

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ KURUMSAL  
İTİBAR ALGISI:  
FARKLI PAYDAŞLAR ARASINDA BİR İNCELEME**

Doktora Tezi

Hazırlayan:

**Tuğba ARSLANOĞLU KARAKAYA**

İstanbul, 2017

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ KURUMSAL  
İTİBAR ALGISI:  
FARKLI PAYDAŞLAR ARASINDA BİR İNCELEME**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Tuğba ARSLANOĞLU KARAKAYA**

Öğrenci No:

087801005

Danışman:

Doç. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY

İstanbul, 2017

## YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Yükseköğretim Kurumlarının Kurumsal İtibar Algısı: Farklı Paydaşlar Arasında Bir İnceleme” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlâk ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 20/06/2017

Tuğba ARSLANOĞLU KARAKAYA



## TEZ ONAYI

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *İşletme Yönetimi* Doktora öğrencisi 080781005 no'lu Tuğba ARSLANOĞLU KARAKAYA'nın hazırladığı "YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ KURUMSAL İTİBAR ALGISI: FARKLI PAYDAŞLAR ARASINDA BİR İNCELEME" konulu DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 20/06/2017 günü saat 16:00'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin kabulü ne OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU'yla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Tanses Y. GÜLSOY (Beykent Üniversitesi) (Danışman)	Basarılı	Tanses Gülsöy
Prof. Dr. Semra Birgün (Beykent Üniversitesi) (Üye)	Basarılı	Semra Birgün
Prof. Dr. Hüseyin İNCE (Gebze Teknik Üniversitesi)	Basarılı	Hüseyin İnce
Prof. Dr. Oya ERDİL (Gebze Teknik Üniversitesi) (Üye)	Basarılı	Oya Erdil
Prof. Dr. Lutfihak ALPKAN (İstanbul Teknik Üniversitesi) (Üye)	Basarılı	Lutfihak Alpkan

**Adı ve Soyadı** : Tuğba ARSLANOĞLU KARAKAYA  
**Danışman** : Doç. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY  
**Türü ve Tarihi** : Doktora, 2017  
**Alanı** : İşletme Yönetimi  
**Anahtar Kelimeler** : Kurumsal İtibar, Yükseköğretim Kurumlarının Paydaşları, Üniversite İtibarı, Üniversite Tercih

## ÖZ

### **YÜKSEKÖĞRETİM KURUMSAL İTİBAR ALGISI: FARKLI PAYDAŞLAR ARASINDA BİR İNCELEME**

Kurumsal itibar kavramı, sadece kâr odaklı işletmeler için değil, tüm kurumlar için her geçen gün daha da artan bir öneme sahiptir. Yükseköğretim kurumlarının tercih edilebilirliklerinin artırılmasında da kurumsal itibar önemli bir unsurdur.

Bu çalışma, kurumsal itibar algılarını etkileyen faktörlerin belirlenmesini ve değişik paydaşlar arasındaki farklılıkların ve benzerliklerin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Her biri 271 örnek kişiden oluşan dört farklı paydaş için toplamda 1.084 kişinin katılımı ile bir anket gerçekleştirilmiştir. Söz konusu paydaşlar; üniversite adayları, üniversite öğrencileri, üniversite mezunları ve işverenlerdir. Araştırma kapsamında oluşturulan anket, İstanbul'daki liselerin son sınıf öğrencilerine, İstanbul üniversitelerinin öğrencilerine, İstanbul üniversitelerinin mezunlarına ve İstanbul'daki işverenlere uygulanmıştır. Elde edilen verilerin temel bileşen analizinin akabinde hipotezler, t-testi, ANOVA ve regresyon analizleri kullanılarak sınanmıştır.

Sonuçlar, paydaş grupları arasında üniversite itibar boyutları algılamalarındaki farklılıklara ve demografik özellikler temelinde de çeşitli farklılıklara işaret etmektedir. Bu araştırma, hem üniversitelerin hem de üniversite programlarının pazarlanmasına ilişkin, üniversite yönetimlerine bir takım yönetsel öneriler sunmaktadır.

**Name and Surname** : Tuğba ARSLANOĞLU KARAKAYA  
**Supervisor** : Doç. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY  
**Degree and Date** : PhD., 2017  
**Major** : Business Administration  
**Key Words** : Corporate Reputation, Stakeholders of Higher Education Institutions, University Reputation, University Preference

## **ABSTRACT**

### **CORPORATE REPUTATION PERCEPTIONS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: A STUDY AMONG DIFFERENT STAKEHOLDERS**

Corporate reputation is becoming increasingly important not only for profit organizations but also for nonprofit organizations. Corporate reputation is an important element that increases the preferability of higher education institutions.

This study tries to determining those factors that affect university reputation perceptions and uncover the differences and similarities among differing stakeholders. A survey was conducted among 1,084 people, who represented four different stakeholders confined to samples of 271 each. The stakeholders were university applicants, university students, university graduates, and employers. A questionnaire was implemented to senior students of high schools in Istanbul, students of Istanbul universities, graduates of Istanbul universities, and employers in Istanbul. Following a principal components analysis, the hypotheses of the study were tested using t-tests, ANOVA and regression analyses.

The results point to significant differences among different stakeholders based on the dimensions of university corporate reputation and on various demographic criteria. The study has important implications for university management in marketing of the university as well as of individual programs.

## ÖNSÖZ

Türkiye ve dünyadaki alanyazın incelendiğinde kurumsal itibar ile ilgili pek çok çalışmaya rastlanmakta olup, ülkemizdeki üniversitelerin kurumsal itibarını tercih konusu ile ilişkilendiren ve farklı paydaş görüşlerini içeren araştırma sayısının kısıtlı olduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın konu seçiminde beni cesaretlendirerek bu konu ile ilgili çalışmama vesile ve ilham kaynağı olan, doktora çalışmalarım sırasında bir an olsun beni yalnız bırakmayan, insani değerleri başta olmak üzere akademik çalışma konusundaki titizliğini örnek almayı kendime bir borç bildiğim hocam, danışmanım, Sayın Doç. Dr. Tanses Yasemin Gülsoy'a şükranlarımı sunarım. Bana harcadığı zaman ve emek için kendisine minnettarım.

Tez izleme komitelerindeki görüşleriyle yoluma ışık tutan Sayın Prof. Dr. Semra Birgün ve Sayın Prof. Dr. Hüseyin İnce'ye, tez savunma komitesi için değerli zamanlarını ayıran Sayın Prof. Dr.Oya Erdil ve Sayın Prof.Dr. Lütfihak Alpkın'a teşekkür ederim.

Anket veri toplama aşamasında, lise edebiyat öğretmenim Sayın Ahmet Günay'a, Sayın Tolga Aksoy'a, Sayın Ahsen Gülmez'e, Sayın Asuman Arat'a, Sayın Ayşen Arslanoğlu'na, Sayın Aydan Ateşşönmez'e, Sayın Çiğdem Kaynar'a, Sayın Ahmet Kurt ve Bilge Kurt'a, Sayın Ayşe Kilit'e, Sayın Özlem Kayacan'a, veri analizi aşamasında görüş ve desteğini esirgemeyen Alişan Cansever'e ve her konuda olduğu gibi bu konuda da yanımda olan eşim Turhan Karakaya'ya teşekkürlerimi sunarım.

“Hayatımda hiçbir şeyi senin doktorayı bitirmenden daha fazla istemiyorum” sözünü tekrar etmesine rağmen, 2017 yılı Ocak ayında kaybettiğim ve çalışmanın tamamlandığını görmesi mümkün olmayan annem Müşerref Arslanoğlu ve 15 yıl önce kaybettiğim babam Ahmet Cemalettin Arslanoğlu'na hayatıma kattıkları ve bana bıraktıkları onurlu soyadı için sonsuz şükranlarımı sunarım.

Tuğba ARSLANOĞLU KARAKAYA

İstanbul, 2017

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. KURUMSAL İTİBAR.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....</b>	<b>3</b>
1.1.1. Kurumsal İtibar Kavramı ve Kurumsal İtibar Yönetimi.....	3
1.1.2. Kurumsal İtibar İle İlişkili Kavramlar.....	4
1.1.2.1. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar.....	4
1.1.2.2. Kurumsal İletişim ve Kurumsal İtibar.....	5
1.1.2.3. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar.....	6
1.1.2.4. Algı Kavramı, Algı Yönetimi Yaklaşımı ve Kurumsal İtibar.....	7
1.1.2.5. Marka ve Kurumsal İtibar.....	8
1.1.2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar.....	9
<b>1.2. KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR.....</b>	<b>10</b>
1.2.1. Faydacı Yaklaşım.....	11
1.2.2. Yansıtıcı Yaklaşım.....	11
1.2.3. Fırsat Yaklaşımı.....	11
1.2.4. Kaynak Temelli Yaklaşım.....	12
1.2.5. Paydaş Teorisi.....	14
<b>1.3. KURUMSAL İTİBARIN ÖNEMİ VE YARARLARI.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ VE BOYUTLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMALAR.....</b>	<b>19</b>
1.4.1. Paydaşların beklentileri temel alınarak yapılan çalışmalar.....	19
1.4.2. Kurumsal Kişilik Araştırmaları.....	21
1.4.3. Güven Temelli Araştırmalar.....	21
1.4.4. Kurumsal İtibarın Ölçümü ve Boyutları İle İlgili Diğer Araştırmalar.....	22



1.4.5. Türkiye'nin En Beğenilen Şirketlerini Ölçen Araştırmalar.....	24
<b>1.5. KURUMSAL İTİBARIN KAYBI İLE İLGİLİ BELİRTİLER.....</b>	<b>26</b>

## **İKİNCİ BÖLÜM**

<b>2. ALANYAZIN: YÜKSEKÖĞRETİM VE KURUMSAL İTİBAR .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1. YÜKSEKÖĞRETİMDEKİ KURUMSAL İTİBAR BOYUTLARINI İNCELEYEN BAZI KURUM VE ARAŞTIRMALAR.....</b>	<b>27</b>
2.1.1. Derecelendirme Kuruluşları Tarafından Yapılan Araştırmalar .....	27
2.1.2 .Kurumsal İtibar Ölçümüne İlişkin Akademik Çalışmalar .....	37
2.2. TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELER.....	41
2.3. İSTANBUL'DAKİ ÜNİVERSİTELER.....	43

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

<b>3. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ KURUMSAL İTİBAR ALGISI: FARKLI PAYDAŞLAR ARASINDA BİR İNCELEME .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, KISITLARI .....</b>	<b>46</b>
<b>3.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....</b>	<b>46</b>
<b>3.4 ARAŞTIRMANIN MODELİ .....</b>	<b>49</b>
<b>3.5 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....</b>	<b>50</b>
3.5.1 Araştırma Evreni.....	50
3.5.2. Veri Toplama Aracı .....	51
3.5.2.1. Anket Tasarımı ve Kullanılan Ölçeğe İlişkin Açıklamalar .....	51
3.5.2.2. Anketlerin Dağıtılması.....	52
3.5.3 . Örneklem .....	56
<b>3.6. BULGULAR .....</b>	<b>56</b>
3.6.1 Araştırma Kapsamında Ele Alınan Paydaş Gruplarının Demografik ve Betimsel Verileri.....	56
3.6.1.1. Üniversite Adaylarının Demografik Verileri .....	57
3.6.1.2. Tercih Sorularına Verilen Yanıtlar: Aday Öğrenci.....	59
3.6.1.3. Üniversite Öğrencilerinin Demografik Verileri.....	61
3.6.1.4. Tercih ve Tavsiye Sorularına Verilen Yanıtlar: Üniversite Öğrencisi65	
3.6.1.5. Üniversite Mezunlarının Demografik Verileri .....	67
3.6.1.6. Tercih ve Tavsiye Sorularına Verilen Yanıtlar: Mezun.....	72

3.6.1.7. İşveren / İşveren Temsilcisinin Demografik Verileri .....	73
3.6.1.8. Tercih Sorularına Verilen Yanıtlar: İşveren .....	76
3.6.2. Bütün Paydaşlar İçin Üniversite İtibar Ölçeği Betimleyicileri.....	78
3.6.3. Aday Paydaş Grubu İçin Betimleyiciler .....	79
3.6.4. Üniversite Öğrencisi Paydaş Grubu İçin Betimleyiciler .....	80
3.6.5. Üniversite Mezunu Paydaş Grubu İçin Betimleyiciler .....	81
3.6.6. İşveren/ İşveren Temsilcisi Paydaş Grubu İçin Betimleyiciler .....	82
<b>3.7 VERİ ANALİZİ</b> .....	<b>83</b>
3.7.1. Tüm Paydaşlara İlişkin (1084 kişi) Analizler .....	84
3.7.1.1. Üniversite İtibar Ölçeği Faktör Analizi .....	84
3.7.1.2 Üniversite Kurumsal İtibar Ölçeğinin Güvenilirlik ve İç Tutarlılık Ölçütü Değerleri .....	87
3.7.1.3 Üniversite İtibar Boyutları Algılamalarındaki Paydaş Farklılıklarının ANOVA Testi İle İncelenmesi .....	88
3.7.1.4. Üniversite Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Farklılık Testi..	89
3.7.1.5. Tüm Paydaş Verileriyle Korelasyon Analizi .....	92
3.7.2. Aday Paydaş Grubuna İlişkin Analizler .....	92
3.7.2.1. Aday Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Korelasyon Analizi	93
3.7.2.2 Aday Paydaş Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Regresyon Analizi .....	94
3.7.3. Üniversite Öğrencisi Paydaş Grubuna İlişkin Analizler.....	96
3.7.3.1. Öğrenci Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Korelasyon Analizi .....	96
3.7.3.2. Öğrenci Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Regresyon Analizi .....	97
3.7.4. Mezun Paydaş Grubuna İlişkin Analizler.....	99
3.7.4.1. Mezun Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Korelasyon Analizi .....	99
3.7.4.2 Mezun Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Regresyon Analizi .....	100
3.7.5. İşveren/İşveren Temsilcisi Paydaş Grubuna İlişkin Analizler.....	102

3.7.5.1 İşveren/İşveren Temsilcisi Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Korelasyon Analizi .....	102
3.7.5.2 İşveren/İşveren Temsilcisi Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Regresyon Analizi .....	103
<b>3.8 REVİZE MODEL .....</b>	<b>106</b>
<b>3.9 .EK ANALİZLER .....</b>	<b>107</b>
3.9.1. Bütün Paydaşlar İle Korelasyon Analizi.....	107
3.9.2. Bütün Paydaşlar İle Regresyon Analizi.....	107
3.9.3. Üniversite Türüne Göre Alt Boyutların Bağımsız Örneklem t-testi ile Karşılaştırması .....	109
3.9.4. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Alt Boyutların Bağımsız Örneklem t-testi ile Karşılaştırması .....	110
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>4 SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>111</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>117</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>124</b>
<b>Ek 1.</b> Üniversite Adaylarına Uygulanan Anket Formu- Giriş Sayfası .....	124
<b>Ek 2.</b> Üniversite Adaylarına Uygulanan Anket Formu – Demografik Sorular ...	126
<b>Ek 3-</b> Üniversite Adaylarına Uygulanan Anket Formu _Excel.....	127
<b>Ek 4.</b> Üniversite Öğrencilerine Uygulanan Anket Formu-Giriş.....	128
<b>Ek 5.</b> Üniversite Öğrencilerine Uygulanan Anket Formu –Demografik Veri.....	129
<b>Ek 6.</b> Üniversite Öğrencilerine Uygulanan Anket Formu ( Excel) .....	130
<b>Ek 7.</b> Üniversite Mezunlarına Uygulanan Anket Formu – Giriş Sayfası .....	131
<b>Ek 8.</b> Üniversite Mezunlarına Uygulanan Anket Formu- Demografik Sorular...	132
<b>Ek 9.</b> Üniversite Mezunlarına Uygulanan Anket Formu .....	133
<b>Ek 10.</b> İşveren/ İşveren Temsilcilerine Uygulanan Anket Formu-Giriş Sayfası .	134
<b>Ek 11.</b> İşveren/ İşveren Temsilcilerine Uygulanan Anket Formu-Demografik Sorular .....	135
<b>Ek 12.</b> İşveren/ İşveren Temsilcilerine Uygulanan Anket Formu-Excel.....	136
<b>Ek 13.</b> .2016-2017 Öğretim Yılında Üniversite Türü ve Eğitim Seviyelerine Göre Türkiye’deki Üniversite Öğrenci Sayıları .....	137

<b>Ek 14.</b> Yüksek Öğretim Kurumlarındaki Toplam Öğrenci Sayıları Özet Tablosu (Türkiye ve İstanbul) .....	138
<b>Ek 15.</b> İşverenlerin Mezunlarını Tercih Ettiği İstanbul Üniversiteleri (Araştırmadaki Anket Verilerine Göre).....	139
<b>Ek 16.</b> Mezun Katılımcıların Mezun Oldukları İstanbul'daki Üniversiteler .....	140
<b>Ek 17.</b> İstanbul'daki Üniversiteler ve Örgün Öğretimdeki Öğrenci Sayıları .....	141
<b>Ek 18.</b> Araştırmada Kullanılan Boyutlar .....	142



## TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
<b>Tablo 1.</b> Kurumların Uygulayabileceği Paydaş Stratejileri .....	16
<b>Tablo 2.</b> Paydaş Gruplarına Göre Kurumsal İtibarın Etkisi .....	18
<b>Tablo 3.</b> Paydaşların Beklentileri Temel Alınarak Yapılan Çalışmalar ve Kurumsal İtibar Boyutları .....	20
<b>Tablo 4.</b> Newel ve Goldsmith'in Kurumsal Güvenilirlik Ölçeği .....	21
<b>Tablo 5.</b> Kurumsal İtibarın Ölçümü İle İlgili Çalışan Diğer Araştırmacılar Ve Ölçüm Kriterleri .....	23
<b>Tablo 6.</b> THES Tarafından Kullanılan Performans Ölçütleri .....	32
<b>Tablo 7.</b> Dünyanın En İyi 200 Üniversitesinin Buldukları Ülkeler .....	34
<b>Tablo 8.</b> Dünyanın En İtibarlı İlk 10 Üniversitesi.....	35
<b>Tablo 9.</b> Türkiye'deki Üniversitelerin THES Sıralamalarındaki Yeri ve Puanları	36
<b>Tablo 10.</b> Türkiye'deki Üniversitelere İlişkin Rakamlar .....	41
<b>Tablo 11.</b> Veri Toplama Yöntemine Göre Örnek Grupları .....	56
<b>Tablo 12.</b> Üniversite Adayı Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı .....	57
<b>Tablo 13.</b> Üniversite Adayı Katılımcıların Mezun Olacağı Okul Türüne Göre Dağılımı .....	58
<b>Tablo 14.</b> Üniversite Adaylarının Mezun Olacakları Lise Türüne Göre Dağılımı ..	58
<b>Tablo 15.</b> Üniversite Adayı Katılımcıların Özel Ders / Eğitim / Kurs Alma Durumlarına Göre Dağılımı .....	59
<b>Tablo 16.</b> Tercih Sorularına Verilen Yanıtlar: Aday Öğrenci.....	61
<b>Tablo 17.</b> Üniversite Öğrencisi Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	62
<b>Tablo 18.</b> Üniversite Öğrencilerinin Mezun Oldukları Lise Türü .....	62
<b>Tablo 19.</b> Üniversite Öğrencilerinin Mezun Oldukları Lise Program Türü .....	62
<b>Tablo 20.</b> Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Gördüğü Sınıfa Göre Dağılımı .....	63
<b>Tablo 21.</b> Üniversite Öğrencilerinin Tercih Sıralaması .....	64
<b>Tablo 22.</b> Üniversite Öğrencilerinin Memnuniyet Düzeyi .....	65
<b>Tablo 23.</b> Tercih ve Tavsiye Sorularına Verilen Yanıtlar: Üniversite Öğrencisi ....	67
<b>Tablo 24.</b> Üniversite Mezunlarının Cinsiyete Göre Dağılımı .....	68
<b>Tablo 25.</b> Lisans Mezunu Olduğu Üniversite Türüne Göre Mezunların Dağılımı .	68

<b>Tablo 26.</b> Mezunlar Derneği Üyeliğine Göre Mezunların Dağılımı.....	68
<b>Tablo 27.</b> Mezuniyeti İle İlgili Bir İşte Çalışma Durumuna Göre Mezunların Dağılımı.....	69
<b>Tablo 28.</b> Mezunların Lisans Eğitimi Dönemlerindeki Bursluluk Durumu .....	69
<b>Tablo 29.</b> Mezunu Olduğu Üniversitede Geçirdiği Süreye Göre Mezunların Dağılımı .....	70
<b>Tablo 30.</b> Mezunu Olduğu Üniversiteyi Hangi Sırada Tercih Ettiğine Göre Mezunların Dağılımı .....	70
<b>Tablo 31.</b> Toplam İş Tecrübelerine Göre Mezunların Dağılımı .....	71
<b>Tablo 32.</b> Eğitim Düzeylerine Göre Mezunların Dağılımı .....	71
<b>Tablo 33.</b> Memnuniyet Sorularına Verilen Yanıtlar: Mezun .....	72
<b>Tablo 34.</b> Tercih ve Tavsiye Sorularına Verilen Yanıtlar: Mezun .....	73
<b>Tablo 35.</b> İşveren/ İşveren Temsilcilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı .....	74
<b>Tablo 36.</b> İşverenlerin Mezunlarını İşe Almayı Tercih Ettiği Üniversitenin Türüne Göre Dağılımı .....	74
<b>Tablo 37.</b> İşverenin Değerlendirdiği Üniversite İle İlgili Deneyimi .....	75
<b>Tablo 38.</b> İşletmede Çalışan Personel Sayısına Göre İşverenlerin Dağılımı .....	75
<b>Tablo 39.</b> İşverenlerin İş Tecrübelerine Göre Dağılımı .....	76
<b>Tablo 40.</b> Tercih Tavsiye Sorularına Verilen Yanıtlar: İşveren .....	77
<b>Tablo 41.</b> Bütün Paydaşlar İçin Üniversite İtibar Ölçeği Betimleyicileri .....	78
<b>Tablo 42.</b> Paydaş Gruplarına Göre Tercih Niyeti Betimleyicileri .....	79
<b>Tablo 43.</b> Üniversite Adayları İçin Üniversite İtibar Ölçeği Betimleyicileri .....	80
<b>Tablo 44.</b> Üniversite Öğrencileri İçin Üniversite İtibar Boyutlarının Betimleyicileri .....	81
<b>Tablo 45.</b> Üniversite Mezunları İçin Üniversite İtibar Boyutlarının Betimleyicileri .....	82
<b>Tablo 46.</b> İşverenler İçin Üniversite İtibar Boyutlarının Betimleyicileri.....	83
<b>Tablo 47.</b> Tüm Paydaşlarla Yapılan Üniversite Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi Özet Tablosu .....	85
<b>Tablo 48.</b> Üniversite Kurumsal İtibar Ölçeği Güvenilirlik Değerleri Tablosu .....	87
<b>Tablo 49.</b> ANOVA Tablosu .....	88
<b>Tablo 50.</b> Akademik Yetkinlik Boyutuna Göre LSD Çoklu Karşılaştırma Testi ....	89
<b>Tablo 51.</b> Toplumsal Çekicilik Boyutuna Göre LSD Çoklu Karşılaştırma Testi ....	90

<b>Tablo 52.</b> Sorumlu Yönetim Boyutuna Göre LSD Çoklu Karşılaştırma Testi .....	91
<b>Tablo 53.</b> Tüm Paydaşlar Spearman Korelasyon Tablosu .....	92
<b>Tablo 54.</b> Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve Aday Niyet Puanı Spearman Korelasyon Tablosu .....	93
<b>Tablo 55.</b> Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve Üniversite Özellikleri İle Aday Öğrenci Tercih Niyeti Regresyon Analizi .....	94
<b>Tablo 56.</b> Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları İle Aday Öğrenci Tercih Niyeti Regresyon Analizi .....	95
<b>Tablo 57.</b> Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve Öğrenci Niyet Puanı Spearman Korelasyon Tablosu.....	96
<b>Tablo 58.</b> Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve Üniversite Özellikleri İle Üniversite Öğrencisinin Yeniden Tercih Niyeti Regresyon Analizi.....	97
<b>Tablo 59.</b> Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları İle Üniversite Öğrencisi Yeniden Tercih Niyeti Regresyon Analizi .....	98
<b>Tablo 60.</b> Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve Mezun Yeniden Tercih Spearman Korelasyon Tablosu .....	99
<b>Tablo 61.</b> Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve Üniversite Özellikleri İle Mezun Yeniden Tercih Niyeti Regresyon Analizi .....	100
<b>Tablo 62.</b> Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları İle Mezun Yeniden Tercih Niyeti Regresyon Analizi .....	101
<b>Tablo 63.</b> Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve İşveren Tercih Spearman Korelasyon Tablosu.....	102
<b>Tablo 64.</b> Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve Üniversite Özellikleri Değişkenlerinin İşveren Niyet Puanına Etkisi .....	103
<b>Tablo 65.</b> Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları İle İşveren Tercih Niyeti Regresyon Analizi .....	104
<b>Tablo 66.</b> Hipotezlerin Ret / Kabul Durumu Tablosu.....	105
<b>Tablo 67.</b> Bütün Paydaşlar Korelasyon Analizi- Kontrol Değişkenleri Dahil.....	107
<b>Tablo 68.</b> Bütün Paydaşlar İle Regresyon Analizi- Kontrol Değişkenleri Dahil...	108
<b>Tablo 69.</b> Bütün Paydaşlar İle Regresyon Analizi- Kontrol Değişkenleri Hariç...	108
<b>Tablo 70.</b> Üniversite Türüne Göre Alt Boyutların Bağımsız Örneklem t-testi ile Karşılaştırması .....	109

<b>Tablo 71.</b> Üniversite Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....	110
--	-----





## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Şekil 1.</b> Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	5
<b>Şekil 2.</b> Marka, Kimlik ve İmaj İlişkisi .....	8
<b>Şekil 3.</b> Kaynak Temelli Yaklaşım ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğüne Etkisi..	13
<b>Şekil 4.</b> Kurumsal İtibarın Olumlu Katkıları .....	18
<b>Şekil 5.</b> Türkiye’deki Yükseköğretim Kurumlarının Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı .....	42
<b>Şekil 6.</b> Türkiye’deki ve İstanbul’daki Yükseköğretim Kurumu Sayıları.....	43
<b>Şekil 7.</b> Türkiye’deki ve İstanbul’daki Öğrenci Sayıları .....	44
<b>Şekil 8.</b> Üniversite Kurumsal İtibarı Revize Model .....	106

## GİRİŞ

Günümüzdeki hızlı değişim ve gelişmeler, kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için, ürün ve/veya hizmet kalitelerini artırmalarının yeterli olmadığını göstermekte ve bunun için farklı stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Ülkemizde olduğu gibi devlet geleneğinin ağırlıklı olduğu toplumlarda yer alan kamu kurumlarının dahi bu değişime ayak uydurmak zorunda kaldıklarının farkına varmış olduklarını görmek ve iç-dış müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik kalite artırıcı çalışmalarını izlemek heyecan vericidir.

Geçmiş yıllarda içinde buldukları koşullar nedeniyle, başka kurumlarla rekabet etmek gibi bir zorunluluğu üzerinde hissetmeyen kamu kurumları, özel sektörün gelişimiyle birlikte kendilerini geliştirmek ve değiştirmek için birtakım adımlar atmak zorunda kalmışlardır. Bahsi geçen bu kurumlardan birinin de üniversiteler olduğu söylenebilir. Sayıları hızla artan vakıf üniversitelerinin kurulması, kökleri uzun yıllar öncesine dayanan devlet üniversitelerini uzun bir dönem, hatta günümüzde dahi yeterince harekete geçirmemiş olsa da, vakıf üniversitelerinin sağladıkları bazı imkânların yüksek puan alan öğrencileri cezbedebildiği gözlemlenmektedir. Devlet üniversiteleri kendilerini paydaşlarının beklentilerine uygun olarak geliştirmedikçe, kaliteli öğrenci profiline, rekabet içeren alanlarda kendisini geliştiren, büyüten ve özellikle uluslararasılaşan üniversitelere doğru yöneleceği açıktır. Bu nedenle;-devlet üniversiteleri başta olmak üzere- hem devlet hem de vakıf üniversiteleri, bir an önce paydaşlarının nabzını tutan araştırmalara öncelik vermeli ve bu araştırma sonuçlarına yönelik eylem adımları atmalıdırlar.

Bu çalışmanın temel amacı, çalışmada yer alacak sonuçların üniversitelerin kurumsal itibar algılarının artırılmasına ve dolayısıyla daha fazla paydaş tarafından tercih edilmelerine yönelik çalışmalarına ışık tutmaktır. Paydaşlarının önem verdiği itibar faktörlerini tespit ederek bu alanlarda kendisini geliştiren üniversitelerin daha tercih edilebileceklerini arttıracakken bu üniversitelerden mezun olan kişiler daha kolay istihdam edilebilecek ve işveren beklentisine uygun personele rahatlıkla ulaşabilecektir. Mezunları için ise kurumsal itibarı yüksek bir üniversitenin mensubu olmak gurur vesilesidir.

Alanyazın incelendiğinde ülkemizdeki üniversiteler ile ilgili pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Özellikle üniversite tercihinine ilişkin çalışmalarda, üniversitelerin rekabet gücünü artırıcı faktörlere değinilmekte ve bu faktörler arasında yer alan kurumsal itibarın ne denli önemli olduğu da belirlenmeye çalışılmaktadır. Ancak, üniversitelerin kurumsal itibarı ile ilgili ülkemizde yapılan çalışmalarda, genellikle tek bir paydaşın görüşlerine yer verildiği, birden fazla paydaşın yer aldığı çalışmalarda ise genellikle tek bir kurumun kurumsal itibarının ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir. Büyük önem arz eden diğer bir husus ise, paydaşlar arasında, mezun ve işverenlerin görüşlerine çok az çalışmada yer verilmiş olmasıdır.

Bu çalışma, İstanbul ilinde yer alan üniversitelerin kurumsal itibarına ilişkin, dört farklı paydaşın görüşlerini barındırmaktadır. Bu paydaşlar üniversite adayları, üniversite öğrencileri, üniversite mezunları ve işverenlerdir. Araştırmacı açısından, paydaşlar arasında özellikle mezun ve işverenlerin, yükseköğretim kurumlarının itibarına ilişkin algılarına dikkat çekilmek istenmekte ve bu konuda alanyazına katkı sağlanmak istenmektedir. Zira üniversitelerin mezunlarını bir ürün ya da çıktı olarak tanımlamak mümkün ise temel işletme mantığı ile nihai tüketici olarak görülebilecek işverenin talep ve görüşleri ile o kurumdan mezun olup iş hayatına atılan kişilerin deneyim ve görüşleri, üniversiteler açısından büyük önem taşımaktadır.

Yükseköğretim kurumlarının itibar algısı, mevcut öğrencilerin ve mezunların beklentilerinin tatmin edilmesi suretiyle memnuniyet seviyelerinin artırılması, mezunlarının iyi şartlarda ve kolaylıkla iş bulabilmelerinin sağlanması, iş hayatı ile sağlıklı ilişkiler yürütülebilmesi gibi sonuçların elde edilebilmesi amacıyla paydaş beklentilerine uygun olarak şekillendirilmelidir. Paydaş değerlendirmelerini göz önünde bulunduran ve getirilen öneriler ışığında gerekli düzenleme ve faaliyetleri gerçekleştiren üniversiteler, her geçen gün daha fazla paydaş tarafından tercih edileceklerdir.

## Birinci Bölüm

### 1. KURUMSAL İTİBAR

#### 1.1 KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal itibar kavramı açıklanarak ilişkili kavram ve yaklaşımlara yer verilecek, kurumsal itibar ile ilgili alanyazında yapılmış çalışmalar özetlenecek ve itibar araştırmalarında kullanılan boyutlara değinilecektir.

##### 1.1.1 Kurumsal İtibar Kavramı ve Kurumsal İtibar Yönetimi

Türk Dil Kurumu sözlüğünde itibar kelimesi tanımlanmaktadır ( Türk Dil Kurumu, 2017). Yine aynı sözlükte yer alan saygınlık kelimesi incelendiğinde ise; saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu olarak açıklanmaktadır ( Türk Dil Kurumu, 2017).

Alanyazın incelendiğinde kurumsal itibarın pek çok araştırmacı tarafından tanımlandığı görülmektedir. Kurumsal itibar kavramının kendisi ile birlikte anıldığı Fombrun'a (1996, Aktaran: Tonus,2011:61) göre itibar; *“kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer”*dir.

Başka bir tanıma göre ise itibar; sosyal paydaşların, medyanın ve halkın organizasyonla ilgili toplam algılamalarını ifade etmektedir ( Kumar, 1999: 25. Aktaran Karaköse, 2012: 30).

Kurumsal itibar, işletme ile paydaş arasındaki etkileşim sonucunda oluşan bir olgudur ve iç ve dış paydaşların, işletmenin kendi taleplerine ne derece iyi cevap verebildiği ve beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiğine ilişkin algı ve değerlendirmelerinin toplamından oluşmaktadır ( Wartrick,1992. Aktaran: Besler, 2011: 51).

Yukarıdaki tanımlamaları geniş bir çerçevede toplamak istersek itibar, kurumsal ve toplumsal paydaşların, kurum ile ilgili olumlu ya da olumsuz duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsayan soyut bir kavramdır ( Sever, 2016: 18).

Kurumsal itibar yönetimi ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde bu konuyu işleyen farklı modeller olduğu görülmüştür. Bu modellerin bir kısmı örgütün sosyal paydaşlar ile etkileşimini ele alırken, bazı model önerilerinde ise iç ve dış paydaşların beklentileri analiz edilerek, bu beklentilerin örgütsel hedeflerle örtüştürülmesi açıklanmaya çalışılmaktadır ( Karaköse,2012: 88 ).

Etkili bir itibar yönetimi, paydaşların beklentilerini iyi bir şekilde analiz etmekle başlamaktadır. Bu da paydaşların kurum ile ilgili beklentilerini iyi bir şekilde analiz etmekle başlar. Paydaş algılamalarının doğru analizi, bir kurum için büyük önem taşımaktadır; zira paydaşlar bir örgütü değerlendirirken, bu algılamalarını temel alarak karar vermektedirler ( Karaköse,2012: 92).

Bu nedenle çalışmamız, yükseköğretim kurumlarının kurumsal itibar algısını farklı paydaş algılarını inceleyerek kurumsal itibara ilişkin önerilerde bulunabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

### **1.1.2 Kurumsal İtibar İle İlişkili Kavramlar**

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, kurumsal itibar kavramının “örgütsel saygınlık”, “örgüt kredibilitesi”, “örgütsel duruş”, “iyi niyet”, “kimlik”, “imaj” ve “marka” gibi kavramlarla da ifade edilmiş olduğu görülmektedir (Eryılmaz, 2008:158. Aktaran: Esen,2011: 291). Oysa bu kavramların hiç biri tek başına kurumsal itibarı açıklayamamakta, kurumsal itibarın sadece bir ya da birkaç yönüne odaklanmaktadır. İtibar kavramının çoğu zaman halkla ilişkiler faaliyetinin bir uzantısı olarak değerlendiriliyor olması nedeniye, yukarıda belirtilen kavramlar arasında kurumsal itibarın en çok karıştırıldığı kavramlar; kimlik ve imaj kavramlarıdır. (Aydemir,2008: 29. Aktaran: Esen, 2011: 291).Bu nedenle kurumsal itibar ile yakın ilişkili bu kavramların ayrı ayrı ele almak faydalı olacaktır.

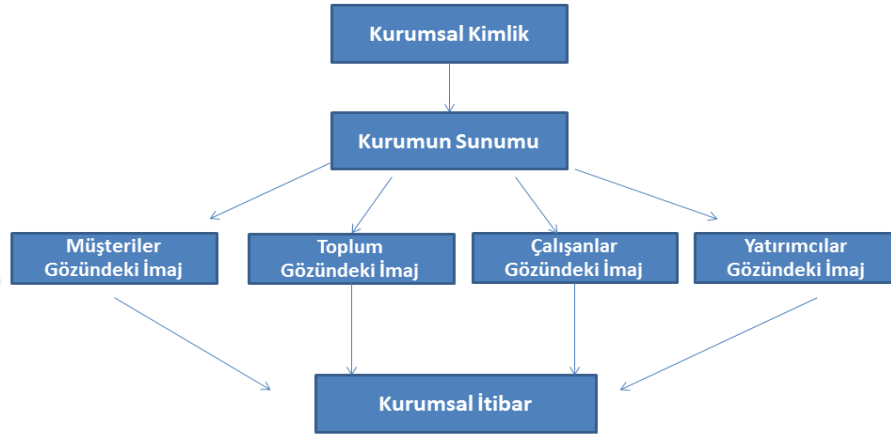
#### **1.1.2.1 Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar**

Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini iç ve dış paydaşlar önünde ifade etmesi olarak tanımlanabilir (Meral, 2011: 2). Bir işletmenin fiziksel, eylemsel ve beşeri özelliklerinden meydana gelen kurumsal kimlik (Melewar, 2003: 197)

tüketicilere kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığını sunmaktadır (Okay,2002: 38-39. Aktaran: Meral,2011:7).

Kimliğin en belirgin faydası “görölmek”, hatta “ farklı görünmektir” ve farklılık sayesinde, görünmeyenler görünür hale gelmekte, kimliğı ile diğerlerinden ayrılmaktadır (Rowden,2000: 1. Aktaran: Meral,2011: 3). Kurumların sahip olduğı kimlik, kurumun karşılaştığı hedef kurumları olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir (Meral,2011:2). Etkin bir kurum kimliğı kurumun felsefesini ve karakterini yansıtmalıdır (Brassington, 2003: 810).

Fombrun, 1996 yılında yaptığı çalışmada, kurumsal kimlik ile kurumsal itibar ilişkisi aşağıdaki şekilde açıklamıştır.



**Şekil 1. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar İlişkisi**

Kaynak: Fombrun,1996: 37. Aktaran: İçil, 2008: 9.

### **1.1.2.2 Kurumsal İletişim ve Kurumsal İtibar**

Kurumsal iletişim, bir kuruluş, dernek, kurum veya organizasyon ile ilgili kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme ihtimali olan tüm taraflara karşı, iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde uygulanmasıdır (Okay, 1999. Aktaran: Sever, 2016: 22).

Kurumların paydaş ve hedef kitleleriyle iletişim kurma sebepleri arasında, sundukları hizmetler hakkında kendilerini bilgilendirmek, sunulan hizmetlerin tercih edilmesini sağlamak, kurumlarının tanınırlık ve saygınlığını artırmak gibi faaliyetler yer alabilir. Bu faaliyetler gerçekleştirilmeden önce, farklı kitlelerin beklentileri dikkate alınarak her paydaş grubu ve hedef kitle için ayrı iletişim hedeflerinin oluşturulması gerekmektedir (Dean,1994. Aktaran: Sever, 2016: 25).

Çalışmamızın konusu olan üniversitelerin, diğer üniversiteler ile rekabet edebilmesi için eğitim kalitelerini artırmanın yanı sıra daha fazla sayıda öğrenci tarafından tercih edilebilmek, tanınmış öğretim üyelerini istihdam edebilmek, yayın sayısını artırmak ve mezunlarına iş bulma imkânı sağlamak gibi konularda da çaba göstermesi zorunlu hale gelmiştir. Bu gibi çalışmaları etkin biçimde yürütmek için doğru hedef kitle tespitinin yapılmış olması ve bu kitleye yönelik doğru iletişim stratejilerinin geliştirilmiş olması gerekmektedir. Başarılı olmak isteyen üniversitelerin, kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim çalışmalarını etkili bir biçimde yürütmeleri sonucunda kurumsal itibar algısının olumlu yönde artış göstermesi beklenmektedir ( Sever, 2016: 24).

### **1.1.2.3 Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar**

İmaj; bir kişi ya da kurumun, *“diğer kişi ya da kurumların zihinlerinde, isteyerek veya istemeden bırakmış olduğu, hizmetle ilgili personel, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler”* olarak tanımlanabilir (Gümüş,1999: 124-125. Aktaran: Karaköse, 2012: 17).

Başka bir tanıma göre ise imaj; *“bir örgütün dış paydaşları ve özellikle müşterileri tarafından nasıl görüldüğüdür”* (Davies, Rosa, Silva ve Roper: 25. Aktaran: Karaköse, 2012: 17). Schultz ve Werner de aynı tanımlamayı yaparak imaj kavramını *“paydaşların şirket hakkında ne düşündüğü”* olarak tanımlamışlardır (Schultz ve Werner, 2015:3).

Günümüzde kurumsal itibarın ilk göstergesi olarak algılanan imaj kavramı algı kavramını da kapsayacak biçimde, hatta algı kavramı yerine de kullanılmaktadır. Kurum ve kişiler, kendileri ile ilgili algıyı ölçmek ve ölçüm sonucunda elde

edecekleri verilere göre iletişim çabaları göstermek yerine, kendi imajlarını oluşturmaya çalışmaktadırlar (Sever, 2016: 38). Oysaki kişi ya da kurumlar, kendilerine ait olumlu bir imaj oluşturmak için hedef kitle ve paydaşlarının gözündeki algılarını saptayarak algı yönetimi yaklaşımını benimsemelidirler (Sever, 2016: 39).

Kurum imajı, kurumsal işleyiş için bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunmak ve örgütün sürekliliğini sağlamak açılarından önem taşımaktadır (Sabuncuoğlu,2004: 65. Aktaran, Meral, 2011: 21).

Etkili bir imajın kuruma sağlayabileceği yararlar arasında:

- Tüketicinin kurumun yeni ürünlerine karşı olumlu duygular beslemesi,
- Ürüne daha yüksek ücret biçilmesi,
- Daha fazla ürün satışına neden olan müşterilerin sadakatinin oluşması,
- Satış kârlılığında artış,

gibi etkiler bulunmaktadır (Meral,2011: 25).

#### **1.1.2.4 Algı Kavramı, Algı Yönetimi Yaklaşımı ve Kurumsal İtibar**

Duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcıların beynimiz tarafından örgütlenip, yorumlanarak anlamlı hale getirilmesine algı ya da algılama adı verilir (Aydın, 2004: 215).

Duyu organlarımız tarafından kaydedilen uyarıcıların, beynimiz tarafından anlamlı algısal yaşantılar haline dönüştürülmesi, yani algılama, belli ilkeler çerçevesinde gerçekleşmektedir ve bu ilkelere algının özellikleri adı verilmektedir (Aydın,2004: 216). Seçicilik, değişmezlik, örgütlenme ve derinlik algısı gibi konular (Aydın, 2004: 216-219) algısal özellikler bir uyarının algılanmasında etkilidir.

Pınar, Girard, Trapp ve Gülsoy, 439 üniversite öğrencisi üzerinde yapmış oldukları araştırmada, üniversite öğrencilerinin üniversite marka denkliği algısını etkileyen dokuz boyut bulunduğunu tespit etmişlerdir. Algılanan kalite, marka



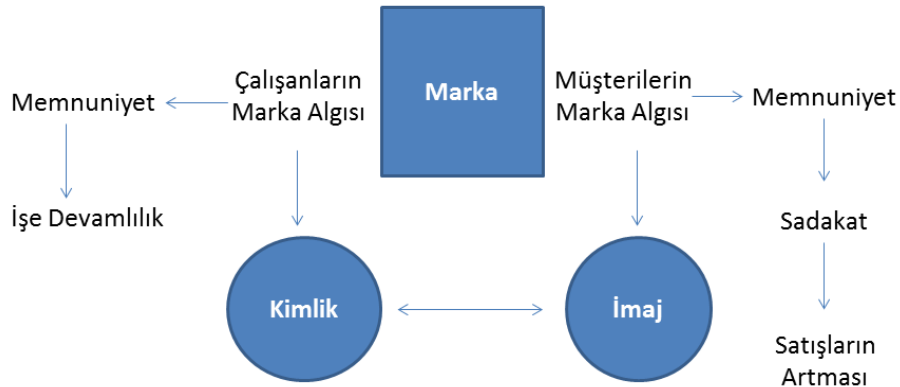
sadakati ve marka duyguları boyutlarının üniversite üzerinde anlamlı etkisi olduğu gözlemlenmiştir ( Pınar vd., 2013).

### 1.1.2.5 Marka ve Kurumsal İtibar

Marka, imaj ve itibar kavramlarının sıklıkla birbiri ile karıştırıldıkları yapılmış çalışmalarda gözlemlenmektedir. Bu karışıklığı gidermek için kavramlara açıklama getiren ve Fombrun tarafından kurulmuş İtibar Enstitüsü'ne göre “*marka, kurumları rakiplerinden müşterileri ile birlikte ayrıştıracak bir etikettir ve bir kurum ürün ya da servisleri için marka seçebileceği gibi, kurumun bütünü için de seçebilir*”. İmaj ise, “*kurumun, dükkânın markanın veya ürünün özel bir kişi ya da grupta yarattığı toplam uyarıcı değerdir*” (Dörtok, 2004: 58-59. Aktaran: Saydam, 2006: 148).

Marka kavramı tüketici ürün ve hizmetlerinden türetilmiş olsa da kurumsal marka ile ürün ya da hizmet markası birbirinden farklı kavramlardır. Ürün ve hizmetler, tüketiciler tarafından genellikle kendilerine sağlayacağı fayda çerçevesinde tercih edilirken kurumsal marka tercihleri müşteri ilişkilerinden kurumun iç ve dış paydaş faaliyetlerine kadar uzanan, karmaşık bir dizi değişkenin incelenmesi sonucunda gerçekleşmektedir ( Sever,2016: 58).

Marka, kimlik ve imaj arasındaki ilişki ve bu ilişkinin sonuçlarına aşağıdaki şekilde yer verilmiştir (Dowling,1998. Aktaran: Karaköse,2012: 20).



Şekil 2. Marka, Kimlik ve İmaj İlişkisi

Kaynak: Karaköse, 2012: 20.

2013 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada Pınar, Girard vd., ayrıca üniversite kurumsal itibarının, duygusal çevre ve marka sadakatinden olumlu etkilendiğini tespit etmişlerdir (2013). Aynı çalışmada kız ve erkek öğrencilerin marka denkliği boyutlarına ilişkin algılamaları arasında farklılık bulunduğunu gözlemlemişlerdir.

### **1.1.2.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar**

Sanayi devrimi ile başlayan işletmeciliğin gelişiminden 1929 yılındaki ekonomik krize kadar, işletmeler sadece ekonomik kaygılarla hareket etmiş ve toplumun beklentilerine karşı duyarsız kalmışlardır. Ancak sonraki yıllarda, sürekliliklerini sağlamak ve toplum tarafından kabul görmek isteyen işletmeler, sadece ekonomik başarının yeterli olmadığını, toplumun beklenti ve duyarlılıklarına da aynı önemin verilmesi gerektiğini fark etmişlerdir. Sadece ekonomik kaygılarla hareket eden işletmeler, kısa sürede başarı elde ediyor gibi görünseler de, uzun vadede toplumun desteğini kazanamayacaklardır. Bu nedenle işletmelerin bütünsel başarısında, işletmenin ekonomik başarının yanı sıra, sosyal sorumluluğa dayalı sosyal başarısı da toplum tarafından dikkate alınmaktadır (Gültekin ve Küçük, 2004: 335-336).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme performansını ekonomik verilere göre değerlendirmenin yanı sıra sosyal ve çevresel etkiler ile birlikte değerlendirilmesini öne çıkaran bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılan faaliyetler, işletmenin içinde bulunduğu toplumun faydası için hiçbir zorunluluk olmadan kendi isteğiyle yapmayı taahhüt ettiği işlerdir ( Baraz,2011: 78).

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında tüm paydaşlarına karşı sorumlu davranan işletmelerin rakiplerine göre avantaj elde edeceği söylenebilir. Çünkü bu işletmeler sadece ürün ve hizmetleriyle değil aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da fark yaratmaktadırlar. Dolayısıyla bir kurumun yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetleri o kurumun itibarını etkilemektedir (Baraz,2011: 79).

Bunun yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler açısından:

- Nitelikli personelin işletmeye çekilmesi, çalışanlar arası daha güçlü bağlar kurulması ve çalışan sadakatinin artması,
- Daha düşük maliyetlerle daha iyi şartlarda borçlanma imkânı ve kurum hisse değerlerinin artması,
- İtibarın artması, marka değerinin yükselmesi ve bunun sonucunda da müşteri bağlılığının artması

gibi getiriler sağlamaktadır (Baraz,2011: 81).

Her ne kadar ekonomik kaygılardan çok paydaş beklentilerine yönelik faaliyetler olarak gerçekleştirilse de, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin finansal performans üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri arttıkça işletmenin itibarı, itibarı arttıkça da finansal performansı artmaktadır (Neville vd., 2005: 1196. Aktaran: Coşkun,2011: 135).

Paydaş Teorisi'ni geliştiren Freeman, 1984 yılında yayınlamış olduğu kitabında, geliştirmiş olduğu teorinin gelişiminde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının büyük etkisi olduğunu ve teori kurumsal sosyal sorumluluk arasında güçlü bağlar bulunduğunu ileri sürmektedir ( Ertuğrul, 2008: 206).

## **1.2 KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR**

Kurumsal itibar kavramının işletmeler tarafından hangi bakış açısıyla değerlendirileceğine ve kurumsal itibara ilişkin hangi politika ve stratejiler geliştirilmesi gerektiğine ilişkin iki temel anlayış bulunmaktadır (Şakar, 2011: 7). Bunlardan ilki faydacı, diğeri ise yansıtmacı anlayıştır (Pruzan, 2001: 50. Aktaran: Şakar:2011:7).

Bununla birlikte yönetim biliminde işletmelerin rekabet stratejilerini ve sürdürülebilir rekabet üstünlüklerini açıklayan ve kurumsal itibar ile ilişkili iki yaklaşım daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki Michael Porter tarafından geliştirilmiş

“ Fırsat Yaklaşımı” ya da diğerk bir söylemle “ Rekabetçi Güçler Yaklaşımı” iken ikincisi, Barney’in “Kaynak Temelli Yaklaşımı”dır (Besler, 2011: 40).

### **1.2.1 Faydacı Yaklaşım**

Faydacı yaklaşımda kurumsal itibarın, örgütün mali performansını en üst düzeyde artırmayı amaçlaması gerektiği belirtilirken yansıtmacı anlayışta, kurumun paydaşlarına ve içinde bulunduğu topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesinin asıl olduğu belirtilmektedir ( Sever, N.S., 2016:39).

Faydacı yaklaşım aynı zamanda yönetsel yaklaşım olarak da anılmaktadır. Bu yaklaşımı benimseyenler, kurumsal itibar konusunda belirlenecek amacının kurumun kazancını artırmaya yönelik faaliyetler sürdürmesi olması gerektiğini savunarak kurumsal itibarın temelini ekonomik rasyonalizme dayandırmaktadırlar. Bu görüşün temel inceleme alanı, bir kuruma paydaşları tarafından verilen değerlerdir ve amacı ise kurumsal imajı korumak ve geliştirmektir (Şakar,2011:7). Bu ifadelerden, faydacı yaklaşımın kârlılık ve dolayısıyla imaj gibi dış görünüş ile ilgili konular üzerinde çalıştığından söz edilebilir.

### **1.2.2 Yansıtıcı Yaklaşım**

Faydacı yaklaşımdan farklı bir görüş açısını benimseyen yansıtıcı yaklaşım ise, biraz daha felsefi bir anlayışa sahiptir ve bu yaklaşım, kurumsal başarı ile ilgili organizasyonun kimliği üzerine odaklanmıştır. Bu yaklaşımda kurumlar, sadece para kazanan yapılar olmaktan ziyade insanlar gibi, davranışlarından etkilenen taraflara karşı sorumluluğu olan yapılardır. Bu yaklaşımı destekleyen kişiler organizasyonun “ nasıl olması gerektiği” konuları üzerinde yoğunlaşır ve onlara göre kurum paydaşlarının değerlerine saygı gösterilmedikçe, kurumsal itibar ve kârlılık büyük oranda zarara uğrayacaktır (Şakar, 2011: 8).

### **1.2.3 Fırsat Yaklaşımı**

“Endüstriyel Organizasyon Yaklaşımı” ya da “Rekabetçi Güçler Yaklaşımı” olarak da bilinen fırsat yaklaşımı, işletmenin stratejik faaliyetleri üzerinde dış çevresel belirleyicilerin etkisinin baskın olduğunu iddia etmekte ve işletmeler arası

performans farklılıklarını sektör özellikleri ile açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre işletmeler, içinde buldukları sektörün yapısı doğrultusunda stratejiler geliştirerek rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışırlar (Besler, 2011: 41).

Bu yaklaşımın dört varsayımı bulunmaktadır. Bu yaklaşımın varsayımlarına göre (Karacaoğlu, 2006: 21. Aktaran: Besler, 2011: 41):

- 1) Dış çevre, ortalamanın üzerinde gelir elde etmek için takip edilecek stratejileri belirleyen önemli bir baskı ögesidir.
- 2) Belirli bir endüstri veya pazar bölümünde rekabet halinde olan birçok işletme benzer stratejik kaynaklara sahiptir ve bu nedenle benzer stratejileri takip ederler.
- 3) İşletmelerin stratejilerini uygularken kullandıkları kaynaklar, firmalar arasında yüksek bir hareketliliğe sahiptir.
- 4) Örgütsel karar alıcılar, işletmelerin çıkarları doğrultusunda rasyonel karar almaktadırlar.

Fırsat yaklaşımının önde gelen uzmanlarından biri Michael Porter'dır. 1979 yılında geliştirdiği "5 Güç Modeli" ile Porter (1998: 5) ; sektördeki rekabet, tedarikçilerin ve alıcıların pazarlık güçleri, yeni firmaların piyasaya girmesi tehdidi ile ikame ürünlerin yarattığı tehdit unsurlarının, endüstri yapısını tayin ettiğini savunmaktadır. Porter'a göre bu beş unsur, bir firmanın kârlılık elde edebilmesine yönelik strateji oluşturması için büyük önem taşımaktadır. (Prasad ve Warriar,2016: 4).

#### **1.2.4 Kaynak Temelli Yaklaşım**

Sürdürülebilir rekabet avantajının işletmelerin sahip olduğu kaynaklara bağlı olduğunu savunan bu yaklaşıma ilk katkılar Edith Penrose tarafından 1959 yılında yapılmıştır. Penrose; işletmelerin, yönetsel birimlerinden fazlası olduğunu belirterek farklı kullanıcılara ve zamana yayılan bir bütün olduğunu savunmuştur( Bal, 2010: 269).

Temellerini Menger, Schumpeter ve Hayek'ten alan bu yaklaşım, Wernerfelt (1984, 1989), Barney (1991, 1994, 2001), Rumelt (1984), Grant (1991) gibi araştırmacıların, strateji ve rekabet üstünlüğü konularındaki katkıları ile geliştirilmiştir (Kahveci, 2012: 30). Kaynak Temelli Strateji olarak da adlandırılan bu yaklaşım, işletmelerin performansında, sahip oldukları kaynaklar ve temel yeteneklerin belirleyici olduğunu belirterek, işletmelerin, diğer işletmelerden farklı kaynak ve yeteneklerini bir araya getirerek sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabileceklerini savunmaktadır (Kahveci, 2012: 31).

Bu yaklaşıma göre, *“işletmelerin rekabette başarılı olabilmesi ve bu başarısını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu kaynaklar açısından avantaj elde etmesi ve bu avantajı koruyabilmesi gereklidir”*(Rumelt,1984: 557. Aktaran: Besler, 2011:46).

Teoriye ilişkin temeller Rumelt(1984), Barney(1996), Dierickx ve Cool tarafından genişletilmiş olsa da Jay Barney'in sürdürülebilir rekabet avantajı için gerekli nitelikleri belirlemesi, teorinin popüler hale gelmesine neden olmuştur. Barney makalesinde, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmelerin değerli, nadir bulunan( benzersiz), kolay taklit edilemez ve kolay ikame edilemez kaynaklara sahip olmaları gerektiğini belirtmektedir ( Bal, 2010: 270).



**Şekil 3. Kaynak Temelli Yaklaşım ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğüne Etkisi**

Kaynak: Barney,J. “ Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, Journal of Management, Vol.17, No.1, 1991,121.

Kaynak temelli yaklaşımın iki temel varsayımından biri, kaynakların heterojen olması yani işletmelerin kendine özgü kaynaklara sahip olması, diğeri ise firma kaynaklarının hareketsizliği, yani kaynakların firmalar arasında tam bir hareketliliğe sahip olamayacağı görüşüdür (Besler, 2011:46). Kaynak temelli yaklaşımın varsayımları ve kriterlerini sağlayan işletmelerin kendileri ve faaliyetleri için sürdürülebilir rekabet üstünlüğü yaratacağı görüşü, bu yaklaşımın özünü oluşturmaktadır.

Bununla birlikte rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler, sahip oldukları bu stratejik kaynakları rekabetçi avantajlara çevirebilecek organizasyonlara da sahip olmalıdır (Kahveci, 2012: 33).

Kaynak temelli yaklaşıma göre kurumsal itibar önemli bir stratejik kaynaktır ve işletmelerin rekabet edebilmeleri açısından gereksinim duydukları kaynakları elde etmelerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle işletmeler için önem taşıyan düşük hareketliliğe sahip ve paydaşların elinde bulunan kaynakların organizasyona aktarılmasında, kurumsal itibar etkilidir. Bu kaynakların şirkete aktarılmasının sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayacağı, bunun da kurumsal itibarı artıracacağı düşünülmüşse, kurumsal itibarın, rekabet sürecinde hem girdi hem de çıktı olduğunu söylemek mümkündür (Besler, 2011: 50).

### **1.2.5 Paydaş Teorisi**

Paydaş kavramının kökeni 1930'lara dayanmaktadır. 1930'larda Berle ve Dodd işletmelerin sosyal sorumluluklarını yasalar çerçevesinde tartışmaya başlamışlar ve 1932'de Berle, hissedar olmayanların beklentilerini karşılamanın, hissedar olanların onayına bağlı olacağını savunarak bu görüşlerini 1954 yılına kadar sürdürmüşlerdir (Jones, Wicks, Freeman, 2002. Aktaran: Demirel, 2013:150).

1938 yılına gelindiğinde Barnard, işletmelerin topluma hizmet ederken aracı bir rol üstlendiklerini belirterek her organizasyonun "işbirlikçi" denilen sosyal, biyolojik, fiziksel sistemlerden ve kişilerden oluşan daha büyük bir sistemin parçası olduğunu savunmuştur (Barnard, 1938:78-79. Aktaran Demirel, 2013: 151). 1960'larda ise Stanford Araştırma Enstitüsü, daha önce hukuk alanında

kullanılmakta olan “paydaşlar” terimini yasalardan çıkarıp “stratejik yönetim” kapsamında tanımlamıştır. Buna göre paydaşlar: “*Desteği olmadan organizasyonun varlığını sürdüremeyeceği gruplar*”(Jennings, 1999. Aktaran, Demirel,2013:151) olarak tanımlanmıştır.

Tucker ve Melewar, 2005 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada örgütlerin üst yönetiminin şirket itibarının yönetimini belli ölçülerde etkileyebileceğini, ancak örgütün ne şekilde algılanacağına ilişkin kararı verecek olanların paydaşlar olduğunu vurgulamışlardır (Eryılmaz, 2008:164). Böylelikle kurumlar için paydaşların ne derece önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Porter tarafından geliştirilen 5 güç modeline Freeman, 1984 yılında altıncı bir kuvvet ekleyerek ; “paydaşlar yapısı” modelini öne sürmüştür ( Freeman, 1984. Aktaran: Demirel, 2013:151). Freeman, “*örgütün eylemlerinden, kararlarından, politikalarından ve amaçlarından etkilenen ve aynı şekilde işletmenin karar, politika ve uygulamalarını etkileyen her bireyi ve grubu*” paydaş olarak tanımlamaktadır ( Freeman, 1984: 25. Aktaran: Tonus, 2011: 59).

Paydaş modeli ya da paydaş teorisi, Freeman tarafından geliştirilmiş olup Freeman 1984 yılında yayınladığı kitabında, “Biz (işletmeler) kimi temsil ediyoruz, kimi destekliyoruz?” sorusunu cevaplandırmaya çalışmış ve farklı araştırmacıların çeşitli tanımlamalarına karşın halen geçerliliği devam eden paydaş sınıflandırmasının temelini oluşturmuştur (Ertuğrul, 2008: 205-206). Freeman vd., 2004 yılında gerçekleştirdikleri diğer bir çalışmada ise; bugünkü ekonomik gerçekler açısından bakıldığında paydaş teorisinin temelinde iki konunun bulunduğunu belirtmektedirler. Bunlardan ilki: “ Firmanın amacı nedir?” diğeri ise “ Firma yönetiminin, paydaşlara karşı ne gibi sorumlulukları vardır?” sorularıdır. Bu teoriye göre ekonomik değer, gönüllü olarak bir araya gelmiş kişilerin ve grupların her birinin koşullarının ayrı ayrı geliştirilmesidir (Freeman, Wicks ve Parmar, 2004: 364).

Kurumun ölçeğine, yapısına, bulunduğu sektöre ve izlemeyi planladığı stratejilerine göre paydaşların listesi ve alt grupları değişiklik göstermektedir (Sönmez ve Uğurluoğlu, 2017: 225). Freeman tarafından geliştirilen “paydaş



modeli”ne göre bir işletmenin temel paydaşları; şirket yönetimi, işletme sahipleri, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve toplumdur ( Freeman,2012: 42).

Bununla birlikte Freeman vd. 2007 yılında yayınladıkları kitaplarında, temel paydaş haritasında söz edilen paydaşları birincil ve ikincil paydaş olarak sınıflandırmışlardır. Bu çalışmada, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, sermaye sağlayan kurumlar ve yerel toplumlar birincil paydaş olarak adlandırılmışken devlet, medya, rakipler, tüketici hakları savunucuları ve özel çıkar gruplarına ikincil paydaş olarak yer verilmiştir (Freeman, Harrison,2007: 7).

İlgili çalışmada Freeman ve arkadaşları, yöneticilerin yukarıdaki şekilde yer verilmiş paydaşlar gruplarına özel bir dikkat göstererek, onların ihtiyaçlarını anlamaya ihtiyaç duyduklarından söz etmektedirler ( Freeman vd. 2007: 6-7). Paydaşların doğru anlaşılması, kurumların, doğru paydaş stratejileri oluşturarak uygulamalarına neden olacaktır.

Kurumlar tarafından uygulanabilecek paydaş stratejileri Tablo 1’de yer almaktadır (Tak, 2002: 6. Aktaran: Gültekin ve Küçük, 2004:340):

**Tablo 1. Kurumların Uygulayabileceği Paydaş Stratejileri**

Dar Strateji	- Tek ya da sınırlı paydaş grubunun çıkarlarını maksimize etmek
Finansal Strateji	- Hissedarların çıkarlarını maksimize etmek, - Tüm finansal paydaşların çıkarlarını maksimize etmek
Faydacı Strateji	- Tüm paydaşların çıkarlarını maksimize etmek - Paydaşların ortalama refah düzeyini maksimize etmek - Toplumun çıkarlarını maksimize etmek
Sosyal Adalet Stratejisi	- Dezavantajlı konumda olan ( özürlü ya da uzun süredir işsiz olanlar gibi)paydaşların refah düzeyini maksimize etmek

Kaynak: Tak, 2002: 6. Aktaran: Gültekin ve Küçük, 2004:340’daki verilerden faydalanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

### 1.3 KURUMSAL İTİBARIN ÖNEMİ VE YARARLARI

Kâr amacıyla ya da kâr amacı taşımaksızın kurulan tüm kurumların kendi itibarlarına önem verdiği ve performanslarıyla paydaşlarının itibar algılarını şekillendirmek istedikleri belirtilmektedir (Daft,2004: 23. Aktaran: Şakar,2011: 11).

90'lı yıllardan itibaren bu alanda yapılmış pek çok çalışma, kurumsal itibarın önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Dünya genelinde 11 ülkede 950 üst düzey yönetici ile gerçekleştirilmiş olan Weber Shandwick'in çalışması, itibarın pazar değeri üzerindeki payına dikkat çekmektedir. Bu çalışmaya göre; kurumsal itibar şirketlerin pazar değerinin %63'ünü oluşturmaktadır (Şakar, 2011:13).

1996 tarihli çalışmasında Fombrun, itibarın getirdiği güvenilirliğin, müşterinin işletmeye olan inancını ve bağlılığını artırdığını ( Fombrun, 1996:3) belirtirken, yapılan bir başka araştırma, düşük itibarlı bir firmada çalışan personelin, kendisine aynı firmada kalması koşuluyla terfi etme ihtimalinin sunulmasına karşın daha itibarlı bir firmaya geçiş konusundaki teklife olumlu cevap verdiğini göstermiştir (Hamori,2003:304. Aktaran: Şakar, 2011:13).

Olumlu bir itibar örgütlere çeşitli yararlar sağlamaktadır.

- Rakiplerin engelleme faaliyetlerine karşı bariyer işlevi görmek ve rekabet avantajı sağlamak,
- En yetenekli personeli örgüte çekmek ve örgütsel süreçteki eksikliklerin giderilmesine yardımcı olmak,
- En iyi tedarikçileri ve iş ortaklarını örgüte çekmek,
- Yatırımcılardan ve zengin ekonomik kaynaklardan faydalanma şansını artırmak,
- Yeni pazarların kapılarını açmak,
- Örgüt içinde üretilen ürün ve hizmetler için bir değer yaratmak,
- Kriz zamanlarında örgütü korumak,

bu yararlar arasındadır ( Sherman, 1996: 10. Aktaran: Karaköse,2012: 7).

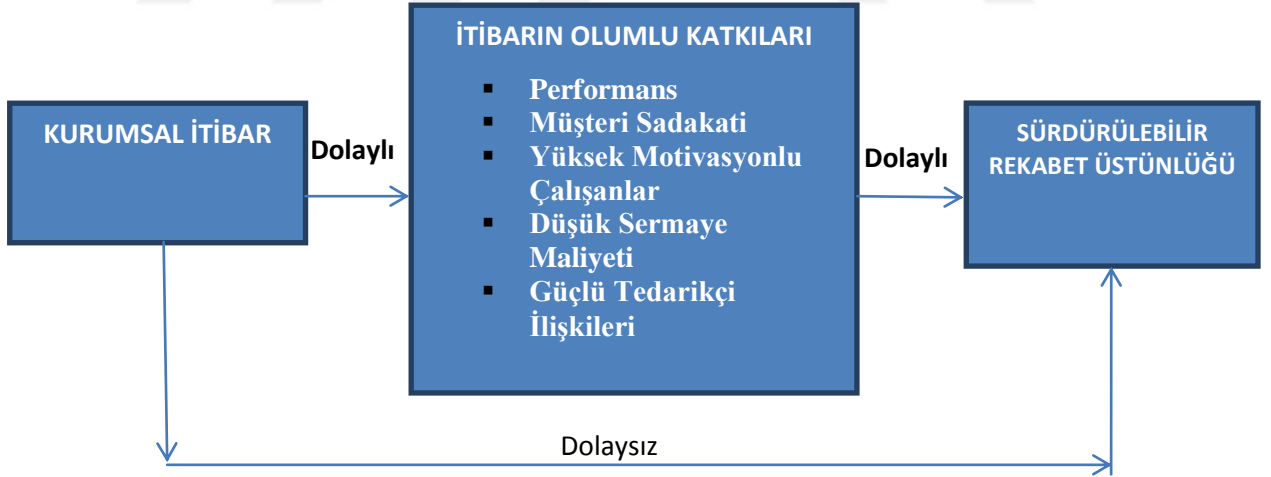
Olumlu itibarın paydaş ilişkilerine katkısı Tablo 2’de yer almaktadır:

**Tablo 2. Paydaş Gruplarına Göre Kurumsal İtibarın Etkisi**

Paydaş Grubu	Kurumsal İtibarın Etkisi
Müşteriler	Satışlar, müşteriden talep edilebilecek fiyat, sadakat
Tedarikçiler	İş hacmi, sadakat, fiyatlar
Yatırımcılar	Daha yüksek hissedar değeri, istikrar
Devlet	Düzenlemeler, işletme izni
Yakın Çevre (Komşular)	Çevrenin desteği, protestolardan ve şikâyetlerden kaçınabilme
Mevcut ve Potansiyel Çalışanlar	Yetenekli personeli şirkete çekebilme, çalışan morali ve sadakatının artması

Kaynak: Beder (2002: 63).

Kurumsal itibarın sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne olan katkıları ise aşağıdaki şekilde yer almaktadır:



**Şekil 4. Kurumsal İtibarın Olumlu Katkıları**

Kaynak: Besler (2011: 39).

Her iki şekilde de görülebileceği gibi, kurumsal itibar işletmeler için büyük faydalar sağlamaktadır.

## **1.4 KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ VE BOYUTLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMALAR**

Kurumsal itibar boyutlarıyla ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaları aşağıdaki biçimde sınıflandırmak mümkündür.

### **1.4.1 Paydaşların beklentileri temel alınarak yapılan çalışmalar**

America's Most Admired Companies (AMAC), Fortune dergisi tarafından ilk kez gerçekleştirildiği 1983 yılından bugüne kadar yapılmıştır. Yine Fortune dergisinin yapmış olduğu "General Most Admired Companies" (GMAC) isimli araştırmada ise daha önce yapılmakta olan bu araştırmaya sadece küresel etkin iş performansı boyutu eklenmiştir (Şatır ve Sümer, 2006: 53).

Bu alanda geliştirilen en önemli çalışmalardan biri Harris ve Fombrun tarafından geliştirilen itibar katsayısı modelidir. Bu model ile paydaşların, farklı altı boyut altında kümelenmiş 20 ifade aracılığıyla kurumsal itibara ilişkin görüşleri saptanmaya çalışılmıştır. (Şatır ve Sümer, 2008: 17).

Bu alanda yapılmış başka bir çalışma da German Manager Magazine'in yaptığı araştırmadır (Schwaiger, 2004: 48). Paydaşların beklentilerinin temel alındığı bu çalışmalarda kullanılan kurumsal itibar boyutları, aşağıdaki yer alan tablo 3'de özetlenmiştir:

**Tablo 3. Paydaşların Beklentileri Temel Alınarak Yapılan Çalışmalar ve Kurumsal İtibar Boyutları**

Araştırmannın Adı	AMAC	GMAC	GESAMPREPUTATION	İTİBAR KATSAYISI MODELİ
Araştırmacı Kişi/ Kurum	Fortune	Fortune	German Manager Magazine	Harris&Fombrun
Boyut1	Yenilikçilik	Yenilikçilik	Yönetim kalitesi	Duygusal cazibe
Boyut 2	Yönetim kalitesi	Yönetim kalitesi	Yenilikçilik	Ürünler ve hizmetler
Boyut 3	Yatırım değerleri	Yatırım değerleri	İletişim Kabiliyeti	Finansal performans
Boyut 4	Topluma ve çevreye karşı sorumluluk	Topluma ve çevreye karşı sorumluluk	Sosyal sorumluluk	Vizyon ve liderlik
Boyut 5	Yetenekli çalışanları kuruma çekebilme, geliştirme ve barındırabilme	Yetenekli çalışanları kuruma çekebilme, geliştirme ve barındırabilme	Finansal ve ekonomik istikrar	Çalışma ortamı
Boyut 6	Ürün ve hizmet kalitesi	Ürün ve hizmet kalitesi	Ürün kalitesi	Sosyal sorumluluk
Boyut 7	Finansal istikrar	Finansal istikrar	Maliyet-değer ilişkisi	
Boyut 8	Kurumsal varlıkların bilinçli kullanımı	Kurumsal varlıkların bilinçli kullanımı	Büyüme oranları	
Boyut 9		Küresel etkin iş performansı	Aday çalışanları işletmeye çekebilme gücü	
Boyut 10			Uluslararasılaşma	

Kaynak: Işık, 2011: 106.

### 1.4.2 Kurumsal Kişilik Araştırmaları

Bu çalışmalarda araştırmacılar, kişilik özelliklerinin davranışları belli oranda açıkladığına ve kişilik kavramının sadece kişileri değil kurumları değerlendirirken de uygulanabileceğini düşünmektedirler. Araştırmacıların bu görüşü benimsemelerine neden olan unsur, örgütlerin bireylerden meydana gelmesidir ( Davies v.d., 2003: 148. Aktaran : Işık, 2011:122).

### 1.4.3 Güven Temelli Araştırmalar

2001 yılında Newell ve Goldsmith tarafından geliştirilmiş olan bu yaklaşımın temel fikri, organizasyon davranışlarının önceden tahmin edilebilmesidir. Bu yaklaşım işletmelere ait itibarın güvenilirlik, dürüstlük ve yardımseverlik ölçütlerine göre ölçülebileceğini savunmaktadır ( Şakar, 2011: 23).

**Tablo 4. Newel ve Goldsmith'in Kurumsal Güvenilirlik Ölçeği**

Boyut	Öge
<b>Uzmanlık</b>	XYZ kurumunun çok fazla deneyimi vardır.
	XYZ kurumu, yaptığı işte çok beceriklidir.
	XYZ kurumu alanında uzmandır.
	XYZ kurumunun çok fazla tecrübesi yoktur.
<b>Güvenilirlik</b>	XYZ kurumuna güveniyorum.
	XYZ kurumu gerçekçi iddialarda bulunuyor
	XYZ kurumu dürüştür.
	XYZ kurumunun bana söylediklerine inanmıyorum.

Kaynak: Newel, Goldsmith,2001. Aktaran: Işık, 2011: 126.

Berens ve Riel , geliştirilen kurumsal güvenilirlik ölçeğinin güven temelli araştırmalarda kullanılabileceğini öne sürmüşlerdir (Helm, 2005: 97. Aktaran Işık, 2011: 126).

#### **1.4.4 Kurumsal İtibarın Ölçümü ve Boyutları İle İlgili Diğer Araştırmalar**

Kurumsal itibarın ölçümüne yönelik pek çok araştırmacı, farklı boyutlar ile kurumsal itibarı ölçmeye çalışmışlardır.

Her geçen gün alanyazında kurumsal itibar ile ilgili farklı sektörlerde yapılmış yeni araştırmalar ile karşılaşmak mümkün hale gelmiştir. Örneğin; Sarstedt, Wilczynski ve Melewar'ın (2013: 329-339. Aktaran: Sever, 2016: 46) kurumsal itibarın yedi farklı boyut ile ölçülebileceğini savundukları araştırma, tabloda yer alan çalışmalara göre nispi olarak yeni tarihli çalışmalardan biridir. Araştırmacılar çalışmalarında kurumsal itibarın boyutlarını; genel itibar, tatmin, sadakat, güven, ağızdan ağıza iletişim, katılım ve kurumsal vatandaşlık boyutları olarak sıralamışlardır.

Aşağıdaki tabloda 1997-2008 yılları arasında yapılmış kurumsal itibar çalışmaları arasında alanyazında en sık rastlanan araştırmalara ait kurumsal itibar boyutları özetlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 5. Kurumsal İtibarın Ölçümü İle İlgili Çalışan Diğer Araştırmacılar Ve Ölçüm Kriterleri**

<b>Davies &amp; Aeker (1997)</b>	<b>Schwaiger (2004)</b>	<b>Helm(2005)</b>	<b>Fombrun &amp; Harris (2008)</b>	<b>Van Driel (2008)</b>
Hoşluk	Çalışanların kalitesi	Ürün kalitesi	Ürün ve hizmetler	Hizmetler ve görevler
Girişimcilik	Yönetimin kalitesi	Kurumsal başarı	Yenilik	Vizyon ve liderlik
Yetkinlik	Finansal performans	Müşteri odaklılık	Çalışma ortamı	Çalışma ortamı
Şıklık	Hizmet ve ürün kalitesi	Sosyal konulara ve hayır işlerine ilgi	Yönetişim	İletişim
Acımasızlık	Pazar liderliği	Yönetim niteliği	Kurumsal vatandaşlık	Finansal performans
Kuvvetlilik	Çekicilik	Finansal performans	Liderlik	Sosyal ve çevresel sorumluluk
Ulaşılabilirlik	Sosyal sorumluluk	Reklamların güvenilirliği	Performans	Duygusal cazibe
	Etik Davranış	Ürünün parasal değeri		
	Güvenilirlik	Çalışana karşı muamele		
	Rakiplere karşı adil davranış	Çevreyi korumaya yönelik ilgi		
	Şeffalık ve açıklık			
	Güvenilirlik			

Kaynak: Işık, 2011 çalışmasındaki verilerden faydalanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.



#### 1.4.5 Türkiye'nin En Beğenilen Şirketlerini Ölçen Araştırmalar

1983 yılından beri Fortune dergisi, Amerika'nın kendi sektörü ve tüm sektörler içinde en itibarlı ve en saygın şirketlerini belirlemek amacıyla, seçilme kriterlerine uygun şirketlerin üst düzey yöneticileri, şirket idare kurulu üyeleri ve finansal analistlerle anketler yapmaktadır (Coşkun,2011: 139). AMAC ( America's Most Admired Companies) olarak bilinmekte olan bu çalışmada, kullanılan ve çalışmamızın 24.sayfasında yer alan Tablo 4'de yer alan kurumsal itibar boyutlarına ilişkin unsurlara, global pazar ve piyasalarda etkin bir şekilde iş yapabilme becerisi kriterinin de eklendiği, toplamda oluşan dokuz kriter arasından üçünün finansal göstergeler ile ilgili olduğu görülmektedir ( Coşkun,2011: 141).

Ülkemizde Fortune dergisi tarafından yapılan araştırmanın benzeri 2001 yılından beri Capital dergisi tarafından “ Türkiye'nin en beğenilen şirketleri” adı altında yapılmaktadır. Derginin 2008 yılında bu konuda yaptığı araştırmada ilk 5 sırada yer alan şirketlerin beğenilme kriterleri ( Coşkun,2011: 144-145);

- Yenilikçi, kaliteli hizmet, bilgi ve teknoloji yatırımlarında öncü olması,
- Kurumsal, profesyonel, sistemli, çalışanına önem vermesi ve onlara sosyal olanaklar sunması,
- Kaliteli ürün, tasarıma ve yenilikçiliğe önem vermesi, müşteri ve tüketici memnuniyeti,
- Yenilikçi olması, müşteri memnuniyeti, bilgi ve teknolojiye yatırım yapması, kaliteli hizmet sunması,
- Kurumsal bir yapıya sahip olması, sosyal sorumluluk, Türkiye ekonomisine katkıda bulunması, olarak sıralanmıştır.

Bu dergi tarafından yapılan 2009 yılı araştırmasında ise; araştırmanın temelini “ Türkiye'nin en beğendiğiniz şirketi hangisidir? ” sorusu oluşturmakta olup, şirketlerin orta ve üst düzey yöneticileri ile gerçekleştirilmekte, ancak Amerika'da

yapılan çalışmadan farklı olarak şirket yöneticileri, en beğendikleri şirkete ilişkin soruya kendi şirketlerinin adını verememişlerdir. 2009 tarihli araştırmada katılımcılardan beğendikleri şirketleri değerlendirirken, beğeni sebeplerini kendi cümleleriyle açıklamaları istenmiş ve ortaya çıkan kriterleri 1-10 arasında bir ölçekte değerlendirmeleri istenmiştir ( Coşkun,2011: 143). Katılımcılar tarafından açıklanan beğeni sebepleri aşağıda yer almaktadır ( Coşkun, 2011:143-144):

- Bilgi ve teknoloji yatırımları,
- Hizmet ve ürün kalitesi,
- Finansal sağlamlık,
- Yeni ürün geliştirme ve yenilikçilik,
- Yönetim kalitesi,
- Çalışana sunduğu sosyal imkânlar ve haklar,
- Ücret politikası ve seviyesi,
- Çalışanların niteliklerini geliştirme,
- Pazarlama ve satış stratejileri,
- İletişim ve halkla ilişkiler,
- Rekabette etik davranma,
- Çalışan memnuniyeti,
- Müşteri memnuniyeti,
- Yönetim ve şirket şeffaflığı,
- Yatırımcıya değer yaratma,
- Toplumsal sorumluluk,

- Uluslararası pazarlara entegrasyon,
- Bölgeye, ekonomiye, işgücü ve yatırımları ile katkısı.

Türkiye’de en beğenilen şirketlerin tespitine yönelik yukarıdaki çalışmalar, itibarı yüksek şirketlerdeki satın alma isteğinin daha fazla olduğunu, bu şirketlere ait hisse senetlerinin borsada daha fazla değer kazandığını, yatırımcıların itibarı yüksek şirketleri daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir( Coşkun,2011: 145).

Fombrun, 2007 yılında yapmış olduğu çalışmasında tüm dünyada tanınmış itibar listelerini açıklayarak olup bu listede Türkiye’den Capital dergisi ile Global Finans dergisine yer vermiştir ( Fombrun, 2007: 152).

## **1.5 KURUMSAL İTİBARIN KAYBI İLE İLGİLİ BELİRTİLER**

Kurumsal itibarın kurumlara sağladığı yararlar çalışmanın ilgili bölümlerinde açıklanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte kurumsal itibarın zarar görmesi halinde pazar değerinin eski haline dönmesinin 3,5 yıl sürmektedir (Shandwick, “Safeguarding Reputation.” [http:// www.webershandwick.com/resources/](http://www.webershandwick.com/resources/) .Aktaran: Şakar, 2011: 13).

Çalışanların kurumun işleyişi ile ilgili önerilerde bulunmaya son vermesi, kurum personelinin dış çevre ile olan iletişim ve müşteriye olan ilgilerinde azalma, müşteri portföyünde azalma, kamu kurumları ile kurulan yetersiz ilişkiler ve medya kuruluşlarının, kuruma karşı ilgilerindeki azalma itibar kaybına ilişkin erken dönem göstergeleri olarak sayılabilir (Sever,204: 44-45).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ALANYAZIN: YÜKSEKÖĞRETİM VE KURUMSAL İTİBAR

Avrupa Birliği tarafından 2014 yılında yayımlanan “Rankings In Institutional Strategies And Processes: Impact Or Illusion?” adlı raporda, üniversite sıralamalarının önemi vurgulanmaktadır. Bu raporda; “Sıralamalar, üniversiteler için ulusal ve uluslararası düzeydeki rekabetçi konumları açısından bir uyandırma servisi görevi yaptı” ve “ Sıralamalar kalıcı olduğuna göre, üniversiteler bu durumla baş etmeyi öğrenmeli” şeklindeki ifadelerin kullanıldığı görülmektedir (URAP Araştırma Laboratuvarı 2017).

Bu nedenle yükseköğretim kurumlarının kurumsal itibar algılarını sürekli ölçmesi ve itibarı artırıcı faaliyetlerin sürekliliğini sağlaması önem taşımaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde, kurumların itibar sıralamalarını yapan kuruluşlara yer verilmiştir. Bu bölümde ise özellikle yükseköğretim kurumlarının sıralaması ile ilgili kurum ve araştırmalara değinilmeye çalışılacaktır.

#### 2.1 Yükseköğretimdeki Kurumsal İtibar Boyutlarını İnceleyen Bazı Kurum ve Araştırmalar

Yükseköğretim kurumlarının kurumsal itibarı pek çok araştırmacı ve kurumun ilgi konusu olmuştur. Yükseköğretim kurumlarının itibarını değerlendirmek için kâr amacı güden kurumlardan ya da sivil toplum kuruluşlarından farklı kriterlerin ele alınması gerekmektedir. Bu kriterlerden bazıları çalışmanın devamında alt başlıklar halinde yer almaktadır.

##### 2.1.1 Derecelendirme Kuruluşları Tarafından Yapılan Araştırmalar

2015 yılında, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Hobsons EMEA adlı bir araştırma kurumu tarafından, yabancı ülkelerde okumak isteyen 45.543 üniversite adayını kapsayan bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. “International Student Survey 2015” isimli bu çalışmanın sonuç raporunda; yaşamakta oldukları ülkeden farklı bir ülkedeki üniversitelerde okumak isteyen öğrencilerin, dünya üniversite sıralamalarını yakından izlediği açıklanmıştır. Rapora göre bu öğrencilerin ; %43’ü

ARWU, %33'ü THE, %29'u CWUR, %29'u QS, %23'ün URAP, %21'i US News, %7'si Webometrics, %4'ü Leiden, %2'si U-Multirank ve %2'si de SciMago sıralama sistemlerinin alan sıralamasını etmektedir (URAP Araştırma Laboratuvarı,2017).

Raporda yer verilen araştırma kurumlarının üniversite itibar sıralamalarında göz önünde bulundurulmuş kriterler aşağıda yer almaktadır:

**ARWU( Academic Ranking of World Universities):** Çin'de bulunan Shanghai Jiao Tong Üniversitesine bağlı olarak 2003 yılından beri üniversite sıralaması yapmaktadır. Sıralama kriterleri ve oranları aşağıdaki gibidir ( Erarlan, 2015: 43):

- Nobel veya dünyanın en prestijli Matematik ödülü olan “Fields Medal” kazanan öğretim üyesi veya mezun (%10),
- Üniversitenin “Fields Medal” kazanan mensupları (%20),
- Nature ve Science dergilerinde yayınlanan makale sayısı (%20),
- SCI ve SSCI tarafından taranan makale sayısı(%20),
- Yukarıda sayılan kriterlerden alınan puanın öğretim üyesi sayısına oranı ( %10).

**CWUR ( Center For World University Rankings):** CWUR araştırmaları, 2012 yılında Sudi Arabistan'da, 100 üniversitenin derecelendirilmesi ile başlamıştır. Merkez, 2016 yılından beri faaliyetlerini Birleşik Arap Emirlikleri'nde sürdürmektedir. Günümüzde gerçekleştirdikleri derecelendirmede, dünyanın en iyi 1000 üniversitesini belirlemek için aşağıdaki faktörleri ve oranları kullanmaktadırlar:

- 1. Eğitim Kalitesi:** Üniversitenin büyüklüğü ile orantılı olarak, uluslararası alanda ödül, mükâfat ve madalya almış mezunlarının sayısı, (%25),

2. **Mezunlarının İstihdam Edildiği Pozisyon:** Üniversitenin ölçeği ile ilişkili olarak, , dünyanın en iyi şirketlerinde CEO pozisyonunda görev yapan mezunlarının sayısı (%25),
3. **Fakülte Kalitesi:** Çalışma alanlarıyla ilgili uluslararası ödül, mükâfat ya da madalya kazanan akademisyenlerin sayısı ( %25),
4. **Yayınlar:** İtibarlı dergilerde yayınlanmış araştırmaların sayısı(%5),
5. Etki: Yüksek itibarlı dergilerde yayınlanmış araştırma sayısı(%5),
6. **Alıntı/Atıf Sayısı:** Üniversitenin atıf yapılan araştırma sayısı(%5),
7. Üniversitelerin h-index rakamları [5%] ,
8. **Patent Sayısı:** Uluslararası patent başvurularının sayısı (%5) (Center For World University Rankings,2017).

**U.S. News & World Report Rankings:** 1983 yılından beri eğitim kurumları sıralaması yapmaktadır ( US News and World Report, 2017a). 2014 yılından beri ABD'nin yanı sıra 60 ülkeyi kapsayan en iyi küresel üniversiteleri de sıralayan kuruluş, bu sıralamaya aşağıdaki göstergeleri temel almaktadır ( US News and World Report, 2017b):

1. Küresel Araştırma Ünü (%12),
2. Bölgesel Araştırma Yönü (%12,5)
3. Yayınlar ( %10),
4. Kitaplar ( %2,5),
5. Konferanslar (%2,5),
6. Normalize atıf etkisi ( %10),
7. Toplam Atıf ( %7,5),
8. En çok atıf alan %10 arasında yer alan yayın sayısı ( %12,5),

9. En çok atıf alan %10 içinde yayınlar arasında yer alan yayın yüzdesi ( %10),
10. Uluslararası işbirlikleri ( %10),
11. Kendi alanında en çok atıf alan %1 içindeki yüksek oranda atıf alan makale sayısı ( %5),
12. En çok atıf alan %1 içindeki toplam yayınların yüzdesi (%5).

**QS (Quacquarelli Symonds World University Rankings):** İngiltere’de bulunan Quacquarelli Symonds firması tarafından 2003 yılından beri yapılmakta olan bir sıralamadır. Bu sıralama yapılırken değerlendirilen kriterler ve kriterlerin değerlendirmedeki oranları aşağıdaki gibidir:

- Üniversitelerin akademik saygınlığı ( %40),
- İşveren saygınlığı (%10),
- Öğretim üyesi/öğrenci oranı (%20),
- Öğretim üyesi başına düşen atıf oranı (%20),
- Uluslararası öğrenci oranı (%5),
- Uluslararası öğretim üyesi oranı (%5).

**URAP( University Ranking By Academic Performance):** Ortadoğu Teknik Üniversitesi bünyesinde kurulmuş olan laboratuvar, 2010 yılından beri sıralama hizmeti vermektedir. Sıralama kriterleri ile bu kriterlerin değerlendirme üzerindeki oransal etkisi aşağıda yer almaktadır:

- Son yıldaki SCI, SSCI ve AHCI tarafından taranan makale sayısı ( %21),
- Son 5 yılda yayınlanan toplam bilimsel yayın sayısı ( %10),
- Son 5 yılda yayınlanan makalelere, son yıl verilen atıf sayısı(%21),

- Makalelerin basıldığı dergilerin etki faktörleri ile çarpımlarının toplamı (%18),
- Son 5 yılda yayınlanan makalelere son yılda atıf yapan makalelerin yayınlandığı dergilerin etki faktörleri ile çarpımı ( %15) ve
- Son 5 yılda ülkelerarası ortak yayın sayısı (%15).

**THES (The Times Higher Education World University Rankings):**

Dünyada en fazla bilinen üniversite sıralamalarından biri “ The Times Higher Education World University Rankings”dir. Kurum kendi internet sayfasında 13 yıldır bu sıralama üzerinde çalıştığını belirterek, 2016-2017 yılında yayınlanmış oldukları raporun, 79 ülkeden 980 kuruma ilişkin analizi içerdiğini açıklamıştır. 2016 yılındaki çalışmaları 70 ülkeden 801 üniversiteyi kapsarken, 2014 yılında bu rakam sadece 400 üniversite verilerinden oluşmaktadır. Kurum, bir önceki yılın raporunu oluşturabilmek için, o yılda faaliyet göstermekte olan 1.128 kurumdan elde edilerek veri tabanına kaydedilmiş on binlerce verinin, mevcut yıldaki 1.313 kurum verisi ile karşılaştırılması sonucunda, 2016-2017 yılı raporlarının oluşturulduğunu belirtmektedir (Times Higher Education World University Rankings,2017).

(THES, derecelendirmelerinde kullanılan beş kriter tablo 6’da yer almaktadır:



**Tablo 6. THES Tarafından Kullanılan Performans Ölçütleri**

<b>Performans Ölçütü</b>	<b>Oranı</b>
<b>1) Öğretim (Öğrenim Ortamı)</b>	<b>%30</b>
a. İtibar anketi	%15
b. Çalışanların/öğrencilere oranı	%4,5
c. Doktora öğrencilerinin/lisans öğrencilerine oranı	%2,25
d. Verilen doktora derecelerinin/akademisyen sayısına oranı	%6
e. Kurumsal gelir	%2,25
<b>2) Araştırma (hacim, gelir, itibar)</b>	<b>%30</b>
a. İtibar anketi	%18
b. Araştırma geliri	%6
c. Araştırma verimi	%6
<b>3) Atıflar (araştırma etkisi)</b>	<b>%30</b>
<b>4) Uluslararası perspektif ( akademik ve idari kadro, öğrenciler ve araştırma)</b>	<b>%7,5</b>
a. Uluslararası öğrencilerin- yerli öğrencilere oranı	%2,5
b. Uluslararası çalışanların- yerli çalışanlara oranı	%2,5
c. Uluslararası işbirliği	%2,5
<b>5) Endüstri geliri (bilgi aktarımı)</b>	<b>%2,5</b>

Kaynak: Times Higher Education World University Rankings <https://www.timeshighereducation.com> sayfasındaki verilerden faydalanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

THES, internet sayfasında, en son maddeye geniş bir yer ayırarak bu kriteri nasıl ölçülediğini ve bilgi aktarımı ile neyi kast ettiğini açıklamıştır. Bu açıklamada kurum; üniversitelerin geliştirdiği yeniliklerle, buluşlarla ve sunduğu danışmanlıkla endüstriye destek olmasının akademik dünyanın görevlerinden biri olduğunu belirtmektedir. Kurum, bu kategoride, bir üniversitenin, endüstriden ne kadar araştırma geliri elde ettiğini, istihdam ettiği akademik personel başına düşen gelir oranı ile ölçümlemekte olduğunu açıklamaktadır. Bu kategori, işletmelerin araştırmaya ne kadar pay ayırmaya hazır oldukları ve üniversitelerin ne kadar fon cezbedebildiği gibi 2 önemli kurumsal kalite göstergesine işaret etmektedir. (The World University Rankings, 2016-2017).

Bu rapora göre dünyadaki ülkeler arasından ilk 200 sırada olan üniversitelerin hangi ülkelerde yer aldığı, bu ülkelerde, 200 üniversite içerisinde kaç üniversite bulunduğu ve bu üniversiteler arasında en yüksek dereceyi alan üniversitenin adına ilişkin bilgiler, tablo 7 de yer almaktadır.

**Tablo 7. Dünyanın En İyi 200 Üniversitesinin Buldukları Ülkeler**

2016-2017			
Ülke	En İyi 200 Üniversite İçinde Kaç Üniversitesinin Yer Aldığı	Üniversitenin Adı	En İyi 200 Üniversite İçindeki Sırası
Amerika Birleşik Devletleri	63	California Institute of Technology	2
İngiltere	32	University of Oxford	1
Almanya	22	LMU Munich	30
Hollanda	13	Delft University of Technology	59
Kanada	8	University of Toronto	22
Avustralya	8	University of Melbourne	33
İsviçre	7	ETH Zurich – Swiss Federal Institute of Technology Zurich	9
İsveç	6	Karolinska Institute	28
Hong Kong	5	University of Hong Kong	43
Çin	4	Peking University	29
Fransa	4	École Normale Supérieure	66
Güney Kore	4	Seoul National University	72
Danimarka	3	Aarhus University	98
Belçika	3	KU Leuven	40
İspanya	2	Autonomous University of Barcelona	163
Japonya	2	University of Tokyo	39
İtalya	2	Scuola Normale Superiore di Pisa	137
Güney Afrika	2	University of Cape Town	148
Singapur	2	National University of Singapore	24
Rusya Federasyonu	1	Lomonosov Moscow State University	188
Tayvan	1	National Taiwan University	195
Norveç	1	University of Oslo	132
Lüksemburg	1	University of Luxembourg	178
İsrail	1	Hebrew University of Jerusalem	186
Avusturya	1	University of Vienna	161
Finlandiya	1	University of Helsinki	91
Yeni Zelanda	1	University of Auckland	165

Kaynak: Times Higher Education World University Rankings <https://www.timeshighereducation.com> sayfasındaki verilerden faydalanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

THES 2016-2017 yılı raporuna göre dünyanın en itibarlı üniversitesi Oxford Üniversitesidir. University of California ile University of Chicago, tüm alanlardaki puanların toplamında eşit puan alarak, 10.sırayı paylaşmışlardır.

Dünyanın en itibarlı ilk 10 üniversitesinden biri İsviçre, üçü İngiltere ve yedisi Amerika Birleşik Devletleri'nde yer almaktadır.

Bu üniversitelerin isimleri ile sıralamaları ve değerlendirmede aldıkları puanlar, tablo 8'de yer almaktadır.

**Tablo 8. Dünyanın En İtibarlı İlk 10 Üniversitesi**

Sırası	Üniversitenin Adı	Ülkesi	Aldığı Toplam Puan	Öğretim	Araştırma	Atıf Alıntı	Sanayi Çıktısı	Uluslararası Görünüm
1	University of Oxford	İngiltere	95.0	89.6	99.1	99.2	62.5	94.5
2	California Institute of Technology	Amerika	94.3	95.5	95.7	99.8	90.8	63.4
3	Stanford University	Amerika	93.8	92.6	95.9	99.9	60.9	76.5
4	University of Cambridge	İngiltere	93.6	90.6	97.2	96.8	50.4	92.4
5	Massachusetts Institute of Technology	Amerika	93.4	90.3	92.3	99.9	88.4	85.6
6	Harvard University	Amerika	92.7	87.5	98.3	99.7	47.3	77.9
7	Princeton University	Amerika	90.2	89.5	88.4	99.2	49.9	77.2
8	İmperial College London	İngiltere	90.0	86.4	86.6	97.3	67.5	96.5
9	ETH Zurich – Swiss Federal Institute of	İsviçre	89.3	81.5	93.7	92.5	63.7	98.1
10	University of California, Berkeley	Amerika	88.9	82.4	96.1	99.8	37.6	59.6
10	University of Chicago	Amerika	88.9	88.1	89.1	99.1	37.7	67.8

Kaynak: <https://www.timeshighereducation.com> sayfasındaki verilerden faydalanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Bu listeye ülkemizden sadece 17 üniversite girebilmiştir. Bu üniversitelerin en yüksek puan alanı Koç Üniversitesi olup 251-300 arası bir sıralamada yer almaktadır. Bu üniversitelerin sıralamaları ve değerlendirme puanlarına, Tablo 9’da yer verilmiştir.

**Tablo 9. Türkiye’deki Üniversitelerin THES Sıralamalarındaki Yeri ve Puanları**

Sırası	Üniversitenin Adı	Bulunduğu Şehir	Aldığı Toplam Puan	Öğretim	Araştırma	Atıf Alıntı	Sanayi Çıktısı	Uluslararası Görünüm
251-300	Koç Üniversitesi	İstanbul	43.5—46.2	25,2	29,8	70,3	81,9	54,4
301-350	Sabancı Üniversitesi	İstanbul	40.7—43.3	24,3	32,9	61,6	77,7	46,7
351-400	Bilkent Üniversitesi	Ankara	37.6—40.6	23,4	19,9	68,3	39,7	51,9
401-500	Atılım Üniversitesi	Ankara	32.6—37.5	19,0	8,1	75,3	47,9	33,2
401-500	Boğaziçi Üniversitesi	İstanbul	32.6—37.5	20,9	23,8	57,7	57,4	45,4
501-600	İstanbul Teknik Üniversitesi	İstanbul	27.6—32.5	24,0	24,6	32,4	100,0	24,8
601-800	Hacettepe Üniversitesi	Ankara	18.6—27.5	20,3	10,5	36,5	32,6	21,9
601-800	İstanbul Üniversitesi	İstanbul	18.6—27.5	22,5	23,6	11,8	52,4	22,2
601-800	Ortadoğu Teknik Üniversitesi	Ankara	18.6—27.5	27,3	19,5	31,4	58,8	27,8
601-800	TOBB Üniversitesi	Ankara	18.6—27.5	13,6	10,6	28,3	32,4	30,1
601-800	İzmir Teknoloji ve Ekonomi Üniversitesi	İzmir	18.6—27.5	17,7	9,0	25,2	42,5	29,2
> 800	Anadolu Üniversitesi	Eskişehir	8.3—18.5	10,9	8,9	15,3	39,3	15,1
> 800	Ankara Üniversitesi	Ankara	8.3—18.5	18,0	5,3	10,4	32,6	18,8
> 800	Erciyes Üniversitesi	Kayseri	8.3—18.5	15,4	10,1	26,6	37,1	19,8
> 800	Gazi Üniversitesi	Ankara	8.3—18.5	17,5	9,1	9,6	36,8	14,5
> 800	Marmara Üniversitesi	İstanbul	8.3—18.5	14,8	3,2	10,4	32,1	19,8
> 800	Yıldız Teknik Üniversitesi	İstanbul	8.3—18.5	13,6	8,1	22,5	44,7	18,5

Kaynak: <https://www.timeshighereducation.com> sayfasındaki verilerden faydalanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

## 2.1.2 Kurumsal İtibar Ölçümüne İlişkin Akademik Çalışmalar

Micheal J. Conard ve Maureen A. Conard, 1998 yılında yükseköğretim kurumlarının akademik itibarına ilişkin analizleri gerçekleştirdikleri çalışmalarında aşağıda yer alan boyutları ölçmeyi hedeflemişlerdir (Conard ve Conard, 1998: 9. Aktaran: Işık, 2011:135):

- Akademik konular
- Kampüs özellikleri
- Sonuç odaklı değerler
- Mesleki alanda ilerlemiş mezun yüzdesinin fazla olması
- Çağdaş teknolojik olanaklar
- Zorlayıcı dersler
- Ayrıcalıklı fakülte
- Akademik olarak özel öğrencilerin kuruma kabul edilmesi
- Yüksek eğitim maliyeti

Aynı yıl, yükseköğretimde uluslararası başarı faktörlerinin belirlenmesine yönelik yaptığı araştırmada Mazzarol, yenilikçiliğin teşvik edilmesini, kaliteli ve deneyimli akademik çalışanların fazla sayıda olmasını, kurumun algılanan imajının yüksek düzeyde olmasını, müşteri odaklı kültürü ve bilişim teknolojilerini etkin biçimde kullanmasını, kurum başarısını artıran unsurlar ile ilişkilendirmiştir (Mazzarol,1998. Aktaran: Öncel ve Sevim, 2011: 1450).

Mazzarol kurumsal itibar ile ilgili faktörleri ise aşağıdaki biçimde sıralamıştır:

- İyi bilinen bir kurum olması,
- Güçlü bir finansal kaynağa sahip olma

- Güçlü ve aktif mezunlara sahip olma,
- Teknik anlamda en üst seviyede olma,
- Geniş bir kapsamda sunduğu eğitim programları.

Yang, Alessandri ve Kinsley ise 2008 yılında yaptıkları çalışmada kurumsal itibarın, yükseköğretim kurumu ile öğrenci arasındaki ilişkiye olan etkisini aşağıdaki boyutlarla belirlemeye çalışmışlardır ( Yang, Alessandri ve Kinsey, 2008: 369):

- Duygusal cazibe,
- Eğitim ve hizmet kalitesi
- Üniversiteye ilişkin büyüme öngörülleri
- Vizyon
- Çalışma ortamı
- Sosyal sorumluluk
- Spora verilen önem
- Finansal performans.

Öncel ve Sevim ise konu ile ilgili daha önce yapılan araştırmaları inceleyerek, kurumsal ölçekte üniversite itibarını destekleyişi olumlu performans göstergelerini aşağıdaki biçimde özetlemişlerdir (Öncel ve Sevim, 2011: 1450-1451):

### **1) Öğrenci ve Öğretim Üyesi Eksenli İtibar Göstergeleri**

- Üniversiteyi tercih eden öğrencilerin sayısı ve yerleştirme sınavındaki başarı sıralaması,
- Öğrenci devir oranı (Kayıt yaptıran ve ilişiği kesilen öğrencilerin birbirine oranı),

- Üniversitede, öğrenci başına düşen öğretim üyesi sayısı,
- Yabancı uyruklu öğrencilerin toplam öğrenci sayısı içindeki oranı,
- Değişim programları ile üniversiteyi tercih eden öğrenci ve öğretim üyesi sayısı,
- Yurtdışındaki spesifik projelerde veya deneyim artırıcı çalışmalarda görev almış ve halihazırda farklı bir yurtiçi ya da yurtdışı üniversitede ders vermekle görevli öğretim üyesi sayısı,
- Mezuniyet sonrası öğrencilerin sınavlarda aldığı başarı puanları ve diğer üniversiteler karşısındaki başarı düzeyi,
- Mezuniyet sonrası iş bulma oranı,
- Merkezi sınavlarda mezunların elde ettiği başarı göstergeleri,
- Mezunlar derneğinin varlığı, üye sayısı, üniversiteye maddi-manevi bağış yapanların mezunlar derneğine kayıtlı toplam üye sayısına oranı (Öncel ve Sevim, 2011: 1450-1451).

## **2) Bilimsel Çalışmalara İlişkin İtibar Göstergeleri**

- Üniversitenin uluslararası endekslere giren yayın sayısı,
- Öğretim üyesi başına düşen ortalama yayın sayısı, uluslararası endekslere giren atıf sayısı,
- Üretilen patent, buluş ve yenilikçi faaliyetler,
- Üniversite bünyesinde yapılan bilimsel etkinlikler ve katılımcı sayısı (Öncel ve Sevim, 2011: 1450-1451).

## **3) Öğrenme Kaynaklarına İlişkin İtibar Göstergeleri**

- Öğrenci sayısına göre kullanılan fiziksel mekânlar ve yeterlilikleri,



- Deneysel ve araştırmalar için laboratuvar koşulları ve yeterlilikleri,
- Bilgisayar laboratuvarlarında kullanılan aktif bilgisayar sayısı,
- Satın alınan lisanslı yazılımların toplam değeri,
- Kütüphane imkânları, abone olunan dergiler, kitaplar, veri tabanları,
- Üniversite bünyesinde bulunan sürekli eğitim merkezlerine yönelik talep (Öncel ve Sevim, 2011: 1450-1451).

#### **4) Çevre İle Yürütülen İşbirliklerine İlişkin İtibar Göstergeleri**

- Uluslararası alanda üniversiteler, kurum ve kuruluşlar ile yapılan işbirlikleri ve anlaşmalar,
- Bölgesel düzeyde yürütülen üniversite-sanayi işbirlikleri,
- Ulusal ya da uluslararası basında üniversite ile ilgili yapılan olumlu haberler,
- Basın yayın ve medya ile ilişkiler,
- Yerel çevre ile yürütülen proje ve işbirlikleri (Öncel ve Sevim, 2011: 1450-1451).

#### **5) Sosyal, Ekonomik ve Kültürel Yapıya Olan Katkılara İlişkin İtibar Göstergeleri**

- Sosyal yaşam kalitesini artırmaya ve toplumsal alanda paylaşmaya yönelik bilgi üretimi ve kentleşme sürecine katkı,
- Yerel sorunların çözümüne yönelik geliştirilen projeler ve elde edilen çıktılar,
- Yaşam boyu öğrenmenin çıktısı olarak bölgesel ve toplumsal alana yönelik katkılar,

- Üniversitenin, kent yaşamına ekonomik alanda ya da nüfus anlamında sağlanan katkıları (Öncel ve Sevim, 2011: 1450-1451).

## 2.2 Türkiye'deki Üniversiteler

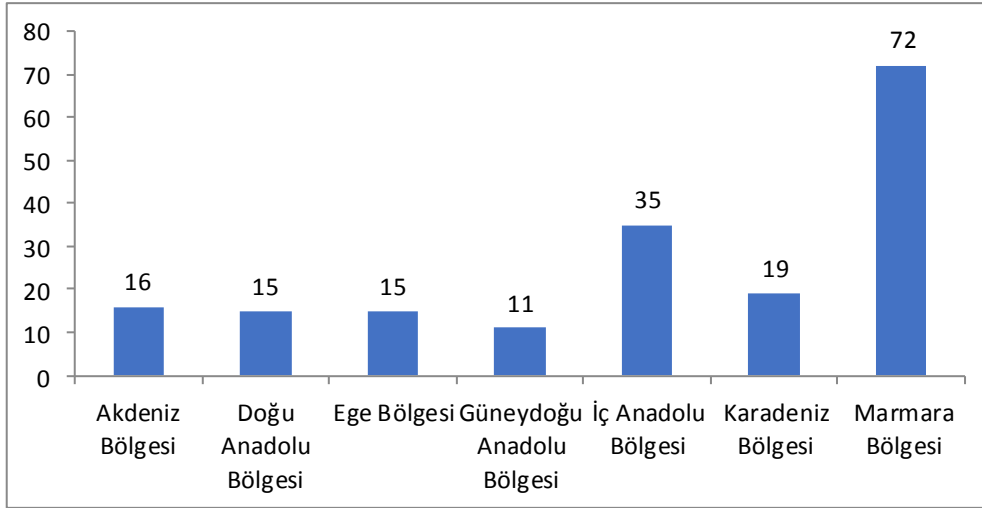
2017 yılı Haziran ayı itibarıyla ülkemizde, toplam 183 yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Bu kurumların 112'si devlet üniversitesi, 65'i vakıf üniversitesi ve 6 tanesi vakıf meslek yüksekokuludur (Yükseköğretim Kurulu, 2017)

**Tablo 10. Türkiye'deki Üniversitelere İlişkin Rakamlar**

Üniversiteler Türkiye Geneli 2016-2017	Devlet Üniversiteleri	Vakıf Üniversiteleri	Vakıf Meslek Yüksekokulları	Tüm Kurumlar
	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam
Üniversite Sayısı	112	65	6	183
Akademik Personel Sayısı	129.853	21.460	450	153.908
Öğrenci Sayısı	6.629.961	554.218	14.808	7.198.987

Kaynak: Araştırmacı tarafından Yükseköğretim Kurulu (2017) verilerinden oluşturulmuştur.

183 yükseköğretim kurumunun 11'i Güneydoğu Anadolu bölgesinde, 15'i Doğu Anadolu bölgesinde, 15'i Ege bölgesinde, 16'sı Akdeniz bölgesinde, 19'u Karadeniz bölgesinde, 35'i İç Anadolu bölgesinde ve 72'si Marmara bölgesinde faaliyet göstermektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2017). Bu veriler aşağıda yer alan Şekil 6 da görülmektedir.



Kaynak: Araştırmacı tarafından Yükseköğretim Kurulu (2017) verilerinden oluşturulmuştur.

### Şekil 5. Türkiye’deki Yükseköğretim Kurumlarının Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

2016-2017 yılı verilerine göre bu üniversitelerde öğrenim gören toplam öğrenci sayısı 7.198.897’dir. Bu öğrencilerin 6.629.961’i devlet üniversitelerinde, 554.218’i vakıf üniversitelerinde ve 14,808’i vakıf meslek yüksekokullarında eğitim görmektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2017a).

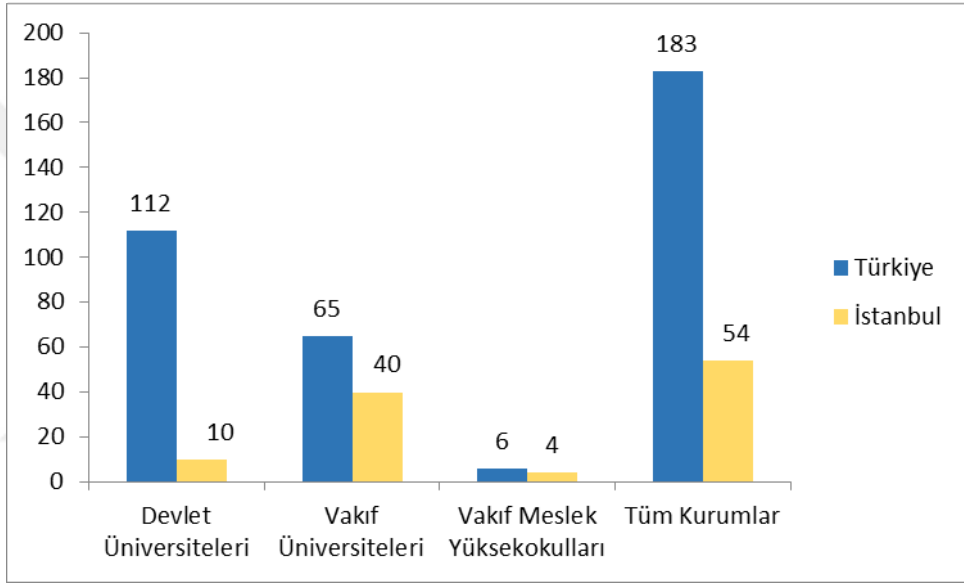
Belirtilen eğitim öğretim yılında, devlet üniversitelerinin toplam öğretim görevlisi sayısı 129.853 iken, vakıf üniversitelerindeki öğretim görevlisi 21.460, vakıf meslek yüksekokullarında ise 450’tür (Yükseköğretim Kurulu, 2017a).

Üniversite öğrencilerinin 2.555.926’sı ön lisans ( 2.408.285 devlet üniversitesi ve 132.833 vakıf üniversitesi), 4.071.579’u lisans ( 3.745.367 devlet üniversitesi ve 326.212 vakıf üniversitesi), 480.215’i yüksek lisans ( 393.552 devlet üniversitesi ve 86.663 vakıf üniversitesi ve 91.267’si doktora ( 82.757 devlet üniversitesi ve 8510 vakıf üniversitesi) öğrencisidir (Yükseköğretim Kurulu, 2017a).

Ülkemizdeki yükseköğretim kurumlarının daha detaylı verilerine, çalışmamızın ekler bölümünde yer verilmiştir.

### 2.3 İstanbul'daki Üniversiteler

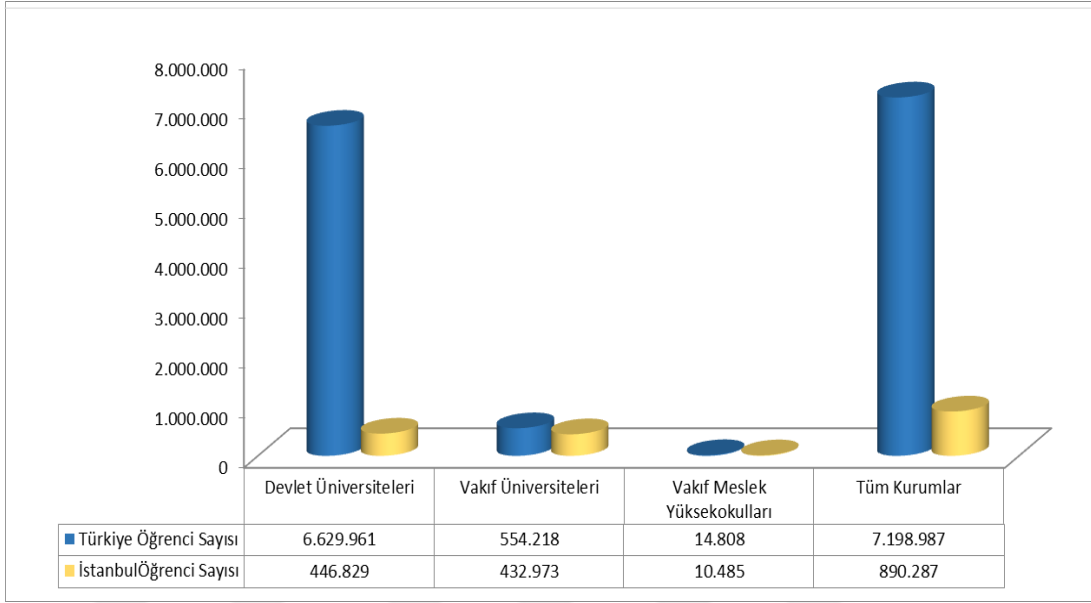
2016-2017 eğitim öğretim yılında İstanbul'da toplam 54 yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Bu kurumların 10'u devlet üniversitesi, 40'ı vakıf üniversitesi ve 4'ü vakıf meslek yüksekokuludur (Yükseköğretim Kurulu, 2017a) . Rakamlardan da görüleceği üzere, devlet üniversitelerinin %8,9'u, vakıf üniversitelerinin %61,5'i, vakıf meslek yüksekokullarının %66,6'sı ve ülkemizdeki yükseköğretim kurumlarının tümünün %29,51'i İstanbul ilinde faaliyet göstermektedir.



Kaynak: Araştırmacı tarafından Yükseköğretim Kurulu (2017) verilerinden oluşturulmuştur.

#### Şekil 6. Türkiye'deki ve İstanbul'daki Yükseköğretim Kurumu Sayıları

İstanbul ilinde eğitim öğretim veren yükseköğretim kurumlarında toplam 890.287 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 446.829'u devlet üniversitelerinde, 432.973'ü vakıf üniversitelerinde ve 10.485'i vakıf meslek yüksekokullarında öğrenim görmektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2017) . Türkiye'deki toplam öğrenci sayısının %12,37'si İstanbul ilinde bulunmaktadır.



Kaynak: Araştırmacı tarafından Yükseköğretim Kurulu (2017) verilerinden oluşturulmuştur.

### Şekil 7. Türkiye’deki ve İstanbul’daki Öğrenci Sayıları

Türkiye’deki toplam 1.721.287 örgün öğretim lisans öğrencisinin 180.407’si devlet 236.653’ü vakıf olmak üzere toplam 417.060’ı İstanbul ilinde örgün lisans eğitimi görmektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2017a) .Bu durumda ülkemizdeki tüm lisans örgün öğretim öğrencilerinin %24,23’ü İstanbul’dadır.

İstanbul ilindeki üniversiteler ve öğrenci sayılarına ilişkin detaylı tablolara, araştırmamızın ekler bölümünde ulaşmak mümkündür.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ KURUMSAL İTİBAR ALGISI: FARKLI PAYDAŞLAR ARASINDA BİR İNCELEME

Çalışmanın bu bölümü, İstanbul'daki üniversitelerin kurumsal itibarına ilişkin farklı paydaş algılarının ölçümlenmeye çalışıldığı araştırma veri ve analizlerine ayrılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmını içeren bu bölümde; araştırmanın amaç ve önemi, kapsamı, yöntemi ve kısıtları, araştırmada kullanılan değişkenler, araştırmanın modeli, hipotezleri, istatistiki analizler ve analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz koşulları, her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de kalite artışını zorunlu hale getirmiş, sadece kâr amacı güdenler için değil tüm kurumlar için rekabeti kaçınılmaz kılmıştır. Eğitim hizmeti veren yükseköğretim kurumları da, özellikle vakıf üniversitelerinin sayılarındaki hızlı artış ile birlikte, verdikleri hizmeti tüm boyutlarıyla gözden geçirmek zorunda kalmışlardır.

Devlet üniversitelerinin bu rekabet ortamından ne oranda etkilendikleri, dış perspektiften kendilerini ne derece değerlendirdikleri ve öz eleştiri yaptıkları, tartışılması gereken konulardır. Zira kuruluş tarihleri itibariyle, vakıf üniversitelerine göre oldukça önde olan bu kurumlar, uzun yıllardır verdikleri hizmet nedeniyle bilinir olmaları, toplum nezdindeki olumlu algıları ve ücretsiz olmaları gibi sayılması mümkün farklı nedenlerle yüksek oranda tercih edilmekte, yani talep edilme sıkıntısı yaşamamaktadırlar. Ancak kurumsal itibar algısı, ister devlet, ister vakıf kuruluşu olsun, her yükseköğretim kurumu için büyük önem taşımaktadır.

Bu nedenle çalışmamızda, üniversitelerin farklı paydaşlarının kurumsal itibar algıları ölçümlenmeye çalışılarak, algılar arasındaki farklılık ve benzerlikler tespit edilmeye çalışılacaktır.

Bu çalışma 1084 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Paydaş gruplarının eşit temsil edilebilmesi amacıyla daha fazla ankete ulaşılmasına rağmen her bir paydaş grubu

271 kişi ile sınırlandırılrsa da oldukça büyük bir örneklem hacminden söz etmek mümkündür.

Alanyazın taraması gerçekleştirildiğinde, bu çalışmada yer alan üniversite adayı, üniversite öğrencisi, üniversite mezunu ve işveren paydaş gruplarına bir arada yer veren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma farklı paydaşların üniversitelerin kurumsal itibarına ilişkin görüşlerini bir arada bulundurması nedeniyle önem taşımaktadır.

### **3.2 Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları**

Araştırma İstanbul ilinde eğitim veren üniversitelerin öğrencileri, mezunları, İstanbul'da eğitim veren liselerin 12. sınıf öğrencileri ve İstanbul'daki üniversitelerin mezunlarını tercih eden işverenler ile kısıtlıdır.

### **3.3 Araştırmanın Hipotezleri**

Bu çalışma gerçekleştirilmeden önce ilgili alanyazın incelendiğinde; kurumsal itibar ile pek çok çalışma yapılmış olduğu, bu çalışmaların, eğitim sektörüne yönelik olarak da gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir.

Whetten (1997:28. Aktaran: Özalp, Tonus ve Geylan, 2011:104)'a göre; paydaşların bir kurumun itibar içeriği ile ilgili anlaşma düzeyleri o kurumun itibar gücünün bir göstergesi iken, paydaş gruplarının algıları arasındaki farklılıklar, o kurumun itibar algısının zayıflığına işaret etmektedir (Whetten,1997:28. Aktaran: Özalp, Tonus ve Geylan, 2011:104). Özalp, Tonus ve Geylan'a göre ( 2011:104); "İyi bir itibar yönetimi, paydaşların itibar algılamaları arasındaki farklılıkları azaltmaya çalışmalıdır".

2011 yılında 965 üniversite öğrencisine anket uygulanmak suretiyle kurumsal itibarı oluşturan farklı bileşenlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışma yapılmıştır. Alınışık tarafından yapılan bu çalışmada, kurumsal itibarın ölçümü ile ilgili çalışmalarda genellikle büyük işletmelerin üst düzey yöneticileri ile anket ya da yapılandırılmış mülakat tekniğinin kullanıldığı ve bu sayede yöneticilerin kendi şirketleri ile ilgili öznel verilerin toplandığı belirtmiştir (Alınışık, 2011: s.67).

Araştırmacı çalışmasında, bu yolla toplanan verilerin ciddi yanlılık içerdiğini belirterek, kurumsal itibar ile ilgili yapılacak çalışmalarda değerlendirmeyi yapacak kişilerin yöneticilerden ziyade müşteriler, çalışanlar ve yatırımcılar olması gerektiğini vurgulamıştır.

Wry ve Deephouse (2007:2), paydaşların işletmeyi nasıl algıladıklarının, itibar konusunun ele alınışında çıkış noktası olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle paydaşların kurumsal itibar kavramını açıklamada ortak nokta olduğu belirtilmektedir (şakar, 2011:9).

Araştırma modelinin ana temelini Telci ve Kantur'un (2014) alışması oluşturmaktadır. Araştırmacılar "Üniversite İtibarı: Ölçek Geliştirme ve Geçerleme" adlı çalışmalarında üniversite kurumsal itibarının üç boyutu olduğu öne sürmüşlerdir. Bu üç boyut, "Akademik Yetkinlik," "Toplumsal ekicilik" ve "Sorumlu Yönetim" boyutlarıdır.

Bu araştırmada da, üniversite kurumsal itibarı yukarıdaki çalışmada olduğu gibi üç boyutta ele alınmaktadır. Çalışmaya katılan paydaş gruplarının kurumsal itibar boyutlarına ilişkin algılamaları arasında farklılık olup olmadığı aşağıdaki hipotezlerle test edilmiştir.

**H1:** Üniversite kurumsal itibarının akademik yetkinlik boyutuna göre paydaş algıları arasında farklılık vardır.

**H2:** Üniversite kurumsal itibarının toplumsal çekicilik boyutuna göre paydaş algıları arasında farklılık vardır.

**H3:** Üniversite kurumsal itibarının sorumlu yönetim boyutuna göre paydaş algıları arasında farklılık vardır.

Üniversite kurumsal itibar boyutlarının paydaş gruplarının üniversiteyi tercih etme niyeti üzerindeki etkileri ise aşağıdaki hipotezler ile test edilmiştir ve bu hipotezlere araştırma modelinde yer verilmiştir.

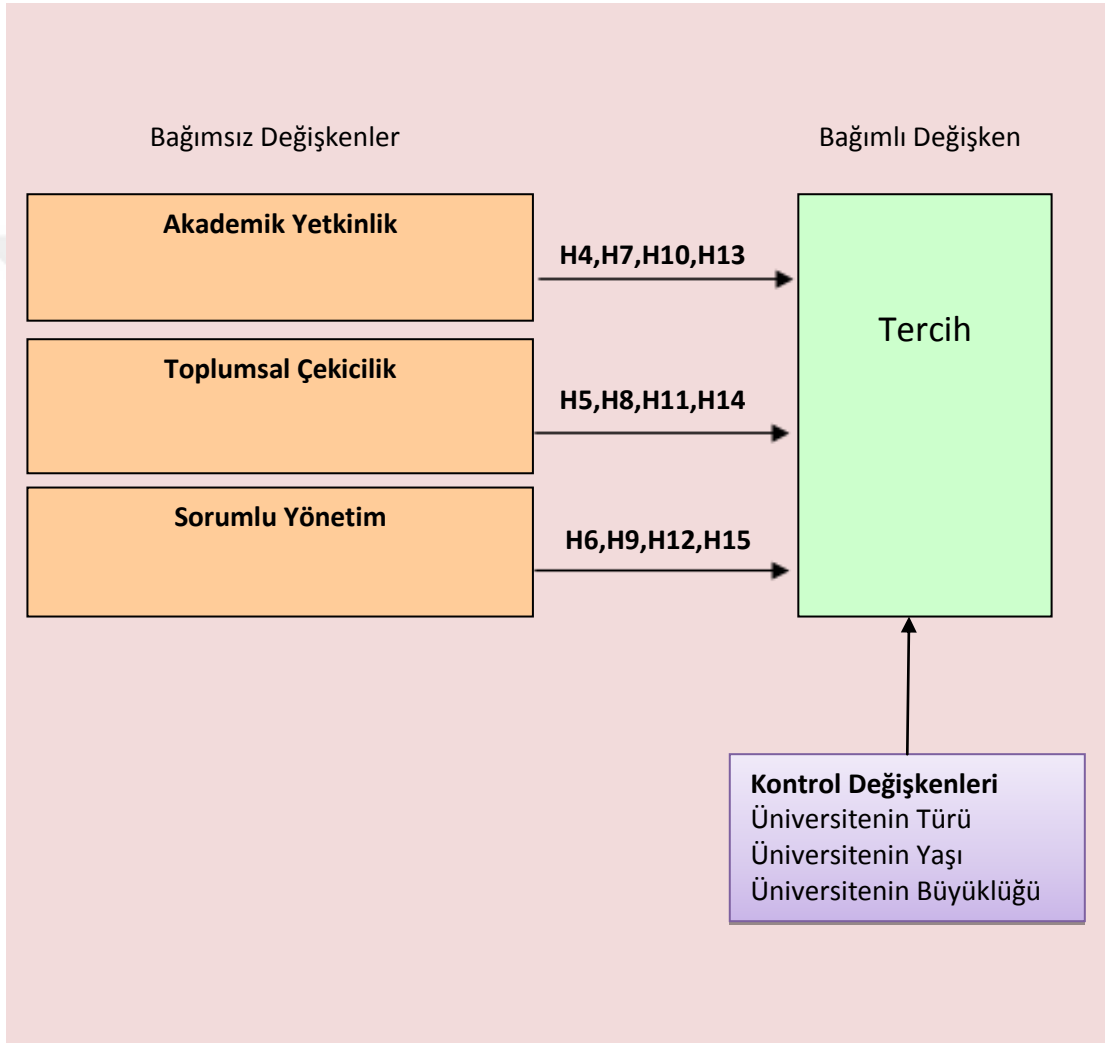
**H4:** Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından akademik yetkinlik aday öğrencinin kurumu tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.



- H5:** Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından toplumsal çekicilik aday öğrencinin kurumu tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.
- H6:** Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından sorumlu yönetim aday öğrencinin kurumu tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.
- H7:** Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından akademik yetkinlik mevcut öğrencinin kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.
- H8:** Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından toplumsal çekicilik mevcut öğrencinin kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.
- H9:** Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından sorumlu yönetim mevcut öğrencinin kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.
- H10:** Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından akademik yetkinlik mezunun kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.
- H11:** Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından toplumsal çekicilik mezunun kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.
- H12:** Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından sorumlu yönetim mezunun kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.
- H13:** Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından akademik yetkinlik işverenin kurumun mezunlarını tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.
- H14:** Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından toplumsal çekicilik işverenin kurumun mezunlarını tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.
- H15:** Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından sorumlu yönetim işverenin kurumun mezunlarını tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.

### 3.4 Araştırmanın Modeli

#### ÜNİVERSİTE KURUMSAL İTİBARI



### 3.5 Araştırma Yöntemi

Bu bölümde araştırma yöntemine ilişkin verilere yer verilecektir.

#### 3.5.1 Araştırma Evreni

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde eğitim gören bütün üniversite adayları, İstanbul ilindeki üniversitelerde lisans düzeyinde örgün eğitim gören bütün üniversite öğrencileri, İstanbul'daki üniversitelerin mezunları ve işverenler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan üniversite adayları, üniversite öğrencileri, çeşitli üniversitelerin mezunları ve işverenler, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

2015-2016 eğitim yılında toplam 379.128 örgün öğretim lisans öğrencisi, İstanbul ilinde öğretim veren üniversitelerde eğitim görmüştür. 2017'de ise bu rakam, 417.060 olarak gerçekleşmiştir.

2016-2017 eğitim öğretim yılında İstanbul'da toplam 54 yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Bu kurumların 10'u devlet üniversitesi, 40'ı vakıf üniversitesi ve 4'ü vakıf meslek yüksekokuludur. Rakamlardan da görüleceği üzere, ülkemizdeki yükseköğretim kurumlarının %29,51'i İstanbul ilinde faaliyet göstermektedir.

Bu kurumlarda toplam 890.287 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 446.829'u devlet üniversitelerinde, 432,973'ü vakıf üniversitelerinde ve 10.485'i vakıf meslek yüksekokullarında öğrenim görmektedir. (Yükseköğretim Kurulu, 2017a) .Türkiye'deki toplam öğrenci sayısının %12,37'si İstanbul ilinde bulunmaktadır.

Türkiye'deki toplam 1.721.287 örgün öğretim lisans öğrencisinin 180.407 si devlet 236.653 ü vakıf olmak üzere toplam 417.060'ı İstanbul ilinde örgün lisans eğitimi görmektedir. (Yükseköğretim Kurulu, 2017a) . Bu durumda ülkemizdeki tüm lisans örgün öğretim öğrencilerininin %24,23'ü İstanbul'dadır.

İstanbul ilindeki üniversiteler ve öğrenci sayılarına ilişkin detaylı tablolara, araştırmamızın ekler bölümünde ulaşmak mümkündür.

### 3.5.2 Veri Toplama Aracı

Araştırmada adı geçen araştırma hipotezlerinin doğruluklarını test edebilmek için bir kısmı “ Kesinlikle Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılmıyorum” uzanımında 5’li Likert ölçekli sorulardan oluşan bir anket formu hazırlanmış, ankette ayrıca “ Fikrim Yok” seçeneğine yer verilmiştir. Anket, aday öğrencilere, mevcut öğrencilere, üniversite mezunlarına ve işverenlere hem yüz yüze, hem de Web ortamında uygulanmıştır. Elde edilen veriler frekans tabloları, betimsel göstergeler, parametrik ve parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.

#### 3.5.2.1 Anket Tasarımı ve Kullanılan Ölçeğe İlişkin Açıklamalar

Araştırmada kullanılan ölçeğe karar vermeden ve anket formu oluşturulmadan önce, 2015 yılında Türkiye’nin en büyük 500 sanayi kuruluşu listesindeki ilk 5 ve ilk 100 içerisindeki iki firmanın insan kaynakları yöneticisi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin sözlü izinlerinin alınması ile alınan ses kayıtları çözümlenerek yazılı hale getirilmiş ve insan kaynakları yöneticilerinin üniversitelere ilişkin beklentileri ve üniversite mezunlarının istihdamında nelere dikkat ettikleri konuları belirlenmeye çalışılmıştır.

Kurumsal itibar ile ilgili yapılmış yerli ve yabancı çalışmalar incelenmiş ve bu inceleme sonucunda Telci ve Kantur tarafından, üniversitelerin kurumsal itibarını ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiş olan ölçekte yer alan (Telci ve Kantur, 2014, s.73) soruların kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırma kapsamındaki her bir paydaş için ayrı bir anket oluşturulmuş olsa da, tüm anketlerde, Telci ve Kantur tarafından geliştirilmiş (Telci ve Kantur, 2014:62) ölçekteki 24 soru yer almaktadır. Her ne kadar bu araştırmacılar, yaptıkları analiz sonucunda, altı kurumsal itibar değişkenini çalışmalarından çıkartmış olsa da, bu çalışma kapsamında farklı paydaşlara anket uygulanacak olması nedeninin yanı sıra daha fazla katılımcıya ulaşabilmenin hedeflenmesi nedeniyle, ilgili değişkenlerin tamamına anket sorularında yer verilmiştir.

Çeviri konusunda eksiklik ya da hataya yer vermemek amacıyla elektronik posta yolu ile araştırmacılara ulaşılmış, ölçek kullanımına ilişkin araştırma planı

kendilerine iletilerek geliştirdikleri ölçeğin Türkçesi talep edilmiştir. Araştırmacılardan Emine Eser Telci Gegez, 02.11.2016 tarihinde Türkçe ölçeği mail yoluyla tarafımıza iletmiştir. Araştırmamızda, bu ölçekte yer alan 24 soru, ölçeği geliştiren araştırmacıların gönderdiği hali üzerinden hiçbir değişiklik yapılmadan kullanılmıştır.

Marmara Üniversitesi'nin kendi internet sitesinde yayınlayarak öğrencilerine yönelik uyguladığı ankette yer alan 3 soru da oluşturulan ankete eklenmiştir. (Marmara Üniversitesi, 2017).

Üniversite itibar boyutlarının üniversitenin tercih edilmesindeki (tercih, tavsiye, mezunlarını işe alma gibi) etkilerini araştırmak amacıyla farklı paydaşlar için ayrı tercih niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Üniversite adayı tercih soruları araştırmacı tarafından geliştirilmiştir; öğrenci tercih ölçeği soruları Fornell vd. (1996), Oliver (1980), Hsu vd. (2016) ve Hennig-Thurau vd. (2001)'den alınmıştır. Mezunların yeniden tercih niyetini ölçmek için Fornell vd. (1996), Hsu vd. (2016) ve Cha ve Bryant (1996), Oliver (1980) ile Hennig-Thurau vd. (2001) sorularından yararlanılmıştır. İşverenin tercih niyetine ilişkin sorular araştırmacı ve danışmanı tarafından oluşturulmuştur. Ayrıca, bütün paydaşlar için tek niyet ölçümü oransal ölçekte bir soruyla karşılanmaya çalışılmıştır. Bu soru araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturmuştur; niyete ilişkin geliştirilen diğer sorular analizlerde kullanılmamıştır.

### **3.5.2.2 Anketlerin Dağıtılması**

Mainardes, Alves ve Raposo (2012), paydaşların tamamından bilgi toplama aşamasına geçmeden önce, uyarlanmış olan bilgi toplama aracının daha küçük bir grup üzerinde test edilmesini önermişlerdir (Aktaran: Sönmez ve Uğurluoğlu, 2017: 237). Bu nedenle çalışmada hazırlanmış olan anket ilk aşamada, 40 öğrenci, 31 aday, 30 mezun ve 39 işveren olmak üzere toplam 140 kişiye uygulanmış, uygulama daha sonra aşağıda yer alan detaylar çerçevesinde yaygınlaştırılmıştır.

Üniversite adaylarının doldurması istenen anketler, ilgili kurumların yöneticileri ile görüşme yapılarak izin alınması suretiyle lise son sınıf öğrencilerinin

ders saatlerinde, araştırmacı ve öğretmenler eşliğinde dağıtılmıştır. Üniuersite adayı öğrencilere dağıtılmış olan anketler ile ilgili ve kısa bir tanıtıcı açıklama araştırmacı tarafından yapılarak öğrencilere anketleri eksiksiz doldurmalarının önemi aktarılmış ve anketler tamamlanıncaya kadar sınıflarda kalınarak, adayların aklına takılan soruları araştırmacıya sormalarına imkân verilmiştir. Anketlerin doldurulmasını müteakip ise, ankette yer alan soruların kolay anlaşılıp anlaşılmadığı aday öğrencilere sorularak geri bildirimleri alınmış, bu geri bildirimlerin tamamında; “soruların çok kolay anlaşıldığı, açık ve net olduğu” öğrenciler tarafından belirtilmiştir.

Bir grup üniuersite adayına dağıtılan anketlerde sadece kurum müdürü ile irtibata geçilmiş ve anketlerle ilgili detaylı açıklama kendisine yapıldıktan sonra öğretmenler yolu ile anketlerin öğrencilerine uygulatılması istenmiştir. Bu kurumda doldurulan anketler incelendiğinde 29 adet anketin, eksik, boş ya da özensizce doldurulduğu tespit edilmiştir. Bu durum ile araştırmacının bizzat katıldığı okul ziyaretlerinde karşılaşılmamıştır. Bunun temel nedenlerinden biri olarak, kurum müdürü tarafından aktarılan bilgiler ışığında düşük puanlı öğrenciler tarafından tercih edildiği belirtilen kurumun öğrenci profili olduğunu düşünmek mümkündür. Ancak asıl nedenlerden birinin araştırmacı tarafından kurum müdürüne verilen bilgilerin öğretmenlere aktarılırken kayba uğrayabileceği ihtimali olduğu düşünölmektedir. Bir diğer asıl nedenin ise, anket ile ilgili beklentilerin anketi doldurtan öğretmenlere araştırmacın tarafından değil yöneticileri tarafından aktarılması olduğu varsayılmaktadır. Zira her bireyin yakın ilişkide bulunduğu kişilerin ihtiyaç ve beklentilerine karşı daha hassas olması beklenir. Bununla birlikte, yukarıda belirtilen araştırmacı ile kurum müdürü, kurum müdürü ile öğretmenler arasında oluşan dolaylı araştırmacı- anket toplayan ilişkisinde göröldüğu üzere; anketi toplayan kişilerin hiçbir ilişkide bulunmadıkları araştırmacının anketini yeterince içselleştirmeyecek ve yeterli çabayı göstermek istemeyecekleri öngörölmelidir. Yapılacak bilimsel araştırmalardaki anketlerin toplanması sırasında, araştırmacının bizzat süreci yönetmesinin faydalı olduğu düşünölmektedir.

Üniuersite öğrencilerinin bir kısmına, yukarıda açıklandığı biçimde kendi üniuersitelerinde ders saatleri içerisinde, daha önceden görüşme yapılmış öğretim

elemanları yoluyla anket uygulanmıştır. Üniversite öğrencileri ile ilgili ikinci bir veri toplama merkezi olarak, öğrencilerin kalmış olduğu bir kız yurduna gidilmiş ve burada farklı üniversitelerde okumakta olan öğrencilere aynı anda ulaşma imkânına kavuşulmuştur. Üniversite öğrencisi olan kız öğrencilerin odaları, yurt görevlisi ve araştırmacı tarafından birlikte ziyaret edilmiş ve çalışmanın amacı ve öğrencilerden beklenenler, araştırmacı tarafından öğrencilere her bir odada bizzat aktarılmıştır. Anketi doldurmanın gönüllülük esasına bağlı olduğu belirtilerek anketler dağıtılmış ve doldurulmuş anketlerin daha sonradan yurt görevlisine teslim edilebileceği bilgisi verilerek, öğrencilerin üzerinde baskı hissetmemesi sağlanmak istenmiştir. Odada diğer öğrencilerle birlikte yaşamakta olup anketlerin dağıtıldığı an itibariyle yurttan olmayan öğrenciler için de odalarındaki arkadaşlarına boş anket formları teslim edilmiş, teslim edilmiş olan 20 anketten 13'ü öğrenciler tarafından doldurularak yurt görevlilerine daha sonra teslim edilmiştir. Üniversite öğrencilerinden 98 kişilik örneklem grubuna ise internet yoluyla oluşturulmuş anket üzerinden ulaşılabilmektedir. Öğrencilerin bu ankete ulaşmaları, farklı üniversitelerde öğrenci ya da öğretim görevlisi olan yakın çevredeki kişiler ile irtibata geçilmesi ve bu kişilerin arkadaş ya da öğrencilerine anket linkini ileterek doldurmalarını istemeleri sayesinde sağlanmıştır.

Üniversite mezunlarına ulaşabilmek için öncelikle, daha önce araştırmacının mensubu olduğu üniversitenin mezunlar derneği yöneticileri ile irtibata geçilmiştir. Yöneticiler, kendilerine elektronik posta yoluyla gönderilen anket İnternet bağlantısını inceleyerek geri dönüş sağlayacaklarını belirtmelerine rağmen, olumlu ya da olumsuz bir geri dönüşte bulunmamışlardır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde, ilgili yöneticilerin, bu kurumun mezunları ile kendilerine gönderilmiş olan linki de paylaşmadığı gözlemlenmiştir. Bunun akabinde birkaç üniversite mezunlar derneği ile telefon ve/veya elektronik posta yoluyla irtibata geçilmeye çalışılmış ancak bu kurumlardan herhangi bir geri dönüş sağlanamamıştır. Bunun üzerine araştırmacının kendi ilişki ağında bulunan kişiler ile irtibata geçilmiş ve bu kişilerin de kendi iletişim ağlarında yer alan bireylere ulaşmaları talep edilmiştir.

Anketlerin işveren ya da işveren temsilcileri ile işletmelerin insan kaynakları yöneticilerine ulaştırılabilmesi amacıyla, öncelikle, çok sayıda insan kaynakları yöneticisinin mensubu olduğu bir dernek ile irtibata geçilmiş ancak dernek yöneticisi, dernek yönetim kurulunun almış olduğu karar gereği anket çalışmalarına destek veremeyeceklerini belirtmiştir. Yapılan görüşmede, dernek yöneticisi, sadece kendi oluşturdukları anketleri üyelere gönderebildiklerini, ancak göndermiş oldukları anketler ile ilgili geri dönüş oranının çok düşük olduğunu ve üyelere tek tek telefon açarak bu anketleri kendilerinin doldurtmak zorunda kaldığını belirtmiştir. Bunun üzerine, profesyonel iş hayatına yönelik olarak tasarlanmış olan (LinkedIn) bir sosyal paylaşım ağı üzerinden işletme sahibi ve insan kaynakları yöneticilerinin öncelikle özgeçmişleri incelenmiş, İstanbul'da faaliyet gösteren işletmelerin sahipleri ya da temsilcileri ile insan kaynakları yöneticilerine direkt mesaj atmak suretiyle anketin cevaplanması konusunda destek istenmiştir.

İşverenler ve insan kaynakları yöneticilerine anketin ulaştırılabilmesi amacıyla ISO 500 listesinde bulunup İstanbul'da faaliyet gösteren 10 firmanın çeşitli bölümlerine ve insan kaynakları departmanları adreslerine talebimizi içeren bir e-posta gönderilmiş, bu firmalardan sadece bir tanesi talep ettiğimiz verilerin yıllık faaliyet raporlarında bulunduğuna ilişkin bir cevap göndererek, araştırmacının anket talebine olumlu cevap vermemiştir.

Halihazırda İstanbul Ticaret Odası'na kayıtlı 81 meslek grubuna ayrılmış 389.319 işletme bulunmaktadır (İstanbul Ticaret Odası, 2017) .

Araştırmacı tarafından internet üzerinden bir hizmet sağlayıcı sistem aracılığıyla oluşturulmuş anketler, araştırmacı ve yakın çevresi tarafından, araştırmanın hedef kitlesindeki paydaşlara anket İnternet bağlantısının (link) gönderilmesi suretiyle iletilmiştir. Akıllı telefonlara mesaj ve elektronik posta ile gönderilen anket linkleri sayesinde paydaş grupları arasında üniversite mezunları ve işveren ya da işveren temsilcilerinin verilerine ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra 4 farklı paydaş grubu için ayrı ayrı hazırlanmış olan anketler, sosyal ağlar üzerinden de genel katılıma açık olarak paylaşılmıştır.



### 3.5.3 Örneklem

Toplam 1172 adet anket dağıtılmıştır. Toplanan anket formları üzerinde yapılan incelemelerde, eksik ya da özensiz olarak doldurulduğu gözlemlenen ya da araştırmanın amacı veya hedef kitlesi dışında kalan anketler arasından; aday öğrencilere ait 29 adet, üniversite öğrencilerine ait 2 adet, üniversite mezunlarına ait 16 ve işverenlere ait 41 adet anket iptal edilmiştir. Ayrıca anketlerin bir kısmı internet üzerinden raporlama yapıldıktan sonra gönderildiği için analizlere katılmamıştır.

**Tablo 11. Veri Toplama Yöntemine Göre Örnek Grupları**

Paydaş Grubu	Anket Toplama Yöntemi		İptal Edilen Anket Sayısı	Araştırmaya Dahil Edilen Anket Sayısı
	İnternet	Elden		
Üniversite Adayı	6	294	29	271
Üniversite Öğrencisi	98	175	2	271
Üniversite Mezunu	272	15	16	271
İşveren	312	-	41	271

### 3.6 Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde önce paydaşlara ve ölçülen değişkenlere ilişkin betimleyicilere yer verilecektir.

#### 3.6.1 Araştırma Kapsamında Ele Alınan Paydaş Gruplarının Demografik ve Betimsel Verileri

Araştırmamız üniversite paydaşlarından dördünü incelemektedir: üniversite aday öğrenciler, üniversite öğrencileri, mezunlar ve işverenler. Bu çalışmada yer alan paydaş gruplarının demografik özelliklerine aşağıdaki alt bölümlerde ayrı ayrı yer verilmiştir.

Araştırmada yer alan 1084 kişinin verilerinin analizi sonucunda tüm gruplar içinde % 48,2 sinin kadın, % 45,3'ünün ise erkek olduğu saptanmış % 6,5 oranındaki

katılımcının cinsiyet bilgisine ulaşılamamıştır. Görüldüğü üzere cinsiyet oranları birbirine oldukça yakındır.

Tüm katılımcıların % 65'i, tercih niyeti ile ilgili soruları devlet üniversitesi için yanıtlamışken, vakıf üniversitesi için yanıtlayanlar %35 oranındadır.

### 3.6.1.1 Üniversite Adaylarının Demografik Verileri

2017 yılında üniversite sınavına girmesi planlanan lise 12.sınıf öğrencileri üniversite adayları paydaş grubunu oluşturmaktadır. Bu adaylara, okullarının ziyaret edilmesi suretiyle bizzat ulaşılmıştır. Üniversite adayı öğrencilere ilişkin demografik veriler ve verilere ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite adayı öğrenciler arasında %41,70'i kız, %58,30'unun ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Erkek öğrenci sayısındaki fazlalık, araştırmaya dahil edilen liselerden birinin mesleki ve teknik eğitim veren bir okul olmasından kaynaklanmaktadır

**Tablo 12. Üniversite Adayı Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>Kız</b>	113	41,70	41,70	41,70
<b>Erkek</b>	158	58,30	58,30	100,00
<b>Toplam</b>	271	100,00	100,00	

Araştırmaya katılan lise 12. Sınıf öğrencilerinin %89,30'u devlet okulu iken sadece %10,70'i özel okuldur. Özel okullar, öğrencilerine anket uygulanması hususunda, devlet okullarına göre daha çekimser kalarak, anket taleplerimize genel olarak, sınav tarihinin yaklaşması nedeniyle öğrencilerinin okulda olmamasını sebep göstererek, olumlu yanıt vermemişlerdir.

**Tablo 13. Üniversite Adayı Katılımcıların Mezun Olacağı Okul Türüne Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>Devlet Okulu</b>	242	89,30	89,30	89,30
<b>Özel Okul</b>	29	10,70	10,70	100,00
<b>Toplam</b>	271	100,00	100,00	

Üniversite adayı öğrencilerin eğitim gördükleri liselerin eğitim türü incelendiğinde, en fazla öğrenciye %39,48 oranı ile mesleki ve teknik eğitim veren kurumlarda ulaşıldığı görülmektedir. Bunu %32,84 ile fen lisesi, %17,34 ile Anadolu lisesi %8,49 ile temel lise takip etmektedir. Gerçekte, anket uygulanan temel lisede ulaşılan öğrenci sayısı 58 kişi olmasına rağmen, bu lisede öğrenim gören öğrencilerin doldurdukları anketlerin veri girişinde, anketler arasında özensizce doldurulduğu düşünülen ve tüm sorulara aynı şıkkı işaretlemiş olan 35 anket çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Temel liseleri %1,48 ile kolejde, %0,37 oranı ile diğer liselerde öğrenim gören öğrenciler takip etmektedir.

**Tablo 14. Üniversite Adaylarının Mezun Olacakları Lise Türüne Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>Anadolu Lisesi</b>	47	17,34	17,34	17,34
<b>Fen Lisesi</b>	89	32,84	32,84	50,18
<b>İmam Hatip Lisesi</b>	1	0,37	0,37	50,55
<b>Kolej</b>	4	1,48	1,48	52,03
<b>Mesleki/ Teknik/Anadolu Teknik</b>	107	39,48	39,48	91,51
<b>Temel Lise</b>	23	8,49	8,49	100,00
<b>Toplam</b>	271	100,00	100,00	

Üniversite adayı katılımcılardan 62,36'sı üniversiteye girebilmek için herhangi bir kurs, özel eğitim ya da ders almadıklarını belirtmiş olup, üniversite hazırlığında bahsi geçen eğitim desteklerinden herhangi birini aldığını beyan eden öğrencilerin oranı %37,64 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 15. Üniversite Adayı Katılımcıların Özel Ders / Eğitim / Kurs Alma Durumlarına Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>Evet / Alıyor</b>	102	37,64	37,64	37,64
<b>Hayır/Almıyor</b>	169	62,36	62,36	100,00
<b>Toplam</b>	271	100,00	100,00	

### 3.6.1.2 Tercih Sorularına Verilen Yanıtlar: Aday Öğrenci

Adayların %73,1'i devlet, %26,9'u vakıf üniversitelerini tercih edeceklerini belirterek, anket sorularını seçtikleri devlet veya vakıf üniversitesi için

Üniversite adayları, anket soruları içerisinde “ Bu üniversiteyi kazanırsam tercih ederim” sorusuna; %71,22 oranında “kesinlikle katılıyorum”, %19,56 oranında “Katılıyorum”, %6,27 oranında “ne katılıyorum ne katılmıyorum” , %1,85 oranında “Katılmıyorum” ve %1,11 oranında “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermiştir. Katılımcıların anketleri ilk sırada tercih etmeyi düşündükleri İstanbul'daki üniversitelerden herhangi biri için yanıtladıkları düşünülürse %90,77 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabı veren öğrencilerin İstanbul'da eğitim görmeyi istedikleri, kararsız olan grubun İstanbul'da bir üniversiteyi tercih edebileceği düşünülebilir. Ancak geri kalan %2,96'lık öğrencinin İstanbul dışında bir üniversiteyi tercih etmek istediği yorumunun çıkarmak mümkün olabilir.

Üniversite adaylarının “ Bu üniversiteyi genel tercih listemin ilk sırasında tercih ederim” sorusuna verdikleri cevaplar; “ %54,61 kesinlikle katılıyorum”, “%25,83 Katılıyorum,” “% 15,87 ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “%2,58'i katılmıyorum” ve “%1,11'i kesinlikle katılmıyorum” biçimindedir. Buna göre toplam %80,44 öğrenci, ilk sırada İstanbul'daki üniversitelerden birini tercih etmeyi düşünürken, %15,87'si bu konuda kararsızdır. Kalan %3,69 oranındaki katılımcının İstanbul dışındaki bir üniversiteyi tercih etmek istediği düşünülebilir.

Aday öğrencilerden cevaplanması istenen “ İstedğim her üniversiteye yetecek kadar puan alırsam, bu üniversiteyi tercih ederim” sorusuna verilen

cevapların; “ %39,11’i kesinlikle katılıyorum”, “%22,51’i Katılıyorum,” “%19,56’sı ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “%11,07’si katılmıyorum” ve “%1,11’i kesinlikle katılmıyorum” biçimindedir. Buna göre %39,11 oranında öğrenci, kesinlikle ilk sırada tercih edeceği ve öğrenim görmek istediği üniversiteyi ankette değerlendirmiştir. %22,51 oranında öğrenci de yüksek ihtimalle değerlendirdiği üniversiteyi tercih edecektir. Geri kalan öğrencilerden %11,07’si bu üniversiteyi tercih edebilir ancak yüksek puan alması halinde kararını değiştirebilir şeklinde yorumlanabilirken %18,82 oranındaki öğrenci dilimi, yüksek puan alması halinde değerlendirme yaptığı üniversiteden farklı bir üniversite tercih edeceğini belirtmiştir. Bu durum yaklaşık %19’luk öğrencinin, değerlendirdiği üniversiteden farklı bir üniversitede okumak gibi bir hayali olduğu ancak buna puanının yeteceğini düşünmediği biçiminde yorumlanabilir.

Aday üniversite adayı öğrencilerden cevaplanması istenen “ Tüm üniversitelerde okuyacak yeterli maddi imkânım olsa, yine bu üniversiteyi tercih ederim” sorusuna verilen cevapların; “ %38,38’i kesinlikle katılıyorum”, “%25,46’sı katılıyorum,” “%18,45’i ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “%10,33’ü katılmıyorum” ve “%7,38’i kesinlikle katılmıyorum” biçimindedir. Buna göre %38,38 oranında aday, maddi imkânlardan bağımsız olarak, kesinlikle ilk sırada tercih edeceği ve öğrenim görmek istediği üniversiteyi ankette değerlendirmiştir. %25,46 oranında öğrenci de yüksek ihtimalle değerlendirdiği bu üniversiteyi tercih edecektir. Geri kalan adaylardan %18,45’inin bu üniversiteyi tercih edebilecek yeterli maddi imkâna sahip olduğu ancak kararını değiştirerek başka bir üniversiteyi de tercih edebileceğini düşünmek mümkündür. %17,71 oranındaki üniversite adayı diliminin ise değerlendirdiği üniversiteden farklı bir üniversitede okumak gibi bir hayali olduğu ancak buna maddi imkânın olmadığını düşündüğü biçiminde yorumlanabilir.

Üniversite adayları, ankette cevaplamaları istenen sorulardan “ okumak istediğim bölüm tüm üniversitelerde olsa, yine bu üniversiteyi tercih ederim sorusuna; “ %38,01’i kesinlikle katılıyorum”, “%26,94’sı Katılıyorum,” “%22,14’i’ ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “%7,75’ü katılmıyorum” ve “%5,17’si kesinlikle katılmıyorum” biçiminde cevap vermiştir. Buna göre %64,94’lük üniversite adayı, sadece okumak istediği bölüm nedeniyle değil gerçekten bu

üniversiteyi tercih etmek istediği için bu üniversiteyi değerlendirmiştir. Bununla birlikte %18,94 oranında aday istediği bölüm başka bir üniversitede olsa, onu da tercih edebileceğini belirtmişken, toplam %12,92 oranındaki öğrenci, tercih etmek üzere ankette değerlendirdiği üniversiteyi, sadece ilgilendiği bölüm o üniversitede olduğu için tercih edecektir. Zira bu adaylar, istedikleri bölüm tüm üniversitelerde olsa başka bir üniversiteyi tercih edecekleri biçimde ankete cevap vermişlerdir.

Üniversite adaylarının kendilerine yöneltilen tercih sorularına verdikleri cevapların dağılımı tablo 16’da gösterilmektedir.

**Tablo 16. Tercih Sorularına Verilen Yanıtlar: Aday Öğrenci**

	Soru 26	Soru 27	Soru 28	Soru 29	Soru 29
	Bu Üniversiteyi Genel Tercih Listemin İlk Sırasında Tercih Ederim	Her Üniversiteye Yetecek Kadar Puan Alırsam Bu Üniversiteyi Tercih Ederim	Tüm Üniversitelerde Okuyacak Maddi İmkânım Olsa Bu Üniversiteyi Tercih Ederim	Okumak İstedğim Bölüm Tüm Üniversitelerde Olsa Bu Üniversiteyi Tercih Ederim	Okumak İstedğim Bölüm Tüm Üniversitelerde Olsa Yine Bu Üniversiteyi Tercih Ederim
	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	71,22	54,61	39,11	38,38	38,01
Katılıyorum	19,56	25,83	22,51	25,46	26,94
Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum	6,27	15,87	19,56	18,45	22,14
Katılmıyorum	1,85	2,58	11,07	10,33	7,75
Kesinlikle Katılmıyorum	1,11	1,11	7,75	7,38	5,17
Toplam	100	100	100	100	100,00

### 3.6.1.3 Üniversite Öğrencilerinin Demografik Verileri

İkinci paydaş grubunu üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. 2016-2017 öğretim yılı içerisinde, çeşitli üniversitelerde öğrenim görmekte olan öğrenciler arasından lisans eğitimi almakta olanlar, kaçınıcı sınıfta eğitim gördüğü ayrımı yapılmaksızın araştırmaya dahil edilmiştir. Üniversite öğrencilerine ilişkin demografik veriler ve bu verilere ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Araştırma kapsamında ankete katılan üniversite öğrencilerinin %62,4’ü vakıf, %37,6’sı devlet üniversitesinde öğrenim görmekte olup, anketi okudukları üniversite için cevaplamışlardır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %49,82 si kız, %24,35'i erkek olup, %25,83'lük ankette cinsiyet verisi elde edilememiştir.

**Tablo 17. Üniversite Öğrencisi Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>Kız</b>	135	49,82	49,82	49,82
<b>Erkek</b>	66	24,35	24,35	74,17
<b>Boş</b>	70	25,83	25,83	100,00
<b>Toplam</b>	271	74,17	74,17	

Üniversite öğrenimi görmekte olan lisans öğrencilerinden %82,29'u devlet liselerinden mezun olurken , %17,71'i özel liselerden mezun olmuştur.

**Tablo 18. Üniversite Öğrencilerinin Mezun Oldukları Lise Türü**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>Devlet Okulu</b>	223	82,29	82,29	82,29
<b>Özel Okul</b>	48	17,71	17,71	100,00
<b>Toplam</b>	271	100,00	100,00	

Üniversite öğrencilerinin %63,47'si Anadolu lisesi, %9,96'sı düz lise, %8,49'u mesleki ve teknik eğitim veren liseler, %4,43'ü fen lisesinden mezun olurken, diğer liselerden mezun olan ve her biri %4'ün altında olan öğrencilerin toplam oranı %13,65'tir.

Tablodan da görülebileceği gibi üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmı (%63,47'si) Anadolu liselerinden mezun olmuştur.

**Tablo 19. Üniversite Öğrencilerinin Mezun Oldukları Lise Program Türü**

	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>Anadolu Lisesi</b>	63,47	63,47	63,47
<b>Düz Lise</b>	9,96	9,96	73,43
<b>Mesleki/ Teknik/Anadolu Teknik Lisesi</b>	8,49	8,49	81,92
<b>Fen Lisesi</b>	4,43	4,43	86,35
<b>Diğer Liseler Toplamı ( %4'ün altında)</b>	13,65	13,65	100,00
<b>Toplam</b>	100,00	100,00	

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %17,7'si halkla ilişkiler ve reklamcılık, %17,3'ü iktisat, %10'u hukuk, %4,1'i işletme-ekonomi, %3,7'si yeni medya, her biri %3,3 olmak üzere endüstri mühendisliği ve mekatronik mühendisliği, yine her biri %3 olmak üzere ameliyathane hizmetleri ve ekonomi eğitimi almaktadır. Öğrencilerin geri kalan %34,6'sı ise %3 oranının altında farklı bölümlerde eğitim görmektedirler.

Üniversite öğrencisi paydaş grubundaki katılımcılardan, %35,06'sı 2.sınıf öğrencisi, %21,40'ı 3.sınıf, %20,66'sı 4.sınıf, % 18,08'i 1.sınıf, %1,85'i hazırlık öğrencisi iken, 0,74'ü 5.sınıf ve 0,37'si 6.sınıf öğrencisidir. 5 ankette sınıf kısmı boş bırakılmış olup, boş bırakılanların toplam içerisindeki oranı%1,85 olarak gerçekleşmiştir. Üniversite öğrencisi katılımcıların %77,66 sının 2. sınıf, 3. sınıf ve 4. sınıf öğrencisi olması, değerlendirecekleri okul ile ilgili yeterince bilgi sahibi olduklarını düşündürmektedir.

**Tablo 20. Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Gördüğü Sınıfa Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hazırlık Sınıfı Öğrencisi	5	1,85	1,85	1,85
1.Sınıf Öğrencisi	49	18,08	18,08	19,93
2.Sınıf Öğrencisi	95	35,06	35,06	54,98
3.Sınıf Öğrencisi	58	21,40	21,40	76,38
4.Sınıf Öğrencisi	56	20,66	20,66	97,05
5.Sınıf Öğrencisi	2	0,74	0,74	97,79
6.Sınıf Öğrencisi	1	0,37	0,37	98,15
Boş Bırakılan	5	1,85	1,85	100,00
Toplam	271	100,00	100,00	

Gerçekleştirilen anketlerde, öğrencilere, üniversiteye girdikleri dönemde, hali hazırda okumakta oldukları bölümleri kaçınıcı sırada tercih ettikleri sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre ankete dahil olan üniversite öğrencilerinin %26,94'ü 1. tercihinde, %17,71'i 3. tercihinde, %13,28'i 2. Tercihinde, %9,96'sı 5.tercihinde ve %9,23'ü 4.tercihinde eğitim görmektedir. Geri



kalan %22,88'lik kısımda eğitim gören öğrencilerin tamamı 6.tercih ve sonrasında tercih ettikleri üniversiteleri kazanmış ve eğitim görmektedirler.

Üniversite öğrencisi katılımcıların %77,12'si ilk beş tercihlerine yerleşmiş öğrencilerden oluşmaktadır. Bu durum anket katılımcısı öğrencilerin yüksek başarı düzeyine sahip oldukları ya da sınav sonucunda aldıkları puan çerçevesinde doğru tercih yaptıkları biçiminde yorumlanabilir.

**Tablo 21. Üniversite Öğrencilerinin Tercih Sıralaması**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1.Tercihinde Öğrenim Görenler	73	26,94	26,94	26,94
2.Tercihinde Öğrenim Görenler	36	13,28	13,28	40,22
3.Tercihinde Öğrenim Görenler	48	17,71	17,71	57,93
4.Tercihinde Öğrenim Görenler	25	9,23	9,23	67,16
5.Tercihinde Öğrenim Görenler	27	9,96	9,96	77,12
6.Tercih ve Sonrası Öğrenim Görenler	62	22,88	22,88	100,00
Toplam	271	100,00	100,00	

Üniversite öğrencilerine sorulmuş olan “Üniversiteniz ile ilgili genel memnuniyet dereceniz” sorusuna %42,80 oranında öğrenci “orta” %33,95 oranında öğrenci “yüksek”, %10,33 oranında öğrencinin “çok yüksek”, %9,59 oranında öğrenci “düşük” ve %3,32 oranında öğrenci “ çok düşük” cevabını vermiştir. Özetlemek gerekirse üniversite öğrencilerinin üniversiteleri ile ilgili genel memnuniyet ortalamalarının yaklaşık %34-%45 aralığında olduğu söylenebilir.

Üniversite öğrencilerine sorulmuş olan “Öğrenim görmekte olduğunuz bölüm ile ilgili genel memnuniyet dereceniz” sorusuna %39,85 oranında öğrenci “yüksek” %30,63 oranında öğrenci “orta”, %18,08 oranında öğrenci “çok yüksek”, %7,75 oranında öğrenci “düşük” ve %3,69 oranında öğrenci “ çok düşük” cevabını vermiştir. Dolayısıyla üniversite öğrencileri, üniversitelerinden daha çok, öğrenim gördükleri bölümlerinden memnuniyet duymaktadırlar.

Üniversite öğrencilerine sorulmuş olan “Üniversitenizin beklentilerinizi karşılama derecesi” sorusuna %42,44 oranında öğrenci orta” %24,72 oranında öğrenci “yüksek”, %15,87 oranında öğrenci “düşük”, %8,86 oranında öğrenci “çok yüksek” ve %8,12 oranında öğrenci “ çok düşük” cevabını vermiştir.

**Tablo 22. Üniversite Öğrencilerinin Memnuniyet Düzeyi**

	<b>Üniversiteniz ile İlgili Genel Memnuniyet Dereceniz</b>	<b>Okuduğunuz Bölüm ile İlgili Genel Memnuniyet Dereceniz</b>	<b>Üniversitenizin Beklentilerinizi Karşılama Derecesi</b>
	%	%	%
Çok Yüksek	10,33	18,08	8,86
Yüksek	33,95	39,85	24,72
Orta	42,80	30,63	42,44
Düşük	9,59	7,75	15,87
Çok Düşük	3,32	3,69	8,12
Toplam	100,00	100,00	100,00

#### **3.6.1.4 Tercih ve Tavsiye Sorularına Verilen Yanıtlar: Üniversite Öğrencisi**

Üniversite öğrencilerinin %25,09'u "Yeniden tercihi yapacak olsaydım yine bu üniversiteyi tercih ederdim" sorusuna " ne katılıyorum/ne katılmıyorum" biçiminde cevap vermişlerdir. %21,40 oranında öğrenci yeniden tercihinde okumakta olduğu üniversiteyi tercih etme konusuna "katılıyorum" seçeneğini işaretlerken, %19,93 oranındaki öğrenci " kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir. %19,56'luk öğrenci dilimi " kesinlikle katılmıyorum" biçiminde tercihini belirtirken, %14'lük kısım yeniden tercih etme sorusuna, " katılmıyorum" biçiminde cevap vermiştir.

Üniversite öğrencilerinin toplam %41,3'ü okudukları üniversiteyi yeniden tercih edeceklerini belirtmiş oldukları için genel memnuniyet seviyelerinin yüksek olduğunu düşünmek mümkündür. Ne katılıyorum/ne katılmıyorum cevabını veren kararsız katılımcılar ile birlikte toplamda %33,6 oranında öğrencinin üniversitelerinde eğitim görmekten hoşnut olmadığı söylenebilir.

Anket soruları içerisinde 26.sırada yer alan, "Bu üniversitede yüksek lisans eğitimimi sürdürmek isterim" sorusuna üniversite öğrencilerinin %34.32'si " ne katılıyorum/ne katılmıyorum" , %19.19'u "katılıyorum", %18.08'i " kesinlikle

katılıyorum” , %15.50’si “katılmıyorum” ve %12.92’si “ kesinlikle katılmıyorum” biçiminde cevap vermiştir. %37.27 oranında öğrenci kendi üniversitesinde yüksek lisans eğitimini sürdürmeyi istemektedir. Bu durum, öğrencilerin alışkın olduğu ortam ve şartlarda eğitimlerine devam etmek istiyor olabileceği, hocalarıyla ve kurumuyla ilişkisini devam ettirmek istediği düşünülebilir. Yaklaşık % 62,73 oranında öğrencinin, başka bir üniversitede yüksek lisans yapmak istediği ya da yüksek lisans yapmayı düşünmediği biçiminde yorum yapmak mümkün olabilir.

Üniversite öğrencilerinin yanıtladığı anket soruları içerisinde 27.sırada yer alan “Üniversitemi başkalarına tavsiye ederim” sorusuna üniversite öğrencilerinin %29,89’u “katılıyorum” , %24,72’si “ne katılıyorum/ne katılmıyorum” %23,25’i “ kesinlikle katılıyorum” , %12,55’i “katılmıyorum” ve %9,59’u “ kesinlikle katılmıyorum” biçiminde cevap vermiştir. Toplamda %53,14 oranında öğrenci, kendi üniversitesini başkalarına tavsiye edeceğini belirtmiştir. Bu durum, yeniden üniversite tercihi yapacak olsa, üniversitesini tercih edecek olan %41,3’lük öğrenci oranı ile karşılaştırıldığında, öğrencilerin, başkalarına tavsiye edebilecek kadar üniversitelerini beğendiği ve içselleştirdiği şeklinde yorumlanabilir. Aradaki farkın, öğrencinin istediği bölümde okumuyor olmasından yahut üniversitesini beğenmesine rağmen yeterli puan, yeterli maddi imkânı sağlaması gibi durumlarda farklı bir üniversiteyi tercih edecek olması ile açıklanabilir.

“Hocalarımla irtibatı sürdürmeyi çok isterim” şeklindeki 26.anket sorusuna üniversite öğrencilerinin %41,33’ü “katılıyorum” , %27,31’i “kesinlikle katılıyorum” %21,40’ı “ ne katılıyorum/ne katılmıyorum” , %5,54’ü “katılmıyorum” ve %4,43’ü “ kesinlikle katılmıyorum” biçiminde cevap vermiştir. Toplamda %68,64 oranı ile öğrenci, üniversitesindeki hocalarıyla görüşmek istediğini belirterek, en yüksek katılım puanını bu soruda vermiştir.

Anket soruları içerisinde 29.sırada yer alan, “Üniversitenin mezunlar derneğine üye olurum” sorusuna üniversite öğrencilerinin %31,37 “katılıyorum” , %28,41’i “ne katılıyorum/ne katılmıyorum” %22,51’i “ kesinlikle katılıyorum” , %12,18’i “katılmıyorum” ve %5,54’ü “ kesinlikle katılmıyorum” biçiminde cevap vermiştir. Toplamda %53,88 oranı ile öğrenci, üniversitesindeki mezunlar derneğine üye olmak istediğini belirtmiştir. %28,41 oranında kararsız olan öğrenci kesiminin bu

kararlarının okuduğu sınıf ile ilgili olduğu ve mezuniyet yılına yaklaştıkça bu oranın artabileceği düşünülebilir. Ancak bu bir tahmin olup araştırılması gerekmektedir. Halihazırda %53,88 oranında öğrenci okulu ya da arkadaşları ile bağlantısını sürdürmek istediği şeklinde yorumlanabilir. Okulunun mezunlar derneğinin sağladığı prestij ve derneğin ne kadar aktif olduğu bu soru için belirleyici olacaktır.

**Tablo 23. Tercih ve Tavsiye Sorularına Verilen Yanıtlar: Üniversite Öğrencisi**

	Soru 25	Soru 26	Soru 27	Soru 28	Soru 29
	Yeniden Üniversite Tercihini Yapacak Olsam Yine Bu Üniversiteyi Seçerim	Bu Üniversitede Yüksek Lisans Eğitimi Sürdürmek İsterim	Üniversitemi Başkalarına Tavsiye Ederim	Hocalarımla İrtibatı Sürdürmeyi Çok İsterim	Üniversitemin Mezunlar Derneğine Üye Olurum
	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	19,93	18,08	23,25	27,31	22,51
Katılıyorum	21,40	19,19	29,89	41,33	31,37
Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum	25,09	34,32	24,72	21,40	28,41
Katılmıyorum	14,02	15,50	12,55	5,54	12,18
Kesinlikle Katılmıyorum	19,56	12,92	9,59	4,43	5,54
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

### 3.6.1.5 Üniversite Mezunlarının Demografik Verileri

İstanbul'daki herhangi bir üniversiteden lisans mezunu olan kişilere, internet üzerinde oluşturulmuş olan web sitesi bağlantısının ( link ) gönderilmesi, yakın çevredeki mezunlara bizzat ulaşılması ve genel katılıma açık anketin doldurulması suretiyle oluşturulmuş paydaş grubudur. Bu paydaş grubundaki anketler, İstanbul dışındaki üniversitelerden mezun olan kişilerce de doldurulmuş ancak araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Mezunların araştırmaya dahil edilebilmesi için İstanbul'daki herhangi bir üniversiteden mezun olmaları ile araştırma sınırlandırılmıştır.

Üniversite mezunu anket katılımcılarının %51,29'u kadın ve %48,21'i erkektir.

**Tablo 24. Üniversite Mezunlarının Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>Kadın</b>	139	51,29	51,29	51,29
<b>Erkek</b>	132	48,71	48,71	100,00
<b>Toplam</b>	271	100,00	100,00	

Mezunların %71,59'u devlet üniversitesinden, %28,41'i vakıf üniversitelerinden mezundur.

**Tablo 25. Lisans Mezunu Olduğu Üniversite Türüne Göre Mezunların Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>Devlet Üniversitesi</b>	194	71,59	71,59	71,59
<b>Vakıf Üniversitesi</b>	77	28,41	28,41	100,00
<b>Toplam</b>	271	100,00		

Lisans mezunlarının %75,65'i mezunlar derneğine üye değilken sadece %24,35'i üyedir.

**Tablo 26. Mezunlar Derneği Üyeliliğine Göre Mezunların Dağılımı**

<b>Üniversitenizin Mezunlar Derneğine Üye misiniz?</b>				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>Evet</b>	66	24,35	24,35	24,35
<b>Hayır</b>	205	75,65	75,65	100,00
<b>Toplam</b>	271	100,00		

Mezunların %61,62'si, mezun olduğu bölüm ile ilgili bir işte çalışırken %23,25'i bölüm dışı bir işle uğraşmaktadır. Katılımcıların %15,13'ü, anketi doldurdukları an itibarıyla, çalışmadıklarını beyan etmişlerdir.

**Tablo 27. Mezuniyeti İle İlgili Bir İşte Çalışma Durumuna Göre Mezunların Dağılımı**

Mezun Olduğunuz Bölüm İle İlgili Bir İşte mi Çalışıyorsunuz?				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikinli Yüzde
<b>Evet</b>	167	61,62	61,62	61,62
<b>Hayır</b>	63	23,25	23,25	84,87
<b>Şu An Çalışmıyor</b>	41	15,13	15,13	100,00
<b>Toplam</b>	271	84,87	84,87	

Lisans eğitimleri sırasında %83,76 katılımcı burssuz, %6,64'ü “%50 burslu”, %4,80'i “ %100 burslu”, %4,43'ü %25 burslu ve %0,37'si “ %75 burslu” öğrenim görmüştür. Burssuz oran her ne kadar yüksek görünse de %71,59 öğrenci devlet üniversitesinde okuduğu için eğitim ücreti ödememektedir.

**Tablo 28. Mezunların Lisans Eğitimi Dönemlerindeki Bursluluk Durumu**

Okuduğunuz Dönemdeki Burs Durumunuz				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikinli Yüzde
<b>Burs Yok</b>	227	83,76	83,76	83,76
<b>%25</b>	12	4,43	4,43	88,19
<b>%50</b>	18	6,64	6,64	94,83
<b>%75</b>	1	0,37	0,37	95,20
<b>%100</b>	13	4,80	4,80	100,00
<b>Toplam</b>	271	100,00	100,00	

Mezunların (%53,14)'ü “3-4 yıl”, (%32,47)'si “5-6” yıl, mezun oldukları üniversitede zaman geçirmiştir. 7 yıl ve üzeri eğitim alanların oranı (%7,75) olup bir önceki madde ile aynı şartlar bu grup için de geçerli olabilir. Üniversitelerinde sadece 0-2 yıl geçirenlerin oranı ise (%6,64) olup, bu grup üyelerinin, ön lisans eğitiminden lisans eğitimine dikey geçiş yaptığı ya da başka bir üniversiteden yatay geçiş yapmış olabileceklerini düşünmek mümkündür.

**Tablo 29. Mezunu Olduğu Üniversitede Geçirdiği Süreye Göre Mezunların Dağılımı**

Bu Üniversitede Toplam Kaç Yıl Eğitim Aldınız?				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>0-2 Yıl</b>	18	6,64	6,64	6,64
<b>3-4 Yıl</b>	144	53,14	53,14	59,78
<b>5-6 Yıl</b>	88	32,47	32,47	92,25
<b>7 Yıl ve Üzeri</b>	21	7,75	7,75	100,00
<b>Toplam</b>	271	100,00	100,00	

Lisans mezunlarının (%30,63)'ü ilk tercihinde, (%27,68)'i 6.tercih ve sonrasında, (%12,55)'i 5.tercihinde, (%12,18)'i 2.tercihinde , (%8,49)'u 3.tercihinde ve (%8,49)'u ise 4.tercihinde eğitim alarak, mezun olmuştur.

Mezun anket katılımcılarının toplam %72,32'sinin ilk 5 tercihten mezun olması oldukça yüksek bir oran olup anketin yüksek başarı düzeyine sahip ya da aldıkları puanla orantılı tercihler yapan kişilerce doldurulduğunu göstermektedir.

**Tablo 30. Mezunu Olduğu Üniversiteyi Hangi Sırada Tercih Ettiğine Göre Mezunların Dağılımı**

Mezun Olduğunuz Okul Kaçınıcı Tercihinizdi?				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>1.Tercih</b>	83	30,63	30,63	30,63
<b>2.Tercih</b>	33	12,18	12,18	42,80
<b>3.Tercih</b>	23	8,49	8,49	51,29
<b>4.Tercih</b>	23	8,49	8,49	59,78
<b>5.Tercih</b>	34	12,55	12,55	72,32
<b>6.Tercih ve Sonrası</b>	75	27,68	27,68	100,00
<b>Toplam</b>	271	100,00	100,00	

Mezunlar arasında %32,10'u "0-9 yıl", %24,72'si "10-19 yıl", %19,19'u "20-29 yıl",%15,50'si "30 yıl ve üzeri" iş tecrübesine sahiptir. %8,49'luk kısım bu soruyu cevaplamamıştır. İş tecrübesine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde, mezun paydaş grubunun genel olarak genç ve orta yaşa sahip olduğu tahmin edilebilmektedir. Paydaşların hiçbirine yaşları sorulmamıştır.

**Tablo 31. Toplam İş Tecrübelerine Göre Mezunların Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>0-9 Yıl</b>	87	32,10	32,10	32,10
<b>10-19 Yıl</b>	67	24,72	24,72	56,83
<b>20-29 Yıl</b>	52	19,19	19,19	76,01
<b>30 Yıl ve Üzeri</b>	42	15,50	15,50	91,51
<b>Yanıtlamayan</b>	23	8,49	8,49	100,00
<b>Toplam</b>	271	100,00	100,00	

Her ne kadar lisans mezunu oldukları üniversiteleri değerlendirmiş olsalar da, mezun paydaş grubundaki %63,47'lik lisans mezunu katılımcının dışında, %30,26'sı yüksek lisans ve %6,27 si doktora mezunudur.

**Tablo 32. Eğitim Düzeylerine Göre Mezunların Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>Lisans</b>	172	63,47	63,47	63,47
<b>Yüksek Lisans</b>	82	30,26	30,26	93,73
<b>Doktora</b>	17	6,27	6,27	100,00
<b>Toplam</b>	271	100,00	100,00	

Anket katılımcısı mezunların %76,75'i İstanbul, %4,43'ü Ankara, %3,69'u Bursa,%3,32'si İzmir, %2,21'i Tekirdağ, %1,48'i Kocaeli illerinde yaşamakta olup kalan %6,27'lik kısım Türkiye'nin farklı illerinde yaşamaktadır. Her biri %0,37 oranında olmak üzere birer katılımcı Bakü, Hamburg, Kanada, Londra ve Toronto'dan anketimizi doldurmuş olan mezunlardır. Yani, İstanbul'daki bir üniversiteden mezun olup mevcut durumda İstanbul dışında yaşayanların toplam oranı; %23,25'tir.

Üniversite mezunlarına sorulmuş olan; “ Mezun olduğunuz üniversiteden memnuniyet dereceniz” sorusuna %44,28 oranında mezunun “yüksek”, %30,26 oranında mezunun, “ orta” , %20,30 oranında mezunun “ çok yüksek” ve %5,17'sinin “ çok düşük” cevabını verdiği görülmüştür puan vermiştir. Bu soruya, hiçbir mezun “düşük” cevabı vermemiştir. Dolayısıyla mezunlar % 64,58 oranında mezun oldukları üniversitelerden memnundur.



Mezun katılımcılar, “ Mezun olduğunuz bölüm ile ilgili memnuniyet dereceniz” sorusuna , (%42,44) oranında “yüksek”, (%26,57) oranında “ orta”, (%22,88) oranında “çok yüksek”, (%7,01) oranında “düşük” ve (%1,11) oranında “çok düşük” puan vermişlerdir. Dolayısıyla mezunların, bölümlerinden %65,32 ve üniversitelerinden %64,58 gibi yakın oranlarda memnuniyeti olduğu gözlenmektedir.

Bununla birlikte “ Mezun olduğunuz üniversitenin beklentilerinizi karşılama derecesi” sorusuna %43,91 oranında yüksek, %33,21 orta, %12,55 çok yüksek, %8,49 düşük ve %1,85 “ çok düşük” cevabı alınmıştır. Mezunların yarısından fazlası (%56,47) için mezun olunan üniversiteler, beklentiyi karşılamış görünmektedir.

**Tablo 33. Memnuniyet Sorularına Verilen Yanıtlar: Mezun**

	Mezun Olduğunuz Üniversite İle İlgili Memnuniyet Dereceniz	Mezun Olduğunuz Bölüm İle İlgili Memnuniyet Dereceniz	Mezun Olduğunuz Üniversitenin Beklentilerinizi Karşılama Derecesi
	%	%	%
<b>Çok Yüksek</b>	20,30	22,88	12,55
<b>Yüksek</b>	44,28	42,44	43,91
<b>Orta</b>	30,26	26,57	33,21
<b>Düşük</b>	0,00	7,01	8,49
<b>Çok Düşük</b>	5,17	1,11	1,85
<b>Toplam</b>	100,00	100,00	100,00

### 3.6.1.6 Tercih ve Tavsiye Sorularına Verilen Yanıtlar: Mezun

“ Bu üniversitede yüksek lisansımı sürdürmek isterim” sorusuna üniversite mezunlarının %29,89’u “katılıyorum”, %25,09’u “ kesinlikle katılıyorum”, %23,25’i “ ne katılıyorum / ne katılmıyorum”, %11,81’i “katılmıyorum” ve %9,96’sı kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

“ Bu üniversiteyi başkalarına tavsiye ederim” sorusuna üniversite mezunlarının %40,96’sı “katılıyorum”, %31’i “ kesinlikle katılıyorum”, %16,61’i “ ne katılıyorum / ne katılmıyorum”, %9,23’ü “katılmıyorum” ve %2,21’si kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Mezun olduğu üniversiteyi başkalarına tavsiye edenlerin oranının oldukça yüksek (%71,6) olduğu gözlemlenmektedir.

“ Yeniden üniversite tercihi yapacak olsam, yine bu üniversiteyi tercih ederdim” sorusuna üniversite mezunlarının %32,84’ü “katılıyorum”, %29,15’i “ kesinlikle katılıyorum”, %16,61’i “ ne katılıyorum / ne katılmıyorum”, %13,61’i “katılmıyorum” ve %7,75’i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Mezun olduğu üniversiteyi yeniden tercih edeceklerin oranının yaklaşık %62 olduğu görülmüştür.

**Tablo 34. Tercih ve Tavsiye Sorularına Verilen Yanıtlar: Mezun**

	Bu Üniversitede Yüksek Lisans Eğitimini Sürdürmek İsterim	Bu Üniversiteyi Başkalarına Tavsiye Ederim	Yeniden Üniversite Tercihi Yapacak Olsaydım, Yine Bu Üniversiteyi Tercih Ederdim
	%	%	%
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	25,09	31,00	29,15
<b>Katılıyorum</b>	29,89	40,96	32,84
<b>Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum</b>	23,25	16,61	16,61
<b>Katılmıyorum</b>	11,81	9,23	13,65
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	9,96	2,21	7,75
<b>Toplam</b>	100,00	100,00	100,00

### 3.6.1.7 İşveren / İşveren Temsilcisinin Demografik Verileri

İşveren olarak adlandırılan bu paydaş grubunda anketi dolduran kişilerin, işveren, işveren yasal temsilcisi, şirketlerin üst düzey yöneticileri ve insan kaynakları yöneticileri olmaları hedeflenmiştir. İşverenlerde eğitim düzeyi, tecrübe, yaşanan il gibi herhangi herhangi bir kısıtlama yapılmamış ancak İstanbul ilindeki üniversiteleri değerlendirmek üzere sınırlandırılmışlardır.

Araştırma içerisinde kısaca “işveren” olarak adlandırılan katılımcıların %50,18’i kadın, %49,82’si erkektir.

**Tablo 35. İşveren/ İşveren Temsilcilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	136	50,18	50,18	50,18
Erkek	135	49,82	49,82	100,00
Toplam	271	100,00	100,00	

İşveren ve işveren temsilcisi grubunun; %77,86’sı, devlet üniversitelerinin mezunlarını işe almayı tercih ederken, %22,14’ü vakıf üniversitelerini tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 36. İşverenlerin Mezunlarını İşe Almayı Tercih Ettiği Üniversitenin Türüne Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Devlet Okulu	211	77,86	77,86	77,86
Özel Okul	60	22,14	22,14	100,00
Toplam	271	100,00	100,00	

“Daha önce seçmiş olduğunuz üniversitenin mezunları ile birlikte çalıştınız mı?” sorusuna %87,08 oranında işveren “evet”, %12,92 oranında işveren “hayır” cevabını vermiştir.

“Daha önce bu üniversitenin mezunlarını işe aldınız mı?” sorusuna %65,68 oranında işveren “evet”, %34,32 oranında işveren “hayır” cevabı vermiştir.

“Daha önce bu üniversitenin mezunlarının işvereni/patronu oldunuz mu?” sorusuna %65,68 oranında işveren “evet”, %34,32 oranında işveren “hayır” cevabı vermiştir. Bu durum %21,4 oranındaki işverenin, işveren olmadan ya da bu üniversiteden mezun olan kişileri işe almadan öncesinde, mezunlarla birlikte çalıştıklarını göstermektedir. Dolayısıyla bir kısım işverenin, daha çalışma arkadaşı iken, değerlendirdikleri üniversitenin mezunlarından etkilenmiş oldukları sonucuna varılabilir. İşverenlerin henüz bu üniversitenin mezunlarını istedikleri oranda işe

alamamış olabilecekleri ya da mezunların beklentilerini karşılamak dahil bazı şartların henüz buna elvermemesi ihtimal dahilinde olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 37. İşverenin Değerlendirdiği Üniversite İle İlgili Deneyimi**

	Daha Önce Bu Üniversitenin Mezunlarını İşe Aldınız mı?	Daha Önce Bu Üniversitenin Mezunları İle Birlikte Çalıştınız mı?	Daha Önce Bu Üniversitenin Mezunlarının İşvereni/ Patronu Oldunuz mu?
<b>Evet</b>	87,08	65,68	65,68
<b>Hayır</b>	12,92	34,32	34,32
<b>Toplam</b>	100,00	100,00	100,00

Katılımcı işverenlerin, çalıştıkları işletmelerin çalışan sayısı bazında değerlendirmesinde; %35,6 oranında işletmenin 10-49 arası çalışanı olduğu, %29,89'unun 0-9 arası çalışanı olduğu, %15,87'sinin 50-249 çalışanı olduğu ve %5,9'unun 250 den fazla çalışanı olduğu görülmektedir. %13,28 oranında katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Araştırmayı yanıtlayan işverenlerin %51,47'si küçük ve orta büyüklükteki işletme sınıfında olup %15,87'si büyük ölçekli işletmelerde yer almaktadır.

**Tablo 38. İşletmede Çalışan Personel Sayısına Göre İşverenlerin Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>0-9 Çalışan</b>	81	29,89	29,89	29,89
<b>10-49 Çalışan</b>	95	35,06	35,06	64,94
<b>50-249 Çalışan</b>	43	15,87	15,87	80,81
<b>250+ Çalışan</b>	16	5,90	5,90	86,72
<b>Yanıtlamayan</b>	36	13,28	13,28	100,00
<b>Toplam</b>	271	100,00	100,00	

Tecrübelerine göre işveren grubu değerlendirildiğinde; (%37,64)'ünün “ 10-19 yıl”, (% 31,73)'ünün “20-29 yıl”, (% 10,33)'ünün “30 yıl ve üzeri” ve (%9,96)'sının “ 0-9 yıl” tecrübeye sahip olduğu görülmüştür. (%10,33) oranında işveren bu soruyu yanıtlamamıştır.

Veriler değerlendirildiğinde yüksek oranda işverenin uzun yıllardır çalışmakta olup, işveren paydaş grubunun deneyimli bir kitle olduğunu göstermektedir.

**Tablo 39. İşverenlerin İş Tecrübelerine Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>0-9 Yıl</b>	27	9,96	9,96	9,96
<b>10-19 Yıl</b>	102	37,64	37,64	47,60
<b>20-29 Yıl</b>	86	31,73	31,73	79,34
<b>30 Yıl ve Üzeri</b>	28	10,33	10,33	89,67
<b>Yanıtlamayan</b>	28	10,33	10,33	100,00
<b>Toplam</b>	271	100,00	100,00	

İşverenlerin eğitim durumu incelendiğinde (%45,2) si lisans, (%23,62)'si yüksek lisans,( %13,28)'i ön lisans, (%9,23)'ü lise, (%1,48)'i ilköğretim, (%1,1)'i doktora mezunudur. (%2,95) oranında katılımcı diğer seçeneğini işaretlemiş ancak açıklama yazmamışken, bu soru; (%3,32) oranındaki ankette cevapsız bırakılmıştır. Katılımcı işverenlerin eğitim seviyesinin oldukça yüksek olduğu verilerden görülmektedir.

Anketi yanıtlayan işverenlere “ Mezunlarını en çok tercih ettiğiniz üniversite hangisidir?” sorusu yöneltilmiştir. İşverenlerin; %28,8 İstanbul Teknik Üniversitesi, % 22,9 Yıldız Teknik Üniversitesi, %13,7 Boğaziçi Üniversitesi, %7,7 Özyeğin Üniversitesi, %4,4 Koç Üniversitesi, %4,1 İstanbul Üniversitesi, %3 Bahçeşehir Üniversitesi, %2,6 Sabancı Üniversitesi, %2,6 Yeditepe Üniversitesi, %1,1 İstanbul Şehir Üniversitesi cevabını vermiştir. Geri kalan %9,1 oranı ise farklı üniversiteler arasında dağılmıştır.

### **3.6.1.8 Tercih Sorularına Verilen Yanıtlar: İşveren**

İşverenler “ Bu üniversitenin mezunlarını işe almalarını başkalarına tavsiye ederim” sorusuna; “%55,7” katılıyorum, “%40,2” kesinlikle katılıyorum, “% 0,4” katılmıyorum, “%3,7” “kararsızım” biçiminde cevap vermişlerdir. Bu soruya “kesinlikle katılmıyorum” cevabı verilmemiştir. Kendi tercih ettiği üniversitenin mezunlarını başkalarına tavsiye etmemesi ya da bu konuda kararsız olması, işverenin, elindeki değerli kaynak olarak gördüğü insan ögesinin rakip firmalara gitmesini istemediği biçiminde yorumlanabilir.

İşverenler “ Bu üniversitenin mezunlarından başvuru almak için çaba gösteririm” sorusuna; “%48,7” katılıyorum, “%30,6” kesinlikle katılıyorum, , “%17,4” “ne katılıyorum/ne katılmıyorum” ve %3,3 “ katılmıyorum” biçiminde cevap vermişlerdir. Bu soruya “kesinlikle katılmıyorum” cevabı verilmemiştir. İşverenlerin büyük bir kısmının, mezunların istihdamı için aktif bir rol oynamaya hazır olduğu bu verilerden anlaşılmaktadır. Kararsızlar ve katılmayanların ise çok büyük ölçekli firmalar olduğu ve zaten talep gördükleri düşünülebilir. Bu firmalar, işgörenler tarafından yeterince talep gördükleri için iş başvurusu alma çabasına gerek duymayabilirler.

“ Bu üniversitenin mezunlarını tercih ederim” sorusuna; %49,4“ kesinlikle katılıyorum”, %44,7 “katılıyorum”, %5,2 “ne katılıyorum/ne katılmıyorum” ve %0,7 “ katılmıyorum” biçiminde cevap vermişlerdir. Bu soruya “kesinlikle katılmıyorum” cevabı verilmemiştir. Anketin giriş kısmında kök soru, “Aşağıdaki soruları, mezunlarınızı en çok tercih ettiğiniz üniversite için doldurunuz” biçiminde olduğundan, verilen cevap oranları önemlidir. %5,9’luk katılımcı oranının soruyu net anlamamış yahut tekrarlanmış soru olarak algılamış olması nedeniyle bu cevabı vermiş olduğu tahmin edilmektedir.

İşverenlerin ankette yer alan 25 ile 27. Sorular arasındaki cevaplarına ilişkin yüzdeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 40. Tercih Tavsiye Sorularına Verilen Yanıtlar: İşveren**

	Bu Üniversitenin Mezunlarını İşe Almalarını Başkalarına Tavsiye Ederim	Bu Üniversitenin Mezunlarından Başvuru Almak İçin Çaba Gösteririm	Bu Üniversitenin Mezunlarını Tercih Ederim
	%	%	%
Kesinlikle Katılıyorum	40,20	30,60	49,40
Katılıyorum	55,70	48,70	44,70
Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum	3,70	17,40	5,20
Katılmıyorum	0,40	3,30	0,70
Kesinlikle Katılmıyorum	0,00	0,00	0,00
Toplam	100,00	100,00	100,00

### 3.6.2 Bütün Paydaşlar İçin Üniversite İtibar Ölçeği Betimleyicileri

1084 katılımcıdan alınan sonuçlara göre üniversite itibar ölçeğine verilen cevapların betimleyicileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır. En yüksek ortalama değer “Bu üniversite tanınmış bir üniversitedir” (4,44) maddesine verilmiştir. Onu “Bu üniversite saygın bir üniversitedir” (4,33) ve “Bu üniversite başarılı mezunlar vermiştir” (4,26) maddeleri izlemektedir. En düşük ortalama değer ise “Bu üniversitenin başarılı bir rektörü vardır”(3,46) maddesine verilmiştir.

**Tablo 41. Bütün Paydaşlar İçin Üniversite İtibar Ölçeği Betimleyicileri**

	Yanıt Sayısı	En Düşük Değer	En Yüksek Değer	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Tanınmış bir üniversitedir.	1084	1	5	4,44	,766
Saygın bir üniversitedir.	1084	1	5	4,33	,826
Başarılı mezunlar vermiştir.	1084	1	5	4,25	,836
Tercih edilen bir üniversitedir.	1084	1	5	4,24	,809
Eğitim kalitesi iyidir.	1083	1	5	4,22	,843
Köklü bir üniversitedir.	1084	1	5	4,20	,965
Tanınmış programları vardır.	1084	1	5	4,19	,796
Güvenilir bir üniversitedir.	1084	1	5	4,17	,848
Kaliteli bir akademik kadrosu vardır.	1083	1	5	4,15	,853
Tanınmış öğretim üyeleri vardır.	1083	1	5	4,01	,922
Başarılı bir öğrenci profili vardır.	1083	1	5	4,01	,956
Topluma karşı sorumluluk taşıyan bir kurumdur.	1083	1	5	3,88	,897
Akademik çalışmalarıyla bilime katkı sağlar.	1084	1	5	3,84	,955
Hakkında medyada çıkan haberler olumludur.	1084	1	5	3,83	,900
Güzel bir kampüsü vardır.	1084	1	5	3,83	1,199
Öğrencilerine geniş sosyal imkânlar sunar.	1084	1	5	3,82	1,092
Gelişime açık bir üniversitedir.	1083	1	5	3,80	1,026
Personelin çalışmak isteyeceği bir yerdir.	1084	1	5	3,80	,942
Mezunları kolay iş bulur.	1084	1	5	3,78	1,008
Kazanılması zor bir üniversitedir.	1083	1	5	3,74	1,147
Yenilikçi bir üniversitedir.	1084	1	5	3,69	1,087
Birçok kültürel faaliyet düzenler.	1084	1	5	3,62	1,112
Çalışanlarına iyi ve adil davranır.	1084	1	5	3,52	,889
Başarılı bir rektörü vardır.	1084	1	5	3,46	,969

1084 katılımcı için ortak kabul edilen ve her paydaş grubu için farklı sözlendirilmiş olsa da tercihi ölçtüğü için tek değişken olarak yer verilen üniversiteyi tercih (aday), yeniden tercih (öğrenci ve mezun) ve mezunlarını tercih (işveren) sorusunun betimleyicileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Bütün paydaşlar dikkate alındığında tercih etme niyetine verilen en küçük değer “0” ve en büyük değer “100” puan olarak gerçekleşmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında ise en yüksek ortalama işveren en düşük ortalama ise üniversite öğrencisi grubuna aittir.

**Tablo 42. Paydaş Gruplarına Göre Tercih Niyeti Betimleyicileri**

Paydaş Grubu		Yanıt Sayısı	En Düşük Değer	En Yüksek Değer	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bütün Paydaşlar	Tercih Niyeti	1080	0,00	100,00	74,8518	24,68654
Aday	Üniversiteyi Tercih Etme Niyeti	269	15,00	100,00	84,7710	15,55721
Üniversite Öğrencisi	Öğrencisi Olduğu Üniversiteyi Yeniden Tercih Etme Niyeti	271	0,00	100,00	61,304	27,47781
Mezun	Mezun Olduğu Üniversiteyi Yeniden Tercih Etme Niyeti	269	0,00	100,00	67,9888	28,51348
İşveren/ İşveren Temsilcisi	Değerlendirilen Üniversitenin Mezunlarını Tercih Etme Niyeti	271	0,00	100,00	85,3653	13,89522

### 3.6.3 Aday Paydaş Grubu İçin Betimleyiciler

Üniversite adayı 271 katılımcıdan toplanan verilere göre üniversite itibar ölçeğine verilen cevapların betimleyicileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır. En yüksek ortalama değer “Üniversitenin tanınmışlığına” (4,59) verilmiştir. Onu “Bu üniversitenin eğitim kalitesi iyidir” (4,54) ve “Bu üniversite saygın bir üniversitedir” (4,53)maddeleri izlemektedir. En düşük ortalama değer ise “Bu üniversite çalışanlarına iyi ve adil davranır”( 3,56)maddesine verilmiştir.



**Tablo 43. Üniversite Adayları İçin Üniversite İtibar Ölçeği Betimleyicileri**

	Yanıt Sayısı	En Düşük Değer	En Yüksek Değer	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Tanınmış bir üniversitedir.	271	1	5	4,59	,739
Eğitim kalitesi iyidir.	271	2	5	4,54	,594
Saygın bir üniversitedir.	271	1	5	4,53	,744
Köklü bir üniversitedir.	271	1	5	4,51	,769
Tercih edilen bir üniversitedir.	271	1	5	4,45	,763
Başarılı mezunlar vermiştir.	271	2	5	4,39	,805
Başarılı bir öğrenci profili vardır.	271	1	5	4,38	,760
Tanınmış programları vardır.	271	2	5	4,34	,752
Güvenilir bir üniversitedir.	271	1	5	4,28	,848
Kaliteli bir akademik kadrosu vardır.	271	1	5	4,27	,832
Kazanılması zor bir üniversitedir.	271	1	5	4,24	,962
Öğrencilerine geniş sosyal imkânlar sunar.	271	1	5	4,22	,912
Gelişime açık bir üniversitedir.	271	2	5	4,14	,790
Mezunları kolay iş bulur.	271	1	5	4,06	,903
Tanınmış öğretim üyeleri vardır.	271	1	5	4,03	,928
Personelin çalışmak isteyeceği bir yerdir.	271	1	5	4,03	,849
Topluma karşı sorumluluk taşıyan bir kurumdur.	271	1	5	4,03	,823
Akademik çalışmalarıyla bilime katkı sağlar.	271	1	5	4,02	,877
Güzel bir kampüsü vardır.	271	1	5	3,98	1,038
Yenilikçi bir üniversitedir.	271	1	5	3,97	,926
Birçok kültürel faaliyet düzenler.	271	1	5	3,90	,906
Hakkında medyada çıkan haberler olumludur.	271	2	5	3,86	,883
Başarılı bir rektörü vardır.	271	1	5	3,56	,831
Çalışanlarına iyi ve adil davranır.	271	1	5	3,56	,836

### 3.6.4 Üniversite Öğrencisi Paydaş Grubu İçin Betimleyiciler

Üniversite öğrencisi 271 katılımcıdan toplanan verilere göre üniversite itibar ölçeğine verilen cevapların betimleyicileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır. En yüksek ortalama değer “Üniversitenin tanınmışlığına” (4,19) verilmiştir. Onu “Bu üniversitenin tanınmış programları vardır” (4,05) ve “Bu üniversitenin kaliteli bir akademik kadrosu vardır” (3,95) izlemektedir. En düşük ortalama değer ise “”Bu üniversite birçok kültürel faaliyet düzenler”( 3,04) önermesine verilmiştir. İtibar ölçeğinde yer alan 21 soru betimleyici veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 44. Üniversite Öğrencileri İçin Üniversite İtibar Boyutlarının  
Betimleyicileri**

	Yanıt Sayısı	En Düşük Değer	En Yüksek Değer	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Tanınmış bir üniversitedir.	271	1	5	4,19	,872
Tanınmış programları vardır.	271	1	5	4,05	,866
Kaliteli bir akademik kadrosu vardır.	271	1	5	3,95	,920
Saygın bir üniversitedir.	271	1	5	3,94	,935
Tercih edilen bir üniversitedir.	271	1	5	3,87	,893
Başarılı mezunlar vermiştir.	271	1	5	3,86	,932
Güvenilir bir üniversitedir.	271	1	5	3,83	,948
Eğitim kalitesi iyidir.	271	1	5	3,79	,942
Tanınmış öğretim üyeleri vardır.	271	1	5	3,79	,977
Köklü bir üniversitedir.	271	1	5	3,66	1,153
Topluma karşı sorumluluk taşıyan bir kurumdur.	271	1	5	3,56	,968
Hakkında medyada çıkan haberler olumludur.	271	1	5	3,54	,961
Personelin çalışmak isteyeceği bir yerdir.	271	1	5	3,53	1,050
Akademik çalışmalarıyla bilime katkı sağlar.	271	1	5	3,49	,992
Başarılı öğrenci bir profili vardır.	271	1	5	3,45	1,052
Gelişime açık bir üniversitedir.	271	1	5	3,42	1,167
Öğrencilerine geniş sosyal imkânlar sunar.	271	1	5	3,40	1,213
Çalışanlara adil davranır.	271	1	5	3,38	,989
Mezunları kolay iş bulur.	271	1	5	3,34	1,005
Yenilikçi bir üniversitedir.	271	1	5	3,29	1,288
Başarılı bir rektörü vardır.	271	1	5	3,29	1,115
Güzel bir kampüsü vardır.	271	1	5	3,27	1,419
Kazanılması zor bir üniversitedir.	271	1	5	3,10	1,249
Birçok kültürel faaliyet düzenler.	271	1	5	3,04	1,299

### 3.6.5 Üniversite Mezunu Paydaş Grubu İçin Betimleyiciler

Üniversite mezunu 271 katılımcıdan toplanan verilere göre üniversite itibar ölçeğine verilen cevapların betimleyicileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır. En yüksek ortalama değer “Üniversitenin tanınmışlığına” (4,19) verilmiştir. “Bu üniversite başarılı mezunlar vermiştir” (4,23) ve “ Bu üniversite saygın bir üniversitedir” (4,19) izlemektedir. En düşük ortalama değer ise “”Bu üniversitenin başarılı bir rektörü vardır”( 3,04) önermesine verilmiştir.

**Tablo 45 Üniversite Mezunları İçin Üniversite İtibar Boyutlarının  
Betimleyicileri**

	Yanıt Sayısı	En Düşük Değer	En Yüksek Değer	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Tanınmış bir üniversitedir.	271	1	5	4,35	,789
Başarılı mezunlar vermiştir.	271	1	5	4,23	,850
Saygın bir üniversitedir.	271	1	5	4,19	,856
Tercih edilen bir üniversitedir.	271	1	5	4,14	,798
Köklü bir üniversitedir.	271	1	5	4,13	,938
Güvenilir bir üniversitedir.	271	1	5	4,09	,816
Tanınmış programları vardır.	271	1	5	4,04	,902
Eğitim kalitesi iyidir.	271	1	5	4,01	,915
Tanınmış öğretim üyeleri vardır.	271	1	5	4,01	,947
Kaliteli bir akademik kadrosu vardır.	271	1	5	3,97	,906
Güzel bir kampüsü vardır.	271	1	5	3,79	1,236
Başarılı öğrenci profili vardır.	271	1	5	3,76	,947
Topluma karşı sorumluluk taşıyan bir kurumdur.	271	1	5	3,73	,935
Hakkında medyada çıkan haberler olumludur.	271	1	5	3,69	,848
Akademik çalışmalarıyla bilime katkı sağlar.	271	1	5	3,63	1,049
Personelin çalışmak isteyeceği bir yerdir.	271	1	5	3,62	,954
Öğrencilerine geniş sosyal imkânlar sunar.	271	1	5	3,59	1,144
Gelişime açık bir üniversitedir.	271	1	5	3,56	1,096
Birçok kültürel faaliyet düzenler.	271	1	5	3,55	1,087
Kazanılması zor bir üniversitedir.	271	1	5	3,49	1,098
Çalışanlarına iyi ve adil davranır.	271	1	5	3,47	,885
Mezunları kolay is bulur.	271	1	5	3,46	1,098
Yenilikçi bir üniversitedir.	271	1	5	3,41	1,104
Başarılı bir rektörü vardır.	271	1	5	3,27	1,007

### 3.6.6 İşveren/ İşveren Temsilcisi Paydaş Grubu İçin Betimleyiciler

Araştırmada yer alan işveren paydaş grubunu oluşturan 271 işverenden toplanan verilere göre üniversite itibar ölçeğine verilen cevapların betimleyicileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır. En yüksek ortalama değer “ Bu üniversite saygın bir üniversitedir” (4,65) cümlesine verilmiştir. Onu “Bu üniversite bilinen, tanınmış bir üniversitedir ” (4,63) ve “Bu üniversitenin eğitim kalitesi iyidir” (4,53)

izlemektedir. En düşük ortalama değer ise ‘‘Bu üniversite çalışanlarına iyi ve adil davranır’’( 3,65) ibaresine verilmiştir.

**Tablo 46 İşverenler İçin Üniversite İtibar Boyutlarının Betimleyicileri**

	Yanıt Sayısı	En Düşük Değer	En Yüksek Değer	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Saygın bir üniversitedir.	271	3	5	4,65	,516
Tanınmış bir üniversitedir.	271	2	5	4,63	,542
Eğitim kalitesi iyidir.	270	2	5	4,55	,575
Başarılı mezunlar vermiştir.	271	3	5	4,52	,563
Güvenilir bir üniversitedir.	271	3	5	4,50	,596
Köklü bir üniversitedir.	271	2	5	4,49	,671
Tercih edilen bir üniversitedir.	271	2	5	4,49	,595
Başarılı bir öğrenci profili vardır.	270	2	5	4,46	,594
Kaliteli akademik kadrosu vardır.	270	2	5	4,42	,633
Tanınmış programları vardır.	271	3	5	4,32	,573
Güzel bir kampüsü vardır.	271	1	5	4,26	,793
Hakkında medyada çıkan haberler olumludur.	271	2	5	4,25	,734
Mezunları kolay iş bulur.	271	1	5	4,25	,669
Tanınmış öğretim üyeleri vardır.	270	2	5	4,22	,776
Bilime katkı sağlar.	271	2	5	4,21	,684
Topluma karşı sorumluluk taşıyan bir kurumdur.	270	2	5	4,20	,702
Kazanılması zor bir üniversitedir.	270	1	5	4,13	,841
Yenilikçi bir üniversitedir.	271	2	5	4,10	,719
Gelişime açık bir üniversitedir.	270	2	5	4,09	,793
Öğrencilerine geniş sosyal imkânlar sunar.	271	1	5	4,06	,852
Personelin çalışmak isteyeceği bir yerdir.	271	3	5	4,02	,786
Birçok kültürel faaliyet düzenler.	271	2	5	3,99	,845
Başarılı bir rektörü vardır.	271	1	5	3,70	,826
Çalışanlarına iyi ve adil davranır.	271	2	5	3,65	,820

### 3.7 Veri Analizi

Araştırmada toplanan anket cevapları SPSS for Windows 22.0 (IBM) programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Analiz yöntemleri olarak; öncelikle 24 soruluk ölçekte faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde bulunan boyutlardan Korelasyon ve Regresyon analizleri yapılmıştır. Demografik özelliklere göre bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

### **3.7.1 Tüm Paydaşlara İlişkin (1084 kişi) Analizler**

Bu bölümde verilerin analizine ilişkin adımlar, aşamalı olarak açıklanmaya çalışılmaktadır.

#### **3.7.1.1 Üniversite İtibar Ölçeği Faktör Analizi**

Telci ve Kantur (2014) tarafından geliştirilmiş 24 soruluk ölçek kapsamında araştırma verilerine faktör analizi uygulandığında; ilk olarak sorumlu üniversite (0,447) , ikinci olarak olumlu medya haberleri (0,458) ve son olarak güzel çalışma ortamı (0,461) soruları, birden fazla faktöre dağılmış olup, faktör yükleri düşük olduğu için analizden çıkartılmıştır. Faktör yükü 0,479 olan “Tanınmış öğretim üyeleri” değişkeni iki faktöre dağılmış olsa da, bu madde çıkarıldığında ölçek iki boyuta düştüğü ve sorunun araştırma için önemli olduğu düşünüldüğünden, araştırmada bırakılmasına karar verilmiştir. Aynı şekilde, “Kaliteli akademik kadro” değişkeni iki faktöre dağıldığı halde, araştırma için önemi göz önüne alınarak ölçekte kalmasına karar verilmiştir.

21 madde kalan kurumsal itibar ölçeğinin faktör analizi sonuçları faktör açıklayıcılıkları ve güvenilirlik katsayıları birlikte aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Üniversite kurumsal itibar ölçeğinde yer alan sorulara ilişkin araştırma kapsamında elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için yapılan testte KMO değerinin (0,950) yani verilerin analize “mükemmel düzeyde uygun” olduğu görülmektedir. Ayrıca Bartlett’in testi sonucunda elde edilen anlamlılık değeri (  $p < 0,01$ ) olduğundan, veriler faktör analizine uygunluk göstermektedir.

**Tablo 47. Tüm Paydaşlarla Yapılan Üniversite Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi Özet Tablosu**

Boyutlar	Bileşenler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alfası
Akademik Yetkinlik	Saygın bir üniversitedir.	,835	%29,985	,9267
	Köklü bir üniversitedir.	,772		
	Tanınmış bir üniversitedir.	,771		
	Başarılı mezunları vardır.	,736		
	Başarılı bir öğrenci profili vardır.	,703		
	Kazanılması zor bir üniversitedir.	,687		
	Tercih edilen bir üniversitedir.	,683		
	Mezunları kolay iş bulur.	,617		
	Eğitim kalitesi iyidir.	,611		
	Güvenilir bir üniversitedir.	,601		
	Kaliteli bir akademik kadrosu vardır.	,537		
	Tanınmış programları vardır.	,536		
	Akademik çalışmalarıyla bilime katkı sağlar.	,523		
	Tanınmış öğretim üyeleri vardır.	,479		
Toplumsal Çekicilik	Gelişime açık bir üniversitedir.	,792	%19,351	,8480
	Öğrencilerine geniş sosyal imkânlar sunar.	,763		
	Yenilikçi bir üniversitedir.	,748		
	Birçok kültürel faaliyet düzenler.	,648		
	Güzel bir kampüsü vardır.	,531		
Sorumlu Yönetim	Çalışanlarına iyi ve adil davranır.	,763	%8,850	,6347
	Başarılı bir rektörü vardır.	,640		
			%58,187	,9311
EktrasyonYöntemi Temel Bileşen Analizi				
Rotasyon Yönetimi: Varimax Kaiser Normalization				

*KMO= ,950 Anlamlılık düzeyi (p)= 0,000*

21 maddeli ölçekte tüm paydaşları kapsayan tek veri üzerinden yapılan faktör analizine ilişkin özet sonuçlar, yukarıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirleyen KMO değerinin (0,950) “mükemmel düzeyde uygun” olduğu görülmektedir. Ayrıca Bartlett’s test için olasılık düzeyi (  $p < 0,01$ ) olduğundan, veriler faktör analizine uygunluk göstermektedir.

Orijinal ölçekte olduğu gibi, 14 madde, ilk boyut olan akademik yetkinlik boyutunu oluşturmaktadır. Bu boyutun toplam açıklayıcılığa katkısı % 29,99 ve 14 maddeden hesaplanan güvenilirlik değeri 0,93 olarak bulunmuştur.

Orijinal ölçekte aynı maddelerin yer aldığı biçimde 5 madde, ikinci boyut olan toplumsal çekicilik boyutunu oluşturmaktadır. Bu boyutun toplam açıklayıcılığa katkısı; % 19,351 ve 5 maddeden hesaplanan güvenilirlik değeri; 0,8480 olarak bulunmuştur. Bu bileşende yer almakta olan “olumlu medya raporları” ve “ çalışma ortamı” değişkenleri, faktör yükleri düşük olduğundan, analizden çıkartılmıştır.

Orijinal ölçekte 3. bileşen olan sorumlu yönetim başlığı altında yer almakta olan 2 madde, bu çalışmada yapılan analiz sonucunda da sorumlu yönetim boyutunu oluşturmaktadır. Bu boyutun toplam açıklayıcılığa katkısı % 8,850 ve 2 maddeden hesaplanan güvenilirlik değeri 0,6347 olarak bulunmuştur. Bu boyutta daha önce yer almakta olan “sorumluluk taşıyan kurum” maddesi, faktör yükü düşük olduğundan analizden çıkartılmıştır.

Modelin toplam açıklayıcılığı %58,187’dir.

Bu 3 sorunun çıkarılması ile KMO oranı 0,950 olup verilerin faktör analizine mükemmel düzeyde uygun olduğu görülmüştür.

Çıkartılan sorulardan sonra faydalanılan ölçekte olduğu gibi ”on dört” soru akademik yetkinlik boyutunda yer almıştır. Toplumsal çekicilik boyutundan ”iki” sorunun çıkması ile toplam “beş” soru ile bu boyut ölçülürken, sorumlu yönetim boyutundan çıkan “bir” soru sonucu, sorumlu yönetim boyutunun soru sayısı “iki” olarak gerçekleşmiştir.

“Akademik Yetkinlik” boyutu %29,985, “Toplumsal Çekicilik” boyutu %19,351 ve “Sorumlu Yönetim” boyutu %8,850 oranında, toplam varyansın açıklanmasına katkıda bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan 21 soruluk üniversite kurumsal itibar ölçeğinin akademik yetkinlik alt boyutunun güvenilirlik düzeyi 0.927, toplumsal çekicilik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0.850, sorumlu yönetim boyutunun güvenilirlik

düzeıı 0.650 ve ölçeğin tamamının güvenilirlik düzeyinin 0.931 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin tamamı yüksek güvenilirlik düzeyindedir.

### 3.7.1.2 Üniversite Kurumsal İtibar Ölçeğinin Güvenilirlik ve İç Tutarlılık Ölçütü Değerleri

Bu araştırmada, Güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach Alphası modeli kullanılacaktır. Cronbach Alphası, sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach Alphası değeri faktör altındaki soruların Toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach Alphası değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir.

**Tablo 48. Üniversite Kurumsal İtibar Ölçeği Güvenilirlik Değerleri Tablosu**

Ölçek Bileşenleri	Aritmetik Ortalama $\bar{X}$	Standart Sapma (Ss)	Madde Sayısı	Cronbach Alfası
Akademik Yetkinlik	4,115	,65042	14	,9267
Toplumsal Çekicilik	3,752	,87303	5	,8480
Sorumlu Yönetim	3,503	,83328	2	,6347
Toplam	3.9708	.64882	21	,9311

Faktör analizinde elde edilen üç boyutun ve toplam ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri yukarıdaki tabloda görölmektedir. Katılımcıların boyutlara verdikleri puanlardan katılım ortalaması en yüksek olanı akademik yetkinlik (4.115) boyutudur. Diğer boyutlarda ise ortalama değerler sırasıyla toplumsal çekicilik (3.752) ve sorumlu yönetim (3.503) şeklindedir. Bu üç boyuttan ortalama alınarak hesaplanan toplam ölçeğin ortalama değeri ise (3.791) bulunmuştur. Katılımcıların verdikleri puanda homojenliğini gösteren standart sapma değerlerinde en yüksek değere sahip boyut toplumsal çekicilik boyutudur (0.873). Her bir deneğin ortalamaya olan uzaklığını ifade eden bu değerin diğerlerine göre yüksek olması deneklerin görüşlerinde heterojenliğin fazla olduğunu gösterir.



21 maddeli İtibar ölçeğinin genel güvenilirlik değeri (0,931) bulunduğundan “yüksek güvenilirlik” düzeyindedir. Alt boyutların güvenilirlik değerlerinde, güvenilirliği en yüksek olarak bulunan 14 maddeli akademik yetkinlik boyutunun güvenilirlik değerinin (0,927) olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra, 5 maddeli toplumsal çekicilik boyutu (0,850) ve 2 maddeli sorumlu yönetim boyutu (0,635) olarak bulunmuştur. Toplumsal çekicilik boyutuna ait değer “yüksek güvenilirlik düzeyinde” iken sorumlu yönetim boyunda ortaya çıkan değer, “oldukça güvenilir” düzeydedir.

### 3.7.1.3 Üniversite İtibar Boyutları Algılamalarındaki Paydaş Farklılıklarının ANOVA Testi İle İncelenmesi

Paydaşlara göre üniversite itibar boyutlarının algılanmasına ilişkin farklılık testi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile yapılmış olup sonuçlar tablo 49’da verilmiştir. Buna göre paydaş grupları arasında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir.

**Tablo 49. ANOVA Tablosu**

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F Testi (F)	Anlamlılık Sig.
Akademik Yetkinlik	Gruplar arası	79,732	3	26,577	75,864	,000**
	Gruplar içi	378,005	1079	,350		
	Toplam	457,737	1082			
Toplumsal Çekicilik	Gruplar arası	121,023	3	40,341	61,860	,000**
	Gruplar içi	703,656	1079	,652		
	Toplam	824,678	1082			
Sorumlu Yönetim	Gruplar arası	17,566	3	5,855	8,611	,000**
	Gruplar içi	734,419	1080	,680		
	Toplam	751,985	1083			

### 3.7.1.4 Üniversite Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Farklılık Testi

Paydaş grupları arasındaki farklılığı test edebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden LSD kullanılmıştır. Bu testin sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır.

Kontrol amaçlı olarak, çoklu karşılaştırma testleri arasında yer alan Duncan ve Tukey testleri de yapılmış olup analiz sonuçları LSD analizi ile aynı çıktığından, raporlamada bu analizlerin sonuçlarına yer verilmemiştir.

**Tablo 50. Akademik Yetkinlik Boyutuna Göre LSD Çoklu Karşılaştırma Testi**

Paydaş	Paydaş	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılı k	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Aday	Öğrenci	,58355*	,05085	,000	,4838	,6833
	Mezun	,37006*	,05085	,000	,2703	,4698
	İşveren	-,08245	,05089	,106	-,1823	,0174
Öğrenci	Aday	-,58355*	,05085	,000	-,6833	-,4838
	Mezun	-,21349*	,05085	,000	-,3133	-,1137
	İşveren	-,66600*	,05089	,000	-,7659	-,5661
Mezun	Aday	-,37006*	,05085	,000	-,4698	-,2703
	Öğrenci	,21349*	,05085	,000	,1137	,3133
	İşveren	-,45251*	,05089	,000	-,5524	-,3526
İşveren	Aday	,08245	,05089	,106	-,0174	,1823
	Öğrenci	,66600*	,05089	,000	,5661	,7659
	Mezun	,45251*	,05089	,000	,3526	,5524

\*\*  $p < 0,01$  \*  $p < 0,05$

Kurumsal itibar boyutlarından “ Akademik Yetkinlik” boyutuna göre sadece aday ve işveren değerlendirmeleri benzerlik göstermekte olup, diğer tüm paydaş değerlendirmeleri farklıdır. Yani en az iki paydaşın görüşü birbirinden farklıdır.

Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturulan “ $H_1$ : Üniversite kurumsal itibarının akademik yetkinlik boyutuna göre paydaş alguları arasında farklılık vardır” hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 51. Toplumsal Çekicilik Boyutuna Göre LSD Çoklu Karşılaştırma Testi**

Paydaş	Paydaş	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Aday	Öğrenci	,75351*	,06937	,000	,6174	,8896
	Mezun	,46199*	,06937	,000	,3259	,5981
	İşveren	-,05424	,06944	,435	-,1905	,0820
Öğrenci	Aday	-,75351*	,06937	,000	-,8896	-,6174
	Mezun	-,29151*	,06937	,000	-,4276	-,1554
	İşveren	-,80774*	,06944	,000	-,9440	-,6715
Mezun	Aday	-,46199*	,06937	,000	-,5981	-,3259
	Öğrenci	,29151*	,06937	,000	,1554	,4276
	İşveren	-,51623*	,06944	,000	-,6525	-,3800
İşveren	Aday	,05424	,06944	,435	-,0820	,1905
	Öğrenci	,80774*	,06944	,000	,6715	,9440
	Mezun	,51623*	,06944	,000	,3800	,6525

\*\*  $p < 0,01$  \*  $p < 0,05$

Yukarıdaki tabloda görüleceği gibi, kurumsal itibar boyutlarından “Toplumsal Çekicilik” boyutuna göre; yine sadece aday ve işveren değerlendirmeleri benzerlik göstermekte olup, diğer tüm paydaş değerlendirmeleri farklıdır.

Bu çerçevede araştırma kapsamında oluşturulan “ $H_2$ : Üniversite kurumsal itibarının toplumsal çekicilik boyutuna göre paydaş alguları arasında farklılık vardır.” hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 52. Sorumlu Yönetim Boyutuna Göre LSD Çoklu Karşılaştırma Testi**

Paydaş	Paydaş	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Aday	Öğrenci	,18266*	,07084	,010	,0437	,3217
	Mezun	,20111*	,07084	,005	,0621	,3401
	İşveren	-,10332	,07084	,145	-,2423	,0357
Öğrenci	Aday	-,18266*	,07084	,010	-,3217	-,0437
	Mezun	,01845	,07084	,795	-,1206	,1575
	İşveren	-,28598*	,07084	,000	-,4250	-,1470
Mezun	Aday	-,20111*	,07084	,005	-,3401	-,0621
	Öğrenci	-,01845	,07084	,795	-,1575	,1206
	İşveren	-,30443*	,07084	,000	-,4434	-,1654
İşveren	Aday	,10332	,07084	,145	-,0357	,2423
	Öğrenci	,28598*	,07084	,000	,1470	,4250
	Mezun	,30443*	,07084	,000	,1654	,4434

\*\*  $p < 0,01$  \*  $p < 0,05$

Yukarıdaki tablodan görülebileceği üzere, kurumsal itibar boyutlarından “Sorumlu Yönetim” boyutuna göre; aday ile işveren, aday ile üniversite öğrencisi ve mezun ile üniversite öğrencisi değerlendirmeleri benzerlik göstermekte olup diğer paydaş değerlendirmeleri farklıdır. Yine en az iki paydaş grubu arasında farklılık bulunmaktadır.

Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturulan “*H<sub>3</sub>: Üniversite kurumsal itibarının sorumlu yönetim boyutuna göre paydaş algıları arasında farklılık vardır.*” hipotezi doğrulanmıştır.

### 3.7.1.5 Tüm Paydaş Verileriyle Korelasyon Analizi

Öncelikle katılımcıların tümü dikkate alınarak korelasyon analizi yapılmıştır. Sonrasında ise aynı değişkenlerden regresyon analizi uygulanmıştır. Tüm değişkenlerden elde edilen sonuçlar ile ayrı ayrı paydaşlardan elde edilen sonuçların karşılaştırılması da yapılmıştır.

**Tablo 53. Tüm Paydaşlar Spearman Korelasyon Tablosu**

	Değişkenler	Akademik Yetkinlik	Toplumsal Çekicilik	Sorumlu Yönetim	Tercih Niyeti (Oransal Ölçek)
		1	2	3	4
1	Akademik Yetkinlik	1,000			
2	Toplumsal Çekicilik	,601**	1,000		
3	Sorumlu Yönetim	,415**	,526**	1,000	
4	Tercih Niyeti (Oransal ölçek)	,662**	,521**	,351**	1,000

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

“Niyet” puanı ile itibar ölçeği alt boyutlarından “Akademik Yetkinlik” puanı arasındaki ilişki ( $r = 0,662$ ;  $p < 0,01$ ) pozitif yönlü ve anlamlı, “Niyet” puanı ile itibar ölçeği alt boyutlarından “Toplumsal Çekicilik” puanı arasındaki ilişki ( $r = 0,521$ ;  $p < 0,01$ ) pozitif yönlü ve anlamlı ve “Niyet” puanı ile itibar ölçeği alt boyutlarından “Sorumlu Yönetim” puanı arasındaki ilişki ( $r = 0,351$ ;  $p < 0,01$ ) pozitif yönlü ve anlamlıdır.

### 3.7.2 Aday Paydaş Grubuna İlişkin Analizler

Çalışmanın bu bölümünde, üniversite adaylarının üniversite kurumsal itibarının alt boyutlarına ilişkin verdikleri cevaplar ile, üniversiteyi tercih etme niyetleri arasında korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

### 3.7.2.1 Aday Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Korelasyon Analizi

Aday paydaş grubuna ilişkin, üniversite adayı 271 katılımcının yanıtlarından oluşan veriler esas alınarak, kurumsal itibar ölçeği alt boyutlarının, tercih niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Üç kontrol değişkeninden üniversite yaşı ile üniversite türü değişkenleri arasında 0,70'in üzerinde olumsuz korelasyon ( $r = -0,769$ ), üniversite büyüklüğü ile üniversite yaşı değişkenleri arasında 0,70'in üzerinde olumlu korelasyon ( $r = 0,793$ ) görülmüştür. Üniversite yaşı değişkeni analizden çıkarılarak tekrar korelasyona bakılmış; bu durumda bütün bağıntılar 0,70'in altında kalmıştır. Aşağıda sadece üniversite itibar boyutlarının birbiriyle korelasyonu gösterilmiştir.

**Tablo 54. Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve Aday Niyet Puanı Spearman Korelasyon Tablosu**

Değişkenler		Akademik Yetkinlik	Toplumsal Çekicilik	Sorumlu Yönetim
		1	2	3
1	Akademik Yetkinlik	1,000		
2	Toplumsal Çekicilik	,541**	1,000	
3	Sorumlu Yönetim	,251**	,455**	1,000

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Üniversite kurumsal itibar boyutları olan akademik yetkinlik, toplumsal çekicilik ve sorumlu yönetim boyutları arasında düşük sayılabilecek düzeyde ( $r < 0,70$ ) korelasyon bulunmuştur.

### 3.7.2.2 Aday Paydaş Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Regresyon Analizi

Aday paydaş grubunun vermiş olduğu yanıtların ortalamasının alınması suretiyle oluşturulan kompozit faktörler ile üniversite tercih niyetine vermiş oldukları puanın bağımlı değişken olarak alınmasıyla yapılmış regresyon analizine aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 55. Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve Üniversite Özellikleri İle Aday Öğrenci Tercih Niyeti Regresyon Analizi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	Regresyon Katsayısı (B)	Standart Hata	Beta		
( Sabit Katsayı)	22,824	9,390		2,431	,016
Akademik Yetkinlik	12,823	2,027	,431	6,325	,000**
Toplumsal Çekicilik	,289	1,665	,013	,174	,862
Sorumlu Yönetim	1,288	1,303	,062	,989	,324
Devlet/ Özel	-,652	2,855	-,019	-,229	,819
Üniversite Yaşı	,083	,074	,146	1,123	,262
Üniversite Öğrenci Sayısı	-3,244E-005	,000	-,165	-1,514	,131

a. Bağımlı Değişken: Tercih Etme Niyeti

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$  Düzeltilmiş  $R^2 = 0,220$   $F(13,545; p = ,000)$

Kontrol değişkenleri anlamlı bulunmadığı için regresyon analizi bu değişkenler olmaksızın yinelenmiştir.

**Tablo 56. Üniversite Kurumsal İtibarı Boyutları İle Aday Öğrenci Tercih Niyeti Regresyon Analizi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık ( Sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
( Sabit Katsayı)	21,078	7,410		2,845	,005
Akademik Yetkinlik	13,366	1,836	,449	7,278	,000**
Toplumsal Çekicilik	,661	1,532	,029	,431	,666
Sorumlu Yönetim	,881	1,268	,043	,694	,488

a. Bağımlı Değişken: Tercih Etme Niyeti

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$  Düzeltilmiş  $R^2 = 0,220$   $F = (26,165; p = 0,000)$

Regresyon analizi sonucunda akademik yetkinlik boyutu dışındaki boyutlar anlamlı bulunmamıştır. Akademik yetkinlikteki bir birimlik artış adayın kurumu tercih niyetini %45 oranında artıracaktır. Toplumsal çekicilik ve sorumlu yönetimin tercih niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir.

Bu modelle tercih tavsiye puanı %22 oranında açıklanabilmiştir.  $F(26,165); p = 000$  bulunduğundan, modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

- “Aday Tercih” değişkenini açıklamada etkili bulunan “Akademik Yetkinlik” değişkeninin katsayısı (0,449) olup, pozitifdir.

Katılımcıların tercih puanını açıklamada kontrol değişkenleri olarak kullanılan üniversite özelliklerinin tamamında ( $p > 0,05$ ) bulunduğundan; bu değişkenlerin, tercih niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir.

Aday grubu ile yapılan regresyon analizi neticesinde; araştırma kapsamında oluşturulan “*H<sub>4</sub>: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından akademik yetkinlik, aday öğrencinin kurumu tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler*” hipotezi doğrulanabilmiştir.



Buna karşın “*H<sub>5</sub>: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından toplumsal çekicilik aday öğrencinin kurumu tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler*” ve “*H<sub>6</sub>: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından sorumlu yönetim aday öğrencinin kurumu tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.*” hipotezleri doğrulanamamıştır.

### 3.7.3 Üniversite Öğrencisi Paydaş Grubuna İlişkin Analizler

Bu bölümde, üniversite öğrencilerinin üniversite kurumsal itibarının alt boyutlarına ilişkin verdikleri cevaplar ile, öğrenim gördükleri üniversiteyi yeniden tercih etme niyetleri arasında korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

#### 3.7.3.1 Öğrenci Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Korelasyon Analizi

271 veriden oluşan üniversite öğrencisi paydaş grubuna ilişkin veriler değerlendirmeye alınarak, itibar boyutlarıyla, üniversite özelliklerinin tercih niyetine etkisi araştırılmıştır.

Üç kontrol değişkeninden üniversite yaşı ile üniversite türü değişkenleri arasında 0,70’in üzerinde olumsuz korelasyon ( $r = -0,868$ ), üniversite büyüklüğü ile üniversite yaşı değişkenleri arasında 0,70’in üzerinde olumlu korelasyon ( $r = 0,877$ ), üniversite türü ile üniversite büyüklüğü arasında ise 0,70 in üzerinde olumsuz korelasyon ( $r = -0,822$ ) görülmüştür. Üniversite yaşı değişkeni analizden çıkarılarak tekrar korelasyona bakılmış; bu durumda bütün bağıntılar 0,70’in altında kalmıştır. Aşağıda sadece üniversite itibar boyutlarının birbiriyle korelasyonu gösterilmiştir.

**Tablo 57. Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve Öğrenci Niyet Puanı Spearman Korelasyon Tablosu**

	Akademik Yetkinlik	Toplumsal Çekicilik	Sorumlu Yönetim
	1	2	3
1 Akademik Yetkinlik	1,000		
2 Toplumsal Çekicilik	,478**	1,000	
3 Sorumlu Yönetim	,448**	,514**	1,000

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Üniversite kurumsal itibar boyutları olan akademik yetkinlik, toplumsal çekicilik ve sorumlu yönetim boyutları arasında düşük sayılabilecek düzeyde ( $r < 0,70$ ) korelasyon bulunmuştur.

### 3.7.3.2 Öğrenci Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Regresyon Analizi

Öğrenci paydaş grubunun vermiş olduğu yanıtların faktör skorları ile üniversite tercih niyetine vermiş oldukları puanın bağımlı değişken olarak alınmasıyla yapılmış regresyon analizine aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 58. Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve Üniversite Özellikleri İle Üniversite Öğrencisinin Yeniden Tercih Niyeti Regresyon Analizi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	Regresyon Katsayısı (B)	Standart Hata	Beta		
(Sabit Katsayı)	-38,414	13,500		-2,845	,005
Akademik Yetkinlik	17,097	2,634	,420	6,491	,000**
Toplumsal Çekicilik	10,257	1,725	,360	5,947	,000**
Sorumlu Yönetim	1,251	1,495	,043	,837	,403
Devlet/ Özel	-1,359	4,433	-,024	-,307	,759
Üniversite Yaşı	-,089	,188	-,045	-,472	,638
Üniversite Öğrenci Sayısı	5,804E-005	,000	,066	,888	,375

a. Bağımlı Değişken: Yeniden Tercih Etme Niyeti

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$  Düzeltilmiş  $R^2 = 0,490$   $F(44,293; p = ,000)$

Kontrol değişkenleri anlamlı bulunmadığı için regresyon analizi bu değişkenler olmaksızın yinelenmiştir.

**Tablo 59. Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları İle Üniversite Öğrencisi Yeniden Tercih Niyeti Regresyon Analizi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
( Sabit Katsayı)	-42,766	6,880		-6,216	,000**
Akademik Yetkinlik	17,939	2,108	,441	8,509	,000**
Toplumsal Çekicilik	9,796	1,511	,344	6,481	,000**
Sorumlu Yönetim	1,349	1,472	,047	,916	,360

a. Bağımlı Değişken: Yeniden Tercih Etme Niyeti

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$  Düzeltilmiş  $R^2 = 0,494$   $F = (88,897; p = ,000)$

Regresyon analizi sonucunda akademik yetkinlik ve toplumsal çekicilik boyutlarının mevcut öğrencinin kurumu yeniden tercih niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Sorumlu yönetimin tercih niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir.

Bu modelle tercih tavsiye puanı %49,4 oranında açıklanabilmiştir.  $F(88,897); p = 000$  bulunduğundan, modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

- “Üniversite Öğrencisi Tercih” niyetini açıklamada etkili bulunan “Akademik Yetkinlik” katsayısı (0,441) olup pozitiftir.
- Üniversite Öğrencisi Tercih” niyetini açıklamada etkili bulunan “Toplumsal” Çekicilik” katsayısı (0,344) olup pozitiftir.

Katılımcıların tercih puanını açıklamada kontrol değişkenleri olarak kullanılan üniversite özelliklerinin tamamında ( $p > 0,05$ ) bulunduğundan; bu değişkenlerin, tercih niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir.

Üniversite öğrencisi paydaş grubu ile yapılan regresyon analizi neticesinde; araştırma kapsamında oluşturulan:

***“H<sub>7</sub>: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından akademik yetkinlik, mevcut öğrencinin kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler”*** ve

*“H<sub>8</sub>: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından toplumsal çekicilik mevcut öğrencinin kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler”* hipotezleri doğrulanmıştır.

Buna karşın, *“H<sub>9</sub>: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından sorumlu yönetim mevcut öğrencinin kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler”* hipotezi yapılan analiz sonucunda doğrulanamamıştır.

### 3.7.4 Mezun Paydaş Grubuna İlişkin Analizler

Bu bölümde, üniversite mezunlarının üniversite kurumsal itibarının alt boyutlarına ilişkin verdikleri cevaplar ile mezun oldukları üniversiteyi yeniden tercih etme niyetleri arasında korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

#### 3.7.4.1 Mezun Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Korelasyon Analizi

Mezun paydaş grubuna ilişkin 271 kişiden toplanan veriler değerlendirmeye alınarak, itibar boyutlarıyla, üniversite özelliklerinin mezunun kurumu yeniden tercih niyetine etkisi araştırılmıştır.

Üç kontrol değişkeninden üniversite yaşı ile üniversite türü değişkenleri arasında 0,70’in üzerinde olumsuz korelasyon ( $r = -0,798$ ), üniversite büyüklüğü ile üniversite yaşı değişkenleri arasında ise 0,70’in üzerinde olumlu korelasyon ( $r = 0,790$ ) görülmüştür. Üniversite yaşı ile üniversite büyüklüğü değişkenleri analizden çıkarılarak tekrar korelasyona bakılmış; bu durumda bütün bağıntılar 0,70’in altında kalmıştır. Aşağıda sadece üniversite itibar boyutlarının birbiriyle korelasyonu gösterilmiştir.

**Tablo 60. Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve Mezun Yeniden Tercih Spearman Korelasyon Tablosu**

	Akademik Yetkinlik	Toplumsal Çekicilik	Sorumlu Yönetim
	1	2	3
1 Akademik Yetkinlik	1,000		
2 Toplumsal Çekicilik	,579**	1,000	
3 Sorumlu Yönetim	,502**	,565**	1,000

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Üniversite kurumsal itibar boyutları olan Akademik Yetkinlik, Toplumsal çekicilik ve sorumlu yönetim boyutları arasında düşük sayılabilecek düzeyde ( $r < 0,70$ ) korelasyon bulunmuştur.

### 3.7.4.2 Mezun Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Regresyon Analizi

Mezun paydaş grubunun vermiş olduğu yanıtların faktör skorları ile mezun oldukları üniversiteyi tercih etme niyetine vermiş oldukları puanın bağımlı değişken olarak alınmasıyla yapılmış regresyon analizine aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 61. Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve Üniversite Özellikleri İle Mezun Yeniden Tercih Niyeti Regresyon Analizi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	Regresyon Katsayısı (B)	Standart Hata	Beta		
(Sabit Katsayı)	-30,605	12,336		-2,481	,014
Akademik Yetkinlik	18,394	2,802	,458	6,564	,000**
Toplumsal Çekicilik	7,046	1,936	,227	3,641	,000**
Sorumlu Yönetim	2,061	1,997	,061	1,032	,303
Devlet/ Özel	-4,938	4,366	-,078	-1,131	,259
Üniversite Yaşı	-,084	,107	-,081	-,790	,430
Üniversite Öğrenci Sayısı	4,939E-005	,000	,132	1,581	,115

a. Bağımlı Değişken: Yeniden Tercih Etme Niyeti

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$  Düzeltilmiş  $R^2 = 0,447$   $F(36,937; p = ,000)$

Kontrol değişkenleri anlamlı bulunmadığı için regresyon analizi bu değişkenler olmaksızın yinelenmiştir.

**Tablo 62. Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları İle Mezun Yeniden Tercih Niyeti Regresyon Analizi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
( Sabit Katsayı)	-40,287	7,650		-5,266	,000**
Akademik Yetkinlik	21,032	2,360	,521	8,913	,000**
Toplumsal Çekicilik	5,461	1,875	,175	2,912	,004
Sorumlu Yönetim	1,565	1,971	,046	,794	,428

a. Bağımlı Değişken: Yeniden Tercih Etme Niyeti

\*\* $p < 0,01$  \* $p < 0,05$  Düzeltilmiş  $R^2 = 0,436$   $F(70,191); p = 000$

Regresyon analizi sonucunda akademik yetkinlik ve toplumsal çekicilik boyutlarının mevcut öğrencinin kurumu yeniden tercih niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Sorumlu yönetimin tercih niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir.

Bu modelle tercih tavsiye puanı %43,6 oranında açıklanabilmiştir.  $F(70,191); p = 000$  bulunduğu için, modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

- “Üniversite Öğrencisi Tercih” niyetini açıklamada etkili bulunan “Akademik Yetkinlik” katsayısı (0,521) olup pozitiftir.
- Üniversite Öğrencisi Tercih” niyetini açıklamada etkili bulunan “Toplumsal Çekicilik” katsayısı (0,175) olup pozitiftir.

Üniversite mezunu paydaş grubuna ilişkin veriler ile yapılan regresyon analizi neticesinde; araştırma kapsamında oluşturulan:

“ $H_{10}$ : Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından akademik yetkinlik, mezunun kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler” ve “ $H_{11}$ : Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından toplumsal çekicilik mezunun kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler ” hipotezleri doğrulanmıştır.

Buna karşın, “ $H_{12}$ : Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından sorumlu yönetim mezunun kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler” hipotezi, yapılan analiz sonucunda doğrulanamamıştır.

### 3.7.5 İşveren/İşveren Temsilcisi Paydaş Grubuna İlişkin Analizler

Paydaş grupları arasında son olarak işveren/ işveren temsilcilerinin üniversite kurumsal itibarının alt boyutlarına ilişkin verdikleri cevaplar ile bir üniversitenin mezunlarını tercih etme niyetleri arasında korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

#### 3.7.5.1 İşveren/İşveren Temsilcisi Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Korelasyon Analizi

271 örneklemden oluşan işveren/işveren temsilcisi paydaş grubuna ilişkin veriler alınarak; üniversite kurumsal itibar boyutlarının aralarındaki ve üç kontrol değişkeni ile bağıntıya bakılmıştır.

Üç kontrol değişkeninden üniversite yaşı ile üniversite türü değişkenleri arasında 0,70’in üzerinde ters yönlü korelasyon görüldüğü için ( $r = -0,74$ ) bu değişken analizden çıkarılarak tekrar korelasyona bakılmış; bu durumda bütün bağıntılar 0,70’in altında kalmıştır. Aşağıda sadece üniversite itibar boyutlarının birbiriyle korelasyonu gösterilmiştir.

**Tablo 63. Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve İşveren Tercih Spearman Korelasyon Tablosu**

	Akademik Yetkinlik	Toplumsal Çekicilik	Sorumlu Yönetim
	1	2	3
1 Akademik Yetkinlik	1,000		
2 Toplumsal Çekicilik	,540**	1,000	
3 Sorumlu Yönetim	,364**	,563**	1,000

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

### 3.7.5.2 İşveren/İşveren Temsilcisi Grubuna İlişkin Verilerle Gerçekleştirilen Regresyon Analizi

İşveren paydaş grubunun vermiş olduğu yanıtların ortalamalarından oluşan kompozit faktör skorları ile mezunlarını tercih niyetine vermiş oldukları puanın bağımlı değişken olarak alınmasıyla yapılmış regresyon analizine aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 64. Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları ve Üniversite Özellikleri Değişkenlerinin İşveren Niyet Puanına Etkisi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	Regresyon Katsayısı (B)	Standart Hata	Beta		
(Sabit Katsayı)	13,103	9,193		1,425	,155
Akademik Yetkinlik	16,244	2,357	,488	6,893	,000**
Toplumsal Çekicilik	-,603	1,718	-,026	-,351	,726
Sorumlu Yönetim	,891	1,214	,047	,734	,464
Devlet/ Özel	,511	2,478	,015	,206	,837
Üniversite Yaşı	,018	,049	,029	,371	,711
Üniversite Öğrenci Sayısı	-4,697E-005	,000	-,127	-2,065	,040

a. Bağımlı Değişken: Tercih Etme Niyeti

\*\* $p < 0,01$  \* $p < 0,05$  Düzeltilmiş  $R^2 = 0,256$   $F(16,400; p = 000)$

Kontrol değişkenlerinden üniversite türü ve üniversite yaşı anlamlı bulunmadığı için regresyon analizi bu değişkenler olmaksızın yinelenmiştir. Üniversite öğrenci sayısının, işveren tercih niyeti üzerinde %5 düzeyinde anlamlı etkisi olduğu gözlemlenmiştir.



**Tablo 65. Üniversite Kurumsal İtibar Boyutları İle İşveren Tercih Niyeti  
Regresyon Analizi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık ( Sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
( Sabit Katsayı)	13,723	7,998		1,716	,087
Akademik Yetkinlik	16,462	2,053	,494	8,020	,000**
Toplumsal Çekicilik	-,653	1,590	-,029	-,411	,682
Sorumlu Yönetim	,883	1,207	,046	,732	,465
Üniversite Öğrenci Sayısı	-4,411E-005	,000	-,119	-2,211	,028

a. Bağımlı Değişken: Tercih Etme Niyeti

\*\* $p < 0,01$  \* $p < 0,05$  Düzeltilmiş  $R^2 = 0,261$   $F(24,739; p = 000)$

Üniversite kurumsal itibar ölçeğinin boyutları arasında “Akademik Yetkinlik” anlamlı (  $p < 0,01$ ) bulunduğundan, işverenlerin, değerlendirdikleri üniversitenin mezunlarını tercih etme niyetini etkilediği görülmüştür.

Öte yandan, “ Toplumsal Çekicilik” ve “ Sorumlu Yönetim” boyutlarının işverenin tercih niyeti üzerinde anlamlı etkisine rastlanmamıştır.

- İşveren tercih değişkenini açıklamada etkili bulunan akademik yetkinliğin katsayısı (0,494) olup, pozitifdir. Buna göre, akademik yetkinlikteki bir birimlik artışın, işverenin o üniversiteden mezun olmuş işgörenleri tercih etme niyetini % 49,4 oranında artıracakı beklenebilir.

Bu analiz ile işverenlerin mezunları tercih niyeti % 26,1 oranında açıklanabilmiştir.  $F(24,739); p = 000$  bulunduğundan, modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

İşveren paydaş grubuna ilişkin veriler ile yapılan regresyon analizi neticesinde; araştırma kapsamında oluşturulan:

“*H<sub>13</sub>: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından akademik yetkinlik, işverenin kurumun mezunlarını tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler*” hipotezi doğrulanmıştır.

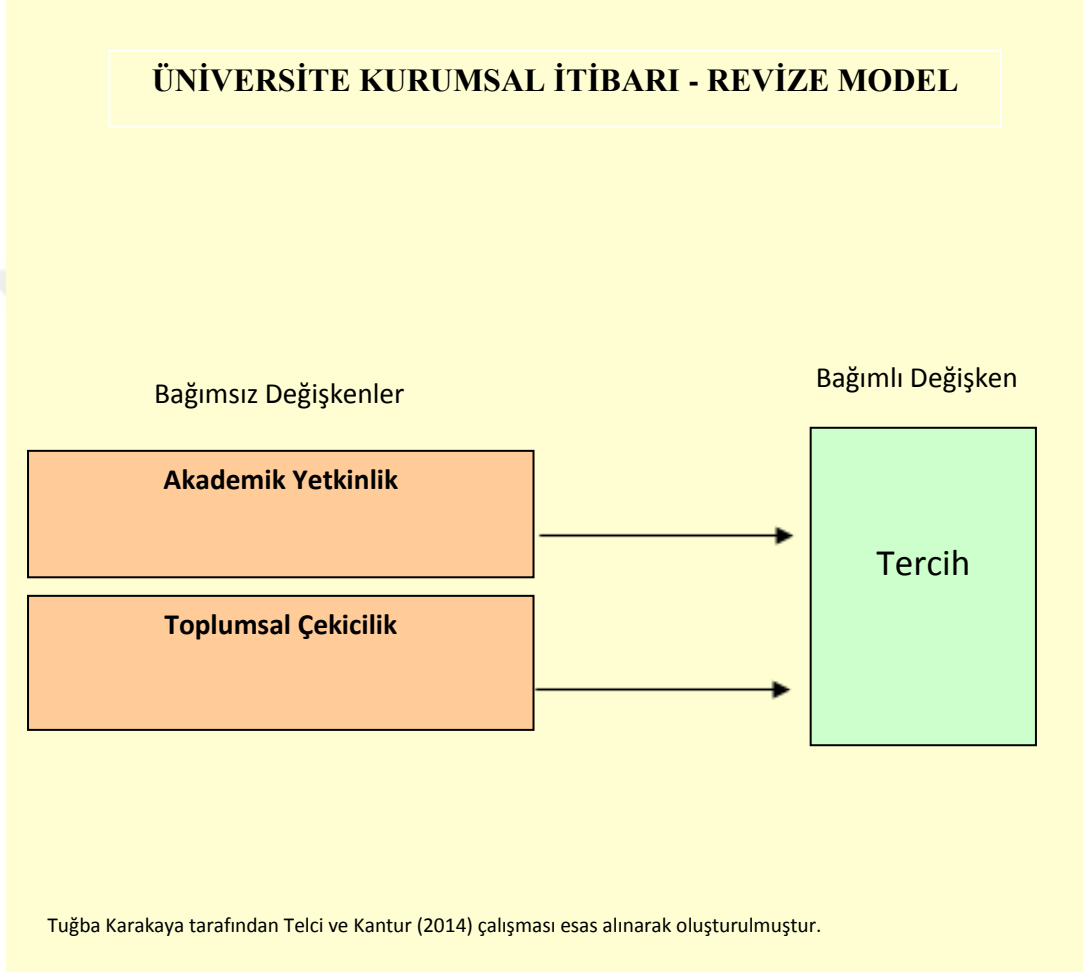
Buna karşın, “*H<sub>14</sub>: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından toplumsal çekicilik işverenin kurumun mezunlarını tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler*” ve *H<sub>15</sub>: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından sorumlu yönetim işverenin kurumun mezunlarını tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler*” hipotezleri doğrulanamamıştır.

**Tablo 66. Hipotezlerin Ret / Kabul Durumu Tablosu**

Hipotezin İçeriği	Kabul/ Ret
H1: Üniversite kurumsal itibarının akademik yetkinlik boyutuna göre paydaş algıları arasında farklılık vardır.	Kabul
H2: Üniversite kurumsal itibarının toplumsal çekicilik boyutuna göre paydaş algıları arasında farklılık vardır.	Kabul
H3: Üniversite kurumsal itibarının sorumlu yönetim boyutuna göre paydaş algıları arasında farklılık vardır.	Kabul
H4: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından akademik yetkinlik aday öğrencinin kurumu tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H5: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından toplumsal çekicilik aday öğrencinin kurumu tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.	Ret
H6: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından sorumlu yönetim aday öğrencinin kurumu tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.	Ret
H7: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından akademik yetkinlik mevcut öğrencinin kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H8: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından toplumsal çekicilik mevcut öğrencinin kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H9: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından sorumlu yönetim mevcut öğrencinin kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.	Ret
H10: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından akademik yetkinlik mezunun kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H11: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından toplumsal çekicilik mezunun kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H12: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından sorumlu yönetim mezunun kurumu yeniden tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.	Ret
H13: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından akademik yetkinlik işverenin kurumun mezunlarını tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H14: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından toplumsal çekicilik işverenin kurumun mezunlarını tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.	Ret
H15: Üniversite kurumsal itibarının boyutlarından sorumlu yönetim işverenin kurumun mezunlarını tercih etme niyetini olumlu yönde etkiler.	Ret

### 3.8 Revize Model

Yukarıdaki analizlere dayanılarak sorumlu yönetim boyutu modelden çıkarılmıştır. Kontrol değişkenlerinin işveren paydaşı hariç paydaşların tercih niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmediğinden bu değişkenler modelin dışında tutulmuştur.



**Şekil 8. Üniversite Kurumsal İtibarı Revize Model**

### 3.9 Ek Analizler

#### 3.9.1 Bütün Paydaşlar İle Korelasyon Analizi

1084 örneklemeden oluşan tüm paydaş gruplarına ilişkin veriler alınarak; üniversite kurumsal itibar boyutlarının aralarındaki ve üç kontrol değişkeni ile bağıntıya bakılmıştır.

Üç kontrol değişkeninden üniversite yaşı ile üniversite türü değişkenleri arasında 0,70'in üzerinde ters yönlü korelasyon görüldüğü için ( $r = -0,837$ ) ve üniversite yaşı ile üniversite büyüklüğü arasında 0,70'in üzerinde olumlu korelasyon ( $r = 0,715$ ) görülmüştür. Üniversite yaşı değişkeni analizden çıkarılarak tekrar korelasyona bakılmış; bu durumda bütün bağıntılar 0,70'in altında kalmıştır. Aşağıda sadece üniversite itibar boyutlarının birbiriyle korelasyonu gösterilmiştir.

**Tablo 67. Bütün Paydaşlar Korelasyon Analizi- Kontrol Değişkenleri Dahil**

	Akademik Yetkinlik	Toplumsal Çekicilik	Sorumlu Yönetim	Devlet/Özel	Ünv. Öğrenci Sayısı
	1	2	3	4	5
1 Akademik Yetkinlik	1,000				
2 Toplumsal Çekicilik	,601**	1,000			
3 Sorumlu Yönetim	,415**	,526**	1,000		
4 Devlet/Özel	-,386**	,013	,046	1,000	
5 Üniversite Öğrenci Sayısı	,102**	-,217**	-,104**	-,648**	1,000

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

#### 3.9.2 Bütün Paydaşlar İle Regresyon Analizi

Tüm paydaş gruplarının vermiş olduğu yanıtların ortalamalarından oluşan kompozit faktör skorları ile tüm katılımcıların tercih niyetine vermiş oldukları puanın bağımlı değişken olarak alınmasıyla yapılmış regresyon analizine aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 68. Bütün Paydaşlar İle Regresyon Analizi- Kontrol Değişkenleri Dahil**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık ( Sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit Katsayı)	-27,339	5,398		-5,065	,000**
Akademik Yetkinlik	17,692	1,254	,467	14,109	,000**
Toplumsal Çekicilik	7,351	,870	,260	8,451	,000**
Sorumlu Yönetim	,893	,784	,030	1,139	,255
Devlet/ Özel	-2,128	1,756	-,041	-1,212	,226
Üniversite Yaşı	,032	,043	,032	,726	,468
Üniversite Öğrenci Sayısı	4,323E-006	,000	,011	,320	,749

a. Bağımlı Değişken: Tercih Etme Niyeti

\*\* $p < 0,01$  \* $p < 0,05$  Düzeltilmiş  $R^2 = 0,483$   $F(168,805; p = 000)$

Kontrol değişkenlerinden hiçbiri anlamlı bulunmadığı için regresyon analizi bu değişkenler olmaksızın yinelenmiştir.

**Tablo 69. Bütün Paydaşlar İle Regresyon Analizi- Kontrol Değişkenleri Hariç**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık ( Sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit Katsayı)	-32,747	3,587		-9,130	,000**
Akademik Yetkinlik	19,698	1,057	,519	18,643	,000**
Toplumsal Çekicilik	6,582	,831	,233	7,918	,000**
Sorumlu Yönetim	,519	,775	,018	,670	,503

a. Bağımlı Değişken: Tercih Etme Niyeti

\*\* $p < 0,01$  \* $p < 0,05$  Düzeltilmiş  $R^2 = 0,479$   $F(331,126 ; p = 000)$

Bütün paydaşları kapsayarak yapılan regresyon analizinin sonucuna göre akademik yetkinlik ve toplumsal çekicilik boyutları anlamlı bulunmuştur. Paydaşlar bazında ayrı ayrı yapılan regresyon analizlerinde sonuçlar yorumlanmıştır.

### 3.9.3 Üniversite Türüne Göre Alt Boyutların Bağımsız Örneklem t-testi ile Karşılaştırması

Bu bölümde kurumsal itibar ölçeği alt boyutlarının, üniversite türüne göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla sadece iki şıklı olan üniversite türü değişkeninde bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır.

**Tablo 70. Üniversite Türüne Göre Alt Boyutların Bağımsız Örneklem t-testi ile Karşılaştırması**

Değişkenler	Üniversite Tür	N	$\bar{X}$	Ss.	t	p
Akademik Yetkinlik	Devlet	705	4,3128	,50986	13,543	,000**
	Vakıf	378	3,7472	,72105		
Toplumsal Çekicilik	Devlet	705	3,7535	,84045	0,028	,977
	Vakıf	378	3,7519	,93190		
Sorumlu Yönetim	Devlet	705	3,4823	,80307	-1,121	,263
	Vakıf	379	3,5435	,88645		
Niyet_100	Devlet	701	79,6190	21,49117	8,306	,000**
	Vakıf	379	66,0343	27,64395		

\*\* $p < 0,01$  \* $p < 0,05$   $\bar{X}$ : Aritmetik ortalama Ss: Standart sapma t: Test değeri p: Test olasılık değeri

Tüm paydaşlar için yapılan bağımsız örneklem t-testinde üniversite itibarının akademik yetkinlik boyutunda anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Buna göre devlet üniversiteleri, akademik yetkinlik açısından vakıf üniversitelerinden daha olumlu algılanmaktadır.

“Toplumsal Çekicilik” ve “Sorumlu Yönetim” boyutlarında, devlet üniversiteleri ile vakıf üniversiteleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bütün paydaşlar için tercih niyeti söz konusu olduğunda devlet üniversiteleri ile vakıf üniversiteleri arasında yine anlamlı bir farklılık görülmüştür. Devlet üniversitelerini tercih etme niyeti ( 79,62), vakıf üniversitelerine ( 66,03) göre daha yüksektir.

### 3.9.4 Katılımcıların Cinsiyetine Göre Alt Boyutların Bağımsız Örneklem t-testi ile Karşılaştırması

Tüm paydaş verilerinden elde edilen cinsiyet değişkenine göre, üniversite kurumsal itibar ölçeğinin alt boyutları bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Bu analiz sonucundan elde edilen verilerin yorumları tablo 68 ve devamında yer almaktadır.

**Tablo 71. Üniversite Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması**

Değişkenler	Üniversite Tür	N	$\bar{X}$	Ss.	t	p
Akademik Yetkinlik	Kadın	523	4,1382	,64702	-1,397	,163
	Erkek	490	4,1929	,59830		
Toplumsal Çekicilik	Kadın	523	3,7690	,88800	-1,202	,230
	Erkek	490	3,8335	,81871		
Sorumlu Yönetim	Kadın	523	3,5411	,85137	,830	,407
	Erkek	491	3,4980	,79987		
Niyet	Kadın	520	75,6096	23,47498	-1,649	,099
	Erkek	490	78,0335	23,19863		

\*\* $p < 0,01$  \* $p < 0,05$   $\bar{X}$ : Aritmetik ortalama Ss: Standart sapma t: Test değeri p: Test olasılık değeri

Tüm paydaşlar için yapılan bağımsız örneklem t-testinde kadın erkek arasında üniversite itibarının herhangi bir boyutunda anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

Cinsiyete göre tercih niyeti karşılaştırmasında da yine anlamlı bir fark görülmemiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4 SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle üniversite kurumsal itibar boyutlarının tercih değişkeni ile ilişkisi alt başlıklar halinde incelenecektir. Daha sonra yönetsel önerilere ve gelecekte yapılabilecek araştırmalara yönelik önerilere yer verilecektir.

Katılımcılar arasında aday paydaş grubundan “ İlk sırada tercih etmeyi düşündüğü üniversite”, öğrenci paydaş grubundan “ Şu anda öğrenim görmekte oldukları üniversite” yani tercih etmiş oldukları üniversite, mezun paydaş grubundan “ mezun oldukları üniversite” yani geçmişte tercih ederek öğrenim gördükleri üniversite ve işverenlerden “ Mezunlarını en çok tercih ettiği üniversite” leri değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmayı yanıtlayan katılımcıların toplam %65’i devlet üniversitesini değerlendirmiştir. Bu durum günümüzde hala devlet üniversitelerinin daha çok tercih edildiği izlenimini bırakmaktadır.

Aday paydaş grubunun üniversiteyi tercih etme niyetlerini 100’lü skala ile değerlendirdiği soru ile kurumsal itibar bileşenleri ve üniversite özellikleri analize girdiğinde; aday tercihleri üzerinde sadece “Akademik Yetkinlik” boyutunun etkili olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin öğrenim görmekte oldukları üniversitelerini yeniden tercih etme niyetlerini değerlendirdikleri 100’lü skala puanı üzerinde” Akademik Yetkinlik” ve “ Toplumsal Çekicilik” boyutları etkilidir. “Üniversite özellikleri” bu paydaş grubunda tercihi etkilememektedir.

Mezun oldukları üniversiteyi yeniden tercih etme niyetlerini değerlendirdikleri 100’lü skala puanı dikkate alındığında, mezunların tercihini “ Akademik Yetkinlik” ve “Toplumsal Çekicilik boyutları etkilemektedir. Üniversite özellikleri bu paydaş grubunda tercihi etkilememektedir.

Bu araştırmayı yanıtlayan işverenlerin en fazla tercih ettiği üç üniversitenin sırasıyla İstanbul Teknik Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi olduğu görülmüştür. THES araştırmasında ülkemizden 17 üniversitenin



sıralamaya girdiği ve bu üniversitelerde ilk 3 üniversitenin Koç Üniversitesi'nin 1. sırada, Sabancı Üniversitesi'nin ikinci sırada, Boğaziçi Üniversitesi'nin genel sıralamada beşinci İstanbul'daki üniversiteler arasında üçüncü sırada, İstanbul Teknik Üniversitesi'nin 6. sırada ve Yıldız Teknik Üniversitesi'nin ise 17.sırada yer aldığı görülmektedir. Bu araştırmada yer alan işverenin sıralaması ile akademik derecelendirme kuruluşlarının farklı sıralama yapmasının birden fazla sebebinin olduğu düşünülmektedir. İlki; akademik derecelendirme kuruluşlarının yaptığı derecelendirme daha çok akademik yeterlilik üzerinedir. İş hayatı ise eğitim kalitesine büyük oranda önem vermekle birlikte farklı kriterleri de esas almaktadır.

Örneğin, öncelikli sıralamalarda yer alan üniversitelerin mezunları öncelikli olarak büyük ölçekli işletmeleri tercih edeceklerdir. Fazla çalışana sahip işletmeler genellikle uluslararası faaliyet göstermektedir ve daha yüksek standartları çalışanlarına sunabileceklerdir. Araştırmada yer alan işverenlerin genellikle KOBİ olması tercih edecekleri öğrencinin üniversitesi konusunda etkindir. Bununla birlikte araştırmada katılımcı işverenlerin genellikle teknik üniversiteleri tercih etmesi, faaliyet alanlarına ilişkin bir ipucu verebilir. Bu başka bir araştırmada mutlaka ayrıca irdelenmesi gereken bir konudur.

İşveren ve işveren temsilcisi grubunun; %77,86'sı, devlet üniversitelerinin mezunlarını işe almayı tercih ederken, %22,14'ü vakıf üniversitelerini tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Mezunlarını tercih ettikleri üniversiteyi değerlendirdikleri 100'lü skala puanı dikkate alındığında, işverenlerin tercihini “ Akademik Yetkinlik” etkilerken “ Sorumlu Yönetim” ve “ Toplumsal Çekicilik” boyutları etkilememektedir.

Ayrıca işverenler, çalışanlarını seçerken üniversite büyüklüğünden negatif yönde etkilenmektedir. Yani işveren daha az sayıda mezun veren okullardan personel alımını tercih etmektedir.

Araştırma verilerine göre tüm paydaşlar devlet üniversitelerini vakıf üniversitelerine göre daha yüksek derecede tercih etmektedir.

İtibar ölçeği bileşenlerinin tamamının ortalaması alındığında devlet üniversiteleri vakıf üniversitelerine göre daha itibarlı bulunmuştur.

Araştırmada “Akademik Yetkinlik” boyutu tüm paydaşlar açısından anlamlı bulunmuştur. En yüksek beta değerleri her zaman akademik yetkinliğin olmuştur. Dolayısıyla bütün paydaşların en çok bu boyuta önem verdiği görülmüştür. Bu boyutun içinde yer alan değişkenler düşünüldüğünde ( kaliteli eğitim vermekte olduğu, kaliteli akademik kadroya sahip olduğu, tanınmış programlar ve bölümlere sahip olduğu, güvenilir olduğu, tercih edilir olduğu, köklü olduğu, saygın olduğu, tanınmış olduğu, başarılı bir öğrenci profiline sahip olduğu, başarılı mezunlar verdiği, tanınmış öğretim üyelerinin olduğu, mezunlarının daha kolay iş bulduğu, bilime katkı sağlayan akademik çalışmalar yaptığı ve kazanılması zor ) üniversitelerin ve üniversite yönetimlerinin bu boyutu vurgulamalarının önemi görülebilir.

“ Akademik Yetkinlik” boyutunda, devlet üniversiteleri vakıf üniversitelerine göre daha yüksek puanla değerlendirilmiştir.

Türkiye’deki vakıf üniversitelerinin geçmişi henüz yeni sayılabilir. İlk kurulan vakıf üniversitesi 1980’li yılların başında kurulmuştur. Bu üniversitenin yanı sıra vakıf üniversitelerinin en eskileri 1990’lı yıllarda kurulanlardır. Dolayısıyla itibarlarını geliştirmek için biraz daha zamana ihtiyaç duydukları görülebilir.

Bütün paydaşlar için değerlendirildiğinde “ Toplumsal Çekicilik” boyutunun tercih niyetini anlamlı etkilediği görülmüştür. Ancak, üniversite adaylarının ve işverenlerin tercih niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Öğrencilerin ve mezunların güzel kampus, kültürel faaliyetler, geniş sosyal imkânlar gibi daha duygusal görülebilecek üniversite niteliklerini işverenlerden ve adaylardan daha fazla önemsemesi anlaşılabilir çünkü öğrenci ve öğrenciliğini hatırlayarak bitirdiği üniversiteyi değerlendiren mezun birkaç yılını geçirdiği üniversitesinin ortamına ilişkin özelliklerinin önemini daha sağlıklı değerlendirebilir.

“Toplumsal çekicilik” açısından değerlendirildiğinde devlet üniversiteleri ile vakıf üniversitelerinin algılarının neredeyse aynı olduğu görülmekle birlikte devlet

üniversitesi çok az bir farkla öne geçmektedir. Yani; gelişime açık ve büyüyen üniversite, geniş sosyal imkânlar, kültürel faaliyetler, güzel kampuse sahip olma ve yenilikçi üniversite olma konularında devlet ve vakıf üniversiteleri benzer olarak değerlendirilmiştir.

“Sorumlu Yönetim” boyutunun, gerek bütün paydaşların birlikte değerlendirildiği analizde, gerekse paydaş bazında yapılan ayrı analizlerde tercih niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Bunun bir nedeni, özellikle dış paydaşların (işverenler ile aday öğrenciler) sorumlu yönetim boyutunda yer alan konulara ilişkin fikir sahibi olmamaları olabilir. Ayrıca, yapılan faktör analizinde faktör yükü düşük olduğu için analizden çıkartılan ‘Bu üniversite içinde bulunduğu topluma karşı sorumluluk taşıyan bir kurumdur’ değişkeni, çalışanlar ve veliler gibi kurumla daha sık temasta bulunan farklı paydaşların yer alacağı bir araştırmada analizlerde kalabilirdi ve faktöre adını veren değişken çıkmadığı için bu faktör tercih niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olabilirdi. Bunlar, yeni araştırmalar için düşünebilecek konulardır. Üniversitenin topluma karşı çevreye duyarlılık, farklılıklara duyarlılık, kapsayıcılık gibi çeşitli yönlerini vurgulaması üniversite itibarını olumlu etkileyebilir. Ayrıca, kurum sözcüsü olarak rektörün ön plana çıkartılması, kurumun çalışanlarına adil davranan bir kurum olduğu bilgisinin çeşitli biçimlerde dış paydaşlara iletilmesi de (fırsat eşitliği modeli gibi sertifika programlarına katılması vb.) gene kurum itibarının sorumlu yönetim boyutunu daha net ortaya koyabilir ve bu da kurum itibarını olumlu etkileyebilir.

“Sorumlu Yönetim” boyutunda vakıf üniversiteleri, devlet üniversitelerine göre daha yüksek puanda değerlendirilmiştir. Yani vakıf üniversitelerinin rektörleri daha başarılı bulunmuş ve çalışanlarına karşı daha iyi ve adil davrandıkları yönünde değerlendirilmişlerdir.

Sorumlu yönetim boyutuna ise en düşük puanı veren grup mezunlar olmuştur.

Araştırma sonuçları, üniversite adayları ile işverenlerin tüm boyutlarda benzer algılara sahip olduklarını ortaya koymuştur. Birbirinden yaş, tecrübe ve pek çok faktör açısından en uzak gibi görünen bu iki grubun benzer değerlendirme yapmalarının iki temel nedeninin olduğu düşünülmektedir. Bunlardan ilki, her ikisi

de, öğrenci ve mezuna göre dış paydaş olarak değerlendirilmektedir. Yani kurumu bire bir yaşamış olma ihtimali adayda yokken işverende düşük ihtimaldir. Ancak bu ihtimalin yani işverenlerin ne kadarlık bölümünün, kendi mezun oldukları üniversiteden mezun olanları işe aldıkları ayrı bir araştırma konusudur.

Ayrıca hem adaylar hem de işverenler, “bugün tercih edecek olsalar hangi üniversiteyi tercih edeceklerini” ve “gelecekte tercih etmeyi planladıkları” üniversiteleri değerlendirmişlerdir. İşveren için bu durum, geçmişte tercih etmiş olduğu mezunlardan duyduğu memnuniyeti de kapsayacaktır. Dolayısıyla bu paydaşların değerlendirdikleri üniversite ile ilgili olumsuz çıkarımlara sahip olması söz konusu olamaz.

Sorumlu yönetim boyutunda aday ile öğrencinin ve öğrenci ile mezunun görüşlerinin benzer olduğu gözlemlenmektedir. Burada işverenin tüm paydaşlardan farklı düşünüyor olmasının nedeni olarak; dış gözlemci ( aday da böyledir) olmasının yanı sıra tecrübe ve pozisyonu gereği, kendisini üniversite yönetimi ile özdeşleştirebilme kapasitesine sahip olması görülebilir.

Bu çalışma, zaman kısıtı ve veri toplama, analiz maliyeti gibi nedenlerle İstanbul ilinde faaliyet göstermekte olan üniversiteler ve lisans programları ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte, ülkemizdeki bölgeler bazında, farklı iller bazında ve tüm Türkiye genelindeki üniversiteler için yapılması mümkündür.

Üniversitelerin eğitim seviyeleri bazında öğrenci ve mezunlarının görüşlerinin kıyaslanması ayrı bir çalışma olabilir.

Bununla birlikte paydaş gruplarının demografik özelliklere göre kıyaslanmasının önemli sonuçlar meydana getirebilme ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır.

Üniversitelerin çıktısı olan mezunları istihdam edecek olan işverenlerin tercihleri üzerine başlı başına bir çalışma yapılmasının büyük önem taşıdığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu araştırmada tercih niyeti üzerinde anlamlı görülmeyen sorumlu yönetim boyutu, yukarıdaki değerlendirmede de belirtildiği üzere çalışanların ve velilerin de katıldığı bir örneklemede anlamlıya dönüşebilir.

Her geçen gün sayıları artmakta olan yükseköğretim kurumları için daha fazla tercih edilebilmek amacıyla paydaş beklenti ve görüşlerine önem vermek bir gereklilik halini almıştır. Özellikle yeni kurulan vakıf üniversiteleri, köklü geçmişe sahip devlet üniversitelerinden pay alabilmek için, hedef kitlenin beklentilerini iyi analiz etmeli ve buna yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirmelidir.

Anket alışmaları sırasında, devlet okulları arasında özellikle mesleki teknik eğitim veren kurumların 12. sınıflarında okumakta olan öğrencilerde, üniversite tercihleri ile ilgili ciddi bilgi eksikliği gözlemlenmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı'nın bu konuya özellikle önem vermesi gerekmektedir.

Araştırmada yer alan dört farklı paydaş grubu haricinde, bir üniversitenin çalışanları, tedarikçileri, sivil toplum kuruluşları, ulusal ve uluslararası işbirliği yaptığı kurumlar, devlet, rakipleri gibi pek çok farklı paydaşı bulunmaktadır. Üniversite yönetimleri tüm bu paydaşların öncelikle beklentilerini analiz etmeli ve hizmetlerinden faydalanmış ya da faydalanmakta olanların memnuniyet seviyelerini sıkı sıkıya takip etmelidir. Üniversiteler için başarı ancak paydaş ilişkilerinin doğru analizi ve yönetimi sayesinde gerçekleşecektir.

Bu araştırmada yer almasa da, akademik kurumların çalışanları, o kurumun itibarını ve paydaşlarının memnuniyet derecelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar vardır; ancak, çalışanların kurumlarını değerlendirmesinin yanı sıra, o kurumun çalışanlarının, öğrenciler, işverenler, tedarikçiler gibi çalışanlarla ilişkili tüm paydaş grupları tarafından değerlendirilmesi eğitim ve hizmet kalitesinde artışa neden olacaktır.

Bu araştırma, farklı paydaşların üniversite itibarını farklı algıladıklarına işaret etmektedir. Dolayısıyla, üniversite yönetimlerinin farklı paydaşlara yönelik farklı tanıtım faaliyetlerinde bulunmalarının önemi ortaya çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Alnıaçık, Ü., “**Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri.**” Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 7 (2011): 65-96.
- Aydemir, B. , “**İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar**”, İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:10, Sayı:2, 2008.
- Bal,Y.,“**Rekabet Avantajı Yaratmada Kaynak Temelli Yaklaşım Bağlamında İnsan Kaynaklarının Rolü.**” Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (2010): 267-268.
- Barnard, C. I. “**The Functions of the Executive.**”Thirtieth Anniversary Edition, Harvard UniversityPress, Cambridge, Massachusetts, London, 1938.
- Barney, J. B. “**Firm Resources and Sustained Competitive Advantage**”, *Journal of Management*, 17, (1991): 99–120.
- Barney, Jay B. “**Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage**”, *Strategic Management Journal*, 15 (Special Issue), (1994): 175-190.
- Barney, Jay B. “**Resource-Based Theories of Competitive Advantage: A Ten-Year Retrospective on The Resource-Based View**”*Journal of Management*, 27,no.6 (2001): 643-651.
- M. Fuat, Turgut ve Yaşar, Baykul, “**Ölçekleme Teknikleri**”, ÖSYM Yayınları, Ankara, 1992-1, s.173
- Beder, Sharon. “**Environmentalists Help Manage Corporate Reputation: Changing Perceptions not Behaviour.**”*Ecopolitics: Thought and Action* 1, No. 4 , Spring(2002): 60-72.
- Brassington, Frances, Stephan Pettitt. “**Principles of Marketing.**” London: Pearson Education, 2003.
- Dean, J. “**Managing the Primary School.**” London: Routledge Falmer, 1994.

- Demirel, G. “**Stratejik Yönetimde Paydaşlar Yönetimi Kuramına Giriş: Aracı Yaklaşımlar**”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl:1, Sayı:1 (2013): 149-154.
- Ertuğrul, F. “ **Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi**”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 31, Temmuz-Aralık 2008: 199-223.
- Eryılmaz, M. “**Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi ile İlgili Bazı Sorunlar**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 1, 2008:155-174.
- Esen, E. “**Türkiye’deki ve Dünya’daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması**”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 31, Sayı 2, 2011: 289-306.
- Freeman, R.E.,Wicks, A.C.,Parmar,B.,“ **Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited**”,Organization Science,Vol.15, No.3, 2004: 364-369.
- Freeman,R.E.,Harrison, S. And Wicks, A.C., **Managing for Stakeholders. Survival, Reputation, and Success**,YaleUniversity Press.,2007.
- Freeman,R.E.,“ **Stakeholder Theory of the Modern Corporation**”, General Issues in Business Ethics, 2012:38-48. Erişim Adresi : <https://businessethics.qwriting.qc.cuny.edu/files/2012>. Erişim Tarihi: (11.05.2015).
- Fombrun, C.J. “**Reputation: Realizing Value From the Corporate Image**”, Harvard Business School Press,Boston,1996.
- Fombrun,C.J.,“**List of Lists: a Compilation of International Corporate Reputation Ratings**”, Corporate Reputation Review, Vol.10, No.2, 2007: 144-153.
- Grant, R.M. “**The Resource-Based Theory Of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation**”, California Management Review, (İlkbahar): 1991: 114-135.

- Gümüş, Mustafa. **Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar**, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999.
- Gültekin,N., Küçük ,F., “**Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti**”,Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, Cilt 9 ,Sayı.1, 2004: 335-347.
- Hamori, M.“ **The Impact of Reputation Capital on the Career Paths of Departing Employees.**”Journal of Intellectual Capital,Vol.4,No.3,2003: 304-315.
- İçil, A. **Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi,2008.
- İstanbul Ticaret Odası. (2017). “ İstatistiki Veriler/Firma İstatistikleri/Faal Firma Sayısı.” İstanbul: İstanbul Ticaret Odası. Erişim Adresi: <https://www.ito.org.tr/wps/portal> Erişim Tarihi: (28.05.2017).
- Jennings, M.M.“ **Stakeholder Theory: Letting Anyone Who’s Interested Run the Business- No Investment Required**”, Center for Business Ethics at the University of University of St. Thomas, Houston, (April,6,2006) Erişim Adresi: <http://www.stthom.edu/cbes/conferences> Erişim Tarihi: (19.05.2017).
- Kahveci, Eyüp. “**Kaynak Temelli Strateji ve İhracat Performansı: Tekstil İşletmeleri Üzerinde Veri Zarflama Analizi ile Bir Uygulama.**” Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 67, No. 2, (2012): 29-67.
- Kalaycı, Şeref. “**SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**” Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.
- Kantur, Deniz ve Eser Telci. “ **University Reputation: Scale Development and Validation.**”Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies, Vol. 28, no. 2 (2014): 49-74.
- Karaköse,Turgut. **Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetim** (2.Baskı). Nobel Yayıncılık, Ankara, 2012.



- Kotler ,P., Armstrong G., **“Principles of Marketing”**, Pearson Educational International, 2004.
- Kumar, S. **“Valuing Corporate Reputations.”** Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK).Limited by Director Publication Ltd, London,1999.
- Marmara Üniversitesi. (2017). **“Öğrenci Memnuniyet Anketi.”** Erişim Adresi: <http://dosya.marmara.edu.tr/kalite/Ogrenci> . Erişim Tarihi: (05.01.2017).
- Melewar,T.C.,**“Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of Literature”**, Journal of Marketing Communications,2003.
- Meral,P.S. **“Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka.”** Detay Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara,2011.
- Newel,S.J. Goldsmith, R.E., **“The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility”**, Journal of Business Research,C.52, No.3,2001.
- Okay, Ayla. **“Kurum Kimliği”**, 1.Baskı, Mediacat Yayınları, Ankara,1999.
- Okay, Ayla. **“Kurum Kimliği”**, 3.Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul,2002.
- Öncel,M., Sevim,Ş., **“Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi ve Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi”**, Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar ( UYK-2011), Cilt 2., Bölüm 9., İstanbul, 2011:1445-1455.
- Özalp,İ., Tonus, H.Z., Geylan, A., **“ Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar”**, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2., Sayı 1.,2010: 99-106.
- Özkalp, Enver (Ed.), (2004).Davranış Bilimlerine Giriş (3.Baskı).Aydın, O. **“ Duyum ve Algı”**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir,2004,ss. 216-217.

- Pınar, Musa; Girard, Tülay; Trapp, Paul; Gülsoy, Tanses. (2013). “**University Brand Equity Dimensions: Student Perspectives and Perceptions.**” 2013 International Academy of Business and Public Administration Disciplines (IABPAD) Konferans Bildirisi Özeti, 1-4 Temmuz 2013, İstanbul.
- Porter, M.E., “**Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance With a New Introduction**”, FreePress, New York, 1998,5.
- Prasad,A.,Warrier, L., “**Mr. Porterandthe New World of Increasing Returns to Scale**”, Journal of Management Research Vol. 16, No. 1, Jan–March 2016: 3-15.
- Rumelt, R. P. , Toward a Strategic Theory of the Firm. In R. Lamb (Ed.), “**Competitive Strategic Management**”,Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall,1984,556-570.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. “**İşletmelerde Halkla İlişkiler**”,7.Baskı, Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti., İstanbul, 2004.
- Sarstedt,M.,Wilczynski, P., andMelewar,T.C.(2013). “**MesasuringReputation İn Global Markets- A Comparison of Reputation Measures**” Convergent and Criterion Validities. Jorunal of World Business, 48 (3), 329-339.
- Saydam, A.,“**Algılama Yönetimi**” (2.Baskı), Rota Yayınları, İstanbul, 2006.
- Karakaya Şatir Ç., Erendağ Sümer F., “**Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor**”, Selçuk İletişim, cilt.5, ss.15-25, 2008.
- Schwaiger, M. , “ **Components and Parameters of Corporate Reputation: An Emprical Study**”,Schmalenbach Business Rewiew, C.56, No.1,2004:46-71.
- Schultz,H.B.,Werner,A. “Reputation Management.” Erişim: Adresi: <https://www.oxford.co.za> Erişim Tarihi: 25.05.2017.

- Semerci, Çetin. “**Araştırma Görevlilerinin Öğretim Üyelğine İlişkin Tutum Ölçeğinin Üçlü, Beşli ve Yedili Derecelemede Geçerlik ve Güvenirliği**”, XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Malatya, 6-9 Temmuz 2004. Erişim Adresi: <http://sead.selcuk.edu.tr> Erişim Tarihi: 15.05.2017
- Sever, Necip Serdar. “**Ölçemediğin İtibar Senin Değildir: Bir Kurumsal İtibar Ölçüm Önerisi**” (1.Baskı). Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya, 2016.
- Sönmez ,S., Uğurluoğlu ,Ö., “**Sağlık Kurumlarında Paydaş Analizi**”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 13, Sayı 1, 2017, 223-246.
- Şakar, Nurhan (Ed.), 2011,**Kurumsal İtibar ve Paradigmalar** ( 1.Baskı ). Şakar, N.,“**İşletmelerde Kurumsal İtibar**”, Beta Yayınevi, İstanbul, 1-34.
- Şakar,Nurhan (Ed.), 2011,**Kurumsal İtibar ve Paradigmalar** ( 1.Baskı ). Besler, S.,“**Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü ve Kurumsal İtibar**”, Beta Yayınevi, İstanbul, 35-55.
- Şakar,Nurhan (Ed.), 2011,**Kurumsal İtibar ve Paradigmalar** ( 1.Baskı). Tonus, Z.,“**Kurumsal İtibar Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü**”, Beta Yayınevi, İstanbul, 57-75.
- Şakar,Nurhan (Ed.), 2011,**Kurumsal İtibar ve Paradigmalar** ( 1.Baskı). Baraz, B.,“**Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk**”, Beta Yayınevi, İstanbul, 77-100.
- Tak, Bilçin, “**Paydaş Kavramı ve Yönetimi**”, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi,2002.
- Times Higher Education World University Rankings. (2017). Erişim Adresi: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings> Erişim Tarihi: (15.06.2017).
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü ( 2017 ). “İtibar.” Erişim adresi: <http://tdk.gov.tr> Erişim Tarihi: (27.05.2017).

- Türk Dil Kurumu Sözlüğü ( 2017 ). “Saygınlık.” Erişim adresi: <http://tdk.gov.tr>  
Erişim Tarihi: (27.05.2017).
- US News and World Report. (2017a). “Education Rankings.” Erişim Adresi:  
<https://www.usnews.com/rankings>. Erişim Tarihi: (15.06.2017).
- URAP ( University Ranking By Academic Performance) Laboratuvarı Raporu.  
(27.03.2017). “Üniversitelerimizin 2016 Yılı Dünya Genel Sıralamalarındaki  
Durumu.” Erişim Adresi: <http://tr.urapcenter.org/2016>. Erişim Tarihi:  
(20.05.2017).
- US News and World Report. (2017a). “Education Rankings.” Erişim Adresi:  
<https://www.usnews.com/rankings>. Erişim Tarihi: (15.06.2017).
- US News and World Report. (2017b). “How U.S news calculated the best global  
universities rankings.” Erişim: [https://www.usnews.com/education/best-  
global-universities/articles/methodology](https://www.usnews.com/education/best-global-universities/articles/methodology). Erişim Tarihi: 15.06.2017.
- Wernerfelt, B. “**A Resource-based View of the Firm**” Strategic Management  
Journal, 16(2), 1984,171-180.
- Wernerfelt, B. “**From Critical ResourcestoCorporateStrategy**”, Journal of  
General Management, 1989, 14: 4-12.
- Yang, S.,Westcott,A., Kinsey, D.F., “ **An Integrative Analysis of Reputationand  
Relational Quality: A Study of University-Student Relationship, Journal  
of Marketing for Higher Education**”, C.18,No.2,2008: 145-170.
- Yükseköğretim Kurulu. ( 2017 ). “Yükseköğretim Kurulu Yükseköğretim  
İstatistikleri.” Erişim adresi: <https://istatistik.yok.gov.tr> Erişim Tarihi:  
(28.05.2017).

## EKLER

### Ek 1. Üniversite Adaylarına Uygulanan Anket Formu- Giriş Sayfası

#### Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi alanında, Doç. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY danışmanlığında sürdürülen doktora tez çalışması kapsamında “Üniversitelerin Kurumsal İtibarına İlişkin Farklı Paydaş Gruplarının Görüşlerini Öğrenebilmek” amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma tümüyle akademik bir çalışmadır. Paylaştığımız bütün bilgiler tek tek değil, toplu olarak değerlendirilecektir. Çalışmanın güvenilirliği açısından bütün soruları eksiksiz olarak cevaplandırmanız önemlidir. İlginize teşekkür ederiz.

Tuğba Arslanoğlu Karakaya

Bir sonraki sayfada, İstanbul’da eğitim veren üniversitelerin alfabetik listesi yer almaktadır. Üniversiteye yerleştirme sınavında, bu üniversitelerden hangisini ilk sırada tercih etmek istersiniz?

.....

Lütfen anket formunu bu üniversite için cevaplayınız.

	Üniversite Adı	Üniversite Türü
1	ACIBADEM ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
2	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
3	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
4	BEZM-İ ALEM VAKIF ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
5	BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
6	BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ	DEVLET
7	DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
8	FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
9	GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ	DEVLET
10	GEDİK ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
11	HALIÇ ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
12	IŞIK ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
13	İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
14	İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
15	İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
16	İSTANBUL BİLİM ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
17	İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
18	İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
19	İSTANBUL KEMERBURGAZ ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
20	İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
21	İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ	DEVLET
22	İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
23	İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
24	İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
25	İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	DEVLET
26	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
27	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	DEVLET
28	İSTANBUL 29 MAYIS ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
29	KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
30	KOÇ ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
31	MALTEPE ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
32	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	DEVLET
33	MEF ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
34	MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ	DEVLET
35	NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
36	OKAN ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
37	ÖZYEĞİN ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
38	PİRİ REİS ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
39	SABANCI ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
40	TÜRK-ALMAN ÜNİVERSİTESİ	DEVLET
41	ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
42	YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
43	YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ	VAKIF
44	YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	DEVLET

## Ek 2. Üniversite Adaylarına Uygulanan Anket Formu – Demografik Sorular

### **DEMOGRAFİK SORULAR**

1) Cinsiyetiniz  Kız  Erkek

2) Mezun olacağınız Lise  Devlet Okulu  Özel Okul

3) Mezun Olacağınız Lisenin Türü

Fen Lisesi

Sosyal Bilimler Lisesi

Anadolu Lisesi

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

Çok Programlı Anadolu Lisesi  Güzel Sanatlar Lisesi

Anadolu İmam- Hatip Lisesi  Açık Öğretim Lisesi

Diğer ise lütfen okul türünüzü yazınız.....

4) Üniversiteye girebilmek için herhangi bir kurs, özel ders/eğitim vb. alıyor musunuz?

Evet  Hayır

### Ek 3- Üniversite Adaylarına Uygulanan Anket Formu \_Excel

Değerli Üniversite Öğrencisi Adayı İstanbul'daki üniversiteler arasında ilk sırada tercih etmeyi düşündüğünüz üniversite hangisidir? ..... Lütfen aşağıdaki soruları bu üniversite için 'Kesinlikle Katılıyorum'= 5 ve 'Kesinlikle Katılmıyorum'= 1 uzanımında uygun gördüğünüz şekilde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Fikrim Yok
	5	4	3	2	1	9
1. Bu üniversitenin eğitim kalitesi iyidir.	5	4	3	2	1	9
2. Bu üniversitenin başarılı bir öğrenci profili vardır.	5	4	3	2	1	9
3. Bu üniversitenin kaliteli bir akademik kadrosu vardır.	5	4	3	2	1	9
4. Bu üniversitenin tanınmış öğretim üyeleri vardır.	5	4	3	2	1	9
5. Bu üniversite kazanılması zor bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
6. Bu üniversite gelişime açık, büyüyen bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
7. Bu üniversite ile ilgili medyada çıkan haberler genellikle olumludur.	5	4	3	2	1	9
8. Bu üniversite içinde bulunduğu topluma karşı sorumluluk taşıyan bir kurumdur.	5	4	3	2	1	9
9. Bu üniversitenin bilinen (tanınmış) akademik programları/bölgümleri var.	5	4	3	2	1	9
10. Bu üniversite öğrencilerine geniş sosyal imkânlar sunar (bilgisayar laboratuvarları, kütüphane, çalışma alanları, ulaşım kolaylıkları, vs.).	5	4	3	2	1	9
11. Bu üniversite başarılı akademik çalışmalarıyla bilime katkı sağlar.	5	4	3	2	1	9
12. Bu üniversite güvenilir bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
13. Bu üniversite birçok kültürel faaliyet (festival, tiyatro, spor) düzenler.	5	4	3	2	1	9
14. Bu üniversite oldukça tercih edilen bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
15. Bu üniversite oturmuş bir sistemi olan, köklü bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
16. Bu üniversite saygın bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
17. Bu üniversite bilinen, tanınmış bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
18. Bu üniversite başarılı mezunlar vermiştir.	5	4	3	2	1	9
19. Bu üniversite çalışanlarına iyi ve adil davranır.	5	4	3	2	1	9
20. Bu üniversitenin başarılı bir rektörü vardır.	5	4	3	2	1	9
21. Bu üniversitenin mezunları kolaylıkla iş bulur.	5	4	3	2	1	9
22. Bu üniversitenin güzel bir kampüsü vardır.	5	4	3	2	1	9
23. Bu üniversite idari ve akademik personelin çalışmak isteyeceği bir yerdir.	5	4	3	2	1	9
24. Bu üniversite yenilikçi bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
25. Bu üniversiteyi kazanırsam tercih ederim.	5	4	3	2	1	9
26. Bu üniversiteyi, genel tercih listemin ilk sırasında tercih ederim.	5	4	3	2	1	9
27. İstedğim her üniversiteye girebilecek kadar yüksek bir puan alırsam, ilk sırada yine bu üniversiteyi tercih ederim.	5	4	3	2	1	9
28. Tüm üniversitelerde okuyabilecek yeterli maddi imkânım olsa, ilk sırada yine bu üniversiteyi tercih ederim.	5	4	3	2	1	9
29. Okumak istediğim bölüm tüm üniversitelerde olsa, ilk sırada bu üniversiteyi tercih ederim.	5	4	3	2	1	9
30. Bu üniversiteyi tercih etme niyetinizi 0-100 arası bir puan vererek belirtiniz .....						



#### **Ek 4. Üniversite Öğrencilerine Uygulanan Anket Formu-Giriş**

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi alanında, Doç. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY danışmanlığında sürdürülen doktora tez çalışması kapsamında “Üniversitelerin Kurumsal İtibarına İlişkin Farklı Paydaş Gruplarının Görüşlerini Öğrenebilmek” amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma tümüyle akademik bir çalışmadır. Paylaştığımız bütün bilgiler tek tek değil, toplu olarak değerlendirilecektir. Çalışmanın güvenilirliği açısından bütün soruları eksiksiz olarak cevaplandırmanız önemlidir. İlginize teşekkür ederiz.

Tuğba Arslanoğlu Karakaya

## Ek 5. Üniversite Öğrencilerine Uygulanan Anket Formu –Demografik Veri

### DEMOGRAFİK SORULAR

1) Mezun Olduğunuz Lise  Devlet Okulu  Özel Okul

2) Mezun Olduğunuz Lisenin Türü

Fen Lisesi

Sosyal Bilimler Lisesi

Anadolu Lisesi

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

Çok Programlı Anadolu Lisesi  Güzel Sanatlar Lisesi

Anadolu İmam- Hatip Lisesi  Açık Öğretim Lisesi

Diğer ise lütfen okul türünüzü yazınız .....

3) Aşağıdaki Şıklardan Size Uygun Olanı İşaretleyiniz

Ön Lisans Öğrencisiyim

Lisans Öğrencisiyim

Yüksek Lisans Öğrencisiyim

Doktora Öğrencisiyim

4) Eğitim Görmekte Olduğunuz Üniversitenin Adı

.....

5) Eğitim Gördüğünüz Bölüm / Sınıf

.....

6) Eğitim Aldığınız Üniversite Kaçıncı Tercihinizdi?

.....

7) Öğrencisi olduğunuz üniversitede almakta olduğunuz hizmeti genel olarak düşünerek, aşağıdaki sıfatların karşılığında düşüncenizi yansıtan dereceyi olacak şekilde işaretleyerek belirtiniz.

	Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Çok Düşük
Üniversiteniz ile ilgili genel memnuniyet dereceniz	5	4	3	2	1
Okuduğunuz bölüm ile ilgili genel memnuniyet dereceniz	5	4	3	2	1
Üniversitenizin beklentilerinizi karşılama derecesi	5	4	3	2	1

## Ek 6. Üniversite Öğrencilerine Uygulanan Anket Formu ( Excel)

Değerli Üniversite Öğrencisi Eğitim görmekte olduğunuz üniversite hangisidir? ..... Lütfen aşağıdaki soruları öğrencisi olduğunuz üniversite için 'Kesinlikle Katılıyorum'= 5 ve 'Kesinlikle Katılmıyorum'= 1 uzanımında uygun gördüğünüz şekilde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Fikrim Yok
	5	4	3	2	1	9
1. Bu üniversitenin eğitim kalitesi iyidir.	5	4	3	2	1	9
2. Bu üniversitenin başarılı bir öğrenci profili vardır.	5	4	3	2	1	9
3. Bu üniversitenin kaliteli bir akademik kadrosu vardır.	5	4	3	2	1	9
4. Bu üniversitenin tanınmış öğretim üyeleri vardır.	5	4	3	2	1	9
5. Bu üniversite kazanılması zor bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
6. Bu üniversite gelişime açık, büyüyen bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
7. Bu üniversite ile ilgili medyada çıkan haberler genellikle olumludur.	5	4	3	2	1	9
8. Bu üniversite içinde bulunduğu topluma karşı sorumluluk taşıyan bir kurumdur.	5	4	3	2	1	9
9. Bu üniversitenin bilinen (tanınmış) akademik programları/bölgümleri var.	5	4	3	2	1	9
10. Bu üniversite öğrencilerine geniş sosyal imkanlar sunar (bilgisayar laboratuvarları, kütüphane, çalışma alanları, ulaşım kolaylıkları, vs.).	5	4	3	2	1	9
11. Bu üniversite başarılı akademik çalışmalarıyla bilime katkı sağlar.	5	4	3	2	1	9
12. Bu üniversite güvenilir bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
13. Bu üniversite birçok kültürel faaliyet (festival, tiyatro, spor) düzenler.	5	4	3	2	1	9
14. Bu üniversite oldukça tercih edilen bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
15. Bu üniversite oturmuş bir sistemi olan, köklü bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
16. Bu üniversite saygın bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
17. Bu üniversite bilinen, tanınmış bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
18. Bu üniversite başarılı mezunlar vermiştir.	5	4	3	2	1	9
19. Bu üniversite çalışanlarına iyi ve adil davranır.	5	4	3	2	1	9
20. Bu üniversitenin başarılı bir rektörü vardır.	5	4	3	2	1	9
21. Bu üniversitenin mezunları kolaylıkla iş bulur.	5	4	3	2	1	9
22. Bu üniversitenin güzel bir kampüsü vardır.	5	4	3	2	1	9
23. Bu üniversite idari ve akademik personelin çalışmak isteyeceği bir yerdir.	5	4	3	2	1	9
24. Bu üniversite yenilikçi bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
25. Yeniden üniversite tercihi yapacak olsaydım, gene bu üniversiteyi tercih ederdim.	5	4	3	2	1	9
26. Bu üniversitede yüksek lisans eğitimimi sürdürmek isterim	5	4	3	2	1	9
27. Üniversitemi başkalarına tavsiye ederim.	5	4	3	2	1	9
28. Hocalarımla irtibatı sürdürmeyi çok isterim.	5	4	3	2	1	9
29. Mezun olduktan sonra üniversitemdeki veya fakültemdeki mezunlar derneklerine üye olurum.	5	4	3	2	1	9
30. Yeniden üniversite tercihi yapacak olsanız, bu üniversiteyi tercih etme niyetinizi 0-100 arasında bir puan vererek belirtiniz.....						

## Ek 7. Üniversite Mezunlarına Uygulanan Anket Formu – Giriş Sayfası

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi alanında, Doç. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY danışmanlığında sürdürülen doktora tez çalışması kapsamında “Üniversitelerin Kurumsal İtibarına İlişkin Farklı Paydaş Gruplarının Görüşlerini Öğrenebilmek” amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma tümüyle akademik bir çalışmadır. Paylaştığınız bütün bilgiler tek tek değil, toplu olarak değerlendirilecektir. Çalışmanın güvenilirliği açısından bütün soruları eksiksiz olarak cevaplandırmanız önemlidir. İlginize teşekkür ederiz.

Tuğba Arslanoğlu Karakaya

## Ek 8. Üniversite Mezunlarına Uygulanan Anket Formu- Demografik Sorular

- 1) Cinsiyetiniz  Kadın  Erkek
- 2) Eğitim Düzeyiniz  Ön Lisans  Lisans  Yüksek Lisans  
 Doktora
- 3) Lisans eğitimi tamamladığınız üniversitenin adı .....
- 4) Lisans eğitimi tamamladığınız üniversite kaçınıcı tercihinizdi?.....
- 5) Lisans eğitiminiz sırasındaki burs durumunuz
- Burs Yok  %25 Burslu  %50 Burslu  
 %100 Burslu  Diğer.....
- 6) Bu üniversitede toplam kaç yıl eğitim aldınız?
- 0-2 Yıl  3-4 Yıl  5-6 Yıl  
 7 Yıl ve üzeri
- 7) Üniversitenizin mezunlar derneğine üye misiniz?
- Evet  Hayır
- 8) Toplam İş Tecrübeniz
- İş tecrübem yok  0-9 Yıl  10-19 Yıl  20 yıl ve üzeri
- 9) Mezunu olduğunuz üniversitede almış olduğunuz hizmeti, aşağıdaki ifadeler çerçevesinde değerlendiriniz.

	Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Çok Düşük
	5	4	3	2	1
Mezun olduğunuz üniversite ile ilgili genel memnuniyet dereceniz.	5	4	3	2	1
Mezun olduğunuz bölüm ile ilgili genel memnuniyet dereceniz.	5	4	3	2	1
Mezun olduğunuz üniversitenin beklentilerinizi karşılaması derecesi.	5	4	3	2	1

## Ek 9. Üniversite Mezunlarına Uygulanan Anket

Değerli Üniversite Mezunu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum/Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Fikrim Yok
Lütfen aşağıdaki soruları <u>lisans programından mezun olduğunuz üniversite için</u> değerlendiriniz. Belirttiğiniz üniversiteye ilişkin aşağıdaki cümlelere katılma derecenizi 'Kesinlikle Katılmıyorum'= 5 ve 'Kesinlikle Katılmıyorum'= 1 uzanımında uygun gördüğünüz şekilde işaretleyiniz.	5	4	3	2	1	9
1. Bu üniversitenin eğitim kalitesi iyidir.	5	4	3	2	1	9
2. Bu üniversitenin başarılı bir öğrenci profili vardır.	5	4	3	2	1	9
3. Bu üniversitenin kaliteli bir akademik kadrosu vardır.	5	4	3	2	1	9
4. Bu üniversitenin tanınmış öğretim üyeleri vardır.	5	4	3	2	1	9
5. Bu üniversite kazanılması zor bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
6. Bu üniversite gelişime açık, büyüyen bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
7. Bu üniversite ile ilgili medyada çıkan haberler genellikle olumludur.	5	4	3	2	1	9
8. Bu üniversite içinde bulunduğu topluma karşı sorumluluk taşıyan bir kurumdur.	5	4	3	2	1	9
9. Bu üniversitenin bilinen (tanınmış) akademik programları/bölgümleri var.	5	4	3	2	1	9
10. Bu üniversite öğrencilerine geniş sosyal imkanlar sunar (bilgisayar laboratuvarları, kütüphane, çalışma alanları, ulaşım kolaylıkları, vs.).	5	4	3	2	1	9
11. Bu üniversite başarılı akademik çalışmalarıyla bilime katkı sağlar.	5	4	3	2	1	9
12. Bu üniversite güvenilir bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
13. Bu üniversite birçok kültürel faaliyet (festival, tiyatro, spor) düzenler.	5	4	3	2	1	9
14. Bu üniversite oldukça tercih edilen bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
15. Bu üniversite oturmuş bir sistemi olan, köklü bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
16. Bu üniversite saygın bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
17. Bu üniversite bilinen, tanınmış bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
18. Bu üniversite başarılı mezunlar vermiştir.	5	4	3	2	1	9
19. Bu üniversite çalışanlarına iyi ve adil davranır.	5	4	3	2	1	9
20. Bu üniversitenin başarılı bir rektörü vardır.	5	4	3	2	1	9
21. Bu üniversitenin mezunları kolaylıkla iş bulur.	5	4	3	2	1	9
22. Bu üniversitenin güzel bir kampüsü vardır.	5	4	3	2	1	9
23. Bu üniversite idari ve akademik personelin çalışmak isteyeceği bir yerdir.	5	4	3	2	1	9
24. Bu üniversite yenilikçi bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
25. Bu üniversitede yüksek lisans eğitimimi sürdürmek isterim	5	4	3	2	1	9
26. Bu üniversiteyi başkalarına tavsiye ederim.	5	4	3	2	1	9
27. Yeniden üniversite tercihi yapacak olsaydım, gene bu üniversiteyi tercih ederdim.	5	4	3	2	1	9
28. Yeniden üniversite tercihi yapacak olsaydınız, bu üniversiteyi tercih etme niyetinizi 0-100 arasında bir puan vererek belirtiniz.						

## Ek 10. İşveren/ İşveren Temsilcilerine Uygulanan Anket Formu-Giriş Sayfası

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi alanında, Doç. Dr. Taneses Yasemin GÜLSOY danışmanlığında sürdürülen doktora tez çalışması kapsamında “Üniversitelerin Kurumsal İtibarına İlişkin Farklı Paydaş Gruplarının Görüşlerini Öğrenebilmek” amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma tümüyle akademik bir çalışmadır. Paylaştığınız bütün bilgiler tek tek değil, toplu olarak değerlendirilecektir. Çalışmanın güvenilirliği açısından bütün soruları eksiksiz olarak cevaplandırmanız önemlidir. İlginize teşekkür ederiz.

Tuğba Arslanoğlu Karakaya



**Ek 11. İşveren/ İşveren Temsilcilerine Uygulanan Anket Formu-Demografik Sorular**

- 1) Cinsiyetiniz  Kadın  Erkek
- 2) Eğitim Düzeyiniz  İlköğretim  Lise  Ön Lisans  
 Lisans  Yüksek Lisans  Doktora  
 Diğer .....

**Sadece İlgililer Cevaplayacaktır**

Lisans veya Ön lisans Mezunu Olduğunuz Üniversite

.....

- 3) Toplam İş Tecrübeniz  0-9 Yıl  10-19 Yıl  20 yıl ve üzeri
- 4) Firmadaki Göreviniz .....
- 5) Bir sonraki sayfada İstanbul ilinde eğitim veren üniversiteler listesi bulunmaktadır. Anketimizde bu üniversiteler arasından hangisini değerlendirmek istersiniz?  
.....

**Aşağıdaki Soruları Lütfen Seçmiş Olduğunuz Üniversite İçin Cevaplayınız.**

- 6) Bu üniversitenin mezunlarıyla daha önce çalıştınız mı?  
Evet  Hayır
- 7) Bu üniversitenin mezunlarını daha önce işe aldınız mı?  
Evet  Hayır
- 8) Çalıştığınız işyerinde( eğer kendi işinizde çalışıyorsanız, işyerinizde) bu üniversitenin mezunlarının yöneticisi ( ya da patronu) oldunuz mu?  
Evet  Hayır
- 9) Bu üniversitenin mezunlarını işe alma niyetinizi 0 ile 100 arasında bir puan vererek belirtiniz.....



## Ek 12. İşveren/ İşveren Temsilcilerine Uygulanan Anket Formu-Excel

Sayın İşveren / İşveren Temsilcisi Lütfen aşağıdaki soruları seçmiş olduğunuz üniversite için 'Kesinlikle Katılıyorum' = 5 ve 'Kesinlikle Katılmıyorum' = 1 uzanımında uygun gördüğünüz şekilde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Fikrim Yok
	5	4	3	2	1	9
1. Bu üniversitenin eğitim kalitesi iyidir.	5	4	3	2	1	9
2. Bu üniversitenin başarılı bir öğrenci profili vardır.	5	4	3	2	1	9
3. Bu üniversitenin kaliteli bir akademik kadrosu vardır.	5	4	3	2	1	9
4. Bu üniversitenin tanınmış öğretim üyeleri vardır.	5	4	3	2	1	9
5. Bu üniversite kazanılması zor bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
6. Bu üniversite gelişime açık, büyüyen bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
7. Bu üniversite ile ilgili medyada çıkan haberler genellikle olumludur.	5	4	3	2	1	9
8. Bu üniversite içinde bulunduğu topluma karşı sorumluluk taşıyan bir kurumdur.	5	4	3	2	1	9
9. Bu üniversitenin bilinen (tanınmış) akademik programları/bölgeleri var.	5	4	3	2	1	9
10. Bu üniversite öğrencilerine geniş sosyal imkanlar sunar (bilgisayar laboratuvarları, kütüphane, çalışma alanları, ulaşım kolaylıkları, vs.).	5	4	3	2	1	9
11. Bu üniversite başarılı akademik çalışmalarıyla bilime katkı sağlar.	5	4	3	2	1	9
12. Bu üniversite güvenilir bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
13. Bu üniversite birçok kültürel faaliyet (festival, tiyatro, spor) düzenler.	5	4	3	2	1	9
14. Bu üniversite oldukça tercih edilen bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
15. Bu üniversite oturmuş bir sistemi olan, köklü bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
16. Bu üniversite saygın bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
17. Bu üniversite bilinen, tanınmış bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
18. Bu üniversite başarılı mezunlar vermiştir.	5	4	3	2	1	9
19. Bu üniversite çalışanlarına iyi ve adil davranır.	5	4	3	2	1	9
20. Bu üniversitenin başarılı bir rektörü vardır.	5	4	3	2	1	9
21. Bu üniversitenin mezunları kolaylıkla iş bulur.	5	4	3	2	1	9
22. Bu üniversitenin güzel bir kampüsü vardır.	5	4	3	2	1	9
23. Bu üniversite idari ve akademik personelin çalışmak isteyeceği bir yerdir.	5	4	3	2	1	9
24. Bu üniversite yenilikçi bir üniversitedir.	5	4	3	2	1	9
	5	4	3	2	1	9
25. Bu üniversitenin mezunlarını işe almalarını başkalarına tavsiye ederim.	5	4	3	2	1	9
26. Bu üniversitenin mezunlarından iş başvurusu alabilmek için çaba gösteririm ( Üniversite yerleşkesinde son sınıf öğrenciler ile mülakat, kariyer	5	4	3	2	1	9
27. Bu üniversitenin mezunlarını işe alımda tercih ederim.	5	4	3	2	1	9
28. Bu üniversitenin mezunlarını işe alma niyetinizi 0 ile 100 puan arasında bir puan vererek belirtiniz. ....						

**Ek 13. .2016-2017 Öğretim Yılında Üniversite Türü ve Eğitim Seviyelerine Göre Türkiye'deki Üniversite Öğrenci Sayıları**

TÜM PROGRAM VE TÜRLERDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİ SAYISI 2016-2017	Devlet Üniversiteleri	Vakıf Üniversiteleri	Vakıf MYO'lar	Genel Toplam
<b>ÖNLİSANS</b>				
ÖRGÜN ÖĞRETİM	662.825	93.373	10.987	767.185
İKİNCİ ÖĞRETİM	301.778	37.351	3.312	342.441
UZAKTAN ÖĞRETİM	31.291	2.109	509	33.909
AÇIK ÖĞRETİM	1.412.391			1.412.391
<b>ÖNLİSANS</b>	<b>2.408.285</b>	<b>132.833</b>	<b>14.808</b>	<b>2.555.926</b>
<b>LİSANS</b>				
ÖRGÜN ÖĞRETİM	1.395.375	325.912		1.721.287
İKİNCİ ÖĞRETİM	427.879			427.879
UZAKTAN ÖĞRETİM	27.707	300		28.007
AÇIK ÖĞRETİM	1.894.406			1.894.406
<b>LİSANS TOPLAM ÖĞRENCİ</b>	<b>3.745.367</b>	<b>326.212</b>		<b>4.071.579</b>
<b>YÜKSEK LİSANS</b>				
ÖRGÜN ÖĞRETİM	325.338	75.430		400.768
İKİNCİ ÖĞRETİM	49.421	62		49.483
UZAKTAN ÖĞRETİM	18.793	11.171		29.964
<b>YÜKSEK LİSANS TOPLAM ÖĞRENCİ</b>	<b>393.552</b>	<b>86.663</b>		<b>480.215</b>
<b>DOKTORA</b>				
ÖRGÜN ÖĞRETİM	82.757	8.510		91.267
<b>DOKTORA TOPLAM ÖĞRENCİ</b>	<b>82.757</b>	<b>8.510</b>		<b>91.267</b>
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>6.629.961</b>	<b>554.218</b>	<b>14.808</b>	<b>7.198.987</b>

Kaynak: (<https://istatistik.yok.gov.tr>)sayfasındaki verilerden faydalanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

**Ek 14. Yüksek Öğretim Kurumlarındaki Toplam Öğrenci Sayıları Özet Tablosu (Türkiye ve İstanbul)**

2016-2017 YILI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİ SAYISI	DEVLET ÜNİVERSİTELERİ			VAKIF ÜNİVERSİTELERİ			VAKIF MESLEK YÜKSEKOKULLARI			TÜM KURUMLAR		
	Toplam Öğrenci Sayısı			Toplam Öğrenci Sayısı			Toplam Öğrenci Sayısı			Toplam Öğrenci Sayısı		
	Erkek	Kız	Toplam	Erkek	Kız	Toplam	Erkek	Kız	Toplam	Erkek	Kız	Toplam
ÜNİVERSİTELERDEKİ ÖĞRENCİ SAYISI/ TÜRKİYE	3.592.440	3.037.521	6.629.961	286.518	267.700	554.218	7.149	7.659	14.808	3.886.107	3.312.880	<b>7.198.987</b>
ÜNİVERSİTELERDEKİ ÖĞRENCİ SAYISI/ İSTANBUL	228.397	218.432	446.829	224.157	208.816	432.973	5.168	5.317	10.485	457.722	432.565	<b>890.287</b>
LİSANS/ÖRGÜN ÖĞRETİM ÖĞRENCİ SAYISI/ TÜRKİYE	683.181	712.194	1.395.375	160.636	165.276	325.912	-	-	-	843.817	877.470	<b>1.721.287</b>
LİSANS / ÖRGÜN ÖĞRETİM ÖĞRENCİ SAYISI/ İSTANBUL	94.225	86.182	180.407	116.299	120.354	236.653	-	-	-	210.524	206.536	<b>417.060</b>

Kaynak: (<https://istatistik.yok.gov.tr>) sayfasındaki verilerden faydalanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

**Ek 15. İşverenlerin Mezunlarını Tercih Ettiği İstanbul Üniversiteleri  
(Araştırmadaki Anket Verilerine Göre)**

Üniversitenin Adı	Frekans	Yüzde
İstanbul Teknik Üniversitesi	78	%28,78
Yıldız Teknik Üniversitesi	62	%22,88
Boğaziçi Üniversitesi	37	%13,65
Marmara Üniversitesi	21	%7,75
Koç Üniversitesi	12	%4,43
İstanbul Üniversitesi	11	%4,06
Bahçeşehir Üniversitesi	8	%2,95
Sabancı Üniversitesi	7	%2,58
Yeditepe Üniversitesi	7	%2,58
İstanbul Kültür Üniversitesi	3	%1,11
Gedik Üniversitesi	2	%0,74
Işık Üniversitesi	2	%0,74
İstanbul Şehir Üniversitesi	2	%0,74
İstanbul Ticaret Üniversitesi	2	%0,74
Kadir Has Üniversitesi	2	%0,74
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	2	%0,74
Okan Üniversitesi	2	%0,74
Acıbadem Üniversitesi	1	%0,37
Beykent Üniversitesi	1	%0,37
Biruni Üniversitesi	1	%0,37
Doğuş Üniversitesi	1	%0,37
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	%0,37
Maltepe Üniversitesi	1	%0,37
Özyeğin Üniversitesi	1	%0,37
Piri Reis Üniversitesi	1	%0,37
Türk-Alman Üniversitesi	1	%0,37
Üsküdar Üniversitesi	1	%0,37
Yeni Yüzyıl Üniversitesi	1	%0,37
<b>Toplam</b>	<b>271</b>	<b>%100,00</b>

Kaynak: Araştırma kapsamında işveren/işveren temsilcilerinin cevapladıkları anket verilerine göre, araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

## Ek 16. Mezun Katılımcıların Mezun Oldukları İstanbul'daki Üniversiteler

Üniversitenin Adı	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İstanbul Üniversitesi	76	28,04	28,04	28,0
Marmara Üniversitesi	40	14,76	14,76	42,8
İstanbul Teknik Üniversitesi	28	10,33	10,33	53,1
Yıldız Teknik Üniversitesi	27	9,96	9,96	63,1
Boğaziçi Üniversitesi	19	7,01	7,01	70,1
Beykent Üniversitesi	12	4,43	4,43	74,5
İstanbul Aydın Üniversitesi	12	4,43	4,43	79,0
Yeditepe Üniversitesi	6	2,21	2,21	81,2
İstanbul Kültür Üniversitesi	5	1,85	1,85	83,0
Bahçeşehir Üniversitesi	4	1,48	1,48	84,5
Haliç Üniversitesi	4	1,48	1,48	86,0
Maltepe Üniversitesi	4	1,48	1,48	87,5
Bilgi Üniversitesi	3	1,11	1,11	88,6
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	3	1,11	1,11	89,7
İstanbul Bilgi Üniversitesi	3	1,11	1,11	90,8
İstanbul Ticaret Üniversitesi	3	1,11	1,11	91,9
Mimar Sinan Üniversitesi	3	1,11	1,11	93,0
Özyeğin Üniversitesi	3	1,11	1,11	94,1
Doğuş Üniversitesi	2	0,74	0,74	94,8
Işık Üniversitesi	2	0,74	0,74	95,6
İstanbul Arel Üniversitesi	2	0,74	0,74	96,3
Koç Üniversitesi	2	0,74	0,74	97,0
Okan Üniversitesi	2	0,74	0,74	97,8
Sabancı Üniversitesi	2	0,74	0,74	98,5
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	0,37	0,37	98,9
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	0,37	0,37	99,3
Kadir Has Üniversitesi	1	0,37	0,37	99,6
Medipol Üniversitesi	1	0,37	0,37	100,0
<b>Toplam</b>	<b>271</b>	<b>100,00</b>	<b>100,0</b>	

Kaynak: Araştırma kapsamında üniversite mezunlarının cevapladıkları anket verilerine göre, araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

## Ek 17. İstanbul'daki Üniversiteler ve Örgün Öğretimdeki Öğrenci Sayıları

İSTANBUL İLİNDEKİ YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ PROGRAM VE ÖĞRETİM TÜRLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMIŞ ÖĞRENCİ SAYILARI / 2016-2017			PROGRAM VE ÖĞRETİM TÜRLERİ				
SIRA NO	YÜKSEKÖĞRETİM KURUMUNUN ADI	TÜRÜ	ÖN LİSANS	LİSANS	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA	TOPLAM ÖĞRENCİ SAYISI
			Ön Lisans Toplam	Lisans Toplam	Yüksek Lisans Toplam	Doktora Toplam	
1	ACIBADEM ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	1.520	1.914	273	46	3.753
2	ATAŞEHİR ADIGÜZEL MESLEK YÜKSEKOKULU	Vakıf MYO	1.681	0	0	0	1.681
3	AVRUPA MESLEK YÜKSEKOKULU	Vakıf MYO	2.291	0	0	0	2.291
4	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	1.574	14.186	7.071	348	23.179
5	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	9.248	17.741	4.734	171	31.894
6	BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	2.069	0	0	0	2.069
7	BEZM-İ ÂLEM VAKIF ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	707	2.217	58	55	3.037
8	BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	3.651	2.700	161	1	6.513
9	BOĞAZIÇI ÜNİVERSİTESİ	Devlet	0	11.683	3.509	1.461	16.653
10	DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	1.097	4.833	494	118	6.542
11	FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	1.064	4.499	526	93	6.182
12	GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ	Devlet	132	2.241	1.973	313	4.659
13	HALIÇ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	1.010	8.089	1.383	174	10.656
14	İŞİK ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	1.040	4.734	1.332	72	7.178
15	İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	0	0	70	39	109
16	İSTANBUL 29 MAYIS ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	0	1.144	217	37	1.398
17	İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	8.058	7.252	3.998	170	19.478
18	İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	18.716	15.288	4.318	315	38.637
19	İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	5.387	0	0	0	5.387
20	İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	7.004	15.863	6.158	348	29.373
21	İSTANBUL BİLİM ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	1.154	1.659	123	4	2.940
22	İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	1.839	2.307	1.615	0	5.761
23	İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	1.761	1.913	534	41	4.249
24	İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	10.333	9.825	2.371	110	22.639
25	İSTANBUL KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU	Vakıf MYO	3.993	0	0	0	3.993
26	İSTANBUL KEMERBURGAZ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	1.241	4.976	1.023	64	7.304
27	İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	2.914	10.462	1.223	174	14.773
28	İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ	Devlet	0	2.375	1.620	164	4.159
29	İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	9.157	9.950	1.131	235	20.473
30	İSTANBUL RUMELİ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	628	48	0	0	676
31	İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	0	4.947	1.807	299	7.053
32	İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	198	3.920	703	27	4.848
33	İSTANBUL ŞİŞLİ MESLEK YÜKSEKOKULU	Vakıf MYO	2.520	0	0	0	2.520
34	İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	54	23.420	11.834	4.021	39.329
35	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	246	5.778	2.022	416	8.462
36	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	Devlet	53.444	168.711	21.774	7.844	251.773
37	İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	1.924	5.350	1.433	19	8.726
38	İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	328	253	23	0	604
39	KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	855	5.065	802	271	6.993
40	KOÇ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	0	6.428	921	581	7.930
41	MALTEPE ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	1.135	8.269	1.957	389	11.750
42	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	Devlet	9.933	46.999	20.116	4.211	81.259
43	MEF ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	93	1.788	34	0	1.915
44	MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ	Devlet	188	6.913	2.648	510	10.259
45	NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	11.853	6.070	4.108	11	22.042
46	OKAN ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	4.686	9.433	9.292	259	23.670
47	ÖZYEĞİN ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	0	6.749	685	158	7.592
48	PİRİ REİS ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	921	2.098	60	34	3.113
49	SABANCI ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	0	3.719	701	284	4.704
50	SAĞLIK BİLİMLERİ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	537	1.655	33	65	2.290
51	TÜRK-ALMAN ÜNİVERSİTESİ	Devlet	0	782	99	2	883
52	ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	5.835	5.965	1.632	10	13.442
53	YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	0	19.521	5.218	1.190	25.929
54	YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	1.046	23.880	8.212	2.427	35.565
<b>GENEL TOPLAM</b>			<b>195.065</b>	<b>525.612</b>	<b>142.029</b>	<b>27.581</b>	<b>890.287</b>

Kaynak: (<https://istatistik.yok.gov.tr>) sayfasındaki verilerden faydalanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

## Ek 18. Araştırmada Kullanılan Boyutlar

Ölçülen Boyut	Anket Soruları	Kaynak
<b>Akademik Yetkinlik</b>	1. Bu üniversitenin eğitim kalitesi iyidir.	Alessandri et al., 2006
	2. Bu Üniversitenin başarılı bir öğrenci profili vardır	Alessandri et al., 2006
	3. Bu üniversitenin kaliteli bir akademik kadrosu vardır.	Alessandri et al., 2006
	4. Bu üniversitenin tanınmış öğretim üyeleri vardır.	Arpan et al., 2003
	5. Bu üniversite kazanılması zor bir üniversitedir.	Arpan et al., 2003
	6. Bu üniversitenin bilinen (tanınmış) akademik programları/bölemleri var.	Arpan et al., 2003
	7. Bu üniversite başarılı akademik çalışmalarıyla bilime katkı sağlar.	Arpan et al., 2003
	8. Bu üniversite güvenilir bir üniversitedir.	Kantur ve Telci.,2014
	9. Bu üniversite oldukça tercih edilen bir üniversitedir.	Kantur ve Telci.,2014
	10. Bu üniversite oturmuş bir sistemi olan, köklü bir üniversitedir.	Kantur ve Telci.,2014
	11. Bu üniversite saygın bir üniversitedir.	Kantur ve Telci.,2014
	12. Bu üniversite bilinen, tanınmış bir üniversitedir.	Kantur ve Telci.,2014
	13. Bu üniversite başarılı mezunlar vermiştir.	Kantur ve Telci.,2014
	14. Bu üniversitenin mezunları kolaylıkla iş bulur.	Kantur ve Telci.,2014
<b>Toplumsal Çekicilik</b>	1. Bu üniversite gelişime açık, büyüyen bir üniversitedir.	Alessandri et al., 2006
	2. Bu üniversite birçok kültürel faaliyet (festival, tiyatro, spor) düzenler.	Arpan et al., 2003
	3. Medyada bu üniversite ile ilgili çıkan haberler genellikle olumludur.	Alessandri et al., 2006
	4. Bu üniversite öğrencilerine geniş sosyal imkânlar sunar (bilgisayar laboratuvarları, kütüphane, çalışma alanları, ulaşım kolaylıkları, vs.).	Arpan et al., 2003
	5. Bu üniversitenin güzel bir kampüsü vardır.	Kantur ve Telci.,2014
	6. Bu üniversite idari ve akademik personelin çalışmak isteyeceği bir yerdir.	Kantur ve Telci.,2014
	7. Bu üniversite yenilikçi bir üniversitedir.	Kantur ve Telci.,2014
<b>Sorumlu Yönetim</b>	1. Bu üniversite içinde bulunduğu topluma karşı sorumluluk taşıyan bir kurumdur.	Alessandri et al., 2006
	2. Bu üniversite çalışanlarına iyi ve adil davranır.	Kantur ve Telci.,2014
	3. Bu üniversitenin başarılı bir rektörü vardır.	Kantur ve Telci.,2014

<b>Üniversite Adayı Tercih</b>	1. Bu üniversiteyi kazanırsam tercih ederim.	Gülsoy
	2. Bu üniversiteyi, genel tercih listemin ilk sırasında tercih ederim.	Arslanoğlu Karakaya
	3. İstedğim her üniversiteye girebilecek kadar yüksek bir puan alırsam, ilk sırada yine bu üniversiteyi tercih ederim.	Arslanoğlu Karakaya
	4. Tüm üniversitelerde okuyabilecek yeterli maddi imkânım olsa, ilk sırada yine bu üniversiteyi tercih ederim.	Arslanoğlu Karakaya
	5. Okumak istediğim bölüm tüm üniversitelerde olsa , ilk sırada bu üniversiteyi tercih ederim.	Arslanoğlu Karakaya
	6. Bu üniversiteyi tercih etme niyetinizi 0-100 arası bir puan vererek belirtiniz	Gülsoy
<b>Öğrenci Memnuniyet</b>	1. Üniversiteniz ile ilgili genel memnuniyet dereceniz.	Marmara Üniversitesi öğrenci memnuniyet anketi
	2. Okuduğunuz bölüm ile ilgili genel memnuniyet dereceniz.	Arslanoğlu Karakaya
	3. Üniversitenizin beklentilerinizi karşılama derecesi.	Marmara Üniversitesi öğrenci memnuniyet anketi
<b>Öğrenci Sadakat Tercih Tavsiye</b>	1. Bu üniversitede yüksek lisans eğitimimi sürdürmek isterim.	Fornell, Johnson, Anderson, Cha&Bryant, 1996; Hsu, Wang, Cheng&Chen, 2016
	2. Üniversitemi başkalarına tavsiye ederim.	Hennig-Thurau, Langer&Hansen, 2001
	3. Hocalarıma irtibatı sürdürmeyi çok isterim.	Hennig-Thurau, Langer&Hansen, 2001
	4. Yeniden üniversite tercihi yapacak olsaydım, gene bu üniversiteyi tercih ederdim.	Oliver, 1980; Hennig-Thurau, Langer&Hansen, 2001
	5. Mezun olduktan sonra üniversitemdeki veya fakültemdeki mezunlar derneklerine üye olurum.	Hennig-Thurau, Langer&Hansen, 2001
	6. Yeniden üniversite tercihi yapacak olsaydınız, bu üniversiteyi tercih etme niyetinizi 0-100 arasında bir puan vererek belirtiniz.	Gülsoy



<b>Mezun Yeniden Tercih Tavsiye</b>	1. Bu üniversitede yüksek lisans eğitimimi sürdürmek isterim.	Fornell, Johnson, Anderson, Cha&Bryant, 1996; Hsu, Wang, Cheng&Chen, 2016
	2. Bu üniversiteyi başkalarına tavsiye ederim.	Fornell, Johnson, Anderson, Cha&Bryant, 1996; Hsu, Wang, Cheng&Chen, 2016
	3. Yeniden üniversite tercihi yapacak olsaydım, gene bu üniversiteyi tercih ederdim.	Oliver, 1980; Hennig-Thurau, Langer&Hansen, 2001
	4. Yeniden üniversite tercihi yapacak olsaydınız, bu üniversiteyi tercih etme niyetinizi 0-100 arasında bir puan vererek belirtiniz.	Gülsoy
<b>İşveren Tercih Tavsiye</b>	1. Bu üniversitenin mezunlarını işe almalarını başkalarına tavsiye ederim.	Gülsoy
	2. Bu üniversitenin mezunlarından iş başvurusu alabilmek için çaba gösteririm (Üniversite yerleşkesinde öğrencilerle mülakat, kariyer günlerine katılım vb.)	Gülsoy
	3. Bu üniversitenin mezunlarını işe alımda tercih ederim.	Gülsoy
	4. Bu üniversitenin mezunlarını işe alma niyetinizi 0 ile 100 arasında bir puan vererek belirtiniz.	Gülsoy
	5. Bu üniversitenin mezunlarını işe almalarını başkalarına tavsiye ederim.	Gülsoy

## ÖZGEÇMİŞ

1975 yılında İstanbul’ da doğan ve iş yaşantısına 1998 yılında bankacılık sektöründe başlayan Tuğba Arslanoğlu Karakaya, lisans eğitimini Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi bölümünde tamamlamıştır.

Marmara Üniversitesi’nin İşletme Fakültesine bağlı, muhasebe ve finansman bölümünde ilki ve Uluslararası Ahmet Yesevi Üniversitesi’nde eğitim yönetimi ve denetimi alanında ikincisi olmak üzere iki yüksek lisans derecesine sahiptir.

1998 yılında, bankacılık sektöründe başladığı iş hayatına, müşteri ilişkileri yöneticiliği pozisyonundan ilaç sektörüne geçerek devam etmiş, 2002-2007 yılları arasında, bir ilaç firmasının, sırasıyla, finansman müdürlüğü, mali ve idari işler müdürlüğü, genel müdür yardımcılığı, genel müdürlük ve bunun yanı sıra yönetim kurulu başkan yardımcılığı görevlerini yürütmüştür.

2011 yılında, scholarship programı kapsamında Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan Nova Southeastern Üniversitesinde “ Girişimcilik” ve “ İnsan Kaynakları” yüksek lisans derslerine katılmıştır.

2010-2013 yılları arasında Bahçeşehir Üniversitesi Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisi olarak çalışmış, bununla eş zamanlı olarak meslek yüksekokulu müdür yardımcılığı ve Mesleki ve Teknik Eğitimi Geliştirme Merkezi başkan yardımcılığı görevlerini yürütmüştür.

Uluslararası sertifikalı kalite baş denetçisi olan Karakaya, 2007 yılında kurmuş olduğu eğitim, organizasyon ve danışmanlık şirketinde genel müdür, eğitmen ve danışman olarak çalışmakta ve 2016 yılından beri, İstanbul Anadolu Adliyesi’nde uzlaştırmacı olarak görev yapmaktadır.

**Tuğba ARSLANOĞLU KARAKAYA**