

**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İMAJININ
ÜNİVERSİTENİN FARKLI PAYDAŞ GURUPLARI
TARAFINDAN ALGILANIŞI**

Dilek Melike Taner ULUÇAY

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2012

**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İMAJININ ÜNİVERSİTENİN FARKLI
PAYDAŞ GRUPLARI TARAFINDAN ALGILANIŞI**

Dilek Melike Taner ULUÇAY

DOKTORA TEZİ

İletişim Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ahmet Haluk Yüksel

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

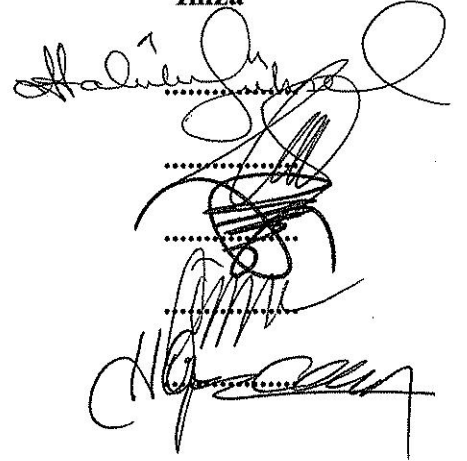
Haziran, 2012

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Dilek Melike TANER ULUÇAY'ın "Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı" başlıklı tezi 13 Haziran 2012 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.A.Haluk YÜKSEL
Üye : Prof.Dr.Erhan EROĞLU
Üye : Prof.Dr.Murat BARKAN
Üye : Prof.Dr.Ümit ATABEK
Üye : Prof.Dr.Halil İbrahim GÜRCAN

İmza



Doç.Dr.İ.Cemil ULUKAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili



Doktora Tez Özü

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İMAJININ ÜNİVERSİTENİN FARKLI PAYDAŞ GRUPLARI TARAFINDAN ALGILANIŞI

Dilek Melike Taner ULUÇAY

İletişim Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2012

Danışman: Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL

Bir örgütü hatırlatan tutum, davranış ve inançların tümü olarak tanımlanan kurumsal imaj kavramı, endüstri devrimi ve beraberinde iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan rekabet ortamı sonucu önem kazanmıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda, halkla ilişkiler çalışmalarının hız kazanması ile kurumsal imaj çalışmaları gündeme gelerek, alan yazında tartışılan bir konu olmuştur. Kurumsal imaj, iç ve dış paydaşlar üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Kurumsal imaj, bu işlevi sayesinde kurumlara rekabet gücü katarak, devamlılıklarını korumalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, bir eğitim kurumu olarak üniversitelerin olumlu bir imaja sahip olması gerektiği ileri sürülmektedir. Bu doktora tezinin genel amacı Yaşar Üniversitesi kurumsal imajının, üniversitenin iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmaktır. Araştırma tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle alan yazın taraması yapılarak kavramsal çerçeve ortaya konulmuş, ardından araştırmanın amacına uygun iki ölçek uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Yaşar Üniversitesi'nin kurumsal imajının genel anlamda tüm paydaş grupları tarafından olumlu yönde değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Ancak iç ve dış paydaşların kendi aralarında ve bunların alt grupları arasında kurumsal imaj değerlendirmeleri açısından bazı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal İmaj, Kurum Paydaşları, Kurumsal İmaj Yönetimi, Üniversite, Yaşar Üniversitesi.

Abstract

PERCEPTION OF THE CORPORATE IMAGE OF YAŞAR UNIVERSITY BY DIFFERENT STAKEHOLDER GROUPS

Dilek Melike Taner ULUÇAY

Department Of Communication

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May 2012

Adviser: Prof. Dr. Ahmet Haluk Yüksel

Corporate image, which is defined as all the attitudes, behaviours and believes reminding an organization, gained importance as a result of the industrial revolution and the development of communication and information technologies. Especially in 1990s, with the acceleration in the public relations researches, concept of corporate image became an issue being discussed. Corporate image has a crucial function of providing credibility and reliability for either internal or external stakeholders; moreover, it has a vital role in sustaining the reliability of the organization. Regarding these features, corporate image helps organizations protect their sustainability by increasing their competitiveness. Within this context, it has been suggested that as educational institutions, universities' corporate image should be positive. The overall aim of this PhD thesis is to reveal the perceptions of internal and external stakeholders regarding to the corporate image of Yaşar University. The study was conducted within a survey model. During this study, the literature was reviewed, the conceptual framework was put forward and then two Likert-type scales were developed and conducted toward the purpose of the study. The results indicated that generally the stakeholders have a positive image of the university. However, some differences in their image evaluations were seen among the internal and external stakeholder groups and among their sub-groups.

Key Words: Corporate image, Corporate Stakeholders, Corporate Image Management, University, University of Yaşar.

13/06/2012

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Dilek Melike TANER ULUÇAY



Teşekkür

Bu tezin hazırlanışı sırasında, bana bilgi ve birikimiyle her konuda sabır ve anlayışla yol gösteren değerli danışmanım Prof. Dr. Ahmet Haluk Yüksel'e ve tezin zenginleşmesi konusunda önemli katkıları olan tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, çalışmanın oluşum aşamasında daha emin adımlarla yol almamı sağlayan Prof. Dr. Alper Çabuk'a değerli önerileri ve tezin tamamlanmasının ardından çalışmayı sabırla tekrar tekrar gözden geçiren Yrd. Doç. Dr. Saye Nihan Çabuk'a önemli katkıları için;

Çalışmanın sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan tüm Yaşar Üniversitesi ailesine sonsuz yardımseverliği için;

Bu çalışmanın çeşitli aşamalarında bilgi, öneri ve eleştirileriyle yardımcı olan sevgili arkadaşlarım Özgür Dursun, Didem Dağkiran, Banu Kocabıyık, Demet Orhan'a destekleri için;

Bu çalışmayı bambaşka bir bakış açısıyla değerlendirebilmemi sağlayan sevgili eşim Zafer Uluçay'a renkli yaklaşımı için;

Son olarak bu tezin başlayabilmesinin ve tamamlanabilmesinin gerçek sebebi olan sevgili babam Ahmet Arif Metin Taner'e ve sevgili annem Mesrur Taner'e, her zaman arkamda olduklarını hissettirerek, bu zorlu yolda ilerlememi sağladıkları için gönülden teşekkür ederim.

Dilek Melike Taner Uluçay

İzmir, 2012

Özgeçmiş

Dilek Melike Taner Uluçay

İletişim Anabilim Dalı

Doktora

Eğitim

Lisans	2003	Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, Ankara
Lise	1998	Özel Yükseliş Koleji, Yabancı Dil Bölümü, Ankara

Mesleki Deneyim

2009 (Eylül-devam), Okutman, Yaşar Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksek Okulu, İzmir

2009 (Haziran- Eylül), AB Proje Koordinatörü, Tepebaşı Belediyesi, Eskişehir

2004 -2006, Anadolu Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksek Okulu, Okutman, Eskişehir

2003 (Eylül-Aralık), Gazi Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksek Okulu, Okutman, Ankara

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: 31.03.1980/Ankara

Cinsiyet: Kadın

Yabancı Diller: İngilizce, İtalyanca

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Doktora Tez Özü.....	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	v
Teşekkür.....	viii
Özgeçmiş.....	vii
Tablolar Listesi	xiv
Şekiller Listesi	xviii
1. Giriş.....	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	10
1.3. Önem.....	10
1.4. Varsayımlar.....	11
1.5. Sınırlılıklar	12
1.6. Tanımlar.....	12
2. Alan yazın.....	13
2.1. Kurumsal İmaja İlişkin Kavramsal Çerçeve	13
2.1.1. İmaj kavramı.....	13
2.1.2. İmaj çeşitleri.....	17
2.1.2.1. Kişisel imaj.....	17
2.1.2.2. Ürün imajı.....	20
2.1.2.3. Marka imajı.....	21
2.1.2.4. Şemsiye imajı.....	22
2.1.2.5. Ayna imajı.....	22
2.1.2.6. Kurumun kendi algıladığı imaj	23
2.1.2.7. Yabancı imaj	23
2.1.2.8. Transfer imajı	23
2.1.2.9. Mevcut imaj.....	23
2.1.2.10. İstenilen imaj.....	23
2.1.2.11. Pozitif imaj.....	24

2.1.2.12. Negatif imaj	24
2.1.3. Kurumsal imaj kavramı ve tarihçesi	24
2.1.4. Kurumsal paydaşlar	34
2.1.5. Kurumsal imajın etkileşim içerisinde olduğu kavramlar	42
2.1.5.1. Kurumsal kimlik	42
2.1.5.2. Kurum kültürü	48
2.1.5.3. Kurumsal İtibar.....	51
2.1.6. Olumlu bir kurumsal imajın kurum açısından önemi	56
2.1.7. Kurumsal imaj yönetimi	58
2.1.8. Kurumsal imajı belirleyen unsurlar	62
2.1.8.1. Tanınmışlık.....	71
2.1.8.2. Yönetim kalitesi	72
2.1.8.3. Ürün ve hizmet kalitesi	79
2.1.8.4. Finansal başarı.....	82
2.1.8.5. Çalışma çevresi	84
2.1.8.6. Sosyal sorumluluk.....	86
2.1.8.7. Görsel kimlik.....	89
2.1.8.8. Duygusal çekicilik	92
2.1.8.9. İletişim faaliyetleri	93
2.1.9. Bir kurumsal imaj ölçüm aracı olarak kurumsal kişilik ölçekleri.....	97
2.2. Dünyada ve Türkiye’de Üniversiteler	99
2.2.1. Dünyada üniversitelerin tarihsel gelişimi.....	100
2.2.2. Türkiye’de üniversitelerin tarihsel gelişimi	104
2.3. Yaşar Üniversitesi.....	109
2.4. Üniversitelerin Kurumsal İmajlarına Yönelik Yapılmış Çalışmalar	111
3. Yöntem.....	117
3.1. Araştırma Modeli	117
3.2. Evren ve Örneklem.....	117
3.3. Verilerin Toplanması	118
3.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	128

4. Bulgular ve Yorum	130
4.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	130
4.1.1. İç paydaş grubunun demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	130
4.1.1.1. İç paydaşların cinsiyet değişkenine göre dağılımı...	130
4.1.1.2. İç paydaşların yaş aralığına göre dağılımı.....	130
4.1.1.3. İç Paydaşların eğitim durumuna göre dağılımı	131
4.1.1.4. İç paydaşların dâhil oldukları birime göre dağılımı	132
4.1.1.5. İç paydaşların ilişki süresine göre dağılımı.....	133
4.1.2. Dış paydaş grubunun demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	134
4.1.2.1. Dış paydaş grubunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı	134
4.1.2.2. Dış paydaş grubunun yaş aralığına göre dağılımı...	134
4.1.2.3. Dış paydaş grubunun eğitim durumuna göre dağılımı	135
4.1.2.4. Dış paydaş grubunun Yaşar Üniversitesi ile ilişkilerinin niteliğine göre dağılımı	135
4.1.2.5. Dış paydaş grubunun Yaşar Üniversitesi ile ilişkilerinin süresine göre dağılımı	136
4.2. İç ve Dış Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması.....	137
4.2.1. İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşması	137
4.2.1.1. İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin katılımcı gruplarına göre farklılaşması	137
4.2.1.2. İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşması.....	140
4.2.1.3. İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılaşması.....	142

4.2.1.4.	İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşması.....	146
4.2.1.5.	İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin bağlı oldukları birim değişkenine göre farklılaşması	151
4.2.1.6.	İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin Üniversite olan ilişki süresi değişkenine göre farklılaşması	160
4.2.2.	İç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşması	165
4.2.2.1.	İç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin katılımcı gurubu değişkenine göre farklılaşması	165
4.2.2.2.	İç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşması	168
4.2.2.3.	İç paydaşlar grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılaşması	170
4.2.2.4.	İç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşması	174
4.2.2.5.	İç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin bağlı oldukları birim değişkenine göre farklılaşması.....	178
4.2.2.6.	İç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin Üniversite ile ilişki süresi değişkenine göre farklılaşması	184
4.2.3.	Dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşması	187
4.2.3.1.	Dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşması	187

4.2.3.2.	Dış paydaş grubun kurumsal imaj düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılaşması.....	189
4.2.3.3.	Dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşması	192
4.2.3.4.	Dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin üniversite ile ilişkisinin niteliği değişkenine göre farklılaşması.....	195
4.2.3.5.	Dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin üniversite ile ilişki süresi değişkenine göre farklılaşması.....	198
4.2.4.	Dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşması	201
4.2.4.1.	Dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşması	201
4.2.4.2.	Dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılaşması	203
4.2.4.3.	Dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşması	206
4.2.4.4.	Dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin üniversite ile ilişkinin niteliği değişkenine göre farklılaşması.....	208
4.2.4.5.	Dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre farklılaşması.....	211
4.3.	Kurumsal İmaj Düzeylerinin Ölçek Boyutları İtibariyle Karşılaştırması.....	213
4.3.1.	İç paydaş gruplarının kurumsal imaj ölçeği maddelerine verdiği cevapların ortalamaları.....	215

4.3.2. Dış Paydaşların Kurumsal İmaj Ölçeği Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları.....	219
4.4. Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Ölçek Boyutları İtibariyle Ortalamaları ve Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması	222
4.5. Kurumsal Kişilik Düzeylerini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Ortalamaları ve Farklılaşması	224
4.6. İç Paydaş Grubu Katılımcıların Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	235
4.7. Dış paydaş grubu katılımcılarının kurumsal imaj ve kurumsal kişilik düzeyleri arasındaki korelasyon analizi ile incelenmesi.....	238
5. Sonuçlar ve Öneriler.....	241
5.1. Sonuçlar.....	241
5.2. Öneriler	252
Ekler	254
Kaynakça	261

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Yıllara Göre Sırasıyla Alan Yazında Karşılaşılan Kurumsal İmaj Tanımları.....	2
Tablo 2. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Kavramına Farklı Yaklaşan Düşünce Akımları	30
Tablo 3. Farklı Disiplinler Tarafından Yapılmış Kurumsal İtibar Tanımları.....	52
Tablo 4. Kurumsal İtibar Bileşenleri.....	64
Tablo 5. Değişik Hedef Gruplara Bağlı Olarak İmaj Bileşenleri	67
Tablo 6. Farklı Çalışmalara Göre Kurumsal İmaj Kriterleri	68
Tablo 7. YÖK'ün Öğretmen Yeterlik Listesi.....	81
Tablo 8. Kurumsal Kişilik Ölçeğinin Yedi Boyutu	99
Tablo 9. Üniversitelerin Değişim Evrelerinin Karşılaştırılması	102
Tablo 10. İç Paydaş Kurumsal İmaj Bölümü Faktör Yapısı	122
Tablo 11. Dış Paydaş Kurumsal İmaj Bölümü Faktör Yapısı	124
Tablo 12. Kurumsal Kişilik Bölümü Faktör Yapısı.....	126
Tablo 13. Örneklem Büyüklüğü.....	127
Tablo 14. İç Paydaş Grubunun Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	130
Tablo 15. İç Paydaş Grubunun Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	131
Tablo 16. İç Paydaş Grubunun Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı.....	131
Tablo 17. İç Paydaş Grubunun Fakülte Değişkenine Göre Dağılımı.....	132
Tablo 18. İç Paydaş Grubunun Üniversite ile Olan İlişki Süresi Değişkenine Göre Dağılımı	133
Tablo 19. Dış Paydaş Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	134
Tablo 20. Dış Paydaş Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı	134
Tablo 21. Dış Paydaş Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	135
Tablo 22. Dış Paydaş Grubunun Yaşar Üniversitesi İle İlişkilerinin Niteliklerine Göre Dağılımı.....	135
Tablo 23. Dış Paydaş Grubunun Yaşar Üniversitesi ile İlişkilerinin Süresine Göre Dağılımı	136
Tablo 24. İç Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Katılımcı Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması	137

Tablo 25. İç Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.....	141
Tablo 26. İç Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması	143
Tablo 27. İç Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması.....	147
Tablo 28. İç Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Birim Değişkenine Göre Farklılaşması.....	152
Tablo 29. İç Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Üniversite ile Olan İlişki Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması.....	161
Tablo 30. İç Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Katılımcı Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması	165
Tablo 31. İç Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.....	168
Tablo 32. İç Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması.....	171
Tablo 33. İç Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	174
Tablo 34. İç Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Birim Değişkenine Göre Farklılaşması.....	178
Tablo 35. İç Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Üniversite ile Olan İlişki Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması.....	185
Tablo 36. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.....	187
Tablo 37. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması.....	190
Tablo 38. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	193
Tablo 39. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Üniversite İle İlişkinin Niteliği Değişkenine Göre Farklılaşması	195
Tablo 40. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Üniversite İle Olan İlişki Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması.....	198

Tablo 41. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.....	201
Tablo 42. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması.....	203
Tablo 43. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	206
Tablo 44. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Üniversite İle İlişkisinin Niteliği Değişkenine Göre Farklılaşması.....	208
Tablo 45. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Üniversite İle Olan İlişki Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması	211
Tablo 46. Kurumsal İmaj Düzeylerinin Ölçek Boyutları İtibariyle Genel Ortalamaları.....	213
Tablo 47. İç Paydaşların “Çalışanlar” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları.....	215
Tablo 48. İç Paydaşların “Yönetim kalitesi” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları.....	216
Tablo 49. İç Paydaşların “Sosyal sorumluluk” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları.....	216
Tablo 50. İç Paydaşların “Çalışma ortamı” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları.....	217
Tablo 51. İç Paydaşların “Ürün ve hizmet kalitesi” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları.....	218
Tablo 52. İç Paydaşların “İletişim faaliyetleri” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları.....	218
Tablo 53. Dış Paydaşların “Çalışma ortamı” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları.....	219
Tablo 54. Dış Paydaşların “İletişim faaliyetleri” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları.....	219
Tablo 55. Dış Paydaşların “Sosyal sorumluluk” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları.....	220
Tablo 56. Dış Paydaşların “Çalışanlar” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları.....	220

Tablo 57. Dış Paydaşların “Yönetim kalitesi” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları.....	221
Tablo 58. Dış Paydaşların “Ürün ve hizmet kalitesi” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları.....	221
Tablo 59. Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Ortalamaları ve Farklılaşması.....	222
Tablo 60. Dost Canlısı Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması.....	224
Tablo 61. Girişimci Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması	227
Tablo 62. Yetkin Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması	229
Tablo 63. Özgün Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması	232
Tablo 64. Acımasız Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması	234
Tablo 65. İç Paydaş Grubu Katılımcıların Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	236
Tablo 66. Dış Paydaş Grubu Katılımcıların Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	239

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Gray ve Balmer'ın İşlevsel Kurumsal İmaj Modeli.....	3
Şekil 2. Kurum İmajının Değerlendirilmesi.....	4
Şekil 3. Kurum Paydaşları Modeli.....	35
Şekil 4. İş İlişkileri Modeli	37
Şekil 5. Kurumsal Kimlik Unsurları ve İlişkili Olduğu Kavramlar	47
Şekil 6. Kurum Kültürü Sembolleri.....	50
Şekil 7. İtibar Yönetimi	60
Şekil 8. Yönetim Kalitesini Oluşturan Faktörler.....	73
Şekil 9. Yönetim Kalitesi Genel Çerçevesi.....	75
Şekil 10. Kurumsal İmaj Düzeylerinin Ölçek Boyutları İtibariyle Ortalamaları.....	214
Şekil 11. Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması.....	224
Şekil 12. Dost Canlısı Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması.....	226
Şekil 13. Girişimci Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması	228
Şekil 14. Yetkin Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması	231
Şekil 15. Özgün Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması	233
Şekil 16. Acımasız Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması	235

1. Giriş

Bu bölümde araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve kullanılan kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

1.1. Problem

1950’li yıllarda alan yazına giren, 1970’li ve 1980’li yıllarda düşünce hayatında daha çok yer almaya başlayan bilgi toplumu kavramı iletişim ve bilgi teknolojilerinin hızla gelişimine sebep olmuştur (Küçük, 2005: 45). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, beraberinde küreselleşmeyi, marka gücünün değerini kaybettiği, ürünlerin benzerliğinin arttığı, çalışanların kuruma olan bağlılıklarının azaldığı ve rekabetin çetinleştiği bir dünyayı doğurmuştur (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 27).

Rekabetin hız kazanması, kurumların farklarını göstermek amacıyla niteliklerini hedef gruplara iletme ihtiyaçlarını arttırmış ve kurumsal iletişim faaliyetlerini öne çıkarmıştır. Bugün, kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için kendilerini hedef gruplara doğru şekilde ifade etmeleri ve olumlu bir imaj yaratmaları gerekmektedir (Tutar, 2005). Bu bağlamda günümüz rekabet dünyasında kurumsal imaj ve kurumsal iletişim süreçleri örgütlerin üzerinde titizlikle çalıştığı konular arasındadır.

En genel anlamıyla kurumsal imaj; örgütü hatırlatan tutum, davranış ve inançların tümü olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Dowling, 1997: 21).

Bu genel tanım yanında, kurumsal imaj ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalara bakıldığında öne çıkan başka tanımlamalara rastlanır. Aşağıda Tablo 1’de yıllara göre alan yazında karşılaşılan kurumsal imaj olgusuna farklı açılardan yaklaşan tanımlara yer verilmiştir. Tanımlar Stern vd.’nin (2001) çalışmasından uyarlanmıştır.

Tablo 1. Yıllara Göre Sırasıyla Alan Yazında Karşılaşılan Kurumsal İmaj Tanımları

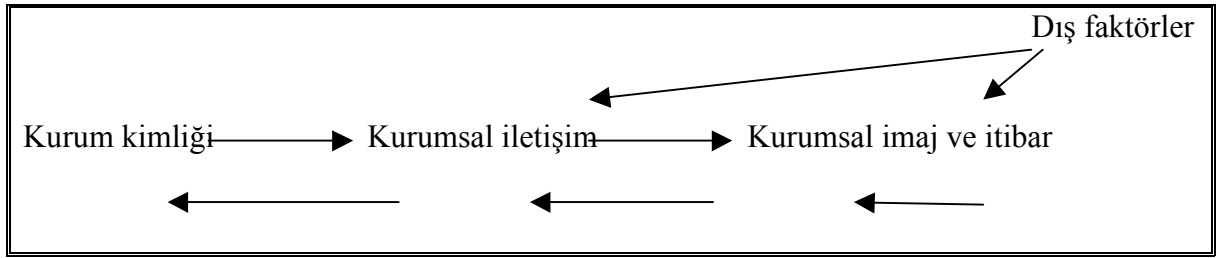
Martineau (1958): Kurum imajı iki aşamalıdır. Birincisi, imajın işlevsel olan etmenleridir. Bunlar kalite, güvenilirlik, hizmet ve fiyatlandırmadır. İkinci aşaması duygusal etmenlerden oluşur. Bunlar hedef kitlenin duyguları ve öznel fikirleridir.
Tucker (1961): Kurumsal imaj, kamuoyunun kuruma karşı olan tutumudur.
Spector (1961): Hedef grupların kurum kimliği ile ilgili algılarının tümü kurum imajıdır.
Hill (1962): Kişilerin gözlem yoluyla kurum hakkında edindikleri tüm izlenimler kurum imajını oluşturur.
Britt (1971): Kurum imajı farklı paydaşların kurumla ilgili algılarının bütünüdür.
Marton ve Boddeewyn (1978): Kurum imajının nitel bir doğası vardır ve kurumsal imaj kurumsal itibarla bağlantılıdır.
Dowling (1986): Kurumların ilişki kurdukları tüm paydaşların, kurumla ilgili algıları kurumsal imajı oluşturur. Ayrıca kurumun yarattığı bir imajdan çok, kurumun ilişki içerisinde olduğu tüm grupların yarattığı bir imaj söz konusudur.
Salem ve Salem (1988): Kurumsal imaj halkın beğenisine göre şekillendirilmiştir ve değişime açıktır.
Gregory (1990): Kurum imajı her zaman kurum kimliğini yansıtmayabilir.
Fearnley (1993): Kurumun ilişki içerisinde olduğu paydaşların tümünün sahip olduğu tüm deneyimler kurumsal imajı oluşturur.
Garone (1998): Bir örgütün itibar, marka ve sunduğu mesajların bütünü kurumsal imajını oluşturur. Ürün, hizmet, çalışanlar, sosyal sorumluluk ve kriz yönetimi gibi unsurların hepsi imaj ile ilgili algıları yaratır.

Kaynak: Stern vd., 2001:216

Bu tanımlamalara bakıldığında üç genelleme dikkati çeker. Birincisi, kurumsal imajın paydaşların kafasındaki izlenimlerden oluştuğudur. Buradan anlaşılması gereken, kurumsal imajın somut unsurlar aracılığıyla oluşan soyut bir kavram olduğudur. İkinci olarak yapılabilecek genelleme, farklı grupların kafasında farklı imajların oluşabildiğidir. Bu noktada, kurumsal imajın oluşumunda tüm paydaşların etkin rol oynadığı söylenebilir. Yapılabilecek son genelleme ise kurumsal imajın bütüncül bir anlayışla; yani kurumu ilgilendiren tüm parametreleri hesaba katarak incelenmesi gereğidir.

Alan yazın incelendiğinde, kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının zaman zaman birbirinin yerine, zaman zaman da ya birbirinden farklı ya da birbiriyle ilişkili iki kavram olarak ele alındığı görülmektedir. Gray ve Balmer (1998: 698) konuya bütüncül

bir çerçevede yaklaşarak bu kavramları birbiriyle ilişkili olarak değerlendirmiştir. Geliştirdikleri modelde kurum kimliği, kurumsal iletişim, kurumsal imaj ve itibar kavramlarını birbirine bağlı olarak ele almışlardır. Bu modele göre kurum kimliği, kurumsal iletişim faaliyetleri aracılığı ile hedef gruplara ulaştırılır ve kurumsal iletişim aracılığı ile iletilen kurum kimliği, kurumsal imaj ve sonrasında kurumsal itibar oluşumunun temelini oluşturur. Bu bağlamda kurum kimliği kurum felsefesini, kurum kültürünü, kurum stratejisini ve örgüt yapısını içerir. Kurumsal iletişim araçları aracılığı ile aktarılan kurum kimliği bileşenleri, imaj ve beraberinde itibarın oluşumunu sağlar. Oluşturulan kurumsal imaj ve itibar, kullanılan kurumsal iletişim araçları ve kurum kimliği bileşenleri için geri bildirim sağlar. Bu da kurumu rekabet ortamında güçlü kılar.



Şekil 1. Gray ve Balmer'in İşlevsel Kurumsal İmaj Modeli

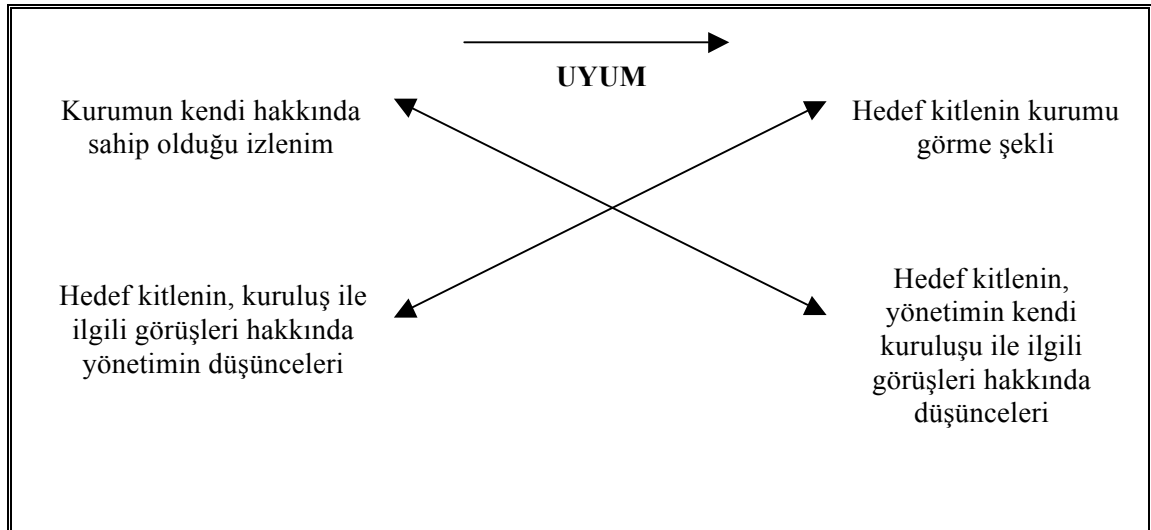
Kaynak: Gray ve Balmer, 1998: 698

Kurumsal imaj ve itibar kavramlarının ilişkili olduğunu savunan bir başka yaklaşıma göre kurumsal imaj, kurumsal itibarı etkiler. Bu anlayışa göre kurumsal imajın zamanla yerleşmesi ve kalıcı hale gelmesi sonucu kurumsal itibar oluşur. Daha önce değinildiği gibi yine farklı paydaşların algıları önemlidir. Oluşan kurumsal imajın farklı paydaşlar tarafından farklı özümsemesi ve imaj algısının çeşitlik gösterebileceği unutulmamalıdır (Gotsi ve Wilson, 2001: 28).

Dowling'e (1997) göre, kurum ile ilgili olumlu bir imaj yaratmanın en önemli şartlarından biri kurumun paydaş grupları arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurarak, tüm paydaş grupları üzerinde yaratacağı etkiyi düşünmektir; çünkü paydaş gruplar algıladıkları imajı birbirlerine yansıtacaklardır. Kurum için en önemli

olan paydaş gruplarından biri iç paydaş olan kurum çalışanlarıdır. Kurum çalışanları ayna görevi üstlenerek dış hedef gruplara kurum imajını yansıtır. Kurum içinde oluşan imaj ve kurumun yansıtmak istediği imaj, doğru iletişim kanalları aracılığıyla hedef gruplara aktararak, bu gruplar tarafından algılanan imajla örtüşürse, başarılı bir kurumsal imaj yönetimi sürecinden bahsedilebilir.

Her paydaşın kurumsal imaj oluşumunda etkin rol oynadığını savunan araştırmacılar arasında Gioia ve Schultz (2007) da yer alır. Gioia ve Schultz (2007) çalışmalarında kurum imajının iki yönlü çalışılması gereken bir konu olduğunu belirterek bir model oluşturmuşlardır. Bu modele göre bir taraftan hedef grubun kurumu nasıl algıladığı incelenmeli, diğer taraftan kurumun kendi imajını nasıl yansıttığı üzerinde durulmalıdır. İdeal olanı kurumun kendisi için yarattığı imaj ile hedef grubun algıladığı imajın örtüşmesidir. Bu fikre paralel olarak Okay (2008) çalışmasında, kurum ve hedef kitle arasında gerçekleşen iletişim sonucu yaratılan imaj ile algılanan imaj örtüşürse taraflar arasında bir uyum oluşacağından bahseder. Aşağıda Şekil 2’de, Okay’ın (2008) çalışmasında bahsedilen taraflar arasındaki uyum yansıtılmaktadır.



Şekil 2. Kurum İmajının Değerlendirilmesi

Kaynak: Okay, 2008.

Kurumsal imaj yönetiminin en temel unsuru öncelikle kurumun sahip olduğu o anki kurumsal imajı doğru olarak belirlemektir. Bu amaca ulaşmanın yolu doğru bir ölçme aracı seçmektir. Diğer taraftan, kurumsal imaj kavramıyla ilgili en çok tartışmaya açık konu ise var olan kurumsal imaj ölçeklerinin farklı açılardan eksiklikleri ya da yanlışları olduğudur. İmaj kavramının soyut bir olgu oluşu bu tartışmaların doğmasına sebep olan etkenlerden biridir. Öte yandan bir kurumun pek çok farklı grupla ilişki içerisinde olması ve tüm bu paydaş grupların kurumdaki farklı beklentiler içerisinde olması, doğru bir kurumsal imaj ölçeği geliştirilmesini güç kılan ikinci temel unsur olarak değerlendirilmektedir.

90'lı yılların sonlarına doğru kurumsal imaj oluşum ve yönetim süreci ile ilgili çalışmaların hız kazanmış olmasına rağmen, kurumsal imaj ölçümü konusunda genel kabul görmüş standart bir ölçme aracına rastlanmamıştır. Ancak 1999 yılında Charles Fombrum ve ekibinin başlatmış olduğu çalışmaların neticesinde, aralarında Van Riel'in de bulunduğu bir çalışma ekibiyle Harris Interactive şirketi "The Reputation Quotient (RQ)" ölçme aracını geliştirerek kurumlara yönelik itibar algısı saptamanın standart bir yolunu belirlemişlerdir. Çalışmanın çıkış noktası, kurumsal itibarın, paydaşların algıları sonucu oluştuğu ve kurumsal saygınlığın doğru bir itibar ölçümü ardından gelecek, sağlıklı bir itibar yönetimi ile gerçekleşeceğidir. Bu çalışmaya göre altı unsur kurumsal itibarı belirler. Bu unsurlar; duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderliktir (Fombrum vd., 2000). Bu çalışma bugün hala pek çok araştırma için temel oluşturmaktadır. Fombrum ve diğerlerinin geliştirdiği itibar ölçeğinin pek çok kurumsal imaj çalışması için de referans kabul edilmesi, daha önce de değinildiği gibi olumlu bir kurumsal imajın sürdürülebilmesi sonucu kurumsal itibarın oluştuğunu savunan yaklaşımdır.

Diğer taraftan, kurumsal imaj algısının, somut unsurlardan yola çıkarak oluşan soyut bir kavram oluşu, "The Reputation Quotient" gibi ölçme araçlarının, daha çok somut kavramlar üzerinde durması sebebiyle eleştirilmesine sebep olmuştur (Davies vd., 2003). Bunu takip eden süreçte kurumsal imaj değerlendirme çalışmalarına yeni bir yaklaşım eklenmiştir. Bu yeni yaklaşıma göre; bir bireye ait kişilik özellikleri nasıl ki o birey için bir imaj oluşturabiliyorsa, bir kurum için de imaj yaratabilmektedir. Alan

yazın incelendiğinde, bu yaklaşımla geliştirilen kurumsal kişilik ölçekleri arasında en güncel ve kabul görmüş olanının Davies ve diğerlerinin geliştirdikleri ölçek olduğu görülmüştür. Davies vd. (2003)'nin dayanak noktası, bir kurumun pek çok çalışandan oluşması sebebi ile bir kişi için atfedilebilecek özelliklerin bir kurum için de geçerli olabileceği savıdır. Davies vd. bu noktadan hareketle, psikoloji bilimi kapsamında yapılan çalışmaları incelemiş ve bir insanın kişiliğini belirlediği düşünülen beş ana unsur olduğu konusunda yaygın bir kanaat olduğu sonucuna varmışlardır. Bu beş ana başlık şöyledir; dışa dönüklük, uzlaşıla bilirlilik, bilinçlilik, deneyime açıklık ve gerginlik. Her ne kadar bu başlıkları açıkladığı varsayılan maddeler üzerinde farklı görüşler olsa da, psikoloji bilimi çalışmaları incelendiğinde üzerinde uzlaşılan ve yaygın olarak kabul görmüş unsurlara rastlanmıştır. Davies ve diğerleri yaygın olarak kabul gören bu kişilik sıfatlarını kullanarak ölçek geliştirme çalışmalarını tamamlamışlardır (Davies vd., 2003: 148).

Yukarıda bahsedilen çalışmalar değerlendirildiğinde, tümünün kar amacı güden kurumlar için geliştirildiği görülmüştür. Oysaki bilgi çağı olarak anılan günümüzde eğitime ve eğitim kurumlarına çok önemli yatırımlar yapılmaktadır. Özellikle sayıları her geçen gün hızla artan ve artık tek amaçları eğitim ve bilim üretmek olmayan üniversitelerin olumlu yönde kurumsal imaja sahip olmaları önemlidir.

Teknolojinin hızlı ilerleyişi ile iş gücünün önemini kaybederek yerini ekonomisi bilgiye dayalı sistemlere bırakmaya başlaması, hiç şüphesiz bilgi üretim süreçlerinin farklılaşmasına sebep olmuştur. Arslanoğlu'nun (2001: 3) belirttiği gibi bilgi günümüzde üretim sürecine yardımcı bir faktör olmaktan çıkmış, bilgi üretiminin kendisi bir endüstri haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle üniversiteler başta olmak üzere pek çok eğitim kurumunun rolünün değiştiği söylenebilir.

Bir görüşe göre kurumsal gelişimi Batı Avrupa'da lonca geleneği içinde 12.yüzyılda başladığı söylenen, bir başka egemen görüşe göre bir yüksekokul olarak Sümerlere kadar dayandırılan üniversitelerin, Türkiye'de modern anlamda kuruluşu 1863'de Darülfünunun açılmasına dayanır (Şenses, 2007: 4-5). Temel işlev olarak öğretim görevleriyle öne çıkan Türk üniversiteleri, zaman içerisinde pek çok yapısal değişiklik

göstermişlerdir ve bugün hala küresel ve ulusal anlamda yaşanan değişimden etkilenecek kabuk değiştirmeye devam etmektedirler (Şenses, 2007: 27).

Türkiye, özellikle son 15 yılda dünyada eşine az rastlanır bir gelişme ve yapısal değişim gösteren bir Yüksek Öğretim sistemine sahiptir. 1981 yılında sadece 19 üniversiteye sahip olan Türkiye’de bugün, 102 devlet ve 52 vakıf olmak üzere toplam 154 üniversite bulunmaktadır. Vakıf üniversitelerinin sayılarındaki hızlı artış da dikkat çekicidir. 1984 yılında yalnızca bir tane vakıf üniversitesi varken, bugün bu sayı 52’ye yükselmiştir. Günümüzde Türkiye’de bahsi geçen üniversitelere bağlı birimlerde 2008-2009 öğretim yılında öğrenim gören 2.924.281 öğrenci bulunmaktadır. Bu rakama Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakülteleri’nde öğrenim gören öğrenciler dâhil değildir¹. Bir üniversitede öğrenim görmek için Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezinin gerçekleştirdiği seçme sınavına başvuran öğrenci sayısı da hızlı bir artış göstermektedir. Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi istatistiklerine göre Türkiye’de 1980 yılında bir üniversitede öğrenim görmek üzere başvuru yapan öğrenci sayısı 466.463 ve bir üniversiteye yerleştiren öğrenci sayısı 41.574’tür. Bu rakamlar 2000 yılında başvuru yapan 1.414.872, üniversitelere yerleştirilen 414.647 öğrenci olarak değişmiştir².

Rakamlardan anlaşılacağı gibi Türkiye’de üniversitelere talep her geçen gün artmakta, üniversite sayılarına yenileri eklenmekte ve bu konuda yapılan yatırım artmaktadır. Diğer taraftan çevrimiçi eğitim, üniversiteler arası öğrenci bulma rekabetini arttırmış ve yükseköğretimi daha küresel hale getirmiştir. Çoğu üniversite Sürekli Eğitim Merkezleri (SEM) aracılığı ile çevrimiçi sertifika programları vermektedirler. Çevrimiçi teknolojilerin de yardımıyla üniversiteler öğrenci profillerini genişletmiş ve bazı üniversiteler öğrencilerine kampüslerine uğramalarına gerek bile kalmadan diploma vermeye başlamışlardır. Bunun yanında sayıları hızla artan vakıf üniversitelerinin bir kısmı ulusal ve uluslararası düzeyde önemli bir konuma ulaşmışlardır. Bu başarıları sayesinde üniversite giriş sınavlarında dereceye giren öğrencileri kendilerine çekmeye başlamış ve dahası devlet üniversitelerindeki deneyimli elemanları kendi bünyelerine almaya başlamışlardır.

¹ http://www.yok.gov.tr/content/view/527/222/lang.tr_TR/, 19. 12. 2009.

² <http://osym.gov.tr/Genel/BelgeGoster>, 19. 12. 2009.

Kısacası, yükseköğretim kurumlarının çeşitliliğinin artması, yeni devlet ve vakıf üniversitelerinin açılması ve her geçen gün sayıları artan çevirim içi eğitim veren kurumların çoğalması nedeniyle, üniversiteler arasındaki rekabet giderek zorlaşmaktadır. Bugün üniversiteler kendilerini doğru ifade etmek, istedik yönde izlenim yaratmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen kurumlar arasında yerlerini alarak, diğer kurumlarda olduğu gibi kurumsal imaj çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır.

Üniversiteler ile ilgili yapılmış kurumsal imaj ve itibar çalışmaları incelendiğinde, kar amacı güden şirketlerde olduğu gibi, üniversitelerde de kurumsal imajın oluşumunda tüm paydaş gruplarının izlenimlerinin dikkate alındığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, üniversiteler için algılanan kurum imajının belirlenmesinde iç paydaş grubu olan öğrenciler ile personelin en belirleyici gruplar olduğu görülmektedir (Arpan ve Raney, 2003: 98). Konk ve Pinske'ye göre paydaş "kurumdan etkilenen ya da etkilenebilecek olan, kurumu etkileyen ya da etkileme potansiyeli olanlardır (aktaran: Gümüş ve Öksüz, 2009: 2639). Bu gerçeği de göz önünde bulundurarak, bir üniversitenin kurumsal imajını belirlerken, öğrenci ve çalışanların yanında, üniversitenin ilişki içerisinde olduğu tüm kurum, kuruluş ve örgütleri de araştırma kapsamına almakta fayda olacağı söylenebilir.

Üniversiteler üzerine yapılmış kurumsal imaj çalışmaları incelendiğinde dikkati çeken bir diğer unsur, ölçme aracı olarak standart bir ölçeğin kullanılmamış olmasıdır. Kullanılan ölçekler, alan yazında var olan kurumsal itibar ve imaj ölçeklerinden yola çıkılarak, araştırmacıların kendileri tarafından geliştirilmiştir ve daha çok üniversitelerin somut niteliklerinden yola çıkarak değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Oysaki kurumsal imajın somut unsurlar aracılığı ile oluşan soyut bir kavram olduğu unutulmamalıdır ve mutlaka kurumun somut nitelikleri ve ortaya çıkan soyut imaj arasındaki ilişki incelenmelidir. Bu bağlamda, kurumsal imaj bileşenlerinden oluşan bir ölçek ile beraber, kurumsal kişilik özelliklerinden oluşan bir ölçekten faydalanmak doğru sonuç verebilir.

Türkiye’de yükseköğretim kurumlarının gelişim sürecine dönülecek olursa, son yıllarda üniversite sayısında artış gösteren illerimizden birinin İzmir olduğu görülecektir. İzmir ilinde, Yaşar Üniversitesi (2001), İzmir Ekonomi (2001), İzmir (2007) ve Gediz (2008) üniversiteleri olmak üzere dört vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Aynı il içerisinde devlet üniversiteleri olan Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Teknoloji Enstitüsü ve 2010 Aralık ayında rektörü atanan İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi de bulunmaktadır. İldeki vakıf üniversitelerinin kuruluş tarihlerine bakıldığında 2001 yılı içerisinde iki üniversite kurulduğu ve son beş yıl içerisinde iki vakıf üniversitesi daha kurulduğu gözlenmektedir.

Yaşar Üniversitesi, bünyesinde gıda, içecek, boya, tarım, hayvancılık, balıkçılık, ticaret ve hizmet grubunu barındıran Yaşar Holding’e bağlı Selçuk Yaşar Spor ve Eğitim Vakfı tarafından 2001 yılında kurulmuş ve 2002-2003 akademik yılında öğrenci kabul etmeye başlamış olan bir vakıf üniversitesidir. Üniversite ana kampüs niteliğindeki Selçuk Yaşar Kampüsü ve Alsancak Kampüsü’nden oluşur. Yaşar Üniversitesi 7 fakülteye, 11 Meslek Yüksek Okuluna, 1 Yüksek Okula, 2 Enstitüye ve 2 Araştırma Uygulama Birimine sahiptir. Bugün üniversitede yaklaşık 5000 öğrenci ve 326 akademik ile 196 idari personel bulunmaktadır. Üniversitenin öncelik verdiği konuların en başında sanata duyarlılık ve proje temelinde çalışma deneyimi yer almaktadır³.

İzmir ilinde bulunan Yaşar Üniversitesi, Türkiye’de bulunan 52 vakıf üniversitesi arasında, özellikle son iki yıl içerisinde gerçekleştirdiği yatırımlar ve akademik kadrosunu güçlendirerek yeni birimleri hayata geçirmesiyle dikkat çekmektedir. 2008-2009 yılında açılan Bornova Selçuk Yaşar Kampüsü ile öğrenci sayısı iki katına çıkarak 3600’e ulaşırken, 2009-2010 öğretim yılında 4356 öğrenciyi bünyesinde barındırmaya başlamıştır⁴. Bu görünümüyle Yaşar Üniversitesi Türkiye’de vakıf üniversitelerinin gelişim öyküsü içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Yukarıdaki bağlamda bu araştırmanın problemi; Yaşar Üniversitesi iç ve dış paydaş gruplarının, üniversitenin kurumsal imajını nasıl algıladığını, hem kurumsal imaj hem

³ <http://www.yasar.edu.tr>, 18.01.2011.

⁴ <http://www.yasar.com.tr>, 19. 12. 2009.

de kişilik unsurlarından oluşmuş iki ayrı ölçek kullanarak belirlemek ve belirlenen kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlayabilecek unsurları değerlendirmektir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın genel amacı, Yaşar Üniversitesi'nin mevcut kurumsal imajının, üniversitenin farklı paydaş grupları tarafından nasıl değerlendirildiğini belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır;

1. Yaşar Üniversitesi'nin farklı paydaş grupları tarafından algılanan mevcut kurumsal imajı nasıldır?
2. Yaşar Üniversitesi'nin kurumsal imajının en olumlu ve en olumsuz olduğu alanlar hangileridir?
3. Yaşar Üniversitesi'nin farklı paydaş grupları arasında, kurumsal imaj düzeyi açısından anlamlı bir fark var mıdır?
4. Kurumun farklı paydaş grupları arasında ayrı ayrı kurumsal imaj ve kurumsal kişilik bileşenleri açısından anlamlı bir fark var mıdır?
5. Farklı paydaş grupları tarafından yapılan değerlendirmelere göre kurumsal imaj bileşenleri ve kurumsal kişilik bileşenleri arasında bir ilişki var mıdır?
6. Yaşar Üniversitesi'nin kurumsal imajının güçlendirilmesi için geliştirilebilecek uygulamalar neler olmalıdır?

1.3. Önem

Akademik anlamda imaj çalışmalarının gelişme içerisinde olduğu görülmektedir. Konu pek çok boyutuyla ele alınmakta ve imaj yönetimi konusunda modeller üretilmektedir. Çalışmaların genelinde imaj oluşumu ve algısı çevresel faktörler ve örgütsel faktörler bağlamında incelenmektedir; ancak örgütlerin ve hedef gruplarının çeşitliliği sebebiyle yapılan çalışmaların yeterli sayıda olmadığı düşünülmektedir (Cornelissen, 2008: 114). Diğer taraftan yapılan çalışmaların hiç birinde kurumsal imaj bileşenlerinden oluşan, somut unsurları kapsayan ölçeklerle birlikte kurumsal kişilik bileşenlerinden oluşan, soyut unsurları kapsayan ölçeklerin birlikte kullanıldığı görülmemiştir. Kaldı ki alan

yazın incelendiğinde kurumsal imaj çalışmalarının kar amacı güden kurumlar üzerinde yoğunlaştığı ve üniversitelerin kurumsal imajlarıyla ilgili sayılı çalışma yapıldığı görülecektir.

Yaşar Üniversitesi il içerisinde sahip olduğu öğrenci nüfusu, gelişmekte olan akademik altyapısı ve proje tabanlı çalışmaya açık görünümü ile İzmir’de dikkat çeken bir üniversitedir. Üniversitenin büyüme sürecinde oluşu, benzer özellikler gösteren rakiplerinin oluşu ve Türkiye’de büyük yatırımlar yapılan vakıf üniversitelerinden biri oluşu, Yaşar Üniversitesi’nin kurumsal imaj algısıyla ilgili bir çalışma yapmayı, başta Yaşar Üniversitesi, ardından Türkiye’de bulunan diğer üniversiteler için önemli kılar. Alan yazında üniversitelerin imaj algılarıyla ilgili az sayıda çalışmaya rastlansa da, bir vakıf üniversitesinin bütünüyle ilgili bir kurumsal imaj çalışmasına rastlanmamıştır.

Yapılacak olan çalışma:

1. Elde edilen verilerin Yaşar Üniversitesi’nin kurumsal imajı ile ilgili görüşleri belirlemesi,
2. Her geçen gün üniversiteler arasındaki artan rekabette, Yaşar Üniversitesi’nin imajını güçlendirmesine yönelik önerilerde bulunacak olması,
3. Başta Yaşar Üniversitesi olmak üzere, diğer üniversitelerin ilgili birimlerine, kurumsal imajın olumsuz yönlerinin iyileştirme çalışmaları bağlamında yol göstermesi ve
4. Üniversitelerin kurumsal imajları ile ilgili çalışan araştırmacılara katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmada şu varsayımlardan hareket edilmiştir:

1. Araştırmaya katılacak bireyler, kullanılacak ölçekleri doğru şekilde cevaplayacaklardır.

2. Paydaş olarak seçilen katılımcıların kurumla ilişki düzeyleri, kurumla ilgili görüş bildirebilecek düzeydir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma sonuçları:

1. Araştırmanın yapıldığı dönem (2010-2011) ve
2. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekten elde edilen veriler ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

1. *Kurumsal İmaj*: Kurumların ilişki içinde oldukları tüm paydaşların, kurumla ilgili düşünce ve görüşleri kurumsal imajı oluşturur (Dowling, 1986).
2. *Paydaşlar*: Kurumdan etkilenen ya da etkilenebilecek olan, kurumu etkileyen ya da etkileme potansiyeli olan herkes paydaştır (Kolk ve Pinske'den aktaran: Gümüş ve Öksüz, 2009).
3. *İç Paydaş*: Kurum içerisinde faaliyet gösteren, doğrudan kurumla ilişki içerisinde olan paydaş grubudur.
4. *Dış Paydaş*: Kurumun dışında etkinlik gösteren, dolaylı olarak kurumla ilişki içerisinde olan paydaş grubudur.
5. *Kurum Kimliği*: Kimlik oluşturmak amacını taşıyan, planlı, bilinçli olarak kullanılan, arzulanan imajın oluşturulmasını hedefleyen ve ifade edilmiş kurum felsefesine dayanan bir yönetim aracıdır (Glöcker, 1995'den aktaran, Okay, 2008).
6. *Kurumsal İtibar*: Bu kavram müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve kamunun bir kurumun ismine yönelik sergiledikleri iyi-kötü, güçlü-zayıf her türlü tepkisini temsil eder (Fombrum, 1996: 37).
7. *Kurumsal İletişim*: Kurumsal kimliği, kurumsal imaja dönüştürmek için gerçekleştirilen her türlü eylemi içeren süreçtir (Ind, 1992: 24).

2. Alan yazın

Bu bölümde kurumsal imaj ile ilgili kavramlar üzerinde durulmuş, kurumsal imaj konusunun dünyadaki ve Türkiye’deki ele alınış biçiminden bahsedilerek, konuyla ilgili tartışmalara ve araştırmalara yer verilmiştir. Daha sonra üniversitelerin kurumsal imajını etkileyen unsurlardan bahsedilmiş ve bu konuda yapılmış olan çalışmalara değinilmiştir.

2.1. Kurumsal İmaja İlişkin Kavramsal Çerçeve

Kurumsal imaja ilişkin kavramsal çerçeve kapsamında, alan yazında yer alan imaj ve kurumsal imaj tanımlarına, kurumsal imaj kavramın tarihçesine, kurumun paydaşlarla olan ilişkilerine, kurumsal imajla ilişki içerisinde olan kavramlara, olumlu bir kurumsal imajın kurum açısından önemine ve kurumsal imaj bileşenlerine değinilmiştir.

2.1.1. İmaj kavramı

İmaj, başta psikoloji ve iletişim bilimleri alanlarında olmak üzere, pek çok farklı disiplin tarafından kullanılan bir kavramdır. Buna bağlı olarak çok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Yapılan tanımlara bakıldığında, her tanımın imajın farklı özellikleri üzerinde durduğu görülür. Bu özellikler imaj-algı ilişkisi, imaj-bilgi ilişkisi ve imajın karmaşık yapısı olarak nitelendirilebilir. Aşağıda öncelikle imaj kavramına bir bütün olarak yaklaşan genel tanımlara, ardından kavramın belirli özellikleri üzerinde duran kısıtlayıcı tanımlara yer verilmiştir.

En genel anlamıyla imaj bir kimsenin, bir topluluğun vb. kendisine ilişkin olarak başkasında yaratmak istediği, ya da bıraktığı izlenim olarak tanımlanmaktadır (Dowling, 1994: 8). Aristotle, John Locke, David Hume ve John Stuart Mill gibi erken dönem filozoflarının yaptıkları imaj tanımı ise şöyledir; imajlar düşüncenin temel taşıdır (Horowitz, 1978’den aktaran Grunig, 2003: 210).

Kelimenin kökenine bakıldığında ise Fransızcadan başka dillere çevrildiği ve Türkçe’de “zihinde oluşan hayal, görüntü” anlamına gelen “imge” kelimesinde karşılık bulunduğu görülmektedir (Kozanoğlu, 1994). Kelime tarihsel boyutuyla değerlendirildiğinde, niçin imgelerle ilişkilendirildiği daha kolay anlaşılmaktadır. İmajların insanlık tarihi kadar eski olduğu, çünkü insanların sembollerle düşünmeye başladıkları andan itibaren, bunları çeşitli şekillerde ifade ettikleri ileri sürülmektedir. Mağara duvarlarına yapılan resimler ilk imajların örnekleri olarak gösterilmektedir (Gombrich, 1997’den aktaran Gürbüz, 2008: 10). İnsanların zihinlerinde oluşan görüntüleri ifade etme çabaları ve bu zihinsel görüntülerin bugün imgeler, imajlar olarak adlandırılması, bu olgunun soyutla somut arasında bir geçiş sağladığı varsayımını doğurur.

Bu varsayımı destekler nitelikte olan bir imaj tanımı Grunig (2003: 206) tarafından yapılmıştır. Grunig’e (2003) göre imaj, algı, biliş, tutum ve zihinsel çerçeve gibi kavramların açığa çıkmış yanını nitelendirir. Buna benzer bir başka tanıma göre imaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir (Gray ve Balmer, 1998: 697). Jameson’a (1996) göre imgeleme, olmayanı görselleştirme imkânı sağlar ve algılama düşünmeyi, düşünme de imgelemeyi, yani imajları doğurur. Yapılan tanımların üzerinde durdukları ortak ve ilk özellik imaj kavramının algı süreciyle yakından ilişkili olduğudur.

Diğer taraftan imaj kavramının algılama eyleminden farklı olduğu üzerinde duran tanımlara da rastlanır. Bakan (2005: 11) çalışmasında imajın, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve semboller olduğu fikrini doğrularken; bu yönü ile aslında tam olarak algıdan farklı olduğunu vurgular. Çünkü algı, duyu organları aracılığıyla doğrudan nesnelerden alınan sinyallerle zihinde oluşan görüntüleri ifade ederken, imaj duyu organları vasıtasıyla zihinde depolanmış bilgilerin canlandırılmasıyla oluşur. Burada değinilmek istenen nokta bir imajın oluşabilmesi için o nesneyi görmenin zorunlu olmadığıdır.

İmaj olgusunun üzerinde durulan ikinci özelliği, bilgi edinme süreciyle olan ilişkisidir. Kişiler farklı kaynaklardan elde ettikleri veriler aracılığı ile bilgi edinirler ve bu bilgileri belli bir süzgeçten geçirerek belli bir tutuma yönelirler. Algılama sürecinin temel

belirleyicileri ise kişilerin sahip oldukları zihinsel haritalarını kullanarak oluşturdukları yargılarıdır. Kişi dış dünya ile ilgili sahip olduğu yargıları oluştururken, iç dünyasının etkisinde kalır. Bu da algılama sürecini inanç-değer-tutum-davranış oluşumu içerisinde açıklamayı mümkün kılar. Bu sebeple imaj, içsel ve dışsal faktörlerin birlikte etkili olmasıyla oluşur (Gemlik ve Sığı, 2007: 268).

İmaj kavramının üzerinde durulan üçüncü özelliği karmaşık yapısıdır. Kavramın yapısal olarak yalnızca algı ve bilgi süreçleriyle bağlantılı olmadığı, aksine imaj oluşumunda duygusal etkenlerin de rol aldığı ileri sürülmektedir. Kısaca imaj, bilgi, inanç ve duygulardan oluşan esnek bir yapıdır (Mazurskey ve Jacoby, 1986; Cohen, 1963). Esnek bir yapıya sahip olması ve duygusal öğeler, inançlar ve geçmiş yaşantılar gibi öznel konuları bünyesinde barındırması, imajın her zaman gerçeği yansıtmayabileceği tartışmalarını yaratmıştır.

Bununla ilgili Bromley'in (1993) varsayımı oldukça ikna edicidir. Algı süreci ilişkilendirmeler üzerine kuruludur. Bireyler objektif olarak bilgiyi tarar ve zihinlerinde öznel gerçeği oluştururlar. Yani algılanan imaj her zaman gerçeği yansıtmayabilir. Okay (2005: 242) ise imajın bir kısmının objeye ait olan düşüncelerden oluştuğunu ve gerçek olduğunu; diğer kısmının ise subjenin kendisinden gelmiş olan etkenlerden oluştuğunu belirtmiş ve durumu özetlemiştir. Bu durum aynı objeye, kuruma ya da kişiye ait imajın, kişiden kişiye değişebileceği, öznel etkenlerin etkili olacağı sonucunu doğurur.

İmajın öznel konulardan bu kadar etkilenmesinin sebebi, her kişinin kendisiyle ilgili bilgiyi alıp işlemesi ve sonucunda algıladığı imajı kaniya ve davranışa çevirmesidir. Örneğin, bir şirkette müşteriler, hizmet ve ürün kalitesiyle ilgilenirken, ortaklar pazar ve finansal bilgilerle daha çok ilgilenir. Çalışanlar ise idareciler ve yönetimle ilgili bilgilerle ilgilenir ve bu bilgiler birbirinden çok farklı kaynaklardan gelebilir (Berner, 1992: 14).

Günümüzde bir kişinin, bir grubun, bir kurumun veya bir markanın imajı olabilir. İmaj oluşum sürecinin öznel etkenler içermesi, algılama ve bilgi edinme süreçleriyle ilişkili olması, imajın değişebilen, kendiliğinden oluşabilen ya da kasıtlı oluşturulabilen bir

kavram olmasını sağlar. Bu sebeple günümüzde alan yazına “imagoloji” ve “imaj maker” gibi terimler girmiştir. İmagoloji imajların oluşumu ve işleyişini araştırırken, imaj maker, kişi kurum veya durumla ilgili hedef kitlede izlenim oluşturmaya ve bu doğrultuda davranış ve düşünme biçimi geliştirmeyi amaçlayan kişileri ya da kurumları niteler. (Peltekoğlu, 2001: 565).

Bugün özellikle halkla ilişkiler uzmanlarının yakından ilgilendikleri imaj yaratma ve imaj yönetimi konuları, hedef kitleler üzerinde istendik yönde davranış oluşturmak için çok önemli bir araç haline gelmiştir. Alan yazında imaj oluşumu ile ilgili var olduğu düşünülen bir dizi fonksiyon bulunmaktadır. Bunlar; karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonudur. Bu fonksiyonlar kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir (Merkle, 1992’den aktaran Okay, 2008: 243):

1. *Karar fonksiyonu:* Kişilerin sahip oldukları imajlar kararlarını etkileyecektir. Örneğin X üniversitesi hakkında olumlu bir imaja sahip bir aile çocuğunu o üniversiteye göndermek isteyecektir.
2. *Basitleştirme fonksiyonu:* Bireyler kendilerine bilgi sunulduğunda, sahip oldukları imajı değerlendirerek, kendileri için gerekli olan bilgileri alıp, bilgiyi basitleştireceklerdir.
3. *Düzen fonksiyonu:* Kişi basitleştirerek edindiği bilgileri, sahip olduğu içerik anlamlarından birine dâhil edecektir.
4. *Oryantasyon fonksiyonu:* İmajı ileten kurum veya kişinin bilgiyi objektif ya da eksik iletmesi halinde, kişi bilgiyi yine de alarak öznel bir şekilde değerlendirecektir.
5. *Genelleştirme fonksiyonu:* Oryantasyon fonksiyonu gerçekleştiğinde, birey bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktararak bir genelleme yapacaktır.

Farklı özellikleri üzerinde durularak, pek çok disiplin tarafından ayrı ayrı tanımlanmış olan imaj kavramının yaygın olarak kabul gören bazı çeşitleri vardır. İzleyen bölümde bu imaj çeşitlerine yer verilmiştir.

2.1.2. İmaj çeşitleri

Alan yazın incelendiğinde farklı araştırmacıların imaj çeşitlerini farklı değerlendirdiği görülmektedir. Kurt Huber imaj çeşitlerini kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imajı, mevcut imaj, istenilen imaj, pozitif imaj, negatif imaj olarak ele almaktadır (aktaran Peltekoğlu, 2001: 569).

Okay (2008: 243) ise çalışmasında yine Kurt Huber'in ortaya koyduğu imaj çeşitlerine değinmiş ve Huber'in ortaya koyduğu imaj çeşitlerine ek olarak şemsiye imajı türüne yer vermiştir.

Frank Jefkins, öne sürülen bu imaj çeşitlerine ek olarak, ayna imajı ve şimdiki imaj türlerinden bahsetmiştir (aktaran Göksel ve Yurdakul, 2002: 202). Diğer taraftan Göksel ve Yurdakul (2002: 202) çalışmalarında kişisel imaj kavramını kullanarak konuya zenginlik katmışlardır.

Aşağıda, yukarıda bahsedilen imaj çeşitlerinin her birine ayrı ayrı yer verilmiştir. Kişisel imaj, ürün imajı ve marka imajı, kurumsal imajla ilişkisi bağlamında üzerinde daha çok tartışılan konular oldukları için, bu imaj türlerine daha detaylı yer verilmiştir. Kurumsal imaj ise bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.1.2.1. Kişisel imaj

Kişinin kendine özgü özellikleri sonucu oluşan imajdır. Kişinin giyim tarzı, sözlü ve sözsüz iletişim biçimleri gibi öznel olan her türlü özelliği kişisel imajın oluşmasını sağlar (Dinçer, 1994: 5' den aktaran Gürbüz, 2008: 12). Bu öznel özellikleri daha detaylı örneklendirmek gerekirse kılık-kıyafet, duruş, beden dili (jest, mimik, tavır ve hareketler), kişi hakkında alınan bilgiler, duyumlar ve yaygın söylentiler, iletişim

özellikleri (yazma, sunum, dinleme), karakter (karizma, özgüven, özsaygı), ve yeterliliklerden bahsedilebilir (Çakır, 2002: 27).

Kişisel imaj, kişinin kim olduğunu, neler yapabildiğini, uzmanlık alanıyla ilgili ne kadar başarılı olduğunu göstermeye yarar. Başarılı imaj çalışmalarının kişinin gerçekte kim olduğunu yansıtması ve bunun da içinde bulunulan ortam ve kültüre uygun olması gerekir (Linkemer, 1993: 13–14).

Kişisel imaj, öz imaj, algılanan imaj ve istenilen imaj kavramlarının bir araya gelmesiyle bütünlük bulur (Dinçer, 1998: 28). Burada öz imaj kişinin içeriden kendini nasıl gördüğü, algılanan imaj kişinin dışarıdan nasıl görüldüğü ve istenilen imaj da kişinin nasıl görülmek istediğini vurgular. Kişinin öz imajı ile öz gerçeğinin birbirinden çok farklı olması halinde birey kendine olan saygısını zedeleyecektir. Aynı zamanda kişinin algılanan imajı ile gerçek özellikleri arasında farkın büyük olması, o kişiye yönelik tutarsızlık hissini beraberinde getirecektir. İstenilen imajın ise hem öz imajla hem de algılanan imaj ve kişinin gerçek özellikleriyle tutarlılık göstermesi gerekir (Çakır, 2002: 27-28). Öz imaj, algılanan imaj ve istenilen imaj birbirleriyle ne kadar uyumlu olursa bir insanın kişiliği o kadar güçlü hale gelir (Kunde, 2002: 4).

Günümüz iş ortamlarında bireylerin ilk anda sergiledikleri davranışları ve dış görünüşleri ilk izlenimleri oluşturmaktadır. Çok sınırlı bilgi ve ipucundan edinilen ilk izlenimlerin pek çok konuda bu kişiler hakkında yargılara varılmasını sağladığı bilinen bir gerçektir. Edinilen ilk izlenimler zekâdan dine, eğitim düzeyinden geçmiş yaşantılara pek çok konuda kanı oluşmasını sağlamaktadır (Bakan, 2005: 28). Bu durum kişisel imajın günümüz iş yaşantısı için ne kadar önemli bir hale geldiğinin göstergesidir. Bugün kişisel imaj, iş yaşantısında bireylerin farklarını ortaya koymak için başvurdukları bir yöntemdir. Bu sebeple pek çok çalışan ve kurum bu konuda danışmanlık hizmeti almaktadır. Bu durum kişisel imaj çalışmalarının iş etiği açısından tartışılmasına sebep olmaktadır.

Grunig (2003: 209), imaj yaratma çabasının pek çok olumsuz anlam çağrıştırdığını öne sürer. Araştırmacı çalışmada imaj kavramının çarpıtılmış, cilalanmış, tamir edilmiş,

şışirilmiş, gerçekten uzak anlamlar çağrıştırdığını vurgular. Benzer bir şekilde Peltekoğlu (2009: 565) alışmasında kişisel imajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulmasının, yapay bir görüntünün yaratılmasına sebep olduğunu belirtmekte ve insanların öz yerine biçimle ilgilendiklerine dikkat çekmektedir. Bu tartışmaları destekler doğrultuda, Dinçer'e (2002: 1) göre kişisel imaj çalışmaları, gerçekle bağdaşmayan, samimiyetsiz tavırlar sergileyerek, gerçekte olduğundan farklı bir kişilik sunarak insanları kandırmaktır. Diğer taraftan, rakiplerin birbirlerine çok benzedikleri iş dünyasında kişisel imaj çalışmaları, bireylerin farklarını ve başarılarını ortaya koyabilecekleri vazgeçilmez bir unsurdur.

Bu doğrultuda akır (2002: 21), kişisel imaj çalışmalarının kişilerin kendilerini gerçekte hiç olmadıkları kadar iyi göstermesi değil, iletişimin tüm imknlarını kullanarak kendilerini olabildiğince etkili ve doğru ifade etme çabası olduğunu söyler. Konuya olumlu açıdan bakılsın ya da bakılmasın, kişisel imajın kendiliğinden oluşabildiği gibi, yapay olarak oluşturulabileceği aksi iddia edilemez bir gerçektir. Bu sebeple kişisel imaj oluşturulma aşamasında istenilen imajın ne olduğu ve kimlere ulaşmasının istendiği çok iyi düşünülmelidir. Aksi halde kişi ya da grupların kafalarında oluşan yanlış imajlar olumsuz düşünceleri oluşturacak ve bu da beraberinde olumsuz tavır ve davranışları doğuracaktır (akır, 2002: 28). Oluşan olumsuz imajları değiştirmek tabi ki mümkündür; ancak bu durumda kişinin özünü değiştirmeden başarılı olduğu konuların ön plana çıkarılması gerekir (Dinçer, 2002: 4).

Kişisel imajın kurum imajını etkilediği bir gerçektir. Özellikle liderlerin kişisel imajları bir kurumun bütün imajını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Kunde (2002: 22-25) alışmasında bu durumu örneklendirmek için Virgin Group kurumunu seçmiştir. Bu grup bir seyahat şirketi, bir tekstil üreticisi ve bir oteller zinciri de olmak üzere 200 şirketi çatısı altında toplamıştır. Grubun lideri Richard Branson'ın kişisel imajının zedelenmesinin ve medyada olumsuz eleştirilere maruz kalmasının bütün grubun aynı şiddette gözden düşmesine sebep olduğuna inanılmaktadır. Bu bağlamda olumlu bir kişisel imaj yaratabilmiş kurum liderlerinin başarılarını kuruma yansıtacakları kesindir. Tüm bunlar göz önüne alındığında kişisel imajın, özellikle liderlerin kişisel imajlarının, kurumsal imaj yönetimi içerisinde çok önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

2.1.2.2. *Ürün imajı*

Ürün imajı bir ürünün sahip olduğu imajdır (Okay, 2005: 244). Ürün, geleneksel olarak öncelikle fiziksel unsurlar gibi somut özellikler hatırlatır. Ancak günümüzde tüketiciler bir ürünü aldıklarında fiziksel özelliklerinden daha fazla şeyi satın almaktadırlar. Bugün tüketiciler aldıkları ürünün fayda ve özelliklerinden kaynaklanan beklentiler gibi başka pek çok soyut kavramla da ilgilenmektedirler. Ürün ile ilgili bu soyut ve somut bileşenlerin bir araya gelmesi ile ürün imajı oluşur (Odabaşı ve Oyman, 2003: 226).

Bir ürünün artık yalnızca büyüklüğü, rengi, ambalajı gibi fiziksel özellikleriyle algılanmayışı, pazarlama iletişimcilerinin tüketiciler üzerinde pratik etkiler yaratabilmek için ürün bileşenlerini, ürünün yararlarını belirgin mesajlara çevirme eğilimine sokmuştur. Bu duruma örnek olarak paketlenmiş bisküviler verilecek olursa şeker, un, kabartma tozu ve süt gibi bileşenler somut bileşenlerdir. Soyut bileşenler arasında yer alan tazelik, temizlik ve kalite “Geleneksel lezzet” ya da “Beş çaylarının vazgeçilmezi” sloganları ile belirgin mesajlara dönüşmüş olurlar (Odabaşı ve Oyman 2003: 227).

Ürün imajının bugün tartışılan bir başka boyutu da ürünün yalnızca alınan somut bir madde olmadığı, aynı zamanda taşıdığı değerler olduğudur. Her geçen gün ürünün kendisi, satın alınan şeyin daha küçük bir parçası haline gelmekte, ürünün ait olduğu marka ve onun taşıdığı değerler daha çok ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Body Shop her bir kremi, sabunu, şampuanıyla birlikte çevre bilincini de pazarlamaktadır (Kunde, 2002: 41-42).

Bir kurumun sahip olduğu pozitif imajını, ürün imajına olumlu yönde yansıtabilmesi gibi, özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı da, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun ürettiği ürünle faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur (Peltekoğlu, 2009: 569). Bu bağlamda kurumsal imaj ve ürün imajı birbiriyle etkileşim içerisindedir. Bu sebeple kurumların yakaladıkları başarılarını tutarlı bir biçimde sürdürebilmeleri, hem ürünlerinin imajını, hem de sahip oldukları kurumun imajını olumlu yönde yansıtmalarını gerektirir.

2.1.2.3. *Marka imajı*

Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet tasarımları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran isim, harf, rakam, tasarım bileşimine “marka” denir (Ak, 1998: 121).

Markalar, pek çok özelliği niteleyen karmaşık sembollerdir (Davies, 2003: 84). Bir marka nitelediği ürüne ya da hizmete değer katar. Pazarlanan ürünü/hizmeti akılda kalıcı ve uzun ömürlü kılar. Ürün/hizmet fabrikalarda üretilip sunulurken, marka değeri tüketicinin zihninde oluşur ve ürünün aksine markanın ömrü çok uzun olabilir. Bu özelliğiyle marka tüketici için ürünün garantisiyken, kurum için onu benzerlerinden ayıran bir unsurdur (Balmer ve Greyser, 2003: 245). Bu sebeple bugün tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin izlenimlerinin tümü olarak tanımlanan marka imajı en tanınmış imaj türüdür. Günümüzde gündelik ihtiyaçlar için piyasada olan ürünler kadar, lüks tüketim malları da marka imajına sahiptir (Okay, 2008: 244).

Schmitt ve Simionson’ın (1997: 56) çalışmasında, anlaşılır, tutarlı ve uzun ömürlü bir marka imajının yaratılabilmesi için marka özelliklerinin ve markanın sunuluş biçiminin bağlantılı olması gerektiği üzerinde durulur. Bu prensiple yola çıkan IBM firması, bilgisayar endüstrisinin lideri olduğu mesajını, 1990’lı yıllarda televizyonlarda tarihin ilk İngilizce alt yazılı reklamını yayınlatarak tüketicilere ulaştırmıştır. Bu reklam filmlerinin birinde Prag’da iki rahibe Internet deneyimlerinden bahsederken, Avustralya’da iki sörfçü IBM firmasının çıkardığı bir model hakkında konuşmaktadırlar. Diğer taraftan İtalya’da bir tepenin üzerinde oturan iki rahip kurum içi internet kullanımı hakkında konuşmaktadırlar. Dünyanın farklı ülkelerindeki, birbirlerinden farklı kültürlere sahip bu kişilerin ortak noktaları IBM kullanıcıları olmalarıdır. Böylelikle firma, ürünlerinin sektörün lideri olduğu ve dünya çapında itibar gördüğü mesajını etkin bir yolla vermeyi başarmıştır.

Kaliteli bir marka imajının yaratılabilmesi için gerçekleştirilen başarılı iletişim çalışmalarının yanında, ürünün kalitesi de önem taşımaktadır. Bu noktada marka kimliği ve marka imajı arasındaki fark öne çıkmaktadır. Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın (kurum ve kuruluşların) kontrolü altında gönderilen mesajlarla oluşturulur. Oysa marka imajı alıcının (tüketicinin) gönderilen mesajları nasıl yorumladığı ile ilişkilidir (Bakan, 2005: 21). Kısaca gönderilen mesaj her ne olursa olsun, ürün/hizmet kaliteli değilse tüketici, izlenimlerinden yola çıkarak marka imajına karar verecektir.

Marka imajı ve kurumsal imaj arasında kuşkusuz sıkı bir ilişki vardır. Olumlu bir marka imajı mutlaka kurumsal imaja olumlu olarak yansiyacaktır. Ancak iki kavram birbiriyle karıştırılmamalıdır. Marka imajı ürünün kalite ve fiyat gibi özellikleriyle ilgiliyken, kurumsal imaj yalnızca ürün ile sınırlı değildir. Kurumun sosyal konularla ilgili tutumu, iş ahlakı, güvenilirliği gibi konular kurumsal imajı şekillendiren unsurlardır. Bir başka ifadeyle, kurumsal imaj pek çok değişkeni olan, daha geniş kapsamlı değerlendirilmesi gereken bir konudur.

2.1.2.4. Şemsiye imajı

Şemsiye imajı, tüm marka ve alt kuruluşların üzerinde hissedilen tüm faaliyet alanlarını etkileyen genel bir imajdır (Peltekoğlu, 2009: 569). Kurumun genel duruşunu yansıtır ve yine kurumun tüm alanlarını bir şemsiye gibi kapsar (Okay, 2008: 243).

2.1.2.5. Ayna imajı

Kurumun başta lider ve yöneticilerinin olmak üzere her bir çalışanının kurum dışındaki kişiler üzerinde yarattığı imajdır. Ayna imajının olumlu olabilmesi için kurumun her çalışanının kurum imajını bilmesi ve buna uygun davranması gerekir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202).

2.1.2.6. Kurumun kendi algıladığı imaj

Bir işverenin kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır. Bu imaj türü bir sanatçının kendi eserine bakışı gibidir. Bu sebeple objektif bir imaj türü değildir (Okay, 2008: 244).

2.1.2.7. Yabancı imaj

Kurum dışında kalan kişilerin, başka bir ifadeyle ürün ve üretim aşamasıyla doğrudan ilişkili olmayan kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceleri niteleyen yabancı imaj, kurumun kendi algıladığı imajın tersi olabilmektedir. Güçlü markalarda kurumun kendi algıladığı imaj ve yabancı imaj birbiriyle örtüşmektedir (Peltekoğlu, 2009: 569).

2.1.2.8. Transfer imajı

Bir kurumun en tanınmış, uluslararası alanda bilinen ürününü kullanarak, bu ürününün olumlu imajını başka türde olan ürünlerine aktarmasıdır (Okay, 2008: 244). Marlboro firmasının tekstil ürünleri, Ferrari firmasının saatleri transfer imajından faydalanan ürünlere örnek olarak verilebilir.

2.1.2.9. Mevcut imaj

Kurumun bugün sahip olduğu imaj türüdür. Bu imaj türü, kurumsal imajın dinamik yapıda olduğu ve değişikliklere uğrayabileceği düşünüldüğünde daha anlaşılır hale gelir. Kurumların sahip oldukları imajları sürekli koruyabilmeleri oldukça zordur. Bu sebeple mevcut imajın belirlenmesi için düzenli olarak bilimsel analizlerin yapılması gerekir (Peltekoğlu, 2009: 570).

2.1.2.10. İstenilen imaj

Kurumun sahip olmak istediği imajdır. Öncelikle mevcut imajı belirlemeye yönelik bilimsel analizler gerçekleştirilmeli, ardından olumsuz unsurlar üzerinde çalışarak

düzeltilme yoluna gidilmelidir. İstenilen imaj, kurumun geleceğine yönelik yaratmak istediği izlenimler olduğu için, kurum için önemli olan imaj unsurları üzerinde durulmalı ve bu unsurların değişmemesi konusunda çalışılmalıdır. Bunun sebebi önemli imaj unsurlarının ortadan kalkması halinde, kurumsal imajın uzun ömürlü olamayacağıdır (Okay, 2008: 244).

2.1.2.11. Pozitif imaj

Olumlu ve güçlü izlenimler yaratabilmiş marka ve isimler, tüketicilerde sempati uyandırır. Pozitif imajın oluşması ürün/hizmetle kişilerin birebir yaşadıkları tecrübelerine bağlıdır. Pozitif imaj ile ilgili en önemli konu, bu imajın sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Okay, 2008: 245).

2.1.2.12. Negatif imaj

Tüketici üzerinde yaratılan olumsuz izlenimler sonucu oluşan negatif imajın pek çok sebebi olabilir. Bir kuruluşun çevreye verdiği zarar, kötü müşteri ilişkileri, kalitesiz hizmet, negatif imaj oluşmasına sebep olabilecek unsurlar olabilir (Peltekoğlu, 2009: 570).

2.1.3. Kurumsal imaj kavramı ve tarihçesi

Kurumsal imaj kavramını tanımlamadan önce, kavramın daha anlaşılır olabilmesi adına ilk olarak kurum ve kurumsallaşma süreçlerine değinmek daha doğru olacaktır.

Sosyal bilimlerde kurum, belirli iş veya amaca yönelik olan ve devamlılık gösteren, kurulu usul ve kurallar bütününe ifade etmek için kullanılır⁵. Sosyolog William G. Summer'a göre kurum, bir kavram (fikir, görüş veya çıkar) ve bir yapıdır. Yapıdan kasıt, bir fikir, bir görüş, bir çıkarı gerçekleştirmek için kullanılan araçlar veya işleyiş şekli ya da bunların her türlü çatısı, dokusudur. İnsanlar belirli çıkarlar etrafında bir araya gelirler ve arzu edilen çıkarların kendileri için son derece önemli olduğu

⁵ <http://tdk.gov.tr>, 15.02.2011.

kesinleşince kurumlaşırlar⁶. Diğer taraftan MacIver ve Page (1969), kurum kavramını grup faaliyetlerinin yerleşmiş biçim ve şartları olarak tanımlamışlardır. Grupların özellikleri o biçimlerle diğer gruplarınkinden ayrılırlar. Gruplar zümreler veya heyetler, özellikle çıkarların devamını hedefleyen insanların toplamından oluşur. Kurumlar da genelde grup faaliyetlerini yürütebilmek ve işlevlerini yerine getirebilmek adına birtakım yöntemler uyguladıkları için, grupların fiili biçimlerini temsil ederler.

Kısacası kurum belirli bir amaç uğruna bir araya gelmiş, belirli kurallara sahip gruplardır. Burada önemli olan nokta önceden belirlenmiş amaçlara, doğrulara ve değerlere göre bir takım yöntemlerin oluşturulması, bu yöntemlerin işleyiş biçimlerinin de kurumun yapısını, kimliğini belirlemesidir.

Küreselleşme sürecinin hızlanması ile rekabet ortamı işletmeleri daha fazla zorlanır hale getirmiş, yalnızca ülke içerisindeki rakipleri ile değil uluslararası pazarda yer edinmiş işletmelerle de mücadele içine sokmuştur. Bu ortamda ayakta kalabilmenin yolu değişen yönetim anlayışına ayak uydurup, şiddetlenen rekabet ortamına uyum sağlayabilmektir. İşletmelerin yönetim anlayışlarını değiştirebilmelerinde ise kurumsallaşma faktörünün rolü büyüktür.

Kurumsallaşma mevcut işletme yapısının ve iş süreçlerinin değişerek yeni yapıya ve iş süreçlerine dönüşmesidir. İşletmeler faaliyette bulundukları çevre ile sürekli etkileşim halindedirler. Etkileşim halinde oldukları çevreden etkilenmekte ve çevrenin beklenti ve baskılarına cevap vermeye çalışmaktadırlar (Fox-Wolffgram vd., 1998'den aktaran Apaydın, 2009: 2). Kurumların hem iç hem dış çevreleriyle bu kadar yakın etkileşim içerisinde olmaları, çevrelerine karşı yarattıkları kurumsal izlenimleri yani kurumsal imajı çok önemli bir noktaya taşır. Bu noktada kurumların yalnızca dış çevreleriyle olan etkileşimi dikkate alınmamalı, aynı zamanda çalışanlar gibi iç çevreleriyle olan etkileşimleri de özenle irdelenmelidir; çünkü bir kuruma mensup olan iç gruplar aynı zamanda kurumun dış çevre ile etkileşiminde yaşamsal bir öneme sahiptir. Bu bakımdan bir kurumun hem iç hem dış çevreler tarafından algılanış biçiminin irdelenmesi, kurumsal imaj kavramı üzerinde yoğunlaşmayı gerekli kılmıştır.

⁶ <http://genelbilge.com/kurum-nedir.htm>, 15.02.2011.

Bir kurumla ilişkili olarak imaj kavramının ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından kullanıldığı söylenmektedir. Levy'nin öne sürdüğü fikir, hedef kitlelerin bir ürünü ya da hizmeti yalnızca fiziksel özellikleri ve işlevleri için değil aynı zamanda taşıdığı anlamlar için de satın aldığı yönündedir. Yine Levy'nin öne sürdüğü gibi kurumsal imaj yorumlamalardan, çıkarımlardan ve yansımalarından oluşur. Bu bağlamda imaj bir semboldür çünkü objenin kendisi değil, objeyi niteleyen, temsil eden kavramlardır. (Levy, 1999: 233).

Sydney Levy 1955 yılında ürün ve hizmet faaliyetleri ile sınırlı olarak kurumsal imaj kavramını dile getirerek, konuyla ilişkili çalışmalara ivme kazandırmış olsa da, ilk kurumsal imaj çalışmalarının 15. ve 16. Yüzyıllarda Augsburg'da Fugger ailesinin bir haberleşme hizmeti yaratılması için giriştiği çabalara dayandığı bilinmektedir. Aile Fugger mektupları adı altında uluslararası bir haberleşme hizmeti yaratılması için kendi kurum işaretlerinin oluşturulması, kendi gazetelerinin yayınlanması, sosyal faaliyetlerde bulunmaları ile planlı olarak imaj oluşturma çabası içerisine girmişlerdir (Okay, 2008: 241).

Diğer taraftan Güzelcik (1999), *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı* isimli doktora tezi çalışmasında işletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarının ilk kez Berlin'de bulunan AEG Şirketi tarafından 1907 yılında başlatıldığını belirtmiştir. Çalışmaya göre AEG şirketi, Peter Behrens isimli mimarı, şirketin tasarımından sorumlu olarak işe almış ve kurumsal imaj oluşturma çalışmalarının ilk adımını atmıştır. Almanya'nın ve hatta dünyanın en büyük endüstri çarklarından biri olan şirket, Behrens ve ekibi ile birlikte güçlü bir kurum kimliği ve kurum imajı yaratmaya çalışmışlardır. Bu amaçla çalışmalarına başlayan ekip, lojmanları, fabrika binalarını, tüketici ürünlerini, katalogları ve fuarları merkeze alarak görselliği ön planda tutan çalışmalar yapmışlardır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ise 1925 ve 1975 yılları arasında pek çok Amerikalının maddi olarak rahat olduğu yıllarda ilk olarak kurumsal kimlik faaliyetleri yoluyla kurumsal imaj çalışmalarının belirmeye başladığı belirtilmektedir. 1927'de, "Büyük Buhran"ın (Great Depression) hemen öncesinde üreticiler arasında yaşanan rekabet

ortamı piyasaya sunulan ürünlerin görünümünü ve sunumunu değiştirmek konusunda çalışmaların filizlenmesine sebep olmuş ve tüketicilerin fikirlerini göz önünde tutan kurumsal kimlik çalışmalarını başlatmıştır. Yapılan kurumsal kimlik ve imaj oluşturma çalışmaları aynen Avrupa’da gerçekleştirdiği gibi görsellik üzerine odaklanmıştır. Bir reklam firmasında üst düzey yönetici olan Ernest Elmo Calkins’in 1930 yılında kurumsal imaj ve tanıtım çalışmalarına bir yenilik getirerek, önemli olanın görsel olarak rakiplerden ayırt edilmek olduğunu vurgulamıştır (Schmitt ve Simonson, 1997: 39).

1940’lar, 1950’ler ve 1960’larda Landor, Gordon Lippincot ve Walker Margulise gibi tasarım uzmanları Coca-Cola ve Xerox gibi çok büyük şirketlerin tasarım ve görsel kimlik çalışmalarını gerçekleştirerek Amerika’da kurumsal kimlik oluşumu konusunda öncülük etmişlerdir. 1980’lerde ise Siegel ve Gale firması yalnızca kurumların görsel kimlik çalışmalarının başarı için yeterli olmayacağını öne sürmüş ve bir kurumun her türlü iletişim faaliyetini geliştirmenin gerçek başarıyı getireceğini öne sürmüştür (Schmitt ve Simonson, 1997: 40).

Diğer taraftan 1968 yılında Japonya’da Motoo Nakanishi bir kurumsal danışmanlık şirketi kurarak görsel kurumsal kimlik çalışmalarının bir kurumun kendisini temsil edemeyeceğine değinmiş ve bugün kurumsal imaj yönetimi olarak bir çatı altında toplayabileceğimiz ürün, çalışan, müşteri, yatırımcı ve kamu gibi farklı paydaş grupların yönetimi gibi konularla ilgili çalışmalar yürütülmesi gerektiğini belirtmiştir. Nakanishi bir şirketin geleceği için yalnızca karlılığın ön planda tutulmaması gerektiğini, sosyal sorumlulukların bilincinde olan bir kurumun devamlılığının daha kesin olduğunu iddia etmiş ve bu fikriyle belki de batılı çağdaşlarından daha erken bir hamle yapmıştır (Schmitt ve Simonson, 1997: 42).

Özetle, alan yazında yer alan ilk kurumsal imaj çalışmaları daha çok tasarım ve görsel algılama üzerine kurulu izlenimini yaratmaktadır. Yapılan ilk çalışmalarda, gerçekleştirilen tasarım yaratma çabaları ile kuruma görsel bir kimlik kazandırarak, kurumsal imaj oluşturmak yeterli görülmüş olsa da 1990 yıllarından itibaren bu anlayışın oldukça değiştiği gözlenmiştir. 1990’lı yıllardan günümüze özellikle küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabetin çetinleşmesiyle, kurumsal imaj

alışmaları, tüm i ve dış etkenleri hesaba katan, kurumların çalışanlarından tüm bölümlerine, müşterilerinden ortaklarına ve yatırımcılarına, kurumun kültürüne, felsefesine, çevreye karşı olan sorumluluklarına ve tabi ki dış görünüşüne kadar pek çok unsuru içinde barındırmaya başlamıştır.

Konuyla ilgili akademik çalışmalar incelendiğinde, Kennedy'nin (1977) imaj konusu üzerinde kurumsal davranışın etkisini inceleyerek akademik düzlemde kurumsal imaj kavramını ilk tanımlayanlardan biri olduğu görülür. Aynı zamanda, konunun yalnızca tasarım ve pazarlama uzmanlarını ilgilendirmediğini, aksine farklı disiplinleri ilgilendiren bir konu olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun yanı sıra Abratt (1989), kurumların imajlarını yönetmeleri gerektiğini öne çıkaran bir makale çalışması yaparak, kurumsal kimlik kavramını merkezde tutan ilk kurumsal imaj modelini önermiştir. 1990'ların ortalarından itibaren kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları üzerlerinde çok çalışılan konular haline gelmiştir. Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları üzerinde yoğunlaşan araştırmalar beraberinde kurumsal itibar, kurumsal pazarlama, kurumsal markalaşma gibi yeni unsurların oluşmasına yol açmıştır (Jacobson ve Abratt, 2003).

Kavramların eşitlilik kazanması zaman içerisinde kullanımlarıyla ve anlamlarıyla ilgili bir takım tartışmaları da beraberinde getirmeye başlamıştır. Konuyla ilgili alan yazın incelendiğinde özellikle kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar olgularının birbirinin yerine kullanıldığı gözlenmiştir. Özellikle kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının kullanım şekilleri ile ilgili ciddi tartışmalar yaşanmıştır.

Abratt'a (1989) göre kurumsal kimlik bir kurumun fark edilmesini, diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan görsel, fiziksel ve davranışsal unsurların bir araya gelmesidir. Gray ve Balmer (1998) ise kurumsal kimliği, bir kurumun kendine özgü özelliklerinin bütünü olarak tanımlamışlardır ve kurumsal kimlik bir kurumun yansımasıdır ifadesini kullanmışlardır. Bu bakış açısıyla kurumsal kimlik, kurumun strateji, felsefe, kültür ve tasarımı konularını kapsar. Van Rekom (1997) ise Gray ve Balmer'in tanımlamalarına benzer bir şekilde kurumun ne olduğunu temsil eden kavram kurumsal kimliktir demiştir. Bir kurumdaki iletişim sürecinin merkezinde kurumsal kimlik unsurlarının

iletilmesi gayesinin yatması gerektiğini dile getirmiştir. Van Rekom (1997) kurum, hedef kitlenin algılamak istediği kimliği yaratabilir diyerek konuyu bir ileri safhaya taşımışlardır. Van Riel (1995) ise, bir kurumun kendi felsefesi üzerinden planlı bir şekilde kendini hem iç hem dış paydaşlara sunmasıdır ifadesini kullanarak, kurumsal kimliğin hedef kitleler göz önünde bulundurularak yaratılabilecek bir değer olduğu fikrini desteklemiştir. Howard (1998) ise bakış açısını genel kabul görmüş anlayıştan biraz uzaklaştırarak kurumsal kimliğin bir kurumun görsel unsurları ile sınırlı olduğunu öne sürmüştür.

Kısacası kurumsal kimlik bazı araştırmacılara göre bir kurumun görsel temsili olarak ve kurumsal imajla eş anlamlı kabul edilirken, büyük bir akademik çoğunluk tarafından kurumun ne olduğunu temsil eden kavram olarak kabul edilmektedir.

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramları arasındaki kavram kargaşası ise farklı disiplinler üzerine çalışan kişilerin, kendilerine göre konuyu tanımlamak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Yakın zaman içerisinde bu kavramlarla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının ya tamamıyla birbiriyle aynı anlamda kullanıldığı, ya birbiriyle tamamen farklı anlamlarda kullanıldığı ya da birbiriyle ilişkili iki kavram olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Bu temel çerçevede iki düşünce akımı olduğu söylenebilir (Gotsi ve Wilson, 2001: 25). Aşağıda Tablo 2’de kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarına farklı yaklaşan iki düşünce akımının bakış açıları yer almaktadır.

Tablo 2. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Kavramına Farklı Yaklaşan Düşünce Akımları

Düşünce akımı	Kurumsal imaj ile kurumsal itibar arasındaki ilişki
<u>İki kavramı eş anlamlı gören düşünce akımı:</u> (Bernays, 1977; Boorstin, 1961; Boulding, 1973; Budd, 1969; Crissy, 1971; Enis, 1967; Gates ve McDaniel, 1972; Kennedy, 1977; Martineau, 1958; Schafhauser, 1967; Abratt, 1989; Alvesson, 1998; Bernstein, 1984; Dichter, 1985; Dowling, 1986; Dutton vd., 1994)	Kurumsal imaj = Kurumsal itibar
<u>İki kavramı birbirinden farklı gören düşünce akımı:</u> a) (Brown ve Cox, 1997; Brown ve Dacin, 1997; Grunig, 1993; O’Sullivan, 1983; Semons, 1998) b) (Mason, 1993) c) (Balmer, 1996, 1997; Bromley, 1993; Fombrum, 1996; Fombrum ve Shanley, 1990; Gray ve Balmer, 1998; Rindova, 1997; Saxton, 1998)	Kurumsal imaj ≠ Kurumsal itibar Kurumsal itibar —» Kurumsal imaj Kurumsal imaj —» Kurumsal itibar

Kaynak: Gotsi ve Wilson, 2001

Alanla ilgili gerçekleştirilen ilk çalışmaların çoğunda kurumsal itibar ifadesinden çok kurumsal imaj ifadesinin yer aldığı görülmektedir. İki kavramın eş anlamlı olduğunu ileri süren düşünce akımının öncüsü kabul edilebilecek olan Kennedy (1977), imaj yaratmanın ister bir hizmet için olsun, ister bir ürün için, yıllar alabileceğini ifade etmiş ve kurumsal imajın hedef kitlenin kafasında zihinsel bir resim yaratmaktan çok “toplular bir teşvik unsuru” olduğunu dile getirmiştir. Yine aynı düşünce akımı içerisinde çalışmalar üreten Martineau (1958), kurumsal imaj tüketicinin zihninde kurumla ilgili sahip olduğu işlevsel ve psikolojik unsurların hepsidir tanımlamasını yaparken, Boulding (1978), kurumsal imaj tüketicinin sahip olduğu öznel bilgilerdir demiştir. (Gotsi ve Wilson, 2001: 26).

1960’lı ve 1970’li yıllarda akademik çevrelerde kurumsal imaj çalışmalarının çok yaygın olması ve pazarlama alan yazınında kurumsal itibar kavramının pek uygun

bulunmaması sebebiyle daha çok kurumsal imaj ifadesinin tercih edildiği ve iki kavramın bu sebeple birbiri yerine kullanıldığı ileri sürülmüştür (Gotsi ve Wilson, 2001: 26). Diğer taraftan iki kavramı benzer gören tüm bu araştırmacıların halkla ilişkiler geçmişine sahip olmaları, kurumsal itibar kelimesi yerine kurumsal imaj kelimesinin kullanılmasına sebep gösterilmiştir. Halkla ilişkiler yaklaşımı sanatsal kaynaklı-uzantılı görülür ve imaj da iletişimcinin, alıcıya yansıtmak veya aktarmak üzere yarattığı bir şey olarak görülür. Bu sebeple kurumsal itibar yerine kurumsal imaj kavramını kullanmak daha doğru bulunmuştur (Grunig, 1993: 126).

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarını birbirinden farklı gören düşünce akımı ise kendi içerisinde üç ayrı bakış açısına sahiptir. Birinci bakış açısı bu iki kavramı birbirinden tamamen farklı görmektedir. Scott Cutlip, Kotler gibi pek çok araştırmacının imaj kelimesini sıkça bir kişinin sahip olduğu inançlar, fikirler, izlenimler toplamı anlamında kullanmasını eleştirir ve “image” kelimesinin Latince “imitari- imitation” Türkçe karşılığı ile “taklit” kelimesinden türediğini söyler. Bu sebeple akademisyenlerin yaygın olarak kullandıkları kurumsal imaj kelimesinin kastedilen anlamı taşıyamayacağını ve yerine kurumsal itibar kelimesinin kullanılması gerektiğini iddia eder (Grunig, 1993).

Konuya bu bakış açısıyla yaklaşan diğer akademisyenler kurumsal imaj kelimesinin taşıdığı olumsuz anlamlar sebebiyle, bu ifade yerine kurumsal itibar ifadesinin kullanılmasını uygun bulmuşlardır. İmaj kelimesinin genellikle gerçeği gizlemek için kullanıldığı ve manipülasyon anlamı taşıdığı düşüncesiyle bu kelimenin itibar kelimesiyle örtüşemeyeceğini öne sürmüşlerdir. Bu anlayıştan hareketle pek çok halkla ilişkiler şirketi isimlerini Kurumsal İtibar Yönetimi şirketi olarak değiştirmişlerdir (Gotsi ve Wilson, 2001: 27).

İki kavramı birbirinden farklı gören düşünce akımının ikinci bakış açısına göre, bu iki kavram birbiriyle aynı değil ancak ilişkili kavramlardır. Bu ikinci görüşe göre kurumsal imaj kurumsal itibarın bir parçasıdır. Kurumsal imajın gerçeği yansıtmayacağı fikrini yorumlayarak, kurumsal imajın tek başına bir anlam ifade etmeyeceği fikrini öne sürmüşlerdir. Bu anlayışa göre kurumsal imaj kurumla ilgili algıların, durumun,

inançların temsilinin yansımasıdır. Kurumsal imaj tam olarak gerçeğin yansıması olmasa da sosyal bir gerçektir çünkü insanlar her zaman gerçeğe uygun davranmayı seçmezler (Barich ve Kotler, 1991). Yine bu bakış açısına göre kurumsal itibar sosyal bir değişkendir. Halkın farkındalığı olarak görülen kurumsal itibar, kurum imajını tamamlayan bir unsurdur. Kurumsal itibar, farklı paydaş grupların algıladıkları kurumsal imajı etkiler. Burada önemli olan nokta farklı paydaş grupların farklı algılara sahip olabileceği ve buna bağlı olarak bir kurumun birden fazla imaja sahip olabileceğidir (Gotsi ve Wilson, 2001: 28).

Kavramlarının farklılığını savunan düşünce akımının üçüncü bakış açısına göre kurumsal imaj, kurumsal itibarı etkiler. Bu anlayışa göre kurumsal imajların zamanla yerleşmesi ve kalıcı hale gelmesi sonucu kurumsal itibar oluşur. Bir önceki bakış açısında değinildiği gibi yine farklı paydaşların algıları önemlidir. Oluşan kurumsal imajın farklı paydaşlar tarafından farklı özümsemesi ve itibar algısının çeşitlik gösterebileceği unutulmamalıdır (Gotsi ve Wilson, 2001: 28).

Bu doktora tezi çalışmasında ise akademik çevrelerde daha çok kabul görmüş olan kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının birbirleri ile ilişkili iki kavram olduğu fikrinden yola çıkılmıştır. Hatta öncesinde değinildiği gibi kurumsal kimlik de kurumsal imaj yönetimi sürecinin vazgeçilmez bir parçasıdır ve konuyla ilişkili olarak açıklanacaktır. Bu bakış açısından yola çıkarak, bu çalışmaya yol gösteren ve referans alınan kurumsal imaj tanımları çalışmanın izleyen bölümde yer almaktadır.

Kurumsal imaj, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimlerdir (Sabuncuoğlu, 1998). Diğer imaj türleri için de geçerli olduğu gibi kurumsal imaj da bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları resimlerden oluşan soyut bir kavramdır. Ancak bu defa bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları resimler sonucu oluşan izlenimler bir kuruma yöneliktir. Kurumlar kendi içlerinde pek çok bölümden oluşan, farklı katmanları olan karmaşık yapılar oldukları için kurumsal imajın ilişkili olduğu konular da oldukça çeşitlidir. Örneğin Marken'e (1990) göre kurumsal imaj, bir kurumun ürün ve hizmetleri, yönetim tarzı, iletişim çalışmaları ve dünya çapındaki diğer etkinlikleri ile ilişkilidir (Aktaran: Akay, 2005: 22).

Reganthal'a (1992) göre kurumsal imaj kurum kimliği çalışmalarının, hedef gruplar (paydaşlar) ve kamuoyu üzerindeki etkisidir ve kurum hakkındaki düşünceleri, kurumun tanınırlığını, prestijini ve kurumun rakipleriyle kıyaslanması konularını kapsar (Aktaran: Akay, 2005: 22).

Kurumsal kimliğin yansıması sonucu olduğu öne sürülen kurumsal imaj, alan yazında pek çok araştırmacı tarafından kurumsal kimlik ile ilişkili olarak açıklanmıştır. Dowling (1994: 7), bir kişinin, bir kurumla ilgili tüm inanç ve hislerinin kurumsal imajı oluşturduğunu söylemiştir ve Gestalt'ın parça-bütün kuramına atıfta bulunarak, kişilerin bir kurumla ilgili olabilecek tüm parçaları, tek tek bir araya getirerek, bütününi yani kurumun kendisini algıladıklarını belirtmiştir. Bu noktada Dowling (1994: 8), kurumun kendisini hedef gruplara ifade etmek için kullandığı her bir parçanın kurum kimliğini oluşturduğunu ve oluşan kurum kimliğinin hedef gruplara aktarılmasıyla da kurumsal imajın oluşturduğunu belirtmiştir. Buna bağlı olarak kurum kimliğini hedef gruplara doğru aktarmak gerektiği, aksi halde hedef gruplar tarafından oluşturulan imajın gerçeği yansıtmayacağı söylenebilir.

Davies ise (2003: 161), kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kavramlarını, konuya kurumsal itibar bileşenini de ekleyerek açıklamıştır. Genel olarak kurumsal imaj dış paydaşların kurumla ilgili algılarıdır. Kurumsal kimlik ise kurumun iç paydaşlarının kurumla ilgili algılarıyla ilgilidir. Kurumsal itibar kavramı bütüncü bir yaklaşımla iç ve dış paydaş grupların algılarının bir araya gelmesi sonucu oluşur.

Gray ve Balmer (1998: 696) da kurumsal imaj, kimlik ve itibar konularını birbirine bağlı olarak açıklayan araştırmacılar arasındadır. Geliştirdikleri modele göre kurumsal kimlik bir kurumun temel bileşenleri olan, prensiplerini, felsefesini, kültürünü, vizyonunu ve görsel tasarımını kapsar. İletişim kanalları aracılığı ile paydaş gruplara aktarılan kurumsal kimlik, paydaş grupların kafasında kurumsal imajın oluşumunu sağlar ve eğer oluşan kurumsal imaj uzun yıllar varlığını koruyarak, devamlılığını sürdürürse daha kemikleşmiş bir yapı olan kurumsal itibar kavramına dönüşür.

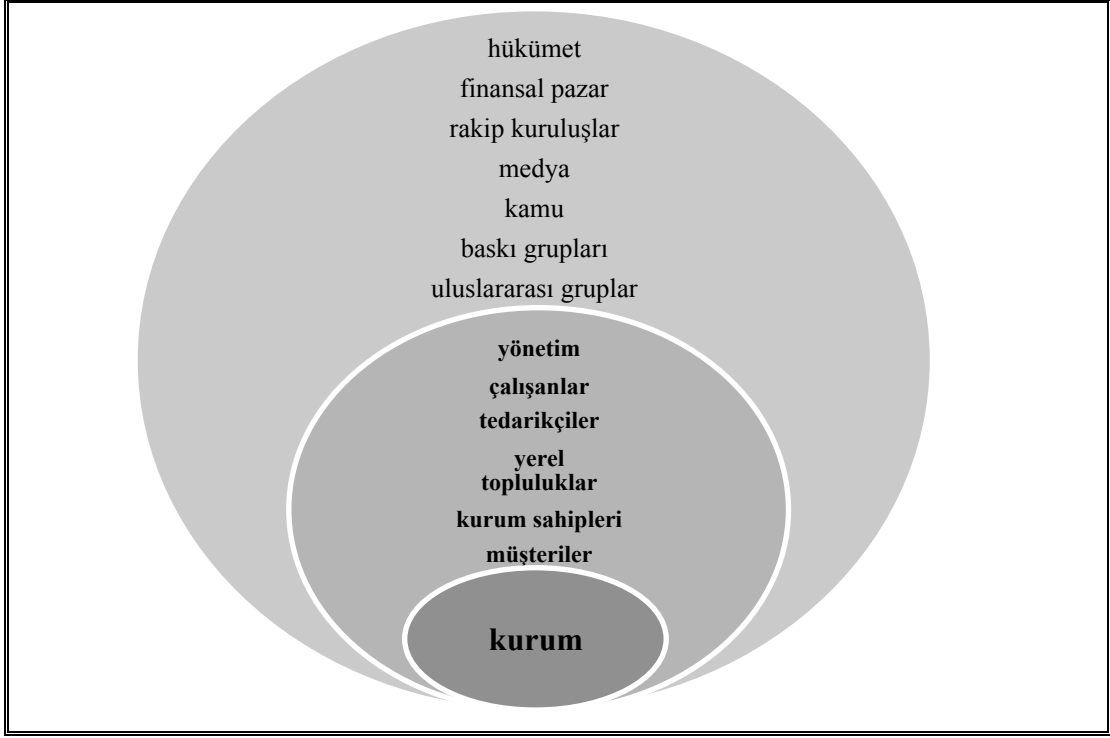
Yapılan tanımlamalardan anlaşılacağı gibi kurumsal imaj kavramı için en önemli birinci unsur farklı paydaş gruplarının, ayrı ayrı o kurumla ilgili algıları, ikinci önemli unsur ise kurumsal imaj kavramının tek başına açıklanamaz olduğu ve ilişki içerisinde olduğu diğer kavramların olduğudur. Bu sebeple çalışmanın izleyen bölümünde öncelikle kurumsal paydaşlar konusu irdelenecek ardından da kavramın ilişkili olduğu diğer unsurlar üzerinde durulacaktır.

2.1.4. Kurumsal paydaşlar

20.y.y’da insanların aynı şeylere bakıp farklı şeyler gördükleri bir gerçektir. İnsanların bir kurum ya da nesneyle ilgili algıları bildikleri şeylere bağlı olmaktadır. İnsanlar kendi sahip oldukları bilgilerden yola çıkarak belli bir izlenim oluşturmakta ve hem kendi hayatlarını hem de etrafındaki kişilerin hayatlarını etkilemektedirler (Marconi: 1997). Kişiler bir kurumla ilgili sahip oldukları bilgileri ise ilgili oldukları kurumla ilişki biçimlerine bağlı olarak edinmektedirler. Bu noktada bir kurumun farklı paydaş gruplarının algılarının farklı olacağı söylenebilir. Bir kurumun çalışanlarının kurumla ilgili sahip olduğu bilgiyle, müşterilerinin sahip oldukları bilgiler aynı olmayabilir. Bu da iki grubun aynı kurumu farklı algılamalarına yol açabilir.

Paydaş, bir kurumun faaliyetlerinden fayda sağlayabilecek ya da zarar görebilecek her türlü grup ya da bireydir. Pazarlama araştırmalarının çoğu en önemli paydaş grup olarak müşterileri görse de her türlü paydaş grubun kurumsal imaj algısı, kurum için oldukça önemlidir (Davies, 2003: 59) çünkü her paydaş grubun beklentileri, memnuniyet düzeyleri ve bakış açıları birbirinden çok farklıdır (Fombrum, 1996: 192).

Bir kurumun sahip olduğu paydaş grupları kurumdan kısa sürede ve direkt etkilenebilecek gruplar ve kurumdan dolaylı olarak, uzun sürede etkilenebilecek gruplar olarak ikiye ayrılabilir. Bu bağlamda kurumla birinci derecede ilgili paydaş gruplar müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler olarak sıralanabilir. Kurumla ikinci derecede ilişki içerisinde olan paydaş grupları ise medya, rakip kuruluşlar ve kamu olabilir (Davies, 2003: 59). Şekil 3’te farklı paydaş grupları ve kuruma olan yakınlıkları şematize edilmiştir.



Şekil 3. Kurum Paydaşları Modeli

Kaynak: Davies, 2003: 59

Fombrum (1996: 194) ise bir kurumun ilişki içerisinde olduğu paydaş grupları müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar, rakip kurumlar, yerel topluluklar, hükümet ve toplum olarak gruplara ayırmıştır. Kurum ilişki içerisinde olduğu tüm bu paydaş gruplara, kendisiyle ilgili ve faaliyetleri ile ilgili bilgi aktarmalıdır. Her bir grubun kurumla olan ilişkisi ve beklentileri göz önüne alınmalı ve gerekli bilgi akışı sağlanmalıdır; çünkü paydaş gruplar elde ettikleri bilgiler sayesinde kurumla ilgili izlenim sahibi olurlar.

Paydaş gruplarla arasında gerçekleşen bilgi alışverişini kontrol altına alarak, olumlu bir kurum imajı yaratmak isteyen kurumların, kendi bünyelerinde bazı bölümlerin yer alması gerekir. Bu bölümler sırasıyla şöyledir (Fombrum, 1996: 196):

1. *Müşteri hizmetleri bölümü:* Bu bölüm, müşterilerin kurumla ilgili algılarını şekillendirmeyi hedefler. Bu bölümün temel işlevleri, ürün ve imaj reklamı yapmak,

müşteri hizmetleri merkezleri oluşturmak, marka değeri yaratarak işletmenin ürün ve hizmetlerini pazarlamaktır.

2. *Yatırımcı ilişkileri bölümü*: Bölümün en temel görevi yatırımcıların kuruma olan güvenini sürdürmektir. Bu görevi gerçekleştirmek için işletmenin saygın denetçiler ile çalışmasını, olumlu finansal tablolara sahip olmasını ve tüm bu eylemleri yatırım uzmanlarına ve kurumun hissedarlarına sunulmasını sağlar.

3. *Çalışan ilişkileri bölümü*: Bu bölümün sorumlu olduğu alan insan kaynaklarının işe alım sürecindeki uygulamaları, kuruma bağlılığın oluşması için çalışanlara sunulan programlar ve çalışanların gelişimlerine katkı sağlayacak imkânlardır.

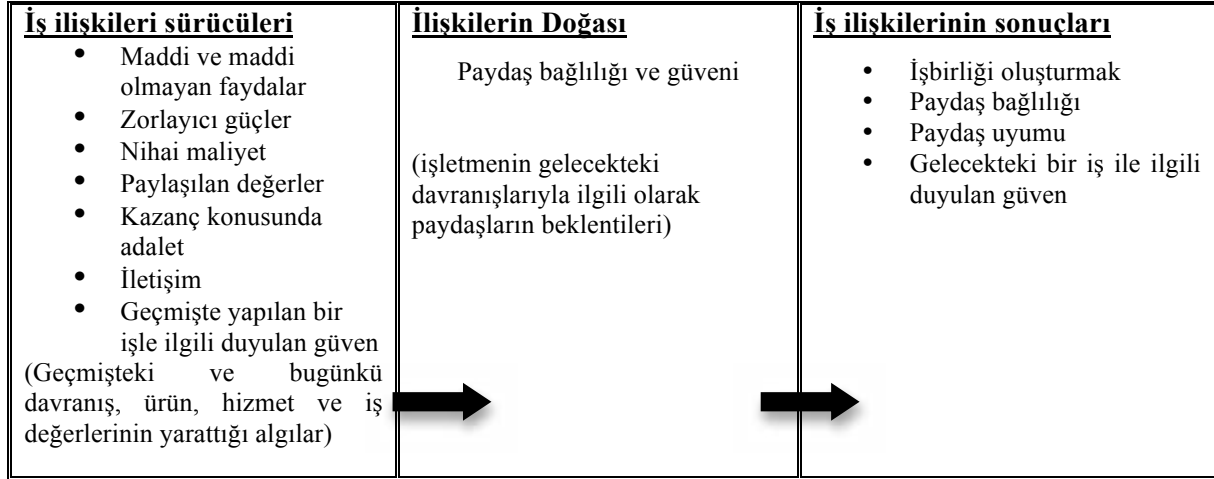
4. *Hükümet ilişkileri bölümü*: 1960 ve 1970’li yıllarda oluşmaya başlayan bu bölüm yasa koyucular ve uygulayıcılarla olumlu ilişkiler kurarak, işletmenin kendi etkinlikleri için daha olumlu bir ortam oluşturması gayesini taşır.

5. *Halkla ilişkiler*: Yaygın olarak faydalanılan bu bölümün amacı, kurumu topluma tanıtmak ve kurum kimliğini tanıtmaktır. Yetkin halkla ilişkiler uzmanları sanatsal, kültürel ve yardım etkinlikleri aracılığı ile kurum kimliği oluşturmaya çalışır ve çeşitli reklam kampanyalarıyla bunu topluma duyurmaya çalışırlar (Fombrum, 1996: 195).

Fombrum (1996: 196), yukarda önerdiği bölümlere ek olarak rakiplerle ilişkiler bölümünün de oluşturulabileceğini söylemiştir. Aksi halde rakipler kendi izlenimlerini oluşturacaklardır. Bu durum ise günümüz küresel iş dünyasında, birleşmelerin ve etkileşimlerin yoğun yaşanması sebebiyle kurumun devamlılığı ve başarısı üzerinde olumsuz etki yaratacaktır.

McMillan ve diğerleri (2005), kurumsal algının oluşumunda farklı paydaş grupları ile olan ilişkilerin belirleyici unsur olduğunu belirtir. Her bir paydaş grubu kendine ait inanç ve değerlere sahiptir. Bu sebeple bir kurumu değerlendirirken kendi değerlerine göre önemli buldukları etkenler üzerinde duracaklardır. Bu noktadan hareketle bir kuruma yönelik algıları ölçmeye yönelik çalışmalar yaparken, belirli paydaş grupları

için hangi kıstasların önemli olduğunu belirlemek gerekir. Bunu geliştirebilmek için özellikle paydaşlarla sahip olunan ilişki çeşitlerini belirlemek gereklidir. McMillan ve diğerleri (2000) çalışmalarında olası iş ilişkilerini 7 farklı kategoriye ayırmışlardır (aktaran McMillan ve diğerleri, 2005). Aşağıda geliştirilen iş ilişkileri modeli görülmektedir.



Şekil 4. İş İlişkileri Modeli

Kaynak: McMillan vd., 2005

Geliştirilen model araştırmacılara ve yöneticilere paydaşlarla geliştirdikleri ilişkilerinde anahtar noktalar üzerinde durmalarını önermektedir. Modelde “iş ilişkileri sürücüleri” olarak yer alan maddeler paydaş ilişkileri kapsamında dikkate alınması gereken unsurları işaret etmektedir. “İş ilişkilerinin sürücüleri” ve “ilişkilerin doğası” paydaşların algılamaları ile bağlantılıyken “iş ilişkilerinin sonuçları” kurumun etkinlikleri sonucu paydaşların geliştirmeleri beklenen davranışlarla ilgilidir.

Modelde “iş ilişkilerinin sürücüleri” olarak adlandırılan başlığın altında yer alan maddelerin kapsamı yine MacMillan vd.’nin (2005) çalışmalarında çeşitli araştırmalara referans verilerek açıklanmıştır. Buna göre;

- *Maddi ve maddi olmayan faydalar*, ilişkilerde finansal fayda, hizmet faydası ve içsel (asıl) faydaları içermektedir (Rempel vd, 1985).

- *Zorlayıcı güç*, paydaşların kurumlardan adaletsiz bir biçimde faydalanarak ve güçlerini zorlayıcı halde kullanmaları durumunda ortaya çıkar (Rahim vd., 2001; Kim, 2000).
- *Nihai maliyet*, bir işletmeyle olan ilişkiyi bitirmenin maliyetinin ilişkiyi sürdürme durumundaki maliyetten fazla olup olmayacağını değerlendirilmesi ile ilgilidir (Finegan, 2000; Gassenheimer vd., 1998; Gilliland ve Bello, 2002).
- *Paylaşılan değerler*, işletme tarafından sergilenen değerlerin paydaşlar tarafından olumlu algılanarak paylaşılması ile ilişkilidir (Lea ve Duck, 1982)
- *Kazanç konusunda adalet*, paydaşlara kurumun gösterdiği eşitlik ve bu durumun yansımaları ile ilgilidir (Gassenheimer vd., 1998; De Wulf vd., 2001).
- *İletişim*, işletmenin paydaşları ile nasıl iletişim kurduğu, gerçekleştirdiği faaliyetleri aktarması, paydaş gruplarının ise sorunlarını ve endişelerini dinlemesi ile ilgilidir (Duncan ve Mariarty, 1998; Ramsey ve Sohi, 1997).
- *Geçmişte yapılan bir iş ile ilgili duyulan güven*, paydaşlara açık ve dürüst olmak ve geçmişte kurumun paydaşlardan fayda sağlama gayesi içine girilmemiş olması ile ilgilidir (Conway ve Briner, 2002; Kickul, 2001)

Modelin ikinci aşamasında “ilişkilerin doğası” bölümünde yer alan *paydaş güveni* paydaşların gelecekte de işletmenin güvenilir olacağı ve onların çıkarlarını gözeteceği beklentisini nitelemektedir (Rempel vd., 1985’den aktaran MacMillan, 2005). *Paydaşların bağlılığı* ise bireyin işletmeye itibar göstermesi, memnuniyet, mutluluk gibi olumlu duygular beslemesidir (Morgan ve Hunt, 1994; Downing, 1999’dan aktaran MacMillan, 2005).

Son olarak MacMillan ve diğerlerinin (2005) geliştirdikleri modelin üçüncü aşamasında yer alan “iş ilişkilerinin sonuçları” başlığı altında bulunan *işbirliği oluşturmak*, paydaşın bilgiyi paylaşma, çatışmayı işlevsel biçimde kullanma ve işletme ile ortak yarar sağlayacağı imkânları arama niyetidir. *Paydaş bağlılığı* ile kastedilen ise işletme ile birlikteliğini sürdürme niyeti ve motivasyonudur. Paydaşların işletmeden haksız fayda sağlamamaları ve işletmeye zarar vermemeleri ile ilgili niyetleri ise *paydaş uyumu* olarak adlandırılmıştır. Son olarak *gelecekteki bir iş ile ilgili duyulan güven* ise işletmeyi tavsiye etmeyi ve savunmayı kapsamaktadır.

MacMillan vd. (2005), geliştirdikleri modelde kurumsal algıların kim için, ne için ve neyle ilgili olarak değerlendirmesi gerektiği savından yola çıkmışlardır. Bu noktada farklı grupların kurumla iletişim biçim ve amaçlarının önemini vurgulamışlardır.

Araştırmacıların, bir kurum için hangi paydaş grupların kurum algılarının öncelikle dikkate alınması gerektiği konusunda çoğunlukla iki grup üzerinde durdukları görölmektedir. MacMillan ve vd.'nin (2005) aktarımıyla Van Riel ve Balmer (1997) öncelikle çalışanlar, Davies vd., (2003) müşteri ve çalışanlar, Badenhausen (1998) ise mali analistler ve üst düzey yöneticilerin görüşlerinin dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Yine aynı kaynakta belirtildiği gibi *Fortune* ve *Financial Times*'ta yayınlanan, işletmelerin itibar sıralamalarında, ağırlıklı olarak analist ve üst düzey yöneticilerin görüşleri kullanılmıştır.

Bir kurumda çalışanların algılarının öncelikli olarak belirlenmesinin sebebi, çoğunlukla çalışanların müşterilerle birebir iletişim içerisinde olan ve kurumun gerçek imajını yaratan unsur olmalarıdır. Eğer bir kurumun çalışanları kurum stratejilerini yeterince iyi bilmez ve özümseyemezlerse, bu unsurları işlerine yansıtamaz ve kurum imajını doğru aktaramazlar (Ind, 1992: 86).

Kurum kimliğinin, kurumsal imajın yaratıcılarından biri olduğu düşünöldüğünde çalışan grubunun önemi daha iyi anlaşılacaktır; çünkü bir kurumun iç paydaş gruplarından biri olan çalışanlar, aynı zamanda kurum kimliğinin oluşmasını sağlayan en önemli gruptur (Ind, 1992: 87).

Her türlü kurum için müşteriler en öncelikli paydaş gruplarıdır. Bunun sebebi müşterilerin ve kurumun birebir ilişki içerisinde olmaları ve bu ilişkinin etkilerinin kısa süre içerisinde görölmesiştir. Kurumsal kimliğin uygun kanallarla aktarılması sonucu müşterinin kafasında oluşın imaj, belki de değiştirmesi en güç imajdır. Bunun altında yatan neden, müşterilerin kurumla ilgili sahip oldukları imajın, kurumla etkileşimleri sonucu edindikleri bilgi ve tecrübe ile sınırlı olmasıdır. Bu bağlamda kurumla ilgili bilgi akışını iyi kontrol etmek ve kurumsal kimliği mümkün olan en doğru şekliyle aktarmak, olumlu bir imaj oluşturmak için oldukça önemlidir.

Marconi (1997: 12), imajların insanların bir kurumu nasıl algıladıkları üzerine kurulu olması ve bu algıların da çoğunlukla o kurumla ilgili sahip oldukları bilgiye dayalı olması sebebiyle, kurumla ilgili bilgi akışının kontrol altına alınması gerektiğini çünkü aktarılan bilginin kurumun kendisini anlatır nitelikte olduğunu söylemiştir. Bu noktada yöneticilerin öneminin büyük olduğu anlaşılmaktadır. Eğer yöneticiler bilgi akışını doğru yönetmezler ve kurumun amaç ve stratejilerine uygun iletişim yönü belirlemezlerse kurum kimliği yanlış yorumlanabilir ve kurum içerisinde olumsuz bir imaj algısı doğabilir. Bunun sebebi bilgi, kurallar ve kurum politikalarının yanlış iletişim kanalları aracılığı ile aktarılmasıdır (Gouldner, 1962'den aktaran Ind, 1992: 87).

Daha öncede vurgulandığı gibi mutlaka bir kurumda imaj araştırması yapmak için kurumla ilişki içerisinde olan her türlü paydaş grubun algısı dikkate alınmalıdır. Yukarıdaki araştırmalarda öne çıkarılmak istenen farklı paydaş grupları arasında bir önem sıralaması olabileceği ve paydaş gruplar arasında önceliği çalışan, müşteri ve yöneticiler grubunun alabileceğidir.

Yapılan kurumsal imaj çalışmaları, öncelikle kar amacı güden şirketler üzerinde gerçekleştirilmiş olsa da Fombrum (1996: 262) çalışmasında MBA programı sunan Üniversitelerin kurumsal imajları üzerine gerçekleştirilen araştırmalardan bahsetmiş ve konu üniversiteler olunca paydaş gruplarını şu şekilde sıralamıştır; öğrenciler, üniversitenin farklı konularda eğitim veren diğer bölümleri, üniversite ile ilişki içerisinde olan şirketler, diğer okullarda aynı konuda eğitim alan öğrenciler ve medya.

Benzer bir şekilde Ind (1992: 85) İngiltere'de 90'lı yıllarda üniversiteler üzerinde yapılan kurumsal imaj araştırmalarında, üniversitelerin paydaş grupları olarak idareciler, öğretim elemanları, rakip yükseköğretim kurumları, üniversitenin araştırma kaynaklarından faydalanan yerel iş çevreleri, üniversitenin fiziksel imkânlarından faydalanan iş çevreleri, mezun çalışanlar, yerel otorite olarak kabul gören eğitim danışmanları, gazeteciler, eğitim bilimleriyle ilgili araştırma yapan kişiler, eski ve yeni öğrenciler, son olarak veliler gruplarının, araştırmaların kapsamına alındığına değinmiştir.

Charles Fombrum (1996: 263), şirketlerin kurumsal imajlarını başarılı bir şekilde yönetmelerini sağlayacak, kendi bünyelerinde barındırmaları gereken bölümlerden bahsettiği gibi, üniversitelerin de kurumsal imaj yaratma ve yönetme çalışmalarının başarılı olabilmesi için kendi bünyelerinde bir takım bölümlerin yer alması gerektiğini belirtmiştir. Bu bölümler sırasıyla şöyledir:

1. *Öğrenci ilişkileri bölümü:* Bu bölüm öğrenci kulüplerinin oluşturulması, seminerler verilmesi ve öğrencilere üniversiteleri ve akademik yaşantılarıyla ilgili danışmanlık hizmeti verilmesini sağlar.

2. *Kurumsal ilişkiler bölümü:* Bu bölüm danışma kurulu oluşturup, üniversiteyle ilişki içerisinde olan ve olabilecek kurumlara, üniversitenin faaliyetleri ve yapısı ile ilgili bilgilendirici sunumlar düzenler.

3. *Mezun ilişkileri bölümü:* Bu bölüm mezunlarla ilişkileri sürdürerek onların kariyer durumlarını takip eder ve mezunlara yönelik bir haber bülteni yayınlar.

4. *Medya ilişkileri bölümü:* Bu bölüm halkla ilişkiler kampanyaları düzenler ve faaliyetleri ile ilgili bilgilendirici broşürler hazırlayıp dağıtır.

5. *Üniversite içi ilişkiler bölümü:* Bu bölüm kurum içerisinde bilgi alışverişinin yaşanmasını sağlar ve seminerler düzenleyerek paylaşılan bilgilerin herkese ulaşarak, üniversiteye aşinalığın artmasını sağlar.

6. *Akademik ilişkiler bölümü:* Bu bölümün temel görevi çalışma atölyeleri oluşturmak, konferanslar düzenlemek ve akademik yayınların kurum çalışanlarına ulaşmasını sağlamaktır.

Fombrum (1996), yukarıda önemli gördüğü kurumsal bölümleri, kurumun sahip olduğu her türlü paydaş grupla olan ilişkileri ayrı ayrı yönetmek gerekliliğinden yola çıkarak önermiştir. Kurumların gerçek durumlarını tüm paydaş gruplar tarafından aynı şekilde algılanmayabileceği, kişilerin sahip oldukları öznel bilgi, inanç ve tecrübelerinin

algılama süreçlerini etkileyeceği gerçeği, paydaş grupların her birinin dikkate alınması zorunluluğunu doğurmuş ve kurumsal imaj çalışmalarında önemli bir kriter olmuştur. Paydaş gruplarının kurumla ilgili bu öznel algılamaları, kurumsal imajı doğurur. Ancak daha önce de değinildiği gibi, alan yazın incelendiğinde kurumsal imaj konusu, kurumsal kimlik, kurum kültürü ve kurumsal itibar kavramları ile yakından ilişkili bulunmuş ve sıklıkla bu kavramlarla ilgili olarak açıklanmıştır.

2.1.5. Kurumsal imajın etkileşim içerisinde olduğu kavramlar

2.1.5.1. Kurumsal kimlik

Kurum kimliği çabalarına ilk olarak soyluların ve kralların kullandıkları armalar ile orduların üniformaları örnek gösterilmektedir. Diğer taraftan sömürgecilik yıllarında (1800'lü yıllarda), ülkelerin kendilerini ifade etmek için tasarladıkları logolar ve bayraklar da kurum kimliği çalışmalarının ilk örneklerinden kabul edilmektedir (Okay, 2008: 17-18). Yaratılmış olan tüm bu görsel unsurların fark edilmek ve ayırt edilmek amacıyla oluşturulduğu açıktır. Bu örneklerden yola çıkarak kurum kimliği ile ilgili ilk eylemlerin görsel farkındalık yaratarak diğerlerinden ayrılmak kaygısı ile oluşmuş olduğu söylenebilir.

Zaman içerisinde ticaret, üretim ve sanayileşmenin gelişmesi sonucu kimlik kavramı da derinlik kazanmıştır. Okay (2008: 20-32) çalışmasında kurum kimliği kavramının geçirdiği evreleri, özellikleri nedeniyle dört döneme ayırmıştır. Bunlar; *geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, II. Dünya Savaşı sonrası dönem (tasarım dönemi)* ve *stratejik dönemdir*.

Geleneksel dönem, I. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar sürmüştür. Bu dönemde kuruluşun kimliğini belirleyen temel unsur kuruluşun sahibi veya kurucusudur. Bu sistem içerisinde, kurum sahibi fabrikayı yapacak mimarı seçtikten sonra grafikleri belirleyip bu işten sorumlu kişiyi belirlerdi. Bu dönemin önde gelen isimleri Bosch, Siemens ve Ford gibi bugün halen adından söz ettiren kurumlardır.

Marka tekniği dönemi ise iki dünya savaşı arası dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde esas olan kuruluşun kimliğine ürünle ya da markayla ulaşmaktı. Marka isimleri ve ürünler, kurumdan bağımsız bir ortaya çıkış ile tanınır olmalı bu da belli semboller aracılığı ile desteklenmeliydi. Mercedes-Benz, BMW ve Siemens Alman Hans Domizlaff tarafından bu dönemde yaratılmış ünlü kuruluş işaretlerine sahiptir.

Bunu takiben *II. Dünya Savaşı sonrası dönem (tasarım dönemi)*, 1950’li yıllara rastlamaktadır. Bu yıllarda kurum kimliği kavramı üzerinde fazla durulmayan, daha çok pazarlama ve tasarım olgularını hatırlatan bir kavramdı. Ancak uluslararası ticaretin hızlanması ile konunun üzerinde daha çok durulmaya başlanmış ve General Motors, Xerox gibi tanınmış kurumlar kurum kimliklerini bilinçli bir şekilde geliştirerek korumuşlardır. Bu dönemde kurum kimliği ürün tasarımı üzerinden yaratılmaya çalışılarak bir önceki dönemin markaya yönelik sınırlamalarından sıyrılmaya çalışılmıştır.

Son dönem olan *Stratejik dönem* ise 1970’li yılların başında kurum kimliği ajanslarının sayılarının hızla artış göstermesi sonucu gün yüzüne çıkmıştır. Bu dönem 1970’li yılların sonundan günümüze kadar süren dönemdir. Bu dönemle birlikte kurum kimliği artık tek yönlü bir ürün veya grafik tasarımı olarak değil, kuruluşun tüm halkla ilişkiler katmanlarını ve yine kuruluşun felsefesini içine alan, pazarlama ve bir sosyal strateji aracı olarak görülmeye başlamıştır.

Kurumsal kimliğin yapısında yaşanan bu farklılaşmanın temel sebebi, özellikle 1980’lerden itibaren artan rekabet ortamı ile üretilen ürünlerin, sunulan hizmetlerin ve kurumların yapılarının birbirine benzer olmalarıdır. Bunun sonucu kurumlar tercih edilen firma olmak adına farklı yönlerini sunma yöntemleri aramaya başlamışlardır. Diğer taraftan teknolojinin hızlı değişimi, pazar değişkenlerinin farklılaşması, tüketici değer ve davranışlarının yön değiştirmesi kurumların da farklılaşmasını şart koşmuştur. Buna ek olarak hükümetlerin yeni uygulamaları, özelleştirme politikaları, çok uluslu ticaret ağının gelişimi, örgütsel birleşme ve devirlerin yaşanması gibi sebepler kurumsal kimlik çalışmalarının önemini arttırmıştır (Melewar, 2003).

Konuyla ilgili alan yazın incelendiğinde, kurumsal kimliğin yakın zamanda artık yalnızca görsel ifadelerle sınırlanmadığı, aksine bir kurumun belirlenen kurum stratejisi temeline bağlı olarak, kendisini görsel veya görsel olmayan tüm uygulamalarla ilgili hedef gruplara sunması olarak kabul edildiği görülmektedir. Kısacası kurumsal kimlik kurum stratejileriyle ilişkilidir ve bir kurumun rakiplerinden farkını ve özgünlüğünü ortaya çıkarma yoludur.

Alan yazında farklı kurum kimliği çeşitlerinden bahsedildiği görülür. Pelsmecker, üç tür kurum kimliği olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar *monolithic kimlik*, *desteklenmiş kimlik* ve *marka kimliğidir*. *Monolithic kimlik*, bütüncül/tekli bir yaklaşımdan yola çıkarak, kurumu her alanda tek ve ortak göstergelerle temsil eden kimlik anlayışıdır. *Desteklenmiş kimlik* ise bir kurumun kendine bağlı diğer kuruluşlarının ayrı ayrı kimlikleri ve faaliyet alanları olmasına rağmen, arka planda destekleyici unsur olarak ana kurumun varlığını koruduğu kimlik çeşididir. Son olarak *marka kimliği* ise tek bir kurum altında bulunan her bir birimin, hatta ürünün kendi kimliği olması ve birbirleriyle olan ilişkilerinin hissettirilmediği kimlik yapısıdır (akt. Peltekoğlu, 2009: 549-550). *Monolithic kimlik* anlayışına örnek vermek gerekirse genel anlamda bankaların bu anlayıştan yola çıktığı söylenebilir. Diğer taraftan desteklenmiş kimlik anlayışına ülkemizde örnek teşkil eden kuruluşlar Koç ve Sabancı kuruluşlarıdır. Son olarak marka kimliğinin güzel bir örneği Inditex ailesinin mağazaları olan ZARA, Bershka ve Oysho'dur. Aynı kuruluşun alt birimleri olan bu markalar kendi kimliklerini ön plana çıkarmaktadırlar.

Kurumsal kimliğin çok yönlü değerlendirilmeye başlanması ile birlikte, kavramı şekillendirdiği düşünülen unsurlar da çeşitlilik kazanmıştır. Kurumsal kimliği oluşturduğu varsayılan unsurlar Göksel ve Yurdakul'a (2002:123) göre *kurumsal davranış*, *kurumsal tasarım* ve *kurumsal iletişimdir*. Bunlara ek olarak Okay (2005: 58) *kurum felsefesi* kavramını konuya dâhil etmiştir. Abratt'a (1989) göre ise *kurumsal kişilik* kavramı da kurumsal felsefeyi oluşturan unsurlardan biri olduğu için, kurumsal kimliği tamamlayan etkenler arasında değerlendirilmelidir. Bu etkenler aşağıda sırasıyla verilmiştir.

1) *Kurumsal kişilik*: Bir örgütün özelliklerinin tümüdür. Bu özellikler, davranışsal veya düşünsel, bir örgütü diğerlerinden ayırmaya yarayan özelliklerdir. (Abratt, 1989). Howard (1998) ise kurumsal kişiliği, çalışanların birbirlerinden farklı değer yargıları özellikleri, inançları ve geçmişleri olmasına rağmen, birbirlerine bağlayan bir unsur olarak görür (aktaran Jacobson ve Abratt, 2003). Ayrıca Abratt (1989) kurum kişiliğinin geliştirilebilen ve yönetilebilen bir kavram olduğunu ileri sürer. Kurumsal kişiliği oluşturabilmek için ilk aşamanın *kurum felsefesini* ve ikinci aşamanın strateji sürecini geliştirmek olduğunu belirtir.

2) *Kurum felsefesi*: Kurumun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun kendini geliştirmesi ve var olabilmesi için yönetim tarafından gerçekleşmesi arzulanan ve çabalanan hedef düşünceleri ve işletme temellerini içine alır. Kurum felsefesi yazılı olarak ortaya çıkabileceği gibi sözlü olarak var olup kurumsal düşünce ve davranışı belirleyebilir. (Wolf ve Wolf, 1995'den aktaran Okay, 2005).

3) *Kurumsal tasarım*: Kurum kimliğini oluşturan üçüncü etkidir. Kurumsal tasarım, bir kurumun kendisini iç ve dış hedef kitlelere görsel ve biçimsel olarak sunuş biçimidir. Kurumun ismi, kurumun sloganı, kurumun logosu-sembolü, kurumun rengi, kurumun yazı karakteri olmak üzere beş elemandan oluşur (Melewar, Karaosmanoğlu ve Paterson, 2005'den aktaran Eyüboğlu, 2008).

4) *Kurumsal davranış*: Kurumsal tutumlara bağlı, kurum kültürü ile paralel olarak planlanan ya da anlık olarak ortaya çıkabilen kurumsal eylemlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Melewar, 2003). Bir başka bakış açısıyla, örgüt içerisindeki kişi ve grupların nasıl ve neye göre davrandıkları, aralarındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin yürütülmesinde kullanılan araçlar ve bunlarla organizasyon yapısı arasındaki ilişkilerle bağlantılıdır (Koçel, 1989: 197). Bir kurumsal kimlik unsuru olarak kurumsal davranış kurumun paydaş gruplarına karşı olan her türlü gözlenebilir faaliyeti olarak düşünülebilir.

5) *Kurumsal iletişim*: Bir örgütün söylediği, yaptığı ve oluşturduğu her şeyi kapsayan iletişim şeklidir. Bir başka söylemle, kurumsal iletişim, bir örgütün iletişim kurarken

kullandığı çok yönlü yöntemlerdir (Baker ve Balmera, 1997'den aktaran Melewar, 2003). Van Riel (1995) kurumsal iletişim konusunun bir yönetim aracı olduğunu belirtmiş ve bu işleyiş içerisinde farklı paydaş gruplarının önemi üzerinde durmuştur. Van Riel'e göre bir kurumun bağlı olduğu tüm gruplar ile olumlu yönde bir ilişki geliştirmek için tüm iç ve dış iletişim faaliyetlerinin olumlu ve uyumlu bir biçimde işlenmesini sağlayan yönetim aracının adı kurumsal iletişimdir (Hooghiemstra, 2000: 27). Bernstein (1984) ise kurumsal iletişim kavramını geleneksel alıcı-verici düzlemi üzerinde inceler ve kurumsal iletişim, örgütün paydaşlarına yolladığı sinyallerin alanını kapsar önermesinde bulunur (aktaran Melewar, 2003). Farklı bir yorumla Gray (1995), kurumsal iletişim bir kurumun özgünlüğünü sağlayan ve farklı paydaş gruplara kurumu markalaştıran tüm mesaj ve medya kaynaklarıdır ifadesini kullanmıştır.

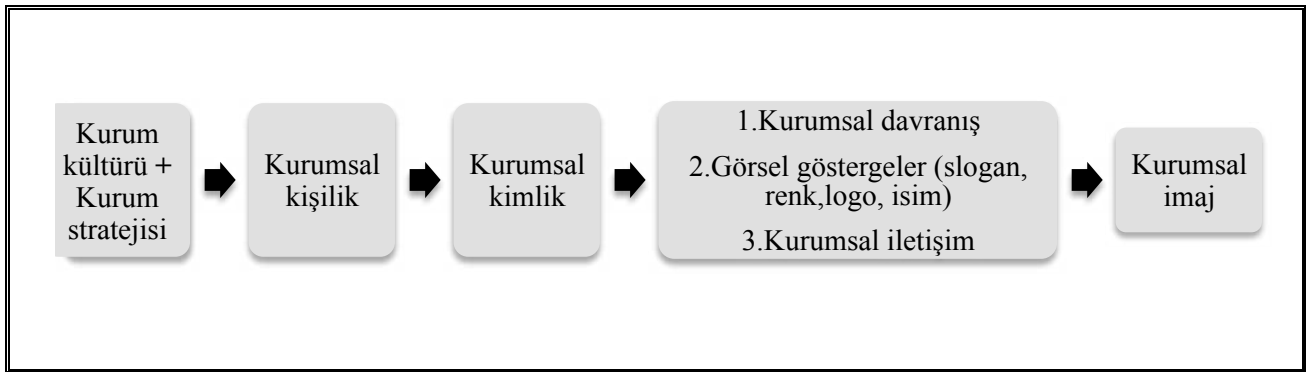
Yine Melewar'ın (2003) çalışmasına göre kurumsal iletişim kontrollü gerçekleşebileceği gibi kontrolsüz de gerçekleşebilir. Kontrolsüz iletişime örnek vermek gerekirse personelin paydaşlarla olan ilişkileri bu tür iletişimdir. Diğer taraftan yönetim, pazarlama ve görsel kimlik konularında gerçekleşen iletişim ise kontrollü iletişimdir. Aynı çalışma, bahsi geçen üçüncü kurumsal iletişim şekli olarak dolaylı iletişimden bahsetmektedir. Dolaylı iletişim, örgütün dışarıdaki kesimlerle başlattığı her türlü iletişim hareketini temsil etmektedir. Medyada kurumla ilgili yer alan haberler, rakiplerin yaptığı yorumlar dolaylı iletişime örnek olarak gösterilebilir.

Cornelissen (2008: 5), kurumsal iletişim, kurumun bağlı bulunduğu tüm gruplar üzerinde olumlu bir imaj algısı oluşturmak ve korumak amacı ile her türlü iç ve dış iletişim sürecinin, etkin bir biçimde koordinasyonunu sağlayan yönetim işlevidir tanımlamasını yaparak, kurumsal iletişimin, kurumsal imaj ile olan ilişkisini açıklamıştır.

Yapılan tanımlamalar ve açıklamalar yorumlanacak olursa, kurumsal iletişim sürecinde, kurum kendine öz olan, yani kimliğine ait olan her türlü olguyu paydaş gruplara aktarır. Bu yapı içerisinde kimliğini aktarmaya çalışan kurum verici, mesajları açımlayan taraf ise alıcı konumundaki farklı paydaş gruplarıdır. Burada üzerinde durulması gereken konu, her paydaş grubun kendine has özellikleri olduğu ve kurumla olan ilişkileri göz

önünde bulundurularak, gerekirse her biriyle farklı iletişim kanalları ve usulleri kullanılarak iletişim kurulması gerektiğidir. Neticede farklı gruplarla yürütülen iletişim, kurumun kimliğine paralel mesajlar vermeli ve kurumun ne olduğuyla ilgili uyumlu mesajlar taşımalıdır.

Özetle, kurumsal kimlik, kurumsal stratejinin bir parçası olan kurumsal kişilik, kurum felsefesi ve kurumsal davranış gibi unsurların bir araya gelmesinden oluşur. Buna ek olarak kurumsal iletişim ve görsel unsurlar aracılığı ile iç ve dış paydaşların zihinlerinde, kurumla ilgili oluşan imgeleri somutlaştırarak, kurumsal imajın oluşumunda büyük rol oynar. Aşağıda ilişki süreci şematize edilmiştir. Kurumsal kimlik ve kurumsal imajla doğrudan ilişkili olarak açıklanacak olan kurumsal kültür, şemada kurumsal kimliği oluşturan unsurlardan biri olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 5. Kurumsal Kimlik Unsurları ve İlişkili Olduğu Kavramlar

Kaynak: Pelsmecker vd. 'den (2001) aktaran Peltekoğlu, 2009: 547

Bu doktora tezi çalışmasında kurumsal kimlik, kurum kültürü ve kurumsal imaj birbirleriyle ilişki içerisinde değerlendirilmiştir. Kurumsal itibar ise kurumsal imajın uzun süreli korunabilmesi halinde oluşan bir olgu olarak, bu ilişki çemberinde yeri olduğu düşünülen bakış açısını desteklemektedir.

2.1.5.2. Kurum kültürü

Kültür kavramı öncelikle antropoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi çalışma alanı etnik ve ulusal farklar üzerine odaklanan disiplinler tarafından irdelenmeye başlamıştır. Hagget'a (1975) göre kültür, fikirleri ve imgeleri gruptan gruba ya da nesilden nesile aktaran kalıcı davranış şekillerini ifade eder. (aktaran Wilson, 2001). Wilson (2001) yapılan bu tanımla ilgili bazı açıklamalar yapmak gerektiğini belirtmiştir. Öncelikle burada ifade edilen davranış şekilleri biyolojik olarak değil sosyal etkileşim sonucunda aktarılmaktadır. İkinci olarak kültür öğeleri genellikle yavaş yavaş oluşur ve bu sebeple değişime çok açık değildir. Buna bağlı olarak, kültür unsurları kalıcı öğelerdir. Son olarak tanımlamada bahsedilen fikir ve imgeler çeşitli davranış kalıplarının kabul görüp, uygulanmasını sağlayan unsurlardır.

Pazarlama uzmanlarının ve akademisyenlerinin kurum kültürü ile yapmış oldukları tanımlar incelendiğinde kabul görmüş olan bu kültür tanımından esinlendikleri anlaşılmaktadır. Kurumsal iletişim ve pazarlama perspektifinden konuya yaklaşan tanımların ortak noktası, kurum kültürünü, bir örgütün kabul görmüş tüm değerleri olarak yorumlamalarıdır.

Downey (1986-7: 7), kurum kültürünün şirketin paylaşılan inanç, davranış ve değerleri olduğunu ifade etmiştir. Ambler ve Barrow (1996), kurum kültürü bir şirketin faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandığı yolu çizen değer, inanç, kabulleniş ve sembollerin karmaşık bir kümesidir yorumunu yapmıştır. Diğer taraftan Schmidt (1995), kurum kültürünü oluşturan unsurların kurum felsefesi, değerleri, misyonu, ilkeleri, tarihi, kurucusu ve kökeni olduğunu belirtmiştir (aktaran Melewar, 2003).

Kurumsal kimlik ile ilgili yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde yaygın olarak bir kurumun tek bir kültüre sahip olduğu görüşünün hâkim olduğu görülür; ancak Balmer (1995) ve Wilson (2001) gibi akademisyenler bir kurumun birden çok kültüre sahip olabileceğini, aynı kurum içerisinde alt kültürler olabileceğini vurgulamışlardır. Birbirinden oldukça farklı olan bu alt kültürler, aynı kurum içerisinde çok farklı özelliklere ve geçmiş yaşantılara sahip kişilerin varlığı sonucu kaçınılmaz olarak

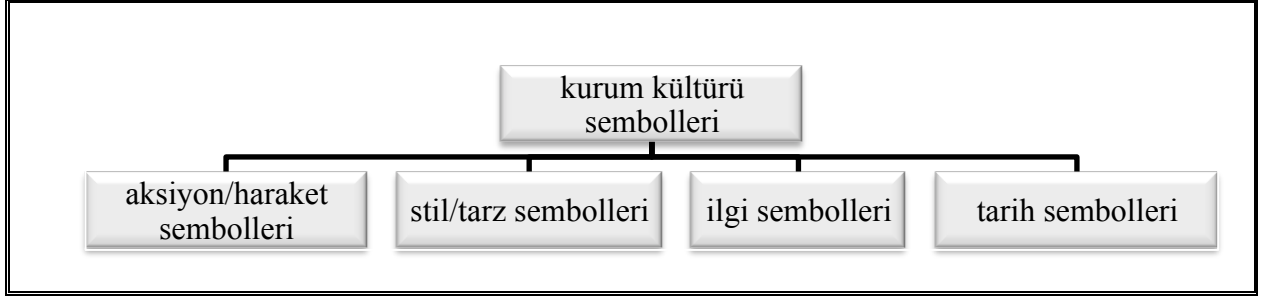
oluşmaktadır. Ayrıca farklı kültürler birbirinden farklı görevlerde çalışılması sonucu veya farklı coğrafi bölgelerden gelerek bir araya gelme sonucu da oluşabilmektedir.

Downey (1986-7: 7), kurum kültürünün kurum kimliğinin bir sonucu olduğunu dile getirmiştir. Kültür bir kurumun “ne” olduğu, kimlik ise “niçin” olduğudur önermesinde bulunmuştur. Burada anlatılmak istenen kurum kültürünün kurumun nitelikleri ile ilgili konuları kapsarken, kurum kimliğinin ise daha çok bu özellikleri ne amaçla kullanacağı, vizyonu, misyonu, felsefesi gibi kurumu geleceğe taşıyan değerleri kapsadığıdır. Wilson’a (2001) göre kurum kimliği ile kurum kültürü arasındaki bir diğer önemli fark, kültürün iç ve dış çevresel etkenler sonucu kendiliğinden oluşurken, kurumsal kimliğin, kurumun yöneticileri tarafından planlı bir yol izlenerek şekillendirilmesidir.

Schwarz (1989), kurum kültürünü belirleyen bazı sembollerin varlığından bahsetmektedir. Bu sembollerin kurum üzerindeki etkileri 12 madde olarak belirtilmiştir (aktaran Okay, 2008: 227-228):

- Davranış için güvenlik oluşturmak
- Birbirine ait olma duygusunun ve genel bütünleşmenin geliştirilmesi
- “Biz” duygusunun desteklenmesi
- Temel değerlerin güçlendirilmesi ve onaylanması
- Bir aidiyet duygusunun oluşturulması
- Kurum içerisinde güçlü bir beraberlik oluşturması
- Kurum içerisinde kişiler arasındaki mesafenin en aza indirilmesi
- Çalışanların daha hızlı entegrasyonu
- Ortaklık oluşturması
- Duygusal bütünleşmenin desteklenmesi
- Gelişim sürecinin açıklanması için bir mekanizma olması
- Kültür ile ilgilenmek ve onu değiştirmek için hareket noktaları olması

Schwarz’a göre kurum çalışanları, kurum kültürünü, kurum sembolleri aracılığı ile öğrenebilirler. Şekil 6’da Schwarz tarafından 4 gruba ayrılan kurum kültürü sembolleri görülmektedir (aktaran Okay, 2005: 228).



Şekil 6. Kurum Kültürü Sembolleri

Kaynak: Schwarz'dan (1989) aktaran Okay, 2005.

Aksiyon/hareket sembolleri çalışanların bir gruba ait olduklarını hissetmelerini sağlayan ve aralarında ortaklık oluşturan unsurları içermektedir. Bu unsurlar arasında dil, ritüeller, seremoniler, sembolik davranışlar ve ortaklık oluşturan davranışlar yer almaktadır. Kurumun kendi faaliyet alanlarına göre oluşturduğu dil, kurum çalışanlarını belli bir gruba mensup bireyler yapan unsurlardan biridir. Ritüeller ve seremoniler ise yıldönümü, kurum toplantıları gibi kurum için sembolik değeri olan bir araya gelinen organizasyonları temsil eder. Diğer taraftan sembolik davranışlar iş ve işbirliğine dayalı oryantasyon amaçlı davranışları içerir. Kurum gazetesinde kurumla ilgili yer alan haberler sembolik davranışlara örnek olarak gösterilebilir. Son olarak ortaklık oluşturan davranışlar ise tüm çalışanların bütünleşmesi amaçlı gerçekleştirilen hareketlerdir. Kurumsal geziler ve partiler bunun güzel birer örneğidir (Uzoğlu, 2001: 344).

Stil/tarz sembolleri ise kurumsal tasarım, bina görünümü, çalışanların görünümü gibi kuruma ait özelliklerin üzerinde durularak kurumu hatırlatan işaretlerle, hedef grubun kurumla ilgili sembolleri hatırlamalarını sağlamaktır. Kılık kıyafet yönetmeliği bu tür sembollere örnek olarak verilebilir (Schwarz, 1989'dan aktaran Okay, 2008: 232).

İlgi sembolleri öncüler, örnek alınan kişiler, ürünler ve projeleri içermektedir (Schwarz, 1989'dan aktaran Okay, 2008: 232). Örnek alınan kişiler ve öncüler kurum tarafından değerli bulunan ve kurumun sahip olduğu özelliklerin kaynağı olarak görülen kişilerdir. Bu kişiler genellikle kurumun kurucularıdır. Ürünler ve projeler ise çalışmaların

kendileri tarafından geliştirilen ve kuruma değer katarak çalışanları motive eden unsurlardır (Okay, 2008: 234).

Tarihi semboller ise örgütün tarihini ve geçmişinde yer alan önemli olayları içerir. Örgütün tarihi sayesinde bir kuruma yeni katılan bireyler kurumu tanır, benimser ve aidiyet duygusu geliştirebilirler (Gürgen, 1997: 161).

Kurum sembolleri olarak değerlendirilen tüm bu unsurlar çalışanlar için bir iletişim aracıdır ve bütünleşmeyi tetikleyici unsurlardır. Bu semboller sayesinde çalışanlar kendilerini belli bir gruba ait hissederek motivasyonlarını arttırabilirler. Kurum kimliğine bağlı olarak şekillenen kurum kültürünün kurumsal imajın en önemli taşıyıcılarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal kimlik ve kurum kültürü yanında kurumsal imaj ile ilişkili bulunan son kavram ise kurumsal itibardır.

2.1.5.3. Kurumsal İtibar

Çalışmanın bundan önceki bölümlerinde de değinildiği gibi iş çevrelerinde yaşanan çeşitli değişiklikler, kurumların rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için bir takım yeniliklere ayak uydurmalarını gerekli kılmış ve yeni çözümler üretmek zorunda bırakmıştır. Kurumsal itibar olgusu yeni iş yaşantılarının beraberinde getirdiği kavramlardan biri olmuştur. Gardberg ve Fombrum (2002: 303), kurumları yeniliğe ve değişime zorlayan dört faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu faktörler;

- Küresel pazarların sunduğu olanaklar sayesinde iş çevrelerinin iç içe geçmesi,
- Medyanın artan baskısı ve gücü,
- Tüketicilerin seslerini rahat bir şekilde duyurabilmeleri ve
- Ürünlerin ayırt edici özelliklerinin azalarak gittikçe birbirlerine benzer özellikler taşımaya başlamalarıdır.

Bu etkenler sebebiyle şirketler uluslararası pazarlarda tutunabilmek için itibar yönetimini stratejik bir unsur olarak görmeye başlamışlardır. Bu kapsamda itibar yönetimi çerçevesinde, kurumlar sahip oldukları paydaşlarla geliştirdikleri iletişimi

planlı bir şekilde yönetmek amacıyla pek çok profesyonelle ayrı bir bölüm altında çalışmaya başlamışlardır (Fombrum vd., 2000: 241).

Fombrum ve diğerlerinin yapmış oldukları çalışmada (2000: 242) kurumsal itibar kavramı farklı disiplinlere göre tanımlanmıştır. Yapılan bu tanımlamalar Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Farklı Disiplinler Tarafından Yapılmış Kurumsal İtibar Tanımları

Ekonomi	Kurumsal itibar bir kurumun belirli bir durumda sergilediği olası davranışları simgeleyen işaretler ve özelliklerdir.
Strateji	İtibar, kurumun rakipler tarafından taklit edilmesi zor olan soyut becerilerini kapsar. İtibar sayesinde kurum, rakipleri ile arasına bu bağlamda beceri hareketliliğini engelleyen bir bariyer kurarak avantajlı konuma geçer.
Muhasebe	İtibar ölçülmesi güç ancak, finansal anlamda kuruma değer katan soyut özelliklerdir
Pazarlama	İtibar, hedef kitlenin kurumun adıyla ilişkilendirdiği unsurları kapsar.
İletişim	İtibar, bir kurumun farklı paydaş grupları ile geliştirdiği ilişkileri sonucu oluşan özellikleridir.
Örgütsel davranış (kuram)	İtibar, çeşitli paydaşlarla gerçekleştirilen aktivitelerle birlikte anlam bulan, kurumların bilişsel sunumlarıdır.
Sosyoloji	İtibar değerlendirmesi, paylaşılan kurumsal çevrede, paydaşlarla geliştirilen ilişkilerden kaynaklanan sosyal yapılanmalardır.

Kaynak: Fombrum vd., 2000: 243.

Yukarıda yapılmış olan tüm tanımlar göz önüne alındığında, itibar kurumun sahip olduğu özellikleri temsil eden, örgütsel davranışlarının tümüdür yorumu yapılabilir. Fombrum ve diğerleri (2000: 243) kurumsal itibar algısına yalnızca kurum içerisindeki paydaşların değil, aynı zamanda kurum dışındaki paydaşların da sahip olacağını belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak kurumsal itibar, kurumun sahip olduğu yetilerin farklı

paydaş gruplar tarafından ne ölçüde değerli bulunduğunun ölçümü sonucu ortaya çıkacaktır önermesinde bulunmuşlardır.

Berens ve Van Riel'e (2004: 161) göre itibar konusunda tüm araştırmacıların üzerinde durdukları nokta, hedef grupların bir kurumu algılayış biçimi doğrultusunda kurumsal itibarın oluştuğu yönündedir. Yine aynı çalışmada itibar kavramının çok boyutlu rolü üzerinde durulmuş, bir kurumla ilgili “iyi” ya da “kötü” olarak yorumlanabilecek tek bir algının olmasının mümkün olmadığı belirtilmiştir.

Sonuç olarak aynı kurumla birbirinden çok farklı şekillerde ilişki içinde olan farklı paydaş gruplarının olması, bir kuruma yönelik geliştirilen algıların da çeşitlenmesine sebep olmaktadır. Her paydaş grup kendi beklentileri ve bilgisi doğrultusunda bir takım yargılar geliştirmektedir. Müşteriler aldıkları ürün ya da hizmet konusuna yoğunlaşırken, iç paydaş grubu olan çalışanlar aldıkları maaş ve çalışma ortamı ile ilgili konuları değerlendirerek bir kanı geliştirebilirler. Bu durum itibar konusunun kurumun tek bir özelliği ya da becerisi üzerinde durulup irdelenmesini olanaksız kılar. Bu sebeple özellikle son elli yıl içerisinde kurumsal itibar anlayışını oluşturan unsurları belirlemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Berens ve Van Riel (2004: 162), son elli yıl içerisinde itibar değişkenlerini belirlemeye ve ölçmeye yönelik çalışmaları incelemiş ve üç ana akım olduğuna karar vermişlerdir. Birinci akım bireylerin kurumlarla ilgili geliştirdikleri “sosyal beklentiler” üzerine yoğunlaşmıştır. Bu beklentiler kurumların sosyal hayata sağlayabileceği katkılar ve faydalar ile ilgilidir. *Fortune* dergisinin “En beğenilen şirketler” çalışması ve *Reputation Institute* tarafından geliştirilen “Reputation quotient” ölçme araçları bu akıma örnek olarak gösterilebilir. İkinci akım ise itibar değişkenlerini kurumsal kişilik üzerine yoğunlaştırmıştır. Buna göre bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri bir kuruma atfedilebilir ve bu özelliklere göre bir kurumun itibar algısı ölçülebilir. Davies ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilen ölçek bu akımın örneklerinden biridir. Üçüncü akım ise itibar değişkenlerini belirlerken “güven” olgusunu başlangıç noktası olarak kabul eder. Bir diğer deyişle kurumun dürüstlüğü, güvenilirliği, hayırseverliği gibi

konular önde gelen unsurlardır. Newell ve Goldsmith (2001) tarafından geliştirilen “Kurumsal güvenirlilik” ölçeği bu akımın en iyi bilinen örneklerindendir.

Fombrum, Gardberg ve Sever (2000) yaptıkları çalışmada, bu üç ana akım içerisinde geliştirilen ölçme araçlarının bazı açılardan geçerliliğini sorgulamışlardır. 2000 yılına kadar geliştirilmiş olan itibar ölçeklerini incelemişler ve bu ölçeklerin iki temel sınırlılığı olduğunu belirlemişlerdir. Bunların ilki ölçeğin uygulandığı kişilerdir. Tüm ölçekler üst düzey yöneticiler veya finans uzmanlarının katılımıyla değerlendirilmiştir. Bu durum itibar oluşumu üzerinde önemli payı olan diğer paydaş gruplarının göz ardı edilmesi demektir. Diğer taraftan çalışma kapsamına alınan şirketler oldukça büyük ve güçlü şirketlerdir. Aile şirketlerine ya da kar amacı gütmeyen kurumlara yer verilmemiştir. Bu durum da bu çalışmalar dâhilinde geliştirilen ölçekler için belirlenen değişkenlerin ve sonuçların tüm kurumlar adına genellenemeyeceğini göstermektedir. Bu sebeple Fombrum ve diğerleri yeni bir çalışma gerçekleştirerek “The reputation quotient”i geliştirmişlerdir. Bu çalışma sonucunda kurumsal itibar algısını oluşturan unsurların şunlar olduğu ortaya çıkmıştır;

- Kurumun bilinirliği/tanınırlılığı
- Operasyonel kapasite (yönetmel becerileri)
- Stratejik konumlandırma (kalite, yenilikçilik, rekabet gücü)
- Kurumun endüstri içerisindeki durumu/liderlik özelliği
- Ayırt edilebilirlik (farklı yönleri, sahip olduğu getirim)
- Güvenirlilik
- Kurumun güç sahibi olması (topluma ekonomik anlamda katkı sağlayabilme kapasitesi)
- Sosyal sorumluluk anlayışı (hayırseverlik, sosyal projelere katkı vb.)

Pruzan (2001), “Kurumsal itibar: imaj ve kimlik” isimli makalesinde kurumsal itibar tartışmalarına eleştirel bir bakışla yaklaşmıştır. Pruzan’a göre kurumsal itibar çalışmalarına iki farklı bakış açısıyla bakılabilir. Birinci bakış açısı kavramın pragmatik bir olgu olduğunu öne sürer. Bu anlayışa göre 1990’larda ortaya çıkan “politik tüketici, bilinçli tüketici” kavramıyla politika pazarlamaya karışmış ve tüketicilerin artık

yalnızca satın aldıkları ürünle ilgilenmediği ve ürünün ait olduğu kurumun sahip olduğu ahlaki değerlerin de önemsendiği ortaya atılmıştır. Son yıllarda bu değerler arasına çevreye duyarlılık, insan haklarına saygı gibi konular eklenmiştir. Bununla birlikte bir kurumun sahip olduğu başarılı personel, personelin kuruma olan bağlılığı ve kuruma duyduğu saygı gibi konular, bir kurumla ilgili algıları etkilemeye başlamıştır. İşte bunun gibi tüm bu pragmatik (fayda) algı üzerine dayalı konular kurumsal itibar kavramının belirleyicileri olarak kabul edilmektedir. Konuya farklı bir açıdan yaklaşan diğer görüş kurumsal itibarın yansıtılan bir değer olduğunu öne sürmektedir. Bu bakış açısı kurumsal itibar konusunu, kurumsal kimlik değerlerine dayanarak açıklamaya çalışmaktadır. Bir kurum içerisinde paylaşılan değerler, aidiyet duygusu, değer tabanlı yönetim anlayışı gibi konular üzerinde durur. Önemli olan kurum için neyin iyi, neyin doğru olacağıdır. Ancak Pruzan (2001)'e göre her iki yaklaşım da kurumsal itibarla ilgili gerçekleri yansıtmaktan çok uzaktır; çünkü bugün kurumların çoğu kar amacı güderek ve ahlaki değerleri göz ardı ederek faydacı bir tutum içerisine girmişlerdir. Bu sebeple tüketicilere yansıtılan kuruma ait tüm yeti ve özellikler tamamen pazarlama stratejileri kapsamında geliştirilmektedir ve gerçekliğin çok uzağındadır. Pruzan'ın argümanına tamamen karşı gelmek pek mümkün olmasa da, pazarlama faaliyetleri kapsamında bile olsa kurumların ürün dışında ahlaki değerleri geliştirmek adına yaratmaya çalıştıkları etki önemlidir. Artık tüketicilerin de bir kontrol mekanizması haline gelmesi kurumların sundukları hizmeti, ürünü ve temsil ettikleri değerleri ileri taşımaları gerekliliğini doğurmuştur. Burada üzerinde düşünülmesi gereken konu gerçekleştirilen itibar oluşturma çabalarının ne amaçlı olduğundan çok gerçeği yansıtmadığıdır. Bir kurum pazarlama amaçlı bile olsa gerçekten çevreye karşı duyarlı mıdır yoksa kendisine ait olamayan bir değeri sahiplenmeye mi çalışmaktadır. Bu noktada pek çok akademisyenin ve uzmanın tartıştığı, kurumsal imaj bir kandırmacadır ya da kurumsal imaj ve itibar çalışmaları önemli birer stratejik planlama ögesidir ikilemi tekrar gün yüzüne çıkmaktadır.

Tartışmalara ne açıdan yaklaşılsa yaklaşılsın kurumsal itibar daha öncede belirtildiği gibi kurumsal imaj kavramından ayrı düşünülemeyecek bir konudur. Her ne kadar çalışmanın bu bölümüne kadar iki kavramı aynı değerlendiren, ya da iki kavramı birbirinden tamamen farklı değerlendiren düşünce akımlarına yer verilmiş olsa da, bu

doktora tezi kapsamında daha önce de vurgulandığı gibi kurumsal imaj ve kurumsal itibar birbiriyle ilişkili iki kavram olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada, kurumsal kimlik ve kurum kültürü unsurlarının katkılarıyla oluşan kurumsal imajın kalıcı olması sonucu kurumsal itibar anlayışının oluştuğu fikrinden yola çıkılmıştır.

2.1.6. Olumlu bir kurumsal imajın kurum açısından önemi

1970’lere kadar şirketler, hedef gruplar ile iletişimlerini simgeleyen kavram olarak “halkla ilişkiler” terimini kullanmışlardır. Pek çok şirkette halkla ilişkiler faaliyetleri basınla iletişim kurularak yürütülmekteydi. Ancak değişen pazar koşulları (uluslararası ticaret, müşterilerin artan gücü, ürünlerin benzerliklerinin artması) iç ve dış hedef grupların kurumlarla ilgili daha fazla ve çok yönlü bilgi talep etmelerine sebep olmaya başlamıştır. Bu da kurumların yalnızca halkla ilişkiler faaliyetleriyle farklarını ortaya koyma ve kendilerini tanıtmaya çabalarını boşa çıkartmaya başlamıştır. Böylelikle kurumsal iletişim konusu daha çok üzerinde durulan bir konu olmaya başlamış ve kendi içerisinde farklı uzmanlık alanları gerektiren birimlerin oluşturulmaya başlanmasına sebep olmuştur. Kurumsal tasarım, kurumsal tanıtım, medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, müşteri ilişkileri gibi departmanlar oluşturularak bütüncül bir kurumsal iletişim yönetimi anlayışı belirmeye başlamıştır (Cornelissen, 2008: 4-5). Tüm bu yeni kurumsal iletişim yönetimi kapsamındaki gaye elbette kurumla ilgili olumlu bir kurumsal imaj algısı yaratmaktır.

Greyser’e (1999: 177) göre olumlu bir kurumsal imaj yaratmanın üç ana faydası vardır. Bu faydalar:

- 1) *Kurumun tercih edilirliliğini sağlamak:* Yapılan çeşitli araştırmalar göstermiştir ki benzer ürün ve fiyatlara sahip olan kurumların ürünlerinin tercih edilirliliğini kurumsal imajları belirlemektedir. Tüketiciler hangi kurumla ilgili daha olumlu bir imaj algısına sahipse o kurumun ürününü satın almaktadırlar. Hatta bazı durumlarda kurumlar bundan çıkar sağlayarak ürünlerini ederinin üzerinde fiyatlandırmaktadır.
- 2) *Kriz zamanlarında sürdürülebilirliği sağlamak:* Yine İngiltere’de ve Amerika’da yapılan araştırmalar sonucunda olumlu bir kurumsal imaj sayesinde bir kurumun

varlığını sürdürebileceği önermesi üst düzey yöneticiler tarafından doğrulanmıştır. Olumlu bir kurumsal imaja sahip kurum, paydaşlar üzerinde yaratmış olduğu olumlu izlenimlerden faydalanarak hataların ve sorunların üstesinden daha çabuk gelebilir.

3) *Finansal anlamda değer kazanmak*: Olumlu kurumsal imaj hiç şüphesiz satışları arttıracak, rant sağlayacak ve pazarda tercih edilirliliği yükseltecektir.

Şüphesiz bu üç sebep kurumlar için oldukça önemlidir. Ancak günümüz koşullarında tek önemli nokta finansal konularla ilgili değildir. Kurumlar/şirketler yalnızca kar etmek gayesi içerisinde değildirler. Bu sebeple olumlu bir kurumsal imaja sahip olmanın en az bu üç sebep kadar önemli olan başka sebepleri vardır.

Kurumsal imaj iç ve dış çevreler üzerinde olumlu bir görüntü yaratarak, kuruma yönelik olumsuz tutum ve davranışların değişmesine yardımcı olacaktır. Kişiler bir ürünle ilgili üst üste olumsuz deneyimler yaşamış olsalar da olumlu bir imaj sayesinde belli bir ürünün ya da hizmetin kalitesinden ve güvenilirliğinden hemen şüphe duymayacaklardır. Çünkü imajlar değiştirilmesi çok kolay olmayan algılardır. Bu sebeple oluşumu aşamasında oldukça titiz ve dikkatli bir çalışma takip edilmelidir (Akay, 2005).

Olumlu kurumsal imajın diğer faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Yetenekli ve nitelikli çalışanları kuruma çekmek: Olumlu bir kurumsal imaj faydalarından biridir. Bugün pek çok müşteri kuruluşların kendilerinden bilgi almak yerine o kurumda çalışan içerden bir kimseden bilgi almayı daha güvenilir bulmaktadır. Bu sebeple çalışanların müşterileri ile ilişkileri çok önemlidir. Kaliteli personeli işe alabilmek ve tutabilmek için ise kurumun sahip olduğu imaj çok önemli bir etkidir. Bugün üniversitelerden yeni mezun olan kişiler kendilerine çalışmak için güvenilir ve saygın kurumlar aramaktadırlar. Günümüzde çalışanlar için tek kriter alınan maaş değil aynı zamanda kurumların bu kişilere sunabilecekleri kariyer olanaklarıdır (Fombrum, 1996: 77).

İstikrarı arttırmak: Olumlu kurumsal imaj sayesinde müşteriler o kuruma ait ürün ve hizmetleri düzenli bir şekilde talep etmeye devam ederler. Böylelikle müşteri bağlılığı oluşmuş olur ve piyasanın olumsuz şartlar içerisinde olması halinde bile müşteriler alımlarını sürdürerek satışlarda istikrar sağlamış olurlar (Fombrum, 1996: 78).

Risk azaltmak: Güçlü bir kurumsal imaja sahip olan kurumlar çalışanları ve olası problemleri takip eden ciddi iç denetim mekanizmalarına sahiptirler. Bu sayede gelecekte ortaya çıkabilecek problemlerle ilgili önlemler alınmış olur (Fombrum, 1996: 79).

Kurum içi rahat bir etkinlik alanı oluşturmak: Olumlu bir kurumsal imaj, pazarda belli standartların kurum tarafından yaratılmasını sağlayarak önemli bir rekabet gücü doğurur. Bu sayede kurum daha geniş bir hareket alanı kazanarak, zor zamanlarında problemlerin üstesinden daha kolay gelebilir (Fombrum, 1996: 79).

Kısaca kurumsal imaj günümüz koşullarında kurumlara hem finansal güç hem de yönetsel avantajlar sağlayan bir yönetim stratejisidir. Kurumların devamlılığını sağlarken bir yandan müşteri ve çalışan bağlılığını tetiklemekte, istikrar elde ederek itibar kazanmayı mümkün kılmaktadır. Ancak kurumsal imaj çok kolay değişebilen ya da korunabilen bir unsur değildir. Bu sebeple kurumsal imaj yönetimi titizlikle yürütülmesi gereken bir süreçtir.

2.1.7. Kurumsal imaj yönetimi

Kurumsal kimlik ile ilgili yapılan çalışmaların belli bir olgunluk seviyesine gelmesi ve konunun pazarlama uzmanlarının yanı sıra, örgütsel davranış, insan kaynakları, strateji geliştirme, grafik tasarımı ve iletişim konuları üzerine çalışan uzmanlar tarafından ele alınmaya başlaması, kurumsal imaj yönetimi çalışmalarını da beraberinde getirmiştir (Van Riel ve Balmer, 1997'den aktaran Abratt ve Mofokeng, 2001: 368). Günümüzde kurumsal imaj yönetimi, her türlü kurumsal kimlik öğesinin uyumlu ve koordine bir biçimde yürütülmesini kapsayan kurumsal iletişim yönetiminin bir parçasıdır (Van Riel, 2003: 163). Pek çok akademisyen, bu anlayıştan yola çıkarak kurumsal imaj yönetimi

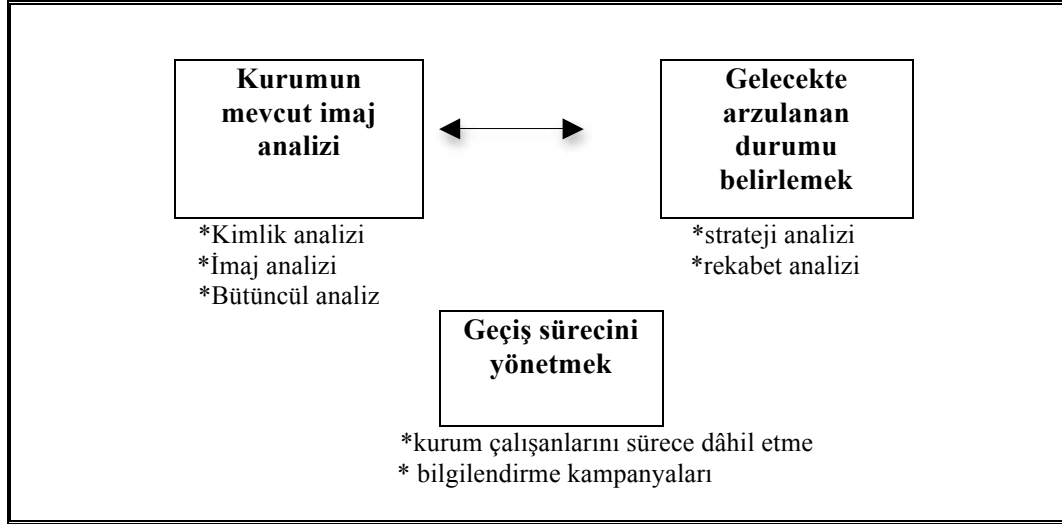
modelleri önermiştir. Önerilen modellerin öne çıkanları arasında Dowling’ın (1986) “imaj oluşum süreci” modeli, Shee ve Abratt’ın (1989) “kurumsal imaj yönetim süreci” modeli, Van Riel’in (1995) “kurumsal program” modeli ve Balmer’ın (1998) “kurumsal kimlik oluşumu” modelinden bahsedilebilir (aktaran Abratt ve Mofokeng, 2001: 368). İsmi geçen araştırmacılar konuyu farklı şekillerde detaylandırmış olsalar da üzerinde uzlaştıkları ortak noktalar bulunmaktadır. Araştırmacılara göre kurumsal imaj bütüncül yaklaşımla yürütülmesi gereken bir konudur. Bundan kasıt kurumsal imajın, kurum kimliği, kültürü ve her türlü iletişim faaliyeti dikkate alınarak değerlendirilmesi gereken bir konu olduğudur.

Bunun yanı sıra, araştırmalar sonunda kurumsal imajın ya da imajların nasıl oluştuğu belirlenirken yalnızca hedef gruplar hesaba katılarak, ürün kalitesi ve hizmet kalitesine yönelik izlenim araştırmaları yapmanın doğru olmadığı belirlenmiştir. Konu üzerine çalışan tüm akademisyenlerin üzerinde hem fikir oldukları konu, bir kuruma ait imajın, yalnızca bir grup tarafından oluşturulmadığı, aksine hem içerde hem dışarda, etkileşim içerisinde olunan her türlü paydaş grubun imaj oluşum sürecinde etkili olduğudur (Barich ve Kotler, 1991: 94).

Modern kurumsal iletişim anlayışı kapsamında olumlu bir kurumsal imaja sahip olmak adına, kurumların düzenli olarak imaj takibi ve yönetimi ile ilgili bir sistem geliştirmeleri şarttır. Barich ve Kotler (1991), geliştirilecek sistemin farklı paydaşların kurumun performansı ile ilgili temel özelliklerini nasıl algıladıklarını gösteren verilerin düzenli olarak toplanmasının şart olduğunu belirtmiştir. Barich ve Kotler (1991), veriler toplandıktan sonra analiz sürecine geçilerek, ardından sonuçlar ışığında bir eylem planı yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Tabi ki bu süreç öncelikle ilgili kurumun özelliklerine uygun olarak, paydaşların ilişki sebeplerini ve önemli gördükleri nitelikleri hesaba katarak tasarlanacak bir veri toplama aracının oluşmasıyla başlayacaktır.

Reganthal’a göre kurumsal imaj yönetimi kapsamında dört aşama bulunmaktadır. Bunlar; mevcut durum analizi, ulaşılmak istenen durum analizi, istenilen imaja uygun kurum kimliği tedbirlerinin oluşturulması ve belirli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizlerin yapılmasıdır (aktaran Okay, 2008: 258-259).

Fombrum (1996), benzer bir şekilde kurumsal itibar yönetiminin üç aşaması olduğundan bahseder. Kurumsal itibar, olumlu kurumsal imaj ya da imajların kalıcı olabilmesi sonucu sahip olunan bir olgu olarak kabul edildiği için, kurumsal imaj yönetimi kapsamında bu üç aşamaya yer vermekte fayda vardır. Bu üç aşama sırasıyla şöyledir:



Şekil 7: İtibar Yönetimi

Kaynak: Fombrum, 1996: 207

1. Kurumun mevcut imaj analizi: Bu aşamada kurumsal itibarın taşıyıcıları olan kurumun hem kimlik unsurlarının, hem tüm imaj algılarının analizi gerçekleşmelidir. Bunu gerçekleştirmek için müşterilerden çalışanlara, ortaklardan dağıtım kanallarına her türlü paydaş grup ele alınmalıdır. Bir kurumu temsil eden tüm görsel faaliyetler yanında iletişim faaliyetleri de incelenmelidir. Diğer taraftan kurumun sahip olduğu paydaşların, kurumun sunduğu hizmetlerle ilgili her türlü algısı, rakip firmalar arasında kurumu nereye yerleştirdikleri gibi konularda bu aşama için önemlidir.

2. Gelecekte arzulanan durumu belirlemek: Bu noktada kurumun stratejik planları ve hedefleri ve rekabet ortamındaki iş piyasası mutlaka hesaba katılmalıdır. Sektörde önde gelen kurumların kimler olduğu, ne tür stratejik planların olumlu bir kurumsal imajı sürdürebileceği düşünülmelidir.

3. *Geçiş sürecini yönetmek*: Kurumsal imaj/itibar yönetimi ile ilgili bu son aşamada mevcut imaj ve arzulanan imaj arasındaki boşluk çok önemlidir. Kurum her türlü birimini bu çalışma içerisine sokarak, tartışma ortamı yaratmayı ve çalışma grupları oluşturmayı desteklemelidir. Diğer taraftan çalışanlar için eğitimler düzenlenmeli ve kurumun her birimi ulaşılacak istenen hedeften haberdar olmalıdır.

Abratt ve Mofokeng (2001), kurumsal imaj yönetimi ile yaptıkları çalışmaları ve kendilerinden önce gerçekleştirilen çalışmaları inceledikten sonra üç sonuca varmışlardır. Bunlar sırasıyla şöyledir:

- Bir kurumun uzun vadeli başarılar elde etmesi için kurumsal imajının olumlu olması stratejik açıdan büyük önem taşır. İyi bir kurumsal imaj yönetimi için anlamlı bir kurumsal kimlik programının geliştirilmesi şarttır. Ancak bu şekilde arzulanan ve sahip olunan imaj arasında kırılmalar yaşanmayacaktır.
- Kurumsal imaj kurumun kendisi tarafından yönetilebilecek, ancak yine kurumun kendisi tarafından ihmal edilmesi halinde tehlike yaratacak bir konudur.
- Kurumsal imaj yönetimi içerde ve dışarda her türlü paydaş grubu iletişim süreci kapsamında düşünerek, bu gruplarla etkileşim içerisinde yürütülmesi gereken bir süreçtir.

Barich ve Kotler (1991: 96), kurumsal imaj yönetiminin neticesi olarak düzenli olarak imaj algısı analizi yapmanın faydalarını aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Kuruma zararı dokunabilecek olumsuz imaj algıları oluşumlarının en başında tespit edilebilir.
- Kurum hangi alanlarda zayıf ya da eksik olduğunu belirleyerek bu yönlerini geliştirebilir.
- Kurum hangi noktalarda öne çıktığını ve rakipleri arasında fark yarattığını belirleyebilir.
- Kurum sahip olduğu imajı düzeltmek adına attığı adımların ne ölçüde faydalı olduğunun takibini yapabilir.

Özetle, kurumsal imaj yönetimi kurumsal iletişim yönetiminin bir parçası olarak, kurumun tüm birimlerini ilgilendiren ve eş güdümlü olarak, kurumsal kimlik ve kurum kültürü faaliyetlerini koordine etmeyi gerektiren bir süreçtir. Bu süreç dâhilinde kurumla iletişim içerisinde olan her türlü grubun izlenimleri dikkate alınarak, kurumun yapısı ve stratejik planlarına uyumlu bir eylem planı hazırlanmalıdır. Kurumun sahip olduğu imajı belirleyebilmek içinse paydaş grupların hangi unsurları dikkate alarak belirli bir izlenime sahip oldukları belirlenmelidir.

2.1.8. Kurumsal imajı belirleyen unsurlar

Mevcut durumu gösteren imaj ölçüm çalışmalarında dikkat edilmesi gereken en önemli konu, kurumların hangi hedef gruplar, bir diğer deyişle hangi paydaş gruplar üzerinde imajlarını iyileştirmek istedikleridir. Çalışma kapsamı içerisine alınacak gruplar belirlendikten sonra ikinci olarak dikkat edilecek unsur kurumun imajını oluşturduğu düşünülen etkenlerin netleştirilmesidir. Bu aşamaların ardından bir imaj ölçüm aracı tasarlanabilir. Ölçme aracı kapsamına dâhil edilen her bir etkenin ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiği de unutulmamalıdır (Okay, 2008: 261; Barich ve Kotler, 1991: 97).

Alan yazın incelendiğinde kurumsal imaj değerlendirmeleri için sıkça faydalanan, 1983 yılından 1997 yılına kadar *Fortune* dergisi tarafından gerçekleştirilen “Amerika’nın en beğenilen şirketlerini belirleme çalışmasının” en güvenilir çalışmalardan biri olduğu görülür. Dergi yönetici ve analiz uzmanlarına, kendi sektörlerine yönelik olarak yenilikçilik, yönetim kalitesi, uzun dönemli yatırımların kalitesi, toplumsal sorumluluk, çevresel duyarlılık, ürün ve hizmet kalitesi, finansal güç, yetenekli insanları etkileme, geliştirme ve işe alma ve son olarak kurum kaynaklarının akıllıca kullanımı kriterlerini kapsayan sorular yöneltilmiştir (Schwaiger, 2004). Hemen ardından *Financial Times*, *Asian Business*, *Far Eastern Economic Review* dergilerinde yayınlanan çalışmalar, *Fortune* dergisinin puanlama ve derecelendirme sistemini takip etmişlerdir (Fombrum, Gardberg ve Sever, 2000: 242). 1987 yılında Alman *German ManagerMagazine*, yine derecelendirme sistemi kullanmış ancak kriterler konusunda küçük farklılıklar uygulamıştır. Alman derginin yapmış olduğu çalışmada yer alan

kriterler; yönetim kalitesi, yenilikçilik, iletişim kurma becerisi, çevresel sorumluluk, finansal ve ekonomik istikrar, ürün kalitesi, parasal değer, çalışanlara karşı tutum, büyüme oranı, üst düzey idarecileri çekici bulma durumu ve kurumun uluslararası durumudur (Schwaiger, 2004).

Fombrum ve diğerleri (2000), alan yazında yer alan pek çok araştırmanın yukarıda sıralanan ölçeklerden faydalandığına ancak bu ölçeklerin bazı sınırlılıklar içerdiğine değinmişlerdir. Öncelikle bu ölçekler yalnızca büyük ölçekli firmalar üzerinde sınanmıştır ve her biri kendi sektörleri kapsamında değerlendirilmiştir. İkinci olarak, çalışmalarda yer alan katılımcılar yalnızca üst düzey yöneticiler ve finans uzmanlarıdır. Diğer önemli paydaş grupları çalışmada yer almamışlardır. Bu durum ölçeklerin içerik geçerliliğinin bulunmadığını ve imaj/itibar değerlendirmesi adına gerekli olan tüm paydaş grupların hesaba katılması koşulunu yerine getirmediğini ortaya çıkarmıştır.

Sağlıklı bir ölçek geliştirmek adına, Fombrum ve diğerleri (2000) daha önceki ölçeklerde yer alan yirmi yedi maddeyi kullanarak, Harris Interactive şirketiyle birlikte geliştirmiş oldukları indeksten de faydalanarak, sekiz kategori altında otuz iki maddelik yeni bir anket hazırlamışlardır. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan sekiz itibar bileşeni şöyledir:

1. *Tanınımlılık*: Bir kurumun, kamu tarafından fark edilirliliği, kurumun çalışanları, finansal performansı, ürün ve hizmetleri ile ilgili farkındalığın olup olmadığına yönelik maddeleri kapsar.

2. *Operasyonel kapasite*: Kurumun idari derinliği ve becerileri ile ilgilidir. Kurumun liderlik vasıflarına sahip olması, doğru yönetilmesi ve çalışanların nitelikleri ile ilgili maddeleri içerir.

3. *Stratejik Konum*: Kalite, fiyat ve yenilikçilik anlamında rekabet gücünü kapsayan maddelerden oluşur.

4. *Sektör Liderliği*: Kurumun sektörde rekabet edebilme gücü ile ilgili izlenimleri, sahip olduğu kaynaklar ve sektörde sahip olduğu yeri ile ilgili algıları kapsar.

5. *Farklı olunan alanlar*: Kurumun benzerlerinden farklı olduğu noktalara işaret eden ayrıcalık sahibi olduğu özellikleriyle ilgili unsurları içerir.

6. *Güvenilirlik*: Kurumun kamu üzerinde yarattığı güven, inandırıcılık derecesi ve dürüstlüğü ile ilgili bir kriterdir.

7. *Etkili Olma*: Kurumun topluma kattığı değer ve ekonomik gelişime olan katkısını içerir.

8. *Sosyal Sorumluluk*: Kurumun yardımseverlik anlayışını, topluma ve çevresine karşı duyarlılığını ölçmeye yönelik sorular içerir.

Bununla birlikte, aralarında Fombrum ve Van Riel'in de bulunduğu bir çalışma ekibiyle Harris Interactive şirketi "The Reputation Quotient (RQ)" ölçme aracını geliştirerek kurumlara yönelik itibar algısı belirlemenin standart bir yolunu belirlemişlerdir. Çalışmanın çıkış noktası, kurumsal imajın paydaşların algıları sonucu oluştuğu ve kurumsal saygınlığın doğru bir imaj/itibar ölçümü ardından gelecek, sağlıklı bir itibar yönetimi ile gerçekleşeceğidir. Bu çalışmaya göre altı unsur kurumsal itibarı belirler. Bu unsurlar aşağıda Tablo 4'te gösterilmiştir⁷:

Tablo 4. Kurumsal İtibar Bileşenleri

Kurumsal İtibar				
Duygusal çekicilik *olumlu hisler *güven *hayranlık ve saygı	Ürünler ve hizmetler *yüksek kalite *yenilik *uygun fiyat *satış sonrası destek	Finansal performans *kar *düşük yatırım riski *büyüme şansı *rakiplerden sıyrılmak	Sosyal sorumluluk *olumlu gelişmelere destek *toplumsal sorumluluk *çevre duyarlılığı	Vizyon ve liderlik *Pazar olanakları *kusursuz liderlik *açık gelecek hedefleri

⁷ http://www.harrisinteractive.com/vault/HI_REP_SHEETWFORM_RQ2011 (Erişim tarihi: 18.

1. *Duygusal çekicilik*: Kuruma karşı olumlu hisler beslemek, kuruma hayranlık, saygı ve güven duymak bu unsurun kapsamını oluşturur.

2. *Ürün ve hizmetler*: Yüksek kalitede ürün, ürünün ya da hizmetin ederine uygun fiyatlar, yenilikçi ürün ve hizmet anlayışı, ürün ve hizmetlerin satışının ardından bunların arkasında durarak satış sonrası desteği sürdürmek bu kriterin içeriğinde yer alır.

3. *Finansal performans*: Kurumun kar oranlarını kayıt altında tutabilmesi, finansal anlamda rakiplerinin önüne geçebilmesi, yatırım riskinin düşük olması ve büyüme vaat edebilmesi finansal performans kriterinin kapsamında yer alan maddelerdir.

4. *Sosyal sorumluluk*: Toplum içerisinde gerçekleşen olumlu projelere destek vermek, toplum sorunlarına duyarlı davranıp çözümler geliştirmek, çevreye karşı duyarlı olmak konunun kapsamıdır.

5. *Çalışma çevresi*: Bir kurumun nitelikli çalışanlara sahip olması, iyi bir çalışma ortamına sahip olması ve çalışanlar arasında adil ödüllendirme mekanizmasının olması ile ilgilidir.

6. *Vizyon ve liderlik*: Pazar olanaklarını fark edip bunları değerlendirebilmek, mükemmel liderlik özelliklerine sahip olmak ve gelecekle ilgili net bir vizyona sahip olmak, bu kurumsal itibar unsurunun kapsamında yer alır.

En yaygın olarak bilinen, kurumsal imaj çalışmalarında sıkça referans alınan itibar çalışmaları yukarıda özetlendiği gibi *Fortune* dergisi ekölüyle başlamış ve Fombrum, Van Riel ve Harris Interactive şirketi gibi araştırmacı kimlikler tarafından iyileştirilmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan, alan yazın incelendiğinde yalnızca kurumsal imaj araştırmalarını kapsayan ve pek çok araştırmacı tarafından kabul görmüş çalışmalara rastlanır. Bu araştırmacıların belirledikleri kurumsal imaj bileşenleri aşağıda özetlenmiştir.

Dowling (1994) bir kurumun imajını belirleyen yedi unsur olduğunu belirtmiştir. Bu unsurlar:

- Kurumun vizyonu
- Resmi kurumlara yönelik takip edilen politikalar
- Kurum stratejisi ve uygulama yöntemleri
- Örgüt kültürü
- Kurumsal iletişim
- Kurumsal kimlik
- Ülke, endüstri ve marka imajıdır.

Smith'e (1993) göre ise altı temel unsur kurumsal imajın belirleyicileridir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Ürün ve hizmet kalitesi
- Sosyal sorumluluk
- Kurumsal vatandaşlık
- Kurum ahlakı
- Çevresel faktörler (ofisler, fabrikalar vs.)
- İletişim unsurları (reklam, halkla ilişkiler, kurumsal kimlik faaliyetleri vs.)

Barich ve Kotler (1991) önemli gördükleri kurumsal imaj bileşenlerini ise aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

- Kurum içi sosyal tutum (çevre, çalışanlar, yaşam kalitesi, kurum içindeki topluluklar)
- Topluma katkı sağlama (bağışlar, okullar/üniversitelerle işbirliği, sanatsal organizasyonlarda yer alma)
- Çalışanlara karşı tutum (maaşlar, saygı, gelişim olanakları)
- Kurumun iş dünyasındaki konumu (itibar, yenilikçi olma, finansal güç, yönetim kalitesi)
- Satış gücü (hedef kitle hacmi, yeterlilik, inanılabilirlik, güvenilirlik, ihtiyacı karşılama gücü)
- Ürün (özellikler, performans, dayanıklılık, kalite, güvenilirlik, satış sonrası hizmet, biçim)

- İletişim (reklam, promosyon, tele-pazarlama, fuar, tanıtım)
- Dağıtım kanalları (bölge, hizmet, yeterlilik)
- Satış sonrası hizmet (kurulum, yedek parça, bakım)
- Destek (eğitim, müşteri eğitimi, danışmanlık)
- Fiyat (fiyat listesi, indirimler)

Başka bir çalışmada Regenthal değişik hedef gruplarına bağlı olarak imaj unsurlarını sıralamıştır. Aşağıdaki tabloda bu unsurlar görülmektedir.

Tablo 5. Değişik Hedef Gruplara Bağlı Olarak İmaj Bileşenleri

	Müşterilerde ...aracılığıyla pozitif imaj	Resmi kurumlar da...aracı- lığıyla pozitif imaj	Personelde..... aracılığıyla pozitif imaj	İş ortaklarında... aracılığıyla pozitif imaj	Bankalarda ... aracılığıyla pozitif imaj
Durum, tarihsel gelişim	x	x	x	x	x
İyi iç ve dış mimari	x	x	x	x	x
İyi teçhizat, çalışma koşulları	(x)		x	x	
Büyüme/gelişme					
Finans gücü		x		x	x
Tanınmışlık	x				
Güvenilirlik	x	x	x	x	x
İyi işleyen kuruluş	x	x	x	x	x
Yüksek teknik standart	x	x			(x)
İyi servis	x				
Güvenilir teslimatçı				x	x
Uygun teslimat zamanları	x			x	
Hesaplı ürünler	x			x	
Aktif araştırma	x	x			(x)
Başarılı ürünler	x			x	
Çok sayıda iş yeri		x	x		(x)
Sosyal kuruluş		x	x		
İyi işletme iklimi		(x)	x		
Yüksek ücret seviyesi		x	x		
Çevre dostu	x	x	(x)	(x)	
Yüksek vergi verilmesi		x			x
Dizayn kalitesi	x			x	x
Eğitici kuruluş		x	x		(x)
Çok sayıda alt kuruluş		x		x	

Kaynak: Okay, 2008: 260

Yukarıda referans alınan çalışmalar incelendiğinde, farklı ifadelerle de olsa kurumsal imajı belirleyen pek çok kıstas üzerinde hem fikir olduğu görülmektedir. Aşağıda Tablo 6’da en sık kullanılan kurumsal imaj kriterleri, yer aldıkları çalışmalara referans verilerek özetlenmiştir.

Tablo 6. Farklı Çalışmalara Göre Kurumsal İmaj Kriterleri

1. Tanınmışlık	Fombrum, Gardberg ve Sever, 2000; Regenthal, 1992.
2. Yönetim kalitesi	Regenthal, 1992; Barich ve Kotler, 1991; Dowling, 1994; Fombrum, Gardberg ve Sever, 2000; Harris Interactive, 2011.
3. Ürün ve hizmet kalitesi	Regenthal, 1992; Barich ve Kotler, 1991; Smith, 1993; Harris Interactive, 2011.
4. Finansal Başarı	Regenthal, 1992; Barich ve Kotler, 1991; Fombrum, Gardberg ve Sever, 2000; Harris Interactive, 2011.
5. Çalışma çevresi	Regenthal, 1992; Barich ve Kotler, 1991; Smith, 1993; Harris Interactive, 2011.
6. Sosyal sorumluluk	Regenthal, 1992; Barich ve Kotler, 1991; Smith, 1993; Fombrum, Gardberg ve Sever, 2000; Harris Interactive, 2011.
7. Görsel kimlik	Regenthal, 1992; Barich ve Kotler, 1991; Smith, 1993; Dowling, 1994.
8. Duygusal çekicilik	Regenthal, 1992; Barich ve Kotler, 1991; Smith, 1993; Fombrum, Gardberg ve Sever, 2000; Harris Interactive, 2011.
9. İletişim faaliyetleri	Barich ve Kotler, 1991; Smith, 1993; Dowling, 1994.

Bahsedilen kategoriler kar amacı güden, büyük ölçekli şirketler üzerine yapılan çalışmalar sonucunda belirlenmiştir. Bu çalışmaların geçerlik kazanması ve alanın saygınlığının artması ile birlikte kurumsal imaj çalışmaları eğitim gibi pek çok farklı sektörde hizmet veren kurumlar üzerine de gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda, kurumsal imaj bileşenlerinin sektöre göre bazı farklılıklar gösterebileceği

ortaya çıkmıştır. Bu farklı bileşenler incelendiğinde, aslında benzer imaj etkenlerinin ilgili kurumlara göre yorumlandığı gözlenmiştir. Yani kabul görmüş bu kriterler üzerinden, uygulama yapılacak kurumun sektör özellikleri göz önüne alınarak, kurumsal imaj bileşenlerini belirlemek uygun görülmektedir. Bu anlayıştan yola çıkarak Harris Interactive şirketi, büyük ölçekli şirketler için belirledikleri kurumsal itibar/imaj unsurlarını eğitim sektörü için de belirlemişlerdir. Yaptıkları çalışma kapsamında ana paydaş gruplar olarak veliler, öğretmenler, öğrenciler ve kamu ele alınmıştır. Çalışma bu farklı grupları memnun edebilecek unsurları belirlemeyi amaçlamaktadır. Eğitim sektörü için uygun görülen bu unsurlar şöyledir⁸ :

- Okul atmosferi
- Malzeme ve olanaklar
- Okul servisi/ulaşım
- Bilgisayar teknolojileri
- Eğitim kalitesi
- Çalışanlar
- Yönetim
- Müfredat, içerik
- Karar sürecine katılım/iletişim
- Öğretmen-öğrenci ilişkileri
- Kariyer ve diğer konularla ilgili destek
- Bütçe/fiyatlandırma süreci
- Diğer tutum ve davranışlar

Çetin (2004) tarafından Türkiye’de ikisi devlet ikisi vakıf üniversitesi olmak üzere toplam dört üniversite üzerinde, üniversite idarecilerinin okulun imajını halka duyurmak adına hangi halkla ilişkiler uygulamalarını kullandıklarını sorgulayan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda bir üniversitenin olumlu kurumsal imaj belirleyicileri ve olumsuz kurumsal imaj belirleyicileri saptanmıştır. Bu belirleyiciler şu şekilde sıralanmaktadır:

Olumlu imaj belirleyicileri;

- Öğrenciler ve idaresi

⁸http://Harrisinteractive.com/vault/HI_PAP_SHEET_School_Poll.pdf (Erişim tarihi:18.04.2011)

- Fakülteler
- Yönetim
- Mezunlar
- Üniversite-endüstri iş birliği
- İç ve dış paydaşların memnuniyeti
- Medyatik rektör/lider
- Kampüs kuralları
- Eğitim ve müfredatta fark yaratmak
- Mezun ilişkileri
- Ulusal ve uluslararası kuruluşlara üyelik
- Ulusal ve uluslararası değişim programları
- Projelerde ve sosyal programlarda yer almak
- Araştırma ve yayınlar
- Kampüsün fiziksel özellikleri ve sosyal tesisler
- Üniversitenin tarihidir.

Olumsuz imaj belirleyicileri ise;

- Bürokrasi ve merkeziyetçi yönetim anlayışı
- Yüksek Öğretim Kurulu tarafından uygulanan kurallar ve uygulamalar
- Türkiye’deki yükseköğretim politikaları
- Harç uygulaması
- Yeni kurulan bir üniversite olması
- Finansal konular
- Medyanın olumsuz yorumları
- Memnuniyetsiz iç ve dış paydaşlar
- Yetersiz kaynak ve sosyal imkânlar
- Eğitimde kalite yetersizliği
- Araştırma ve yayın azlığı
- Yönetimin uyguladığı planlama ve hareketlilik kısıtlamaları
- Belirsizliktir.

Üniversitelerin kurumsal imajını belirlediği varsayılan bu bileşenlerin, dikkatli incelendiği takdirde, alan yazında yer alan diğer kurumsal imaj bileşenleriyle benzerlik gösterdikleri; ancak konu üniversiteler olduğu için özellikleri itibariyle ifadelerin farklı yorumlandığı dikkat çekmektedir. Örneğin, şirketler için bir kurumsal imaj bileşeni sayılan “ürün kalitesinin”, konu üniversiteler olduğunda “eğitim kalitesi” şeklinde ifade edilmesi gibi. İzleyen bölümde alan yazında üzerinde hemfikir olunan imaj bileşenleri ile ilgili açıklamalara daha detaylı olarak yer verilmiştir.

2.1.8.1. Tanınmışlık

Kurumsal imajın oluşumunda, kamunun kuruluşun ismine veya sunduğu hizmet/ürünlere aşina olması oldukça önemlidir. Hedef grupların kurumdan haberdar olması, sunduğu hizmet ya da ürünlerin özellikleri ile ilgili belirli bir düzeyde farkındalık sahibi olmaları, kuruma karşı güven yaratarak, olumlu bir kurumsal imajın oluşumunu kolaylaştıracaktır (Fombrum, Gardberg ve Sever, 2000: 243). Bu sebeple kurumlar ürün ve hizmetlerine yönelik reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama kampanyaları düzenlemektedirler. Tüm bu faaliyetlerin sonucunda hedef kitleler üzerinde kuruma yönelik belirli bir farkındalık düzeyi oluşmaktadır. Yürütülen bu çalışmalar, doğru iletişim kanalları ve bunların etkin kullanımıyla gerçekleştirilebilirse, hedef grupların zihninde, kuruma yönelik olumlu izlenimlerin oluşması mümkündür. Bununla birlikte, tüm bu tanıtım ve tutundurma faaliyetleri kurumun fark edilir ve akılda kalıcı olmasını hedeflemektedir (Schultz, Mouritsen ve Gabrielsen, 2001: 34).

Kurumların imajlarını ölçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğunda “tanınmışlık” kriteri ile ilgili “x kuruluşunun ismini daha önce duydunuz mu?” “x kuruluşunda çalışan bir tanıdığınız var mı?” “x kuruluşundan daha önce hizmet/ürün satın aldınız mı?” “x kuruluşuyla alışveriş yapan tanıdıklarınız var mı?” gibi kişilerin kuruma karşı aşinalık derecelerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda aşinalık derecesinin düşük olmasının kurumsal imaj algısını olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır (Gatewood ve Gowan, 1993: 417).

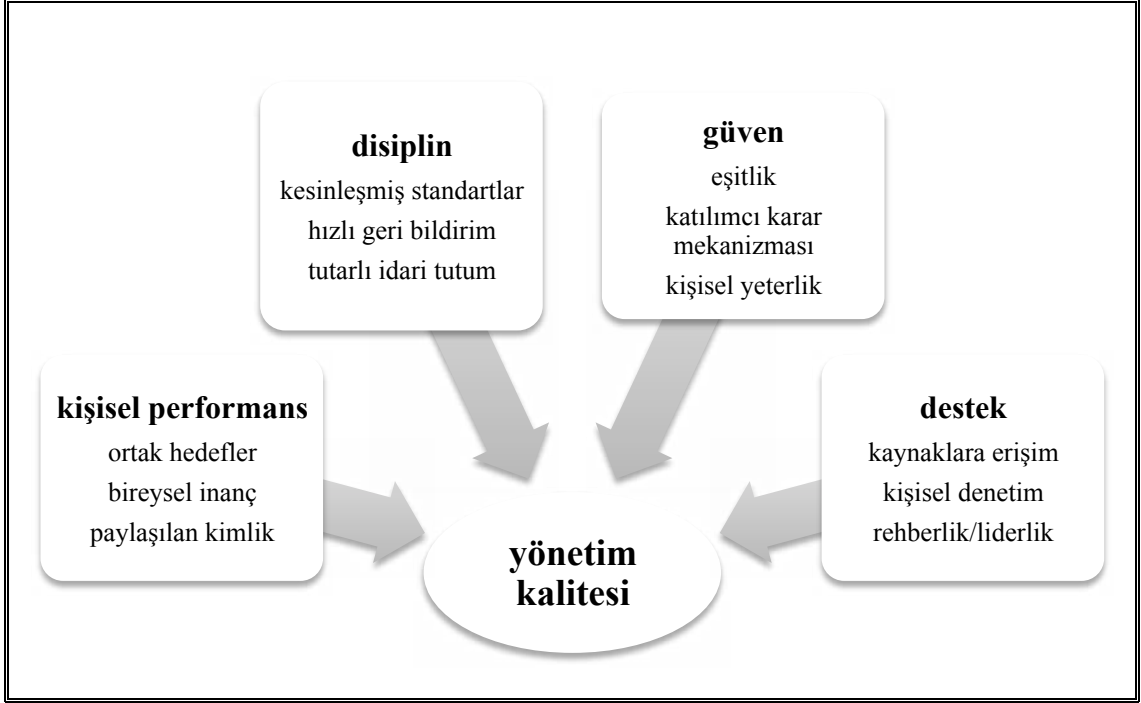
Bu saptamaya bağılı olarak Fischer ve Reuber (2007: 63) yapmış oldukları çalışmada bir şirketin yeni kurulmuş olmasının, kamunun o kuruma yönelik güvensizliğine yol açtığını, bunun da kurumsal imajı direk olarak olumsuz etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Yine aynı çalışmada, hedef grupların yeni kurulan şirkete karşı geliştirdikleri izlenimlerini, yine bu grupların sahip oldukları bilgileri gruplayarak oluşturduklarını ileri sürmüşlerdir. Örneğin yeni kurulmuş bir internet alışveriş sitesinin sayfasında PayPal logosunu kullanması, tüketicilerin güvenli alışveriş sağlayan bir sistem olan PayPal ile ilgili sahip oldukları bilgileri kullanarak, bu alışveriş sitesine karşı olumlu bir izlenim oluşturmalarını sağlamaktadır. Özetle, yeni kurulduğu için tanınmışlık derecesi az olan ve buna bağılı olarak kamu üzerinde olumsuz izlenimler yaratan bir şirket, ancak hedef grupların yeni oluşan bu kuruluşla ilişkilendirdikleri yan unsurların transferiyle olumlu hale dönüşebilir. Ancak unutulmamalıdır ki bu bilgiler tam aksi yönde olumsuz ilişkilendirmelere de yol açabilir. Ayrıca, paydaş gruplar kurumla ilgili sahip oldukları bilgiler yoğunlaştıkça ve kurumu benzerlerinden ayırt edebilmeye başladıkça, olumlu bir imaj algısının belirme ihtimali de doğacaktır.

Tanınmışlık düzeyi aynı şekilde üniversitelerin kurumsal imajlarını da belirleyen önemli bir unsurdur. Çetin tarafından 2004 yılında Türkiye’de ikisi devlet, ikisi vakıf olmak üzere toplam dört üniversitenin idarecileri üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, bir üniversitenin tarihinin eskilere dayanması ve insanların o üniversitenin adına aşına olmaları, olumlu imaj belirleyicileri arasında yer alırken, bir üniversitenin yeni kurulmuş olması, yani az tanınır olması olumsuz imaj belirleyicileri arasında yer almaktadır.

2.1.8.2. Yönetim kalitesi

Bilgi toplumu, küreselleşme, teknolojinin hızlı gelişimi gibi kavramlarla birlikte değişen pazar anlayışı ile kurumların yönetim anlayışı da kaçınılmaz olarak değişmiştir. Günümüz rekabet ortamı yenilikçi ve değişime açık olmayı gerekli kılmaktadır. Bu anlayış çerçevesinde kurumlar içerisinde yeni bir kültür oluşmaya, daha doğru bir ifadeyle oluşturulmaya çalışılmaktadır. Buna bağılı olarak yönetim sistemleri ve yönetim kalitesi anlayışı da değişime uğramıştır. Bugün kurumsal imajın temel taşlarından biri

olarak kabul edilen yönetim kalitesi konusu kapsamında, farklı paydaşlar, vizyon, liderlik, yenilik, açıklık, takım olma bilinci gibi parametreler tartışılmaktadır.



Şekil 8. Yönetim Kalitesini Oluşturan Faktörler

Kaynak: Groshal ve Bartlett, 1994: 104.

Alanın önemli isimlerinden Groshal ve Bartlett (1994: 91), yönetim kalitesinin kurumun bir bütün olarak sahip olduğu becerilere bağlı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kurumsal beceriler ifadesiyle kastedilen, kurumun her biriminin beklenileni en iyi şekilde yerine getirerek, kuruma ait diğer birimlerin bir parçası olduğunu unutmadan hareket edebilmesidir. Bir şirketin performansı pazardaki konumu, değerli ve fark yaratan kaynaklarına bağlıyken, bir kurumun gelişmesi ve kaynaklarını çoğaltarak güçlü bir konuma gelmesi için kurumsal becerilerinin yüksek olması gerekmektedir. Ancak bu şartlar altında rekabet gücünü koruyup, varlığını sürdürebilir. Bir bütün olarak bu hedefe ulaşılması kurumsal becerilere, yani yönetim kalitesine bağlıdır. Porter'a (1991) göre bir kurumun stratejik konumu ve kurumsal becerileri, idarecilerin kurumları ilgili aldıkları kararlar ve davranışlardan oluşan yönetsel seçimlerine bağlıdır. Groshal ve Bartlett (1994: 92) yaptıkları bir çalışmayla, idareciler tarafından alınan bu kararları ve

kurumsal davranışları belirleyen faktörleri ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Çalışmalarını, Barnard'ın (1938), çalışma ahlakının bir kurumun temel gereklerinden biri olduğu ve bir kuruma mensup idarecilerin temel görevinin, insanların içerisinde bulunan bu inanç mekanizmasını harekete geçirmek olduğu önermesine dayandırmışlardır. Çalışmalarının sonucunda yönetim kalitesini belirleyen dört faktör olduğunu belirlemişlerdir. Bu faktörler disiplin, bireysel performans artırma, güven ve destektir.

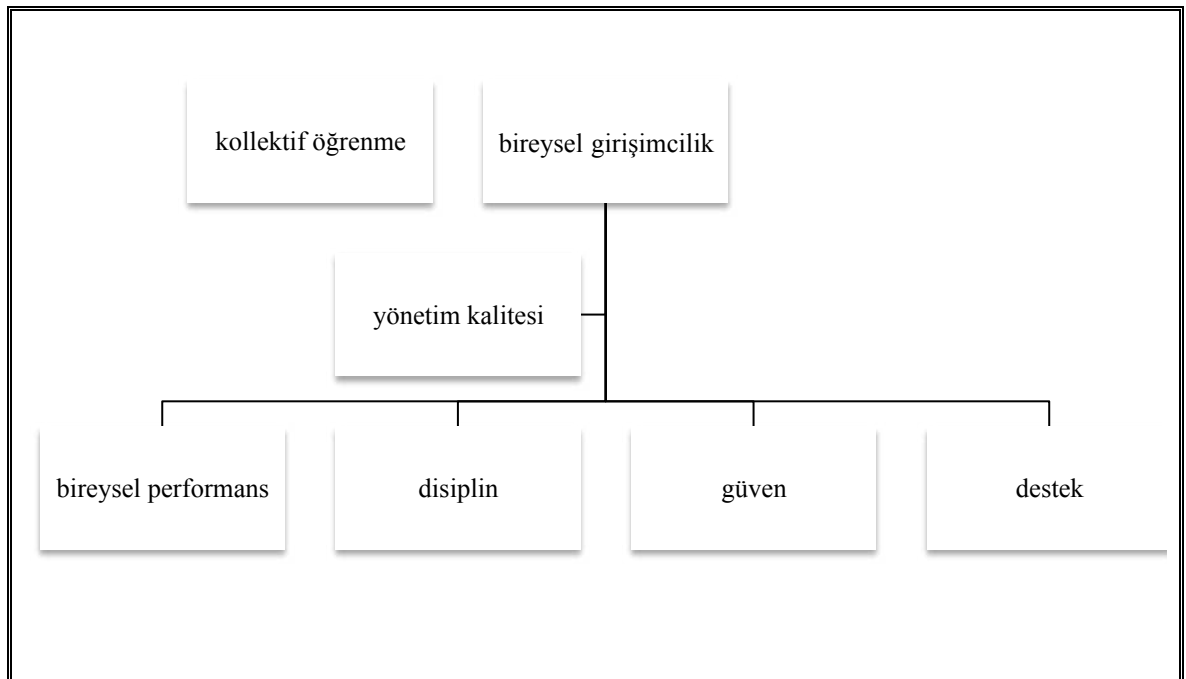
Şekil 8'de görüldüğü gibi *kişisel performans* ortak hedefler, paylaşılan kimlik ve bireysel inanç unsurlarından oluşmaktadır. Burada kişisel performans ifadesiyle nitelenen, kurum üyelerinin gönüllü olarak yapabileceklerinin sınırlarını zorlamalarıdır. İyi bir yönetim, çalışanların ortak hedefler doğrultusunda birleşerek, tek bir kimliği benimsemelerini sağlarsa, çalışanlar da öncelikle kurum olarak kazanacakları başarının kendi bireysel başarıları anlamına geldiğine inanacak ve kişisel performans yüksek olacaktır.

Yönetim kalitesine etki eden diğer faktör *disiplindir*. Şekil 8'de ifade edildiği gibi disiplin faktörü altında kesinleşmiş standartlar, hızlı geri bildirim ve tutarlı idari tutum yer alır. Sözü edilen disiplin kavramı bir kontrol mekanizması değil, davranışsal değişiklikler yaratması beklenen bir olgudur. Disiplin, kurum çalışanlarını kendi arzularıyla, kurumun müşterilerine direk ya da dolaylı olarak vaat ettiği her türlü unsuru yerine getirme gayesiyle çalışmalarına ikna etmektir. Kurumun benimsediği performans standartlarının açık olması, çalışanların performanslarıyla ilgili hızlı, anlaşılır geri bildirim almaları ve idarenin çalışanların özür/bahaneleriyle ilgili tutarlı davranışlar sergilemesi disiplin faktörünün oluşumu için şarttır.

Şekil 8'de yer alan üçüncü faktör *güvendir*. Güven faktörü kapsamında eşitlik, katılımcı karar mekanizması ve kişisel yeterlilik unsurları yer almaktadır. Yönetimin güven duygusu yaratabilmesi için öncelikle karar verme mekanizmasının, ödüllendirme ve cezalandırma sisteminin herkes için eşit ve adil olması gerekmektedir. İkinci olarak, idari kararların alınması aşamasında kurum mümkün olduğunca çok çalışanını bu süreçte dâhil olması gerekir. Son olarak kurumda görev alan her bireyin konusunda yeterli

olduğu ile ilgili güven vermesi gerekmektedir. Bölümler arası yardımlaşma gerektiren işlerde bireyler işlerinin niteliği ile ilgili birbirlerine güven duyabilmelidir.

Groshal ve Bartlett'e (1994: 104) göre yönetim kalitesini oluşturan son faktör ise *destek* faktörüdür. Bu faktör, kaynaklara erişim, kişisel denetim ve rehberlik/liderlik unsurlarını kapsar. Kurumun sahip olduğu kaynaklar ve imkânlar herkes için eşit oranda erişilebilir olursa, yönetimin kişilerin kendilerini denetlemelerini sağlayan, otokontrol anlayışını yerleştirebildikleri bir anlayış benimsenirse ve emir vermekten çok ihtiyaç duyulduğunda rehber olabilecek, lider özelliklerine sahip bir yönetim var olursa, kurum çalışanlarını destekleyen bir yönetim anlayışından söz edilebilir. Kurumlar *kışisel performans, disiplin, güven ve destek* koşullarını sağlayabilirlerse, bireysel girişimcilik motivasyonunu yaratabilir; böylece ortaklaşa olarak kurumun çıkarlarını gözetken kolektif öğrenmenin gerçekleştiği söylenebilir.



Şekil 9. Yönetim Kalitesi Genel Çerçevesi

Kaynak: Groshal ve Bartlett, 1994: 104.

Burada dikkat çeken nokta, eğer kuruma mensup bireyler ortak bir amaç içerisinde öncelikle bireysel başarılar yakalayabilirlerse, günümüz işletme yönetimi anlayışında bu durum kurumsal bir başarıya dönüşecektir. Bir başka deyişle kolektif bir başarıdan bahsedilmesine rağmen, bireyin ön plana çıktığı yeni bir anlayıştan söz edilmektedir. Bu yeni yönetim anlayışı kapsamında öne çıkan kavramlardan biri de “Öğrenen Organizasyon” kavramıdır. “Öğrenen Organizasyon” kavramı bireysel gelişmeyi esas alarak, öğrenmeyi ve çıktılarını rakipler arasında fark yaratma aracı olarak kullanmayı hedefler. Bu şekilde kurum içerisinde olumlu bir uyum ortamı oluşacak ve böylelikle toplu halde kurumsal bir başarıdan söz edilebilecektir (Taşcı ve Eroğlu, 2004: 90).

Günümüz yönetim anlayışı içerisinde önemli yer tutan diğer iki unsur ise vizyon ve liderlik kavramlarıdır. Bugün artık liderlik vasfı olan yöneticilerin kurumları başarıya taşıyabileceğine inanılmaktadır. Birbirinden farklı prensiplerle yapılmış liderlik tanımları bulunmaktadır. Örgütsel davranış konusu kapsamında yapılabilecek en genel lider tanımı şöyledir “lider, örgüt üyelerinin faaliyetlerini örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirerek, düzene sokan kişidir. Bir özellik olarak liderlik ise, liderin grup üyelerini başarılı bir şekilde etkileyebilmesidir” (Özkalp ve Kirel, 2010).

Kotter’a (1991) göre bir liderin üç temel görevi vardır. Bunlar; yön belirlemek, bireyleri motive ederek belirli bir noktaya taşımak ve onlara ilham vermektir (aktaran Young ve Ready, 1995: 529). Alan yazın incelendiğinde liderlik vasıflarını belirleyen pek çok çalışmaya rastlanmış ve pek çok farklı kuram geliştirildiği görülmüştür. Young ve Ready (1995) bu çalışmalardan yola çıkarak küresel şirket olma özelliği taşıyan kurumlar üzerinde araştırmalar yapmış ve aşağıda yer alan liderlik özelliklerinin ayırt edici olduğu kanısına varmışlardır. Bu özellikler:

- Stratejik değişimi hızlandırabilen
- Kültürel değişimi kuruma kanaliz edebilen
- Esnek ve çabuk uyum sağlayan
- Küresel bir anlayış benimseyen
- Açık ve somut stratejik hedefler ve vizyon belirleyebilen
- İletişim becerileri güçlü
- İçerde ve dışarda iletişim ağlarını yönetebilen

- Bütüncül bir yaklaşımla olayları irdeleyen
- Güvenilir ve dürüst
- Müşteri yönlendirmeleri güçlü
- Kalite gelişimini yönetebilen
- Çalışanları en iyi şekilde motive edebilen
- Sonuç odaklı, stratejiyi harekete çevirebilen bireylerdir.

Manasse'ye (1985) göre lider yeni ve farklı olan konusunda yol gösterebilendir. Yalnızca olan durumu korumak lider olmak için yeterli değildir. Liderlik değişim ve hareket demektir. Liderler değişimi yaratabilmek için gelecekte hangi konuma gelinmek istendiğini çok iyi biliyor olmalıdır. İyi bir lider durum değerlendirmesi yaparak, gelecekle ilgili karar alma yetisine sahip olmalıdır. Bu da “vizyon” sahibi olmayı gerektirir. Hickman ve Silva'ya (1984) göre vizyon, bilinenden bilinmeyene uzanan, güncel gerçekler, umutlar, beklentiler, tehlikeler ve fırsatları içinde barındıran zihinsel bir yolculuktur (aktaran Manasse, 1985: 150). Bir lider gelecekte varılmak istenen noktaya karar verir (vizyon) ve bu hedefe varmak için bir yol çizer (strateji).

Manasse (1985) bir liderin sahip olması gereken vizyonun dört farklı konuda yoğunlaştığını belirtmiştir. Bu konular örgüt vizyonu, kişisel vizyon, gelecek vizyonu ve stratejik vizyondur.

Örgüt vizyonu: Örgütün var olan sistemini var olduğu çevre içerisinde değerlendirmektir. Bir bütün olarak kurumun her bir birimiyle olan ilişkisini anlama yetisidir.

Kişisel vizyon: Kişisel farkındalık, elde bulunan kaynakların farkındalığı ve insan kaynaklarının farkındalığı gibi konuları içerir.

Gelecek vizyonu: Günün koşullarını değerlendirilerek gelecekte gelinmek istenen nokta ve örgütün gelecekte sahip olacağı konumun tasvir edilmesidir.

Stratejik vizyon: Değişim sürecini kavrayarak, harekete geçme yetisini kapsar.

Manasse (1985: 172), bir liderin bilgiyi işleme becerisi, tanı koyabilme becerisi, kavramsal bilgi, yaratıcılık ve girişimcilik, kendinin farkında olma becerileri varsa yukarıda bahsedilen dört vizyon türü bir arada bütünlük bulacak ve günün yaygın ifadesiyle vizyon sahibi liderlik anlayışından bahsedilebilecektir önermesinde bulunmuştur.

Üniversiteler söz konusu olduğunda yönetici olarak akla ilk rektörler, sonrasında dekanlar ve bölüm başkanları gelmektedir. Üniversite yöneticileri de diğer yöneticiler gibi başında bulundukları iç ve dış paydaşları kurumun amaçlarına dönük bir biçimde harekete geçirebildiği takdirde liderlik görevini yerine getirebilir. Üniversiteler söz konusu olduğunda iç paydaşlar olarak, yöneticiler, öğretim elemanları, öğrenciler, memurlar ve diğer personel akla gelmektedir. Dış paydaşlar ise öğrenci velileri, iş piyasası ve YÖK gibi ara kurumlardır (Korkut, 1992: 160).

Korkut (1992: 169), üniversite yöneticilerinin liderlik rollerini yerine getirebilmelerinin ancak astlarıyla demokratik bir çatı altında, sorumluluklarını paylaşarak gerçekleştirebileceğini ileri sürmüştür. Yönetici, üyesi olduğu grup içerisinde üyeleriyle yakın ve içten bir ilişki kurarak işbirliği yapabilmelidir. Bu özellik yöneticiye liderlik özelliği katan insancıl becerileriyle ilişkilidir. Bir üniversite çatısı altında insancıl becerilerden yoksun, salt uzmanlık becerisiyle lider vasfı taşımak mümkün değildir.

Saatçioğlu (b.t.) ise ODTÜ’de üniversitelerde toplam kalite yönetimi ve lider olarak rektörün rolü ve mükemmellik modeli ile ilgili yapmış olduğu sunusunda, bir lider olarak yalnızca rektörün değil üniversitedeki her türlü idari kadroda yer alan yöneticilerin sahip olmaları gereken liderlik özelliklerini şu şekilde özetlemiştir⁹ :

Lider;

- Üst düzeyde bir liderlik sistemi kurabilen ve liderliği yönetimin her düzeyine yayabilen,
- Öğrencilerin genel performansının ve üniversitenin kapasitesinin arttırılmasında yönlendirici olabilen,

⁹ <http://www.oed.org.tr/> (Erişim tarihi: 02.05.2011)

- Üniversitenin yüksek beklentilerini ve değerlerini yaratırken bunları eyleme dökabilen,
- Üniversite içerisinde etkin bir iletişim sistemi kurarak dedikoduların önüne geçebilen,
- Geleceği kestirebilen, vizyon sahibi,
- Eğitim alan, veren ve eğitim için kaynak sağlayan,
- Üniversitenin öğretim elemanları ve öğrencileri tarafından erişilebilir olan
- Teşvik ve takdir edici,
- Paydaşların tatminine odaklanan,
- Liderlik sistemini değerlendirip iyileştirebilecek kapasitede olan,
- Performans değerlendirme ve tercih sistemlerinin geliştirilmesi konusunda yönlendirici olan, saydam ve demokratik,
- Endüstri, diğer üniversiteler, araştırma kuruluşları, kamu kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar ile iyi ilişkiler içerisinde olan ve gerektiğinde işbirlikleri sağlayabilecek ve
- Topluma karşı sorumlu olan kişilerdir.

Üniversite idarecilerinin bu liderlik özelliklerini taşımaları, kurumu temsil görevleri sebebiyle, üniversitenin kurumsal imajını belirlemek adına büyük önem taşımaktadır. Yönetim kalitesi kapsamında değinildiği gibi, üniversite yönetiminin de her türlü paydaş ilişkilerini doğru yönetmesi, üniversiteyi hem içerde hem dışarda etkin bir şekilde ifade edebilmesi gerekir. Diğer kuruluşlarda olduğu gibi, üniversite yönetim kalitesi kapsamında disiplin, bireysel performans, destek ve güven kriterleri dikkate alınmalı, ortak bir gaye için çalışıldığı unutulmamalıdır. Bu koşulların sağlanması halinde, sayıları her geçen gün artan ve “şirket” prensibiyle yönetilmeye başlayan üniversiteler olumlu bir kurumsal imaja sahip olabilir ve rekabet güçlerini koruyabilirler.

2.1.8.3. Ürün ve hizmet kalitesi

Bugün bir kurumun başarılı olduğunu söylemek veya performansının yüksek olduğunu söyleyebilmek için yalnızca kar düzeyinin ya da yıllık üretim miktarının yüksek olması

yeterli olmamaktadır. Artık sahip olunan ve üretilen bilgi, teknoloji kullanımı, müşteri profili ve memnuniyeti, üretilen ürün ve hizmet kalitesi, çevreye gösterilen duyarlılık gibi kriterler göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır (Eroğlu, 2005: 7).

Müşteri memnuniyetinden bahsedebilmek için müşterinin kim olduğunu bilmek ve memnuniyet ölçütlerinin ne olduğunu bilmek gerekmektedir. Eroğlu'nun (2005: 7) tanımıyla "Müşteri bir kurumun veya kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen kişileri kapsayan geniş bir kavramdır".

Eğitim kurumlarında öğrenci, anne-baba, personel ve toplumdaki herkes müşteri olarak değerlendirilmektedir. Bazı araştırmalarda, eğitim kurumlarında müşteriler iç ve dış müşteriler olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Buna göre anne-baba, personel ve öğrenciler iç müşteriler, ilgili şirketler ve toplum dış müşterilerdir. Farklı bir ifadeyle eğitim kurumlarının müşterileri birincil ve ikincil müşteri olarak ta sınıflandırılabilir. Bu anlayışa göre eğitimciler, diğer personel birincil müşteriler, öğrenciler ve diğer eğitsel ortaklar da ikincil müşterilerdir (Yılmaz vd., 2007: 302).

Hizmet ve ürüne yönelik kalite beklentileri müşteriden müşteriye değişebilecek soyut kavramlardan oluşmaktadır. Bu sebeple, çeşitli memnuniyet ölçme araçları geliştirilmiştir. Bu ölçme araçlarının en bilenenlerinden biri Parasuraman vd.'nin geliştirmiş oldukları SERVQUAL'dır. Bu ölçme aracına göre bir ürünün kalitesini belirlemeye yönelik kalite göstergeleri aşağıdaki gibidir (Parasuraman vd., 1988: 22):

- Performans: Ürünün birincil özellikleri
- Diğer unsurlar: Ürünün çekiciliğini sağlayan ikincil özellikler
- Uygunluk: Uzmanlık alanlarına, belgelere ve belirli standartlara uygunluk
- Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içerisinde performans özelliklerinin sürekliliği
- Dayanıklılık: Ürünün kullanılabilirlik özelliği
- Servis görülebilirlik: Ürüne ilişkin sorun ve şikâyetlerin kolay çözülebilirliği
- Estetik: Ürünün görsel ayır edilebilirliği, duyuları uyandırabilme özelliği
- Algılama: Ürünün pazarlama araçları sayesinde kabul görmesi ya da diğer markalar arasından tercih edilebilirliği

Yine Paramusaran vd.'nin (1988: 23) çalışmasına göre hizmetin yüksek kalitede olduğunu gösteren kriterler mevcuttur. Bu kriterler olumlu kurumsal imajın oluşumunu sağlayan kriterlere oldukça benzerlik göstermektedir. Bunun sebebi aslında olumlu kurumsal imajın da en temel belirleyicisinin müşteri memnuniyeti olmasıdır. Aradaki fark olumlu bir kurumsal imajdan bahsedebilmek için her türlü müşteri grubunun (hem iç hem dış paydaşların) kurumdan aldıkları hizmetten memnun olmalarının gerekliliğidir. Kaliteli hizmet göstergeleri aşağıda sıralanmıştır:

- Güvenilirlik: Vaat edilen hizmetin güvenilir ve doğru olarak yerine getirilmesidir.
- Sorumluluk: Personelin zamanında hizmet vermeye istekli ve hazır olmasıdır.
- Güvence: Personelin verdiği hizmet konusunda yeterli olması ve gerekli beceriye sahip olması sonucunda müşteriye güven verebilmesidir.
- Empati: Müşterilere gösterilen kişisel hassasiyet ve anlayışlı yaklaşım tarzıdır.
- Dokunulabilirlik: Hizmetin fiziksel kaynakları, personelin görünümü ve hizmet bekleyen diğer müşterilerin varlığıdır.

Tablo 7. YÖK'ün Öğretmen Yeterlik Listesi

Temel Yeterlik Alanları	Öğretmen Yeterlilikleri
1. Konu alanı ve bu alanın eğitime ilişkin yeterlilikler	• Konu-alan bilgisi • Alan eğitimi bilgisi
2. Öğretme-öğrenme sürecine ilişkin yeterlilikler	• Planlama • Öğretim süreci • Sınıf yönetimi • İletişim
3. Öğrencilerin öğrenmelerini izleme, değerlendirme ve kayıt tutma	
4. Tamamlayıcı mesleki yeterlilikler	

Kaynak: Karaca, 2008: 70.

Eğitimde hizmet kalitesi, eğitim-öğretim düzeyi, sosyal-kültürel faaliyetler ve öğrencilere gösterilen ilgi bakımından değerlendirilebilir. Temel olarak özellikle yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesini belirleyen unsur eğitim-öğretim kalitesi

olduğu için öğretim elemanlarının kalite düzeyi, birincil müşterilerin memnuniyeti açısından çok önemlidir. Türkiye’de öğretim üyelerinin yeterliliğini belirlediği varsayılan bazı kriterler YÖK tarafından belirlenmiştir. Bu yeterlilik alanları yukarıda Tablo 7’de yer almaktadır (Karaca, 2008). Tablo 7’de görüldüğü gibi yükseköğretim kurumlarında akademik personelin yalnızca konularında uzman ve yeterli olmaları yetmemekte, bununla birlikte öğretme yeterlilikleri ve iletişim becerileri konusunda da yetkin seviyede olmaları gerekmektedir.

Bugün üniversitelerde eğitim-öğretim kalitesi ile birlikte, üniversitenin sağladığı sosyal-kültürel faaliyetlerin memnuniyet yaratması ve üniversitenin fiziksel özelliklerinin yeterliliği de üniversitelerin sunduğu hizmet kalitesi kapsamında değerlendirilebilecek unsurlardır.

2.1.8.4. Finansal başarı

Finansal performans ifadesi bir kurumun kar etmek ve yatırım yapmak amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. Bir kurumun beklenti içerisinde olduğu başarıya ulaşamamasının sebeplerinden biri teknik ve fiziksel açıdan donanımının yetersiz olmasıdır. Bu sebeple ekonomik açıdan güçlü konumda olan bir kurum, performansını da arttıracak ve olumlu bir kurumsal imaja sahip olma yolunda önemli bir adım atmış olacaktır (Karatepe, 2008: 89).

Alan yazın incelendiğinde olumlu bir kurumsal imaja sahip kurumların aynı zamanda finansal başarılarının da yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte finansal açıdan başarılı kurumların, olumlu yönde kurumsal imaj oluşturmalarının daha kolay olduğu da bilinmektedir. Roberts ve Dowling (2002: 1077), çalışmalarında rekabet gücü yüksek, rakipleri arasında fark yaratmış kurumların finansal performanslarının yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Bu noktada kurumsal imaj ve itibar gibi soyut olarak var olan kavramları belirlemek ve ölçmek adına finansal başarı gibi somut bir unsur önemli rol oynar. Bu anlamda kurumsal imaj bileşenleri kapsamında finansal başarı unsurunun yer alması önemlidir.

Karaköse'nin (2007: 47) ifadesiyle, finansal performansı yüksek bir kurumun avantaj sağlayan dört önemli özelliği vardır. Bunlar; güçlü karlılık oranlarına sahip olmak, riski düşük yatırımlar yapmak, gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapmak ve rakiplerinden daha üstün performans göstermektir. Daha önce değinildiği gibi bu özellikler ölçülebilen değerler taşıyor ve kurumsal imaja katkıları bakımından önemlidir.

Finansal başarının kurumsal imaj ile olumlu yönde bir ilişki içerisinde olduğunu destekleyen bir başka çalışmanın sonuçlarına Kadıbeşgil (2006) tarafından değinilmiştir. Hill & Knowlton şirketi tarafından sonuçları 2006 yılında açıklanan "Reputation Watch" araştırmasının verilerine göre Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'da önde gelen finansal analistlerin %86'sı bir firmaya yatırım yapılıp yapılamayacağı konusunda değerlendirme yaparken finansal verilere bakmaktadırlar (aktaran Karatepe, 2008: 90).

Benzer çalışmalar finansal başarının, kurumsal imajın ve itibarın belirmesindeki öneminden bahsederken, bu unsurun tek başına yeterli olmayacağını da vurgulamaktadırlar. Diğer tüm kurumsal imaj bileşenleri için geçerli olduğu gibi bir kurumun imajını tek bir kıstas üzerinden değerlendirmek çok yanlış olacaktır; çünkü kurumla ilişki içerisinde olan pek çok paydaş grup mevcuttur ve hepsinin kurumdan beklentileri birbirinden oldukça farklıdır. Örneğin yatırımcılar ve idareciler için finansal başarı en başta gelen imaj belirleyicisi iken, müşteriler için hizmet ve ürün kalitesi daha önemli bir etken olabilir.

Finansal başarı unsuru ile ilgili bir başka önemli unsur ise kurumun bağlı olduğu sektördür. Eğitim sektörü içerisinde yer alan üniversitelerden bahsedecek olursak, finansal başarı kurumsal imaj açısından ilk sıralarda yer alacak bir değişken değildir. Bunun sebebi üniversitelerin en temel amacının kar etmek olmayışıdır. Yine de finansal açıdan güçlü bir üniversitenin, daha üstün fiziki ve sosyal imkânlar sunabileceği kaçınılmaz bir gerçektir. Özellikle konu vakıf üniversiteleri olduğunda okulun sahip olduğu bütçe daha çok ön plana çıkacaktır. Üniversiteler konu olduğunda en önemli paydaş grubu olan öğrenciler, daha üstün fiziksel ve sosyal koşullarda aldıkları hizmetten daha memnun kalacaklardır. Aynı şekilde çalışan personel de daha iyi fiziksel

şartlarda çalışma imkânı bulacak ve kariyeri ile ilgili daha güvenli ilerlediğini düşünecektir. Bu durum beraberinde hem çalışanların hem öğrencilerin üniversiteye olan bağlılıklarını etkileyecek ve neticesinde olumlu bir kurumsal imaj algısına sahip olacaklardır. Diğer taraftan, dış paydaş olan toplumun fertleri, köklü ve ekonomik açıdan güçlü olduğuna inandığı üniversitelere karşı daha olumlu bir imaj algısına sahip olacaklardır. Ülkemizde bunun en güzel örneği Koç ve Sabancı Üniversiteleridir. Bu iki vakıf üniversitesinin arkasında Türkiye sermayesinin güçlü isimleri bulunması sebebiyle, bu üniversitelere karşı genel anlamda olumlu bir imaj algısı olduğu gözlenmektedir.

2.1.8.5. Çalışma çevresi

Günümüz iş dünyası, yüksek temposu, sürekli değişen yapısı ve çabuk adaptasyon gerektiren koşulları sebebiyle uzun çalışma saatlerini şart koşturmaktadır. Bugün çalışanların çoğu günlerinin büyük bir kısmını iş yerlerinde geçirmektedirler. En önemli paydaş gruplarından biri olan çalışan grubu için bağlı oldukları kuruma karşı geliştirecekleri tutum, çalışma ortamından bağımsız düşünülemez. Çalışanların kurumla ilgili sahip oldukları kurumsal imajı, dış paydaş gruplara yansıttığı gerçeği de düşünülecek olursa, çalışma çevresinin bir kurumun imajını belirleyen en önemli unsurlardan biri olduğu anlaşılabacaktır.

Aynı zamanda çalışanların iş tatmini yaşamaları ile sahip oldukları kurumsal imaj arasında olumlu bir ilişki olduğu yapılan pek çok çalışma ile açığa çıkarılmıştır. Çalışanın kendi işine karşı olan iş değerleri ve işten kazandıklarının etkileşimi sonucu oluşan duygusal bir cevap olarak tanımlanan iş tatmininin oluşumunda, yine çalışma ortamı önemli bir değişken olarak yer alır (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 7).

Karatepe'ye (2008: 90) göre çalışanlar için çalışma ortamında düzen, temizlik, iyi aydınlatma, ısıtma, yeterli araç-gereç temini, müzikli çalışma olanağı, dinlenme sürelerinin yeterliliği gibi olumlu bir atmosfer yaratabilecek fiziksel kriterler iyi bir çalışma ortamının temel belirleyicileridir. Bu fiziksel koşullar yanında, kendilerine

saygı duyulan, sosyal haklarına sahip çıkılan ve güven duydukları bir çalışma ortamına sahip olmak çalışma ortamı ile ilgili önem verilen konular arasındadır.

Diğer taraftan yönetim sürecinin bir parçası olarak çalışanların da karar alma süreçlerinde yer aldıkları, teknolojik gelişmelerin kuruma yansıdığı, çalışanların kurum için değerinin hissettirildiği ve sosyal haklara taviz verilmeden çalışılan bir ortam ideal bir çalışma ortamı için gereklidir. Böyle bir ortamda çalışanlar kurumun imajını olumsuz yönde etkileyebilecek davranışlardan kaçınarak, kendilerinden beklenen sorumlulukları yerine getirmeye çalışacaklardır (Yirmibeş, 2010).

Gürbüz (2008) ise çalışma çevresini iki boyutuyla ele almıştır. Birinci boyut; yöneticiler, çalışanlar, amaçlar, ürünler, teknoloji, yerleşim, örgütlenme, yönetim, finansal durum ve örgütün gücü gibi unsurları kapsar. İkinci boyut ise; iş bölümü, iş akışı, personelin niteliği, örgüt iklimi, statü ve değerler gibi unsurları kapsamaktadır. İdeal bir çalışma çevresi bahsedilen tüm bu unsurların uyumlu bir biçimde bir araya getirilebilmesi ile doğacaktır.

Sonuç olarak çalışma çevresi denildiğinde akla yalnızca fiziki koşullar gelmemelidir. Hiç kuşkusuz fiziksel koşullar ideal bir çalışma çevresi için temel gereklerdir. Ancak, bu temel gereklerin yanında çalışanları duygusal olarak etkileyecek, iş birliği, uyum, sosyal haklar, değerli hissetme gibi soyut kavramlar iyi bir iş çevresinin tamamlayıcılarıdır.

Üniversiteler söz konusu olduğunda hem idari personel, hem de akademik personel müşteri konumdaki öğrencilerle birebir iletişim içerisinde olan paydaş gruplar oldukları için, çalışma ortamından memnun olmaları büyük önem taşır. Çünkü ister istemez iş yeri ortamı ile memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini öğrencilere yansıtacaklardır. Diğer taraftan duruma öğrenciler açısından bakıldığında, eğitim aldıkları yerin sahip olduğu hem fiziki koşullar, hem de az önce değinilen kendini değerli hissetme, güven gibi duygusal etmenler, bulundukları üniversite ortamı ile ilgili olumlu bir izlenime sahip olmalarını sağlayacak ve bu da doğrudan üniversiteyle ilgili sahip oldukları imaja yansıyacaktır.

2.1.8.6. Sosyal sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk kez 1953 yılında Bowen'ın "İş adamlarının sosyal sorumlulukları" adlı kitabında yer bulmuş ve ardından pek çok araştırmacı tarafından farklı bakış açılarına değinilerek tanımlanmıştır. Avrupa Komisyonu'nun tanımlamasına göre kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin gönüllü olarak, sosyal ve çevresel sorunları önemseyip, bunları kurumsal faaliyetleri ve paydaşlarıyla geliştirdikleri sosyal iletişimleriyle bütünleştirmelerini gerekli kılan bir kavramdır. Bununla birlikte Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu'nun kurumsal sosyal sorumluluk konusunda yapmış olduğu çalışmalara göre, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı insan hakları, iş sağlığı ve güvenliği, iş yeri ve işçi sorunları, iş yerinde adaletsiz uygulamalar, çevresel yaklaşımlar, piyasa ve tüketici sorunları konularını kapsar (Aktan ve Börü, 2007: 12).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, bahsi geçen sosyal sorunluluğun yalnızca topluma ya da müşterilere yönelik değendirilmediği görülür. Yapılan çalışmalar bir kurumun dolaylı ya da doğrudan ilişki içerisinde olduğu tüm paydaş gruplara karşı sorumlu olduğu gerçeğine değinmektedir. Aktan ve Börü (2007: 15), bir kurumun sosyal sorumluluğu kapsamına giren paydaş gruplarını şu şekilde sıralamışlardır:

- Çalışanlara karşı sorumluluk
- Müşterilere (tüketicilere) yönelik sorumluluk
- Hissedarlara yönelik sorumluluk
- Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk
- Devlete karşı sorumluluk
- Tedarikçilere karşı sorumluluk
- Rakiplere yönelik sorumluluk
- Topluma karşı sorumluluk

Kurumsal imaj ile yapılmış tartışmalara baktığımızda "paydaşlar" konusunun en temel nokta olduğu görülmektedir. Daha önce de değinildiği gibi farklı paydaş gruplarının değerdendirmeleri kuruma yönelik toplam algıyı belirler. Yalnızca bir paydaş grubun,

yani tek bir algı grubunun sahip olduğu izlenimler bütünle ilgili bir sonuca varmak için yetersizdir. Bu durum kurumsal sosyal sorumluluk konusu için de geçerlidir. Yalnızca toplumun ya da müşterilerin sosyal sorumluluk konusunda kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olması, kuruma karşı sosyal alanda bir güven yaratmaya yetmeyecektir. Günümüz iş yaşantısının karşı karşıya olduğu en büyük sorunlardan biri çok geniş bir alana yayılmış olan tüm bu paydaş grupları ayrı ayrı memnun etmek ve beklentilerini karşılamaktır.

Argüden (2007: 37) benzer bir anlayışla kurumların sorumluluklarını dörde ayırmıştır; ekonomik-verimli-karlı olmak, hukuki-kanunlara uymak, etik-kanunların ötesinde toplumun norm ve beklentilerine uyumlu olmak, sosyal sorunların çözümü için gönüllü olarak katkıda bulunmak. Argüden (2007) geniş bir çerçevede düşünülürse son sorumluluğun (kurumsal sosyal sorumluluğun) diğer üç sorumluluğu kapsadığını ileri sürmüştür. Toplumun beklentilerine cevap verebilen bir kurum, mutlu müşterilere, beraberinde mutlu çalışanlara ve tabi ki mutlu hissedarlara giden bir yolu açmış olur. Görüldüğü gibi bir kurumun ilişki içerisinde olduğu her grup, zincirin ayrılmaz bir parçasıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurumsal imaj ve itibar çalışmaları kapsamında da kendisine sıkça yer bulmuş bir unsurdur. Bunun sebebi özellikle 1980'lerden sonra kurumların artık yalnızca finansal başarı yakalayarak rekabet güçlerini koruyamamalarıdır. Wry ve Deephouse (2006), "KLD Social Investment Database" aracılığı ile kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal imaj için ne ölçüde önemli olduğunu ölçümlemeye çalışmışlardır. Aynı zamanda Fombrum ve diğerleri tarafından kurumsal itibar katsayısını ölçmek amaçlı geliştirilen RQ (Reputation Quotient) ölçeği soruları kapsamında sosyal sorumlulukla ilgili sorular yer almaktadır¹⁰. Bunun sebebi kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj arasında olumlu yönde bir ilişkinin var olduğunun bilinmesidir. Dünya çapında tanınan ve finansal açıdan oldukça güçlü olan kurumların sosyal konularla ilgili aldıkları tepkiler bu durumun en güzel örneğidir. Dünya devi petrol şirketlerinin doğaya zarar vermesi, sigara ve alkol satışı

¹⁰ http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2006/documents/Stuart_Helen.pdf (Erişim tarihi: 06.05.2011)

gerçekleştiren şirketlerin toplum sağlığını hiçe sayması konusunda aldıkları eleştiriler, bu şirketleri yüksek kar marjlarına rağmen sosyal sorunlara eğilmeye zorlamıştır. Örneğin petrol şirketlerinin çevreye daha az zarar veren yakıt çeşitleri üretmeye başlamaları, çevre sorunlarına duyarlılık projelerinde yer almaları, hızlı tüketim (fast-food) yemek zincirlerinin düşük kalorili menüler sunarak müşterilerinin sağlığını önemsediklerini vurgulamaya çalışmaları, finansal gücün tek başına kurumun devamlılığı ve istikrarı için yetmeyeceğinin en güzel göstergeleridir.

Günümüzde kurumların yalnızca sosyal sorumluluk sahibi olmaları yetmemektedir. Bununla yanında, ne kadar sorumlu olduklarını gösteren verilerle bu durumu desteklemek zorundadırlar. Aksi halde güven yaratmak konusunda zorlanmakta ya da bu durumu kamuya duyuramadıkları için çabaları kendilerine olumlu olarak yansımamaktadır. Argüden (2007: 38) çalışmasında *Global Fortune* dergisinin gerçekleştirmiş olduğu dünyanın en itibarlı şirketleri çalışmasına yer vermiştir. Derginin yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre 19 farklı ülkede yer alan 250 şirketin neredeyse yarısı (%45) 2002 yılında insan hakları, çevre ve paydaş ilişkileriyle ilgili gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonuçlarını, finansal sonuçları yayınladıkları yıllık raporlarıyla birlikte yayınlamaya başlamışlardır. Aynı zamanda bu şirketlerin yaklaşık 1/3'ü bu raporlarda yer alan bilgileri bağımsız kuruluşlara denetletmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili önemsenen konulardan biri de bu konuda şirketlerin dürüst ve samimi olarak güven yaratmalarıdır. Yalnızca kar etmek amacıyla gerçekte var olmayan bir kurumsal sosyal sorumluluk algısı yaratmaya çalışmak, sonrasında telafi edilemeyecek sorunlar doğurabilir. Örneğin bir kurumun geri dönüşüm ile ilgili bir projeye katkı sağlayıp, ardından kendi atıklarının doğaya karıştığının öğrenilmesi toplum tarafından büyük tepkilere yol açabilir. Bu sebeple kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının kuruma doğru bir şekilde eklemlenmesi gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının faydaları ise şu şekilde sıralanabilir; sosyal kimlik oluşturma, rekabet üstünlüğü elde etme, şirket bağlılığı oluşturma, markalaşma, kalifiye çalışanlar tarafından tercih edilme ve olumlu bir kurumsal imaj yaratma. Tüm bu faydalar kurumun devamlılığı için göz ardı edilemeyecek unsurlardır.

Üniversiteler konu kapsamında düşünüldüğünde, kurumsal sosyal sorumluluk daha çok ön plana çıkabilir. Çünkü üniversiteler toplum tarafından algılanan misyonları kapsamında, toplum sorunlarının çözümlerine yol göstermesi umulan, sosyal projelerle çeşitli kamu ve sivil toplum örgütleriyle iş birliği içerisinde olması beklenen kurumlardır. Bu sebeple bir üniversitenin kurumsal sosyal sorumluluğun düşük olması düşünülemez. Aksi halde toplumun kendisinden beklediklerini karşılayamayacak ve olumlu bir kurumsal imaj geliştirmesi çok mümkün olmayacaktır.

2.1.8.7. Görsel kimlik

Görsel kimlik kurum kimliğinin öğelerinden birisidir. Kurum kimliği, bir kurumun kim veya ne olduğunu ifade etmeye yarayan bir unsurdur. Daha önce de değinildiği gibi kurumsal kimlik uzun yıllar, bir kurumun yalnızca görsel unsurlarını ifade ediyor gibi düşünülse bile, kapsadığı alanı tanımlamak için yeterli değildir. Kurumsal kimlik, bir kurumun hem görsel temsilini içeren detayları ifade eder, hem de kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurumsal iletişim gibi konularla ilgilidir. Ancak görsel kimlik öğelerinin bir kurumun kurumsal imaj algısı üzerinde çok büyük etkisi olduğu bilinmektedir. Görsel kimlik unsurları aracılığı ile bir kurum diğerlerinden kolay bir şekilde ayırt edilebileceği gibi, kurumla ilgili bazı mesajlar da iletecektir. Melewar ve Saunders (1998: 538), bu özelliği ile aslında görsel unsurların, hedef kitleler üzerinde ilk izlenimi yaratma gücü olduğunu bu sebeple kurumsal imajı belirleyen önemli unsurlardan biri olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda iyi yönetilen görsel kimlik unsurlarının kurumu temsil niteliği taşıdığını öne sürmüşlerdir.

Balmer (1995), görsel kimlik unsurlarının grafik tasarımı ve kurumsal sembollerin yönetimi ile ilgili olduğuna değinmiştir. Bununla birlikte kurumun adı, logosu, kullanılan semboller, yazı karakteri, renkler, slogan gibi unsurlar görsel kimlik unsurlarının temelini oluştururlar. Tüm bu etmenler bir araya gelerek, kuruma yönelik mesajlar iletirler. Doğru yönetilmiş görsel kimlik temsilleri, bir kurumun rakipleri arasında lider, itibar sahibi, güvenilir, destek vermeye değer olduğu fikrini verir (aktaran Melewar ve Saunders, 1998).

Bakan (2005: 85), görsel kimlik unsurları içerisinde dış mimariden, iç dekorasyona, ürünlerin fiziksel özelliklerine kadar her türlü fiziksel öğenin düşünülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda, kurumun bağlı olduğu sektörün özelliklerinin önemli olduğuna değinmiştir. Hizmet sektöründe yer alan kurumlar için özellikle bina ve çevreyle ilgili konuların daha ön plana çıkabileceğine değinmiştir. Ak (1998: 102), şu ana kadar bahsedilen görsel kimlik unsurlarına ek olarak kurum taşıtlarının dizaynı, satış ve ürünlerin sergileme yerlerinin genel görünümü, hatta çalışanların kıyafetleri gibi fiziksel özellikleri bile konuya dâhil etmiştir. Burada üzerinde durulması gereken konu tüm bu görsel unsurların bir bütünlük için yaratılması gereğidir. Melewar ve Saunders (1998), bu fikri destekleyerek, görsel kimlik inşasının kurumun logosunu tasarlamakla başladığını belirtmişlerdir. Ardından kurumun kırtasiye malzemeleri, araçları, binaları, çalışanların kılık kıyafeti gibi konuların hepsinin birbirine paralel bir yönde gitmesi gerektiğinden bahsetmişlerdir (aktaran Alessandri, Yung ve Kinsey, 2006).

Hızla gelişen teknoloji ve ürün çeşitliliği sebebiyle tüketicilerin algıları da değişmiş, aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili kolaylıkla benzerlerinden ayrılabilen şeyleri satın almaya başlamışlardır. Bunun sonucu, görsel unsurlar iletişim yöneticileri için çok önemli bir silah haline gelmiştir. Örneğin bugün Apple'ın elma logosu, tüketiciler tarafından görülür görülmez pek çok izlenim yaratmaktadır. Benzerlerinden oldukça farklı tasarlanmış logo hemen dikkat çekmektedir. Markanın kendi için seçmiş olduğu renk, ürünlerin tasarımı ve sunuş biçimi benzerlerinden farklıdır. Böylece tüketici bu markadan kalite ve performansı açısından farklı faydalar sağlayabileceğini düşünmektedir. Bu durum markaya bir rekabet gücü kazandırmaktadır (Alessandri, Yung ve Kinsey, 2006).

Görsel kimlik unsurlarının önemi ve kurumsal imaj ile yakın ilişkisi üniversiteler için de geçerlidir. Dünyada ve Türkiye'de vakıf üniversitelerinin uzaktan eğitimin yaygınlaşmaya başlaması, üniversitelerin sosyal tesislerinden gelir etmeye başlamaları gibi sebepler üniversitelerin şirket mantığı ile idare edilmeye başlaması sonucunu doğurmuştur. Üniversiteler tıpkı şirketler gibi rakipleri arasında fark yaratmaya çalışmaktadırlar. Bunu sağlamak için kullandıkları en önemli silahlardan biri fiziksel konularda fark yaratmaya çalışmaktır. Bugün üniversiteler kampüslerine devasa boyutta

spor merkezleri inşa etmekte, ihtişamlı konferans ve gösteri salonları açmakta, geniş yeşil alanlar ve sosyal tesisler kurarak birbirleriyle yarışmaktadırlar. Alessandri, Yung ve Kinsey (2006: 260) üniversitelerin görsel unsurlara yapmış oldukları yüksek bütçeli yatırımlara örnek olarak Houston Üniversitesi'nin yaptırmış olduğu, içerisinde 53 metrelik bir tırmanma duvarını da bulunduran sağlık merkezini, Washington State Üniversitesinin spor salonuna 53 kişilik sağlık havuzu yaptırmasını ve Güney Mississippi Üniversitesinin su parkı yaptırma planını vermiştir. Ülkemizde de bunun örnekleri görülmektedir. Kimi üniversiteler olimpik yüzme havuzu olan spor kompleksleri inşa ederken, kimisi teknoloji üssü kurmaktadır. Pek çok üniversite kampüsleri içerisinde bulunan yeme içme alanlarının genişliği ve konforunu öne çıkarma çabası içerisinde. Diğer taraftan özellikle vakıf üniversitelerinde inşa edilen yurtlar beş yıldızlı otelleri aratmayacak niteliktedir.

Tüm bu yatırımlar, üniversiteleri yalnızca eğitim almak adına gidilen bir yer olmaktan çıkarıp, bir yaşama alanına dönüştürme çabasıdır. Hangi üniversiteye gideceğine karar vermeye çalışan öğrenciler için üniversitenin kampüsü ve nitelikleri, bir diğer deyişle görsel kimlik özellikleri önem taşımaktadır (Alessandri, Yung ve Kinsey, 2006).

Melewar ve Akel (2005: 46), üniversitelerin farklı gruplar için farklı görsel kimlik unsurları tasarımları gerektiğinden bahsetmişlerdir. Örneğin İngiltere'de Warwick Üniversitesinin logosu tasarlanırken üniversitenin "İngiliz" kimliğini temsil ediyor olmasına dikkat edilmiştir. Hedef grup neyi önemişiyorsa, üniversitenin de bunları değerlendirerek buna uygun görsel mesajlar vermesi gerekir.

Diğer taraftan üniversite kurumsal imajının oluşum süreciyle ilgili iki yoldan bahsedilmektedir. Birincisi, hedef grubun birebir ya da dolaylı olarak üniversiteyle etkileşim kurmasıdır. İkincisi ise, hedef grupların çeşitli iletişim kanalları ve semboller aracılığı ile mesajlar edinmesidir. Üniversite ile ilgili edinilecek bilgiler öncelikle üniversitenin sembolleri aracılığı ile taşındığı için (logo, mimari, her türlü görsel unsur), kurumsal imaj da aslında öncelikle üniversitenin görsel kimlik unsurları ile taşınır (Alessandri, Yung ve Kinsey, 2006: 261). Bu sebeple bir üniversitenin paydaş gruplarını iyi tanıması gerekir. Ayrıca, bir üniversite iletmek istediği kurumsal imajını

tasarladıktan sonra görsel kurumsal kimlik unsurlarını tasarlamalı ve tüm bu görsel unsurların birbirinin tamamlayıcıları olması gerektiğini unutmamalıdır.

2.1.8.8. Duygusal çekicilik

Brady'e (2005) göre, müşteriler ile kurumun ürün ve hizmetleri arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ sayesinde kurum kültürü ve kurumun sahip olduğu değerler, paydaşlar üzerinde olumlu bir etki bırakabilir, uzun vadede saygınlık, takdir edilme ve güven sağlanabilir. Aynı zamanda iç paydaş grupları da kurumla duygusal bir bağ geliştirirlerse, arkasından gelecek bağlılık gibi olumlu sonuçlar, dış paydaşların da izlenimlerini etkileyecektir.

Hem iç hem dış paydaşların kurumla aralarında duygusal bir ilişki kurarak, kuruma karşı bağlılık geliştirmeleri, kurum adına pek çok avantaj sağlayacaktır. Böyle bir durumda paydaşlar için kurumla iş yapma kararı ilişkisi öncelikle fiyata bağlı olmayacaktır. Bu durum kuruma zorlu rekabet ortamında müşterilerine sahip çıkmak gibi önemli bir avantaj sağlayacak, böylelikle soyut bir kavram gibi görünen duygusal çekicilik, somut bir avantaj olarak kendisini gösterecektir. Diğer taraftan, kuruma kriz dönemlerinde sorunları çözebilmek için vakit kazandıracaktır.

Karaosmanoğlu ve Melewar (2006: 202), paydaşların kuruma karşı sahip oldukları bağın, çevredeki kişilerin kuruma yönelik izlenim geliştirmeleri konusunda öncelikli etki gücü olan unsurlardan biri olduğunu belirtmişlerdir. Kişilerin resmi olmayan şekillerde birbirleriyle bir kuruma yönelik olumlu duygularını paylaşımları, kuruma karşı oluşacak yeni izlenimleri olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal kimlik kuramı bireylerin kendilerini belirli bir sosyal grubun üyesi olarak tanımladıklarını ya da toplumsal cinsiyet, siyasi düşünce, etnik köken gibi çeşitli kategorilere ayırarak tanımladıklarını ileri sürmektedir. Pratt, Scott ve Lane gibi kurumla bütünleşme üzerine çalışma yapan akademisyenler, kişilerin kendilerini ilişki içerisine girdikleri kurumlarla ifade etmeye çalıştıklarını ileri sürmüşlerdir. Buradan çıkarılan sonuç, kurumun kendisi ile ilgili ilettiği mesajların, paydaşların kafasında

birikerek psikolojik bir etki alanı yaratmasıdır (aktaran Karaosmanoğlu ve Melewar, 2006: 203). Dutton ve diğerleri benzer bir şekilde, kurum sahip olduğu kimlikle paydaşları ne ölçüde etkileyebilirse, paydaşların kurumla bütünleşmeleri de o ölçüde güçlü olur önermesinde bulunmuşlardır. Tüm bu karşılıklı etkileşimin başlangıç noktasının da, örgütlerin kişiler üzerinde yaratmış olduğu duygusal çekicilik olduğu ifade edilmektedir (aktaran Karaosmanoğlu ve Melewar, 2006: 203). Kısacası, paydaşlar kurumu duygusal açıdan ne ölçüde çekici bulurlarsa o ölçüde kendilerini kurumla özdeşleştirmektedirler. Bu duruma bağlı olarak, paydaşlar kurumla ne ölçüde özdeşleşirlerse, kurumla ilgili o ölçüde olumlu bir imaj algısı geliştirmektedirler.

Üniversiteler de sahip oldukları kurumsal kimliklerini etkin bir şekilde ifade edip paydaşlar üzerinde takdir, güven, saygınlık gibi olumlu duygular yaratabildiklerinde duygusal çekiciliğe sahip olduklarından bahsedilebilir. Bireyler bahsi geçen üniversitenin bir üyesi olmaktan gurur duyuyorsa ve kendilerini o üniversiteyle özdeşleştirebiliyorlarsa, üniversiteye karşı sıkı bir bağlılık geliştireceklerdir. Sonucunda bu üniversiteyle ilgili olumlu yönde bir imaj algısına sahip olacaklardır. Tüm bu sebeplerle üniversitelerin misyonlarını ve vizyonlarını belirleyip, en doğru şekilde aktarmaları gerekmektedir. Ancak bu koşulla duygusal çekicilik sahibi olabilecekler ve beraberinde olumlu bir kurumsal imaj algısı yaratabileceklerdir.

2.1.8.9. İletişim faaliyetleri

Olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak adına kurumun yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin önemi büyüktür. Çalışmanın başından bu yana bahsi geçen farklı paydaş gruplarının ihtiyaçlarının, taleplerinin ve özelliklerinin düşünülmesi ve her biriyle ayrı ayrı sıkı ilişkiler geliştirilmesi gereği, iletişim faaliyetlerinin neden bu kadar şart olduğunu açıklar niteliktedir. Bu sebeple kurumsal iletişim bir yönetim anlayışı olarak düşünülmektedir. Göksel ve Yurdakul'a (2002: 39) göre kurumsal imaj yönetim süreci kurumsal iletişim yönetiminin bir parçasıdır. Bir kurumun, hem içerde hem dışarda her türlü paydaş gruba kimliğini, kültürünü, hizmetlerini, başarılarını, niteliklerini anlatması, aktarması gerekmektedir. Ancak bu şekilde paydaş gruplar üzerinde belirli

bir izlenim yaratabilir. Bu anlamda bir kurumun en önemli iletişim faaliyetleri aslında *halkla ilişkiler* faaliyetleridir denilebilir.

Peltekoğlu (2009: 7), halkla ilişkilerin “kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren, hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi” olduğunu ifade etmiştir. Bu tanım, halkla ilişkilerin iletişim yönetimi sürecinin bir parçası olduğunu ve farklı paydaş grupların bu iletişim sürecindeki önemini doğrulamaktadır.

Foundation for Public Relations Research and Education’ın yapmış olduğu bir çalışmaya göre ise halkla ilişkiler “bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir” (aktaran Peltekoğlu, 2009: 3). Yine bu araştırmanın sonuçlarına göre *halkla İlişkiler*:

- Uzmanlık gerektirir.
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler.
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak öneriler geliştirir.
- Kuruluşun kar amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
- Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır.
- Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Göksel (1989: 59), halkla ilişkilerin iki temel amacı olduğundan bahseder. Bu amaçlar tanıma ve tanıtımadır. Tanıma amacı, ilgili hedef gruba iletişim faaliyetleri aracılığı ile kurumla ilgili hiçbir gizli unsur bırakmaksızın bilgi aktarmaktır. Bir diğer deyişle kurumu şeffaflaştırarak, hedef grup üzerinde olumlu bir tutum oluşturmaktır. İkinci amaç olan tanıtma amacı ise kamu yönetiminde halkın, işletme yönetiminde ise firma çalışanlarının alınan kararlarla ilgili bilgilendirilmesi, aynı zamanda bu kararlardan

etkileneceği düşünölen diğör grupların konuyla ilgili aydınlatılması, uygulanan yeniliklerden, yönetim anlayışında yaşanan değışikliklerden tüm grupların haberdar edilmesi konularını kapsar. Böylece kurum tüm hedef gruplar tarafından daha iyi tanınacak, pek çok uygulamanın sebebi ve amacı anlaşılacak ve kuruma karşı güven duygusu gelişecektir.

Halkla ilişkiler farklı paydaş grupları ile yürütölen iletişim faaliyetlerini kapsadığı için genel olarak kurum içi ilişkiler ve kurum dışı ilişkiler olarak ayrılmaktadır. Kurum içi ilişkileri geliştirmek adına en önemli konu yönetim-çalışanlar ve çalışan-çalışan ilişkilerini geliştirmektir. Bunun için çeşitli kurum içi iletişim faaliyetleri düzenlenmektedir. Kurum içi iletişimde kullanılan yöntemler genellikle; kuruluş yayınları, duyuru panoları, görsel-işitsel araçlar, telefonla bilgilendirme programları, yüz yüze iletişim ve toplantılar, dilek kutuları, sergi ve gösteriler, çalışan blogları, intranet ve extranettir. Bu faaliyetler sayesinde kurumda çalışan bireyler kurumla ilgili pek çok konudan haberdar olabilirler. Bu sayede motivasyonları artabilir, güven düzeyleri yükselebilir ve buna bağılı olarak kuruma bağılılıkları perçinlenebilir (Peltekoğlu, 2009: 527-536).

Kurum dışı geliştirilmeye çalışan ilişkiler ise kamu kuruluşları, ortaklar, müşteriler ve tedarikçiler gibi paydaş grupları kapsar. Bu grupların kuruma karşı farkındalık kazanmaları ve faaliyetleriyle ilgili bilgi sahibi olmaları için kullanılan en yaygın yöntemler; basılı araçlar, basın bildirileri, basın toplantıları, basın bültenleri, röportajlar, kurum yayınları, fuarlar, toplantılar, seminerler, festivaller ve web sitesi, bloglar gibi internet ortamlarıdır (Göksel, 1989: 89-108).

Sonuç olarak halkla ilişkilerin en genel amacı belirli kitleleri etkilemek ve onlardan etkilenmek suretiyle bir bütünleşmeye ulaşarak, karşılıklı anlayış ve işbirliğini sağlamaktır. Böylece hedef grupları ile iyi ilişkiler geliştirilerek olumlu yönde kurumsal imaj oluşumuna destek sağlanmış olur (Türk ve Akçay, 2010).

Kurumsal imaj üzerinde olumlu yönde etkisi olan iletişim faaliyetlerinden biri de *sponsorluktur*. Bugün işletmelerin devamlılıklarını korumaları ve rekabet güçlerini yitirmemeleri için en çok ihtiyaç duydukları şeylerden biri toplumun destek ve

sempatisini kazanabilmektir. Bunu sağlayabilmek adına, işletmeler toplumla yararlı faaliyetlerde bulunarak onların güvenini sağlamaya çalışmaktadırlar. Sponsorluk faaliyetleri de kurumların farklı çıkar gruplarının duyarlı oldukları konularla ilgili geliştirilen faaliyetlerde maddi veya materyal destek sağlamalarıdır (Çoban, 2003: 215).

Bir başka tanıma göre sponsorluk “bir sponsorun imajı, kimliği, markaları, ürünleri, hizmetleri ile sponsor edilen olay, etkinlik, örgüt ve birey arasında olumlu bir bağdaştırma sağlamak amacıyla ve anlaşmalı olarak finansman veya diğer bir tür destek sağladığı bir iletişim yöntemidir” (Tapan ve Akiş’den aktaran Çoban, 2003: 217). Sponsorluk faaliyetleri aracılığı ile aynı zamanda kurumun sosyal duyarlılığının vurgulanması, kurumun görünürlüğünü arttırarak farkındalık oluşması sayesinde kısa vadeli olmasa da uzun vadeli olarak olumlu bir kurumsal imaj oluşumuna katkı sağladığı söylenebilir.

Olumlu kurumsal imaj oluşumunu tetikleyen bir diğer önemli iletişim faaliyeti ise *kurumsal reklamdır*. Bir ürün ya da hizmet tanıtmaktan çok kurumun sahip olduğu imajı bütüncül bir yaklaşımla daha olumlu bir noktaya taşımayı hedefleyen kurumsal reklam, belirlenen hedef kitleyle iletişim kurmak açısından oldukça önemlidir. Finansal imaj reklamlarından farklı olarak, kurumsal imaj kurumun saygın ve güvenilir olduğu mesajını iletmeyi amaçlar (Peltekoğlu, 2009: 51).

Özetle, kurumun gerçekleştirmiş olduğu her türlü iletişim faaliyeti aslında olumlu kurumsal imaj oluşumunun başlangıç noktasıdır. Bir kurum ne kadar başarılı olursa olsun, faaliyetlerini, kimliğini, fark yaratan özelliklerini, stratejilerini ve hedeflerini farklı paydaş gruplarıyla paylaşamazsa, belirli bir farkındalık yaratamayacak ve rekabet gücünü kaybedecektir.

İletişim faaliyetleri üniversiteler için de oldukça önemlidir. Üniversiteler, diğer kurumlar gibi pek çok paydaş grupla etkileşim halinde olması gereken ve misyonları gereği beklentilerin yüksek olduğu kurumlardır. Özellikle sayıları son yıllarda hızla artmaya başlarken ve mevcut üniversiteler alternatif hizmetler sunmaya başlarken,

iletişim faaliyetleri konusunda yetersiz kalarak, sessizce yol alan bir üniversite, olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak konusunda önemli sıkıntılar yaşayacaktır.

2.1.9. Bir kurumsal imaj ölçüm aracı olarak kurumsal kişilik ölçekleri

Kurumsal kişilik ölçeklerinin genel prensibi bir kurumu ya da markayı, bir birey olarak değerlendirip, o bireyin sahip olabileceği kişilik özelliklerini derecelendirerek, sahip olduğu imajı belirlemeye çalışmaktır. Bu prensiple bir kurumu veya markayı değerlendirme çalışmaları ilk olarak Batra ve diğerleri tarafından (1993) başlatılmıştır. Batra ve diğerleri, Anderson'ın (1968), bir kişinin sahip olabileceği 555 kişilik özelliğini belirlediği çalışmayı referans alarak, bu özellikleri perakende sektöründe yer alan mağazaların sahip olabileceği özelliklerle özdeşleştirmişlerdir. Yaptıkları çalışmanın sonucunda 7 başlık altında 35 kişilik niteleyen sıfatın yer aldığı bir ölçek ortaya çıkmıştır (aktaran Davies vd., 2003: 145).

Bireyin sahip olabileceği kişilik özelliklerini marka kişiliğine uyarlayan bir diğer isim Biel (1993)'dir. Biel (1993) 28 kişilik sıfatını kullanarak, marka kişiliğini ortaya çıkarmaya çalışmış ve oluşturduğu sıfat grubunda, aile odaklı, sorumlu, güçlü, huzurlu, eril, lider, kibar, dişi ve şık gibi sıfatlara yer vermiştir (aktaran Davies vd., 2003: 145).

Kurumsal kişilik ölçekleri konusunda sıkça referans verilen, kabul görmüş bir diğer araştırmacı ise Aaker (1997)'dir. Aaker (1997)'in kişileştirme metaforunu kullanarak geliştirdiği marka veya kurum kişilik ölçeği 5 başlık altında 42 maddeden oluşmaktadır. Aaker'ın ölçeğinde kullandığı 5 başlık samimiyet, heyecan, yetkinlik, kültür ve güçtür. Geliştirilen ölçek bu başlıkları tanımlayabileceği varsayılan 42 kişilik sıfatını içermektedir. Aaker (1997)'in geliştirmiş olduğu bu ölçek *Diet Cola*, *Levi jeans*, *MTV* ve *CNN* gibi oldukça tanınmış olan markaların imajlarını belirlemek için 5'li likert tipi ölçek formuna getirilerek, büyük örneklemeler üzerinde denenmiştir. Sonuçları oldukça etkileyici bulan *Levi's jeans*, ana uygulama için sponsor olmuş ve kendi markasının imajını belirlemek için Aaker (1997)'in geliştirmiş olduğu ölçeğe başvurmuştur.

Davies vd. (2001), Aaker (1997) tarafından geliştirilen bu ölçeğin yalnızca müşteriler ve çalışanlar üzerinde denenmiş olması ve diğer önemli paydaşları çalışma dışında bırakmış olması bakımından eksik bulmuştur. Bu eksiklikten yola çıkarak, Aaker'ın çalışmasını referans almışlar ve geliştirmek için yeni bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Davies vd. (2001)'nin dayanak noktası, bir kurumun pek çok çalışandan oluşması sebebi ile bir kişi için atfedilebilecek özelliklerin bir kurum için de geçerli olabileceği savıdır. Davies vd. bu noktadan hareketle, psikoloji bilimi kapsamında yapılan çalışmaları incelemiş ve bir insanın kişiliğini belirlediği düşünülen beş ana unsur olduğu konusunda yaygın bir kanaat olduğu kanısına varmışlardır. Bu beş ana başlık ise şöyledir; dışa dönüklük, uzlaşmacılık, bilinçlilik, deneyime açıklık ve gerginlik. Her ne kadar bu başlıkları açıkladığı varsayılan maddeler üzerinde çeşitli farklı görüşler olsa da, psikoloji bilimi çalışmaları incelendiğinde üzerinde uzlaşılan ve yaygın olarak kabul görmüş unsurlara rastlanmıştır. Davies vd. (2001) bu yaygın olarak kabul gören kişilik sıfatlarını kullanarak ölçek geliştirme çalışmalarına başlamışlardır (Davies vd., 2003: 148).

Aaker (1997)'ın çalışması ve psikoloji alanında kişilik özellikleri ile ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi; bunun ardından kurumsal itibar ve imaj bileşenlerinin değerlendirilmesi sonucunda, Davies vd. (2001), 100 maddeden oluşan bir kurumsal kişilik ölçeğini pilot uygulamaya hazır hale getirmişlerdir. Pilot uygulama iki farklı üniversitenin öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Pilot uygulamada kullanılan ölçekte yer alan maddeler 5'li likert tipi ölçekle sunulmuş, “araştırmada adı geçen kurum bir birey olsa, aşağıda yer alan özellikler 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum arasında kalacak şekilde nasıl değerlendirilir?” sorusuyla yöneltilmiştir. Pilot uygulama sonucunda madde sayısı 93'e inmiş, sabırlı, kendini adanmış, dışa dönük, saygıdeğer, bilinçli ve olgun sıfatları ölçek dışında kalmıştır. Pilot uygulamanın hemen ardından ölçek yenilenmiş ve ana uygulama 10 farklı kurumun 50 birimi kapsamında 4626 kişilik bir örnekleme uygulanmıştır. Veri analizi sonucunda ölçek beş ana iki alt olmak üzere toplam yedi faktör altında 0.95'lik Cronbach alpha değeriyle güvenilir bulunmuştur. Çalışma sonunda ortaya çıkan ölçek maddeleri tablo 8'de özetlenmiştir (Davies vd. 2003: 150). Davies vd. (2001), her türlü paydaş grubu üzerine

uygulanabilecek bu ölçeği geliştirerek, kurumsal imaj ölçümü araştırmalarına önemli bir katkıda bulunmuşlardır.

Tablo 8. Kurumsal Kişilik Ölçeğinin Yedi Boyutu

Dost canlısı	Girişimci	Yetkin	Özgün	Acımasız	Güçlü	İletişime Açık
Güler yüzlü	Karizmatik	Güvenilir	Çekici	Kibirli	Mücadeleci	Hoşgörülü
Kibar	Modayı takip eden	Sağlam	Stil sahibi	Saldırgan	Dayanıklı	Mütevazı
Anlaşılır	Genç	Çalışkan	Zarif	Bencil	Sert	Rahat
Açık sözlü	Hayal gücü geniş	Hırslı	Prestijli	Sinsi		
Duyarlı	Çağdaş	Başarı odaklı	Benzersiz	Otoriter		
Rahatlatıcı	Heyecanlı	Lider	Kibar	Baskıcı		
Destekleyici	Yenilikçi	Kurallara hâkim	Seçkin			
Uzlaşmacı	Dışa dönük	Kendini ispatlamış	Öz güveni yüksek			
Dürüst	Cesur					
Samimi						
Güvenilir						
Sosyal sorumluluk bilincine sahip						

Kaynak: Davies vd. (2003)

2.2. Dünyada ve Türkiye’de Üniversiteler

Bilgi üretim şekillerinin önemli değişiklikler gösterdiği ve bilginin kendisinin ticaretinin yapıldığı küresel ekonomi çağı olan günümüzde, üniversitelerin yapıları, amaçları ve görevleri kaçınılmaz olarak bu değişimlere ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Kuruldukları yıllarda bilginin kaynağı ve koruyucusu olan üniversiteler, artık bilgi sahiplerinin artması ve bilginin hızlı el değiştirmesi sebebiyle, farklı beklentileri yerine getirmek zorundadır. Lyotard (1984)’ın “The Postmodern Condition: A Report on Knowledge” isimli çalışmasının temel iddiası aynı tartışma üzerinde durmaktadır. Bu çalışmaya göre bilgi üretkendir, kişiye özgü değildir ve özgürleştirici yapısını kaybetmektedir. Bilginin bu denli ticari değerinin olduğu günümüzde, üniversitelerin

kendilerinden beklenenleri yerine getirmek konusunda zorlanabilecekleri öne sürülmektedir (Delanty, 1998: 5).

Bu bağlamda üniversitelerin kurumsal imaj algıları da değişmektedir. Yapıları ve görevleri değişime uğrayan üniversiteler farklı beklentileri karşılayarak belirli bir imaj yaratmak durumdadır. Üniversitelerin, bugün sahip oldukları yapıyı anlamak ve kurumsal imajlarına etki eden unsurları daha doğru tartışabilmek adına, dünyada ve Türkiye’de üniversitelerin tarihi gelişimlerini incelemek gerekmektedir.

2.2.1. Dünyada üniversitelerin tarihsel gelişimi

12. yüzyılda katedral okulları olarak ortaya çıkan üniversiteler, zaman içinde çok gelişmiş ve ciddi değişimler geçirerek laik bir görünüm almıştır (Delanty, 1998: 5). Üniversitelerin geçirmiş oldukları bu tarihsel değişim üç aşamalı olarak irdelenmektedir. Bu üç aşama sırasıyla; ortaçağın kilise merkezli üniversitesi, ulus devletler dünyasının üniversitesi ve bilgi toplumu üniversitesidir (Arap, 2010: 4). Çiftçi (2010: 341) ise bu üç dönemi bilim odaklı birinci kuşak üniversiteler, eğitim ve araştırma odaklı ikinci kuşak üniversiteler ve girişimci ve toplumla bütünleşen üçüncü kuşak üniversiteler olarak yorumlamaktadır.

Kilise merkezli olarak anılan, bir diğer deyişle bilim odaklı birinci kuşak ortaçağ üniversiteleri, 12-15. yüzyıllarda öğrenci ya da öğretmen loncaları olarak ortaya çıkmışlardır. Bu kurumlar her ne kadar Hristiyan otoriteyi temsil eden bir yapıda olsalar ve din adamlarının sağladığı eğitime dayalı bir anlayışta olsalar da belirli bir program dâhilinde bilimsel ve siyasal bilgilerin aktarıldığı kurumlar olarak hizmet vermişlerdir. Kilise otoritesinin yanında sivil otoriteyi temsil eden Kutsal Roma İmparatorluğu’nun da etkisi altında, başta Bologna ve Paris’te kurulan üniversitelerin ardından, Oxford, Cambridge, Arrezzo, Palencia, Padua, Napoli üniversiteleri arka arkaya kurulmaya başlamıştır. 13.yy’ın sonunda üniversite sayısı yaklaşık yirmiye ulaşmış ve 14. yy’ da aralarında Prag Üniversitesi’nin de bulunduğu yirmi beş tane üniversite daha kurulmuştur (Çiftçi, 2010: 342). 16. Yüzyıldan itibaren ise üniversiteler reform hareketlerinin de etkisiyle dini otoriteden sıyrılmaya başlamışlardır (Arap, 2010: 4). Bu

dönemde daha çok kamu görevlilerini yetiştirmeye yönelik hizmet veren üniversiteler, 17. yüzyılda asillerin ve zenginlerin çocuklarına özgü bir ayrıcalık haline gelmiştir. (Arap, 2010: 4). Ancak 19. Yüzyılın başlarında üniversite eğitimi her kesime açılarak toplumda yükselmenin aracı olmuştur (Gürüz, 2001: 77).

18. yy. sonları ve 19. yy. başlarında ulus devletler dünyasının üniversiteleri ya da eğitim ve araştırma odaklı ikinci kuşak üniversiteler olarak anılan üniversiteler, Fransız devrimi ve Napolyon Savaşlarının etkisiyle öncelikle Almanya’da kurulmuştur. Birçok Kıta Avrupası üniversitesi Napolyon tarafından kapatılmış ve Fransız üniversiteleri devletin bir organı haline gelmiştir (Arap, 2010: 4). Fransa’da gelişen bu olaylara karşılık Prusya’da bazı entelektüel tepkiler görülmüş ve Prusya Kralı, William Von Humbolt’u eğitim sistemini yeniden düzenlemesi için görevlendirmiş ve aynı zamanda Berlin Üniversitesi kuruluş çalışmalarına başlatmıştır (Arap, 2010: 4). Humbolt bu çalışmalarla kendi adıyla anılacak yeni bir sistemi başlatmıştır. Yeni Humbolt modeli ile profesörlerin yönetiminde yeni enstitü ve kürsüler oluşturularak, araştırma alt yapısı oluşturulmuş, üniversitelerin yalnızca finansal denetime tabi tutularak, bilimsel ve örgütsel anlamda bağımsız hale getirilmesi, rektörün profesörler tarafından seçilmesi, fırsat eşitliği kapsamında üniversite eğitiminin toplumun kesimlerine açılması gibi konular ön görülmüştür. Böylelikle, Almanya’da ortaya çıkan yeni Humbolt tipi üniversite modeli modern üniversitenin şekillenmesini sağlamıştır (Çiftçi, 2010: 343).

1960’lı yıllarda üniversiteler hızlı bir değişim sürecinden geçmiş ve Humbolt tipi üniversite modeli çökmüştür. Bu gelişmeyle birlikte üniversiteler, daha fazla devlet ve bürokrasinin etkisi altına girerek, çok disiplinli ve disiplinler arası araştırma temelli bir yapıya bürünerek üçüncü kuşak olarak anılan, bir diğer deyişle bilgi toplumu üniversiteleri olarak anılan yeni bir yapıya bürünmüştür (Çiftçi, 2010: 343). 20. yy’ın ilk yarısında Humbolt tipi üniversite modeli tekrar ele alınarak, yeniden biçimlendirilmiştir. Yeni düzenlemelerle üniversiteler artık daha çok, eyleme dönük hale gelmiştir. Üçüncü kuşağın ilk üniversiteleri Amerika’da görülmeye başlamıştır. Yeni üniversite modelinde artık rektör seçilen/atanan, lider olarak ön plana çıkan ve toplam kalite anlayışında girişimci kişiliği ile öne çıkan bir konuma gelmiştir. Bugün artık üniversite ekonomik ve siyasi değişimlerden etkilenen, sanayi toplumdan bilgi

toplumuna, Fordist üretimden esnek üretime geçiş süreçlerinden etkilenecek bir gelişim süreci yaşamaktadır. Bu gelişimlerin sonucu, artık üniversiteler de finansal sorunlarını çözmek adına, yüzlerini sanayi işbirliğine çevirerek, piyasaya yönelik bilim üretimi sürecine geçmişlerdir (Arap, 2010: 7).

Tablo 9. Üniversitelerin Değişim Evrelerinin Karşılaştırılması

	Birinci Kuşak	İkinci Kuşak	Üçüncü Kuşak
Hedef	Eğitim	Eğitim, araştırma	Eğitim, araştırma ve bilginin kullanımı
Rol	Hakikati savunmak	Doğayı keşif	Değer yaratma
Yöntem	Skolastik	Modern bilim, tek bilim	Modern bilim, disiplinler arası
Yaratılan	Profesyoneller	Profesyoneller ve bilim insanları	Profesyoneller, bilim insanları, girişimci
Yönelim	Evrensel	Ulusal	Küresel
Dil	Latince	Ulusal diller	İngilizce
Örgütlenme	Fakülte, okullar	Fakülte	Üniversite Enstitüler
Yönelim	Şansölye	Yarı zamanlı akademisyenler	Profesyoneller

Kaynak: Akkan, 2010'dan aktaran Çiftçi, 2010: 343

Wissema (2009)'a göre üniversiteleri bu denli köklü değişime uğratan belirli sebepler bulunmaktadır. Bu sebepler; finansman ihtiyacı, üniversiteler ve sanayi işbirliği, küreselleşme, ulusal hükümetlerin değişen bakış açıları, disiplinler arası ve çok disiplinli araştırmalar, öğrenci sayısındaki değişime gösterilen tepki, hükümetlerin özgül araştırma kurumlarını bünyelerinde geliştirmeleri olarak sıralanabilir.

Değişimin ilk sebeplerinden olan finansman ihtiyacı daha çok üniversitelerin küresel alanda akademik araştırma yapmak istemeleri ve bunu karşılayacak bütçe bulmak adına arayış içine girmeleriyle doğmuştur. Özellikle vakıf üniversiteleri ve özel üniversiteler devlet yardımı almakta güçlük çektikleri için bu konuda başı çekmektedir. Üniversiteler ve sanayi işbirliğinin gündeme gelmesinin en temel sebebi ise, kurumların özellikle teknoloji temelli değişimlere ayak uydurmaya çalışması ve bu anlamda üniversitelerden

destek almaya başlamalarıyla gündeme gelmiştir. Hiç şüphesiz küreselleşmenin etkilerinden akademisyenler ve öğrenciler de nasibini almıştır. Tüm dünya üniversiteleri arasında ciddi bir akademisyen ve öğrenci transferi yaşanmaktadır. Üniversiteler dünyanın dört bir yanından gelen başarılı akademisyen ve öğrencileri bünyelerinde toplamaya çalışarak, sanayi kuruluşlarının ve diğer şirketlerin dikkatini çekmek istemektedir. Böylece kendileri için oluşturacakları finansman artacaktır. Tüm bu gelişmeler yanında, devletler üniversitelerin teknoloji üreten ve bunu ticarileştiren kurumlar olmalarını beklemektedir. Tıpkı sanayi kuruluşları gibi hükümetlerde teknolojiyi yakalama ve teknolojinin ticaretini yapabilme adına üniversitelere yatırım yapmakta ve onların bu ihtiyaca yanıt vermelerini beklemektedir. Bir diğer değişim tetikleyicisi olan disiplinler arası çalışma prensibi ise bilimin artık pek çok disiplinden gelen bilim adamlarından oluşan takımlar tarafından üretilmeye başlamasıdır. Bu durum pek çok disiplinin biraya getirecek yeni örgütlenme sistemlerinin oluşumuna yol açarak enstitüleri doğurmuştur. Üniversitelerin sahip olduğu yeni değerlerle birlikte öğrenci sayılarında ciddi artışlar gözlenmiştir. Bu artış sonucu üniversiteler bilim üreten yapılarını kaybetme endişesi ile kitle eğitimi veren kurumlar olmaktan kaçmaya çalışarak yeni yönelimler içerisine girmişlerdir (Wissema, 2009). Wissema (2009)'a göre değişimin son tetikleyicisi hükümetlerin kendi bünyelerinde bilim üreten kurumlar oluşturmaya başlamalarıdır. Bu sayede devlet ve akademisyenler bir araya gelmeye başlamıştır. Tüm bu değişimler yepyeni bir üniversite anlayışı olan günümüz girişimci üniversitelerini hayata geçirmiştir.

Günümüzde girişimci olarak nitelenen kurum ve kuruluşların, yaratıcı, öncü, değişime açık, risk alan ve rekabetçi olmaları beklenmektedir. Yalnızca yenilik üretmek girişimci sıfatını taşımaya yetmemektedir (Odabaşı, 2005). Bu açıdan yaklaşıldığında, piyasa güçlerinden etkilenerak şekillendiğine tanıklık ettiğimiz, bilim üreten ve pazarlayan kurumlar olarak algılamaya başladığımız, devletin sağlayıcı olmaktan çoktan etkileyici güç olarak varlığını hissettirdiği günümüz üniversiteleri, girişimci sıfatını taşımaya fazlasıyla hak kazanmış görünmektedir (Arap, 2010:7).

Schulte (2004) girişimci üniversitelerin genel olarak üç amaca hizmet ettiklerini belirtmiştir. Bunlar sırasıyla (aktaran Çiftçi, 2010:345) ;

- Mezunlarını sadece iş arayan bireylere değil, iş yaratıcısına dönüştürebilmek,
- Girişimciliği disiplinler arası araştırma konusu haline getirebilmek,
- Araştırmaların sadece akademik yayınlara yönelik değil, aynı zamanda toplum ve ekonomideki yeniliklerin kaynağını ve yeni işletmeler için iş fikirleri geliştirmede başlangıç noktasını oluşturmasını sağlayabilmek.

Günümüzde üçüncü kuşak üniversiteler olarak nitelenen, bilgi toplumunun çıktısı girişimci üniversiteler, bu amaçlar etrafında şekillenmektedir. Küreselleşmenin sonucu, dünyadaki değişimlere kayıtsız kalamayan Türk üniversiteler de paralel doğrultuda değişime uğramaktadır.

2.2.2. Türkiye’de üniversitelerin tarihsel gelişimi

Türkiye’de üniversite kavramı Cumhuriyet öncesi ve sonrası olarak iki dönemde ele alınmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde “bilim yurdu” olarak ortaya çıkan dönemin üniversitesi ancak 1863 yılında Darülfünun olarak açılabilmiştir (Arap, 2007:7).

Cumhuriyet öncesi dönemde öncelikle Fransız etkisinin, ardından ise Alman etkisinin baskın olduğu söylenmektedir. 19. yüzyıldan 20. yüzyılın ortalarına kadar etkisini koruduğu söylenen Fransız dili ve kültürünün, I. Dünya Savaşı sonrasında Fransız öğretmenlerin Darülfünunda görevlerini sürdürerek etkilerini devam ettirdikleri belirtilmektedir. Aynı dönemde tıp okullarının gelişimi konusunda ise Almanya ve Avusturya’nın öncülük ettiği bilinmektedir (Widmen, 2000’den aktaran Arap, 2007:8).

1923’te Cumhuriyetin ilanı ile Osmanlı İmparatorluğu’ndan devralınan Darülfünun, 1932’ye kadar Türkiye’nin yükseköğretim kurumu olarak Türk toplumunun beklediği gelişme ve değişimi yakalamadığı gerekçesiyle, 1933’de 2252 sayılı Yasa’yla kapatılmış ve yerine Milli Eğitim Bakanlığı’na (MEB) bağlı İstanbul Üniversitesi kurulmuştur. 1933 reformu olarak anılan bu dönemde, Darülfünun ’un kapatılması, Atatürk’ün İsviçre’den inceleme yapmak adına Prof. Alfred Malche’yi davet etmesinin ardından, bu ünlü pedagogun hazırladığı raporun meclise sunulması sonucu

gerçekleşmiştir (Doğramacı, 2007: 14). Malche'ye göre bir üniversite rektörünün öğretim üyeleri tarafından seçilmesinin pek çok sakıncası vardır. Diğer taraftan Darülfünun 'da eğitimle ilgili pek çok aksaklık vardır. Bunların başlıcaları; bilimsel araştırma ve üretimin çok zayıf olması, öğretim üyelerinin çok dilli eğitimden kaçınması ve özellikle yine öğretim üyelerinin, öğrencileri araştırmaya sevk etmek yerine dersleri okumayla sınırlandırarak kısırlaştırmaları, verilen eğitimin evrensellikten uzak olmasıdır (Ergin, 2009:108). Bu raporun ardından İstanbul Üniversitesi'nin kurulması ile ilk kez "üniversite" sözü anılmıştır.

1933 reformuyla gerçekleşen en önemli yenilik Nazi Almanyası'ndan kaçarak İstanbul'a gelen ve Üniversitede çalışmaya başlayan Alman akademisyenlerdir. Alman akademisyenler haricinde Prof. Malche'nin önderliğinde diğer milletlerden de akademisyenler İstanbul Üniversitesi'nde göreve başlamışlardır (Ergin, 2009:108). Yabancı öğretim üyelerinin üniversiteye katılmasıyla önemli değişiklikler yaşanmıştır. Yabancı bilim adamları öncelikle üniversite ve fakülte kütüphanelerinin geliştirilmesi konusunda, ardından enstitü (seminer) kütüphanelerinin kurulmasında önemli katkı sağlamışlardır. Kütüphanelerin kurulması ve zenginleşmesinin ardından bilimsel yayınların sayısı da artmaya başlamıştır. Yabancı akademisyenlerin bir diğer önemli katkısı üniversitenin toplum ve hayatla yeniden bağ kurmalarına destek vermiş olmalarıdır. Halka açık konferanslar düzenleyerek halkın aydınlanmasına yönelik bilimsel ve kültürel faaliyetler içerisine girmişlerdir. 1935-1945 yılları arasında gerçekleştirilen konferansların %75'i yabancı bilim adamları tarafından gerçekleştirilmiştir (Kalaycıoğulları, 2007: 11). Yine bu yıllar arasında üniversite yönetimi rektöre bağlıdır. Rektör milli eğitim bakanının önerisiyle, cumhurbaşkanı tarafından atanmaktadır, dekanlar ise rektörün önerisi ile milli eğitim bakanınca atanmaktaydı. Tüm yeniliklerle hedeflenen eğitim ve öğretimin kalitesini çağdaş batılı milletlerle aynı seviyeye getirmek, yönetim anlayışını da aynı prensiple batılı medeniyetlerin çağdaş anlayışına yaklaştırmaktı (Doğramacı, 2007: 15).

Üniversitelere yönelik ikinci önemli değişiklik 1946 yılında 4936 sayılı Üniversiteler Kanunu ile yapılmıştır. Bu yasaya göre üniversiteler "Yüksek araştırma ve öğretim birlikleri" olarak tanımlanmış ve bilimsel ve yönetsel anlamda yeniden özerk hale

getirilmişlerdir (Arap, 2007:8). Özerklik “rektörlerin ve dekanların öğretim üyeleri tarafından seçilmesi” olarak yorumlanmıştır. Ancak Doğramacı (2007)’nın yorumuyla bunun örneği diğer batılı medeniyetlerde yoktur ve yalnızca öğretim üyelerine bir çeşit dokunulmazlık getirmiş, bir nevi 1933 öncesi döneme adım atılmış olmuştur.

1960 yılında çıkan 115 sayılı yasa ile özerklik geniş bir tanımlamaya tabii tutulmuş ve yeni bir şekil almıştır. Buna göre MEB artık üniversitelerin başı olmayacak, yetkileri üniversitelere ve üniversiteler arası kurula (ÜAK) devredilecektir (Arap, 2007:8). Yine bu yıllarda yaşanan önemli bir gelişme DPT’nin (Devlet Planlama Teşkilatı) üniversitelerden daha fazla öğrenci almalarını istemeleridir. Ancak yeni özerk yapılarıyla üniversiteler daha fazla öğrenci okutamayacaklarını belirterek, 1975 yılına kadar 11 yeni üniversitenin kurulmasına yol açmışlardır. Üniversite sayılarındaki bu artışa rağmen 1975 yılında 49 bin olan öğrenci sayısı, 1982 yılında 42 bine düşmüştür (Doğramacı, 2007: 17).

1973 yılında çıkarılan 1750 sayılı Üniversiteler Kanunu ile üniversitenin işlevleri arasında öğretime ağırlık verilmiş ve öğretimin değeri milli değerler üzerinde yoğunlaşmıştır. Yasanın denetim işlevini Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) ile ilgili hükümler oluşturmuştur. Yine aynı yasa ile üniversiteler üzerinde denetim kurması için Üniversite Denetleme Kurulu (ÜDK) kurulmuştur. Bu süreç çeşitli çevrelerde üniversite özerkliğini zedeleyen bir süreç olarak değerlendirilmiş ve bir üniversitenin başvurusu üzerine, Kanun’un YÖK ile ilgili maddesinin, Anayasa Mahkemesi’nin kararı ile 1975 yılında kaldırılmasıyla sonuçlanmıştır (Arap, 2007:9).

Türkiye’de yükseköğretim ile ilgili yeni hükümler Anayasa değişikliği ve Yükseköğretim kanunu (1981) ile yürürlüğe girmiştir. Bu hükümlerin başında tüm yükseköğretim kurumlarının planlama, teşkilatlanma, işleyiş, öğretim ve araştırma ile ilgili önemli etkinliklere yön veren Yükseköğretim Kurulu (YÖK)’nin kurulması yer alır. İkinci önemli hüküm ise kar amacı gütmeyen vakıfların yükseköğretim kurumları kurabilmelerini sağlayan kanun hükümleridir. Yükseköğretim alanında iki temel idari kurum daha yer almaktadır. Bu kurumların ilki üniversite rektörlerinden ve her üniversitenin senatosu tarafından belirlenen birer üyeden oluşan Üniversitelerarası

Kurulur. Diğer temel idari birim ise tüm üniversite rektörlerinden ve beş adet eski rektörden oluşan Rektörler Komitesidir. Yükseköğretim TBMM’de Milli Eğitim Bakanlığı tarafından temsil edilmektedir; ancak ne Kurulun ne de üniversitelerin kararları Bakanlığın onayına tabidir. Yükseköğretim en az iki yıl olmak üzere ortaöğretim sonrası tüm programlar için tanımlanmaktadır ¹¹.

Bu yapılanma içerisinde işleyen Yükseköğretim kurumlarının amaçlarını da kapsayan üniversiteler ile ilgili ibare T.C. Anayasası’nın 2709 sayılı kanunun 130. maddesinde şu şekilde yer almaktadır:

“Çağdaş eğitim-öğretim esaslarına dayanan bir düzen içinde milletin ve ülkenin ihtiyaçlarına uygun insan gücü yetiştirmek amacı ile ortaöğretime dayalı çeşitli düzeylerde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapmak, ülkeye ve insanlığa hizmet etmek üzere çeşitli birimlerden oluşan kamu tüzel kişiliğine ve bilimsel özerkliğe sahip üniversiteler Devlet tarafından kanunla kurulur. Kanunda gösterilen usul ve esaslara göre, kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından, Devletin gözetim ve denetimine tabi yükseköğretim kurumları kurulabilir”¹².

Dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye’de de üniversiteler artan küresel rekabet, şeffaf yönetim anlayışı, özelleştirme politikaları gibi değişim koşullarına duyarsız kalamayarak önemli bir hareketlenme içerisine girmişlerdir. Özellikle 1990’lardan itibaren yükseköğretim kurumlarının artan talebi karşılayamaz hale gelmesi ve yurt dışına en çok öğrenci gönderen ülkelerden biri haline gelmesi, yükseköğrenim anlayışını yeni çözümler üretmesi konusunda hareketlendirmiştir. Artan talebi karşılamak ve bu bağlamda devlet üniversitelerinin yükünü azaltmak adına 1984 yılında ilk vakıf üniversitesi olan Bilkent Üniversitesi kurulmuştur. Yükseköğretimde bu gayeye ulaşmak için yapılan çalışmalar daha eskilere dayanmaktadır. Devlet üniversitelerine bir alternatif yaratma fikri ilk olarak 1970 yılında “özel üniversite” önerileriyle başlamış, ancak başarısızlıkla sonuçlanan bir girişim olmuştur. Bu ilk girişimden 14 yıl sonra vakıf üniversitelerinin kurulmasına kadar devlet üniversiteleri tek başlarına yükseköğretim hizmeti veren kurumlar olmuşlardır. Bilkent

¹¹ <http://www.yok.gov.tr/content/view/393/183/lang.tr/> (Erişim tarihi: 23.05.2011).

¹² <http://www.yok.gov.tr/content/view/393/183/lang.tr/> (Erişim tarihi: 23.05.2011).

Üniversitesi'nin ardından açılmaya başlayan vakıf üniversitelerinin sayısı hızla artmış, 2006'da 25'e ulaşırken bugün 54 vakıf üniversitesi hizmet verir konuma gelmiştir. Kurulan vakıf üniversiteleriyle, bu kurumlarda öğrenim gören öğrenci sayıları da ciddi artış göstermiştir. 1984 yılında 420 vakıf üniversitesi öğrencisi varken, 2006 yılında yaklaşık 95 bin vakıf üniversitesi öğrencisi olduğu görülmektedir. Bu hızlı artış beraberinde ne yazık ki yalnızca ticarileşmek adına kontrolsüz biçimde üniversitelerin açılmasına yol açmıştır. Bu durumla birlikte eğitimde kalitenin düşmesi gibi pek çok sıkıntı ortaya çıkmıştır. Bugün vakıf üniversitelerinin sahip oldukları öğrenci, öğretim elemanı ve üretilen akademik yayın sayılarına bakıldığında aralarında pek çok fark olduğu görülmektedir. Örneğin 2006 yılında Başkent Üniversitesi öğretim elemanları 357 akademik yayın yaparken, Okan Üniversitesi öğretim elemanlarının hiç yayın yapmadığı görülmektedir. Bu ve benzeri sorunlar zaman içerisinde eğitimde fırsat eşitliği ve nitelikli mezun verme konularında daha ciddi sıkıntılar yaratacak ve vakıf üniversitelerinin varlıklarını tehdit eder dereceye gelecektir¹³.

Gerek vakıf üniversitelerinin gerekse devlet üniversitelerinin, değişen koşulları ve küresel anlamda yenilikleri yakalamak adına çeşitli atılımlar gerçekleştirmek istemeleri, Türkiye'de yükseköğretim kurumları üzerine bir durum tespiti yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu amaçla, Avrupa Üniversiteler Birliği ve Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği'nin ortaklaşa gerçekleştirdikleri bir çalışma ile 17 Türk üniversitesinin 1998 ve 2007 yılları arasında Kurumsal Değerlendirme Programı (IEP) kapsamında, üniversitelerin yapılanmaları ve faaliyetleri üzerine oluşturdukları raporların analizini gerçekleştirilmiştir. Bu raporların analizi sonucunda Türk üniversitelerinin de küresel bağlamda gerçekleşen yükseköğretim değişim akımı içerisinde yer almaya çalıştığı, ancak sistemin kendi içerisinde önemli problemleri olduğu ve kendine özgü çözümler oluşturması gerektiği ortaya çıkmıştır. Öne çıkan konular arasında bahsedilen zaman aralığında neredeyse tüm Türk üniversitelerinin yaşam boyu öğrenmeyi destekleyen sürekli eğitim merkezleri kurmaları, ulusal öğrenci temsilciliklerinin kurulması ile ilgili yapılan çalışmalar, kampüsler içerisinde teknoloji geliştirme bölgelerinin kurulması gibi konular yer almaktadır. Türk üniversitelerinin eleştiriye açık olan yönleri ise çoğunlukla özerklik dereceleri ile ilgilidir. Türkiye'de üniversitelerin homojen bir yapı taşımaması,

¹³ http://www.univder.org/vakif_rap.pdf (Erişim tarihi: 24.03.2012).

birbirleri arasında ciddi fırsat eşitsizliği olması, kendilerine has bir profili tam olarak oturtamamış olmaları gibi konular ise tartışmaların yoğunlaştığı noktalardır. Raporda Türk Yükseköğretiminde gelişme yaşanması adına üniversite-sanayi işbirliğinin önemine, karar alma süreçlerinde öğrencilerin yer almasının gerekliliğine, vakıf ve devlet üniversitelerinde çalışan akademisyenlerin fırsat eşitliğine sahip olmalarının gerekliliğine ve en önemlisi üniversitelerin önceliklerini belirleyerek kendilerine bir profil oluşturarak misyon ve vizyonlarını belirlemelerinin gerekliliğine değinilmiştir (Visakorpi ve diğerleri, 2008).

Sonuç olarak, genel hatlarıyla Türkiye’de üniversitelerin gelişimi incelendiğinde, Cumhuriyet döneminde üniversiteler üzerinde Alman ve ABD etkisi görülmektedir. Bu etkiler, Humbolt modeli ve girişimci üniversite modelinin özelliklerini taşımaktadırlar. 1933 reformu ve 4936 ile 1750 sayılı yasalar, Humbolt modelini yerleştirmeye çalışırken, 1950’lerde kurulan bölge üniversitelerine Amerikalı bilim adamlarının sık sık çağrılmasıyla girişimci üniversite anlayışının temelleri atılmaya başlanmıştır. Bu sürecin devamında, kitle eğitime geçişi sağlamak adına üniversitelerin sayıları hızla artmaya başlamıştır. Diğer taraftan, girişimci üniversite anlayışıyla, üniversitelerin şirket gibi yönetilmesi, modern işletmecilik tekniklerinden faydalanılması ve özel girişimi ön plana çıkararak, kamu müdahalesini kaynak bulmak anlayışıyla kullanan Amerikan tarzı üniversiteler, günümüz Türkiye’sinin üniversitelerini resmetmektedir (Arap, 2007).

2.3. Yaşar Üniversitesi

Yaşar Üniversitesi, bünyesinde gıda, içecek, boya, tarım, hayvancılık, balıkçılık, ticaret ve hizmet grubunu barındıran Yaşar Holding’e bağlı Selçuk Yaşar Spor ve Eğitim Vakfı tarafından 2001 yılında kurulmuş ve 2002-2003 akademik yılında öğrenci kabul etmeye başlamış olan bir vakıf üniversitesidir. Üniversite ana kampüs niteliğindeki Selçuk Yaşar Kampüsü ve Alsancak Kampüsü’nden oluşur. Yaşar Üniversitesi 7 fakülteye, 11 Meslek Yüksek Okuluna, 1 Yüksek Okula, 2 Enstitüye ve 2 Araştırma Uygulama Birimine sahiptir. Bugün üniversitede yaklaşık 5000 öğrenci ve 326 akademik ve 196

idari personel bulunmaktadır. Üniversitenin öncelik verdiği konuların en başında sanata duyarlılık ve proje temelinde çalışma deneyimi yer almaktadır¹⁴.

Türkiye’de son yıllarda yaşanan artışla 52’si vakıf olmak üzere, sayıları 154’ü bulan üniversite arasında, İzmir ilinde bulunan Yaşar Üniversitesi, özellikle son iki yıl içerisinde gerçekleştirdiği yatırımlar ve akademik kadrosunu güçlendirerek yeni birimleri hayata geçirmesiyle dikkat çekmektedir. 2008-2009 yılında açılan Bornova Selçuk Yaşar Kampüsü ile öğrenci sayısı iki katına çıkarak 3600’e ulaşırken, 2009-2010 öğretim yılında 4356 öğrenciyi bünyesinde barındırmaya başlamıştır¹⁵.

Yaşar Üniversitesi, web sitesinde “Öngörü ve Hedeflerimiz” başlığı altında misyon ve hedeflerine yer vermiştir. Buna göre:

“Yaşar Üniversitesinin birincil hedefi; öncelikle İzmir, Ege Bölgesi ve Türkiye olmak üzere bölgesindeki üniversiteler arasında önceliği sanat duyarlılığı, proje temelinde çalışma deneyimi ve tasarım becerileri en yüksek uzmanları yetiştirecek altyapı, program ve kadrolara sahip, sağlıklı karar alarak çabuk organize olabilen ve disiplinli çalışarak hareket edebilen ve etkili hamlelerle başarılı sonuçlar alma becerisi yüksek, verimliliği kalitenin ayrılmaz bir parçası olarak uygulayabilen, küresel gelişmelere duyarlı, bilimsel, etik ve ahlak değerlerine sahip bir butik üniversitesi olma kimliğine kavuşmaktır”¹⁶

Üniversitenin “Görevlerimiz” başlığı altında kendisine belirlediği misyonun kapsamı ise şöyledir:

“Öğrencilerimizi çevreye ve yaşama duyarlı, sorun algılayabilen, bulduğu ile yetinmeyen, toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket edebilen ve bu yönde gerçekleştirilmiş sivil toplum etkinliklerine katılabilen ya da bunları düzenleyebilen analitik, sistemli ve kurallı düşünebilen, bu yöndeki uzmanlık ve becerileriyle tanınmaktan gurur duyabilen, bilimin tek rehber olduğuna inanmış; tasarım alanındaki uzmanlığının kendisine ayrıcalık ve üstünlük sağladığının bilincinde, sanatsal duyarlılığından aldığı enerji ile yaratıcı, yenilikçi, aydın bir insan duyarlılığı ile üretebilen, kamuoyunu bu çabaları hakkında bilgilendirebilen, ürettiğinin yararlılığını deneyerek test edebilen, çalışkan ve mücadeleci, doğru bildiğini savunabilen, demokrasi

¹⁴ <http://www.yasar.edu.tr> (Erişim tarihi: 18.01.2011).

¹⁵ <http://www.yasar.com.tr> (Erişim tarihi: 19. 12. 2009).

¹⁶ http://www.yasar.edu.tr/ongoru_gorev.php (Erişim tarihi: 23.05.2011).

konusunda bilgili ve deneyimli, Atatürk İlke ve Devrimlerinin neden Türk insanı için önemli olduğunu gerçekleri ile tartışıp savunabilen, girişimlerinde Yaşar Üniversitesinin bir öğrencisi veya mezunu olduğunun bilinciyle kendine yakışanı ve yakışmayanı ayırt edebilen bir ‘Türk Aydını’ olarak yetiştirmektir”¹⁷

Aynı başlık altında, yukarıda belirtilen hedeflere hizmet edecek akademik program alt yapısı, akademik kadro, akademik danışmanlık hizmetleri, meslek eğitim programları, spor ve sanat etkinlikleri geliştirmek yer almaktadır.

Üniversitenin kendisine belirlemiş olduğu bu misyon ve hedefler doğrultusunda hizmet vermesi ve iç ve dış paydaş grupların taleplerini yerine getirerek, vaat ettiklerini gerçekleştirmesi gerekir. Bunu başarabilmesi halinde olumlu bir kurumsal imaj oluşumundan söz edilebilecektir. Bu noktada hem iç paydaş gruplar hem de dış paydaş grupların önemi göz ardı edilmemelidir. Yaşar Üniversitesi idari personeli, akademik personeli, diğer çalışanları, öğrencileri, iş birliği içerisinde olduğu sivil toplum örgütleri, sanayi kuruluşları, yerel belediyeler, medya mensupları, tedarikçileri gibi pek çok paydaş grubu ile etkileşim halindedir. Bu sebeple kurumsal imajı ile ilgili bir çalışma yaparken mümkün olduğu kadar çok paydaş grubu çalışma kapsamına almakta fayda vardır.

2.4. Üniversitelerin Kurumsal İmajlarına Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Alan yazın incelendiğinde kurumsal imaj çalışmalarının kar amacı güden şirketler üzerinde sıkça gerçekleştirilmesine rağmen, kar amacı taşımayan kurumlar üzerinde aynı sıklıkta çalışılmadığı görülmektedir. Özellikle üniversitelerin kurumsal imajları üzerine yapılmış çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir (Landrum vd., 1998; Kazoleas vd., 2001; Arpan vd., 2003; Palacio vd, 2002; MinJung ve Sung-Un, 2008).

Treadwell ve Harrison’ın (1994) bir üniversitenin farklı paydaş gruplarının kurumsal imaj algılarını ölçmeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışma, konuyla ilgili sınırlı sayıda bulunan araştırmalar arasında önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Bu çalışmada Q sort

¹⁷ http://www.yasar.edu.tr/ongoru_gorev.php (Erişim tarihi: 23.05.2011).

analizi kullanılarak üniversitenin çalışanlarının ve öğrencilerinin kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre akademik mükemmeliyetçilik, itibar sahibi idari bilimler fakültesi, öğrencilerin üniversitedeki ortamı arkadaş canlısı bulmaları, mezunların üniversiteyle gurur duyuyor olmaları, üniversitenin ulusal imajı, üniversitenin yaptığı araştırmaların ulusal boyutta imajı, topluma katkı, sosyal tesisler ve imkânlar, üniversiteyi temsil eden sporcuların akademik performansları ile ilgili sorunlar ve öğrenci nüfusunun homojen olması faktörlerinin üniversitenin kurumsal imajını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Bryant ve diğerlerinin (1996) yapmış olduğu benzer bir çalışmanın sonuçlarına göre ise; ailelerin üniversite ile olan ilişkileri, üniversitenin ülke sıralamasındaki yeri, eğitim kalitesi, üniversitenin ve dersliklerinin büyüklüğü ve spor konularına ne ölçüde önem verdiği, kurumsal imaj algısını etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan ailelerin ve öğrencilerin üniversite seçimlerini etkileyen üniversitenin atmosferini belirlediği varsayılan maddeler ise; üniversitenin eğlence faaliyetleri, aile atmosferine sahip olması, öğrencilerinin arkadaş canlısı olması ve kampüs içerisinde ailevi değerlere sahip olunmasıdır (aktaran Arpan ve diğerleri, 2003).

Konuyla ilgili gerçekleştirilen bir diğer nicel çalışma Theus’a (1993) aittir. Bu çalışma neticesinde üniversite idarecileri, kurumun paydaşlarının imaj algılarını belirlediğini inandıkları etkenler şöyle sıralamışlardır; üniversitenin büyüklüğü, konumu, sunduğu fırsatlar, fakültelerin kalitesi, üniversitenin donanımı, kampüs ahlakı, sportif faaliyetlerdeki başarı, topluma hizmet etmesi, görsel kimliği ve prestiji. Çalışmaya katılan idareciler aynı zamanda bölgesel unsurların ve medyada yer alan haberlerin üniversitenin kurumsal imajını etkilediğini belirtmişlerdir.

Landrum ve diğerleri (1998) ise bir üniversitenin kurumsal imaj algısını tutum oluşturma ve karar alma süreçlerinden yola çıkarak incelemişlerdir. Çalışmada Amerika’da belirli bir yerleşim yerinde yaşayan öğrenci yakınlarının sahip oldukları üniversite kurumsal imaj algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda üniversitelerin kurumsal imajını belirleyebilecek etkenler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, akademik programların ve fakültelerin niteliği, üniversitenin

tanınırlığı, yapılan masraflara değer bir hizmet alınması, sportif faaliyetlerin akademik başarının önüne geçmesi, öğrencilerin mezuniyet sonrası iş yaşamına hazırlanması, sosyal sorumluluk projelerine katılmak ve üniversitenin itibarı, kurumsal imaj algısını belirleyen etkenler olarak belirlenmiştir. Yine bu çalışmanın sonuçlarına göre tek bir kurumsal imaj algısından bahsetmek mümkün olmayabilir.

Üniversite kurumsal imajı ile ilgili yapılmış güncel çalışmalar arasında en çok kabul görmüş olanlarından biri Kazoleas ve diğerlerinin (2001) çalışmasıdır. Bu çalışmaya göre kurumsal imaj algısını belirleyen faktörler, üniversitenin kendi kontrolü altındadır. Örneğin akademik programların kalitesi, kütüphane, spor faaliyetleri, teknik donanım gibi konular okulun kendisine bağlı unsurlardır ve üniversitenin kendisinden kaynaklanan bu etkenler, kurumsal imaj algısının oluşumunda demografik özelliklerden (konum, kabul koşulları, masraflar) daha fazla belirleyicidir. Aynı şekilde üniversitenin kendisinden kaynaklanan konular, medyanın yarattığı izlenimin önüne geçebilir. Kazoleas ve diğerlerinin (2001) çalışma sonunda ortaya çıkardıkları bir diğer gerçek te üniversitenin, diğer üniversitelerle karşılaştırılması sonucu sahip olduğu bir imajının olması ve bunun da üniversitenin genel imajını etkileyen faktörlerden biri olmasıdır. Buna bağlı olarak bir üniversitenin birden fazla kurumsal imajı olabileceği ve bunların birbirini etkileyebileceği söylenebilir.

Arpan ve diğerleri (2003) ise Kazoleas ve diğerlerinin (2001) çalışmasından yola çıkarak, bilişsel süreç yaklaşımıyla farklı paydaş grupların bir üniversitenin kurumsal imajını nasıl algıladıklarını belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Buradaki farklı nokta kişilerin tek bir objeyle ilgili farklı inançlara sahip olabilecekleri ve bu farklı inançların da genel algıyı etkileyeceği savından hareket etmiş olmalarıdır. Çalışma için geliştirilen ölçek Amerika’da bulunan 10 farklı üniversitenin öğrencilerine, bu öğrencilerin yakınlarına ve üniversiteyle bağlantısı olmayan yetişkinlere uygulanmıştır. Çalışma kapsamında imaj algısını belirlediği varsayılan kriterler aşağıdaki gibidir:

- Akademik nitelik (öğrencilerin mezuniyet sonrası işe girme oranı, öğrencilerin özellikleri-motivasyon, başarı gibi-, sunulan bölümlerin özellikleri, öğretim elemanlarının niteliği)

- Sportif faaliyetler (ulusal başarılar, antrenör ve sporcuların niteliği)
- Sosyal ve kültürel yaşam
- Sosyal sorumluluk
- Öğrenciye sunulan kaynaklar
- Üniversite yerleşkesinin görünümü
- Arkadaş, aile ve yakınların üniversite hakkındaki fikirleri
- Medyanın tutumu

Çalışmanın sonucunda görülmüştür ki akademik nitelik, sportif faaliyetler ve medyanın tutumu genel kurumsal imaj konusunda en çok etkin olan unsurlardır. Bu etkenlerle ilgili algılar da birbirlerinden farklılaşabilirler.

Aynı yıllarda üniversitelerin kurumsal imaj algılarıyla ilgili yapılan çalışmalardan biri de Palacio ve diğerlerinin (2002) İspanya’da bir üniversite üzerinde yaptıkları kurumsal imaj çalışmasıdır. Yapılan çalışma bilişsel ve duygusal süreçlerin algılanan genel kurumsal üniversite imajı üzerinde etkili olduğu varsayımından yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veriler bir üniversitenin 6675 öğrencisinden anket yoluyla elde edilmiştir. Bu öğrenciler kayıt sırasında gönüllü olarak anket sorularını cevaplamışlardır. Çalışma sonucunda görülmüştür ki üniversiteye karşı geliştirilen duygusal unsurlar genel imajın oluşumunda daha etkindir. Burada bilişsel süreçle kastedilen, sahip olunan somut bilgileri edinme sürecidir. Bilişsel süreç neticesinde sahip olunan algıların ise kurum memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır; ancak duygusal yaklaşımların, genel kurumsal imaj algısındaki baskın etkinliği gibi, kurum memnuniyeti düzeyi üzerinde de daha etkili olduğu belirtilmektedir. Yine çalışma sonucunda olumlu kurumsal imaj algısının, memnuniyet düzeyi üzerinde etkili olduğu söylenmektedir.

Dikkat çeken güncel çalışmalardan bir diğeri MinJung ve Sung-Un (2008) tarafından gerçekleştirilmiştir. Güney Kore’de bir üniversitenin 1. sınıflarında öğrenim gören 1678 öğrencinin yanıtladığı anket sonuçlarına göre, üniversitenin kurumsal kimliği, prestiji ve kurumsal itibarı, kurumsal imaj ile ilişkili bulunmuş ve geliştirilen ölçek bu etkenleri kapsar nitelikte hazırlanmıştır. Çalışma öncelikle kurumsal imaj algısını oluşturan etkenleri belirlemiş, ardından bu etkenlerin birbirleriyle olan ilişkisini açıklamıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise etkin iletişim yönetimi ile ilişkili önerilerde bulunulmuştur.

Son yıllarda ülkemizde de üniversitelerin konu edildiği, yukarıda bahsedilen dış kaynaklarla benzer nitelikler taşıyan çeşitli kurumsal imaj ve itibar çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların en önemlilerinden biri Çetin'in (2004) Türkiye'de bulunan ikisi vakıf ikisi devlet üniversitesi olmak üzere, toplam dört üniversitenin idarecileri üzerine yapmış olduğu çalışmadır. Çetin (2004) çalışmasında Türkiye'de üniversitelerin olumlu kurumsal imaj belirleyicilerini ve olumsuz kurumsal imaj belirleyicilerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu çalışmanın sonucunda görülmüştür ki; kurumsal imaj belirleyicilerinin en başta gelenleri akademik konuları kapsarken, olumsuz kurumsal imaj belirleyicilerinin en dikkat çekenini ise Yüksek Öğretim Kurumu'nun uygulamaları ile ilgilidir.

Altıntaş (2005) "Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği" isimli yüksek lisans tezi çalışmasıyla konuya katkı sağlayan isimlerden olmuştur. Çalışmasında Anadolu Üniversitesi çalışan ve öğrencilerinin kurumsal itibarı hangi düzeyde değerlendirdiklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan Altıntaş (2005), veri toplama aracı olarak Fombrum ve diğerlerinin 2000 yılında geliştirdikleri Reputation Quotient ölçme aracını uyarlayarak oluşturduğu bir anketi kullanmıştır.

Örer (2006) benzer bir çalışmayı Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'ni konu olarak gerçekleştirmiştir. Örer (2006) bu üniversitenin öğrencileri tarafından kurumsal imajının nasıl değerlendirildiğini ölçmeyi amaçladığı çalışmasında, alan yazında bulunan ölçeklerden esinlenerek kendi geliştirdiği bir anketi veri toplama aracı olarak kullanmıştır.

İcil (2008) ise Akdeniz Üniversitesi üzerinde bir çalışma gerçekleştirerek, örgütün kurumsal itibarı ile iletişim ilişkisini sorgulayan bir yüksek lisans tezi hazırlamıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak yine Fombrum ve diğerleri tarafından 2002 yılında kültürel farklılıkları gözetenek geliştirilmiş olan bir itibar anketi kullanılmıştır. Ayrıca, iletişim faaliyetlerinin nasıl algılandığını ölçmeyi amaçlayan sorular görünürlük,

şeffaflık, güven, farklılık etkenleri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket soruları üniversitenin farklı birimlerinde görev yapan idari personele yöneltilmiştir.

Çillioğlu (2010) ise Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarını üniversitenin iç ve dış paydaşlarını gözeterek belirlemeyi amaçlamıştır. Bu çalışma kapsamında üniversitenin iç ve dış paydaşlarına, alan yazında mevcut bulunan ölçeklerden esinlenerek hazırlanmış olduğu ölçek sorularını yöneltilmiştir. Çillioğlu'nun (2010) çalışması çok çeşitli paydaş gruplarına ulaşması anlamında önem taşımaktadır.

Son olarak Soner'in (2011) Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal imaj algıları üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışma, Türkiye'deki en güncel üniversite kurumsal imaj çalışması örneğidir. Soner'in (2011) gerçekleştirmiş olduğu çalışma, genel olarak kabul görmüş olan ve Kazoleas, Kim ve Moffit (2001) tarafından üniversitelerin kurumsal imajını ölçmeye yönelik geliştirilmiş olan anketi Türkçe olarak yorumlamış olması bakımından önem taşımaktadır. Her ne kadar kurumsal itibar ölçekleri kurumsal imaj ölçümlerinde kullanılmış olsa da, iki olgunun farklılıklar taşıdığı ve bu bağlamda tam olarak birbirinin yerine geçemeyeceği bilinmektedir. Bu anlamda Soner'in (2011) yalnızca üniversitelerin kurumsal imajı için geliştirilmiş bir ölçeği Türkçeye kazandırmış olması önem taşımaktadır.

Görüldüğü gibi konuyla ilgili ülkemizde gerçekleştirilmiş olan çalışmaların çoğu kurumsal itibar değerlendirmesi üzerinedir ve genellikle iç paydaşları çalışma kapsamına almıştır. Diğer taraftan Çetin'in (2004) çalışması dışında hiç bir çalışma vakıf üniversitelerini kapsamamaktadır. Bu iki temel sebep göz önüne alındığında bir vakıf üniversitesi olan Yaşar Üniversitesi'nin kurumsal imajının farklı paydaş grupları tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmanın önemi daha iyi anlaşılacaktır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma genel tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Çeşitli açılardan sınıflandırılabilen tarama modellerinden 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, 2004: 77).

Amacı itibarıyla genel tarama modelleri çerçevesinde gerçekleştirilmesi uygun bulunan bu çalışma, Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaşlarını temsilen öğrencilerinin, akademik ve idari personelinin ve dış paydaşlarını temsilen ilişkilerinin niteliğine göre çeşitli grupların, Üniversitenin kurumsal imajını var olduğu şekliyle nasıl değerlendirdiğini betimleye çalışmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Yaşar Üniversitesi'nin iç ve dış paydaş grupları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise iç paydaşları temsilen, 2010-2011 akademik yılı içerisinde Yaşar Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin yanı sıra, Üniversite'de görev yapan akademik ve idari personel ile dış paydaş grupları temsilen, Üniversite ile ilişkisi olduğu bilinen esnaf/tüccar, meslek kuruluşu yöneticisi, vakıf-dernek-sivil toplum örgütü temsilcisi, medya mensubu, kamu kurumu çalışanı, eğitim kurumu çalışanı ve özel kurum çalışanı alt grupları oluşturmaktadır. Örneklemde 631 kişi yer almaktadır.

Araştırma için gerekli örneklem büyüklüğünü hesaplamak amacıyla Bartlett, Kortlik ve Higgins (2001)'in geliştirdikleri örneklem büyüklüğü hesaplama formülleri ve tablolarından faydalanılmıştır. Buna göre yaygın olarak kabul edilen %5'lik hata payı ve %95'lik güven seviyesi çalışma için uygun kabul edilmiştir. Çalışma için iç

paydaşları oluşturan, 5000 kişiden oluşan üniversite öğrencilerini temsilen 357 kişilik bir grubun; 326 kişiden oluşan akademik personeli temsilen 177 kişilik bir grubun ve son olarak 196 kişiden oluşan idari kadro personeli temsilen 131 kişilik bir grubun örnekleme dâhil edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Ancak çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha detaylı açıklandığı gibi, çeşitli sebeplere hesaplamalarla belirlenen bu rakamlara ulaşamamış ve örneklem büyüklüğü farklılık göstermiştir.

Dış paydaşları temsil edecek örneklem grubunu belirlemek için ise Üniversite'nin Genel Sekreterlik, Halkla İlişkiler ve Protokol, İnsan Kaynakları, Mali İşler, Medya Merkezi, Sağlık Kültür Spor birimlerinden Yaşar Üniversitesi ile sıkça ilişki içine giren kurum, kuruluşları temsilen irtibat kurulabilecek kişilerin isimleri alınmış ve bu doğrultuda 65 kişiden oluşan bir iletişim listesi oluşturulmuştur. Bunların 52 tanesine ulaşılmıştır. Ancak iki katılımcının ölçek formu geçersiz olarak değerlendirilmiş ve örnekleme 50 katılımcı dahil edilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak Yaşar Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşları için geliştirilmiş “Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmaj” ölçeği ve “Yaşar Üniversitesi Kurumsal Kişilik” ölçeği kullanılmıştır. Veri toplama aracının geliştirilmesi için alan yazında bulunan kurumsal imaj ve itibar ölçeklerinin incelenmesinin yanı sıra konuyla ilgili yapılmış yerli ve yabancı araştırmalar incelenmiştir. Başta Fombrum vd.'nin (2000) geliştirmiş olduğu kurumsal itibar ölçeği ve Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri gibi en saygın itibar araştırmalarını yürüten Harris-Interactive şirketinin yalnızca Eğitim kurumları için geliştirmiş olduğu kurumsal imaj ölçeği yanında, Davies vd. (2003) tarafından kurumsal imajı belirlemek amacıyla geliştirilen “kurum kişilik skalası” model olarak alınmıştır.

Tüm bu çalışmalar ışığında oluşturulan ölçekler, katılımcılara “Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmaj Ölçeği” başlığı altında tek bir ölçek formunda verilmiştir. Buna göre; “Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmaj Ölçeği” kurumsal imaj ve kurumsal kişilik bölümlerinden oluşmaktadır. Kurumsal imaj bölümünde yer alması uygun bulunan

boyutlar şöyledir; iletişim faaliyetleri, yönetim kalitesi, çalışma ortamı, çalışanlar, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk. Bu altı başlık altında her bir kategoriye sorgulayabilecek sorular, önce iç paydaş gruplar için, sonrasında dış paydaş gruplar için oluşturulmuştur. İki grup için düşünülen soruların çoğunluğu birbirinin aynısıdır. Yalnızca belirli paydaş gruplarının yanıtlayabileceği sorular iki ölçek arasında farklılık göstermektedir.

İç ve dış paydaş gruplar için ayrı ayrı düşünülen kurumsal imaj bölümü maddelerinin hazırlanmasının ardından, tüm paydaş gruplarının cevaplandırabileceği kurumsal kişilik skalası sorularının hazırlanması aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada alan yazında yer alan kurumsal kişilik ölçekleri incelenmiş ve çalışma kapsamına en uygun ve en güvenilir olduğu varsayılan Davies vd. (2003) tarafından geliştirilen “Kurumsal Kişilik Skalası” model olarak alınmıştır. Davies vd. (2003) skalayı hazırlarken hem iç hem dış paydaş grupların algılarının kurumsal imajı belirleyebileceği düşüncesiyle, kurumun tüm paydaşlarının cevaplayabileceği bir ölçek geliştirme çalışması içine girmişlerdir. Bir kurumun kişi olarak düşünülmesi halinde, kişilere atfedilen sıfatların, kurumlara da atfedilebileceğini, böylelikle psikoloji biliminde sıkça başvurulanan kişilik skalalarından yola çıkarak, kurumsal kişilik skalası oluşturabileceklerini düşünmüşlerdir. Böylelikle kişiler için olumlu varsayılan sıfatlar, kurumlar için de olumlu kurumsal imaj özellikleri olarak yorumlanabilecek ve her paydaş tarafından yanıtlanabilecektir.

İlk aşmada hazırlanan, 6 faktör 64 maddeden oluşan iç paydaşlara yönelik kurumsal imaj bölümü maddelerinin ve 6 faktör 61 maddeden oluşan dış paydaşlara yönelik kurumsal imaj bölümü maddelerinin içinden, çalışmanın amacına en uygun olabilecek maddelerin seçilmesi yoluna gidilmiştir. Kurumsal imaj bölümü maddelerini seçme sürecinden sonra, Davies vd.’nin (2003) geliştirmiş oldukları 7 faktör altında 49 maddelik ölçek derinlemesine incelenmiştir. Ardından konuyla ilgili araştırmalar yapan öğretim elemanlarının görüşlerine başvurulmuş, ait oldukları kategorileri temsil niteliği yüksek sıfatlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu takiben araştırma kapsamına uygun düşebilecek farklı sıfatlar eklenerek “kurumsal kişilik özellikleri” maddeleri oluşturulmuştur.

Alan yazın araştırması ve konuyla ilgili uzman olurları alındıktan sonra ortaya çıkan “Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmaj” ölçeği üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm “kişisel bilgiler” ikinci bölüm “kurumsal imaj” ve üçüncü bölüm ise “kurumsal kişilik” bölümüdür. İkinci bölümü oluşturan “kurumsal imaj bölümü” maddeleri iç ve dış paydaşlar için farklı olarak tasarlanmıştır. Bu bölüm, iç paydaşlar için 6 faktör altında 43 maddeden oluşurken, dış paydaşlar için 6 faktör altında 40 maddeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümü oluşturan 7 faktör altında 28 maddelik kurumsal kişilik bölümü ise iki paydaş grubu için ortak olarak tasarlanmıştır.

Ortaya çıkan veri toplama aracı pilot çalışma için iç ve dış paydaş gruplardan oluşan toplam 398 kişilik bir katılımcı grubuna uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda veri toplama aracının son biçimini alması, geçerlik ve güvenirlik bağlamında sağlıklı bir duruma getirilebilmesi amaçlanmıştır. Toplanan veriler SPSS 15,0 Windows sürümü ile çözümlenmiştir.

Öncelikle veri seti içerisinde yanlış ya da eksik girilmiş veri olup olmadığı incelenmiştir. Verilerin doğru girildiğinden emin olunduktan sonra pilot grup tarafından çeşitli nedenlerle yanıtsız bırakılan maddeler olup olmadığı irdelenmiştir. Bu inceleme sonucunda belli bir maddeye yanıt vermeyen katılımcı sayısının hiçbir madde için yüzde 5’e dahi yaklaşmadığı görülmüştür. Bu bulgu, maddelerin anlaşılmasında ya da katılımcıların maddeler hakkında fikir belirtmekten çekinmesi gibi bir sorun olmadığı izlenimini desteklemektedir.

Veri toplama aracının genel iç tutarlılık katsayısını belirleyebilmek için öncelikle iç paydaş grubuna yöneltilen ölçeğin ikinci bölümünü oluşturan kurumsal imaj bölümündeki maddeler üzerinde çalışılmıştır. İç ve dış paydaş gruplarına uygulanan ölçeklerin ayrı ayrı analiz edilmesinin sebebi ölçeğin ikinci bölümünü oluşturan kurumsal imaj bölümündeki soruların iki grup için farklılık göstermesidir. Öncelikle bu bölümde ters bir biçimde sorulan kontrol soruları (5, 12, 19, 26, 36, 41 maddeler) tersten kodlanmış, bu işlemten sonra veri toplama aracının genel iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) 0,946 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değeri, 0.80 ile 1.00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir, 0,60 ile 0,80 arasında ise oldukça

güvenilir, 0,40 ila 0,60 arasında ise düşük derecede güvenilir, 0,40'ın altında ise güvenilir değildir (Özdamar, 2004: 632-633). Yaygın olarak kabul edilen güvenilirlik sınırı ise 0,70'dir (Pallant, 2001). Bu değerler bağlamında geliştirilen veri toplama aracının iç tutarlılık değerinin oldukça yüksek ve ideal olduğu söylenebilir.

Güvenirlilik bağlamında güçsüz maddeleri belirleyebilmek için düzeltilmiş madde toplam korelasyonu (corrected item-total correlation) değerleri 0,30 ve altında olan maddelerin elenmesi önerilmektedir (Pallant, 2001). Bu bağlamda 5 (Yürüttüğü tanıtım faaliyetlerinin içeriği gerçeği yansıtmaz), 6 (Logosu dikkat çekicidir) ve 41 (Üniversiteyi birebir etkilemeyen toplumsal meselelere uzak durur) nolu maddeler ölçeğin genel güvenirliliğini olumsuz etkilediği için çıkarılmıştır. Faktör yüklerinin ise tutarlı bir ölçek ortaya koymak için yaygın olarak en az 0,40 olarak ele alınması uygun görülmektedir (Stevens, 1992). Faktör analizleri sonucu, 1'inci (Üniversitenin ismi kamuoyu tarafından tanınır) maddenin faktör yükünün 0.30'un altında olması sebebiyle araştırmadan çıkarılmıştır. Tekrar yapılan güvenirlilik analizi sonucunda 39 maddenin genel güvenirliliği $\alpha=0,948$ olarak oldukça yüksek bulunmuştur.

Veri toplama aracı hazırlanırken ikinci bölüm olan “kurumsal imaj” bölümü için iletişim faaliyetleri, yönetim kalitesi, çalışma ortamı, çalışanlar, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk başlıkları altında 43 madde hazırlanmıştır. Bu başlıklara sadık kalınarak hazırlanan maddelerin anlamlı ve tutarlı bileşenler halinde nasıl örgütleneceğini görebilmek amacıyla açımlayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Bir başka deyişle büyük veri setlerini daha küçük bileşenler halinde görmek ve verileri anlamlı başlıklar halinde özetlemek hedeflenmiştir (Pallant, 2001). Böylece veri toplama aracını oluşturan maddelerin benzer özelliklere göre gruplar haline getirilebilmesi olanaklıdır.

Açımlayıcı faktör analizini gerçekleştirmeden önce veri setinin faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaçla Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) Örneklem Yeterliği Ölçümü değerine bakılmıştır. Bu değer 0 ile 1 arasında değişebilen bir değer olup, değerler 1'e yaklaştıkça değişkenler arasında daha net bir ilişki olduğu ve faktör analizi sonuçlarının daha güvenilir olduğu sonucuna

varılmaktadır (Field, 2000). Kaiser (1974) bu değerin 0,5 ve üstünde olmasını, Pallant (2001) 0,6 ve üstünde olmasını önermektedir. Hutcheson ve Sofroniou (1999) da 0,5 ve üzeri değerleri normal kabul etmekle birlikte 0,8 ve üzerine çok iyi; 0,9 ve üzerine ise mükemmel demektir. Pilot çalışmada bulunan KMO değeri 0,869 olup tüm bu kaynaklara göre faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Diğer taraftan Bartlett analizi sonucunda, Bartlett değerinin 0,05'den küçük olduğu görülmüş ve faktör analizinin yapılabilir olduğu kanısına varılmıştır.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 60,44 olan 6 faktör oluşmuştur. Açıklanan varyans, farklı kaynaklara göre ideal düzeydedir (Dunteman, 1989; Henson ve Roberts, 2006). Aşağıda Tablo 10'da yapı geçerliliğinin oluştuğunu gösteren alt faktörlerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10. İç Paydaş Kurumsal İmaj Bölümü Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Çalışanlar	32.Üretkendir(araştırmalar, bilimsel yayınlar, projeler)	0,709	13,810	0,898
	29.Çalışanlar iş ahlakına sahiptir.	0,691		
	27.Çalışanlar niteliklidir.	0,652		
	28.Çalışanlar işlerini istekli yapar.	0,634		
	24.Öğretim elemanları kendi alanlarında uzmandır.	0,619		
	25.Öğretim elemanları aynı zamanda iyi birer eğitimidir.	0,604		
	23.Çalışanlar ilgili ve yardımseverdir.	0,542		
	34.Sunduğu hizmetler güveniliridir.	0,512		
	31.Çok çeşitli akademik programlar sunar	0,475		
	33.Yeniliklere açıktır.	0,457		
Yönetim Kalitesi	2.Görüşlerini açık ve dürüst bir biçimde aktarır.	0,720	13,361	0,902
	14.Yöneticiler yönetmeliğe uygun ve etik davranır.	0,712		
	3.“Bilim, birlik, başarı” sloganı üniversiteyi temsil eder.	0,686		
	8.İyi yönetilir.	0,677		
	10.Yönetim şikâyetleri dikkate alır.	0,672		
	11.Çalışanların ve öğrencilerin yönetimde temsil ve katılım gücü vardır.	0,618		
	13.Başarılı ve yetkin kişiler tarafından yönetilir.	0,608		
	9.İşbirliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır.	0,525		
	30.Öğrencilere kapsamlı ve nitelikli eğitim sağlar.	0,479		

Tablo10. (Devam) İç Paydaş Kurumsal İmaj Bölümü Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Sosyal Sorumluluk	40. Topluma hizmet eden sosyal projeleri destekler.	0,769	10,384	0,819
	39.Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler	0,764		
	38.Çeşitli toplumsal sorunları çözmeye katkı sağlayacak projeler geliştirir.	0,743		
	7.Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alır.	0,639		
	37.Çevre sorunlarına karşı duyarlıdır.	0,605		
Çalışma ortamı	15. Kampüsü güzeldir	0,797	9,534	0,824
	18.Sosyal tesisleri (yeme içme alanları, spor salonu vb.) yeterlidir.	0,670		
	21.Kampüs ve olanakları moderndir.	0,654		
	20.Çalışma alanları (ofisler, atölyeler, sınıflar vb.) fiziksel olarak sağlıklı bir yapıdadır (havalandırma ışılandırma vb.).	0,607		
	17.Huzurlu bir çalışma ortamı vardır.	0,564		
	22.Öğrencilerin taleplerini karşılayacak barınma olanakları sağlar	0,564		
	16.Üniversitede bana değer verildiğini hissedirim.	0,513		
	Ürün ve hizmet kalitesi	35.Mezunları kolaylıkla iş bulabilir.		
43.Öğrencilerine bilimsel düşünme prensibini kazandırmaya çalışır.		0,548		
42.Farklı bakış açılarına olumlu yaklaşır ve bunların yaşamasına fırsat verir.		0,423		
4.Çalışanlarını ve öğrencilerini gerekli konularda bilgilendirir.		0,402		
İletişim faaliyetleri	36. Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır	0,690	6,280	0,669
	26.Çalışanlarla iletişim kurmak zordur.	0,679		
	19.Çalışmak için tercih edilecek bir yer değildir.	0,653		
	12.Eleştiri ve önerilere açık değildir.	0,642		
Toplam Varyans % 60,44				

İç paydaşlara uygulanan ölçeğin “kurumsal imaj bölümünün” faktör yapısının incelenmesinin ardından, aynı bölüm için dış paydaşlardan elde edilen veri setinin geçerlik, güvenilirlik çalışmalarına geçilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi iki grubun farklı olarak ele alınmış olmasının sebebi bazı maddelerin iki grup için farklılık göstermesidir. Dış paydaşlar için hazırlanan “kurumsal imaj” bölümü toplam 40 maddeden oluşmaktadır. Veri toplama aracının genel güvenilirliği $\alpha=0,955$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçekte bulunan 5 (Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal

medyada sık sık yer alır), 9 (Ortaklaşa yürütülen işlerde karar alırken ortaklarına söz hakkı verir), 17 (Çalışmak için tercih edilecek bir yer değildir), 27 (Çalışanlar iş ahlakına sahiptir) ve 32'inci (Sunduğu hizmetler güvenilirdir) sorular yapılan faktör analizlerinde faktör yükü 0,30'dan düşük olduğu için araştırmadan çıkarılmıştır. Tekrar yapılan güvenilirlik analizi sonucu incelendiğinde 35 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,948$ olarak yüksek bulunmuştur. Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,919 olduğu saptanmış, Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 60,98 olan 6 faktör oluşmuştur. Aşağıda Tablo 11'de yapı geçerliliğinin oluştuğunu gösteren alt faktörlerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Dış Paydaş Kurumsal İmaj Bölümü Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Çalışma ortamı	19.Kampüs ve olanakları moderndir	0,755	14,294	0,870
	13.Kampüsü güzeldir	0,735		
	16.Sosyal tesisleri (yeme-içme alanları, spor salonu, barınma vb.) yeterlidir	0,731		
	18.Çalışma alanları (ofisler, atölyeler, sınıflar vb.) fiziksel olarak sağlıklı bir yapıdadır (havalandırma, ışılandırma vb.)	0,724		
	15.Huzurlu bir çalışma ortamı vardır	0,660		
	14.Üniversitede bana değer verildiğini hissedirim	0,631		
	20.Öğrencilerin taleplerini karşılayabilecek barınma olanakları sunar	0,571		
İletişim faaliyetleri	11.Başarılı ve yetkin kişiler tarafından yönetilir.	0,707	13,957	0,833
	2.Görüşlerini açık ve dürüst bir biçimde aktarır.	0,705		
	3.“Bilim, Birlik, Başarı” sloganı üniversiteyi temsil eder.	0,697		
	4.İlişkisi olduğu kişi ve grupları gerekli konularda bilgilendirir.	0,651		
	1.Üniversitenin ismi kamuoyu tarafından tanınır.	0,588		
	22.Öğretim elemanları kendi alanlarında tanınmış kişilerdir.	0,495		
	7.İş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır.	0,440		

Tablo 11. (Devam) Dış Paydaş Kurumsal İmaj Bölümü Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Sosyal Sorumluluk	35.Çevre sorunlarına karşı duyarlıdır.	0,779	12,547	0,875
	36.Çeşitli toplumsal sorunları çözmeye katkı sağlayacak projeler geliştirir.	0,776		
	38.Topluma hizmet eden sosyal projeleri destekler.	0,648		
	30.Üretkendir (araştırmalar, bilimsel yayınlar, projeler)	0,619		
	37.Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler.	0,588		
	39.Farklı bakış açılarına olumlu yaklaşır ve bunların yaşamasına fırsat verir.	0,517		
	32.Sunduğu hizmetler çeşitlidir (danışmanlık, eğitim, sosyal tesisler vb.)	0,500		
Çalışanlar	23.Çalışanlar işlerini iyi yapar.	0,706	8,129	0,767
	24.Çalışanlarla iletişim kurmak zordur.	0,649		
	21.Çalışanlar ilgili ve yardımseverdir.	0,645		
	25.Çalışanlar niteliklidir.	0,633		
	26.Çalışanlar işlerini istekli yapar.	0,512		
Yönetim kalitesi	12.Yöneticiler yönetmeliğe uygun ve etik davranır.	0,688	6,457	0,797
	10.Eleştiri ve önerilere açık değildir.	0,627		
	6.İyi yönetilir.	0,625		
	8.Yönetim, şikâyetleri dikkate alır.	0,537		
	40.Çevresindekilere bilimsel düşünme prensibini kazandırmaya çalışır.	0,501		
	31.Yeniliklere açıktır.	0,482		
Ürün ve hizmet kalitesi	34.Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır.	0,736	5,598	0,644
	33.Mezunları kolaylıkla iş bulabilir.	0,627		
	28.Öğrencilere kapsamlı ve nitelikli eğitim sağlar.	0,484		
Toplam Varyans % 60,98				

Son olarak “Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmaj” ölçeğinin üçüncü bölümünü oluşturan, her iki grup için de ortak olarak tasarlanan, kurumun kişilik özelliklerinden yola çıkılarak, imajının ne yönde olduğunu belirlemeyi amaçlayan ve 28 maddeden oluşan kurumsal kişilik bölümünün geçerlik ve güvenirlik çalışması sonucunda, veri toplama aracının genel güvenirliği Cronbach Alpha değeri 0.878 olarak bulunmuştur. Doğrulanan madde toplam korelasyonu 0.30’un altında kalan ölçme aracının iç

tutarlılığını olumsuz etkileyen 65 (Duygusuz) ve 66'ncı (Sert mizaçlı) maddeler ölçekten çıkarılarak güvenilirlik tekrar edildiğinde Crombach Alpha değeri 0.945'e yükselmiştir.

Yapılan KMO ve Bartlett analizi sonucunda, KMO değerinin 0.907, Bartlett değerinin ise 0.05'den küçük olduğu gözlenmiş ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %68.55 olan 5 faktör oluşmuştur. Oluşan 5 faktörün güvenilirliği de yüksek bulunmuştur. Tablo 12'de ölçme aracının faktör yapısı, varyans değerleri ve iç tutarlılık değerleri verilmiştir.

Tablo 12. Kurumsal Kişilik Bölümü Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Dost Canlısı	47. Samimi	0,829	16,136	0,907
	46. Destekleyici	0,810		
	45. Duyarlı	0,710		
	48.Güvenilir	0,646		
	44. Güler yüzlü	0,588		
	69. Hoşgörülü	0,577		
Girişimci	52. Heyecanlı	0,784	15,448	0,867
	51. Dışa dönük	0,754		
	49. Yenilikçi	0,674		
	50. Cesur	0,674		
	53. Hayal gücü geniş	0,669		
Yetkin	67. Mücadeleci	0,737	14,974	0,879
	68. Dayanıklı	0,731		
	56. Lider	0,674		
	55. Bilgili	0,636		
	57. Kendini ispatlamış	0,611		
	54. Yetenekli	0,563		
Özgün	60. Benzersiz	0,665	11,027	0,824
	71. Rahat	0,582		
	58. Çekici	0,580		
	59. Stil sahibi	0,549		
	70. Alçak gönüllü	0,496		
	61. Kendine güvenen	0,454		
Acımasız	64. Baskıcı	0,857	10,968	0,873
	62. Saldırgan	0,852		
	63. Bencil	0,831		
Toplam Varyans %68,55				

Pilot uygulama sonucunda son şekli verilen ölçek üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların kişisel bilgilerini belirlemek amacıyla hazırlanmış “kişisel bilgiler” bölümüdür. İkinci bölüm 6 alt boyuttan oluşan “kurumsal imaj” bölümüdür. Bu

alt boyutlar; iletişim faaliyetleri, yönetim kalitesi, çalışma ortamı, çalışanlar, ürün ve hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluktur. Altı alt boyuttan oluşan bu bölüm, iç paydaş grupları için 39 maddeden ve dış paydaş grupları için 35 maddeden oluşmaktadır. Üçüncü ve son bölüm olan “kurumsal kişilik” bölümü 5 boyut altında 26 maddeden oluşmaktadır. Bu boyutlar; dost canlısı, girişimci, yetkin, özgün ve acımasızdır. Ölçekte yer alan maddeler likert tipi beşli derecelendirme yapılarak tasarlanmıştır.

Araştırma ölçeği kişilere e-posta ve yüz yüze görüşmeler neticesinde ulaştırılmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplamalarının ardından, öncelikle iç paydaşları temsilen Yaşar Üniversitesi bünyesinde öğrenim gören, tamamen rassal olarak belirlenmiş 420 öğrenciye yüz yüze olarak ölçek formları sunulmuştur. 357 kişilik bir öğrenci grubunun yeterli olmasına rağmen 420 kişiye ulaşılmasının sebebi mümkün olduğunca yaygın bir şekilde her Fakülte’de öğrenim gören öğrencilere ulaşmak amacıdır. Örneklem grubunun içinde Mühendislik Fakültesi dışında her fakültenin öğrencileri yer almaktadır. Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin örnekleme katılamamasının sebebi çalışmanın yapıldığı dönemde ders programlarının uygun olmayışıdır. Öğrencilerin ardından 326 kişiden oluşan akademik personel ve 196 kişiden oluşan idari personel grubunun tamamına ölçek e-posta aracılığı ile ulaştırılmış ancak her iki gruptan da örneklem için yeterli olacak geri dönüş sağlanamamıştır. Bunun üzerine araştırmacı yüz yüze olarak bu gruplara ölçek uygulama yoluna gitmiştir. Bunun neticesinde örnekleme rassal olarak belirlenmiş 120 akademik personel ve 50 idari personel katılmıştır.

Tablo 13. Örneklem Büyüklüğü

	Grupların tamamının büyüklüğü	Hedeflenen Örneklem Büyüklüğü	Çalışmaya katılan Örneklem Büyüklüğü
Öğrenci	5000	357	414
Akademik personel	326	177	117
İdari personel	196	131	50
Dış paydaşlar	65	65	50
Toplam	5587	730	631

Örnekleme için yeterli sayıya ulaşamayışının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bu sebeplerden biri akademik personelin bir kısmının yarı zamanlı çalışması ve neticesinde Üniversitede ders dışı zamanlarda bulunmayışdır. 196 kişiden oluşan idari personel kadrosuna yeterli ölçüde ulaşamayışının sebebi ise bir bölümünün güvenlik, ulaşım ve temizlik görevlisi olması sebebiyle okul bünyesinde e-posta adreslerini kullanmayışlarının yanı sıra belirli bir birimde kendilerine ulaşılmasının zorluğudur. Bunlara ek olarak araştırmaya katılan herkes ölçek sorularını tamamen kendi rızaları doğrultusunda, hiç bir şekilde ısrar edilmeden cevaplandırmıştır. Bu sebeple soruları yanıtlamak istemeyen kişilere ısrar edilmemiştir. Buradaki amaç Üniversitenin kurumsal imajı ile ilgili doğru verilere ulaşmaktır. Tüm bunlar neticesinde örnekleme toplam 642 kişi dâhil edilmiştir. Geçersiz ölçekler çalışmadan çıkarıldıktan sonra araştırma kapsamına alınan örneklem büyüklüğü toplam 631 kişiden oluşmaktadır.

3.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17,0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekte yer alan önermeler 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. 5 üzerinden değerlendirilen ve dört aralık bulunan bir derecelendirmede $4/5=0.80$ formülünden hareketle 1 ile 1.80 arası Kesinlikle Katılmıyorum; 1.81 ile 2.60 arası Katılmıyorum; 2.61 ile 3.40 arası Kararsızım; 3.41 ile 4.20 arası Katılıyorum; 4.21 ve üzeri ise Kesinlikle Katılıyorum biçiminde yorumlanabilir. Belirlenen bu puan aralıkları çerçevesinde “Katılıyorum” seçeneğinin alt sınırı 3.41 puan aralığı eşik değer olarak belirlenmiş ve olumlu kurumsal imaj algısının alt sınırı olarak düşünülmüştür.

Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Veri analizinde yararlanılacak testlere karar vermek için öncelikle verilerin çarpıklık değerleri hesaplanmış, veri dağılımının normal olduğu durumlarda parametrik testlere, normal dağılım görülmediği durumlarda ise non-

parametrik testlere başvurulmuştur. Hipotez testleri olarak non-parametrik testlerden Kruskal Wallis H-Testi, Mann Whitney U testi; parametrik testlerden T-testi ve Anova One-WAY testleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında 0,05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi iç ve dış paydaş gruplarından oluşan katılımcılardan elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

4.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

4.1.1. İç paydaş grubunun demografik özelliklerine ilişkin bulgular

4.1.1.1. İç paydaşların cinsiyet değişkenine göre dağılımı

Araştırmanın iç paydaşlar örneklem grubunun cinsiyet farklarına göre dağılımı aşağıda Tablo 14’te görülmektedir.

Tablo 14. İç Paydaş Grubunun Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

		Öğrenci		Akademik		İdari	
		N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	221	% 53,4	82	% 70,1	24	% 48,0
	Erkek	193	% 46,6	35	% 29,9	26	% 52,0

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarından *öğrenci* olan katılımcıların (K=221, E=193) cinsiyet olarak dağılımlarına bakıldığında arada önemli bir fark olmadığı ancak kadın katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. *Akademik personel* grubu katılımcılarının cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde ise kadın ağırlıklı olduğu görülmektedir (K=82, E=35). Bu farkın belirgin bir sebebi olmadığı düşünülmektedir. Son olarak *idari personel* grubu katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımına bakıldığında neredeyse eşit bir dağılım olduğu görülmektedir (K=24’ü, E=26).

4.1.1.2. İç paydaşların yaş aralığına göre dağılımı

Araştırmanın iç paydaşlar örneklem grubunun yaş aralığına göre dağılımı aşağıda Tablo 15’te görülmektedir.

Tablo 15. İç Paydaş Grubunun Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

		Öğrenci		Akademik		İdari	
		N	%	N	%	N	%
Yaş grubu	19 yaş ve daha küçük	54	% 13,0	0	% 0,0	0	% 0,0
	20-29 yaş	354	% 85,5	51	% 43,6	20	% 40,0
	30-39 yaş	4	% 1,0	45	% 38,5	19	% 38,0
	40-49 yaş	2	% 0,5	14	% 12,0	5	% 10,0
	50 yaş ve daha büyük	0	% 0,0	7	% 6,0	6	% 12,0

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarından *öğrenci* olan katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu (354'ü %85,5'i) 20-29 yaş aralığındadır. *Akademik personel* grubuna mensup katılımcıların ise ağırlıklı olarak (51'i %43,6) 20-29 yaş ve (45'i %38,5) 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. *İdari personel* grubunun yaş aralığı olarak dağılımına bakıldığında 20-29 yaş (20'si %40,0) ve 30-39 yaş (19'u %38,0) aralığında yoğunlaştığı görülmektedir.

4.1.1.3. İç Paydaşların eğitim durumuna göre dağılımı

Araştırmanın iç paydaşlar örneklem grubunun yaş aralığına göre dağılımı aşağıda Tablo 16'te görülmektedir.

Tablo 16. İç Paydaş Grubunun Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

		Öğrenci		Akademik		İdari	
		N	%	N	%	N	%
Eğitim durumu	Yüksekokul	44	% 10,6	1	% 0,9	9	% 18,0
	Lisans	370	% 89,4	21	% 17,9	24	% 48,0
	Yüksek lisans	0	% 0,0	40	% 34,2	13	% 26,0
	Doktora	0	% 0,0	55	% 47,0	4	% 8,0

Araştırmaya katılan *öğrencilerin* büyük bir çoğunluğunun (370'i %89,4) eğitim durumu lisans seviyesindedir. Yüksek Lisans ve doktora seviyesinde öğrencilerin çalışmaya katılmamış olmalarının sebebi, enstitü programlarının üniversitenin diğer akademik programlarına göre daha yeni yapılmış olması ve öğrenci sayılarının da bu doğrultuda henüz sınırlı olmasıdır. *Akademik personel* grubunun ise ağırlıklı olarak (40'ı %34,2)

yüksek lisans ve (55'i %47,0) doktora eğitimine sahip oldukları belirlenmiştir. Son olarak *idari personelin* ağırlıklı olarak (24'ü %48,0) lisans eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların bitirmiş oldukları eğitim kurumlarını değil, şu an aldıkları eğitimi değerlendirerek bu soruya cevap verdikleri gözlenmiştir.

4.1.1.4. İç paydaşların dâhil oldukları birime göre dağılımı

Araştırmanın iç paydaşlar örneklem grubunun fakülte değişkenine göre dağılımı aşağıda Tablo 17’te görülmektedir.

Tablo 17. İç Paydaş Grubunun Fakülte Değişkenine Göre Dağılımı

		Öğrenci		Akademik	
		N	%	N	%
Fakülte adı	Hukuk fakültesi	132	% 31,9	5	% 4,3
	Fen-edebiyat fakültesi	23	% 5,6	16	% 13,7
	İktisadi ve idari bilimler fakültesi	97	% 23,4	12	% 10,3
	Mühendislik fakültesi	0	% 0,0	18	% 15,4
	Mimarlık fakültesi	21	% 5,1	18	% 15,4
	İletişim fakültesi	95	% 22,9	9	% 7,7
	Meslek yüksekokulu	46	% 11,1	1	% 0,9
	Yabancı diller yüksekokulu	0	% 0,0	38	% 32,5

Araştırmaya katılan *öğrencilerin* çoğunluğu (132’si %31,9) Hukuk Fakültesi öğrencileridir. Hukuk Fakültesi öğrencilerinin ardından ağırlıklı olarak İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (97’si %23,4) ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin (95’i %22,9) geldiği görülmektedir. Fakülteler arasındaki bu dağılım farkının belirgin bir sebebi yoktur. Çalışmanın gerçekleştirildiği sınıflarda o an bulunan öğrenci sayıları sebebiyle bu farklılık görülmektedir. *Akademik personel* grubunun ise çoğunluğunu (38’ini %32,5) Yabancı Diller Yüksek Okulunda görev yapan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu farklılığın sebebi Yabancı Diller Yüksek Okulu’nda diğer akademik birimlerden daha fazla akademik personel çalışıyor olmasıdır. *İdari personel* grubuna bağlı oldukları birim ya da fakülte ilgili soru yöneltilmemiştir. Bunun sebebi, pilot uygulama sırasında idari personelin birim bildirmekten çekiniyor olduğunun gözlenmesidir.

4.1.1.5. İç paydaşların ilişki süresine göre dağılımı

Araştırmanın iç paydaşlar örneklem grubunun üniversite ile olan ilişki sürelerine göre dağılımı aşağıda Tablo 18’de görülmektedir.

Tablo 18. İç Paydaş Grubunun Üniversite ile Olan İlişki Süresi Değişkenine Göre Dağılımı

		Öğrenci		Akademik		İdari	
		N	%	N	%	N	%
İlişki süresi	1-2 yıl	149	% 36,0	29	% 24,8	5	% 10,0
	2-3 yıl	99	% 23,9	25	% 21,4	16	% 32,0
	3-4 yıl	85	% 20,5	29	% 24,8	14	% 28,0
	4-5 yıl	81	% 19,6	16	% 13,7	9	% 18,0
	5 yıl ve üzeri	0	% 0,0	18	% 15,4	6	% 12,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin ilişki süresine göre dağılımı incelendiğinde 1-2 yıl seçeneğini tercih eden öğrencilerin %36’lık bir oranla (149) en yüksek frekans değerine sahip olduğu görülmektedir. Diğer yıl aralıklarının dağılımında önemli farklar görülmemektedir. Bunun sebebi ölçeğin uygulandığı sınıflarda 1. Sınıf öğrenci gruplarının daha kalabalık olmasıdır. Diğer taraftan 5 yıl ve üzeri süredir Üniversite ile ilişkisi olan öğrenciler çalışmada yer almamıştır. Bunun sebebi, lisansüstü ve doktora programlarının henüz kalabalık olmayışları nedeniyle, Enstitü öğrencilerinin çalışmada yer almamış olmalarıdır. Akademik personel grubu katılımcılarının ilişki süresine göre dağılımında yıllar arasında önemli farklar görülmemiştir. İdari personel grubunda ise 2-3 yıl (16’sı %32,0) ve 3-4 yıl (14’ü %28,0) süreyle üniversiteyle ilişkisi olanların yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun sebebi Üniversitenin gelişim grafiği ile ilişkili değerlendirilebilir. Ancak yine de yoruma açık bir konudur. Bu dağılım farklılığının sebebi bu yıl aralıklarında ilişki süresi olan idari personelin çalışmaya daha çok ilgi göstermiş olabileceği ile de ilişkilendirilebilir.

4.1.2. Dış paydaş grubunun demografik özelliklerine ilişkin bulgular

4.1.2.1. Dış paydaş grubunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı

Araştırmanın dış paydaşlar örneklem grubunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı aşağıda Tablo 19’de görülmektedir.

Tablo 19. Dış Paydaş Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	(%)
Kadın	21	42,0
Erkek	29	58,0
Toplam	50	100,0

Araştırmaya katılan 50 kişilik dış paydaş grubunun 21’i (% 42,0) kadın, 29’u (% 58,0) erkektir. Kadın ve erkek temsilcilerin arasında belirli bir sebebe bağlanabilecek sayı farkı gözlenmemiştir.

4.1.2.2. Dış paydaş grubunun yaş aralığına göre dağılımı

Araştırmanın dış paydaşlar örneklem grubunun yaş aralığına göre dağılımı aşağıda Tablo 20’de görülmektedir.

Tablo 20. Dış Paydaş Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş grubu	N	(%)
20-29 yaş	21	42,0
30-39 yaş	20	40,0
40 yaş ve daha büyük	9	18,0
Toplam	50	100,0

Araştırmaya katılan dış paydaşların 20-29 yaş (21’i % 42,0) ve 30-39 (20’si % 40,0) yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum Üniversite ile teması olan kişilerin görece daha genç oldukları yorumunu ortaya çıkarabilir.

4.1.2.3. Dış paydaş grubunun eğitim durumuna göre dağılımı

Araştırmanın dış paydaşlar örneklem grubunun eğitim durumuna göre dağılımı aşağıda Tablo 21’de görülmektedir.

Tablo 21. Dış Paydaş Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	N	(%)
Lisans ve altı	39	78,0
Yüksek lisans ve üstü	11	22,0
Toplam	50	100,0

Çalışmada 1 ortaöğretim, 2 yükseköğretim, 36 lisans, 6 yüksek lisans ve 5 doktora seviyesinde katılımcı yer almıştır. Ancak bazı istatistiksel tekniklerin uygulanabilmesi için her bir alt gruba ait örneklemin belli birimden oluşması beklenmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 46). Bu sebeple katılımcıların eğitim değişkenine göre dağılımı iki grupta toplanmıştır. Araştırmaya katılan dış paydaşların 39'unun (% 78,0) lisans ve altı, 11'inin (% 22,0) yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

4.1.2.4. Dış paydaş grubunun Yaşar Üniversitesi ile ilişkilerinin niteliğine göre dağılımı

Araştırmanın dış paydaşlar örneklem grubunun Üniversite ile ilişkilerinin niteliğine göre dağılımı aşağıda Tablo 22’de görülmektedir.

Tablo 22. Dış Paydaş Grubunun Yaşar Üniversitesi İle İlişkilerinin Niteliklerine Göre Dağılımı

İlişkinin Niteliği	N	(%)
Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	24,0
Medya mensubu	7	14,0
Kamu kurumu çalışanı	10	20,0
Eğitim kurumu çalışanı	7	14,0
Özel kurum çalışanı	14	28,0
Toplam	50	100,0

Araştırmaya katılan 50 kişilik dış paydaş grubunun 12'si (% 24,0) vakıf-dernek- sivil toplum örgütü temsilcisi, 7'si (% 14,0) medya mensubu, 10'nu (% 20,0) kamu kurumu çalışanı, 7'si (% 14,0) eğitim kurumu çalışanı ve 14'ü (% 28,0) özel kurum çalışanı olarak Yaşar Üniversitesi ile ilişkisi olduğunu belirttiği görülmektedir. Vakıf-dernek-sivil toplum örgütü temsilcisi grubunu temsilen daha fazla kişinin çalışmada yer alması, bu gruba ait temasa geçilen kişilerin çalışmaya katılmak konusunda daha istekli olmalarıdır.

4.1.2.5. Dış paydaş grubunun Yaşar Üniversitesi ile ilişkilerinin süresine göre dağılımı

Araştırmanın dış paydaşlar örneklem grubunun Üniversite ile ilişkilerinin süresine göre dağılımı aşağıda Tablo 23'de görülmektedir.

Tablo 23. Dış Paydaş Grubunun Yaşar Üniversitesi ile İlişkilerinin Süresine Göre Dağılımı

İlişki Süresi	N	(%)
1-2 yıl	20	40,0
2-3 yıl	12	24,0
3 yıl ve üzeri	18	36,0
Toplam	50	100,0

Çalışmada 20'si 1-2 yıl aralığında, 12'si 2-3 yıl aralığında, 4'ü 3-4 yıl aralığında, 4'ü 4-5 yıl aralığında ve 10'u 5 yıl ve üzeri aralığında dış paydaş grubu temsil eden katılımcı yer almıştır. Ancak bazı istatistiksel analizlerin uygulanabilmesi için her bir alt gruba ait örneklemin belli birimden oluşması beklenmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 46). Bu sebeple katılımcılar ilişki süresine göre üç grupta toplanmıştır. Araştırmaya katılan 50 kişilik dış paydaş grubunun 20'sinin (% 40,0) 1-2 yıl, 12'sinin (% 24,0) 2-3 yıl, 18'inin (% 36,0) 3 yıl ve üzeri süre Yaşar Üniversitesi ile ilişkisi bulunmaktadır.

4.2. İç ve Dış Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

4.2.1. İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşması

4.2.1.1. İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin katılımcı gruplarına göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 24’de iç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin katılımcı grubu değişkenine göre nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 24. İç Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Katılımcı Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Çalışanlar	Öğrenci	414	3,713	0,631	1,573	0,455
	Akademik	117	3,771	0,597		
	İdari	50	3,812	0,522		
Yönetim kalitesi	Öğrenci	414	3,584	0,660	10,493	0,005
	Akademik	117	3,613	0,684		
	İdari	50	3,842	0,681		
Sosyal sorumluluk	Öğrenci	414	3,732	0,714	50,787	0,000
	Akademik	117	4,145	0,563		
	İdari	50	4,244	0,570		
Çalışma ortamı	Öğrenci	414	3,485	0,715	33,548	0,000
	Akademik	117	3,750	0,675		
	İdari	50	4,000	0,551		
Ürün ve hizmet kalitesi	Öğrenci	414	3,378	0,711	10,326	0,006
	Akademik	117	3,528	0,698		
	İdari	50	3,665	0,607		
İletişim faaliyetleri	Öğrenci	414	3,277	0,795	31,527	0,000
	Akademik	117	3,603	0,776		
	İdari	50	3,775	0,639		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışanlar puanı ortalamalarının katılımcı grubu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,573; p=0,455>0,05). Bu alt boyutla ilgili tüm iç paydaş gruplarının

“Katılıyorum” seçeneği için eşik değer olan 3.41’in üzerinde olan ortalamalarıyla olumlu bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden yönetim kalitesi puanı ortalamalarının katılımcı grubu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=10,493; $p=0,005<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; üniversitede *idari personel* olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, üniversitede *öğrenci* olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney U=7446,500; $p=0,001<0,05$). Üniversitede *idari personel* olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, üniversitede *akademik personel* olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney U=2181,000; $p=0,009<0,05$). Her üç iç paydaş grubunun da eşik değer olan 3.41’den yüksek ortalamalara sahip olması, grupların yönetim kalitesi alt boyutuyla ilgili olarak “Katılıyorum” tarafında yer aldıklarını göstermektedir. Ancak *öğrenci* grubu diğer iki gruba kıyasla daha düşük ortalamaya sahiptir (3, 584).

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden sosyal sorumluluk puanı ortalamalarının katılımcı grubu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=50,787; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; üniversitede *akademik personel* olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, üniversitede *öğrenci* olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney U=15745,500; $p=0,000<0,05$). Üniversitede *idari personel* olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, üniversitede *öğrenci* olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney U=5922,500; $p=0,000<0,05$). Sosyal sorumluluk alt boyutuyla ilgili üç iç paydaş grubunun da ortalama puanı 3.41’in üzerinde olarak olumlu bir izlenim olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan, bu alt boyutla

ilgili olarak en düşük ortalamaya (3,732) sahip grup yine öğrenciler olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışma ortamı puanı ortalamalarının katılımcı grubu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=33,548; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; üniversitede *akademik personel* olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, üniversitede öğrenci olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney U=19293,000; $p=0,001<0,05$). Üniversitede *idari personel* olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, üniversitede öğrenci olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney U=5737,500; $p=0,000<0,05$). Üniversitede *idari personel* olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, üniversitede *akademik personel* olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney U=2192,000; $p=0,010<0,05$). Diğer alt boyutlarda gözlemlendiği gibi bu alt boyutun ortalama puanı da eşik değerin üzerindedir; ancak yine üç grup arasında en düşük ortalamaya (3,485) öğrenci grubu sahiptir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden ürün ve hizmet kalitesi puanı ortalamalarının katılımcı grubu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=10,326; $p=0,006<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; üniversitede *akademik personel* olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, üniversitede öğrenci olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney U=21201,500; $p=0,038<0,05$). Üniversitede *idari personel* olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, üniversitede öğrenci olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney U=7910,000; $p=0,006<0,05$). *Akademik personel* ve *idari personel* gruplarının ortalama puanı eşik değerin üzerindeyken, öğrenci

grubunun ortalama puanı 3,378 ile eşik değerin altında “Kararsızım” tarafında kalarak olumsuz bir imaj izlenimine sahip olduklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden iletişim faaliyetleri puanı ortalamalarının katılımcı grubu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=31,527; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; üniversitede *akademik personel* olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanı, üniversitede *öğrenci* olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanından yüksektir (Mann Whitney U=18554,500; $p=0,000<0,05$). Üniversitede *idari personel* olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanı, üniversitede *öğrenci* olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanından yüksektir (Mann Whitney U=6227,500; $p=0,000<0,05$). Alt gruplardan *akademik personel* ve *idari personel* gruplarının ortalamaları eşik değerin üzerinde “Katılıyorum” tarafındayken, *öğrenciler* grubunun ortalama puanı 3,277 ile “Kararsızım” tarafında bu alt boyut için olumsuz bir imaj algısını temsil etmektedir.

4.2.1.2. İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 25’te iç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışanlar puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=39755,500; $p=0,376>0,05$). Araştırmaya katılan toplam 327 kadın ve 254 erkeğin çalışanlar alt boyutu ortalamaları birbirine oldukça yakındır (K=3,762 E=3,696) ve her iki grubun da bu boyuta ait ortalamaları eşik değeri olan 3,41’in

üzerindedir. Bu bağlamda hem kadın hem erkek iç paydaşların çalışanlar boyutuyla ilgili olumlu yönde izlenim sahibi oldukları söylenebilir.

Tablo 25. İç Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Çalışanlar	Kadın	327	3,762	0,601	39755,500	0,376
	Erkek	254	3,696	0,633		
Yönetim kalitesi	Kadın	327	3,663	0,625	37983,500	0,077
	Erkek	254	3,546	0,719		
Sosyal sorumluluk	Kadın	327	3,932	0,659	36335,000	0,009
	Erkek	254	3,765	0,748		
Çalışma ortamı	Kadın	327	3,592	0,687	40995,000	0,790
	Erkek	254	3,570	0,746		
Ürün ve hizmet kalitesi	Kadın	327	3,465	0,681	39441,500	0,295
	Erkek	254	3,392	0,733		
İletişim faaliyetleri	Kadın	327	3,401	0,795	40067,000	0,464
	Erkek	254	3,365	0,802		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden yönetim kalitesi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=37983,500; p=0,077>0,05). Yönetim kalitesi alt boyutu bağlamında da her iki grubun ortalaması 3,41'in üzerinde olarak "Katılıyorum" tarafında yer almıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden sosyal sorumluluk puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=36335,00; p=0,009<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, kadın iç paydaşların sosyal sorumluluk puanları, erkek iç paydaşların sosyal sorumluluk puanlarından yüksektir (K=3,932 E=3,765). Sosyal sorumluluk alt boyutuyla ilgili hem kadın hem erkeklerin genel ortalamaları olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışma ortamı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=40995,000$; $p=0,790>0,05$). İç paydaş gruplarının cinsiyet değişkenine göre çalışma ortamı alt boyutuyla ilgili puanları ($K=3,592$ $E=3,570$) “Katılıyorum” tarafında yer alarak olumlu kabul edilebilecek bir izlenime sahip oldukları sonucunu doğurmuştur.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden ürün ve hizmet kalitesi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=39441,500$; $p=0,295>0,05$). Buna göre kadınlar 3,465 ortalama ile olumlu bir imaj algısı yansıtırken, erkekler 3,392 ortalama puanıyla eşik değerin altında kalmış ve “Kararsızım” tarafında yer almışlardır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden iletişim faaliyetleri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=40067,000$; $p=0,464>0,05$). Bu alt boyutla ilgili hem kadın hem erkek katılımcıların ortalama puanları 3,41'in altında kalsa da ($K=3,401$ $E=3,365$), kadınların ortalamalarının eşik değere çok yakın olduğu gözlenmektedir. Ancak her iki grup da bu alt boyutla ilgili “Kararsızım” tarafında kalarak, olumsuz yönde bir algıya sahip olduklarını göstermişlerdir.

4.2.1.3. İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 26'da iç paydaş grubunun kurumsal imaj ortalamalarının yaş aralığına göre nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 26. İç Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Çalışanlar	19 yaş ve daha küçük	54	3,903	0,545	12,528	0,014
	20-29 yaş	425	3,686	0,627		
	30-39 yaş	68	3,785	0,592		
	40-49 yaş	21	3,948	0,553		
	50 yaş ve daha büyük	13	3,969	0,520		
Yönetim kalitesi	19 yaş ve daha küçük	54	3,746	0,588	8,588	0,072
	20-29 yaş	425	3,572	0,668		
	30-39 yaş	68	3,631	0,747		
	40-49 yaş	21	3,815	0,585		
	50 yaş ve daha büyük	13	3,915	0,621		
Sosyal sorumluluk	19 yaş ve daha küçük	54	3,830	0,670	33,696	0,000
	20-29 yaş	425	3,782	0,707		
	30-39 yaş	68	4,147	0,650		
	40-49 yaş	21	4,219	0,600		
	50 yaş ve daha büyük	13	4,400	0,316		
Çalışma ortamı	19 yaş ve daha küçük	54	3,560	0,676	29,056	0,000
	20-29 yaş	425	3,507	0,713		
	30-39 yaş	68	3,838	0,660		
	40-49 yaş	21	3,932	0,602		
	50 yaş ve daha büyük	13	4,220	0,594		
Ürün ve hizmet kalitesi	19 yaş ve daha küçük	54	3,486	0,658	7,514	0,111
	20-29 yaş	425	3,391	0,713		
	30-39 yaş	68	3,548	0,711		
	40-49 yaş	21	3,548	0,692		
	50 yaş ve daha büyük	13	3,788	0,431		
İletişim faaliyetleri	19 yaş ve daha küçük	54	3,373	0,761	17,835	0,001
	20-29 yaş	425	3,318	0,794		
	30-39 yaş	68	3,629	0,773		
	40-49 yaş	21	3,690	0,866		
	50 yaş ve daha büyük	13	3,865	0,682		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışanlar puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=12,528; $p=0,014<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 19 yaş ve daha küçük yaştaki iç paydaşların çalışanlar puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların çalışanlar puanından yüksektir

(Mann Whitney $U=8865,000$; $p=0,006<0,05$). Çalışmaya katılan 19 ve daha küçük yaş aralığında kalan iç paydaşlar grubu Üniversitenin 1. Sınıf öğrencileri tarafından temsil edilmektedir. Bu noktadan hareketle 1. Sınıf öğrencilerinin, üst sınıf öğrencilerine göre çalışanlarla ilgili daha olumlu bir imaj algısına sahip oldukları söylenebilir. Yine de 581 kişiyle temsil edilen iç paydaş grubu tüm yaş aralıklarında çalışanlar alt boyutuyla ilgili 3,41 üzerinde olan ortalama puanlarıyla “Katılıyorum” tarafında, olumlu yönde bir değerlendirme yapmışlardır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden yönetim kalitesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=8,588$; $p=0,072>0,05$). Çalışanlar alt boyutunda gözlemlendiği gibi bu boyutta da tüm yaş aralıkları 3,41 üzerinde olan ortalama puanlarıyla “Katılıyorum” tarafında, olumlu yönde bir imaj algısı sergilemişlerdir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden sosyal sorumluluk puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=33,696$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 30-39 yaş aralığındaki iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, 19 yaş ve daha küçük yaştaki iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1317,500$; $p=0,007<0,05$). 40-49 yaş aralığındaki iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, 19 yaş ve daha küçük yaştaki iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=368,500$; $p=0,019<0,05$). 50 yaş ve daha büyük yaştaki iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, 19 yaş ve daha küçük yaştaki iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=156,000$; $p=0,002<0,05$). 30-39 yaş aralığındaki iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=10021,000$; $p=0,000<0,05$). 40-49 yaş aralığındaki iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç

paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=2797,000$; $p=0,004<0,05$). 50 yaş ve daha büyük yaştaki iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1183,000$; $p=0,000<0,05$). Bu bulgulardan yola çıkarak, 30 yaş altında kalan katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun öğrenci grubunu temsil ettiği bilindiği için, sosyal sorumluluk alt boyutuyla ilgili akademik ve idari personelin daha olumlu yönde değerlendirme yaptıkları söylenebilir. Ancak tüm yaş aralığındaki katılımcıların ortalama puanları 3,41'in üzerinde ve olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışma ortamı puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=29,056$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 30-39 yaş aralığındaki iç paydaşların çalışma ortamı puanı, 19 yaş ve daha küçük yaştaki iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1379,500$; $p=0,018<0,05$). 40-49 yaş aralığındaki iç paydaşların çalışma ortamı puanı, 19 yaş ve daha küçük yaştaki iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=398,000$; $p=0,046<0,05$). 50 yaş ve daha büyük yaştaki iç paydaşların çalışma ortamı puanı, 19 yaş ve daha küçük yaştaki iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=165,000$; $p=0,003<0,05$). 30-39 yaş aralığındaki iç paydaşların çalışma ortamı puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=10418,000$; $p=0,000<0,05$). 40-49 yaş aralığındaki iç paydaşların çalışma ortamı puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=2992,000$; $p=0,011<0,05$). 50 yaş ve daha büyük yaştaki iç paydaşların çalışma ortamı puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1217,500$; $p=0,001<0,05$). Tüm yaş aralıklarının çalışma ortamı alt boyutuyla ilgili ortalama puanları 3,41'in üzerinde, olumlu yönde bir imaj algısı sergilese de 50 yaş ve üzeri grubun 4,220 ile en yüksek aralıkta “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında kalması dikkat çekicidir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden ürün ve hizmet kalitesi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=7,514; $p=0,111>0,05$). Ürün ve hizmet kalitesi alt boyutuyla ilgili olumsuz yönde bir imaj algısı olmadığı görülmüştür. Ancak yine en yüksek ortalamaya 50 yaş ve üzeri yaş grubunun sahip olduğu (3,788) ve en düşük ortalamaya (3,391) 20-29 yaş aralığında kalan grubun sahip olduğu gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden iletişim faaliyetleri puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=17,835; $p=0,001<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 30-39 yaş aralığındaki iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanından yüksektir (Mann Whitney U=11165,000; $p=0,002<0,05$). 40-49 yaş aralığındaki iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanından yüksektir (Mann Whitney U=3115,000; $p=0,019<0,05$). 50 yaş ve daha büyük yaştaki iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanından yüksektir (Mann Whitney U=1740,500; $p=0,022<0,05$). Bu alt boyutla ilgili ortalamalar incelendiğinde, 19 ve daha küçük ile 20-29 yaş aralığında kalan grubun eşik değer olan 3,41 altında kalarak “Kararsızım” yönünde olumsuz bir imaj algısı sergiledikleri ve diğer yaş gruplarının ise yaş ortalamaları arttıkça, imaj algılarının da olumlu yönde arttığı görülmüştür.

4.2.1.4. İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 27’de iç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin eğitim durumuna göre nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 27. İç Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Çalışanlar	Yüksekokul	54	3,913	0,590	10,333	0,016
	Lisans	415	3,703	0,619		
	Yüksek lisans	53	3,635	0,563		
	Doktora	59	3,868	0,624		
Yönetim kalitesi	Yüksekokul	54	3,938	0,556	21,330	0,000
	Lisans	415	3,551	0,658		
	Yüksek lisans	53	3,598	0,738		
	Doktora	59	3,751	0,690		
Sosyal sorumluluk	Yüksekokul	54	3,948	0,696	41,972	0,000
	Lisans	415	3,757	0,705		
	Yüksek lisans	53	4,038	0,591		
	Doktora	59	4,332	0,552		
Çalışma ortamı	Yüksekokul	54	3,888	0,585	51,669	0,000
	Lisans	415	3,457	0,714		
	Yüksek lisans	53	3,744	0,587		
	Doktora	59	4,036	0,626		
Ürün ve hizmet kalitesi	Yüksekokul	54	3,784	0,630	24,100	0,000
	Lisans	415	3,355	0,685		
	Yüksek lisans	53	3,458	0,827		
	Doktora	59	3,640	0,659		
İletişim faaliyetleri	Yüksekokul	54	3,247	0,943	23,238	0,000
	Lisans	415	3,324	0,763		
	Yüksek lisans	53	3,552	0,743		
	Doktora	59	3,797	0,811		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışanlar puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=10,333; $p=0,016<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu yüksekokul olan iç paydaşların çalışanlar puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların çalışanlar puanından yüksektir (Mann Whitney U=8857,000; $p=0,012<0,05$). Eğitim durumu yüksekokul olan iç paydaşların çalışanlar puanı, eğitim durumu yüksek lisans olan iç paydaşların çalışanlar puanından yüksektir (Mann Whitney U=1040,500; $p=0,015<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların çalışanlar puanı, eğitim

durumu yüksek lisans olan iç paydaşların çalışanlar puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1221,500$; $p=0,046<0,05$). 54 kişiyle temsil edilen yüksekokul eğitimi almış grubun çalışanlar alt boyutu ortalamalarına bakıldığında, diğer eğitim seviyelerine ait katılımcıların ortalama puanlarından yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir (Yüksek Okul= 3,913). Diğer taraftan doktora seviyesinde eğitim durumuna sahip katılımcıların bu alt boyuta ait ortalama puanları, yüksekokul grubunun ortalama puanına yakındır (Doktora= 3,869). Her eğitim düzeyinde yer alan katılımcıların çalışanlar alt boyutu ile ilgili ortalama puanları 3,41'in üzerinde "Katılıyorum" tarafında ve olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden yönetim kalitesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=21,330$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu yüksekokul olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=7257,500$; $p=0,000<0,05$). Eğitim durumu yüksekokul olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, eğitim durumu yüksek lisans olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1013,500$; $p=0,009<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=9850,500$; $p=0,015<0,05$). Çalışanlar alt boyutuna benzer bir şekilde, yönetim kalitesi alt boyutunun ortalama puanlarına bakıldığında yüksekokul grubuna mensup katılımcıların en yüksek ortalamaya (Y.okul=3,938) ve lisans eğitimi almış katılımcıların da en düşük ortalamaya (lisans=3,551) sahip oldukları görülmektedir. Her eğitim düzeyinde yer alan katılımcıların yönetim kalitesi alt boyutu ile ilgili ortalama puanları 3,41'in üzerinde "Katılıyorum" tarafında ve olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden sosyal sorumluluk puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni

açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=41,972$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu doktora olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, eğitim durumu yüksekokul olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1063,000$; $p=0,002<0,05$). Eğitim durumu yüksek lisans olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=8506,000$; $p=0,007<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=6234,500$; $p=0,000<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, eğitim durumu yüksek lisans olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1093,000$; $p=0,006<0,05$). Katılımcıların sosyal sorumluluk alt boyutuyla ilgili ortalama puanları incelendiğinde doktora seviyesinde eğitim sahibi katılımcıların 4,332 puanla en yüksek ortalamaya ve “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında kalan çok olumlu bir imaj algısına sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan 3,757 ortalamayla lisans seviyesindeki katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Tüm ortalamalar incelendiğinde sosyal sorumluluk alt boyutunun ortalama puanının her eğitim seviyesi için eşik değer olan 3,41’in üzerinde olduğu ve olumlu yönde bir imaj algısını sergilediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışma ortamı puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=51,669$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu yüksekokul olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=7272,500$; $p=0,000<0,05$). Eğitim durumu yüksek lisans olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=8328,500$;

$p=0,004<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=6430,000$; $p=0,000<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, eğitim durumu yüksek lisans olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1101,000$; $p=0,007<0,05$). Katılımcıların çalışma ortamı boyutuyla ilgili ortalama puanları değerlendirildiğinde diğer alt boyutlara benzer bir şekilde en yüksek ortalamaya doktora seviyesinde eğitim almış katılımcıların sahip olduğu (4,036) ve en düşük ortalamaya lisans seviyesindeki katılımcıların sahip olduğu (3,355) görülmektedir. 581 kişiyle temsil edilen iç paydaş grubunun her eğitim seviyesine göre ortalama puanları 3,41'in üzerinde olumlu yönde bir imaj algısını işaret etmektedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden ürün ve hizmet kalitesi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=24,100$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu yüksekokul olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=7218,500$; $p=0,000<0,05$). Eğitim durumu yüksekokul olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, eğitim durumu yüksek lisans olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1091,500$; $p=0,033<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=9334,500$; $p=0,003<0,05$). Ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunun eğitim değişkenine göre ortalamaları incelendiğinde, lisans seviyesinde eğitim almış katılımcılar dışında kalan diğer eğitim seviyelerindeki katılımcıların ortalamalarının 3,41'in üzerinde kalarak "Katılıyorum" tarafında olumlu yönde izlenime sahip oldukları görülmektedir. Lisans seviyesindeki katılımcıların ise bu boyuta ait ortalama puanı 3,355 ile "Kararsızım" aralığında kalarak olumsuz yönde bir imaj algısı sergilemişlerdir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden iletişim faaliyetleri puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=23,238; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu doktora olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanı, eğitim durumu yüksekokul olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanından yüksektir (Mann Whitney U=1032,500; $p=0,001<0,05$). Eğitim durumu yüksek lisans olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanından yüksektir (Mann Whitney U=9133,500; $p=0,043<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanından yüksektir (Mann Whitney U=7815,000; $p=0,000<0,05$). İç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinin iletişim faaliyetleri puanı ortalamalarına eğitim durumu değişkenine göre bakıldığında, yüksekokul (3,247) ve lisans (3,324) düzeyinde eşik değerinin altında kalarak olumsuz yönde bir imaj algısı sergilediği görülmektedir. Diğer taraftan yüksek lisans (3,552) ve doktora (3,797) eğitimi düzeyinde katılımcıların ortalama puanları eşik değerinin üzerinde olumlu yönde bir imaj değerlendirilmesi yansıtmaktadır.

4.2.1.5. İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin bağlı oldukları birim değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 28'de iç paydaşların kurumsal imaj düzeylerinin bağlı olunan birim değişkenine göre nasıl farklılaştığı görülmektedir. Öğrenci, akademik personel ve idari personelden oluşan iç paydaş gruplarından, idari personel gruplarına bağlı bulundukları birim sorulmamıştır. Aşağıdaki tabloda yalnızca öğrenci ve akademik personelin fakülte değişkenine göre kurumsal imaj düzeyleri görülmektedir.

Tablo 28. İç Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Birim Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Çalışanlar	Hukuk fakültesi	137	3,654	0,640	25,624	0,001
	Fen-edebiyat fakültesi	39	3,823	0,665		
	İktisadi ve idari bilimler fakültesi	109	3,859	0,539		
	Mühendislik fakültesi	18	3,722	0,761		
	Mimarlık fakültesi	39	3,616	0,623		
	İletişim fakültesi	104	3,580	0,684		
	Meslek yüksekokulu	47	3,998	0,533		
	Yabancı diller yüksekokulu	38	3,679	0,440		
Yönetim kalitesi	Hukuk fakültesi	137	3,400	0,694	45,541	0,000
	Fen-edebiyat fakültesi	39	3,696	0,626		
	İktisadi ve idari bilimler fakültesi	109	3,719	0,588		
	Mühendislik fakültesi	18	3,679	0,901		
	Mimarlık fakültesi	39	3,487	0,724		
	İletişim fakültesi	104	3,609	0,665		
	Meslek yüksekokulu	47	3,983	0,475		
	Yabancı diller yüksekokulu	38	3,325	0,499		
Sosyal sorumluluk	Hukuk fakültesi	137	3,562	0,731	39,113	0,000
	Fen-edebiyat fakültesi	39	3,867	0,547		
	İktisadi ve idari bilimler fakültesi	109	3,996	0,675		
	Mühendislik fakültesi	18	4,344	0,589		
	Mimarlık fakültesi	39	3,831	0,695		
	İletişim fakültesi	104	3,769	0,731		
	Meslek yüksekokulu	47	3,987	0,687		
	Yabancı diller yüksekokulu	38	3,911	0,494		
Çalışma ortamı	Hukuk fakültesi	137	3,270	0,751	48,185	0,000
	Fen-edebiyat fakültesi	39	3,714	0,756		
	İktisadi ve idari bilimler fakültesi	109	3,681	0,665		
	Mühendislik fakültesi	18	3,833	0,601		
	Mimarlık fakültesi	39	3,670	0,678		
	İletişim fakültesi	104	3,521	0,722		
	Meslek yüksekokulu	47	3,910	0,486		
	Yabancı diller yüksekokulu	38	3,293	0,569		
Ürün ve hizmet kalitesi	Hukuk fakültesi	137	3,225	0,720	38,360	0,000
	Fen-edebiyat fakültesi	39	3,442	0,640		
	İktisadi ve idari bilimler fakültesi	109	3,586	0,599		
	Mühendislik fakültesi	18	3,514	0,953		
	Mimarlık fakültesi	39	3,429	0,702		
	İletişim fakültesi	104	3,259	0,788		
	Meslek yüksekokulu	47	3,832	0,588		
	Yabancı diller yüksekokulu	38	3,375	0,499		

Tablo 28.(Devam) İç Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Birim Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
İletişim faaliyetleri	Hukuk fakültesi	137	3,200	0,802	30,847	0,000
	Fen-edebiyat fakültesi	39	3,558	0,706		
	İktisadi ve idari bilimler fakültesi	109	3,628	0,721		
	Mühendislik fakültesi	18	3,528	0,907		
	Mimarlık fakültesi	39	3,404	0,915		
	İletişim fakültesi	104	3,156	0,754		
	Meslek yüksekokulu	47	3,209	0,961		
	Yabancı diller yüksekokulu	38	3,428	0,581		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışanlar puanı ortalamalarının birim değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=25,624; $p=0,001<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların çalışanlar puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların çalışanlar puanından yüksektir (Mann Whitney U=5908,500; $p=0,005<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışanlar puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların çalışanlar puanından yüksektir (Mann Whitney U=2206,000; $p=0,001<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların çalışanlar puanı, fakültesi Mimarlık olan iç paydaşların çalışanlar puanından yüksektir (Mann Whitney U=1508,000; $p=0,007<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların çalışanlar puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların çalışanlar puanından yüksektir (Mann Whitney U=4166,000; $p=0,001<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların çalışanlar puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışanlar puanından yüksektir (Mann Whitney U=1565,500; $p=0,025<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışanlar puanı, fakültesi Mimarlık olan iç paydaşların çalışanlar puanından yüksektir (Mann Whitney U=563,000; $p=0,002<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışanlar puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların çalışanlar puanından yüksektir (Mann Whitney U=1559,500; $p=0,000<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışanlar puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışanlar puanından yüksektir

(Mann Whitney $U=575,500$; $p=0,005<0,05$). Çalışanlar alt boyutu için farklı birimlere dâhil olan katılımcıların ortalama puanlarına bakıldığında, Meslek Yüksek Okuluna dâhil katılımcıların 3,998 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu; diğer taraftan İletişim fakültesine dâhil katılımcıların 3,580 ile en düşük ortalama puana sahip olduğu görülmektedir. Yine de her birimden araştırmada yer alan katılımcıların çalışanlar alt boyutuna ait ortalamaları eşik değerin üzerinde “Katılıyorum” tarafında kalmaktadır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden yönetim kalitesi puanı ortalamalarının birim değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=45,541$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; fakültesi Fen-Edebiyat olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1946,000$; $p=0,010<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari bilimler olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=5409,500$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi İletişim olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=5786,000$; $p=0,012<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1614,500$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi Fen-Edebiyat olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=454,500$; $p=0,003<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, fakültesi Mimarlık olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1622,500$; $p=0,028<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1903,000$; $p=0,011<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1162,000$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi

Mühendislik olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, birimi yabancı diller yüksekokulu olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=218,500$; $p=0,030<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=218,500$; $p=0,030<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, fakültesi Mimarlık olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=513,000$; $p=0,000<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1641,000$; $p=0,001<0,05$). Fakültesi İletişim olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1335,000$; $p=0,003<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların yönetim kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=296,500$; $p=0,000<0,05$). Yönetim kalitesi alt boyutunun birim değişkenine göre ortalama puanları incelendiğinde Yabancı Diller Yüksek Okulu (3,325) ve Hukuk fakültesi (3,400) ortalama puanlarının 3,41'in altında kalarak "Kararsızım" tarafında olumsuz yönde bir kurumsal imaj algısını işaret ettikleri görülmektedir. Diğer taraftan Fen-Edebiyat Fakültesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Mimarlık Fakültesi, İletişim Fakültesi ve Meslek Yüksek Okulu ortalama puanlarının yönetim kalitesi alt boyutu için 3,41'in üzerinde "Katılıyorum" tarafında olumlu yönde bir izlenim yansıttıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden sosyal sorumluluk puanı ortalamalarının birim değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=39,113$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; fakültesi Fen-Edebiyat olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=2066,500$; $p=0,030<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı,

fakültesi Hukuk olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=4881,000$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=493,000$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi Mimarlık olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=2044,000$; $p=0,025<0,05$). Fakültesi İletişim olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=5884,500$; $p=0,020<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=2188,000$; $p=0,001<0,05$). Birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1751,500$; $p=0,002<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, fakültesi Fen-Edebiyat olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=188,500$; $p=0,005<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=681,000$; $p=0,037<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, fakültesi iletişim olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=4638,500$; $p=0,021<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, fakültesi Mimarlık fakültesi olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=190,500$; $p=0,006<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=496,000$; $p=0,001<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=183,500$; $p=0,005<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=496,000$; $p=0,001<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney

U=183,500; $p=0,005<0,05$). Birim değişkenine göre iç paydaşların kurumsal imaj düzeyleri ortalama puanlarına göre 4,344 puan ile Mühendislik Fakültesi “Kesinlikle Katılıyorum” aralığında kalarak oldukça olumlu bir kurumsal imaj algısı sergilemektedir. Diğer taraftan bu değişken bağlamında en düşük sosyal sorumluluk boyutu ortalama puanı (3,562) Hukuk fakültesine bağlı katılımcı grubuna aittir. Eşik değer referans alındığında her birime dâhil katılımcıların sosyal sorumluluk alt boyutuyla ilgili olumlu bir imaj algısına sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan Yaşar niversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışma ortamı puanı ortalamalarının birim değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=48,185$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; fakültesi Fen-Edebiyat olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1774,000$; $p=0,001<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=5002,000$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=708,500$; $p=0,003<0,05$). Fakültesi Mimarlık olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1865,000$; $p=0,004<0,05$). Fakültesi İletişim olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=5609,000$; $p=0,005<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1604,000$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi Fen-Edebiyat olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=478,000$; $p=0,007<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1291,500$; $p=0,001<0,05$). Fakültesi

Mühendislik olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=173,000$; $p=0,003<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=173,000$; $p=0,003<0,05$). Fakültesi Mimarlık olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=509,500$; $p=0,018<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1694,500$; $p=0,003<0,05$). Fakültesi İletişim olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1532,500$; $p=0,040<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışma ortamı puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların çalışma ortamı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=354,500$; $p=0,000<0,05$). Çalışma ortamı alt boyutuyla ilgili birim değişkenine göre en düşük ortalamaya Hukuk Fakültesi (3,270) sahipken, en yüksek ortalamaya (3,910) Meslek Yüksek Okulu sahiptir. Çalışma ortamı alt boyutuyla ilgili olumsuz yönde kurumsal imaj algısı sergileyen iki grubun Yabancı Diller Yüksek Okulu ve Hukuk Fakültesi oluşu dikkat çekicidir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden ürün ve hizmet kalitesi puanı ortalamalarının birim değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=38,360$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=5264,500$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=869,500$; $p=0,041<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların ürün ve hizmet

kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1681,500$; $p=0,000<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, fakültesi Fen-Edebiyat olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=604,500$; $p=0,006<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=4264,000$; $p=0,002<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1997,500$; $p=0,028<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1628,000$; $p=0,048<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, fakültesi Mimarlık olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=587,500$; $p=0,004<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1390,000$; $p=0,000<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=499,500$; $p=0,000<0,05$). Birim değişkenine göre ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunun ortalama puanları incelendiğinde Hukuk (3,225), İletişim (3,259) ve Yabancı Diller Yüksek Okulu (3,375) puanlarının eşik değer olan 3,41'in altında kalarak "Kararsızım" tarafında olumsuz yönde bir kurumsal imaj algısı sergiledikleri görülmektedir. Fen-edebiyat fakültesi (3,442), İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (3,586), Mühendislik Fakültesi (3,514) ve Meslek Yüksek Okulu (3,832) ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu ortalamalarıyla "Katılıyorum" aralığında kalan olumlu bir izlenim sergilemektedirler.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden iletişim faaliyetleri puanı ortalamalarının birim değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=30,847$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek

üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; fakültesi Fen-Edebiyat olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanı, fakültesi Hukuk fakültesi iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1987,000$; $p=0,014<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanından yüksektir (Mann Whitney $U=5048,500$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi Fen-Edebiyat Fakültesi iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1407,000$; $p=0,005<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanından yüksektir (Mann Whitney $U=3646,500$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari bilimler olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanı, birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1896,000$; $p=0,010<0,05$). Birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların iletişim faaliyetleri puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1533,500$; $p=0,040<0,05$). İletişim faaliyetleri alt boyutu ortalama puanları birim değişkenine göre incelendiğinde Hukuk (3,200), İletişim (3,156), Meslek Yüksek Okulu (3,209) ve Mimarlık (3,404) Fakültesi ortalama puanlarının 3,41'in altında kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda kurumsal imaj algıları olumsuz yöndedir. Diğer taraftan Fen-Edebiyat (3,558), İktisadi ve İdari bilimler (3,628), Mühendislik (3,528), Mimarlık (3,404) ve Yabancı Diller Yüksek Okulunun iletişim faaliyetleri ortalama puanları “Katılıyorum” aralığında olumlu yöndedir.

4.2.1.6. İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin Üniversite olan ilişki süresi değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 29’da iç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin üniversite ile ilişki süresi değişkenine göre nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 29. İç Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Üniversite ile Olan İlişki Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Çalışanlar	1-2 yıl	183	3,806	0,531	13,985	0,007
	2-3 yıl	140	3,797	0,597		
	3-4 yıl	128	3,582	0,667		
	4-5 yıl	106	3,679	0,674		
	5 yıl ve üzeri	24	3,854	0,645		
Yönetim kalitesi	1-2 yıl	183	3,669	0,623	7,345	0,119
	2-3 yıl	140	3,635	0,648		
	3-4 yıl	128	3,495	0,675		
	4-5 yıl	106	3,590	0,737		
	5 yıl ve üzeri	24	3,759	0,748		
Sosyal sorumluluk	1-2 yıl	183	3,831	0,627	19,271	0,001
	2-3 yıl	140	3,905	0,748		
	3-4 yıl	128	3,789	0,743		
	4-5 yıl	106	3,811	0,712		
	5 yıl ve üzeri	24	4,383	0,534		
Çalışma ortamı	1-2 yıl	183	3,544	0,686	5,813	0,214
	2-3 yıl	140	3,582	0,721		
	3-4 yıl	128	3,533	0,737		
	4-5 yıl	106	3,640	0,719		
	5 yıl ve üzeri	24	3,881	0,685		
Ürün ve hizmet kalitesi	1-2 yıl	183	3,501	0,674	15,053	0,005
	2-3 yıl	140	3,502	0,642		
	3-4 yıl	128	3,292	0,674		
	4-5 yıl	106	3,315	0,829		
	5 yıl ve üzeri	24	3,781	0,661		
İletişim faaliyetleri	1-2 yıl	183	3,390	0,790	2,411	0,661
	2-3 yıl	140	3,408	0,807		
	3-4 yıl	128	3,363	0,781		
	4-5 yıl	106	3,331	0,790		
	5 yıl ve üzeri	24	3,573	0,951		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışanlar puanı ortalamalarının Üniversite ile ilişki süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=13,985; p=0,007<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; üniversite ile ilişki süresi 1-2 yıl olan iç paydaşların çalışanlar puanı, üniversite ile ilişki süresi 3-4 yıl olan

iç paydaşların çalışanlar puanından yüksektir (Mann Whitney $U=9092,500$; $p=0,001<0,05$). Üniversite ile ilişki süresi 2-3 yıl olan iç paydaşların çalışanlar puanı, üniversite ile ilişki süresi 3-4 yıl olan iç paydaşların çalışanlar puanından yüksektir (Mann Whitney $U=7130,000$; $p=0,004<0,05$). Çalışanlar alt boyutuyla ilgili ilişki süresi değişkenine göre ortalama puanlar değerlendirildiğinde en yüksek ortalamanın 5 yıl ve üzerinde üniversiteyle ilişkisi olan gruba ait olduğu görülmektedir (3,854). En düşük ortalamaya ise 3-4 yıl seçeneğini tercih etmiş grubun sahip olduğu görülmektedir (3,582). Diğer taraftan her ilişki süresi aralığında ortalama puanların 3,41 olan eşik değerden yüksek olduğu ve “Katılıyorum” aralığında olumlu imaj algısı sergilediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden yönetim kalitesi puanı ortalamalarının üniversite ile ilişki süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=7,345$; $p=0,119>0,05$). Ortalama puanlar incelendiğinde en yüksek ortalamaya 5 yıl ve üzeri seçeneği tercih eden iç paydaş grubunun sahip olduğu görülmektedir (3,759). En düşük ortalamaya 3-4 yıl seçeneğini tercih eden iç paydaş grubu sahip olsa da (3,495), tüm ilişki süreleri aralığında ortalama puanların “Katılıyorum” aralığında olumlu yönde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden sosyal sorumluluk puanı ortalamalarının üniversite ile ilişki süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=19,271$; $p=0,001<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; üniversite ile ilişki süresi 5 yıl ve üzeri olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, üniversite ile ilişki süresi 1-2 yıl olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1065,500$; $p=0,000<0,05$). Üniversite ile ilişki süresi 5 yıl ve üzeri olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, üniversite ile ilişki süresi 2-3 yıl olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=984,000$;

$p=0,001<0,05$). Üniversite ile ilişki süresi 5 yıl ve üzeri olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, üniversite ile ilişki süresi 3-4 yıl olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=777,000$; $p=0,000<0,05$). Üniversite ile ilişki süresi 5 yıl ve üzeri olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanı, üniversite ile ilişki süresi 4-5 yıl olan iç paydaşların sosyal sorumluluk puanından yüksektir (Mann Whitney $U=622,500$; $p=0,000<0,05$). Bu verilere göre 5 yıl ve üzerinde üniversite ile ilişki içerisinde olan iç paydaş grubu en yüksek ortalama puana sahiptir (4,383). Bu grubun sosyal sorumluluk alt boyutu ortalama puanının 4,21'in üzerinde kalarak "Kesinlikle Katılıyorum" aralığında çok olumlu bir imaj algısına sahip olması dikkat çekicidir. Bu alt boyutla ilgili en düşük ortalama puan 1-2 yıldır üniversite ile ilişkisi olan gruba aittir (3,831). Yine de sosyal sorumluluk alt boyutuyla ilgili tüm ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışma ortamı puanı ortalamalarının üniversite ile ilişki süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=5,813$; $p=0,214>0,05$). Bu alt boyutla ilgili en yüksek ortalama, diğer alt boyutlarda olduğu gibi 5 yıl ve üzeri ilişki süresi olan gruba aittir (3, 881). Bu boyutla ilgili en düşük ortalama ise ilişki süresi 3-4 yıl olan gruba aittir (3,533). Diğer taraftan, çalışma ortamı alt boyutuyla ilgili tüm ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden ürün ve hizmet kalitesi puanı ortalamalarının üniversite ile ilişki süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=15,053$; $p=0,005<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; üniversite ile ilişki süresi 1-2 yıl olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, üniversite ile ilişki süresi 3-4 yıl olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=9383,500$; $p=0,003<0,05$). Üniversite ile ilişki süresi 2-3

yıl olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, üniversite ile ilişki süresi 3-4 yıl olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=7598,000$; $p=0,030<0,05$). Üniversite ile ilişki süresi 5 yıl ve üzeri olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, üniversite ile ilişki süresi 3-4 yıl olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=966,500$; $p=0,004<0,05$). Üniversite ile ilişki süresi 5 yıl ve üzeri olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanı, üniversite ile ilişki süresi 4-5 yıl olan iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanından yüksektir (Mann Whitney $U=884,500$; $p=0,019<0,05$). Ortalama puanlar incelendiğinde 5 yıl ve üzerinde ilişki süresine sahip grubun (3,573) en yüksek ortalamaya sahip olduğu ve 3-4 yıldır üniversite ilişki içerisinde olan grubun en düşük ortalamaya (3,292) sahip olduğu görülmektedir. 3-4 yıldır ve 4-5 yıldır ilişki içerisinde olan grubun ortalama puanının eşik değerin altında kalarak “Kararsızım” aralığında olumsuz yönde bir imaj algısına sahip olduğu görülmektedir. Bu alt boyutla ilgili diğer ilişki süresi aralıklarında ise ortalama puanlar eşik değer olan 3,41’in üzerinde ve olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden iletişim faaliyetleri puanı ortalamalarının üniversite ile ilişki süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=2,411$; $p=0,661>0,05$). En yüksek ortalamaya ilişki süresi 5 yıl ve üzerinde grup sahipken (3,573), en düşük ortalamaya 4-5 yıllık ilişki süresi olan grup sahiptir (3,331). 5 yıl ve üzeri yıldır üniversite ile ilişkisi olan grup dışındaki tüm ilişki süresi aralıklarında iletişim faaliyetleri alt boyutuyla ilgili ortalamalar eşik değerin altında olumsuz yöndedir.

4.2.2. İç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşması

4.2.2.1. İç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin katılımcı grubu değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 30’da iç paydaş kurumsal kişilik düzeylerinin katılımcı grubu değişkenine göre nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 30. İç Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Katılımcı Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Dost canlısı	Öğrenci	414	3,510	0,835	16,813	0,000
	Akademik	117	3,725	0,714		
	İdari	50	3,953	0,743		
Girişimci	Öğrenci	414	3,542	0,757	41,790	0,000
	Akademik	117	3,938	0,682		
	İdari	50	4,096	0,662		
Yetkin	Öğrenci	414	3,424	0,757	12,908	0,002
	Akademik	117	3,472	0,730		
	İdari	50	3,791	0,627		
Özgün	Öğrenci	414	3,312	0,745	21,563	0,000
	Akademik	117	3,457	0,721		
	İdari	50	3,770	0,595		
Acımasız	Öğrenci	414	3,501	0,976	27,175	0,000
	Akademik	117	3,724	0,901		
	İdari	50	4,180	0,684		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden dost canlısı puanı ortalamalarının katılımcı grubu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=16,813; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; üniversitede akademik personel olan iç paydaşların dost canlısı puanı, üniversitede öğrenci olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=21020,000$; $p=0,028<0,05$). Üniversitede idari personel olan iç paydaşların dost canlısı puanı, üniversitede öğrenci olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=7024,500$;

$p=0,000<0,05$). Üniversitede idari personel olan iç paydaşların dost canlısı puanı, üniversitede akademik personel olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=2318,000$; $p=0,032<0,05$). Dost canlısı alt boyutu için her bir iç paydaş grubun ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya idari personelin (3,953) ve en düşük ortalamaya (3,510) öğrencilerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan iç paydaş grubunu oluşturan her bir alt grubun ortalama puanı 3,41'in üzerinde "Katılıyorum" aralığında olumlu yönde bir imaj algısına sahiptir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden girişimci puanı ortalamalarının katılımcı grubu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=41,790$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; üniversitede akademik personel olan iç paydaşların girişimci puanı, üniversitede öğrenci olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=16812,000$; $p=0,000<0,05$). Üniversitede idari personel olan iç paydaşların girişimci puanı, üniversitede öğrenci olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=6150,000$; $p=0,000<0,05$). Genel olarak girişimci alt boyutu ortalama puanı incelendiğinde en yüksek ortalamaya (4,096) idareci grubunun ve en düşük ortalamaya (3,542) öğrenci grubunun sahip olduğu görülmektedir. Hiç bir iç paydaş katılımcı grubunun ortalama puanı, olumlu yönde imaj algısı için eşik değer olan 3,41 puanın altında değildir. Her üç grup da "Katılıyorum" tarafında olumlu yönde imaja sahip olduklarını göstermişlerdir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden yetkin puanı ortalamalarının katılımcı grubu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=12,908$; $p=0,002<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; üniversitede idari personel olan iç paydaşların yetkin puanı, üniversitede öğrenci olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=7167,000$; $p=0,000<0,05$). Üniversitede idari personel olan

iç paydaşların yetkin puanı, üniversitede akademik personel olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=2089,500$; $p=0,003<0,05$). Ortalamalar incelendiğinde bu alt boyutla ilgili idari personelin en yüksek (3,791) ve öğrencilerin en düşük (3,424) puana sahip olduğu görülmektedir. Yine her üç grup 3,41'in üzerinde ortalama puanlarıyla yetkinlik alt boyutu için olumlu yönde izlenim sahibi olduklarını göstermişlerdir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden özgün puanı ortalamalarının katılımcı grubu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=21,563$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; üniversitede idari personel olan iç paydaşların özgün puanı, üniversitede öğrenci olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=6319,000$; $p=0,000<0,05$). Üniversitede idari personel olan iç paydaşların özgün puanı, üniversitede akademik personel olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=2062,000$; $p=0,002<0,05$). İdari personel 3,777 ile en yüksek, öğrenciler 3,312 eşik değerinin altında kalan puanıyla grup içindeki en düşük ortalama puana sahiptir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamaları hesaplanmadan önce bu alt boyuta ait maddeler tersten kodlanmıştır. Acımasız alt boyutu olumsuz özelliklerden oluşan maddeler içermesine rağmen tersten kodlama yapılarak 3,41'lik olumlu yöndeki eşik değer puanı bu alt boyut için de geçerli kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamalarının katılımcı grubu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=27,175$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; üniversitede akademik personel olan iç paydaşların acımasız puanı, üniversitede öğrenci olan iç paydaşların acımasız puanından yüksektir (Mann

Whitney $U=20714,500$; $p=0,016<0,05$). Üniversitede idari personel olan iç paydaşların acımasız puanı, üniversitede öğrenci olan iç paydaşların acımasız puanından yüksektir (Mann Whitney $U=6003,500$; $p=0,000<0,05$). Üniversitede idari personel olan iç paydaşların acımasız puanı, üniversitede akademik personel olan iç paydaşların acımasız puanından yüksektir (Mann Whitney $U=2068,000$; $p=0,002<0,05$). Bu alt boyutla ilgili en yüksek ortalamaya (4,180) yine idari personel grubu sahipken, en düşük ortalamaya (3,501) diğer alt boyutlarda olduğu gibi öğrenci grubu sahiptir. Her üç iç paydaş grubunun da bu alt boyutla ilgili olarak eşik değerin (3,41) üzerindeki ortalamalarıyla olumlu yönde değerlendirme yaptıkları görülmektedir.

4.2.2.2. *İç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşması*

Aşağıda Tablo 31’de iç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre sahip oldukları ortalama puanlar ve puanların nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 31. İç Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Dost canlısı	Kadın	327	3,613	0,790	40503,500	0,608
	Erkek	254	3,564	0,847		
Girişimci	Kadın	327	3,725	0,738	37359,500	0,037
	Erkek	254	3,598	0,786		
Yetkin	Kadın	327	3,485	0,738	40181,000	0,501
	Erkek	254	3,439	0,760		
Özgün	Kadın	327	3,388	0,738	40769,000	0,704
	Erkek	254	3,371	0,742		
Acımasız	Kadın	327	3,709	0,911	35950,500	0,005
	Erkek	254	3,469	1,003		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden dost canlısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır

(Mann Whitney $U=40503,500$; $p=0,608>0,05$). Kadınlar grubunun bu alt boyutla ilgili ortalama puanı (3,613) erkeklerin ortalama puanından (3,564) yüksektir. Hem kadın hem erkek grubu “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde bir imaj değerlendirmesi yapmışlardır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden girişimci puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=37359,50$; $p=0,037<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, kadın iç paydaşların girişimci puanları (3,725), erkek iç paydaşların girişimci puanlarından (3,598) yüksektir. Her iki alt grupta 3,41’in üzerinde ortalamalarıyla “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde imaj algısına sahip olduklarını göstermişlerdir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden yetkin puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=40181,000$; $p=0,501>0,05$). Kadınlardan oluşan grubun yetkin alt boyutu puanı (3,485) erkeklerden oluşan grubun bu boyutla ilgili ortalama puanından (3,439) yüksektir. İki grubun da yetkinlik alt boyutuyla ilgili “Katılıyorum” tarafında yer almasına rağmen eşik değere çok yakın bir ortalama puana sahip oldukları dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden özgün puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=40769,000$; $p=0,704>0,05$). Kadınlardan oluşan iç paydaşlar grubunun özgün alt boyutuyla ilgili ortalama puanının (3,388), erkeklerden oluşan grubun ortalama puanından (3,371) daha yüksek olduğu görülmektedir. Her iki grubun

puanı da eşik değerin altında “Kararsızım” tarafında kalarak olumsuz yönde bir değerlendirmeye işaret etmektedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamaları hesaplanmadan önce bu alt boyuta ait maddeler tersten kodlanmıştır. Acımasız alt boyutu olumsuz özelliklerden oluşan maddeler içermesine rağmen tersten kodlama yapılarak 3,41’lik olumlu yöndeki eşik değeri puanı bu alt boyut için de geçerli kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=35950,50$; $p=0,005<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, kadın iç paydaşların acımasız puanları (3,709), erkek iç paydaşların acımasız puanlarından (3,469) yüksektir. Her iki grup da 3,41’in üzerine geçerek “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde bir değerlendirme yapmışlardır.

4.2.2.3. İç paydaşlar grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 32’de iç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin yaş değişkenine göre ortalamaları ve nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden dost canlısı puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=12,946$; $p=0,012<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 30-39 yaş aralığındaki iç paydaşların dost canlısı puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=11946,000$; $p=0,021<0,05$). 50 yaş ve daha büyük yaştaki iç paydaşların dost canlısı puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların dost canlısı

puanından yüksektir (Mann Whitney U=1568,000; p=0,008<0,05). 50 yaş ve üzeri yaş aralığında olan iç paydaşların ortalama puanı (4,154) diğer yaş aralıklarından yüksektir. Yaşı 20-29 aralığında olan iç paydaşların ortalama puanı (3,534) bu grup içinde en düşük ortalama puana sahiptir. Her yaş aralığı dost canlısı alt boyutu için 3,41'in üzerinde ortalama puanla "Katılıyorum" tarafında kalmış ve olumlu yönde bir değerlendirme yapmışlardır.

Tablo 32. İç Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Dost canlısı	19 yaş ve daha küçük	54	3,642	0,865	12,946	0,012
	20-29 yaş	425	3,534	0,807		
	30-39 yaş	68	3,748	0,788		
	40-49 yaş	21	3,786	0,887		
	50 yaş ve daha büyük	13	4,154	0,575		
Girişimci	19 yaş ve daha küçük	54	3,667	0,766	28,676	0,000
	20-29 yaş	425	3,593	0,753		
	30-39 yaş	68	3,926	0,733		
	40-49 yaş	21	3,933	0,738		
	50 yaş ve daha büyük	13	4,415	0,451		
Yetkin	19 yaş ve daha küçük	54	3,568	0,758	17,868	0,001
	20-29 yaş	425	3,416	0,747		
	30-39 yaş	68	3,475	0,697		
	40-49 yaş	21	3,770	0,786		
	50 yaş ve daha büyük	13	4,090	0,516		
Özgün	19 yaş ve daha küçük	54	3,494	0,796	19,093	0,001
	20-29 yaş	425	3,321	0,728		
	30-39 yaş	68	3,436	0,707		
	40-49 yaş	21	3,770	0,783		
	50 yaş ve daha büyük	13	3,949	0,478		
Acımasız	19 yaş ve daha küçük	54	3,648	1,075	12,517	0,014
	20-29 yaş	425	3,535	0,957		
	30-39 yaş	68	3,873	0,812		
	40-49 yaş	21	3,873	0,951		
	50 yaş ve daha büyük	13	3,846	0,996		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden girişimci puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=28,676;

$p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 50 yaş ve daha büyük yaştaki iç paydaşların girişimci puanı, 19 yaş ve daha küçük yaştaki iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=134,000$; $p=0,000<0,05$). 30-39 yaş aralığındaki iç paydaşların girişimci puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=10777,000$; $p=0,001<0,05$). 50 yaş ve daha büyük yaştaki iç paydaşların girişimci puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=974,500$; $p=0,000<0,05$). 50 yaş ve daha büyük yaştaki iç paydaşların girişimci puanı, 30-39 yaş aralığındaki iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=257,500$; $p=0,016<0,05$). Girişimci alt boyutuyla ilgili 50 yaş ve üzerindeki katılımcılar 4,415 ortalama puan ile “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında kalarak oldukça olumlu bir değerlendirme yapmışlardır. Yaş aralıkları içerisinde girişimcilik alt boyutuyla ilgili en düşük ortalamaya (3,667) 19 ve daha küçük yaş grubu sahiptir. Tüm yaş aralıkları bu boyutla ilgili eşik değerin üzerinde ortalamalarıyla olumlu yönde imaj değerlendirmesi yapmışlardır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden yetkin puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=17,868$; $p=0,001<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 50 yaş ve daha büyük yaştaki iç paydaşların yetkin puanı, 19 yaş ve daha küçük yaştaki iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=210,500$; $p=0,025<0,05$). 40-49 yaş aralığındaki iç paydaşların yetkin puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=3227,000$; $p=0,032<0,05$). 50 yaş ve daha büyük yaştaki iç paydaşların yetkin puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1254,000$; $p=0,001<0,05$). 50 yaş ve daha büyük yaştaki iç paydaşların yetkin puanı, 30-39 yaş aralığındaki iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=208,000$; $p=0,002<0,05$). Diğer alt boyutlarda olduğu gibi, yetkin alt boyutu için de en yüksek ortalama (4,090) 50 ve daha büyük yaş aralığındaki gruba aittir. Bu alt boyutla ilgili en düşük ortalama (3,416) ise 20-29 yaş aralığında kalan gruba aittir. Her

yaş aralığı yetkin alt boyutu ile ilgili eşik değerin üzerindeki ortalamalarıyla “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde değerlendirme yapmışlardır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden özgün puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=19,093; $p=0,001<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 19 yaş ve daha küçük yaştaki iç paydaşların özgün puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney U=9532,500; $p=0,042<0,05$). 50 yaş ve daha büyük yaştaki iç paydaşların özgün puanı, 19 yaş ve daha küçük yaştaki iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney U=221,500; $p=0,039<0,05$). 40-49 yaş aralığındaki iç paydaşların özgün puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney U=3087,000; $p=0,017<0,05$). 50 yaş ve daha büyük yaştaki iç paydaşların özgün puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney U=1300,000; $p=0,001<0,05$). 50 yaş ve daha büyük yaştaki iç paydaşların özgün puanı, 30-39 yaş aralığındaki iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney U=245,000; $p=0,011<0,05$). 50 ve üzeri yaş aralığındaki grup bu alt boyutla ilgili en yüksek ortalama puana (3,949) sahipken, 20-29 yaş aralığında olan grup en düşük ortalama puana (3,321) sahiptir. 20-29 yaş aralığı özgün alt boyutu için “Katılıyorum” tarafına geçememiştir. “Kararsızım” tarafında olumsuz yönde bir imaj değerlendirmesi yapmışlardır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamaları hesaplanmadan önce bu alt boyuta ait maddeler tersten kodlanmıştır. Acımasız alt boyutu olumsuz özelliklerden oluşan maddeler içermesine rağmen tersten kodlama yapılarak 3,41’lik olumlu yöndeki eşik değeri puanı bu alt boyut için de geçerli kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları

arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=12,517; $p=0,014<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 30-39 yaş aralığındaki iç paydaşların acımasız puanı, 20-29 yaş aralığındaki iç paydaşların acımasız puanından yüksektir (Mann Whitney U=11342,000; $p=0,004<0,05$). 40-49 yaş aralığında kalanların bu alt boyut için ortalama puanları (3,873) ile 50 ve üzeri yaş aralığında kalanların ortalama puanları (3,846) birbirine çok yakın ve bu değişken için en yüksek ortalama puanlardır. Diğer taraftan 20-29 yaş aralığında olan grubun ortalama puanı (3,535) en düşük olan gruptur. Tüm yaş aralıkları 3,41'in üzerinde "Katılıyorum" tarafındadır.

4.2.2.4. İç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 33'de iç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre sahip oldukları ortalama puanlar ve nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 33. İç Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Dost canlısı	Yüksekokul	54	3,858	0,772	24,916	0,000
	Lisans	415	3,496	0,820		
	Yüksek lisans	53	3,654	0,738		
	Doktora	59	3,966	0,726		
Girişimci	Yüksekokul	54	3,812	0,694	32,295	0,000
	Lisans	415	3,568	0,762		
	Yüksek lisans	53	3,838	0,688		
	Doktora	59	4,105	0,689		
Yetkin	Yüksekokul	54	3,849	0,676	25,360	0,000
	Lisans	415	3,382	0,738		
	Yüksek lisans	53	3,459	0,747		
	Doktora	59	3,701	0,731		
Özgün	Yüksekokul	54	3,694	0,734	29,330	0,000
	Lisans	415	3,297	0,724		
	Yüksek lisans	53	3,330	0,763		
	Doktora	59	3,729	0,665		
Acımasız	Yüksekokul	54	3,519	1,094	9,976	0,019
	Lisans	415	3,557	0,939		
	Yüksek lisans	53	3,736	0,975		
	Doktora	59	3,898	0,908		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden dost canlısı puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=24,916; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu yüksekokul olan iç paydaşların dost canlısı puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=8313,000; $p=0,002<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların dost canlısı puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=8088,000; $p=0,000<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların dost canlısı puanı, eğitim durumu yüksek lisans olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=1147,500; $p=0,015<0,05$). Dost canlısı alt boyutu için en yüksek ortalamaya (3,966) doktora eğitimi almış grup sahipken, en düşük ortalamaya (3,496) lisans eğitimi almış grup sahiptir. Her eğitim düzeyinde dost canlısı ortalama puanı 3,41'in üzerinde "Katılıyorum" tarafında olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden girişimci puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=32,295; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu yüksekokul olan iç paydaşların girişimci puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney U=9251,500; $p=0,036<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların girişimci puanı, eğitim durumu yüksekokul olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney U=1188,500; $p=0,019<0,05$). Eğitim durumu yüksek lisans olan iç paydaşların girişimci puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney U=9140,500; $p=0,044<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların girişimci puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney U=7007,500; $p=0,000<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların

girişimci puanı, eğitim durumu yüksek lisans olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1157,500$; $p=0,017<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların girişimci alt boyutuyla ilgili ortalama puanı (4,105) en yüksekken, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların ortalama puanı (3,568) en düşüktür. Girişimci alt boyutuyla ilgili iç paydaşların her eğitim durumunda ortalama puanı “Katılıyorum” tarafında olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden yetkin puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=25,360$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu yüksekokul olan iç paydaşların yetkin puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=7265,500$; $p=0,000<0,05$). Eğitim durumu yüksekokul olan iç paydaşların yetkin puanı, eğitim durumu yüksek lisans olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=989,000$; $p=0,006<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların yetkin puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=9079,000$; $p=0,001<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların yetkin puanı, eğitim durumu yüksek lisans olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1225,500$; $p=0,048<0,05$). Grup içerisindeki en yüksek ortalamaya (3,849) yüksekokul eğitim durumundaki iç paydaşlar sahipken, en düşük ortalamaya (3,382) lisans eğitim durumundaki katılımcılar sahiptir. Eğitim durumuna göre yetkin alt boyutu için lisans eğitim düzeyindeki grup olumsuz yönde değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden özgün puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=29,330$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu yüksekokul olan

iç paydaşların özgün puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=7607,000$; $p=0,000<0,05$). Eğitim durumu yüksek okul olan iç paydaşların özgün puanı, eğitim durumu yüksek lisans olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1015,500$; $p=0,009<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların özgün puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=8089,500$; $p=0,000<0,05$). Eğitim durumu doktora olan iç paydaşların özgün puanı, eğitim durumu yüksek lisans olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1094,500$; $p=0,006<0,05$). Doktora eğitim durumundaki iç paydaşlar en yüksek özgün ortalama puanına (3,729) sahipken, lisans eğitim durumundaki iç paydaşlar bu alt boyut için en düşük ortalama puana (3,297) sahiptir. Lisans ve Yüksek Lisans eğitim durumundaki iç paydaşlar “Katılıyorum” tarafına geçemezken, diğer eğitim durumuna sahip iç paydaşlar “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde değerlendirme yapmışlardır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamaları hesaplanmadan önce bu alt boyuta ait maddeler tersten kodlanmıştır. Acımasız alt boyutu olumsuz özelliklerden oluşan maddeler içermesine rağmen tersten kodlama yapılarak 3,41’lik olumlu yöndeki eşik değer puanı bu alt boyut için de geçerli kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=9,976$; $p=0,019<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu doktora olan iç paydaşların acımasız puanı, eğitim durumu lisans olan iç paydaşların acımasız puanından yüksektir (Mann Whitney $U=9277,000$; $p=0,002<0,05$). Diğer alt boyutlarda olduğu gibi acımasız alt boyutuyla ilgili en olumlu değerlendirme (3,898) yapan grup yine doktora eğitim durumuna sahip iç paydaşlardır. Diğer taraftan en düşük ortama puana (3,519) lisans eğitim durumundaki iç paydaşlar sahiptir. Eğitim durumu değişkenine göre bu alt boyutla ilgili olumsuz yönde değerlendirme yapan iç paydaş grubu bulunmamaktadır.

4.2.2.5. İç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin bağlı oldukları birim değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 34’te iç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin bağlı oldukları birim değişkenine göre sahip olduğu ortalama puanlar ve nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 34. İç Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Birim Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Dost canlısı	Hukuk fakültesi	137	3,267	0,872	43,540	0,000
	Fen-edebiyat fakültesi	39	3,705	0,890		
	İktisadi ve idari bilimler fakültesi	109	3,804	0,672		
	Mühendislik fakültesi	18	3,843	0,795		
	Mimarlık fakültesi	39	3,423	0,928		
	İletişim fakültesi	104	3,514	0,779		
	Meslek yüksekokulu	47	3,887	0,722		
	Yabancı diller yüksekokulu	38	3,461	0,570		
Girişimci	Hukuk fakültesi	137	3,343	0,819	35,563	0,000
	Fen-edebiyat fakültesi	39	3,774	0,729		
	İktisadi ve idari bilimler fakültesi	109	3,744	0,654		
	Mühendislik fakültesi	18	4,144	0,823		
	Mimarlık fakültesi	39	3,544	0,897		
	İletişim fakültesi	104	3,617	0,710		
	Meslek yüksekokulu	47	3,797	0,650		
	Yabancı diller yüksekokulu	38	3,853	0,573		
Yetkin	Hukuk fakültesi	137	3,168	0,759	53,937	0,000
	Fen-edebiyat fakültesi	39	3,599	0,629		
	İktisadi ve idari bilimler fakültesi	109	3,635	0,669		
	Mühendislik fakültesi	18	3,648	0,786		
	Mimarlık fakültesi	39	3,325	0,882		
	İletişim fakültesi	104	3,402	0,742		
	Meslek yüksekokulu	47	3,894	0,631		
	Yabancı diller yüksekokulu	38	3,180	0,596		
Özgün	Hukuk fakültesi	137	3,100	0,746	40,135	0,000
	Fen-edebiyat fakültesi	39	3,496	0,606		
	İktisadi ve idari bilimler fakültesi	109	3,517	0,683		
	Mühendislik fakültesi	18	3,593	0,929		
	Mimarlık fakültesi	39	3,239	0,832		
	İletişim fakültesi	104	3,306	0,762		
	Meslek yüksekokulu	47	3,716	0,642		
	Yabancı diller yüksekokulu	38	3,211	0,528		

Tablo 34 (Devam). İç Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Birim Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Acımasız	Hukuk fakültesi	137	3,498	0,952	3,318	0,854
	Fen-edebiyat fakültesi	39	3,624	0,915		
	İktisadi ve idari bilimler fakültesi	109	3,648	0,970		
	Mühendislik fakültesi	18	3,519	1,024		
	Mimarlık fakültesi	39	3,590	0,975		
	İletişim fakültesi	104	3,511	0,922		
	Meslek yüksekokulu	47	3,376	1,179		
	Yabancı diller yüksekokulu	38	3,675	0,840		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden dost canlısı puanı ortalamalarının birim değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=43,540; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; fakültesi Fen-Edebiyat olan iç paydaşların dost canlısı puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=1772,000; $p=0,001<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların dost canlısı puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=4475,500; $p=0,000<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların dost canlısı puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=743,000; $p=0,006<0,05$). Fakültesi İletişim olan iç paydaşların dost canlısı puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=6007,500; $p=0,037<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların dost canlısı puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=1869,000; $p=0,000<0,05$). Fakültesi Fen-Edebiyat olan iç paydaşların dost canlısı puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=549,000; $p=0,048<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların dost canlısı puanı, fakültesi Mimarlık olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=1583,500; $p=0,017<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların dost canlısı puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=4400,500;

$p=0,005<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların dost canlısı puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1379,000$; $p=0,002<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların dost canlısı puanı, fakültesi Mimarlık olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=648,000$; $p=0,019<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların dost canlısı puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1790,000$; $p=0,008<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların dost canlısı puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların dost canlısı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=576,000$; $p=0,005<0,05$). Birim değişkenine göre en yüksek dost canlısı ortalama puanı (3,887) Meslek Yüksek Okuluna mensup iç paydaşlara aittir. Diğer taraftan en düşük ortalama dost canlısı puanı (3,267) Hukuk fakültesi üyelerine aittir. Hukuk fakültesi dışında kalan birimlere mensup iç paydaşların dost canlısı ortalama puanı 3,41'in üzerinde "Katılıyorum" tarafında kalmaktadır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden girişimci puanı ortalamalarının birim değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=35,563$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; fakültesi Fen-Edebiyat olan iç paydaşların girişimci puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1895,500$; $p=0,006<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların girişimci puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=5127,000$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların girişimci puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=582,000$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi İletişim olan iç paydaşların girişimci puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=5941,500$; $p=0,027<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların girişimci puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=2219,000$; $p=0,001<0,05$). Birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların girişimci puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1597,500$;

$p=0,000<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların girişimci puanı, fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=649,500$; $p=0,021<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların girişimci puanı, fakültesi Mimarlık olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=207,500$; $p=0,013<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların girişimci puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=556,000$; $p=0,006<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların girişimci puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=556,000$; $p=0,006<0,05$). Birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların girişimci puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların girişimci puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1544,500$; $p=0,046<0,05$). Tüm birimler arasında en yüksek girişimci ortalama puanına (4,144) sahip iç paydaş grubu Mühendislik fakültesi üyeleridir. Bu alt boyutla ilgili en düşük ortalamaya (3,343) sahip iç paydaş grubu ise Hukuk fakültesi üyeleridir. Fakültesi Hukuk olan iç paydaş grupları “Kararsızım” tarafında kalarak olumsuz yönde imaj algısı sergilemişlerdir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden yetkin puanı ortalamalarının birim değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=53,937$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; fakültesi Fen-Edebiyat olan iç paydaşların yetkin puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1710,500$; $p=0,001<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari bilimler olan iç paydaşların yetkin puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=4644,000$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların yetkin puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=744,500$; $p=0,006<0,05$). Fakültesi İletişim olan iç paydaşların yetkin puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=5785,500$; $p=0,012<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların yetkin puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1493,500$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi Fen-Edebiyat olan iç

paydaşların yetkin puanı, Birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=458,500$; $p=0,004<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların yetkin puanı, fakültesi Mimarlık olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1616,000$; $p=0,026<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların yetkin puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=4648,500$; $p=0,023<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların yetkin puanı, fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=2019,500$; $p=0,036<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların yetkin puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1305,000$; $p=0,001<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların yetkin puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=206,500$; $p=0,017<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların yetkin puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=206,500$; $p=0,017<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların yetkin puanı, fakültesi Mimarlık olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=537,000$; $p=0,001<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların yetkin puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1534,500$; $p=0,000<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların yetkin puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların yetkin puanından yüksektir (Mann Whitney $U=380,000$; $p=0,000<0,05$). Birim değişkenine göre en yüksek yetkin puan ortalaması (3,894) Meslek Yüksek Okuluna dâhil iç paydaş grubuna aittir. Hukuk fakültesi üyelerinden oluşan iç paydaşlar (3,168), Mimarlık fakültesi üyelerinden oluşan iç paydaşlar (3,325) ve Yabancı Diller Yüksek Okulu üyelerinden oluşan iç paydaşlar (3,180) grubu 3,41'in altında ortalamalarıyla "Kararsızım" tarafında olumsuz yönde değerlendirme yapmışlardır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden özgün puanı ortalamalarının birim değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=40,135$;

$p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; fakültesi Fen-Edebiyat olan iç paydaşların özgün puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1847,500$; $p=0,003<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların özgün puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=5068,000$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların özgün puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=726,000$; $p=0,005<0,05$). Fakültesi İletişim olan iç paydaşların özgün puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=6034,000$; $p=0,041<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların özgün puanı, fakültesi Hukuk olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1714,000$; $p=0,000<0,05$). Fakültesi Fen-Edebiyat olan iç paydaşların özgün puanı, birim Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=538,500$; $p=0,038<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların özgün puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=4766,500$; $p=0,044<0,05$). Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler olan iç paydaşların özgün puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1444,000$; $p=0,005<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların özgün puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=203,000$; $p=0,014<0,05$). Fakültesi Mühendislik olan iç paydaşların özgün puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=203,000$; $p=0,014<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların özgün puanı, fakültesi Mimarlık olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=603,500$; $p=0,006<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların özgün puanı, fakültesi İletişim olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1680,500$; $p=0,002<0,05$). Birimi Meslek Yüksek Okulu olan iç paydaşların özgün puanı, birimi Yabancı Diller Yüksek Okulu olan iç paydaşların özgün puanından yüksektir (Mann Whitney $U=480,000$; $p=0,000<0,05$). En yüksek özgün ortalama puanına (3,716) Meslek Yüksek Okuluna dâhil iç paydaş grubu sahipken, en düşük ortalama puana (3,100) yine Hukuk Fakültesi üyelerinden oluşan iç paydaş grubu sahiptir. Özgün alt boyutu için Hukuk Fakültesi, Mimarlık fakültesi,

İletişim Fakültesi ve Yabancı Diller Yüksek Okulu “Kararsızım” tarafında kalarak olumsuz yönde değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamaları hesaplanmadan önce bu alt boyuta ait maddeler tersten kodlanmıştır. Acımasız alt boyutu olumsuz özelliklerden oluşan maddeler içermesine rağmen tersten kodlama yapılarak 3,41’lik olumlu yöndeki eşik değer puanı bu alt boyut için de geçerli kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamalarının birim değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=3,318; $p=0,854>0,05$). Yabancı Diller Yüksek Okuluna dâhil iç paydaşlar acımasız alt boyutuyla ilgili en olumlu (3,675) değerlendirmeyi yapmışlardır. Diğer taraftan bu alt boyut için en düşük ortalama puan (3,376) Meslek Yüksek Okuluna dâhil iç paydaş grubuna aittir. Meslek Yüksek Okulu eşik değerinin altında ortalamasıyla “Kararsızım” tarafında kalmıştır.

4.2.2.6. İç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin Üniversite ile ilişki süresi değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 35’de iç paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre aldığı ortalama puanlar ve nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden dost canlısı puanı ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=6,315; $p=0,177>0,05$). Üniversite ile ilişki süresi 5 yıl ve üzeri olan iç paydaş grubu bu alt boyutla ilgili en yüksek ortalamaya (3,861) sahipken, ilişki süresi 3-4 yıl olan iç paydaş grubu en düşük ortalamaya (3,516) sahiptir. İlişki

süresi değişkenine göre tüm iç paydaş gruplar eşik değerin üzerinde ortalamayla “Katılıyorum” tarafında kalmıştır.

Tablo 35. İç Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Üniversite ile Olan İlişki Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Dost canlısı	1-2 yıl	183	3,575	0,761	6,315	0,177
	2-3 yıl	140	3,677	0,803		
	3-4 yıl	128	3,516	0,818		
	4-5 yıl	106	3,538	0,900		
	5 yıl ve üzeri	24	3,861	0,847		
Girişimci	1-2 yıl	183	3,620	0,720	8,178	0,085
	2-3 yıl	140	3,716	0,775		
	3-4 yıl	128	3,645	0,758		
	4-5 yıl	106	3,624	0,781		
	5 yıl ve üzeri	24	4,108	0,830		
Yetkin	1-2 yıl	183	3,519	0,698	7,044	0,134
	2-3 yıl	140	3,481	0,738		
	3-4 yıl	128	3,356	0,740		
	4-5 yıl	106	3,421	0,810		
	5 yıl ve üzeri	24	3,729	0,866		
Özgün	1-2 yıl	183	3,383	0,724	2,787	0,594
	2-3 yıl	140	3,448	0,695		
	3-4 yıl	128	3,319	0,726		
	4-5 yıl	106	3,319	0,815		
	5 yıl ve üzeri	24	3,576	0,816		
Acımasız	1-2 yıl	183	3,549	0,949	7,009	0,135
	2-3 yıl	140	3,779	0,932		
	3-4 yıl	128	3,589	0,895		
	4-5 yıl	106	3,539	1,052		
	5 yıl ve üzeri	24	3,375	1,018		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden girişimci puanı ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=8,178; p=0,085>0,05). Girişimci alt boyut ortalama puanı en yüksek (4,108) iç paydaş grubu üniversite ile ilişki süresi 5 yıl ve üzeri olan grupken, en düşük ortalama puana (3,620) sahip grup ilişki süresi 1-2 yıl olan gruptur. Üniversite ile

ilişki süresi değişkenine göre girişimci alt boyutuyla ilgili olumsuz yönde değerlendirme yapan iç paydaş grubu olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden yetkin puanı ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=7,044$; $p=0,134>0,05$). Yetkin alt boyutu ortalama puanı en yüksek (3,729) iç paydaş grubu üniversite ile ilişki süresi 5 yıl ve üzerinde olan gruptur. Diğer taraftan yetkin ortalama puanı en düşük (3,356) iç paydaş grubu ilişki süresi 3-4 yıl aralığında olan gruptur. Yalnızca bu grubun yetkin ortalama puanı 3,41'in altında "Kararsızım" tarafında olumsuz yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden özgün puanı ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=2,787$; $p=0,594>0,05$). En yüksek özgün ortalama puanına sahip grup (3,576) üniversite ile ilişki süresi 5 yıl ve üzeri olan iç paydaş grubudur. En düşük özgün ortalama puanına (3,319) sahip iç paydaş grup ise 3-4 ve 4-5 yıl ilişki süresi olan iç paydaş gruplarıdır. 1-2 yıl, 3-4 yıl ve 4-5 yıl ilişki süresine sahip iç paydaş grupları "Kararsızım" tarafında kalarak olumsuz yönde değerlendirme yapmışlardır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamaları hesaplanmadan önce bu alt boyuta ait maddeler tersten kodlanmıştır. Acımasız alt boyutu olumsuz özelliklerden oluşan maddeler içermesine rağmen tersten kodlama yapılarak 3,41'lik olumlu yöndeki eşik değer puanı bu alt boyut için de geçerli kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=7,009$;

p=0,135>0,05). Üniversite ile ilişki süresi 2-3 yıl olan iç paydaş grubu acımasız alt boyutu için en yüksek ortalamaya (3,779) sahipken, ilişki süresi 5 yıl ve üzeri olan iç paydaş grubu en düşük ortalama puana (3,375) sahiptir ve “Katılıyorum” tarafına geçememiştir.

4.2.3. Dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşması

4.2.3.1. Dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 36’da dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre ortalama puanları ve nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 36. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Çalışma ortamı	Kadın	21	4,272	0,458	2,050	0,046
	Erkek	29	3,892	0,755		
İletişim faaliyetleri	Kadın	21	4,152	0,473	1,010	0,317
	Erkek	29	3,980	0,665		
Sosyal sorumluluk	Kadın	21	4,156	0,495	2,131	0,038
	Erkek	29	3,777	0,699		
Çalışanlar	Kadın	21	4,057	0,530	0,964	0,340
	Erkek	29	3,903	0,575		
Yönetim kalitesi	Kadın	21	3,889	0,478	0,487	0,629
	Erkek	29	3,805	0,680		
Ürün ve hizmet kalitesi	Kadın	21	3,540	0,511	2,019	0,049
	Erkek	29	3,172	0,711		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışma ortamı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,05; p=0,046<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, kadın dış paydaşların çalışma ortamı puanları, erkek dış paydaşların çalışma ortamı puanlarından yüksektir. 21 kişiyle temsil

edilen kadınlar dış paydaş grubunun çalışma ortamı ortalama puanı (4,272) “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında oldukça olumlu yöndeyken, erkeklerin bu alt boyut için ortalama puanı (3,892) “Katılıyorum” tarafında yer almıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden iletişim faaliyetleri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=1,010$; $p=0,317>0,05$). Kadınlar dış paydaş grubunun iletişim faaliyetleri ortalama puanı “Kesinlikle Katılıyorum” sınırına oldukça yakın (4,152) olmasına rağmen “Katılıyorum” tarafında yer almaktadır. Erkek dış paydaş grubunun bu alt boyut için ortalama puanı da (3,980) “Katılıyorum” tarafında olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden sosyal sorumluluk puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,13$; $p=0,038<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, kadın dış paydaşların sosyal sorumluluk puanları (4,156), erkek dış paydaşların sosyal sorumluluk puanlarından (3,777) yüksektir. Hem kadın hem erkek dış paydaş grubu için sosyal sorumluluk ortalama puanı eşik değerin üzerinde “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde bir imaj algısı olduğunu yansıtmaktadır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışanlar puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=0,964$; $p=0,340>0,05$). Kadınlardan oluşan dış paydaş grubunun çalışanlar alt boyutu ortalama puanı (4,057), erkeklerden oluşan dış paydaş grubunun bu alt boyut için sahip oldukları ortalama puandan (3,903) daha yüksektir. Hem kadın hem erkek dış paydaşların ortalama puanı bu alt boyut için “Katılıyorum” tarafında olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden yönetim kalitesi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=0,487$; $p=0,629>0,05$). Hem kadınlardan oluşan dış paydaş grubun yönetim kalitesi ortalama puanı (3,889) hem erkeklerden oluşan dış paydaş grubun ortalama puanı (3,805) “Katılıyorum” tarafında olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden ürün ve hizmet kalitesi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,02$; $p=0,049<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, kadın dış paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanları (3,540), erkek dış paydaşların ürün ve hizmet kalitesi puanlarından (3,172) yüksektir. Kadınların ürün ve hizmet kalitesi ortalama puanı “Katılıyorum” tarafında olumlu yöndeyken, erkeklerin bu alt boyut için ortalama puanı “Kararsızım” tarafında olumsuz yöndedir.

4.2.3.2. Dış paydaş grubun kurumsal imaj düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 37’de dış paydaş grubun kurumsal imaj düzeylerinin yaş değişkenine göre aldığı ortalama puanlar ve ortalama puanların nasıl farklılaştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan 21 kişi 20-29 yaş aralığında, 20 kişi 30-39 yaş aralığında, 5 kişi 40-49 yaş aralığında ve 4 kişi 50-59 yaş aralığındadır. Ancak belirli çoğunluğun sağlanarak çeşitli analizlerin yapılabilmesi için katılımcılar aşağıdaki yaş aralıklarına göre gruplandırılmıştır.

Tablo 37. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Çalışma ortamı	20-29 yaş	21	3,912	0,558	1,590	0,215
	30-39 yaş	20	4,050	0,827		
	40 yaş ve daha büyük	9	4,381	0,404		
İletişim faaliyetleri	20-29 yaş	21	3,785	0,569	5,747	0,006
	30-39 yaş	20	4,136	0,600		
	40 yaş ve daha büyük	9	4,492	0,259		
Sosyal sorumluluk	20-29 yaş	21	3,741	0,671	3,348	0,044
	30-39 yaş	20	3,943	0,605		
	40 yaş ve daha büyük	9	4,376	0,479		
Çalışanlar	20-29 yaş	21	3,705	0,504	5,049	0,010
	30-39 yaş	20	4,210	0,479		
	40 yaş ve daha büyük	9	4,044	0,615		
Yönetim kalitesi	20-29 yaş	21	3,603	0,620	4,287	0,019
	30-39 yaş	20	3,908	0,581		
	40 yaş ve daha büyük	9	4,241	0,313		
Ürün ve hizmet kalitesi	20-29 yaş	21	3,270	0,841	0,155	0,857
	30-39 yaş	20	3,350	0,535		
	40 yaş ve daha büyük	9	3,407	0,401		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışma ortamı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=1,590$; $p=0,215>0,05$). Çalışma ortamı alt boyutu için en yüksek ortalamanın (4,381) 40 yaş ve üzeri yaş aralığında olan dış paydaş grubuna ait olduğu görülürken, en düşük ortalamanın (3,912) 20-29 yaş aralığında kalan dış paydaş grubuna ait olduğu görülmektedir. 40 yaş ve üzeri yaş grubu “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında oldukça olumlu yönde değerlendirme yaparken, 20-29 ve 30-39 yaş aralığında kalan grup “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden iletişim faaliyetleri puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,747$; $p=0,006<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla

yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 20-29 yaşın iletişim faaliyetleri puanları, 40 yaş ve üzeri olan grubun iletişim faaliyetleri puanlarından düşüktür. 40 yaş ve üzeri yaş grubu 4,492 ortalamaıyla “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında yer almaktadır. 20-29 (3,785) ve 30-39 (4,136) yaş aralığında kalan gruplar ise “Katılıyorum” tarafında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden sosyal sorumluluk puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,348$; $p=0,044<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 20-29 yaşın sosyal sorumluluk puanları, 40 yaş ve daha büyüğün sosyal sorumluluk puanlarından düşüktür. Diğer alt boyutlarda olduğu gibi sosyal sorumluluk için de en yüksek ortalama puan (4,376) 40 yaş üzeri yaş aralığında kalan gruba aittir. 40 yaş ve üzeri grup “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında yer alırken, 20-29 (3,741) ve 30-39 (3,943) yaş aralığında yer alan dış paydaş grupları “Katılıyorum” tarafında kalmıştır

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışanlar puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,049$; $p=0,010<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 20-29 yaşın çalışanlar puanları, 30-39 yaşın çalışanlar puanlarından düşüktür. Bu alt boyut için en yüksek ortalama (4,210) 30-39 yaş aralığı sahiptir. Bu alt boyut için en düşük ortalama (3,705) ise 20-29 yaş aralığı sahiptir. 30-39 yaş aralığında kalan grup “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında oldukça olumlu imaj değerlendirmesi yaparken, 20-29 ve 40 yaş ve üzeri yaş aralığındakiler “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde imaj algısına sahiptir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden yönetim kalitesi puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı

bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,287$; $p=0,019<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 20-29 yaşın yönetim kalitesi puanı, 40 yaş ve üzeri grubunun yönetim kalitesi puanından düşüktür. En yüksek yönetim kalitesi ortalama puanına (4,241) 40 yaş ve üzerinde kalan dış paydaş grubu sahiptir. Bu alt boyut için en düşük ortalama puana ise (3,608) 20-29 yaş aralığında kalan dış paydaş grubu sahiptir. 40 yaş ve üzeri grup “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında yer alırken, 20-29 ve 30-39 yaş aralıkları “Katılıyorum” tarafında kalmıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden ürün ve hizmet kalitesi puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=0,155$; $p=0,857>0,05$). En yüksek ortalama (3,407) tüm alt boyutlarda olduğu gibi 40 yaş ve üzeri dış paydaş grubu sahipken, en düşük ortalama (3,270) 20-29 yaş aralığında kalan dış paydaş grubu sahiptir. Her yaş grubu ürün ve hizmet kalitesi alt boyutuyla ilgili “Kararsızım” tarafında olumsuz yönde değerlendirme yapmıştır.

4.2.3.3. Dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 38’de dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre aldığı ortalama puanlar ve nasıl farklılaştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan 1 kişi ortaöğretim, 2 kişi yüksekokul, 36 kişi lisans, 6 kişi yüksek lisans ve 5 kişi doktora eğitim durumundadır. Ancak belirli çoğunluğun sağlanarak bazı istatistiksel analizlerin yapılabilmesi için, dış paydaş grupları eğitim durumuna göre aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır.

Tablo 38. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Çalışma ortamı	Lisans ve altı	39	4,106	0,671	1,093	0,280
	Yüksek lisans ve üstü	11	3,857	0,652		
İletişim faaliyetleri	Lisans ve altı	39	4,049	0,621	-0,079	0,938
	Yüksek lisans ve üstü	11	4,065	0,509		
Sosyal sorumluluk	Lisans ve altı	39	4,002	0,678	1,382	0,173
	Yüksek lisans ve üstü	11	3,701	0,454		
Çalışanlar	Lisans ve altı	39	3,985	0,585	0,394	0,695
	Yüksek lisans ve üstü	11	3,909	0,459		
Yönetim kalitesi	Lisans ve altı	39	3,885	0,632	0,991	0,327
	Yüksek lisans ve üstü	11	3,682	0,456		
Ürün ve hizmet kalitesi	Lisans ve altı	39	3,342	0,677	0,307	0,761
	Yüksek lisans ve üstü	11	3,273	0,593		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışma ortamı puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=1,093$; $p=0,280>0,05$). Lisans ve altı eğitim seviyesinde olan dış paydaş grubunun çalışma ortamı ortalama puanı (4,106), yüksek lisans eğitim seviyesinde olan grubun ortalama puanından (3,857) yüksektir. Her iki eğitim seviyesindeki dış paydaş grubu da bu alt boyut için “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden iletişim faaliyetleri puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-0,079$; $p=0,938>0,05$). Lisans ve altı (4,049) ile yüksek lisans ve üzeri (4,065) eğitim durumlarının iletişim faaliyetleri ortalama puanları birbirine çok yakın olup “Katılıyorum” tarafındadır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden sosyal sorumluluk puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=1,382$; $p=0,173>0,05$). Lisans ve altı eğitim durumunda sosyal sorumluluk ortalama puanı (4,002), yüksek lisans ve üzeri eğitim durumunda olan dış paydaşların ortalama puanından (3,701) yüksektir. Her iki eğitim durumu için de dış paydaşların bu alt boyut için izlenimleri “Katılıyorum” tarafında olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışanlar puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=0,394$; $p=0,695>0,05$). Lisans ve altı (3,985) ile yüksek lisans ve üzeri (3,909) eğitim durumlarının çalışanlar alt boyutu ortalama puanları birbirine çok yakın olup “Katılıyorum” tarafındadır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden yönetim kalitesi puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=0,991$; $p=0,327>0,05$). Lisans ve altı (3,885) ile yüksek lisans ve üzeri (3,682) eğitim durumlarının yönetim kalitesi alt boyutu ortalama puanları birbirine çok yakın olup “Katılıyorum” tarafındadır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden ürün ve hizmet kalitesi puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=0,307$; $p=0,761>0,05$). Lisans ve altı (3,342) ile yüksek lisans ve üzeri (3,273) eğitim durumlarının ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu ortalama puanları birbirine çok yakın olup “Kararsızım” tarafındadır.

4.2.3.4. Dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin üniversite ile ilişkisinin niteliği değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 39’da dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin üniversite ile ilişkisinin niteliğine göre aldığı ortalama puanlar ve nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 39. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Üniversite İle İlişkisinin Niteliği Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Çalışma ortamı	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	4,071	0,373	0,611	0,657
	Medya mensubu	7	4,245	0,507		
	Kamu kurumu çalışanı	10	3,986	0,651		
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,735	1,045		
	Özel kurum çalışanı	14	4,143	0,752		
İletişim faaliyetleri	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	3,873	0,351	0,615	0,654
	Medya mensubu	7	4,204	0,394		
	Kamu kurumu çalışanı	10	4,071	0,576		
	Eğitim kurumu çalışanı	7	4,265	0,789		
	Özel kurum çalışanı	14	4,010	0,751		
Sosyal sorumluluk	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	3,964	0,440	0,285	0,886
	Medya mensubu	7	3,755	0,243		
	Kamu kurumu çalışanı	10	3,967	0,582		
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,816	0,643		
	Özel kurum çalışanı	14	4,041	0,953		
Çalışanlar	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	3,700	0,431	1,232	0,311
	Medya mensubu	7	4,229	0,373		
	Kamu kurumu çalışanı	10	4,020	0,290		
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,914	0,631		
	Özel kurum çalışanı	14	4,057	0,766		
Yönetim kalitesi	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	3,750	0,452	0,107	0,980
	Medya mensubu	7	3,929	0,568		
	Kamu kurumu çalışanı	10	3,850	0,461		
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,881	0,550		
	Özel kurum çalışanı	14	3,845	0,856		

Tablo 39.(Devam) Dış Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Üniversite İle İlişkisinin Niteliği Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Ürün ve hizmet kalitesi	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	3,389	0,802	0,297	0,879
	Medya mensubu	7	3,429	0,371		
	Kamu kurumu çalışanı	10	3,433	0,630		
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,190	0,325		
	Özel kurum çalışanı	14	3,214	0,802		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışma ortamı puanları ortalamalarının üniversite ile ilişkisinin niteliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=0,611$; $p=0,657>0,05$). Çalışma ortamı alt boyutu için en yüksek ortalama (4,245) medya mensuplarından oluşan alt grup sahipken, en düşük ortalama (3,785) eğitim kurumu çalışanlarının temsil ettiği alt grup sahiptir. Diğer taraftan, her ilişki niteliği alt grubunun çalışma ortamı ortalama puanı eşik değerin üzerindedir. Medya mensupları “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında oldukça olumlu yönde değerlendirme yaparken, diğer alt gruplar “Katılıyorum” tarafında kalmıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden iletişim faaliyetleri puanları ortalamalarının üniversite ile ilişkisinin niteliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=0,615$; $p=0,654>0,05$). En yüksek ortalama (4,265) eğitim kurumu çalışanları alt grubu sahipken, en düşük ortalama (3,873) vakıf-dernek-sivil toplum örgütü temsilcilerinden oluşan grup sahiptir. Eğitim kurumu çalışanlarından oluşan alt grup “Kesinlikle Katılıyorum” tarafındayken, diğer alt gruplar “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde değerlendirme yapmışlardır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden sosyal sorumluluk puanları ortalamalarının üniversite ile ilişkisinin

niteliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=0,285$; $p=0,886>0,05$). Sosyal sorumluluk alt boyutu için en düşük ortalamaya (3,967) sahip alt grup medya mensuplarıdır. Diğer taraftan en yüksek ortalamaya ise (4,041) özel kurum çalışanları sahiptir. Her ilişki niteliği türünde sosyal sorumluluk alt boyutu ile ilgili değerlendirmeler “Katılıyorum” aralığında olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışanlar puanları ortalamalarının üniversite ile ilişkisinin niteliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=1,232$; $p=0,311>0,05$). Çalışanlar alt boyutu için en düşük ortalamaya (3.700) sahip alt grup vakıf-dernek-sivil toplum örgütü temsilcilerinden oluşan alt gruptur. Diğer taraftan en yüksek ortalamaya ise (4,229) medya mensupları sahiptir. Her ilişki niteliği türünde çalışanlar alt boyutu ile ilgili değerlendirmeler eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden yönetim kalitesi puanları ortalamalarının üniversite ile ilişkisinin niteliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=0,107$; $p=0,980>0,05$). Yönetim kalitesi alt boyutu için en düşük ortalamaya (3,750) sahip alt grup vakıf-dernek-sivil toplum örgütü temsilcilerinden oluşan alt gruptur. Diğer taraftan, en yüksek ortalamaya ise (3,929) medya mensupları sahiptir. Her ilişki niteliği türünde yönetim kalitesi alt boyutu ile ilgili değerlendirmeler “Katılıyorum” aralığında olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden ürün ve hizmet kalitesi puanları ortalamalarının üniversite ile ilişkisinin niteliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır($F=0,297$; $p=0,879>0,05$). Ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu için en düşük ortalamaya (3,190) sahip alt grup eğitim kurumu çalışanlarından oluşan alt gruptur. Diğer taraftan, en yüksek ortalamaya ise (3,433) kamu kurumu çalışanları sahiptir. Vakıf-dernek-sivil toplum örgütü temsilcisi, eğitim kurumu çalışanı ve özel kurum çalışanları eşik değerinin altında “Kararsızım” tarafında kalırken, medya mensupları ve kamu kurumu çalışanları “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde imaj değerlendirmesi yapmışlardır.

4.2.3.5. *Dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin üniversite ile ilişki süresi değişkenine göre farklılaşması*

Aşağıda Tablo 40’da dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeylerinin üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre aldığı ortalama puanlar ve nasıl farklılaştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan dış paydaşların 20’si 1-2 yıl, 12’si 2-3 yıl, 4’ü 3-4 yıl, 4’ü 4-5 yıl ve 10’u 5 yıl ve üzeri süredir Üniversite ile ilişki içerisinde. Ancak belirli analizlerin gerçekleştirilebilmesi için katılımcılar ilişki süresine göre aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

Tablo 40. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Üniversite İle Olan İlişki Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Çalışma ortamı	1-2 yıl	20	4,121	0,533	5,810	0,006
	2-3 yıl	12	3,548	0,863		
	3 yıl ve üzeri	18	4,310	0,483		
İletişim faaliyetleri	1-2 yıl	20	4,057	0,450	3,425	0,041
	2-3 yıl	12	3,718	0,870		
	3 yıl ve üzeri	18	4,270	0,410		
Sosyal sorumluluk	1-2 yıl	20	3,983	0,544	4,966	0,011
	2-3 yıl	12	3,488	0,701		
	3 yıl ve üzeri	18	4,183	0,581		
Çalışanlar	1-2 yıl	20	3,870	0,482	1,876	0,164
	2-3 yıl	12	3,833	0,643		
	3 yıl ve üzeri	18	4,167	0,546		
Yönetim kalitesi	1-2 yıl	20	3,900	0,494	1,897	0,161
	2-3 yıl	12	3,556	0,786		
	3 yıl ve üzeri	18	3,963	0,535		

Tablo 40.(Devam) Dış Paydaş Grubunun Kurumsal İmaj Düzeylerinin Üniversite İle Olan İlişki Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Ürün ve hizmet kalitesi	1-2 yıl	20	3,500	0,671	1,426	0,250
	2-3 yıl	12	3,111	0,757		
	3 yıl ve üzeri	18	3,278	0,539		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışma ortamı puanları ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,810$; $p=0,006<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, üniversite ile olan ilişki süresi 1-2 yıl olan dış paydaşların çalışma ortamı puanları, üniversite ile olan ilişki süresi 2-3 yıl olan dış paydaşların çalışma ortamı puanlarından yüksektir. Üniversite ile olan ilişki süresi 2-3 yıl olan dış paydaşların çalışma ortamı puanları, üniversite ile olan ilişki süresi 3 yıl ve üstü süre olan dış paydaşların çalışma ortamı puanlarından düşüktür. İlişki süresine göre en yüksek ortalama puana (4,310) 3 yıl ve üzeri süre üniversite ile ilişkisi olan dış Paydaş grubu sahiptir. Çalışma ortamı için en düşük ortalama puana (3,548) ise 2-3 yıl aralığında ilişki süresi olan grup sahiptir. 3 yıl ve üzeri ilişki süresi olan dış paydaş grubu “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında çok olumlu bir değerlendirme yapmışken, 1-2 yıl ve 2-3 yıl ilişki süresi olan grup “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde bir değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden iletişim faaliyetleri puanları ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,425$; $p=0,041<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, üniversite ile olan ilişki süresi 2-3 yıl olan dış paydaşların iletişim faaliyetleri puanları (3,718), üniversite ile olan ilişki süresi 3 yıl ve üzeri süre olan dış paydaşların iletişim faaliyetleri puanlarından (4,270) düşüktür. İlişki süresi 3 yıl ve

üzeri olan dış paydaş grubu “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında yer alırken, ilişki süresi 1-2 yıl ve 2-3 yıl olan dış paydaş grupları “Katılıyorum” tarafında kalmışlardır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden sosyal sorumluluk puanları ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,966$; $p=0,011<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, üniversite ile olan ilişki süresi 2-3 yıl olan dış paydaşların sosyal sorumluluk puanları (3,488), üniversite ile olan ilişki süresi 3 yıl ve üstü süre olan dış paydaşların sosyal sorumluluk puanlarından (4,183) düşüktür. Diğer taraftan tüm ilişki sürelerinde dış paydaş grupları, sosyal sorumluluk alt boyutuyla ilgili “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde değerlendirme yapmışlardır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden çalışanlar puanları ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,876$; $p=0,164>0,05$). Çalışanlar alt boyutu için en yüksek ortalama puan yine 3 yıl ve üzeri ilişki süresinde olan gruba aitken, 1-2 yıl (3,870) ve 2-3 yıl (3,833) ilişki süresi olan grupların ortalama puanı birbirine çok yakındır. İlişki süresi değişkenine göre her grup “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden yönetim kalitesi puanları ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,897$; $p=0,161>0,05$). İlişki süresi değişkenine göre bu alt boyut için en yüksek ortalama puan (3,963) diğer alt boyutlarda

olduğu gibi 3 yıl ve üzerinde üniversite ile ilişkisi olan gruba aittir. Her ilişki süresi bağlamında gruplar “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde imaj algısı sergilemişlerdir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal imaj düzeylerinden ürün ve hizmet kalitesi puanları ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=1,426$; $p=0,250>0,05$). İlişki süresi bağlamında tüm dış paydaş gruplarının ortalama puanları birbirine çok yakındır. (1-2 yıl; 3,500, 2-3 yıl; 3,111, 3 yıl ve üzeri; 3,278). Ancak 1-2 yıl ilişki süresinde gruplar “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde değerlendirme yaparken, 2-3 yıl ve 3 yıl üzerinde gruplar “Kararsızım” tarafında olumsuz yönde değerlendirme yapmıştır.

4.2.4. Dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşması

4.2.4.1. Dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 41’de dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre almış olduğu ortalama puanlar ve nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 41. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Dost canlısı	Kadın	21	4,167	0,516	0,665	0,509
	Erkek	29	4,052	0,658		
Girişimci	Kadın	21	4,160	0,696	1,519	0,135
	Erkek	29	3,890	0,560		
Yetkin	Kadın	21	3,968	0,704	2,285	0,027
	Erkek	29	3,517	0,678		
Özgün	Kadın	21	3,833	0,725	1,968	0,055
	Erkek	29	3,454	0,633		
Acımasız	Kadın	21	4,397	0,629	1,531	0,132
	Erkek	29	4,080	0,780		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden dost canlısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=0,665$; $p=0,509>0,05$). Kadınların ortalamalarının (4,167), erkeklerin ortalamalarından (4,052) yüksek olduğu görülmektedir. Her iki dış paydaş grubu da eşik değerin üzerine çıkarak “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden girişimci puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=1,519$; $p=0,135>0,05$). Kadınların ortalamalarının (4,160), erkeklerin ortalamalarından (3,890) yüksek olduğu görülmektedir. Her iki dış paydaş grubu da eşik değerin üzerine çıkarak “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden yetkin puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,29$; $p=0,027<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, kadın dış paydaşların yetkin puanları (3,968), erkek dış paydaşların yetkin puanlarından (3,517) yüksektir. Cinsiyet değişkenine göre dış paydaşlar 3,41 değerinin üzerine çıkarak “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde imaj algısı sergilemektedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden özgün puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=1,968$; $p=0,055>0,05$). Kadınların ortalamalarının (3,833), erkeklerin ortalamalarından (3,454) yüksek olduğu görülmektedir. Her iki dış paydaş grubu da eşik değerin üzerine çıkarak “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamaları hesaplanmadan önce bu alt boyuta ait maddeler tersten kodlanmıştır. Acımasız alt boyutu olumsuz özelliklerden oluşan maddeler içermesine rağmen tersten kodlama yapılarak 3,41'lik olumlu yöndeki eşik değer puanı bu alt boyut için de geçerli kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=1,531$; $p=0,132>0,05$). Kadınların ortalamalarının (4,397), erkeklerin ortalamalarından (4,080) yüksek olduğu görülmektedir. Kadınlar dış paydaş grubu “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında yer alırken, erkekler dış paydaş grubu “Katılıyorum” tarafında kalmıştır.

4.2.4.2. *Dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılaşması*

Aşağıda Tablo 42’de dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin yaş değişkenine göre aldığı ortalama puanlar ve nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 42. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Dost canlısı	20-29 yaş	21	3,897	0,649	3,582	0,036
	30-39 yaş	20	4,133	0,545		
	40 yaş ve daha büyük	9	4,500	0,391		
Girişimci	20-29 yaş	21	3,836	0,554	1,663	0,201
	30-39 yaş	20	4,060	0,678		
	40 yaş ve daha büyük	9	4,267	0,632		
Yetkin	20-29 yaş	21	3,460	0,811	3,142	0,052
	30-39 yaş	20	3,775	0,588		
	40 yaş ve daha büyük	9	4,130	0,564		

Tablo 52.(Devam) Dış Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Özgün	20-29 yaş	21	3,468	0,767	2,693	0,078
	30-39 yaş	20	3,558	0,581		
	40 yaş ve daha büyük	9	4,074	0,602		
Acımasız	20-29 yaş	21	4,111	0,475	2,876	0,066
	30-39 yaş	20	4,483	0,679		
	40 yaş ve daha büyük	9	3,852	1,119		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden dost canlısı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,582$; $p=0,036<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 20-29 yaş aralığındaki dış paydaşların dost canlısı puanları (3,897), 40 yaş ve daha büyük yaştaki dış paydaşların dost canlısı puanlarından (4,500) düşüktür. 40 yaş ve daha büyük yaştaki grup “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında yer alırken, 20-29 yaş ve 30 -39 yaş aralığındaki gruplar “Katılıyorum” tarafında yer almıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden girişimci puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=1,663$; $p=0,201>0,05$). Girişimci alt boyutu için en yüksek ortalamaya (4,267) 40 yaş ve üzeri grup sahipken, en düşük ortalamaya (3,836) 20-29 yaş aralığında kalan grup sahiptir. 40 yaş ve üzeri grup “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında yer alırken, 20-29 ve 30-39 yaş aralığında olan grup “Katılıyorum” tarafında kalmıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden yetkin puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=3,142$; $p=0,052>0,05$). Yetkin alt boyutu için en yüksek ortalamaya (4,130) 40 yaş ve üzeri grup sahipken, en düşük ortalamaya (3,460) 20-29 yaş aralığında kalan grup sahiptir. Yaş değişkenine göre tüm gruplar “Katılıyorum” tarafında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden özgün puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=2,693$; $p=0,078>0,05$). Özgün alt boyutu için en yüksek ortalamaya (4,074) 40 yaş ve üzeri grup sahipken, en düşük ortalamaya (3,468) 20-29 yaş aralığında kalan grup sahiptir. Yaş değişkenine göre tüm gruplar “Katılıyorum” tarafında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamaları hesaplanmadan önce bu alt boyuta ait maddeler tersten kodlanmıştır. Acımasız alt boyutu olumsuz özelliklerden oluşan maddeler içermesine rağmen tersten kodlama yapılarak 3,41’lik olumlu yöndeki eşik değer puanı bu alt boyut için de geçerli kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=2,876$; $p=0,066>0,05$). Acımasız alt boyutu için en yüksek ortalamaya (4,483) 30-39 yaş aralığındaki grup sahipken, en düşük ortalamaya (3,852) 40 yaş ve üzerinde yer alan grup sahiptir. Yaş değişkenine göre 20-29 yaş ve 40 yaş üzeri grup “Katılıyorum” tarafında kalırken, 30-39 yaş aralığında yer alan dış paydaş grubu “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında yer almaktadır.

4.2.4.3. Dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 43’de dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre aldıkları ortalama puanlar ve nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 43. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Dost canlısı	Lisans ve altı	39	4,167	0,635	1,499	0,140
	Yüksek lisans ve üstü	11	3,864	0,386		
Girişimci	Lisans ve altı	39	4,096	0,653	2,643	0,014
	Yüksek lisans ve üstü	11	3,673	0,403		
Yetkin	Lisans ve altı	39	3,782	0,747	1,412	0,164
	Yüksek lisans ve üstü	11	3,439	0,549		
Özgün	Lisans ve altı	39	3,654	0,755	0,776	0,441
	Yüksek lisans ve üstü	11	3,470	0,393		
Acımasız	Lisans ve altı	39	4,214	0,763	0,006	0,995
	Yüksek lisans ve üstü	11	4,212	0,637		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden dost canlısı puanları ortalamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=1,499$; $p=0,140>0,05$). Eğitim durumuna göre dost canlısı alt boyutu için lisans ve altı grubunun ortalaması (4,167), yüksek lisans ve üstü eğitim durumunun ortalamasından (3,864) yüksektir. Tüm değişkenine göre tüm dış paydaş gruplarının ortalaması “Katılıyorum” tarafında olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden girişimci puanları ortalamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,64$; $p=0,014<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, eğitim durumu lisans ve altı olan dış

paydaşların girişimci puanları (4,096), eğitim durumu yüksek lisans ve üstü olan dış paydaşların girişimci puanlarından (3,673) yüksektir. Eğitim değişkenine göre tüm dış paydaş gruplarının bu alt boyut için ortalama puanı “Katılıyorum” tarafında olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden yetkin puanları ortalamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=1,412$; $p=0,164>0,05$). Eğitim durumu lisans ve altı olan dış paydaşların yetkin puanları (3,782), eğitim durumu yüksek lisans ve üstü olan dış paydaşların yetkin puanlarından (3,439) yüksektir. Eğitim değişkenine tüm dış paydaş gruplarının bu alt boyut için ortalama puanı “Katılıyorum” tarafında olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden özgün puanları ortalamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=0,776$; $p=0,441>0,05$). Eğitim durumu lisans ve altı olan dış paydaşların özgün puanları (3,654), eğitim durumu yüksek lisans ve üstü olan dış paydaşların özgün puanlarından (3,470) yüksektir. Eğitim değişkenine tüm dış paydaş gruplarının bu alt boyut için ortalama puanı “Katılıyorum” tarafında olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamaları hesaplanmadan önce bu alt boyuta ait maddeler tersten kodlanmıştır. Acımasız alt boyutu olumsuz özelliklerden oluşan maddeler içermesine rağmen tersten kodlama yapılarak 3,41’lik olumlu yöndeki eşik değer puanı bu alt boyut için de geçerli kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanları ortalamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=0,006$; $p=0,995>0,05$).

Eğitim durumu lisans ve altı olan dış paydaşların özgün puanları (4,214) ile eğitim durumu yüksek lisans ve üstü olan dış paydaşların özgün puanları (4,212) “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında oldukça olumlu yöndedir.

4.2.4.4. Dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin üniversite ile ilişkinin niteliği değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 44’de dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin üniversite ile ilişkinin niteliği değişkenine göre ortalama puanları ve nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 44. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Üniversite İle İlişisinin Niteliği Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Dost canlısı	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	4,014	0,515	0,540	0,707
	Medya mensubu	7	4,143	0,311		
	Kamu kurumu çalışanı	10	4,150	0,558		
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,857	0,663		
	Özel kurum çalışanı	14	4,238	0,778		
Girişimci	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	3,963	0,621	0,233	0,918
	Medya mensubu	7	3,914	0,672		
	Kamu kurumu çalışanı	10	3,960	0,685		
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,943	0,629		
	Özel kurum çalışanı	14	4,143	0,644		
Yetkin	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	3,639	0,699	0,124	0,973
	Medya mensubu	7	3,690	0,295		
	Kamu kurumu çalışanı	10	3,650	0,493		
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,690	0,729		
	Özel kurum çalışanı	14	3,821	1,026		
Özgün	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	3,500	0,795	0,441	0,778
	Medya mensubu	7	3,524	0,150		
	Kamu kurumu çalışanı	10	3,633	0,554		
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,476	0,619		
	Özel kurum çalışanı	14	3,810	0,896		
Acımasız	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	4,000	0,550	4,491	0,004
	Medya mensubu	7	4,714	0,488		
	Kamu kurumu çalışanı	10	3,633	1,105		
	Eğitim kurumu çalışanı	7	4,190	0,424		
	Özel kurum çalışanı	14	4,571	0,380		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden dost canlısı puanları ortalamalarının üniversite ile ilişkisinin niteliği

değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=0,540$; $p=0,707>0,05$). Bu alt boyut için en yüksek ortalama puana özel kurum çalışanlarından oluşan dış paydaş grubu sahipken (4,238), en düşük ortalama puana kamu kurumu çalışanlarından oluşan grup sahiptir. Dost canlısı alt boyutu için özel kurum çalışanları “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında, vakıf-denek-sivil toplum örgütü temsilcileri, medya mensubu ve eğitim kurumu çalışanlarından oluşan grup “Katılıyorum” tarafında yer almışlardır. Diğer taraftan kamu kurumu çalışanlarından oluşan dış paydaş grubu ise “Kararsızım” tarafında kalmıştır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden girişimci puanları ortalamalarının üniversite ile ilişkisinin niteliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=0,233$; $p=0,918>0,05$). Bu alt boyut için en yüksek ortalama puana özel kurum çalışanlarından oluşan dış paydaş grubu sahipken (4,143), en düşük ortalama puana medya mensuplarından oluşan grup sahiptir. Girişimci alt boyutu için ilişki niteliğine göre tüm gruplar eşik değerin üzerinde ortalama puanla “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde değerlendirme yapmışlardır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden yetkin puanları ortalamalarının üniversite ile ilişkisinin niteliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=0,124$; $p=0,973>0,05$). Bu alt boyut için en yüksek ortalama puana özel kurum çalışanlarından oluşan dış paydaş grubu sahipken (3,821), en düşük ortalama puana vakıf-dernek-sivil toplum örgütü temsilcilerinden oluşan grup sahiptir. Yetkin alt boyutu için ilişki niteliğine göre tüm gruplar eşik değerin üzerinde ortalama puanla “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde değerlendirme yapmışlardır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden özgün puanları ortalamalarının üniversite ile ilişkisinin niteliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=0,441$; $p=0,778>0,05$). Bu alt boyut için en yüksek ortalama puana özel kurum çalışanlarından oluşan dış paydaş grubu sahipken (3,810), en düşük ortalamaya (3,476) eğitim kurumu çalışanlarından oluşan grup sahiptir. Özgün alt boyutu için ilişki niteliğine göre tüm gruplar eşik değerin üzerinde ortalama puanla “Katılıyorum” tarafında olumlu yönde değerlendirme yapmışlardır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamaları hesaplanmadan önce bu alt boyuta ait maddeler tersten kodlanmıştır. Acımasız alt boyutu olumsuz özelliklerden oluşan maddeler içermesine rağmen tersten kodlama yapılarak 3,41'lik olumlu yöndeki eşik değer puanı bu alt boyut için de geçerli kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanları ortalamalarının üniversite ile ilişkisinin niteliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,491$; $p=0,004<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, üniversite ile ilişkisi medya mensubu olan dış paydaşların acımasız puanları (4,714), üniversite ile ilişkisi kamu kurumu çalışanı olarak olan dış paydaşların acımasız puanlarından (3,633) yüksektir. Üniversite ile ilişkisi kamu kurumu çalışanı olarak olan dış paydaşların acımasız puanları, üniversite ile ilişkisi özel kurum çalışanı olan dış paydaşların acımasız puanlarından (4,571) düşüktür. Medya mensuplarından ve özel kurum çalışanlarından oluşan dış paydaş grupları “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında oldukça olumlu yönde değerlendirme yaparlarken, vakıf-dernek-sivil toplum örgütü temsilcileri, kamu kurumu çalışanları ve eğitim kurumu çalışanlarından oluşan dış paydaş grupları “Katılıyorum” tarafında kalmışlardır.

4.2.4.5. Dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre farklılaşması

Aşağıda Tablo 45’de dış paydaş grubunun kurumsal kişilik düzeylerinin üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre aldığı ortalama puanlar ve nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 45. Dış Paydaş Grubunun Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Üniversite İle Olan İlişki Süresi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Dost canlısı	1-2 yıl	20	4,117	0,536	5,508	0,007
	2-3 yıl	12	3,681	0,672		
	3 yıl ve üzeri	18	4,361	0,476		
Girişimci	1-2 yıl	20	4,070	0,563	3,941	0,026
	2-3 yıl	12	3,596	0,398		
	3 yıl ve üzeri	18	4,200	0,719		
Yetkin	1-2 yıl	20	3,708	0,580	3,689	0,033
	2-3 yıl	12	3,292	0,785		
	3 yıl ve üzeri	18	3,981	0,714		
Özgün	1-2 yıl	20	3,633	0,657	1,890	0,162
	2-3 yıl	12	3,306	0,752		
	3 yıl ve üzeri	18	3,796	0,656		
Acımasız	1-2 yıl	20	4,000	0,852	4,297	0,019
	2-3 yıl	12	4,000	0,402		
	3 yıl ve üzeri	18	4,593	0,622		

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi’nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden dost canlısı puanları ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,508$; $p=0,007<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, üniversite ile olan ilişki süresi 2-3 yıl olan dış paydaşların dost canlısı puanları (3,681), üniversite ile olan ilişki süresi 3 yıl ve üzeri süre olan dış paydaşların dost canlısı puanlarından (4,361) düşüktür. İlişki süresi 3 yıl ve üzeri olan dış paydaş grubunu “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında yer alırken, 1-2 yıl ve 2-3 yıl ilişki süresi olan dış paydaş grupları “Katılıyorum” tarafında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden girişimci puanları ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,941$; $p=0,026<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, üniversite ile olan ilişki süresi 2-3 yıl olan dış paydaşların girişimci puanları (3,596), üniversite ile olan ilişki süresi 3 yıl ve üzeri süre olan dış paydaşların girişimci puanlarından (4,200) düşüktür. Tüm ilişki süreleri için girişimci ortalama puanları eşik değerin üzerinde “Katılıyorum” tarafında olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden yetkin puanları ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,689$; $p=0,033<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, üniversite ile olan ilişki süresi 2-3 yıl olan dış paydaşların yetkin puanları (3,292), üniversite ile olan ilişki süresi 3 yıl ve üzeri süre olan dış paydaşların yetkin puanlarından (3,981) düşüktür. 1-2 yıl ve 3 yıl üzeri ilişki süresi olan dış paydaşların ortalama puanları “Katılıyorum” tarafında olumlu yöndeysen, 2-3 yıl ilişki süresi olan grubun ortalama puanı “Kararsızım” tarafında olumsuz yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden özgün puanları ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=1,890$; $p=0,162>0,05$). İlişki süresi değişkenine göre 2-3 yıl ilişki süresi (3,306) dışında kalan tüm dış paydaş grupları eşik değerin üzerinde ortalama puanla “Katılıyorum” tarafında olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanı ortalamaları hesaplanmadan önce bu alt boyuta ait maddeler tersten kodlanmıştır. Acımasız alt boyutu olumsuz özelliklerden oluşan maddeler içermesine rağmen tersten kodlama yapılarak 3,41'lik olumlu yöndeki eşik değer puanı bu alt boyut için de geçerli kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş gruplarının kurumsal kişilik düzeylerinden acımasız puanları ortalamalarının üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,297$; $p=0,019<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, üniversite ile olan ilişki süresi 1-2 yıl olan dış paydaşların acımasız puanları (4,00), üniversite ile olan ilişki süresi 3 yıl ve üzeri süre olan dış paydaşların acımasız puanlarından (4,593) düşüktür. İlişki süresi 3 yıl ve üzeri olan dış paydaş grubu “Kesinlikle Katılıyorum” tarafında oldukça olumlu yönde değerlendirme yaparken, 1-2 yıl ve 2-3 yıl ilişki süresi olan dış paydaş gruplar “Katılıyorum” tarafında kalmıştır.

4.3. Kurumsal İmaj Düzeylerinin Ölçek Boyutları İtibariyle Karşılaştırması

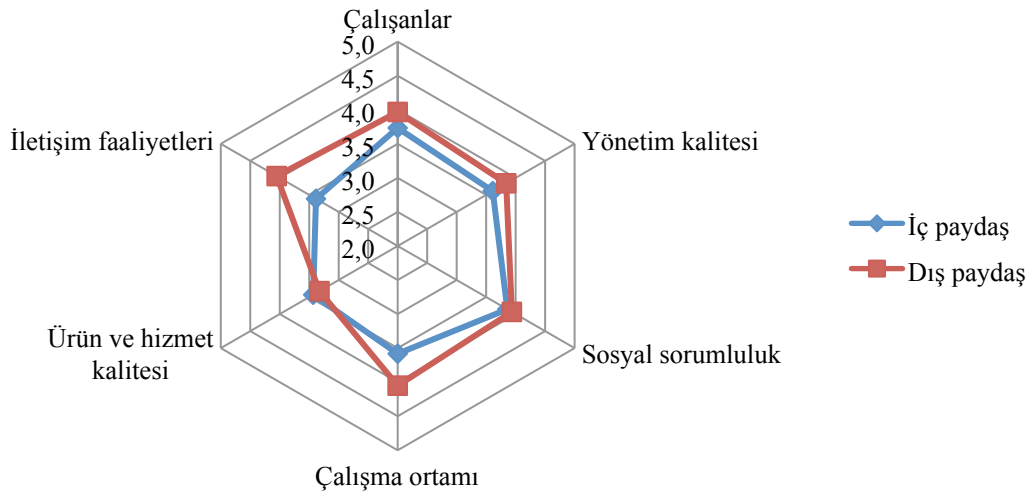
Aşağıda Tablo 46’da katılımcıların her bir kurumsal imaj ölçek boyutu için görüşlerini yorumlamayı sağlayacak olan genel ortalamalar görülmektedir.

Tablo 46. Kurumsal İmaj Düzeylerinin Ölçek Boyutları İtibariyle Genel Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss
Çalışanlar	İç paydaş	581	3,733	0,616
	Dış paydaş	50	4,051	0,669
Yönetim kalitesi	İç paydaş	581	3,612	0,669
	Dış paydaş	50	4,052	0,593
Sosyal sorumluluk	İç paydaş	581	3,859	0,703
	Dış paydaş	50	3,936	0,644
Çalışma ortamı	İç paydaş	581	3,582	0,713
	Dış paydaş	50	3,968	0,556
Ürün ve hizmet kalitesi	İç paydaş	581	3,433	0,705
	Dış paydaş	50	3,327	0,599
İletişim faaliyetleri	İç paydaş	581	3,385	0,798
	Dış paydaş	50	4,052	0,655

Genel ortalamalar değerlendirildiğinde hem iç paydaşların hem dış paydaşların kurumsal imaj düzeyi puanlarının (iç paydaş 3,600; dış paydaş 3,862) eşik değer olan 3,41'in üzerinde olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle Yaşar Üniversitesi'nin kurumsal imajı ile ilgili olumlu görüşe sahiptirler.

İç paydaş gruplarının en olumlu algıladıkları boyut Yaşar Üniversitesi'nin sosyal sorumluluk boyutudur (3,859). Dış paydaş gruplarının en olumlu algıladıkları boyut ise yönetim kalitesi boyutudur (4,052). Diğer taraftan, iç paydaş grubundan oluşan katılımcıların iletişim faaliyetleri alt boyutuyla ilgili olumlu görüş belirtmedikleri (iç paydaş 3,385), dış paydaş grubunun ise ürün ve hizmet kalitesi alt boyutuyla ilgili olumlu görüş belirtmedikleri (3,327) görülmekte, kurumun imajını bu iki bağlamda olumlu yönde algılamadıkları dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, iç paydaşlar için ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunun ortalama puanının eşik değere çok yakın olduğu (3,433) dikkat çekmektedir.



Şekil 10. Kurumsal İmaj Düzeylerinin Ölçek Boyutları İtibariyle Ortalamaları

Yaşar Üniversitesi'nin genel olarak kurumsal imajının olumlu değerlendirilmesine rağmen, olumsuz görüş bildirilen boyutlar üzerinde çalışılması ve Üniversitenin sorunlu olduğu izlenimi veren bu boyutlar üzerinde çalışılması gerektiği söylenebilir. Özellikle iç paydaşların en olumsuz yaklaştıkları iletişim faaliyetleri alt boyutu ve dış paydaşların

en olumsuz yaklaştıkları ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu daha detaylı olarak incelenmeli ve sorunun kaynağı tespit edilmelidir. Bu noktada olumsuz yönde değerlendirilen alt boyutların madde madde değerlendirilmesi kurumun zayıf olduğu yönlerin daha kolay belirlenmesini sağlayacaktır. Alt boyutların maddelerinin tek tek değerlendirilmesini gerektiren bir diğer unsur, geliştirilen ölçek için gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda maddelerin tamamının öngörülen alt boyutlar altında toplanmayıp, katılımcılar tarafından farklı alt boyutlar altında değerlendirilmiş olmasıdır. Bu bağlamda alt boyutları madde bazında değerlendirmek, Üniversitenin sorunlu olduğu noktaları daha kesin olarak belirlemek adına önem taşımaktadır.

4.3.1. İç paydaş gruplarının kurumsal imaj ölçeği maddelerine verdiği cevapların ortalamaları

Tablo 47. İç Paydaşların “Çalışanlar” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Üretkendir (araştırmalar, bilimsel yayınlar, projeler)	581	3,438	0,984	1,000	5,000
Çalışanlar iş ahlakına sahiptir	581	3,895	0,788	1,000	5,000
Çalışanlar niteliklidir	581	3,728	0,802	1,000	5,000
Çalışanlar işlerini istekli yapar	581	3,573	0,865	1,000	5,000
Öğretim elemanları kendi alanlarında uzmandır	581	3,919	0,911	1,000	5,000
Öğretim elemanları aynı zamanda iyi birer eğitimidir	581	3,759	0,945	1,000	5,000
Çalışanlar ilgili ve yardımseverdir	581	3,740	0,950	1,000	5,000
Sunduğu hizmetler güvenilirdir	581	3,821	0,879	1,000	5,000
Çok çeşitli akademik programlar sunar	581	3,655	0,910	1,000	5,000
Yeniliklere açıktır	581	3,805	0,925	1,000	5,000

Araştırmaya katılan iç paydaşların kurumsal imaj düzeylerinden “Çalışanlar” düzeyi sorularına verdiği cevapların ortalaması incelendiğinde, “Üretkendir (araştırmalar, bilimsel yayınlar, projeler)” maddesine verdiği cevapların ortalamasının $3,438 \pm 0,984$ olarak bu alt boyut için en düşük ortalama olduğu görülmektedir. Diğer taraftan iç paydaşların “Öğretim elemanları kendi alanlarında uzmandır” maddesine verdiği cevapların ortalamasının $3,919 \pm 0,911$ olarak bu alt boyut için en yüksek ortalama olduğu görülmektedir.

Tablo 48. İç Paydaşların “Yönetim kalitesi” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Görüşlerini açık ve dürüst bir biçimde aktarır	581	3,607	0,904	1,000	5,000
Yöneticiler yönetmeliğe uygun ve etik davranır	581	3,788	0,897	1,000	5,000
“Bilim, Birlik, Başarı” sloganı üniversiteyi temsil eder	581	3,683	1,041	1,000	5,000
İyi yönetilir	581	3,575	0,998	1,000	5,000
Yönetim, şikâyetleri dikkate alır	581	3,177	1,101	1,000	5,000
Çalışanların ve öğrencilerin yönetimde temsil ve katılım gücü vardır	581	3,230	1,023	1,000	5,000
Başarılı ve yetkin kişiler tarafından yönetilir	581	3,826	0,872	1,000	5,000
İş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır	581	3,868	0,901	1,000	5,000
Öğrencilere kapsamlı ve nitelikli eğitim sağlar	581	3,740	0,831	1,000	5,000

Araştırmaya katılan iç paydaşların kurumsal imaj düzeylerinden “Yönetim kalitesi” düzeyi sorularına verdiği cevapların ortalaması incelendiğinde, “Yönetim, şikâyetleri dikkate alır” maddesine verdiği cevapların ortalamasının $3,177 \pm 1,101$ olarak bu boyut için en düşük ortalama olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle iç paydaşların bu madde için görüşleri olumsuzdur. İç paydaşların “Çalışanların ve öğrencilerin yönetimde temsil ve katılım gücü vardır” maddesine verdiği cevapların ortalamasının $3,230 \pm 1,023$ olarak eşik değerin altında kaldığı ve bu madde için görüşlerin olumsuz olduğu görülmektedir. İç paydaşların “Başarılı ve yetkin kişiler tarafından yönetilir” maddesine verdiği cevapların ortalamasının $3,826 \pm 0,872$ olarak bu alt boyut için en yüksek ortalama olduğu görülmektedir.

Tablo 49. İç Paydaşların “Sosyal sorumluluk” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Topluma hizmet eden sosyal projeleri destekler	581	3,981	0,804	1,000	5,000
Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler	581	3,941	0,895	1,000	5,000
Çeşitli toplumsal sorunları çözmeye katkı sağlayacak projeler geliştirir	581	3,762	0,932	1,000	5,000
Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alır	581	3,693	1,070	1,000	5,000
Çevre sorunlarına karşı duyarlıdır	581	3,924	0,900	1,000	5,000

Araştırmaya katılan iç paydaşların kurumsal imaj düzeylerinden “*Sosyal sorumluluk*” düzeyi sorularına verdiği cevapların ortalaması incelendiğinde, tüm maddelerin ortalamalarının eşik değerin hayli üzerinde olduğu ve olumlu görüşleri temsil ettiği görülmektedir.

Tablo 50. İç Paydaşların “Çalışma ortamı” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Kampüsü güzeldir	581	3,863	1,119	1,000	5,000
Sosyal tesisleri (yeme-içme alanları, spor salonu vb.) yeterlidir	581	2,812	1,325	1,000	5,000
Kampüs ve olanakları moderndir	581	4,066	0,902	1,000	5,000
Çalışma alanları (ofisler, atölyeler, sınıflar vb.) fiziksel olarak sağlıklı bir yapıdadır (havalandırma, ışıklandırma vb.)	581	3,742	1,085	1,000	5,000
Huzurlu bir çalışma ortamı vardır	581	3,694	0,982	1,000	5,000
Öğrencilerin taleplerini karşılayabilecek barınma olanakları sağlar	581	3,542	1,033	1,000	5,000
Üniversitede bana değer verildiğini hissedirim	581	3,359	1,083	1,000	5,000

Araştırmaya katılan iç paydaşların kurumsal imaj düzeylerinden “*Çalışma ortamı*” düzeyi sorularına verdiği cevapların ortalaması incelendiğinde, “Sosyal tesisleri (yeme-içme alanları, spor salonu vb.) yeterlidir” maddesine verdiği cevapların ortalamasının $2,812 \pm 1,325$ olarak bu boyut için en düşük ortalama olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle bu konudaki izlenimler oldukça olumsuzdur. Benzer bir şekilde iç paydaşların “Üniversitede bana değer verildiğini hissedirim” maddesine verdiği cevapların ortalaması $3,359 \pm 1,083$ olarak, bu bağlamda olumsuz görüş ifade etmektedir. İç paydaşların “Kampüs ve olanakları moderndir” maddesine verdiği cevapların ortalamasının ise $4,066 \pm 0,902$ olarak bu boyut için en yüksek ortalama olduğu, yani olumlu görüş nitelediği görülmektedir.

Tablo 51. İç Paydaşların “Ürün ve hizmet kalitesi” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Mezunları kolaylıkla iş bulabilir	581	3,016	0,893	1,000	5,000
Öğrencilerine bilimsel düşünme prensibini kazandırmaya çalışır	581	3,598	0,962	1,000	5,000
Farklı bakış açılarına olumlu yaklaşır ve bunların yaşamasına fırsat verir	581	3,621	0,892	1,000	5,000
Çalışanlarını ve öğrencilerini gerekli konularda bilgilendirir	581	3,494	1,044	1,000	5,000

Araştırmaya katılan iç paydaşların kurumsal imaj düzeylerinden “Ürün ve hizmet kalitesi” düzeyi sorularına verdiği cevapların ortalaması incelendiğinde, “Mezunları kolaylıkla iş bulabilir” maddesine verdiği cevapların ortalaması $3,016 \pm 0,893$ olarak bu bağlamda olumsuz görüşü temsil etmektedir. Diğer taraftan iç paydaşların “Farklı bakış açılarına olumlu yaklaşır ve bunların yaşamasına fırsat verir” maddesine verdiği cevapların ortalaması $3,621 \pm 0,892$ olarak bu boyut için en olumlu görüşü temsil etmektedir.

Tablo 52. İç Paydaşların “İletişim faaliyetleri” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır	581	3,064	1,094	1,000	5,000
Çalışanlarla iletişim kurmak zordur	581	3,530	1,066	1,000	5,000
Çalışmak için tercih edilecek bir yer değildir	581	3,652	1,147	1,000	5,000
Eleştiri ve önerilere açık değildir	581	3,297	1,121	1,000	5,000

Araştırmaya katılan iç paydaşların kurumsal imaj düzeylerinden “İletişim faaliyetleri” düzeyi sorularına verdiği cevapların ortalaması incelendiğinde, “Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır” maddesine verdiği cevapların ortalaması $3,064 \pm 1,094$ olarak eşik değerinin altında kalmıştır. Başka bir deyişle olumsuz görüş ifade etmektedir. Benzer olarak iç paydaşların “Eleştiri ve önerilere açık değildir” maddesine verdiği cevapların ortalaması $3,297 \pm 1,121$ olarak eşik değerinin altında ve olumsuz yöndedir.

4.3.2. Dış Paydaşların Kurumsal İmaj Ölçeği Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları

Tablo 53. Dış Paydaşların “Çalışma ortamı” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Kampüs ve olanakları moderndir	50	4,420	0,785	2,000	5,000
Kampüsü güzeldir	50	4,260	1,006	1,000	5,000
Sosyal tesisleri (yeme-içme alanları, spor salonu, barınma vb.) yeterlidir	50	3,800	0,948	1,000	5,000
Çalışma alanları (ofisler, atölyeler, sınıflar vb.) fiziksel olarak sağlıklı bir yapıdadır (havalandırma, ışıklandırma vb.)	50	4,040	0,727	2,000	5,000
Huzurlu bir çalışma ortamı vardır	50	4,060	0,767	2,000	5,000
Üniversitede bana değer verildiğini hissedirim	50	3,880	0,824	2,000	5,000
Öğrencilerin taleplerini karşılayabilecek barınma olanakları sunar	50	3,900	0,886	2,000	5,000

Araştırmaya katılan dış paydaşların kurumsal imaj düzeylerinden “Çalışma ortamı” düzeyi sorularına verdiği cevapların ortalaması incelendiğinde, tüm maddelerin ortalamalarının eşik değerin üzerinde olumlu yönde olduğu görülmektedir; ancak “Sosyal tesisleri (yeme-içme alanları, spor salonu, barınma vb.) yeterlidir” maddesine verilen cevapların ortalaması $3,800 \pm 0,948$ olarak bu alt boyut için en düşük ortalamadır.

Tablo 54. Dış Paydaşların “İletişim faaliyetleri” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Başarılı ve yetkin kişiler tarafından yönetilir	50	4,180	0,748	2,000	5,000
Görüşlerini açık ve dürüst bir biçimde aktarır	50	3,800	0,833	2,000	5,000
“Bilim, Birlik, Başarı” sloganı üniversiteyi temsil eder	50	3,980	0,915	1,000	5,000
İlişkisi olduğu kişi ve grupları gerekli konularda bilgilendirir	50	4,102	0,895	1,000	5,000
Üniversitenin ismi kamuoyu tarafından tanınır	50	4,280	0,536	3,000	5,000
Öğretim elemanları kendi alanlarında tanınmış kişilerdir	50	3,740	0,694	2,000	5,000
İş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır	50	4,300	0,763	1,000	5,000

Araştırmaya katılan dış paydaşların kurumsal imaj düzeylerinden “İletişim faaliyetleri” düzeyi sorularına verdiği cevapların ortalaması incelendiğinde, tüm maddelerin ortalamalarının eşik değerin üzerinde olumlu yönde olduğu görülmektedir. “İş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır” maddesine verilen cevapların ortalaması $4,300 \pm 0,763$ olarak bu boyut için en yüksek ortalamadır.

Tablo 55. Dış Paydaşların “Sosyal sorumluluk” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Çevre sorunlarına karşı duyarlıdır	50	3,729	0,765	2,000	5,000
Çeşitli toplumsal sorunları çözmeye katkı sağlayacak projeler geliştirir	50	3,860	0,756	2,000	5,000
Topluma hizmet eden sosyal projeleri destekler	50	3,960	0,781	2,000	5,000
Üretkendir (araştırmalar, bilimsel yayınlar, projeler)	50	3,860	0,881	1,000	5,000
Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler	50	4,100	0,839	2,000	5,000
Farklı bakış açılarına olumlu yaklaşır ve bunların yaşamasına fırsat verir	50	3,940	0,793	2,000	5,000
Sunduğu hizmetler çeşitlidir (danışmanlık, eğitim, sosyal tesisler vb.)	50	4,060	0,867	2,000	5,000

Araştırmaya katılan dış paydaşların kurumsal imaj düzeylerinden “Sosyal sorumluluk” düzeyi sorularına verdiği cevapların ortalaması incelendiğinde, tüm maddelerin ortalamalarının eşik değerin üzerinde ve olumlu yönde olduğu görülmektedir. “Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler” maddesine verilen cevapların ortalaması $4,100 \pm 0,839$ olarak bu boyut için en yüksek ortalamadır.

Tablo 56. Dış Paydaşların “Çalışanlar” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Çalışanlar işlerini iyi yapar	50	3,860	0,857	1,000	5,000
Çalışanlarla iletişim kurmak zordur	50	4,000	0,948	2,000	5,000
Çalışanlar ilgili ve yardımseverdir	50	4,143	0,677	2,000	5,000
Çalışanlar niteliklidir	50	4,020	0,515	3,000	5,000
Çalışanlar işlerini istekli yapar	50	3,840	0,738	2,000	5,000

Araştırmaya katılan dış paydaşların kurumsal imaj düzeylerinden “Çalışanlar” düzeyi sorularına verdiği cevapların ortalaması incelendiğinde, tüm maddelerin ortalamalarının eşik değerin üzerinde olumlu yönde olduğu görülmektedir. “Çalışanlarla iletişim kurmak zordur” maddesine verilen cevapların ortalaması $4,000 \pm 0,948$ olarak bu alt boyut için en yüksek ortalama sahip maddedir. Bu madde olumsuz soru köküne sahip bir madde olduğu için tersten kodlanmıştır.

Tablo 57. Dış Paydaşların “Yönetim kalitesi” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Yöneticiler yönetmeliğe uygun ve etik davranır	50	4,120	0,824	1,000	5,000
Eleştiri ve önerilere açık değildir	50	3,420	0,906	2,000	5,000
İyi yönetilir	50	4,080	0,829	1,000	5,000
Yönetim, şikâyetleri dikkate alır	50	3,600	0,833	1,000	5,000
Çevresindekilere bilimsel düşünme prensibini kazandırmaya çalışır	50	3,780	0,764	2,000	5,000
Yeniliklere açıktır	50	4,040	0,727	2,000	5,000

Araştırmaya katılan dış paydaşların kurumsal imaj düzeylerinden “Yönetim kalitesi” düzeyi sorularına verdiği cevapların ortalaması incelendiğinde, tüm maddelerin ortalamalarının eşik değerin üzerinde olumlu yönde olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, “Eleştiri ve önerilere açık değildir” maddesine verilen cevapların ortalaması $3,420 \pm 0,906$ olarak eşik değere çok yakın, üzerinde durulması gereken bir maddedir.

Tablo 58. Dış Paydaşların “Ürün ve hizmet kalitesi” Düzeyi Maddelerine Verdiği Cevapların Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır	50	3,060	0,867	1,000	4,000
Mezunları kolaylıkla iş bulabilir	50	2,920	0,829	1,000	5,000
Öğrencilere kapsamlı ve nitelikli eğitim sağlar	50	4,000	0,857	1,000	5,000

Araştırmaya katılan dış paydaşların kurumsal imaj düzeylerinden “Ürün ve hizmet kalitesi” düzeyi sorularına verdiği cevapların ortalaması incelendiğinde, “Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır” maddesine verdiği cevapların ortalaması $3,060 \pm 0,867$; “Mezunları kolaylıkla iş bulabilir” maddesine verdiği cevapların ortalaması

2,920 $\pm$ 0,829 olarak eşik değerin altındadır. Başka bir deyişle bu maddelerle ilgili görüşler oldukça olumsuz yöndedir.

4.4. Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Ölçek Boyutları İtibariyle Ortalamaları ve Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

Tablo 59. Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Ortalamaları ve Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Dost canlısı	İç paydaş	581	3,592	0,815	-5,568	0,000
	Dış paydaş	50	4,100	0,600		
Girişimci	İç paydaş	581	3,670	0,761	-3,009	0,003
	Dış paydaş	50	4,003	0,628		
Yetkin	İç paydaş	581	3,465	0,747	-2,202	0,028
	Dış paydaş	50	3,707	0,718		
Özgün	İç paydaş	581	3,381	0,739	-2,143	0,032
	Dış paydaş	50	3,613	0,692		
Acımasız	İç paydaş	581	3,604	0,959	-5,501	0,000
	Dış paydaş	50	4,213	0,731		

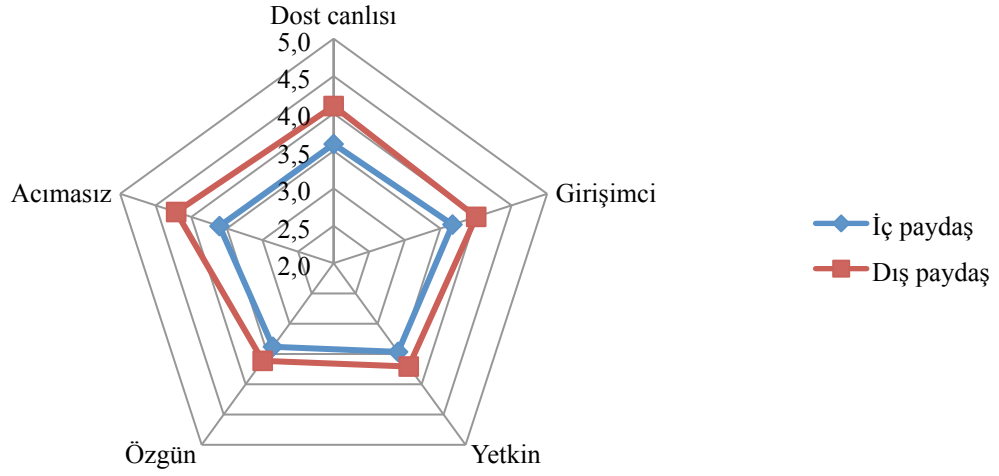
Araştırmaya katılanların dost canlısı puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-5,57$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, araştırmaya katılan dış paydaşların dost canlısı puanları, iç paydaşların dost canlısı puanlarından yüksektir. Hem iç hem dış paydaşların dost canlısı alt boyutu için sahip oldukları puan eşik değerin üzerinde, olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılanların girişimci puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,01$; $p=0,003<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, araştırmaya katılan dış paydaşların girişimci puanları, iç paydaşların girişimci puanlarından yüksektir. Hem iç hem dış paydaşların girişimci alt boyutu için sahip oldukları puan eşik değerin üzerinde, olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılanların yetkin puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,20$; $p=0,028<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, araştırmaya katılan dış paydaşların yetkin puanları, iç paydaşların yetkin puanlarından yüksektir. Hem iç hem dış paydaşların yetkin alt boyutu için sahip oldukları puan eşik değerin üzerinde, olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılanların özgün puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,14$; $p=0,032<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, araştırmaya katılan dış paydaşların özgün puanları, iç paydaşların özgün puanlarından yüksektir. İç paydaşların özgün alt boyutu için sahip oldukları puan eşik değerin altında, olumsuz yöndedir.

Araştırmaya katılanların acımasız puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-5,50$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, araştırmaya katılan dış paydaşların acımasız puanları, iç paydaşların acımasız puanlarından yüksektir. Hem iç hem dış paydaşların acımasız alt boyutu için sahip oldukları puan eşik değerin üzerinde, olumlu yöndedir.



Şekil 11. Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

4.5. Kurumsal Kişilik Düzeylerini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Ortalamaları ve Farklılaşması

Aşağıda Tablo 59, 60, 61, 62 ve 63’de kurumsal kişilik düzeyini oluşturan maddelerin paydaş gruplarına göre almış oldukları ortalama puanlar ve bu ortalamaların nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 60. Dost Canlısı Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Samimi	İç paydaş	581	3,434	1,082	-3,586	0,001
	Dış paydaş	50	3,900	0,863		
Destekleyici	İç paydaş	581	3,556	0,982	-4,463	0,000
	Dış paydaş	50	4,080	0,778		
Duyarlı	İç paydaş	581	3,643	0,952	-4,479	0,000
	Dış paydaş	50	4,180	0,800		
Güvenilir	İç paydaş	581	3,601	0,939	-5,360	0,000
	Dış paydaş	50	4,120	0,627		
Güler yüzlü	İç paydaş	581	3,667	0,947	-4,888	0,000
	Dış paydaş	50	4,120	0,594		
Hoşgörülü	İç paydaş	581	3,645	0,991	-5,592	0,000
	Dış paydaş	50	4,200	0,639		

Araştırmaya katılanların samimi puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,59$; $p=0,001<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden samimi özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden samimi özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

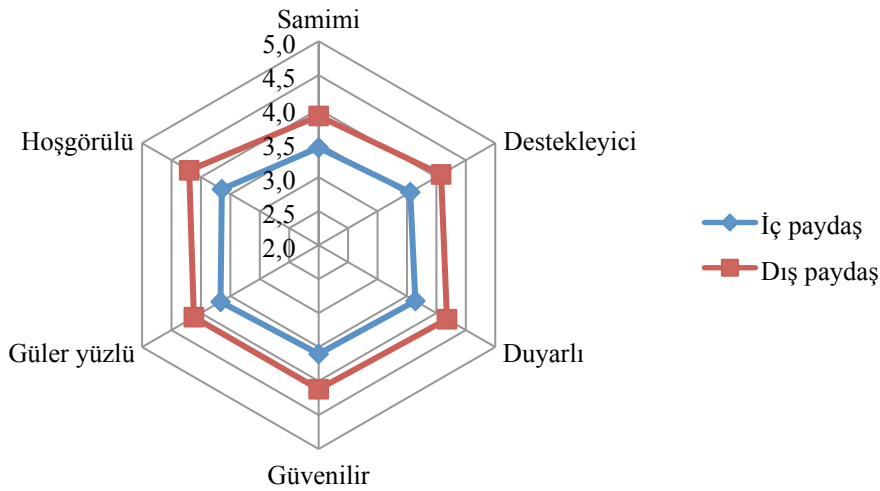
Araştırmaya katılanların destekleyici puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-4,46$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden destekleyici özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden destekleyici özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılanların duyarlı puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-4,48$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden duyarlı özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden duyarlı özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılanların güvenilir puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-5,36$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden güvenilir özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik

özelliklerinden güvenilir özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılanların güler yüzlü puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-4,89$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden güler yüzlü özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden güler yüzlü özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.



Şekil 12. Dost Canlısı Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılanların hoşgörülü puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-5,59$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden hoşgörülü özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden hoşgörülü özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde

olumlu yöndedir. Yukarıda Şekil 12’de dost canlısı kurumsal kişilik düzeyini oluşturan maddelerin paydaş grubu değişkenine göre nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 61. Girişimci Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Heyecanlı	İç paydaş	581	3,562	0,994	-1,780	0,076
	Dış paydaş	50	3,820	0,825		
Dışa dönük	İç paydaş	581	3,804	0,925	-2,953	0,003
	Dış paydaş	50	4,200	0,700		
Yenilikçi	İç paydaş	581	3,871	0,885	-2,078	0,038
	Dış paydaş	50	4,140	0,808		
Cesur	İç paydaş	581	3,542	0,945	-2,874	0,004
	Dış paydaş	50	3,940	0,867		
Hayal gücü geniş	İç paydaş	581	3,569	0,978	-2,430	0,015
	Dış paydaş	50	3,918	0,812		

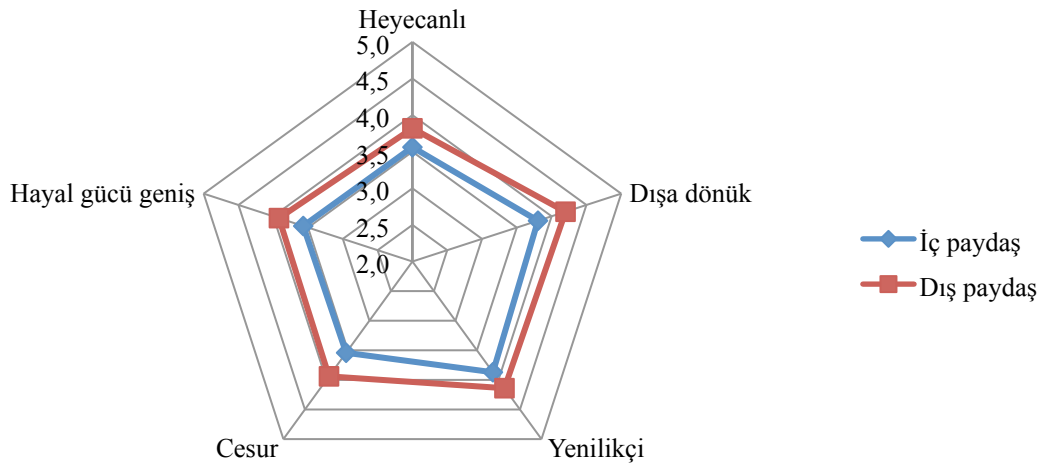
Araştırmaya katılanların heyecanlı puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,780$; $p=0,076>0,05$). Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılanların dışa dönük puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,95$; $p=0,003<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden dışa dönük özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden dışa dönük özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılanların yenilikçi puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur

($t=-2,08$; $p=0,038<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden yenilikçi özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden yenilikçi özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılanların cesur puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,87$; $p=0,004<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden cesur özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden cesur özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.



Şekil 13. Girişimci Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılanların hayal gücü geniş puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,43$; $p=0,015<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal

kişilik özelliklerinden hayal gücü geniş özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden hayal gücü geniş özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir. Yukarıda Şekil 13’de girişimci kurumsal kişilik düzeyini oluşturan maddelerin paydaş grubu değişkenine göre nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 62. Yetkin Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Mücadeleci	İç paydaş	581	3,434	0,976	-3,256	0,002
	Dış paydaş	50	3,860	0,881		
Dayanıklı	İç paydaş	581	3,543	0,878	-1,994	0,047
	Dış paydaş	50	3,800	0,833		
Lider	İç paydaş	581	3,244	1,085	-1,360	0,174
	Dış paydaş	50	3,460	1,014		
Bilgili	İç paydaş	581	3,788	0,880	-1,335	0,182
	Dış paydaş	50	3,960	0,781		
Kendini ispatlamış	İç paydaş	581	3,145	1,095	-0,964	0,335
	Dış paydaş	50	3,300	1,055		
Yetenekli	İç paydaş	581	3,635	0,908	-1,688	0,092
	Dış paydaş	50	3,860	0,857		

Araştırmaya katılanların mücadeleci puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,26$; $p=0,002<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden mücadeleci özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden mücadeleci özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

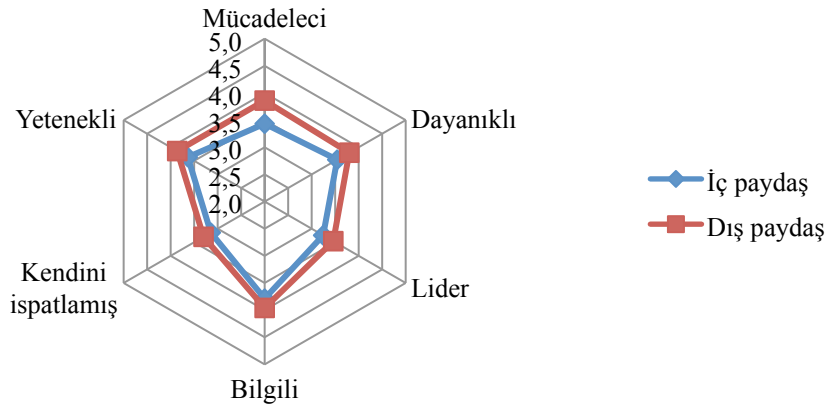
Araştırmaya katılanların dayanıklı puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-1,99$; $p=0,047<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal

kişilik özelliklerinden dayanıklı özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden dayanıklı özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılanların lider puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,360$; $p=0,174>0,05$). İç paydaşların “lider” maddesi için almış oldukları ortalama puan 3,244 olarak “Kararsızım” tarafında olumsuz yöndedir.

Araştırmaya katılanların bilgili puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,335$; $p=0,182>0,05$). Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılanların kendini ispatlamış puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-0,964$; $p=0,335>0,05$). “Kendini ispatlamış” maddesi için hem iç hem dış paydaşların ortalama puanları (iç paydaş 3,145; dış paydaş 3,300) eşik değerin altında olumsuz yöndedir.



Şekil 14. Yetkin Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılanların yetenekli puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,688$; $p=0,092>0,05$). Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılanların yetkin alt boyuttu maddelerinden benzersiz puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=0,042$; $p=0,966>0,05$). Hem iç hem dış paydaş gruplar bu madde için olumsuz yönde görüş bildirmişlerdir (İç paydaş 2,647; dış paydaş 2,640). Yukarıda Şekil 14'te yetkin kurumsal kişilik düzeyini oluşturan maddelerin paydaş grubu değişkenine göre nasıl farklılaştığı görülmektedir.

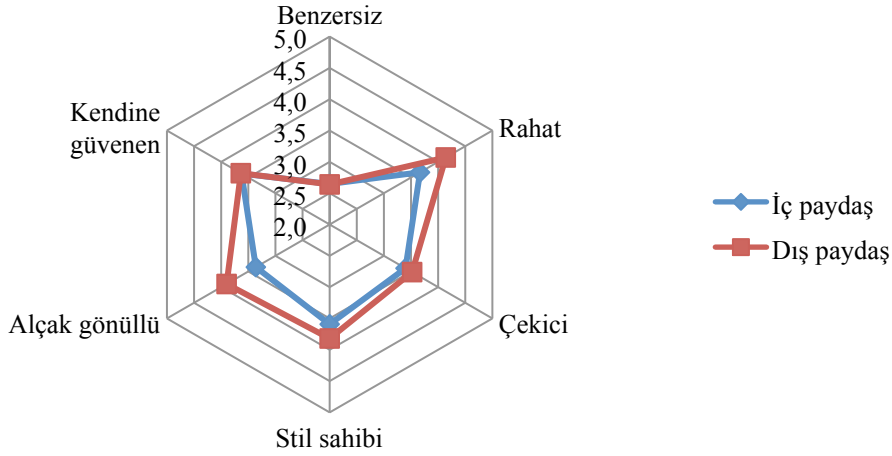
Tablo 63. Özgün Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Benzersiz	İç paydaş	581	2,647	1,151	0,042	0,966
	Dış paydaş	50	2,640	1,045		
Rahat	İç paydaş	581	3,666	1,031	-3,152	0,002
	Dış paydaş	50	4,140	0,904		
Çekici	İç paydaş	581	3,398	1,032	-0,810	0,418
	Dış paydaş	50	3,520	0,953		
Stil sahibi	İç paydaş	581	3,592	0,995	-1,843	0,070
	Dış paydaş	50	3,820	0,825		
Alçak gönüllü	İç paydaş	581	3,361	1,060	-3,461	0,001
	Dış paydaş	50	3,900	1,015		
Kendine güvenen	İç paydaş	581	3,625	0,929	-0,096	0,924
	Dış paydaş	50	3,638	0,919		

Araştırmaya katılanların rahat puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,15$; $p=0,002<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden rahat özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden rahat özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılanların çekici puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-0,810$; $p=0,418>0,05$). İç paydaşların bu madde için almış oldukları ortalama puan eşik değerin altında olumsuz yöndedir.

Araştırmaya katılanların stil sahibi puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,843$; $p=0,070>0,05$). Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.



Şekil 15. Özgün Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılanların alçak gönüllü puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,46$; $p=0,001<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden alçak gönüllü özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden alçak gönüllü özelliğine katılma puanından yüksektir. İç paydaşların bu madde için almış oldukları ortalama puan eşik değerin altında olumsuz yöndedir.

Araştırmaya katılanların kendine güvenen puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-0,096$; $p=0,924>0,05$). Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir. Yukarıda Şekil 15’de özgün kurumsal kişilik düzeyini oluşturan maddelerin paydaş grubu değişkenine göre nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 64. Acımasız Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

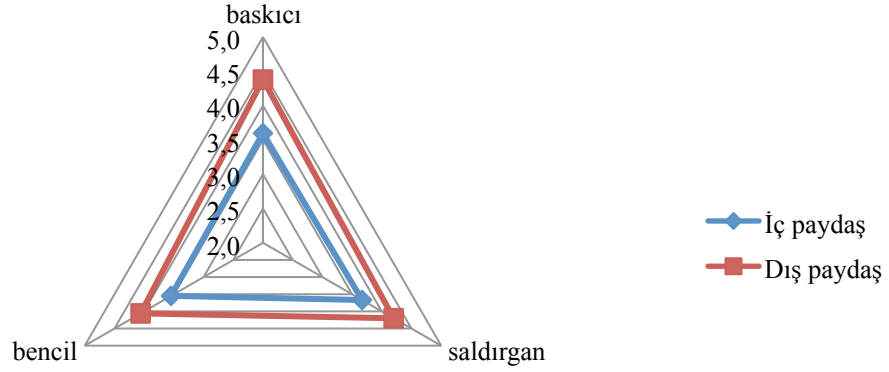
	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Baskıcı	İç paydaş	581	3,597	1,184	-7,110	0,000
	Dış paydaş	50	4,380	0,697		
Saldırgan	İç paydaş	581	3,669	1,100	-3,300	0,001
	Dış paydaş	50	4,200	0,990		
Bencil	İç paydaş	581	3,548	1,178	-3,199	0,002
	Dış paydaş	50	4,060	1,077		

Araştırmaya katılanların baskıcı puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-7,11$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden baskıcı özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden baskıcı özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılanların saldırgan puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,30$; $p=0,001<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden saldırgan özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden saldırgan özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.

Araştırmaya katılanların bencil puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,20$; $p=0,002<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, dış paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden bencil özelliğine katılma puanı, iç paydaşların kurumsal kişilik özelliklerinden bencil özelliğine katılma puanından yüksektir. Bu madde için hem iç

hem dış paydaş grupların almış oldukları ortalama puanlar eşik değerin üzerinde olumlu yöndedir.



Şekil 16. Acımasız Kurumsal Kişilik Düzeyini Oluşturan Maddelerin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Farklılaşması

4.6. İç Paydaş Grubu Katılımcıların Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Tablo 65’te iç paydaş grubu katılımcılarının kurumsal imaj ve kurumsal kişilik düzeyleri arasındaki ilişkinin korelasyon analizi görülmektedir.

Tablo 65. İç Paydaş Grubu Katılımcıların Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

		Dost canlısı	Girişimci	Yetkin	Özgün	Acımasız	Çalışma ortamı	İletişim faaliyetleri	Sosyal sorumluluk	Çalışanlar	Yönetim kalitesi	Ürün ve hizmet kalitesi
Dost canlısı	r	1	0,736	0,803	0,791	0,204	0,564	0,593	0,606	0,428	0,618	0,351
	p		0,000	0,000	0,000	0,155	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,012
Girişimci	r		1	0,710	0,595	0,229	0,430	0,366	0,436	0,246	0,404	0,315
	p			0,000	0,000	0,110	0,002	0,009	0,002	0,085	0,004	0,026
Yetkin	r			1	0,784	0,230	0,492	0,691	0,603	0,436	0,692	0,483
	p				0,000	0,108	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
Özgün	r				1	0,153	0,463	0,502	0,623	0,512	0,579	0,502
	p					0,289	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Acımasız	r					1	0,061	0,091	0,023	0,148	0,090	-0,030
	p						0,676	0,529	0,872	0,306	0,535	0,835
Çalışma ortamı	r						1	0,633	0,696	0,441	0,585	0,400
	p							0,000	0,000	0,001	0,000	0,004
İletişim faaliyetleri	r							1	0,553	0,501	0,842	0,511
	p								0,000	0,000	0,000	0,000
Sosyal sorumluluk	r								1	0,512	0,668	0,548
	p									0,000	0,000	0,000
Çalışanlar	r									1	0,580	0,403
	p										0,000	0,004
Yönetim kalitesi	r										1	0,595
	p											0,000
Ürün ve hizmet kalitesi	r											1
	p											0,000

Pallant (2005)'e göre; $r = .10$ 'dan $.29$ 'a ya da $r = -.10$ 'dan $-.29$ 'a zayıf bir ilişki; $r = .30$ 'dan $.40$ 'a ya da $r = -.30$ 'dan $-.49$ 'a orta düzeyde ilişki; $r = .50$ 'den -1.0 'a güçlü bir ilişki vardır.

Tablo 65'ten anlaşılabacağı gibi, genel olarak iç paydaş grubu kurumsal imaj ve kurumsal kişilik düzeylerinin hem kendi alt boyutları arasında hem de karşılıklı olarak birbirlerinin alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Ancak bazı alt boyutlar arasında ya hiç ilişki bulunamamıştır ya da zayıf ilişki bulunmuştur.

Kurumsal kişilik düzeylerinin kendi içindeki alt boyutlarının ilişki incelemesi yapıldığında en yüksek düzeyde ilişki, yetkin ile dost canlısı boyutları arasında görülmüştür. Bu iki boyut arasında %80,3 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,803$; $p=0,000<0,05$). Buna göre yetkin puanı arttıkça dost canlısı puanı da artmaktadır. Diğer taraftan, acımasız ile dost canlısı boyutları arasında, istatistiksel açıdan zayıf bir ilişki bulunmuştur. ($r=0,204$; $p=0,155>0,05$). Aynı şekilde, acımasız ile girişimci boyutları ($r=0,229$; $p=0,110>0,05$) arasında da zayıf bir ilişki bulunmuştur.

İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeyi alt boyutları incelendiğinde en yüksek düzeyde ilişkinin yönetim kalitesi ve iletişim faaliyetleri alt boyutları arasında olduğu görülmüştür. Yönetim kalitesi ile iletişim faaliyetleri boyutları arasında %84,2 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,842$; $p=0,000<0,05$). Buna göre yönetim kalitesi puanı arttıkça iletişim faaliyetleri puanı da artmaktadır. Diğer taraftan olumlu yönde olmakla birlikte en düşük korelasyon ürün ve hizmet kalitesi ile çalışma ortamı boyutları arasındadır ($r=0,400$; $p=0,004<0,05$).

İç paydaş grubunun kurumsal imaj ve kurumsal kişilik düzeyleri alt boyutları arasındaki korelasyon karşılıklı olarak incelendiğinde, en yüksek düzeyde ilişki yönetim kalitesi ve yetkin boyutları arasında görülmüştür. Yönetim kalitesi ile yetkin boyutları arasında %69,2 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,692$; $p=0,000<0,05$). Buna göre yönetim kalitesi puanı arttıkça yetkin puanı da artmaktadır. Diğer taraftan, çalışanlar ile girişimci ($r=0,246$; $p=0,085>0,05$), acımasız ile yetkin ($r=0,230$; $p=0,108>0,05$), acımasız ile özgün ($r=0,153$; $p=0,289>0,05$), çalışanlar ile acımasız ($r=0,148$;

$p=0,306>0,05$) alt boyutları arasında zayıf bir ilişki görülmüştür. Son olarak, çalışma ortamı ile acımasız ($r=0,061$; $p=0,676>0,05$), iletişim faaliyetleri ile acımasız ($r=0,091$; $p=0,529>0,05$), sosyal sorumluluk ve acımasız ($r=0,023$; $p=0,872>0,05$), yönetim kalitesi ile acımasız ($r=0,090$; $p=0,535>0,05$), ürün ve hizmet kalitesi ve acımasız alt boyutları arasında bir ilişki bulunamamıştır ($r=-0,030$; $p=0,835>0,05$).

4.7. Dış paydaş grubu katılımcılarının kurumsal imaj ve kurumsal kişilik düzeyleri arasındaki korelasyon analizi ile incelenmesi

Aşağıda Tablo 66'da dış paydaş grubu katılımcılarının kurumsal imaj ve kurumsal kişilik düzeyleri arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 66. Dış Paydaş Grubu Katılımcıların Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

		Dost canlısı	Girişimci	Yetkin	Özgün	Acımasız	Çalışanlar	Yönetim kalitesi	Sosyal sorumluluk	Çalışma ortamı	Ürün ve hizmet kalitesi	İletişim faaliyetleri
Dost canlısı	r	1	0,740	0,728	0,726	0,381	0,690	0,723	0,542	0,633	0,691	0,482
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Girişimci	r		1	0,746	0,698	0,276	0,655	0,630	0,625	0,584	0,659	0,462
	p			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Yetkin	r			1	0,768	0,186	0,677	0,667	0,514	0,587	0,690	0,471
	p				0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Özgün	r				1	0,258	0,607	0,631	0,477	0,591	0,623	0,443
	p					0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Acımasız	r					1	0,283	0,293	0,254	0,226	0,252	0,462
	p						0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Çalışanlar	r						1	0,740	0,568	0,619	0,742	0,498
	p							0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Yönetim kalitesi	r							1	0,594	0,652	0,772	0,501
	p								0,000	0,000	0,000	0,000
Sosyal sorumluluk	r								1	0,559	0,624	0,412
	p									0,000	0,000	0,000
Çalışma ortamı	r									1	0,603	0,447
	p										0,000	0,000
Ürün ve hizmet kalitesi	r										1	0,497
	p											0,000
İletişim faaliyetleri	r											1
	p											0,000

Tablo 66'dan anlaşılabacağı gibi, genel olarak dış paydaş grubu kurumsal imaj ve kurumsal kişilik düzeylerinin hem kendi alt boyutları arasında hem de karşılıklı olarak birbirlerinin alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Ancak bazı alt boyutlar arasında ilişki düzeyi zayıftır.

Kurumsal kişilik düzeylerinin kendi içindeki alt boyutlarının ilişki incelemesi yapıldığında en yüksek düzeyde ilişki, özgün ile yetkin boyutları arasında görülmüştür. Bu iki boyut arasında %76,8 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,768$; $p=0,000<0,05$). Buna göre özgün puanı arttıkça yetkin puanı da artmaktadır. Diğer taraftan, acımasız ile girişimci ($r=0,276$; $p=0,000>0,05$); acımasız ile özgün ($r=0,258$; $p=0,000<0,05$); acımasız ile yetkin ($r=0,186$; $p=0,000<0,05$) boyutları arasında, istatistiksel açıdan zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeyi alt boyutları incelendiğinde en yüksek düzeyde ilişkinin ürün ve hizmet kalitesi ile yönetim kalitesi alt boyutları arasında olduğu görülmüştür. Ürün ve hizmet kalitesi ile yönetim kalitesi alt boyutları arasında %77,2 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,772$; $p=0,000<0,05$). Buna göre ürün ve hizmet kalitesi puanı arttıkça yönetim kalitesi puanı da artmaktadır. Diğer taraftan, en düşük düzeyde ilişki iletişim faaliyetleri ile sosyal sorumluluk alt boyutları arasında görülmüştür ($r=0,412$; $p=0,000<0,05$).

Dış paydaş grubunun kurumsal imaj ve kurumsal kişilik düzeyleri alt boyutları arasındaki korelasyon karşılıklı olarak incelendiğinde, en yüksek düzeyde ilişki yönetim kalitesi ve dost canlısı boyutları arasında görülmüştür. Yönetim kalitesi ile dost canlısı boyutları arasında %72,3 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,723$; $p=0,000<0,05$). Buna göre yönetim kalitesi puanı arttıkça dost canlısı puanı da artmaktadır. Diğer taraftan, çalışanlar ile acımasız ($r=0,283$; $p=0,000>0,05$), yönetim kalitesi ile acımasız ($r=0,293$; $p=0,000>0,05$), sosyal sorumluluk ile acımasız ($r=0,254$; $p=0,000>0,05$), çalışma ortamı ile acımasız ($r=0,226$; $p=0,000>0,05$), ürün ve hizmet kalitesi ile acımasız ($r=0,252$; $p=0,000<0,05$) alt boyutları arasında zayıf bir ilişki görülmüştür.

5. Sonuçlar ve neriler

5.1. Sonuçlar

Bu araştırmada Yaşar niversitesi'nin i ve dış paydaşlarının niversitenin kurumsal imajını nasıl değerlendirdiği saptanmaya çalışılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için, alan yazında var olan lme araçları incelenmiştir. Neticesinde hem kurumsal imaj bileşenlerinden, hem de kişilik özelliklerinden yola çıkılarak kurumsal imaj tespiti yapmayı hedefleyen iki ayrı ölçek uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Bu iki ayrı lek “Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmaj leği” başlığı altında tek bir form olarak katılımcılara sunulmuştur. Geliştirilen veri toplama aracı ile elde edilen veriler analiz edilerek, kurumun i ve dış paydaşlarının, kurumsal imaj ve kurumsal kişilik düzeyleri neticesinde ortaya çıkan kurumsal imaj algıları arasında, toplam kurumsal imaj düzeyi ve ayrı ayrı bileşenleri açısından anlamlı fark olup olmadığına bakılmış, bu paydaşların kendi içinde, imaj bileşenlerine ilişkin görüşlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir. Kurumsal imaj bölümü ve kurumsal kişilik bölümlerinin analizi sonucunda, kurumsal imaj düzeyinin yüksek çıktığı alanların saptanması, kurumun başarılı olduğu alanları belirleme; düşük çıktığı alanları saptama ise kurumsal imajın iyileştirilmesi gereken noktaları belirleme bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın evreninde iç paydaşlar, idari ve akademik personel ile öğrencilerden oluşan alt grumlardan; dış paydaşlar ise niversite ile ilişki içinde olan ya da niversite ile bağlantısı olan kurumların temsilcilerinden oluşan alt grumlardan oluşmaktadır. Dış paydaşlar grubunda, esnaf, meslek kuruluşu yöneticisi, dernek-vakıf-sivil toplum rgt temsilcisi, medya mensubu, kamu kurumları, özel kurumlar ve eğitim kurumları çalışanları yer almaktadır.

Araştırmanın örneklemini i paydaşları temsilen, üniversitede öğrenim gören 414 ğrenci, görevli 117 akademik ve 50 idari personel oluşurmaktadır. Dış paydaşları temsilen ise niversite ile çeşitli sebeplerle ilişki içine girmiş 50 kişi oluşurmaktadır. İ

ve dış paydaşlardan oluşan toplam 631 katılımcıya araştırmanın veri toplama aracı olan Likert tipi bir ölçek uygulanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak Yaşar Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşları için geliştirilmiş biri kurumsal imaj bileşenlerinden biri kişilik özelliklerinden oluşan iki ayrı ölçek geliştirilmiştir. Bu iki ölçek “Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajı” başlığı altında tek bir formla katılımcılara sunulmuştur. Veri toplama araçlarının geliştirilmesi için alan yazında bulunan kurumsal imaj ve itibar ölçeklerinin incelenmesinin yanı sıra konuyla ilgili yapılmış yerli ve yabancı araştırmalar incelenmiştir. Başta Fombrum vd.'nin (2000) geliştirmiş olduğu kurumsal itibar ölçeği ve Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri gibi en saygın itibar araştırmalarını yürüten Harris-Interactive şirketinin yalnızca Eğitim kurumları için geliştirmiş olduğu kurumsal imaj ölçeği yanında, Davies vd. (2003) tarafından kurumsal imajı belirlemek amacıyla geliştirilen “kurum kişilik skalası” model olarak alınmıştır. Tek bir başlık altında sunulan ölçek formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların kişisel bilgilerini belirlemek amacıyla hazırlanmış “kişisel bilgiler” bölümüdür. İkinci bölüm 6 alt boyuttan oluşan “kurumsal imaj” bölümüdür. Bu alt boyutlar; iletişim faaliyetleri, yönetim kalitesi, çalışma ortamı, çalışanlar, ürün ve hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluktur. Altı alt boyuttan oluşan bu bölüm, iç paydaş grupları için 39 maddeden ve dış paydaş grupları için 35 maddeden oluşmaktadır. Üçüncü ve son bölüm olan “kurumsal kişilik” bölümü 5 boyut altında 26 maddeden oluşmaktadır. Bu boyutlar; dost canlısı, girişimci, yetkin, özgün ve acımasızdır. Ölçeklerde yer alan maddeler likert tipi beşli derecelendirme yapılarak tasarlanmıştır. Ölçeklerin geçerliliği içerik ve ifade yönünden uzman görüşleri sonunda belirlenmiş, güvenilirliği iç tutarlık analizine tabi tutulmuştur. İç paydaşlar için kurumsal imaj ölçeği Cronbach Alfa değeri .946, dış paydaşlar için .948 ve kurumsal kişilik ölçeği için .878 olarak bulunmuştur.

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans ve yüzdelere tablolar halinde sunulmuştur. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, bağlı olunan birim (iç paydaşlar için), Üniversite ile ilişkinin niteliği (dış paydaşlar için), Üniversite ile ilişkinin süresi açılarından katılımcıların görüşleri arasında herhangi bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla parametrik testlerden T-testi ve tek yönlü ANOVA, non-parametrik testlerden

Kruskal Wallis H-testi kullanılmıştır. Fark sınaması testleri anlamlı çıktığı zaman Mann Whitney U testi ve post-hoc testlerden tukey testi kullanılarak sonuçlar yorumlanmıştır. Ölçeklerin boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek; kurumsal imaj ve kurumsal kişilik ölçeklerinin alt boyutlarının kendi içlerinde ve birbirleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Bununla birlikte iki bölüm için de her bir alt boyutun altında yer alan maddelere katılımcılar tarafından verilen yanıtların ortalamalarının değerlendirilmesi yoluyla kurumun imajının olumlu ve olumsuz olduğu yönler daha belirgin hale getirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan iç paydaş grubunun kurumsal imaj ölçeği yanıtlarının genel ortalaması 3,60'tır. Araştırmaya katılan dış paydaşların kurumsal imaj ölçeği yanıtlarının genel ortalaması ise 3,86'dır. Yine aynı şekilde araştırmada yer alan iç paydaşların kurumsal kişilik ölçeği yanıtlarının ortalaması 3,54 ve dış paydaşların kurumsal kişilik ölçeği yanıtlarının ortalaması 3,92'dir. Bu değerler eşik değer olan 3,41'in üzerindedir. Buna göre, paydaşları Yaşar Üniversitesi'nin kurumsal imajını olumlu görmektedirler.

Ölçek boyutları bağlamında ortalamalar incelendiğinde, iç paydaşların kurumsal imaj bölümü alt boyutlarından ürün ve hizmet kalitesi ortalama puanının eşik değere çok yakın olduğu (3,433) ve iletişim faaliyetleri alt boyutu ortalama puanının ise eşik değerinin altında (3,385) kaldığı görülmektedir. Buna göre, iç paydaşlar iletişim faaliyetleri alt boyutuyla ilgili olumsuz yönde görüş bildirmişlerdir. Göksel ve Yurdakul'un (2009: 39) belirttiği gibi kurumsal imaj yönetim süreci, kurumsal iletişim yönetiminin bir parçasıdır. Bir kurumun, hem içerde hem dışarda her türlü paydaş gruba kimliğini, kültürünü, hizmetlerini, başarılarını, niteliklerini anlatması aktarması gerekir. Ancak bu şekilde paydaş grupları üzerinde bir izlenim yaratabilir. Bu sebeple hem iç hem dış paydaşları için, Yaşar Üniversitesi'nin iletişim faaliyetleri üzerinde durması ve bir değerlendirme yapması gerektiği söylenebilir. Diğer taraftan, iç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi alt boyutuyla ilgili görüşleri de olumsuz tarafa çok yakındır. Kurumsal imaj algısını önemli ölçüde etkileme gücü olan bu iki boyut üzerinde durulması gereken noktalardır. Bu noktaların iyileştirilmesi genel olarak kurumsal imaj algısını daha iyi bir noktaya taşıyabilir. Dış paydaşların kurumsal imaj bölümü alt boyutlarına verdikleri

yanıtlar incelendiğinde ise, iç paydaşlara benzer biçimde ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu ortalama puanının düşük olduğu ve eşik değerin altında (3,327) kaldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan iç ve dış paydaş grupların kurumsal kişilik bölümü alt boyutlarına verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde iç paydaşların özgün alt boyutu için ortalama puanlarının eşik değerin altında (3,381) kaldığı görülmektedir. Buna göre, iç paydaşlar Yaşar Üniversitesi'nin kurumsal imajına katkı sağlayan özgünlük özelliği ile ilgili olumsuz değerlendirme yapmışlardır. Çoğunluğunu öğrencilerin oluşturduğu iç paydaş gruplarının Üniversitenin diğer yükseköğretim kurumlarından fark yaratabilecek özelliklerinin olmadığı yolundaki bu değerlendirme oldukça önemli bir veridir. Olumlu bir kurumsal imaj oluşumunun en önde gelen şartlarından biri hiç şüphesiz olumlu yönde benzerlerinden farklılaşabilmektir. Diğer taraftan, Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaş grupları kurumsal kişilik alt boyutlarının her biriyle ilgili olumlu yönde değerlendirme yapmışlardır.

Yapılan korelasyon analizlerine göre, genel olarak kurumsal imaj ve kurumsal kişilik düzeylerinin hem kendi alt boyutları arasında hem de karşılıklı olarak birbirlerinin alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Ancak bazı alt boyutlar arasında ya hiç ilişki bulunamamıştır ya da zayıf ilişki bulunmuştur.

İç paydaş grubunun kurumsal imaj düzeyi alt boyutları incelendiğinde en yüksek düzeyde ilişkinin yönetim kalitesi ve iletişim faaliyetleri alt boyutları arasında olduğu görülmüştür. Yönetim kalitesi ile iletişim faaliyetleri boyutları arasında %84,2 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,842$; $p=0,000<0,05$). Buna göre yönetim kalitesi puanı arttıkça iletişim faaliyetleri puanı da artmaktadır. İç paydaşların iletişim faaliyetleri alt boyutuyla ilgili olumsuz yönde değerlendirme yaptıkları göz önünde bulundurularak, bu boyut altındaki niteliklerin güçlendirilmesinin, yönetim kalitesinin artmasına bağlı olduğu söylenebilir. Diğer taraftan olumlu yönde olmakla birlikte en düşük korelasyon ürün ve hizmet kalitesi ile çalışma ortamı boyutları arasındadır ($r=0,400$; $p=0,004<0,05$).

İç paydaş grubunun kurumsal kişilik bölümü alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde genel olarak boyutlar arasında pozitif yönde korelasyon olmasına rağmen, acımasız ile dost canlısı boyutları arasında, istatistiksel açıdan zayıf bir ilişki bulunmuştur. ($r=0,204$; $p=0,155>0,05$). Aynı şekilde, acımasız ile girişimci boyutları ($r=0,229$; $p=0,110>0,05$) arasında da zayıf bir ilişki bulunmuştur. Kurumsal imaj oluşumunda önemli katkı sağladığı düşünülen acımasızlık özelliğinin, dost canlısı ve girişimci özellikleri üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır.

İç paydaş grubunun kurumsal imaj ve kurumsal kişilik düzeyleri alt boyutları arasındaki korelasyon karşılıklı olarak incelendiğinde, en yüksek düzeyde ilişki yönetim kalitesi ve yetkin boyutları arasında görülmüştür. Yönetim kalitesi ile yetkin boyutları arasında %69,2 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,692$; $p=0,000<0,05$). Buna göre yönetim kalitesi puanı arttıkça yetkin puanı da artmaktadır. İki farklı prensiple kurumsal imaj üzerinde önemli etkileri olduğu düşünülen bu boyutların birbirleriyle ilişkilerinde güçlü bir ilişki olması önemli bir tespittir. Yaşar Üniversitesi, yönetim kalitesi alt unsurlarını geliştirdiği takdirde, paydaşlarının zihninde konusunda yetkin bir kurum olarak daha olumlu bir kurumsal imaj algısı yaratabilecektir.

Dış paydaş grubunun kurumsal imaj düzeyi alt boyutları incelendiğinde en yüksek düzeyde ilişkinin ürün ve hizmet kalitesi ile yönetim kalitesi alt boyutları arasında olduğu görülmüştür. Buna göre üniversite ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarını iyileştirdikçe yönetim kalitesi ile ilgili değerlendirmeler daha olumlu olacaktır. Diğer taraftan, en düşük düzeyde ilişki iletişim faaliyetleri ile sosyal sorumluluk alt boyutları arasında görülmüştür ($r=0,412$; $p=0,000<0,05$).

Dış paydaş grubunun kurumsal kişilik bölümü alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde genel olarak boyutlar arasında pozitif yönde korelasyon olmasına rağmen, acımasız ile girişimci ($r=0,276$; $p=0,000>0,05$); acımasız ile özgün ($r=0,258$; $p=0,000<0,05$); acımasız ile yetkin ($r=0,186$; $p=0,000<0,05$) boyutları arasında, istatistiksel açıdan zayıf bir ilişki bulunmuştur. Kurumsal imaj oluşumunda önemli katkı sağladığı düşünülen acımasızlık özelliğinin, girişimci, yetkin ve özgün özellikleri üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır.

Dış paydaş grubunun kurumsal imaj ve kurumsal kişilik düzeyleri alt boyutları arasındaki korelasyon karşılıklı olarak incelendiğinde, en yüksek düzeyde ilişki yönetim kalitesi ve dost canlısı boyutları arasında görülmüştür. Yönetim kalitesi ile dost canlısı boyutları arasında %72,3 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,723$; $p=0,000<0,05$). Buna göre yönetim kalitesi puanı arttıkça dost canlısı puanı da artmaktadır. İki farklı prensiple kurumsal imaj üzerinde önemli etkileri olduğu düşünülen bu boyutların birbirleriyle ilişkilerinde güçlü bir ilişki olması önemli bir tespittir. Yaşar Üniversitesi, yönetim kalitesi alt unsurlarını geliştirdiği takdirde, paydaşlarının zihninde işbirlikçi ve iletişime açık bir kurum olarak daha olumlu bir kurumsal imaj algısı yaratabilecektir.

İç paydaş grubu katılımcıları tarafından kurumsal imaj bölümüne verilen yanıtlara göre, Yaşar Üniversitesi'nin kurumsal imajının olumsuz olarak algılandığı alan iletişim faaliyetleri alanıdır. Bu noktada bu alt boyut altında yer alan maddeler üzerinde ayrı ayrı durarak sorunun belirginleştirilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda iletişim faaliyetleri alt boyutu için ölçek oluşturulurken ön görülen maddelerin, pilot uygulamada gerçekleştirilen faktör analizi sonucu daha çok yönetim kalitesi alt boyutu altında toplanması; bununla birlikte ürün ve hizmet kalitesi için öngörülmuş maddelerin iletişim faaliyetleri alt boyutu altında toplanmış olması, maddelerin tek tek incelenmesinin önemini arttırmaktadır.

İç paydaşların cevapladığı ölçekte iletişim faaliyetleri alt boyutunda yer alan “Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır” ve “Eleştiri ve önerilere açık değildir” maddelerine katılımcılar olumsuz yönde yanıt vermişlerdir. İç paydaşların şikâyet ve önerilerinin dikkate alınarak, daha demokratik ve iletişime açık bir yönetim anlayışının Üniversitenin kurumsal imajını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Sunduğu olanak ve imkânları zaman içinde geliştirmesi, hem eğitim hem tesis kalitesini arttırması, benzerlerinden farkını ortaya koyması ise Üniversitenin rekabet gücünü arttırarak imajına olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Yönetim kalitesi alt boyutu içerisinde sorunlu noktalar olan boyutlardandır. İç paydaşlar bu boyut altında yer alan “Yönetim şikâyetleri dikkate alır”, “Çalışanların ve

öğrencilerin yönetimde temsil ve katılım gücü vardır” maddeleri üzerine olumsuz yönde değerlendirme yapmışlardır. Bu maddeler iletişim faaliyetleri alt boyutunda yer alan sorunlu maddelerden biri gibi yönetimin demokratik bir anlayışa sahip olmaması ile ilgilidir. İç paydaşlar için yapılan korelasyon analizinde de görüldüğü gibi bu iki boyut arasında önemli düzeyde bir ilişki vardır ve Yaşar Üniversitesi kurumsal imajını olumlu yönde geliştirebilmek için mutlaka yönetim anlayışını daha katılımcı ve demokratik bir yapıya sokmalıdır.

Çalışma ortamı iç paydaşların bazı noktalarda sorunlu bulduğu boyutlardan biridir. “Sosyal tesisleri (yeme-içme alanları, spor salonu vb.) yeterlidir” ve “Üniversitede bana değer verildiğini hissedirim” maddeleri düşük ortalama puanlar alarak, olumsuz yönde değerlendirilmiştir. Sosyal tesislerle ilgili maddenin olumsuz değerlendirilmesinde, Üniversitenin görece yeni bir üniversite olmasının ve henüz büyüme sürecini tamamlamamış olmasının etkisi olabilir. Üniversite bünyesinde bulunanların kendilerine değer verildiğini düşünmemeleri ise kurum içerisindeki ödüllendirme ve motivasyon mekanizmalarının zayıf kaldığını düşündürmektedir.

İç paydaşlar, ürün ve hizmet kalitesi boyutunda ise “mezunları kolaylıkla iş bulabilir” maddesi üzerinde olumsuz yönde değerlendirme yapmışlardır. Bu bağlamda yine Üniversitenin görece yeni kurulan bir eğitim kurumu olmasının ve büyüme sürecini tamamlamamış olmasının etkisi olabilir. Ancak yine de en kısa sürede verilen eğitimin niteliğinin artırılması ve mezuniyet sonrası öğrencilere yol göstermek adına staj imkânlarının sağlanmasıyla birlikte, üniversite-sanayi işbirliğinin kuvvetlendirilmesi bu konudaki algıları olumlu yönde etkileyebilir.

Dış paydaşların kurumsal imaj bölümü maddelerine vermiş oldukları yanıtlara göre olumsuz olarak algıladıkları tek boyut ürün ve hizmet kalitesi alt boyutudur. Bu alt boyut içerisinde yer alan “Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır” ve “Mezunları kolaylıkla iş bulabilir” maddeleri üzerine olumsuz yönde görüş bildirilmiştir. Bu maddeler iç paydaş grubu tarafından da olumsuz değerlendirilen maddelerdir. Bu sebeple üzerinde hassasiyetle durulması gerektiği açıktır.

Kurumsal imajın kişilik özellikleri bağlamında değerlendirildiği kurumsal kişilik bölümü yanıtlarına göre hem iç hem dış paydaş gruplar için en düşük ortalamaya sahip boyut özgün boyutudur. İç paydaşlar özgün olma özelliği için olumsuz yönde görüş bildirirken, dış paydaşlar olumlu yönde görüş bildirmişlerdir; ancak dış paydaşların en olumsuz görüş bildirdiği boyut özgün alt boyutudur. İç paydaşlar bu alt boyut altında yer alan “benzersiz” “çekici” ve “alçak gönüllü” sıfatları için eşik değerin altında değerlendirme yaparken, dış paydaşlar yalnızca “benzersiz” sıfatı için eşik değerin altında değerlendirme yapmışlardır. Buna göre, Üniversitenin kendine ait bir kimlik oluşturmaya ve benzerlerinden farkını ortaya koyabileceği hizmetler sunması gerektiği söylenebilir.

Yetkin alt boyutu için iç paydaşların “lider” ve “kendini ispatlamış” maddelerini olumsuz yönde değerlendirdiği; dış paydaşların ise yalnızca “kendini ispatlamış” maddesini olumsuz yönde değerlendirdiği tespit edilmiştir. Buna göre Üniversitenin henüz gelişimini tamamlayamadığı, daha çok işbirliği içine girerek yeni atılımlar yapması gerektiği söylenebilir.

İç paydaş grubu katılımcı grubu değişkenine göre değerlendirildiğinde, öğrencilerin ürün ve hizmet kalitesi ile iletişim faaliyetleri boyutlarını olumsuz yönde değerlendirdikleri görülmektedir. Çalışanlar alt boyutu dışındaki boyutların hepsinde katılımcı grupları arasında anlamlı fark görülmüştür. Buna göre, idareciler her alt boyut için en olumlu görüş bildiren grupken, öğrenciler her alt boyut için en olumsuz görüş bildiren gruptur.

İç paydaş grubunun cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde, ürün ve hizmet kalitesi ile iletişim faaliyetleri dışında her boyut için olumlu yönde değerlendirme yaptığı görülmektedir. Bu iki boyut için erkek katılımcılar eşik değerin altında olumsuz görüş bildirmişlerdir. Cinsiyet değişkenine göre yalnızca sosyal sorumluluk alt boyutu için anlamlı fark görülmüştür. Buna göre kadın katılımcıların sosyal sorumluluk ortalama puanı erkek katılımcıların ortalama puanından yüksektir.

İç paydaş grubunun yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde ürün ve hizmet kalitesi ile iletişim faaliyetleri dışında her alt boyut için olumlu değerlendirme yaptığı görülmektedir. Ürün ve hizmet kalitesi için 425 kişiyle temsil edilen ve çoğunluğu öğrencilerden oluşan 20-29 yaş aralığı grup olumsuz yönde değerlendirme yaparken, iletişim faaliyetleri alt boyutu için 54 kişiyle temsil edilen ve 1. Sınıf öğrencilerinden oluşan 19 ve altı yaş grubu ile 425 kişi ile temsil edilen 20-29 yaş aralığı grup olumsuz yönde değerlendirme yapmıştır. Yönetim kalitesi ve ürün ve hizmet kalitesi alt boyutları dışında kalan tüm alt boyutlarda yaş değişkenine göre anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre 50 yaş ve üzeri grup kurumsal imajı en olumlu yönde değerlendirirken, 20-29 yaş aralığında kalan grup en düşük ortalama puanlarla değerlendirme yapmıştır.

İç paydaş grubu eğitim durumu değişkenine göre değerlendirildiğinde yüksekokul ve lisans eğitim durumunda olan ve çoğunluğunu öğrencilerin oluşturduğu grubun olumsuz yönde değerlendirme yaptığı görülmektedir. İletişim faaliyetleri alt boyutu için yüksek okul ve lisans eğitim seviyesindekiler olumsuz görüş bildirirken, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu için yalnızca lisans eğitim seviyesine sahip grup olumsuz görüş bildirmiştir. İç paydaş grupları arasında kurumsal imaj düzeylerinin eğitim durumuna göre her alt boyut için anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre çalışanlar, yönetim kalitesi ve ürün ve hizmet kalitesi için en olumlu değerlendirmeyi yüksekokul eğitim durumdakiler yaparken, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı ve iletişim faaliyetleri için en olumlu görüşleri doktora eğitim duruma sahip olan katılımcılar belirtmiştir.

İç paydaş grubu bağlı olunan birim değişkenine göre incelendiğinde, yönetim kalitesi ve çalışma ortamı alt boyutlarının Hukuk Fakültesi ve Yabancı Diller Yüksek Okulu tarafından, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunun Hukuk, İletişim Fakültesi ve Yabancı Diller Yüksek Okulu katılımcıları tarafından, son olarak iletişim faaliyetleri alt boyutunun Hukuk, İletişim, Meslek Yüksek Okulu ve Mimarlık Fakültesi katılımcıları tarafından olumsuz yönde değerlendirildiği görülmektedir. Birim değişkenine göre her alt boyutla ilgili anlamlı fark vardır. Buna göre çalışanlar, yönetim kalitesi, çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutları için en olumlu değerlendirmeyi Meslek Yüksek Okulu'na bağlı katılımcılar yaparken, sosyal sorumluluk için İktisadi ve İdari

Bilimler Fakültesi üyeleri ve iletişim faaliyetleri alt boyutu için Fen-edebiyat Fakültesi üyeleri en olumlu yönde görüş bildirmişlerdir.

İç paydaş grubu üniversite ile olan ilişki süresi değişkenine göre incelendiğinde, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunun 3-4 yıl ve 4-5 yıldır üniversite ile ilişki içerisinde olan grup ve iletişim faaliyetleri alt boyutunun 1-2, 3-4 ve 4-5 yıldır üniversite ile ilişki içerisinde olan grup tarafından olumsuz yönde değerlendirildiği görülmektedir. Çalışanlar, sosyal sorumluluk ve ürün ve hizmet kalitesi alt boyutları için ilişki süresine göre anlamlı fark olduğu görülmüştür. Buna göre, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmet kalitesi ve iletişim faaliyetleri alt boyutları için en yüksek ortalamaya 5 yıl ve üzeri ilişki süresi olan grup sahiptir.

Dış paydaş grubu cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunu erkek katılımcıların olumsuz yönde değerlendirdiği görülmektedir. Çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve ürün ve hizmet kalitesi alt boyutları için gruplar arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların değerlendirmeleri, erkek katılımcılardan daha olumludur.

Dış paydaş grubu yaş değişkenine göre incelendiğinde, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunun tüm yaş aralıklarında olumsuz yönde değerlendirildiği görülmektedir. Yaş değişkenine göre çalışma ortamı ile ürün ve hizmet kalitesi boyutları dışında kalan tüm boyutlar için anlamlı fark görülmüştür. Buna göre iletişim faaliyetleri, sosyal sorumluluk ve yönetim kalitesi alt boyutları için en olumlu değerlendirme 40 yaş ve üzeri gruba aitken, çalışanlar grubu için en olumlu değerlendirme 30-39 yaş grubuna aittir.

Dış paydaş grubu, eğitim durumu değişkenine göre incelendiğinde ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu için tüm eğitim durumlarında olumsuz yönde değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Dış paydaş grubu için kurumsal imaj alt boyutlarından hiç birinde eğitim durumu değişkenine göre anlamlı fark görülmemiştir.

Dış paydaş grubu, üniversite ile ilişki niteliği değişkenine göre incelendiğinde, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu için vakıf-dernek-sivil toplum örgütü temsilcilerinin, eğitim kurumu çalışanlarının ve özel kurum çalışanlarının olumsuz yönde görüş bildirdiği tespit edilmiştir. Hiç bir alt boyut için ilişki niteliği değişkenine göre anlamlı fark bulunmamıştır.

Dış paydaş grubu, ilişki süresi değişkenine göre incelendiğinde, kurumsal imaj bölümü için yalnızca ürün ve hizmet kalitesi alt boyutuyla ilgili olumsuz değerlendirme yapıldığı görülmüştür. İlişki süresi 2-3 yıl ve 3 yıl ve üzeri olanlar bu boyut için olumsuz kurumsal imaj değerlendirmesi yapmıştır. Çalışma ortamı, iletişim faaliyetleri ve sosyal sorumluluk alt boyutlarında ilişki süresi değişkenine göre anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre, 3 yıl ve üzerinde Üniversite ile ilişkisi olan grup en olumlu imaj değerlendirmesi yapmıştır.

Kişilik özellikleri üzerinden kurumsal imaj düzeyi, paydaş grubu değişkenine göre incelendiğinde, paydaşların genel olarak olumlu kurumsal imaj değerlendirmesi yaptığı; yalnızca özgün alt boyutu için iç paydaşların eşik değerin altında kalarak olumsuz yönde fikir belirttiği tespit edilmiştir. Paydaşlar arasında tüm alt boyutlar için anlamlı fark tespit edilmiştir. Dış paydaşların kişilik özellikleri üzerinden kurumsal imaj değerlendirmelerinin, iç paydaşlara göre daha olumlu olduğu gözlenmiştir. Buna göre, Yaşar Üniversitesi'nin dış paydaşların beklentilerini karşılama konusunda daha başarılı olduğu söylenebilir.

Kısaca, Yaşar Üniversitesi'nin kurumsal imajı hem iç hem dış paydaşları tarafından olumlu yönde algılanmaktadır. Ancak bazı noktalarda eksikleri bulunmaktadır. Hem kurumsal imaj bileşenleri üzerinden, hem de kişilik özelliklerinden oluşan bileşenler üzerinden yapılan kurumsal imaj değerlendirmesi bu gerçeği ortaya koymaktadır. Üniversitenin zayıf noktaları üzerinde durması gerektiği ve iyileştirme çalışmaları yaparak kurumsal imajını daha olumlu bir noktaya taşıyabileceği söylenebilir.

5.2. Öneriler

1) Üniversite yönetimi öğrencilerine ve çalışanlarına yönetimde temsil ve katılım hakkı vererek daha demokratik bir yaklaşım sergilemelidir. Bununla birlikte mutlaka şikâyet, eleştiri ve önerilere açık olmalıdır. Bu yapıyı sağlayabilmek adına öğrenci konseyleri daha işlevsel konuma getirilmelidir. Oluşturulacak öğrenci konseyleri sınıf temsilcilerinin seçtiği bölüm öğrenci konseyi, bölüm başkan ve yardımcılarının seçtiği fakülte konseyi ve fakülte başkan ve yardımcılarının seçtiği üniversite konseyinden oluşabilir. Oluşturulan bu konseylerin her birine ilgili bulunduğu öğrencileri tam temsil yetkisi tanınabilir. Ancak bu şekilde gerçekçi bir temsil ve katılım gücünden bahsedilebilir. Bununla birlikte sunulan eleştiri ve şikâyetleri çözmeye yönelik proje grupları oluşturulabilir. Bu gruplar içerisinde öğrenci, akademik ve idari personel ortaklaşa çalışabilir. Önemli noktalardan biri, konseylerde ve çalışma gruplarında yalnızca başarılı öğrencilere yer verilmemesi gerektiğidir. Genellikle ülkemizdeki öğrenci konseylerinde yer alan üyeler başarılı öğrencilerden oluşmaktadır. Oysa üniversitenin her bir üyesinin bu sürece katılma hakkı olmalıdır. Ancak bu şekilde aidiyet duygusu gelişebilir ve ortak hedefler etrafında birleşilebilir. Böylece Yaşar Üniversitesi'nin hedeflerinden biri olan proje temelli eğitim anlayışına da daha uygun bir yönetim stratejisi takip edilmiş olacaktır.

2) Üniversitenin olumlu bir kurumsal imaja sahip olmasında çalışma ortamının önemi çok büyüktür. Yalnızca dersliklerin donanımlı ve modern olması, bir kampüs hayatının yaşanmasına olanak vermez. Üniversite kampüsü için en önemli imkânlardan biri olan spor ve rekreasyon alanlarının geliştirilmesi çok önemlidir. Öğrencilerin ve çalışanların çalışma motivasyonlarını arttırmaları ve kuruma katkı sağlayabilmeleri ders dışı zamanlarda kampüs içerisinde geçirdikleri zamanın kalitesiyle yakından ilgilidir. Aynı zamanda kütüphanenin zenginleşmesi akademik üretkenliğin artması için şarttır. Bu unsurlara bağlı olarak ürün ve hizmet kalitesi artacak ve beraberinde üniversitenin imajı olumlu yönde etkilenecektir.

3) Ürün ve hizmet kalitesi kapsamında diğer kurum ve kuruluşlarla yürütülen işbirliği çok önemlidir. Özellikle üniversite-sanayi işbirliği ile öğrenciler için staj ve iş imkânları

doğacak, üniversite için ise ek gelir imkânı doğacaktır. Bu amaca ulaşmak için üniversitenin sunduğu olanaklar iş gücü ve akademik potansiyel doğru kanallarla diğer kurum ve kuruluşlara daha etkin bir biçimde aktarılmalıdır. Ortaklık projeleri geliştirilmeli ve gerekli yerlere teklifler sunulmalıdır. Bu sayede mezunlarının iş bulma potansiyeli de artacak ve kurumsal imaj olumlu yönde etkilenecektir. Mezunların iş bulma potansiyelini arttırmak adına, mezun ilişkilerini yürütecek bir birimin kurulması da katkı sağlayacaktır. Böylelikle dış paydaşlar tarafından da olumlu algılanacak bir imaj oluşumu söz konusu olacaktır.

4) Üniversitenin akademik üretkenliğini bir an önce arttırması ve akademik saygınlığını ulusal ve uluslararası akademik camiada güçlendirmesi, rekabet gücünü arttırması adına çok önemlidir. Bu hedefe ulaşmak için akademik personel ve hatta öğrenciler desteklenmeli, bu konuda olanaklar sunulmalıdır. Akademik üretkenliği daha çok olan personel ve öğrenciler ödüllendirilerek cesaretlendirilmelidir. Böylece başta İzmir ilinde olmak üzere, Türkiye’de rakipleriyle rekabet edebilen bir üniversite olmak adına önemli adımlar atılabilir ve sahip olunan imaj güçlendirilebilir.

5) Türkiye’deki üniversitelerin tamamını kapsayacak bir kurumsal imaj çalışması gerçekleştirilebilir ve üniversiteler arasındaki farklar ortaya çıkartılabilir. Bu yönde yapılan çalışmalar hem üniversitelerin eksik yönlerini görmelerini sağlayacak hem de üniversiteler arasında belirli standartların oluşmasına katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan kurumsal imajı olumlu üniversiteler belirlenerek, diğer üniversiteler tarafından model olarak alınabilecektir.

6) Vakıf üniversiteleri ve devlet üniversitelerinin kurumsal imajları arasında farklılık olup olmadığını sınavan bir çalışma yapılarak, Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarında belirli standartların yakalanması için çeşitli önerilerde bulunulabilir.

7) Üniversite öğrencileri ile birlikte lise öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen bir kurumsal imaj çalışması yapılarak, bu grupların aralarında anlamlı bir fark olup olmadığı sorgulanabilir ve böylece üniversitelerin imajlarını olumlu yönde etkileyecek önerilerde bulunulabilir.

Ekler

Kurumsal İmaj Anketi (iç paydaşlar)

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Doktora Tezi kapsamında yürütülen ve Yaşar Üniversitesi'nin farklı paydaş gruplarının, üniversitenin kurumsal imajı ile ilgili görüşlerini belirlemeyi amaçlayan çalışmanın veri toplama aşamasında kullanılacaktır.

Bu araştırmada veri toplamak amacı ile değerli görüşlerinize gereksinim duyulmaktadır. Anket toplu olarak değerlendirileceği için adınızı yazmanıza gerek **yoktur**. Anket formu "Kişisel Bilgiler" "Üniversite Kurumsal İmajı" ve "Kurumsal kişilik" olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın doğru sonuçlanması, soruları içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. İlgı ve yardımlarınız için teşekkürler.

Okutman Dilek Melike Taner Uluçay
Yaşar Üniversitesi/ Yabancı Diller Yüksekokulu
e-mail: melike.taner@yasar.edu.tr

I. Bölüm Kişisel Bilgiler

Lütfen aşağıdaki seçeneklerden size uygun olan seçeneğin yanına çarpı [X] işareti koyunuz. Eğer seçenek yoksa sizin için doğru olan cevabı yazınız.

I. Cinsiyetiniz: 1) Kadın [] 2) Erkek []

II. Yaş grubunuz: 1) 19 ve daha küçük [] 2) 20-29 []
3) 30-39 [] 4) 40-49 []
5) 50-59 [] 6) 60 ve daha büyük []

III. Eğitiminiz: 1) İlköğretim []
2) Ortaöğretim []
3) Yüksek Okul []
4) Lisans []
5) Yüksek Lisans
6) Doktora

IV. Yaşar Üniversitesi ile ilişkinizin Niteliği:

Akademik personel [] fakülteniz:

İdari personel []

Öğrenci [] fakülteniz:.....

V. Yaşar Üniversitesi ile ilişkinizin süresi: 1) 1-2 yıl []
2) 2-3 yıl []
3) 3-4 yıl []
4) 4-5 yıl []
5) 5 yıl ve üzeri []

II. Bölüm Kurumsal imaj

Aşağıdaki derecelendirme seçeneklerinden (1=kesinlikle katılmıyorum 5=kesinlikle katılıyorum) en doğru bulduğunuzu daire içine alınız.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Üniversitenin ismi kamuoyu tarafından tanınır	1	2	3	4	5
2. Görüşlerini açık ve dürüst bir biçimde aktarır	1	2	3	4	5
3. “Bilim, Birlik, Başarı” sloganı üniversiteyi temsil eder	1	2	3	4	5
4. Çalışanlarını ve öğrencilerini gerekli konularda bilgilendirir	1	2	3	4	5
5. Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alır	1	2	3	4	5
6. İyi yönetilir	1	2	3	4	5
7. İş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır	1	2	3	4	5
8. Yönetim, şikâyetleri dikkate alır	1	2	3	4	5
9. Çalışanların ve öğrencilerin yönetimde temsil ve katılım gücü vardır	1	2	3	4	5
10. Eleştiri ve önerilere açık değildir	1	2	3	4	5
11. Başarılı ve yetkin kişiler tarafından yönetilir	1	2	3	4	5
12. Yöneticiler yönetmeliğe uygun ve etik davranır	1	2	3	4	5
13. Kampüsü güzeldir	1	2	3	4	5
14. Üniversitede bana değer verildiğini hissedirim	1	2	3	4	5
15. Huzurlu bir çalışma ortamı vardır	1	2	3	4	5
16. Sosyal tesisleri (yeme-içme alanları, spor salonu vb.) yeterlidir	1	2	3	4	5
17. Çalışmak için tercih edilecek bir yer değildir	1	2	3	4	5
18. Çalışma alanları (ofisler, atölyeler, sınıflar vb.) fiziksel olarak sağlıklı bir yapıdadır (havalandırma, ışıklandırma vb.)	1	2	3	4	5
19. Kampüs ve olanakları modernidir	1	2	3	4	5
20. Öğrencilerin taleplerini karşılayabilecek barınma olanakları sağlar	1	2	3	4	5
21. Çalışanlar ilgili ve yardımseverdir	1	2	3	4	5
22. Öğretim elemanları kendi alanlarında uzmandır	1	2	3	4	5
23. Öğretim elemanları aynı zamanda iyi birer eğitimcidir	1	2	3	4	5
24. Çalışanlarla iletişim kurmak zordur	1	2	3	4	5
25. Çalışanlar niteliklidir	1	2	3	4	5
26. Çalışanlar işlerini istekli yapar	1	2	3	4	5
27. Çalışanlar iş ahlakına sahiptir	1	2	3	4	5
28. Öğrencilere kapsamlı ve nitelikli eğitim sağlar	1	2	3	4	5
29. Çok çeşitli akademik programlar sunar	1	2	3	4	5
30. Üretkendir (araştırmalar, bilimsel yayınlar, projeler)	1	2	3	4	5
31. Yeniliklere açıktır	1	2	3	4	5
32. Sunduğu hizmetler güvenilirdir	1	2	3	4	5
33. Mezunları kolaylıkla iş bulabilir	1	2	3	4	5
34. Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır	1	2	3	4	5
35. Çevre sorunlarına karşı duyarlıdır	1	2	3	4	5

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
36. Çeşitli toplumsal sorunları çözmeye katkı sağlayacak projeler geliştirir	1	2	3	4	5
37. Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler	1	2	3	4	5
38. Topluma hizmet eden sosyal projeleri destekler	1	2	3	4	5
39. Farklı bakış açılarına olumlu yaklaşır ve bunların yaşamasına fırsat verir	1	2	3	4	5
40. Öğrencilerine bilimsel düşünme prensibini kazandırmaya çalışır	1	2	3	4	5

III. Bölüm Kurumsal Kişilik

Yaşar Üniversitesi'ni bir kişi olarak gözünüzde canlandırınız. Bu kişinin sahip olabileceği kişilik özelliklerini 1=kesinlikle katılmıyorum 5=kesinlikle katılıyorum aralığında daire içine alarak derecelendiriniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
41. Güler yüzlü	1	2	3	4	5
42. Duyarlı	1	2	3	4	5
43. Destekleyici	1	2	3	4	5
44. Samimi	1	2	3	4	5
45. Güvenilir	1	2	3	4	5
46. Yenilikçi	1	2	3	4	5
47. Cesur	1	2	3	4	5
48. Dışa dönük	1	2	3	4	5
49. Heyecanlı	1	2	3	4	5
50. Hayal gücü geniş	1	2	3	4	5
51. Yetenekli	1	2	3	4	5
52. Bilgili	1	2	3	4	5
53. Lider	1	2	3	4	5
54. Kendini ispatlamış	1	2	3	4	5
55. Çekici	1	2	3	4	5
56. Stil sahibi	1	2	3	4	5
57. Benzersiz	1	2	3	4	5
58. Kendine güvenen	1	2	3	4	5

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
59. Saldırgan	1	2	3	4	5
60. Bencil	1	2	3	4	5
61. Baskıcı	1	2	3	4	5
62. Mücadeleci	1	2	3	4	5
63. Dayanıklı	1	2	3	4	5
64. Hoşgörülü	1	2	3	4	5
65. Alçak gönüllü	1	2	3	4	5
66. Rahat	1	2	3	4	5

Teşekkürler.....

Kurumsal İmaj Anketi (Dış paydaşlar)

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Doktora Tezi kapsamında yürütülen ve Yaşar Üniversitesi'nin farklı paydaş gruplarının, üniversitenin kurumsal imajı ile ilgili görüşlerini belirlemeyi amaçlayan çalışmanın veri toplama aşamasında kullanılacaktır.

Bu araştırmada veri toplamak amacı ile değerli görüşlerinize gereksinim duyulmaktadır. Anket toplu olarak değerlendirileceği için adınızı yazmanıza gerek **yoktur**. Anket formu "Kişisel Bilgiler" "Üniversite Kurumsal İmajı" ve "Kurumsal kişilik" olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın doğru sonuçlanması, soruları içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. İlgi ve yardımlarınız için teşekkürler.

Okutman Dilek Melike Taner Uluçay
Yaşar Üniversitesi/ Yabancı Diller Yüksekokulu
e-mail: melike.taner@yasar.edu.tr

I. Bölüm Kişisel Bilgiler

Lütfen aşağıdaki seçeneklerden size uygun olan seçeneğin yanına çarpı [X] işareti koyunuz. Eğer seçenek yoksa sizin için doğru olan cevabı yazınız.

I. Cinsiyetiniz: 1) Kadın [] 2) Erkek []

II. Yaş grubunuz: 1) 19 ve daha küçük [] 2) 20-29 []
3) 30-39 [] 4) 40-49 []
5) 50-59 [] 6) 60 ve daha büyük []

III. Eğitiminiz: 1) İlköğretim []
2) Ortaöğretim []
3) Yüksek Okul []
4) lisans []
5) Yüksek Lisans
6) Doktora

IV. Yaşar Üniversitesi ile ilişkinizin Niteliği: 1) Esnaf ya da tüccar []
2) Meslek kuruluşu (odalar/birlikler vb.) yöneticisi []
3) Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi []
4) Medya mensubu []
5) Kamu kurumu çalışanı []
6) Eğitim kurumu çalışanı []
7) Özel kurum çalışanı []

V. Yaşar Üniversitesiyle ilişkinizin süresi: 1) 1-2 yıl []
2) 2-3 yıl []
3) 3-4 yıl []
4) 4-5 []
5) 5 yıl ve üzeri []

II. Bölüm Kurumsal imaj

Aşağıdaki derecelendirme seçeneklerinden (1=kesinlikle katılmıyorum 5=kesinlikle katılıyorum) en doğru bulduğunuzu daire içine alınız.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Üniversitenin ismi kamuoyu tarafından tanınır	1	2	3	4	5
2. Görüşlerini açık ve dürüst bir biçimde aktarır	1	2	3	4	5
3. “Bilim, Birlik, Başarı” sloganı üniversiteyi temsil eder	1	2	3	4	5
4. İlişkisi olduğu kişi ve grupları gerekli konularda bilgilendirir	1	2	3	4	5
5. Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alır	1	2	3	4	5
6. İyi yönetilir	1	2	3	4	5
7. İş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır	1	2	3	4	5
8. Yönetim, şikâyetleri dikkate alır	1	2	3	4	5
9. Ortaklaşa yürütülen işlerde karar alırken ortaklarına söz hakkı verir	1	2	3	4	5
10. eleştiri ve önerilere açık değildir	1	2	3	4	5
11. Başarılı ve yetkin kişiler tarafından yönetilir	1	2	3	4	5
12. Yöneticiler yönetmeliğe uygun ve etik davranır	1	2	3	4	5
13. Kampüsü güzeldir	1	2	3	4	5
14. Üniversitede bana değer verildiğini hissedirim	1	2	3	4	5
15. Huzurlu bir çalışma ortamı vardır	1	2	3	4	5
16. Sosyal tesisleri (yeme-içme alanları, spor salonu, barınma vb.) yeterlidir	1	2	3	4	5
17. Çalışmak için tercih edilecek bir yer değildir	1	2	3	4	5
18. Çalışma alanları (ofisler, atölyeler, sınıflar vb.) fiziksel olarak sağlıklı bir yapıdadır (havalandırma, ışıklandırma vb.)	1	2	3	4	5
19. Kampüs ve olanakları modernidir	1	2	3	4	5
20. Öğrencilerin taleplerini karşılayabilecek barınma olanakları sunar					
21. Çalışanlar ilgili ve yardımseverdir	1	2	3	4	5
22. Öğretim elemanları kendi alanlarında tanınmış kişilerdir	1	2	3	4	5
23. Çalışanlar işlerini iyi yapar	1	2	3	4	5
24. Çalışanlarla iletişim kurmak zordur	1	2	3	4	5
25. Çalışanlar niteliklidir	1	2	3	4	5
26. Çalışanlar işlerini istekli yapar	1	2	3	4	5
27. Çalışanlar iş ahlakına sahiptir	1	2	3	4	5
28. Öğrencilere kapsamlı ve nitelikli eğitim sağlar	1	2	3	4	5
29. Sunduğu hizmetler çeşitlidir (danışmanlık, eğitim, sosyal tesisler vb.)	1	2	3	4	5
30. Üretkendir (araştırmalar, bilimsel yayınlar, projeler)	1	2	3	4	5
31. Yeniliklere açıktır	1	2	3	4	5
32. Sunduğu hizmetler güvenilirdir	1	2	3	4	5
33. Mezunları kolaylıkla iş bulabilir	1	2	3	4	5
34. Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır	1	2	3	4	5
35. Çevre sorunlarına karşı duyarlıdır	1	2	3	4	5

36. Çeşitli toplumsal sorunları çözmeye katkı sağlayacak projeler geliştirir	1	2	3	4	5
37. Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler	1	2	3	4	5
38. Topluma hizmet eden sosyal projeleri destekler	1	2	3	4	5
39. Farklı bakış açılarına olumlu yaklaşır ve bunların yaşamasına fırsat verir	1	2	3	4	5
40. Çevresindekilere bilimsel düşünme prensibini kazandırmaya çalışır	1	2	3	4	5

III. Bölüm Kurumsal Kişilik

Yaşar Üniversitesi'ni bir kişi olarak gözünüzde canlandırınız. Bu kişinin sahip olabileceği kişilik özelliklerini 1=kesinlikle katılmıyorum 5=kesinlikle katılıyorum aralığında daire içine alarak derecelendiriniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
41. Güler yüzlü	1	2	3	4	5
42. Duyarlı	1	2	3	4	5
43. Destekleyici	1	2	3	4	5
44. Samimi	1	2	3	4	5
45. Güvenilir	1	2	3	4	5
46. Yenilikçi	1	2	3	4	5
47. Cesur	1	2	3	4	5
48. Dışa dönük	1	2	3	4	5
49. Heyecanlı	1	2	3	4	5
50. Hayal gücü geniş	1	2	3	4	5
51. Yetenekli	1	2	3	4	5
52. Bilgili	1	2	3	4	5
53. Lider	1	2	3	4	5
54. Kendini ispatlamış	1	2	3	4	5
55. Çekici	1	2	3	4	5
56. Stil sahibi	1	2	3	4	5
67. Benzersiz	1	2	3	4	5
58. Kendine güvenen	1	2	3	4	5
59. Saldırgan	1	2	3	4	5
60. Bencil	1	2	3	4	5
61. Baskıcı	1	2	3	4	5
62. Mücadeleci	1	2	3	4	5
63. Dayanıklı	1	2	3	4	5
64. Hoşgörülü	1	2	3	4	5
65. Alçak gönüllü	1	2	3	4	5
66. Rahat	1	2	3	4	5

Kaynakça

- Abratt, R. (1989). A new approach to corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5, (1), 63-76.
- Abratt, R. ve Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate Image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35, (3-4), 368-378.
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi.
- Akar, E. (2008). Sporda imaj belirleyici faktörler ve branşlara ilişkin algılama düzeyleri: Eskişehir İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Akay, A. R. (2005). Kurumsal imaj yönetimi ve TBMM’de yeni iletişim konsepti. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri*. İstanbul: İdeal Kültür & Yayıncılık.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sosyal sorumluluk*. (Ed: C. C. Aktan). İstanbul: İGİAD yayınlar, ss. 11-36.
- Alessandri, S.W.; Yung,S. ve Kinsey, D. F. (2007). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9 (4) 258-270.
- Altıntaş, E. (2005). Kurumsal itibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Apaydın, F. (2009). Kurumsal teori ve işletmelerin kurumsallaşması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10 (1), 1-21.
- Arap, S. K. (2010). Türkiye yeni üniversitelerine kavuşurken: Türkiye’de yeni üniversiteler ve kuruluş gerekçeleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65 (1), 1-29.
- Argüden, Y. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sosyal sorumluluk*. (Ed: C. C. Aktan). İstanbul: İGİAD yayınları, ss. 37- 44.
- Arpan, M. L, Raney, A. A., Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113.
- Arslanoğlu, R. A. (2002). Küreselleşme ve üniversite. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 1-12.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ve iş tatmin unsurları arasındaki ilişkiler: akademik örgütler için bir alan araştırması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (7), 1-30.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet.
- Balmer, J.M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21 (1), 24-46.
- Barich, H. ve Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management review*, 32 (2), 94-104.

- Bartlett, J.E; Kotrlik, J.W; Higgins, C.C. (2001). Organizational research: determining appropriate sample size in survey research. *International Technology, Learning and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.
- Berens, G. ve Van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in academic literature: three main streams of thought in reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 161-178.
- Berner, M. (1994). Measuring corporate image in the print media: An application of multidimensional scaling and content analysis methodologies. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Burnaby, Canada: Simon Fraser University.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (2003). *Contemporary business*. London: Thomson.
- Brady, A. (2005). The seven elements of reputation management. *Corporate Responsibility Management*, 1 (5), 12-13.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Catell, R. B. (1966). The scree test for number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245-276.
- Cohen, R. (1963). The measurement of corporate images. Ed. J.W. Riley ve M.F. Levy, *The corporation and its publics*. (s. 48-63), New York: John Wiley& Sons.
- Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis (2nd edition)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication: a guide to theory and practice*. London: Sage.

- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel yaşamda kişisel imaj ve sosyal yaşam etiketi*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Çetin, R. (2004). Planning and implementing institutional image and promoting academic programs in higher education. *Journal of Marketing Higher Education*, 13(1), 57-75.
- Çillioğlu, A. (2010). İç ve dış paydaşların değerlendirmelerine göre Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 213-229.
- Davies, G. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.
- Delanty, G. (1998). The idea of the university in the global era: from knowledge as an end to the end of knowledge? *Social Epistemology*, 12 (1), 3-25.
- Dinçer, M. (1998). Profesyonel imajın imaj kapsamında yeri ve önemi. *Pazarlama Dünyası*, 2 (71), 25-28.
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for the developing corporate brand*. London: Kogan Page.
- Dowling, G. (1997). Developing Your Company Image into a Corporate Offset. *Long Range Planning*, 26, 21-103.
- Downey, S.M. (1986-7). The relationship between corporate culture and corporate Identity. *Public Relations Quarterly*, 31 (4), 7-12.

- Dunteman, G. H. (1989). *Principal component analysis. Quantitative applications in the social sciences series (vol. 69)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34, (1), 7-25.
- Eyüboğlu, E. (2008). Kurumsal kimlik tanıtımını etkileyen faktörler: Türkiye'nin ilk 100 kurumuna yönelik bir alan çalışması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. London: Sage Publications.
- Fischer, E. ve Reuber, R. (2007). The good, the bad and the unfamiliar: the challenges of reputation facing new firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (1), 53-75.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J.; Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- Gardberg, N. A. ve Fombrun, C. J. (2002). The global reputation quotient project: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4 (4), 303-307.
- Gatewood, R.D.; Gowan M.A. ve Lautenschlager, G.J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *The Academy Management Journal*, 36 (2), 414-427.

- Gemlik, N. ve Sıgı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 267-282.
- Gioia, D.; Schultz, M. ve Corley, K. (2000). Managing corporate image. *Academy of Management Review*, 25, 63-81.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001). Corporate definition seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24-30.
- Göksel, A.B. ve Yurdakul, N.B. (2002). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayını.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31, 695-702.
- Greyser, S.A. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications: an International Journal*, 4 (4), 177-181.
- Groshal, S. ve Bartlett, C.A. (1994). Linking organizational context and managerial action: the dimensions of quality management. *Strategic Management Journal*, 15, 91-112.
- Göksel, A.B. (1989). *Halkla ilişkiler*. İzmir: Bilgehan Basımevi.
- Göksel, A.B. ve Yurdakul, N.B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Grunig, J. (2003). Image and substance: from symbolic to behavioral relationships. Ed: J. B. T. Balmer ve S. A. Greyser, *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. (s. 205-222). London: Routledge.

- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). Çalışanların kurumsal itibar sürecine katılmalarında içsel iletişimin rolü. *Journal of Yaşar University*, 4 (16), 2637-2660.
- Gürbüz, S. (2008). Yönetici, öğretmen ve velilere göre Ankara ili özel ve kamu ilköğretim okullarının kurumsal imajı. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi*. İstanbul: Der.
- Hayton, J. C., Allen, D. G., ve Scarpello, V. (2004). Factor retention decisions in exploratory factor analysis: A tutorial on parallel analysis. *Organizational Research Methods*, 7, 191-205.
- Henson, R. K., ve Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 393-416.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business ethics*, 27, 55-68.
- Howard, S. (1998). *Corporate image management : a marketing discipline for the 21st century*. Singapore: Kin Keong Printing.
- Huck, S. W. (2000). *Readin statistics and research (3rd edition)*. New York: Addison Wesley Longman.
- Hutcheson, G., ve Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist*. London: Sage.
- Ind, N. (1992). *The corporate Image: strategies for effective identity programmes*. London: Kogan Page.
- İbicioğlu, H. ve Avcı, U. (2003). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme. *Süleymen Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 23-41.

- İcil, A. (2008). Akademik örgütlerde kurumsal itibar ve iletişim ilişkisi Akdeniz Üniversitesi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Jacobson, B. G. ve Abratt, M. C. (2003). The corporate identity process revisited. *Journal of Marketing Management*, 19, 835-855.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Karaca, E. (2008). Eğitimde kalite arayışları ve eğitim fakültelerinin yeniden yapılandırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 61-80.
- Karaköse, T. (2006). *Eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Karaosmanoğlu, E. ve Melewar, T. C. (2006). Corporate communications, identity and image: a research agenda. *Brand Management*, 14 (1/2), 196-206.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 77-97.
- Kass, R.A., ve Tinsley, H. E. A. (1979). Factor analysis. *Journal of Leisure Research*, 11, 120-138.
- Kazoleas, D.; Kim, Y. ve Moffit, M.A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: an International Journal*, 6 (24), 205-216.
- Kılıç, İ. Ve Ural, A. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS veri analizi*. Ankara: Detay.
- Koçel, T. (1989). *İşletme yöneticiliği, yönetici geliştirme, organizasyon ve davranış*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını No:205.

Korkut, H. (1992). Üniversite akademik yöneticilerinin liderlik davranışları. 02.05.2011 Tarihinde şu adresten erişilmiştir:

<http://yayin.todaie.gov.tr/goster.php?Dosya=MDUOMDU2MBUZ>

Kozanoğlu, C. (1994). *Cilalı imaj devri* (7. Baskı). İstanbul: İletişim.

Kunde, J. (2002). *Şirket Dini*. (Çev. N. Ulusoy ve N. Eruysal). İstanbul: MediaCat.

Küçük, F. (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, ss. 45-52.

Levy, S. (1999). *Brands, consumers, symbols and research*. London: Sage.

Linkemer, B. (1993). *Profesyonel imaj yaratmak*. İstanbul: Rota.

Landrum, R. E., Turrissi, C. H., Harless, C. (1998). University image: the benefits of assesment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53-66.

MacIver, R. M. ve Page, C. H. (1969). *Cemiyet*. (Çev. A. Kurtkan). Ankara: Milli Eğitim Basımevi.

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.

Manasse, A. L. (1985). Vision and leadership: paying attention to intention. *Peobody Journal of Education*, 63 (1), 150-173.

Mazursky, D. ve Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62, 145-165.

Melewar, T.C. (2003). Determinants of corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9, 195-220.

- Melewar, T.C. ve Akel, S. (2005). The role of corporate identity in higher education sector: a case study. *Corporate Communication: An International Journal*, 10 (1), 41-57.
- Melewar, T.C. ve Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 538-550.
- Minyung, S. ve Sung-un, Y. (2008). Toward the model of university image: the influence of brand personality. Allacademic inc. 20.05.2010 tarihinde şu adresten erişilmiştir: <http://allacademic.com/>
- Nguyen, L. ve Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (3), 242-262.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği* (6. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Örer, L. (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi üzerine bir alan çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlarla istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2010). *Örgütsel davranış*. Bursa: Ekin.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., Perez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.

- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual*. Maidenhead, PA: Open University Press.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). A multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64 (1),12-40.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta.
- Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: image and identity. *Corporate Reputation Review*, 4 (1), 50-64.
- Roberts, R. W. (1976). *In the works of Aristotle*. Oxford: Oxford University.
- Roberts, R. P. ve Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Ezgi kitabevi.
- Schultz, M.; Mouritsen, J. ve Gabrielsen, G. (2001). Sticky reputation: analyzing a ranking system. *Corporate Reputation Review*, 14 (1), 24-41.
- Smith, P.R. (1993). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
- Soner, P. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim*, 36 (160), 105-119.
- Stern, B.; Zinkhan, G. ve Jaju, A. (2001). Marketing Images. *Marketing Theory*, 1 (2), 201-224.
- Stevens, J. P. (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (2. Baskı). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Şenses, F. (2007). Uluslararası Gelişmeler Işığında Türkiye Yüksek Öğretim Sistemi: Temel Eğilimler, Sorunlar, Çelişkiler, Öneriler. *ERC Working Papers in Economics*, 7, (5), 1-35.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics (3rd edition)*. New York: Harper & Row.
- Taşcı, D. ve Eroğlu, E. (2004). İşletmelerin öğrenen organizasyon olma yolundaki çabalarının Türkiye'deki görünümü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 89-108.
- Theus, K.T. (1993). Academic reputations: the process of formation and decay. *Public Relations Review*, 19 (3), 277-291.
- Treadwell, D.F. ve Harrison, T.M. (1994). Conceptualizing and assesing organizational image: model images, commitment and communication. *Communication Monographs*, 61, 63-85.
- Tubillejas, B.; Cuadrado, M. ve Frasset, M. (2009). A model of determinant attributes of corporate image in culturel services. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 20 (10), 1-20.
- Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin.
- Türk, M. S. ve Akçay, H. (2010). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisi üzerine bir çalışma: Trabzon Belediyesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 141-180.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.

- Van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5), 410-422.
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall.
- Van Riel, C. B. M. (2003). The management of corporate communication. *Revealing Corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing* (Ed: J. M. T. Balmer ve S. A. Greyser). London: Routledge, ss. 161-170.
- Visakorpi, J.; Stankovic, F.; Pedrosa, J. ve Rozsnyai, C. (2008). *Türkiye’de yükseköğretim: eğilimler, sorunlar ve fırsatlar*. İstanbul: TÜSİAD.
- Wan, H. (2007). Reassessing corporate image: an examination of how image bridges symbolic relationships with behavioral relationships. *Journal of Public Research*, 19 (1), 25-45.
- Wilson, A. M. (2001). Understanding organizational culture and implications for corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 353.
- Yılmaz, V.; Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). SERVQUAL yöntemiyle yüksek öğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 299-316.
- Yirmibeş, S. (2010). Kurumsal itibar yönetimi ve kamuya bağlı bir kurumda kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Young, A. K. ve Ready, D. A. (1995). Developing leadership capabilities of global corporations: a comparative study in eight nations. *Human Resources Management*, 34 (4), 529-547.

Yüksel, A. H. (2003). İletişim Kavram ve Tanımı. *Meslek Yüksek Okulları için Genel İletişim*. (Ed. U. Demiray). İstanbul: Pegem Yayıncılık, ss. 1-34.

http://www.yok.gov.tr/content/view/527/222/lang,tr_TR/, (Erişim tarihi: 19. 12. 2009).

<http://osym.gov.tr/Genel/BelgeGoster>, (Erişim tarihi, 19. 12. 2009).

<http://www.yasar.edu.tr> (Erişim tarihi: 18.01.2011).

<http://www.yasar.com.tr> (Erişim tarihi: 19. 12. 2009).

<http://tdk.gov.tr> (Erişim tarihi: 15.02.2011).

<http://genelbilge.com/kurum-nedir.htm> (Erişim tarihi: 15.02.2011).

http://www.harrisinteractive.com/vault/HI_REP_SHEETWFORM_RQ2011
(Erişim tarihi: 18. 04. 2011).

http://www.yasar.edu.tr/ongoru_gorev.php (Erişim tarihi: 23.05.2011).

http://www.yasar.edu.tr/ongoru_gorev.php (Erişim tarihi: 23.05.2011).

<http://www.yok.gov.tr/content/view/393/183/lang,tr/> (Erişim tarihi: 23.05.2011).

<http://www.yok.gov.tr/content/view/393/183/lang,tr/> (Erişim tarihi: 23.05.2011).

http://www.univder.org/vakif_rap.pdf (Erişim tarihi: 24.03.2012).