

FARKLI PAYDAŞLAR AÇISINDAN İTİBAR ALGILAMALARI: SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

Ömer Faruk OKTAR*
İlker Hüseyin ÇARIKÇI**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının algılamaları açısından itibar seviyesini tespit etmektir. Bu amaca ulaşmak için örgüt itibarı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır, ardından çalışmanın amacı doğrultusunda Charles J. Fombrun tarafından oluşturulan “İtibar Katsayısı” isimli ölçekten yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda paydaşların Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarını olumlu olarak algıladıkları gözlenmiştir. Ancak farklı paydaşlar arasında üniversitenin itibarının algılanma düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İtibar boyutlarından duygusal çekicilik tüm paydaşlar açısından itibarın en yüksek seviyede algılandığı boyut olmuştur. Bunun yanında eğitim ve hizmet kalitesi üç paydaş grubu açısından itibarın en düşük seviyede algılandığı boyut olmuştur. Araştırmanın örneklemi toplam 756 kişidir.

Anahtar kelimeler: *İtibar, Örgüt İtibarı, Paydaşlar, İtibar Yönetimi, Üniversite İtibarı*

IN TERMS OF THE DIFFERENT STAKEHOLDERS' PERCEPTIONS OF UNIVERSITY REPUTATION: AN INVESTIGATION IN SULEYMAN DEMIREL UNIVERSITY

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the reputation level in terms of internal and external shareholders' perceptions in Suleyman Demirel University. To reach this goal literature review is done about organizational

* Arş.Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Yönetim Bilişim Sistemleri, 15300, Burdur, Türkiye, omerfarukoktar@mehmetakif.edu.tr

** Prof.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, 32360, Isparta, Türkiye, carikci@iibf.sdu.edu.tr

reputation then according to the study's aim, it is practiced on the scale which is called Reputation Quotient of Charles J. Fombrun. As a result of this research, it has been observed that stakeholders have a positive perception of Suleyman Demirel University. However, every stakeholder has a significantly different perception level of the university. Emotional attraction, was the dimension where the prestige was perceived at the highest level by all stakeholders while the quality of education and service was the dimension where the prestige was perceived at the lowest level by three stakeholders. The total sampling number in the study is 756 people.

Key words: *Reputation, Corporate Reputation, Stakeholders, Reputation Management, University Reputation*

GİRİŞ

Örgüt itibarı, bir kurum hakkında bilinen her şeyin bileşimidir (Schultz vd., 2001: 24). Yani kurumun tüm paydaşlarının kuruma yönelik algılarının, değerlendirmelerinin, yargılamalarının toplamıdır. İtibarı oluşturmanın zorluğu, itibarın kolay kaybedilebilirliği ve itibarlı olmanın kurumlara sağladığı faydalar kurumsal itibar kavramının incelenmesinde önemli etkenlerdir. Bu etkenleri doğru bir şekilde analiz etmek ve yönetmek ise ancak kurumsal itibarın doğru bir şekilde anlaşılması ve ölçülmesi ile mümkündür. Örgüt itibarının örgütün paydaşlarının algılamalarına bağlı olarak ortaya çıktığı göz önüne alınırsa kurumun paydaşları ile ilişkisi çok önemlidir. Paydaşlarını tanıyan bir kurum onların isteklerini ve beklentilerini daha iyi tespit eder ve yapması gerekenleri daha iyi bir şekilde ortaya koyar.

1990'lı yılların ikinci yarısında başlayan kurumsal itibar çalışmaları gün geçtikçe daha fazla araştırmaya konu olmuştur. Artan bu yoğunluğun sebebi ise itibarlı olmanın kurumlara sağladığı faydalardır. İtibarlı olmanın sağladığı faydalardan yararlanmak için de itibarın yönetilmesi gereği ortaya çıkmıştır. İtibarın yönetilmesi itibar kavramının doğru anlaşılması ve ölçülmesi kadar önemlidir. Çünkü “yönetilmeyen itibarı rakipler yönetir” (Kadıbeşegil, 2010: 129). İtibarlı olmanın sağladığı faydaların yanı sıra, olumlu itibarın oluşturulması kadar korunması da önemlidir. Belki de itibarı korumak itibarlı bir kurum olmaktan daha zordur. Davies vd.'nin (2003: 25) görüşleri de bu yöndedir, itibarı ve kültürü inşa etmek yüz yıllar alabilir ancak; uzun yıllarda oluşturulan itibarın ve kültürün yok olması haftalar içinde ya da birkaç ayda gerçekleşebilir.

Örgüt itibarı ile ilgili yapılmış çalışmalara bakıldığında pek çoğunun kâr amacı güden kurumlarda yapıldığı görülür. Ancak son zamanlarda itibarlı olmanın yalnızca kâr amacı güden kurumlarda değil; kâr amacı gütmeyen kurumlarda da önemli olduğu anlaşılmıştır. Bu durumun ortaya çıkması da

hem ülkemizde hem de yurt dışında özellikle devlet üniversitelerinde yapılan itibar araştırmalarının sayısını arttırmıştır.

1. ÖRGÜT İTİBARINA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İtibar kelimesinin etimolojisi incelendiğinde, bu kelimenin Türkçeye Arapçadan girdiği görülür. Arapça karşılığı sayma, saygı gösterme ve saygınlık olan itibarın, kelime anlamı Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğü'nde de saygınlık, saygı gösterme, önem verme, borç ödemedeki güvenilir olma durumu olarak tanımlanmıştır (TDK, 2011). İngilizce karşılığı ise "reputation" olarak geçmektedir. "Reputation" kelimesinin anlamı Oxford University Press'in çıkardığı sözlükte bir birey ya da nesne hakkında insanların genelinde var olan kanı, düşünce olarak tanımlanmıştır (Steel, 2000: 558). Ülkemizde itibar ile ilgili önemli çalışmalar yapmış olan Kadıbeşegil (2010: 57) ise itibarı elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve paha biçilemez bir değer şeklinde tanımlamaktadır. Marconi (2001: 20) itibarı, kişiye veya nesneye dışarıdan yani toplum tarafından gösterilen saygı, hürmet olarak tanımlamıştır. Sherman (1999: 11) ise itibarı, kurumsal değerlerle toplumun değerleri arasındaki etkileşimin bir ürünü olarak tanımlamıştır.

Kurumsal itibar ile ilgili araştırmaların uluslararası alanda en önemli isimlerinden birisi olan Charles Fombrun (1996: 72) örgüt itibarını, bir kurumun hedef kitlesine yönelik olarak rakipleri ile kıyaslandığında, kurumun genel görüntüsünü veren geçmiş eylemleri ile geleceğine yönelik görüntüsünün, kurumun tüm bileşenleri için, algısal bir temsili olarak tanımlamıştır. Farklı yazarlar kurumsal itibarı farklı şekillerde ele almışlardır. Bunlardan birkaçına değinmek gerekirse, Larkin (2003: 1) kurumsal itibarı, bir kurumun karakteristiklerinin, performansının ve davranışlarının algılanmasına dayanmaktadır, aslında itibar bir ticari isme o kurumla ilişkili insanların (paydaşların), ne kadar iyi ya da ne kadar kötü olarak baktıklarının bir yansımasıdır şeklinde ifade etmiştir. Nakra (2001: 402), kurumsal itibarı, bir kurumun tüm paydaşlarının o kuruma karşı olan kolektif fikri olarak tanımlamıştır. Van Riel (1997: 2005), bir örgütün genel olarak başardıklarının ayrıntılı olarak incelenmesi sonucu varılan kanıdır, şeklinde ifade etmiştir. Smidts vd. (2001: 1051) ise, pek çok paydaşı ilgilendiren bir yapıya sahip olan kurumsal itibarı, bu paydaşların kurum ile ilgili algılamalarının yansımasından meydana gelen bir kavram şeklinde tanımlamıştır.

Kurumsal itibara yönelik farklı tanımlamalara bakıldığında, kurumun paydaşlarının algılamalarının itibarı yaratan asıl faktör olduğu görülmektedir. Kurumsal itibarın oluşmasında bu denli önemli olan paydaş kavramı ise, bir örgütün bütün faaliyetlerinden, doğrudan veya dolaylı olarak

etkilenen; aynı zamanda örgüt üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip kişi ve organizasyonlar olarak ifade edilmektedir (Karaköse, 2006: 13). Burada önemli olan kurumun kendisini nasıl gördüğü değil; paydaşlarının kurumu nasıl algıladığıdır. Yani algılamalar bazen gerçekliğin önüne geçebilmektedir. Shakespeare'nin aynı doğrultudaki, “Aslında hiç bir şey iyi veya kötü değildir. Her şey bizim onlar hakkında düşündüğümüze bağlıdır” sözü algının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Kurumsal itibar kavramında belki de en önemli unsur paydaşlardır. Paydaş ise kurumdan fayda sağlayan veya o kurumun uygulamalarından etkilenen herhangi bir birey ya da gruptur (Davies, 2003: 58). Herhangi bir konuda ölçüm yapılabilmesi için o konu ile ilgili bir ölçüm aracına ihtiyaç vardır. Bu ölçüm araçları ise ölçülmek istenen konunun bileşenlerini, faktörlerini ya da sürücülerini içerir. İtibarın ölçülmek istenmesindeki amaç ise bulunan sektörde, ülkede, ya da bölgede o kurumun itibar durumunu görmektir. Bu bileşenleri oluşturan önemli faktör paydaşlardır. Paydaşlar ise iç ve dış paydaşlar olmak üzere ikiye ayrılır. İtibar ile ilgili ölçümlerde genellikle iç paydaşlar kullanılmış ve kâr amacı güden kurumlara uygulanmıştır. Pek çoğunda da şirket sıralamalarına yer verilmiştir. İtibarı, iç paydaşlar temelinde değerlendiren araştırmalardan en bilinenlerinden biri Fortune dergisinin araştırmasıdır. 1983 yılından itibaren Fortune dergisi yönetici ve analiz uzmanlarına kendi sektörlerine yönelik olarak ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik, uzun dönem yatırım değeri, finansal sağlık, yetenekleri geliştirmek ve kurumda tutmak, toplumsal sorumluluk, şirket mal varlığının kullanımı ve yönetim kalitesi kategorilerinden oluşan sorular yönelmiştir (Çillioğlu, 2010: 40).

1998 yılında, İtibar Enstitüsü'nün (Reputation Institute) teklifi ile itibar ölçümlerinde paydaşların algılamalarını ölçmek üzere standart bir araç geliştirmek amacıyla bir pazar araştırması şirketi olan Harris Interactive ile ortak bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada insanlara sevdikleri ve saygı duydukları, sevmedikleri ve saygı duymadıkları kurumların adları ve neden bu şekilde düşündükleri sorulmuştur. Daha sonra, yapılan çalışma sonucunda farklı gruplar ve sektörlerden toplanan bilgilerin analizi yapılmış ve insanların duygularını, altı ana kategoride toplayan yirmi özellik ile ifade ettiği görülmüştür (Fombrun ve Foss, 2001: 1). Daha sonra bu yirmi değişken üzerinde, itibar yönetimi alanında araştırmalar yapan C. J. Fombrun ve Harris Interactive şirketi birlikte bir indeks hazırlamıştır. ‘Reputation Quotient/ Harris-Fombrun Reputation Quotient’ (İtibar Katsayısı) olarak isimlendirilen indeks aracılığıyla paydaşların kuruma yönelik algılamalarının saptanabilmesi sağlanmıştır. Bu indeks sayesinde paydaşların belirtilen özellikler bazında kurumun itibarını nasıl gördükleri saptanmakta ve sonuçları kurumun itibarını yükseltmek için kullanabilecek bilgiye dönüştürerek verebilmektedir (Çillioğlu, 2010: 41).

Yukarıda bahsedilen Harris Interactive şirketi ile C. J. Fombrun'un oluşturduğu 'Reputation Quotient' adlı ölçeğin boyutları ve boyutları altındaki maddeleri şu şekildedir (Fombrun ve Foss, 2001: 1):

- *Duygusal çekicilik*, kurumun ne kadar sevildiği, takdir edildiği ve kuruma ne kadar saygı duyulduğu,
- *Ürün ve hizmetler*, kurumun ürünlerinin/hizmetlerinin kalite, yenilikçilik, değer ve güvenilirlik algısı,
- *Finansal performans*, kurumun kârlılığı, beklentileri ve risklerine yönelik algı,
- *Vizyon ve liderlik*, kurumun hangi oranda gerçekçi ve net bir vizyon sergilediğine yönelik algı,
- *Çalışma ortamı*, kurumun ne kadar iyi yönetildiğine, işini nasıl yaptığına ve çalışanlarının kalitesine yönelik algı,
- *Sosyal sorumluluk*, kurumun halkla, çalışanlarıyla ve çevre ile ilişkilerinde ne derecede iyi bir vatandaşlık örneği sergilediğine yönelik algı.

Kurumların itibarlarını ölçmelerinin ve ne durumda olduklarını anlamaya çalışmalarının sebebi bu bilgilere ulaştıktan sonra itibarlarının düşük oldukları alanları tespit edip bu alanlarda iyileştirmelere yapmak ve olumlu itibarın faydalarından yararlanmaktır. Olumlu bir itibara sahip kurumun elde ettiği pek çok avantaj vardır. Her ne kadar olumlu itibarı oluşturmak ve devamını sağlamak zor olsa da itibarlı olmanın sağlayacağı avantajlar tüm bu zorluklarla baş etmeye değerdir. Güçlü bir kurumsal itibar işlem maliyetlerinin düşmesine yardım etmektedir, bunun yanında kurum yararına pek çok uygulama da sunmaktadır (Bartikowski ve Walsh, 2011: 39). Bu yüzden iyi itibar kendisini geri ödemektedir; çünkü müşteriler kuruma olumlu özellikler atfetmektedirler ve bu durumda olumlu itibara sahip kurumlara rekabet avantajı sağlamaktadır, sonuç olarak da paydaşlar kurumu desteklemiş olmaktadır (Sung ve Yang, 2008:358). Üniversitelerin de itibarlı olmanın faydalarından yararlanabilmesi için yapması gerekenleri Argenti (2000: 177) şu şekilde açıklamıştır:

- İtibarlı başka bir üniversite ile işbirliği yapmak,
- Yüksek kaliteli fakültelere sahip olmak,
- Yüksek kaliteli öğrencilere sahip olmak,
- İş dünyasında güçlü bir imaja sahip olmak,
- Mezun öğrencilerle irtibat halinde olmak,

- Üniversitelerin itibarları ile ilgili yapılan çalışmalarda üniversite sıralamalarını dikkate almak.

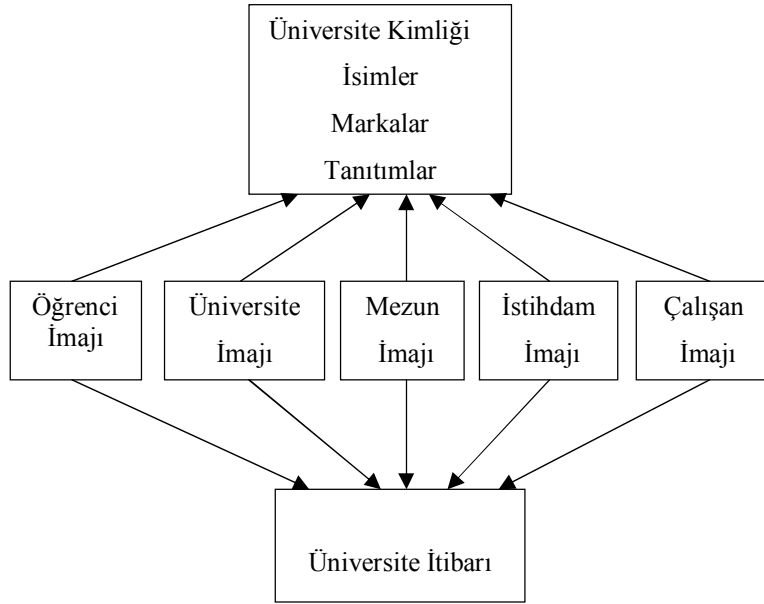
Kurumsal itibar, kolayca taklit edilememesinden ötürü önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak günümüzde kurumların çalışmalarının (yeni ürünler, hizmetler, inovatif ürünler) hızlı bir şekilde taklit edilebiliyor olması, her kurumun kendine özgü olan itibarına verdikleri önemi de artırmaktadır. Nitekim ürünlerin/hizmetlerin giderek birbirine benzediği iş dünyasında güçlü bir itibara sahip olmak; kurumların başarılarını artırmaktadır ve yerine başka bir şey koyulamayacak bir değer sunmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010:112). Sonuç itibarıyla kurumsal itibarın kurumlara amaçlarını gerçekleştirmede çok büyük kolaylıklar sağladığı açıktır. Olumlu bir itibara sahip olmak gerçekten çok önemlidir, ancak bundan daha önemli olan ise iyi itibarı olduğu seviyeden aşağıya düşürmemektir; çünkü zirvede kalabilmek zirveye ulaşmaktan çok daha zordur.

2. ÜNİVERSİTE VE İTİBAR

Diğer örgütlerde olduğu gibi bir hizmet örgütü olan eğitim kurumları açısından da itibar çok önemli bir varlıktır. Eğitim örgütleri sadece kurum çalışanları ile iletişim halinde değildir. Bununla birlikte o kurumda eğitim gören öğrenciler, öğrenci yakınları daha genel anlamda toplumla sürekli temas halindedir. Sözü edilen bu sosyal paydaşların eğitim kurumlarından beklentileri vardır. Eğitim kurumlarının itibarı güvene dayalı işbirliği sonucunda teşekkül etmekte olası bir güven bunalımı sonucunda itibar tahrip olabilmektedir. Bu nedenle okul ile tüm sosyal paydaş grupları arasında güvene dayalı bir işbirliğinin oluşturulması kurumsal itibar açısından gerekli görülmektedir. Okulların sunmuş olduğu eğitim-öğretim hizmetinin niteliğinden hoşnut olan sosyal paydaşların kurumla aralarındaki duygusal bağ artmaktadır, bu durum okulun çevredeki saygınlığının artmasına katkı sağlamaktadır (Karaköse, 2006: 23).

Üniversite imajı, kurumun kimliğinin paydaşlar nezdindeki yansımasıdır. İmaj her bir paydaş grubunun ayrı ayrı üniversiteyi nasıl gördüğüdür. İtibar ise bu bireysel imajların toplamıdır. Kuruma paydaşların kurumu nasıl gördüğünü anlatmaktadır. İtibar, bir kuruma tüm paydaşları nezdinde algılanma şeklini sunar ve itibar ölçümlenebilir ve de görüntülenebilir (Argenti, 2000: 176). Kurumsal imaj kurum tarafından gerçekleştirilen uygulamaların uzun bir süre zarfında paydaşlar tarafından nasıl algılandığıdır. Kurum hakkında medya ya da aile, arkadaş çevresi ve kurumun çalışanları gibi diğer ilişkili taraflarca gözlemlenen ve kuruma yüklenen fikirler o kurumun imajını oluşturmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990). Yani kurum imajı paydaşların kurum hakkındaki düşünceleridir, paydaşların kurumu nasıl gördüğüdür. Kurumsal kimlik, bir örgütün

üyelerinin (iç paydaşlarının), ortak olarak sahip oldukları bilinçten doğmaktadır (Cornelissen vd., 2007: 3). Yani kurumsal kimlik aslında bir nevi kurumun kendisini nasıl gördüğüdür. Kurumsal kimliği tanımlamada sorulabilecek belki de en iyi soru 'kurum hakkındaki gerçek nedir?' sorusudur. Kimlik somut verilere dayanmaktadır, çoğunlukla görülebilir ve kurumun gerçekliklerini sunmaktadır. Bu gerçeklikler arasında, bir üniversite için, isim, logo, binalar, yayınlar, internet sitesi, verilen dersler, fakülteler sayılmaktadır (Argenti, 2000: 176). Ancak bir kurumun sadece bir tane kimliği olduğunu söylemek yanlış olur. Bir kurumun üç farklı kimliği olduğu söylenmektedir. Bunlar, kurumun ne olduğu, kurumun olduğunu düşündüğü hali ve diğerlerinin kurumun ne olduğunu düşündükleri halidir (Gopalakrishnan, 2000).



Şekil 1: Üniversitede İmaj, Kimlik ve İtibar Etkileşimi (Argenti, 2000: 175)

Şekil 1'de itibarın özellikle iktisadi ve idari bilimler fakültesi bünyesinde nasıl bir konumda ve bağlantı içinde olduğunu göstermektedir. Şekilde bir okulun kimliğinin, imajının ve itibarının ilişkili olduğu konular dekanlara ya da yöneticilere derli toplu bir bilgi olarak sunmaktadır. Buradaki ilişkiler medyaya ya da sektöre yönelik bireysel çabalardan daha etkili bir yöntem sunmaktadır. İtibar yönetimindeki kilit nokta her bir paydaşın ne istediğini bilmektir (Argenti, 2000: 176).

Üniversitenin kimliği paydaşlar tarafından imajlara dönüştürülmektedir ve bu imajların topyekûn hali ise üniversite itibarının belirleyicisi olmaktadır. Burada önemli noktalardan birisi de paydaşların algılamaları olmaktadır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Evreni ve Örneklemi

Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarının iç ve dış paydaşlar açısından nasıl algılandığını tespit etmek ve paydaşların üniversitenin itibarını algılama farklılıklarını belirlemek çalışmanın temel amacıdır. Bu bağlamda araştırmanın kapsamını Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşları oluşturmaktadır. Yapılmış olan çalışmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşları nezdinde algılanan itibarı ne düzeydedir?
- İç ve dış paydaşlar açısından algılanan itibar seviyesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?
- İç ve dış paydaşların itibar algılamaları ile demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar düzeyinin yüksek ve düşük olduğu alanlar nelerdir?
- İtibar düzeyinin düşük çıktığı alanlarla ilgili ne gibi önlemler alınabilir ya da düzeltmeler yapılabilir?

Bu çalışmanın araştırma kısmı tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma modelleri olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırma modellerinde, araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Tarama modelleri farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalardan biri olan genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2011: 77-79).

Araştırmanın evrenini Süleyman Demirel Üniversitesi'nin paydaşları oluşturmaktadır. Örneklemde bu paydaşlar Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin, iç paydaşlar olarak, akademik personeli ve dördüncü sınıf öğrencileri; dış paydaşlar olarak Isparta'daki iş adamları dernekleri üyeleri ile ticaret ve sanayi odasına kayıtlı esnaf oluşturmaktadır.

Örnekleme iç paydaşlar olarak akademik personel ve öğrencilerin seçilmesinin nedeni bu paydaş gruplarının direkt olarak kurumsal itibarın bileşenleri ile ilişki içinde olmasıdır. Özellikle eğitim ve hizmet kalitesi boyutunda bu iki paydaş grubu ön plandadır. Öğrencilerden de yalnızca dördüncü sınıftan seçilmesinin nedeni, dördüncü sınıf öğrencilerinin Süleyman Demirel Üniversitesi ile daha uzun bir süredir ilişki içinde olmasıdır. Yani bu öğrenciler diğer öğrencilere göre üniversite ile ilgili daha fazla tecrübeye, bilgiye ve daha doğru görüşlere sahiptir. Ayrıca araştırmacının ölçtiği farklı bölümlerdeki öğrencilerin görüşlerine de yer verebilmek amacıyla fakültede yer alan tüm bölümlerdeki öğrencilere uygulanmıştır.

Dış paydaş olarak üniversite ile ilişki içinde olan gruplar seçilmeye çalışılmıştır. Araştırmacının iktisadi ve idari bilimler fakültesinde uygulandığı göz önüne alınır, özellikle bu fakülte ile ilişki içinde olan grup iş adamları olmaktadır. Esnaf grubu ise özellikle iç paydaşlar ile ilişki içindedir ve kurumsal itibarın oluşmasında yalnızca bireysel tecrübeler değil, aynı zamanda diğer bireylerden etkilenme de söz konusu olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında esnafın görüşlerinin diğer paydaşların görüşlerinden de etkilenebileceği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yine esnaf paydaş grubu üniversitenin özellikle sosyal sorumluluk boyutu ile ilgili olan grup olmaktadır.

Araştırmacının evreninin temsil edecek örneklem sayısı % 95 güven aralığında ve % 5 örneklem hatası düzeyinde tüm paydaş grupları için ayrı ayrı ele alınarak belirlenmiştir. Araştırmada iç paydaşları temsil eden 87 akademisyen ve 329 öğrenci; dış paydaşları temsil eden 257 esnaf ve 83 iş adamı bulunmaktadır. Örneklemin % 55'ini iç paydaşlar, % 45'ini de dış paydaşlar oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin oluşturulmasında Charles J. Fombrun tarafından 2000 yılında geliştirilen ve güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0.910 olarak belirlenen itibar katsayısı ölçeğinden (reputation quotient) yararlanılmıştır. Ortaya konduğu dönemde alanda genel kabul gören bu ölçek, daha sonra yapılan pek çok çalışmaya da temel teşkil etmiştir. Kullanılan ölçeğin güvenilirlik testi sonucu Cronbach Alfa katsayısı 756 katılımcının verilerine göre 0.932 olarak bulunmuştur.

Uygulanan ölçek iki bölümden ve beş farklı boyuttan oluşmaktadır. Araştırmacının ilk bölümünde kurumsal itibarı ölçen sorular, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik verilerini tespitine yönelik sorular yer almaktadır. Likert tipi beşli derecelendirme ile katılımcıların araştırmadaki ifadelerle katılma seviyeleri belirlenmiştir. Burada 1 katılımcılar için “kesinlikle katılmıyorum”u, 5 ise “kesinlikle katılıyorum”u ifade etmektedir. Ölçek yardımı ile toplanan verilerin değerlendirilmesinde puan aralığının hesaplanması ölçek genişliğinin derecelendirme sayısına bölünmesi ile

bulunmuştur¹. Buna göre puan aralığı 0.80'dir. Hazırlanan araştırmada kullanılan ölçeğin değerlendirilmesi için oluşturulan puan aralığı şu şekilde belirlenmiştir:

Kesinlikle katılmıyorum	1.00 - 1.80
Katılıyorum	1.81 - 2.60
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	2.61 - 3.40
Katılıyorum	3.41 - 4.20
Kesinlikle katılıyorum	4.21 - 5.00

Yukarıda belirlenen puan aralığına göre katılıyorum ifadesinin alt sınırı olan 3.41 değeri katılımcıların Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarını olumlu algılama seviyelerinin de alt sınırı olarak kabul edilmiştir. Yani 3.41 değerinden düşük katılma dereceleri itibarın olumlu olarak algılanmadığını, 3.41 değerinden yüksek katılma derecelerinin de itibarın olumlu olarak algılandığını göstermektedir.

3.2. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın verilerinin analizi SPSS 17.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikle parametrik testlerin mi yoksa parametrik olmayan testlerin mi kullanılacağına karar vermek için, toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine Kolmogrov-Smirnov testi ile bakılmıştır. Ancak burada analize sokulan paydaş grubunun hangi paydaş ve hangi boyutlar olduğu önem arz etmektedir. Çünkü farklı paydaş gruplarındaki farklı boyutlar normal dağılıma uyma konusunda farklılıklar göstermektedir. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler için frekans analizi, betimleyici istatistikler kullanılmıştır. İç paydaşların ve dış paydaşların üniversite itibarını algılamalarında anlamlı farklılıklarının olup olmadığının tespiti için normal dağılım gösteren veriler için bağımsız gruplar t-testi, normal dağılım göstermeyen gruplar için ise bağımsız gruplar t-testinin parametrik olmayan karşılığı Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Paydaşların demografik özelliklerine göre üniversite itibarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için parametrik varsayımları yerine getiren veriler için tek yönlü varyans analizi (anova), parametrik varsayımları yerine getirmeyen veriler için ise varyans analizinin parametrik olmayan testi Kruskal Wallis Varyans Analizi kullanılmıştır.

¹ Genişlik/Derecelendirme= (5-1)/5= 0.80

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen verilere uygulanan analizler ve analiz sonucu ulaşılan yorumlara yer verilmiştir. Paydaş gruplarının itibar boyutları ve genel itibar düzeyi ile ilgili analiz ve bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

Tablo 1: Paydaş Gruplarına Göre Duygusal Çekicilik Boyutu Algı Düzeyleri İle İlgili Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları

Boyut	Paydaşlar	Sayı	Ort.	χ^2	p
Duygusal çekicilik	Öğrenci	329	3.73	61.98	0.000
	Akademisyen	87	4.08		
	İşadamaı	83	3.78		
	Esnaf	257	4.20		

Tablo 1'deki verilere göre duygusal çekicilik boyutunda en yüksek olumlu itibar algılamasına sahip paydaş grubu 4.20 ortalama ile esnaftır. İkinci sırada 4.08 ortalama ile akademisyenler, üçüncü sırada 3.78 ortalama ile iş adamları ve son olarak da 3.73 ortalama ile öğrenciler gelmektedir. Paydaşların algı ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak geçerli kabul edilmesi için anlamlılık sütunundaki p değerine bakmak gerekir. Burada görüldüğü üzere p değeri anlamlılık sınırı kabul edilen 0.05'ten küçük olduğu için yapılan yorumlar istatistiksel olarak geçerlidir. Duygusal çekicilik boyutu bazında paydaşlar nezdinde itibar algılama farklılıkları mevcuttur ve bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 2: Paydaş Gruplarına Göre Eğitim ve Hizmet Kalitesi Boyutu Algı Düzeyleri İle İlgili Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları

Boyut	Paydaşlar	Sayı	Ort.	χ^2	p
Eğitim ve hizmet kalitesi	Öğrenci	329	3.40	57.54	0.000
	Akademisyen	87	3.62		
	İşadamaı	83	3.65		
	Esnaf	257	3.74		

Tablo 2'deki verilere göre eğitim ve hizmet kalitesi boyutunda en yüksek olumlu itibar algılamasına sahip paydaş grubu 3.74 ortalama ile esnaftır. İkinci sırada 3.65 ortalama ile iş adamları, üçüncü sırada 3.62 ortalama ile akademisyenler ve son olarak da 3.40 ortalama ile öğrenciler gelmektedir. Eğitim ve hizmet kalitesi boyutunda öğrenci paydaş grubu bu boyutun itibarını olumluluk sınır kabul edilen 3.41'den düşük olarak değerlendirmektedirler. Yani öğrenciler eğitim ve hizmet kalitesinin itibarının olumlu olmadığını düşünmektedirler. Paydaş grupları arasındaki bu farklılığın istatistiksel olarak geçerli kabul edilmesi için anlamlılık sütunundaki p değerine bakmak gerekir. Burada görüldüğü üzere p değeri anlamlılık sınırı kabul edilen 0.05'ten küçük olduğu için yapılan yorumlar

istatistiksel olarak geçerlidir. Duygusal çekicilik boyutu bazında paydaşlar nezdinde itibar algılama farklılıkları mevcuttur ve bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3. Paydaş Gruplarına Göre Vizyon ve Liderlik Boyutu Algı Düzeyleri İle İlgili Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları

Boyut	Paydaşlar	Sayı	Ort.	χ^2	p
Vizyon ve liderlik	Öğrenci	329	3.59	11.96	0.008
	Akademisyen	87	3.67		
	İşadami	83	3.76		
	Esnaf	257	3.83		

Tablo 3'teki verilere göre vizyon ve liderlik boyutunda en yüksek olumlu itibar algılamasına sahip paydaş grubu 3.83 ortalama ile esnaftır. İkinci sırada 3.76 ortalama ile iş adamları, üçüncü sırada 3.67 ortalama ile akademisyenler ve son olarak da 3.59 ortalama ile öğrenciler gelmektedir. Farklı paydaş grupları arasındaki bu farklılığın p değerine bakarak istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Burada görüldüğü üzere p değeri anlamlılık sınırı kabul edilen 0.05'ten küçük olduğu için yapılan yorumlar istatistiksel olarak geçerlidir.

Tablo 4: Paydaş Gruplarına Göre Çalışma Ortamı Boyutu Algı Düzeyleri İle İlgili Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları

Boyut	Paydaşlar	Sayı	Ort.	χ^2	p
Çalışma ortamı	Öğrenci	329	3.52	22.60	0.000
	Akademisyen	87	3.70		
	İşadami	83	3.70		
	Esnaf	257	3.83		

Tablo 4'teki verilere göre çalışma ortamı boyutunda en yüksek olumlu itibar algılamasına sahip paydaş grubu 3.83 ortalama ile esnaftır. İkinci sırada 3.70 ortalama ile iş adamları ve akademisyenler gelmektedir, son sırada ise 3.52 ortalama ile öğrenciler gelmektedir. Paydaş grupları arasındaki bu farklılığın p değerine bakarak istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Burada görüldüğü üzere p değeri anlamlılık sınırı kabul edilen 0.05'ten küçük olduğu için yapılan yorumlar istatistiksel olarak geçerlidir.

Tablo 5: Paydaş Gruplarına Göre Sosyal Sorumluluk Boyutu Algı Düzeyleri İle İlgili Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları

Boyut	Paydaşlar	Sayı	Ort.	χ^2	p
Sosyal sorumluluk	Öğrenci	329	3.55	6.151	0.104
	Akademisyen	87	3.75		
	İş Adami	83	3.71		
	Esnaf	257	3.67		

Tablo 5'teki verilere göre sosyal sorumluluk boyutunda en yüksek olumlu itibar algılamasına sahip paydaş grubu 3.75 ortalama ile akademisyenlerdir. İkinci sırada 3.71 ortalama ile iş adamları gelmektedir, üçüncü sırada 3.67 ile esnaf ve son sırada ise 3.55 ortalama ile öğrenciler gelmektedir. Ancak sosyal sorumluluk boyutu için yapılan bu analizdeki paydaş grupları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenemez. Burada görüldüğü üzere p değeri anlamlılık sınırı kabul edilen 0.05'ten büyük olduğu gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak geçerli olduğu söylenemez.

Paydaş gruplarına göre Süleyman Demirel Üniversitesi'nin genel itibar düzeyi algılarına yönelik bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Paydaşlar Nezdinde Süleyman Demirel Üniversitesi'nin Genel İtibarının Algılanma Düzeyleri

Paydaşlar	Sayı	Ort.	SS
Öğrenci	329	3.57	0.693
Akademisyen	87	3.79	0.790
İç paydaşlar	416	3.61	0.719
İş adamı	83	3.72	0.851
Esnaf	257	3.88	0.638
Dış paydaşlar	340	3.84	0.698
Tüm paydaşlar	756	3.71	0.718

Tablo 6'daki verilere bakıldığında, esnaf Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarını 3.88 ortalama ile en yüksek olarak algılayan paydaş grubu olmuştur. İkinci sırada 3.79 ortalama ile akademisyen paydaş grubu yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 3.72 ile iş adamları ve son sırada 3.57 ortalama ile öğrenci paydaş grubu gelmektedir. Toplam 756 kişinin yani tüm paydaşların Süleyman Demirel Üniversite'sinin genel itibar düzeyini algılama ortalaması ise 3.71 çıkmıştır. Bu oran olumlu itibar seviyesinin (3.40) üzerindedir. Yani Süleyman Demirel Üniversitesi'nin paydaşları nezdinde algılanan itibarı çok yüksek olmamakla beraber yüksek çıkmıştır. İç ve dış paydaşlar açısından algılanan itibar düzeyine bakıldığında, dış paydaşların genel itibar ortalaması 3.84, iç paydaşların genel itibar ortalaması ise 3.61 çıkmıştır. Bu oranlar dış paydaşların iç paydaşlara nazaran Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında daha olumlu görüşlere sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 7: Tüm Paydaşların İtibar Boyutlarını Algılama Düzeyleri

İtibar boyutları	Sayı	Ortalama	SS
Duygusal çekicilik	756	3.93	0.878
Eğitim ve hizmet kalitesi	756	3.56	0.874
Vizyon ve liderlik	756	3.70	0.871
Çalışma ortamı	756	3.67	0.807
Sosyal sorumluluk	756	3.63	0.902

756 katılımcının Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar boyutlarına katılım oranları Tablo 7'de gösterilmektedir. Tablo 7'de görüldüğü üzere tüm paydaş gruplarının Süleyman Demirel Üniversitesi'nde en olumlu itibara sahip olduğunu düşündüğü boyut 3.93 ortalama ile duygusal çekicilik olmuştur. Bu ortalama değer in denk geldiği katılma derecesi ise 'yüksek' düzeydedir. Yani tüm paydaşlar üniversitenin duygusal çekicilik boyutunun yüksek itibara sahip olduğunu düşünmektedirler. İkinci sıradaki boyut 3.70 grup ortalaması ile vizyon ve liderlik boyutu olmuştur. Yine bu boyutta da katılma derecesinin denk geldiği ifade 'yüksek' düzeyindedir. Bu durum da tüm paydaşların üniversitenin vizyon ve liderlik boyutunun itibarını yüksek olarak algıladıklarını göstermektedir. Üçüncü sırada 3.67 ortalama ile çalışma ortamı boyutu ve dördüncü sırada 3.63 ortalama ile sosyal sorumluluk gelmektedir. Bu iki boyutun algılanma derecesi de yüksek itibara sahip şeklindedir. Son boyut olan eğitim ve hizmet kalitesinin ortalaması tabloda da görüldüğü gibi 3.56 çıkmıştır. Üniversite paydaşları Süleyman Demirel Üniversitesi'nin en düşük olumlu itibara sahip olarak algıladıkları boyutu eğitim ve hizmet kalitesi olmuştur. Tüm paydaşlar nezdinde en düşük itibara sahip olan boyutun eğitim ve hizmet kalitesi olması bu boyut ile ilgili bazı düzenlemelere gidilmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle eğitim ve hizmet ile doğrudan ilişki içinde olan öğrenci paydaş grubunun eğitim ve hizmet kalitesi boyutunun itibarını olumlu olarak algılamaması bazı sorunların varlığına işaret etmektedir.

Tablo 8: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Öğrenci Olmaktan Memnun Olma Değişkenine Göre Algılanan Genel İtibar İle İlgili t Testi Sonuçları

SDÜ'de öğrenci olmaktan memnun musunuz?	Sayı	Ort.	SS	T	sd	p
Evet	275	3.68	0.639	6.871	327	0.000
Hayır	54	3.01	0.700			

Tablo 8'de görüldüğü üzere 'Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenci olmaktan memnun musunuz?' sorusuna evet yanıtı veren öğrencilerin üniversitenin genel itibarını algılama düzeyi hayır diyenlere nazaran oldukça yüksektir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin % 84'ü Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenci olmaktan memnun olduğunu dile getirirken % 16'sı memnun olmadığını belirtmiştir. Bu soruya evet cevabını veren öğrenciler üniversitenin genel itibar seviyesini (3.68) olumlu olarak algılamak; hayır cevabını veren öğrenciler, üniversitenin genel itibar seviyesini oldukça düşük bir seviyede (3.01) olumsuz olarak algılamaktadır. Burada Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenci olmaktan memnun musunuz, sorusuna verilen cevap ile üniversitenin itibarının algılanma seviyesi arasındaki ilişkinin $p < 0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 9: Süleyman Demirel Üniversitesi'ni Bırakıp Başka Bir Üniversitede Okuma İsteği Değişkenine Göre Algılanan Genel İtibar İle İlgili t-Testi Sonuçları

SDÜ'yü bırakıp başka bir üniversite de okumak ister misiniz?	Sayı	Ort.	SS	T	sd	p
Evet	221	3.40	0.662	6.529	327	0.000
Hayır	108	3.91	0.634			

Tablo 9'da görüldüğü üzere 'Fırsatınız olsa Süleyman Demirel Üniversitesi'ni bırakıp başka bir üniversite de okumak ister misiniz?' sorusuna hayır yanıtı veren öğrencilerin üniversitenin genel itibarını algılama düzeyi evet diyenlere nazaran oldukça yüksektir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin % 67'si fırsatları olsa başka bir üniversiteye geçmek istediklerini belirtirken, 33'ü böyle bir fırsat bulsalar dahi Süleyman Demirel Üniversitesi'nde kalmayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu soruya hayır cevabını veren öğrenciler üniversitenin genel itibar seviyesini (3.91) olumlu olarak algılamakta; evet cevabını veren öğrenciler, üniversitenin genel itibar seviyesini (3.40) olumsuz olarak algılamaktadır. Burada 'Fırsatınız olsa Süleyman Demirel Üniversitesi'ni bırakıp başka bir üniversite de okumak ister misiniz?' sorusuna verilen cevap ile üniversitenin itibarının algılanma seviyesi arasındaki ilişkinin $p < 0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 10: Mezun Olduktan Sonra İş Bulma Konusunda Endişelenme Değişkenine Göre Algılanan Genel İtibar İle İlgili t Testi Sonuçları

Mezun olduktan sonra iş bulma konusunda endişeleniyor musunuz?	Sayı	Ort.	SS	T	sd	p
Evet	275	3.50	0.678	3.900	323	0.000
Hayır	50	3.91	0.689			

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin % 84'ü mezun olduktan sonra iş bulma konusunda endişe duyduklarını dile getirirken % 16'sı ise böyle bir endişe taşımadığını söylemiştir. Tablo 3.15'te görüldüğü üzere 'Mezun olduktan sonra iş bulma konusunda endişeleniyor musunuz?' sorusuna 325 öğrenciden 275'i evet yanıtı vermiştir. Geriye kalan 50 öğrenci ise bu konuda bir endişe duymadığını belirtmiştir. Bu soruya evet yanıtını verenler yani mezun olduktan sonra iş bulma konusunda endişelenen öğrencilerin oranı % 84.61'dir. Bu oranın oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Burada ortalamalara bakıldığında bu soruya evet yanıtını veren öğrencilerin, hayır yanıtını veren öğrencilere nazaran üniversitenin genel itibar seviyesini daha az olumlu olarak algıladıkları görülmektedir. Bu

farklılığın anlamlı olduğuna karar vermek için ise tablonun anlamlılık sütununa bakmak gerekmektedir. Anlamlılık sütununda p değerinin istatistiksel olarak anlamlı kabul edilme sınırı olan 0.05 değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu durumda da bu iki farklı grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

Genel itibar seviyesinin algılanma düzeyine bakıldığında mezuniyet sonrası işe bulma endişesinin ortadan kaldırılması ya da bu endişeyi taşıyan öğrenci sayısının azaltılması durumunda üniversitenin algılanan itibar seviyesi de doğru orantılı olarak artacaktır.

Tablo 11: Gelir Memnuniyeti Değişkenine Göre Algı Genel İtibar Algısı Ortalamaları

Elde ettiğiniz gelirden memnun musunuz?	Sayı	Ort.	Stn. sapma
Evet	51	3.98	0.732
Hayır	21	3.56	0.713
Kısmen	15	3.440	0.924

Akademisyenlere yönelttiğimiz “Elde ettiğiniz gelirden memnun musunuz?” sorusuna akademisyenlerin % 59’u evet, % 17’si kısmen ve % 24’ü hayır yanıtını vermiştir. Tablo 11’de görüldüğü gibi elde ettiği gelirden memnun olan akademisyenler elde ettiği gelirden kısmen memnun olanlara ya da memnun olmayanlara nazaran itibarın alt boyutlarını ve genel itibar seviyesini daha olumlu olarak algılamaktadırlar. Ancak bu yorumun doğruluğu için yalnızca ortalamalara değil aynı zamanda anova analizi sonucu elde edilen sonuçlara da bakmak gerekmektedir.

Tablo 12: Gelir Memnuniyet Değişkenine Göre Genel İtibar Algısının Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Genel itibar algısı	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
	Gruplar arası	4.832	2	2.416	4.149	0.019
	Gruplar içi	49.906	84	0.582		
	Toplam	53.738	86			

Tablo 12’de görüldüğü gibi itibarın alt boyutlarından olan vizyon ve liderlik boyutu ile elde edilen memnun olma durumu arasında ve genel itibar algısı ile elde edilen memnun olma durumu arasında $p < 0.05$ seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Yani elde edilen gelirden memnun olma durumu genel itibar algısını ve vizyon ve liderlik boyutu algısını etkilemektedir.

Tablo 13: Süleyman Demirel Üniversitesi'nden Ayrılma Düşüncesi Değişkenine Göre Genel İtibar Algısı İle İlgili t-Testi

	Fırsatınız olsa SDÜ'den ayrılıp başka bir kurumda çalışır mısınız?	Sayı	Ort.	SS	t	Sd	p
Genel itibar algısı	Evet	30	3.36	0.726	-3.999	85	0.000
	Hayır	57	4.01	0.731			

Ölçekte yer verilen “Fırsatınız olsa Süleyman Demirel Üniversitesi'nden ayrılıp başka bir kurumda çalışır mısınız?” sorusuna 87 akademisyenden 30'u (% 34) evet yanıtını verirken, 57'si (% 66) hayır yanıtını vermiştir. Tablo 13'de görüldüğü üzere Süleyman Demirel Üniversitesi'nden ayrılıp başka bir kurumda çalışma fikrine sahip akademisyenler ile Süleyman Demirel Üniversitesi'nden ayrılma düşüncesine sahip olmayan akademisyenler ile üniversite itibarının alt boyutlarının ve üniversitenin genel itibar düzeyinin algılanması arasında istatistiksel olarak $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani ayrılma düşüncesi taşımayan akademisyenler için üniversitenin genel itibarı olumludur. Ayrılma düşüncesine sahip akademisyenler ise üniversitenin genel itibar düzeyini 3.36 olarak değerlendirmişlerdir. Bu değer karşılığı ise olumsuz itibardır. Yani ayrılma düşüncesindeki akademisyenler üniversite itibarını olumsuz olarak algılamaktadırlar.

Tablo 14: Akademik Unvan Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel Algıları İle İlgili T Testi Sonuçları

İtibar boyutları	Akademik unvan	N	Ort.	SS	t	sd	p
Genel itibar algısı	Öğretim elemanı	55	3.810	0.769	0.405	85	0.687
	Öğretim üyesi	32	3.740	0.837			

Akademik unvan değişkeni ile üniversite itibarının normal dağılım gösteren alt boyutları ve genel itibar algısı arasındaki ilişkinin tespiti için t-testi kullanılmıştır. Tablo 14'deki analiz sonuçlarına göre akademik unvan ile itibarın alt boyutları ve genel itibarın algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 15: Süleyman Demirel Üniversitesi'nin Sektör (Sanayi) İle İşbirliği Yapma Eğilimi Olduğunu Düşünme Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	SDÜ'nün sanayi ile işbirliği yapma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?	Sayı	Ort.	SS	t	sd	P
Genel itibar algısı	Evet	62	4.067	0.536	9.637	81	0.000
	Hayır	21	2.720	0.818			

Ölçekte yer verilen ‘Süleyman Demirel Üniversitesi’nin sektör (sanayi) ile işbirliği yapma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?’ sorusuna 83 iş adamından 62’si (% 75) evet yanıtını verirken, 21’i (% 25) hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 15’te görüldüğü üzere Süleyman Demirel Üniversitesi’nin sanayi ile iş birliği yapma eğilimi olduğunu düşünen iş adamları ve Süleyman Demirel Üniversitesi’nin sanayi ile iş birliği yapma eğilimi olduğunu düşünmeyen iş adamları ile üniversite itibarının alt boyutlarının ve üniversitenin genel itibar düzeyinin algılanması arasında istatistiksel olarak $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Üniversitenin sanayi ile iş birliği yapma eğilimi ile üniversitenin genel itibarının algılanma düzeyinin arasındaki ilişkiye bakıldığında ise üniversitenin sanayi ile işbirliği yapma eğilimi olduğunu düşünen iş adamları tarafından üniversitenin genel itibar seviyesini 4.06 olarak değerlendirilmiştir. Bu değer karşılığı ise olumlu itibar olmaktadır. Yani üniversitenin sanayi ile iş birliği yapma eğilimi olduğunu düşünen iş adamları için üniversitenin genel itibarı olumludur. Zıt düşünceye sahip iş adamları ise üniversitenin genel itibar düzeyini 2.72 olarak değerlendirmişlerdir. Bu değer karşılığı ise olumsuz itibardır. Yani üniversitenin sanayi ile işbirliği yapma eğilimi olduğunu düşünemeyen iş adamları üniversite itibarını olumsuz olarak algılamaktadırlar.

Tablo16: Süleyman Demirel Üniversitesi’nin Sanayiye Faydalı Olduğunu Düşünme Değişkenine Göre Genel İtibar Düzeyi İle İlgili Mann-Whitney U testi Sonuçları

	SDÜ’nün sanayi ile işbirliği yapma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?	Sayı	Ort.	SS	t	sd	p
Genel itibar algısı	Evet	54	4.153	0.502	7.500	40.263	0.000
	Hayır	29	2.931	0.797			

Ölçekte yer verilen “Süleyman Demirel Üniversitesi’nin sanayiye faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna 83 iş adamından 54’ü (% 65) evet yanıtını verirken, 29’u (% 45) hayır yanıtını vermiştir. Tablo 16’da görüldüğü üzere Süleyman Demirel Üniversitesi’nin sanayiye faydalı olduğunu düşünen işadamları ve Süleyman Demirel Üniversitesi’nin sanayiye faydalı olduğunu düşünmeyen iş adamları ile üniversite itibarının alt boyutlarının ve üniversitenin genel itibar düzeyinin algılanması arasında istatistiksel olarak $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Üniversitenin sanayiye faydalı olma durumu ile üniversitenin genel itibarının algılanma düzeyinin arasındaki ilişkiye bakıldığında ise üniversitenin sanayiye faydalı olduğunu düşünen iş adamları tarafından üniversitenin genel

İtibar seviyesi 4.15 olarak değerlendirilmiştir. Bu değer karşılığı ise olumlu itibar olmaktadır. Yani üniversitenin sanayiye faydalı olduğunu düşünen iş adamları için üniversitenin genel itibarı olumludur. Zıt düşünceye sahip iş adamları ise üniversitenin genel itibar düzeyini 2.93 olarak değerlendirmişlerdir. Bu değer karşılığı ise olumsuz itibardır. Yani üniversitesinin sanayiye faydalı olduğunu düşünmeyen iş adamları üniversite itibarını olumsuz olarak algılamaktadırlar.

Tablo 17: Lisans Mezunu Olunan Üniversite Değişkenine Göre Genel İtibar Algıları İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları

İtibar boyutları	Lisans mezunu olunan üniversite	Sayı	Sıra ort.	Z	p
Genel itibar	SDÜ	23	19.50	-0.689	0.491
	Diğer Üniversiteler	15	21.03		
	Toplam	38			

Lisans mezunu olunan üniversite değişkeni ile üniversite itibarının normal dağılım göstermeyen alt boyutları arasındaki ilişkinin tespiti için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Lisans mezunu 54 esnaftan 38'i bu soruya yanıt vermiştir. Bu soruya yanıt veren 38 esnaftan da 23'ü Süleyman Demirel Üniversitesi'nden mezun olmuştur. İtibarın tüm alt boyutlarında ve genel itibarın algılanma seviyesinde Süleyman Demirel Üniversitesi dışında başka bir üniversiteden mezun olan esnaf daha olumlu itibar algılamalarına sahiptir. Süleyman Demirel Üniversitesi'nden mezun olan esnafın üniversitenin itibarına yönelik algılamaları ise diğerlerine göre daha olumsuzdur. Ancak bu yorumların geçerliliğinin kabul edilebilmesi için anlamlılık sütununa bakmak gerekmektedir. Tablo 17'deki analiz sonuçlarına göre ise lisans mezunu olunan üniversite ile itibarın alt boyutları ve genel itibar seviyesi arasında p değerlerinin 0.05'ten büyük olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

SONUÇ

Günümüz dünyasında, özellikle kâr amacı güden kurumların vazgeçilmez özelliklerinden birisi esnek olmak ve değişimlere kolay bir şekilde ayak uydurabilmektir. Kâr amacı gütmeyen kurumlarda ise verilen hizmetin niteliğine göre kurumların sahip olması gereken özellikler farklılık arz etmektedir. Ancak kâr amacı olsun veya olmasın bu kurumların en büyük ortak özelliği bulunduğu sektörde kendi alanı ile ilgili iyi bir konumda olmaktır. Olaya bu açıdan baktığımızda kurumları ön planda tutan şeyin aslında itibar olduğu ortaya çıkmaktadır. İtibarlı bir kurum olmak yapılmak istenen tüm faaliyetleri ve ulaşılmak istenen tüm hedefleri hayata geçirmeyi kolaylaştırmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken nokta olumlu

itibar kazanmanın zorluğu ve kaybetmenin ise kolaylığıdır. Olumlu itibara sahip olmanın yolu ise kurumun paydaşlarının algılarından geçmektedir. Bu yüzden paydaşlar nezdinde olumlu bir itibara sahip olmak çok önemli olmaktadır. Özellikle farklı paydaşlar nezdinde homojen bir itibara sahip olmak çok daha değerli olmaktadır.

Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşları nezdindeki kurumsal itibarının tespit edilmeye çalışıldığı bu araştırmada, iç ve dış paydaşların algıları bazında itibarın boyutlarının ve genel itibar seviyesine bakılmıştır. Farklı paydaşlar açısından algılanan itibar arasındaki farklılıklar ve itibarın algılanmasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca iç ve dış paydaşların algı düzeyleri ile demografik özellikleri açısından ilişkisi incelenmiştir. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar düzeyinin yüksek ya da düşük olarak algılandığı alanlar araştırılmış ve itibarın yüksek ya da düşük çıktığı alanlar açısından farklı paydaşlar nezdinde bir homojenliğin olup olmadığına bakılmıştır. Bunun sebebi ise farklı paydaşların aynı konu hakkında olumlu ya da olumsuz olarak görüş birliğine vardığı noktalarda itibarın seviyesi ile ilgili daha sağlam bilgilere ulaşmaktır. Yani belirli bir konu hakkında paydaşların hepsi ya da büyük çoğunluğu olumlu bir görüş sahibi ise bu durum kurumun o boyut hakkında gerçekten de olumlu bir itibara sahip olduğunun göstergesidir. Aynı şekilde paydaşların çoğu ya da büyük bir kısmı kurumun itibar boyutlarından herhangi birisiyle ilgili olumsuz görüş bildirmişlerse o konu hakkında tedbirler alınması gerektiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Bu araştırmanın bulguları sonucunda ulaşılan durumda yukarıda bahsedilen olguyu destekler niteliktedir. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının tamamı üniversitenin itibar boyutlarından 'duygusal çekicilik' boyutunu en yüksek düzeyde itibara sahip olarak algılamaktadırlar. Dış paydaşlardan olan esnaf dışındaki tüm paydaş grupları ise itibar boyutlarından olan 'eğitim ve hizmet kalitesi' boyutunu Süleyman Demirel Üniversitesi'nin en düşük düzeyde itibara sahip olarak algılamaktadırlar. Bu bulgular ışığında duygusal çekicilik boyutunun yüksek itibara sahip olarak algılanması ile ilgili olarak, üniversite ile doğrudan ya da dolaylı ilişki içinde olan grupların kendileri ile Süleyman Demirel Üniversitesi arasında duygusal bir bağ kurmalarından kaynaklanıyor olabilir. Paydaş gruplarının bir şekilde Süleyman Demirel Üniversitesi'nin varlığından fayda görmeleri de üniversiteye karşı olan duygusal tutumlarının sebepleri arasında gösterilebilir. Üniversitenin eğitim ve hizmet kalitesi ile ilgili düşük düzeydeki itibar algılamalarının ise özellikle öğrenciler ile temas halinde olan diğer paydaş gruplarının düşünceleri etkilemiş olabilir. Bu durum dolaylı olarak da akademik personeli işaret etmektedir. Eğitim ve hizmet kalitesinin artırılması ancak akademik personelin öğrenciler ile daha fazla

irtibat halinde olması durumunda çözüme kavuşturulabilir. Çünkü irtibat halinde olmak beraberinde sorunların ne olduğunu açığa çıkaracaktır. Problemlerin ne olduğunu doğru bir şekilde tespit etmek ise o problemin çözülmesinin ve etkin bir şekilde kurumun itibarına olumlu bir şekilde yansımalarının ilk adımı olmaktadır.

Araştırmada tüm paydaşların üniversitenin genel itibarına yönelik yanıtlarının ortalaması 3.71 olarak bulunmuştur. Bu değer olumlu itibarın alt sınırı olarak kabul edilen 3.41'in üzerindedir. Elde edilen değer ifade ettiği itibar düzeyi ise yüksek itibardır. Yani Süleyman Demirel Üniversitesi'nin tüm paydaşlarının görüşleri ışığında üniversite itibar seviyesi çok yüksek olmakla birlikte yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu bulguya göre Süleyman Demirel Üniversitesi'nin paydaşları üniversitenin itibarını olumlu olarak algılamaktadırlar.

Sonuç olarak, olumlu bir itibara sahip olan üniversiteler nitelikli ve yetenekli akademisyenleri kendisine çekecektir. Yetenekli ve nitelikli akademisyenlerin varlığı ise öğrenciler açısından bir cazibe merkezi haline gelecektir ve başarılı öğrencileri bu üniversiteye getirecektir. Nitelikli öğrenciler ve akademisyenlerin birlikteliği ise güçlü bir kurum kimliği oluşturacaktır. Bu güçlü kurum kimliği dış paydaşlarda güçlü bir imaj yaratacaktır. Bu güçlü kimlik ve imajın birlikteliği de üniversitenin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıran çok önemli bir araç ve avantaj olacaktır. Ulusal alanda ve hatta uluslararası alanda söz sahibi olan bir üniversite olmanın yolu itibarlı bir üniversite olmaktan geçmektedir.

KAYNAKÇA

- ARGENTI, P., *Branding B-Schools: Reputation Management for MBA Programs*, Corporate Reputation Review, Cilt 3, Sayı 2, s. 171-179, 2000.
- BARTIKOWSKI, B. ve WALSH, G., *Investigating Mediators Between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors*, Journal of Business Research, Cilt 64, s. 39-44, 2011.
- CORNELISSEN, HASLAM ve BALMER, *Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products*, British Journal of Management, Cilt 19, s. 1-16, 2007.
- ÇİLLİOĞLU, A., *İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2010.
- DAVIES, G., CHUN R., SILVA R.D. ve ROPER S., *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge Publications, London, 2003.

- FOMBRUN, C. J. ve SHANLEY, M., *What's In A Name? Reputation Building and Corporate Strategy*, Academy of Management Journal, Cilt 22, Sayı 2, s. 233-258, 1990.
- FOMBRUN, C., *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, MA: Harvard Business School Press, Cambridge, 1996.
- FOMBRUN, C.J. ve FOSS C. B., *The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient*, The Gauge: Newsletter of Worldwide Communications Research, Cilt 14, Sayı 3, s. 1-4, 2001.
- GOPALAKRISHNAN, R., *Image Audit As a Design Tool in Communication Strategies*, 2000.
<http://www.imageaudit.com/beta/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=40>, (13.07.2011).
- GÜMÜŞ, M. ve ÖKSÜZ B., *Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü*, Journal of Yasar University, Cilt 16, Sayı 4, s. 2637-2660, 2009.
- KARAKÖSE, T., *Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ, 2006.
- LARKIN, J., *Strategic Reputation Risk Management*, Palgrave Macmillan Press, New York, 2003.
- MARCONI, J., *Reputation Marketing, Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset*, Blacklick OH, USA: McGraw-Hill Companies, The American Marketing Association, 2001.
- NAKRA, P., *CRM With a Strategic Twist*, Corporate Reputation Management, Public Relations Quarterly, Cilt 45, Sayı 2, s. 35-42, 2000.
- SCHULTZ, M., MOURITSEN, J. ve GABRIELSEN, G., *Sticky Reputation: Analyzing A Ranking System*, Corporate Reputation Review, Sayı 4, s. 24-41, 2001.
- SHERMAN, M. L., *Reputation: Rhetoric Versus Reality*, Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK) Director Publication Ltd. London, 1999.
- SMIDTS, A., PRUYN T. H., ve VAN RIEL C. B. M., *The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification*, Academy of Management Journal, Cilt 44, Sayı 5, s. 1051–1062, 2001.
- STEEL, M., *Oxford Wordpower*, Oxford Press, New York, 2000.
- SUNG, M. ve YANG S. U., *Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation*,

Journal of Public Relations Research, Cilt 20, Sayı 4, s. 357-376, 2008.

TDK, *Büyük Türkçe Sözlük*, Ankara, 2011, <<http://tdkterim.gov.tr/bts/>>, (01.07.2011).

VAN RIEL, C. B. M., *Research In Corporate Communications: An Overview Of An Emerging Field*, Management Communications Quarterly, Cilt 11, Sayı 2, s. 288– 309, 1997.