

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ

AKADEMİK ÖRGÜTLERDE İTİBAR ALGISI:
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ'NİN İÇ VE DIŞ PAYDAŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ

AKADEMİK ÖRGÜTLERDE İTİBAR ALGISI:
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ'NİN İÇ VE DIŞ PAYDAŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem KARAKAYA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ'ün bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Didem ÇABUK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Çiğdem KARAKAYA (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER (İmza)

Tez Başlığı: Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 19 / 06 / 2017

Mezuniyet Tarihi : 20 / 07 / 2017

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi’nin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ
Öğrenci Numarası	20145220013
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(*) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Yrd. Doç. Dr. Çiğdem KARAKAYA
Tez Başlığı	Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	820930960

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 97 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 21/06/2017 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 15

alıntılar dahil % 22'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem KARAKAYA

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
SUMMARY.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İTİBAR

1.1. Örgütsel Değişim Sürecinde İtibar Kavramı	3
1.2. Kurumsal İtibar Kavramına Yönelik Tanımlar	10
1.3. Kurumsal İtibarın Özellikleri	13
1.4. Kurumsal İtibarın Ölçümlenmesinin Önemi.....	14
1.5. Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve İtibar Araştırmaları	16
1.6. Kurumsal İtibar Modelleri	24
1.6.1. Hatch ve Schultz Modeli	24
1.6.2. Argenti Modeli	25
1.6.3. Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli	25
1.6.4. Gotsi ve Wilson Modeli	26
1.6.5. Van Riel ve Balmer Modeli	27
1.7. Kurumsal İtibar Yönetimi.....	27
1.8. Kurumsal İtibar İçin Paydaş Kavramı	29

İKİNCİ BÖLÜM AKADEMİK ÖRGÜTLER İÇİN İTİBAR

2.1. Akademik Örgütler.....	34
2.1.1. Akademik Örgüt Tanımı	34
2.1.2. Akademik Örgütlerin Özellikleri.....	35
2.1.3. Akademik Örgütlerin Paydaşları	36
2.2. Akademik Örgütler İçin İtibar	36
2.2.1. Akademik Örgütlerde İtibarın Sonuçları.....	39
2.2.2. Akademik Örgütler ile Diğer Örgütler İçin İtibar Karşılaştırması	40
2.2.3. Literatürde Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar Üzerine Yapılan Çalışmalar..	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu.....	45
3.2. Araştırmanın Amacı	45
3.3. Araştırmanın Önemi	45
3.4. Araştırma Modeli	46
3.5. Araştırmanın Yöntemi	46
3.5.1. Evren ve Örneklem	46
3.5.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Özellikleri	46
3.5.3. Verilerin Çözümlemesi	47
3.6. Sınırlılıklar	47
3.7. Bulgular ve Yorum.....	48
3.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	48
3.7.1.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	48
3.7.1.2. İdari ve Akademik Personelin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	49
3.7.1.3. Dış Paydaşların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	49
3.7.2. Kurumsal İtibar Bileşenlerine Yönelik Faktör Analizi.....	50
3.7.3. İç Paydaşların Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular	52
3.7.3.1. Akademik Personelin Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular	52
3.7.3.2.İdari Personelin Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular	55
3.7.3.3. Öğrencilerin Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular	58
3.7.4. Dış Paydaşların Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular	61
3.7.5. İç ve Dış Paydaşların Demografik Özellikleri ile İtibar Bileşenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	67
3.7.5.1. İç Paydaşların Demografik Özellikleri ile İtibar Bileşenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	67
3.7.5.2. Dış Paydaşların Demografik Özellikleri ile İtibar Bileşenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	68
SONUÇ	70

KAYNAKÇA.....	75
EK 1 - İdari - Akademik Personel Soru Kağıdı.....	82
EK 2 - Öğrenci Soru Kağıdı	84
EK 3 - Dış Katılımcı Soru Kağıdı	86
ÖZGEÇMİŞ	88



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Sosyal Sorumluluğun Dört Alt Boyutu	8
Şekil 1.2. Kurum Kimliği Kültürü, İmaj İlişkisi Modeli	24
Şekil 1.3. İtibar Oluşumu	25
Şekil 1.4. Kurumsal Kimlik – İmaj – İtibar ve İtibar Sermayesi İlişkisi	25
Şekil 1.5. Kurumsal Kimlik İmaj ve Kültür İlişkisi Modeli.....	26
Şekil 1.6. Kurumsal Kimlik, İtibar ve Kurumsal Performans Etkileşimi	27
Şekil 1.7. İtibar Yönetimi Aşamaları ve İçeriği.....	29
Şekil 1.8. Kurumsal İtibarın Etkilediği Paydaş Grupları	30
Şekil 1.9. İtibar Yönetimi Stratejileri.....	31
Şekil 2.1. Üniversite İtibarı	37
Şekil 2.2. Akademik Örgütlerde Olumlu İtibar Elde Etmek İçin Yapılması Gerekenler	38

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Kurumsal İtibarın Ölçümünde Ağırlıklı Olarak Kullanılan İtibar Bileşenleri....	19
Tablo 1.2. Kurumsal İtibar Bileşenleri ve Araştırmalarda Kullanım Sıklığı	21
Tablo 3.1. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Alanlara Göre Dağılımları	48
Tablo 3.2. Dış Paydaşların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	49
Tablo 3.3. Dış paydaşların Çalıştıkları Kurumlarına Göre Dağılımları.....	50
Tablo 3.4. Faktör Analizi	51
Tablo 3.5. Akademik Personelin Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar	53
Tablo 3.6. Akademik Personelin İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları	54
Tablo 3.7. İdari Personelin Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar.....	56
Tablo 3.8. İdari Personelin İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları.....	57
Tablo 3.9. Öğrencilerin Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar.....	59
Tablo 3.10. Öğrencilerin İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları.....	60
Tablo 3.11. Dış Paydaşların Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar	62
Tablo 3.12. Dış Paydaşların İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları	63
Tablo 3.13. Tüm Paydaşların İtibar Boyutlarına İlişkin Değerlendirme Ortalamaları	64
Tablo 3.14. Tüm Paydaşların Ortalama İtibar Puanları	66

ÖZET

Küreselleşme, teknolojik alandaki gelişmeler ve iletişim kanallarındaki çeşitlenme ile bilgiye çok hızlı ve kolay şekilde ulaşılması bireylerin farkındalık düzeylerini arttırmıştır. Sahip olunan bilgiler neticesinde bilinç düzeyi hızla artan bireylerin örgütlerden beklentileri de değişmiştir.

Günümüzde paydaşlar örgütlerden kaliteli ürün ve hizmet sunmasının yanı sıra sosyal fayda yaratma, çalışanların beklentilerini karşılama, güvenilir ve şeffaf olma gibi sorumluluklarını da yerine getirmesini beklemektedir. Paydaş beklentilerindeki bu değişimler doğrultusunda örgütler salt finans odaklı hareket etmekten çıkarak, itibar odaklı olmaya yönelmişlerdir. Örgütler artık bir taraftan toplumsal sorunların çözümüne yönelik faaliyetlerde bulunarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışırken diğer taraftan da paydaşların duygusal beklentilerini karşılayarak kurumsal itibarlarını olumlu şekilde yansıtmaya çalışmaktadırlar.

Tüm alanlarda olduğu gibi yükseköğretim alanında da yaşanan bu rekabet ortamı ve değişimler üniversitelerin mevcut ödev ve görevlerini yerine getirirken olumlu itibar oluşturma ve sürdürme konusunda da yoğun çaba sarf etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada bir eğitim kurumu olarak Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal itibarı; iç ve dış paydaşlarının değerlendirmeleri doğrultusunda incelenmiştir. Çalışma kapsamında Ingenhoff ve Sommer'ın (2008) kurumsal itibar ölçeği üniversiteye uyarlanarak kullanılmıştır. Kurumsal itibar kavramı İşlevsel, Sosyal, Duygusal olmak üzere üç bileşende ele alınmıştır. Kurumun iç ve dış paydaşlarının algıları arasında, toplam itibar düzeyi ve ayrı ayrı itibar bileşenleri açısından anlamlı fark olup olmadığına bakılmış, bu paydaşların kendi içinde, itibar bileşenlerine ilişkin görüşlerinin demografik ve mesleki özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir.

Çalışma sonucunda ise, Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal itibarının genel olarak tüm paydaşlar nezdinde iyi düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin diğer paydaşlara kıyasla Akdeniz Üniversitesi'ne ilişkin daha olumsuz görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Tüm paydaşlar, üniversitenin çevre sorunlarına karşı duyarlılığının yetersiz olduğu görüşünde ortak kaniya sahiptirler. Çalışmanın neticesinde Akdeniz Üniversitesi'nin itibarını güçlendirmesi için paydaşlarca olumsuz değerlendirilen alanlardaki eksiklerini gidermesi ve sosyal sorumluluk alanındaki çalışmalarına ağırlık vermesi öneri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Örgüt İtibarı, Üniversite, Paydaş Değerlendirmesi, Akdeniz Üniversitesi



SUMMARY

**CORPORATE REPUTATION IN ACADEMIC ORGANIZATIONS: A
RESEARCH ON AKDENİZ UNIVERSITY'S INTERNAL AND EXTERNAL
STAKEHOLDERS**

Very fast and easy access to information as a result of globalization, technological developments and diversification of communication channels has increased the level of awareness of individuals. As a result of the all information, the expectations of individuals whose consciousness levels have increased rapidly from organizations have also changed.

Today, stakeholders are asking organizations to provide quality products and services as well as expect organizations to fulfill their responsibilities such as providing quality products and services, creating social benefits, meeting employees' expectations, being reliable and transparent. In line with these changes in the stakeholder expectations, organizations have moved from being focused solely on finance to becoming more reputable. Organizations are now trying to fulfill their social responsibilities by engaging in activities aimed at solving social problems from one side, while at the same time trying to reflect their corporate reputation positively by meeting the emotional expectations of the stakeholders.

This competition environment and changes in the field of higher education as it is in all fields obliges the universities to make a great effort to establish and maintain a positive reputation while fulfilling their existing duties. In this study, as an educational institution Akdeniz University's institutional reputation has been examined in line with the evaluations of internal and external stakeholders. In the scope of the study, the corporate reputation scale of Ingenhoff and Sommer (2008) was adapted to the university. The notion of corporate reputation has been dealt with in three components: Functional, Social, Emotional. In the study, it was examined whether there was a meaningful difference between the perceptions of internal and external stakeholders of the Institution in terms of the total level of reputation and individual reputation components, and it was evaluated whether these stakeholders varied in their own demographic and occupational characteristics.

As a result of the study, it has been found out that the institutional reputation of the Akdeniz University is generally good at all stakeholders. According to the findings, it showed that the students had a more negative opinion about Akdeniz University compared to other stakeholders. All stakeholders have a common opinion that the university is insensitive to environmental problems. As a result of the study, it has been proposed as a proposal to

strengthen the reputation of Akdeniz University and to emphasize the efforts of the stakeholders in the field of social responsibility.

Keywords: Reputation, Corporate Reputation, University, Stakeholder Appraisal, Akdeniz University



GİRİŞ

Küreselleşme, iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, bilgiye erişimin kolaylaşması, ürün ve hizmet farklılıklarının azalması, reklam doygunluğu, paydaşların giderek daha seçici ve hareketli olması gibi etkenler nedeniyle günümüz örgütleri hangi sektörde olursa olsun varlıklarını sürdürebilmek için rakiplerinden farklı yönetim biçimlerini benimsemek durumundadırlar. Kurumun geçmiş performansına ilişkin yapılan değerlendirmeler ve gelecekteki davranışları ile ilgili algılamalar bütünü olarak tanımlanan kurumsal itibar (Gümüş ve Öksüz, 2009: 25); zorlu rekabet koşullarında örgütlere büyük avantajlar kazandırmaktadır. Bir kurumun en değerli varlığı olarak nitelendirilen itibar, olumlu olduğu takdirde, kurumun kamuoyu tarafından desteklenmesini, paydaşlar tarafından tercih edilmesini, kurumun kriz dönemlerini en az hasarla atlattığını sağlar. Diğer yandan olumlu itibar, çalışanların kuruma bağlılıklarını artırır, kalifiye çalışanları kuruma çeker, hedef kitlenin de kurumu tercih etmesine katkı sağlar.

Kurumsal itibar, hem üretim örgütleri için hem de hizmet örgütleri için son derece önemlidir. Nitekim üretim örgütlerinin elle tutulabilen ürünleri hedef kitlede örgütleri ile ilgili olumlu bir algı oluşturabilmekteyken, hizmet örgütlerinin soyut ürünleri paydaşta olumlu algı oluşturmaktadır. Bu durum da kurumsal itibarı, hizmet örgütleri için daha önemli hale getirmektedir. Bir yandan eğitim ve öğretim hizmeti sunarken bir yandan da sosyal sorumluluk yönünden diğer örgütlere göre daha fazla sorumluluğa sahip olan üniversiteler, tercih edilebilir bir kurum olmak için kurumsal itibarın belirleyici olduğu hizmet örgütlerinin başında gelmektedir.

Son yıllarda özel üniversitelerin sayısının artmasıyla birlikte tüm üniversiteler açısından tercih edilebilir olmak, güvenilir olmak diğer bir deyişle itibarlı olmak önemli bir değer haline gelmiştir. Akademik kalitesi, fiziki altyapısı, sosyal olanakları, mezunlarının kalitesi, kazanılan ödüller, sosyal sorumluluk anlayışı gibi birçok kriter üniversitelerin itibarlı olmasını sağlamakta ve bu itibar üniversiteleri daha çok tercih edilen bir eğitim kurumu yapmaktadır.

Günümüzde tüm alanlarda olduğu gibi eğitim alanında da yaşanan yoğun rekabet, yükseköğretim kurumları için de itibarı korumayı ve devamlı kılmayı zorunluluk haline getirmiştir. Yükseköğretim kurumları için artık zorunluluk haline gelen kurumsal itibar bu çalışma ile paydaşlar nezdinde ele alınmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde; örgütsel değişim sürecinde itibara, kurumsal itibar kavramına, kurumsal itibarın özelliklerine, bileşenlerine, modellerine, ölçülmesine ve paydaş kavramına değinilmiştir.

İkinci bölümde; akademik kurumlar için itibar kavramı ele alınmış bu doğrultuda, akademik kurumun tanımına, özelliklerine, paydaşlarına, akademide itibarı önemli kılan faktörlere, akademik kurumlarda itibarın sonuçlarına ve diğer örgütler ile akademik kurumlarda itibar karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise; Akdeniz Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlar nezdinde itibarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış olan anket soruları aracılığı ile toplanan veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan analizlerle bir eğitim kurumu olan Akdeniz Üniversitesi'nin itibarı farklı paydaşların gözünde tespit edilmeye çalışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

Günümüzde küreselleşmeye bağlı olarak gelişen ve değişen rekabet şartları karşısında kamu ve özel sektöre bağlı kurumlar; faaliyetlerini sürdürmek, varlıklarını korumak ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etmek adına farklı arayışlara yönelmişlerdir. Bu noktada, kurumların gerek kendi içinde güçlenip ilerlemesi gerekse diğer kurumlar arasında kendisini var edebilmesi için günümüz kurumlarının en değerli varlıklarından birisi olarak kabul edilen “itibar” kavramının önemi her geçen gün artmaktadır.

Son yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan rekabet ortamı, yükseköğretim alanında faaliyet gösteren kurum sayısının her geçen gün artması, eğitim alanında yaşanan dönüşüm ve değişimler yükseköğretim kurumlarını da bu rekabet ortamına sürüklemektedir. Değişen koşullarla birlikte yükseköğretim kurumları hem yurt içindeki kurumlarla, hem de küreselleşmenin etkisiyle kendileri için rakip haline gelen yurt dışındaki yükseköğretim kurumlarıyla rekabet etmek durumunda kalmaktadırlar. Kurumsal itibar, yükseköğretim kurumlarının karşı karşıya kaldığı bu zorlu rekabet ortamında öne çıkmak için önemli bir araçtır. Her kurumda olduğu gibi eğitim kurumlarında da kurum itibarını doğru yönetmek, paydaşları etkilemek açısından önemli faydalar sağlayacaktır. Dolayısıyla bir yükseköğretim kurumunun gerek iç gerekse dış paydaşlarının zihninde oluşturduğu olumlu algı rakipler karşısında öne çıkmak için büyük avantaj sağlayacaktır.

Tüm kurumlarda olduğu gibi üniversiteler için de kritik önem taşıyan itibar kavramının paydaşlar nezdinde ele alındığı bu çalışmada öncelikli olarak, “örgütsel değişim sürecinde itibar” başlığı altında, küresel dünya düzeninde değişen rekabet koşullarına bağlı olarak örgütlerde yaşanan değişimlere ve bu değişimlerin itibara etkisine değinilmiştir.

1.1. Örgütsel Değişim Sürecinde İtibar Kavramı

İlk kez 1950’li yıllarda kullanılmaya başlanmış olan kurumsal itibar kavramı, ilgili literatürde kurumsal imaja dayandırılarak sınırlanmışken, 1970 ve 1980’lerde daha çok kurum kimliğine doğru gelişim göstermiştir. Kavram, 1990’lardan itibaren kurumsal itibara olan ilginin artmasıyla bugünkü tanıma kavuşmuştur (Weiwei, 2007: 58). Kurumsal itibarın bugünkü tanımı almasında ve örgütler için öneminin her geçen gün artmasında; küreselleşme, gelişen teknoloji, iletişim kanallarındaki çeşitlenme ve bunlara bağlı olarak örgüt paydaşlarının farkındalıklarındaki artış büyük rol oynamaktadır. Bununla birlikte içinde bulunduğumuz yüzyılda sınırların ortadan kalkması ve beraberinde yaşanan rekabetin sonucu

olarak sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan faktörlerin tanımlanması ve yönetilmesine duyulan ihtiyaç da hızla artmaktadır. Kullanılan teknolojinin, sunulan ürün ve hizmetlerin benzerlik gösterdiği bir ortamda örgütler, rekabet avantajı sağlamak adına taklit edilmesi zor soyut varlıklarını arttırmaya yönelmektedir. Bu soyut varlıkların en önemlisi olarak “itibar” kavramı gösterilmektedir. Günümüzde pek çok örgüt kurumsal itibarı rekabetle başa çıkmada temel unsur olarak almaktadır (Cravens ve Oliver, 2006: 295).

Günümüz teknolojileriyle beraber bilgiye kolay ve hızlı ulaşılması bireylerin farkındalık düzeyini arttırmıştır. Bilgiye kolay ulaşmasıyla bilinç düzeyi artan bireylerin artık çevrelerindeki olaylara hem hakim olma hem de tepki verme süreleri son derece kısalmıştır. Mal ve hizmetlerin kalitesi kâr elde etme noktasında artık tek başına yeterli değildir. Yakın geçmişte bir örgütün başarısı sadece satış ve kârlılık gibi rakamsal çıktılarla ölçülürken bugün ise bu rakamsal çıktılarının yanı sıra toplum tarafından beğenilme, takdir görme gibi değerler çok daha önemli hale gelmiştir. İtibarlı olmanın bir rekabet kriteri olarak algılanmaya başladığı günümüzde, en büyük olmak yerine en beğenilen olmak ve bunu devamlı hale getirebilmek başarının en temel koşulu haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda rekabet koşullarında örgütlerin başarısının en önemli belirleyici unsuru olarak nitelendirilmesinden dolayı, itibar ve itibar yönetimi günümüzde kurumlar için en değerli unsurdur (Besler ve Sarıkaya, 2008: 151).

Örgütler açısından paydaşlar ve hedef kitle gözünde kurumun nerede olduğunu belirleyen bir yapı (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 3) olan itibar kavramı bu niteliği nedeniyle örgütsel vizyonun belirlenmesinde de etkisini hissettirmektedir. Dolayısıyla itibarın gerekliliği ve örgütsel vizyon ile olan etkileşimi göz ardı edilmemelidir. Tüm bunlar dikkate alındığında itibar, örgütler için çok sayıda faydası olan önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

İtibarın kurumlara sağladığı yararlardan bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Karaköse, 2012):

- En yetenekli elemanların kuruma çekilmesi ve iyi çalışanların kurumda tutulmasına yardımcı olur.
- Kurumun daha fazla gelir/ başarı elde etmesine katkı sağlar.
- Kriz durumlarında daha az riskle karşılaşılmamasını ve kurumun korunmasını sağlar.
- Kurumun saygınlığının korunmasını sağlar.
- İç ve dış paydaşların mutluluğu ve bağlılığı artar.
- Kurum çalışanlarının kurum adına sarf ettikleri çabaların artmasını sağlar.
- Paydaşlar tarafından kurum daha fazla tolere edilebilir.

- Kurumun ürünleri/hizmetleri için bir değer yaratır.
- Kurumun ürün ve hizmetlerinden memnun olan paydaşlar kurumu başkalarına da önererek, kurumun güçlenmesini ve daha fazla itibar kazanmasına katkı sağlar.

Yukarıda sıralanan maddelerin her birisi itibarın günümüz koşullarında neden gerekli olduğu sorusuna yanıt niteliği taşımaktadır. Bu durum göz önüne alındığında yukarıdaki faktörlerin itibar kavramını örgütler için zorunlu hale getirdiğini söylemek mümkündür.

İtibarın maddi ve maddi olmayan nitelikleri ve birden fazla boyutta etkisinin bulunması itibarın etki alanının geniş olması sonucunu doğurmaktadır. Böyle bir durumda itibar örgütler için daha fazla gündeme gelmektedir. Çok boyutlu bir yapıya sahip olması nedeniyle itibar, hem bireysel hem de kurumsal düzeyde önemini korumaktadır. Nitekim itibarın maddi ve maddi olmayan birçok yararının olduğundan bahsedilmektedir (Alınışık, 2011: 71). Bu da itibarı gerektiren hususların içeriğine dair fikir verecek önemli bir ayrıntıdır.

Nitekim itibar, taklit edilemez bir yapıdadır ve bu niteliği sebebiyle örgütler için önemli bir ayırt edicidir. Çünkü teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte somut olan unsurların örgütler için rekabet üstünlüğü aracı olması pek de mümkün görünmemektedir. “Bu açıdan itibar önemli bir farklılaşma kriteri olarak ortaya çıkmakta ve kurumlara rekabet avantajı yaratmaktadır. Günümüzde iyi bir itibara sahip olmak, kurumlar açısından sürdürülebilir bir başarı elde etmenin ön koşulu haline gelmektedir” (Güzeltik Ural, 2012: 8). Anlaşılabacağı üzere itibar, örgütlerin sağlıklı bir şekilde varlığını sürdürebilmesi adına belirleyici roller üstlenmektedir. Çünkü günümüz örgütleri için temel hedeflerden bir tanesi de sürdürülebilirliktir.

Son derece dinamik bir yapının söz konusu olduğu günümüz koşullarında örgütlerin varlığını devam ettirebilmesi için sürdürülebilirliğe duyulan gereksinim gün geçtikçe artmaktadır. Bu gereksinimin ortaya çıkmasında etkili olan faktörler; küreselleşme, sermaye hareketlerindeki serbestleşme, kurumsal hacmin artması, güçlü örgütlerin sayısının fazlaşması, rekabet düzeyinin her geçen gün yükselmesi şeklinde sıralanmaktadır (Özbay ve Selvi, 2014: 160). Bu noktada itibarın varlığının sürdürülebilir rekabet avantajını beraberinde getirdiği şeklinde bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu durumda itibar ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi oluşturan pek çok faktörden bahsetmek mümkündür. Kurumsal sürdürülebilirlik için gereken faktörler;

- i. Bilgi yönetimi,
- ii. Bilgi transferi,
- iii. Öğrenme,
- iv. Değerler,

- v. Mutluluk,
- vi. Kurumsal vatandaşlık,
- vii. Sosyal sorumluluk,
- viii. Yönetim,
- ix. Sosyal sermaye ve
- x. İtibar şeklindedir (Kuşat, 2012: 230).

Kurumsal sürdürülebilirliğin örgütler için bir kültür olarak benimsenmesi örgütlerin varlıklarının devamının sağlanmasında önemli bir etkidir. Örgütlerin benimseyeceği kurumsal kültür; bilgi yönetimi ve bilgi transferi, öğrenme, değer, mutluluk, vatandaşlık, itibar, sosyal sorumluluk, yönetim ve sosyal sermaye olarak açıklanan sürdürülebilirliğin örgüt içi faktörlerin ortak değerlendirilmesi sonucunda örgütlere değer kazandıracak ve itibarının olumlu algılanmasına katkı sağlayacaktır.

Yukarıda sıralanan maddeler bir kurumun sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olması için gerekenlerin arasında itibarın varlığının şart olduğunu göstermektedir. Bu da itibar ve sürdürülebilirlik ilişkisinin önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Gerek bu kısımda değinilen hususlar gerekse yukarıda sıralanan maddeler, itibarın sürdürülebilirlik ile kaçınılmaz ilişkisini gösteren unsurlar kapsamında bulunmaktadır.

İtibarın örgütlerdeki yönetim kalitesi, ürün ya da hizmet kalitesi, yenilikçi faaliyetler, örgütün güç düzeyi ve yetenekleri ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Bekiş vd., 2013: 20). Tüm bunların aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajına katkısı olan hususlar olması sebebiyle itibar ve sürdürülebilirlik arasındaki etkileşim örgütlerin göz ardı edemeyecekleri bir süreçtir.

Bu noktada günümüzdeki en önemli yönetim biçimlerinden biri olan kurumsal yönetim ile itibar arasındaki etkileşime de yer vermek gerekir, çünkü kurumsal yönetimin temel ilkelerinin uygulanabilmesi adına itibarın önemli rolleri bulunmaktadır (Cengiz, 2013: 425). Kurumsal yönetimin günümüz örgütleri için son derece önemli olması, bu etkileşimi özel kılmaktadır.

İtibar ve yönetim başlığı altında değinilmesi gereken diğer bir husus da yönetsel etik ve itibar arasındaki ilişkidir. Bir kurumun faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde yürütmesinde etik ilke ve değerlere sadık kalınması gerekmektedir. Böylece kurumun performansı istenildiği şekilde olacak, aynı zamanda kurumun itibarı yükselecektir. İtibar ve yönetsel etik kapsamında öne çıkan hususlar arasında kamuoyunun güvenini kazanma, yatırımcıları memnun edecek bir yönetim sergileme, doğru ve dürüst bir şekilde faaliyetleri sürdürme, sadece çalışanların değil üst yönetimin de etik rolünün bulunduğu bilinciyle faaliyet

göstermek sayılmaktadır (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 91). Özellikle kurumlarda skandalların yaşanması, itibar ve yönetsel etik ilişkisinde yer alan konuların önem düzeyini giderek artırmıştır.

İtibar kavramının temel bileşenleri arasında yer alan; liderlik, sosyal sorumluluk, çevresel sorumluluk, çalışanların eğitimi, finansal performans, ürün ve hizmetlerin kalitesi gibi her bir boyut kurumsal yönetişimin içeriğinde doğrudan yeri olan konular olarak da değerlendirilmektedir. (Bilmez, 2011: 176) Dolayısıyla itibar ve kurumsal yönetişim arasındaki ilişkinin varlığı kaçınılmazdır denilebilir. Yönetimde yaşanan gelişmelerle birlikte itibar ve kurumsal yönetişim arasındaki etkileşimin düzeyinin de günden güne artmasına yönelik beklentilerden bahsedilmesi mümkündür.

Örgütsel değişim sürecinde itibarın rolünün açıklanmasında meşruiyet ve sorumluluk faktörleri de son derece önemlidir. Bu faktörlerin ne denli önemli olduğunu Aydemir (2008: 32) şöyle açıklamaktadır:

“Kurumsal itibarın teorik çerçevesi kurumsal meşruiyet ve sosyal sorumluluk kavramlarıyla şekillendirilmektedir. Kurumsal meşruiyet kurumsalcı kuram ve kaynak bağımlılığı teorilerinde, örgütlerin çevrelerindeki kısıtlı olan kaynaklara ulaşmayı garantilemeleri ve çevresel belirsizliği, riski azaltmaları açısından örgütlerin kazanmaları gereken statüyü ifade etmektedir” (Aydemir, 2008: 32).

Çünkü yüksek itibar, kurum için pazarlama ve toplumsal meşruiyet açısından eşsiz fırsatlar doğurur (Bulduklı, 2015: 10). Bu nedenle itibarın yönetimi, toplum gözünde kurumların itibarlarının artırılması adına gerekli hale gelmiştir. Kurumların başarılı olmaları ve bunun yanında itibar algısını artırmaları için kurumsal itibarın yanı sıra kurum içinde çalışan bireylerin itibarının da etkisi bulunmaktadır. Kimlerin, ne düzeyde etkisinin olduğu önemli olmaksızın kurum için esas olan yüksek itibara ulaşmaktır. Bu da itibar ve meşruiyet arasındaki etkileşimin içeriğinde büyük öneme sahip bir ayrıntı niteliği taşımaktadır.

Bir kurumun itibarının yüksek olması aynı zamanda toplumun gözünde meşruiyet elde edilmesi suretiyle rekabet avantajı sağlamak adına belirleyici olacaktır (Kuşat, 2012: 229). İtibar ve meşruiyet arasındaki ilişkide bu husus temel noktalardan biri olarak görülmektedir. İçinde bulunulan dönem itibarıyla rekabet ortamının her geçen gün daha yoğun hale gelmesi sebebiyle itibar ve meşruiyet ilişkisinin rekabet avantajı sağlama konusundaki etkisinin ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır. Rakiplere karşı üstünlük kurulmasında itibar gibi soyut değerlerin rolünün neler olduğu ve meşruiyet ile etkileşiminde ne şekilde kendini gösterdiği konusuna açıklık getirmektedir.

Özetle itibar ve meşruiyet arasındaki etkileşim özellikle rekabet piyasasında etkileri hissedilen bir yapı sergilemektedir. Bir kurumun toplum gözünde meşruiyet kazanması, itibar

aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle kurumların itibar düzeyini yükseltmek adına girişimlerde bulundukları bilinmektedir.

Örgütsel değişim sürecinde itibar kavramı açıklanırken yer verilmesi gereken hususlardan bir tanesi de sosyal sorumluluk ve itibar arasındaki ilişkidir. Çünkü paydaş grubunun toplumsal değerleri de gözettiği anlamını taşıyan itibar ve sosyal sorumluluk ilişkisi, itibarın toplumsal boyutu ön planda olan bir kavram olduğu düşünüldüğünde olağan karşılanmaktadır (Özbay ve Selvi, 2011: 141). Bu da itibar ve kurumların sosyal sorumlulukları arasındaki ilişkiyi bugünkü haline getiren temel faktörler arasındadır.

Sosyal sorumluluk boyutu, itibarın insanlar tarafından bilinmesi ve tanınması konusunda en etkili yöntemlerdendir. Dolayısıyla itibar ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişki, toplumun bir kurumla ilgili yapacağı değerlendirmelerde kriter olarak kullanılabilir. Ancak yine de her araştırmacı için itibarın farklı bir boyutunun önem ifade etmesinin söz konusu olabileceği göz ardı edilmemelidir (Alınayık, 2011: 70).

İtibar açısından sosyal sorumluluk şu şekilde ifade edilmektedir: “Sorumluluk, kurumun topluluklarla, çalışanları ile ve çevre ile olan ilgilerinde iyi bir vatandaş olarak algılanmasıyla ilgilidir” (Bekiş vd., 2013: 20). Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere sosyal sorumluluk, bir kurumun itibar sahibi olmasında etkisini doğrudan hissettirmektedir. Örgütlerin paydaşlardan aldığını sosyal sorumluluk kanalı ile paydaşlara geri vermesinin olumlu bir itibar için zorunlu olduğu günümüzde sosyal sorumluluk anlamında örgütlerin hangi tür girişimlerde bulunduğu dair fikir sahibi olabilmek adına Carroll tarafından geliştirilen ve sosyal sorumluluğu dört alanda toplayan modele yer verilmesi faydalı olacaktır.

Gönüllü Sorumluluk
Etik Sorumluluk
Yasal Sorumluluk
Ekonomik Sorumluluk

Şekil 1.1. Sosyal Sorumluluğun Dört Alt Boyutu

Kaynak: Carroll, 1979: 499

Şekil 1.1.’de görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumlulukta ilk olarak ekonomik yönlü girişimler söz konusudur. İkincil olarak yasal yönlü girişimlerin kurumsal sosyal

sorumluluk açısından etkili olduğu anlaşılmaktadır. Etik yönlü girişimlerin üçüncü adımı oluşturduğu kurumsal sosyal sorumlulukta son basamağı ise gönüllü çabalar oluşturmaktadır.

Sorumluluk ve itibar arasındaki ilişki kapsamında bugüne dek çok sayıda araştırma yapılmıştır ve bu araştırmalarda ortaya koyulan belli başlı ilişki faktörleri aşağıda sıralandığı gibidir (Karayel ve Yalman, 2016: 224-225):

- i. İtibar ve sorumluluk arasındaki ilişki, iyi ya da kötü imaj oluşumunda kendisini göstermektedir.
- ii. Bireysel ve kurumsal düzeyde karakter ve güvenilirlik oluşumu açısından itibar ve sorumluluk ilişkisinin etkileri bulunmaktadır.
- iii. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, bir işletmenin itibarına doğrudan katkıda bulunacaktır.
- iv. Kurumlarla ilgili bilgi sahibi olunmasında sosyal sorumluluk ve itibar ilişkisinin pozitif yönlü etkileri vardır.
- v. Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında doğru orantılı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.
- vi. Sorumluluk kapsamında yer alan raporlama niteliği, itibar üzerinde olumlu yönde etkiye sahiptir.

Yukarıdaki maddelerden anlaşılacağı üzere sorumluluk ve itibar arasındaki ilişki, örgütsel değişim sürecinde itibarın rollerini yansıtan birçok ifade içermektedir. İtibar ve sorumluluk arasındaki ilişkinin çok yönlü sonuçları olduğu, burada yer verilen ifadelerle anlaşılmıştır. Ayrıca bu verilerin literatürde yer alan çalışmalarda ulaşılan sonuçlar olması, sonuçları daha önemli kılan bir faktör olarak görülmektedir.

Örgütlerin başarılı bir şekilde yönetim süreçlerini yürütmesi adına ihtiyaç duyduğu yaklaşımlardan bir diğeri de kurumsallaşmadır ve kurumsallaşmanın gerekliliğini gündeme getiren konulardan bir tanesi de itibar kaybıdır (Cevher, 2014: 590). Buna göre kurumsallaşma ile itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu değerlendirilebilir. Rakipler ile rekabet edebilmede geride kalmamak adına kurumsallaşmanın etkin bir şekilde sağlanması gereklidir ve bunun sonucunda kurumun itibarı artmaktadır.

Kurumsal itibar kazanabilmek için kurumların birtakım değerlere sahip olması gerekmekte ve bu değerlerin her birisi itibarın yanı sıra imajın olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Söz konusu değerler arasında; gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük değerleri başı çekmektedir (Güzalcık Ural, 2012: 8). Burada sorumluluk değerinin ilk sıralarda yer alması sebebiyle itibar ve sorumluluk arasındaki ilişkinin oldukça geniş bir

kapsama sahip olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim itibarın sorumlulukla ilişkisinin birçok farklı faktör etrafında değerlendirilmesi, bu sonucu ortaya çıkarmıştır.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, itibar ve sorumluluk arasındaki etkileşimi meydana getiren birçok farklı unsurdan söz edilmesi mümkündür. İtibar ve sorumluluk arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğuna dair birçok araştırmanın varlığı, bu iki faktöre yönelik etkileşimin temel sonuçlarından biridir. Bunun yanı sıra kurumsal sorumluluk açısından itibarın önemli bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk piramidindeki her bir basamağın itibar ile olan ilişkisi, sorumluluğun kurumsal düzeyde olması halinde itibar ve sorumluluk arasındaki ilişkinin öneminin arttığını göstermiştir. Tüm bu faktörler eşliğinde sorumluluk ve itibar arasındaki ilişkinin güncelliğini koruyan bir araştırma konusu olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzde örgütsel değişim sürecinde itibar kavramının hangi etkenler nedeniyle önemli hale geldiği ve bu etkenler ile itibar kavramı arasındaki etkileşimin nedenlerinin açıklanmasının ardından, çalışmanın devamında kurumsal itibar kavramının tanımlamaları, özellikleri, itibarın ölçülmesinin önemi, bileşenleri ve araştırmalar, modelleri gibi konulara yer verilmektedir. İtibarın kurumlar açısından neyi ifade ettiği, kurumsal itibar kısmında yapılacak olan detaylı literatür incelemesi ile birlikte daha iyi anlaşılabacaktır.

1.2. Kurumsal İtibar Kavramına Yönelik Tanımlar

İlgili literatürde itibar kavramını saygınlık, şeref, onur ve güven gibi kullanımlarla açıklayan araştırmalar bulunmakla birlikte kavramsal açıdan itibar; bireysel ve toplumsal düzeyde sosyal statü şeklinde ifade edilmektedir (Özbay ve Selvi, 2014: 136). Fombrun (Aktaran, Deephouse, 2000: 1093) itibarı sosyoloji başta olmak üzere birçok disiplinde kullanılan bir kavram olmakla birlikte kurumsal saygınlığın ve tanınırlıkla ilgili değerlendirmelerin sonucu olarak açıklamaktadır. Bu tanım temel alındığında itibar kavramının, birçok farklı disiplinle olan ilişkisi sebebiyle kapsamı bakımından son derece geniş bir kavram olduğu görülmektedir.

Değişen koşullarla birlikte itibarın örgütler için ne kadar hayati bir önem arz ettiği daha iyi anlaşılmış ve bunun sonucunda farklı bilim dallarından akademisyenler de itibarı kendi alanlarında inceleme konusu yapmışlardır. Fombrun ve Van Riel (1997: 6-9) farklı alanlardaki grupların bakış açılarını şu şekilde açıklamıştır:

- Stratejik bakış açısıyla itibarı ele alanlara göre itibar; rakiplerin taklit etme ya da ele geçirme ihtimali zor, kurum sahiplerine çok önemli rekabet avantajı sağlayan adeta

taşınılabılır fakat aşılması zor bariyerler gibidir. Stratejistler itibarı, çok zor kazanılan fakat kaybetmesi de bir o kadar kolay bir varlık olarak değerlendirmektedir.

- Ekonomik bakış açısına göre itibar; kurumlara ekonomik değer kazandırmakta ve paydaşların ve rakiplerin algılamaları sonucu oluşmaktadır. Ekonomistlere göre itibar işlevsel bir özellik olarak ele alınmakta ve ayırt edici bir özellik olarak açıklanmaktadır.
- Pazarlama bakış açısıyla itibarı ele alanlar ise, itibarın bilgi akışı süreciyle ilgilenmekte ve bu akışın hedef kitlelerini nasıl etkilediği konusuna odaklanmaktadır. Bu kapsamda pazarlama bakış açısına göre itibar, bir örgüte ismini veren parçaların kurumsal birlikteliğidir.
- Sosyoloji alanında çalışma yapan araştırmacılara göre itibar, kurumun içinde bulunduğu sektör ve paydaşları ile ilişkilerinden meydana gelen bir olgudur. Bu anlayışa göre kurum, birçok etken tarafından değerlendirilir ve her bir paydaşın değerlendirme kriteri farkı olmaktadır. Ayrıca örgütün varlığını sürdürdüğü sosyal çevrenin değerleri ile örtüşen bir itibar sergilemesi son derece önemlidir.
- Finansal bakış açısına göre itibarı tanımlayan araştırmacılar; kurumun defter değeri ile piyasa değeri arasında büyük farklar olduğuna dikkat çekmişlerdir. Finansçılara göre, finansal verilerde yer almayan soyut değer kurumun itibarını oluşturur ve bu değer oluşması adına yapılacak eylemlere yatırım yapılması gerekmektedir.
- İletişimcilere göre ise itibar, kurumların pek çok bileşeninin karşılıklı ilişkisinden ortaya çıkan o kurumu yansıtan genel bir yapıdır.
- Örgüt Davranış Teorisini benimseyenler ise itibarı, kurumun sergilemiş olduğu davranışlara göre şekillenen, kurumun paydaşlarının algısı olarak tanımlamaktadır.

İtibara değer temelli yaklaşan Cravens vd., (2003: 201) her ne kadar finansal tablolar dışında kalan ve elle tutulamayan bir varlık olsa da itibarın örgütlere değer katan, dikkate değer bir olgu olduğunu vurgulamaktadırlar.

İtibarın belirli bir kitle tarafından beğenilme ile ilişkili olduğu ve gerçeklik içeren unsurların yanı sıra algılama ile ilgili unsurların etrafında, yani duyguların yanı sıra davranışların da etkisinde şekillendiği görülmektedir.

İtibar kavramının sosyolojik bakış açısıyla değerlendirilmesi halinde statü ve prestij gibi kullanımların daha fazla ön planda yer aldığı görülmektedir. Bu yönelimde itibarın bireysel, örgütsel ve toplumsal boyuta sahip olduğunu açıklaması bakımından önem taşımaktadır. Buradan yola çıkarak itibarı oluşturan unsurların başında takdir edilme ihtiyacının geldiği değerlendirmesi yapılabilir. İnsanlar ve toplum gözünde iyi bir itibara

sahip olmak için takdir edilmenin varlığı kaçınılmazdır ve bu durum aynı zamanda itibarın sonradan kazanılan bir olgu olduğu anlamına da gelmektedir.

Güvenilir olma, sosyal fayda sağlama, çalışanların ve paydaşların beklentilerini karşılama, gibi soyut kavramların bir örgütün yaşamını sürdürmesinin temel kriterleri haline geldiği günümüz şartlarında kurumsal itibar; kurumların geçmişteki hareketleri ve değişik paydaşlar üzerinde değer yaratan etkiler bırakma yeteneği sonuçlarının kolektif betimlemesidir. Bu kavram, hem iç ve dış paydaşların göreceli durumlarını ölçmekte; hem de rekabete dayalı kurumsal çevreleri içermektedir (Fombrun ve Van Riel 1997: 6). Kurumsal itibar kavramı daha geniş bir tanımda ise şu şekilde açıklanmaktadır: “Kurumsal itibar; tüm paydaşların kurumsal itibara yönelik görüşlerini, iç kimliği ve dış paydaşların özellikle müşterilerin kuruma ilişkin görüşlerini içeren dış imajı da kapsayan kolektif bir kavramdır” (Davies, 2003: 162). Kurumsal itibarın birçok farklı unsuru barındırma -kolektif olma- niteliği özelinde yapılan bu tanımda aynı zamanda imaj faktörünün kurumsal itibar içeriğindeki önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca paydaşların görüşlerinin de kurumsal itibar kavramının belirleyicileri arasında yer aldığı bu tanımdan hareketle ulaşılan veriler arasındadır.

Bir örgütün sahip olduğu en değerli tekil varlık olan kurumsal itibar (Gipson vd., 2006); paylaşılan tüm bireysel paydaş izlenimlerinin kolektif sonucudur (Highhouse vd., 2009). Kurumsal itibar kavramını incelerken öncelikle bu kolektif algıyı yaratan paydaş gruplarının kimler olduğu ve örgüt ile kurdukları ilişkiden beklentilerinin ne olduğunu bilmek önem taşımaktadır (MacMillan vd., 2005).

İtibar ile ilgili tanımlar incelendiğinde paydaşların, itibarı belirlemedeki en önemli odak nokta olduğu görülmektedir. Bu durumda kolektif algıyı yaratan her bir paydaş grubunu itibar ölçümüne dahil etmek kritik noktadır. Nitekim Post ve Griffin de itibarın oluşumunda ve korunmasında etkili olan paydaşların önemine dikkat çektikleri çalışmalarında (1997: 165) kurumsal itibarı, “örgütün paydaşlarının fikirlerinin, algılarının ve tavırlarının bir sentezidir” şeklinde tanımlamaktadır. Kurumsal itibarı; “Kurumun pek çok paydaşının istek ve beklentileri ile örgütsel tepkilerin ne kadar iyi karşıladığının algısının toplamıdır.” şeklinde tanımlayan Wartick de (1992: 34) paydaşların itibar üzerindeki önemine vurgu yapmıştır. Kurumsal itibar çalışmalarına önemli katkılar sağlayan Hall’e göre ise kurumsal itibar, bireyler gözünde kurumlara ilişkin bilgi ve duyguların toplamını ifade etmektedir (Hall, 1992’den aktaran Konieczna, 2010: 100).

Kurumsal itibara yönelik farklı tanımlamalara bakıldığında tüm tanımların ortak noktasının kurumsal itibarın, kurumun performansı hakkındaki paydaş algılarından oluştuğu görülmektedir. Çünkü kurumsal itibarın oluşmasında bu denli önemli olan paydaşlar bir

örgütün bütün faaliyetlerinden, doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen; aynı zamanda örgüt üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip kişi ve organizasyonlardır (Karaköse, 2006: 13).

Kurumsal itibarla ilgili yapılan tanımlar, rekabet avantajı elde etme ve ilişkisel sermaye oluşturma faktörleri etrafında şekillenmektedir (Çınaroğlu ve Şahin, 2012: 34). Kurumsal itibarın açıklanmasında farklı yaklaşımların etkisi sebebiyle farklı tanımların bulunduğu ve farklı bileşenlerin itibarın öneminde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda yer alan tanımlar incelendiğinde paydaşların, itibarı açıklamadaki odak nokta olduğu net bir şekilde görülmektedir. Bir kurum; iç ve dış paydaşlarının kurumla ilgili olumlu düşünce ve değerlendirmeleri neticesinde güçlü bir itibara sahip olmaktadır. Kurumsal itibar literatürünün en temel sorularından birisi bir kurumun paydaşlarınca nasıl algılandığıdır. Görüldüğü üzere kolektif itibar algısı bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için kritik önem arz etmektedir. Bu araştırmada da kolektif itibar algısının kurumlar için ne kadar önemli olduğu anlayışından hareketle, bir eğitim kurumu olan Akdeniz Üniversitesi'nin itibarı kolektif şekilde değerlendirilmiştir.

1.3. Kurumsal İtibarın Özellikleri

Bir kurum için kurumsal itibar, kurumun tüm paydaşları gözündeki yerini açıklamaktadır, çünkü kurumsal itibar kavramının odak noktasında paydaşların bakış açısı yer almaktadır (Öncel ve Sevim, 2014: 142). Bu nedenle kurumsal itibarın kurumun genel hatlarıyla neler yaptığının açıklanmasında yardımcı olduğunu söylemek mümkündür (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 129). Kurumsal itibarın özellikleri, kavramın çok boyutlu bir yapıda olmasına paralel olarak kendisini göstermektedir.

Kurumsal itibarın özellikleri arasında kurumun maddi olmayan varlıklarını içermesi ve güvenilirliğini yansıtması yer almaktadır. Bunun yanında kurumsal itibar kurum çevresi, kurumla ilgili fikirler ve varsayımların toplamının yansıtan özellikte bir kavramdır (Karadal ve Diri, 2013: 104). Tüm bunlar kurumsal itibarın özelliklerinin kurum için güçlü olup olmamanın belirleyicisi olduğu anlamına gelmektedir. Kurumsal itibarın özellikleri içeriğinde yer alan unsurlar, kurumla ilgili birden fazla boyutta fikir veriyor olması sebebiyle bu sonucu ortaya çıkarmaktadır.

Literatür incelendiğinde kurumsal itibar kavramının kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal iletişim ve kurumsal kişilik gibi kavramlarla bir arada ele alınarak, hatta zaman zaman bu kavramlarla eş tutularak açıklandığı görülmektedir (Walker, 2010: 357). Günlük kullanımda da; itibar, imaj ve kimlik kavramları sık sık birbirleri ile karıştırılmakta ve

birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. İletişim literatüründe ise söz konusu kavramlar farklı anlamlara gelmektedir.

- Kimlik; örgütün kendisiyle ilgili düşünceleridir.
- İmaj; dış paydaşların örgütle ilgili algılamalarıdır.
- Kurumsal iletişim; bir kurum, bir işletme ve bir kuruluşun amaç ve hedeflerine ulaşabilmek ve faaliyetini yürütebilmek için gereken bölüm ve unsurlar arasında bilgi akışını, motivasyonu, koordinasyonu, organizasyonu, eğitimi ve denetimi amacıyla gerçekleşen iletişim sürecine verilen addır.
- Kurumsal kişilik; örgütün gerçekte ne olduğu yani karakterini ve değerler sistemini ifade eder.

Kurumsal itibarın oluşumunda kurumla ilgili tarihi kimlik, kurum kültürü, stratejiler, temel değerler ve iletişim gibi etkenlerin rolü bulunmaktadır (Tonus ve Özkan Tez, 2013: 2). Bu etkenlerin bir araya gelmesi ile birlikte kurumsal itibar kurumun değerini yansıtacak özelliklere sahip olmaktadır. Çünkü sıralanan etkenlerin her birisi kurumun müşteriler ve toplum içindeki yerini açıklamaktadır. Yani kurumsal itibarın özellikleri, örgütün sahip olduğu temel değerlere göre şekillenen bir yapıdadır. Bu kapsamda kurumsal itibar, hem kurum kimliğini hem de kurum imajını kapsayan kolektif bir kavramdır denilebilir.

Sonuç olarak kurumsal itibarın özellikleri iş hayatı ve kurumların ekonomik hayatları konusunda etkili olduğu kadar (Baysal Berkup, 2015: 863) kurumun paydaşları açısından da yerini belirleyen bir araçtır. Bu da kurumsal itibarın özelliklerinin başlı başına önemli hale gelmesi sonucunu doğurmaktadır. Çalışmanın bu kısmında kurumsal itibarın özelliklerine ilişkin sunulan bilgiler, kurumsal itibarın kurum için ne anlama geldiğinin anlaşılması açısından önemlidir.

1.4. Kurumsal İtibarın Ölçülenmesinin Önemi

Kurumsal itibar kavramında görülen gelişim ve kurumsal itibara yönelik ilginin artması, kurumsal itibarın ölçülmesi konusundaki girişimlerin artması ve bu yönde geliştirilen yöntemlerin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir (Çınaroğlu ve Şahin, 2012: 29). Kurumsal itibarın kurumlar açısından sağlayacağı faydaların farkına varılması, kurumsal itibarı ölçmek için gösterilen çabanın artmasındaki bir başka etkidir. Kurumsal itibarın olumlu olduğu durumlarda örgütlerin sektöre girmeleri ve sürekli bir şekilde sektörde yer alabilmeleri mümkün olacağı için kurumsal itibarın yüksek olması hedeflenmektedir. Tüm

bunların bir araya gelmesinin sonucunda kurumsal itibarın ölçülmesi konusu önem kazanmaya devam etmektedir.

Kurumsal itibarın ölçülmesi, kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilebilmesi adına ön koşul niteliği taşımaktadır. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurumlar için itibarın ölçülmesi büyük önem taşır, çünkü bu sektörde yer alan kurumların paydaşları ile olan bağlantılarını anlamaları için itibar ölçümü yapmaları gerekir (İnce ve Tosun, 2015: 39). İtibarın ölçülmesi konusunda elde edilen veriler, kurumun rekabet ortamındaki yerini belirlemede bir araç niteliği taşıdığını göstermektedir.

İtibarı ölçmek son derece güç olmakla birlikte, yine de kurumsal itibar ölçülürken üzerinde anlaşılan birtakım kriterlerin bulunduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu kriterler ve bu kapsamda dikkat edilmesi gerekenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Esen, 2011: 294):

- i. Yapılan ölçümlerde algılanan itibar özelinde veriler elde edilmek durumundadır.
- ii. Ölçümlerin toplumsal algıyı açıklarken sonuç odaklı veriler sunması gerekmektedir.
- iii. Diğer kurumlarla kıyaslama yapabilecek şekilde verilere ulaşılmalıdır.
- iv. Kurumsal itibara ilişkin olumlu sonuçlar kadar olumsuz sonuçlar da yer almalıdır.
- v. Yenilikçilik odaklı olunmalıdır.
- vi. Uzun vadeli hususlara yer verilerek kurumsal itibarın süreklilik niteliği desteklenmelidir.

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere kurumsal itibarın ölçümünde belirli standartlara göre hareket edilmesi gerekmektedir. Tüm bunlar kurumsal itibarın ölçülmesinin hangi faktörler etrafında şekillenmesi gerektiği sorusuna yanıt niteliği taşıması sebebiyle de önemlidir. Ayrıca kurumsal itibarın ölçümünde paydaşlar, müşteriler ve toplum odaklı bir şekilde ilerleme kaydedilmesi gerektiği sıralanan hususlar aracılığıyla ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak; günümüzde örgütlerin değerinin ürün ve hizmet kalitesinden çok, paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin gücüyle belirlendiği kaçınılmaz bir gerçektir. Fombrun'un da dediği gibi günümüz "itibar ekonomisinde" örgütlerin başarısı, itibarlarını başarılı şekilde yönettiği oranda yükselmektedir. Başarılı bir itibar yönetimi için de itibarın ölçülmesi büyük önem arz etmektedir. Böylece örgütler paydaşları tarafından nasıl algılandıklarını görebilecek, güçlü ve zayıf yönlerini tespit ederek rakip kurumlarla itibarlar karşılaştırmalarını

yapabilecektir. İtibar sonuçlarına göre zayıf yönlerini geliştirerek, fırsatları değerlendirerek ve tehditlere karşı önlemler alarak güçlü ve başarılı bir itibar oluşturabileceklerdir. Nitekim güven inşa etmek ve güvene dayalı davranışlar oluşturmak için örgütlerin paydaşlarına karşı daha sorumluluk sahibi olmaları gerekmekte ve bu noktada kurumsal itibarın ölçülmesi örgütler için hayati bir önem taşımaktadır. İtibarın örgütler için öneminin anlaşılması adına gelinen noktada kurumların kurumsal itibarın etkilerinin farkında olması, kurumsal itibar ölçümünün gündemde daha fazla kalmasına neden olmaktadır.

Kurumlar farklı hedef kitleler tarafından nasıl algılandıklarını, itibarlarını hangi faktörlerin yarattığını, güçlü ve zayıf yönlerini, itibarlarının diğer rakip kurumlarla karşılaştırmasını görmek ve ölçmek durumundadırlar (Alsop, 2004). Tüm bu nedenlerden dolayı birçok araştırmacı tarafından itibar ölçümünde kullanılmak üzere ölçekler geliştirilmiştir. Aşağıda bu araştırmalardan bazılarına ve geliştirilen ölçeklere yer verilmiştir.

1.5. Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve İtibar Araştırmaları

Kurumsal itibara ilginin artması ile birlikte, soyut bir kavram olan ancak ortaya çıkardığı değerleri somut olarak izlenebilen bu kavramın ölçülmesi gerekliliğinden yola çıkan bazı araştırmacılar tarafından itibar ölçümünde kullanılmak üzere birtakım ölçekler geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçekler sayesinde örgütlerin paydaşlarınca nasıl algılandığı ölçümlenebilmiş ve sayısal sonuçlara ulaşılabilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda da itibar kavramı farklı bileşenlerle açıklanmıştır.

İtibar yönetimine ilişkin ilginin 1990'lı yıllarla birlikte yükselişe geçtiği ilk ülkelerden biri olan ABD'de, Fortune Magazine'nin yapmış olduğu "Most Admired Corporations" yani "En Beğenilen Şirketler" adlı araştırma ile itibar yönetimi konusu küresel anlamda dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır. Çalışmada itibar değişkeni; yenilikçi olma, yönetim kalitesi, yatırım değerleri, topluluk, çevreye karşı sorumluluk, etkileme gücü, gelişim, yetenekli elemanları barındırabilme, ürün ve hizmetlerin kalitesi, finansal istikrar ve kurumun nitelikleri bileşenleri altında değerlendirilmiştir (Fortune Magazine, 1991).

Kurumsal itibarı kapsamlı bir şekilde ölçmek adına, 1999 yılında Formbrun ve araştırma şirketi Harris Interactive (HI) tarafından geliştirilen, "İtibar Katsayısı Ölçeği (RQ)", kurumsal itibarı ölçen çalışmalar arasında en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir. Birçok sosyal paydaşın değişik kurumlarla ilgili algılarını ifade eden çok boyutlu bir yapıda geliştirilmiş olan İtibar Katsayısı Ölçeği, altı bileşenden meydana gelmektedir. Gerek dünyada gerekse ülkemizde en sık kullanılan ölçek olan, "İtibar Katsayısı Ölçeğinin anketlerinde; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik,

çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olmak üzere altı bileşeni kapsayan, 20 maddelik sorular yer almaktadır (Fombrun, 2001).

Kurumsal itibar, German Manager Magazin tarafından da ölçümlenmiştir. Bu çalışmada itibar, finansal performans bileşeniyle sınırlandırılmamış yenilik ve iletişim kabiliyeti de değerlendirmeye eklenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda itibar kavramının finansal bir olgudan ibaret olmadığı üzerinde durulmuştur (Hildebrandt ve Schwalbach, 2000).

Kurumsal itibarı ölçmeye yönelik yapılan araştırmaların en önemlilerinden biri de Reputation Institute (RI) tarafından oluşturulan RepTrak modelidir. Dünya genelinde kamuoyu ile güven ve destek oluşturmak ve bunu anlamak için oluşturulan Global Rep Trak Pulse İtibar ölçeğinde itibar bileşenleri; liderlik, vatandaşlık, yönetim, çalışma ortamı, ürün/hizmetler, yenilik, performans olarak ele alınmaktadır (Reputation Institute, 2017).

Bennett ve Kottasz (2000) tarafından İngiltere'deki 106 halkla ilişkiler danışmanlık şirketi yöneticisinin katılımı ile yapılan çalışmada kurumsal itibarın uygulayıcılar tarafından algılanışına bakılmıştır. Araştırmada kurumsal itibar kavramı; yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, yenilik, uzun dönemli yatırım değeri, finansal istikrar, yetenekli kişileri etkileme, topluma ve çevreye karşı sorumluluk ve kurumsal değerlerin doğru kullanımı alt boyutları altında değerlendirilmiştir.

Örgüt çalışanları üzerinde uygulanan Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi de çalışanların kurumun amaçlarını kendileri ile özdeşleştirme düzeylerini ölçmektedir. Test ile; yönetim tarzı, kültür, algılanan kurum prestiji, iş tatmini, amaç ve değerler gibi kriterler ölçülmektedir. Kişisel bakış açıları, kurumsal amaç ve değerlerle uyum, olumlu kurumsal ilişkiler, kurumsal destek, kurumsal aidiyet, kabul görme, güvenlik gibi kriterlerle çalışanların kurumla özdeşleşmesi ölçülmektedir (Van Riel ve Balmer, 1997'den aktaran Argüden, 2003).

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte günümüzde itibar çalışmalarında; kalite, internet, yenilikçilik gibi kavramların ele alındığı araştırmalar da bulunmaktadır. Deephouse (2002) web siteleri üzerinde bir araştırma yapmış ve araştırma sonucunda bu kurumların birçoğunun itibar yönetimi konusunda hizmet verilmesini istediğini ortaya çıkarmıştır. Araştırmaya göre kurumlar, itibar yönetimini karmaşık ve uzmanlık gerektiren bir hizmet olarak görmekte ve itibar yönetiminin reklam, pazarlama gibi unsurlarla birlikte ele alınması gerektiğini düşünmektedir.

Ülkemizde ise çeşitli sektörlerin itibarlarını belirlemek, itibarı oluşturan etkenleri ortaya koymak amacıyla X-Sights Araştırma Şirketiyle birlikte Türkiye İtibar Endeksi çalışması yapılmıştır. Bu değerlendirmede, ticari gücünün yüksek olması, köklü, sağlam bir

kurum olması, profesyonel ve nitelikli çalışanlarının olması, yeniliklere ve teknolojiye önem vermesi, sektöründe lider konumda olması, sürdürülebilirliğe önem vermesi, dürüst ve şeffaf olması, Türkiye ekonomisine katkıda bulunması, üstün hizmet ve ürün kalitesi sunması, uluslararası standartlarda ürün ve hizmet sunması, hızla büyüyen, atılımlar yapan şirket olması, sevilen markaları olması, çevre, eğitim, sağlık gibi konularda sorumluluklarını yerine getirmesi şeklinde olmak üzere paydaşların değerlendireceği itibar kriterleri yer almaktadır (Türkiye İtibar Endeksi 2013 Raporu). Kurumlar bu değerlendirme yöntemlerinden kendi kurumlarına uygun olanı seçerek paydaşların kurumsal itibar algılarını ve diğer rakiplerine göre durumlarını belirlemeye çalışmaktadırlar. Elde edilen bulgular kurumlara itibar yönetimi konusunda gelecekte nasıl hareket edilmesine ilişkin bilgiler vermesi açısından önemli görülmektedir (Çiftçioğlu, 2009).

Türkiye literatüründeki çalışmalar ele alındığında farklı örgütlerde yapılan bazı çalışmalarda itibar olgusunun bileşenlerinin incelendiği de görülmüştür. Şatır (2006)'ın sağlık hizmeti sunan özel bir sağlık kurumunda 18 farklı poliklinikte hizmet alan 300 hasta ile yaptığı araştırmada, dış paydaşların algılamalarına bakılarak; hizmet kalitesi, güven, iletişim ve sosyal sorumluluk alt boyutlarının kurum itibarı tanımlamada ana hatlar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1.1. Kurumsal İtibarın Ölçümünde Ağırlıklı Olarak Kullanılan İtibar Bileşenleri

Araştırmacı	Araştırmanın Adı	Yıl	İtibar Bileşenleri
Fortune Magazine	En Beğenilen Şirketler Araştırması (Most Admired Corporations)	1991	• Yenilikçi Olma • Yönetim Kalitesi • Yatırım Değerleri • Topluluk • Çevreye Karşı Sorumluluk • Etkileme Gücü • Gelişim • Yetenekli Elemanları Barındırabilme • Ürün ve Hizmetlerin Kalitesi • Finansal İstikrar Kurumun Nitelikleri
German Manager Magazin		1993	• Finansal Performans • Yenilik • İletişim Kabiliyeti
Van Riel Ve Balmer	Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi	1997	• Yönetim Tarzı • Kültür • Algılanan Kurum Prestiji • İş Tatmini • Amaç ve Değerler
Reputation Institute (RI)	Global Rep Trak Pulse İtibar Ölçeği	1998	• Liderlik • Vatandaşlık • Yönetişim • Çalışma Ortamı • Ürün/Hizmetler • Yenilik • Performans
Formbrun & Harris Interactive (HI)	İtibar Katsayısı Ölçeği (RQ)	1999	• Duygusal Çekicilik • Ürün ve Hizmetler Finansal Performans • Vizyon ve Liderlik Çalışma Ortamı • Sosyal Sorumluluk
Bennett & Kottasz	Practitioner Perceptions of Corporate Reputation	2000	• Yönetim Kalitesi • Ürün ve Hizmet Kalitesi • Yenilik • Uzun Dönemli Yatırım Değeri • Finansal İstikrar • Yetenekli Kişileri Etkileme • Topluma Ve Çevreye Karşı Sorumluluk • Kurumsal Değerlerin Doğru Kullanımı
Ingenhoff & Sommer		2008	• İşlevsel Bilişsel • Sosyal Bilişsel • Duygusal

Kurumsal itibarı ölçmek adına birçok ölçek geliştirilmekle birlikte, itibarı benzer şekilde ele alan bu çalışmaların çoğunda C. J. Fombrun ve Harris Interactive'in ortaklaşa geliştirdikleri 'Reputation Quotient' isimli ölçek kullanılmaktadır. Ayrıca Fortune dergisinin "America's Most Admired Companies" isimli ve "Global Most Admired Companies" isimli çalışmaları da önemli oranda kullanılmaktadır. Sonuç olarak itibar üzerine yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde itibar olgusunun kurumun; yenilik, yönetim kalitesi, yatırım değerleri, sosyal sorumluluk, etkileme gücü, gelişim özellikleri, yetenekli elemanları barındırabilme, ürün ve hizmet kalitesi, finansal istikrar ve kurumsal nitelikleri olarak sıralanmaktadır (Fortune Magazine, 2005). Rindova ve Fombrun (1999: 246), kurumsal itibarı ölçmek amacı ile yürütülen farklı araştırmalarda kullanılan kurumsal itibar boyutlarının alt maddelerinin kullanım sıklığını aşağıdaki tabloda olduğu üzere göstererek, yapılan araştırmalarda kurumsal itibar konusunda hangi unsurların öne çıkarıldığına dikkat çekmiştir:

Tablo 1.2. Kurumsal İtibar Bileşenleri ve Araştırmalarda Kullanım Sıklığı

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

Kaynak: Rindova ve Fombrun, 1999: 246.

Tablo 1.2. incelendiğinde itibar araştırmalarında en sık kullanılan bileşenlerin; ürün ve hizmet kalitesi, finansal anlamda ses getirme, sosyal sorumluluk, en yetenekli kişileri kuruma çekme ve yönetim kalitesi olduğu görülmektedir. En sık kullanılan bileşenlere

bakıldığında itibar araştırmaları yapılırken finanslar kaygılarının ön planda olduğu ortaya çıkmaktadır.

Schwaiger 2004 yılında yaptığı çalışmasında bu noktaya değinmiş; itibarı ölçmek için yapılan çalışmaların itibarı finansal açıdan ele aldıklarını; oysa itibarın kurumsal iletişim dahil edilmeden eksik olarak ölçüleceğini belirtmiştir. “Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri” başlıklı çalışmasında itibarı kuramsal ve ampirik olarak ölçmeyi amaçlamıştır. alışmasında kurumsal itibarı “duygusal ve bilişsel” bileşenlere bölünerek anlaşılması gereken bir tutum yapısı” olarak tanımlamıştır. Bilişsel bileşen için yüksek itibarın performans, küresel erişilebilirlik ve algı gibi rasyonel çıktılarını tanımlayan göstergeler bulmaya çalışmıştır. Nitekim bu tür çıktılar örgütlerin en fazla rekabet etmek zorunda oldukları alanlardır ve Schwaiger çalışmasında bu yapıyı “yeterlilik” olarak adlandırmayı makul bulmuştur. Bu nedenle Schwaiger yapısal bir model için parametreler geliştirmek ve inşa etmenin literatürdeki bu açığı dolduracağını vurgulamıştır. Ortaya koyduğu modelin, o güne kadar kurumsal itibar ile ilgili yapılan çalışmaların tüm yönlerini kapsadığını; ilaveten nitel bir çalışma sonunda elde edilen bazı kategorileri de eklediklerini belirtmiştir. Temel bileşen analizi tarafından da destekleyerek kalite, performans, sorumluluk ve çekicilik başlıkları altında dört adet indeks ortaya koymuştur. Dört adet indeks bağlamında iki boyutlu bir kurumsal itibar ölçeği geliştirmiştir. Kurumsal itibar literatüründeki ölçüm kavramları kurumsal itibarın tüm yönlerini kapsamadığı ve finansal bir bakış açısıyla tam anlamıyla anlaşılabilmekten çok uzak olduğu için, kurumsal itibarı ölçmek öncelikli olarak kurumsal iletişim boyutunu dikkate almak gerekmektedir. Pratik uygulamalar için sempati ve yeterlilik olarak iki boyutta itibarın ölçülmesi gerekmektedir. Örneğin eğer bir örgüt düşük sempati boyutuna sahipse, örgütün sosyal sorumluluğunu öne çıkaracak toplumsal ve kültürel sponsorluk çalışmaları yapması gerekir. Düşük yeterlilik boyutu durumu ise ekonomik güce odaklanmayı gerektirmektedir. Performansın sempati, sorumluluğun yeterlilik üzerinde olumsuz etkisi olduğu durumlarda kurumsal itibarı yönetmek örgütler için sorunlu bir alan olmaktadır. Bu alanı kontrol etmek için ciddi kontrol araçları eksikliği mevcuttur ve Schwaiger bu noktada kurumsal itibarı kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler ve özellikle sponsorluk için bir izleme aracı olarak kullanmayı önermektedir.

İtibarı finansal kaygılardan uzak, kurum adına önemli bir değer olarak gören ve bu ayırt edici özelliği ile bu çalışmaya da kaynak oluşturan Ingenhoff ve Sommer çalışmalarında işlevsel, sosyal ve duygusal itibar olarak ayırım yapmıştır. İşlevsel itibar; belli alt sistemler içerisindeki bazı performans hedeflerinin tutturulması olarak ifade edilen örgütsel evrimin yeterliliğini temel almaktadır. Diğer bir deyişle bu işlevsel-bilişsel boyutta, örgütün kendi

hedeflerini nasıl kendi alt-sistemleri ile uyumlu hale getirdiği önemlidir. Bu boyutun içerdiği faktörler temel olarak örgütsel performans-yani örgütün yönetimi, ürün ve hizmet kalitesi ve örgütün inovasyon gücü ile ilgilidir. Toplumsal/sosyal itibar ise entegrasyon ve etik değerlerle uyumlu bir şekilde toplumsal normlara ve değerlere bağlılık algısına dayanmaktadır. Bundan dolayı itibarın toplumsal-bilişsel boyutu, örgütün sosyal sorumluluk algısına ve toplumsal etik normları ve değerlerine gönderme yapmaktadır. Bununla birlikte paydaşların duyguları ile tutarlı olarak itibarın duygusal boyutu da dikkate alınmalıdır. Bu nedenle itibarı ölçmek için ele alınacak üçüncü öge “duygusal itibar”dır.

Ayrıca, Ingenhoff ve Sommer’ın çalışmaları sonucunda farklı kamuların itibarın gelişiminde farklı bir boyutu öne çıkardığı; itibarın bütün farklı boyutlarının güven ve güvenilir davranış geliştirmede katkı sağladığı görülmektedir.

Görüldüğü gibi itibar bileşenlerini tanımlama ve ölçümlemede birçok yöntem kullanılmaktadır. Akdeniz Üniversitesi’nin sosyal paydaşları nezdinde itibarını ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmada da Ingenhoff ve Sommer’ın itibarı; işlevsel, sosyal ve duygusal itibar olarak ayırım yapan ölçek kullanılmıştır. Ingenhoff ve Sommer (2008)’in oluşturduğu çalışmaya göre itibar, bilişsel ve duygusal boyutları içeren bir tutumsal yapılanma olarak ölçülmektedir. Bu tutumlar yeterliliğin işlevsel-bilişsel faktörleri; entegrasyon ve sorumluluğun sosyal-bilişsel faktörleri ve örgütün geçmişteki eylemleri ve gelecekte örgütten beklenenlere dayanan sempati ve çekiciliğin duygusal faktörleri üzerinde yapılır.

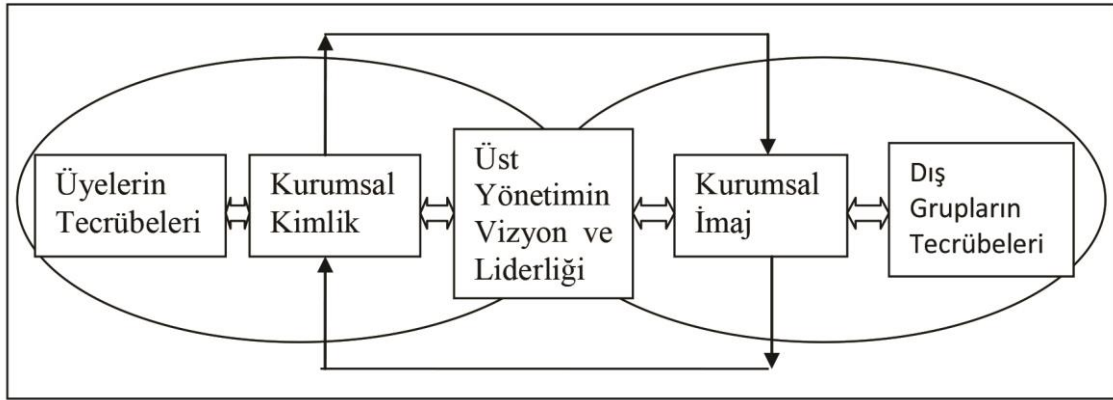
Bir yükseköğrenim kurumunun kurumsal itibarını ölçmeyi hedefleyen bu çalışmada Ingenhoff ve Sommer’ın kurumsal itibar ölçümlerinden yararlanılmasının temel nedeni, itibarın finansal ölçüm dâhil edilmeden ele alınmak istenmesidir. Bir kamu kurumunda itibar gibi soyut bir kavramın ölçülmesinde, örgütün finansal değeri paydaş düşünceleri açısından niteliksiz olup bu boyutun araştırmaya dâhil edilmesi kurumun kâr odaklı bir işletme gibi algılanmasına neden olacaktır. Oysa ki yükseköğrenim kurumları finansal kaygılardan uzak, hedefi bilgi üretmek ve yaymak olan kurumlardır. Bu temel hedeflerini gerçekleştirirken izleyecekleri yol ise güven inşa etmek ve güvene dayalı davranışlar oluşturmaktır. Bu gizli ve kompleks yapılanma içerisinde kurumun itibarının ölçülmesi için kurumun işlevselliği, sosyal yönü ve duygusal beklentileri karşılama gücü paydaşları nezdinde ele alınmalıdır. Bu nedenle, çalışmanın hedefi olan kuruma dair tutumsal yapılanmayı ölçmek Ingenhoff ve Sommer’ın izlediği yol ile mümkün olacaktır.

1.6. Kurumsal İtibar Modelleri

Kurumsal itibarla ilgili çalışma yapan araştırmacılar itibarı açıklamaya yönelik bazı modeller geliştirmiştir. Bu çalışma kapsamında; Hatch ve Schultz (1997), Van Riel ve Balmer (1997), Gotsi ve Wilson (2001), Argenti (2003) ve Barnett ve diğerleri (2006) tarafından geliştirilen itibar modelleri incelenmiştir.

1.6.1. Hatch ve Schultz Modeli

Hatch ve Shultz (1997) kurumsal kimlik, kültür ve imajın etkileşimini açıklamaya yönelik bir model geliştirmiştir. Modelde imajın ve kimliğin kültürün içinden geliştiği ve kurumsal kimlik yönetilirken kurumsal imajın da yönetilebileceği ifade edilmektedir.



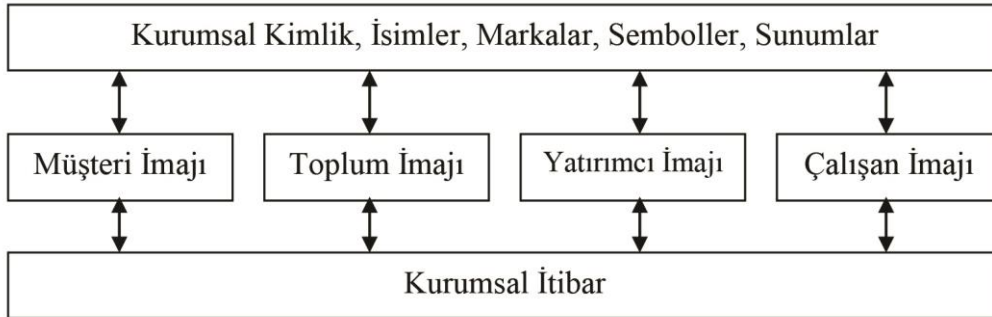
Şekil 1.2. Kurum Kimliği Kültürü, İmaj İlişkisi Modeli

Kaynak: Hatch ve Schultz,1997

Modelde üyelerin tecrübeleri ve kurumsal kimlik, dış paydaşların kuruma yönelik izlenimlerini ifade etmektedir. Hatch ve Shultz'un modeline göre, kurumsal kimlik; kurum kültürünün dinamik süreçlerinin bir ürünüdür. Kültür ile beslenmiş kurum kimliği, kurum imajını oluşturan ve iletilmesini sağlayan sembolik materyaller sağlamaktadır. Kurumsal imajlar dışarıya doğru yansıtılmakta, kurum kültürünü ve kimliğini ifade eden sembollerin anlamlandırılması için yeniden kültürel sistemin içine çekilmektedir. Şekilde belirtildiği gibi kimliğin üzerindeki içsel etkiler kurum kültürünün dış etkilere açık olduğunu göstermektedir. Dış grupların kuruma ilişkin deneyimleri imajı, çalışanların deneyimleri ise kimliği etkilemektedir. Kurumun vizyonunun ve liderliğinin birbiriyle uyumlu olması halinde kimlik ile imaj birbirini tamamlamaktadır (Hatch ve Schultz, 1997: 361).

1.6.2. Argenti Modeli

Argenti, kurumsal itibarın müşteri imajı, toplum imajı, yatırımcı imajı, çalışan imajının toplamına dayandığı bir model geliştirmiştir.



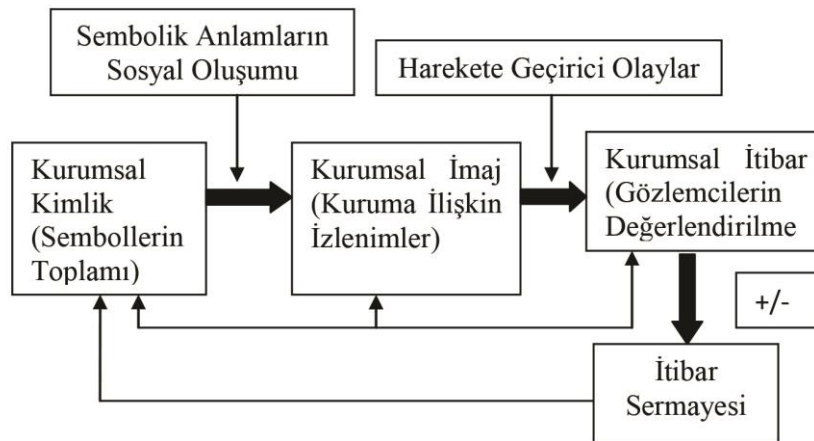
Şekil 1.3. İtibar Oluşumu

Kaynak: Argenti, 2003

Argenti modelinde kurumun kimliğinin yansıması olarak değişik paydaşlardaki kurumsal imajını tüm paydaşların kuruma ilişkin imajlarının sonucunda kurumsal itibar oluşumu anlatılmaktadır. Argenti (2003) geliştirdiği modelde, itibarın kurumun tüm paydaşlarının algılamalarına dayandığını vurgulamaktadır. Bu çalışmada da üzerinde durulan ve birçok araştırmacının vurguladığı itibarın paydaşların kurum hakkında düşünceleriyle oluştuğu Argenti modeli ile de desteklenmektedir.

1.6.3. Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli

Barnett ve diğerleri, kurumların itibar sermayesi elde etmelerine ilişkin kurumsal kimliğin kurumsal imajı etkilediği, imajın ise itibarı etkilediği, sonuç olarak da kurumların itibar sermayesi kazandığı bir model geliştirmiştir.



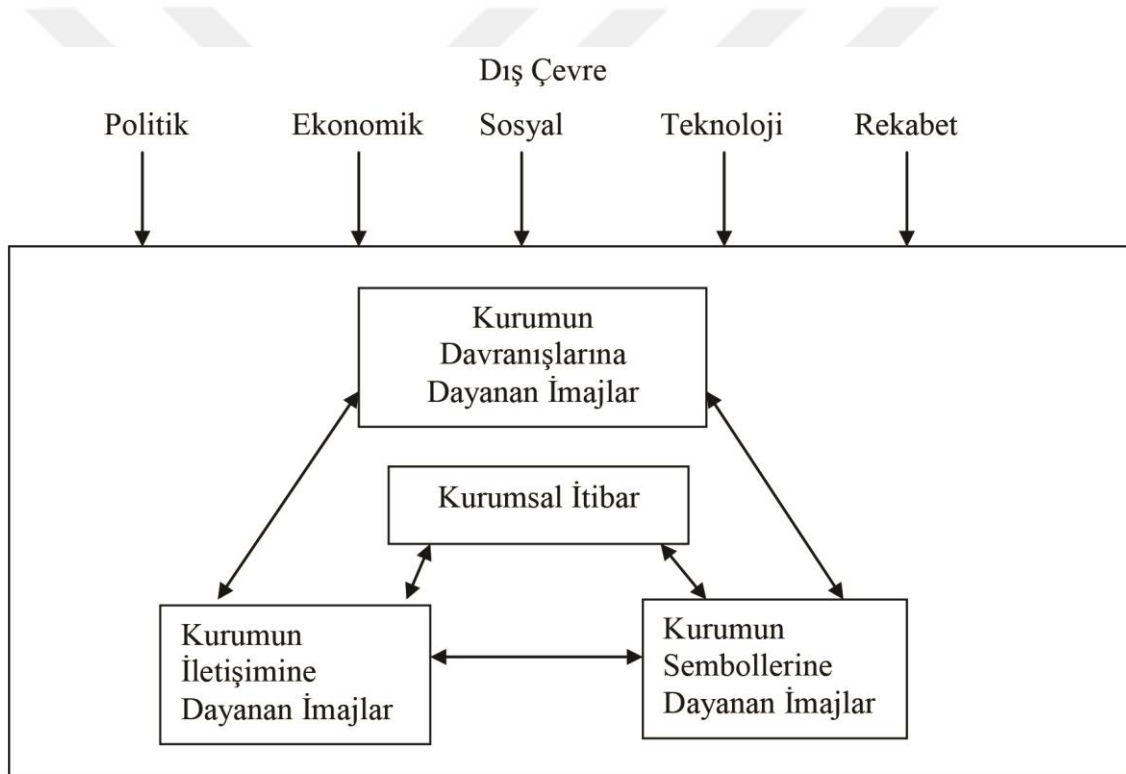
Şekil 1.4. Kurumsal Kimlik – İmaj – İtibar ve İtibar Sermayesi İlişkisi

Kaynak: Barnett vd., 2006

Modelde anlatıldığı gibi kurumsal itibar, ekonomik değeri, imaj ve itibarı kapsamaktadır. Kurumsal kimlik sembolleri ile paydaşlarda kurumla ilgili izlenimler oluşmakta, paydaşların kanaatleri ile de kurumsal itibar şekillenmekte ve bu itibar modelde ekonomik değer olarak tanımlanan itibar sermayesine dönüşmektedir. Modele göre, paydaşların kuruma ilişkin değerlendirmeleri olumlu yönde oluştuğunda kurumda ekonomik anlamda değer kazanmaktadır.

1.6.4. Gotsi ve Wilson Modeli

Gotsi ve Wilson, kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin etkileşimine ilişkin olarak bir model geliştirmiştir.



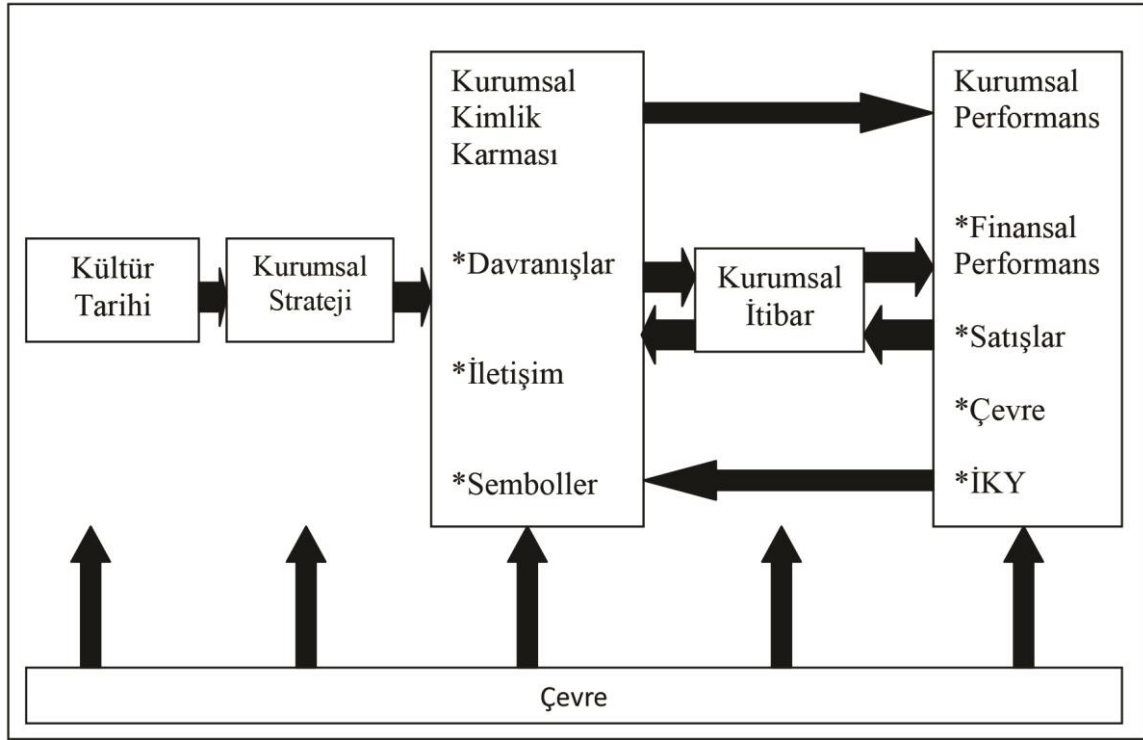
Şekil 1.5. Kurumsal Kimlik İmaj ve Kültür İlişkisi Modeli

Kaynak: Gotsi ve Wilson, 2001

Gotsi ve Wilson geliştirdikleri modelde, kurumsal itibarı paydaşların kuruma ilişkin uzun dönemli değerlendirmeleri olarak ele almaktadır. Paydaşların yapmış olduğu bu değerlendirme, paydaşların kurumla olan doğrudan deneyimlerine ve kuruma ilişkin bilgi sunan diğer iletişim yöntemlerine ve sembolere dayanmaktadır. Kurumsal itibar, kurumun davranışlarına, iletişimine ve sembollerine dayanan imajları ile sürekli etkileşim halindedir. Bu etkileşim, politik, ekonomik, sosyal, teknolojik unsurların ve rekabetin etkisi altında olmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001: 99).

1.6.5. Van Riel ve Balmer Modeli

Van Riel ve Balmer, kurumsal kültür ve stratejiden doğan kurum kimliği arması ile kurumsal itibarın yönetimine ilişkin bir model geliştirmiştir.



Şekil 1.6. Kurumsal Kimlik, İtibar ve Kurumsal Performans Etkileşimi

Kaynak: Van Riel ve Balmer, 1997

Yukarıdaki modelde kurum kimliği unsurlarının ve kurum itibarının kültür, strateji gibi içsel etkenlerden etkilendiği gibi, sürekli çevrenin etkisi altında olduğu anlatılmaktadır. Kurumsal kimlik kurumun stratejisi doğrultusunda oluşmakta ve kurum kimliği unsurları da kurumsal itibar oluşumunu ve kurumun performansını etkilemektedir. Sürekli etkileşim içinde olan itibar ve performans rakiplerin ve kurumsal paydaşların davranışları gibi dışsal faktörlerden de etkilenebilir. Kurumsal itibar; genel olarak ekonomik çıktıların artması, insan kaynakları yönetiminin etkinliğinin artması gibi sonuçlar doğurmaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997: 342).

1.7. Kurumsal İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi, sosyal paydaşların örgüte ilişkin algılamalarının kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi ile ilgili bir kavramdır. Davies (2003) kurumsal itibar yönetimini “Kurumun paydaşlarından yalnızca birisinin itibar algılamasının yönetilmesinden daha çok kurumun içinde bulunduğu alandaki tüm etkenleri bir bütün olarak kurumun itibarını olumlu yönde

etkileyecek şekilde yönetmektir.” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak kurum itibarının yönetilmesinde itibarın bütün bileşenleri ile ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Örgütler için son derece önemli bir kavram olan itibar kavramı ile yönetim arasındaki ilişkinin varlığı, literatürde itibar yönetimi adında bir disiplinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İtibar yönetimine ilgi ilk olarak 1990’da ABD’de artmıştır. Ardından, Fortune Magazine’nin yapmış olduğu “Most Admired Corporations” yani “En Beğenilen Şirketler” araştırmasıyla, itibar yönetimi konusu global piyasada dikkatleri üzerine çekmeye başladı. İtibar yönetimi konusu Türkiye’de ise ilk kez 1999 yılında Capital dergisinin yaptığı, “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasıyla gündeme gelmiştir. Tüm bu gelişmelerin ardından örgüt yöneticileri kendi kurumsal itibarlarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

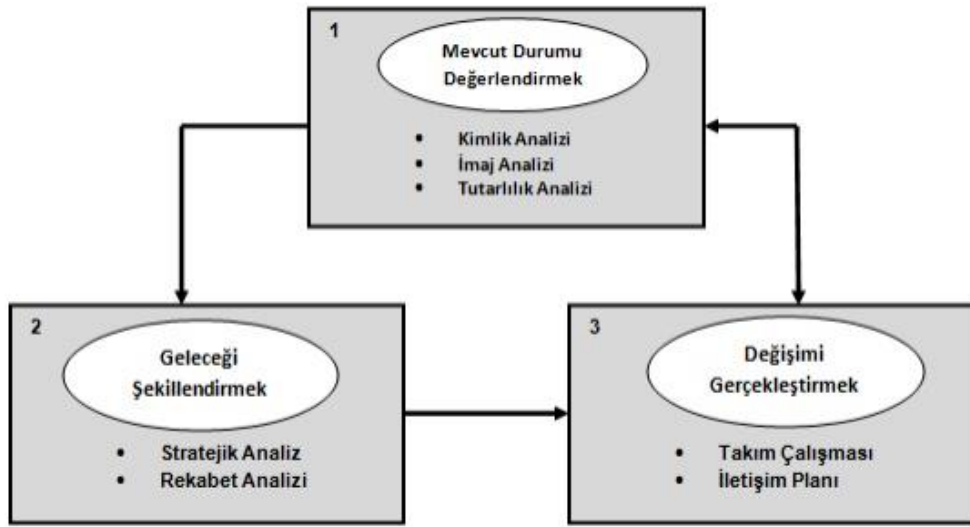
Değişen rekabet koşulları ile önemi her geçen gün artan ve birçok araştırmaya da konu olan itibarın, olumlu olmasının kurum adına hem soyut hem somut pek çok faydası bulunmaktadır. İyi itibar, kurumun kamuoyunca desteklenmesini, tüketiciler tarafından tercih edilmesini, kriz dönemlerinin en az hasarla atlatmasını sağlar. İç ve dış olmak üzere bütün paydaşları için önemli olan iyi itibar, çalışanların kuruma bağlılıklarını arttırır, kalifiye çalışanları kuruma çeker, yatırımcıların da kurumu tercih etmesini sağlar, fazla ücretler ödmeden medya desteğinin kazanılmasını sağlar. Kısacası olumlu olduğu takdirde itibar, kurumun sahip olduğu değere değer katar. Örgüt için tüm bu yukarıda sayılan olumlu çıktıların elde edilebilmesi, geliştirilmesi ve elde ettikten sonra sürekliliğinin sağlanabilmesi için itibarın işlevsel şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Green (1996)’ın çok pahalı bir varlık olarak tanımladığı ve sistemli çalışmalar sonrası elde edilen itibarın yönetiminde kullanılan bazı yaklaşımlar vardır bu yaklaşımlar (Jackson, 1997):

Proaktif: Örgütün itibarının inşa edilmesi ve korunması bir bütün olarak düşünülmelidir.

Savunma: Uzun uğraşlar sonucu elde edilen itibar tehlikelere karşı korunmalıdır.

Koruma: Paydaşlar nezdinde olumlu itibara sahip bir örgüt, bu itibarının devam etmesi ve güçlendirilmesi için bir dizi faaliyet içinde olmalıdır.

Pek çok profesyonele ve araştırmacıya göre en zor yönetim olarak nitelendirilen itibar yönetimi, Fombrun’un ifadesiyle; paydaşlar tarafından nasıl algılandıkları ve değerlendirdiklerini şekillendirmek için kurumların izledikleri sistematik süreçtir. Buna göre itibar yönetiminin özeti niteliği taşıyan üç temel aşaması ve bu aşamanın içeriğinde yer alan belli başlı faktörler aşağıdaki Şekil 1.7 üzerinde gösterildiği gibidir.



Şekil 1.7. İtibar Yönetimi Aşamaları ve İçeriği

Kaynak: Çakırkaya, 2010: 122.

Şekil 1.7.'de görüldüğü üzere itibar yönetimi; mevcut durumu değerlendirme, geleceği şekillendirme ve değişimi gerçekleştirme aşamalarından meydana gelmektedir. Bu aşamaların içeriğinde ise kimlik ve imaj analizi, rekabet ve strateji analizi, ekip çalışması ve iletişim planı gibi faaliyetlerin yer aldığı da yine yukarıdaki şekil aracılığıyla ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

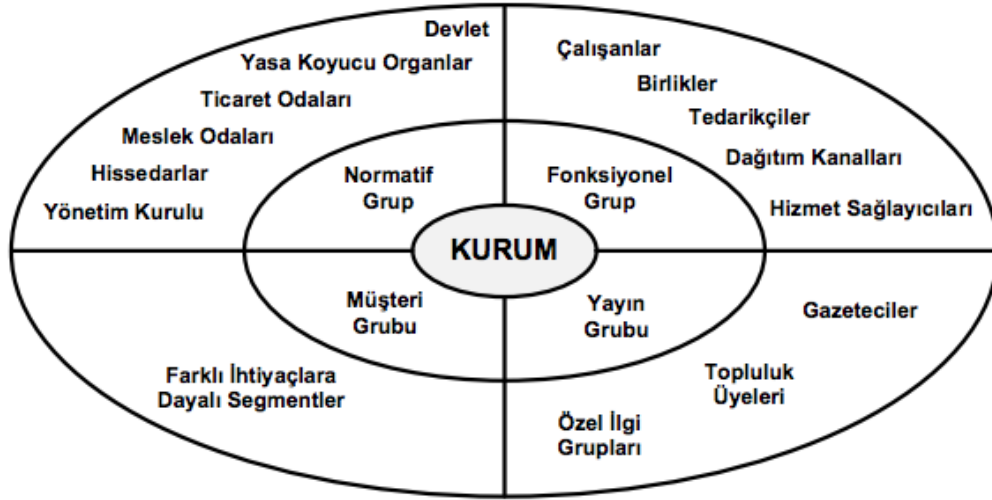
1.8. Kurumsal İtibar İçin Paydaş Kavramı

Kurumsal itibar konusu incelenirken, kurumsal itibar kavramının içeriğindeki kilit konulardan bir tanesi de paydaş kavramıdır. Kurumsal itibarı tanımlarken paydaş kavramının önemine dikkat çeken Fombrun (1998: 327), kurumsal itibarı paydaşların kuruma dair geçmiş deneyimleri sonucu oluşan çok yönlü bileşenler olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan hareketle; kurumun paydaşlarla kurduğu iletişimi, sunduğu hizmet ve kalite anlayışını kapsayacak biçimde kurumun tüm geçmişinin yansıması olan itibar, kurumların gerçekleştirdikleri faaliyetleri ile doğrudan bağlantılıdır (Şatır, 2006).

Kurumun itibarının etkin bir şekilde yönetilebilmesi için bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirlik ilkelerine sahip olması gerekmektedir. İtibar Yönetimini etkin olarak gerçekleştirebilmek için kurumun öncelikle paydaşlarını ve onların beklentilerini net olarak belirlemesi gerekmektedir (Kuyucu, 2003). Grunig paydaşı; kurumun eylemlerinden,

kararlarından, politikalarından ya da amaçlarından etkilenen her birey ya da grup olarak tanımlamaktadır (Grunig, 2005: 140).

İtibarın paydaşlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik inceleme yapılacak olduğunda çok sayıda paydaş grubunun varlığı gözlenecektir. Dowling, kurumsal itibarın etkilediği paydaş gruplarını; normatif, fonksiyonel, yayın ve müşteri grubu olarak sınıflandırmıştır (Dowling, 2002: akt. Dölek, 2011: 36).

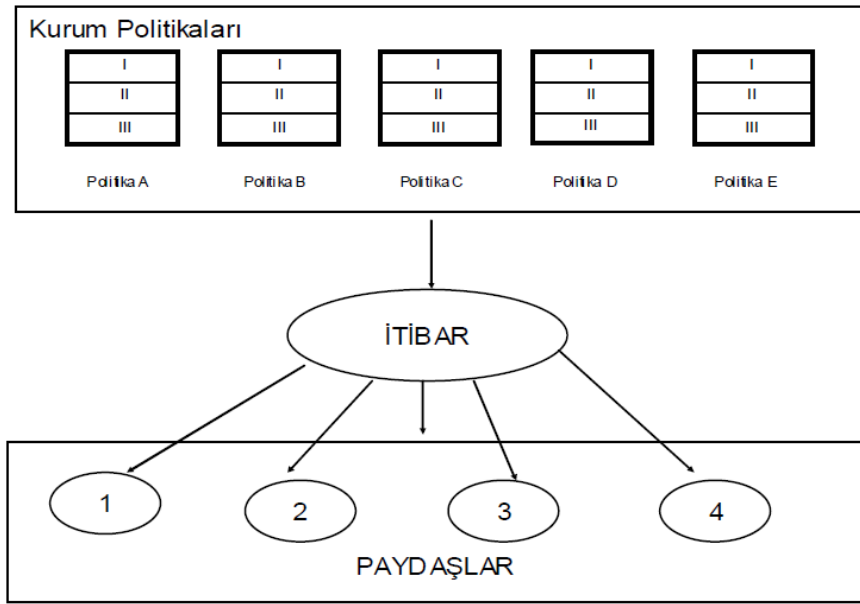


Şekil 1.8. Kurumsal İtibarın Etkilediği Paydaş Grupları

Kaynak: Dowling, 2002'den aktaran Dölek, 2011: 36.

Dowling'in paydaş sınıflandırmasına göre; müşteri grubunun içeriğinde farklı ihtiyaçlara dayalı farklı segmentleri, yayın grubuna ise; özel ilgi grubu, topluluk üyeleri ve gazetecileri dahil etmiştir. Fonksiyonel grupta; çalışanlar, birlikler, tedarikçiler, dağıtım kanalları, hizmet sağlayıcılar yer almaktadır. Normatif grubunu ise devlet, yasal organlar, ticaret odakları, meslek odaları, hissedarlar ve yönetim kurulu meydana getirmektedir. Tüm bu faktörler eşliğinde kurumsal itibarın paydaşları çok geniş bir açıdan etkilediği yukarıdaki şekil aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Kurumsal itibarda paydaşlar kavramı; iç ve dış paydaşları içermektedir (Aydın, 2015: 78). Geniş bir kapsamın varlığını beraberinde getiren bu husus, kurumsal itibarın paydaşlarının önemini vurgulamaktadır. Kurumsal itibar ve paydaşlar ilişkisi, yönetim stratejileri ile olan etkileşimi açısından da önem taşımaktadır. Bu nedenle kurumun halka ilişkiler çalışmasını yürütenlerin kurumla ilgili paydaşlar nezdinde olumlu itibar oluşturmak için iç ve dış tüm paydaşlarını doğru şekilde tanımlaması her bir paydaş için ayrı iletişim politikaları geliştirmesi gerekmektedir (Şatır, 2006).



Şekil 1.9. İtibar Yönetimi Stratejileri

Kaynak: Dentchev ve Heene, 2006'den akaran Şatır, 2006: 17.

Şekil 1.9'da görüldüğü üzere farklı paydaşlar üzerinde farklı politikalar benimsenmesi kurumsal itibarın etkin bir şekilde yönetimi için gereklidir. Bu paydaşların kurumla iletişim kurma ve kurumu etkileme olasılığı eşit değildir; bu nedenle her bir paydaş grubu kurum ile ilgili farklı bilgilere ihtiyaç duyar (Dentchev ve Heene, 2004). Ayrıca kurumsal itibarla ilgili bilgilerin her paydaş için aynı önemde ve aynı gereklilikte olmayabileceği Şekil 1.9'daki verilerin incelenmesi ile birlikte ulaşılan sonuçlardan bir tanesidir. Kurumsal itibara yönelik algılar, paydaşlar üzerinde farklılık gösterebilecek niteliktedir (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 1). Şekil üzerinde yer alan veriler de kurumsal itibarla ilgili unsurların paydaşlar üzerinde farklı şekilde etkisini gösterebileceği gibi temel bir sonucu ifade etmektedir. Bu nedenle itibar yönetimi stratejilerinin içeriğinin, kurumsal itibarın paydaşlarının önemi içeriğinde yer alması kaçınılmazdır.

“Kurumsal itibar, paydaşların zihninde oluşur, değerlendirilir ve gelişir.” (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 3). Bu nedenle, itibarın oluşumunda ana etmen olarak görülen paydaş kavramı incelenirken; kurumun, paydaşların beklentilerini karşılayabilme becerisi de mutlaka dikkate alınmalıdır (Aydemir, 2008: 35). Çünkü paydaşların beklentilerinin karşılanma düzeyi arttıkça kurumsal itibar da aynı oranda artış gösterecektir. Kurumsal itibarın oluşumunda paydaşların beklentilerinin süreci şekillendirmesi, kurum için paydaş kavramının önemini göstermektedir.

Paydaşların beklentilerini karşılayabilme seviyesinin kurumsal itibarı meydana getirmesi, kurumsal itibarda paydaşlarla ilişkilerin önemini gözler önüne sermektedir. Paydaşların kuruma yönelik fikirleri, kurumsal itibarı açıklamakta faydalanılan parametrelerden bir tanesidir (Alınışık, 2011: 68). Çok yönlü bir kavram olmasının yanı sıra kurumsal itibarın paydaşların deneyimlerinin toplamı ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Şatır ve Erendag Sumer, 2008: 16). Bu nedenle paydaşlarla ilişkiler konusunda değerlendirme yaparken deneyim faktörünü göz ardı etmemek gerekmektedir.

“Paydaşlarını tanıyan bir kurum onların isteklerini ve beklentilerini daha iyi tespit eder ve yapması gerekenleri daha iyi bir şekilde ortaya koyar” (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 128). Paydaşların örgütler ile ilgili beklentilerini özetleyen bu tespitten de anlaşılacağı gibi kurumların ayakta kalmalarının ve başarılı olmalarının yolu paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaktan geçmektedir.

İlgili literatürde kurumsal itibarla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde paydaşlar konusunda farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki paydaşların tek bir çıkar özelinde açıklanmasıdır. Bir başka yaklaşımda paydaşlar çoklu yapıda ele alınmaktadır. Yine paydaşları finansal performans açısından değerlendiren yaklaşımların yanı sıra finansal performanstan bağımsız bir şekilde ele alan yaklaşımlardan söz etmek mümkündür (Özbay ve Selvi, 2014: 143). Böyle farklı yaklaşımların varlığına paralel olarak kurumsal itibar kavramı kapsamında paydaşların farklı şekillerde yer aldığını ortaya koyan araştırmalar ile karşılaşılması olağandır.

Kurumsal itibarın, paydaş ve toplum üzerindeki etkisinin belirlenmesinde kurumsal itibarı tespiti için itibar ölçümleri yapılması gerekmekte olup bu ölçümler kurumun başarı elde etmesi ve başarıyı sürdürülebilir kılmasında önem arz etmektedir (Esen, 2011: 292). Kurumsal itibar ve paydaşlar konusu içeriğinde en geniş perspektifte incelenen konulardan birisi olan paydaşlar üzerindeki etkiler, çok yönlü olarak ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Kurumsal itibar kapsamında paydaşların yerinin anlaşılmasında bu kısımda açıklanan etkilerin önemli ölçüde faydası olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, yukarda belirtilenlerin ışığında kurumsal itibarın, kurumun tüm paydaşlarının kolektif değerlendirmesiyle oluştuğu söylenebilir. Bu bağlamda kurumsal itibar kavramını incelerken öncelikle bu kolektif algıyı yaratan paydaş gruplarının kimler olduğu ve örgüt ile kurdukları ilişkiden beklentilerinin ne olduğu büyük önem taşımaktadır. Ayrıca itibar ölçümü yapılırken kolektif algıyı yaratan her bir paydaş grubunu itibar ölçümüne dahil etmenin önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Kolektif itibar ölçümünün yapıldığı bu

Çalışmada da bu önemden yola çıkarak, kurum itibarıyla ilgili sağlıklı verilere ulaşmak için kurumun tüm paydaşları itibar lmne dahil edilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

AKADEMİK ÖRGÜTLER İÇİN İTİBAR

Türkiye’de, yükseköğretim eğitim-öğretim faaliyetlerinin büyük çoğunluğunu devlet üniversiteleri üstlenmiş durumdadır. Ancak özel üniversitelerin sayısı da hızla artmaktadır. Giderek artan rekabetin bir sonucu olarak, üniversitelerin potansiyel öğrencileri ve başarılı akademisyenler tarafından tercih edilmeleri için, kurumlarını tercih edilebilir özelliklere sahip markalara dönüştürmek zorundadırlar. Bu yüzden günümüzde birçok üniversite olumlu bir itibar oluşturabilmek için çalışmalarını arttırmaktadır.

Sadece başarılı öğrencileri değil, başarılı akademisyenleri de bünyesinde toplamak isteyen ve bunun için yeni fırsatlar arayışına giren üniversitelerin bu arayışları üniversiteler, hakkında yapılacak olan itibar araştırmaları içinde oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır. Rekabetçi çevrede bulunan üniversiteler, rakiplerinden ayrılmak adına itibar yönetimiyle aktif olarak ilgilenmelidirler. Artık, tercih edilen bir kurum olmak isteyen üniversiteler için itibar araştırması yapmak neredeyse zorunlu bir hale gelmiştir.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna hızlı bir geçiş yaptığımız günümüzde; toplumun gereksinim duyduğu nitelikli işgücünü yetiştirme, bilim ve teknolojinin ilerlemesini sağlama ve ülke sorunlarına çözümler sunmak gibi kritik işlevleri olan akademik örgütlerin önemi daha da artmaktadır. Topluma kazandırdığı çok yönlü katkılardan dolayı diğer kurumlardan ayrı bir öneme sahip olması nedeniyle bu çalışmada akademik örgütlerin kolektif itibar algısına yer verilmiştir.

Akdeniz Üniversitesi’nin iç ve dış paydaşlar nezdinde algılanan itibarını ölçen araştırmanın bu kısmında; ilk olarak akademik örgütler hakkında bilgi verilecek, ardından akademik örgütler için itibarın ne anlama geldiğine ilişkin değerlendirmelerde bulunulacaktır.

2.1. Akademik Örgütler

Akademik örgütlerin açıklanması adına bu kısımda ele alınacak olan konu başlıkları sırasıyla; akademik örgüt tanımı, akademik örgütün özellikleri, akademik örgütlerin paydaşları şeklindedir. Bu kısımdaki bilgiler akademik örgütlerin itibarının belirlenmesi adına giriş niteliği taşımaktadır.

2.1.1. Akademik Örgüt Tanımı

Türk Dil Kurumu’nun yapmış olduğu akademik örgüt tanımı “bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve yayın

yapan fakülte, enstitü, yüksekokul vb. kuruluş ve birimlerden oluşan öğretim kurumu” şeklindedir (TDK, 2016).

Literatürde akademik örgütlerin tanımına ilişkin fazla veriye rastlanamamıştır. Bunun nedeni akademik örgütlerin rollerine yönelik çok sayıda araştırma olmamasıdır. Akademik örgütler denildiğinde toplumun eğitim ve öğretim standartlarına olumlu yönde katkıda bulunacak olan kurumlar anlaşılmaktadır (Polatçı vd., 2008: 152). Toplumsal düzeyde doğrudan etkiye sahip olan kurumlar olmaları, akademik örgütler açısından önemli bir nitelik olarak görülmektedir. Nitekim bu husus, akademik örgütlerin tanımlanmasında belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Kısacası akademik örgütler toplumun gelişimi için kilit roller üstlenmektedir ve toplumun eğitim ve öğretim standartlarına etkisi bu denli önemli olan kurumların itibarları da büyük önem ifade etmektedir. Bu çalışmanın çıkış noktasını da bu önem oluşturmaktadır. Akademik örgütlerin, diğer örgütlerden farkını ortaya koyan özelliklerin açıklanması bu noktada önemli olmaktadır.

2.1.2. Akademik Örgütlerin Özellikleri

Bir akademik örgütün sahip olduğu belli başlı özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Bolay, 2011: 106):

- i. Yaratıcı ve nitelikli bireyler yetiştirmek,
- ii. Ufku geniş insanları topluma kazandırmak,
- iii. Bilim ve tekniklerin gelişimine katkıda bulunmak,
- iv. Önce ulusal düzeyde ardından uluslararası düzeyde gelişmelere çözümler getirmek,
- v. Akılcı çözümler geliştiren nesiller yetiştirmek,
- vi. Eleştirel düşüncenin yayılmasını gerçekleştirmek,
- vii. Temel bilimlerin ülke genelinde gelişimine katkıda bulunmak,
- viii. Deneysel yani uygulamalı araştırmalar gerçekleştirmek ve bu araştırmaların sayısını artırmak,
- ix. Bilgi ve fikirleri zenginleştirmek,
- x. Meslek gruplarının ihtiyaç duyduğu nitelikli elemanları yetiştirmek suretiyle bu ihtiyacı karşılamak,
- xi. Kültürün yenileşmesini sağlamak ve bunun nesilden nesile aktarılmasını sağlamak.

Görüldüğü üzere akademik örgütlerin sahip oldukları özellikler bireysel, örgütsel ve toplumsal düzeyde etkisini gösterecek şekildedir. Tüm bunlar akademik örgütlerin kurumların ve ülkelerin gelişmelerine ne denli önemli katkılar sağladığını işaret etmesi bakımından önemlidir.

2.1.3. Akademik Örgütlerin Paydaşları

Eğitim-öğretim, araştırma ve toplumsal hizmet üretimleriyle bölgesine ve ülkesine sosyal, kültürel ve ekonomik katkılar sağlayan üniversiteler, sadece kurum çalışanları ve öğrencilerle değil, toplumun geneli ile sürekli temas halindedir.

Akademik örgütlerin iç paydaşları arasında öğretim elemanları, öğrenciler ve çalışanlar (Özalp, vd., 2010: 99); dış paydaşlar arasında ise medya, mezunlar, yerel yönetimler, STK'lar, üniversite aday öğrenciler vb. sayılmaktadır. Bu paydaşların her birisinin akademik örgütler açısından farklı düzeyde öneme sahip olduklarını söylemek mümkündür. İfade edilen paydaşlar, akademik örgütlerin kurumsal bir kimlik kazanmasında belirleyici roller üstlenmektedir. Sözü edilen bu sosyal paydaşların eğitim kurumlarından beklentileri vardır. Eğitim kurumlarının itibarı güvene dayalı işbirliği sonucunda teşekkül etmekte olası bir güven bunalımı sonucunda itibar tahrip olabilmektedir. Bu nedenle okul ile tüm sosyal paydaş grupları arasında güvene dayalı bir işbirliğinin oluşturulması kurumsal itibar açısından gerekli görülmektedir. Okulların sunmuş olduğu eğitim-öğretim hizmetinin niteliğinden hoşnut olan sosyal paydaşların kurumla aralarındaki duygusal bağ artmaktadır, bu durum okulun çevredeki saygınlığının artmasına katkı sağlamaktadır (Karaköse, 2006: 23).

Akademik örgütlerin paydaşlarının incelenmesinde paydaşların bu rollerinin bilincinde olarak ilerleme kaydedilmesinde fayda vardır. Böylece akademik örgütlerin paydaşlarının yaptıklarının örgütlere ne şekilde tesir ettiği konusunda fikir sahibi olunacaktır.

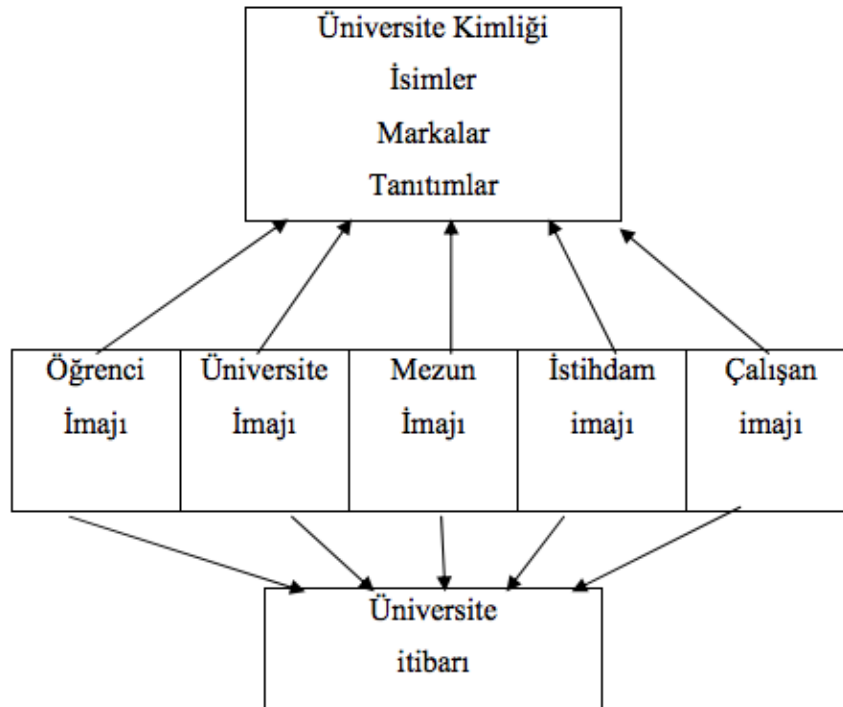
2.2. Akademik Örgütler İçin İtibar

Toplumun önemli yapı taşlarından olan akademik örgütlerin itibarı, bu örgütlerin topluma sağlayacağı katkıyı belirleyecek bir göstergedir. Akademik örgütlerin çağın gelişmelerini yakından takip etmesi gerekir (Bolay, 2011: 107). Aksi takdirde akademik örgütlerin itibarının yüksek düzeyde olmasını beklemek pek gerçekçi olmayacaktır.

İtibar, akademik örgütler için kendilerini anlama şansı tanımaktadır (Özalp vd., 2010: 99). Ayrıca akademik örgütlerde itibarın varlığı, bu örgütlerin sürekliliğini sağlamak açısından roller üstlenmektedir ve bu da akademide itibarı önemli kılan faktörler arasında doğrudan kendine yer edinmektedir.

Akademik örgütlerde itibarı önemli kılan faktörlerden ilki üniversitede görev yapan akademisyenlerdir. Nitekim akademisyenler toplum içerisinde saygınlığı olan kişilerdir. Bu nedenle akademik kurumların itibarını önemli kılan nedenlerin başında akademisyenlerin toplum içindeki yeri gelir. İtibar konusu, akademisyenlerin yanı sıra akademik olmayan kesimlerin de ilgisini çeken bir konudur (Bedük ve Tambay, 2014: 326). Bu noktada bilimsel dergilerdeki araştırmalara konu olması, akademik örgütlerde itibarı önemli hale getiren hususlar arasında yer alır.

Akademisyenler ve bilimsel çalışmaların dışında üniversite düzeyinde akademik itibarı önemli kılan birçok faktörden söz edilmesi mümkün görünmektedir. Bu kapsamda yer alan hususlar aşağıdaki gibidir:



Şekil 2.1. Üniversite İtibarı

Kaynak: Argenti, 2000'den aktaran Oktar ve Çarıkçı, 2012: 132

Şekil 2.1'de yer alan verilerden anlaşılabacağı üzere akademide itibarı önemli hale getiren unsurlar arasında üniversitenin kimliğinin yanı sıra öğrenci imajı, üniversite imajı, mezun imajı, istihdam imajı, çalışan imajının yer alması söz konusudur. Tüm bunlar üniversitelerin itibarının ne denli geniş bir konu olduğunu göstermesi bakımından önemli birer ayrıntı niteliği taşımaktadır. Özetle akademide itibarı önemli hale getiren birçok faktörden söz edilmesi mümkündür. Bunların her birisinin akademik kurumların itibarını

farklı düzeyde etkilediğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu noktada akademik örgütlerde itibarı gerekli kılan faktörlere değinmek doğru olacaktır. (Bolay, 2011: 107-108):

- i. Bilimsel bir zihniyetle süreçlerin yürümesi,
- ii. Bilimsel veriler ortaya koyabilmek için desteklenen bir yapının gerekli olması,
- iii. İtibar sahibi bireylerin örgüt bünyesinde yer almış olması,
- iv. Zengin bir dokümantasyon ihtiyacı olması,
- v. Bilime ve topluma katkı sağlamanın temel hedef olması,
- vi. Uluslararası düzeyde tanınırlığı etkilemesi.

Sıralanan maddelerin her birisi hem akademik örgütlerin sahip olduğu işlevlere yönelik olarak fikir vermekte hem de akademik örgütler için itibarı gerekli kılan faktörleri açıklamaktadır.

Akademik örgütlerde itibarı gerekli kılan faktörler kapsamında yer verilmesi gereken konulardan bir tanesi de bu örgütlerin itibar elde etmek için yapmaları gerekenlerdir. Bu kapsamdaki adımlar aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir:

		ZAMAN	
		Şimdi	Gelecek
		Kısa Vadeli	Uzun Vadeli
ODAK	İç	I Var Olan Kaynakların Sürekli Kullanımı	II Temel Yetkinlikler Geliştirme
	Dış	III İmaj Yönetimi	IV Stratejik Ortaklıklar

Şekil 2.2. Akademik Örgütlerde Olumlu İtibar Elde Etmek İçin Yapılması Gerekenler

Kaynak: Goldberg, vd., 2003'den aktaran Çillioğlu, 2010: 37

Şekil 2.2'de görüleceği üzere akademik örgütlerin itibar sahibi olabilmeleri adına kısa ve uzun vadeli odak noktaları belirlemeleri gerekmektedir. Bu amaçla ilk olarak kaynakların sürekli kullanımı sağlanmalı ve temel yetkinlikler geliştirilmelidir. Ardından imaj yönetiminin

gerçekleştirilmesi ve stratejik ortaklıklar kurulması gerektiği de yukarıdaki şekil aracılığıyla varılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak akademik örgütlerde itibarın varlığını gerekli kılan faktörlerin içsel ve dışsal çevre faktörlerinden oluştuğu ve iç ve dış paydaşlar açısından büyük önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Toplum ve ülke açısından önemli fonksiyonlara sahip olan akademik örgütler, bu fonksiyonlara paralel olarak olumlu bir itibara sahip olmak durumundadırlar. Nitekim tüm bu unsurlar akademik örgütlerde itibarın varlığını gerektiren faktörler içeriğinde kendisine yer edinmiş durumdadır.

2.2.1. Akademik Örgütlerde İtibarın Sonuçları

Akademik örgütlerde itibarın varlığı, saygınlık düzeyi standardın üzerinde olan bu örgütler için daha fazla saygınlık elde edilmesi anlamına gelmektedir. Akademik örgütler, kar amacı gütmeyen örgütlerdir (Özalp vd., 2010: 100). Bu nedenle akademik örgütlerde itibarın beraberinde getireceği sonuçlar manevi yönü ağırlıkta olan sonuçlar olarak görünmektedir.

Genel hatlarıyla akademik örgütlerde itibarın tüm paydaşlar açısından sonuçları aşağıda maddeler halinde sıralandığı gibidir (Tokatlı, 2015: 44-46):

- i. Mezuniyetle birlikte iş bulma ve istihdam düzeylerinde artışlar meydana gelir.
- ii. Başarı sıralaması artar.
- iii. Kurumun yayın sayısının artması ve bu sayede bilime katkıda bulunması düzeyi yükselir.
- iv. Yenilikçi faaliyetlerin sayısı artar.
- v. Yeni buluşlar gerçekleştirilir.
- vi. Aktif olarak kullanılan kaynakların sayısında artış olur.
- vii. Sürekli eğitim için talep ortaya çıkar.
- viii. İşbirliği anlaşmalarının sayısında artış gözlenir.
- ix. Kurumun imajı olumlu yönde gelişir.
- x. Toplumsal öğrenmeye katkıda bulunulur.
- xi. Kaliteye verilen önem artar.
- xii. Akademik örgütler arasındaki rekabet düzeyinin artmasına neden olur.

Yukarıda sıralanan maddeler göz önüne alındığında akademik örgütler açısından itibarın sonuçlarının öğrenci, öğretim elemanı, toplumun üyeleri ve ülke açısından etkiler içerdiğini söylemek mümkündür. Akademik örgütler açısından itibarın ne kadar önemli olduğunun anlaşılmasında sıralanan her bir maddenin ayrı ayrı rolü bulunmaktadır.

2.2.2. Akademik Örgütler ile Diğer Örgütler İçin İtibar Karşılaştırması

Akademik bir örgüt ile akademik olmayan bir örgütün itibar açısından karşılaştırılması halinde elde edilecek olan sonuçların farklılık göstermesi beklenmektedir, çünkü çalışmanın bu kısmına kadar yer verilen hususlar akademik örgütlerin diğer örgütlerden ayrılan özelliklerinin varlığını ortaya koymuştur. Bu nedenle de akademik örgütlerin itibarının diğer örgütlerden farklılık göstermesi olağandır.

İtibar konusunda karşılaştırma yapılacak olduğunda yönetim ve liderlik, çalışanlar, hizmetler, işyeri ortamı, kurum kültürü ve sosyal sorumluluk gibi boyutların varlığı ön plana çıkmaktadır (Çillioğlu, 2010: 157). Bununla birlikte yapılan karşılaştırma sonucunda itibara dayalı olarak görülen ilk farklılık toplumsal faydayı ön planda tutmalarından dolayı sosyal sorumluluk açısından kendini göstermektedir.

Akademik bir örgüt ile diğer örgütler için itibar karşılaştırması yapılması halinde elde edilen temel sonuçlar aşağıda sıralandığı gibidir (Tokath, 2015: 126-127):

- i. İtibar, akademik örgütler için diğer örgütlere göre daha fazla güvenilirlik katmaktadır.
- ii. Kurumsal itibarla birlikte, akademik örgütlerin şeffaflıklarına olan inanç düzeyinde artış gözlenir.
- iii. Akademik örgütler için itibar marka değerinin yükselmesine olumlu yönde katkı sağlar.
- iv. Diğer örgütlere kıyasla akademik örgütlerde itibarın toplumsal faydaya katkısı daha yüksektir.
- v. Vizyon ve misyon gibi değerler açısından itibar, akademik örgütlerde daha fazla tesirini gösterir.
- vi. Akademik örgütlerde itibar diğer örgütlere göre seçilebilir olmayı olumlu yönde etkiler.
- vii. Nitelikli personelin temin edilmesi adına akademik örgütler için daha fazla kolaylık sağlar.

Sonuç olarak akademik örgütlerde kâr elde etme amacının olmaması sebebiyle itibar gibi manevi yönü ön planda olan bir kavramın etkileri, diğer örgütlere göre daha fazla olmaktadır. Akademik örgütlerin akademik olmayan örgütlere göre toplumsal faydayı daha fazla ön planda tutması, böyle bir sonucu beraberinde getirmiştir.

2.2.3. Literatürde Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar Üzerine Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de akademik örgütlerde kurumsal itibar ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde konu ile ilgili çok sayıda araştırma bulunmakla birlikte kurumsal itibarı değer olarak gören ve finansal yapıdan bağımsız olarak ele alan çalışmalar kısıtlıdır. Aşağıda bu çalışma ile benzer konuda olan çalışmaların elde ettiği sonuçların ve değerlendirmelerin bazılarına yer verilmiştir.

Sarıkaya (2015) Mustafa Kemal Üniversitesi’nin akademik ve idari personel nezdinde algılanan itibar düzeyini, belirlemeye yönelik araştırma yapmıştır. Sarıkaya araştırmasında; Fombrun’un duygusal cazibe, liderlik, ürün ve hizmetler, güvenilir olma, sosyal sorumluluk, vizyon ve farklılık alt boyutlarından oluşan bileşenleri kullanmıştır. Araştırma sonucunda araştırmaya katılanların kurumsal itibar algılarına ilişkin oluşturan boyutlar ve kurumsal kimlik arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının yüksek düzeyde olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anadolu Üniversitesi’nin çalışanları ve öğrencileri görüşleri doğrultusunda kurumsal itibarını ölçmeye yönelik “Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği” çalışmasını yapan Altıntaş, (2005) çalışmasında yine Fombrun’un toplam 7 boyuttan oluşan bileşeni kullanmıştır. Çalışma sonucunda Anadolu Üniversitesi’nin çalışanlarının, İİBF’nin itibarını son derece olumlu algıladıklarını öğrencilerin ise çalışanlara oranla daha az olumlu algıladıklarını tespit etmiştir.

İç ve dış paydaşlar nezdinde Anadolu Üniversitesi’nin kurumsal itibarını ölçen Çillioğlu, (2010) araştırmasında katılımcılara; yönetim ve liderlik, çalışanlar, işyeri ortamı, kurum kültürü, ürün ve hizmetler, toplumsal sorumluluk boyutlarına ilişkin toplam altmış dört maddeden oluşan sorular yöneltmiştir. Araştırma sonucunda genel olarak katılımcıların kurumla ilgili olumlu itibara sahip olduğunu tespit etmiş ancak iç ve dış paydaşların alt bileşenlerine göre bazı görüş farklılıkları olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarında kurumsal itibarın öğrenci tercihleri üzerindeki rolünü belirlemeye yönelik vakıf üniversiteleri özelinde bir araştırma hazırlayan Işık, (2011), araştırmasında kurumsal itibar boyutlarını; eğitim, altyapı, sosyal hayat, coğrafi konum, vizyon ve liderlik, topluma ve çevreye karşı sorumluluk, kurum çalışanları, finansal güç, uluslararasılaşma ve mezunlar olarak tanımlanmıştır. Araştırma sonucunda; öğrencilerin, üniversite tercih aşamasında kurumsal itibarı göz önünde bulundurduklarını ortaya koymuştur. Kurumsal itibar boyutlarından uluslararası faaliyetlere, eğitim ve kurum çalışanları boyutlarına tüm öğrencilerin önem verdikleri görülmüştür. Bununla beraber farklı

özelliklere sahip öğrenci grupları arasında kurumsal itibar algısı açısından anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Namal, (2011) tarafından yapılan ve Kırgızistan'daki üniversitelerin kurumsal itibarının nasıl algılandığının ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bu algıya etkisinin araştırıldığı doktora tezinde de paydaşlara; ürün/hizmet iletişimi, fiyat iletişimi, dağıtım iletişimi ve tutundurma alt boyutlarından oluşan sorular yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçta; itibarlı olmanın kurumlara pek çok kolaylık sağladığı, rekabet üstünlüğü getirdiği, Kırgızistan'daki eğitim sektörünün yapısının çok çeşitli olması nedeniyle hizmet eğitimi veren eğitim kurumlarının da daha nitelikli öğrencileri çekebilmek için birbirleriyle rekabet etmek durumunda olduğu ve üniversitelerin bilinçli pazarlama iletişimi faaliyetleriyle kurumsal itibar algısı oluşturabileceği anlaşılmış ve üniversitelerin kurumsal itibarlarını yükseltmeleri için pazarlama iletişimi çalışmalarına önem vermeleri önerilmiştir.

Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının algılamaları açısından itibar seviyesini tespit etmek için çalışma yapan Oktar, (2011) üniversitenin paydaşlarına; duygusal çekicilik, eğitim ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk alt boyutlarında sorular yöneltilmiş ve araştırma sonucunda paydaşların genel olarak Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarını olumlu olarak algıladıklarını gözlemlemiştir. Ancak farklı paydaşlar arasında üniversitenin itibarının algılanma düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarının tespitinde kullanılan boyutlardan olan duygusal çekicilik boyutu tüm paydaşlar açısından itibarın en yüksek seviyede algılandığı boyut olmuştur. Bunun yanında eğitim ve hizmet kalitesi üç paydaş grubu açısından itibarın en düşük seviyede algılandığı boyut olmuştur.

Yurt, (2012) de Düzce Üniversitesi akademik personelinin kurumsal itibar yönetimi algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yüksek lisans tezi hazırlamış, araştırmasında Charles J. Fombrun itibar ölçeğini (yönetim kalitesi ve çalışan kalitesi, güvenilirlik, ürün ve hizmetler, sosyal sorumluluk, farklılık, liderlik) ve bağlılığı ölçmek için de Allen ve Meyer tarafından geliştirilen örgütsel bağlılığı ölçen (duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık) bir ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonucunda araştırmaya katılanların kurumsal itibar yönetimi algıları ile örgütsel bağlılığı oluşturan her bir boyut arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversitelere ilişkin itibar algısının ve yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla yüksek lisans tezi hazırlayan Tunç, (2014) bu ilişkiyi; Fombrun'ın itibar ölçeğine (duygusal bağlılık, eğitim ve hizmet kalitesi vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal güç ve sosyal sorumluluk) Carroll'ın sosyal sorumluluk piramidini

dahil ederek, (hayırseverlik, ahlaki sorumluluk, yasal sorumluluk, ekonomik sorumluluk) ve Swaiger'in duyuşsal ve bilişsel yaklaşımları açısından incelemiştir. Araştırma sonucunda, itibar ve sorumluluk alanlarının birbiriyle örtüşmekte olduğunu ve bu kavramların kaynaştırılarak yönetime katkı sağladığını ortaya koymuştur.

Yurtsever, (2013) de Karabük Üniversitesi'nin öğrencileri tarafından kurumsal itibarını değerlendirdiği çalışmasında, Fombrun'un itibar ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacı çalışmasında, kurumsal itibar kavramından yola çıkarak, kurumsal itibar yönetimi kavramını incelemiş ve hedef paydaşın kurumsal itibara ilişkin değerlendirmelerini tespit etmiştir. Yanıtlardan hareketle araştırmaya katılan öğrencilerin Karabük Üniversitesi'nden genel olarak memnun oldukları söylenmekle birlikte, üniversiteyi tercih eden öğrencilerin Karabük Üniversitesi ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmıştır. Çalışma sonucunda, Türkiye'deki üniversite eğitiminde yaşanan hızlı değişim nedeniyle eğitim kurumlarının daha nitelikli öğrenci çekebilmek için birbirleriyle rekabet etmek durumunda olduğu ve üniversitelerin bilinçli kurumsal itibar faaliyetleriyle kurumsal itibarını daha iyi planlayabileceği, uygulayabileceği ve kontrol edebileceği faaliyetlere önem vermeleri önerilmiştir.

Tokatlı, (2015) "Sosyal Medya'da İtibar Yönetimi; Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma" adlı tezi hazırlamış ve bu araştırma kapsamında; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal sorumluluk, finansal performans gibi itibarın altı bileşeninin sosyal medya ile olan ilişkileri hakkında bulgulara ulaşmaya çalışılmıştır. Tez sonucunda, görüşme gerçekleştirilen tüm üniversiteler sosyal medyanın önemini ve kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden yönetiminin yapılması hakkında olumlu görüş bildirmiştir. Söz konusu üniversitelerin gerçekleştirdikleri itibar yönetimleri incelendiğinde ise kurumsal itibarın duygusal çekicilik, sosyal sorumluluk, ürün/hizmetler ve liderlik ve sosyal sorumluluk bileşenleri noktasında yönetimin yoğunlaştığı görülmüştür.

Bir devlet üniversitesine bağlı hemşirelik fakültesinin kurumsal itibarı üzerine doktora tezi sunan Türkkın, (2015), araştırmanın bulgularını; duygusal çekicilik, eğitimin niteliği, çalışma ortamı, yönetim ve liderlik tarzı, kurum performansı, yenilikçilik, sosyal sorumluluk olarak yedi kategori altında ana ve alt temalara ayırmıştır. Araştırma sonucunda, fakültenin kurum itibarı üzerinde iç paydaş algılamalarının çalışma ortamı ve eğitimin niteliği kategorilerinde; dış paydaş algılamalarının ise sosyal sorumluluk, yönetim-liderlik tarzı ve yenilikçilik kategorilerinde ön planda olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, kurum itibarının başarılı bir şekilde yönetilmesinde, başta kurum yöneticileri olmak üzere diğer tüm çalışanların birlikte hareket ederek, paydaşlar tarafından ön plana çıkarılan itibar kategorilerin

yeniden gözden geçirilmesi ve diğer tüm kurum itibarına yönelik olumsuzlukların düzeltilmesine yönelik iyileştirme çalışmalarının yapılması önerilmiştir.

“Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma” tezi ile Akdeniz Üniversitesi’nin itibar algısı üzerine çalışma sunan İcil, (2008),’nın araştırmasında yöneticilerin kurumsal itibar ile itibara yönelik iletişimi algılamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. İcil, (2008), kurumsal itibarı; vizyon-liderlik & sosyal sorumluluk, duygusal cazibe, performans & çalışma ortamı, hizmet kalitesi olmak üzere 6 alt boyutta değerlendirmiştir.

Yukarıda incelenen çalışmalara bakıldığında genellikle itibar ölçümünde Fombrun’un itibar ölçeğinde yer alan bileşenlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise akademik örgütlere yönelik yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak Akdeniz Üniversitesi’nin itibarı, Ingenhoff ve Sommer (2008)’ın itibarı bilişsel ve duygusal boyutları ile ele alan itibar bileşenleri temel alınarak ölçülmeye çalışılacaktır.

Son yıllarda yapılan çalışmalarda işlevsel itibar ve toplumsal itibar olarak ayırım yapılmıştır. İşlevsel itibar belli alt sistemler içerisindeki bazı performans hedeflerinin tutturulması olarak ifade edilen örgütsel evrimin yeterliliğini temel almaktadır. Bu boyutun içerdiği faktörler temel olarak örgütsel performans-yani örgütün yönetimi, ürün ve hizmet kalitesi ve örgütün inovasyon gücü ile ilgilidir. Toplumsal/sosyal itibar ise entegrasyon ve etik değerlerle uyumlu bir şekilde toplumsal normlara ve değerlere bağlılık algısına dayanmaktadır. Bundan dolayı itibarın toplumsal-bilişsel boyutu, örgütün sosyal sorumluluk algısına ve toplumsal etik normları ve değerlerine gönderme yapar. Bununla birlikte paydaşların duyguları ile tutarlı olarak itibarın duygusal boyutu da dikkate alınmalıdır. Bu nedenle itibarı ölçmek için ele alınacak üçüncü öge “duygusal itibar” olmalıdır.

Örgütlerin varlığını başarılı bir şekilde devam ettirebilmesi için paydaşları ile yakın ilişki kurulabilmesi ve paydaşlarına karşı sorumluluk sahibi olmaları gerekmektedir. Bu noktada Akdeniz Üniversitesi’nin itibarı iç ve dış paydaşlar nezdinde değerlendirilirken kurumun itibarı, bilişsel ve duygusal boyutları kapsayacak şekilde ölçülmeye çalışılacaktır. Üniversitenin itibarı ölçülürken; yeterlilik işlevsel-bilişsel faktörleri, entegrasyon ve sorumluluk sosyal-bilişsel faktörleri, örgütün geçmişteki eylemleri ile gelecekte örgütten beklenenler sempati ve çekicilik duygusal faktörleri içerecek şekilde değerlendirme yapılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, sınırlılıkları, önemi, veri toplama aracı, verilerin toplanması, analizi ve kullanılan istatistiksel işlemler üzerinde durulmuştur.

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu bir yükseköğretim kurumunda farklı paydaşların itibar algısının değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda, Akdeniz Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının üniversitenin itibarına ilişkin algıları temel alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı akademik bir örgütün iç ve dış paydaşlarının eş zamanlı algılarına bağlı olarak kurumsal itibarı analiz etmektir.

Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- ✓ Farklı paydaş gruplarının eş zamanlı algıları kolektif bir itibar algısı oluşturmakta mıdır?
- ✓ Farklı paydaş grupları kurumsal itibarın boyutlarını nasıl algılamaktadır?
- ✓ İç ve dış paydaşların itibar algılamaları ile demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?

3.3. Araştırmanın Önemi

Literatürde kurumsal itibar ile ilgili araştırmaların kar amacı güden örgütlerle ağırlıklı yapılmış olması ve konu ile ilgili akademik örgütlerde gerçekleştirilen çalışmaların azlığı bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Yapılan araştırma ile bir eğitim kurumu olan Akdeniz Üniversitesi'nin farklı paydaşların gözünde itibarının hangi seviyelerde olduğu belirlenecek, aynı zamanda bu tespit ile üniversitenin itibarını geliştirmesi için hangi alanlara ağırlık vermesi gerektiği de görülebilecektir. Ayrıca, çalışmanın diğer çalışmalardan farklı olarak itibarı, “işlevsel, bilişsel, duygusal” boyutları ile ele alması yükseköğretim kurumlarının kurumsal itibarı konusuyla ilgilenen diğer araştırmacılara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.4. Araştırma Modeli

Bir yüksek öğretim kurumunda iç ve dış paydaşların kuruma yönelik itibarını belirlemeye yönelik bu çalışmanın araştırma tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Tarama modelleri, var olan bir durumu olduğu şekilde betimlemeye amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Tarama modellerinde, araştırmaya konu olan; konu, olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 1991). Tarama modelleri farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalardan biri olan genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2011: 77-79). Tarama modeli ile yapılan araştırmalarda genellikle veri toplama aracı olarak anket ve görüşme teknikleri kullanılır. Bu araştırmada nicel veri toplama tekniklerinden anket kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

3.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Akdeniz Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşları oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde Akdeniz Üniversitesi bünyesinde 4300 idari personel, 2598 akademik personel ile merkezi yerleşkesinde 4 yıl ve üzeri eğitim veren fakülte ve yüksekokullarda okuyan 31.097 öğrenci bulunmaktadır. Uygunluk örnekleme ile 152 idari personel, 114 akademik personel ve 400 öğrenci araştırmaya dâhil edilmiştir. Fombrun (1998:327), kurumsal itibarın paydaşların kuruma dair geçmiş deneyimleri sonucu oluşan çok yönlü bir yapısı olduğundan söz etmektedir. Bu nedenle, itibarın oluşmasında deneyim olgusunun öneminden yola çıkarak, çalışma örnekleminde Akdeniz Üniversitesi kampüsü içinde yer alan fakültelerde ve yüksekokullarda 3 yıl ve daha fazla süredir eğitim gören öğrenciler yer almaktadır.

Yine uygunluk örnekleme ile 368 dış paydaş araştırmaya dahil edilmiştir. Üniversite ile doğrudan bağlantı içerisinde olma durumuna göre; Üniversite ile yakın ilişki halinde olan meslek grupları üyeleri, üniversite adayı öğrenciler ile farklı yükseköğrenim kurumlarında öğrenim gören öğrenciler dış paydaş olarak yer almaktadır.

3.5.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Özellikleri

Araştırmanın konusu belirlendikten sonra konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür üzerinde kapsamlı bir inceleme yapılarak anket formu oluşturulmuştur. Veriler 2016 yılı Ekim-Aralık ayları arasında toplanmıştır. Anket formları iki bölümden oluşmaktadır.

İç paydaşlardan akademisyenler ve idari personel için hazırlanan formun birinci bölümde katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, çalışma süreleri ve kadro durumlarına ilişkin sorular yer almaktadır.

İç paydaşlardan öğrenciler için oluşturulan formun birinci bölümünde cinsiyetleri, kaç yıldır Akdeniz Üniversitesi'nde eğitim gördükleri ve fakültelerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Dış paydaşlar için oluşturulan anket formunun birinci bölümünde ise katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve çalıştıkları kurum içerisinde yönetici pozisyonunda olup olmadıklarına dair sorular yer almaktadır.

Anketin ölçek kısmının oluşturulmasında Ingenhoff ve Sommer tarafından 2008 yılında geliştirilen ve güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0.910 olarak belirlenen kurumsal itibar ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket formu uzman görüşü alınarak revize edilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde kullanılan itibar ölçeğinde, kurumsal itibar 3 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar işlevsel itibar, sosyal itibar ve duygusal itibardır. Ölçekte kullanılan ifadeler akademik örgütlerin özelliklerine uygun olarak düzenlenmiştir.

3.5.3.Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın verilerinin analizi SPSS 17.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda betimsel istatistiklerin yanı sıra, araştırma konusuna uygun olarak Korelasyon analizi ve One-way Anova testi uygulanmıştır.

3.6. Sınırlılıklar

Araştırma;

- Antalya'da bir kamu üniversitesinin meslek yüksekokulları haricindeki kampüs içerisinde yer alan fakülte ve yüksekokullarında yapılması,
- İç paydaşlardan idari personellerin, sadece idari bürolarda çalışanlardan seçilmesi,
- Öğrencilerin 3 veya daha fazla süredir Akdeniz Üniversitesi'nde eğitim görüyor olması,
- Toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği anket tekniğinin özelliği ve
- Sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların genel sınırlılıklarına bağlı olarak sınırlıdır.

3.7. Bulgular ve Yorum

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

3.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

- Araştırmaya katılan tüm paydaşlardan %44,9'u kadın, %55,1'i erkektir.
- Araştırmaya katılan paydaşların %37,8'ini öğrenciler, %14,3'ü idari personeller, %10,7'sini akademik personeller, %37,2'sini ise dış paydaşlar oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Üniversite'nin iç ve dış paydaşlarından 1058 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

3.7.1.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan 400 öğrenciden, 179'u (% 44,8) kadın, 221'i (%55,4) erkektir. Öğrencilerin eğitim gördükleri fakülteler 4 alan içerisinde kategorize edilmiş ve böylece daha toplu bir analiz sunulması hedeflenmiştir. Sosyal Bilimler alanına dahil edilen fakülte ve yüksekokullar; Edebiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Turizm Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesidir, Antalya Devlet Konservatuvarı, Yabancı Diller Yüksekokulu. Eğitim Bilimleri alanına dahil edilen fakülte ve yüksekokullar; Eğitim Fakültesi ve Beden Eğitimi ve Spor Meslek Yüksekokuludur. Fen Bilimleri alanına dahil edilen fakülteler; Fen Fakültesi, Mimarlık Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Ziraat Fakültesi'dir. Sağlık Bilimleri alanına dahil edilen fakülteler ise; Diş Hekimliği Fakültesi, Tıp Fakültesi, Hemşirelik Fakültesi'dir. Öğrenci katılımcıların eğitim gördükleri alanlara göre dağılımları aşağıda verilmiştir;

Tablo 3.1. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Alanlara Göre Dağılımları

	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Sosyal Bilimler	225	56,4
Eğitim Bilimleri	60	15
Fen Bilimleri	76	19,1
Sağlık Bilimleri	39	9,8
Toplam	400	100,0

3.7.1.2. İdari ve Akademik Personelin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 152 idari personelden 75'i (%49,3) kadın, 77'si (%50,7) erkektir.

İdari personelin yaşları ortalaması 36,6'dır. En genç katılımcı 22, en yaşlı katılımcı 56 yaşındadır.

İdari personelin Akdeniz Üniversitesi'nde ortalama çalışma yılı 9,2'dir. En kısa süre çalışan 1 yıl, en uzun süre çalışan katılımcının çalışma süresi 24 yıldır.

Araştırmaya katılan 114 akademik personelden 41'i kadın (%36), 73'ü (%64) erkektir.

Araştırmaya katılan akademik personelin ortalama yaşı 42'dir. En genç katılımcı 28, en yaşlı katılımcı 62 yaşındadır.

Araştırmaya katılan akademik personelin Akdeniz Üniversitesi'nde ortalama çalışma süreleri 13,3 yıldır. En kısa süre çalışan akademik personelin çalışma süresi 1 yıl, en uzun çalışan akademik personelin ise 33 yıldır.

3.7.1.3. Dış Paydaşların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan Akdeniz Üniversitesi dışındaki 368 katılımcıdan 169'u (%45,9) kadın, 199'u (54,1) erkektir.

Tablo 3.2. Dış Paydaşların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

	Katılımcı Sayısı	Yüzde(%)
İlköğretim	11	2,9
Lise	92	25,0
Üniversite	219	59,5
Yüksek	46	12,5
Lisans/Doktora		
Toplam	368	100,0

Tablo 3.3. Dış Paydaşların Çalıştıkları Kurumlarına Göre Dağılımları

	Katılımcı Sayısı	Yüzde(%)
Sivil Toplum Kuruluşu	30	8,2
Yerel Yönetim	45	12,2
Kamu Kurumu	69	18,8
Özel Sektör	52	14,1
Medya	38	10,3
Öğrenci	134	36,4
Toplam	368	100,0

Dış paydaşların 61'i (16,6) çalıştığı kurumda yönetici pozisyonunda yer alırken, 300'ü (%81,5) yönetici olmadığını belirtmiş, 7 katılımcı (%1,9) ise bu soruya cevap vermemiştir.

3.7.2. Kurumsal İtibar Bileşenlerine Yönelik Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan Ingenhoff ve Sommer (2008)'in geliştirdiği itibar ölçeğine güvenilirlik ve faktör analizi uygulanmıştır. Ankette itibarın bileşenlerini tanımlamaya yönelik oluşturulan 21 ifadeye varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış ve 3 alt boyutu temsil eden anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır (Tablo 6). Bu 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %54,3, KMO değeri 0,960 ve Bartlett's Test of Sphericity değeri 11948,067'dir. Elde edilen ölçeğin güvenilirlik değeri de yüksektir (Cronbach $\alpha=0.947$).Görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bu bulgular öncelikle farklı paydaş gruplarının eşzamanlı algılarının kolektif bir itibar algısı oluşturduğunu göstermekte ve dolayısıyla ilk araştırma sorusunu da cevaplamaktadır.

Tablo 3.4. Faktör Analizi

	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör
1. Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	0,690		
2. Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	0,720		
3. Akdeniz Üniversitesi için çalışanlarının/öğrencilerinin/şehrinin beklentilerini karşılamak önemlidir.	0,640		
4. Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir.	0,664		
5. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	0,732		
6. Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	0,660		
7. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	0,643		
8. Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	0,624		
9. Akdeniz Üniversitesi'nin yönetiminin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	0,601		
10. Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	0,531		
11. Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	0,536		
12. Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	0,472		
13. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.		0,453	
14. Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.		0,474	
15. Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.		0,567	
16. Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.		0,785	
17. Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.		0,816	
18. Akdeniz Üniversitesi çalışanlarının/öğrencilerinin refahını düşünür.			0,609
19. Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.			0,729
20. Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.			0,800
21. Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.			0,829
Varyans Açıklama Oranları (%)	27,4	14,6	17,3
Cronbach α	0,92	0,83	0,86

Her bir faktörü oluşturan ifadelerin ortak özellikleri dikkate alınarak adlandırılmaya çalışıldığında; Üniversitenin çalışma koşulları, eğitim imkanı, büyüme potansiyeli ve vizyonu ile ilgili ifadelerin katılımcıların algılamalarında daha homojen olarak tek faktörde yer alması ve tümünün de kurumsal işleyişe yönelik olması sebebiyle faktör 1 “işlevsel – bilişsel itibar” olarak adlandırılmıştır.

Toplumla ilişki, çevre duyarlılığı, sorumluluk ifadeleri homojen olarak algılanarak aynı faktörde toplanmıştır ve faktör 2 “sosyal- bilişsel l itibar” olarak adlandırılmıştır.

Paydaşların beklentilerini karşılama düzeyi, kurumsal cazibe, kurum değeri, iç paydaşların refahını koruma ifadelerinin aynı faktör altında toplanması ile 3. faktör “duygusal itibar” olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla, kurumsal itibar ölçeğinde “işlevsel, sosyal ve duygusal itibar” olarak 3 alt boyut bulunmaktadır.

3.7.3. İç Paydaşların Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Ankette yer alan tüm ifadeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunarak; iç paydaşların kuruma yönelik sahip oldukları güçlü ve zayıf algılamalar saptanmıştır.

3.7.3.1. Akademik Personelin Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

İç paydaşlardan akademik personelin kurumsal itibarı ölçmeye yönelik ifadelerle ilişkin görüşlerinin frekans ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verildiği şekildedir.

Tablo 3.5. Akademik Personelin Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok/ Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Ortalama	ST. SP.
Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	15	27	58	3,53	1,12
Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	16	27	57	3,51	, 94
Akdeniz Üniversitesi için çalışanlarının beklentilerini karşılamak önemlidir.	20	25	55	3,43	1,02
Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir.	10	10	80	3,99	,96
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	15	26	59	3,52	,96
Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	18	28	54	3,43	1,01
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	14	21	65	3,63	,93
Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	15	30	55	3,60	1,06
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetiminin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	10	33	57	3,55	0,90
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	13	38	49	3,52	0,92
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	10	28	62	3,70	0,98
Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	11	18	71	3,83	1,00
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.	21	20	59	3,46	1,05
Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.	13	31	56	3,47	0,88
Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.	10	25	65	3,65	0,88
Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.	22	39	39	3,21	1,03
Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.	23	32	45	3,31	1,02
Akdeniz Üniversitesi çalışanlarının refahını düşünür.	16	24	60	3,56	1,00
Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.	18	17	65	3,68	1,12
Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.	19	19	62	3,57	1,16
Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.	25	25	50	3,25	1,22

Akademik personelin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en zayıf görüşlere sahip oldukları önermeler; “Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.” (ortalama: 3,52), Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.” (ortalama: 3,21) ve “Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.” (ortalama: 3,31) şeklindedir.

Akademik personelin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en güçlü görüşlere sahip oldukları önermeler; “Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir” (ortalama: 3,99), “Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.” (ortalama: 3,83), “Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.” (ortalama: 3,65) şeklindedir.

Akademik personelin önermelere verdiği yanıtlar ele alındığında, en olumlu değerlendirmeleri sosyal ve işlevsel itibar alt boyutlarında yer alırken, en olumsuz değerlendirmeleri ise yine benzer bir şekilde sosyal ve işlevsel itibar alt boyutlarında yer almaktadır. Bu durum, akademik paydaşların olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinin tek bir alt boyutta toplanmadığını göstermektedir.

Akademik personelin itibar boyutlarına ilişkin düşünceleri incelendiğinde boyutlar düzeyinde katılım oranları ve değerlendirme ortalamaları aşağıda verildiği gibidir:

Tablo 3.6. Akademik Personelin İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları

	Katılım Oranları %	Değerlendirme Ortalamaları
İşlevsel itibar	% 60,2	3,60
Sosyal itibar	%52,8	3,42
Duygusal itibar	%59,2	3,65

Akademik paydaşların kuruma dair değerlendirmeleri genel olarak ele alındığında; ortalama katılım oranları her üç boyutta da %50'nin üzerinde ve değerlendirme ortalamaları da 3'ün üzerindedir. Bu sonuç kurum için, akademik paydaşların genel anlamda olumlu bir itibar algısına sahip olduklarını göstermektedir. Boyutlar incelendiğinde ise, boyutlar arasında çok büyük farklar olmamakla birlikte duygusal itibarın en olumlu algılanan boyut olduğu görülmektedir. Ingenhoff ve Sommer (2008) tarafından örgütün geçmişteki eylemleri ve gelecekte örgütten beklenenlere dayanan sempati ve çekicilik olarak tanımlanan duygusal faktörlerin, akademik personel tarafından güçlü algılanması, akademik personelin kurumun

geçmişteki eylemlerinden memnuniyetinin ve geleceğe ilişkin olumlu beklentilerinin göstergesi niteliğindedir.

3.7.3.2.İdari Personelin Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma

Değerlerine Yönelik Bulgular

İç paydaşlardan idari personelin kurumsal itibarı ölçmeye yönelik ifadelerle ilişkin görüşlerinin frekans ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verildiği şekildedir:



Tablo 3.7. İdari Personelin Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok/ Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Mean	Std. Dev.
Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	10	14	76	3,78	0,85
Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	11	19	70	3,68	0,91
Akdeniz Üniversitesi için çalışanlarının beklentilerini karşılamak önemlidir.	30	15	55	3,25	1,23
Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir.	7	24	69	3,85	0,91
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	8	22	70	3,84	0,92
Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	9	25	66	3,71	,82
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	15	19	66	3,65	0,90
Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	11	19	70	3,74	0,98
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetiminin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	11	26	63	3,69	1,06
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	18	22	60	3,51	1,04
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	7	26	67	3,76	0,82
Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	7	14	79	3,93	0,85
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.	5	28	67	3,77	0,79
Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.	7	33	60	3,61	0,74
Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.	12	28	60	3,52	0,97
Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.	14	33	53	3,40	0,85
Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.	9	32	59	3,54	0,91
Akdeniz Üniversitesi çalışanlarının refahını düşünür.	28	24	48	3,06	1,24
Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.	25	15	60	3,49	1,19
Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.	20	18	62	3,55	1,14
Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.	22	22	56	3,42	1,20

İdari personelin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en zayıf görüşlere sahip oldukları önermeler; “Akdeniz Üniversitesi çalışanlarının refahını düşünür” (ortalama: 3,06), “Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.” (ortalama: 3,40) ve “Akdeniz Üniversitesi için çalışanlarının beklentilerini karşılamak önemlidir.” (ortalama: 3,21) şeklindedir.

İdari personelin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en güçlü görüşlere sahip oldukları önermeler; “Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur” (ortalama: 3,93), “Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.” (ortalama: 3,78), “Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.” (ortalama: 3,74) şeklindedir.

İdari paydaşların en olumsuz değerlendirmeleri sosyal ve işlevsel itibar alt boyutlarında yer alırken, en olumlu değerlendirmeleri ise işlevsel itibar alt boyutunda toplanmıştır. Bu durum, idari personel için işlevsel itibarın daha olumlu bir algılanmaya sahip olduğunu gösterirken boyut içerisinde yer alan bazı önermelerin ise daha zayıf kaldığını göstermektedir.

İdari personelin itibar boyutlarına ilişkin düşünceleri incelendiğinde boyutlar düzeyinde katılım oranları ve değerlendirme ortalamaları aşağıda verildiği gibidir:

Tablo 3.8. İdari Personelin İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları

	Katılım Oranları %	Değerlendirme Ortalamaları
İşlevsel itibar	% 67,6	3,74
Sosyal itibar	%59,8	3,56
Duygusal itibar	%56,5	3,38

İdari paydaşların kuruma dair değerlendirmeleri genel olarak ele alındığında; ortalama katılım oranları her üç boyutta da %50'nin üzerinde ve değerlendirme ortalamaları da 3'ün üzerindedir. Bu sonuç kurum için, idari paydaşların genel anlamda olumlu bir itibar algısına sahip olduklarını göstermektedir. İtibar alt boyutlarına göre incelendiğinde ise duygusal itibarın en olumsuz algılanan boyut olduğu, işlevsel itibarın ise en olumlu algılanan boyut olduğu görülmektedir. Ingenhoff ve Sommer'a (2008) göre işlevsel itibar, bir örgütün kendi hedeflerini nasıl kendi alt sistemleri ile uyumlu hale getirdiği ile ilgilidir. Bu boyut kapsamında; örgütsel performans yani örgütün yönetimi, ürün ve hizmet kalitesi ve örgütün

inovasyon gücü değerlendirilmektedir. Bu bağlamda elde edilen sonuca göre kurumsal işleyişin temsilcisi olan idari personelin, kurumun örgütsel performansı ile ilgili olumlu bir kanıya sahip olduğu söylenebilmektedir.

3.7.3.3. Öğrencilerin Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

İç paydaşlardan öğrencilerin kurumsal itibarı ölçmeye yönelik ifadeler ile ilişkin görüşlerinin frekans ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verildiği şekildedir.



Tablo 3.9. Öğrencilerin Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok/ Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Mean	Std. Dev.
Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	18	40	42	3,36	0,94
Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	14	38	48	3,40	0,86
Akdeniz Üniversitesi için öğrencilerinin beklentilerini karşılamak önemlidir.	12	37	51	3,48	0,85
Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir.	12	36	52	3,54	0,89
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	14	41	46	3,38	0,85
Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	13	42	45	3,39	0,85
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	16	39	45	3,36	0,92
Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	17	46	37	3,27	0,88
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetiminin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	14	45	41	3,34	0,91
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	15	46	41	3,35	0,91
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	14	37	49	3,43	0,92
Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	8	38	54	3,62	0,86
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.	11	42	47	3,48	0,91
Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.	11	41	48	3,47	0,86
Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.	10	40	50	3,48	0,83
Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.	14	40	46	3,41	0,90
Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.	14	41	45	3,42	0,88
Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin refahını düşünür.	19	44	37	3,24	0,91
Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.	13	39	48	3,43	0,92
Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.	22	38	40	3,20	1,05
Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.	23	46	31	3,14	1,05

Öğrencilerin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en zayıf görüşlere sahip oldukları önermeler; “Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.” (ortalama: 3,14), “Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin refahını düşünür.” (ortalama: 3,24), “Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.” (ortalama: 3,27) şeklindedir.

Öğrencilerin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en güçlü görüşlere sahip oldukları önermeler; “Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur” (ortalama: 3,62), “Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.” (ortalama: 3,48), “Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.” (ortalama: 3,43) şeklindedir.

Öğrencilerin en olumsuz değerlendirmeleri duygusal ve işlevsel itibar alt boyutlarında yer alırken, en olumlu değerlendirmeleri ise işlevsel ve sosyal itibar alt boyutlarında yer almaktadır. Bu durum, öğrencilerin sosyal itibar alanları ile ilgili genel anlamda daha olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir.

Öğrencilerin itibar boyutlarına ilişkin düşünceleri incelendiğinde boyutlar düzeyinde katılım oranları ve değerlendirme ortalamaları aşağıda verildiği gibidir:

Tablo 3.10. Öğrencilerin İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları

	Katılım Oranları %	Değerlendirme Ortalamaları
İşlevsel itibar	% 45,9	3,41
Sosyal itibar	%47,2	3,45
Duygusal itibar	%39	3,25

Öğrencilerin kuruma dair değerlendirmeleri genel olarak ele alındığında; ortalama katılım oranları her üç boyutta da %50'yi geçmemektedir ancak değerlendirme ortalamaları ise 3'ün üzerindedir. Bu sonuç kurum için öğrencilerin diğer iç paydaşlara göre daha olumsuz itibar algısına sahip olduklarını göstermektedir. İtibar alt boyutları incelendiğinde ise; duygusal itibarın diğer alt boyutlara göre daha olumsuz algılandığı, sosyal itibarın ise en olumlu algılanan boyut olduğu görülmektedir.

Örgütün sosyal sorumluluk algısına ve toplumsal etik normları ile değerlerine gönderme yapan sosyal itibara ilişkin öğrencilerin güçlü bir algıya sahip olması, kurumun sosyal sorumluluk yönünü değerli bulduklarının ve onların kurumda kazandıkları değerler bakımından memnuniyetlerinin göstergesidir. Ayrıca, Sosyal Sorumluluk alt boyutunda değerlendirilen önermelerle, örgütün tüm paydaşlarıyla, halkla, insan kaynağıyla, faaliyet

gösterdiği bölgeyle ve genel olarak çevreyle ilişkilerinin oluşturduğu algının ölçümlenmesiyle esas olarak örgütün ‘iyi vatandaşlık’ görevini ne derece yerine getirdiği tespit edilir. (Baysal Berkup 2015) Bu anlamda, iç paydaş grubundan öğrencilerin algılamalarına göre Akdeniz Üniversitesi “iyi vatandaş” olarak nitelendirilebilir.

3.7.4. Dış Paydaşların Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Ankette yer alan tüm ifadeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunarak; dış paydaşların kuruma yönelik sahip oldukları en güçlü ve en zayıf algılamalar saptanmıştır.

Dış paydaşların kurumsal itibarı ölçmeye yönelik ifadelerle ilişkin görüşlerinin frekans ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verildiği şekildedir.

Tablo 3.11. Dış Paydaşların Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok/ Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Mean	Std. Dev.
Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	14	17	69	3,70	1,04
Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	10	22	68	3,76	0,96
Akdeniz Üniversitesi için şehrin beklentilerini karşılamak önemlidir.	8	26	66	3,79	0,93
Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir.	10	21	69	3,81	1,01
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	9	24	67	3,76	0,95
Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	10	26	64	3,74	1,01
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	10	23	67	3,78	0,97
Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	11	26	63	3,72	1,03
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetiminin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	11	27	62	3,71	1,04
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	9	28	63	3,74	0,99
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	10	26	64	3,75	1,00
Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	8	19	73	3,93	0,98
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.	8	27	65	3,81	0,95
Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.	8	21	71	3,84	0,95
Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.	11	23	67	3,77	0,98
Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.	10	28	62	3,70	0,99
Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.	12	26	62	3,68	1,02
Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin refahını düşünür.	10	19	71	3,82	1,00
Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.	10	21	69	3,84	1,02
Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.	14	23	63	3,73	1,06
Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.	24	17	59	3,52	1,26

Dış katılımcıların kendilerine yöneltilen ankette bulunan önermelere ilişkin görüş ortalamalarına bakıldığında, %50'nin altında olumlu görüş bildirdikleri önerme bulunmamaktadır. Dış katılımcıların kurumsal itibarı saptamaya yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en zayıf görüşlere sahip oldukları önermeler; “Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.” (ortalama: 3,52), “Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.” (ortalama: 3,68), “Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.” (ortalama: 3,70) şeklindedir.

Dış katılımcıların kurumsal itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en güçlü görüşlere sahip oldukları önermeler; “Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur” (ortalama: 3,93), “Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin refahını düşünür.” (ortalama: 3,82), “Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.” (ortalama: 3,84) şeklindedir.

Dış paydaşların en olumsuz değerlendirmeleri duygusal ve sosyal itibar alt boyutlarında yer alırken, en olumlu değerlendirmelerinde ise üç boyut içinde yer alan önermeler bulunmaktadır. Sonuç olarak, dış paydaşlarda herhangi bir itibar boyutunun üstünlük göstermediğinin görülmesiyle beraber, sosyal itibar alt boyutunu oluşturan çevre ile ilgili önermelerde kurumu daha yetersiz olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Bu sonuç da kurumun kendini düzeltmesi gereken alanları tespit açısından önemli bir veridir.

Dış paydaşların itibar boyutlarına ilişkin düşünceleri incelendiğinde boyutlar düzeyinde katılım oranları ve değerlendirme ortalamaları aşağıda verildiği gibidir:

Tablo 3.12. Dış Paydaşların İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları

	Katılım Oranları %	Değerlendirme Ortalamaları
İşlevsel itibar	% 66,2	3,76
Sosyal itibar	%65,4	3,76
Duygusal itibar	%65,5	3,72

Dış paydaşların kuruma dair değerlendirmeleri genel olarak ele alındığında; ortalama katılım oranları her üç boyutta da %60'ın üzerinde ve değerlendirme ortalamaları da 3,70'in üzerindedir. Tüm paydaş görüşleri değerlendirildiğinde bu sonuç, kurumun itibarına ilişkin en olumlu algıya sahip paydaş grubunun dış paydaşlar olduğunu göstermektedir. İtibar alt boyutları incelendiğinde ise; her üç boyuta ilişkin algılanan itibar düzeyinde çok küçük farklar olmakla birlikte en olumsuz değerlendirmenin duygusal itibara yönelik olduğu görülmektedir.

Hatch ve Schultz (1997), dış grupların kuruma ilişkin deneyimlerinin imajı, çalışanların kuruma ilişkin deneyimlerinin ise kimliği etkilediğini ifade etmektedir (Hatch ve Schultz, 1997: 361). Bu bağlamda dış paydaşların değerlendirmelerinden yola çıkarak dış paydaşların gözünde Akdeniz Üniversitesi'nin olumlu bir imajının olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir.

Tablo 3.13. Tüm Paydaşların İtibar Boyutlarına İlişkin Değerlendirme Ortalamaları

	Akademik Personel	İdari Personel	Öğrenci	Dış Paydaş
İşlevsel itibar	3,60	3,74	3,41	3,76
Sosyal itibar	3,42	3,56	3,45	3,76
Duygusal itibar	3,65	3,38	3,25	3,72

Veri setinin oluşturulmasında kullanılan 5'li Likert ölçeğinden elde edilen ortalama değerlendirmenin 2,5'in üzerinde çıkması, genel olarak kuruma dair olumlu bir değerlendirmenin olduğunu göstermektedir. Akdeniz Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının, üniversitenin kurumsal itibarını algılama düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, kurumun itibarına ilişkin alt boyutlar arasında farklılıklar olmakla birlikte, tüm paydaşların kuruma dair genel anlamda olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

Farklı paydaş gruplarının Akdeniz Üniversitesi'ne ilişkin görüşleri üç alt boyut altında ele alındığında ise; akademik personel için duygusal itibar (3,65) en olumlu algılanan boyut iken önermeler düzeyinde incelendiğinde, en olumlu değerlendirmeyi işlevsel boyut içerisinde yer alan "Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir." önermesi için yapmışlardır. İdari personel için işlevsel itibar (3,74) en olumlu algılanan boyuttur, benzer şekilde önermeler düzeyinde de en olumlu değerlendirmeyi işlevsel boyut içerisinde yer alan "Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları çalışmak için bu kurumu seçmeme değer." önermesi için yapmışlardır. Öğrenciler için ise sosyal itibar (3,45) en olumlu algılanan boyut olduğu halde, en olumlu değerlendirme işlevsel boyut içerisinde yer alan "Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur." önermesi için yapılmıştır.

Çalışma sonucuna göre dış paydaşların ise en olumlu algılarının tek bir boyutta toplanmadığı, işlevsel ve sosyal itibarın aynı oranda değerlendirildiği (3,76) görülmektedir. Bununla birlikte, önermeler düzeyinde en olumlu değerlendirmeyi işlevsel boyut içerisinde yer alan "Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur." önermesi için yapmışlardır. Bulgular değerlendirildiğinde, dış paydaşların önermeler düzeyindeki en olumlu görüşlerinin öğrenciler ile paralel olduğu görülmektedir.

Paydaşlar nezdinde en olumsuz değerlendirilen boyutlar incelendiğinde ise; akademik personel için sosyal itibar (3,42) olduğu gibi en olumsuz değerlendirmelerini de sosyal itibar içerisinde yer alan “Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir” önermesi için yapmışlardır. İdari personel (3,38), öğrenci (3,25) ve dış paydaşlar (3,72) için ise duygusal itibarın en olumsuz algılanan boyutlar olduğu görülmektedir. Ayrıca üç paydaş grubunun da en olumsuz değerlendirmeyi yaptığı önermeler de duygusal itibar içerisinde yer almaktadır. İdari personelin en olumsuz değerlendirme yaptığı önerme “Akdeniz Üniversitesi çalışanların refahını düşünür.” iken, öğrenci ve dış paydaş için en olumsuz değerlendirme yaptığı önerme “Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.” üzerinedir. Paydaşların tek bir bileşen konusunda ortak bir kanıda olmadığı bu bulguların aksine; Şatır (2013), akademik örgütlerde çoklu paydaş gruplarının kolektif bir itibar algısına ilişkin çalışmasında kolektif algıyı yaratan en önemli itibar bileşeni konusunda akademik örgütlerin iç ve dış paydaşlarının aynı görüşte birleştikleri sonucuna ulaşmıştır.

Paydaş gruplarının boyutlar arasında fark yaratan değerlendirmeleri ve nedenlerine bakıldığında;

Akademik personelin en olumlu algıladıkları boyut duygusal itibardır. Bu durum akademik personelin geçmiş deneyimlerinin ve kuruma ilişkin gelecek beklentilerinin olumlu olduğunu göstermektedir. Bu boyutun tüm paydaş gruplarınca daha olumsuz algılanırken akademik personel için olumlu algılanmasının nedeninin; akademik personelin diğer iç paydaşlara göre finansal kaygılarının daha az olması ve kendi çalışma koşullarının belirlenmesinin büyük oranda kendi inisiyatiflerinde şekillenmesiyle ilgili olduğu ve bunun sonucunda kuruma ilişkin duygusal tatminlerinin yüksek olduğu düşünülmektedir.

İdari personelin en olumlu algıladığı boyut işlevsel itibardır. İşlevsel itibarın idari paydaşlar nezdinde daha olumlu değerlendirilmesinin işlevsel boyutun; çalışma koşulları, kurumsal işleyiş, yönetim kalitesi ve inovasyon gücü gibi faktörleri ölçmesi ve idari personelin diğer boyutlara nazaran bu boyut ile doğrudan var olan ilişkisinden kaynaklandığı söylenebilir. Yine çalışma koşullarından dolayı, idari personelin itibarı değerlendirirken duygusal ve sosyal itibarı önceliklendirmede olduğu düşünülen bir diğer neden olabilir.

Öğrencilerin yükseköğrenim kurumlarından beklentileri kaliteli eğitim hizmeti sunmasının yanı sıra sosyal fayda yaratmasıdır. Öğrencilerin en olumlu değerlendirdikleri boyutun sosyal boyut olması üniversitenin kurum olarak bu beklentiyi karşıladığının açık bir göstergesidir. Nitekim öğrencilerce en olumlu algılanan boyut sosyal itibar boyutu olmasına karşın itibar ortalamalarına bakıldığında bu algılamının diğer paydaşlara göre fark yaratan bir nitelikte olmadığı söylenebilir. Ayrıca öğrencilerin sosyal itibarı önceliklendirmesinin nedeni

olarak işlevsel ve duygusal itibara doğrudan müdahale edememeleri buna karşın sosyal itibarın oluşmasındaki taraflardan biri olmalarından kaynaklanması olabilir.

Üniversite ile ilgili genel anlamda en olumlu algıya sahip olan dış paydaşların üç boyuta ilişkin değerlendirmeleri ise birbirine yakındır. Bunun sebebinin üniversitenin iç paydaşları ve dış paydaşlarına uyguladığı iletişim stratejisinin farklı olmasından kaynaklı olduğu düşünülebilir. Ayrıca dış paydaşın kurum içinde yaşanan ve iç paydaşlarca olumsuz değerlendirilen faktörlere doğrudan maruz kalmamalarının bu durumun bir diğer nedeni olduğu söylenebilir.

Hem iç hem de dış paydaşların kuruma dair algılanan itibar alt boyutlarının farklı olması, her bir paydaş grubunun, örgütten beklentilerinin farklı olması ile ilgilidir. Dentchev ve Heene tüm paydaşlar için ortak bir itibar algısı oluşturulması için örgütün, farklı paydaşlarına farklı beklentilerinden dolayı her bir paydaşın ilgi alanına ilişkin mesajlar gönderilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır (Dentchev ve Heene, 2004).

İtibar alt boyutunu oluşturan üç boyutun, paydaş grupları tarafından algılanma oranları ele alındığında; üniversite duygusal itibar yönünden diğer boyutlara kıyasla daha yetersiz kalmaktadır. İşlevsel ve sosyal itibarların en olumlu algılanan boyut, duygusal itibarın ise akademik personel hariç diğer tüm paydaşlar için en olumsuz algılanan boyut olarak tespit edildiği bu çalışmanın aksine, Oktar (2011) Süleyman Demirel Üniversitesi'nin kurumsal itibar algısını tespit etmek için gerçekleştirdiği çalışmada, en yüksek algının duygusal boyutta şekillendiğini tespit etmiştir. Üniversitelerin itibarını ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlar elde edilmesi her üniversitenin güçlü ve zayıf itibar yönlerinin kurumsal varoluşlarına bağlı olarak değişiklik gösterdiğini kanıtlar niteliktedir.

Tablo 3.14. Tüm Paydaşların Ortalama İtibar Puanları

Paydaşların İtibar Puanları	Akademik Personel	İdari Personel	Öğrenciler	Dış Paydaş
	3.54	3.60	3.39	3.75
Toplam	3.57			

Farklı paydaş gruplarının eş zamanlı itibar algılarının ölçüldüğü bu çalışmada, dış paydaşlar iç paydaşlara göre kuruma dair daha olumlu bir itibar algısına sahip iken, iç paydaşlar içerisinde en olumlu itibar algısına sahip paydaşlar ise idari personellerdir. Nitekim tüm veriler genel olarak değerlendirildiğinde tüm paydaş gruplarının Akdeniz Üniversitesi ile

ilgili ortalamanın üzerinde bir itibar algısına sahip olduğu söylenebilmektedir. Ancak her bir paydaş grubunun kurumsal itibar algısı farklı boyutlarda şekillenmektedir. Bu sonuç da literatürde belirtildiğı üzere itibarın birçok alt boyuttan oluştuğı ve bu boyutlar üzerinden yapılan bir değerlendirme ile itibarın daha kapsamlı bir şekilde ölçülebileceğı görüşü ile tutarlılık göstermektedir (Fombrun, 1998).

3.7.5. İç ve Dış Paydaşların Demografik Özellikleri ile İtibar Bileşenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde iç ve dış paydaşların demografik özellikleri ile (çalışma süreleri, cinsiyet, eğitim durum, yaş) itibarı oluşturan alt boyutlar ve ortalama itibar puanları arasındaki ilişkiye bakılarak “İç ve dış paydaşların itibar algılamaları ile demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır.

3.7.5.1. İç Paydaşların Demografik Özellikleri ile İtibar Bileşenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Akademik personelin demografik özellikleri ile itibarın alt boyutlarına ilişkin algılamaları arasındaki ilişki genel olarak değerlendirildiğinde; demografik özelliklerinin kurumun itibarına yönelik algılamalarında ayırt edici bir fark yaratmadığı görülmektedir.

İdari personelin demografik özelliklerine göre itibara yönelik verdikleri cevapları incelendiğinde; kadın ve erkek personel arasında sosyal itibara yönelik verdikleri cevaplar bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ($t=2,355$, $df=149$, $p=0,020$) Kadınların sosyal itibara yönelik değerlendirme ortalama puanları 3,70 iken erkeklerin ortalama puanları 3,45’dir. Benzer şekilde, kadın ve erkek personel arasında duygusal itibara yönelik verdikleri cevaplar bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ($t=2,811$, $df=149$, $p=0,006$) Kadınların sosyal itibara yönelik değerlendirme ortalama puanları 3,62 iken erkeklerin ortalama puanları 3,12’dir.

İdari personelin demografik özellikleri ile itibarın alt boyutlarına ilişkin algılamaları arasındaki ilişki genel olarak değerlendirildiğinde; sosyal, duygusal itibar boyutlarında cinsiyet önemli bir faktör olarak görülürken, kadınların her iki itibara ilişkin algılamaları erkeklere oranla daha güçlüdür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ile itibarın alt boyutlarına ilişkin algılamaları arasındaki ilişki genel olarak değerlendirildiğinde; demografik özelliklerinin kurumun itibarına yönelik algılamalarında ayırt edici bir fark yaratmadığı görülmektedir.

3.7.5.2. Dış Paydaşların Demografik Özellikleri ile İtibar Bileşenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Dış paydaşların demografik özelliklerine göre itibara ilişkin önermelere verdikleri yanıtlar incelendiğinde; dış paydaşların yaşlarının itibar boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dış paydaşların işlevsel itibara ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ve zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r: 0,147$, $p: 0,005$). Dış paydaşların yaşlarına göre üniversitenin sosyal itibarına ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ve zayıf bir ilişki bulunmaktadır. ($r: 0,181$, $p:0,001$) Dış paydaşların yaşlarına göre üniversitenin duygusal itibarına ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ve zayıf bir ilişki bulunmaktadır. ($r: 0,283$, $p:0,001$)

Dış paydaşların eğitim durumlarına göre duygusal itibara ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde ise; ilköğretim mezunlarının değerlendirme ortalamalarının $3,79$, lise mezunlarının değerlendirme ortalamalarının $3,66$, üniversite mezunlarının $3,68$ ve yüksek lisans/doktora öğrencilerinin ise $4,08$ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dış paydaşların eğitim durumları ile duygusal itibara ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($df: 3$, $F: 2,748$, $p: 0,043$).

Dış paydaşların demografik özellikleri ile itibarın alt boyutlarına ilişkin algılamaları arasındaki ilişki genel olarak değerlendirildiğinde; yaş ile tüm alt boyutların değerlendirilmesi arasında anlamlı pozitif yönde ve zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Dış paydaşların eğitim durumları ise boyutlar arasında sadece duygusal itibara ilişkin değerlendirmelerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tüm paydaşlardan elde edilen demografik verilerden hareketle itibar algılarına ilişkin değerlendirmeleri kıyaslandığında; kadın ve erkek idari personeller arasında duygusal ve sosyal itibara ilişkin değerlendirmeleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunurken, diğer paydaşlar için cinsiyet önemli bir faktör niteliği oluşturmamıştır. İdari ve akademik personeller ile dış paydaşların yaşlarına göre itibar değerlendirmeleri incelendiğinde ise, yaşın yalnızca dış paydaşlar için tüm alt boyutlar arasında anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Şatır ve Erendağ'ın ifade ettiği üzere kurumsal itibar, çok yönlü bir kavram olmasının yanı sıra paydaşların deneyimlerinin toplamından oluşmaktadır. (Şatır ve Erendağ Sümer, 2008: 16) Bu kapsamda idari ve akademik personele kurumdaki çalışma süreleri sorulmuştur ancak literatürden farklı olarak bu çalışmada hem akademik hem de idari personelin çalışma

sürelerinin kurumsal itibarın üç alt boyutuna ilişkin algılarında önemli bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Demografik özelliklerden biri olan ve yalnızca dış paydaşlardan istenen eğitim durumu bilgileri incelendiğinde ise, eğitimin boyutlar arasında yalnızca duygusal itibara ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.



SONUÇ

Bir kurumunun farklı paydaşlar nezdinde itibar düzeyinin yüksek çıktığı alanların belirlenmesi, kurumun paydaşlarının beklentilerini karşılaması açısından başarılı olduğu alanların tespiti; itibar algısının düşük çıktığı alanların belirlenmesi ise kurumun itibarının iyileştirilmesinde itibar yönetimi kapsamına öncelik verilmesi gereken alanların tespiti açısından önemlidir. Bu görüşten hareketle, bir akademik kurumun iç ve dış paydaşlarının, kurumun itibarını eş zamanlı algılama düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, tüm paydaşların kuruma ilişkin olumlu bir algıya sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tüm paydaş gruplarının, eş zamanlı algılarının olumlu kolektif itibar algısı sonucunu ortaya çıkarması, iç ve dış paydaşların eş zamanlı algılarına bağlı olarak kurum itibarının kolektif olarak nasıl algılandığını net bir şekilde ortaya koyduğu için önem arz etmektedir (Wartick, 2002). Nitekim literatürde belirtildiği gibi; “Kurumsal itibar; tüm paydaşların kurumsal itibara yönelik görüşleridir. Yani iç paydaşların görüşlerini içeren kimliği ve dış paydaşların görüşlerini içeren imajı da kapsayan kolektif bir kavramdır” (Davies, 2003). Bu bağlamda değerlendirilen kurumsal itibar, hem iç hem de dış paydaşların eş zamanlı algılamaları dikkate alınarak kurumsal itibara ilişkin kolektif algı tüm boyutları ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışma verilerine göre, tüm paydaşların kuruma ilişkin görüşleri üç alt itibar boyutu altında ele alındığında ortaya çıkan bir diğer sonuç da kuruma ilişkin kolektif itibar algısını yaratan itibar bileşenleri konusunda gerek iç gerekse dış paydaşların farklı görüşte olmasıdır. Elde edilen bulgular ışığında, akademik personel için duygusal itibarın, idari personel için işlevsel, öğrenciler için ise sosyal itibarın en olumlu algılanan boyutlar olduğu görülmektedir. Çalışma sonucuna göre dış paydaşların ise en olumlu algılarının tek bir boyutta toplanmadığı görülmektedir. Paydaşlar nezdinde en olumsuz değerlendirilen boyutlar incelendiğinde ise; akademik personel için sosyal itibarın, idari personel, öğrenci ve dış paydaşlar için ise duygusal itibarın ön planda olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlar neticesinde, her paydaş grubu için algılanan itibar alt boyutunun farklı olması, itibar literatürüne göre her paydaş grubunun kurumdan beklentilerinin farklı olduğu sonucunu desteklemektedir. Bu doğrultuda, kurumların tüm paydaşlarının beklentisini aynı oranda yerine getirmesinin mümkün olmadığı fakat paydaş beklentilerini karşılarken bir denge kurmaları gerektiği belirtilmektedir (Çiftçioğlu, 2009).

Araştırmada yanıtı aranan bir diğer soru da iç ve dış paydaşların itibar algılarının demografik özellikleri ile ilişkili olup olmadığıdır. Genel hatları ile bu çalışma kapsamında demografik özelliklerin itibarı algılamada belirleyici bir etken olmadığı söylenmekle birlikte

istisnai bulgular ortaya çıkmıştır. Tüm paydaşlardan elde edilen demografik verilerden hareketle itibar algılarına ilişkin değerlendirmeleri kıyaslandığında; kadın ve erkek idari personeller arasında duygusal ve sosyal itibara ilişkin değerlendirmeleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunurken, diğer paydaşlar için cinsiyet önemli bir faktör niteliği oluşturmamıştır. İdari ve akademik personeller ile dış paydaşların yaşlarına göre itibar değerlendirmeleri incelendiğinde ise, yaşı yalnızca dış paydaşlar için tüm alt boyutlar arasında anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yaşın iç paydaşların itibar algılamaları üzerinde etkili olmadığı sonucu, Şatır ve Erendag'ın kurum itibarının bileşenleri üzerine yaptıkları ve iç paydaşların yaş ortalamaları arttıkça kurumsal işleyiş alt boyutuna ilişkin algılamalarının arttığını elde ettiği bulgu ile örtüşmemektedir (Şatır ve Erendag Sümer, 2008: 16).

Sonuç olarak, itibar alt bileşenleri ile ilgili paydaş grupları arasında ortak bir görüş söz konusu olmamakla birlikte, tüm paydaşlar genel olarak kurum ile ilgili olumlu bir itibar algısına sahiptir. Bu da bir yükseköğretim kurumu için son derece önemli bir veridir. Çünkü olumlu bir itibara sahip olan yükseköğretim kurumları, nitelikli ve yetenekli akademisyenler ile başarılı idari personelleri kendisine çekecektir. Yetenekli ve nitelikli akademisyenlerin varlığı ise öğrenciler açısından bir cazibe merkezi haline gelecektir ve bu etkenler başarılı öğrencileri üniversiteye getirecektir. Nitelikli öğrenciler ve akademisyenlerin birlikteliği ise güçlü bir kurum kimliği oluşturacaktır. Bu güçlü kurum kimliği dış paydaşlarda güçlü bir imaj yaratacaktır. Bu güçlü kimlik ve imajın birlikteliği de üniversitenin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıran çok önemli bir araç ve avantaj olacaktır. Nitekim, yoğun rekabet koşullarında ulusal ve uluslararası alanda söz sahibi olan bir üniversite olmanın yolu itibarlı bir üniversite olmaktan geçmektedir.

Günümüzde kâr amacı olsun veya olmasın bütün kurumların en büyük ortak arzusu bulunduğu sektörde kendi alanı ile ilgili iyi bir konumda olmaktır. Bu açıdan bakıldığında kurumları ön planda tutan şeyin itibar olduğu görülmektedir. İtibarlı bir kurum olmak yapılmak istenen tüm faaliyetleri ve ulaşılmak istenen tüm hedefleri hayata geçirmeyi kolaylaştırmaktadır. Kurumsal itibar söz konusu olduğunda unutulmaması gereken nokta olumlu itibarı kazanmanın zorluğu ve kaybetmenin ise kolaylığıdır.

Tüm kurumlarda olduğu gibi, yükseköğretim kurumları için de, kurumsal itibar son derece önemlidir ve itibarın tespiti yapılarak etkin bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir. İnsan yetiştirme gibi son derece saygın bir yükümlülüğü olan üniversitelerin de kendi saygınlık durumlarını tespit etmesi ve çıkan sonuçlar ışığında kendisine yol haritası çizmesi gereklidir (Çillioğlu, 2010).

Küreselleşmenin bir sonucu olarak tüm sektörleri etkisi altına alan rekabet ortamı, yükseköğretim alanında faaliyet gösteren kurum sayısının her geçen gün artması ve eğitim alanında yaşanan hızlı değişimlerin bir sonucu olarak etkisini bu alanda da göstermektedir. Günümüz koşullarında özel üniversitelerin sayısının artmasıyla birlikte tüm üniversiteler açısından tercih edilebilir olmak, güvenilir olmak diğer bir deyişle itibarlı olmak önemli bir değer haline gelmiştir. Akademik kalitesi, fiziki altyapısı, sosyal olanakları, mezunlarının kalitesi, kazanılan ödüller, sosyal sorumluluk anlayışı gibi birçok kriter üniversitelerin itibarlı olmasını sağlamakta ve onları daha çok tercih edilen bir üniversite yapmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak öğrencilerin bilinç düzeylerindeki doğru oranlı artış artık yükseköğretim kurumlarını hem yurtiçi hem de yurtdışındaki üniversiteler ile rekabet etmek durumunda bırakmaktadır. Kurumsal itibar, yükseköğretim kurumlarının karşı karşıya kaldığı bu zorlu rekabet ortamında öne çıkmak için önemli bir araçtır.

Olumlu itibara sahip olmanın yolu ise kurumun paydaşlarının algılarından geçmektedir. Kurumlar için önemli bir ayırt edici özellik haline gelen kurumsal itibarın gerek iç gerekse dış paydaşlarının algılamalarında olumlu şekillenmesi rakipleri karşısında kurumun öne çıkması için büyük avantaj sağlayacaktır. Akademik örgütlerin tüm paydaşları nezdinde olumlu itibar kazanmalarının yolu, paydaşlarına karşı; şeffaf, güvenilir, görünür ve farklı olmaktan geçmektedir. Bu sebeple kurumlar, paydaşları ile etkin bir iletişim içinde olmalıdır. Kurumsal itibar için paydaşlar ile iletişim önemine vurgu yapan MacMillan vd., (2005: 222)'da kurumun paydaş düşüncelerini dinlemesi, dikkate alması, karşılık vermesi, etkinlikler hakkında bilgilendirmesi ve kuruma yönelik aidiyet hissetmesinin sağlanmasının öneminden söz etmektedir.

Akademik örgütlerin güçlü ve sürdürülebilir bir kurumsal itibara sahip olmaları için hem iç hem de dış paydaşlarının istek, öneri, şikayet ve beklentilerini dikkate alarak, doğru adımlar atması gerekmektedir. Bu noktada genel olarak paydaş beklentileri değerlendirildiğinde, dış paydaşlar akademik örgütlerden, eğitim-öğretim faaliyetlerini yerine getirmesinin yanı sıra, bulundukları bölgenin sosyal düzeni içinde aktif olarak yer almasını beklemektedir. Yükseköğretim kurumlarının iç paydaşlarından akademik personeller, bulundukları kurumdan eğitim-öğretim kalitesinin artırılmasını, bilgi üretme ve araştırma süreçlerinde kendilerine destek olunmasını beklemektedirler. İdari personel ise çalışma şartlarının onların motivasyonunu arttıracak şekilde düzenlenmesini beklemektedirler. Yükseköğretim kurumlarının varlık sebebi öğrenciler ise kurumdan, başta kaliteli bir eğitim almayı beklemektedirler. Öğrenciler ayrıca üniversitenin onların sosyalleşmesine imkan sağlayacak

fırsatları kendilerine sunmasını ve mezun olduklarında kurumun isminin onların iş bulmasını kolaylaştırmasını beklemektedirler.

Bu bağlamda, üniversitelerin itibar algısını kararları ve attıkları adımlar ile şekillendiren üniversite yönetimlerinin, kurumlarının itibarını olumlu yönde yükseltmesi için akademik ve idari çalışanlar ile üniversitenin varoluş nedeni olan öğrencilerin görüşlerini dikkate almaları ve katılımcı bir yaklaşım sergilemeye özen göstermeleri onları hedeflenen itibar düzeyine ulaştırmada önemli katkılar sunacaktır. Ayrıca paydaşların olumlu yargılarının bulunduğu alanlar doğru tespit edilerek bu yargıların sürdürülebilmesi için de kurumların çaba sarf etmesi gerekmektedir. Duygusal ve sosyal itibara ilişkin algının şekillenmesi kurumun yönetiminin tek başına değil, paydaşları ile birlikte hareket etmesi gereken boyutlardır. Bunun yanında, işlevsel itibar boyutu ise paydaşların doğrudan etkisinin bulunmadığı ve tüm sorumluluğun kurum yöneticilerinin elinde olduğu alandır. Bu anlamda kurum yöneticilerine büyük görevler düşmektedir. Aynı şekilde üniversiteler yakın ilişki içinde oldukları dış paydaşlarla da aktif bir iletişim bağı kurmalı ve sürdürmelidir. Hem iç hem dış paydaşların şikâyet, eleştiri ve önerilerine duyarlılık gösterilmesi hem iç paydaşların kuruma olan aidiyet duygularının gelişmesine, hem de üniversitenin dış paydaşlar nezdindeki imajının olumlu algılanmasına katkı sağlayacaktır. Bu durum da kurumun duygusal ve işlevsel çekiciliğinin güçlenmesini sağlayacaktır.

Akademik örgütlerin olumlu bir itibara sahip olmasında çalışanlarına ve öğrencilerine sunduğu hizmet kalitesi çok önemlidir. Bu bağlamda, üniversitenin hizmet kalitesini bir standarda oturtması, hizmet kalitesinin sürekli izlenmesi ve gereken noktalarda hemen iyileştirme amaçlı çalışmaların yapılması son derece önemli bir husustur. Üniversitenin bu anlamda bir standart hizmet sunumu olması diğer yükseköğretim kurumlarıyla kendini kıyaslayabilme, güçlü ve zayıf yönlerini kolaylıkla saptayabilme olanağı da sunacak ve halkla ilişkiler çalışmalarına ışık tutacaktır.

Gerek iç gerekse dış paydaşların üniversitelerden temel beklentileri kaliteli bir eğitim hizmeti sunması ve bilim üretmesi olmakla birlikte; tüm paydaşlar üniversitelerin sanatsal, kültürel ve sportif etkinliklerin içerisinde yer almasını ve özellikle sosyal sorumluluk konusunda duyarlı davranmasını beklemektedir. Üniversitenin itibarını güçlendirmesi için bu alanlardaki çalışmalarına ağırlık vermesi, kurumun sosyal itibarına olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

İtibarın, tüm paydaşların kurumla ilgili düşüncelerinin bir yansıması olması paydaşlarla kurulan ilişkilerin önemini ortaya koymaktadır. Kurumla ilgili olumlu itibarın oluşturulması ve sürekliliğinin sağlanması kurum içi ve kurum dışı iletişimin ne boyutta

olduğunu ortaya koymaktadır. Gerek iç paydaşları gerekse dış paydaşları ile iyi iletişim içinde olan kurumlar artı ve eksilerini kolayca görebilmekte ve kendilerini değerlendirme fırsatı bulabilmektedirler. Bu doğrultuda üniversiteler, itibarlarının güçlü ya da zayıf yönlerinin paydaşlarını nasıl etkilediğine yönelik bir çalışma yapabilir ve bu çalışmanın sonucuna göre iyileştirme faaliyetleri planlama yoluna gidebilir. Bu noktada kurumun bir halkla ilişkiler stratejisi belirlemesi ve bu doğrultuda çalışmalar yürütmesi kurumsal itibarın oluşturulması ve korunması adına önem arz etmektedir.

Kurum adına oluşan itibar algısını genel hatları ile sunan bu çalışmada paydaş gruplarının kurumsal itibara ilişkin değerlendirmelerindeki farklılık ve benzerlikler ele alınmıştır. Kurum adına yapılacak bir sonraki çalışmada paydaşlar arasında oluşan bu farklı değerlendirmelerin nedenleri araştırılarak paydaş beklentilerini tam anlamıyla karşılayacak daha kapsamlı öneriler sunulabilir.

İşte tüm bu öneriler ışığında, paydaşlarının fikir ve beklentilerini değerlendiren kurumlar, alanında güçlü, tercih edilen ve rakiplerince takip edilen bir kurum olmayı başarabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akar Kuyucu, B. (2003). “Kurumlarda Etkin ve Başarılı İtibar Yönetimi”. Y. Argüden (Ed.) İtibar Yönetimi, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 13-20.
- Alınacı, Ü. (2011). “Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (7): 65-96.
- Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argenti, P. (2000). “Branding B-Schools: Reputation Management for MBA Programs”. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 171-178.
- Argenti, P. (2003). *Corporate Communication*. USA: Mcgraw-Hill.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. İstanbul, ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Alsop, R. J. (2004). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation*. New York: Wall Street Journal Books.
- Aydemir, B. A. (2008). “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10 (2): 28-54.
- Aydın, A. F. (2015). “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (9): 78-92.
- Barnett, M. L. Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006). “Corporate Reputation: The Definitional Landscape”. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Baysal Berkup, S. (2015). “Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışma: Arçelik”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38): 859-886.
- Bedük, A. ve Tambay, A. (2014). “Personel Güçlendirme ve İtibar Yönetimi İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Alan Çalışması”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8): 319-338.
- Bekiş, T., Bayram, A. ve Şeker, M. (2013). “Kurumsal İtibarın Kurumsal İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2): 19-27.
- Bennett R. ve Kottasz R. (2000) “Practitioner Perceptions of Corporate Reputation: An Empirical Investigation”. *Corporate Communication: An International Journal*, 5(4), 224-235.
- Besler, S., ve Sarıkaya, M. (2008). “Kurumsal İtibarı Yaratmada Kurumsal Paydaş Yönetimi ve Medya ile İlişkilerin Önemi”. Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı: İşletmecilikte

- Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar, Güzelyurt, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, 3-6 Eylül 2008, 143-153.
- Baydar, G. (2013). “Gençlerin Gündelik Yaşamında Sosyal Medya”. Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Kongre Kitabı. 7-8 Mayıs 2013, Kocaeli, s. 132-142
- Bilmez, E. (2011). “Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2): 173-188.
- Bolay, S. H. (2011). “Çağdaş Üniversitede Neler Önem Kazanmaktadır?”. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1 (3): 105-112.
- Bulduklu, Y. (2015). “Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17(1): 1-20.
- Carroll, A. B. (1979). “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Cengiz, S. (2013). “İşletmelerde Kurumsal Yönetim Kapsamında İç Denetimin Yeri ve Önemi: Borsa İstanbul’da Bir Araştırma”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 403-448.
- Cevher, E. (2014). “Kurumsallaşma Küçük İşletmeler için Bir Çözüm Müdür Yoksa Yok Olma Nedeni Midir?”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32): 583-593.
- Cravens, K. S., ve Oliver, E. G. (2006). “Employees: The Key Link To Corporate Reputation Management”. *Business Horizons*, 49(4), 293-302.
- Cravens, K. S. Oliver, E.G. ve Ramamoorthi, S. (2003). *The Consequence Assessment of Gas Pipeline Failure due to Corrosion. Faculty of Civil Engineering*. Universiti Teknologi, Malaysia.
- Çakırkaya, M. (2010). *Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2012). “Kurumsal İtibarın ve İmajın Hastanelerin Performansı ile İlişkisi”. *Hacettepe Üniversitesi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2): 27-56.
- Çiftçioğlu, B. A. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Dora Yayınevi, Bursa.
- Çillioğlu, A. (2010). *İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesinin Kurumsal İtibarı*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Davies, G. (2003). *Corporate Reputation And Competitiveness*. Routledge, London.
- Dentchev, N., ve Aimé, H. (2006). *Reputation Management: Sending the Right Signal to the Right Stakeholder*, Aralık 16, 2006.

- Dentchev, A. N. ve Heene A. (2004). “Managing the Reputation of Restructuring Corporations: Send the Right Signal to the Right Stakeholder”. *Journal of Public Affairs*, 4(1): 56-70.
- Deephhouse, D. L. (2000). “Media Reputation As a Strategicresource: An İntegration of Mass Communication and Resource-Based Theories”. *Journal of Management*, 26(6): 1091-1112.
- Deephhouse, D. (2002). “The Term ‘Reputation Management’: Users, Uses and the Trademark Tradeoff”. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 9–18.
- Dölek, D. (2011). *Kurumsal İtibara Olası Tehditler ve Bu Tehditlere Karşı Alınabilecek Önlemler: Şişecam Fabrikalarında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Eroğlu, E. ve Solmaz, B. (2012). “Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4): 1-18.
- Esen, E. (2011). “Türkiye’deki ve Dünyadaki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2): 289-306.
- Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997). “The Reputational Landscape”. *Corporate Reputation Review*, 1-16.
- Fombrun, C. J. (1998) “Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors’ Ranking”, *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-340.
- Fombrun, C. J. (2001). “Corporate Reputation- Its Measurement And Management”. *Thesis*, 18(4), 23-26.
- Fortune Magazine (1991).
http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1991/02/11/74657/index.htm?iiid=sr-link3 (erişim tarihi: 07.04.2017)
- Fortune Magazine, (2005).
http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/03/07/8253419/index.htm, (erişim tarihi: 08.04.2017)
- Gibson, D., Gonzales, J. L., ve Castanon, J. (2006). “The İmportance of Reputation and the Role of Public Relations”. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15.
- Goldberg, A. I., Cohen, G. ve Fiegenbaum, A. (2003), “Reputation Building: Small Business Strategies For Successful Venture Development”. *Journal Of Small Business Management*, 41(2), 168-187.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. (2001). “Corporate Reputation Management: Living The Brand”, *Management Decision*, 39(2), 99-104.

- Green, J. H. (1996). "Inflation Targeting: Theory And Policy Implications". *Staff Papers*, 43(4), 779-795.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi". *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 4(14): 2129-2150.
- Güzelcik Ural, E. (2012). "Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme". *Online Academic Journal of Information Turkey*, 3(7): 7-20.
- Grunig J. E., (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Hatch, J. M. ve Schultz, M. (1997). "Relations Between Organizational Culture, Identity and Image". *European Journal Of Marketing*, 3(5-6), 356-365.
- Hall, R. (1992). "The Strategic Analysis of Intangible Resources". *Strategic Management Journal*, Vol. 13, P. 135–144.
- Highhouse, S., Brooks, M. E., ve Gregarus, G. (2009). "An Organizational Impression Management Perspective on the Formation Of Corporate Reputations". *Journal of Management*, 35(6), 1481-1493.
- Hildebrandt, L. ve Schwalbach J. (2000). *Financial Performance Halo in German Reputation Data*, Forschungsbericht, Institut für Management der Humbolt-Universität zu, Berlin.
- Ingenhoff, D. ve Sommer, K. (2008). *The Interrelationships between Corporate Reputation, Trust and Behavioral Intentions: A Multi-Stakeholder Approach*. 58th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Montreal, Canada, 21.-27.05.2008.
- Işık, E. (2011). *Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İtibarın Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Rolü: Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İcil, A. (2008). *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnce, A. R. ve Tosun, N. (2015). "İç Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Belirlenmesi ve İşgören Performansına Etkisinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma". *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11): 37-52.
- Jackson, P. (1997). "Reputation Management. Who Needs an Image?". *Techniques: Making Education and Career Connections*, 72(6), 26-27.

- Karadal, H. ve Diri, N. Ç. (2013). “Kurumsal İtibarın Performansa Etkisi: Konya’daki Özel Öğretim Kurumlarında Bir Araştırma”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2): 102-118.
- Karakaya Şatır, Ç. (2013). “Farklı Paydaş Algılarının Eşzamanlı Ölçümü: Kolektif İtibar Akademik Örgütlerin İç ve Dış Paydaşlarının Algıları Üzerine Bir Araştırma”. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 19, 45-59.
- Karaköse, Ö. (2006). Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları. Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karasar, N. (1991). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (4. Baskı), Sanem Yayıncılık, Ankara.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (22. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karayel, M. ve Yalman, Y. (2016). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisi: Sivas İli İşletmelerinde Bir Araştırma”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (13): 221-233.
- Konieczna, J. (2010). “Corporate Reputation Formation Principles”. *Informacijos Mokslai*, (54): 98-114.
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler için Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2): 227-242.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., ve Hillenbrand, C. (2005). “Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors”. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214-232.
- Namal, M. (2011). *Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oktar, Ö. (2011). *Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oktar, Ö. F. ve Çarıkçı, İ. H. (2012). “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 127-149.

- Öncel, M. ve Sevim, Ş. (2014). “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 139-156.
- Özalp, İ., Tonus, H. Z. ve Geylan, A. (2010). “Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1): 99-106.
- Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014). “Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi”. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, (76): 135-169.
- Polatçı, S., Ardic, K. ve Kaya, A. (2008). “Akademik Kurumlarda Örgüt Sağlığı ve Sağlığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15 (2): 145-161.
- Post, J. E. ve Griffin, J. J. (1997). *The State of Corporate Public Affairs: Final Report*. Foundation for Public Affairs, Washington, DC.
- Reputation Institute, www.reputationinstitute.com, (erişim tarihi: 08.04.2017)
- Rindova, V. P. ve Fombrun, C. J. (1999). “Constructing Competitive Advantage: The Role of Firm-Constituent Interactions”. *Strategic Management Journal*, 240-710.
- Sarıkaya A. (2015), *Kurumsal Kimlik Ve İtibar İlişkisi: Mustafa Kemal Üniversitesi'nde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Saylı, H. ve Uğurlu, Ö.Y. (2007). *Kurumsal İtibar Ve Yönetmelik Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (3): 75-96.
- Schwaiger M (2004). “Components and Parameters of Corporate Reputation An Empirical Study”. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
- Şatır, Ç. ve Erendağ Sümer, F. (2008). “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma ve Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5(2): 15-25.
- Şatır Ç. (2006) “The Nature of Corporate Reputation and The Measurement of Reputation Components: An Empirical Study Within A Hospital”. *Corporate Communications: An International Journal*, 1(1), 56-63.
- Tokatlı, M. (2015). *Sosyal Medyada İtibar Yönetimi: Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, (44,127)
- Tonus, H. Z. ve Özkan Tez, H. (2013). Farklı Paydaşların Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerindeki Farklılığın Sosyal ve Finansal Performans Algılarıyla İlişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35): 1-12.

- Tunç, M. (2014), *Üniversitelere İlişkin İtibar Algısı ile Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu (TDK), www.tdk.gov.tr , (erişim tarihi: 28.10.2016).
- Türkkan, N. (2015). *Bir Devlet Üniversitesine Bağlı Hemşirelik Fakültesinin Kurumsal İtibarı*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Türkiye İtibar Endeksi, <http://www.tie.com.tr/ana-sayfa/tie-metodolojisi/>, (erişim tarihi: 08.04.2017)
- Uzunoglu, E. ve Öksüz, B. (2008). “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5(3): 111-123.
- Van Riel, C. B. M. ve Balmer, J. (1997). “Corporate Identity: The Concept its Measurement and Management”, *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 342.
- Walker, K. (2010). “A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory”. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Wartick, S. L. (1992). “The Relationship Between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation”. *Business & Society*, 31(1), 33-49.
- Wartick, S. L. (2002). “Measuring Corporate Reputation: Definition and Data.” *Business & Society*. 41(4): 371-392.
- Weiwei, T. (2007). “Impact of Corporate Image And Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review”. *Management Science and Engineering*, 1(2), 58-192.
- Yurtsever, S. (2013). *Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurt, İ. (2012). *Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EK 1 - İDARİ - AKADEMİK PERSONEL SORU KAĞIDI

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında, “Akdeniz Üniversitesi’nin Paydaşlar Üzerindeki İtibarı”nı ölçmek için hazırlanan akademik bir çalışmadır. Çalışma sadece yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacaktır. Çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması adına aşağıdaki ifadelerden düşüncenize en yakın olanı işaretlemenizi rica ederim. İlgi ve katkınız için teşekkür ederim.

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Kaç yıldır Akdeniz Üniversitesi’nde çalışıyorsunuz:

Yaşınız:

Kadro Durumunuz: Akademik () İdari ()

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok/ Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Akdeniz Üniversitesi’nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Akdeniz Üniversitesi için çalışanlarının beklentilerini karşılamak önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Akdeniz Üniversitesi’nin büyüme potansiyeli yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Akdeniz Üniversitesi’nin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Akdeniz Üniversitesi’nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Akdeniz Üniversitesi’nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Akdeniz Üniversitesi Antalya’da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

17.	Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.	Akdeniz Üniversitesi çalışanlarının refahını düşünür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.	Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.	Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)



EK 2 - ÖĞRENCİ SORU KAĞIDI

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında, “Akdeniz Üniversitesi’nin Paydaşlar Üzerindeki İtibarı”nı ölçmek için hazırlanan akademik bir çalışmadır. Çalışma sadece yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacaktır. Çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması adına aşağıdaki ifadelerden düşüncenize en yakın olanı işaretlemenizi rica ederim.

İlgi ve katkınız için teşekkür ederim.

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Kaç yıldır Akdeniz Üniversitesi’nde eğitim görüyorsunuz:.....

Hangi Fakültede Eğitim Görüyorsunuz:.....

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok/ Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Akdeniz Üniversitesi’nde aldığım eğitim, bu üniversiteyi tercih etmiş olmama değer.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Akdeniz Üniversitesi için öğrencilerinin beklentilerini karşılamak önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Akdeniz Üniversitesi’nin büyüme potansiyeli yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Akdeniz Üniversitesi’nin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Akdeniz Üniversitesi’nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Akdeniz Üniversitesi’nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Akdeniz Üniversitesi Antalya’da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Akdeniz Üniversitesi’nin çevre dostu bir stratejisi vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin refahını düşünür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

20.	Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)



EK 3 - DIŞ KATILIMCI SORU KAĞIDI

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında, “Akdeniz Üniversitesi’nin Paydaşlar Üzerindeki İtibarı”nı ölçmek için hazırlanan akademik bir çalışmadır. Çalışma sadece yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacaktır. Çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması adına aşağıdaki ifadelerden düşüncenize en yakın olanı işaretlemenizi rica ederim.

İlgi ve katkınız için teşekkür ederim.

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek () Yaşınız:

Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora ()

Kurumunuz: Sivil Toplum Kuruluşu () Yerel Yönetim () Kamu Kurumu () Özel Sektör () Medya () Öğrenci ()

Çalıştığınız Kurumda Yöneticimisiniz: Evet () Hayır ()

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrin Yok/Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Akdeniz Üniversitesinin verdiği eğitim, bu üniversiteyi tercih edilebilir bir üniversite yapar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkânı sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Akdeniz Üniversitesi için bulunduğu şehrin beklentilerini karşılamak önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Akdeniz Üniversitesi’nin büyüme potansiyeli yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Akdeniz Üniversitesi’nin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Akdeniz Üniversitesi’nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Akdeniz Üniversitesi’nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Akdeniz Üniversitesi Antalya’da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Akdeniz Üniversitesi’nin çevre dostu bir stratejisi vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin refahını düşünür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

19.	Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.	Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)



Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ

Doğum Tarihi ve Yeri : 28.02.1982 / Antalya

Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Gebiz Lisesi, 1999, Serik/Antalya

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Antalya, 2005

Yabancı Dil : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Öğretim Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler

Meslek Yüksekokulu, 2017-Devam Ediyor

Şube Müdürü, Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü

Basın ve Halkla İlişkiler, 2007-Devam Ediyor

E-Posta : fyacikgoz@gmail.com