

KURUMSAL İMAJIN VE KURUMSAL ÜRÜN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİLERİ

Mehmet MARANGOZ*
Levent BİBER**

ÖZET

Günümüz rekabet ortamında kurumsal ünün ve kurumsal imajın, işletmelerin müşteri bağlılığı oluşturmalarında etkili olduğu kabul edilmektedir. Literatürde kurumsal imajın ve kurumsal ünün akademik ve yönetsel alanda müşteri davranışlarına etkilerinin anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmada vakıf ve devlet üniversitelerinin iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde okuyan 538 öğrenciden anket yöntemiyle veriler toplanmıştır ve bu çalışmada, kurumsal imaj ve kurumsal ün ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, kurumsal imajın ve kurumsal ünün müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Yani müşteri bağlılığı oluşturmada kurumsal imaj ve kurumsal ün etkili ve önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri bağlılığı, Kurumsal ün, Kurumsal imaj

ABSTRACT

It is agreed that corporate image and corporate reputation are effective in the formation of customer loyalty for the companies in today's competitive environment. Studies aiming at understanding the effects of corporate image and corporate reputation on consumer behavior exist in literature. In this study, data has been collected through questionnaire method from 538 students attending the faculties of economics and administrative sciences of public and private universities, and the relationship among corporate image, corporate reputation and customer loyalty is explored. Results show that corporate image and corporate reputation affect customer loyalty positively. In other words, corporate image and corporate reputation are important in the formation of customer loyalty.

Keywords: Customer loyalty, Corporate image, Corporate reputation

* Yrd.Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mmarangoz@comu.edu.tr

** Dr.Per. Yzb., K.K.K. Personel Başkanlığı, leventcan97@hotmail.com

1. Giriş

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında yaşamlarını ve karlılıklarını sürdürebilmeleri için kurumsal ün ve imaj önemlidir (Ou vd. 2006) ve rekabet avantajının elde edilebilmesi ve sürdürülebilmesi açısından etkili bir araçtır (Fombrun vd. 2000). Üstelik, pazarlama araştırmalarının, medyanın, uygulamacıların (iş dünyasının) ve diğer bir çok ilgili çevrenin ilgisi ve dikkati kurumsal ünün ve kurumsal imajın değerinin anlaşılmasına yönelik giderek artmaktadır.

Artan rekabet ortamında şirketler müşteri yönlü olmalıdırlar. Pazarlama anlayışının temelinde müşteri ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenerek müşteri memnuniyetinin sağlanması, bunun gerçekleştirilmesi ile de müşteri bağlılığı ve buna bağlı olarak ta müşteri muhafazası vardır (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000, s.73). Tatmin olmuş müşteriler daha az gerilime neden olmakta, daha az zaman almakta, memnun oldukları iyi hizmeti ortalama beş kişiye anlatmaktadırlar. Ürüne ve hizmete bir miktar daha fazla ödemeye isteklidirler. Ayrıca bu tür müşterileri elde tutmak diğer müşterilere göre beşte bir oranında daha az maliyetlidir. Bunun yanında tatmin olmamış müşterilerin sadece % 4'ü şikayet etmekte, % 90'ını tekrar satın almamakta ve yaşadıkları kötü deneyimi yaklaşık dokuz kişiye anlatmaktadırlar (Bee ve Bee, 1997, s.11; Madran ve Canbolat, 2006, s.145).

Müşteri bağlılığı ancak müşteri memnuniyeti sağlanabildiğinde mümkündür. Müşteri memnuniyeti ise, müşterilerin gerçek istek ve beklentilerinin belirlenmesiyle sağlanabilmektedir. Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin sunduğu mal ve hizmet birbirine çok benzemekte veya aynıdır. İşletmeler bu ürün ve hizmetlerini reklam ve tanıtımla farklılaştırarak müşterilerde farklı imaj yaratmak durumundadırlar.

Müşteri bağlılığının ve muhafazasının oluşturulması açısından kurumsal imaj ve ün önemli bir faktördür (Dick ve Basu, 1994; Porter, 1985) ve literatürde yapılan araştırmalarda da müşterilerin satın alma davranışlarında kurumsal ünün ve imaj'ın rolü olduğu ortaya konmuştur (Barich ve Kotler, 1991; Zeithaml, 1981; Nguyen ve Leblanc, 2001). Bu çalışmada kurumsal imaj ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına etkileri incelenmektedir.

2. Kurumsal Ün

Kurum ün kavramı ekonomi, organizasyonel teori ve pazarlama alanlarındaki araştırmacılar tarafından üzerinde çok çalışılan konulardan biridir (Nguyen ve Leblanc, 2001, s.228). Ünün biri insani diğeri ise işe dayalı iki boyutu bulunmaktadır. İnsani

boyutunu, şirketin çalışanlarının oluşturduğu söylenebilir. İşe dayalı boyutu ise, şirketin geçmişteki performansına ve gelecekteki muhtemel gelişimine ışık tutan finansal portre ve bunun yansımalarına bağlı olarak şekillenmektedir (Kmetovizc, 1999, s.48; Bakan, 2005, s.76).

Greyser (1999) şirket ününün müşteriler üzerinde üç genel etkisi olduğunu belirtmektedir. İlki müşterinin ürün ve hizmet kalitesi algılamasına yönelik etkileridir ki, marka imajının etkilerine benzemektedir. İkincisi, müşterinin finansal değere ilişkin algılamaları ve üçüncüsü de müşterilerin şirkete olan bağlılıklarıdır (Cretu ve Bradie, 2005, s.4). Bir kurumun ünü, markasının değerine dayanmaktadır. Yani ünün şekillenmesi kurumların sahip olduğu marka veya markaların değerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Buna bağlı olarak ta iyi ün, kuruluşların global pazarlarda hızla artan rekabetin üstesinden gelmesine de yardımcı olmaktadır (Bakan, 2005, s.77). Kurumsal ün aslında soyut bir nitelik olmasına rağmen somut olarak “hissedar değeri” yaratır. Çünkü ün, bir kurumun iç ve dış ortamlarındaki “rekabetçi pozisyonuna” katkıda bulunur. Bir kurum için ününden daha önemli başka bir değeri olamaz çünkü ün (Sabuncuoğlu, 2007, s.75-76); Nakit akışını ve karlılığı artırır, Rakipleri uzakta tutan bir bariyer görevini görür, Kurumun faaliyetine devam etmesi ve var olması için kamuoyundan tam yetki ve onay sağlar, Durgunluk dönemlerinde ve krizde koruyucu bir kalkan yaratır, İşletme çalışanlarının iş tatminini ve işletmeye bağlılıklarını artırır, Kredi kuruluşları üzerinde olumlu etki yaratır, Reklam etkinliğini artırır ve firmanın pazarlık gücünü geliştirir

3. Kurumsal İmaj

İmaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir. Daha genel bir tanımlamayla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır (Bakan, 2005, s.11-12). Kısaca imaj, bir bireyin, diğer bir birey, grup veya organizasyon hakkında sahip olduğu izlenim, düşüncedir ve işletmenin dışı yansıyan görüntüsüdür ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli yer tutar (Özüpek, 2005, s.108-111). Bu açıklamalardan sonra kurum imajını kısaca şu şekilde tanımlayabiliriz. Bir işletme hakkında içinde bulunduğu toplumun zihninde oluşan tüm izlenimlerdir (Barich ve Kotler, 1991).

Kurum imajı bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Bir müşterinin bir işletme hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasına rağmen, kurum imajına şekil verme sürecinde ağızdan ağıza iletişim ve reklam gibi farklı kaynaklardan etkilenmektedir (Aydın, Özer, 2005, s.913). Grönroos (1983)’a göre kurum imajı, müşterilerin bir

işletmeyi nasıl algıladıklarını belirtmektedir. İşletme sunduğu hizmetlerle simgelendiğine göre, işletme imajı söz konusu işletmenin teknik ve işlevsel kalitesi sonucu oluşmaktadır (Uyguç, 1998, s.38). Kurumsal imajın işletmeler açısından taşıdığı önem globalleşmenin etkisiyle artmıştır ve kurumsal imaj ve kurumsal ün işletmelerin başarısı için önemli bir kurum varlığı haline gelmiştir (Sabuncuoğlu, 2007, s.72-73).

4. Kurumsal İmaj ve Kurumsal Ün

Kurumsal ün, o kurumun tüm sosyal paydaşlarının beklentilerini karşılayabileceğinin en açık göstergesidir. Kurumsal ün, sosyal paydaşların o kurumla kurdukları rasyonel ve duygusal bağları temsil eder ya da bir kurumun tüm sosyal paydaşları ile geliştirdiği “net” imajını gösterir. Kısaca kurumsal ün, kurumsal kimlik ile desteklenen kurumsal imajın yarattığı, her iki kavramı da kapsayan bir algıdır (Sabuncuoğlu, 2007, s.73).

“Kurumsal İmaj” ile “Kurumsal ün” kavramları arasındaki ilişki, farklı yaklaşımlar çerçevesinde ele alınan konulardan birisidir. Kurumsal imajla kurumsal ünü eşdeğer (eşanlamda) gören (Odabaşı, 1995, s.91, Aktaran:Bakan, 2005, s.77) bir anlayışın yanında, bu iki kavramı farklı kabul eden bir yaklaşımda mevcuttur (Gotzi ve Wilson, 2001, s.25-28; Nguyen ve Leblanc, 2001, s.230; Marconi, 2001, s.xii, Aktaran: Bakan, 2005, s.77).

Kurumsal imaj, günümüzün medya-yoğun dünyasında, neredeyse anında yaratılabilir. Kurumsal ün ise, tarihi bir boyutu olan, kurumun algılanmasında uzun bir dönemi gerektiren bir unsur olarak kurumsal imajdan ayrı görülmekte ve imaj gibi çabucak şekillenemeyeceği ileri sürülmektedir (Marconi, 2001, s.xxi; Odabaşı ve Oyman, 2002, s.143;Aktaran:Bakan, 2005, s.78). Diğer taraftan kurumsal imaj ile kurumsal ün arasındaki bir diğer farklılık, ölçülmesindeki zorluk derecesidir. Kurumsal imajın ölçülmesinin, kurumsal ünün ölçülmesinden daha zordur. Bunun yanı sıra kurumsal imajla kurumsal ün arasında çok büyük bir yakınlık vardır ve birisi, diğerinin gelişimi için gereklidir (Bakan, 2005, s.78). Bir işletme güçlü bir kurumsal imaj ve ün ile müşterilerinin, yatırımcılarının, tedarikçilerinin ve çalışanlarının ilk tercihi haline gelerek sonsuz faydalar elde eder (Sabuncuoğlu, 2007, s.75).

5. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı, müşteri açısından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacın her çözüm gerektirdiğinde müşterinin aynı üründen ya da düzenli olarak aynı mağazadan satın

alma eğilimi olarak tanımlanabilir (Walters ve Bergiel, 1989, s.497; Madran ve Canbolat, 2006, s.143).

Güçlü bir müşteri bağlılığı işletmelerin sahip olabilecekleri en değerli varlıklardan biridir. Müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarının ve tutumlarının güçlülüğü rakiplerin söz konusu müşteriyi kendilerine çekmeye yönelik uygulamalarını güçleştirir ve oldukça masraflı kılar. Müşteri bağlılığının işletmeler açısından sağladığı başlıca avantajlar; satış işlemlerini kolaylaştırması, pazar istikrarı sağlaması, fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlaması, ilgili işletmeyi daha sık ziyaret etmeleri ve işletmeye dağıtım kanalları konusunda yardım etmeleri sıralanabilir (Sharp ve Sharp, 1997, s. 473. Madran ve Canbolat, 2006, s.143-144).

Müşteri bağlılığının iki boyutu vardır. Bunlar, davranışsal ve düşünsel boyutlardır. Davranışsal boyut, sürekli olarak bir hizmet ya da markayı tercih etmesini ve müşterinin tekrar satın alma davranışı göstermesini ifade eder. Diğer taraftan düşünsel boyut ise, müşterinin tekrar satın alma niyetini ve tavsiyelerini içermektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000, s.347). Müşterilerin tekrar satın alması ve olumlu tavsiyelerde bulunması şirkete bağlılıkları açısından önemlidir.

Günümüzde işletme yöneticileri ve pazarlamacılar müşteri bağlılığının nasıl oluşturulabileceği konusunda araştırmalar yapmaktadırlar. Genel olarak da bilinmektedir ki, karlılık ve müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır. Müşteri bağlılığı uzun dönemde karlılığa pozitif etki etmektedir (Reichheld, Scheffer, 2000; Reichheld vd. 2000; Ribbink vd. 2004). Müşteri bağlılığı ile işlem maliyetleri azalmakta, satışlar artmakta, pazarlama maliyetleri azalmakta ve karlılık artmaktadır (Bowen, Chen, 2001, s.213). Reichheld ve Sasser (1990) yaptıkları araştırma ile mevcut müşterileri elde tutma oranındaki % 5'lik bir artışın işletmelerin karında % 20 ila % 95 arasında artışa neden olduğudur.

6. Kurumsal İmaj ve Müşteri Bağlılığı

Ostrowsky vd. (1993) tarafından yapılan çalışmada müşteri bağlılığını belirleyen önemli faktörler; otelin bulunduğu yer, çalışanların davranışı, tesisler ve otelin sunduğu hizmetlerin imaj açısından çok önemli olduğudur. Kandampully ve Suhartanto (2000) otel işletmelerinde imajın müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki rolü konusunda yapmış oldukları çalışmada, otel imajının müşteri tatmini ve sadakatine etkisinin önemli olduğu sonucu elde etmişlerdir. Müşterilerin tekrar satın alma eğilimi göstermeleri ve işletme ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunabilmeleri için olumlu imaj çok önemlidir.

Mazanec (1995) lüks otellerde yapmış olduğu araştırmasında, müşteri tercihleri, müşteri bağlılığı ve müşteri tatmini ile kurum imajı

arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Kurum imajı, pazarlama faaliyetlerini pozitif ve negatif etkileyebilen çok önemli bir değişkendir. İmaj, sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilerin algılamalarını etkileyen güçlü bir faktördür ve dikkate alınması gerekir (Zeithaml ve Bitner, 1996). Bu açıdan imaj müşterilerin satın alma davranışlarını da etkileyen önemli bir faktördür diyebiliriz.

İmajı, müşterinin ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadığı deneyimler, ağızdan ağıza iletişim, fiziksel imaj ve halkla ilişkiler gibi faktörlerin hepsi müşterinin zihnini etkiler ve dikkate alınmalıdır (Kandampully ve Suhartanto, 2000, s.347). Müşteri bağlılığına müşteri tatmininin yanında kurum imajının da (Nguyen, Leblanc, 2001) çok önemli etkileri vardır. Bu durumda kurum imajı ile müşteri bağlılığı arasında da şöyle bir hipotez kurulabilir

H1=Kurumsal imaj ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

7. Kurumsal Ün ve Müşteri Bağlılığı

Bir çok yazar, iyi bir kurumsal imaj ve ünün işletmenin satışlarını ve pazar payını arttırdığını (Shapiro, 1982) ve müşteriler ile iyi ilişki kurularak sürdürüldüğünü (Andreassen ve Lindetad, 1998; Robertson, 1993; Yoon vd. 1993) öne sürmektedirler.

Kurum ünü iki şekilde yayılabilir, pazarlamacılar ve müşteriler arasındaki iletişim ile ve müşteriler arasındaki ağızdan ağıza iletişim ile (Caruana, 1997; Ou vd. 2006, s.222). Bir çok araştırmacı, yüksek düzeyde finansal performansın sürdürülebilmesi ve sürekli karlılığa ulaşmada kurumsal ünün önemli rolü olduğu ortaya koymuştur (Balmer, 2001; Nguyen ve Leblanc, 2001; Roberts ve Dowling, 2002). Ou vd. (2006) yapmış oldukları çalışma ile de, perakendeci ünü'nün müşterileri mağazaya bağlı tutmada önemli bir faktör olduğunu bulmuşlardır. Dodds vd. (1991) ve Grewal vd. (1998) yapmış oldukları çalışmalarda müşterilerin satın alma istekliliği ve olumlu mağaza ismi arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Buna göre, kurumsal ün ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki ile ilgili olarak şöyle bir hipotez kurulabilir.

H2=Kurumsal ün ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

8. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tablo 1'e göre Türkiye'de yaklaşık 1,5 milyon öğrencinin yüksek öğrenim gördüğü görülmektedir.

Tablo 1: Yıllara Göre Üniversite ve Öğrenci Sayılarının Dağılımı

Yıllar	Devlet Üniversiteleri			Vakıf Üniversiteleri			Genel Toplam
	Toplam	Lisans üstü	Genel Toplam	Toplam	Lisans üstü	Genel Toplam	
1996	701.228	69.605	770.833	9.103	749	9.852	780.685
1997	759.167	71.083	830.250	12.646	952	13.598	843.848
1998	832.991	69.175	902.166	19.988	1.279	21.267	923.433
1999	889.589	71.399	960.988	27.367	1.993	29.267	990.348
2000	931.358	73.120	1.004.478	36.244	2.299	38.543	1.043.021
2001	992.557	86.865	1.079.422	46.022	4.523	50.543	1.129.967
2002	1.046.134	96.098	1.142.232	49.510	6.039	55.549	1.197.781
2003	1.136.769	105.712	1.242.481	57.213	6.766	63.979	1.306.460
2004	1.189.276	115.224	1.304.500	68.684	8.295	76.979	1.381.479
2005	1.273.495	120.255	1.393.750	83.742	9.290	93.032	1.486.782

Kaynak:1997-2005 yılları YÖK raporları

Yukarıdaki tabloya göre son on yıllık periyotta (1996-2005 yılları arasında) toplam öğrenci sayısı yaklaşık olarak % 53 artmıştır. Yine bu periyotta özel üniversite sayısı 3'ten 26'ya çıkmıştır. Devlet üniversitelerini sayısı ise 58'dir. Böylece 2006 yılı sonu itibariyle toplam 84 üniversite bulunmaktadır.

Dünyadaki yaygın eğilime uygun olarak nüfus artış hızı bizde de son 15 yıldır azalma eğilimi göstermektedir. Birleşmiş Milletlerin yaptığı çalışmalara göre, 2025'te nüfusumuz 90.565.000, 2050'deyse yüz milyon sınırını aşmış 101.208.000'e çıkacaktır. Nüfus artış oranımızla ilgili öngörülere göre, 2005-2010'da bu oran 1,29'a gerilerken, düşmeye devam edecek ve 2045-2050'de 0,20 olacaktır. Nüfus artış hızı düşerken doğuştan yaşam beklentisi artmaktadır. 1955'te bir kişinin ortalama ömrü yaklaşık 43,6 yılken, 2000'lere geldiğimizde 68'e çıkmış. 2045-2050 için yapılan öngörü ise 77,7'dir (Yılmaz, 2007, s.58). Bu veriler önümüzdeki yıllarda üniversiteye giren öğrenci sayısında bir artışın olmayacağı buna karşılık üniversite sayılarının artması ile öğrenci bulma ve bulunan öğrencileri tutma konusunda bir yarışın olacağını göstermektedir. Bu bağlamda Üniversitenin sahip olduğu ün ve imaj öğrenci bulmada ve öğrenci tutmada etkili olacaktır.

Bu araştırmanın amacı, kurumsal ün ve imajın üniversite öğrencilerinin kuruma bağlılığına etkileri üç farklı üniversite

öğrencileri kapsamında araştırmaktır. Bu üç üniversiteden ikisi devlet biri ise vakıf üniversitesidir.

9. Araştırmanın modeli

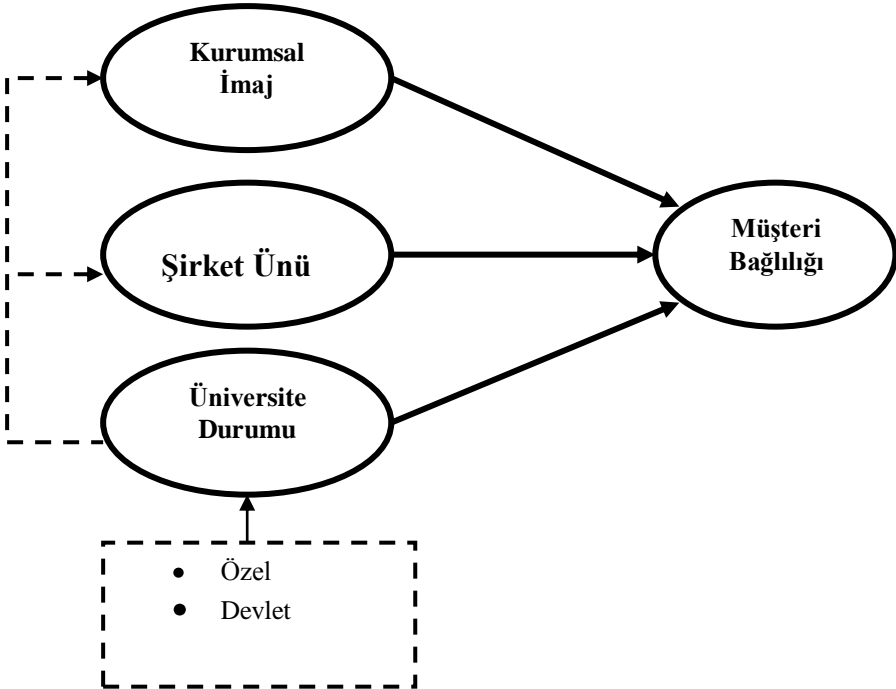
Çalışmanın modelinde kurumsal ün, kurumsal imaj ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Bu modelde temel olarak dört ilişki kurulmakta ve incelenmektedir. Bunlar;

- Algılanan kurumsal imajın müşteri bağlılığına etkileri
- Kurumsal ünün müşteri bağlılığına etkileri

Bunun yanında üniversitelerin durumuna göre (özel ve devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin) kurum ün ve imaj etkileri farklı olacaktır. Bu bağlamda bizim araştırma modelimizde de;

- Öğrenciler açısından özel ve devlet üniversitelerinin ün ve imajı farklılık gösterir.

Şekil 1: Müşteri Tatmini, Şirket İmajı ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Modeli



Bu üç ilişki aşağıdaki Şekil 1’de görülmektedir. Bu model, kurumsal ürünün ve imajın müşteri bağlılığını doğrudan etkilediğini varsaymaktadır.

10. Örneklem ve Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın amacına ve yukarıdaki modele uygun anket formunun geliştirilebilmesi için öncelikle geniş bir literatür taraması yapılmış ve çalışmanın konusuyla ilgili kaynaklardan yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur. Yabancı literatürden elde edilen anketler öncelikle Türkçe’ye çevrilmiş ve konusuna hakim iki akademisyene soruların doğru anlaşılması ve cevaplanabilmesi için kontrol ettirilmiştir ve bu sorular eğitim sektörüne (üniversitelere) uyarlanmıştır.

Müşteri bağlılığı ile ilgili değişkenler Aydın ve Özer (2005), Fornell vd. (1996), Narayandas (1996) temel alınarak oluşturulmuştur ve beş değişken kullanılarak (Bu üniversitede okumaya devam edeceğim, Eğer yeniden üniversite sınavına girsem, yine bu üniversiteyi tercih ederim, Çevreme bu üniversiteyi tavsiye ediyorum, Üniversiteye girecek arkadaşlarımı bu üniversiteyi tercih etmeleri için teşvik ediyorum, Bu üniversitede okumak benim için bir ayrıcalıktır) 5’li likert tipi (1=kesinlikle aynı fikirde değilim... 5=kesinlikle aynı fikirdeyim) ölçek ile ölçülmüştür.

Kurumsal imaj ile ilgili değişkenler Bayol vd. (2001)’den uyarlanmıştır ve sekiz değişken kullanılarak (Bu üniversitenin kayıtlarına güveniyorum (istediğim bilgiyi doğru bir şekilde alabilirim), Ben bu üniversiteyi çok beğeniyorum, Bu üniversite sürekli yeni ürün ve hizmet (akademik, kültürel v.s) geliştirir, Kaliteli hizmetler sunar, İyi yönetilmektedir, Çalışanları için de (hoca ve idari personel) iyi bir üniversitedir, Öğrenci odaklıdır, Bu üniversiteden mezun olduğum için daha kolay iş bulacağımı düşünüyorum) ve 5’li likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Ölçeklendirme (1=kesinlikle aynı fikirde değilim... 5=kesinlikle aynı fikirdeyim) şeklinde oluşturulmuştur.

Kurumsal ün ile ilgili değişkenler Ou vd. (2006) ve Nguyen ve Leblanc (2001)’den uyarlanmıştır. Kurum ünü iki değişken kullanılarak (Bu üniversite iyi bir üne sahiptir, Bu Üniversitenin diğer devlet/vakıf üniversitelerinden daha iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum) ve 5’li likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Ölçeklendirme (1=kesinlikle aynı fikirde değilim... 5=kesinlikle aynı fikirdeyim) şeklinde oluşturulmuştur.

Anket formu toplam 21 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan ilk 6 soru katılımcıların demografik özelliklerinin öğrenilmesine

yöneliktir. Diğer 15 soru ise yukarıda açıklandığı gibi kurum imajı ve ünü ile müşteri bağlılığının öğrenilmesine yöneliktir.

Araştırma Türkiye’de üç farklı üniversitede yapılmıştır. Bu üç üniversiteden ikisi devlet üniversitesi (üniversitelerin ismi araştırmada açıklanmamıştır) biri ise vakıf üniversitesidir. Veriler bu üç üniversitenin iktisadi ve idari bilimler fakültesi işletme bölümü 2. ve 3. sınıf öğrencilerine yapılmıştır. Toplam 547 anket yapılmış ve 538 anket değerlendirilmiştir alınmıştır.

11. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiş, arkasından araştırma modeli ve amacı kapsamında geliştirilen hipotezler regresyon analiz ve t testi test edilmiştir.

11.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Örnekleme oluşturan toplam 538 kişinin cinsiyetlerine göre dağılımlarına baktığımız zaman, % 52,4’ünü erkeklerin, % 47,6’sını kızların oluşturduğu görülmektedir. Yaklaşık olarak % 65’inin aylık geliri 1000 YTL’nin altındadır ve yaklaşık % 84’ünün sadece babası çalışmaktadır. Yaklaşık % 70’inin aylık harcaması 400 YTL ve altındadır. Yine yaş gruplarına göre dağılımını da Tablo 2’de görülmektedir. Örnekleme oluşturan öğrencilerin okudukları üniversitelere göre dağılımı devlet % 63,2 (iki farklı devlet üniversitesi) ve özel % 36,8’dir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	282	52,4	17-18	52	9,7
Kadın	256	47,6	19-20	138	25,7
Toplam	538	100	21-22	220	41,0
Ailenin aylık geliri			23-24	110	20,5
Sabit bir gelir yok	40	7,5	25-26	16	3,0
500 YTL’nin altında	110	20,8	Toplam	536	100
501-1000 YTL arası	194	36,6	Okuduğu Üniversite		
1001-1500 YTL arası	114	21,5	Devlet	178	33,1
1501-2000 YTL arası	50	9,3	Özel	198	36,8
2001 YTL ve üzeri	22	4,1	Devlet	162	30,1
Toplam	530	100	Toplam	474	100
Aylık kişisel harcamalar			Anne-Baba çalışma durumu		
199 YTL’nin altın	76	14,3	Sadece baba çalışıyor	406	84,2
200-299 YTL arası	188	35,3	Sadece anne çalışıyor	16	3,3

300-399 YTL arası	100	18,8	Hem anne hem baba	60	11,2
400-499 YTL arası	92	17,3	Toplam	474	100
500-599 YTL arası	40	7,5			
600 YTL ve üzeri	36	6,8			
Toplam	532	100,0			

11.2. Güvenilirlik Analizi

Literatür taraması sonucu araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. 15 ölçekten oluşan anketin ölçek ortalaması 36,5282 ve standart sapması 12,6419 olarak hesaplanmıştır. Soruların genel ortalaması (Item-means) 2,4352, ortalama varyans 1,4257'dir. 15 soruya ait sorular arasındaki korelasyonların (Inter-item correlation) genel ortalaması 0,6592 iken, minimum korelasyon 0,1692 ve maksimum korelasyon 1,3263'dir. Tablo 3'de anketin soru-bütün korelasyon (Item-total correlation) ve alfa değerleri ile genel güvenilirlik katsayısı verilmektedir.

Güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan testlere ait varyans analizine (analysis of variance) göre, ölçümler arası farklılık (between measure) $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve yine $p=0,000$ değeri ile toplanamazlık (nonadditivity) özelliğininde uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişkenler	korelasyon değerleri	Alfa
X1	Bu üniversitede okumaya devam edeceğim	0,3636	0,9322
X2	Eğer yeniden üniversite sınavına girsem, yine bu üniversiteyi tercih ederim	0,6188	,9243
X3	Çevreme bu üniversiteyi tavsiye ediyorum	0,7394	0,9207
X4	Üniversiteye girecek arkadaşlarımı bu üniversiteyi tercih etmeleri için teşvik ediyorum	0,7025	0,9219
X5	Bu üniversitede okumak benim için bir ayrıcalıktır	0,7051	0,9218
Y1	Bu üniversitenin kayıtlarına güveniyorum (istediğim bilgiyi doğru bir şekilde alabilirim)	0,4874	0,9279
Y2	Ben bu üniversiteyi çok beğeniyorum	0,8060	0,9187
Y3	Bu üniversite sürekli yeni ürün ve hizmet (akademik, kültürel v.s) geliştirir,	0,6004	0,9249
Y4	Kaliteli hizmetler sunar	0,7387	0,9210
Y5	İyi yönetilmektedir	0,6411	0,9237
Y6	Çalışanları için de (hoca ve idari personel) iyi bir üniversitedir,	0,6704	0,9228
Y7	Öğrenci odaklıdır	0,6109	0,9245

Y8	Bu üniversiteden mezun olduğum için daha kolay iş bulacağımı düşünüyorum	0,7417	0,9207
Z1	Bu üniversite iyi bir üne sahiptir	0,7052	0,9218
Z2	Bu Üniversitenin diğer devlet/vakıf üniversitelerinden daha iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum	0,7022	0,9219
Genel alfa güvenilirlik değeri :0,9281			

Tablo 3'e göre, soru bütün (Item-total) korelasyonları 0,3636 ile 0,8060 arasında değişen değerlerdedir. Buna göre Özdamar (2004), Albayrak vd. (2005) ve Şencan (2005) 'ın belirttiği 0,25 ve 0,30 değerlerinin altında bir değere sahip değildir ve dolayısıyla ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonu uygundur.

Soru ortalamalarının eşitliğini test eden Hostelling T2 testi $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç soru ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Yukarıda ayrıntılı olarak güvenilirlik analizi verilen 15 değişken geniş literatür taraması sonucu oluşturulmuş ve araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak üç gruba ayrılmıştır (bakınız örneklem ve anket formunun oluşturulması). Bu gruplama aşağıdaki Tablo 4'deki gibidir.

Tablo 4: Grupların Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	1.Grup		2.Grup		3.Grup	
	Korelasyon	Alfa	Korelasyon	Alfa	Korelasyon	Alfa
1.Grup: Müşteri Bağlılığı						
X1	0,3709	0,8946				
X2	0,7172	0,8050				
X3	0,8125	0,7754				
X4	0,8009	0,7806				
X5	0,6472	0,8226				
1.grup toplam güvenilirlik değeri, Alfa:0,8499						
2.Grup: Kurumsal İmaj						
Y1			0,5663	0,8870		
Y2			0,6977	0,8747		
Y3			0,5991	0,8845		
Y4			0,7906	0,8661		
Y5			0,6995	0,8746		
Y6			0,6694	0,8775		
Y7			0,6774	0,8767		
Y8			0,6434	0,8800		
2.grup toplam güvenilirlik değeri, Alfa:0,8914						
3.Grup: Kurumsal Ün						
Z1					0,6924	-
Z2					0,6924	-
3.grup toplam güvenilirlik değeri, Alfa0,8181						

1.Grup: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,3709 ile 0,8125 arasındadır. Ölçümler arası (between measure) farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hostelling T2 testi $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,8499'dur.

2.Grup: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,5663 ile 0,7906 değerleri arasındadır. Ölçümler arası farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hostelling T2 testi $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,8914'dür.

3.Grup: Soru-bütün korelasyon değeri 0,6924'dür. Ölçümler arası farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hostelling T2 testi de yine $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,8181'dir.

11.3. Kurumsal İmaj Ve Kurumsal Ün İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki

Regresyon analizindeki ANOVA testi, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Bu noktada 240,518 F değeri ile ve $p=0,000$ düzeyinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modeldeki bağımlı değişken (BAĞLILIK=müşteri bağlılığı) ve bağımsız değişken (kurumsal imaj ve kurumsal ün) arasındaki regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 5'deki gibidir.

Tablo 5: Kurumsal İmaj ve Kurumsal Ünin Müşteri Bağlılığına Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: BAĞLILIK				
	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	0,636	0,091		6,961	0,000
İmaj	0,430	0,051	0,395	8,423	0,000
Ün	0,298	0,041	0,344	7,347	0,000
R=0,690 R ² =0,476 F=240,518 p=0,000 Durbin-Watson=1,619					

Tablo 5'de Durbin-Watson testi sonucu da görülmektedir. Bu test modelimizde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir ve genellikle bu değer 1,5-2,5 arasında olmasının otokorelasyon olmadığını gösterir (Albayrak vd. 2005, s.265). Modelimizin D-W testi sonucu 1.62'dir.

Yine Tablo 5'de modelin elde edilen diğer parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri yer almaktadır. Parametrelere ait t

istatistik değerlerinden modele dahil edilen imaj ve ün değişkenleri % 1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır ($p=0,000$). Kurumsal imaja ilişkin parametre değeri ise 0,395'dir. Bunun anlamı kurumsal imajdaki bir birimlik artışın toplam müşteri sadakatine etkisi 0,395 birimdir. Diğer taraftan kurumsal üne ilişkin parametre değeri 0,344'dür. Yani kurumsal ündeki bir birimlik artışın toplam müşteri sadakatine etkisi 0,344 birimdir Böylece ikinci hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Tablo 6'da kurumsal imaj ve kurumsal ün ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye ilişkin pearson korelasyon değerleri görülmektedir.

Tablo 6: Pearson Korelasyon Değerleri

		BAĞLILIK	İMAJ	ÜN
BAĞLILIK	Pearson korelasyon	1	,650(**)	,638(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
İMAJ	Pearson korelasyon	,650(**)	1	,741(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
ÜN	Pearson korelasyon	,638(**)	,741(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

11.4. Üniversitenin Durumu İle Kurumsal Ün, İmaj Ve Kurumsal Bağlılık İlişkisi

Üniversitenin durumu (vakıf, devlet) ile öğrencilerin kurumsal ün'den ve imajdan etkilenme ve kuruma bağlılıkları arasındaki ilişki t testi (Independent sample test) ile test edilmiştir.

Üniversitenin durumu (vakıf ve devlet) ile kurumsal ün arasındaki ilişkiye ilişkin analiz sonuçlarına göre devlet üniversitelerinde (iki farklı üniversite) okuyan 338 katılımcının ortalaması 2,6657 ve vakıf üniversitesinde okuyan 198 katılımcının ortalaması 1,5152'dir. Yani devlet üniversitesinde okuyanların, vakıf üniversitesinde okuyanlara göre kurumlarının ününe daha fazla katılmaktadırlar (1=kesinlikle aynı fikirde değilim... 5=kesinlikle aynı fikirdeyim). Sig. (2-tailed) sonucu ($p=0,000$) grupların ortalamaları arasında bir fark olduğunu göstermektedir.

	Okuduğu Üniversite	n	Ortalama	Standart Sapma
ÜN	Devlet	338	2,6657	1,047
	Özel	198	1,5152	0,794

Equity variance (Eşit Dağılım): $F=23,457$ p (2-tailed)=0,000 $t=13,364$

Üniversitenin durumu (vakıf ve devlet) ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiye ilişkin analiz sonuçlarına göre devlet üniversitelerinde (iki farklı üniversite) okuyan 338 katılımcının ortalaması 2,8064 ve vakıf üniversitesinde okuyan 198 katılımcının ortalaması 2,0177'dir. Yani devlet üniversitesinde okuyanların, vakıf üniversitesinde okuyanlara göre kurumlarının imajına daha fazla katılmaktadırlar (1=kesinlikle aynı fikirde değilim.... 5=kesinlikle aynı fikirdeyim). Sig. (2-tailed) sonucu ($p=0,000$) grupların ortalamaları arasında bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 8:Üniversitenin Durumu İle Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki

	Okuduğu Üniversite	n	Ortalama	Standart Sapma
İMAJ	Devlet	338	2,8064	0,853
	Özel	198	2,0177	0,693
<i>Equity variance (Eşit Dağılım): F=6,559 p (2-tailed)=0,000 t=11,036</i>				

Üniversitenin durumu ile kurumsal bağlılık arasındaki ilişkiye ilişkin analiz sonuçlarına göre devlet üniversitelerinde (iki farklı üniversite) okuyan 338 katılımcının ortalaması 2,7550 ve vakıf üniversitesinde okuyan 198 katılımcının ortalaması 1,7556'dır. Yani devlet üniversitesinde okuyanların, vakıf üniversitesinde okuyanlara göre kurumlarına daha bağlı oldukları görülmektedir (kesinlikle aynı fikirde değilim.... kesinlikle aynı fikirdeyim). Sig. (2-tailed) sonucu ($p=0,000$) grupların ortalamaları arasında bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 9:Üniversitenin Durumu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki

	Okuduğu Üniversite	n	Ortalama	Standart Sapma
BAĞLILIK	Devlet	338	2,7550	0,889
	Özel	198	1,7556	0,725
<i>Equity variance (Eşit Dağılım): F=26,538 p (2-tailed)=0,000 t=13,410</i>				

12. Sonuç ve Değerlendirme

Genel olarak literatürde kurumsal imaj ve kurumsal ün ile ilgili çalışmalara baktığımız zaman, daha çok şirketlerin kurumsal imaj ve kurumsal ün geliştirmeye ilişkin çalışmaların olduğu görülmektedir. Kurumsal imaj ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına

etkilerine ilişkin çalışmalar ise son yıllarda artsa da henüz yeterli değildir. Bu çalışmada, ülkelerin kalkınmasında temel rol oynayan üniversitelerin ve bu üniversitelerde okuyan öğrencilerin gözündeki üniversite imajı ve ününün, öğrencilerin üniversiteye bağlılıklarına etkileri farklı bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu çalışma hizmet sektöründe yapılmıştır ve bu alanda yapılacak diğer çalışmalara da rehber niteliği taşıyabilir.

Grönroos (1983) hizmet işletmelerine yönelik çok sayıda araştırma yapmıştır ve hizmet kalitesi ile kurum imajı arasında önemli bir ilişki olduğunu bulmuştur. Nguyen ve Leblanc (2001) yaptıkları araştırma ile, yüksek düzeyde algılanan kurum imajı ve ününün yine yüksek düzeyde müşteri bağlılığı yaratma eğiliminde olduğunu bulmuşlardır. Benzer ilişki Kritensen vd. (2000) tarafından Danimarka posta hizmetlerinde yapılan çalışmada da ortaya konmuştur. Yine Juhl vd. (2002) tarafından Danimarka gıda perakendeciliği sektöründe yapılan bir çalışmada benzer ilişki bulunmuştur. Bizim araştırma sonuçlarımızda literatürdeki bu sonuçları destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçlarına göre, kurumsal imaj ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına pozitif yönde etki ettiği görülmüştür. Buradan şu sonuçları çıkarabiliriz;

- Kurumsal imaj kurumsal üne göre müşteri bağlılığını daha fazla etkilemektedir ($\beta=0,395$; $\beta=0,344$).
- Devlet üniversitelerinde okuyanlar ile vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin kurumsal imaj ve kurumsal ünden etkilenmeleri farklılık göstermektedir.
- Devlet üniversitelerinde okuyan öğrenciler vakıf üniversitelerinde okuyanlara göre kurumlarına daha bağlıdırlar.

Bu araştırma sonuçları, üniversitelerin daha kaliteli ve başarılı öğrencileri çekebilmesi için kurumsal imaj ve kurumsal ünü iyi ve başarılı bir şekilde oluşturmaları gerektiğini göstermektedir. Bunun başarılı olabilmesi için de hedef kitlenin iyi seçilmesi gerekmektedir. Öğrencinin derslerinde başarılı olmasının yanında soysa olarak da aktif olması istenebilir. Diğer taraftan eğitimde sürdürülebilirlik kavramı kapsamında mezun olduğu lise ve öğrencinin ailesi de başarısında önemli olan faktörlerdendir. Hedef kitle seçiminde bu faktörler de dikkate alınmalıdır.

Doğrum oranlarının azalması ve doğuştan yaşam beklentisinin artması, nüfus içindeki yaş oranlarının dağılımını da etkileyecektir. Artık eskisi gibi genç nüfusa sahip bir ülke olmaktan çıkmaktayız. Bunun olası sonuçlarının başında, genç nüfusun artış oranının düşmüş olması, eğitimde daha çok nicelikle ilgilenme döneminin bittiğini ve artık niteliğe de gereken önemin verilebileceğinin göstergesidir (Yılmaz, 2007, s.58). Bu nedenle üniversiteler önümüzdeki dönemlerde daha nitelikli ve kaliteli öğrencileri çekebilmek için daha

kaliteli ve nitelikli eğitim vermek zorundadırlar. Bunun içinde iyi bir imaja ve üne sahip olmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada kurumsal imaj, kurumsal ün ve müşteri bağlılığı değişkenleri daha çok soyut (algılanan) boyutu ile ele alınmıştır. Bu değişkenleri etkileyen başka faktörlerde (fiziksel, finansal v.b.) vardır. Diğer taraftan bu çalışma hizmet sektöründe yapılmıştır ve sonuçlar diğer sektörler için genellenemez ve hizmet sektöründe de sadece eğitim ve o da üniversite düzeyinde yapılmıştır. Bu çalışanın en büyük kısıtını oluşturmaktadır. Üniversitelerin öğrenciler açısından kurumsal imajı ve kurumsal ünü araştırılmıştır. Bilindiği üzere üniversitelerin başka paydaşları da (veliler, lise öğrencileri v.s.) vardır. Bu çalışma bu kesimler üzerinde de yapılabilir. Çalışmada kullanılan ölçekler geniş literatür taraması sonucu oluşturulduğundan başka çalışmalara da uyarlanarak kullanılabilir.

KAYNAKÇA

ALBAYRAK, A.S., Erođlu, A., Kalaycı, Ş., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., Keskin, H.Ü., Çiçek, E., Kayış, A., Öztürk, E., Antalyalı, Ö.L., Uçar, N., Demirel, H. İşler, D.B., Sungur, O. (2005), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

ANDREASSEN, T.W., Lintestad, B., (1998), “The effect of corporate image in the formation of customer loyalty”, *Journal of Service Research*, 1(1), s.82-92.

AYDIN, S., Özer, G. (2005), “The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market”, *European Journal of Marketing*, Vol:39, No:7/8, s.910-925.

BAKAN, Ö. (2005), Kurumsal İmaj, Tablet Kitabevi, Birinci Basım, Konya

BALMER, J.M.T., (2001), “Corporate identity, corporate branding and corporate marketing:seeing through the fog”, *European Journal of Marketing*, 35,3/4, s.248-291.

BARİCH, H., Kotler, P., (1991), “A framework for marketing image management, *Sloan Management Review*, 32(2), s.94-104.

BAYOL, M.P., De La Foye, A., Tellier, C. ve Tenenhaus, M. (2001), “Use of PLS path modelling to estimate the ECSI model”, *Stastica Applicata-Italian Journal of Applied Stastics*, Vol:12, No:3, s.361-75.

BEE, F., Bee, R. (1997), Müşteri İlişkileri, İlk Kaynak Kültür ve Sanat Ürünleri, Ankara.

BOWEN, J.T., Chen, S.L. (2001), “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/5, s.213-217.

CARUANA, A. (1997), “Corporate reputation:concept and measurement”, *The Journal of Product and Brand Management*, 6(2), s.109-118.

CRETU, A.E., Brodie, R.J., (2005), “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firmas: A customer value perspective”, *Industrial Marketing Management*, s.1-11.

DİCK, A., Basu, K., (1994), “Customer loyalty:toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), s.99-113.

DODDS, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991), “Effects of price, brand and store information on buyers’ product evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 28(3), s.307-319.

FOMBRUN, C.J., Gardberg, N., Sever, J.M., (2000), “The reputation quotient:a multi-stakeholder measure of corporate reputation”, *The Journal of Brand Management*, 7(4), s.241-255.

- FORNELL, C., Johnson, M.C., Anderson, E.W., Cha, J., ve Bryant, B.E., (1996), "The American Customer Satisfaciton Index: nature, purpose and findings", *Journal of Marketing*, Vol:60, s.7-18.
- GOTZİ, M., Wilson, A.M. (2001), "Corporate reputation: Seeking a definition", *Journal of Corporate Communicaitons*, Vol:6, No:1, s.25-28
- GREWAL, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N., (1998), "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, 74(3), s.331-352.
- GREYSER, S.A. (1999), "Advancing and enhancing corporate reputation", *Corporate Communications*, 4(4), s.177-181.
- Grönroos, C. (1983), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge, MA.
- JUHL, H.J., Kritensen, K. Ve Ostergoard, P. (2002), "Consumer Satisfaciton in European Food Retailing" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:9, No:6, s.327-34.
- KANDAMPULLY, J., Suhartanto, D., (2000), "Customer loyalty in the hotel Industry:the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, s.346-351.
- KMETOVİZÇ, R. (1999), "Your reputation sells your company", *Electronic Design*, Vol:47, No:22,
- MADRAN, C., Canbolat, C., (2006), "Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki", 11. Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, İzmir.
- MARCONİ, J. (2001), "Reputation Marketing: Building and Sustaining your organization's greatest asset, Chicago, McGraw-Hill.
- Mazanec, J.A. (1995), "Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels", *Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol:12, s.80-92.
- NARAYANDAS, N., (1996), "The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation", working paper, No:97-017, Harvard Business School, Cambridge, MA.
- NGUYEN, N., Leblanc, G. (2001), "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decision in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, s.227-238.
- ODABAŞI, Y. (1995), *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- ODABAŞI, Y., Oyman, M. (2002), *Pazarlama iletışimi yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

- OSTROWSKY, P.L., O'Brien, T.V. ve Gordon G.L. (1993), "Service Quality and Customer Satisfaciton in the commercial airline Industry", *Journal of Travel Research*, Fall, s.16-24.
- OU, W-M., Abratt, R., Dion, P. (2006), "The influence of retailer reputation on store patronage", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, s.221-230.
- ÖZDAMAR, K. (2004), "Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi", Kaan Kitabevi, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir.
- ÖZÜPEK, M.N. (2005), *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Tablet Kitabevi, Birinci Basım, Konya
- PORTER, M., (1985), *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Pres. New York.
- REİCHELD, F.F., Sasser, E., (1990), "Zero Defections:Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, September-October, s.301-307.
- REİCHELD, F.F., Schefter, P. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol:78, No:4, s.105-13.
- REİCHELD, F.F., Markey, R.G. Hopton, C. (2000), "E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success", *European Business Journal*, Vol:12, No:4, s.173-9.
- RİBBİNK, D., Liljander, A.C.R., Streukens, S. (2004), "Comfort your online customer:quality, trust and loyalty on the internet", *Managing Service Quality*, Vol:14, No:6, s.446-456.
- ROBERTSON, T.S., (1993), "How to reduce market penetration cycle times", *Sloan Management Review*, 35(1), s.87-96.
- Roberts, P.W., Dowling, G.R., (2002), "Corporate reputation and sustained superior financial performance", *Strategic Management Journal*, 23(12), s.1077-1093.
- SABUNCUOĞLU, Z. (2007), *İşletmelerde Halkla ilişkiler*, Alfa Aktüel Yayınevi, 8. Baskı, Bursa.
- SHAPIRO, C., (1982), "Consumer information, product quality and seller reputation", *The Bell Journal of Economics*, 13, s.20-35.
- SHARP, B., Sharp, A. (1997), "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Purchase loyalty patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol:14, s.473-489.
- SİVADAS, E. Baker-Prewitt, J.L. (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaciton and store loyalty", *Internaitonal Journal of Retail&Distribution Management*, vol:28, No:2, s.73-82.
- ŞENCAN, H. (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayınları, Ankara
- UYGUÇ. N. (1998), *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

- WALTERS, G., Bergiel, B.J. (1989), *Consumer Behavior: A Decision Making Approach*, USA, South Western Publishing.
- YILMAZ, E. (2007), “Nüfusumuz Değişiyor”, *Bilim ve Teknik Dergisi*, Mart.
- YOON, E., Guffey, H.G., Kijewski, V., (1993), “The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service”, *Journal of Business Research*, 27, s.215-228.
- ZEİTHAML, V.A., (1981), “How consumer evaluation processes differ between goods and services”, In: Donnelly, J.H., George, W.R., *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, s.186-190.
- ZEİTHAML, V.A., Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw Hill International Edition, New York, NY.
- YÖK, (1998), “Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu”, YÖK Yayınevi, Ankara
- YÖK, (1999), “Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu”, YÖK Yayınevi, Ankara
- YÖK, (2000), “Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu”, YÖK Yayınevi, Ankara
- YÖK, (2001), “Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu”, YÖK Yayınevi, Ankara
- YÖK, (2002), “Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu”, YÖK Yayınevi, Ankara
- YÖK, (2003), “Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu”, YÖK Yayınevi, Ankara
- YÖK, (2004), “Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu”, YÖK Yayınevi, Ankara
- YÖK, (2005), “Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu”, YÖK Yayınevi, Ankara