



<http://kefad.ahievran.edu.tr>

## Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi

E-ISSN: 2147 - 1037

### Yükseköğretim Kurumlarında İtibar Yönetimi Ölçeğinin Geliştirilmesi

Refik Balay  
Ahmet Kaya  
Mesut Yıldırım

DOI:.....

[Makale Bilgileri](#)

Yükleme:10/01/2017 Düzeltme:21/06/2017 Kabul:10/10/2017

#### Özet

Bu araştırmanın amacı, yükseköğretim kurumlarında kullanılacak bir İtibar Yönetimi Ölçeği (İYÖ) geliştirmektir. İlk aşamada 70 madde olarak hazırlanan ölçek, kapsam geçerliği ve maddelerin okunabilirlik-anlaşılabilirliklerinin incelenmesi için beş uzmanın görüşüne sunulmuş, bu işlem sonucu beş madde ölçekten çıkarılmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda düzenlenen taslak form, Harran Üniversitesi bünyesinde sekiz fakültede toplam 774 akademik personel, idari personel ve öğrenciye uygulanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini incelemek için Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri (AFA-DFA), güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı ve madde-toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Yapılan analizler sonucu 9 madde ölçekten çıkarılmış ve kalan 56 madde, özdeğeri 1'den büyük sekiz faktör altında toplanmıştır. DFA sonucunda, AFA ile belirlenen modelin mükemmel uyum indekslerine sahip olduğu görülmüştür. Ölçeğin bütününe ait Alfa katsayısı .96 olarak belirlenirken, faktörler bazında da söz konusu değerlerin yüksek olduğu tespit edilmiştir. İtibar yönetimi ölçeğinden elde edilecek puanlar yükseldikçe, bireylerin kuruma ilişkin itibar algılarının artacağı, buna karşın alınacak puanlar düştükçe itibar algısının da düşeceği kabul edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yükseköğretim, İtibar yönetimi, Ölçek geliştirme.

**Sorumlu Yazar** Refik Balay, Prof. Dr., Ahi Evran Üniversitesi, Türkiye, refikbalay@hotmail.com, ORCID ID:0000-0003-2757-4082.

Ahmet Kaya, Doç. Dr., Harran Üniversitesi, Türkiye, ahmetkaya@harran.edu.tr, ORCID ID:0000-0001-8899-9178

Mesut Yıldırım, Arş. Gör., Harran Üniversitesi, Türkiye, yldmmst@gmail.com, ORCID ID:0000-0002-4875-2469

## Giriş

Türk Dil Kurumu tarafından, saygınlık, prestij, değerli ve güvenilir olma şeklinde tanımlanan “itibar”, bireyler kadar kurumların da ilgi alanına girmeye başlamıştır (Türk Dil Kurumu, 1992). Özellikle son zamanlarda meydana gelen şirket iflasları ve büyük ekonomik krizler itibar kavramını daha önemli ve güncel bir konu haline getirmiştir. Diğer yandan son yıllarda kurumsal düzeyde yapılan araştırmalarda, örgütün verimlilik ve rekabet gücünün artırılmasına özel bir vurgu yapılmaktadır. Toplumda her geçen gün artarak devam eden değişim arzusu, örgütleri ve onların faaliyetlerini derinden etkilemektedir. Bu değişim arzusu örgütlerin yapılarında, çevreye yeni bakışlar yöneltmelerinde ve iş yapma yöntemlerinde değişime gitmelerini zorunlu kılmaktadır. Hangi amacı gerçekleştirmek için kurulmuş olursa olsun, tüm örgütlerin yaşama ve gelişme gücüne ihtiyaçları vardır. Bu gerçekler, günümüz örgütlerinin daha başarılı ve daha stratejik uygulamalar ortaya koymalarını ve bu konuda politikalar geliştirmelerini kaçınılmaz hale getirmektedir.

### **Kurumsal İtibar ve Yönetimi**

Bilim insanları tarafından farklı şekillerde tanımlanan itibar, yakın ve uzak çevredeki insanların tutum ve değerlendirmeleriyle şekillenen çok yönlü bir kavramdır. Davies, Chun, Rui & Stuart (2003) itibarı topluluğun dışından bir kişi veya nesneye gösterilen saygı ve toplumsal bir algı olarak tanımlarken, Sherman (1999a) itibarın bir kişiye, bir grup insana ya da örgüte yönelik toplumsal bir kanı veya kıymet takdir etme olduğunu söylemektedir.

“Kurumsal İtibar”, bir kurumun paydaşları gözündeki genel çekiciliği ile geçmiş ve gelecekteki eylemlerinin nasıl algılandığına/algılanacağına dair sürecin kolektif bir yansıması olarak tanımlanabilir (Akmeahmet, 2006; Gümüş ve Öksüz, 2009). Bu süreç, kurumsal itibarın stratejik bir değer olduğunu ve kurumsal etkililiği belirleyen etkenlerin başında geldiğini hatırlatmaktadır (Çiftçioğlu, 2008). Kurumsal itibar, kurumun güvene layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliği hakkında ortak yargılardan oluşan bir fotoğraf ortaya koyarken (Akgöz, 2007); aynı zamanda itibarın, kurumun içi kadar dışını, geçmişi kadar geleceğini de ilgilendiren bir algı olduğunu ve iyi yönetilmesi gerektiğini hatırlatmaktadır.

Bir kurumun çok sayıda imajı, buna karşın tek bir itibarı vardır. Kurumsal itibar yönetimi, uzun vadeli ilişkileri geliştirmek için örgüte ilişkin tüm imajların kolektif yönetimi ve özgün bir itibar etrafında değerlendirilmesidir (Karaköse, 2007b). Kurumsal itibarı etkili yöneten bir örgüt, rakiplerin engelleme faaliyetlerine karşı kendini korur, rekabet avantajı sağlar, yetenekli iş gücünü çeker, örgütsel süreçteki eksikliklerini giderir, en iyi tedarikçileri ve iş ortaklarını yanına alır, yatırımcılardan ve zengin ekonomik kaynaklardan faydalanma şansını artırır, yeni pazar bulma ve o pazarda

genişleme şansı yakalar, örgütün ürün ve hizmetleri için katma değer yaratır ve son olarak kriz dönemlerini iyi yönetir (Sherman, 1999b).

Artan rekabet ortamında işletmeler, kendilerini hedef kitlelerine en iyi şekilde tanıtılabilmek, onların gözünde farklı bir yer edinebilmek ve uzun vadeli ilişkiler geliştirebilmek için kimlik oluşturma yoluna giderler. Kurum kimliğinin hedef kitlelerce benimsenmesi kurum imajının yaratılması için ve kurum kültürünün kabul görüp benimsenmesi için önemlidir (Karaköse, 2007a). İtibar açısından önemli olan, iç paydaşlar ile dış paydaşların kurum hakkındaki görüşlerinin toplamıdır. Bu noktada kimlik, imaj ve şahsiyet kavramları öne çıkmaktadır. Bu öğeler aynı zamanda itibarı oluşturan ana unsurlardır (Karaköse, 2007b).

Kurumsal itibarın sürdürülebilir olması, örgütün çevreye yaydığı güven ve tesis ettiği inanç ile yakından ilişkilidir. Örgütler güven tesis ederek itibar kazanırlar. İtibar kazandıkça, örgüt değerlerini yükseltirler (Argüden, 2003). Kurumsal itibarın başarılı yönetimi bir yandan itibarın kalıcı olmasını sağlarken, öte yandan kalıcı hale gelen itibar da çevreye daha fazla güven yaymaktadır. Örgütten çevreye yayılan daha yüksek güven algısı, çalışanların tutum ve inançları kadar, müşteriler, satıcılar ve iş ortaklarının tutum ve inançlarını da içine alacak şekilde daha geniş bir etkileme düzeyini içermektedir (Nakra, 2000). Buna göre kurumsal itibar, rakiplerin kolayca taklit edemedikleri stratejik bir başarı faktörüdür ve bu yüzden güven duygusu ile daima güçlendirilmelidir. İtibar yönetimi, güven duygusunun yanı sıra kurumsal itibarın hangi bileşenlerden meydana geldiğini, ayrıca hangi bileşenlerin hangi paydaşlar üzerinde ne kadar etkili olduğunu izlemeyi gerektirir. Kurumsal itibarın bileşenleri sayesinde örgüt üzerinde etkili olan kişi ve olaylar ile bunların etki derecelerini anlama şansı ortaya çıkar (Dortok, 2006).

### **Kurumsal İtibar Yönetiminin Bileşenleri**

Kurumsal itibar yönetimi, sırasıyla “yenilikçilik, finansal sağlamlık, çalışan yeteneği, kurumsal varlıkların kullanımı, uzun dönemli yatırım değeri, sosyal sorumluluk, yönetim kalitesi ile ürün ve hizmet kalitesi” olmak üzere toplam sekiz bileşenden oluşmaktadır (Akmehmet, 2006):

**Yenilikçilik.** Rekabetin kıyasıya arttığı, teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilginin çok daha hızlı dolaştığı, ürünlerin ve hizmetlerin birbirine benzemesi ile birlikte, maddi değerlerden öte duygusal faktörlerin ortaya çıktığı günümüz pazar koşullarında, yenilikçilik ve yaratıcılık itibar süreci içerisinde izlenmesi gereken bir yoldur. Değişen koşullar, kurumun hem iç hem dış ilişkilerinde giderek yoğunluğu ve karmaşıklığı beraberinde getirmektedir (Akmehmet, 2006). Bu durum kurumların yeniden yapılandırma süreci içine girmelerini ve yeni yönetim anlayışlarını benimsemelerini zorunlu hale getirmektedir (Dortok, 2006).

**Finansal sağlamlık.** Finansal performans, kuruluşa yönelik algıların oluşumunda kilit bir role sahiptir. Sunulan ürün ve hizmetler her ne kadar iyi olursa olsun, kuruluşun finansal açıdan yaşadığı olumsuzluklar, kuruluşun satış sonrası hizmetleri, güvenilirlik, hisse senedi değeri ve tüm bunların sonucunda oluşan uzun vadeli performansı ve yatırım değeri gibi kriterler bağlamında kuruluşun kurumsal itibarını etkilemektedir. Bir anlamda kurumsal itibar, bir kurumun etik değerlerinden olduğu kadar, o kurumun finansal performansından da etkilenir (Altıntaş, 2005).

**Çalışan yeteneği.** Kurum çalışanları marka elçileridir ve itibar yönetimi çabaları ancak çalışanların markayı yaşaması ile mümkündür. Çalışanların davranışları, dış paydaşların gözünde kurumu karakterize eden imajlar yaratmaktadır. Kurumlar, çalışanlarının kurumsal itibar yönetimi açısından ne denli önemli olduklarını giderek daha iyi anladığından, tüm paydaşlara aynı mesajın iletilebilmesi için, kurumsal iletişim faaliyetlerine, çalışanlarını da dâhil etmek durumundadırlar (Gotsi & Wilson, 2001). Örgüt açısından düşünüldüğünde, daha yüksek itibar algısına sahip olmak isteyen bir örgüt, çalışanlarının yeteneğini sürekli geliştirmeli, yeteneklerini geliştirmelerine dönük öğrenme ve geliştirme fırsatlarına sürekli destek vermelidir.

**Kurumsal varlıkların kullanımı.** Bilgi çağının yükselişiyle birlikte, bilgi en değerli kurumsal varlık haline gelmiştir. Günümüzde kurumların, değerlendirilmesinde sadece fiziksel ve finansal sermaye dikkate alınmamakta, kurumların asıl gücünü oluşturan ve elle tutulamayan varlıkları temsil eden entelektüel sermaye ile itibari sermaye de kurumun varlıkları arasında yer almaktadır. Fiziksel sermaye, kurumun teçhizat ve donanımlarını içermekte; finansal sermaye, dönen varlıkları; entelektüel sermaye, kurumun öz kaynakları içinde kurumun ve çalışanların sahip oldukları bilgi birikimini; itibari sermaye ise kurumun algısal ve sosyal varlıkları, paydaşlar ile olan iletişim ve benimsenen markalardan oluşmaktadır (Fombrun & Van Riel, 2004).

**Uzun dönemli yatırım değeri.** Yatırımcıların, kurumun gelecekteki finansal başarıları hakkında yaptıkları tahminlerde kurumsal itibarı da dikkate almaları nedeniyle, daha saygın kurumların daha yüksek finansal getirilere sahip olduğu düşünülmektedir (Dörtok, 2004). Ancak kurumsal itibar ve hisse senetlerinden elde edilen kazançlar arasındaki ilişki üzerinde yapılan araştırmalarda, itibarın, yatırım sonuçlarını şekillendirmede uzun vadede önemli rol oynadığı görülmüştür (Akmehmet, 2006).

**Sosyal sorumluluk.** Sosyal sorumluluk kuruluşların bir arada ve belli bir amaç doğrultusunda ortak yaşamaları için var olan önemli bir kavramdır. Örgütlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, toplum nezdindeki itibarlarının artmasına da katkı sağlamaktadır (Karaköse, 2007b). Uzun vadede kârlılığını sürdürmek isteyen kurumların, sosyal sorumluluk

anlayışına sahip olmaları ve içinde yaşadıkları toplum için bir şeyler yapmaları gerekmektedir (Akmehmet, 2006).

**Yönetim kalitesi.** Günümüzde, hangi büyüklükte olursa olsun tüm kurumların yöneticilerinin birçok zorluk ve tehditle karşı karşıya buldukları bir gerçektir. Bu yöneticilerden önemli kurumsal değişikliklere önderlik etmeleri ve yönetim becerilerini geliştirmeleri beklenmektedir. Buna göre örgütlerin itibar yönetimi büyük ölçüde yöneticilerin stratejik düşünüp hareket etmeleriyle yakından ilişkili görülmektedir. Stratejik düşünüp hareket eden her yönetici proaktif olmak, sorumlu davranmak, örgütü içten ve dıştan etkileyebilecek her gelişmeye duyarlı olmak ve son olarak örgüte etki edebilecek her olumlu gelişmeye önderlik etmek durumundadır. İtibar yönetimi, yöneticiler tarafından tüm bu hususların başarılması için anahtar kavramlardan bir tanesidir (Gryskiewicz, 2000).

**Ürün ve hizmet kalitesi.** Kurumların müşterilerine sundukları ürün ve hizmetler, yetersiz veya kusurlu ise itibardan bahsetmek mümkün değildir. Pazarda iyi bir itibara sahip olabilmek, hedef kitleye sunulan ürün ve hizmet kalitesi ile doğru orantılıdır. Ayrıca sunulan ürün veya hizmet, çağın gereksinimlerine uygun olmalı, müşterilerin sorunları satış sonrası da çözülebilmeli, kusurlu ürün ya geri alınmalı ya da garanti kapsamına alınmalıdır (Herbig & Milewicz, 1995).

### **Yükseköğretimde İtibar Yönetiminin Ölçülmesi**

Günümüzde itibar, kurumlar açısından önem verilen bir konudur ve bunun için ölçülmesi gerekmektedir. İtibarın ölçülmesine ilişkin yapılan taramada ağırlıklı olarak yönetici, finansal analist ve yatırımcıların değerlendirmeleri temel alınmış; bu çalışmalarda kurumsal itibardan çok, işletmelerin finansal performansı değerlendirilmiştir. Söz konusu bu çalışmaların ayrıca çalışanlar ve müşteriler gibi önemli paydaşları kapsamadığı, daha çok ticari performansa yoğunlaştığı, kapsamlarının oldukça dar ve ticari kurumlarla sınırlı kaldıkları gerekçesiyle eleştirilmiştir. Bu eleştirilerde itibar ölçeğinin daha kapsayıcı olması gerektiği üzerinde durulmuş, ölçeğin, büyük olduğu kadar küçük kurumlara ve hatta kâr amacı gütmeyen kurumlara da uygun olması gerektiği dile getirilmiştir.

Bu ihtiyaca cevap vermek üzere geliştirilen en önemli ölçek, Fombrun, Harris ve Van Riel'e aittir. "İtibar Katsayısı" olarak adlandırılan ölçek, birçok araştırmacı tarafından kabul görmüş ve kullanılmıştır. İtibar katsayısının ana bileşenleri; duygusal cazibe, ürünler (mal ve hizmetler), finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olarak sıralanmıştır (Schwaiger, 2004). Aynı ölçek, 2006'da yeniden yapılandırılarak, Global RepTrak Pulse Ölçüm Modeli olarak adlandırılmıştır. Bu yeni haliyle İtibar Katsayısı bileşenleri; mal ve hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, yönetişim, vatandaşlık (sosyal sorumluluk), liderlik ve performans şeklinde sıralanarak, global

formlar eşliğinde her ülkeye ve her sektöre uygun hale getirilmeye çalışılmıştır (Reputation Institute, 2011).

Türkiye’de itibarı ölçmeye yönelik ilk çalışma ise “En Beğenilen Şirketler Araştırması” ile Capital Dergisi tarafından 1999’da yapılmıştır. Bu çalışmada; bilgi ve teknoloji yatırımları, mal ve hizmet kalitesi, finansal sağlamlık, yeni ürün geliştirme ve yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanlara sunulan sosyal haklar ve imkanlar, ücret politikası ve seviyesi, çalışanların niteliklerini geliştirme, pazarlama ve satış stratejileri, iletişim ve halkla ilişkiler, çalışanların nitelikleri, rekabette etik davranma, çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyeti, yönetim ve örgüt şeffaflığı, yatırımcıya değer yaratma, toplumsal sorumluluk, uluslararası pazarlarla bütünleşme olmak üzere toplam 18 kriter göz önünde bulundurulmuş ve işletmelerin itibarları, bu özelliklere sahip olma düzeyleri dikkate alınarak belirlenmeye çalışılmıştır (Capital Dergisi, 2003, aktaran Köksal, 2011).

Türkiye’de henüz eğitimde özellikle yükseköğretim kurumlarında kullanılan bir itibar yönetimi ölçeği bulunmamaktadır. Bu konuda Oktar ve Çarıkçı (2012) yaptıkları bir araştırmada Fombrun tarafından oluşturulan “İtibar Katsayısı”nı kullanarak Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının algılamaları açısından itibar seviyesini tespit etmeye çalışmışlardır. Bu noktada genel olarak eğitim kurumlarında özellikle yükseköğretim seviyesinde itibar yönetimine yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracının olmaması önemli bir boşluğun varlığını ortaya koymuştur.

Yükseköğretim kurumlarına yönelik talebin giderek artması, devlet üniversiteleri ve özel üniversiteler arasındaki rekabet, devlet üniversitelerinin azalan kamu kaynaklarından daha fazla pay alma isteği, üniversitelerin ulusal ve uluslararası diğer üniversitelerle işbirliği yapma isteği, yükseköğretim kurumlarının daha fazla uluslararasılaşma baskısı hissetmeleri, yükseköğretim programlarını yurt içinde ve yurt dışında daha fazla birbirine benzetme ve ortak kalite standartlarına bağlama çabaları, bunun için daha iyi öğretim elemanlarını ve daha iyi öğrencileri çekme gayretleri gibi gelişmeler, itibar yönetimini yükseköğretim kurumları için daha stratejik bir kavram haline getirmiştir. Tüm bu gelişmeler, itibar yönetiminin yükseköğretim seviyesinde sadece teorik düzeyde bir mesele olarak tartışılmaması gerektiğini, itibarın yükseköğretim kurumları için hem yönetilebilir hem de ölçülebilir olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bunu sağlayacak geçerli ve güvenilir bir ölçme aracının, bu kurumlarda görev yapan akademik ve idari personel ile öğrencilerin algılarıyla geliştirilmesinin hem alana hem de uygulayıcılara önemli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, yükseköğretim kurumları bünyesindeki akademik personel, idari personel ve öğrencilerin kurumsal itibar yönetimi algılarının belirlenmesi için kullanılacak bir İtibar Yönetimi Ölçeği (İYÖ) geliştirmektir.

## YÖNTEM

Bu araştırma, tarama modelinde gerçekleştirilmiş olup, araştırmanın çalışma grubu, taslak formun oluşturulma süreci ve verilerin analizi bu bölümde sunulmuştur.

### Çalışma Grubu

Çalışmanın örnekleme amaçlı örneklem yöntemi yoluyla seçilmiştir. Ölçek geliştirme çalışmaları, sonuçların evrene genellenebilirliği amacını taşımadığı için (Erkuş, 2010) çalışmada yalnızca örneklem grubuna ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bu kapsamda çalışma, Harran Üniversitesinde Tablo 1’de sunulmuş olan sekiz fakültede akademik personel, idari personel ve öğrenci olmak üzere toplamda 774 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Örneklem sayısı, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri için iki bölüme ayrılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılardan elde edilen toplam 774 veri setinin 489’u Açıklayıcı Faktör Analizinde, 285’i ise Doğrulayıcı Faktör Analizinde kullanılmıştır.

Tablo 1. *Örnekleme ilişkin demografik bilgiler*

	f	%	
Fakülte	Eğitim Fakültesi	169	21,83
	Fen-Edebiyat Fakültesi	174	22,48
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	90	11,63
	İlahiyat Fakültesi	72	9,30
	Mühendislik Fakültesi	116	14,99
	Tıp Fakültesi	42	5,43
	Veteriner Fakültesi	43	5,56
	Ziraat Fakültesi	68	8,79
	Toplam	774	100,0
Statü	Akademik Personel	119	15,37
	İdari Personel	98	12,66
	Öğrenci	557	71,96
Toplam	774	100,0	

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin 169’u (%21,83) Eğitim Fakültesi, 174’ü (%22,48) Fen-Edebiyat Fakültesi, 90’ı (%11,63) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 72’si, (%9,30) İlahiyat Fakültesi, 116’sı (%14,99) Mühendislik Fakültesi, 42’si (%5,43) Tıp Fakültesi, 43’ü (%5,56) Veteriner Fakültesi, 68’i (%8,79) Ziraat Fakültesinde çalışan akademik ve idari personel ile yine bu fakültelerde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların 119’unun (%15,37) akademik personel, 98’inin (%12,66) idari personel ve 557’sinin ise (%71,96) öğrenci oldukları görülmektedir.

### Taslak Formun Oluşturulması

Çalışmada araştırmacılar tarafından ölçeğe ilişkin maddeler yazılırken öncelikle “itibar yönetimi algısının” ölçülmesine ilişkin alan yazın taraması yapılmış ve söz konusu alana ilişkin

kuramsal yapı dikkate alınmıştır. Gerekli incelemeler yapıldıktan sonra kurumsal itibar yönetimi kapsamında yer alan “kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışan yeteneği, finansal sağlamlık, ürün ve hizmet kalitesi, uzun dönemli yatırım değeri ile sosyal sorumluluk” faktörlerini ölçmeye yönelik 70 madde yazılmıştır. Daha sonra bu ifadeler, Eğitim Yönetimi ve Denetimi (3 kişi), Ölçme ve Değerlendirme (1 kişi) ve Türkçe Eğitimi (1 kişi) alanlarından toplamda beş uzmana sunulmuş, uzmanların önerileri doğrultusunda 5 madde ölçekten çıkarılmış ve son olarak geçerlik ve güvenilirlik analizlerini yapmak için 65 maddelik nihai deneme formu oluşturulmuştur. Veri toplama aracında katılımcılara, hiç katılmıyorum (1) ile tamamen katılıyorum (5) arasında değişen 5 seçenekli (5’li Likert tipi) maddeler sunulmuştur.

### **Verilerin Analizi**

Çalışma kapsamında geliştirilen 65 maddelik İtibar Yönetimi Ölçeği taslak form olarak 774 kişiye uygulanmış; elde edilen veriler üzerinde geçerlik ve güvenilirliğe kanıt sağlamak amacıyla Cronbach Alfa analizi, madde-toplam korelasyonları, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik testi, açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

AFA, çok sayıda değişkenden bu değişkenlerin birlikte açıklayabildikleri az sayıda tanımlanabilen anlamlı yapılara ulaşmayı amaçlarken (Büyüköztürk, 2011); DFA, kuramsal bir temele dayanarak çeşitli değişkenlerden oluşturulan faktörlerin, gerçek verilerle gösterdiği uyumun derecesini değerlendirme amacıyla kullanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Bu çalışmada DFA için çoklu uyum indeksleri kullanılmış ve Ki-kare uyum indeksi ( $\chi^2$ ), Normlaştırılmış Ki-Kare Uyum İndeksi (NC), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI), Görelî Uyum İndeksi (RFI), Fazlalık Uyum İndeksi (IFI), Standartlaştırılmış Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (SRMR) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) uyum indeksleri incelenmiştir. Bu uyum indekslerinde, ki-kare için  $p \geq .05$ , NC ( $\chi^2/sd$ ) için  $\leq 2$ , CFI, NFI, NNFI, IFI, RFI  $\geq .95$ , RMSEA ve SRMR  $\leq .05$  ölçüt olarak alınmıştır (Brown, 2006; Hu ve Bentler, 1999; Sümer, 2000; Ullman, 2001).

## **BULGULAR**

Bu bölümde, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile güvenilirlik ve madde analizlerine yer verilmiştir.

### **Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular**

Ölçeğin yapı geçerliğine ilişkin bilgi toplamak amacıyla “döndürülmüş temel bileşenler analizi” kullanılmıştır. Döndürülmüş temel bileşenler analizi, faktör varyanslarının maksimum düzeye ulaştırılmasına olanak tanıyan bir analizdir (Çokluk ve diğerleri, 2010). Verilerin temel



bileşenler analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik testi ile incelenmiştir. Veri setinin ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu belirlemede kullanılan KMO katsayısı, 1'e yaklaştıkça verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2005). Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0.96 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik testi ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini kontrol etmek için kullanılan bir tekniktir (Çokluk ve diğerleri, 2010). Yapılan analiz sonucunda Bartlett testi anlamlı bulunmuştur ( $\chi^2=13688,518$ ;  $sd=1540$ ;  $p<.05$ ). Bireylerin itibar yönetimi algılarına ilişkin anlamlı bir yapıya ulaşabilmek, ölçek maddelerinin ölçtüğü ve faktör adı verilen yapı ya da yapıları ortaya çıkarmak amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

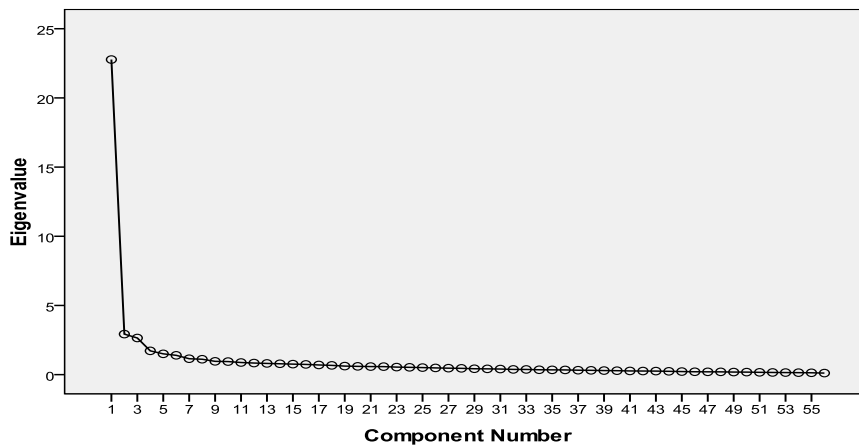
Tablo 2. Ölçekte yer alan faktörlere ve maddelere ilişkin AFA sonuçları

Faktör 1: Kurumsal Varlıkların Kullanımı					Faktör 2: Yenilikçilik					Faktör 3: Yönetim Kalitesi				
Özdeğer: 6,13; Varyans: 10,94					Özdeğer: 5,96; Varyans: 10,65					Özdeğer: 5,14; Varyans: 9,18				
MN	FY	X	S	OV	MN	FY	X	S	OV	MN	FY	X	S	OV
m56	.59	2,11	1,23	.57	m1	.73	2,15	1,16	.65	m42	.66	2,63	1,62	.54
m57	.52	2,54	1,36	.46	m2	.70	2,30	1,20	.63	m43	.63	2,51	1,20	.69
m58	.71	2,05	1,21	.65	m3	.65	2,33	1,16	.63	m44	.66	2,37	1,14	.71
m59	.64	2,14	1,23	.65	m4	.67	2,32	1,11	.71	m45	.67	2,42	1,21	.68
m60	.70	2,06	1,24	.58	m5	.69	2,46	1,14	.72	m46	.67	2,34	1,17	.71
m61	.71	2,10	1,17	.63	m6	.59	2,38	1,16	.69	m47	.57	2,38	1,19	.59
m62	.70	2,29	1,87	.61	m7	.60	2,40	1,16	.68	m48	.62	2,30	1,12	.68
m63	.62	2,46	1,41	.51	m8	.55	2,58	2,25	.61					
m64	.72	1,99	1,14	.61	m9	.61	2,39	1,18	.66					
m65	.47	2,30	1,21	.51										
Faktör 4: Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği					Faktör 5: Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği					Faktör 6: Finansal Sağlık ve Yatırım Değeri				
Özdeğer: 4,77; Varyans: 8,51					Özdeğer: 4,09; Varyans: 7,30					Özdeğer: 3,47; Varyans: 6,20				
MN	FY	X	S	OV	MN	FY	X	S	OV	MN	FY	X	S	OV
m24	.52	2,19	1,06	.64	m18	.52	2,39	1,80	.36	m11	.73	2,51	1,59	.64
m25	.57	2,28	1,07	.66	m19	.65	2,38	1,21	.70	m12	.56	2,51	1,82	.37
m26	.66	2,38	1,17	.69	m20	.49	2,48	2,64	.39	m13	.75	2,44	1,28	.70
m27	.71	2,55	1,17	.73	m21	.72	2,31	1,20	.75	m14	.63	2,62	1,92	.57
m28	.68	2,59	1,25	.76	m22	.68	2,30	1,18	.70	m15	.68	2,47	1,20	.67
m29	.67	2,67	1,24	.77	m23	.65	2,37	1,22	.69	m16	.61	2,50	1,84	.65
m30	.59	2,47	1,23	.70										
Faktör 7: Ürün ve Hizmet Kalitesi					Faktör 8: Sosyal Sorumluluk									
Özdeğer: 3,32; Varyans: 5,93					Özdeğer: 2,35; Varyans: 4,20									
MN	FY	X	S	OV	MN	FY	X	S	OV					
m51	.72	2,10	1,16	.69	m31	.38	2,70	1,58	.40					
m52	.70	2,20	1,09	.74	m32	.37	2,55	1,20	.59					
m53	.72	2,22	1,08	.81	m33	.51	2,63	2,03	.43					
m54	.57	2,30	1,16	.69	m35	.50	2,53	1,18	.64					
m55	.44	2,44	1,44	.39	m36	.49	2,47	1,25	.65					
					m37	.41	2,60	1,23	.67					

MN: Madde No; FY: Faktör Yüğü; X: Ortalama; S: Standart Sapma; OV: Ortak Varyans

Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, 65 maddeden dokuzunun (m10, m17, m34, m38, m39, m40, m41, m49, m50) uygun faktör yük değerlerine sahip olmalarına rağmen birden fazla faktöre (0,1'den düşük farklarla) yük verdikleri görülmüş ve kuramsal boyutta da sorun teşkil edebileceği düşünülen bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 56 madde özdeğeri 1'in üzerinde olan sekiz faktörlü bir yapı oluşturmuştur.

Ölçekte yer alan faktörlere ve bu faktörler kapsamında yer alan maddelere ilişkin sayısal bilgilerin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, öz değeri 1.00'den büyük sekiz faktör ortaya çıkmıştır. Maddelere ait faktör yük değerleri ".37-.75" arasında değişmektedir. Kim-Yin (2004, aktaran Çokluk ve diğerleri, 2010.) faktör yükü ".30" olan bir madde için örneklem büyüklüğünün en az 350 olması gerektiğini belirtmiştir. Bu durumda en düşük faktör yük değerinin ".37" ve AFA için örneklemin 586 kişi olduğu düşünüldüğünde maddelere ait faktör yüklerinin bu çalışma için uygun olduğu söylenebilir. Ölçeğe ilişkin toplam açıklanan varyans yüzdesinin "62,909" olduğu ve ortak varyansların ise ".36 - .81" arasında değiştiği görülmüştür. Açıklanan varyans oranının %30'un üzerinde olması, davranış bilimlerinde yapılan test geliştirme çalışmalarında yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, Akgün, Kahveci ve Demirel, 2004). Özdeğeri 6,13 olan Faktör1 toplam varyansın %10,94'ünü açıklarken, özdeğeri 5,96 olan Faktör2 %10,65'ini, özdeğeri 5,14 olan Faktör3 %9,18'ini, özdeğeri 4,77 olan Faktör4 %8,51'ini, özdeğeri 4,09 olan Faktör5 %7,30'unu, özdeğeri 3,47 olan Faktör6 %6,20'sini, özdeğeri 3,32 olan Faktör7 %5,93'ünü ve özdeğeri 2,35 olan Faktör8 toplam varyansın %4,20'sini açıklamaktadır. Ölçeğe ilişkin toplam varyansı açıklamada faktörlerin grafiksel dağılımı Scree Plot grafiğinde (Şekil 1) sunulmuştur.



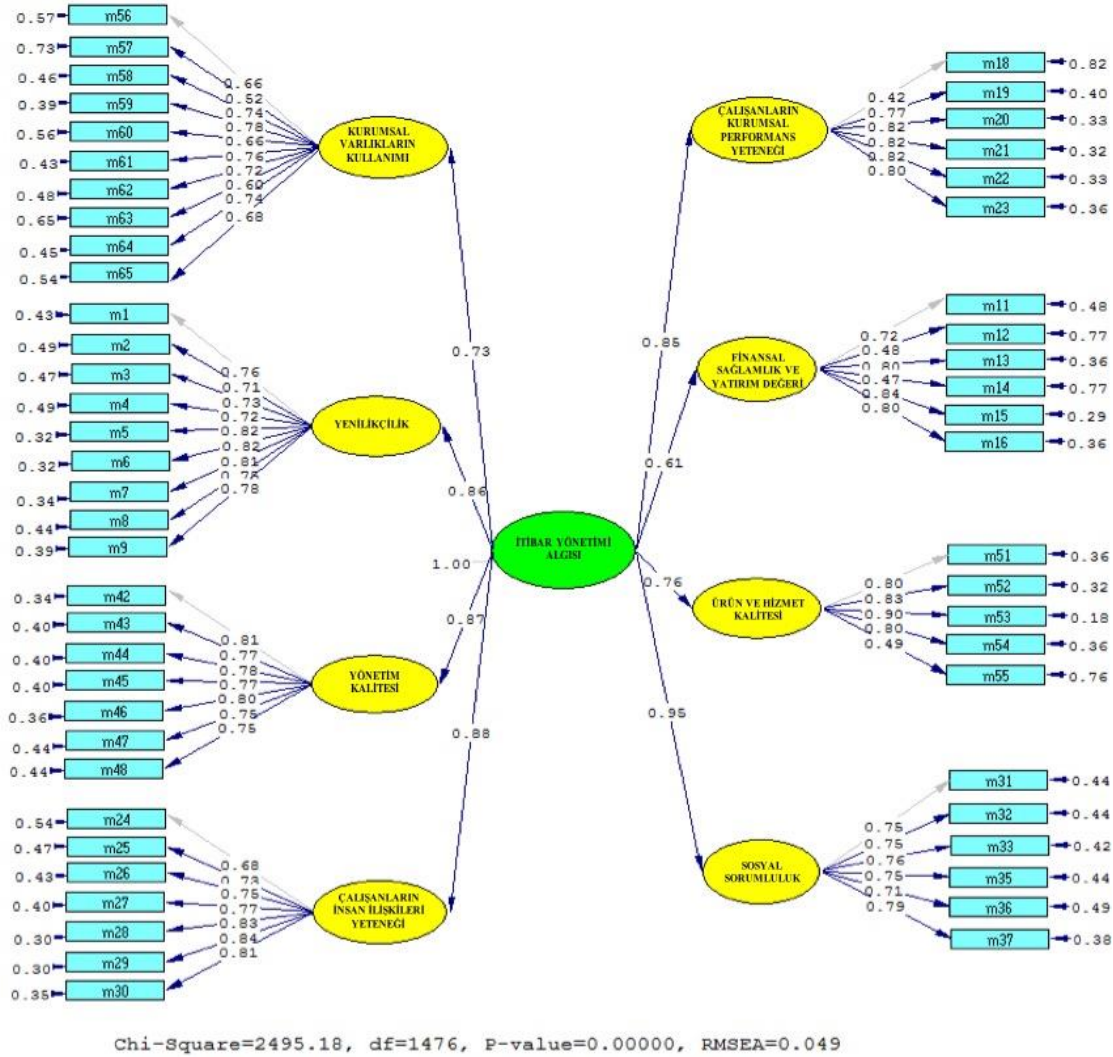
Şekil 1. Scree Plot Grafiği

Scree Plot grafiği incelendiğinde birinci faktörden sonra diğer faktörlerin toplam varyans yüzdesine yaptığı katkının azalmakta olduğu görülmektedir. Bu grafik itibariyle ölçeğin tek faktörlü olarak kullanılabilirliği düşünülebilir. Ancak tek faktörlü yapı için yapılan incelemeler sonucu açıklanan varyans yüzdesinde ve maddelerin çoğuna ilişkin ortak varyans değerlerinde ciddi bir

düşüş görülmüştür. Bu nedenle ölçeğin toplam puan üzerinden değerlendirilebilmesi hususunda ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizine gerek duyulmuştur.

### Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

İtibar Yönetimi Ölçeği'nin 8 faktörlü yapısına yönelik gerçekleştirilen ikincil düzey DFA'dan elde modele ilişkin faktör yükleri Şekil 2'de Path Diyagramı'nda gösterilmiştir.



Şekil 2. İtibar Yönetimi Ölçeğine İlişkin Path Diyagramı

Şekilde ölçeğin faktörleri ile itibar yönetimi arasındaki ilişki incelendiğinde, itibar yönetimi algısı ile Kurumsal Varlıkların Kullanımı faktörü arasında .73, Yenilikçilik faktörü arasında .86, Yönetim Kalitesi faktörü arasında .87, Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği faktörü arasında .88, Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği faktörü arasında .85, Finansal Sağlık ve Yatırım Değeri faktörü arasında .61, Ürün ve Hizmet Kalitesi faktörü arasında .76 ve Sosyal Sorumluluk faktörü arasında .95 değerinde pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Yine diyagramda maddelerin hata varyanslarının ".18-.82" arasında değiştiği ve maddelere ait faktör yüklerinin ise ".42-.90" arasında değerlere sahip olduğu

görülmektedir. DFA'dan elde edilen modele yönelik uyum indekslerine ilişkin değerler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. *Uyum indeks değerleri*

	<b>İndeks Değeri</b>	<b>Ölçüt</b>
$\chi^2$	2495,18 (p=.00; sd=1476)	$p \geq .05$
NC ( $\chi^2/sd$ )	1,69	$\leq 2$
RMSEA	.05	$\leq .05$
SRMR	.05	$\leq .05$
NFI	.97	$\geq .95$
NNFI	.98	$\geq .95$
CFI	.99	$\geq .95$
IFI	.99	$\geq .95$
RFI	.96	$\geq .95$

Tablo 3 incelendiğinde ki-kare değeri ( $\chi^2=2495,18$ ;  $sd=1476$ ) anlamlı bulunmuştur. Ki kare değerinin ölçütü sağlamaması nedeniyle normlaştırılmış ki-kare ( $\chi^2/sd$ ) değerinin ve diğer uyum indekslerinin incelenmesi yoluna gidilmiştir (Brown, 2006). Tabloda  $\chi^2/sd$  değeri 1,69 çıkmıştır. Bu değer 2'ten küçük çıkmasının mükemmel uyuma işaret edeceği baz alındığında (Çokluk ve diğerleri, 2010), bu ölçütün sağlandığını söylemek mümkündür. Diğer uyum indeksleri incelendiğinde başta RMSEA=.05 ( $\leq .05$ ) ve SRMR=.05 ( $\leq .05$ ) değerlerinin, bunun yanı sıra NFI=.97, NNFI=.98, CFI=.99, IFI=.99, RFI=.96 ( $\geq .95$ ) değerlerinin mükemmel uyum gösterdikleri tespit edilmiştir.

Bu bulgulardan hareketle itibar yönetimi ölçeğinin 8 faktörlü yapısına ilişkin oluşturulan modelin yeterli uyum düzeyine sahip olduğunu ve bununla birlikte ikincil düzey DFA sonucu elde edilen yapıda ölçeğin toplam puan üzerinden değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür.

#### **Güvenirlilik ve Madde Analizi**

İtibar Yönetimi Ölçeğinin güvenirlik çalışması olarak iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Yapılan analizde, Ölçeğin tümüne ait güvenirlik katsayısı .97 bulunmuştur. Ölçeğin her bir faktörüne ilişkin iç tutarlılık katsayıları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. *Faktörlere ilişkin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları*

Faktör No	Faktör Adı	Alfa Değeri
Faktör1	Kurumsal Varlıkların Kullanımı	.88
Faktör2	Yenilikçilik	.93
Faktör3	Yönetim Kalitesi	.90
Faktör4	Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği	.92
Faktör5	Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği	.79
Faktör6	Finansal Sağlık ve Yatırım Değeri	.77
Faktör7	Ürün ve Hizmet Kalitesi	.88
Faktör8	Sosyal Sorumluluk	.82

Tablo 4'te kurumsal itibar yönetimi ölçeğine ait faktörlere ilişkin iç tutarlılık katsayıları, *Kurumsal Varlıkların Kullanımı* faktörü için .88, *Yenilikçilik* faktörü için .93, *Yönetim Kalitesi* faktörü için .90, *Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği* faktörü için .92, *Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği* faktörü için .79, *Finansal Sağlık ve Yatırım Değeri* faktörü için .77, *Ürün ve Hizmet Kalitesi* faktörü için .88 ve *Sosyal Sorumluluk* faktörü için .82 bulunmuştur.

Tablo 5. Ölçeğin tümüne ait madde istatistikleri

MN	Ortalama	Varyans	MTK	Alfa	MN	Ortalama	Varyans	MTK	Alfa
m1	134,68	1977,34	.58	.97	m31	134,10	1964,98	.50	.97
m2	134,50	1972,81	.60	.97	m32	134,33	1964,63	.70	.96
m3	134,46	1969,03	.67	.97	m33	134,25	1955,22	.45	.97
m4	134,44	1967,62	.72	.96	m35	134,36	1968,67	.67	.96
m5	134,36	1966,83	.72	.96	m36	134,42	1964,08	.68	.96
m6	134,38	1962,95	.73	.96	m37	134,28	1957,83	.75	.96
m7	134,39	1962,53	.73	.96	m42	134,26	1963,21	.52	.97
m8	134,30	1968,34	.61	.97	m43	134,31	1964,37	.70	.96
m9	134,39	1962,81	.71	.96	m44	134,42	1968,09	.69	.96
m11	134,36	1988,25	.33	.97	m45	134,39	1969,32	.69	.96
m12	134,35	1977,79	.33	.97	m46	134,42	1964,11	.71	.96
m13	134,42	1982,26	.49	.97	m47	134,38	1967,35	.68	.96
m14	134,20	1988,85	.25	.97	m48	134,51	1966,23	.71	.96
m15	134,35	1975,18	.59	.97	m51	134,71	1981,14	.54	.97
m16	134,41	1974,07	.60	.97	m52	134,61	1979,10	.61	.97
m18	134,46	1965,49	.40	.97	m53	134,56	1974,97	.66	.97
m19	134,48	1964,68	.69	.96	m54	134,49	1968,77	.68	.96
m20	134,31	1940,23	.34	.97	m55	134,32	1970,88	.49	.97
m21	134,48	1964,13	.68	.96	m56	134,67	1970,73	.60	.97
m22	134,50	1967,41	.67	.96	m57	134,29	1980,82	.49	.97
m23	134,44	1964,63	.69	.96	m58	134,78	1969,23	.61	.97
m24	134,62	1976,25	.66	.97	m59	134,64	1961,36	.68	.96
m25	134,55	1972,62	.70	.96	m60	134,74	1978,47	.52	.97
m26	134,45	1970,52	.68	.96	m61	134,74	1979,10	.55	.97
m27	134,30	1970,74	.67	.97	m62	134,63	1976,89	.55	.97
m28	134,23	1961,46	.69	.96	m63	134,39	1976,57	.47	.97
m29	134,14	1962,13	.71	.96	m64	134,84	1982,90	.53	.97
m30	134,35	1959,50	.73	.96	m65	134,51	1970,80	.61	.97

MN: Madde No; MTK: Madde-Toplam Korelasyonu

Tablo 5 incelendiğinde, ölçekte yer alan tüm maddelere ilişkin madde-toplam korelasyonlarının “.25 ile .75” arasında değiştiği görülmektedir. Madde çıkarıldığında ölçeğe ilişkin iç tutarlılık katsayısı, hiçbir madde için yükselme göstermemiş ve bu nedenle bu aşamada herhangi bir madde atılmamıştır.

## Ölçeğin Puanlanması

İtibar Yönetimi Ölçeği'nin sekiz faktörlü kullanımına ilişkin puanlama Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Ölçeğin Faktör Yapılarına Göre Puanlanması

Faktör Yapısı	Faktörler	Minimum	Maksimum
Sekiz Faktörlü	Faktör 1	10	50
	Faktör 2	9	45
	Faktör 3	7	35
	Faktör 4	7	35
	Faktör 5	6	30
	Faktör 6	6	30
	Faktör 7	5	25
	Faktör 8	6	30
Toplam Puan	İtibar Yönetimi Algısı	56	280

Tabloda görüldüğü üzere ölçeğin sekiz faktörlü kullanımı için alınabilecek minimum ve maksimum puanlar, *Kurumsal Varlıkların Kullanımı* faktörü için "10-50"; *Yenilikçilik* faktörü için "9-45"; *Yönetim Kalitesi* faktörü için "7-35"; *Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği* faktörü için "7-35"; *Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği* faktörü için "6-30"; *Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri* faktörü için "6-30"; *Ürün ve Hizmet Kalitesi* faktörü için "5-25" ve *Sosyal Sorumluluk* faktörü için "6-30" aralığındadır.

AFA ve DFA sonucu modele yönelik uyumun elde edilmesiyle birlikte, 8 faktörlü yapıya sahip olan ölçeğin faktörler bazında puanlanabileceği, bununla beraber bireylerin itibar yönetimi algılarının toplam puan olarak da ele alınabileceği ortaya konmuştur. Bu kapsamda bireylerin itibar yönetimi algısına yönelik toplam puanların "56-280" aralığında değişebileceği görülmüştür.

## Tartışma ve Sonuç

Yükseköğretim kurumlarında kullanılacak itibar yönetimi ölçeğinin geliştirilmesinin amaçlandığı çalışmanın bu bölümünde elde edilen sonuçlar ilgili literatüre dayalı olarak tartışılmıştır.

Literatür incelendiğinde bugüne değin kurumsal itibarı ölçmeye ilişkin çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Kurumsal itibarı ölçmeye ilişkin çabaların özellikle yurt dışında yoğunluk kazandığı (Aaker, 1997; Dowling, 2001; Fombrun, 1996; Fombrun & Shanley, 1990; Markham, 1972; Reputation Institute, 2011; Schwaiger, 2004; Walsh & Beatty, 2007; Walsh, Beatty & Shiu, 2009); Türkiye'de kurumsal itibarı ölçme çabalarına dönük araştırma sayısının ise, yok denecek kadar az olduğu görülmektedir (Capital Dergisi, 2003, aktaran Köksal, 2011). Diğer yandan, söz konusu bu çalışmaların, itibarı ölçme adı altında ağırlıklı olarak işletmelerin ticari performanslarını ölçtüğü, yüksek öğretim kurumlarının doğasını ve işleyiş süreçlerini dikkate alan bir ölçme çabasına ise hiç girilmediği görülmektedir. Oysa yükseköğretim gibi bilimsel faaliyetlerin yüksek düzeyde

gerçekleştirildiği kurumlarda, belirlenen hedeflere ulaşma düzeyinin bir ölçüde itibar yönetimi kavramı ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Zira akademik ve bilimsel hedeflerini gerçekleştirebilen kurumların yüksek itibarlı olacakları düşünüldüğünde, yükseköğretim kurumlarında başta eğitim olmak üzere, bilimsel, sosyal, ekonomik ve diğer alanlarda ilgili kurumların ne ölçüde başarılı yönetilebildikleri, onların aynı zamanda ne ölçüde itibarlı olacaklarının da belirleyicisi konumunda olacaktır. Bu nedenle her kurumda olduğu gibi üniversitelerin de kurumsal itibarının ölçülmesi konusu hayati bir öneme sahiptir.

Yükseköğretim kurumları için kullanılacak geçerli ve güvenilir bir itibar yönetimi ölçeğinin literatüre kazandırılmasını hedefleyen bu çalışmada öncelikle ölçeğin yapı geçerliğinin incelenmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Literatürde kurumsal itibarın bileşenlerine uygun olarak hazırlanan ölçekte 'Çalışan Yeteneği' bileşeni, daha sonra yapılan AFA sonuçlarına göre iki farklı yapı göstermiş, bu yüzden 'Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği' ve 'Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği' şeklinde iki ayrı faktör olarak yeniden isimlendirilmiştir. Bunun yanı sıra 'Uzun Dönemli Yatırım Değeri' bileşenine ilişkin maddeler 'Finansal Sağlık' bileşeniyle aynı faktörde yer almış ve bu faktöre 'Finansal Sağlık ve Yatırım Değeri' adı verilmiştir. Sonuç olarak, yapılan AFA sonuçlarına göre ölçeğin sekiz faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler, 'Kurumsal Varlıkların Kullanımı', 'Yenilikçilik', 'Yönetim Kalitesi', 'Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği', 'Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği', 'Finansal Sağlık ve Yatırım Değeri', 'Ürün ve Hizmet Kalitesi' ve 'Sosyal Sorumluluk' olarak isimlendirilmiştir. Sekiz faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans yüzdesi %60'ın üzerinde çıkmış ve bu değerler oldukça yeterli olduğu saptanmıştır.

Ölçeğin AFA ile ortaya çıkan yapısı DFA ile sınandığında, başta  $\chi^2/sd$  oranı 1,69 çıkmış ve bu değer 2'nin altında çıkması mükemmel uyum olarak kabul edilmiş (Çokluk ve diğerleri, 2010); bununla beraber RMSEA, SRMR, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI gibi uyum indekslerinin de mükemmel uyum gösterdikleri belirlenmiştir. DFA ile hesaplanan uyum indeksleri dikkate alındığında ölçek yapısının verilerle uyum içinde olduğu görülmüştür. Öte yandan ölçeğin güvenilirliğine yönelik gerçekleştirilen Cronbach Alfa İç Tutarlılık analizine göre ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ".97" olarak bulunmuş ve ölçeğe ait sekiz faktörün iç tutarlılık katsayıları da ".77-.93" aralığında yer almıştır. Buna göre ölçeğin gerek bütün olarak, gerekse de faktörler bazında güvenilirliğinin oldukça yüksek değerlerde olduğu söylenebilir.

Yükseköğretim kurumlarında kullanılmak üzere geliştirilen "İtibar Yönetimi Ölçeği" (İYÖ) 56 maddeden oluşmuştur. Ölçek maddelerine verilecek cevaplar 5'li Likert tipi şeklinde yapılandırılmıştır. Ölçek maddeleri; Hiç Katılmıyorum (1), Az Katılıyorum (2), Orta Derecede

Katılıyorum (3), Çok Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) seçeneklerinden oluşan ve tümü olumlu ifadelerle yazılmış olan maddelerdir. Ölçeğin sekiz faktörlü yapıda kullanılması önerilmiş, ancak ikincil düzey DFA’da belirlenen modelin uyumu sonucu faktörlerden elde edilen puanların toplanarak bireylerin “genel itibar yönetimi algısı” puanlarının elde edileceği görülmüştür. Bu doğrultuda faktörler bazında puanlama aralıklarının Faktör1 (Kurumsal Varlıkların Kullanımı) için “10-50”; Faktör2 (Yenilikçilik) için “9-45”; Faktör3 (Yönetim Kalitesi) için “7-35”; Faktör4 (Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği) için “7-35”; Faktör5 (Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği) için “6-30”; Faktör6 (Finansal Sağlık ve Yatırım Değeri) için “6-30”; Faktör7 (Ürün ve Hizmet Kalitesi) için “5-25” ve Faktör8 (Sosyal Sorumluluk) için “6-30” şeklinde yapılması; bunun yanı sıra bireylerin itibar yönetimi algısını gösteren toplam puanlar bazında ise ölçeğin “56-280” aralığında puanlanması önerilmiştir. Ölçekten alınacak puanlar yükseldikçe bireylerin örgüte ilişkin itibar algısının artacağı, buna karşın puanlar düştükçe itibar algısının düşeceği kabul edilmiştir.

Bu araştırmanın çalışma grubu, yükseköğretim elemanlarından (akademik-idari personel ve öğrenciler) oluşsa da, İtibar Yönetimi Ölçeği diğer eğitim örgütlerinde görev yapan yönetici, öğretmen ve öğrencilere de uygulanabilecek şekilde esnek olarak tasarlanmıştır. Diğer yandan bu çalışmada geliştirilen İtibar Yönetimi Ölçeği’nde ortaya çıkan faktörlerin daha önce geliştirilen ölçeklerin faktörleriyle bir ölçüde benzerlik gösterdiği, ancak onlardan farklı olarak faktörlerin, özellikle eğitim örgütlerinin doğası ve işleyiş süreçleri gözetilerek yapılandırıldığı dikkat çekmektedir.

### Kaynakça

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Akgöz, E. (2007). Kriz ortamında turizm işletmelerinin rekabet aracı olarak itibar yönetimi. *Journal of Azerbaijani Studie*, 10(3), 158-180.
- Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal itibar yönetimi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal itibar ve Anadolu Üniversitesi: Eskişehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Argüden, Y. (2003). İtibar yönetimi. *ARGE Danışmanlık A.Ş.*, 4, 1-63.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Büyüköztürk, S. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (12.baskı), Ankara: Pegem A Yayıncılık.



- Büyüköztürk, S., Akgün, Ö., Kahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004). Güdülenme ve öğrenme stratejileri ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2), 207-239.
- Çiftçiöğlü B. A. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), 27-53.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik-SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem A Yayınları.
- Davies, G., Chun, R., Rui, V. & Stuart, R. (2003). *Reputation paradigm*. Instabul: ArGe Counselling Publications.
- Dörtok, A. (2006). A managerial look at the interaction between internal communication and corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(4), 322-338.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz*. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations, identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.
- Erkuş, A. (2012). *Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme-1: Temel kavramlar ve işlemler*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990). What's in a name? reputation-building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: how successful companies build winning reputations*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Gotsi, M. & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: living the brand. *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Gryskiewicz, S. (2000). *Pozitif dalga*. G. Günay (Çev.). İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). Çalışanların kurumsal itibar sürecine katılımlarında içsel iletişimin rolü. *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2637-2660.
- Herbig, P. & Milewicz J. (1995). To be or not to be credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence & Planing*, 13(6), 24-33.

- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structural analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Kalaycı, Ş. (2005). *Faktör analizi. SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaköse, T. (2007a). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, 1-12.
- Karaköse, T. (2007b). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Köksal, S. (2011). *Müşterilerin yeşil (çevreci) işletmelere yönelik kurumsal itibar algısı üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Markham, V. (1972). *Planning the corporate reputation*. London: George Allen & Unwin.
- Nakra, P. (2000). Corporate reputation management: CRM with a strategic twist. *Public Relations Quarterly, Summer*, 35-42.
- Oktar, Ö. F. ve Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı paydaşlar açısından itibar algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 127-149.
- Reputation Institute (2011). Reputation institute RepTrak pulse model. 03.05.2013 tarihinde <http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/reptrak.php> adresinden erişilmiştir.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation - an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
- Sherman, M. L. (1999a). *Reputation. the only thing that can give your business a second chance. making the most of your reputation*. London: Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK).
- Sherman, M. L. (1999b). *Reputation: rhetoric versus reality*. London: Limited by Director Publication Ltd.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Türk Dil Kurumu, (1992). *Türkçe sözlük*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. İçinde B.G. Tabachnik & L.S. Fidell (Ed.). *Using multivariate statistics* (4th ed. pp. 653-771). Needham Heights, MA: Allyn&Bacon.
- Walsh, G. & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127-143.
- Walsh, G., Beatty, S. E. & Shiu, E. (2009). The customer-based corporate reputation scale: replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930.

## **The Development of Reputation Management Scale in Higher Education Organizations**

Reputation and management of corporate reputation issues are one of the leading topics that organization value most in recent times. Organizations as in persons have “reputation”. Corporate reputation is “a total of past experiences and future expectations of organizations” and is composed of all key elements that organizations employ in standing stronger against their opponents. Phenomenon of reputation has grown into more important and current issue as big economical crises, corruptions and company scandals began to break out one after another.

In a competitive environment, organizations resort to “identity formation” to introduce themselves best to their target groups, to attain a different position in their minds and to develop long term relationships. Adoption of the organization’s identity by the target groups is very important for the formation of organization image and acceptance of organization culture (Karaköse, 2007a). Companies acquire reputation when they establish a trust pervading environment. As they build reputation, the company values increase. Therefore, companies pay special attention to their reputation for sustainable profitability (Argüden, 2003).

Knowing what constitutes corporate reputation and which components have effect on which social stakeholders to what extent is a main requirement for managing corporate reputation. These components help us find what affect or direct “corporate reputation” negatively or positively and whom we please or displease (Dortok, 2006). Studies show reputation management is composed of innovativeness, financial austerity, personnel ability, use of organizational entities, long term investment value, social responsibility, management quality, product and service quality (Akmehmet, 2006).

The purpose of the study is to develop a Likert type Reputation Management Scale (RMS) that can be used in higher education institutions.

This study draft was applied in eight faculties of Harran University over 774 academic and administrative personnel and students. While writing items related to the scale, literature concerning assessment of “reputation management perception” was scanned. Upon required examinations and scanning, 70 items were written for assessment of corporate reputation management. These items were later examined by the domain experts and 5 items were removed from the scale in accordance with their opinions. Lastly, final form with 65 items was prepared for validity and reliability analyses. The data obtained was used to prove the scale’s reliability and validity through Cronbach’s alpha, Item-total correlations, KMO coefficient and Bartlett’s test, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis.

"Rotated principal components analysis" was used to collect data regarding the scale's validity. KMO value was found to be ".96" and Bartlett test produced meaningful result ( $\chi^2=13688,52$ ;  $p<.05$ ). At the end of factor analysis of the scale with 65 items, 9 items that did not conform to scale's structure or loaded on more than one factor were removed. The remaining 56 items formed a structure of 8 factors with eigen values being greater than "1.00". The total variance explained concerning the scale is found to be 62,909%; factor loadings are change between ".37-.75" and communalities are seen to change between ".36-.81".

Fit indexes of model obtained from CFA performed for construct validity of RMS were examined. Chi-square value ( $\chi^2=2495,18$ ,  $df=1476$ ,  $p=.00$ ) was found to be meaningful. The normed chi-square ( $\chi^2/df$ ) ratio and other fit indexes were examined instead of Chi-square value (Brown, 2006).  $\chi^2/df$  value shown in the table is 1,69 ( $\leq 2$ ). When other fit indexes were examined, RMSEA=.05, SRMR=.05 ( $\leq .05$ ), NFI=.97, NNFI=.98, CFI=.99, IFI=.99 and RFI=.96 ( $\geq .95$ ) values were seen to show conformity. The factor loadings change between ".42 and .90". When the relationship between sub-dimensions of RMS and reputation management is examined, positive relation between reputation management perception and "innovativeness" is .86 and others respectively "financial soundness and investment value", .61; "corporate performance capability of employees", .85; "human relations capability of employees", .88; "social responsibility", 0.95; management quality, .87; "product and service quality" .76; "use of corporate assets", .73. It is seen that error variances of items change between ".18 and .82".

Internal consistency coefficients are calculated for reliability analysis of Reputation Management Scale. In the analysis, reliability coefficient concerning all of the scale is found to be .97. Internal consistency coefficients belonging to corporate reputation management's dimensions are found to be .88 for "use of corporate assets"; .93 for "innovativeness"; .90 for "management quality"; .92 for "human relations capability of employees"; .79 for "corporate performance capability of employees"; .77 for "financial soundness and investment value"; .88 for "product and service quality" and .82 for "social responsibility". The item-total correlation indexes of all items in the scale are seen to change between ".25 and .75". When internal consistency coefficient of the scale is examined upon removal of item, no increase in item coefficient is observed.

The Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were first done to examine scale's construct validity. The scale was planned to include seven dimensions when preparation was done. But personnel ability dimension later showed dual structure according to EFA. Therefore, this dimension was renamed as "human relations capability of employees" and "corporate performance capability of employees". According to EFA results, scale was seen to have a structure with 8 factors. These factors are named as "use of corporate assets", "innovativeness", "management

quality", "human relations capability of employees", "corporate performance capability of employees", "financial soundness and investment value", "product and service quality", and "social responsibility". When fit indexes calculated through CFA is taken into consideration, scale structure is found to be in conformity with data. Besides, it is determined that both whole scale and factors regarding the reliability have quite high values.

Finally, Reputation Management Scale (RMS) composed of 56 items. The answers to this scale are gathered through 5 point Likert type scale. Scale items include the options: I absolutely do not agree (1), I slightly agree (2), I moderately agree (3), I strongly agree (4) and I absolutely agree (5). All the items in scale are written in positive form. The lowest score to be gotten from this scale is 56 and the highest is 280. It is accepted that as the points gotten from the scale increase, perception of reputation concerning organization increases and as the points decrease, reputation perception decreases as well.

Ek 1. İtibar Yönetimi Ölçeği (İYÖ)'nin Analiz Sonrası Düzenlenmiş Formu

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNE İLİŞKİN İFADELER		Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Derecede Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Görev Yaptığım / Eğitim Gördüğüm Üniversite;</i>						
Kurumsal Varlıkların Kullanımı	1. Ulaşım sorunları büyük ölçüde çözülmüş bir kurumdur	1	2	3	4	5
	2. Otopark hizmetlerinde yeterli seviyededir.	1	2	3	4	5
	3. Kafeterya/kantin hizmetleri yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
	4. Bilimsel, sosyal ve kültürel etkinlikleri teşvik etmektedir.	1	2	3	4	5
	5. Fiziki mekân, araç-gereç ve teknolojik donanımlar yönünden yeterlidir.	1	2	3	4	5
	6. Barınma (yurt) hizmetlerinde beklentileri karşılayabilmektedir.	1	2	3	4	5
	7. Kütüphane hizmetlerinde yeterlidir.	1	2	3	4	5
	8. İnternet hizmetlerinde yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
	9. Öğrencilerine yeterli düzeyde kredi-burs imkânları sunmaktadır.	1	2	3	4	5
	10. Sahip olduğu personel kadrosu ile kaliteli eğitim sunmaktadır.	1	2	3	4	5
Yenilikçilik	11. Değişime açık bir kurumdur.	1	2	3	4	5
	12. Yeniliği destekleyen bir tutuma sahiptir.	1	2	3	4	5
	13. Yeni şeyler öğrenmek için diğer kurumların deneyimlerinden yararlanır.	1	2	3	4	5
	14. Yenilik için öğrenmeyi kurumun her yanına yaymaya çalışır.	1	2	3	4	5
	15. Yeni bilgileri keşfetmeyi ve paylaşmayı destekler.	1	2	3	4	5
	16. Paydaşlarının yeni ve yaratıcı fikirlerine değer verir ve uygular.	1	2	3	4	5
	17. Paydaşlarını, geleceğin bilgi ve becerilerini öğrenmeye teşvik eder.	1	2	3	4	5
	18. Yeni öğretim teknolojilerini elde ederek kullanmaya çalışır.	1	2	3	4	5
	19. Yeni sistemlerin girişini kolaylaştırmak için sürekli eğitim üzerinde durur.	1	2	3	4	5
Yönetim Kalitesi	20. Yöneticileri, açık ve paylaşılan bir vizyon etrafında güçlü bir liderliğe sahiptirler.	1	2	3	4	5
	21. Yöneticileri, kurumdaki diğer çalışanları motive ederler.	1	2	3	4	5
	22. Yöneticileri, paydaşları için seçkin bir kimlik oluşturacak değerler oluştururlar.	1	2	3	4	5
	23. Yöneticileri, kendi performanslarıyla diğer çalışanlara model olurlar.	1	2	3	4	5
	24. Yöneticileri, çalışanların yaratıcılıklarını önemseyerek geliştirmeye çalışırlar.	1	2	3	4	5
	25. Yöneticileri kurumlar arası rekabette öncü olmak için yoğun çaba gösterirler.	1	2	3	4	5
	26. Yöneticileri iç ve dış paydaşlarını geliştirme çalışmalarını başarıyla yürütürler.	1	2	3	4	5

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNE İLİŞKİN İFADELER		Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	Görev Yaptığım / Eğitim Gördüğüm Üniversite;	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği	27. Bireysel ve kurumsal düzeydeki değişimlere uyum sağlamada çalışanlarına yardım eder.	1	2	3	4	5
	28. Çalışanların, kurumlarına ilişkin değerlere bağlılıklarını artırmaya çalışır.	1	2	3	4	5
	29. Çalışanlarını, güvene dayalı bir kurum kültürü oluşturmaya teşvik eder.	1	2	3	4	5
	30. Çalışanlarını, etik kurallara uygun olarak iş yapmaya özendirir.	1	2	3	4	5
	31. Çalışanlarını, insan ilişkilerinde saygılı olmaya özendirir.	1	2	3	4	5
	32. Çalışanlarını, insan ilişkilerinde açık ve dürüst olmaya teşvik eder.	1	2	3	4	5
Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği	33. Çalışanlarını, eşitlik ilkesini gözeterek iş yapmaya özendirir.	1	2	3	4	5
	34. Çalışanlarını, katma değer yaratacak şekilde sürekli geliştirmeye çalışır.	1	2	3	4	5
	35. Çalışanlarını, yüksek sorumlulukla iş yapmaya teşvik eder.	1	2	3	4	5
	36. Çalışanlarını, kurumsal strateji ve planları hayata geçirmeye teşvik eder.	1	2	3	4	5
	37. Çalışanlarını, performanslarına göre destekler.	1	2	3	4	5
	38. Çalışanlarına, potansiyellerini etkili şekilde kullanabilecekleri ortamlar sağlar.	1	2	3	4	5
Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri	39. Çalışanlarının, sahip oldukları bilgi ve becerilerini kurum yararına kullanmaya özendirir.	1	2	3	4	5
	40. Finansal açıdan zengin gelir kaynaklarına sahiptir.	1	2	3	4	5
	41. Finansal açıdan kendi kendine yetebilen bir konuma sahiptir.	1	2	3	4	5
	42. Finansal açıdan benzer diğer kurumlarla rekabet edebilecek güç ve imkânlara sahiptir.	1	2	3	4	5
	43. Finansal açıdan gelir kaynakları, giderlerini rahatlıkla karşılayabilecek durumdadır.	1	2	3	4	5
	44. Finansal açıdan gelir kaynaklarını her yıl artırma başarısı göstermektedir.	1	2	3	4	5
Ürün ve Hizmet Kalitesi	45. Finansal bakımdan krizlere dayanıklı bir yapıya sahiptir.	1	2	3	4	5
	46. Ürün ve hizmet kalitesi için müşteri değerlendirmesine önem verir.	1	2	3	4	5
	47. Ürün ve hizmet üretiminde, müşteri odaklı düşünerek hareket eder.	1	2	3	4	5
	48. Ürün ve hizmet üretiminde, müşteri beklentisine duyarlılık gösterir.	1	2	3	4	5
	49. Ürün ve hizmet üretiminde ortaya çıkan kusur ve hataları anında düzeltmeye çalışır.	1	2	3	4	5
Sosyal Sorumluluk	50. Ürün ve hizmet üretiminde, müşterileriyle güvene dayalı ilişkiler kurar ve sürdürür.	1	2	3	4	5
	51. Topluma karşı sorumluluk duygusu ile hareket eder.	1	2	3	4	5
	52. Toplumsal beklentileri anlayarak onları karşılamaya çalışır.	1	2	3	4	5
	53. Toplumdaki diğer insanlara karşı her açıdan şeffaftır.	1	2	3	4	5
	54. Toplumu ilgilendiren konularda diğer birey ve kurumların açık katılımını teşvik eder.	1	2	3	4	5
	55. Toplumun yararı söz konusu olduğunda çekinmeden risk alabilir.	1	2	3	4	5
	56. Topluma fayda sağlayacak projelerin üretimini destekler.	1	2	3	4	5