



T.C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

YÜKSEK
LİSANS
TEZİ

DIŞ PAYDAŞLARIN DEĞERLENDİRMELERİNE
GÖRE AKDENİZ ÜNİVERSİTESİNİN
KURUMSAL İTİBARI

Oktay EMİR

EĞİTİM YÖNETİMİ VE DENETİMİ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Antalya, 2019

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİMDALI
EĞİTİM YÖNETİMİ VE DENETİMİ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DIŞ PAYDAŞLARIN DEĞERLENDİRMELERİNE GÖRE AKDENİZ
ÜNİVERSİTESİNİN KURUMSAL İTİBARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Oktay EMİR

Danışman: Doç. Dr. Çiğdem APAYDIN

Antalya, 2019

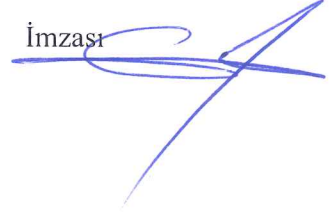
DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakalardan gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım. Enstitű tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

21 / 11 / 2019

Oktay EMİR

İmzası



T.C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Oktaay EMİR'in bu çalışması 25.10.2019 tarihinde jürimiz tarafından Eğitim Yönetimi Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programında **Yüksek Lisans Tezi** olarak **oy birliğı** ile kabul edilmiştir

İMZA

Başkan : Prof. Dr. Kamile DEMİR
Alaaddin KEYKUBAT Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
Eğitim Bilimleri Bölümü, Eğitim Yönetimi ABD

Üye : Prof. Dr. Mualla AKSU
Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
Eğitim Bilimleri Bölümü, Eğitim Yönetimi ABD

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Çiğdem APAYDIN
Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
Eğitim Bilimleri Bölümü, Eğitim Yönetimi ABD

**YÜKSEK LİSANS TEZİNİN ADI: DIŞ PAYDAŞLARIN DEĞERLENDİRMELERİNE GÖRE
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİNİN KURUMSAL İTİBARI**

ONAY: Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulunun tarihli ve sayılı kararıyla kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Ramazan KARATAŞ

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu alıŐma ile Akdeniz Üniwersitesinin kurumsal itibarının dış paydaşlar açısından nasıl algılandığının tespit edilmesi, kurumsal itibar düzeyine ilişkin uygulamaya dÖnük çıkarımlarda bulunulması, kurumsal itibarına dayalı güçlü ve zayıf alanlarının belirlenmesi ile bu alanların güçlendirilmesine yönelik önerilerin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Gelecek yıllarda bana büyük getirileri olacağını düşünöğüm bu çalışmamda; kişiliği, akademik bilgi, görüş ve deneyimleri ile yol gösteren, araŐtırmamı yürüttüğüm sürece sabırla beni motive eden değerli tez danıŐmanım Doç. Dr. Çiğdem APAYDIN'a desteklerinden dolayı sonsuz teŐekkürlerimi sunuyorum.

Ders dönemleri süresince bizlere verdikleri emek ve özveri için Prof. Dr. İlhan GÜNBAYI, Prof. Dr. Ali SABANCI ve Prof. Dr. Mualla BİLGİN AKSU'ya teŐekkürlerimi sunuyorum.

Hayatımın her anında ve aldığım bütün kararlarda yanımda olan, beni her zaman cesaretlendiren eŐim Didem EMİR'e ve bana güç veren oğlum Egemen EMİR'e teşekkür ediyorum.

Bu tez, Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SLY-2018 3242 kodlu proje olarak desteklenmektedir.

Oktay EMİR

ÖZET

DIŞ PAYDAŞLARIN DEĞERLENDİRMELERİNE GÖRE AKDENİZ ÜNİVERSİTESİNİN KURUMSAL İTİBARI

EMİR, Oktay

Yüksek Lisans, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Çiğdem APAYDIN

Kasım 2019, 86

Küreselleşme ile birlikte medya, yayın organları, internet gibi ortamlarda anlık bilgi aktarımının hızla artmasıyla, kaliteli ürünleri veya hizmetleri ayırt etmenin zorlaştığı bir döneme doğru gidilmektedir. Geçmişte üniversiteler geleneksel pazar endişesi taşımayan örgütlerken, günümüzde bu yaklaşım özel ve vakıf üniversitelerinin artmasıyla değişmektedir. Giderek büyüyen rekabetçi çevre, azalan fon kaynaklarıyla birlikte üniversiteleri büyüme için yeni fırsatlar aramaya zorlamaktadır. Artan rekabetle birlikte üniversiteler seçkin öğrencilerin ve akademisyenlerin çalışma ortamı olarak tercih edilmek, istenilen ve orijinal özelliklere sahip markalara dönüşmek için çaba göstermek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle üniversiteler sağlam ve olumlu bir itibar oluşturmak için yatırımlarını artırmakta ve paydaş gruplarıyla etkileşim içine girmeye çaba göstermektedir. Bu araştırma bu kapsamda Akdeniz Üniversitesiyle ilişki içinde olan dış paydaşlarla görüşme biçiminde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada içerik analizi yapılmış, sonuçlar betimsel bir anlatım ile sunulmuş ve doğrudan anlatımlara yer verilmiş, ortaya çıkan temalar ve örüntüler çerçevesinde elde edilen bulgular araştırma hedefleri doğrultusunda sınıflandırılarak nitel araştırma paket programı NVIVO 12 kullanılarak açıklanmış ve yorumlanması yapılmıştır. Bulgulara göre Akdeniz Üniversitesinin bölge ihtiyaçlarını karşılama, kendini ulusal ve uluslararası alanda tanıtmaya ve halkla ilişkiler konusunda eksiklikleri olmasına rağmen kurumsal itibarının yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Yükseköğretim; Üniversite; Kurum İtibarı; İtibar Yönetimi; Dış Paydaşlar.*

ABSTRACT

THE INSTITUTIONAL REPUTATION OF AKDENİZ UNIVERSITY ACCORDING TO THE ASSESSMENTS OF EXTERNAL STAKEHOLDERS

EMİR, Oktay

Master , Department of Educational Sciences

Thesis Manager: Doç. Dr. Çiğdem APAYDIN

November 2019, 86

With the rapid increase of instant information transfer in media, media organs, internet, etc. with globalization, it has been being made towards a period where it becomes difficult to distinguish quality products or services. While in the past universities organized without fears of traditional market, today this approach is changing with the increase of private and foundation universities. The ever-growing competitive environment, combined with decreasing funding sources, is forcing universities to look for new opportunities to grow. With increasing competition, universities are forced to strive to be preferred as the working environment of elite students and academics, to turn into brands that is desired and have original characteristics. For this reason, universities are increasing their investments to create a stable and positive reputation and are making efforts to interact with stakeholder groups. This research was conducted in the form of interviews with external stakeholders in relation to the University. Content analysis was carried out in the study, the results were presented with a descriptive expression and direct explanations were given a place, the findings obtained within the framework of the rising themes and patterns were classified in accordance with the research objectives and explained and interpreted using the qualitative research package program NVIVO 12. According to the findings, despite the shortcomings in meeting the needs of the region, representing itself at national and international levels and public relations, Akdeniz University has a high institutional reputation.

Keywords: Higher Education; University; Corporate Reputation; Reputation Management; External Stakeholders

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------------|-----|
| TEŞEKKÜR..... | i |
| ÖZET | ii |
| ABSTRACT..... | iii |
| İÇİNDEKİLER | iv |
| TABLolar LİSTESİ..... | vi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | vii |

BÖLÜM I

GİRİŞ

| | |
|---------------------------------------------|---|
| 1.1 Problem Durumu..... | 1 |
| 1.2. Araştırmanın Amacı ve Problemleri..... | 1 |
| 1.3. Araştırmanın Önemi..... | 2 |
| 1.4. Araştırmanın Varsayımları..... | 2 |
| 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 2 |
| 1.6. Tanımlar..... | 3 |
| 1.7. Kısaltmalar..... | 3 |

BÖLÜM II

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. İtibar Kavramı..... | 4 |
| 2.2. Kurumsal İtibar | 5 |
| 2.2.1. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler | 9 |
| 2.2.1.1. Kurumsal Kimlik | 10 |
| 2.2.1.2. Kurumsal Kültür | 12 |
| 2.2.1.3. Kurumsal İmaj | 12 |
| 2.2.1.4. Kurumsal Marka | 13 |
| 2.2.1.5. Kurumsal Tasarım..... | 13 |
| 2.2.1.6. Kurumsal Felsefe | 14 |
| 2.2.1.7. Kurumsal İletişim..... | 14 |
| 2.2.1.8. Kurumsal Davranış | 14 |
| 2.2.2. Kurumsal İtibarın Bileşenleri..... | 16 |
| 2.2.2.1. Finansal Performans..... | 16 |
| 2.2.2.2. Ürün ve Hizmet Kalitesi | 17 |
| 2.2.2.3. Duygusal Çekicilik..... | 17 |
| 2.2.2.4. Kurumsal Vizyon ve Liderlik | 18 |
| 2.2.2.5. Kurumsal Çevre | 18 |
| 2.2.2.6. Sosyal Sorumluluk..... | 18 |
| 2.3. Kurumsal İtibar Yönetimi | 19 |
| 2.3.1. Kurumsal Kimlik Analizi..... | 20 |
| 2.3.1.1. Paydaş Analizi | 20 |
| 2.3.1.2. Kurumsal Reklam | 22 |
| 2.3.1.3. Medya İlişkileri..... | 22 |
| 2.3.1.4. Sponsorluk | 23 |
| 2.3.2. Kurumsal İmaj Analizi..... | 23 |
| 2.3.3. Kurumsal Tutarlılık Analizi..... | 24 |
| 2.4. Üniversite de Kurumsal İtibar..... | 27 |
| 2.5. Türkiye’de Yükseköğretimin Amaç, İlke ve Görevleri | 30 |
| 2.6. Akdeniz Üniversitesinin Misyonu, Vizyonu ve Temel Değerleri | 31 |

BÖLÜM III

YÖNTEM

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| 3.1. Araştırmanın Modeli | 32 |
| 3.2. Çalışma Grubu | 32 |
| 3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri | 33 |
| 3.3. Veri Toplama Araçları | 34 |
| 3.4. Verilerin Toplanması | 34 |
| 3.5. Verilerin Analizi | 34 |

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Kurumsal İtibarı Algısı | 36 |
| 4.2. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler | 38 |
| 4.3. Kurumsal İtibarı Olumsuz Etkileyen Faktörler | 41 |
| 4.4. Kurumsal İtibarı Geliştirmek İçin Yapılması Gerekenler | 45 |
| 4.5. Akdeniz Üniversitesi Denilince Akla İlk Gelenler | 47 |
| 4.6. Akdeniz Üniversitesinin Güçlü ve Zayıf Yönleri | 50 |
| 4.7. Akdeniz Üniversitesinin Kurumsal İtibarı | 55 |
| 4.8. Akdeniz Üniversitesinin Kurumsal İtibarının Yüksek ve Düşük Olduğu Alanların Tespit Edilmesi ve Akdeniz Üniversitesinin Kurumsal İtibarını Yükseltmek İçin Öneriler. | 63 |

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

| | |
|------------------------------|----|
| 5.1. Sonuç ve Tartışma | 71 |
| 5.2. Öneriler | 74 |
| KAYNAKÇA | 75 |
| EKLER: | 82 |
| ÖZGEÇMİŞ | 85 |
| İNTİHAL RAPORU | 86 |

TABLÖLAR LİSTESİ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 2. 1 Çeşitli Yazarlara Ait Kurumsal İtibar Tanımları..... | 5 |
| Tablo 3. 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri | 33 |
| Tablo 4. 1. Katılımcıların Akdeniz Üniversitesi Hakkında İtibar Görüşleri..... | 55 |
| Tablo 4. 2. Akdeniz Üniversitesinin Gerçekleştirebileceğine İnanıkları Ütopik Hayalleri ve Bu Hayalin Akdeniz Üniversitesi Tarafından Gerçekleştirilebilir Olma Nedeni ... | 56 |



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 2. 1 İtibarı Oluşturan Kimlik ve İmaj Arasındaki İlişki..... | 11 |
| Şekil 2. 2 Kurumsal İtibarı Etkileyen Unsurlar | 15 |
| Şekil 2. 3 Kurumsal İtibarın Bileşenleri | 16 |
| Şekil 2. 4 Kurumsal İtibar Yönetim Süreci..... | 20 |
| Şekil 2. 5. Paydaş Grupları | 21 |
| Şekil 2. 6. Üniversitede İmaj, Kimlik ve İtibar Etkileşimi | 28 |
| Şekil 4. 1. Kurumsal İtibarla İlişkilendirilen Kavramlar | 36 |
| Şekil 4. 3. Kurumsal İtibarı Olumsuz Etkileyen Faktörler | 42 |
| Şekil 4. 4. Akdeniz Üniversitesi İle İlişkilendirilen Kavramlar..... | 47 |
| Şekil 4. 6. Katılımcılara Göre Akdeniz Üniversitesinin Düşük Olduğu Alanlar ve Akdeniz Üniversitesinin Kurumsal İtibarının Yükseltilmesi İçin Yapılması Gerekenler..... | 64 |



BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1 Problem Durumu

Küreselleşme ile birlikte medya, yayın organları, internet gibi ortamlarla anlık bilgi aktarımlarının olağanüstü artmasıyla, kaliteli ürünleri veya hizmetleri ayırt etmenin zorlaştığı bir döneme doğru gidilmektedir. Örgütler kendilerini diğer örgütlerden veya rakiplerinden ayırt edilebilmek için farklı stratejilere gün geçtikte daha fazla gereksinim duymaktadır. Uluslararası rekabet, örgütlerin ülkelerdeki yerel pazarlara açılmasına neden olmaktadır. Bu pazarlarda örgütlerin rekabet edebilmek, yerel yönetimler ve tüketiciler üzerinde olumlu algı yaratabilmek için çeşitli sistematik yolları keşfetmesi gerekmektedir. Örgütlerin kalabalıktan sıyrılarak farklılık yaratmaları ve algılamayı olumlu etkilemede başka araçları kullanmaları gereği ortaya çıkmaktadır. Bu gereksinimler kurumsal itibarı ön plana çıkarmakta ve itibar kavramını bir kurumu diğerlerinden farklı kılan değer olarak yöneltmektedir (Dortok, 2004: 335).

Geçmişte üniversiteler geleneksel pazar endişesi taşımayan örgütlerken, günümüzde bu yaklaşım özel ve vakıf üniversitelerinin artmasıyla değişmektedir. Giderek büyüyen rekabetçi çevre, azalan fon kaynaklarıyla birlikte üniversiteleri büyümek için yeni fırsatlar aramaya zorlamaktadır. Artan rekabetle birlikte üniversiteler seçkin öğrencilerin ve akademisyenlerin çalışma ortamı olarak tercih edilmek, istenilen ve orijinal özelliklere sahip markalara dönüşmek için çaba göstermek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle üniversiteler sağlam ve olumlu bir itibar oluşturmak için yatırımlarını artırmakta ve paydaş gruplarıyla etkileşim içine girmeye çaba göstermektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Problemleri

Bu araştırma, bir kurumun kurumsal itibarının ve Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal itibarının dış paydaşlar açısından nasıl algılandığının ve nasıl yükseltilebileceğinin tespit edilmesini amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacına dayalı olarak aşağıda yer alan sorulara cevap aranmaktadır.

1. Kurumsal itibar denilince kişilerin akıllarına ilk ne gelmektedir?
2. Kurumsal itibarı etkileyen faktörler nelerdir?

3. Kurumsal itibarı hangi faktörler olumsuz yönde etkilemektedir?
4. Bir kurum, kurumsal itibarını geliştirmek için neler yapmalıdır?
5. Akdeniz Üniversitesi denilince kişilerin akıllarına ilk ne gelmektedir?
6. Akdeniz Üniversitesinin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
7. Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarı ne düzeydedir?
8. Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarının yüksek ve düşük olduğu alanlar nelerdir? Düşük olduğu alanlar nasıl yükseltilir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmayla, Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarı dış paydaşlar açısından ilk kez değerlendirilmektedir. Ayrıca Türkiye’de bulunan diğer üniversitelere de kurumsal itibarlarının belirlenmesi açısından örnek olabilir. Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesinin toplumla ne oranda etkileşim içinde olduğu, kurumsal itibarının hangi alanlarda olumlu veya olumsuz olduğu sorusuna da yanıt vermeyi amaçlamaktadır. Ayrıca konu ile ilgili alanyazına da katkı getirmeyi amaçlamaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya katılan katılımcılarla öncelikle araştırma konusu hakkında bilgi verilmiş, kabul ederse görüşme talebinde bulunulmuştur. Görüşmelerin araştırmacı tarafından saklı tutulacağı, katılımcının onayının olmadığı ifadelerin silineceği katılımcıya belirtilmiştir. Bu süreç içinde katılımcı ile araştırmacı arasında bir güven bağı oluşmuş olduğu söylenebilir. Bu şekilde araştırmaya katılan katılımcıların görüşme formundaki sorulara doğru, tarafsız ve samimi cevap verdikleri varsayılmıştır. Araştırma için geliştirilen görüşme formu alanyazın tarandıktan sonra alanyazına uygun olarak oluşturulmuş, uzman görüşüne sunulmuş ve dönütler sonucunda gerekli düzeltmeler yapılarak kullanılmıştır. Görüşme formu araştırmanın amacını gerçekleştirmeyi sağlayacak yeterli ve geçerli bilgileri yansıtacak nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Akdeniz Üniversitesi Stratejik Plana (2018 – 2022) göre Akdeniz Üniversitesinin dış paydaşlarını öğrenci aileleri, emekliler, YÖK, Milli Eğitim Bakanlığı, Maliye Bakanlığı,

Kalkınma Bakanlığı, Valilik, TÜBİTAK-TÜBA, sivil toplum örgütleri, yasama ve yargı organları, işverenler ve firmalar, mezunlar, diğer üniversiteler, araştırma kuruluşları ve fonlar, yerel yönetimler, finansal ve mali kuruluşlar, yazılı ve görsel basın, diğer kamu kuruluşları, toplum, KOSGEB, tedarikçiler, Üniversitelerarası Kurul, Sosyal Güvenlik Kurumları, BAKA, Ulusal Ajans ve AB Birimleri, ÖSYM, Avrupa Üniversiteler Birliği (EUA) ve TOKİ oluşturmaktadır. Dış paydaşların tamamına ekonomiklik ve zaman açısından ulaşmak zor olacağından paydaşların arasından uygun örnekleme yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, yerel yönetimler (Büyükşehir Belediye Başkanlığı, Konyaaltı, Döşemealtı ve Serik Belediye Başkanlığı), Mülki İdare Amirlikleri (Valilik, Konyaaltı, Döşemealtı ve Serik Kaymakamlığı), Sivil Toplum örgütleri (Akdeniz Üniversitesi Destekleme Vakfı, Çağdaş Yaşamı Destekleme derneği ve Türk Üniversiteli Kadınlar Derneği) ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İŞKUR Antalya Şubesi kapsamaktadır.

Katılımcılardan randevu alabilmek için telefonla ya da yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılarla görüşmenin şekli hakkında bilgi verilerek, onayları olması halinde ses kaydı yapılacağı, çalışmada katılımcıların asla isimlerinin geçmeyeceği belirtilmesine rağmen; birçok yönetici görüş bildirmek istemediğini belirterek randevu talebini reddetmiştir. Bu nedenle bu araştırma görüşmeyi kabul eden dış paydaş yöneticileriyle gerçekleştirilmiştir. Veriler, katılımcıların araştırmada izin verdiği ifadelerle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

İtibar: Saygı görme, değerli bulunma, güvenilir olma

Kurumsal İtibar: Kurumu benzer nitelikteki kurumlardan farklı kılan, gerçeklik ve algı arasındaki kaçınılmaz boşluğu dolduran ve kurumun geçmiş eylemlerinin ışığında gelecek eylemlerini gösteren soyut bir değerdir.

1.7. Kısaltmalar

AÜ: Akdeniz Üniversitesi

BÖLÜM II

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. İtibar Kavramı

Küreselleşme ile birlikte medya, yayın organları, internet gibi ortamlarla anlık bilgi aktarımlarının olağanüstü artmasıyla, kaliteli ürünleri veya hizmetleri ayırt etmenin zorlaştığı bir döneme doğru gidilmektedir. Günümüzde artan rekabetle birlikte örgütler rekabet avantajı sağlamak için maddi olmayan varlıklarını artırmanın yollarını aramaktadırlar. Özellikle kurumsal itibarın önemi hızla artmakta ve hayati bir değer taşımaktadır. Örgütler kendilerini diğer örgütlerden veya rakiplerinden ayırt edilebilir hale getirebilmek için farklı stratejilere gün geçtikçe daha fazla gereksinim duymaktadır. Uluslararası rekabet, örgütlerin ülkelerdeki yerel pazarlara açılmasına neden olmaktadır. Bu pazarlarda örgütlerin rekabet edebilmek, yerel yönetimler ve tüketiciler üzerinde olumlu algı yaratabilmek için çeşitli sistematik yolları keşfetmesi gerekmektedir. Örgütlerin kalabalıktan sıyrılarak farklılık yaratmaları ve algılamayı olumlu etkilemede başka araçları kullanmaları gereği ortaya çıkmaktadır. Bu gereksinimler kurumsal itibarı ön plana çıkarmakta ve itibar kavramını bir kurumu benzer nitelikteki diğer kurumlardan farklı kılan değer olarak anlamlandırmaktadır (Dortok, 2006: 335).

Westcott (2005) itibarın, herhangi birşeyi tasarlamak, üretmek veya meydana getirmekle ilgili olmadığını, aslında gerçeklik ile algılama arasındaki kaçınılmaz boşluğun doldurulmasıyla ilgili olduğunu belirtmektedir. İtibar, örgütlerin sahip olduğu en önemli soyut değerlerin başında gelmekte, örgütün paydaşları ile olan ilişkilerinde stratejik bir anlam ifade etmekte ve bu paydaşlar nezdinde farklılaşmada önemli bir rol üstlenmektedir. Hannington'a (2004) göre çoğu kuruluş, yönetim, mülkiyet tasarımlarından ticari sirlara, hatta ofis mobilyalarına ve demirbaşlarına kadar uzanan somut varlıkları korumaya çalışır ve bu varlıklarla kendini ön plana çıkarmaya ve güvenilirlik yaratmaya çalışır. Ancak kuruluşlarının en önemli varlıklarını, itibarlarını eşit derecede korumakta başarısız olurlar.

Arapça kökenli olan itibar kelimesi Türk Dil Kurumunun Güncel Türkçe Sözlüğünde saygınlık, borç ödemedede güvenilir olma durumu olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Kadıbeşegil (2006) itibar kavramını elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve paha biçilemeyen bir değer olarak tanımlamaktadır. Fombrun (1996) itibarı, algılanma ve yanlış algılanmayı yansıtan bir ayna olarak tanımlamaktadır. Yazara göre itibar, algıya dayanan bir

kavram olması nedeniyle geçmişte yapılan eylemlerle birlikte gelecekte yapılacak olan eylemleri de kapsamaktadır. Shamma ve Hassan (2009) ve Budd (1994) örgütlerin önemli başarı ölçütlerinden birinin itibar olduğunu belirtmektedir. Budd'a (1994) göre itibarın kaynağı "inanılrlık" ve "güven" dir. İnanılrlık, algılanan bilgi ya da yeteneklerin bir yansıması olarak varsayıldığından etkilenme yeteneği biçiminde de ifade edilebilir. Güven ise; bir kişinin dürüstlüğüne olan inançtır. Bu sebeple itibar, güvenin oluşturulduğu ve inanılrlığın kazanıldığı ortak bir yapı olarak görülmektedir (Budd, 1994: 11).

Hannington'a (2004) göre itibar, örgütün ürün, hizmet, faaliyet ve çalışanlarının performansına belirlenen değerdir. Fombrun ve Shanley (1990: 242) ise itibarı "*paydaşlar açısından kurumun ürün ve hizmet kalitesini, kurum stratejisini ve bunların rakipleriyle olası karşılaştırılmalarını yansıtmaktadır.*" şeklinde tanımlamıştır. Sherman'a (1999) göre itibar, örgütün değerleriyle toplumun değerlerinin etkileşiminden ortaya çıkan bir sonuçtur. Örgüt toplum ile aynı amaçlar etrafında bütünleşmişse olumlu itibardan, aksi halde olumsuz itibardan bahsetmek mümkün olmaktadır.

Sonuç olarak araştırmacıların itibar tanımlarından yola çıkılarak itibar; kurumu benzer nitelikteki kurumlardan farklı kılan, gerçeklik ve algı arasındaki kaçınılmaz boşluğu dolduran ve kurumun geçmiş eylemlerinin ışığında gelecek eylemlerini gösteren soyut bir değer olarak tanımlanabilir.

2.2. Kurumsal İtibar

Corporate Reputation Review dergisinin ilk sayısında Fombrun ve Van Riel (1997: 5), çalışmalarında kurumsal itibar üzerindeki eksikliğini "*Kurumsal itibarlar her yerde olmasına rağmen, nispeten yardımcı oyunculuk yapmaya devam ediyor.*" şeklinde ifade etmişlerdir. Ayrıca yazarlar kurumsal itibarın kaybedilme tehlikesiyle karşı karşıya gelinceye kadar nadiren fark edildiğini ve bununla birlikte, kısmen bir tanımlama probleminin oluştuğundan bahsetmektedir. Aşağıda verilen tabloda çeşitli yazarlara ait kurumsal itibar tanımları yer almaktadır.

Tablo 2. 1 Çeşitli Yazarlara Ait Kurumsal İtibar Tanımları

| Yazar | Kurumsal İtibar Tanımı |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Balmer ve Greyser (2003:177) | Kurumsal itibar; zaman içinde kurumun ne yaptığına ve nasıl davrandığına bağlı olarak oluşur. |
| Bromley (2002:36) | Kurumsal itibar; bir kurumun rekabetçi ve kurumsal ortamda iç ve dış paydaşların gözünden kurumun duruşunu yansıtır |

| Yazar | Kurumsal İtibar Tanımı |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fombrun (1996:37) | Kurumsal itibar; kurum ortaklarının (tüm paydaşlar) biçtiği değerdir. |
| Fombrun (1996:72) | Kurumsal itibar; bir kurumun geçmişteki eylemlerinin algısal bir temsildir ve kurumun başlıca rakiplerine karşı genel cazibesini tanımlayan gelecekteki umutlarıdır. |
| Fombrun ve Diğerleri (2000:242) | Kurumsal itibar; birçok paydaşın kurumun performansı hakkında toplumsal algıları tanımlayan kolektif bir yapıdır. |
| Gotsi ve Wilson (2001:29) | Kurumsal itibar; bir paydaşa kurum hakkında oluşan genel bir değerlendirmedir. |
| Herbig ve Milewicz (1993: 5) | İtibar; bir varlığın öz niteliğinin zaman içerisindeki tutarlılığının değerlendirilmesidir. |
| Highhouse ve Diğerleri (2009: 783) | Kurumsal itibar; küresel boyutta birçok abonesinin belli bir süre içerisindeki değerlendirme yargılarıdır. |
| Post ve Griffin (1997: 165) | Kurumsal itibar, bir kurumun paydaşlarının görüş, algı ve tutumlarının bir sentezidir. |
| Wartick (1992:34) | Kurumsal itibar; kurumun tek bir paydaşın birçok organizasyonel paydaşların talep ve beklentilerini karşılamaındaki örgütsel tepkilere ilişkin algıların bir araya toplanmasıdır. |
| Wilson (1985: 27) | Ortak kullanımda itibar, bir kişiye (firma, sanayi vb.) başka bir kişi tarafından atfedilen karakteristik bir özelliktir. Operasyonel olarak bu kurumun muhtemel gelecekteki davranışını temsil eder. |
| Yoon ve Siğirleri (1993: 215) | Kurumsal itibar; kurumun geçmişteki eylemlerinin tarihini yansıtır. |

Kadıbeşegil'e (2006) göre kurumsal itibar "örgütün elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısı; beğenilen ve takdir edilen bir kurum olmanın karşılığı; kurumun yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır". İşletmelerin toplam pazar payında sahip olduğu yerin göstergesi olan kurumsal itibar; bu payı artırmaya yönelik bir argüman olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibarın stratejik bir önemi bulunmaktadır (Mehtap ve Kokalan, 2013: 3611). Kurumun sahip olduğu stratejik değerler arasında kurumsal itibar önemli bir yere sahiptir. (Flanagan ve O'Shaughnessy, 2005: 445). Dowling (2004) örgütün iyi bir kurumsal itibarla operasyonel ve finansal değerinin artacağını belirtmektedir.

Fombrun'a (1996) göre kurumsal itibar; paydaşlar nezdinde bir örgüt için rakipleriyle karşılaştırıldığında geçmişteki çalışmalarını ve gelecekteki potansiyellerini betimleyen algısal bir temsildir. Kurumların geçmiş dönemdeki potansiyellerinin faaliyetlerine ilişkin bilgi vermesinin yanında gelecekteki faaliyetlerinin tahmin edilmesine olanak tanımaktadır (Mak, 2005: 273). Rekabetin gün geçtikçe sertleştiği, kalite ve niteliğin farklılaştırıcı etkenler olmaktan çıktığı bir ortamda nitelik bakımından benzer olan örgütlerin

hedef kitleleri kurumsal itibarı ayırt edici özellik olarak kullanmaktadır. Olumlu itibara sahip kurumlar hedef kitledeki insanları kendilerine mıknatıs gibi çekmektedir.

Barnet vd. tarafından 2006 yılında yayınlanan Kurumsal İtibar: Manzaranın Tanımı (Corporate Reputation: The Definitional Landscape) adlı makale kurumsal itibar kavramının kesin bir şekilde tanımlanmasını önermek için 1980-2003 yılları arasında hakemli dergilerde yayınlanan itibarla ilgili makaleleri analiz etmişlerdir. Yazarlar Fombrun ve meslektaşlarının gayretli çalışmaları neticesinde pek çok bilim insanını aynı çatı altında toplamış olsalar da kurumsal itibar kavramının tanımlarında ciddi farklılıkların olduğunu belirtmişlerdir. Tanımlardaki benzerliklere ve farklılıklara dayanarak tanımlanan ifadelerden üç anlam kümesi oluşturmuşlardır. Bunlar:

1. Farkındalık hali olarak itibar.
2. Değerlendirme olarak itibar.
3. Varlık olarak itibar.

Farkındalık hali olarak itibar kümesi gözlemcilerin ya da paydaşların örgüte karşı genel bir farkındalığa sahip olduğunu, ancak bu konuda bir karar vermediğini belirten bir terime veya kullanılan dile atıfta bulunan tanımları kapsar. Bu kümelende kurumsal itibarın tanımlanması için genel olarak algı kavramı kullanılmaktadır. Bu küme içinde kurumsal itibarlar, algıların, gizli algıların, net algıların, küresel algıların, algılanan sunumların ve toplu temsillerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu kümede ayrıca, örgütün bir farkındalığına işaret ettiği için, bilgi veya duyguların temsilciliği olarak kurumsal itibara atıfta bulunmaktadır (Barnett vd, 2006: 36). Çeşitli yazarlar kurumsal itibarı tanımlarken kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığına ve kurum hakkında paydaşların duygu ve düşüncelerinin yansımaya dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda farkındalık hali olarak kurumsal itibar, kurumun geçmişteki eylemlerinin ve beklentilerin algısal bir gösterimi, kurum hakkında oluşan küresel algı (Roberts ve Dowling, 2002: 1156), örgütün gizil (latent) algısı (Balmer, 2001: 289), bilgi ve duyguların kümesi (Zyglidopoulos, 2001: 439), zamanla oluşan örgüte ilişkin algılar (Bennett ve Rita, 2000: 226), paydaşların örgüt hakkındaki duygu ve düşünceleridir (Ferguson vd, 2000: 1211).

Değerlendirme olarak itibar kümesi değerlendirmenin ürünüdür. Gözlemcilerin veya paydaşların bir firmanın statüsünün değerlendirilmesine dahil olduğunu belirten bir terime veya kullanılan dile atıfta bulunan tanımları içerir. Bunlar, bir karar, tahmin, değerlendirme veya ölçü olarak kurumsal itibara yapılan göndermeleri içerir. Bu küme aynı zamanda saygınlığa, firmanın gördüğü saygıya ve firmanın ne kadar çekici olduğuna dair referanslar

da içerir. Tanımların doğasında yargılayıcı ifadeler de olduğu için “görüş” ve “inanç” terimleri de bu küme içerisindeki tanımlamalarda kullanılmaktadır. Bu bağlamda kurumsal itibar; paydaşların kurum hakkındaki bilgilerini değerlendirmeleri (Lewellyn, 2002: 448), kurum hakkında yalnızca bir paydaşın değerlendirmelerinin toplanması (Wartick, 2002: 47), bir örgütün zaman içindeki genel değerlendirmesi (Gotsi ve Wilson, 2001: 28), kurumun değerlendirilmesi (Deephouse, 2000: 1093), sürekli ve kümülatif değerlendirme (Gioia, Schultz, ve Corley, 2000:80), kurum nitelikleri hakkında oluşan değer yargısı (Gray ve Balmer, 1998: 698), kurum performansının toplu değerlendirmesi (Fombrun ve Van Riel, 1997: 6), görüşlerin, algıların ve tutumların sentezi (Post ve Jennifer, 1997: 169), tutarlılığın tahmini (Herbig ve Milewicz, 1995: 19), kamunun kümülatif kararları (Fombrun ve Shanley, 1990: 234) olarak tanımlanmaktadır.

Varlık olarak itibar kümesi, kurumsal itibarı kuruma değer ve önem katan bir varlık olarak nitelendiren tanımları içermektedir. Bu grup, maddi olmayan bir kaynağa veya finansal bir varlık olarak itibar tanımına yapılan göndermeleri içerir. Varlık olarak itibar kümesinde kurumsal itibar; soyut bir kaynak (Goldberg, Cohen, ve Fiegenbaum, 2003: 170), finansal sağlamlık (Mahon, 2002: 444), değerli ancak maddi olmayan kırılabilir bir varlık (Miles ve Covin, 2002: 17) olarak tanımlanmaktadır. Barnett vd (2006) zaman içinde kuruma atfedilen mali, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirilmesine dayanan gözlemcilerin müşterek kararlarının kurumsal itibarı inşa ettiğini belirtmektedirler. Kurumsal itibar açısından, kurum organizasyonlarında, kurumsal imaj ile farklı paydaş gruplarının kişisel beklentileri arasında açık bir bağlantı kurulmadığı durumda özgünlük, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi atfedilen özelliklerin önemi kalmamaktadır.

Smidts vd (2001) örgüt itibarının pek çok paydaşı ilgilendiren bir yapıya sahip olduğunu, bu paydaşların örgütle ilgili algılamalarının yansımaları içerdiğini söylemektedir. Burada söz konusu olan paydaşlar, örgütün bütün etkinliklerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen; aynı zamanda örgüt üzerinde doğrudan veya dolaylı etkiye sahip kişi ve örgütler olarak tanımlanmaktadır (Karaköse, 2006: 289).

Paydaşların örgütte oluşturduğu rasyonel ve duygusal bağları tanımlayan kurumsal itibar aynı zamanda paydaşların beklentilerini karşılama kabiliyetinin bir algısıdır. Olumlu itibar paydaşların kuruma ait güvenlerini artırarak farklı arayışlara girmesini engeller (Maden vd, 2012: 657). Oktar ve Çarıkçı (2012) kurumun kendisini nasıl gördüğü değil, paydaşlarının kurumu nasıl algıladığının önemli olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan

kurumun etkileşim içinde olduğu işgören, yönetici, tüketici, medya organları ve tedarikçilerin kurumu nasıl gördüklerini ve kurumla ilişkilerini yansıtır (Chun, 2005: 105).

Kurumsal itibar, paydaşların işletme ile ilgili algılarının ve deneyimlerinin toplamıdır (Tucker ve Melewar, 2005). Paydaşların hangi işletmeyi seçeceği doğrudan ya da dolaylı olarak dayandığı düşünceyi etkileyerek rekabet gücünü artırır (Dentchev ve Heene, 2004: 59). Fombrun'a (1996) göre kurumsal itibar, kurumun geçmiş deneyimlerinin ve gelecek beklentilerinin algısal bir sunumu veya diğer rakipleriyle karşılaştırıldığı zaman kurumun başvurduğu tüm anahtar bileşenlerdir, örgütün pazardaki yerini belirlemede somut bir unsurdur. Bozkurt'a (2011) göre kurum, paydaşlarının kendileri hakkındaki olumlu düşünceleri, izlenimleri ve değerlendirmeleri sonucunda güçlü bir itibara sahip olabilir. Kurumsal itibarın ne düzeyde olduğu paydaşlarda oluşan algı ve kurumun oluşturduğu kurumsal imaj tarafından belirlenmektedir (Carmeli ve Tishler, 2005: 16). Tüketici bakış açısıyla, iyi bir itibar örgütün ürün ve hizmetlerini satın alma riskini azaltır çünkü itibar örgüt tarafından bir performans tahvili olarak kaydedilir (Dowling, 2001: 23).

Kurumsal itibar kurumun iç yüzünün dış dünyaya yansımasıdır. Kurum çalışanları kurumu benimsediği ölçüde çalışma verimlilikleri de artar, ayrıca kurumun elçisi gibi davranırlar. Bu nedenle çalışanların desteğini almak güçlü bir kurumsal itibar için önemlidir (Fombrun, 1996). Kurumsal itibar yalnızca kurum ile paydaşlar arasındaki ilişki ile değil aynı zamanda paydaşlar arasındaki etkileşim ile de oluşmaktadır (Deephouse, 2000: 1093). Oktar ve Çarıkçı (2012) örgüt itibarının örgütün paydaşlarının algılamalarına bağlı olarak ortaya çıktığını dolayısıyla iç ve dış paydaşların isteklerinin ve beklentilerinin göz önüne alınması gerektiğini belirtmektedir.

Yazarlar paydaşlarını tanıyan bir örgütün, onların isteklerini ve beklentilerini daha iyi tespit edebileceğini ve yapması gerekenleri daha iyi bir şekilde ortaya koyabileceğini söylemektedirler. Kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığı, değerlendirildiği ve kurumsal itibarı ne olarak gördüğü kurumsal itibar alanyazının temel sorusunu oluşturmaktadır. Bu araştırma aynı zamanda bu soruya da yanıt aramaktadır.

2.2.1. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler

Kurumun paydaşları, bir kurumu kurumsal kültür, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal marka çerçevesinde değerlendirir(Bozkurt 2011:33-49). Kurumsal kültür ve kimlik kurumun iç yapısıyla ilgilidir ve kurum iç paydaşları tarafından oluşturulur. İç paydaş olarak kurum çalışanları kurumsal kültür ve kimliği benimseyip dış paydaşlara yansıttığında

kurumsal marka ortaya çıkar. Kurumsal marka kurumun tüm unsurlarını kapsar ve kurumlar arasında ayırt edici bir özellik olarak varlığını sürdürür. Bu unsurlar paydaşların beklentilerini ve isteklerini karşıladığı zaman kurumsal imaj ortaya çıkar (Dilsiz, 2008:73). Bu nedenle kurumsal itibarın oluşabilmesi için öncelikli olarak kurum çalışanlarının kurum kültürünü benimsemeleri gereklidir. Sonuç olarak bu dört unsur kurum tarafından oluşturulabilirken, kurumsal itibar bu unsurların birbirleriyle etkileşimleri sonucunda oluşur.

Eğilmez'e (2017) göre kurumsal itibar kavramı kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal marka gibi kavramların kolektif bir ürünü olmasına rağmen bu kavramlar genellikle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Yazara göre her örgütün kendine özgü paradigması vardır ve örgütler bu paradigma doğrultusunda kurumsal itibara önem vermektedirler, bu da kurumsal itibarın çıkış noktasının kurumsal kimlik olduğunun ispatıdır. Barnett vd. (2006) kurumsal itibar, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar sermayesi kavramlarına dikkat çekerek bunların birbirinden net bir şekilde ayırt edilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Kurumsal itibar değerler ile karşılıklı etkileşim halindedir. Kurumsal itibarın oluşması ve korunması aşamalarında ilişki içerisinde olduğu değerler aşağıdaki gibidir (Alessandri, 2001: 178);

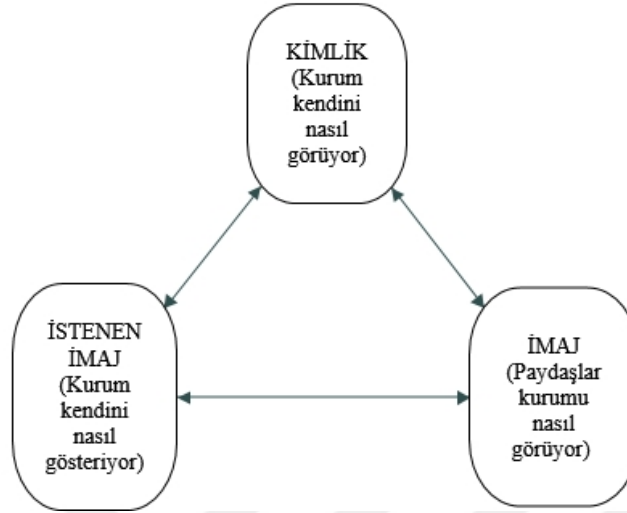
- Kurumsal Kimlik
- Kurumsal Kültür
- Kurumsal İmaj
- Kurumsal Marka
- Kurumsal Tasarım
- Kurumsal Felsefe
- Kurumsal İletişim
- Kurumsal Davranış

2.2.1.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kendisini insanlara tanıtmak için kullandığı simgeler ve terminolojidir (örgüt adı, logosu, reklam sloganı, vb.). Bunlar insanların kurumu bulmasına ya da tanınmasına yardımcı olur (Dowling, 2001: 19). Kurumsal kimlik kurumun kendini tanımlama, ifade etme biçimidir. Bu da kurumun görsel yansımaları, eylemleri ve ürünleri aracılığıyla gerçekleşir. Aynı zamanda kurumsal kimlik, kurumu diğer kurumlardan farklılaştıran, kurum hakkında bilgi veren gösterge ve yansımalar bütünüdür. Olumlu bir

kurumsal itibara sahip olmanın önceliği başarılı bir kurum kimliğine sahip olmaktır (Peltekoğlu, 2012: 551-552).

Şekil 2. 1 İtibarı Oluşturan Kimlik ve İmaj Arasındaki İlişki



Kaynak: Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V. & Roper, S. G. (2002). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi paydaşların kurumu nasıl gördüğü (itibar); kimlik ve imajın etkileşimi ile oluşan bir kavramdır ve bu üç kavram birbirleriyle kolektif bir biçimde çalışmaktadır. Kurumsal kimlik; kurumun kim olduğunun belirlenmesi yanında kurumun kendine has özelliklerini, değerlerini ve olmak istediklerini gösteren ve bu argümanlarla belirlenen bir kavramdır. Kurumsal kimliği belirleyen üç faktör vardır (Hacımirzaoğlu, 2009: 9);

Kurumun halihazırdaki durumu,

Kurumun ne olmak istediği,

Paydaşların kurum hakkındaki görüşü.

Kurumsal itibar, rekabetin yoğunlaştığı değişken ve gelişmekte olan iş hayatında avantaj sağlamak için önemli bir yere sahiptir. Bu avantajı sağlayabilmek için oluşturulan kurumsal kimliğin paydaşlara iyi anlatılarak iyi bir kurumsal imaj oluşturulması gerekmektedir (Güzelcik, 1999: 1). Kurumsal kimlik kurumun gücünü, kapasitesini, ürün ve hizmet kalitesini dış paydaşlara aktararak kurumun marka değeri kazanmasını sağlar. Dolayısıyla kurumsal kimlik kullanılarak dış paydaşlar açısından daha cazip bir kurumsal marka elde edilir (Fill ve Markwick, 1997: 397).

2.2.1.2. Kurumsal Kùltür

Kurumsal kimlik ile kurumsal kùltür iç içe geçmiş kavramlardır. Kùltür “*Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan, bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, bir topluma veya halk topluluğuna özgü, düşünce.*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Kurumsal kùltür; kurumun faaliyete geçtiği gün başlayan, düşünce, inanış, davranış, ahlak anlayışı gibi değerlerin birbiriyle etkileşmesini sağlayan, bulunduğu ortama göre değişim gösteren olguların tamamıdır (Şimşek vd, 2015: 32). Dayanışma ve sosyalleşme unsurlarından oluşan kurumsal kùltür kurumun inanç, davranış, sembol ve değerlerin tamamı olmakla (Goffee ve Jones, 2000: 40) birlikte kurumsal kùltür kurumsal itibar ile olumlu ilişki içerisindedir (Abdullah ve Aziz, 2013). Ayrıca kurumsal kùltür kurumun toplum içindeki yerini belirlerken etkinliğini artırıp paydaşlar nezdindeki itibarını olumlu yönde artırmaktadır (Tuncoğlu, 2009: 15).

Kurumsal kùltürün bütünleştirme, koordinasyon ve motivasyon fonksiyonları bulunmaktadır (Öğüt, 2008: 19). Bu fonksiyonlar;

Bütünleştirme; işgören ve kurumun bütünleşme sürecini hızlandırır.

Koordinasyon; Örgütsel davranışlara yönlendirir.

Motivasyon: Çalışanların kuruma karşı algılarını olumlu etkileyerek motivasyonu artırır.

2.2.1.3. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj kurumdan alınan iletilerle kişinin kurumu zihinsel olarak nasıl kavradığıdır, yani zihne yerleşmiş resimdir. Kurumsal imajın bileşenlerinden olan kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış hedef kitle üzerinde güven yaratmak, verimliliği artırmak ve itibar oluşumuna etki etmek gibi önemli işlevleri yerine getirir. (Peltekoğlu, 2012)

Kurumsal imaj, bir kişinin bir kurum hakkında bir dizi inanç ve hislerden kaynaklanan küresel değerlendirmesidir (Dowling, 2001: 19). Ancak farklı paydaşların farklı beklenti ve algıları nedeniyle kurumsal imaj kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla bunun yansıması olan kurumsal itibar da farklı düzeylerde algılanabilmektedir (De Pelsmacker ve Gevens, 2002: 42). İmaj ve itibar kavramları bir

biriyle çok karıştırılan kavramlardır. İmaj olumlu ya da olumsuz olabilir, ancak bir kurumun itibarından söz edilmesi sözcüğün yüklediği anlam gereği her hangi bir olumsuzluk çağrıştırmaz (Peltekoğlu, 2012: 592).

Aydemir (2008) kurumsal itibarın imaj ve kimlik kavramlarıyla karıştırıldığını, oysa itibarın bu iki kavramdan farklı olduğunu belirtmektedir. Esen (2011) imajda dış paydaş vurgusu yapılırken, kimlikte iç paydaş vurgusu yapıldığını belirtmektedir. Oysa kurumsal itibar, bir örgütün farklı paydaşlar için değerli sonuçlar elde etme kapasitesini tanımlamaktadır. Kurumsal itibar: kurumsal imajdan kaynaklanan özgünlük, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi atfedilen değerlerdir (Dowling, 2001: 19). Fombrun (1996) da kurumsal kimlik ve kurumsal imajın etkileşimi sonucu kurumsal itibarın oluştuğunu vurgulamaktadır. Uzun bir dönem içerisindeki kurumsal uygulamaların paydaşlarda oluşturduğu algı kurumsal imajın göstergesidir (Fombrun ve Shanley, 1990: 252).

2.2.1.4. Kurumsal Marka

Kurumsal marka; kurumun olumlu yönde bir imaja sahip olması için sistematik faaliyetler içerisinde yüksek seviyede itibar oluşturması ve itibarın kalıcılığının sağlanmasıdır (Saraniemi ve Ahonen, 2008: 435). Reklam piyasasının yükselişi satış ve iletişim mecralarının genişliği ve küreselleşme yönünde çalışmalar kurumsal marka imajının oluşmasının önemini artırır. Bununla birlikte kalifiye yönetici ve işgörene duyulan ihtiyaç, sermaye pazarının yükselen önemi ve saydamlık olgusunun kaçınılmazlığı kurumsal marka ve imaj kavramlarını önemli hale getirmiştir. Dolayısıyla kurumsal marka yönetim stratejisi piyasa içerisindeki rekabette önemli rol oynamaktadır (Shamma ve Hassan, 2009: 24). Kurumsal marka işletmeye kazandırmış olduğu imajı, vizyonu, değer ve kimlik olgularını bir arada tutması ve işletmeye olan bağlılığı sayesinde işletmeler üzerinde etkilidir.

2.2.1.5. Kurumsal Tasarım

Kurumsal kimliğin yapı taşlarından biri olan kurumsal tasarım; kurumların çevre üzerindeki görsel algısıdır. Kurumsal tasarım kurumların çevreye iletmek istediği mesajı onlara ulaştırarak dikkatleri üzerine çeker ve diğer kurumlardan farkını ortaya koyar. Her kurum kendine has marka, sembol, logo, amblem, isim vb. düzenleyerek çevreye kurumun faaliyetleri, kültürü ve düşünce yapısı hakkında iletiler vererek imaj oluşturmaya çalışır. Dolayısıyla paydaşlar tarafından algılanacak kurumsal itibara doğrudan etki eder (Sabuncuoğlu, 2013: 87).

2.2.1.6. Kurumsal Felsefe

Kurumsal felsefe; kurumun hedefleri doğrultusunda faaliyetlerinin sahip olduğu değerler ile bu değerlere uygun olarak hareket etmesi ve hareketlerini belirli kurallar dahilinde değerlendirmesidir. Bununla birlikte kurumsal felsefe, kurumun piyasada rekabet etmesi, kurumsal itibarı koruması, gelişim göstermesi, finansal sistemi ve sorumlulukları açısından önemlidir (Hepkon, 2003: 190).

2.2.1.7. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış paydaşlarla olan ilişkisini düzenlemek, paydaşların kuruma karşı olan algısını şekillendirmek amacıyla kullandıkları haberleşme biçimidir. Aynı zamanda kurumun iletişim faaliyetlerini bütünleştirerek kurumsal itibarın oluşturulmasına ve geliştirilmesine katkı sağlar (Mazzei, 2014: 222).

Kurumsal iletişim, kurumsal imajın ortaya çıkması, kurumsal kimliğin paydaşlara ulaştırılması ve dolayısıyla kurumsal itibarın yaratılması için bir araçtır. Kurumsal iletişim sistemi kurulurken hedeflerin ve kurumsal kimliğin doğru kavranması, doğru imaj yaratmayı sağlar (Fombrun ve Van Riel, 1997: 10).

2.2.1.8. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış kurumun amaçları doğrultusunda faaliyette bulunduğu çevrede planlı ya da plansız olarak gösterdiği, dış çevreden gözlemlenen davranışların bütünüdür (Kuşakçioğlu, 2003: 80). Kurumsal davranış üç ögeden oluşur, Bunlar (Canöz, 2013: 60);

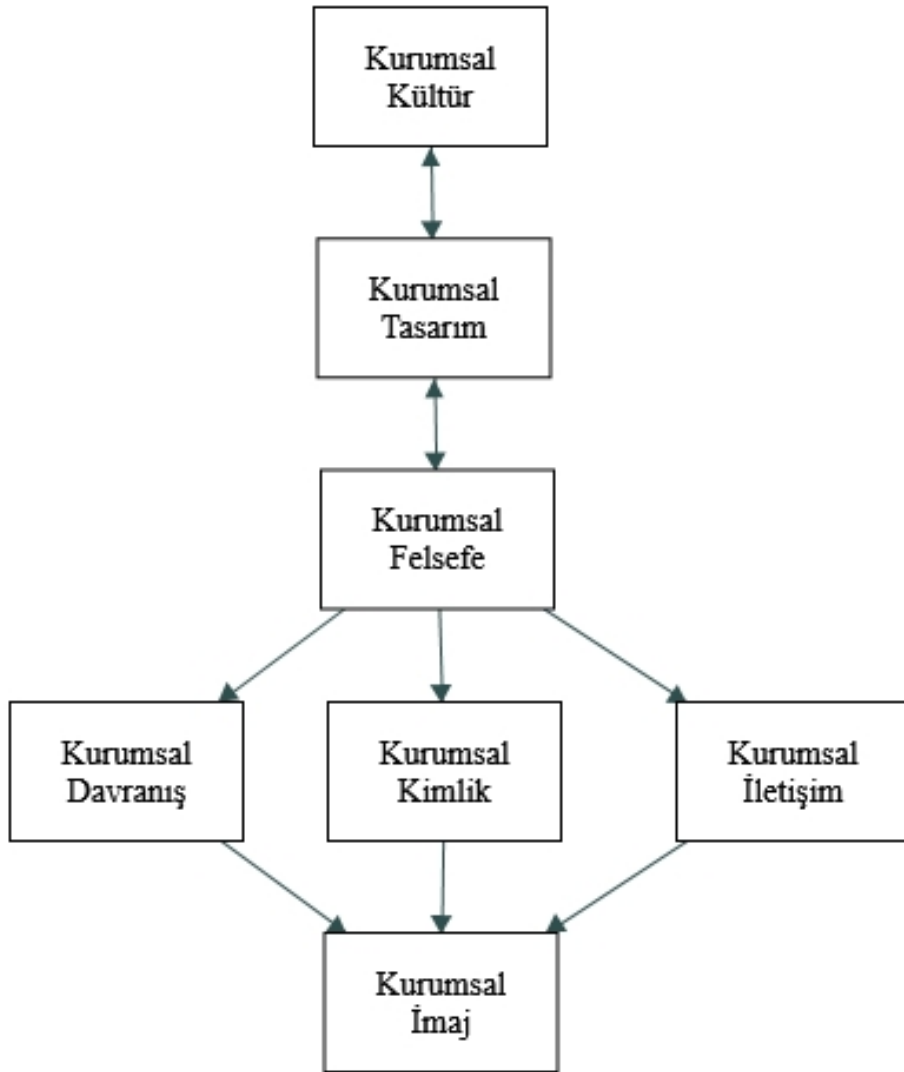
1. İşgörenlerin tüketicilere yönelik güven içeren olumlu davranışları
2. Nezaket kuralları çerçevesinde hitap şekilleri seçmeleri
3. İşgörenlerin kuruma dair logo, renk, slogan gibi karakteristik özelliklerini benimseterek kurumla aralarında bağ kurmalarını sağlama çalışmalarıdır.

Kurum çalışanlarının tutum, davranış ve hitap şekillerinin bütünü o kurumun kurumsal davranışını oluşturur. Bu davranışlar kurumun yalnızca kendi içinde değil dış dünyaya karşı da uyguladığı sosyal, siyasi ve ekonomik davranışlardır. Kurumun hitap ettiği kitleye yönelik davranışları hedef kitlenin kuruma yönelik davranışlarının aynısıdır. Yani etkiye tepki kuralı kurumsal davranışlarda da geçerlidir. Dolayısıyla kurumsal davranış doğrudan kurumsal imaja etki eder. Kurumun sahip olmak istediğı kurumsal imaj için

kurumsal davranış biçimini planlayarak yönetmesi çok önemlidir. Bu durum kurumun geleceğine etki eder (Ovalıoğlu, 2007: 25).

Yukarıda kurumsal itibarı etkileyen unsurlar anlatılmıştır. Şekil 2. 2 de kurumsal itibarı etkileyen unsurların etkileşimi gösterilmiştir.

Şekil 2. 2 Kurumsal İtibarı Etkileyen Unsurlar

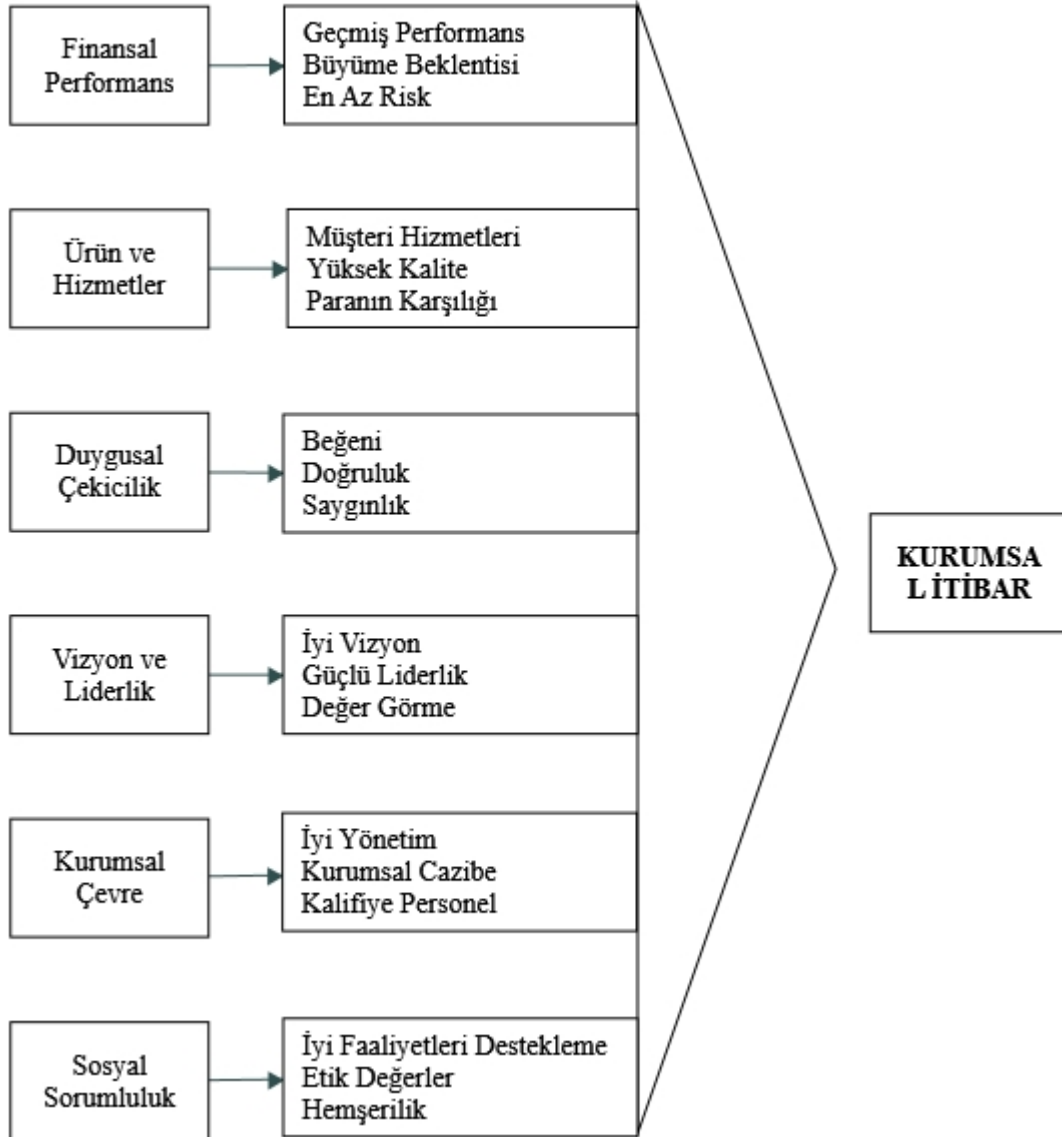


Kaynak: Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. (7.Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.

2.2.2. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibarın bileşenleri ve bunların alt temaları Şekil 2.3 de detaylandırılmıştır.

Şekil 2. 3 Kurumsal İtibarın Bileşenleri



Kaynak: Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V. & Roper, S. G. (2002). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge (p.43).

2.2.2.1. Finansal Performans

Finansal performans kurumun yaptığı faaliyetler sonucu diğer kurumlara göre daha fazla kazanç sağlamasıdır. Kurumsal itibar, bir kurumun sahip olabileceği en önemli varlık olduğundan uzun süreç içerisinde kurumun oluşturabileceği olumlu itibar kuruma uygun kredi almasını sağlar (Hannington, 2004: 5). Dowling'e (2001) göre olumlu bir kurumsal itibarın kuruma kısa zamanda yüksek düzeyde mali getirisi de olmaktadır. Her ne kadar üniversiteler kar amacı gütmeyen örgütler olarak görünse de günümüzde kendi varlığını

devam ettirebilmek için para kazanmak zorunda olan özel üniversitelerin sayısının artması üniversiteler arasındaki rekabeti artırmaktadır.

2.2.2.2. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Kurumun, zamanın gereksinimlerine uygun ürünleri ve hizmetleri ortaya koyabilmesi, ürün ve hizmetlerin arkasında durması ve kaliteli ürün ve hizmet verebilmesidir. Kurumla müşteri arasındaki en kritik zaman müşterinin kurumun ürün ya da hizmetinde sorun yaşadığı zamandır. Kurumun bu sorunla başa çıkabilme yeteneği, müşterinin kuruma karşı algısı üzerine etkisi oldukça fazladır. Sorunları hızlı ve etkili bir şekilde ortadan kaldırması kuruma karşı güven ve saygı düzeyini yükseltmektedir (Hannington 2004: 5). Kurumun dış paydaşlara yönelik faaliyetlerinin dış paydaş beklentisinden farklı olması izlenen kalite gelişim sürecinin başarısız olduğunu gösterir. Bu nedenle ürün, tasarım ve kaliteyi artırmaya yönelik çalışmalarda paydaşların beklenti ve ihtiyaçları gözetilmelidir (Neil ve Douglas, 2001: 398). Bir üniversitenin paydaşlarının taleplerine ve beklentilerine cevap verebilmesi ve geleceğe yönelik çalışmalar yapması üniversitenin itibarını yükseltmektedir.

2.2.2.3. Duygusal Çekicilik

Kurum paydaşlarının farklı özellikte olmaları, farklı isteklerinin ve beklentilerinin olması nedeniyle tüm paydaşların kurumla olumlu duygusal bağ kurmalarını sağlamak oldukça zordur (Theaker, 2006). Çalıştığı kuruma karşı olumlu duygular besleyen çalışanların kurum hakkındaki düşüncelerini dış ortamlarda da paylaşacağından kurumun olumlu itibar kazanmasında etkileyici bir faktördür (Karaköse, 2006). Paydaşların kuruma karşı olumlu duygular beslemeleri, kurumun davranışlarını taktir etmeleri ve kuruma saygı duymaları kurumun duygusal çekiciliğinin varlığını göstermektedir. Değerler, kültüre bağlı olarak oluşmaktadır dolayısıyla bir kişinin değerlerini değiştiremezsiniz, ancak algılarını ve bazen bir kuruluşa dair duygusal tepkilerini değiştirebilirsiniz (Dowling, 2001: 22). Kurum kültürünün ve değer yargılarının paydaşlar tarafından nasıl algılandığının (Brady, 2005: 13) işareti olan duygusal çekicilik paydaşların kurumu sempatik bulması ve kuruma olumlu duygular beslemesi anlamına gelmektedir (Bowd ve Bowd, 2001: 8). Paydaşların duygusal yönlerini etkileyerek olumlu davranışlar sergilemelerini sağlayan kurumlar, paydaşların kuruma karşı aidiyet oluşturmalarını sağlar. Bu da kurumsal itibarın yükselmesinde önemli rol oynar (Davies ve diğerleri, 2002: 23). Bu nedenle üniversite ile olumlu bağ kuran her bir paydaş üniversitenin kurumsal itibarının yükselmesinde etkin olmaktadır.

2.2.2.4. Kurumsal Vizyon ve Liderlik

Kurumların vizyon bildiremeleri kendi kurumsal itibarlarını paydaşlarına aktarmada önemli rol oynamaktadır. Kurumun değer ve felsefe göstergesi olan vizyon; kurum liderinin niteliklerine göre de biçimlenmektedir. Bu nedenle kurum lideri mevcut itibarın korunmasında ve yükselmesinde önemli rol oynamaktadır (Coşkun, 2010: 99).

Prof. Porras 2009 yılında "Google Tech Talk"ta yaptığı konuşmasında aşağıdaki şekilde aktarmaktadır (akt. Porras, 2011):

Liderlik ve vizyon birbirinden ayrılmaz iç içe giren konulardır. Tıpkı örgütler gibi, liderlerin ve hatta herkesin varlık nedeni (misyon, amaç) ve değerleri vardır. Liderler, kim olduklarını ve ne istediklerini güçlü ve açık şekilde bilirler ve tanımlarlar. Çalkantılı, fırtınalı dönemlerinde kendilerine yol gösteren yıldızları vardır. Yıldızı (misyon) ve değerleri değişmez ve çalkantılı dönemlerde kılavuzluk yapar.

Kurumun vizyon/misyon evrimi kurum tarihinin kısmi bir kayıdır. Vizyon ifadesi bir kurumun değerlerini ve işletme felsefesini şekillendirmede ve açıklamada yardımcı rol oynar. Ayrıca çalışan değerlendirmesi, kurumsal performans ve sosyal sorumluluk gibi bazı önemli performansların göstergesi olabilir (Dowling, 2001: 83). Kurum yönetiminin liderlik anlayışına sahip olması, hedeflerinin anlaşılır ve geleceğe dönük olması ve ulaşılabilir olması anlamına gelen vizyon ve liderlik, üniversiteler için de vazgeçilmezdir. Üniversitenin yol gösterici olarak anılması, geleceğe dönük hareket etmesi üniversite itibarını yükseltmektedir.

2.2.2.5. Kurumsal Çevre

Kurumsal itibarı yüksek olan kurumlar nitelikli işgörenleri kendisine çekmekte (Ural, 2002: 89), böylelikle kurumun rakiplerine karşı avantaj oluşturmasını sağlamaktadır (Bozkurt, 2011:61). Kurumda çalışanlar için olumlu bir ortamın yaratılması, kurum çalışanlarının kendilerini değerli hissetmelerini ve kurumu benimsemelerini sağlamaktadır. Böylelikle kaliteli personeli kendine çekmektedir. Kurumsal itibar işgörenlerin verimliliğini artırmakta ve devamsızlığını azaltmaktadır. Böylelikle kurumun performansını artırmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 76). Öğretim üyesinden hizmetlisine kadar tüm çalışanların olumlu çalışma ortamında bulunmaları daha başarılı işler yapmalarına dolayısıyla üniversite itibarının yükselmesini sağlamaktadır.

2.2.2.6. Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kurum faaliyetlerinde toplumun ahlaki değerlerine saygılı davranması (Fombrun, 2005: 7), toplumsal yaşam şartlarını iyileştirme çabaları

(Dawkins ve Lewis, 2003: 186) olarak ifade edilmektedir. Çevreye ve toplumsal sorunlara duyarlılık kurumsal itibarın hızlı bir şekilde yükselmesini sağlamaktadır.

2.3. Kurumsal İtibar Yönetimi

Olumlu bir kurumsal itibarı oluşturmak meşakkatli ve uzun süreli bir süreçtir, yaratılan olumlu itibarı korumak ise daha çetrefilli bir süreçtir. Olumlu kurumsal itibarı kuruma fayda sağlayacak düzeyde tutmak ancak kurumsal itibarın önemini iyi kavramak ve kurumsal itibarı iyi yönetmek ile mümkündür (Okay ve Okay, 2011: 402-403). Bulletpoint'e (2001) göre, kurumsal itibar yönetimi (Bulletpoint (2001)'den aktaran Karaköse, 2006: 38);

- ✓ Kurumsal itibar paydaşlarla birlikte oluşturulur ve güçlendirilir. İç ve dış paydaşlar, müşteriler ve çalışanların ortak düşüncelerini şekillendirmektir
- ✓ Kurumun kimlik ve değerlerini dışa vurmaktır.
- ✓ Kurumsal faaliyetlerde dayanak noktalarını ortaya koymaktır.
- ✓ Kurumun geleceği için önemli sorunlara odaklanmadır.
- ✓ Sabırlı olmaktır.
- ✓ Şeffaf olmaktır.
- ✓ Paydaşlarla açık ve etkili bir iletişim kurmaya çalışmaktır.

Kurumsal itibar yönetimi kavramı ile ilgili yapılan tanımlamaları özetlemek gerekirse, kurumsal itibar yönetimi; çalışanlar, tüketiciler, ortaklar, tedarikçiler gibi iç ve dış paydaş gruplarının işletmeye ilişkin duygu, düşünce ve bilgi konusundaki bakışlarının kontrol edilerek yönlendirilmesi sürecidir. Bunun yanında itibar yönetimi konusu, tesis edilecek etkili bir iletişim stratejisi yardımıyla tüm paydaş grupların işletmeden beklentilerini doğru bir şekilde tespit ederek işletme misyonu ile uyumlu hale gelmesine yardımcı olan bir yönetim stratejisi olarak da tanımlanabilmektedir. İşletmeler için önemli bir değer olan kurumsal itibar faktörünün, aynı zamanda işlevsel olarak da iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda itibar yönetiminin amacı; işletmenin itibarına olumsuzluk getirebilecek hususların önceden tespit edilerek ortadan kaldırılması ve bu hususlara karşı örgütsel süreci yeniden gözden geçirmek olarak ifade edilebilir (Karaköse, 2006: 38).

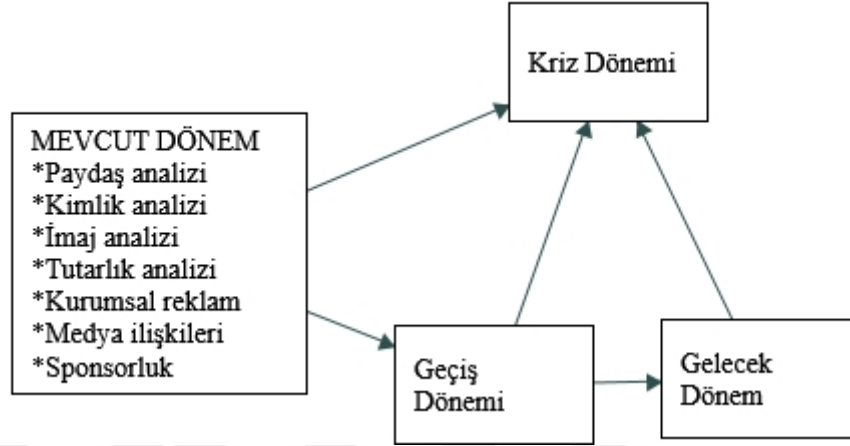
Fombrun'a (1996) göre kurumsal itibar yönetimi üç farklı süreçte değerlendirilir. Bu süreçler;

1. Bugünkü durumun değerlendirilmesi

2. Gelecek durumun tasarlanması
3. Geçiş dönemi yönetimidir.

Bu süreçler Şekil 2. 4’de gösterilmektedir.

Şekil 2. 4 Kurumsal İtibar Yönetim Süreci



Kaynak: Fombrun , C . J . (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Bugünkü durumun değerlendirmesi; örgüt için bugün var olan durumun değerlendirilmesi sürecidir; paydaşların örgüt hakkında ne düşündüklerinin tespit edilmesi aşamasıdır. Ayrıca bu aşamada, kimlik, imaj ve tutarlılık faktörleri ile ilgili üç farklı analiz yapılmaktadır. Bunlarla ilgili bilgi aşağıda verilmiştir.

2.3.1. Kurumsal Kimlik Analizi

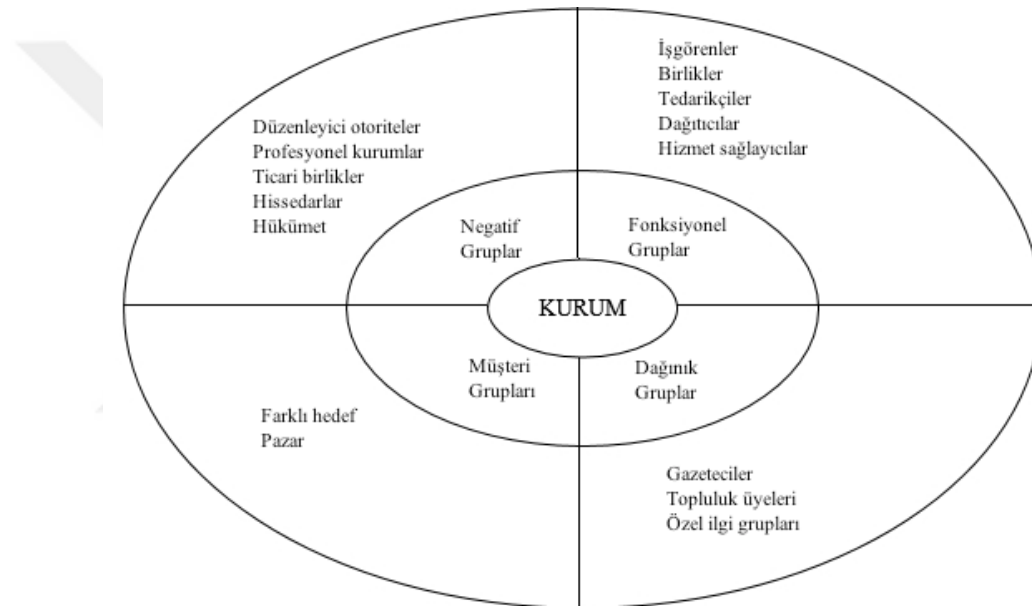
Kimlik analizi işletmenin kendini nasıl gördüğü ve çevre tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesidir (Fombrun, 1996: 207).

2.3.1.1. Paydaş Analizi

Bir kurum hakkında, kişilerin her biri farklı değerlendirmelerde bulunması doğaldır. Tüm bu farklı değerlendirmelerin yönetilmeye çalışılması yıldırıcı bir görev oluşturur. Bu durumda kurum hakkında benzer değerlendirmeleri yapacak muhtemel topluluğu, diğer topluluklardan ayırmak gerekmektedir. Kurumun ilişkide bulunduğu muhtemel benzer değerlendirmelere sahip topluluklar “paydaş” olarak nitelendirilir (Dowling, 2001: 29). Başka bir ifadeyle paydaşlar; kurumun faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı etkilenen kişiler ya da gruplardır (Şatır ve Sümer, 2008: 17).

Kurumsal itibar oluşturma sürecinde kurumun paydaşlarla iletişiminin yanında paydaşların kendi aralarındaki iletişim ve etkileşim de büyük öneme sahiptir. Bu durum kurumsal itibarı olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Kurum yöneticilerinin paydaş etkileşiminde etkin rol almaları kurumsal itibar açısından önemli bir eylemdir (Besler ve Sarıkaya, 2009:1-3). Kurum yöneticilerinin öncelikli görevi paydaş gruplarını ve bu grupların özelliklerine belirlemektir (Grunig ve Pepper, 2005: 140). Paydaşlar bir kuruluşla farklı şekillerde bağlantı kurmaktadır. Bu bağlantılardan bazıları operasyonel başarı için diğerlerinden daha önemlidir. Hangi grupların hangi organizasyonla uygun olduğu Şekil 2.5’de belirtilmiştir (Dowling, 2001: 32).

Şekil 2. 5. Paydaş Grupları



Kaynak: Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, 46 (3), 19-36.

Normatif gruplar, bir örgüte işlerlik kazanması için yetki sağlayıp, örgütün görev ve faaliyetini yürütebilmesi için gerekli kural ve düzenlemeleri yapan paydaşlardır. (Dowling, 2001: 33). Bunlar düzenleyici otoriteler, profesyonel gruplar, ticari birlikler, hissedarlar ve hükümet gibi gruplardır.

Fonksiyonel gruplar, bir örgütün gündelik faaliyetlerinin çoğunu doğrudan etkiler. İşlemleri kolaylaştırır ve müşterilere hizmet verirler ve genellikle paydaş gruplarının en görünür türüdürler.

Dağınmık gruplar: Bir örgütte hakların korunmasının ihlali söz konusu olduğunda çeşitli eleme girişiminde bulunarak konuyla ilgilenen paydaş gruplarıdır. Bu paydaş grupları düşünce özgürlüğü, çevre, azınlık gruplarının çıkarları, işyerinde çocuk bakımı gibi

konularla ilgilenirler. Bu paydaş grubunun en önemlileri gazetecilerdir. Özellikle kriz zamanlarında gazetecilerle ilişkilerin zayıflaması örgüt itibarının zedelenmesine neden olabilir (Dowling, 2001; 33).

Müşteri Grupları, Son derece önemli paydaş grubudur. 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). Müşterilerin birbirinden farklı özelliklerde olması ve bunların sorunlara farklı avantaj ve/veya çözüm önerileri isteyeceklerinden örgüt sorunları farklı bakış açılarıyla gözlemleyecek, farklı çözüm ve yararların yaratılmasında çalışmalar yapmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, farklı talepleri bulunan insanlara farklı hizmetler sundukça, insanlar örgütün imajını farklı algılamaktadır (Dowling, 2001: 35).

Çillioğlu (2010)'na göre paydaşlar iç ve dış paydaşlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çillioğlu (2010) örgüt itibarını araştıran çalışmaların genellikle iç paydaşlarla yapıldığını belirtmektedir. Bu açıdan da bu araştırma diğer araştırmalardan farklılık taşımaktadır. Çünkü bu araştırma dış paydaşlar ile gerçekleştirilmektedir. Böylece üniversitelerin dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve beklentilerin neler olduğu tespit edilebilmektedir. Bu şekilde üniversiteler itibarlarının düşük olduğu alanları tespit edip, o alanlarda kendilerini güçlendirebilecek ve olumlu itibar oluşturmada daha hızlı hareket edebilecekler ve çevreleriyle olumlu bir etkileşim içine nasıl girebilecekleri yönünde alternatif çözümler üretebileceklerdir. Kurum itibarı kolayca taklit edilememesinden dolayı örgütlere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Girişimciliğin desteklendiği günümüzde üniversiteler de kendi aralarında rekabet etmektedir. Bu nedenle üniversitelerin itibarı günümüzde geçmişte olandan daha önemli bir kavram haline gelmektedir.

2.3.1.2. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklam; kurumun ürün ve hizmetleri üzerinden kurum için olumlu imaj yaratmaya çalışan, belirli bir bedel karşılığında görsel ya da yazılı medyanın kullanımınıdır (Aybike, 2015). Kurumsal reklam hizmet ve ürün tanıtımının yanında halkla ilişkiler yönüyle kullanılan reklamdır (Karpat, 1999: 67-68). Kurumsal reklamcılık kurumun samimiyetini ve güvenilirliğini gösteren bir imaj yaratmayı amaçlar (Dowling, 2001: 129).

2.3.1.3. Medya İlişkileri

İletişim kaynaklarının artması ve bilgiye ulaşılabilirliğin kolaylaşması kurumları yazılı, görsel ya da sosyal medya kanallarında daha etkin olmaya zorlamaktadır. Kurumlar

medya aracılığı ile iç ve dış paydaşlarla etkin iletişim kurabilmekte, kendilerini daha etkin ifade edebilmektedir (Besler ve Sarıkaya, 2009: 5-7). Özellikle sosyal medyanın yoğun kullanıldığı günümüzde kurum hakkında çıkan olumsuz dedikodular kurum tarafından etkin bir şekilde yalanlanmadığında paydaşlar nezdinde bu dedikodular doğru kabul edilmekte ve kurumun itibarı zedelenmektedir.

2.3.1.4. Sponsorluk

Sponsorluk, örgütlerin paydaşlar nezdinde saygınlık sağlayabilmek için toplumsal hizmet faaliyetlerinin bütünüdür (Aydede, 2002: 109). Sponsorluk anlaşmalarının gerçekleştiği alanlar (Karpat ve diğerleri, 1998: 105);

- ✓ Sanat ve kültürel faaliyetler,
- ✓ Sportif faaliyetler,
- ✓ Ekolojik faaliyetler,
- ✓ Eğitim faaliyetlerinin desteklenmesi,
- ✓ Ar-Ge çalışmaları,
- ✓ Medya kanallarının desteklenmesi.

Kurumsal itibarı etkileyen faktörlerden biri olarak sponsorluk faaliyetleri şu amaçlarla kullanılmaktadır (Okay, 1998: 43);

- ✓ İyi Niyetin Oluşturulması
- ✓ Kurumsal İmajı Desteklemek
- ✓ Kurumsal Kimliği Pekiştirmek
- ✓ İşletme ve Marka İsminin Tanıtımı

2.3.2. Kurumsal İmaj Analizi

Kurumların mevcut durumlarının tespiti için ikinci aşama kurumsal imaj analizidir. Dış paydaşların kurumu nasıl algıladıklarını gösteren kurumsal imajın kurum tarafından bilinmesi kurumun kendini algılayıp değerlendirebilmesi olması gereken en önemli bilgidir (Öter ve Özdoğan, 2005: 3). Kurumsal İmaj analizinde üç ana süreç bulunmaktadır (Yenal, 2002, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/goster-kimligini-85938>);

1. Kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal davranış, kurumun ürün ve hizmetleri, kurumun vizyon ve misyonu gibi imajı oluşturan etkenlerin ortaya çıkarılması süreci
2. Paydaş nezdinde kurumunun imajının araştırılma süreci.
3. Algılanan imaj ile mevcut durumun karşılaştırılarak değerlendirilmesi süreci.

2.3.3. Kurumsal Tutarlılık Analizi

Farklı paydaşların farklı beklentilerde olması nedeniyle kurum tüm paydaş gruplara karşı tutarlı kararlar vermelidir (Theaker, 2006: 139). Olumlu kurumsal itibar kurumun güvenilir olduğu algısını da yaratmaktadır. Kurumsal güven için (Argüden, 2003: 9);

- ✓ Açık iletişim
- ✓ Problem çözmede şeffaflık
- ✓ Eylemlerde tutarlılık
- ✓ Yöneticilere ulaşılabilirlik
- ✓ Çalışanlarda amaca ulaşılabilirlik

gerekmektedir. Bir örgütün kurumsal itibarı, her yıl, her gün örgütün finansal durumunu etkilemektedir. Müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, çalışanlar, toplum ve medya örgütün görüntüleme biçimi, iş fırsatları ve bu fırsatlardan yararlanmak için kaynakları çekme becerisi üzerinde derin bir etkisi vardır. Uygun bir itibar, yeni iş kazanma, mevcut müşterileri korumak, yeni çalışanlar çekmek, olumlu medya kazanma ve rakiplere karşı bir engel oluşturmada örgüte yardımcı olmaktadır (Hannington, 2004: 3). Kurumun oluşturduğu güven duygusu marka değerinin de artmasına neden olmaktadır.(Argüden, 2003: 10).

Olumlu bir kurumsal itibara sahip kurumlar sektörde diğer sektör katılımcılarına göre daha fazla stratejik avantajlara sahiptirler. Çünkü olumlu kurumsal itibar rakiplerin hareketliliğini engellemekte, faydalanıcılarda kalite algısı oluşturmakta, kaliteli iş gücünü ve yatırımcıları kendine çekmektedir (Dowling, 2001: 16). Sherman (1999) iyi bir itibarın yararlarını aşağıdaki biçimde sıralamaktadır:

1. Rakiplerin engelleme faaliyetlerine karşı bariyer görevi görür ve rekabet avantajı sağlar.
2. En yetenekli elemanları çeker, örgütsel süreçteki eksikliklerin giderilmesine yardımcı olur.

3. En iyi tedarikçileri ve iş ortaklarını çeker
4. Yatırımcılardan ve zengin ekonomik kaynaklardan faydalanma şansını artırır.
5. Yeni pazarların kapılarını açar
6. Örgütün ürün ve hizmetleri için bir değer yaratır
7. Kriz zamanlarında örgütü korur.

İnsanlar kurumsal itibarı yüksek olan örgütlerden daha fazla beklenti içerisindedirler. Bu durum o örgütün daha etkin ve etkili çalışmasını gerektirir. Kurumsal itibarı zayıf olan örgütlerde ise bunun tersi gerçekleşir. Çünkü insanlar örgütün ürün ve hizmetlerini pazarlama biçimlerine ya da mesajlarına değil insanlarda oluşturduğu algıya güvenirler. Dolayısıyla olumlu bir kurumsal itibar örgütlere hem operasyonel hem de mali değer katmaktadır. (Dowling, 2001: 12). Dowling (2001) bu değerleri şu şekilde sıralamaktadır.

1. Kurum ürünlerine psikolojik katma değer katar.
2. Hizmet kalitesinin değerlendirmesinin zor olduğu durumlarda olumlu itibar avantaj sağlar. İşlevsel olarak benzer ürün ve hizmetlerde olumlu itibar kurumun tercih edilmesini sağlar.
3. Çalışanların iş doyumlarını artırır
4. Nitelikli çalışanlara erişim sağlar.
5. Kurum reklamının güvenilirliğini artırır.
6. Profesyonel hizmet sağlayıcılarına kolay erişim sağlar.
7. Kriz durumunda ikinci bir şans tanır.
8. Rekabet ortamında avantaj sağlar.

Zayıf bir kurumsal itibar, kurumun varlığını tehlikeye atmaktadır. Zayıf kurumsal itibar sonucunda çalışanların motivasyonları düşer, yatırımcılar yatırım yapmaktan çekinir, müşteriler ürün ve hizmetlerde fiyata karşı daha duyarlı davranırlar (Dowling, 2001: 12). Böylelikle sektördeki pazar payı zayıflamaya başlar ve kurumun geleceği tehlikeye girer.

Okay ve Okay (2005) itibar kavramında önemli olanın örgütün değerler dizisine dayanan güvenirliliği, güvene değer oluşu, sorumluluğu ve yeterliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve ortak yargıların önemli olduğunu belirtmektedir. Böylece yüksek itibara sahip örgüt; benzer kalitede ürün üreten rakiplerine kıyasla ürününe daha yüksek fiyat biçebilmekte, sermaye piyasalarına daha rahat girebilmekte, yatırımcıları ikna edebilmekte

ve daha nitelikli işgörenleri kendisine çekebilme olanağı bulabilmektedir (Eryılmaz, 2008). Olağanüstü durumlarda kurumları olumsuz tepkilerden koruması kurumsal itibarın ayırt edici bir özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Yüksek seviyede kurumsal itibara sahip kurumlar herhangi bir kriz anında krizden daha az etkilenmekte, hatta bu kriz durumunu fırsata dahi çevirebilmektedirler (Bilbil ve diğerleri, 2013: 164). Kuruma maddi olmayan birçok katkı sağlayan kurumsal itibar hem yeni müşterileri hem de güçlü yatırımcıları kuruma çekmektedir (Alniacik vd, 2011: 1177).

Paydaşların kurum hakkındaki bilgilerinin toplamı kurumsal itibarı oluşturmaktadır (Schultz, Mouritsen, ve Gabrielsen, 2001). Başka bir ifadeyle paydaşların kurum hakkındaki algıları, değerlendirmelerinin ve yargılamalarının bileşimi kurumsal itibarı oluşturmaktadır. Kurumsal itibarın uzun bir süreçte birçok bedel ödenerek oluşturulmasına karşın kaybedilmesi oldukça kolay olmaktadır. Oysa olumlu bir kurumsal itibarın kuruma sağlayacağı sayısız faydalar kurumsal itibarın önemini artırmaktadır. Karaköse' ye (2007) göre bir örgütün sahip olduğu itibarını yitirmesinin maliyeti, ekonomik olarak değer kaybetmesinden daha yüksektir. Hiçbir şey örgütün itibarından daha önemli değildir. Olumlu bir itibar olmadan, başarıyı yakalamak zorlaşmakta ve örgütün geleceği tehlikeye düşmektedir. Yazar sağlam bir itibar elde etmenin uzun bir süreç aldığını da eklemektedir. Çoğu yönetici iyi bir kurumsal itibarın kurumun karşılaştığı ciddi bir kriz karşısında yaşanması olası olumsuzluklara karşı kurumu koruyacağını düşünmektedir (Dowling, 2002: 52).

Kurumsal itibarı yönetebilmek için öncelikle kurumsal itibarın net bir şekilde anlaşılması ve ölçülmesi zorunludur. Kurumsal itibar paydaşların kurum hakkındaki algılarının yansıması olması nedeniyle kurumun paydaşlarını iyi tanıması ve paydaşlarla olumlu ilişki kurması kurumsal itibarın yönetilebilmesi için oldukça önem taşımaktadır. Paydaşlarını tanıyan kurum onların istek ve beklentilerini daha net analiz edebileceğinden paydaşlarla olumlu ilişkiler kurmada daha başarılı olmaktadır. Kurumsal itibar bir firmanın farklı performans alanlarındaki paydaş beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılama derecesine ve bu beklentilerin yerine getirilmesinin tutarlılığına işaret etmektedir. Oktar ve Çarıkçı (2012) da yazarların görüşlerine katılmakla birlikte örgütün itibar kazanmasının oldukça zor, kaybedilmesinin ise çok daha kolay olduğundan bahsetmektedir.

Kurumsal itibar işgörenlerin kendini geliştirmek için harcadığı çaba ile hissedarların kazançlarını artırmak için gösterdiği yönetim yeteneğinin iyi olması ile de ilişkilidir.

Kurumlar toplantı veya reklamlar aracılığıyla izledikleri yolu paydaşlarına aktararak itibarlarını güçlendirebilmektedir (Acquaah, 2003: 388).

Güçlü bir kurumsal itibara sahip olmak kurumun manevi özelliklerinin taklit edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum kurumsal itibarı, kurumu uzun vadede koruyan ender soyut değerler arasına almaktadır (Cravens ve Oliver, 2006: 296). Olumlu bir kurumsal itibar taklit edilemeyeceğinden ve ender bulunduğundan kuruma yönetsel olarak faydalı olmakta ve kuruma sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır (Hall, 1993: 608-610).

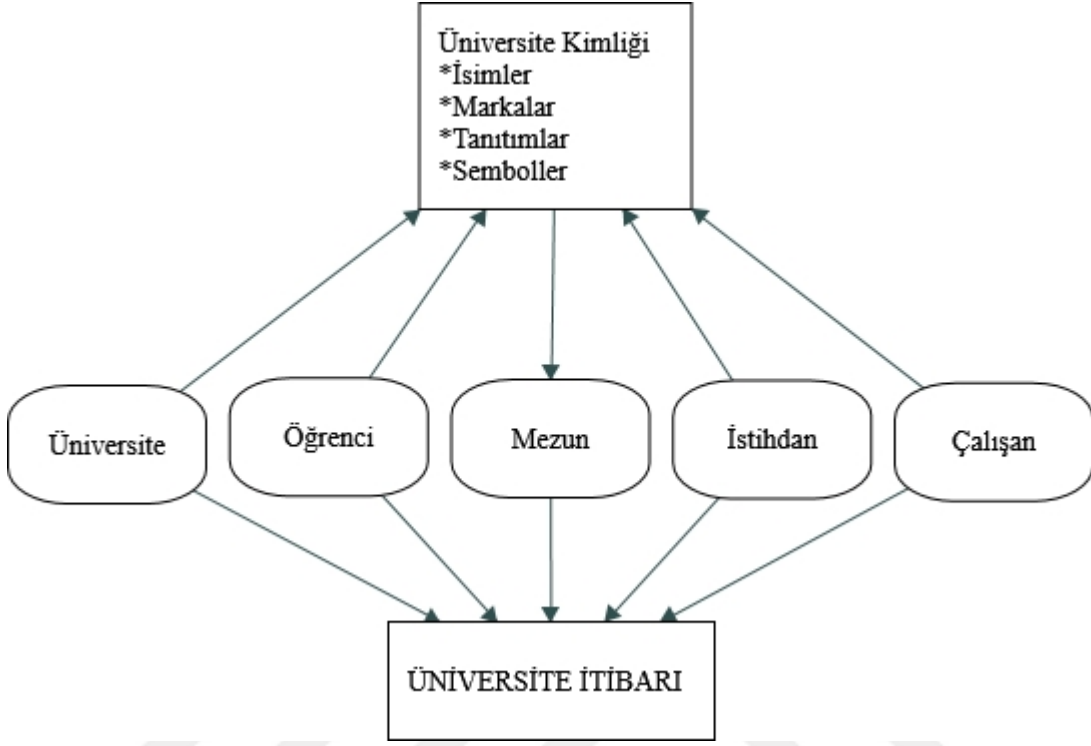
Kurumsal itibar kavramı, yöneticilerin karar verme sürecinde de önemli yer tutmaktadır. Kurumsal itibarın her geçen gün daha fazla akademik olarak araştırılması ve farklı çalışmaların ortaya konulması, kurumsal itibarı çok disiplinli ve olağanüstü bir hale getirmektedir (Adeosun ve Ganiyu, 2013: 220). Kurumu Pazar rekabetinde bir adım önde tutan ve finansal performansını artıran kurumsal itibar, kurum için aynı zamanda öz kaynak niteliğindedir (Hall, 1992: 138). Kurumları zorlayan saygınlık rekabetinde itibar, taklit edilememesi ve kuruma sağladığı faydalar açısından önemli bir role sahiptir (Dowling, 2002: 1077). Paydaşlar açısından olumlu itibara sahip kurum, sektörün lideri konumunda bulunmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990: 241). Bu durum kurumu benzer yapı ve faaliyetlerde bulunan kurumlar karşısında avantajlı duruma getirmektedir (Bozkurt, 2011: 60).

2.4. Üniversite de Kurumsal itibar

Diğer örgütlerde olduğu gibi bir hizmet örgütü olan eğitim kurumları açısından da itibar çok önemli bir varlıktır. Oktar ve Çarıkçı (2012) örgüt itibarı ile ilgili araştırmaların kar amacı güden örgütler için yapıldığını oysa kar amacı gütmeyen örgütler içinde önemli bir kavram olduğunu belirtmektedir. Eğitim örgütleri sadece kurum çalışanları ile iletişim halinde değildir. Bununla birlikte o kurumda eğitim gören öğrenciler, öğrenci yakınları, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ile daha genel anlamda toplumla sürekli temas halindedir. Sözü edilen bu sosyal paydaşların eğitim kurumlarından beklentileri vardır. Eğitim kurumlarının itibarı güvene dayalı işbirliği sonucunda oluşmakta, 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).

Şekil 2. 6. Üniversitede İmaj, Kimlik ve İtibar Etkileşimi



Kaynak: Argenti, P. (2000). Branding B-Schools: Reputation Management for MBA Programs. *Corporate Reputation Review* , 3 (2), 171-179.

Şekil 2. 6. da gösterilen model Fombrun'un çerçevesinde (Fombrun, 1996) yer alan itibarın özellikle okullarla nasıl ilişkili olduğunu anlatmaktadır. Bu model, dekanın ve yöneticilerin müşterilerine yardımcı olabilecek bir şekilde bir okulun kimliği, imajı ve genel itibarı arasındaki bağlantıyı açıklamaktadır (Argenti, 2000 s.176). Üniversite kimliği; ismi, logosu, binaları, öğretim üyeleri, yayınları, web siteleri, kursları gibi somut gerçekliğinin oluşmasıdır. İmaj üniversitenin kimliğinin her bir paydaş grubu tarafından nasıl algılandığıdır. Üniversitenin itibarı ise bu imajların tek tek toplamıdır. İtibar kuruma ait algıların toplamı olmasıyla ölçülebilir ve izlenebilir (Argenti, 2000: 177).

Üniversiteler öğrenciler, ödenekler ve desteklenen araştırmalarla daha rekabetçi bir ortam haline dönüşmektedirler. Vrontis, Thrassou ve Melanthiou (2007) üniversitelerin gereksinimlerini daha iyi tespit edebilmek için mevcut pazarın gereksinimlerinin ve isteklerinin belirlenmesi gerektiğini söylemektedir. Yazarlar bunun nedenini ise yükseköğretimin ticarileşmesine ve bir işletme anlayışının hakim olmasına bağlamaktadır. Yazarlara göre üniversite ile etkileşim içindeki paydaşlar müşteri olarak değerlendirildiğinde davranışlarının etkisini ve nedenini anlamak onların davranışlarının

altındaki güdülenmeyi anlamak için önemlidir. Vidaver-Cohen (2007) iyi bir itibarın örgütün sahip olduğu en değerli varlık olduğunu söylemektedir. İyi bir itibar, gelecekte örgütsel performansları hakkında paydaşların belirsizliğini azaltmakta, rekabet avantajını güçlendirmekte, kamu güvenliğine katkıda bulunmakta ve örgütün becerisini en üst düzeye çıkararak ürünlerde ve hizmetlerde değer yaratmaktadır. Sonuçta üniversitelerin kurumsal itibarı üniversitenin rekabetine ve sürdürülebilirliğine odaklı olmalıdır (Botha, Elsamari, Sanders, ve Viljoen, 2009).

Geçmişte üniversiteler geleneksel pazar endişesi taşımayan örgütlerken, günümüzde bu yaklaşım değişmektedir. Üniversite yönetiminde yer alan yöneticiler ve akademisyenler bu yönelimden yararlanmaları gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır (Alessandri, Yang ve Kisney, 2006). Giderek büyüyen rekabetçi çevre, azalan fon kaynaklarıyla birlikte üniversiteleri büyümek için yeni fırsatlar aramaya zorlamaktadır. Bu nedenle rekabetçi bir ortamda bulunan üniversitelerin itibar konusunu araştırma kapsamı içine alması gerekmektedir (Özalp, Tonus ve Geylan, 2010). Özalp, Tonus ve Geylan'a göre (2010) üniversitenin itibarı her bir paydaş grubunun biriken deneyimlerinden ve üniversitelerin çeşitli paydaşlarına nasıl davrandığı algısından etkilenmektedir. Artan rekabetle birlikte üniversiteler seçkin öğrencilerin ve akademisyenlerin çalışma ortamı olarak tercih edilmek, istenilen ve orijinal özelliklere sahip markalara dönüşmek için çaba göstermek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle üniversiteler sağlam ve olumlu bir itibar oluşturmak için yatırımlarını artırmakta ve paydaş gruplarıyla etkileşim içine girmeye çaba göstermektedir. Üniversiteler için daha güçlü bir kurumsal itibara sahip olmanın birçok yolu vardır, ancak güçlü bir kurumsal itibar için aşağıdakiler mutlaka olması gerekenlerdir (Argenti, 2000: 177):

1. Saygın bir üniversite ile birliktelik
2. Yüksek kaliteli bir öğretim üyesi
3. Yüksek kaliteli öğrenciler
4. Kurum sektöründe güçlü bir imaj
5. Yüksek dereceli mezunlar
6. Anket sıralamaları.

Giderek daha fazla üniversitenin akreditasyon kazanması, özel üniversitelerin devreye girmesi, web tabanlı programlar ve uzaktan öğrenme büyüyen üniversite pazarında

rekabetin artmasına neden olmaktadır. Tüm bunlar doğrultusunda üniversitelerin itibar yönetimine daha fazla önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır (Argenti, 2000: 178).

Örgütsel itibar ve itibar konusunda çeşitli araştırmaların (Bozkurt, 2011; Çillioğlu, 2010; Karaköse, 2006; Oktar ve Çarıkçı, 2012; Özalp, Tonus ve Geylan, 2010) olduğu alanyazında görülmektedir. Bu araştırmalarda kullanılan örgütsel itibar ölçekleri, İngilizce olarak hazırlanmış ölçeklerin, Türkçeye uyarlanması veya görüş alma üzerine odaklanmış anket biçimindedir. Oysa örgütsel itibar kavramını Avustralya, Kanada, Almanya, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Çin, Japonya, Fransa, Hindistan ve Brezilya gibi ülkeler daha geniş açıdan bakarak araştırmakta ve ölçmeye çalışmaktadır. Türkiye’de örgüt itibarıyla ilgili alanyazına bakıldığında Capital Dergisi tarafından yapılmış bir araştırma, Global Finance dergisinin belli yıllarına ait “Türkiye’deki En İyi Örgütler” ve “Türkiye’deki En İyi Bankalar” araştırmaları ön plana çıkmaktadır. Buna ek olarak Etik ve İtibar Derneği’nin (TEID) çalışmaları görülmektedir. Üniversitelerin itibarı ve onun ölçülmesiyle ilgili ise küçük çaplı birkaç araştırmanın (Karaköse, 2006; Oktar ve Çarıkçı, 2012; Özalp, Tanus ve Geylan, 2010) dışında araştırma görülmemiştir. Konunun Türkiye’de yeni yeni önem kazanması ve ekonomik getirisinin farkındalığının yeni oluşması nedeniyle gereken önemin verilemediği anlaşılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde de bu araştırma Türkiye’de üniversitelerin itibarının belirlenmesi ve mevcut durum ile geleceğe yönelik beklentilerin neler olacağı arasındaki belirsizliğin azaltılması, itibarın zayıf kaldığı alanların güçlendirilmesi, iyi olan alanların daha iyi olması için neler yapılacağı hakkında bilgi vermesi açısından yapılacak olan ilk çalışma olmaktadır.

2.5. Türkiye’de Yükseköğretimin Amaç, İlke ve Görevleri

6 Kasım 1981 tarihli ve 17506 sayılı Resmi Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe giren, 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununun “Genel Hükümler” başlıklı 4.maddesinde Yükseköğretimin Amacı: “*Öğrencilerini; ...(7) İlgi ve yetenekleri yönünde yurt kalkınmasına ve ihtiyaçlarına cevap verecek, aynı zamanda kendi geçim ve mutluluğunu sağlayacak bir mesleğin bilgi, beceri, davranış ve genel kültürüne sahip vatandaşlar olarak yetiştirmek.*” ve “*Yükseköğretim kurumları olarak yüksek düzeyde bilimsel çalışma ve araştırma yapmak, bilgi ve teknoloji üretmek, bilim verilerini yaymak, ulusal alanda gelişme ve kalkınmaya destek olmak, yurt içi ve yurt dışı kurumlarla işbirliği yapmak suretiyle bilim dünyasının seçkin bir üyesi haline gelmek, evrensel ve çağdaş gelişmeye katkıda bulunmaktır.*” Aynı kanunun 5. maddesinde Ana ilkeler: “*...d) Eğitim - öğretim plan ve*

programları, bilimsel ve teknolojik esaslara, ülke ve yöre ihtiyaçlarına göre kısa ve uzun vadeli olarak hazırlanıp sürekli olarak geliştirilir. ... h) Yükseköğretim kurumlarının geliştirilmesi, verimlerinin artırılması, genişletilmesi ve bütün yurda yaygınlaştırılması amacına yönelik olarak yenilerinin açılması, öğretim elemanlarının yurt içinde ve dışında yetiştirilmeleri ve görevlendirilmeleri, üretim – insangücü - eğitim unsurları arasında dengenin sağlanması, yükseköğretime ayrılan kaynakların ve ihtisas gücünün dağılımı, milli eğitim politikası ve kalkınma planları ilke ve hedefleri doğrultusunda ülke, çevre ve uygulama alanı ihtiyaçlarının karşılanması, örgün, yaygın, sürekli ve açık eğitim - öğretimi de kapsayacak şekilde planlanır ve gerçekleştirilir.” Bu kanun yükseköğretim kurumlarından beklentileri de göstermektedir, bu beklentilerin karşılanma durumu kurumsal itibarın belirleyicilerinden birini oluşturmaktadır.

2.6. Akdeniz Üniversitesinin Misyonu, Vizyonu ve Temel Değerleri

Misyon – Vizyon: Kurumun kendisi hakkındaki temel düşüncelerini yansıtan kurum felsefesi kurum kimliğinin etik ve ahlaki değer tutumlarını ortaya çıkarmaktadır. Kurum kimliğinin çekirdek unsuru da kurum vizyonudur. Birking vd (1998) göre vizyon ulaşılabilir ve uygulanabilir olmalı, ayrıca mevcut durumu değiştirmelidir. Yani açık bir şekilde kurumun hangi yöne doğru gelişmek istediğini belirtmelidir. Kurum vizyonu kurumun geleceğe dair olası hedeflerini kurum çalışanlarına ve tüm kamuya bildiren somut, betimleyici bir düşüncedir (Okay, 2005)

Akdeniz Üniversitesi 2018-2022 Stratejik Planında kurumun misyonu; “Araştırma, eğitim-öğretim, sanat ve teknolojiye kaliteyi sürekli iyileştiren, çevreye duyarlı, girişimci ve bilimsel yönüyle uluslararası alanda tanınan seçkin bir üniversite olmaktır.” , vizyonu; yüksek nitelikli akademik programlar ile evrensel düzeyde eğitim-öğretim ve bilimsel üretim yapmak, bilginin teknolojiye dönüşümüne katkı sağlamak, toplumun bilgi, teknoloji, sanatsal, sosyal, kültürel ve diğer alanlardaki gereksinimlerini en üst düzeyde karşılamak.” şeklinde ifade edilmektedir. Aynı raporda temel değerler; “Paylaşıcılık, Çözüm odaklılık, Fırsat Eşitliği-Liyakat-Hakkaniyet, Öğrenci Odaklılık, Disiplinler arası Yaklaşım-Evrensellik-Bilimsellik- Yenilikçilik-Nesnellik- Yaratıcılık, Akademik Özgürlük, Çevreye Duyarlılık, Katılımcılık ve Hukuka ve Etik Değerlere Bağlılık” olarak belirtilmektedir.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, nitel araştırma modeline uygun bir durum çalışmasıdır. Nitel durum çalışması; (1) güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, (2) olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatları ile belirgin olmadığı ve (3) birden fazla kanıt veya veri kaynağının var olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir (Yin, 1984, s.23'den akt. Yıldırım ve Şimşek, 2005: 277). Bu araştırma nitel desenle oluşturulup araştırmada durum çalışması desenlerinden bütüncül çoklu durum çalışması kullanılmıştır. Araştırma kapsamında dış paydaşların Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarı konusundaki görüşlerini saptamak için bir görüşme formu hazırlanmıştır.

3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma evrenini Akdeniz Üniversitesinin dış paydaşları oluşturmaktadır. Akdeniz Üniversitesi Stratejik Plana (2018 – 2022) göre Akdeniz Üniversitesinin dış paydaşlarını öğrenci aileleri, emekliler, YÖK, Milli Eğitim Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Valilik, TÜBİTAK-TÜBA, sivil toplum örgütleri, yasama ve yargı organları, işverenler ve firmalar, mezunlar, diğer üniversiteler, araştırma kuruluşları ve fonlar, yerel yönetimler, finansal ve mali kuruluşlar, yazılı ve görsel basın, diğer kamu kuruluşları, toplum, KOSGEB, tedarikçiler, Üniversitelerarası Kurul, Sosyal Güvenlik Kurumları, BAKA, Ulusal Ajans ve AB Birimleri, ÖSYM, Avrupa Üniversiteler Birliği (EUA) ve TOKİ oluşturmaktadır. Ekonomiklik ve zaman açısından dış paydaşların tamamına ulaşmak zor olacağından paydaşların arasından uygun örnekleme yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, yerel yönetimler (Büyükşehir Belediye Başkanlığı, Konyaaltı, Döşemealtı ve Serik Belediye Başkanlığı), Mülki İdare Amirlikleri (Valilik, Konyaaltı, Döşemealtı ve Serik Kaymakamlığı), sivil toplum örgütleri (Akdeniz Üniversitesi Destekleme Vakfı, Çağdaş Yaşamı Destekleme derneği ve Türk Üniversiteli Kadınlar

Derneği) ve Çalışma ve Sosyal güvenlik Bakanlığı – İŞKUR Antalya Şubesini kapsamaktadır.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Aşağıda tablo 3.1’de katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. Tablo 3.1’e göre araştırmaya 11 erkek, 2 kadın katılmıştır. Araştırmaya katılanların biri doktora, ikisi yüksek lisans, sekizi lisans eğitimini tamamlamıştır, yaş ortalamaları 53, hizmet süreleri ortalama 26 yıldır. Araştırmaya 2 mülki idare amiri, 1 belediye başkanı, 1 belediye başkan yardımcısı, 2 kamu kurumu müdürü, 1 kalkınma ajans koordinatörü, 2 yerel medya müdürü, 1 dernek yönetim kurulu başkanı, 3 özel sektör yönetici katılmıştır. Tablo 3.1. de katılımcıların demografik bilgileri verilmiştir.

Tablo 3. 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

| <i>Katılımcı</i> | <i>Yaş</i> | <i>Cinsiyet</i> | <i>Eğitim Durumu</i> | <i>Çalıştığı Kurum</i> | <i>Çalıştığı Konum</i> | <i>Hizmet Süresi</i> |
|------------------|------------|-----------------|----------------------|----------------------------|------------------------|----------------------|
| 1 | 54 | Erkek | Yüksek Lisans | Mülki İdare Amirliği | Mülki İdare Amiri | 31 Yıl |
| 2 | 53 | Erkek | Lisans | Mülki İdare Amirliği | Mülki İdare Amiri | 30 Yıl |
| 3 | 56 | Erkek | Doktora | Mahalli İdare | Belediye Başkanı | 4 Yıl |
| 4 | 56 | Erkek | Lisans | Mahalli İdare | Belediye Başkan Yrd. | 32 Yıl |
| 5 | 58 | Erkek | Lisans | Kamu Kurumu | Müdür | 38 Yıl |
| 6 | 45 | Kadın | Lisans | Mülki İdare Amirliği | Müdür | 25 Yıl |
| 7 | 43 | Erkek | Yüksek Lisans | Kalkınma Ajansı | Koordinatör | 20 Yıl |
| 8 | 63 | Kadın | Lisans | Dernek | Yönetim Kurulu Başkanı | 11 Yıl |
| 9 | 58 | Erkek | Lisans | Özel Sektör (Eğitim) | Yönetim Kurulu Başkanı | 30 Yıl |
| 10 | 33 | Erkek | Lisans | Medya | Müdür | 17 Yıl |
| 11 | 48 | Erkek | Lisans | Medya | Müdür | 29 Yıl |
| 12 | 48 | Erkek | Lisans | Özel Sektör (Sanayi) | Yönetici | 19 yıl |
| 13 | 77 | Erkek | Lisans | Özel Sektör (Turizm-Tarım) | Yönetim Kurulu Başkanı | 47 Yıl |

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma nitel bir çalışma olup, veri elde etmek amacıyla “yarı yapılandırılmış bireysel görüşme formu” geliştirilmiştir. Bireysel görüşme formunun hazırlanma aşamasında pilot görüşme yapılmıştır. Bireysel görüşme formunun hazırlanmasında, araştırmanın dayandığı kavramsal çerçeve ve ilgili alanyazın taramasından yararlanılmıştır. Böylece oluşturulan pilot bireysel görüşme formu için dış paydaşlarla görüşme yapılmıştır. Dış paydaşların önerileri doğrultusunda sorular daha anlaşılır hale getirilmiştir. Daha sonra hazırlanan görüşme formu Eğitim Yönetimi, Ölçme Değerlendirme ve Türkçe dili uzmanlarının görüşüne sunulmuş ve alınan öneriler doğrultusunda son şekline karar verilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Seçilen örneklemdaki kişilerle görüşme yapmak için randevu talep edilmiş, randevu alınabilenlerle görüşme yapılmıştır. Araştırmaya katılmaya istekli kişilerin isimlerinin gizli tutulacağı, çalışmada kodlama yöntemi kullanılacağı ifade edilmiştir. Görüşmelerde tüm etik süreçlere özen gösterilmiştir. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formlarında yer alan sorular yöneltilmiş ve yapılan görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Ses kaydına başlamadan önce görüşmelerin ses kayıt cihazıyla kayda alınacağı katılımcılara ifade edilmiş ve yazılı olarak da izin alınmıştır. Görüşmelerin ses kaydına alınmasındaki amaç veri kaybını en aza indirmektir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada dış paydaşlarla yapılan bireysel görüşmeler, katılımcıların izni alınmak sureti ile ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Daha sonra görüşmelerin dökümleri alınmış ve tek tek analiz edilerek kodlamalar yapılmıştır. Görüşme dökümleri, ilgili alan uzmanı tarafından görüşme kayıtlarına uygunluğu bakımından yeniden değerlendirilerek ve görüşme dökümlerinin doğru olduğu onayı alınmıştır. Kodlama aşamasında daha önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama tekniği uygulanmıştır. Bu kodlama tekniği “araştırmanın temelini oluşturan bir kuram ya da kavramsal çerçevenin olduğu durumlarda kullanılmaktadır” (Strauss ve Corbin, 1990’dan akt., Yıldırım ve Şimşek, 2008: 165). Böylece katılımcılarla gerçekleştirilmiş olan görüşme dökümleri, önceden belirlenmiş olan kodlama listesine göre analiz edilmiştir. Verilerin analizinde içerik analizi ile betimsel analiz

teknikleri kullanılmıştır. İçerik analizinde nitel araştırma paket programı NVIVO11'den yararlanılmıştır. Analiz aşamasında elde edilen veriler, kodlama listesinde yer alan alt-tema ve ana-tema altına yerleştirilmiştir. Son olarak, alt-tema ve ana-tema altına giren tüm ifadelerin frekans ve yüzdeleri belirlenerek ve tablo ile sunulmuştur.

Araştırmanın geçerliği ve güvenilirliğini artırmak için aşağıdaki uygulamalar gerçekleştirilmiştir:

Araştırmanın iç geçerliğini (inandırıcılığı) artırmak için, görüşme formunu geliştirme sürecinde ilgili alanyazın incelemesi sonucunda konu ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. İçerik analizinde temalar ve temaları oluşturan alt temaların kendi aralarındaki ilişki ile her temanın diğeriyle ilişkisi kontrol edilerek bütünlük sağlanmıştır. Ayrıca veri toplamadan hemen sonra, ulaşılan sonuçlar ve yorumlar veri kaynakları ile teyit edilerek katılımcı teyidi sağlanmıştır. Diğer taraftan görüşmede kaydedilen bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılacağı ve gizliliği konusunda anlaşma imzalanması, karşılıklı güvenin sağlanmasında önemli bir etken olacağı düşünülmektedir. Böylece görüşme sürecinde toplanan verilerin gerçek durumu yansıtması sağlanacaktır.

Araştırmanın dış geçerliğini (aktarılabilişirliğini) artırmak için, araştırma süreci ve bu süreçte yapılanlar ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca hem olay ve olguların hem de onların değişkenlik gösteren özelliklerinin ortaya konabileceği amaçlı örnekleme yöntemiyle gönüllülük esasına dayalı olarak belirlenmiş katılımcılarla görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmanın iç güvenilirliğini (tutarlılığını) artırmak için, bulguların tamamı yorum yapılmadan doğrudan verilmiştir. Ayrıca görüşmede elde edilen veriler üzerinde, araştırmacı ve nitel araştırma konusunda deneyimli bir uzman ile ayrı ayrı kodlamalar yapılmıştır.

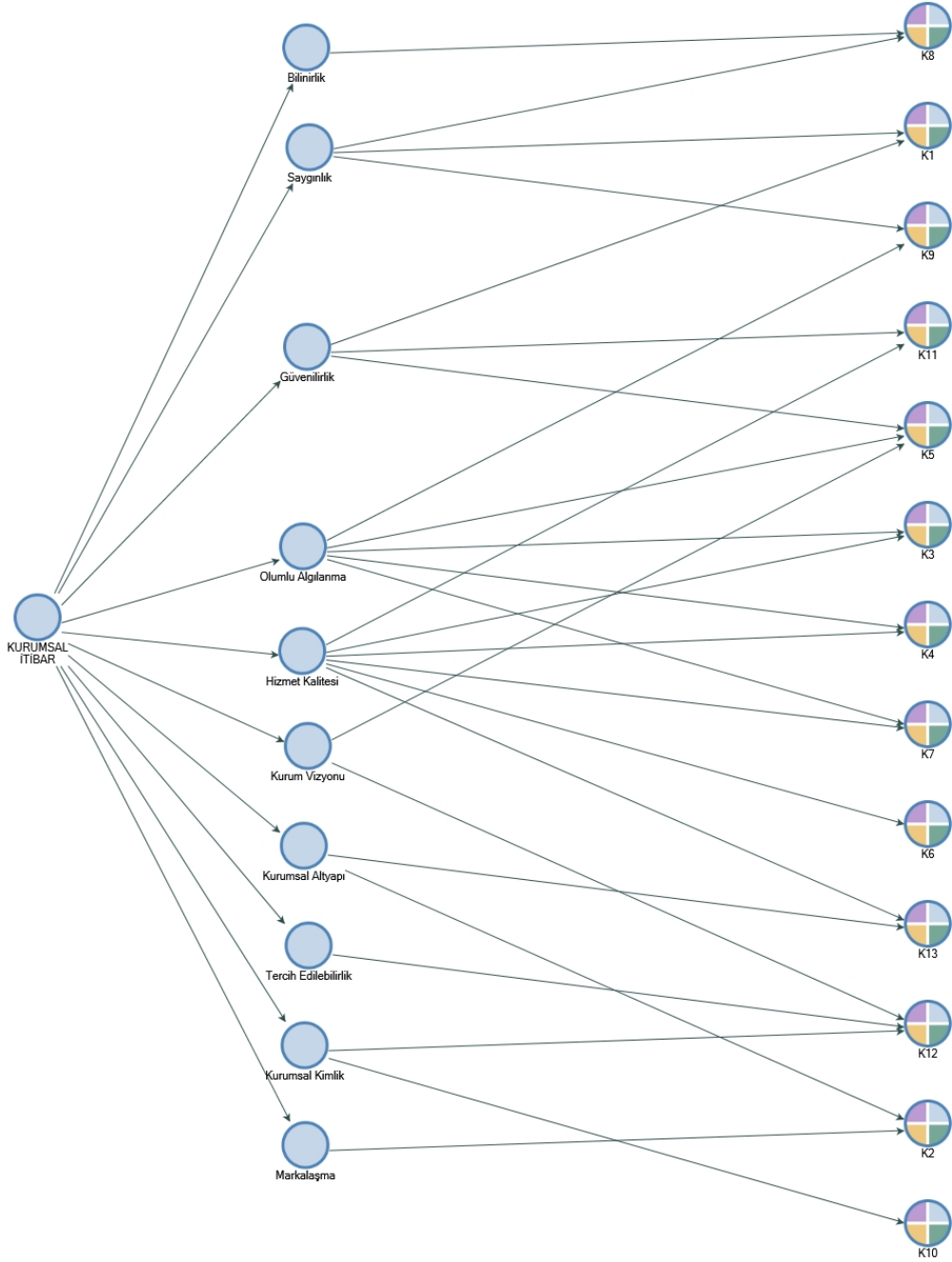
Araştırmanın dış güvenilirliğini (teyit edilebilirliğini) artırmak için, araştırmacının tüm veri toplama araçlarını, ham verilerini, analiz aşamasında yaptığı kodlamaları ve rapora temel oluşturan algıları, notları, yazıları ve çıkarımları, dışarıdan bir uzmanın incelemesine sunarak teyit incelemesi yaptırılmıştır. Kodlamalarda katılımcılara sıra numarası verilmiştir. Katılımcı 1 = K1 şeklinde gösterilmiştir.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1.Kurumsal İtibar Algısı

Katılımcıların kurumsal itibar algısına yönelik görüşlerinin analizleri sonucunda Şekil 4.1’de ilişkilendirdikleri kavramlar bulunmaktadır.



Şekil 4. 1. Kurumsal İtibarla İlişkilendirilen Kavramlar

Katılımcıların “*Kurumsal itibar denilince aklınıza ilk gelen nedir? Açıklar mısınız?*” sorusuna verdiği cevaplara analiz edildiğinde kurumun hizmet kalitesi (f=4), kurumun saygınlığı (f=3), kurumun olumlu algılanması (f=5), kurumun güvenilirliği (f=3), bilinirlik (f=1), kurumsal alt yapı (f=2), markalaşma (f=1), tercih edilebilirlik (f=1), kurumsal kimlik (f=2) ve kurum vizyonu (f=2) şeklinde sıralanmıştır.

Katılımcılardan alınan cevaplara bakıldığında kurumsal itibar kavramı en fazla kurumun olumlu algılanması ve kurumun hizmet kalitesi ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Katılımcıların “*Kurumsal itibar denilince aklınıza ilk gelen nedir? Açıklar mısınız?*” sorusuna verdiği cevaplar aşağıda verilmiştir.

Saygınlık geliyor aklıma. İnsanların bir kuruma güvenebilmesi, ona itibar gösterebilmesi için kurumun saygın olduğunu düşünmeliler (K1).

Dünya o kadar küçüldü ki dünyada herkes her şeyden haberdar, bilgi, teknoloji ve katile neredeyse insanlar orada. Kurumun bilgi de iyi olması, teknoloji de üst seviyede olması ve kaliteli olması lazım. Yani bu bir markalaşma, kurum kendi markasını yaratabilmeli. Ancak o zaman itibarlı bir yapı kazanır (K2).

Dışardan olumlu algılanma. İçeride de işlerin düzgün olması (K3). Kurumsal itibar o kurumun toplum nazarındaki geldiği yerdir. Üniversiten pay biçiyoruz; bilimsel olarak neler üretildiği ve yakaladığı başarıdır. Toplumun kuruma nasıl baktığıdır itibar (K4).

Bir kuruluşun isminden logosuna, yerleşkelerinden faaliyetlerine, çalışanlarından yöneticilerine, hizmetlerinden halkla ilişkilerine, reklamlarından başarılarına, dijital ortamdaki varlığından sosyal medyadaki görüntüsüne, geçmişinden geleceğine kamuoyu karşısında güvenilirliği ve olumlu algısıdır (K5).

Bir kuruma gittiğim zaman kurum çalışanlarının davranış biçimi (K6).

Kurumsal itibar denilince bir kurumun dışardaki insanlar, paydaşlar tarafından nasıl anlamlandırıldığı, nasıl değerlendirildiği, olumlu ya da olumsuz bakışıdır ve hiç o kurumla temas kurmadan değerlendiren kişilerin kişi ya da kurum hakkındaki ilk imajı diyebiliriz. Eğer bir kurumun kurumsal itibarı yüksek ise onun algısı ve o kişilerin kafasında oluşturduğu İmaj çok daha pozitif olacaktır, bakış açısı daha farklı şekillenecektir. Kafasında oluşturmuş olduğu imajı diyebiliriz, yani paylaşın zihnindeki resim (K7).

Bilinirlik, saygınlık, ilk gelen bunlar aklıma (K8).

Halkın size bakışıdır, toplumun size bakışıdır, saygınlığınızdır, insanların sizin hakkınızda konuşmasıdır. Benim için kurumsal itibar çevrenin piyasanın kuruma bakışıdır. Yani insanlarda oluşan algıdır (K9).

Kurumsal itibar bir kurumun kartvizitinden tutunda en alt çalışanından yöneticisine kurumun kimliğidir (K10).

Kurumun güvenilirliğidir (K11).

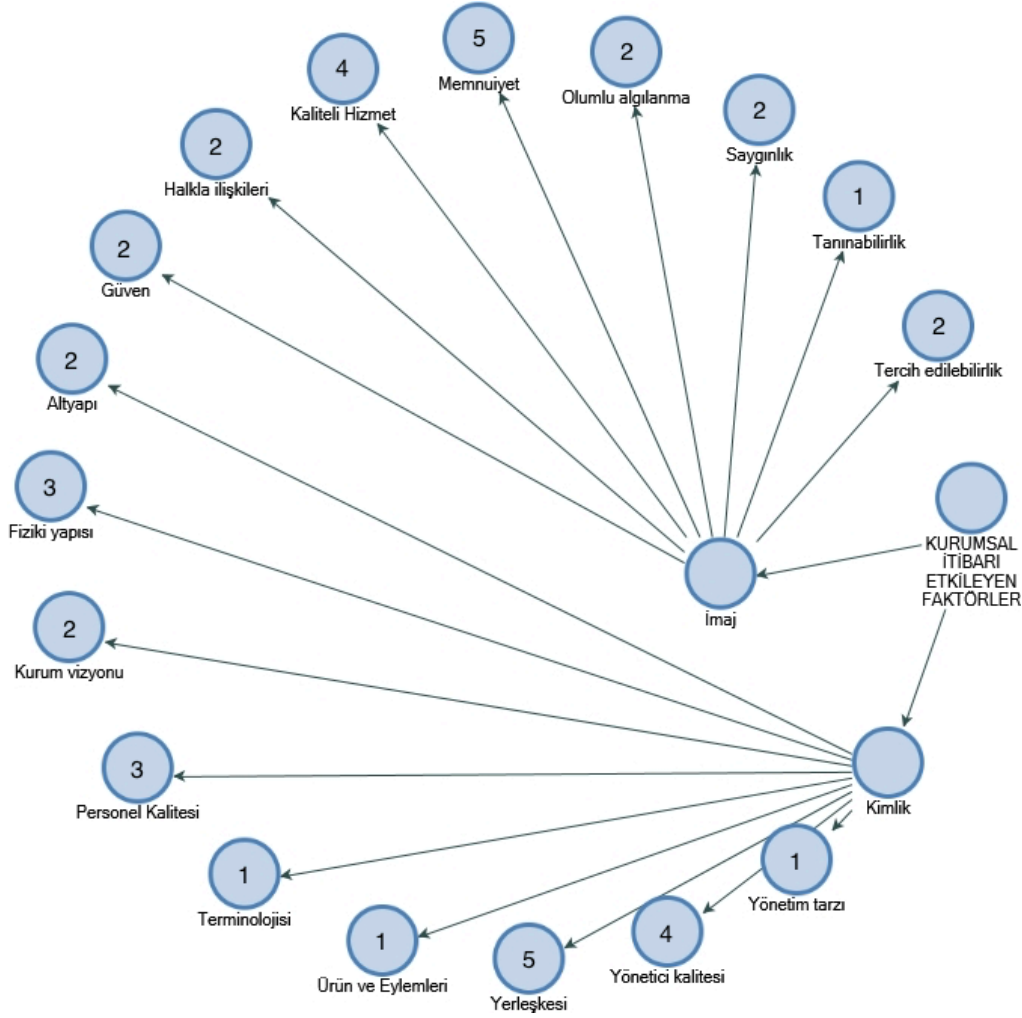
Kurumun duruşu, şekli ve vizyonu geliyor aklıma. Duruşu derken insanların o kurumu ya da firmayı tercih ediyor olması. Yani istenir olması, tercih edilir olması, reytinginin yüksek olması (K12).

Başarıdır. Kurum olabilme özelliğine sahip olmasıdır. Kurum olabilmesi için iyi bir organizasyon önce beklenir, bunlar personel, ürettiği şeyler, yatırımları (K13).

Araştırmaya katılanların bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde saygınlık, güvenilirlik, olumlu algılanma, hizmet kalitesi, kurum vizyonu, kurumsal alt yapı ve kurumsal kimlik gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kavramlar arasında hizmet kalitesi neredeyse tüm katılımcılar için oldukça önemli görünmektedir.

4.2.Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler

Şekil 4.2 de katılımcıların kurumsal itibarı etkileyen faktörlerle ilgili verdikleri cevaplar kurumsal kimlik ve kurumsal imaj alt boyutlarında toplanarak verilmiştir.



Şekil 4. 2. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler

Katılımcıların “Kurumsal itibarı etkileyen faktörler nelerdir? Açıklar mısınız?” sorusuna verdiği cevaplar analiz edildiğinde kurumsal itibarın imaj alt boyutunda (f=20) ve kimlik alt boyutunda (f=17) sıralanmıştır.

Katılımcıların “Kurumsal itibarı etkileyen faktörler nelerdir? Açıklar mısınız?” sorusuna verdiği cevaplar aşağıda verilmiştir.

Başarılı, güven, halkın verdiği değer (K1).

Bürokraside itibara farklı bir bakış açınız var. Buraya gelen vatandaş buradan memnun ayrılıyor ise bizim itibarımız yüksek olur. İşlemler hızlı ilerliyorsa, ayrımcılık yapılmıyorsa, o bizim itibarımızı artırır (K2).

Yönetim tarzı, içeride çalışan personelin; eğitimi, davranışı, kalitesi (K3).

Kurumu zedeleyici şeyler olmuş mu? kurum hangi noktaya gelmiş? Türkiye ve dünyada üniversiteler arasında kaçınıcı olmuş? Rakiplerine göre kurumun durumu. bunlara bakmak lazım. Neler

üretiyor bunlara bakmak lazım? İtibar böyle kazanılır. Başarılar elde edebildiyseniz itibar da kazanırsınız. Vatandaşın memnuniyetini kazanabilmiş mi? kazanamamış mı? kazanamamışsa başarısız demektir. Yani kurumun hizmet kalitesi itibarı belirler (K4).

Bir kuruluşun terminolojisinden logosuna, yerleşkelerinden faaliyetlerine, çalışanlarından yöneticilerine, hizmetlerinden halkla ilişkilerine, reklamlarından başarılarına, dijital ortamdaki varlığından sosyal medyadaki görüntüsüne, geçmişinden geleceğine kamuoyu karşısında güvenirliliği ve olumlu algısıdır (K5).

Kurum çalışanlarının davranışları, kurumun fiziki şartları, kurumun hizmet kalitesi, ulaşılabilir olması, bunlar kurumsal itibarı etkileyen faktörlerdir (K6).

Tabi bir çok bileşen olabilir. Köklü bir geçmişi olup olmaması; şimdi yepyeni kurulan bir kuruma bakış açısı farklı olacaktır, fakat 100 yıllık bir kurum ise orada kurumsal bir gelenek vardır dolayısıyla orada bir çok sorun halledilmiştir, bakış açısı daha olumlu olacak, bu önemli. En önemlisi de yapmış olduğu çalışmalar ve ulusal ve uluslararası alanda kazanmış olduğu ödüller ya da elde etmiş olduğu başarılar, bu her anlamda olabilir. İşte üniversite üzerine baktığımızda hastanede yapılan ameliyatlara olsun ya da spor karşılaşmalarında yurtdışında alınan ödüller, sanatsal etkinlikler, hakeza bu yapılan çalışmalar ve diğer kurumlar tarafından ödüllendirmeler ve uluslararası üniversite sıralamalarındaki yeri, üniversitenin bilimsel yayınları, ulusal ya da uluslararası üniversitelerle yapılan karşılaştırmalı değerlendirmelerde üniversitenin gelmiş olduğu yer, kurumsal itibarı etkileyen faktörlerdir. Buradaki başka bir faktör de o kurumun içerisinde çalışan insanların, öğretim görevlilerinin kalitesi, nitelik ve yetkinliği. Bunlarda kurumsal itibar için önemli eğer bu konuda belli başarıları varsa kişilerin üniversiteye bakış açıları daha olumlu olacaktır. Tabi ki bütün bunlara ilave olarak birde kurumun en önemli üst konumdaki yöneticisi olan liderin yani rektörün kendi kişisel becerisi, diğer paydaşlarla kurmuş olduğu ilişkiler, sanayi işbirliğini sağlayıp sağlayamadığı, kamu kurumlarıyla olan ilişkilerde başarılı olması son derece önemli (K7).

Bunlar zannedirim için başındaki insanların yani o oluşumun başında kim varsa bir kere onun kimliği direkt olarak etkiliyordur. Kişiliği, kimliği, ondan sonra da kurduğu ekiptir. Bulduğu konumdur (K8).

Yönetim kurulunun başkanı veya idarecinin başının hayata bakışı çok önemlidir. Ürettiği maldır. Kurumun fiziki yapısı da önemlidir, ama çalışan kadro daha önemlidir, çalışan personelin kurumunu sevmesi ve sahiplenmesi kurumsal itibarı çok etkiler (K9).

Kurumsal itibar etkileyen en önemli faktör bir kurumun yaptığı işidir. Eğer yaptığı işte hatalar yapıyorsa, paydaşlara yanlış bilgiler

veriyorsa kurumsal itibarı olumsuz etkilenir. Vatandaş kuruma güvenebildiği kadar itibar gösterir (K10).

Tamamen geçmiş. Kurumun tecrübeleri, daha önce yaptığı işleri, ticaretle ilgilenen bir şirket ise müşterileri ile olan ilişkileri, aldatıp aldatmadığı, kurumun daha önce adını kötü şeylerle karışmamış olması. Geçmiş portföyünün tamamı. Kurumsal itibarı oluşturulabilmek için geçmişe sahip olması gerekir, yeni kurulan bir işletmenin kurumsal itibarından söz edemeyiz (K11).

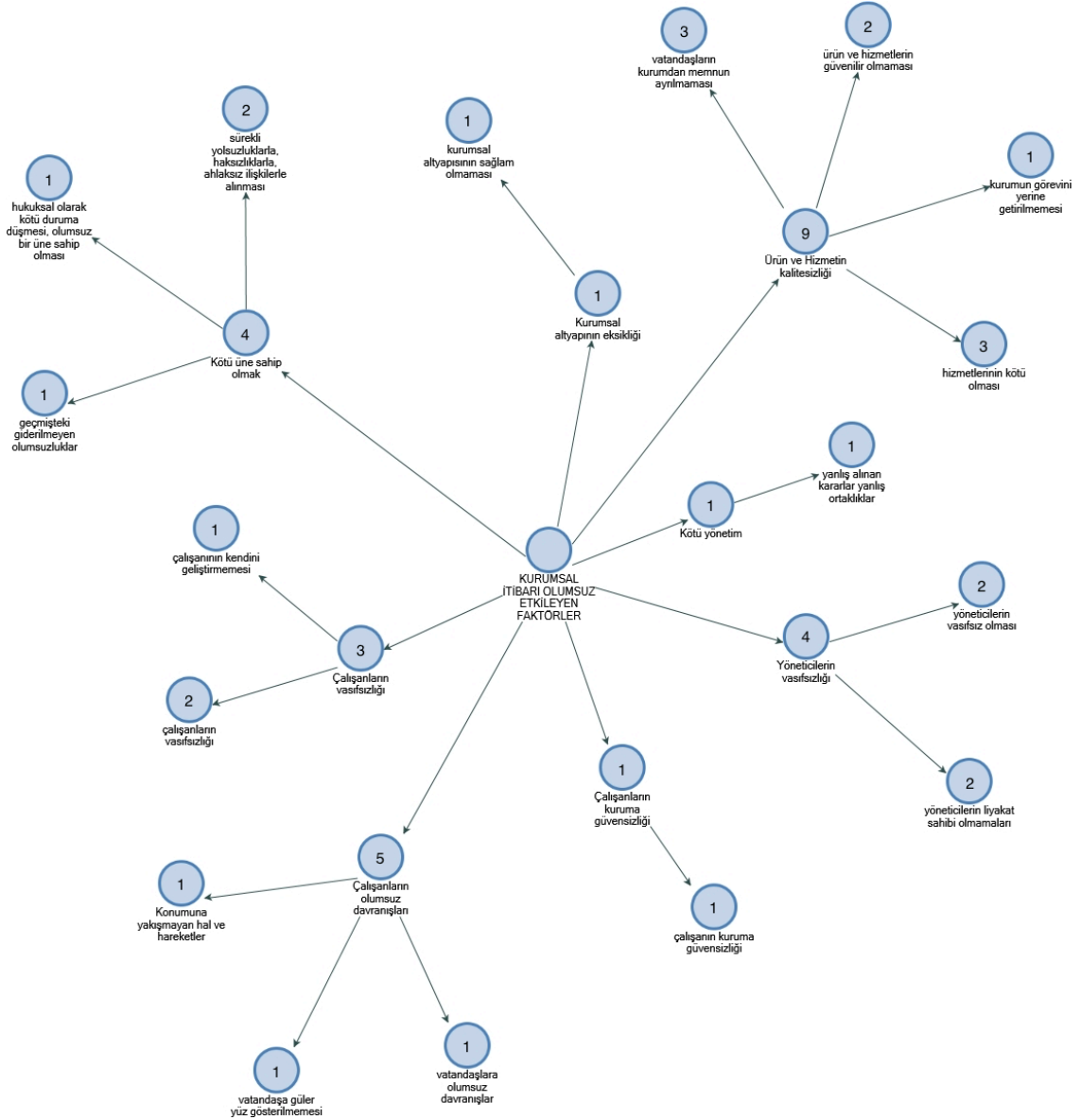
Şirketi daha yukarıya taşıyacak, kurumsallaştıracak yönetici ve çalışanlarının bulunması (K12).

Başarılı, yöneticiler, kurumun prensipleri (K13).

Araştırmaya katılanların bu soruya verdikleri cevaplar analiz edildiğinde kavramlar kurumsal itibarın imaj ve kimlik alt boyutunda toplandığı görülmüştür. Katılımcılar en fazla kurumun hizmet kalitesi, yönetici kalitesi ve yerleşkesinin kurumsal itibarı etkilediğini düşünmektedir.

4.3.Kurumsal İtibarı Olumsuz Etkileyen Faktörler

Şekil 4.3 te katılımcıların kurumsal itibarı olumsuz etkileyen faktörlerle ilgili belirttikleri ifadeler gösterilmiştir.



Şekil 4. 3. Kurumsal İtibarı Olumsuz Etkileyen Faktörler

Katılımcıların “Size göre kurumsal itibarı hangi faktörler olumsuz yönde etkilemektedir? Açıklar mısınız?” sorusuna verdiği ifadeler Ürün ve hizmet kalitesizliği (f=9), çalışanların olumsuz davranışları (5), kötü üne sahip olma (4), yönetim vasıfsızlığı (4), çalışanların vasıfsızlığı (3), kötü yönetim (1) ve çalışanların kuruma güvensizliği şeklinde sıralanmıştır.

Katılımcıların “Size göre kurumsal itibarı hangi faktörler olumsuz yönde etkilemektedir? Açıklar mısınız?” sorusuna verdiği cevaplar aşağıdadır.

Kurumun görevini yerine getirmemesi, ihlal etmesi, yani vatandaşın başvurularında netice alamaması, vatandaşa güler yüz gösterilmemesi gibi şeyler (K1).

Kurumsal altyapısının sağlam olmaması, geçmişinde şaibelerin bulunması. Vatandaşların kurumdan memnun ayrılmaması (K2).

Koruma yakışmayan hal ve hareketler. Bir kurumun sürekli yolsuzluklarla, haksızlıklarla, ahlaksız ilişkilerle alınması (K3).

Kurum hakkında çıkan olumsuz haberler, başarısızlıklar (K4).

Ürün ve hizmetlerin güvenilir olmaması, şeffaf olmamak, liyakatin eksik olması, geçmişteki giderilmeyen olumsuzlukların etkileri (K5).

Kurum çalışanın kendini geliştirmemesi, bu gelişmeden kastım yeniliklere kapalı olması, olaylara önyargı ile bakması, vatandaşlara olumsuz davranışları, hizmetlerinin kötü olması (K6).

Negatif yapılan her türlü şey. Mesela bir başarı elde edilememesi sıralamalarda alt sıralarda bulunması veya yapılan çalışmalarda çeşitli istenmeyen konular söz konusuysa; rüşvet, dedikodu gibi şeyler kurumsal itibarı olumsuz yönde etkileyecektir yani olumsuz üne sahip olması (K7).

Yine idareciyle başlayacağım, kurumun başındaki kişinin kişiliği bile kurumsal itibarı olumsuz etkileyebilir. Kurum lideri yönetim anlayışını kuruma yansıtır, bunun için liderlik vasfı olmayan kişilerin kurum başına tanındıkları aracılığıyla yada siyaset kullanarak gelmişse o kurum muhakkak hatalar yapacaktır ve bu hatalar kurumun itibarını yok edebilir.. Yanlış insanlarla yada yanlış örgütlerle ortaklık yaparsa kötü etkileyebilir (K8).

Başta olumsuz yönde etkileyen, senin bir imajın vardır, vatandaş bu imajına bakar kurumuna gelir. Eğer sen o imajını zedeleyici davranışlarda bulunursan kurum zamanla erir gider. Yani misyonunu vizyonunu belirleyeceksin ona göre hareket edeceksin senin misyonun ve vizyonuna uymayan kişiler varsa onu oyun dışı bırakacaksın. Hangi kurumda olursan ol çağımızın gerektirdiği fiziksel ve teknolojik gelişmeleri takip edeceksin. Hem teknolojik açıdan hem fiziksel açıdan farklı olacaksın. Bir kurumdaki ya da bir fabrikadaki ya da bir okuldaki yönetim kurulu yöneticileri kendisi ile ilgili yurtiçi ve yurtdışı geziler yapacak, personelin ufkunu personelin bakışını geliştirecek, kendini eleştirecek, nerede eksiklerimiz var nerede fazlalıklarımız var. Bunu da nasıl yapabilirsin aynı işi yapan diğer kurumlara gidersen oradaki farklılıkları görürsün. Ama şu var yani senden iyi senden ilerde olan kurumları gezeceksin kendinle kıyaslayacaksın eğer bunları yaparsan kurum daima ileri gider bunları yapmazsan yerinde sayarsın geri gidersen zamanla ortamdaki uzaklaşır gidersen, artık reklama da önem vereceksin ben iyiyim ben buranın bir numarasıyım diyerek kendini soyutlarsan zamanla kaybolur gidersen. Akşam televizyonda baktığın zaman kaç yıllık Mercedes'in reklamı çıkıyor kaç yıllık

kolanın reklamı çıkıyor eğer bunu yapamazsan gerçekten de gözlerden irak olan gönüllerden de irak olur (K9).

Kurum hangi işi yapıyorsa yapsın verdiği hizmette iyi olmalı. Sizin altın tabaklı bir restoranınız var altın çatal, altın bıçak kullanıyorsunuz servis yapıyorsunuz, en iyi aşçılar tutuyorsunuz ama yanınızda çalıştırdığınız bir komi servisi değiştirirken yaptığı en küçük hata sizin o altın tabakta sunduğunuz en iyi hizmeti bir anda altüst edebiliyor ve bir anda her şey tersine döndürüyor. Şimdi burada bu çok önemli; siz kurumsal yapımızı oluştururken her şeyi mükemmel yapabilirsiniz ama sizin yanınızdaki ekip arkadaşlarımızın o değeri bilerek ve değer çerçevesinde hareket etmesi gerekiyor. Düşünsenize siz bir restoran açıyorsunuz ve bir müşteri portföy oluşturabilmek için yıllarca çalışıyorsunuz.. Müşterilere lezzetinizi tanıtıyorsunuz müşterilerin güvenini kazanıyorsunuz bu beş yıl belki on yıl sürüyor, ancak yemeğinin içerisinden çıkacak en küçük bir kusur her şeyi altüst ediyor. Yani şöyle toparlayabiliriz; kurumun verdiği hizmet aksaklığa uğradığı zaman kurumsal itibar zedelenmiş olur. Bizim dergimiz var, dergimiz 16 yıldır yayınlanıyor hiç ara vermeden çıkıyor biz okuyucularımıza o güveni vermesek bir ay çıkıp bir ay çıkartmasak bugün hala aynı konumda aynı bilinirlikte kalamazdık sürekliliğimiz olmazdı. Biraz önce vermiş olduğum restoranını düşünün içerde aşçı tarafından çok güzel bir yemek hazırlanıyor, şık bir garson geliyor bu yemeği masaya götürüyor, yemeğin içerisinde kıl çıksa garson mu sorumludur aşçı mı, yani bir olay değerlendirirken sadece dışardan görünen yüzü ile değil bunu tüm yönleriyle değerlendirmeliyiz. Dolayısıyla bir kurumda kadro yapısı görünen görünmeyen her şey kurumsal itibar için çok önemlidir (K10).

Güven kaybı. Verdiği sözleri tutmaması. Eğer bir sloganı, logosu, işletmesine yönelik kamuoyuna duyurduğu bir felsefesi, misyonu, vizyonu, ideolojisi varsa ve bunlara uymuyorsa olumsuz etkiler. Yani verdiği sözü gerçekleştiriyorsa itibarı olumsuz etkilenir. Geçmişteki hataları düzeltebilirsin ancak sloganına uyumuyorsan onu düzeltemezsin itibarın zedelenir. Tabii ki devlet kurumlarının özellikle eğitim kurumlarında slogan olmaz ancak o kurum düşünüldüğünde mesela Akdeniz Üniversitesi düşünüldüğünde ilk akla gelen onun sloganı niteliğindedir. Akdeniz Üniversitesi denilince kentle bağlantısı canlanıyor gözümde. Akdeniz Üniversitesi denilince yazları cıvıl cıvıl Antalya geliyor aklıma. Coğrafi konum, literatürde geçen başarılar, özellikle sağlık sektöründeki başarılar aklıma geliyor (K11)

Kötü örnekler. Hukuksal olarak kötü duruma düşmesi, olumsuz bir üne sahip olması, medyada olumsuz haberler, çalışanların sirkülasyonunun çok olması. Kurumu çalışanı ya da çalışanın kuruma güvensizliği (K12).

Sistemlerini iyi kuramayan, denetimlerini yapamayan kurumsallaşma da ciddi hasarlar vermiş olur. Yani bilgi eğitim ve organizasyon bir de denetim çok önemli (K13).

Araştırmaya katılanların bu soruya verdikleri cevaplar analiz edildiğinde kurumun ürün ve hizmetlerindeki olumsuzluklar ve kurum hakkında haberlerden ya da dedikodulardan kaynaklanan olumsuz algı kurumun itibarını olumsuz yönde etkilemektedir.

4.4.Kurumsal İtibarı Geliştirmek İçin Yapılması Gerekenler

Katılımcıların “*Size göre bir kurum, kurumsal itibarını geliştirmek için neler yapmalıdır? Açıklar mısınız?*” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıda verilmiştir.

Kurumun görevlerini hakkıyla yerine getirmesi gerekiyor. Mevzuatın verdiği görevler neyse kurum onları yerine getirmeli. Kurum görevlilerinin liyakat sahibi ve görgülü olması da önemli, ancak bunların yanında mutlaka güler yüzlü olmalı (K1).

Kurumun bilgi de iyi olmalı, teknolojiye üst seviyede olmalı ve kaliteli olmalı. Yani kurum bir marka değeri oluşturmalı (K2).

Halkla iyi diyaloglar kurulması, iyi hizmetlerin sunulması, kuruma yakışan davranışlarda bulunulması, kurumu temsil eden insanların daha fazla kurumda çalışması (K3).

Kurumun insanları kendine inanmalarını, güvenmelerini sağlaması lazım. Bunun için oluşturduğu vizyon ve misyonunu doğru anlatması ve uygulamada gerçekçi olması lazım (K4).

İç müşteri, dış müşteri, tedarikçi, kamuoyu ve diğer üçüncü taraflar ile iyi iletişim içinde bulunmalıdır (K5).

Çalışmalarınızdan memnun olan insanlar bunları dışarda diğer insanlara aktarır böylelikle çalışmalarınızın reklamını yapmış olursunuz. Buda sizin kurumsal itibarınızı artırır. Bizler bazı konularda yaptığımız işlemler için dışarıdan eleştirilebiliyoruz. Bize yapılan eleştirileri pozitif algılıyoruz ve bunları pozitif ederek itibarımızı güçlendiriyoruz. Çalışanların davranışlarını takip ediyoruz, onların olumsuz davranışlarını uyarıyoruz, onların takip edildiğini hissettirerek onları sürekli vatandaşa iyi davranmasını sağlıyoruz, yani fevri davranışlarda bulunmalarını engelliyoruz. Ayrıca medya yoluyla yada web sitesi aracılığıyla kurum kendi tanınırlığını arttırmaya özen göstermeli (K6).

En başta çok çalışmalıdır tabi çalışırken de bilinçsiz bir şekilde değil aklın ve bilimini esasları çerçevesinde disiplinli bir şekilde bir hedefe odaklanarak belirli bir strateji çerçevesinde, vizyon

çerçevesinde yani vizyonunu iyi kuracak ve oluşturmuş olduğu vizyona göre de çok çalışacak (K7).

O konuda profesyonel yardım almak gerekir. Hangi kurum olursa olsun reklam da çok önemlidir. Araştırmalar yaptırılır. Üniversite dış paydaşlarla sürekli entegre halinde olması gerekiyor (K8).

Personel kendini mutlu hissetmesi lazım, kurumu benimsemesi lazım ve personelin kaliteli olması lazım. Sektörde çalışan kurumlarla irtibatı kesmeyeceksin, çalışanlarınızı seminerlere yurtdışı gezilerine araştırmalara göndereceksiniz. Personel ne kadar kaliteli olursa vatandaşın kuruma gösterdiği itibar da o derece iyi olur (K9).

Öncelikle kurumsal yapısını belirlemesi gerekiyor, ben ne yapıyorum, ne yapacağım, vizyonum - misyonum nedir?, vereceğim ürünler nelerdir?, başarılı olmak için neler yapmalıyım? Her geçen gün kendini geliştirmesi gerekiyor, yeniliklere adaptasyon sağladığınız sürece kaybetmeyeceksiniz. Akdeniz Üniversitesi son yıllarda gerçekten çok ön plana çıkan bir yapı, belki ben 15 yıl önce geldim buraya; Akdeniz Üniversitesinin sadece tıp fakültesinden ibaret olduğunu bilen insanlar vardı, ama artık bu böyle değil daha çok bilinirliği artmış daha çok tanınırlığı artmıştır Akdeniz Üniversitesi gerçekten kendini kanıtlamış yaptığı bir çok proje ile dünya standartlarında yer alan üniversite (K10).

Kurumsal itibar için iyi bir tanıtım lazım. Kurumsal itibar güvenle temin edilir dediğimiz için güvenilir bir yapıyı insanlara anlatmak lazım. Örneğin tamirci dükkanınız dahi olsa ben bunu iki günde yaparım dediğiniz zaman iki günde yapacaksınız tanıtım reklam hele bu vahşi rekabet koşullarında çok önemli. Yaptığınız reklama, slogana uygun hareket etmeniz gerekir, sloganın altını dolduramıyorsanız yaptığınız reklamı boşa gider. En iyi, birinci, bizden ucuzu, yok gibi sloganlardan bir tanesi çökerse tüm itibarınız yok olur. bir misyon edinip vizyonumuzu kamuoyuna açıklayıp eldeki değerlerimizi O kalplerinizi ve düzgün belirleyip o kalibreye uygun hareket etmeniz gerekir mesela ben tamirci olsam en iyi tamirci deseler ben değilim derim ama ben dediğim zaman yaparım bu benim için çok itibarlı bir şey en iyi olmam önemli değil dediğini yapmam önemli dünyanın en iyi tamamlayıcısı o pazartesi yaparım de üç hafta sonra ancak teslim et benim için itibarı sıfır burada güvenilir olmak önemli söylemlerinde de inandırıcılık olması gerekir (K11).

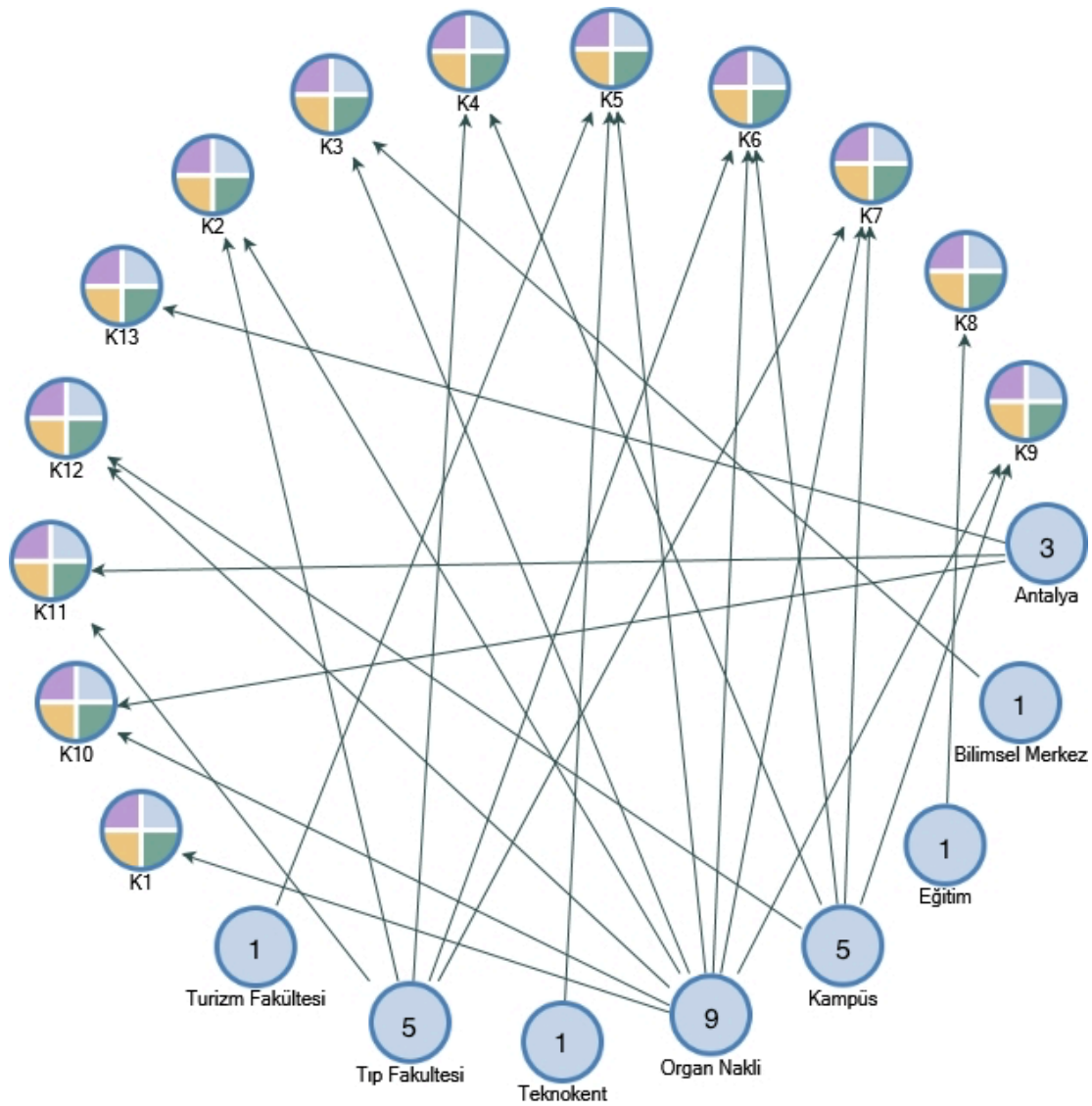
Çalışanların ve müşterilerin kuruma aidiyet duygusunu geliştirmesi lazım. Bunun için kurumun başarılı olması lazım. Kurum için kötü örneklerin olmaması lazım (K12).

İyi kurum iyi üretim yapar ama bunun yanında sosyal faaliyetlerde girmesi gerekir. Kalkınma projeleri, eğitim projeleri, personellerin eğitimi (K13).

Araştırmaya katılanların bu soruya verdikleri cevaplar analiz edildiğinde personelin kaliteli ve güler yüzlü olması, kurumun bilgi ve teknoloji bakımından donanımlı olması, paydaşlarla iletişimini arttırmalı ve kendini dışarıya iyi anlatabilmeli önerileri ön plana çıkmaktadır.

4.5. Akdeniz Üniversitesi Denilince Akla İlk Gelenler

Şekil 4.4 te katılımcıların Akdeniz Üniversitesi ile ilişkilendirdikleri kavramlar verilmiştir.



Şekil 4.4. Akdeniz Üniversitesi İle İlişkilendirilen Kavramlar

Katılımcıların “Akdeniz Üniversitesi denince aklınıza gelenleri açıklar mısınız?” sorusuna verdiği ifadeler organ nakli (f=9), tıp fakültesi (f=5), kampüs (f=5), Antalya (f=3), bilimsel merkez (f=1), eğitim(f=1) ve turizm fakültesi (f=1) şeklinde sıralanmıştır.

Katılımcıların “Akdeniz Üniversitesi denince aklınıza gelenleri açıklar mısınız?” sorusuna verdiği cevaplar aşağıda verilmiştir.

Akdeniz Üniversitesi denilince aklıma organ nakli geliyor. Yüz nakli geliyor. Bunlar Akdeniz Üniversitesi ile özdeşleşmiş. (K1)

Ben buraya geleli bir buçuk yıl oldu, bundan önce altı buçuk yıl Samsun’da görev yaptım daha önce de Anamur’daydım. Anamur’dayken de, Samsun’dayken de Akdeniz Üniversitesini tıp fakültesi olarak bilirdim, çünkü medyada üniversite ile ilgili yalnızca bunların haberlerini görüyoruz. Orda da bu nakillerin; bilhassa böbrek yüz ve kalp nakilleri üzerine iyi olduğunu biliyordum. Buraya geldiğimde ise öğrenci sayısının çok yüksek olduğunu öğrendim (K2).

Bilimsel bir merkez aklıma geliyor. Akdeniz Üniversitesi kalp ve yüz nakli ile kabuğunu kırdı gidiyor diye düşündük. Daha önceki yıllarda haberlerde çıkan yolsuzluklar, seçimlerde yaşanan tatsızlıklar o dönem için üniversite itibarına olumsuz etkilemiştir (K3).

Akdeniz Üniversitesi derince büyük bir kampüs geliyor aklıma. Önceden Üniversite hastanesi geliyordu, onun değeri düşmeye başladı tabi bu ekonomik olarak bir takım donanımların yetersizliği nedeniyle düşmeye başladı. Daha önceden Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi denildiği zaman Muğla’da Isparta’da bölge hastanesi niteliğinde görünüyordu ama bu gittikçe zayıfladı. Tabi hocaları da elde tutmak lazım, hocaları da elde tutamayınca insanların nazarında tabi değeri düştü maalesef üzülererek söylüyorum (K4).

Organ nakli, turizm fakültesi, AKGİM(Akdemiz Üniversitesi Girişimcilik ve İş Geliştirme Merkezi) ve Teknokent (K5).

Akdeniz Üniversitesi denilince tıp fakültesi, organ nakli geliyor aklıma, bunları medya aracılığıyla takip edebildiğimiz için Akdeniz Üniversitesi bu şekilde algılanıyor, mutlaka ki üniversitenin diğer fakülteleri başarılıdır ancak görünür olmadıkları için aklımıza gelmiyor. Kampüsünün çok güzel olması da akla ilk gelenlerden (K6).

Akdeniz Üniversitesi denince benim aklıma en başta pozitif şeyler geliyor çünkü Antalyamızın medarıiftiharı olan kurumlarımızdan bir tanesi. Üniversite olmadan hayatın bir çok alanında ilerlemek mümkün değil Antalya’mızdaki ilk üniversite bu Akdeniz Üniversitesi, Sonradan çeşitli üniversiteler kuruldu, bu üniversiteler buradan ayrılma tabi biz üniversiteyle halkın diyalogu nasıl oluyor

daha çok hastane vasıtası ile oluyor eğer bir çocuğunuz ya da yakınınız okumuyor ise hastaneye gidiyorsunuz Akdeniz Üniversitesi'nde gayet kaliteli hizmet alıyoruz bazı olumsuzluklar söz konusu olabilir ama genel itibarıyla kaliteli ve nitelikli hizmet veriliyor. Fakat uluslararası alanda bu organın akli alanında 7-8 yıl önce çok büyük ses getirdi dünya çapında fakat ben şöyle düşünüyorum bu organ nakilleri ile güzel bir atak oldu yeterince tanıtılmadı ama orada da kaldı organ vakti sanıldı ki sadece burada yapılıyor İsveç'te İngiltere'de Amerika'da Ordu'da yapılıyor Dünyada ilk olarak bir kadavradan rahim alınarak bir kadın hamile kaldı fakat 3.- 4 ay sonra İsveç'te bu denendi ve çocuk doğdu yani biz bir çalışma yaptık ama başka rakip üniversite onlar yerinde durmuyor sürekli çalışmak lazım (K7).

Eğitim kurumları ticarileşmenin ardından özünden uzaklaştı. Aynı zamanda siyasallaştı. Siyasallaşınca daha böyle kişilere, bir yere bağımlı hale geldiler görüldüğü gibi. Buda onların hareket alanlarını, gerçekte yapmak istediklerini kısıtladı. Bu gerçekten onların yapmak istediklerimi, dayatılanlarımı emin değilim. Ancak üniversiteyi bunlardan farklı tutulması lazım. Siyaset üstü tutunması lazım. Ve orada her türlü bilimin, ilimin yayılması için özgür olmaya ihtiyaçları var. Bizim de sade vatandaş olarak oraların bu şekilde davrandığına ve oraların bu tür yerler olduğuna inanmamız lazım. Öğrencilerimizi de buna inandırmalıyız. Aksi durumda güven kaybı yaşanıyor. Üniversitelerde kimin hangi pozisyonu hak ettiği bir soru işareti. Bence bu çok önemli. Öğretmen sınıfta öğrencilerle istedikleri gibi diyalog kuramıyordur. Olası ihtimalleri göz önünde bulundurarak her şeyi sınırlayarak bilimi bile doğru yapamadığını düşünüyorum. Yani üniversiteler elini kolunu kaptırdı. Bu söylediklerim sadece Akdeniz Üniversitesi için geçerli değil. Öğretim görevlilerinin akademik ünvanları hak edilmiş bir şey mi, bunlar öğrenciler tarafından bile sorgulanıyor (K8).

Şimdi bakın Akdeniz Üniversitesi burnumuzun dibinde hatta Serik'te de dört yıllık fakülteler açıldı. Akdeniz Üniversitesi'nde fiziksel yapı ekleyin diye işte güzel yapılaşma oldu ikincisi tıp fakültesinde organ nakli ve yüz nakliyle ulusal basımla da çıktı bunlar Akdeniz Üniversitesini bir adım öne geçirdi, ama gene konuşayım biz sanayi ve bilimi buluşturamıyoruz. Karanlıkta sen bana göz kırparsan ben görmem. Organ nakli medyada uzun süre yer aldığı için akıllarınızda kaldı aylarca Antalya tıp fakültesini izledik ekranlarda, bu başarıyı tarımda da yapacak, ne yapacak bir tane yeni bitti üretecek. Toprağımıza iklimimize uygun yeni bir bitki Akdeniz'e has aslında var çalışmalar yürütülüyor da, az çok bunun hakkında bilgimiz de var ama başka kimin haberi var (K9).

Yüz nakli olsun, organın akli olsun, kol bacak olsun tıp alanında çok iyi hekimlerin yer aldığı bir üniversite. Hemen arkasından eğitim fakülteleri ile bir çok başarılar ve ödüller almış, şehirle iç içe yaşamaya başlamış, aynı zamanda şehre kendini anlatmaya ve bütünlemeye başlamış bir üniversite olarak anlatabilirim (K10).

Akdeniz Üniversitesi denilince kentle bağlantısı canlanıyor gözümde. Akdeniz Üniversitesi denilince yazları cıvıl cıvıl Antalya geliyor aklıma. Coğrafi konumu, literatürde geçen başarılar, özellikle sağlık sektöründeki başarılar aklıma geliyor (K11).

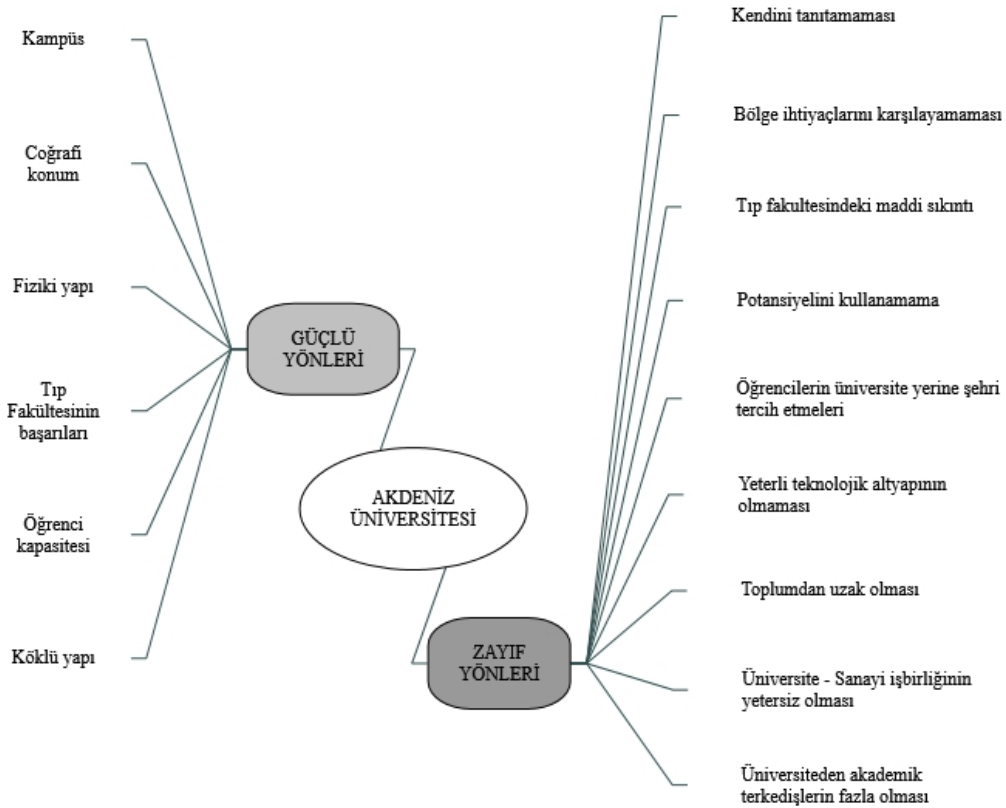
Üniversite gereksiz büyük ve ortalama bir üniversite. Büyüklük derken öğretim görevlisi ve öğrenci sayısının çok fazla olması. Sayı ne kadar fazla olursa kaliteyi yakalamak o derece zorlaşır. Akıllarda kalan başarı ve başarısızlıktır. Başarı denildiğinde organ nakli akıllarda kalıyor başarısızlıkta ise FETO davalarında çok sayıda yöneticilerin içeri alınması ve basınındaki usulsüzlükler (K12).

Akdeniz üniversitesi Antalya ile özdeşleşmiş bir kurum (K13).

Araştırmaya katılanların bu soruya verdikleri cevaplar analiz edildiğinde geçmişte gerçekleştirdiği organ nakli gibi tıbbi başarılar ve üniversitenin yerleşkesi Akdeniz Üniversitesi ile özdeşleştirilmektedir.

4.6. Akdeniz Üniversitesinin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Şekil 4.5. te Akdeniz Üniversitesinin güçlü ve zayıf yönleri verilmiştir.



Şekil 4. 5. Akdeniz Üniversitesinin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Katılımcıların “Akdeniz Üniversitesinin güçlü yönleri nelerdir? Açıklar mısınız?” sorusuna verdiği cevaplar aşağıda verilmiştir.

Organ nakli gibi zor bir operasyonu yapabiliyor olması, kampüsün çok güzel olması, binalarının oldukça güzel olması, bulunduğu konumu itibarıyla çok güzel olması, Antalya zaten güzel, üniversite Antalya'nın en güzel yerinde kurulmuş. Bunlar üniversitenin güçlü yönleridir. (K1)

Tıp Fakültesi Akdeniz Üniversitesinin en güçlü yönü (K2).

Bulduğu konum, bulunduğu il, çevre Akdeniz Üniversitesine çok büyük avantaj sağlıyor. Sanırım akademik gelişimini de tamamladı bu yönüyle de artıları var (K3).

Akdeniz Üniversitesinin 60.000 öğrenci kapasitesi güçlü yönüdür. Dünyanın hangi ülkesinde bir tarafında deniz, kum, sıcak, 20 25 km yukarısında yayla var. Dünyada böyle bir coğrafya yok. Bakın bizim turizm birliğimiz var. Turizm Birliği olarak ben uluslararası fuarlara katılıyorum dünyada böyle bir yer yok. Maalesef üniversite bunu kullanamıyor (K4).

Şehir merkezinde olması, geniş bir alana yayılmış olması, 40 seneye yakın bir tarihi ile kurum kültürünün oluşmuş olması. Turizm ve tarım bölümlerinin işgücü piyasasına yakınlığı (K5).

Akdeniz Üniversitesi bilinen bir üniversite Türkiye'deki bir çok üniversiteyi bilmiyoruz Akdeniz Üniversitesinin coğrafi konumu, deniz kıyısına yakın olması, tıp fakültesinin gelişmiş olması üniversitenin güçlü yönleri (K6).

Akdeniz Üniversitesinin en güçlü yönü belli alanlarda köklü üniversite olması. Öğretim görevlisinin fazla sayıda olması, ve Antalya markasına sahip olması. Yani Akdeniz Üniversitesi Antalya ile bir bütün. Antalya'ya Türkiye'den ve dünyadan her insan gelmek ister bu Antalya'nın bir marka değeridir. Akdeniz üniversitesi Antalya markasından yani Antalya'nın içinde olmasından daha fazla yararlanmalıdır. Kazanmış olduğu başarılar var, öğrenci kapasitesi çok fazla ve nitelikli öğrenciler barındırıyor. Bunlar bence Akdeniz Üniversitesinin güçlü yönleri kurumsal altyapısının da bilişim sistemlerinin yeterli seviyede olması Akdeniz Üniversitesinin güçlü yönleri (K7).

Coğrafi olarak bakarsak çok önemli bir konumda. Akdeniz üniversitesinde güven kaybı yaşandığı için orada çalışanların kurumsal itibar yükseltmek için özveriyle çalışmaları gerekmektedir. Ortak paydaşlarının fikirlerini alarak, onları da söz sahibi yaparak belki de dışarının sesini dinlemek anlamında bir şeyler yapılabilir (K8).

Bir kere Akdeniz Üniversitesinin güçlü yönü Antalya’da olması kardeşim yani yerleşkesi yok böyle bir şans ya. Sen bölge olarak bir kere beş sıfır öndesin üç sıfır değil bunu değerlendireceksin tüm dünya çocukları buraya gelmek ister burada eğitim görmek ister bütün dünya çocukları burada yaşamak ister. Çevrenizde bir Alman geliyor Türk’le evleniyor gitmek istemiyor geri keza yine Rus gitmek istemiyor yani burada yaşamak istiyorlar havası iklimi suyu en büyük avantajı bu bence. Artı ekonomisi iyi Antalya’nın ikinci bir avantaj. Akdeniz Üniversitesinin kampüsü güzel, geniş, güzel binalar yapılıyor (K9).

Güçlü yönleri; üniversite ulaşılabilir durumda; bu hem ulaşım anlamında hem de yönetim anlamında. Bugün herkes rektöre ulaşabilecek pozisyonda, bir çok kişiyi kabul ediyor STK larla iç içe. Şehri yönetenlerle iç içe, bir çok protokole imza atıyor baktığımız zaman. Şehir ile iç içe olmak için elinden geleni yapıyor, aynı zamanda üniversite bulunduğu konum itibari ile şehrin tam merkezinde. Sağlık anlamında yaptığı hizmetlerle güçlü bir yapıya sahip. Akdeniz Üniversitesi diğer üniversitelere önderlik yaptığını düşünüyorum. Turizm ve tarımda sektöre öncülük ediyor diyebiliriz Üniversite hakkında olumsuz dedikodular yayılsa bile bu dedikoduların yalan olduğu düşünülür çünkü insanlar üniversiteye inanıyor basında üniversite hakkında bir çok olumsuz haber çıkmasına rağmen üniversite itibarından bir şey kaybetmiyor (K10).

Güçlü yönleri Antalya’da olması geniş bir alana sahip olması bazı fakülteadaki akademisyenler tarafından ismini de duyurmasıdır örneğin tıp fakültesi buna öncülük ediyor (K11).

Bölgesel güç olması, organ nakli (K12).

Hocalarımızın önemli bir kısmı çok başarılı, çok büyük bir alana yayılan üniversite. Başta yöneticiler olmak üzere hedeflerini büyütmeleri gerekir, dünya çapında üniversite olmasını arz ederiz. Onun içinde bir hayli projeler etütler ve girişimler gerekir. Şimdi çok iyi hocalarımız var hocalarımıza imkan verilmesi lazım, hocalarımız kendi müfredatlarının dışında inisiyatif kullanabilmeliler. Hocalarımız bir kalıp içerisine oturtulmamalı. Bağımsız olmalılar. Yeni buluşlar yapmalılar. Erasmus konusunda başarılı buluyorum (K13).

Katılımcıların “Akdeniz Üniversitesinin güçlü yönleri nelerdir? Açıklar mısınız?” ve “Akdeniz Üniversitesinin zayıf yönleri nelerdir? Açıklar mısınız?” sorusuna verdiği cevaplar aşağıda verilmiştir.

Üniversite organ vakti beyin nakli dışında kendini anlatamıyor. Tanıtımla ilgili problemler var. (K1)

Üniversite kendine yeterince duyuramıyor. Bölge turizm bölgesi olmasına rağmen turizm fakültesi yeterli kaliteye sahip turizmc

yetiştirmiyor. Bölge tarım açısından oldukça güçlü ancak Ziraat Fakültesi etkisiz kalıyor (K2).

Son dönemlerde Tıp Fakültesi biraz eleştiriliyordu. Yani oralarda biraz eksikliklerin olduğu hissediliyordu, duyuluyordu. Bunların dışında çok olumsuz şeyler bilmiyoruz (K3).

Aslında zayıf yönleri yok sadece imkânları kullanmakta yetersiz. Maalesef insanları aydınlatma konusunda yetersiz, Kendini tanıtmada yetersiz (K4).

Öğrencilerin Antalya/deniz/sahil etkisi ile üniversiteyi tercih etmeleri ile gelen çok yüksek olmayan öğrenci profili ve Akdeniz Üniversitesinin teknolojik çalışmalarına karşılık verecek yeterli teknoloji işletmeleri/sanayi kuruluşları olmaması (K5).

Üniversitenin Tıp Fakültesi dışında diğer fakülteleri tanımıyoruz, bunlar ne yapar eder bilmiyoruz. Üniversitenin topluma kaynaşması maalesef yetersiz. Topluma hizmet uygulamaları yok gibi bir şey. Sonuç olarak topluma bütünleşmesinde zayıflıkları var (K6).

Akdeniz Üniversitesinin zayıf yönleri üniversite-sanayi işbirliği konusunda güzel çalışmalar var ancak yeterli değil üniversite kendini tanıtmıyor bazı başarılar elde ediyor fakat kendini tanıtmıyor günümüzde tanıtımın en önemli enstrümanlarından bir konvansiyonel medya dediğimiz gazete buruşur yerine bir sosyal medya ne bileyim bir dizide yer alma subliminal mesaj yolları. Akdeniz Üniversitesi dünya çapında bir başarı elde etti organın akli yaptı fakat bunu dünyaya duyuramadı. Biz mesela sağlık turizmi alanında çalışıyoruz dünya çapında İngilizce bir doküman arıyoruz bir web sitesi arıyoruz bulamıyoruz kendimiz oluşturmaya çalışıyoruz Akdeniz Üniversitesi bana göre bu tür hizmetlerle kendi reklamını yapamıyor. Bu bence Akdeniz Üniversitesinin kendini yeterince tanıtamaması onun zayıf yönü (K7).

Şu anda sen-ben bizim oğlan şeklinde işler yürüyor. Siyasetin üniversiteyle çok fazla ilişkide olması, burada bulunan kişilerin özgür hareket edememesi. Bütün eğitim öğretim kurumları siyasetten arındırılması lazım. Akademisyenlerin yanlış bir şey mi konuştum kaygısından kurtulması lazım. Bilim özgürlük ister, bağımsız düşünebilmeyi, davranabilmeyi ister. Akademisyenler yaptıkları işlerden ve davranışlardan kötü anlaşılırım kaygısından kurtulmalı. Üniversitenin borçları sürekli artıyor, üniversiteden terk edişler. Oldukça yüksek fiyatlarla özel üniversiteler de çalışacağını düşünen insanlar var, dolayısıyla üniversite de terk edişler hızla artıyor. Bu nedenle üniversitenin içi hızla boşalıyor. Üniversite güçlü bir fiziksel yapılanmaya doğru giderken yapılan uygulamalar gücünü düşürüldü (K8).

Lisede üniversite sınavına girecek olan bir çocuk Akdeniz Üniversitesi'nde hangi bölümler var, kampüsün nasıl, üniversite hangi dalda ileri gitmiş bunları bilmiyor. Üniversite elemanları bunları tanıtacak. Üniversitemizin halkla ilişkiler bölümü var veya turizm bölümü var, iletişim bölümü var, her bölüm var ama iletişim yok. Kardeşim bunları salacaksınız sokağa ya. Üniversite de her bölüm var ama iletişim yok. Sekreter gelecek, dekan yardımcısı gelecek. dekan gelecek, rektör gelecek kim gelecekse halk ilişkiler uzmanı gelecek, lise öğrencilerine anlatacak Üniversitesini, yani bunlar anlatılsın ki benim çocuğum üniversite aramakla uğraşmasın. Bunu yaparsa kendi bölgesinde daha tercih edilir hale gelir. Bu da öğrenci profilini yükseltir. Yüksek öğrenci profili başarıyı getirir. Büyük beton yığınlarıyla değil, yüksek profilli öğrenci ve kaliteli öğretim görevlileriyle yakalayabilirsin başarıyı.. Üniversite denilince kafamızdan geçen ODTÜ İTÜ Hacettepe ve Boğaziçi'dir. Akdeniz Üniversitesi gibi üniversiteler onlardan daha iyi çalışması gerekiyor, yani daha çok mücadele etmesi lazım daha çok kendini tanıtmaya lazım. Akdeniz üniversitesinin bu saydığımız üniversitelerden ne eksikliği var, imkanlar açısından diyorum. Televizyonlarda ne biliyim, ya şimdi elektronik çağındayız, ben küçük bir özel okul olarak al benim burada ajansım var ben istersen şu toplantımızı tüm dünyaya izletirim canlı yayında, bunu üniversite yapamıyor mu kardeşim. Üniversite ne yapacak üniversite canlı yayınlar yapacak ne bileyim eğitim fakültesi ile ilgili öğretmenleri, uzmanları eğitimle ilgili, çevreyle ilgili, sanatla ilgili, sporla ilgili ya bu bölümlerin hepsi var tarımla ilgili, turizmle ilgili her hafta bir birim çıkacak anlatacak bunları. Ne bileyim ulusal kanallarda anlatacak bunları her tarafa izletebilirsin. bunlar zor işler değil (K9).

Daha fazla Antalya ile ilgili projeler üretebilir (K10).

Zayıf yönleri dışardan gördüğüm kadarıyla, zayıf yönlerini bilmiyorum üniversitede çeşitli yolsuzluk haberler çıkıyor bu tip medya haberleri üniversiteyi etkilemez, yolsuzluk yapan 3-5 senedir orayı yönetecek, ancak üniversite beş bin yıllık köklere sahip, ne olursa olsun büyük kurumlar baki kalır. Yöneticiler geçicidir. Akdeniz Üniversitesi de köklü bir geçmişe sahiptir ve geçmişten gelen başarıları vardır (K11).

Yabancı öğrenci sayısı çok az, bu sayı artırılmalı. Yabancı öğrenci buraya geldiği zaman burada Türkçe'yi öğreniyor, bu bölgeyi öğreniyor ve kendi memleketine gittiğinde senin turizm elçin oluyor. Bu nedenle yabancı öğrenci sayısı artırılmalı. Rejtinginin düşük olması. Rejting derken üniversite giriş sınavlarında puanların düşük olması. Öğrenci sayısının gereğinden fazla olması da üniversitenin zayıf yönü (K12).

Zayıf yönleri tabii belirli hocalarımız üniversiteden ayrılıyor dolayısıyla üniversite deneyimli başarılı hocalarımızdan yoksun kalıyor. Özellikle tıp hocaları eksik kalıyor böylelikle istenilen yere ulaşamıyor (K13).

4.7. Akdeniz Üniversitesinin Kurumsal İtibarı

Dış paydaş gözüyle Akdeniz üniversitesinin kurumsal itibarını belirleyebilmek için katılımcılara “Bir dış paydaş olarak size göre Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarı ne düzeydedir? Açıklar mısınız?” , “Akdeniz Üniversitesinin dış paydaşlarının taleplerini ve beklentilerini gerçekleştirmesi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?”, “Gelişen bilim ve teknolojiyi ekonomik olarak verimli ve topluma yarar sağlama açısından Akdeniz Üniversitesi ne durumdadır?” ve “Ütopik olarak gördüğünüz ancak Akdeniz Üniversitesinin yapabileceğine inandığınız gelişmeler nelerdir?” soruları yöneltilmiştir. Tablo 4.1 de katılımcıların Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibara ilişkin görüşleri, katılımcıların Akdeniz Üniversitesinden talep ve beklentilerinin karşılanma durumu ve Akdeniz Üniversitesinin gerçekleştirebileceğine inandıkları ütopik hayallerinin olup olmadığına dair cevapları yer almaktadır.

Tablo 4. 1. Katılımcıların Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarı hakkındaki görüşler

| AÜ Kurumsal İtibarı | Beklentinin karşılanma durumu | Ütopik hayaller |
|-------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| AÜ olumlu itibara sahip | Karşılıyor | Var |
| AÜ'nün itibarı yükseliyor | Karşılıyor | Var |
| AÜ'nün itibarı çok iyi, gün geçtikçe de artıyor | Karşılıyor | Var |
| AÜ'nün itibarı gün geçtikçe düşmektedir | Karşılanmıyor | Var |
| AÜ'nün itibarı düşük | Karşılıyor | Var |
| AÜ'nün itibarı yüksek | Karşılıyor | Var |
| AÜ'nün itibarı yüksek düzeyde | Karşılıyor | Var |
| AÜ'nün itibarı güçlü değil | Karşılanmıyor | Yok |
| AÜ'nün itibarı yerlerde sürünüyor | Kısmen | Var |
| AÜ'nün yüksek bir itibarı var | Karşılıyor | Var |
| Yorum yapmak istemiyorum | Kısmen | Var |
| AÜ'nün itibarı zayıf | Karşılanmıyor | Var |
| AÜ'nün itibarı ne kötü ne de iyi | Kısmen | Var |

Tablo 4.1. Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarını araştırmaya katılanlardan 6 sı yüksek, 3 ü orta, 3 ü düşük olarak belirtmektedir. Katılımcıların bir tanesi bu soruda yorum yapmak istememektedir. Tablo incelendiğinde Akdeniz üniversitesinin kurumsal itibarını düşük veren katılımcıların üniversiteden talep ve beklentilerinin karşılanmadığını belirtmektedir. Ayrıca katılımcıların 12 tanesi Akdeniz üniversitesinin yapabileceğine inandığı ütopik hayallerini olumlu belirtmiştir. Sadece bir katılımcı ütopik hayallerinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.2. de katılımcıların Akdeniz Üniversitesinin gerçekleştirebileceğine inandıkları ütopyik hayalleri ve bu düşüncelerinin nedeni gösterilmektedir.

Tablo 4. 2. Akdeniz Üniversitesinin Gerçekleştirebileceğine İnanıkları Ütopik Hayalleri ve Bu Hayalin Akdeniz Üniversitesi Tarafından Gerçekleştirilebilir Olma Nedeni

| Ütopik Düşünceler | Nedeni |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Online ameliyatlar yapabilir. | |
| Antalya'yı turizm başkenti yapabilir. | |
| Tarım ve turizmde motor güç olabilir. | |
| Her şeyi yapabilir. | |
| Dünya çapında tanınmış akademisyenlerin yüksek lisans, doktora programlarına başkanlık edebilir. | |
| Düşük maliyetle deniz suyundan tatlı su elde etme yöntemi geliştirebilir. | Köklü bir üniversite olması Geçmiş başarılar |
| Kansere çare bulabilir. | |
| Silikon vadisi benzeri bir bilişim merkezi kurabilir. | |
| Siyasi baskıdan kurtulabilirse her şeyi yapabilir. | |
| Üniversiteyi Dünya Sağlık Merkezi haline getirebilir. | |
| Dünya üniversitesi olabilir. | |
| Çalışırsa her şeyi yapabilir. | |

Tablo 4.2 de araştırmaya katılanlar Akdeniz üniversitesinin köklü bir geçmişe neden olması ve geçmişteki başarıları nedeniyle ütopyik hayallerini Akdeniz Üniversitesinin gerçekleştirebileceğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların “Bir dış paydaş olarak size göre Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarı ne düzeydedir? Açıklar mısınız?” sorusuna verdiği cevaplar aşağıda verilmiştir.

Organ nakli Akdeniz üniversitesi ile özdeşleşmiş. Bu başarı itibarını yükseltiyor (K1).

Bir Boğaziçi üniversitesi kadar olmasa da Ankara Üniversitesi ile eşdeğer bir itibari sahip. Yani olumlu itibara sahip (K2).

Daha önceki yıllarda haberlerde çıkan yolsuzluklar, Rektör seçimlerinde yaşanan tatsızlıklar o dönem için üniversite itibarını olumsuz etkilemiştir. Son günlerde toplandı kanaatindeyim, bir miktar yükselişe geçti. Sayın Rektörümüz de bu konuda gerçekten iyi çalışıyor. Sonuç olarak bize göre Akdeniz Üniversitesinin itibarı çok iyi (K3).

Yani şimdi bir ameliyat olman gerekse Akdeniz Tıp Fakültesi'ne gitmek istemelisin ama hastada acaba diye bir soru işareti oluştuğu zaman olmaz. Önce inandırıcılığı olması lazım, hastanın inanması lazım, insanlara kendinizi inandırmanız lazım. Üniversitenin itibarı gün geçtikçe düşmektedir (K4).

Ağırlıklı olarak müşterileri öğrenciler olduğu için fakülte kabul puanlarının kurumsal itibarı ile paralel olduğunu düşünüyorum. Ortalama bir itibara sahip (K5).

Akdeniz Üniversitesi toplum tarafından tanınırlığı yüksek bir üniversite, bu nedenle itibarının yüksek olduğunu düşünüyorum Üniversitenin yapmış olduğu sosyal etkinlikler üniversitenin tanınırlığını artırıyor (K6).

Bence Akdeniz Üniversitesi genel itibarıyla başarılı ancak basında bazı olumsuz haberlerle de karşılaşılıyor. Üniversitenin itibarı iyi bir düzeyde fakat yeterli değil çok daha yükseklerde olması lazım, çok daha yüksek başarılar elde etmesi lazım mesela şöyle Türkiye'deki ilk beş üniversiteden bir tanesi olması lazım (K7).

Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarının güçlü olmadığını düşünüyorum. Ben fotoğrafa dışardan bakarak bağımsız çalışmadıklarını düşünüyorum. Yani dışardan baktığımda üniversite hakkında olumsuz bir itibar düşünüyorum (K8).

Akdeniz Üniversitesi itibari bir kere yerlerde sürünüyor. Türkiye'de 5-6 üniversiteden sonra insanların tercih edebileceği bir üniversite pozisyonunda (K9).

Akdeniz Üniversitesi son yıllarda gerçekten çok ön plana çıkan bir yapı, belki ben 15 yıl önce geldim buraya; Akdeniz Üniversitesinin sadece tıp fakültesinden ibaret olduğunu bilen insanlar vardı ama artık bu böyle değil daha çok bilinirliği artmış daha çok tanınırlığı artmıştır. Akdeniz Üniversitesi gerçekten kendini kanıtlamış yaptığı bir çok proje ile dünya standartlarında yer alan bir üniversite. Akdeniz Üniversitesinin rektörü başarılı ve herkese inebilen bir yapıya sahip. Üniversiteye genel anlamda baktığımız zaman üniversite bir iş yerinden farklı ve yönetenlerin değişebildiği bir yapıya sahip. Herkesin farklı bir yönetim algısı olabilir ama şöyle bir şey var kurumsal yapıyı oluşturduğunuz da kimse o kurumsal yapıyı delemmez. Bugün bir önceki yönetim zamanında yapılan yüz nakli şimdi de yapılıyor kurumsal yapıyı ya da belirli çalışmalarını oturduğumuzda bir değişiklik var mı? yok, ama yönetim şekli farklı olabilir. Aynı zamanda Akdeniz Üniversitesi iletişim fakültesi yaptığı bir çok çalışmada bugün ödüller almıştır Türkiye çapında Aydın Doğan'dan ödül almıştır, bir çok gazeteci arkadaş yetiştirmiştir. Hem radyo hem televizyon hizmetleri ile kurumsal yapısını oluşturmuştur, kendini anlatmak için bir adım atmıştır ve başarılı olmuştur. Bu nedenle yüksek bir kurumsal itibar vardır (K10).

Üniversiteyi yönetmek, o kadar insanla uğraşmak çok kolay bir iş değil ama eleştirmek kolay mesela hastane otoparkındaki olumsuzluklar için bile yöneticileri yerlere vurabilirsiniz. Üniversite istediği rektörü başına getiremiyorsa, dekanlar liyakat esasına göre atanmıyorsa üniversitenin özerkliğinden bahsedemeyiz. Siyaset baskısının olumlu etkileyebileceği hiçbir şey yoktur yer yüzünde dolayısıyla genel olarak üniversiteler üzerindeki siyasi baskı üniversitenin itibarını olumsuz etkiliyor. Sen şimdi herhangi bir yasa eleştiren akademisyen görüyor musun son zamanlarda? Mesela

eğitim sistemindeki değişiklikleri duayen akademisyenler çıkıp burada hatalar, düzeltilmesi gerekir diyebilen var mı? Mesela imar affi çıkıyor mimarlardan mühendislerden ses çıkıyor mu? bu imar affi başımıza bela olur diye, çıkmıyor. Özerk mi demek ki değil siyasete bağlı, yani siyasetin kılıcı senin başının üstüneyken konuşamıyorsun niye konuşamıyorsun? diye eleştirmiyorum koskoca akademisyen sen niye işinden olmasın, ama diyorum ya beyan esastır bana özerkim deme, bağımsızım deme (K11).

İtibarı zayıf, maalesef tüm üniversitelerimizde bu durum geçerli Akdeniz üniversitesi nispeten elde ettiği geçmiş başarılarıyla diğer bir çok üniversiteden daha itibarlı, ama bu bence yeterli değil. İmkanlar dahilinde çok daha başarılı olabilir. (K12)

Ben Akdeniz Üniversitesini ilk başlangıcından beri bilen bir kişiyim Akdeniz Üniversitesi ciddi bir şekilde geliştii ancak şu anki yapısında eski başarıları ben göremiyorum. Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarı şu anda ne kötü ne de çok iyi ama daha iyi daha başarılı olabilir (K13).

Katılımcıların “*Akdeniz Üniversitesinin dış paydaşlarının taleplerini ve beklentilerini gerçekleştirilmesi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?*” sorusuna verdiği yanıtlar aşağıdadır.

Üniversite hocaları ile görüşmelerimiz oluyor. Seminerdir, bir takım işbirlikleridir. Bu gibi taleplerimiz sıkıntısız bir şekilde karşılanıyor. Tıp fakültesine gittim. Arkadaşlarımızla ilgili bir sıkıntı yok. Görevlerini yapıyorlar. Üniversite ve kamu kurumları daha sıkı bir ilişki içerisinde olabilir, yani tarım teşkilatında ziraat fakültesi daha sıkı bir ilişki içerisinde olabilir. (K1)

Fakültelerle ortak projeler yapılabilir. Bu konuda bizimde eksikliğimiz var, bizden de talep olmadı onlardan da talep gelmedi. Üniversiteliler sosyal ilişkilerde güçlüyüz ancak iş bağlamında zayıfız (K2).

Şahsen rektörümüzden ne talep ediyorsak yardımcı olmaya çalışıyor. Mesela ilçemize fakülte açtık, bir fakülte daha sözü aldık inşallah. Bunun dışında taleplerimiz olduğu zaman yerine getireceklerine inanıyorum (K3).

Tabii hocaları da elde tutmak lazım, hocaları da elde tutamayınca insanların nazarında tabii değeri düştü maalesef üzüldüğümü söylüyorum. Yani şimdi bir ameliyat olman gerekse Akdeniz Tıp Fakültesi'ne gitmek istemelisin ama hasta da acaba diye bir soru işareti oluştuğu zaman olmaz, önce inandırıcılığı olması lazım, hastanın inanması lazım, insanlara kendinizi inandırmanız lazım. En başarılı görünen tıp fakültesi bile taleplerimizi karşılamada yetersiz (K4).

İyi ikili iletişim/işbirliklerinin kurulabiliyor olması. Dolayısıyla taleplerimizi karşılıklı karşılayabiliyoruz (K5).

Üniversiteden beklentim olmuyor, yalnızca tıp fakültesine gidip geliyoruz. O da ihtiyaçlarımızı karşılıyor (K6).

Üniversiteden hastane üzerine yararlanıyoruz. Bütün fakültelerimizin çoğu sadece bilimsel laboratuvarlar ya da kitaplar çerçevesinde çalışmalar yürütüyor tarımda olsun turizm de olsun bunların daha çok sahada olması lazım sahada yeterli seviyede değil (K7).

Dış paydaşlar arasında siyasal ayrımlar yapılıyor. Bazı konularda yapmak istediğimiz işbirliğinde üniversiteden ret geldi. Toplantılar için salon taleplerimiz oldu ancak taleplerimize olumsuz yanıtlar geldi, öğrenciler topluluklar kurmak istiyorlar fakat toplulukların birer birer dağıtıyor bilgisi aldık, ne derece doğru bilmiyorum bu bilgiler öğrencilerden geliyor, hem de çok sayıda öğrenciden. Öğretim üyeliğine davet etmek istedik ısrarla izin alınacak dediler. Dekanlığa yada rektörlüğe izin dilekçesi yazacaksınız denildi. İzin dilekçesi vermemize rağmen izinler verilmedi. 'Biz ne yapıyoruz da izinleri verilmiyor' sorusu hep gündemimizde olmuştur. Buna son altı yılın panoraması diyelim biz. Bunlar insana iyi şeyler düşündürmüyor üniversite hakkında yada yönetim hakkında (K8).

Okulumuz bünyesinde fen lisesini açtık Allah izin verirse lisenin zemin katında bilim ve teknoloji yuvası yapacağım, bunun için fen edebiyat fakültesi dekanıyla bir görüşmem oldu, şimdi üniversite ile bir sözleşme imzalayacağız, bazı deneyleri burada yapacağız, bazı deneyler içinde çocukları Akdeniz Üniversitesine götüreceğim orada yapacağız ortak projeler geliştireceğiz. Sağ olsun dekanımız da olumlu yaklaşıyor. Bunu yaparak farklı olacağız, kurumsallaşmamızı pekiştireceğiz. Biz ne zaman halka gideceğiz, sadece Akdeniz Üniversitesi için konuşmuyorum tüm üniversiteler için. Zaten biz onu gerçekleştirdiğimiz zaman ülkede çığır değişir. Düşünsenize her şehirde üniversite var onların sokakta olduğunu, düşün onların halkın arasında olduğunu, düşün onları firmalarda düşün, onları inşaatlarda düşün. Ben 1980 de İstanbul Teknik Üniversitesi'nde okudum, ikinci köprü yapılırken ben İstanbul'daydım, yanılmıyorsam Japonya işbirliğiyle yapıldı o köprü. Japon mühendisler arı gibi o köprüde çalışıyordu, biz de mühendis paletini takar, şöyle bir bakar, tamam tamam deyip gider. Ne zaman mühendisler eline keseri alır, penseyi alır inşaatta çalışırsa, ne zaman profesörler tulumunu, çizmesini giyer seralarda çalışırsa, ne zaman öğretmen adayları okullara gider de okullarda günlerce aylarca çalışırsa; biz o zaman farklı bir ülke haline geliriz. Yani herkes sokakta olmalı. Yani öğrendiğin teorik bilginin uygulama alanına gideceksin. Yani üniversite gerek akademik kadrosuyla gerek öğrencisiyle alana inecek ki talep ve beklentileri bilip ona göre davranacak (K9).

Bugün iletişim fakültesi ile çok kolay iletişime geçebiliyorum sosyal medyadan bahsediyorum, anında dönüt alabiliyorum aynı zamanda. Sosyal medyayı çok iyi kullanan birisi olarak öğrencilerin sosyal medya üzerinden rektör ile kolay iletişim kurabildiğini görüyorum. Ben haberci olarak üniversiteyle ilgili haberleri doğru ve zamanında almam gerekiyor üniversitenin yaptığı projeler ya da çalışmalarını zamanda ve doğru bir şekilde haber almalıyım ya da üniversitede yanlış bir şey varsa kamuoyuna acil iletilmesi gereken bilgiler varsa bunları zamanında alabilmeliyim ve bunları almakta hiçbir sıkıntı yaşamıyorum (K10).

Talep beklenti üniversite ile şehir birleşmeli ben Akdeniz Üniversitesi tıp fakültesi' ne giderim ihtiyaçlarımı görebilirim ama diğer fakülteleri bilmem (K11).

Mühendislik fakültesi ile işbirliği yaptık, bu işbirliğinde bölüm birincisi ikincisi ve üçüncüsüne ödül verip iş olanağı sağladık. Bu ilk üçe giren öğrenciler Antalya bölgesinde çalışmak istemedi. Bir iki başlayan oldu ancak devamı gelmedi. Burada bir kan uyuşmazlığı oldu. Ya öğrencilerin bizden beklentileri çok yüksek, ya da bizim öğrencilerden beklentilerimiz çok yüksek oldu. İşyerleri eleman alacaklarını da Akdeniz Üniversitesine ayrıcalıklı davranıyorlar. Bu da bazı taleplerin gerçekleştiğini gösteriyor (K12).

Daha önceleri tıp fakültesinde çok kaliteli hocalar vardı. Her türlü ihtiyacımızı karşılayabiliyorduk. Maalesef çok kan kaybettiler (K13).

Katılımcıların *“Gelişen bilim ve teknolojiyi ekonomik olarak verimli ve topluma yarar sağlama açısından Akdeniz Üniversitesi ne durumdadır?”* sorusuna verdiği yanıtlar aşağıdadır.

Organ naklinde ülkenin en iyisi, dünyada ön sıralarda. Bunun dışında üniversitenin toplum için ne yaptığını bizler bilemiyoruz, mutlaka üniversite çok iyi faaliyetler geliştirmiştir ancak biz onları bilmiyoruz. (K1)

Bu konu benim içinde soru işareti (K2).

Bu konu hakkında pek bilgim yok. Ziraat konusunda önderlik yapmasını beklerim. Turizm de önderlik yapmasını beklerim. Turizm ve tarım konusunda bölgeye rehberlik etmesini beklerim (K3).

Akdeniz Üniversitesi gelişen bilim ve teknolojiyi verimli ve topluma yarar sağlayacak şekilde kullanamıyor. Akdeniz Üniversitesi neler üretiyor, bilim adına üretilenler yalnızca teoriden mi ibaret, uygulamaya geçilmiş mi? göremiyorum (K4).

İlimizin ihtiyaçlarını gidermede daha hızlı/efektif çalışması gerektiğini düşünüyorum (Yenilebilir enerji /güneş rüzgar ve dalga enerjisi, ekolojik tarım, organik tarım vb.) (K5)

Bilemiyorum, somut olarak gördüğüm bir şey yok (K6).

Akdeniz Üniversitesinin hastanesi tıp alanında en başarılı olan bildiğim kadarıyla 1982 yılında kurulduğu üniversite ODTÜ'ye bağlıydı. Ve ilk fakülte tıp fakültesiydi dolayısıyla orada bir birikim oldu .Bu da daha başarılı olmasını sağlıyor. Bir de üniversitenin kullanmadığı bir potansiyel var, oda şu bilgi teknolojileri ve yazılım alanında bizim Antalya'nın çok ciddi bir potansiyel var. Niye? Burası turizm şehri, dünyada yazılım ve bilgi teknolojileri alanında en ileri gitmiş, kendini ön plana çıkarmış şehirler hep böyle deniz kenarında olan, tatil özelliği olan yerler. Kaliforniya gibi başka yerler ve Antalya'da bu sektörde çalışabilecek insanların rahatlıkla gelebileceği yer, hem tatil yapayım hem de bu işte çalışayım. Antalya Teknokent te son zamanlarda güzel çalışmaları var. Bu alanda ben bilişim vadisi kurulması, aynı tıp alanında sağlamış olduğu başarılar gibi başarılar bekliyorum. Bu alanda da bir potansiyel var, bilişim vadisi olsun, teknolojik devrime bağlı olarak endüstri 4.00 bağlamında yapılabilecek bir çok çalışma var. Bu alanda turizm ve tarıma bağı olarak teknoloji ve yazılımı kullanabilmesi gerekiyor. Bu alanda Akdeniz Üniversitesinin çok başarılı olacağını düşünüyorum (K7).

Şu anda pek bir şey göremiyorum (K8).

Ya şimdi bunlara tam cevap verebilmemiz için bizim Akdeniz Üniversitesi'nde yaşamamız lazım biz dışardan tanımıyoruz şimdi direk yapıyor yapmıyor dememiz yanlış. Belki çalışmaları var ama medyayı kullanmadığımdan basını kullanmadığından biz duymuyoruz ama genel kanı muhakkak yürüdüğüne göre geliştiğine göre bunları gerçekleştiriyor dur (K9).

Akdeniz Üniversitesinin yaptığı bilim ve teknoloji ile ilgili Antalya'da yaşayan birisi olarak yaptıkları hakkında bilgi sahibi değilim. Bunu bir eleştiri olarak söylüyorum üniversite yaptığı çalışmaları biraz daha duyurması lazım. Tıpta iyi olabilir ama daha başka bölümlerde mutlak başarılı projeler vardır ama haberimiz olmuyor. Akdeniz Üniversitesi ziraat fakültesinde yapılan çalışmalar mesela süt ve süt ürünleri üzerine yapılan çalışmaları duyabiliyoruz, turizm fuarı yapıyor bunlar önemi (K10).

Bilimsel teknoloji bilmiyorum (K11).

Organın nakli haricinde herhangi bir başarısı yok (K12).

Üniversite bilim ve teknolojiyi geliştirmesi lazım. Bunun yanında çaktırmadan toplumu da eğitmesi lazım. Bu konuda eksik kalıyor.

Üniversite şu anda toplumdan kopuk. Öncelikle kaynaşmayı sağlayabilmeli (K13).

Katılımcıların “*Ütopik olarak gördüğünüz ancak Akdeniz Üniversitesinin yapabileceğine inandığınız gelişmeler nelerdir?*” sorusuna verdiği yanıtlar aşağıdadır.

Organ naklindeki başarısını diğer alanlarda da yapabilir. Mesela Antalya’yı dünya turizm başkenti yapabilir. Sağlık turizmi ile ilgili büyük adımlar atabilir. İyi yetişmiş doktorlarımız var. (K1)

Aziz Sancar Mardin’in bir köyünden çıkıp Nobel ödülü alabiliyorsa Akdeniz Üniversitesi neler yapamaz ki. Şuan bilim ve teknoloji çağındayız, insansız uzaktan yönetilen araçlar geliştiriliyor. Akdeniz Üniversitesi tıp fakültesinde teknolojiyi kullanarak uzaktan ameliyatlar yapabilir (K2).

Biraz zor ama hem tarımda hem de turizmde motor güç olabilir. Bu alanlarda topluma rehberlik yapabilir (K3).

Akdeniz Üniversitesi aslında çok şey yapabilir; tarımın geliştirilmesi noktasında, tıbbın geliştirilmesi noktasında. Yeterli donanımına sahip elindeki akademik personelle birlikte yapabilir. Tarım, ticaret ve turizmin uygulanabilirliği konusunda üniversite hem araştırmalar yapıp, hem politikalar üretip, modeller üretip ortaya koyması lazım ki bunu yapabilecek kapasiteye sahip (K4).

Gereksiz fakülte bölümlerin kapatılması, katma değeri yüksek fakülte/bölümlerin açılması. Dünya çapında tanınmış akademisyenlerin yüksek lisans doktora programlarına başkanlık etmelerinin sağlanması, endüstri 4. bileşenleri olan yapay zeka, nesnelerin interneti, bulut sistemleri, büyük data gibi alanlarda araştırmalar ve projeler yapılması, düşük maliyetli tuzlu sudan tatlı su elde edilmesi projesinin araştırılması, tarımda verimi artıracak projelere ağırlık verilmesi, alternatif turizm alanlarında özel sektörün yapacağı yatırımlara akademik/bilimsel katkılar sağlaması vb (K5).

Bana göre her şeyi yapabilir, uzaya bile çıkabilir. Dünya şehri olan bir ilde kuru üniversite, Yabancılardan çok rahatlıkla destek alabilir, öğrenci gönderebilir öğrenci alabilir. Çağımızın hastalığı kanserle ilgili çalışmalar bekliyorum, onkoloji alanında yapılan çalışmalar diğer üniversitelere de yön verici özelliklerde olabilir. Sonuç olarak bulunduğu konum itibarıyla avantajlı bir üniversite (K6)

Benimki hiç ütopik değil. İlk beşin içerisine girebilir. Yazılım bilişim sektörü, dijital devrim, endüstri dört sıfır gibi alanları önemseyerek silikon vadisi benzeri çok büyük, devasa bir alan inşa edebilir. Antalya Silikon vadisi gibi büyük bir projeyi gerçekleştirebilir (K7).

Siyasal baskıdan kurtulabilirse her şey yapabilir (K8).

Turizmi ve tıp fakültesini ön plana çıkararak burayı Dünya sağlık merkezi yapabilirsiniz. Zaten konuşmamızın başından beri söylüyoruz Dünya Uluslararası turizm, bilim şenliği aktivitesi, insanların kaynaşma günü kardeşlik günü değil çok büyük organizasyonlar yapabilirler. Kışın mesela Antalya'da binlerce yatak var üniversite gençlerini buraya çekebilirsiniz bir hafta, 10 gün, 15 gün burada müzik festivalleri yapabilir, uluslararası bilimsel yarışmalar yapabilir, yani bizim burada her şey var her şey yapılabilir (K9).

Akdeniz Üniversitesi yüz naklini yaptıysa bu akademik kadroya çok şeyler yapabileceğine inanıyorum (K10).

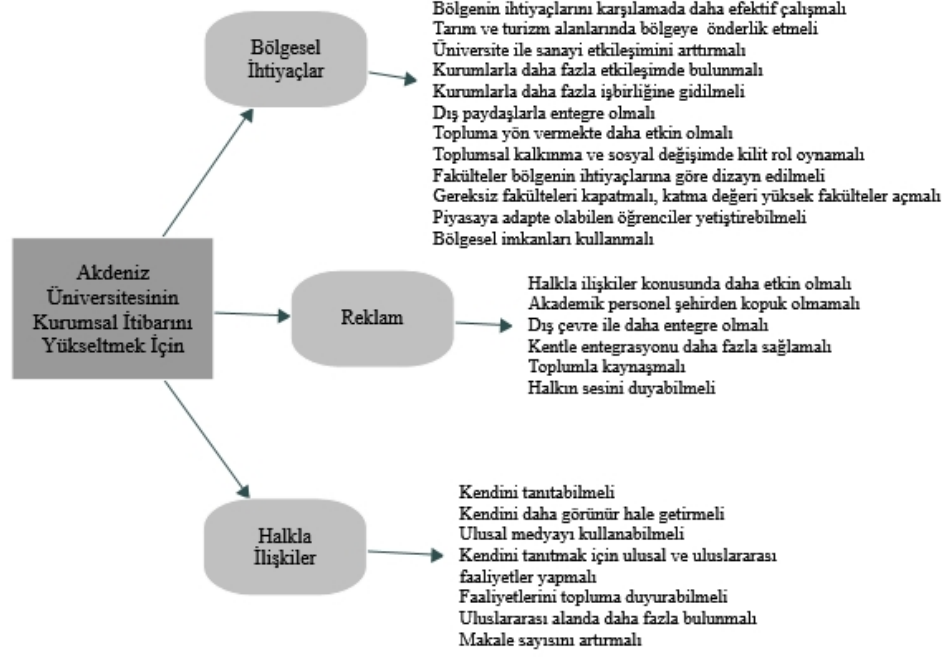
Bizim üniversitemize dair hiç ütöpik hayallerim yok benim. Ütöpik olarak gördüğüm ancak gerçekleşmesini beklemediğim şeyler var; en iyi teknolojiye sahip olması, bölgenin gerekliliklerine, ihtiyaçlarına uygun icatlar yapması, tarımsal alanda daha iyi ürün alabileceğin icatlar yapması (K11).

Öğrenci kapasitesinin yüzde elli sini yabancı öğrencilerin oluşturması, tabi bu bir strateji; 15.000 yabancı öğrenci de eğitim öğretim açısından renk oluşturur. Bu durum öğrencilere keyif katar, düşünsenize biz sınıftayız yanımızdaki adam İngiltere'den gelmiş ya da Senegal'den gelmiş. Düşünsenize öğrenci bir dünya vatandaşı oluyor, tenefüste çıkıyorsun sıra arkadaşın sana kendi ülkesini anlatıyor ülkenin gerçeklerini öğreniyorsun. Bu durumda mezun olan öğrenci dünyanın her yerinde arkadaşı, kendine network oluşturuyor, rahatlıkla uluslararası alanda çalışabiliyor (K12).

Çalışırsa her şeyi yapabilir (K13).

4.8. Akdeniz Üniversitesinin Kurumsal İtibarının Yüksek ve Düşük Olduğu Alanların Tespit Edilmesi ve Akdeniz Üniversitesinin Kurumsal İtibarını Yükseltmek İçin Öneriler.

Katılımcılara göre Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarının yüksek olduğu alan geçmişteki organ nakilleri sayesinde ünlenen Tıp Fakültesi'dir. Katılımcılara göre Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarının düşük olduğu alanlar ve Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarının yükseltilmesi için yapılması gerekenler Şekil 4.6 de verilmiştir.



Şekil 4. 6. Katılımcılara Göre Akdeniz Üniversitesinin Düşük Olduğu Alanlar ve Akdeniz Üniversitesinin Kurumsal İtibarının Yükseltilmesi İçin Yapılması Gerekenler

Katılımcıların “Size göre Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarının yüksek ve düşük olduğu alanlar nelerdir? Düşük olduğu alanlarda hangi önlemler alınabilir ya da iyileştirmeler yapılabilir?” sorusuna verdiği cevaplar aşağıda verilmiştir.

Daha önce İzmir’de görev yaparken Ege Üniversitesi rektöründen randevu alıp gittik amacımız orada sanayi bölgesi yoğun olduğundan öğrenciler sanayi içerisinde olsun istemiştik, Rektör hanım Üniversitede öğrencilerimiz kampüs dışına çıkmak istemiyor. demişti. Şimdi düşündüm üniversite öğrenci yetiştiriyor ama toplumdaki kopuk yani sanayiden kopuk, işte beyaz yakalı mı diyorsunuz, beyaz yakalı yetiştiriyorsunuz. Sonuç olarak yetiştirdiğiniz öğrenciler piyasanın içinde olmalı. (K1)

Yüksek olduğunu alan tıp fakültesidir, ama düşük olan için bir şey diyemem (K2).

Dış çevre ile bütünleşme de eksiklikleri olabilir. Biraz önce de belirttiğimiz gibi turizm ve tarımda dış çevre ile daha entegre hale gelebilir. Tabi ki bu tüm üniversitelerimizin eksik olduğu alan (K3).

Dünyanın hangi ülkesinde bir tarafında deniz kum sıcak 20 25 km yukarısında yayla var dünyada böyle bir coğrafya yok bakın bizim turizm birliğimiz var. Turizm Birliği olarak ben uluslararası fuarlara katılıyorum dünyada böyle bir yer yok. Maalesef üniversite bunu kullanamıyor. Üniversite yurtdışıyla işbirliğine gitsin bizi de kullansın yerel bazda hangi şehirse bizi de kullansın. Öğrenci değişimlerinde kardeş şehir ilişkilerinde biz her türlü işbirliğine hazırız. Turizm Sektöründe ki çalışanların sertifikalı hale gelmesi

noktasında ben bir çalışma yaptım, turizm fakültesi buna yönelik neler yapıyor, yalnızca derslere girip çıkıyor, sonuçta ne oluyor hocalarımız yalnızca ders veren bir öğretmen niteliğinden çıkmalı. Bir kere hocaların itibarı gitti benim gözümde, itibarı yok. Üniversiteden personel transfer ettik, yeterli ve istediğimiz verimi alamıyoruz, bir yazıyı bile yazmaktan aciz. Teorinin uygulanabilirliği olması lazım. Sen kendini geliştiremezsen Türkiye gerçeği ile buluşamazsın, vatandaşa inemezsin. Hoca denildiği zaman bu payeler, o doçentlikler, profesörlükler kolay alınmamalı şimdi kolay alınıyor muş gibi geliyor bana. Ki insanlar nazarında da böyle oldu. Üniversiteler bağımsız olmalı; liyakat sahibi, işin ehli ve o mertebeye gelebilmiş insanlara verin o payeyi. Hakkı olana hakkını vereceksin, ama bu yok, işte ben tanıyorum; çocuk bekliyor başarılı bir çocuk kadro alamıyor. Yalvaç Andırın fasulyesi meşhur, bunun patentinin alınmasında Akdeniz Üniversitesi ile işbirliğine gidiyorum şu anda, üç yerde Ekim yaptırдық, ama konuda benim değil üniversitenin öncülük yapmasını bekliyorum. Bakın ben onun şu an patentini alacağım, benim bu talebimi yardımcı oluyorlar ancak bu araştırmayı asıl olarak üniversite yapmalı (K4).

Öğrencilerin Antalya – deniz - sahil etkisi ile üniversiteyi tercih etmeleri ile gelen çok yüksek olmayan öğrenci profili ve Akdeniz Üniversitesinin teknolojik çalışmalarına karşılık verecek yeterli teknoloji işletmeleri ve sanayi kuruluşları olmaması. Şehir merkezinde olması, geniş bir alana yayılmış olması, 40 seneye yakın bir tarihi ile kurum kültürünün oluşmuş olması. Turizm ve tarım bölümlerinin işgücü piyasasına yakınlığı (K5).

Yüksek olduğu alan tıp fakültesidir, diğer bölümlerinin tanıtılmaya ihtiyacı var. Diğer devlet kurumlarıyla ve vatandaşlarla iletişimde eksiklikleri olduğunu düşünüyorum. Üniversitede bir işimiz olduğunda hocalara ulaşamıyorsunuz. Bir kibir var. Maalesef bir işimizi yaptırmak istediğimizde mutlaka referansla gitmemiz gerekiyor. Bu ulaşılamazlık üniversitenin düşük olduğu alandır (K6).

En önemli eksiklerden bir tanesi üniversite sanayi işbirliğinin gerçekleştirilmemiş olması. Bu alanda çalışmalar var ancak yeterli olduğunu düşünmüyorum. Tabi yapılan çalışmalarda bir kenara bırakmayalım, yapılan çalışmalar var ancak daha da iyi olması lazım. Kentle entegrasyonunun daha fazla sağlanması lazım bilim sadece laboratuvarlarda yapılan, öyle kitaplarda yapılan bir iş değil, bu halden çıkmalı halkla ve sanayi ile bütünleşmesi lazım. Çok güzel bilimsel çalışmalar yapılıyor ancak bunlar laboratuvarlarda kalıyor. Üniversitenin tanıtım konusunda iyileştirmeler yapılması lazım, yeni mecraların kullanılması lazım, her şey internete döndü demek ki tanıtım konusunda yeni metotlar benimsemesi gerekiyor. Akdeniz Üniversitesi diğer üniversitelerle karşılaştırdığımızda gayet iyi. Üniversitede öğrenciler uygulamalı eğitim görmüyor. Tabi ki kıyasladığımız zaman bu bütün üniversitelerde aynı (K7).

Organ nakli hızla büyümeye devam ediyordu ancak bir anda kadroları dağıttılar. Bunun sonucunda organ nakli düştü. Bunların her ne nedenle olursa olsun heba edilmesi doğru değil, işin içinde siyaset de olabilir başka şeylerde (K8).

Üniversite her şeyi yapabilir, önce Antalya merkezde başlarsın mahalle mahalle gezersin bir sürü öğrenci var orada zıpkın gibi, ver eline adamın kamerasını, projeksiyonunu, bilgisayarını anlatsın üniversiteyi, teşvik et, bakın nasıl değişir o zaman. Üniversiteler valilik, kaymakamlık belediye başkanları, okul müdürleri, sanayi top yükün işbirliği içerisinde harekete geçip her şey yapabilirsin. Antalya'da hiçbir şey yapamazsan Türkiye'de hiçbir şey yapamazsın. Cenabı Allah her şeyi vermiş kardeşim havası var, suyu var, parası var, turizmi var, tarım var, ne ararsan, 12 ay iş var. Kimse bahane aramasın, kimse mazeret üretmesin. Üniversite kendini bir türlü anlatamıyor, üniversite medyaya çıkacak Antalya'da bir sürü yayın yapan ajans var, ulusal kanallar var, çıksınlar oraya kendilerini anlatsınlar insanlara, bilgi versinler, insanlar üniversiteyi tanımıyor ki. Mesela inşaat mühendisliğindeki bir adam alana çıkacak, otel yapılıyor Alanya'da Kemer'de Belek'te bir gezecek, neler yapılıyor, inşaatlara bakacak, neyi hatalı, neyi güzel, neyi değiştirebiliriz. Anlatabildim mi, yani üniversite ile belediyeler işbirliği kuracak ekipler kuracak aynı şey turizm de de yapılabilir gelecekler otelleri izleyecekler bakacaklar mutfağını gezecek yataklarına bakacak sahilini gezecek çalışanların turistlere davranışına bakacak ne eksik ne fazla ne yapılabilir, tarımda ziraatçı çıkacak nasıl üretiliyor ne üretiliyor konuşacak edecek kendi bilmediği şey var ya bir öğretim üyesi olsun çiftçiden alacağı dersler de vardır öğretmesinin her şeyi biz biliyoruz yok öyle bir şey kardeşim (K9).

Bilinirlik anlamında Türkiye ve uluslararası bazda söylüyorum yüksektir, Bulunduğu şehir itibarıyla bir çok insanı cezbediyor. Turizm alanında olsun tarım, sanayi alanında olsun çalışanların, akademik personelin şehirle daha iç içe olması gerekiyor. Bunlar toplumdan kopuk. Topluma yön vermekte biraz daha etkin rol oynayabilir (K10).

Kurumsal itibarın yüksek olduğu alanlar öğretim görevlisi kapasitesi, coğrafi konum, geçmişi temiz. Hani şu itibarın düşük olduğu alanlar bence yanlış bir soru, bir tarafı düşük olsa itibarsızlaştırdı. Genel olarak baktığım zaman içerisinde bir tane itibarsız bir şey varsa istediği kadar itibarlı olan alanlar olsun diğerleri hep fasa fiso (K11).

Yüksek olduğu alan organ nakli, negatif olarak üniversite hastanesinin medikal firmalara borcunu ödemediğini biliyorum, basından okuduğumuz yolsuzluk haberleri, FETÖ operasyonları bunlar Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarını olumsuz yönde etkiliyor. Üniversitenin olumsuz davranışları kurumsal itibarı çok zedeledi (K12).

Şimdi bu soruya cevap verirsem yanlış olur (K13).

Katılımcıların “*Size göre Akdeniz Üniversitesi itibarını artırmak için neler yapmalı ya da yapmamalıdır? Açıklar mısınız?*” sorusuna verdiği cevaplar aşağıda verilmiştir.

Yurtdışına ihraç ettiğimiz bazı ürünler uygun değil dinilerek geri gönderiliyor. Ziraat fakültesi tarım teşkilatlarıyla daha sıkı bir ilişki içerisinde bulup gerekli tedbirlerin alınması için bilimsel destek vermeli. Şu anda narenciye toplanmıyor, ağaçlar meyve dolu, bu meyveler telef oluyor, bunlar için meyve suyu fabrikaları mı açılır, yeni pazar alanları mı bulunur, bu konularda üniversite araştırmalar yapılabilir. Üniversitenin asıl amacı araştırıp var olanı geliştirmek, tarım ve turizm konusunda bu amacı gerçekleştirmeli ancak yapısı buna müsait mi bilmiyorum. (K1)

Ziraat ve turizm fakülteleri daha aktif olabilirler. Kendini daha görünür hale getirmeli, yaptıkları etkinlikleri duyurabilmeli. Üniversite altyapısının çok sağlam olması lazım. Altyapı derken öğrenci kalitesi, öğretmen kalitesi, öğretmenin kullandığı teknoloji, öğrencinin kullandığı laboratuvarlardan tutun da kitaplara kadar hepsi altyapı oluşturuyor. Yetiştirdiğin öğrencilerin belirli bir kalitede olması lazım. Sonuçta üniversitenin ürünü öğrenci, öğrenci mezun olduğunda çok kolay iş bulabiliyorsa, piyasaya adapte olabiliyorsa, belirli yerlere kolay gelebiliyorsa üniversite itibarlıdır (K2).

Üniversite itibarını arttırmak için toplumda önder olabilirler. Biraz daha topluma paneller, sempozyumlar aracılığıyla ya da görsel basınla topluma rehberlik yapabilirler (K3).

Sanayi var, sivil toplum örgütleri var, devlet kurumları var, işte bunlarla bir araya gelmek lazım. Üniversite sempozyumlar yapıyor ancak bu sempozyumlara katılımı arttırmak amacıyla herhangi bir tanıtım yok. Üniversite kalkınmaya rol vermeli fakat üniversite bunu yapmada yetersiz durumda. Şimdi üniversitede yurtdışında yazılmış kitapları okuyoruz Türkiye gerçeğinden yoksun bir gençlik yetiştiriyoruz. Üniversiteler bağımsız hareket edebilmeli aynı yargı bağımsızlığı gibi üniversitelerinde söz söyleyebilme hakkı olması lazım. Dış ülkelerde üniversite toplumun sosyal değişiminde, kalkınmasında her zaman kilit rol oynuyor biz de yok öyle bir şey, nasıl itibar kazanabiliriz. Antalya’da 4 üniversite var Akdeniz Üniversitesi bu üniversiteler için lokomotif olmalı ancak yok öyle bir şey, Süleyman Demirel Üniversitesi bile daha ilerde (K4).

İlimizin ihtiyaçlarını gidermede daha hızlı/efektif çalışması gerektiğini düşünüyorum (Yenilebilir enerji /güneş rüzgar ve dalga enerjisi, ekolojik tarım, organik tarım vb.) (K5).

Üniversitenin yapmış olduğu sosyal etkinlikler üniversitenin tanınırlığını artırıyor. Ayrıca üniversite çalışanları denetimsiz, özellikle sekreterler istedikleri gibi çalışıyorlar. Bunların işin ehli

olduklarını düşünmüyorum. Bu çalışanlar, oraya gidenler için oranın yansması. Bu nedenle çalışanlar daha dikkatli seçilmeli ve denetim altında olmaları gerekiyor. Hemşireler, sekreterler ve memurlar en azından hizmet içi eğitime tabi tutulmalıdır (K6).

İtibarı artırmak için büyük projeler yapması lazım. Büyük projeler için önce fikir gerekiyor para gerekiyor yani finansman gerekiyor. Üniversite yapmış olduğu projelerde çoğunlukla devlet kaynakları kullanılıyor, bunlarda bile yeterli derecede kullanıldığını düşünmüyorum, fakat uluslararası fonlardan da yararlanabilir. Üniversitenin uluslararası alana açılması lazım hem projelerle hem de öğrenci programlarıyla, konferanslarıyla vs. Başka üniversitelerle sadece Türkiye'den değil yurtdışından da ortak programlar yapması lazım. Dünya Bankası, Avrupa birliği gibi fonlardan da yararlanabilmek için büyük projeler geliştirmesi lazım. Sağlık alanında büyük bir potansiyeli var Bir örnek olarak büyük bir onkoloji hastanesi yapabilir, kök hücre alanında büyük bir merkez kurabilir. Turizm alanında büyük bir destinasyon yönetim merkezi veya bilişim alanında big data analiz merkezi kurulabilir. Şimdi burası turizm ve tarım şehri demek ki bu alanlarda yapabileceği büyük projeler var. Bu alandaki fikirleri geliştirmesi lazım, üniversitenin şimdi sadece devlet kaynaklarına dayanmaması lazım, dış kaynaklar bulması lazım ve projeler gerçekleştirirken de uluslararası kurum ve kuruluşlarla daha yoğun etkileşim içerisinde olması lazım. Aslında bu alanda üniversite Antalya şehrinde kullanabilir, burada bir etkinlik yapsan gelecek kişiler hem denize de gireriz deyip gönüllü geliyorlar. Proje geliştirme, fon bulma ve uluslararası etkinlikler alanında daha fazla etkinlikler yapılırsa üniversitenin itibarı artar. İtibar arttırmak için yanlış işler yapmaması lazım. Yanlış iş yapılıyorsa bu işin üzerine gitmeli, proaktif olmalı. Basımda çıkan bazı yolsuzluk olayları üzerine üniversitenin kendisi gitmesi lazım, hareketsiz kalmaması lazım, proaktif olup öncesinde bu olayı çözmesi lazım. yanlış bir dezenformasyon var ise de dezenformasyon konusunda sessiz kalmaması lazım. Sonuç olarak olumsuz bir durum var ise savcılığa gidilmesi, eğer haber yanlışsa da bunun önüne geçmesi lazım, olan üniversitenin itibarına oluyor yani (K7).

Üniversite dış paydaşlarla sürekli entegre halinde olması gerekiyor. Üniversitede iyi kadrolar yavaş yavaş yok oluyor. Öğretim üyelerinin öğrenciye yaklaşımı hiç hoş değil duyduğumuz kadarıyla. Öğretim görevlileri öğrencilere çok basit davranışlarda bulunuyormuş, sözcüklerin arkasında gizlenen tatlı olmayan şeyler duyuyoruz. Bir kurumun itibarı robotlarla değil insanlarla sağlanır. Üniversite öğrencisi ile öğretim görevlileriyle, alt yapısıyla, teknolojiyle yani her şeyiyle kurumsal itibar sağlar. Bunu oluşturanlar bireyler yani ağırlıklı olarak öğretim üyeleri. Üniversitenin puanlarını üniversitenin yükselen itibarı belirler. Akademik alanda çalışanların özverileriyle üniversitenin yükselen alanları oluşur. Tıp fakültesi yükselen bir alan. Akdeniz Üniversitesi nicelik olarak büyüdü ancak nitelik olarak büyüyemedi, fiziksel

yapının içini öldürmedi. Yükseltmek için akademik personelin kalitesinin yükseltilmesi ve siyaset baskısının üniversiteden çekilmesi gerekir. Öğretim görevlilerin değerlendirilmesi yapılabilir, ancak bu sicil gibi bir uygulama değil. Gerek akademik çalışmaları gerekse diğer çalışmaları gözetlenebilir. Akdeniz Üniversitesi mezun olmak bir işe yarıyor mu? Sorusunu sormak zorunda kalıyoruz. Akdeniz Üniversitesinin bir gözleme evi var, çevre sorunlarının araştırması, var kadın sorunları araştırması var ve bir çok merkezler var, bu merkezler aracılığıyla toplumlarla iç içe bir ilişki kurabilir (K8).

Hangi şey olursa olsun mesela bir işletme; çocuk çıkacak çalışacak araştırarak orada hayatı görecektir, bir turizmci; gidecek çalışacak hayatı görecektir, bir inşaat mühendisi adayı; gidecek çalışacak, yazın üç ay inşaatlarda çalışacak, kışın 2-3 ay inşaatlarda olacak, adam ne bileyim demiri bilmiyor belki de onluk demirin ne olduğunu, kolon nedir onu bilmiyor, gidecek inşaat demiri bağlayacak işte biz buna dönmemiz lazım. Buda başta üniversiteye almış olduğun öğretim elemanlarından kaynaklanacak, kim onu başarıyorsa asistan olarak onu alacaksın, alacaksın ki önü açsın yani hak eden getireceksin bir yerde, liyakat sahibi olanları getireceksin. Antalya'da insanlar 12 ay tedavi görebilir mesela, tarım yeri dedik buraya mesela, hiçbir bölgede açık arazide iki ürün alamazsın bir yıl içerisinde bizim burada üç ürün alabilirsin. Değerlendirmek lazım turizm açısından sağlık açısından tarım açısından, her şeye girmeyeceksin mesela ne var burada? turizm, onu ön plana alacaksın, ne var? sağlık, sağlığı ön planda sunacaksın, sonucunda turizm de kaliteli elemanlar yetiştireceksin, tıpta en kaliteli hastaneleri en kaliteli uzmanları, doktorları yetiştireceksin. Tohumda her türlü tohum yetiştireceksin bu alanlara yükleneceksin, bütçeni buralara ayıracağını, buralarda çalışma yapacağını ki bir marka olacağını markalaşacağını. Maalesef üniversitede her ne varsa açılıyor, çok da bir şey olamıyorsun. Üniversite yurtdışındaki kaliteli üniversitelerle işbirliği içerisinde olmalı. Sen öğrencini yurtdışına gönderebilmelisin ki öğrenciler seni tercih etsin. Bunları yapacaksın ki sen farklı olacaksın, tabi bunun yanında bazı şeyler değişmeye başlar her türlü yatırımlar, yatırımcılar seni bulacak. Yeter ki adını duyurmaya başla, arar bulurlar (K9).

Üniversitenin itibarı oldukça yüksek bunu düşürmesin yeter. Yalnız Murat Paşa belediyesinde bir turuncu masa var mesela onun gibi bir birim olması lazım. Üniversite içerisinde hem öğrencilerin hem de vatandaşların üniversite ile ilgili bir sorunla karşılaştığında bu sorunu aktarabileceğim bir birim olması, lazım halkla ilişkiler kısmında daha etkin olmalı (K10).

Makale sayılarını arttırarak üniversitedeki öğretim kapasitesi artırılmalı. Mezun olan öğrenciler dışarda kendilerini gösterebilecek düzeyde olmalı. Üniversite de kullanılacak araç gereçler şehirdeki en iyi araç gereçler olması lazım. Ben bugün gazeteciyim yazdıklarım imla hatası olmamalı, bir lokantacı olsam afiş

hazırlarken yapılan imla hatalarına kimse bakmaz. Bu yüzden üniversite mezun ettiği öğrencinin kalitesinden sorumludur (K11).

Organ nakli gibi yeni başarılar yakalamalı, kurumu zedeleyici davranışlarda bulunanlara izin vermemeli. Mesela denetimi arttırmalı, personel alımında ve yükseltilmesinde liyakat esas alınmalı, zaten bunu yaptığında ne yolsuzluk ne de ahlaksızlık dedikoduları olur (K12).

Akdeniz üniversitesi şehirden kopuk, şehirle bütünleşmeleri lazım. (K13).



BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Farklı kuruluşlar için farklı koşullar var olduğundan kurumsal itibar da karakteristik özellikler sergilemektedir. Bu nedenle kurumsal itibar göstergeleri farklı sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşlarda farklılık taşımaktadır. Başka bir deyişle, aynı göstergeler bir kurum için çok büyük ağırlığa sahipken, başka bir kurum için aynı ağırlığa sahip değildir. Bu nedenlerle, kurumsal itibar ölçümlerinde bağlamsal farklılıklar göz önüne alınmalıdır. Özellikle ticari alanlarda faaliyet gösteren kuruluşlar için yapılan kurumsal itibar ölçekleri üniversiteler için geçerli olmayabilir.

Alanyazın, kurumsal itibarın, paydaşlarla ilişkilerde önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibarı ölçmek, paydaşların örgütlere yönelik tutumlarıyla yakından ilişkilidir ve paydaşların örgütlere karşı iyi veya kötü bir tutum sergileyen kurumsal itibar göstergelerine dayanmaktadır. Alanyazındaki çalışmalar genellikle ticari kuruluşların kurumsal itibar ölçümlerini analiz etmektedir. Bu çalışmalarda; ticari kuruluşların müşterileri en önemli paydaş grubu olarak değerlendirilmektedir. Bu varsayıma dayanarak üniversiteler için kurumsal itibar ölçümünün göstergelerini ve ağırlıklarını, üniversitenin dış paydaşları açısından belirlemek önemlidir.

Araştırmanın birinci sorusuna göre kurumsal itibar en fazla kurumdan alınan ürün ya da hizmet kalitesiyle bağdaştırılmaktadır. Yani kurumsal itibarı oluşturabilmek için öncelikle kaliteli hizmet ve ürün sunulmalıdır. Kurumsal itibar örgütün ürün, hizmet, faaliyet ve çalışanların performansına belirlenen değerdir (Hannington, 2004: 7), kurumun ürün ve hizmet kalitesini yansıtmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990: 254).

Araştırmanın ikinci sorusunda katılımcıların kurumsal itibarı etkileyen faktörlere verdikleri cevaplar analiz edildiğinde kurumsal imaj ve kurumsal kimlik temaları ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar kurumsal imaj temasının hizmet kalitesi ve kurumdan memnun olma alt temaları ile yerleşke ve kaliteli yönetim alt temalarına atıfta bulunmuşlardır. Kurumsal itibarı olumsuz etkileyen faktörler arasında ürün ve hizmet kalitesinin yetersizliği olmuştur. İlk üç soruya verilen cevaplar kurumsal itibarın oluşumunda ve sürdürülebilirliğinde kaliteli hizmet ve ürünlerin ön planda olduğunu göstermektedir.

Kurumsal itibarı geliştirmek için araştırmaya katılanlardan kamu çalışanları; kurum yapısı, kurum kültürü, kurumun lideri ve kurumsal işleyişi, kurumsal vizyon-misyon gibi kurumun kimlik yapısıyla ilgili geliştirmelerin yapılması gerektiğini belirtmektedirler. Özel sektör çalışanları ise daha çok ürün ve hizmet kalitesi, paydaşlarla yakın ilişkiler, paydaşların güvenini kazanma, müşterilerde aidiyet duygusu oluşturma, personelin müşteriye davranışı gibi alanlarda iyileştirmeler yapılması gerektiğini belirtmiştir. Görüldüğü gibi insanlar kendi faaliyet alanlarına göre ya da kurumdan beklentilerine göre kurum itibar göstergelerini belirtmektedir. Kurumsal itibarın geliştirilmesi ya da var olan kurumsal itibarın korunabilmesi için öncelikle kurum paydaş grupları iyi tahlil edilmeli ve her birinin beklentilerine göre hareket edilmelidir. Kurumsal itibar oluşturma sürecinde kurumun paydaşlarla iletişiminin yanında paydaşların kendi aralarındaki iletişim ve etkileşim de büyük öneme sahiptir. Bu durum kurumsal itibarı olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Kurum yöneticilerinin paydaş etkileşiminde etkin rol almaları kurumsal itibar açısından önemli bir eylemdir (Besler ve Sarıkaya, 2009:1-3). Kurum yöneticilerinin öncelikli görevi paydaş gruplarını ve bu grupların özelliklerine belirlemektir (Grunig ve Pepper, 2005: 140).

Kurumsal itibar kişinin kurum hakkında algılarının toplamı, zihninde canlandırığı resimdir. Bu nedenle kurum hakkında zihinde oluşan ilk imge, kişinin kurumu hangi yönüyle anımsadığını dolayısıyla kurumsal itibarı nereye yüklediğini göstermektedir. Bu varsayımla katılımcıların Akdeniz niversitesi denilince akıllarına gelen ilk imge Akdeniz niversitesinin kurumsal itibarı hakkında ipucu vermektedir. Pozitif düşünceler kişi bağlamında niversitenin yüksek itibara sahip olduğunu, negatif düşünceler ise niversitenin düşük itibara sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların “Akdeniz niversitesi denilince aklınıza gelenleri açıklar mısınız?” sorusuna verdiği cevapları analiz edildiğinde Tıp Fakültesi, organ nakli, kampüs, ve Antalya cevapları yoğunluktadır. Bu cevaplar aynı zamanda Akdeniz niversitesinin güçlü yönlerini tespit etmek için sorulan sorunun cevaplarıyla örtüşmektedir. Bu da gösteriyor ki katılımcılar Akdeniz niversitesini güçlü yönleriyle akıllarında tutmaktadır. Bu durum Akdeniz niversitesinin kurumsal itibarı için bir avantajı olarak yorumlanabilir.

Akdeniz niversitesinin en güçlü yönünün sırasıyla coğrafı konum (Antalya), kampüs, tıp fakültesindeki geçmiş başarılar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sadece bir tanesi Akdeniz niversitesinin Antalya’da bulunmasını dezavantaj olarak değerlendirmiş, bu dezavantajı da niversite seçimlerinde ğrencilerin Akdeniz niversitesini Antalya’ya gelebilmek için bir araç olarak gördüklerini, başarılı öğrencilerin ise yurt içindeki daha

yüksek puanlı üniversiteleri seçtiğini belirtmiştir. Ayrıca üniversitenin öğrenci kapasitesinin fazla olması genel olarak güçlü yön olarak kabul edilirken daha az öğrenci olması durumunda kalitenin daha hızlı yakalanabileceğini savunan görüşler de bulunmaktadır. Akdeniz Üniversitesi ile aynı coğrafi konumda bulunan diğer (rakip) üniversiteler katılımcılara sorulduğunda katılımcıların çoğu Antalya’da bulunan diğer üniversiteleri bilmemektedir. Antalya markası ile Akdeniz Üniversitesinin Tıp Fakültesindeki geçmiş dönem başarılarının özdeşleşmiş olduğu görülmektedir. Bu da Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarını artırmaktadır.

Akdeniz Üniversitesinin zayıf yönleri değerlendirildiğinde ise Tıp Fakültesi hariç diğer fakültelerin gerek ulusal gerekse uluslararası arenada kendilerini tanıtmakta yetersiz kaldıkları şeklinde yorumlamanın mümkün olduğudur. Ayrıca katılımcılar, öğretim elemanlarının çoğunun bölge sorunları ile ilgili çalışmalar yapmakta yetersiz kaldıklarını belirtmektedir. Bu durum Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarını olumsuz etkilemektedir. Kurumsal reklam; kurumun ürün ve hizmetleri üzerinden kurum için olumlu imaj yaratır (Aybike, 2015: 85), kurumu paydaşlara tanıtır (Karpas, 1999: 67-68) ve kurumun samimiyetini ve güvenilirliğini göstermeyi amaçlar (Dowling, 2001: 129).

Katılımcılardan 6’sı Akdeniz Üniversitesini kurumsal itibar düzeyini yüksek, 3’ü orta, 3’ü düşük şeklinde ifade etmektedir. Akdeniz üniversitesinin kurumsal itibarını düşük olarak ifade eden katılımcıların “*Akdeniz Üniversitesinin dış paydaşlarının taleplerini ve beklentilerini gerçekleştirmesi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?*” sorusunun yanıtını genellikle “gerçekleştiremiyor” şeklinde ifade etmişlerdir, yüksek olarak ifade eden katılımcıların aynı sorunun yanıtını gerçekleştiriyor olarak ifade etmesi kurumsal itibarın oluşumunda ve sürdürülebilirliğinde paydaş grupların talep ve beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmemesi ile yakından ilgili olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibarın özelliği, paydaş grupların perspektifinden kaynaklanmaktadır. Farklı paydaş grupları farklı organizasyon algısına sahiptir ve farklı faaliyet alanlarına ilgi duymaktadır (Davies ve diğerleri, 2003). Farklı paydaşların farklı beklentileri ve algıları nedeniyle kurumsal itibar da farklı düzeylerde algılanabilmektedir (De Pelsmacker ve Gevens, 2002) Ayrıca katılımcıların “*Ütopik olarak gördüğünüz ancak Akdeniz Üniversitesinin yapabileceğine inandığınız gelişmeler nelerdir?*” sorusuna “köklü bir üniversite olması” ya da “geçmiş başarıları” nedeniyle “Online ameliyatlara yapama”, “Kansere çare bulabilme”, “Silikon vadisi benzeri bir bilişim merkezi kurabilme”, “Akdeniz Üniversitesini Dünya Sağlık Merkezi haline getirebilme” gibi başarıları elde edebileceğini ifade etmeleri katılımcıların Akdeniz Üniversitesine ne kadar güvendiklerini göstermektedir. İtibarın kaynağı güven ve

inanırlıktır (Budd, 1994:11). Bu güveni oluşturan Akdeniz Üniversitesinin geçmiş dönem başarıları ve bu başarı sayesinde insanlara kendisini inandırması olabilir. Kurumun geçmiş dönemdeki potansiyeli gelecekteki faaliyetlerinin tahmin edilmesine olanak tanımaktadır. (Mak, 2005: 273)

Akdeniz üniversitesinin itibarının yüksek olduğu alan Tıp Fakültesi olarak görülmektedir. İtibarının düşük olduğu alanlar ise bölgesel ihtiyaçları karşılayamadığı, kendini tanıtmada yetersiz kaldığı ve halkla ilişkiler konusunda zayıf olması olarak belirlenmiştir. Kurumun dış paydaşlara yönelik faaliyetlerinin dış paydaş beklentisinden farklı olması izlenen kalite gelişim sürecinin başarısız olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ürün, tasarım ve kaliteyi artırmaya yönelik çalışmalarda paydaşların beklentileri ve ihtiyaçları gözetilmelidir (Neil ve Douglas, 2001: 398). Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış paydaşlarla olan ilişkisini düzenlemek, paydaşların kuruma karşı olan algısını şekillendirmek amacıyla kullandıkları haberleşme biçimidir. Aynı zamanda kurumun iletişim faaliyetlerini bütünleştirerek kurumsal itibarın oluşturulmasına ve geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Mazzei, 2014: 222).

5.2. Öneriler

Araştırmaya dayalı olarak geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır.

1. Yerel yönetimlerle işbirliğine gidilerek bölgesel sorunların tespiti ve çözümleri için geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir.
2. Yapılan bilimsel çalışmalar ve bulgular ilgili sektör temsilcileri aracılığı ile topluma sunulabilir.
3. Akdeniz Üniversitesi, paneller, sempozyumlar düzenleyerek görsel basınla topluma sosyal ve kültürel alanda rehberlik yaparak sesini duyurabilir.
4. Gözlem evi, teknokent, çevre sorunları araştırma ve uygulama merkezi gibi birimleri daha etkin kullanarak toplumla kaynaşmayı sağlayabilir.
5. Sanayi ve üniversite arasında etkileşim artırılarak büyük projeler oluşturulabilir. Bu projelere öğrencilerin katılımı sağlanarak üniversite tanınırlığı ve öğrencilerin uygulamaya dönük eğitimini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, Z. ve Abdulaziz, Y. (2013). Institutionalizing Corporate Social Responsibility: Effects On Corporate Reputation, Culture, And Legitimacy In Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 9(3), 344-361.
- Acquaah, M. (2003). Organizational Competence and Firm Specific Tobin's q: The Moderating Role of Corporate Reputation. *Strategic Organization*, 1 (4), 383- 411.
- Adeosun, L. P. K. ve Ganiyu, R. A. (2013). Corporate Reputation As a Strategic Asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 220-225.
- Alessandri, S. W. (2001). Modelling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation. *Corporate Communications*, 6(4), 173-182.
- Alessandri, S. W., Yang, S.-U. ve Kisney, D. F. (2006). An Integrative Approach To University Visual Identity And Reputation. *Corporate Reputation Review*, 9 (4), 258-270.
- Alniacik, U., Cigerim, E., Akcin, K. ve Bayram, O. (2011). Independent and Joint Effects of Perceived Corporate Reputation, Affective Commitment and Job Satisfaction on Turnover Intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1177-1189.
- Argenti, P. (2000). Branding B-Schools: Reputation Management for MBA Programs. *Corporate Reputation Review*, 3 (2), 171-179.
- Aydede, C. (2002). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. “İş, Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* , 10 (2), 27-53.
- Aybike, Ö. (2015). Çevresel aktivizm, halkla ilişkiler ve yeşil aklama üzerine kuramsal bir bakış. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(4), 73-89.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing, seeing through the fog. *European Journal of Marketing* , 35 (3/4), 248-291.
- Balmer, J. M. ve Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an anthology*. New York: Psychology Press.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review* , 9 (1), 26-38.
- Bennett, R. ve Rita, K. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal* , 5 (4), 224-234.
- Besler, S. ve Sarıkaya, M. (2009), Kurumsal İtibarı Yaratmada Kurumsal Paydaş Yönetimi ve Medya ile İlişkilerin Önemi. *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı (143-153)*. Güzelyurt, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü.
- Bilbil, E. K., Sütçü, C. S. ve Kıyat, B. D. (2013). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakatı Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.

- Birkigt, K., Stadler, M. M. ve Funck, H. J. (1998). *Corporate identity : Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. MI Wirtschaftsbuch.
- Botha, Elsamari, Sanders, A. ve Viljoen, O. (2009). *Corporate Reputation and Service Firms: Which Elements Impact Consumer Choice? The Impact of Corporate Reputation on Learners' Choice of University*.
<http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-674.pdf> adresinden 10 Ocak 2017 tarihinde alınmıştır.
- Bowd, R. ve Bowd, L. (2001). Assessing a Financial Value for a Corporate Entity's Reputation: A Proposed Formula. *Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series 5*, 1-28.
- Bozkurt, M. (2011). İşletmelerin itibar yönetimi faaliyetlerinin müşteri tutum ve tercihleri üzerindeki yansımaları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 4 (1), 150-168.
- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları Ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Brady, A. (2002). *Prolifing Corporate Imagery: A Sustainability Perspective*. Londra: The Judge Institute of Management University of Cambridge.
- Bromley, D. (2002). Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies? *Corporate Reputation Review* , 5 (1), 35-50.
- Budd, J. F. (1994). How to manage corporate reputations. *Public Relations Quarterly* , 39 (4), 11.
- Canöz, K. (2013). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Konya: Palet Yayınları.
- Carmeli, A. ve Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Cravens, K. S. ve Oliver, E. G. (2006). Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management. *Business Horizon*, 49(4), 293-302.
- Çillioğlu, A. (2010). *İç Ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V. ve Roper, S. G. (2002). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London Routledge.
- De Pelsmacker, P. ve Geuens, M. (2002). *Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation As A Strategic Resource: An Integration Of Mass Communication And Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.

- Dentchev, N. ve Aime Heene, A. (2004). Managing The Reputation of Restructuring Corporations: Send The Right Signal To The Right Stakeholder. *Journal of Public Affairs*, 4 (1), 56-72.
- Dortok, A. (2006). A managerial look at the interaction between internal communication and corporate reputation. *Corporate Reputation Review* , 8 (4), 322-338.
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations; Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate Reputations: Should you compete on yours? *California Management Review* , 46 (3), 19-36.
- Eğilmez, Ö. (2017). *Kurumsal İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Kurumsal İtibar Ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi* Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Eryılmaz, M. (2008). Örgüt İtibarı Kavramı Ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 8 (1), 289-306.
- Esen, E. (2011). Türkiye’deki Ve Dünya’daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi* , 31 (2), 289-306.
- Ferguson, T. D., Deephouse, D. L. ve Ferguson, W. L. (2000). Do strategic groups differ in reputation? *Strategic Management Journal* , 21 (12), 1105-1215.
- Fill, C. ve Markwick, N. (1997). Towards os Framework for Managing Corporate Identity. *Europen Journal Of Marketing*, 31(5), 396-409.
- Flanagan, D. J. ve O’Shaughnessy, K. C. (2005). The Effect of Layoffs on Firm Reputation. *Journal of Management*, 31 (3), 445-463.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. New York: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (2005). The leadership challenge: building resilient corporate reputations”, in Doh, J.P. & Stumpf, S.A. (ed.), *Handbook on Responsible Leadership and Governance in Global Business*. (pp.54-680). Edward Elgar, Cheltenham.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management* , 7 (4), 241-255.
- Fombrun , C . J . (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston .
- Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. W. (1990). What’s In A Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal* , 33 (2), 233-258.
- Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review* , 1 (2), 5-13.
- Gioia, D. A., Schultz, M. ve Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *The Academy of management Review* , 25 (1), 63-82.

- Goffee, R. ve Jones, G. (2000). Kurum Kültürü: Kuruluşunuzun Kurumsal Kültürünün İşiniz Üzerindeki Yıkıcı ve Yapıcı Etkileri (Çeviren: Kıvanç Kutmandu). Ankara: MediaCat.
- Goldberg, A. I., Cohen, G. ve Fiegenbaum, A. (2003). Reputation building: Small business strategies for successful venture development. *Journal of Small Business Management* , 41 (2), 168-187.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* , 6 (1), 24-30.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning* , 31 (5), 695-702.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hacımirzaoğlu, M. (2009). *İtibar Yönetimi: Çanakkale Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- Hall, R. (1993). A Framework Linking İntangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Hannington, T. (2004). *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*. Burlington: Gower Publishing.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(4), 175-211.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing* , 10 (3), 18-24.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1995). To be or not to be ... credible that is: A model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence and Planning* , 13 (6), 24-33.
- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E. ve Devendorf, S. A. (2009). Examining Corporate Reputation Judgments With Generalizability Theory. *Journal of Applied Psychology* , 94 (3), 782-789.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul, Topkapı: Kapital Medya Hizmetleri.
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karaköse, T. (2006). *Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklâm*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Karpat, I., Gürüz, D., Güneri, B. ve Yaylacı, Ö. G. (1998). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İzmir: İletişim Yayınları

- Keh, H. T. ve Xie, Y. (2009). Corporate Reputation And Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Körver, F. ve Van Ruler, B. (2003). The Relationship Between Corporate Identity Structures and Communication Structures. *Journal of Communication Management*, 7 (3), 197-208.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation: Focusing the zeitgeist. *Business & Society*, 41 (4), 446-456.
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E. ve Kantur, D. (2012). Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 655-664.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41 (4), 415-446.
- Mak, A. K. (2005). Identity-Centered Model of Reputation Management: A Case Study of Iowa Tourism Office and its Industry Partners. 8th Annual International Public Relations Research Conference The Impact of PR in Creating a More Ethical World: Why Can't We All Get Along? March 10-13, 2005, (pp.270-292). Miami.
- Mazzei, A. (2014). A Multidisciplinary Approach For A New Understanding of Corporate Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 216-230.
- Mehtap, O. ve Kokalan, O. (2013). The Relationship Between Corporate Reputation and Organizational Citizenship Behavior: A Comparative Study on TV Companies and Banks. *Quality & Quantity*, 47(6), 3609-3619.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2002). Exploring the practice of corporate venturing: Some common forms and their organizational implications. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 26 (13), 12-41.
- Neil, A. M. ve Douglas, W. V. (2001). Product Quality Allignment and Business Unit Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 396-407.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okay, A., & Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktar, Ö. F., & Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (15), 127-149.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özalp, İ., Tonus, Z. H. ve Geylan, A. (2010). Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 99-106.

- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Porras, J. (2011). *Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama / Liderlik ve Vizyon*.
<http://strateji-nedir.blogspot.com.tr>: <http://strateji-nedir.blogspot.com.tr/2011/08/liderlik-ve-vizyon.html> adresinden 10 Eylül 2018 tarihinde alınmıştır.
- Post, J. E. ve Jennifer, J. G. (1997). Corporate reputation and external affairs management. *Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence*, (1), 165-171.
- Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23 (12), 1141-1158.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi (7. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Saraniemi, S. ve Ahonen, M. (2008). Destination Branding from Corporate Branding Perspective. *Proceedings of the Conference on Corporate Communication*, June-2008, 435-448.
- Schultz, M., Mouritsen, J. ve Gabrielsen, G. (2001). Sticky Reputation: Analyzing A Ranking System. *Corporate Reputation Review*, 4 (1), 24-41.
- Shamma, H. M. ve Hassan, S. S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (5), 326-337.
- Sherman, M. L. (1999). Reputation. The only thing that can give your business a second chance. Making the most of your reputation. *London: Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK)*.
- Smidts, A., Pruyn, A. T. ve Van Riel, C. B. (2001). The Impact Of Employee Communication And Perceived External Prestige On Organizational Identification. *Academy of Management journal*, 44 (5), 1051-1062.
- Şatır, Ç. ve Sümer E. F. (2008). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor? *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 15-25.
- Şimşek, Ş. M., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2015). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- TDK. (2019). *Güncel Türkçe Sözlük*.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a1f288cda5a29.83758891 adresinden 01 Kasım 2019 tarihinde alınmıştır.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. (M. Yaz, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Tucker, L. ve Melewar, T. C. (2005). Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7 (4), 377-387.
- Ural Güzelcik, E. (2002). İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 83-93.

Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation beyond the rankings: A conceptual framework for business school research. *Corporate Reputation Review* , 10 (4), 278-304.

Vrontis, D., Thrassou, A. ve Melanithiou, Y. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research* , 60 (9), 979-989.

Wartick, S. L. (1992). The Relationship between Intense Media Exposure and Change İn Corporate. *Corporate Reputation Review* , 31 (1), 33-49.

Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Defi nition and data. *Business & Society* , 41 (4), 371-393.

Westcott, S. (2005). *The Importance of Reputation*.

http://www.reputationinstitute.com/frames/05_05_PROFITguide_interview.pdf
adresinden 20 Ağustos 2018 tarihinde alınmıştır.

Wilson, R. (1985). *Game-theoretic models of bargaining*. New York: Cambridge University Press.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin yayıncılık.

Yoon, E., Valerie, K. ve Guffey, H. J. (1993). The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service. *I BUSN RES* , 27 (3), 215-228.

Zyglidopoulos, S. C. (2001). The impact of accidents on firms ' reputation for social performance. *Business & Society* , 40 (4), 416-441.

EKLER:

Ek-A Görüşme İzin Belgesi

AYDINLATILMIŞ RIZA FORMU

Araştırma Kapsamı

“Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Akdeniz Üniversitesinin Kurumsal İtibarı" adlı bir araştırma yürütülmektedir. Bu kapsamda, sizin Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarı hakkında düşüncelerinizi öğrenmek istiyoruz. Yaptığımız tüm görüşmelerde verilen bilgiler, sadece bu araştırmada kullanılacaktır. Toplayacağım verileri akademik çalışmamda kullanabilmem için sizden izin rica ediyorum. Bu çalışma sonucunda toplayacağım bilgiler gizli tutulacaktır. Veriler çalışma amaçlı kullanıldığında ise sizlerin isimleri kesinlikle belirtilmeyecek ve gizli tutulacaktır. Anlayışınız için şimdiden teşekkür ederiz.

İzin Onayı

Görüşmenin kayıt altına alınmasına ve yapılan çalışmada yayınlanmak üzere kullanılmasına,

İzin veriyorum ()

İzin Vermiyorum ()

Ad Soyad:.....

İmza:.....

Tarih:...../.....2018

Saat:.....

DIŞ PAYDAŞLARIN DEĞERLENDİRMELERİNE GÖRE AKDENİZ ÜNİVERSİTESİNİN KURUMSAL İTİBARI

Bu form; Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Denetimi Yüksek Lisans Programında yürütmekte olduğum “Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Akdeniz Üniversitesinin Kurumsal İtibarı” adlı yüksek lisans tez çalışmam için veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. **Kurumsal itibar “Elle tutulmayan değerlerin taşıyıcısı, beğenilen ve takdir edilen bir kurum olmanın karşılığı; kurumun yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır.”** şeklinde tanımlanmaktadır.

Siz değerli katılımcıların da "Kurumsal İtibar ve Akdeniz Üniversitesinin Kurumsal İtibarı" hakkındaki düşüncelerinizi belirtmeniz sonucunda elde edilecek veriler ile Akdeniz Üniversitesinin Kurumsal İtibarı hakkında bilgi edinilmesine katkı sağlanması beklenmektedir. Sizlerden elde edilecek bilgiler araştırma dışında hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacak olup; kimlik bilgileriniz gizli kalacaktır.

Değerli katkılarınız için teşekkür ederim.

Oktay EMİR
Biyoloji Öğretmeni
Akdeniz Üni.Eğit.Bil.Enst.
EYD Yüksek Lisans Öğrencisi
emiroktay@gmail.com

Doç. Dr. Çiğdem APAYDIN
Yüksek Lisans Tez Danışmanı
Akdeniz Üni. Eğt.Bil.Enst.

Demografik Bilgiler

Yaşınız:

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Eğitim durumunuz: İlköğretim Ortaöğretim Yüksekokul (2 yıl)

Lisans Yüksek Lisans Doktora

Çalıştığınız kurum:

Çalıştığınız Konum:

Mesleki Kıdem (Hizmet Süresi):

Görüşme Soruları

1. Kurumsal itibar deyince aklınıza ilk gelen nedir? Açıklar mısınız?
2. Size göre kurumsal itibarı etkileyen faktörler nelerdir?
3. Size göre bir kurumun, kurumsal itibarını hangi faktörler olumsuz yönde etkilemektedir? Açıklar mısınız?
4. Size göre bir kurum, kurumsal itibarını geliştirmek için neler yapmalıdır? Açıklar mısınız?
5. Akdeniz Üniversitesi denince aklınıza gelenleri açıkla mısınız?
6. Bir dış paydaş olarak size göre Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarı ne düzeydedir? Açıklar mısınız?
7. Bir dış paydaş olarak size göre Akdeniz Üniversitesinin güçlü yönleri nelerdir? Açıklar mısınız?
8. Bir dış paydaş olarak size göre Akdeniz Üniversitesinin zayıf yönleri nelerdir? Açıklar mısınız?
9. Akdeniz Üniversitesinin dış paydaşlarının taleplerini ve beklentilerini gerçekleştirme hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
10. Gelişen bilim ve teknolojiyi ekonomik olarak verimli ve topluma yarar sağlama açısından Akdeniz Üniversitesi ne durumdadır?
11. Size göre Akdeniz Üniversitesinin kurumsal itibarının yüksek ve düşük olduğu alanlar nelerdir? Düşük olduğu alanlarda hangi önlemler alınabilir ya da iyileştirmeler yapılabilir?
12. Size göre Akdeniz Üniversitesi itibarını artırmak için neler yapmalı ya da yapmamalıdır? Açıklar mısınız?
13. Ütopik olarak gördüğünüz ancak Akdeniz Üniversitesinin yapabileceğine inandığımız gelişmeler nelerdir?

Ek-D Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Oktay EMİR

Doğum Yeri ve Tarihi : Osmaniye 20/12/1977

Eğitim Durumu: Lisans

Lisans Öğrenimi : Hacettepe Üniversitesi Biyoloji Öğretmenliği

Yüksek Lisans Öğrenimi : Akdeniz Üniversitesi Eğitim Yönetimi ve Denetimi

Bildiği Yabancı Diller : Almanca

İş Deneyimi

MEB: Biyoloji Öğretmeni

İletişim

E-Posta Adresi : oktay_emir@hotmail.com

Tarih : 23/09/2019

DIŞ PAYDAŞLARIN DEĞERLENDİRMELERİNE GÖRE AKDENİZ ÜNİVERSİTESİNİN KURUMSAL İTİBARI

ORIJINALLIK RAPORU

%**3**

BENZERLİK ENDEKSİ

%

İNTERNET
KAYNAKLARI

%**3**

YAYINLAR

%

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

- 1** MUSLU, Leyla, ARDAHAN, Melek and GÜNBAI, İlhan. "ARAŞTIRMA|RESEARCH Tip 2 Diabetes Mellituslu Hastaların Psikososyal Uyum Sürecine İlişkin Görüşleri: Fenomenolojik Bir Araştırma", Psikiyatride Güncel YaklaŐımlar, 2017.
Yayın % **1**
- 2** ÖZDEMİR, Murat. "Lise yöneticilerinin öğretmenlerin örgütsel muhalefet davranıŐlarına ilişkin görüşleri", İletişim Hizmetleri, 2011.
Yayın <% **1**
- 3** KARADÜZ, Adnan. "Yapılandırmacı paradigma bağlamında Türkçe derslerinde öğrenme ortamları", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
Yayın <% **1**
- 4** UZUNOĞLU, Ebru and ÖKSÜZ, Burcu. "Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü", Selçuk Üniversitesi, 2008. <% **1**