

Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının İtibar Bileşenlerinin Öğrencilerin Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi

Cenk Murat Koçoğlu¹

Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının İtibar Bileşenlerinin Öğrencilerin Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi

Öz

Günümüzde özellikle turizm fakültelerinin sayısının hızla artması, bu kurumlar arasındaki rekabeti de artırmaktadır. Rekabette ve öğrenci tercihlerinde öne çıkmak isteyen turizm fakültelerinin kurumsal itibar düzeylerine özenle dikkat etmesi gerekmektedir. Kurumsal itibar bileşenlerinin öğrencilerin fakülte memnuniyetlerini ve fakülteyi başkalarına tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim gören 330 öğrenciden anket tekniği ile veriler toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesiyle analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, kurumsal itibarı oluşturan, eğitim kalitesi, duygusal cazibe ve vizyoner liderlik bileşenlerinin öğrencilerin fakülte memnuniyetini ve fakültelerini başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar Bileşenleri, Memnuniyet, Tavsiye Etme Davranışı, Turizm, Turizm Fakülteleri

The Impact of Reputation Components of Higher Education Institutions Providing Tourism Education on The Students Satisfaction and Behavior of Recommendation

Abstract

Nowadays, the rapid increase in the number of tourism faculties raise the competition among these institutions. Tourism faculties that want to come to the forefront in their competition and students' preferences should pay attention to their corporate reputation levels. The aim of this study is to examine the effect of corporate reputation components on students faculty satisfaction and the behavior of recommending a faculty to others. The data were collected from 330 students in Kastamonu University, Tourism Faculty by way of questionnaire technique. And structural equality model was employed for data analysis. The results reveal that education quality, emotional attraction and visionary leadership which are components of corporate reputation exert direct impact on the students' satisfaction towards their faculties and the behavior of recommending their faculties to others.

Keywords: Corporate Reputation Components, Satisfaction, Recommendation Behavior, Tourism, Tourism Faculties

1. Giriş

Kurumların birbirine çok benzediği pazar ortamında zorlu bir rekabetin olması kaçınılmazdır. Kurumlar bu zorlu rekabette varlıklarını sürdürebilmek ve gelişmek adına önem stratejiler uygulamaktadırlar. Bu stratejilerin başında kurumsal itibar gelmektedir. Kurumsal itibar, kurum rakiplerinden farklı bir konuma getiren ve kurumların tüm paydaşlar açısından saygın ve güvenilir olarak algılanmasını sağlayan soyut değerler bütünüdür.

Son yıllarda tüm sektörlerde olduğu gibi eğitim sektöründe de kurumsal itibar önemli bir kavram olmaya başlamıştır. Bu sektörün ana oyuncularından biri de üniversitelerdir. Özellikle 2006 yılından itibaren neredeyse her bir ilde üniversitelerin kurulması, bu kurumların sayısını artırmış ve üniversiteler arasında da çetin bir rekabet baş göstermiştir. Bu açıdan bakıldığında “Multiversite” kavramı gündeme gelmiştir. Multiversite, işletmelerde olduğu gibi pazar anlayışını temel alan yükseköğretim kurumlarını tanımlayan ve klasik üniversite yapısını değiştiren bir

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, cenk-murat@hotmail.com, Yazar ORCID Bilgisi: <https://orcid.org/0000-0002-9888-6051>.

kavram olarak açıklanmaktadır (Yamaç, 2009: 179). Bu kavramı benimseyen üniversiteler, kaliteyi esas almakta, tüm üniversiteler arasında farklı bir konuma gelerek, tüm paydaşlar açısından tercih edilebilir bir üniversite olmak istemektedirler. Bu bakımdan üniversitelerde iç paydaş olarak değerlendirilen öğrenciler açısından, marka bir üniversite olmak ve tercih sıralamasında üstlerde yer almak için üniversitelerin kurumsal itibara önem vermeleri gerekmektedir.

Kurumsal itibar literatürde, çok da yeni bir konu olmamakla birlikte akademik olarak özellikle 1990'lı yıllardan itibaren bu konuya ilginin arttığı gözlenmiştir (Chun, 2005: 93; Kerr vd., 2008; Sweeney ve Coughlan, 2008) fakat bu araştırmalarda pazarlama, ekonomi ve örgütsel teori konularında yoğunlaşmıştır (Nguyen ve Leblanc, 2001). Eğitim alanında ise kurumsal itibara yönelik çalışmalar çok sınırlı sayıdadır (Argenti, 2000; Gibbs ve Knapp, 2002; Özalp vd., 2010; Alnaçık vd., 2010; Oktar ve Çarıkçı, 2012; Işık vd., 2016). Özellikle turizm eğitimi alanında böyle bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir.

Kurumsal itibar öğrencilerin bu konuda algısını desteklemekte olan herhangi bir kurumun faaliyetlerine ve davranışlarına dayanır (Acquaah, 2003: 390; Carmeli ve Tishler, 2005: 6). Bu açıdan bakıldığında üniversitelerin öğrencileri tarafından nasıl algılandığını bilmek önemli bir konudur. Ayrıca literatürdeki araştırmalara bakıldığında, üniversite itibarının öğrenci memnuniyetine ve sadakatin bir boyutu olan başkalarına tavsiye etme davranışına pozitif etkileri olduğu bilinmektedir (Azoury vd., 2014; Barusman, 2014; Kuanusorn ve Puttawong, 2015; Thomas, 2011; Wong vd., 2016). Bu kapsamda çalışmanın amacı, Kastamonu Turizm Fakültesinde okuyan öğrencilerin fakültelerinin kurumsal itibarını algılama düzeylerini tespit etmek, kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerinin öğrencilerin fakülteden memnuniyetlerini ve fakülteyi tavsiye etme davranışlarını etkileyip etkilemediklerini tespit etmektir. Bu amaçla, öncelikle turizm eğitimi ve kurumsal itibar kavramsal açıdan incelenmiş ve sonrasında bir uygulama çalışması ile toplanan veriler değerlendirilerek, elde edilen bulgulara göre öneriler geliştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, öncelikle turizm eğitiminden bahsedilmiş sonrasında kurumsal itibarla ilgili bilgiler verilmiş ve Üniversitelerde kurumsal itibar düzeyi ile öğrenci memnuniyeti ve tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkiler ile ilgili literatüre değinilmiştir.

2.1. Turizm Eğitimi

Mesleki ve teknik öğretim sisteminin etkin olarak kurularak, sektörün istek ve ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi, her gelişmiş ülkenin temel öncelikleri arasındadır. Bu bağlamda emekyoğun olan ve otomasyonun sınırlı kullanıldığı turizmin, sektör olarak güçlü bir yapıya kavuşması için turizm eğitimine önem verilmesi gerekmektedir (Ünlüöner, 2004: 109). Bu açıdan bakıldığında turizmin sektöre uygun bir ders programı öğrenilmesi ve turizm eğitiminin genel eğitim içinde düşünülmesi gerekir (Maviş ve Kozak, 1992:169).

Turizm eğitimi; turizm sektörünün gelişmesi için katkı sağlamak, sektörde çalışanlara mesleki formasyon vermek, turizm sektöründe çalışanlara bilgi ve beceri kazandırmak, nitelikli turizm eğitmenleri yetiştirmek, turizmin ekonomi içindeki önemini kavratmak, toplumda olumlu bir turizm bilinci oluşturmak, turizm sektörüne yetişmiş nitelikli çalışan ve yönetici yetiştirmeye yönelik amaçların gerçekleştirilmesi için yapılan faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Kızıllırmak, 2000; Sezgin, 1995).

Türkiye’de yükseköğretim açısından turizm eğitimi, üniversitelere bağlı önlisans, lisans ve lisansüstü seviyede eğitim veren birimler tarafından verilir. Türkiye’de turizm eğitimi veren yük-

seköğretim düzeyindeki eğitim kurumlarının her geçen yıl önemli artışlar gösterdiği ve bu kurumlar arasında artan sayıya bağlı olarak güçlü bir rekabet yaşandığı söylenebilmektedir. Turizm eğitimi kurumları arasında yaşanan bu rekabet ortamında, öğrencilerin tercih edeceği eğitim kurumu olmak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Literatürdeki araştırmalara bakıldığında eğitim kurumlarının üst sıralarda tercih edilmesinde, akademik saygınlık, kurum imajı ve kurumsal itibar düzeylerinin etkili olduğu ifade edilmektedir (Argenti, 2000; Apaydın ve Kapucu, 2017; Baker ve Brown, 2007; Briggs ve Wilson, 2007; Conard ve Conard, 2000; Fidan vd., 2014; Işık vd., 2016; Kalkan ve Özden, 2017; Kelling vd., 2007; Mourad, 2011; Oktar ve Çarıkçı, 2012; Soutar ve Turner, 2002; Dias vd., 2008).

2.2. Kurumsal İtibar Kavramı

Küreselleşmenin etkisiyle birçok kurumun rekabetçi çevrede ayakta kalabilmek ve daha ileriye gidebilmek için öncelikle olumlu bir itibara ihtiyaç duyarlar. Bu dönemde kurumların ürün ve hizmetlerinin niteliklerinin birbirine yaklaşması, tüketici yapısının değişmesi, medyanın artan etkisi gibi gelişmeler sonucunda kurumlar, kurumsal itibarı çok değerli bir varlık olarak görmeye başlamışlardır (Gardberg ve Fombrun, 2002: 303). Gerçekten de kurumsal itibar kurumların en önemli stratejik kaynaklardan birisi olarak değerlendirilmektedir (Flanagan ve O'Shaughnessy, 2005: 445).

Kurumsal itibar bir kurumun soyut unsurlarının taşıyıcısı; beğenilen bir kurumun göstergesi, kurumun yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Soyut bir değer olan kurumsal itibar, bu yönü ile birlikte rekabetçi üstünlükler sağlama özelliğine sahiptir (Kadıbeşegil, 2006: 37) ve kurumları rakiplerinden farklı gösteren temel unsurlardan biridir (Mahon, 2002: 423).

Kurumsal itibar, multidisipliner zenginliği olan bir kavramdır. Bu nedenle kurumsal itibara, farklı alanlarda farklı bakış açılarıyla yaklaşıldığı görülmektedir. Pazarlama alanı içinde kurumsal itibar; marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan mal ve hizmet kalitesi gibi unsurlarla ifade edilirken (Devine ve Halpern, 2001: 45) sosyolojide prestij olarak değerlendirilmiştir (Fombrun ve Van Riel, 2004). Bu açıdan bakıldığında, kurumsal itibarın farklı tanımları ortaya çıkmıştır (Dolphin, 2004: 76). Kurumsal itibar, kurumun çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcılarının ve toplumunun genelinin kurum hakkındaki fikirlerinin olumlu ya da olumsuz şekilde algılanmasıdır (Fombrun, 1996: 37), diğer bir tanıma göre kurumsal itibar kurumun gelişen performansındaki sürekliliğin toplam imajıdır (Argenti ve Druckenmiller, 2004). Başka bir tanıma göre, kurumların özellikleri ve zaman içinde oluşan istikrarlı performansların sonucudur (Bendixen ve Abratt, 2007: 70). En genel tanımıyla kurumsal itibar, bir kurumu temsil eden paydaşların, kurumu saygın ve güvenilir olarak algılamalarıdır (Gotsi ve Wilson, 2001: 29).

Yapılan tanımlara bakıldığında, kurumsal itibarın genel olarak iç ve dış paydaşların kuruma yönelik algıları sonucunda oluşan soyut bir değer olarak düşünülmektedir. Kurumsal itibarın bu soyut değeri, onu taklit edilemeyen bir özelliğe kavuşturmuştur. Dolayısıyla rekabette öne geçmek isteyen kurumların kurumsal itibar ile ilgili kurum içi ve kurum dışı çalışmalar yürütmesi önemli bir rekabet avantajı olarak görülmektedir.

Kurumsal itibar, stratejik olarak önemli rekabet avantajları sağlamaktadır (Carmeli ve Cohen, 2001: 125; Fombrun vd., 2000: 87; Toms, 2002: 259). Fakat, kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin özelliklerinin net olarak açıklanması gerekmektedir. Bu bileşenler fakülte açısından şu şekilde açıklanabilir (Groenland 2002; Formbrun, 1996; Fombrun vd., 2000):

Duygusal Cazibe: Kurum hakkında olumlu duygulara sahip olmak ve kurumu takdir etmek ve ona saygı duymak şeklinde açıklanabilir. Okuduğu Üniversite ile arasında duygusal bağ olan öğrenci kendini fakültesiyle daha kolay özdeşleştirebilecek ve fakültesi ile güvenilir bir ilişki oluşturarak kurumsal itibarın güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

Mal ve Hizmetler (Eğitim Kalitesi): Kurumun ürettiği mal ve hizmetlerinin arkasında durması, yeni ürün ve hizmetler geliştirmesi ve mal ve hizmetlerin yüksek kalitede sunulmasını içerir. Bir üniversite yada fakültenin öğrencilerin beklentilerine uygun eğitim hizmetleri sunması ve bu eğitim hizmetlerinin kaliteli ve yenilikçi özelliklere sahip olması öğrencilerin üniversite ve fakültelerine karşı önemli bir olumlu itibar algısı oluşturacaktır.

Finansal Performans: Kurumun yüksek kârlılık göstermesi ve bu karlılığı ar-ge faaliyetleri için kullanması ve rakiplerinden daha yüksek performans göstermesidir. Üniversitelerin kar amacı gütmeyen kurumlar olarak algılanması anlayışı günümüzde etkisini kaybetmektedir. Çünkü üniversiteler de özellikle kendi varlıklarını devam ettirme ve gelişme noktasında özerklik kazanmaları gerekmektedir. Bilindiği üzere günümüzde üniversiteler de teknoparklar vb. faaliyetler ile kar sağlayabilmektedirler.

Vizyon ve Liderlik (Vizyoner Liderlik): Kurumun lider bir anlayışla yönetilmesi, geleceğe dönük net ve ulaşılabilir hedefler koyması, gelecekte ki avantajları görmesi ve bu doğrultuda hareket etmesi olarak açıklanabilir. Bir üniversitenin lider bir anlayışla yönetilmesi ve diğer üniversitelerden önde olması, geleceğe önceden öngörüp buna uygun hareket etmesi, öğrencilerin üniversitesini olumlu olarak algılamasını ve kendisini üniversiteyle özdeşleştirmesini sağlayacaktır. Lider öğrencilerin lider üniversiteleri tercih etmesi beklenen öğrenci davranışlarındandır.

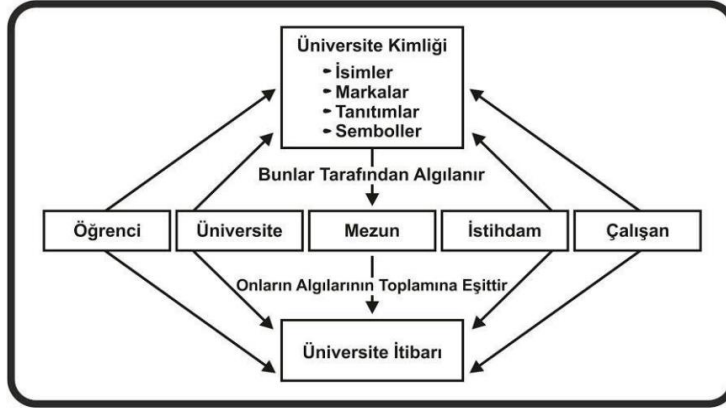
Çalışma Ortamı: Kurumda uygun bir çalışma ortamının olması, hiç şüphesiz çalışanların yaptıkları işten tatmin olmasını sağlayacak ve kuruma bağlanması sağlayacaktır. Aynı zamanda kurumun iyi çalışanlara sahip olması kurumun imajını da artıracaktır. Bir üniversitedeki uygun akademik ve idari ortam çalışanların yaptıkları işten memnun olmasını sağlayarak, öğrencilere de daha etkin ve verimli hizmet vermelerini sağlayacaktır.

Sosyal Sorumluluk: Kurumun sosyal konulara duyarlı olması, çevresel amaçları desteklemesi, insan ilişkilerini olumlu olarak sürdürmesi, paydaşlar tarafından olumlu algılanmasını sağlayacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip kurumlar rakip işletmelerden farklı bir şekilde konumlandıkları için tüketicilerin, bu işletmeleri tercih etmesi kolaylaşmaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 91). Bir üniversitenin sosyal sorumluluk projelerinde yer alması bunları desteklemesi, öğrencilerin de bu yönde bir anlayışla yetiştirilmesini sağlayacaktır.

Kurumsal itibar, işletmelerin geçmişteki imajları ile değerlendirilmektedir. Buna göre işletmelerin pazar ve toplumda nasıl algılandığı onların itibarını şekillendirir. Böylece kurumun, zamanla geliştirdiği istikrarlı davranışlarla itibar gelişme gösterir ve paydaşlar için bir referans olarak görülür. İtibarı güçlü olan bir kurumda, kötü bir durum olmayacağı düşünüldüğünden paydaşların işi kolaylaşır ve bu durum kuruma avantaj oluşturur (Alniaçık, 2011: 69). Dolayısıyla İtibar sayesinde bir işletmenin varlığının ve faaliyetlerinin geçmişi anlaşılabilir, gelecekteki davranışlarına ilişkin öngörü şekillenmiş olmaktadır (Kreps ve Wilson, 1982:253).

Şekil 1’de üniversitelerin kurumsal itibarını oluşturan unsurlar yer almaktadır. Üniversitelerde kimlik ve imaj, itibarın ana bileşenlerini oluşturmaktadır (Barnett, vd., 2006: 28). Dolayısıyla bir üniversitenin iç ve dış paydaşlarının üniversitenin imajına ve kimliğine yönelik algılarının toplamının üniversitenin itibarını ortaya koymaktadır.

Şekil 1: Üniversite İmaji, Kimliği ve İtibarı



Kaynak: Argenti, 2000: 175.

Üniversitelerin paydaşları tarafından kurumsal itibarlarının iyi olarak algılanması, ulusal ve uluslararası alanlarda saygınlık kazanmasında ve böylece onların olumlu olarak algılanmalarında büyük etkindir. Üniversitelerin itibar düzeylerinden etkin olarak faydalanmaları için gerekenler şu şekilde açıklanabilir (Argenti, 2000: 177):

- Özellikle yüksek İtibara sahip üniversitelerle işbirliğine gitmek
- Kaliteli fakülteler oluşturmak,
- İş dünyası içinde olumlu imaj yaratmak
- Mezun öğrenciler ile ilişkiyi kesmemek ve onları gönüllü temsilci yapmak,
- Üniversitelerin itibarını belirli aralıklarla ölçmek.

2.3. Üniversitelerde Kurumsal İtibar Düzeyi İle Öğrenci Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Davranışı Arasındaki İlişkiler

Üniversiteler eğitim hizmetlerinin önemli kurumlarının başında gelmektedir. Bu anlamda üniversitelerin hem ulusal hem de uluslararası artan rekabette diğer üniversitelerden farklı bir konumda olmaları önemlidir. Üniversitelerin kendilerini artık ülke yada bölge çapında değil, küresel düzeyde konumlandırmaları gerekmektedir. Çünkü günümüzde sadece işletmeleri değil, üniversiteleri de itibar açısından sıralandıran ve yetkili sayılan birçok kuruluş vardır (Işık vd., 2016:164).

Üniversiteler; yönetsel açıdan; öğrenciler, çalışanlar ve kurumu destekleyenler için çok daha rekabetçi bir seviyededir (Ivy, 2001). Kar amacı gütmeyen birçok işletme gibi, üniversiteler de geleneksel olarak pazardan çok fazla faydalanamazlar. Ancak bu durum değişmiş ve yöneticiler pazar yöneliminin faydalarını görmeye başlamışlardır. (Arpan vd., 2003; Alessandri vd., 2006) Rekabetçi çevrenin büyümesi ve azalan kaynaklar, üniversiteleri büyümek için yeni fırsatlar aramaya itmektedir. Bu ortamda rakiplerinden sıyrılmak isteyen üniversitelerin de kendileriyle ilgili kurumsal itibar düzeylerini ölçmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir.

Kurumsal itibar düzeyinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, güçlü bir itibara sahip kurumların ürün ve hizmetlerinin diğer rakiplere göre daha fazla satın alındığı ve müşterilerin memnuniyetini ve sadakatlerini olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur (Alniaçık, 2011; Bloemer vd., 1998; Andreassen ve Lindestad, 1998;

Johnson vd., 2001; Walsh vd., 2009; Wong vd., 2016; Zhang, 2009). Bu konuda yapılan araştırmalara bakıldığında kurumsal itibar düzeylerinin daha çok işletmelerde yoğunlaştığı, üniversiteler üzerinde ise çok sınırlı sayıda çalışma yapıldığı özellikle turizm fakültelerinde böyle bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir.

Barusman, (2014) tarafından öğrencilerin tatmini ile itibar, imaj ve sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere beş özel üniversitede 500 öğrenci üzerinde yapılan araştırmada, üniversitenin genel itibar algısı ve fakülte itibarının öğrencilerin memnuniyetini ve öğrencilerin sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Thomas (2011) tarafından Hindistan'da bir üniversitede okuyan 234 öğrenci üzerinde yapılan araştırmada, üniversite itibarının, öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Helgesen ve Nasset (2007) tarafından Norveç'teki bir üniversitede öğrenim gören 364 öğrenci üzerinde yapılan başka bir araştırmada, üniversite itibar algısı ile öğrencilerin sadakatleri ve memnuniyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenirken, öğrencilerin memnuniyeti ve sadakatleri arasında da pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlar; Malezya Uluslararası İslam Üniversitesinde 160 öğrenci üzerinde (Fares vd., 2013) ve Hindistan'da 234 üniversite öğrencisi üzerinde (Thomas, 2011) yapılan diğer araştırma sonuçlarıyla benzeşmektedir. (Azoury vd., (2014) tarafından Orta Doğu'daki 8 üniversitede işletme bölümünde okuyan 763 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmada, üniversitenin imajını etkileyen itibar düzeyinin öğrencilerin memnuniyeti üzerinde pozitif etkileri olduğunu, başka bir çalışmada ise, üniversite imajının öğrenci memnuniyetini ve öğrenci memnuniyetinin de öğrenci sadakatini pozitif bir şekilde etkilediğini belirlemişlerdir (Kunanusorn ve Puttawong, 2015) Diğer yandan üniversite itibarının üniversite imajını artırdığı ve bunun da öğrenci memnuniyetini etkilediğine dair araştırmalar da mevcuttur (Nguyen and LeBlanc, 2001, 2000; Shamuganathan ve Tong, 2010). Bu konuda Hong Kong'daki 4 üniversitede okuyan 297 öğrenci üzerine yapılan araştırmada, üniversite itibarı ile öğrenci memnuniyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ve üniversite imajının bu ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir (Wong vd., 2016). Öte yandan, literatürde kurum itibarının memnuniyeti ve tavsiye etme davranışını pozitif etkisi yanında, memnuniyetin de tavsiye etme davranışını olumlu etkilediğine dair çalışmalar da yer almaktadır (Altunel ve Günlü, 2015; Baker ve Crompton, 2000; Chen ve Chen, 2010; Çatı ve Koçoğlu, 2008; Hosany ve Prayag, 2013; Huo ve Miller, 2007).

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Prosedür

İşletmelerin temel amaçlarından biri yeni müşteri bulmak ve eldeki mevcut müşteriyi korumaktır. Bunu sağlamada, en önemli konulardan biri, işletmenin güçlü bir itibar düzeyine sahip olmasıdır. Tıpkı işletmeler gibi üniversitelerinde güçlü bir itibara sahip olması, nitelikli öğrencilerin bu üniversiteleri tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle üniversite sayısının sürekli arttığı ve Üniversitelerin de öğrenci kapmak için yarıştığı rekabet ortamında, üniversitelerin güçlü bir itibar düzeyinin olması öğrencilerin tercihlerini olumlu yönde etkileyecektir (Akar, 2012; Apaydın ve Kapucu, 2017; Baker ve Brown, 2007; Briggs ve Wilson, 2007; Kelling vd., 2007; Mourad, 2011; Soutar ve Turner, 2002). Kurumsal itibar konusunda yapılan akademik çalışmaların genellikle kâr amacı güden kurumlarda yapıldığı dikkat çekmektedir fakat üniversite gibi eğitim kurumlarında kurumsal itibara yönelik çok sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu kapsamda araştırmanın amacı, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin eğitim gördükleri fakülteye yönelik kurumsal itibarı oluşturan bileşenleri nasıl algıladıklarını belirlemek ve kurumsal itibar bileşenlerinin öğrencilerin fakülteden memnuniyet düzeylerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır.

Turizm eğitiminin etkinliğini sorgulamak ve kapasitesini geliştirmek için yapılacak bilimsel araştırmalar oldukça önemli görülmektedir (Ayaz vd., 2012: 104). Turizm eğitimi ile ilgili literatüre bakıldığında, araştırmaların çoğunlukla, turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde gerçekleştiği ve bu çalışmaların da, staj algıları, mesleği seçme nedenleri, kariyer beklentileri, etik algıları ve okudukları okuldan memnuniyetleri ile ilgili araştırmalar üzerinde yoğunlaştığı (Aslan ve Kozak, 2006; Ayaz ve Akbaba, 2017; Aydoğan vd., 2015; Aymankuy vd., 2013; Erdem ve Şenol, 2015; Demir ve Demir, 2016; Kozak ve Kızılırmak, 2001; Kuşlivan ve Kuşlivan, 2000; Pelit ve Güçer, 2006; Ünlüönen, 2004; Ulema vd., 2015), turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim gördükleri kuruma yönelik itibar düzeylerine ilişkin bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda Turizm Eğitimi veren bir fakültede, itibar düzeylerinin öğrenciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi üzerine yapılan, ilk olma özelliğindeki bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Katılımcı Profili

Araştırma, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulanma tarihi Nisan 2017 olup; uygulama, fakülteden gerekli izinlerin alınması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın örnekleme anketine katılım sağlayan 330 öğrenci olarak belirlenmiş fakat eksik ve yanlış doldurulan 10 anket geçersiz sayılmıştır. Ana kütle 574 olarak kabul edildiğinde $n = \frac{Nt2pq}{d2(N-1)+t2pq}$ (Baş, 2001: 45) 320 örneklem büyüklüğünün %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiki olarak anlamlı sonuçlar sağlayacağını göstermektedir.

3.3. Veri Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumsal itibar algısını belirlemek için Fombrun vd. (2000) tarafından oluşturulan ve güvenilirliği ve geçerliliği birçok çalışma kanıtlanmış olan ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde öğrencilerin fakülteden memnuniyetine yönelik Bowen ve Chen (2001) ve fakülteyi başkalarına tavsiye etmeye yönelik Keller (2003); Konencnik ve Gartner'ın (2007) çalışmalarından derlenmiş 4 soru yer almaktadır. Son bölümde ise, öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik sorular mevcuttur. İlk iki ölçekteki bütün ifadeler beşli likert tipi olarak ankette yer almaktadır. Ölçekteki maddeler: "1= Kesinlikle Katılmıyorum", "2= Katılmıyorum", "3= Ne katılıyorum Ne katılmıyorum", "4= Katılıyorum" ve "5= Kesinlikle Katılıyorum" aralığından meydana gelmektedir.

Araştırmanın veri analizi sürecinde yapılan analizler SPSS 22 ve AMOS 22 paket programlarında analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle öğrencilerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Sonraki aşamada öğrencilerin kurumsal itibar algılarının aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Araştırmadaki hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) belirli bir teori tarafından öngörülen çok sayıda değişken arasında ortaya çıkan ilişkinin, veri seti tarafından ne derece doğrulandığını belirlemek için yapılmaktadır (Byrne, 2010: 3; Schumacker ve Lomax, 2004: 2).

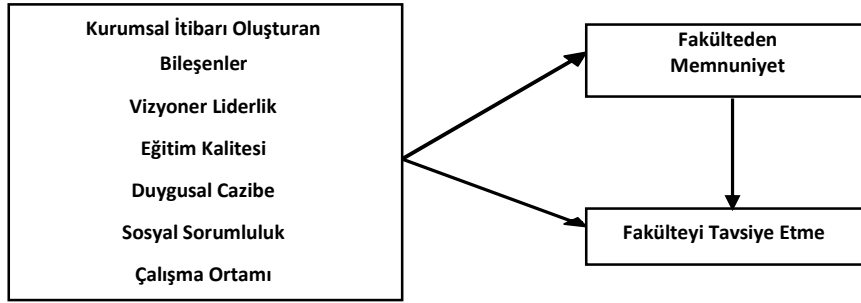
3.4. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği (Doğrulama)

Araştırmada her bir ölçüğe yapı geçerliliğini test edebilmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve güvenilirlik düzeyleri de tespit edilmiştir. Araştırmada öncelikle kurumsal itibar ölçüğüne güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısının “,884” olduğu tespit edilmiştir. İkinci olarak memnuniyet ve tavsiye etme davranışı ile ilgili ölçüğün Cronbach Alpha katsayısının “,853” olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler ölçeklerin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70’in üzerinde (Nunnally ve Bernstein, 1994:265) yer almaktadır. Diğer yandan her iki ölçekte yapı geçerliliğini sağlamak üzere yapılan faktör analizinde ortaya çıkan her bir boyuta ayrıca güvenilirlik analizi uygulanmış ve bu değerlerin de 0,70’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinin sonuçlarına bulgular bölümüne ayrıca değinilmiştir.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli çerçevesinde kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin memnuniyet ve başkalarına tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Son olarak da, fakülteden memnuniyetin tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Bu doğrultuda, literatürden yola çıkılarak, kurumsal itibar algısını oluşturan her bir bileşenin memnuniyet ve başkalarına tavsiye etme davranışına etkisi (Andreassen ve Lindestad, 1998; Barusman, 2014; Fombrun ve Shanley, 1990; Hosany ve Prayag, 2013; Kuanusorn ve Puttawong, 2015; Lim vd., 2000; MacMillan vd., 2005; Skallerud, 2011; Thomas, 2011; Walsh vd., 2006; Wong vd., 2016) ile ilgili aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H₁: Vizyoner Liderlik öğrencilerin fakülteden memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂: Eğitim Kalitesi öğrencilerin fakülteden memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₃ : Duygusal Cazibe öğrencilerin fakülteden memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₄ : Sosyal Sorumluluk öğrencilerin fakülteden memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₅ : Çalışma Ortamı öğrencilerin fakülteden memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₆ : Vizyoner Liderlik öğrencilerin fakülteyi başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₇ : Eğitim Kalitesi öğrencilerin fakülteyi başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₈ : Duygusal Cazibe öğrencilerin fakülteyi başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₉ : Sosyal Sorumluluk öğrencilerin fakülteyi başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₁₀ : Çalışma Ortamı öğrencilerin fakülteyi başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₁₁: Öğrencilerin fakülteden memnuniyeti başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırmaya yönelik tüm bulgulara yer verilecektir.

3.6.1. Demografik Bulgular

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bayan	142	44,4
Bay	178	55,6
Toplam	320	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde
18-20	76	23,8
21-24	208	65,0
25 ve Üstü	36	11,3
Toplam	320	100,0
Sınıf	Frekans	Yüzde
1	67	20,9
2	79	24,7
3	88	27,5
4	86	26,9
Toplam	320	100,0
Eğitim Türü	Frekans	Yüzde
Birinci Öğretim	216	67,5
İkinci Öğretim	104	32,5
Toplam	320	100,0

Araştırma sonucunda elde edilen demografik bulgular Tablo 1 de sunulmaktadır. Öğrencilerin cinsiyetlerine bakıldığında yaklaşık %56'sı (178 öğrenci) erkek öğrencilerden oluşurken, %44'ü (142 öğrenci) kız öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin yaş durumlarına bakıldığında, %65 gibi (208 kişi) büyük bir çoğunluğunun 21-24 arası yaşa sahip oldukları görülmektedir. 25 yaş ve üstü öğrencilerin en düşük örneklem grubunu oluşturduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin okudukları sınıf durumlarına bakıldığında, çok yakın değerlere sahip oldukları görülmektedir. En büyük örneklem grubunu, %27,5 (88 kişi) üçüncü sınıf öğrencileri, en düşük örneklem grubunu %21 ile (67 kişi) birinci sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerin öğretim türleri incelendiğinde, %67,5 gibi büyük bir çoğunluğunun (216 kişi) birinci öğretim, %32,5'inin de (104 kişi) ikinci öğretim öğrencisi olduğu belirlenmiştir.

3.5.2. Kurumsal İtibar Düzeyine, Memnuniyet ve Tavsiye Etme Davranışına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri

Kurumsal itibar düzeyine, memnuniyete ve tavsiye etme davranışına yönelik her iki ölçeğin boyutsal yapılarını ortaya koymak, geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Kurumsal İtibar Düzeyini Oluşturan Bileşenlere Yönelik Faktör Analizi

Kurumsal İtibar Düzeyini Oluşturan Bileşenler	Faktör Yükleri	Varyans %	G. Analizi
Vizyoner Liderlik			
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi diğer eğitim kurumlarından üstün olma eğilimindedir	,867		
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi gelecekte büyük gelişim potansiyeline sahiptir	,857	35,00	,880
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinin geleceğe yönelik net bir vizyonu vardır	,768		
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi alanında lider bir eğitim kurumu olma özelliğine sahiptir	,725		
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi eğitim hizmetlerindeki fırsatları fark eder ve avantaja çevirir	,626		
Eğitim Kalitesi			
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi sunduğu eğitim hizmetlerinin arkasında durur	,849		
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi yenilikçi eğitim hizmetleri sunar	,811	11,38	,870
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerine değer katar	,809		
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi yüksek kaliteli eğitim sunar	,716		
Duygusal Cazibe			
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesine güveniyorum	,870		
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi hakkında olumlu duygu ve düşüncelere sahibim	,861	10,88	,921
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesini beğeniyorum	,858		
Sosyal Sorumluluk			
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi topluma yararlı projeler yürütmektedir	,882		
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi çevresel sorunlara karşı sorumluluk sahibidir	,856	9,80	,765
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi çalışanlarının insanlara karşı davranışları olumludur	,569		
Çalışma Ortamı			
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi eğitim almak için iyi bir kurumdur	,836		
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinin iyi yönetildiğini düşünüyorum	,802	5,59	,771
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi iyi ve nitelikli çalışanlara sahiptir	,796		
Güvenilirlik Analizi: 0,884 Toplam Varyans: 73,37 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleşirmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 6			
KMO Uygunluk Ölçütü: 0,831 Barlett Küresellik Testi x2: 3342,159 p: 0,000			

Kaiser Normalleşirmesine göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, kurumsal itibar düzeyi ile ilgili ölçeğin 5 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 73,37 çıkmıştır. Bu oran %50'den yüksek olduğu için analizin geçerli olduğunu göstermektedir (Scherer- Wiebe, vd. 1988).

Tablo incelendiğinde birinci faktörün “vizyoner liderlik” olduğu ve toplam varyansın %35’ini açıkladığını, ikinci faktörün “eğitim kalitesi” olduğu ve toplam varyansın %11,74’ünü açıkladığı, üçüncü faktörün “duygusal cazibe” olduğu ve toplam varyansın %10,88’ini açıkladığı, dördüncü faktörün “sosyal sorumluluk” olduğu ve toplam varyansın %9,80’ini açıkladığı ve beşinci faktörün “çalışma ortamı” olduğu ve toplam varyansın %5,59’unu açıkladığı tespit edilmiştir.

Faktör analizinde ortak varyans (communality) değerlerinin ve ölçekteki maddelerin değerlerinin 0,4’ten düşük olmaması önemlidir (Field, 2000: 434). Bu faktör analizinde de 0,4’ten düşük bir değer görülmektedir.

Tablo 2’de verilere bakıldığında, yapılan faktör analizi sonucunda beş faktör belirlenmiştir. Buna göre, faktör 1, vizyoner liderlik (5 madde), faktör 2, eğitim kalitesi (4 madde), faktör 3, duygusal cazibe (3 madde), faktör 4, sosyal sorumluluk (3 madde) ve faktör 5, çalışma ortamına (3 madde) yönelik ifadeleri içermektedir. Bu faktörlerin güvenilirlik analizi değerleri ,765 ile ,880 arasında değişmektedir.

Kurumsal itibarı oluşturan bileşenler üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, bu bileşenlerin genellikle, duygusal cazibe, hizmet kalitesi, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik ve son olarak finansal performans olmak üzere 6 bileşenden oluştuğu bilinmektedir. Fakat bu araştırmanın açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, vizyon ve liderlik ile finansal performans bileşenlerinin Çekmecelioğlu ve Dinçel (2014) tarafından yapılan çalışma gibi tek bir faktör altında yüklendiği tespit edilmiştir. Bunun nedeni, araştırmanın Üniversitede olması ve öğrencilerin finansal performans yerine vizyoner liderliğe daha önem verdikleri ile açıklanabilir.

Tablo 3: Memnuniyet ve Tavsiye Etme Davranışına Yönelik Faktör Analizi

Memnuniyet ve Tavsiye Etme Davranışı	Faktör Yük- leri	Varyans %	G. Analizi
Fakülmeden Memnuniyet			
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi beklentilerimi karşılamaktadır.	,867	64,48	,954
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinden memnunuz.	,857		
Fakülteyi Tavsiye Etme Davranışı			
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesini başkalarına tavsiye ederim	,849	20,05	,929
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinin gönüllü reklamını yaptırım.	,811		
Güvenilirlik Analizi: 0,853 Toplam Varyans: 84,53 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax, İterasyon Sayısı: 3			
KMO Uygunluk Ölçütü: 0,811 Barlett Küresellik Testi x2: 1095,72 p: 0,000			

Kaiser Normalleştirmesine göre, özdeğeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alındığında 2 faktör ortaya çıkmıştır. Birinci faktör “fakülmeden memnuniyet” toplam varyansın %64’ünü ve ikinci faktör “fakülteyi tavsiye etme davranışı” ise toplam varyansın %20’sini oluşturmaktadır. Tablo incelendiğinde faktör yükleri ve faktörlerin güvenilirlik katsayılarının normal sınırlarda olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Kurumsal İtibar Düzeyine Yönelik İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Kurumsal itibar Düzeyine ilişkin ifadeler	Ort.	S. Sapma
Çalışma Ortamı	3,78	,93468
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi iyi ve nitelikli çalışanlara sahiptir	3,93	1,04948
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi eğitim almak için iyi bir kurumdur	3,81	1,12363
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinin iyi yönetildiğini düşünüyorum	3,60	1,20682
Eğitim Kalitesi	3,53	,85627
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi sunduğu eğitim hizmetlerinin arkasında durur	3,57	,97720
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerine değer katar	3,55	1,00656
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi yenilikçi eğitim hizmetleri sunar	3,52	1,04129
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi yüksek kaliteli eğitim sunar	3,49	1,01083
Duygusal Cazibe	3,52	,93468
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi hakkında olumlu duygu ve düşüncelere sahibim	3,54	1,12730
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesini beğeniyorum	3,53	1,15780
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesine güveniyorum	3,48	1,20064
Sosyal Sorumluluk	3,31	,96357
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi çalışanlarının insanlara karşı davranışları olumludur.	3,36	1,24365
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi çevresel sorunlara karşı sorumluluk sahibidir	3,32	1,16033
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi topluma yararlı projeler yürütmektedir	3,26	1,09641
Vizyoner Liderlik	3,22	,93776
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi gelecekte büyük gelişim potansiyeline sahiptir.	3,35	1,23747
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi diğer eğitim kurumlarından üstün olma eğilimindedir	3,26	1,19291
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinin geleceğe yönelik net bir vizyonu vardır	3,20	1,10937
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi alanında lider bir eğitim kurumu olma özelliğine sahiptir	3,18	1,12275
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi eğitim hizmetlerindeki fırsatları fark eder ve avantaja çevirir	3,10	1,02874

Tablo 4'te kurumsal itibar algısı düzeyleri yer almaktadır. Buna göre, öğrencilerin en yüksek algıladığı kurumsal itibar bileşeninin “çalışma ortamı” olduğunu, bunu “eğitim kalitesi”, “duygusal cazibe”, “sosyal sorumluluk” ve “vizyoner liderlik” bileşenlerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin en olumlu bulduğu ifadenin; “Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi iyi ve nitelikli çalışanlara sahiptir” (3,93) olduğu, bunu “Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi eğitim almak için iyi bir kurumdur” (3,81) olduğu tespit edilmiştir. Tabloya bakıldığında, öğrencilerin kurumsal itibarı oluşturan “vizyoner liderlik” bileşenini diğer bileşenlerden daha düşük algıladığı görülmektedir.

Toplanan verilerin değerlendirilmesi, ölçek genişliğinin derecelendirme sayısına bölünmesi ile belirlenmiştir. Buna göre puan aralığı 0.80 olarak bulunmuş ve puan aralığı şu şekilde tespit edilmiştir: “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).

Tüm bu sonuçlara göre öğrencilerin okudukları turizm fakültesinin kurumsal itibarını oluşturan bileşenleri algılamalarında “çalışma ortamı” (3,78), “eğitim kalitesi” (3,53) ve “duygusal cazibe” (3,52) bileşenlerinin, ölçeğin değerlendirilmesinde “katılıyorum” ifadesinin alt sınırı olan 3,41 değerinden yüksek olduğu ve öğrencilerin Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin itibarını oluşturan bu bileşenleri olumlu olarak algıladığı kabul edilmiştir.

Tablo 5: Fakülteye Yönelik Memnuniyet ve Tavsiye Etme Davranışına İlişkin İstatistikler

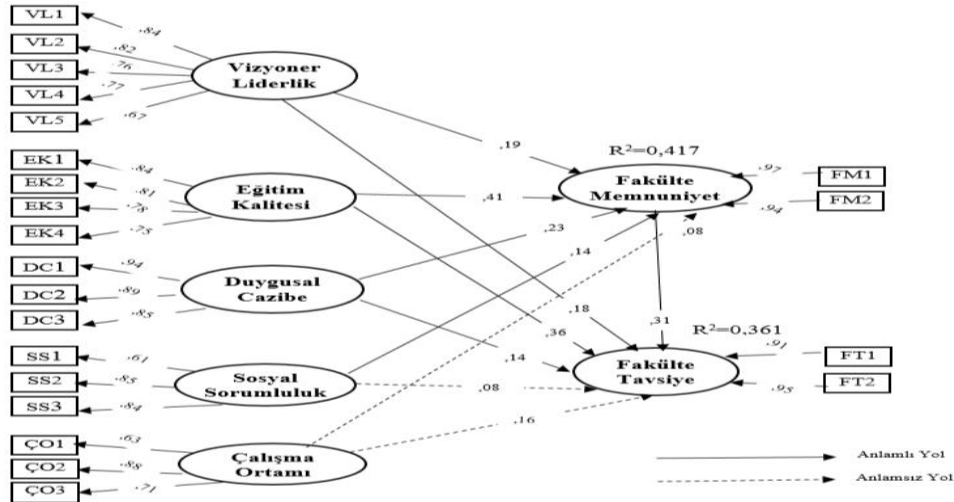
Fakülteye Yönelik Davranışsal İstatistikler	Ortalama	S. Sapma
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde sunulan hizmetlerden memnunuzum.	3,61	,98641
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi beklentilerimi karşılamaktadır.	3,60	,98069
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesini başkalarına tavsiye ederim.	3,58	,96579
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinin gönüllü reklamını yaparım.	3,56	,95903

Tablo 5’ te fakülteye yönelik öğrencilerin başkalarına tavsiye etme, Fakülteden memnuniyet düzeylerine ilişkin istatistikler yer almaktadır. Buna göre, öğrenciler okudukları Turizm Fakültesinden memnun olduklarını ifade etmektedir. (3,61), öğrenciler okudukları Turizm Fakültesini (3,58) başkalarına tavsiye etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre, öğrenciler genel olarak okudukları fakülteden memnun oldukları ve fakültelerini başkalarına tavsiye etme eğiliminde oldukları görülmektedir.

3.5.3. Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Fakülte Memnuniyet ve Tavsiye Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yapısal Model (Yol Analizi)

Araştırmada yapısal model aracılığıyla önerilen hipotezlerin test edilmesi amaçlanmış ve araştırma modeline yönelik yapısal model oluşturulmuştur. Oluşturulan model Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 3: Değişkenlere Yönelik Yol Diyagramı



Şekil 3’te yer alan yol diyagramına bakıldığında, vizyoner liderlik, eğitim kalitesi ve duygusal cazibe bileşenlerinin hem fakülte memnuniyeti hem de fakülteyi tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkili oldukları görülürken; sosyal sorumluluk ve çalışma ortamı bileşenlerinin fakülteyi tavsiye etme davranışı üzerinde etkili olmadıkları görülmektedir. Ayrıca fakülte memnuniyetinin, fakülte tavsiye etme davranışını pozitif etkilediği görülmektedir.

Bununla birlikte fakülte memnuniyetine ilişkin varyans açıklama oranının %41,7 ($R^2=0,417$) ve fakülteyi tavsiye etme davranışına ilişkin varyans açıklama oranının %36,1 ($R^2=0,361$) olduğu şekil 3’te görülmektedir.

Yapısal modelde bir bütün olarak anlamlılığı belirlemek için yol analiziyle ilgili uyum iyiliği değerlerine bakılması gerekir (Klein, 1998; Schumacker ve Lomax, 2004). Tablo 6'da yol analize ilişkin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 6: Yol analizine Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare Uyum testi (χ^2/sd)	2,48	≤ 3	≤ 5
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,06	$\leq 0,05$	$\leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,89	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,85	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,90	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,92	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,94	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)	0,94	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (RFI)	0,88	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,07	$\leq 0,05$	$< 0,10$

Tablo 6'daki değerlere bakıldığında, ki kare uyum kriterinin ($\chi^2/sd=2,48$) iyi uyum değerine sahip olduğu, diğer tüm değerlerin (GFI=0,89, AGFI=0,85, NFI=0,90, TLI=0,92, CFI=0,94, IFI=0,94, RFI=0,88 ve RMSEA=0,07) kabul edilebilir değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede modeldeki ilişkilere yönelik verilerin örneklem ile tutarlı olduğu ve modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

Yapısal model çerçevesinde test edilen hipotezlere yönelik standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Hipotezler Kapsamında Yapısal Modele Yönelik Değerler

	Hipotezler	S.D.	S.H.	t- Değeri	P Değeri	Sonuç
H ₁	Vizyoner Liderlik → Fakülte Memnuniyet	0,193	0,082	2,254	0,021	Kabul
H ₂	Eğitim Kalitesi → Fakülte Memnuniyet	0,412	0,089	4,653	0,001	Kabul
H ₃	Duygusal Cazibe → Fakülte Memnuniyet	0,233	0,060	3,871	0,001	Kabul
H ₄	Sosyal Sorumluluk → Fakülte Memnuniyet	0,137	0,078	2,072	0,038	Kabul
H ₅	Çalışma Ortamı → Fakülte Memnuniyet	0,079	0,058	1,352	0,176	Red
H ₆	Vizyoner Liderlik → Fakülte Tavsiye	0,182	0,082	2,232	0,026	Kabul
H ₇	Eğitim Kalitesi → Fakülte Tavsiye	0,358	0,087	4,116	0,001	Kabul
H ₈	Duygusal Cazibe → Fakülte Tavsiye	0,136	0,079	2,059	0,039	Kabul
H ₉	Sosyal Sorumluluk → Fakülte Tavsiye	0,084	0,093	0,903	0,366	Red
H ₁₀	Çalışma Ortamı → Fakülte Tavsiye	0,160	0,091	1,748	0,081	Red
H ₁₁	Fakülte Memnuniyet → Fakülte Tavsiye	0,306	0,065	4,687	0,001	Kabul

Tablo 7 incelendiğinde vizyoner liderlik (H1, $\beta=0,193$, $p=0,021$), eğitim kalitesi (H2, $\beta=0,412$, $p=0,001$), duygusal cazibe (H3, $\beta=0,233$, $p=0,001$) ve sosyal sorumluluk (H4, $\beta=0,137$, $p=0,038$) bileşenlerinin fakülteden memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği görülürken; çalışma ortamı bileşeninin (H5, $\beta=0,079$, $p=0,176$) fakülte memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ve ilgili hipotezin reddedildiği tespit edilmiştir. Fakülte memnuniyeti üzerinde en fazla etkili olan bileşenin eğitim kalitesi olduğu bunu sırasıyla duygusal cazibe, vizyoner liderlik ve sosyal sorumluluk bileşenlerinin izlediği belirlenmiştir. Diğer yandan, vizyoner liderlik (H6, $\beta=0,182$, $p=0,026$), eğitim kalitesi (H7, $\beta=0,358$, $p=0,001$) ve duygusal cazibe (H8, $\beta=0,136$, $p=0,039$) bileşenlerinin fakülteyi tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği; fakat sosyal sorumluluk (H9, $\beta=0,084$, $p=0,366$) ve çalışma ortamı bileşenlerinin (H10, $\beta=0,160$, $p=0,081$) fakülteyi tavsiye etme davranışı üzerinde anlamlı bir etkilerinin olmadığı ve ilgili hipotezlerin reddedildiği tespit edilmiştir. Bundan ayrı olarak, fakülte memnuniyetinin (H11, $\beta=0,360$, $p=0,001$) fakülteyi tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ve ilgili hipotezin kabul edildiği belirlenmiştir. Buna göre fakülteden memnun olan turizm öğrencilerinin fakülteyi başkalarına tavsiye etme davranışı gösterdikleri değerlendirilmektedir.

4. Sonuç

Bu araştırma bir turizm fakültesine yönelik kurumsal itibar bileşenlerinin öğrencilerin fakülteden memnuniyetleri ve fakülteyi tavsiye etme davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek ve memnuniyet düzeylerinin tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde, öğrencilerin okudukları fakültenin kurumsal itibar bileşenlerini olumlu olarak algılamasının, onların fakülteden memnuniyetlerini ve fakülteyi başkalarına tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkileri olacağını ve yine fakülteden memnun olan öğrencilerin, okudukları fakülteyi başkalarına tavsiye etme eğiliminde olacaklarını öngörmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre öğrencilerin okudukları fakültenin kurumsal itibar bileşenlerinden; “çalışma ortamı” (3,78), “eğitim kalitesi” (3,53) ve “duygusal cazibe” (3,52) bileşenlerinin, ölçeğin değerlendirilmesinde “katılıyorum” ifadesinin alt sınırı olan 3,41 değerinden yüksek olduğu ve öğrencilerin Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi’nin itibarını oluşturan bu bileşenleri olumlu olarak algıladığı kabul edilmiştir. Diğer bileşenlerden olan “sosyal sorumluluk” (3,31) ve “vizyoner liderlik” (3,22) boyutlarının ne olumlu ne olumsuz olarak algılandığı ve orta bir değer aldıkları görülmüştür.

Kurumsal itibar, yükseköğretim kurumlarında ve bunlara bağlı bölümlerde mutlaka yer alması gereken ve kurumun geçmiş deneyimleriyle şekillenerek bugünü ve geleceğini etkileyen soyut bir değerdir. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı değişimler, öğrencilerin tercih edeceği eğitim kurumunun faaliyetleri hakkında daha kolay bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır. Dolayısıyla öğrencilerin eğitim kurumu hakkında topladığı bilgiler sonucunda yaptıkları tercihlerin, üniversitelere yönelik itibar düzeyi ile ilişkili olduğu literatürdeki birçok çalışma ile kanıtlanmıştır (Akar, 2012; Apaydın ve Kapucu, 2017; Baker ve Brown, 2007; Briggs ve Wilson, 2007; Kelling vd., 2007; Mourad, 2011; Soutar ve Turner, 2002).

Araştırmanın temel hipotezlerine yönelik bulgulara bakıldığında, kurumsal itibara yönelik; vizyoner liderlik ($\beta=0,193$), eğitim kalitesi ($\beta=0,412$), duygusal cazibe ($\beta=0,233$) ve sosyal sorumluluk ($\beta=0,137$) bileşenlerinin öğrencilerin fakülte memnuniyetlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ve öğrencilerin fakülteden memnuniyetlerini en fazla etkileyen kurumsal itibar bileşeninin “eğitim kalitesi” olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan öğrencilerin fakülteden

memnuniyetini etkileyen; vizyoner liderlik ($\beta=0,182$), eğitim kalitesi ($\beta=0,358$) ve duygusal cazibe ($\beta=0,136$) bileşenlerinin fakülteyi tavsiye etme davranışı üzerinde de pozitif ve anlamlı etkileri olduğu ve “eğitim kalitesinin”, fakülte memnuniyetinde olduğu gibi, tavsiye etme davranışını da en fazla etkileyen kurumsal itibar bileşeni olduğu tespit edilmiştir. Nitekim, kurumsal itibarın öğrencilerin memnuniyetini ve başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif etkilediğine dair çalışmalar mevcut olduğu gibi (Barusman, 2014; Helgesen ve Nettet, 2007; Thomas, 2011; Wong vd., 2016), eğitim kalitesinin de öğrencilerin memnuniyetlerini ve başkalarına tavsiye etme eğilimini etkileyen en önemli bileşenlerden olduğu ortaya konmuştur (Akbaba vd., 2006; Alkoç, 2017; Aydoğdu vd., 2015; Brochado, 2009; Erdem ve Şenol, 2015).

Öte yandan araştırmada bir değer önemli sonuçta, öğrencilerin fakülte memnuniyetinin ($\beta=0,360$) fakülteyi tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğuudur. Öğrencilerin eğitim gördükleri kurumdan memnun olduklarında bu memnuniyetlerini diğer insanlar ile paylaşarak tavsiye etme davranışında buldukları literatürdeki bazı çalışmalarla desteklenmiştir (Altunel ve Günlü, 2015; Alkoç, 2017; Clemes vd., 2008; Hosany ve Prayag, 2013; Kuanusorn ve Puttawong, 2015).

Araştırma kapsamında elde edilen bulgu ve sonuçlardan hareketle şu önerilerde bulunulabilir. Öncelikle turizm fakültesi sayısının gün geçtikçe arttığı günümüzde, rekabette öne çıkmak isteyen üniversitelerin ve turizm fakültelerinin kurumsal itibar düzeylerini artırmaları gerekmektedir. Kurumsal itibarı oluşturan; eğitim kalitesi, duygusal cazibe ve vizyoner liderlik bileşenlerinin, öğrencilerin memnuniyetlerini ve tavsiye etme davranışını etkilediğinden hareketle, özellikle turizm fakültelerinin yüksek kaliteli ve yenilikçi eğitim hizmetleri sunması, alanında lider bir turizm fakültesi olmak için çalışmalar yürütmesi ve net bir vizyonun olması, öğrencilerin memnuniyetlerini ve başkalarına tavsiye etmelerini sağlayacaktır. Bunun dışında öğrenci memnuniyetinin, başkalarına tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisinden yola çıkılarak, turizm fakültelerinde okuyan öğrencilerin memnuniyetlerini artırıcı faaliyetler yürütülmesi, bu öğrencilerin fakültelerini, buldukları ortamda gururla bahsetmelerini sağlayacak ve başkalarına tavsiye etme davranışı sergileyebileceklerdir.

Her araştırmada olduğu bu araştırmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Öncelikle araştırmanın sadece bir turizm fakültesinde gerçekleştirilmesi önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Bunun dışında fakülteyi oluşturan iç paydaşlardan sadece öğrenciler gözüyle kurumsal itibar değerlendirilmiş, akademik ve idari personel örneklem içine alınmamıştır. İleri de yapılacak araştırmalarda turizm fakültelerinin sayısının artırılması ve akademik ve idari personelinde çalışmaya dahil edilmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- Acquaah, Moses (2003), "Organizational Competence and Firm-Specific Tobin's Q: The Moderating Role of Corporate Reputation", *Strategic Organization*, 1(4), 383-411.
- Akar, Cüneyt (2012), "Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler: İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 97-120.
- Akbaba, Atilla; Gürü, Behiye E.; Yaran, M.; Çimen, H. (2006), "Öğrencilerin Öğretim Elemanları ile İlgili Kalite Beklentileri: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 9-21.
- Alessandri, S. Westcott; Sung-Un Yang; Dennis F. Kinsey (2006), "An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation", *Corporate Reputation Review*, 9 (4), 258-270.
- Alkoç, Yasemin K. (2017), "Üniversite İmajı, Üniversiteye Duyulan Memnuniyet ve Öğrenci Sadakati Arasındaki İlişkileri Anlamaya Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 270-280.
- Alniaçık Esra; Alniaçık, Ümit; Genç, Nurullah (2010), "Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 94-114.
- Alniaçık, Ümit (2011), "Kurumsal İtibari Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 7, 65-96.
- Altunel, M. Cevdet; Günlü, Ebru (2015), "Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Andreassen, T. Wallin; Lindestad, Bodil (1998), "Customer Loyalty And Complex Services: The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Apaydın, Çiğdem; Seçkin Kapucu, M. (2017), "Üniversiteyi Tercih Etme, Akademik İtibar ve Sosyal Etkinlik Arasındaki İlişki: Akdeniz ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Lisan Öğrencileri Örneği", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(2), 199-222.
- Argenti, Paul (2000), "Branding B-Schools: Reputation Management for MBA Programs", *Corporate Reputation Review*, 3(2) 171-179.
- Argenti, Paul A.; Druckenmiller, Bob T. (2004), "Reputation And The Corporation Brand", *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-274.
- Aslan, Alper; KOZAK, Metin (2006), "Turizmde Gelişme ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Ege Academic Review*, 6(1), 49-61.
- Ayaz, Nermin; Akbaba, Atilla (2017), "A Multidimensional Analysis Of Tourism Students' Ethics Awareness, Intention and Orientation", *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 65-78.
- Ayaz, Nurettin; Yeşiltaş, Murat; Türkmen, Fatih (2012), "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açılı ve Algıları Üzerine Bir Araştırma", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 103-112.
- Aydoğdu, Aydoğan; Koçoğlu, Cenk M.; Çiçek, B.; Yaşarsoy, E. (2015), "Yükseköğretimde Öğrenci Doyumu: Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Örneği", 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015.
- Aymankuy, Yusuf; Tetik, Nuray.; Girgin, G.; Aymankuy, Ş. (2013), "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Staj Uygulamasına Öğrenci ve Akademisyenlerin Bakışları (BTİOYO'da Uygulama)". *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 101-128.
- Azoury, Nehme; Lindos, Daou; Charbel, Khoury (2014), "University Image And Its Relationship To Student Satisfaction-Case Of The Middle Eastern Private Business Schools", *International Strategic Management Review* 2(1), 1-8.
- Baker, Dwayne; Crompton, John L. (2000), "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baker, Sally; Brown, B. (2007), "Images Of Excellence: Constructions Of Institutional Prestige And Reflections In The University Choice Process." *British Journal of Sociology of Education* 28(3), 377-391.
- Barnett, Michael L.; Jermier, John M.; Lafferty, Barbara (2006), "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Barusman A. R. Putra (2014), "Student Satisfaction As a Mediating Variable between Reputation Image and Student Loyalty", *Globaalluminators Full Paper Proceeding 2014 Vol 1* 414-436.
- Baş, Türker (2001), *Anket: Anket nasıl hazırlanır? Anket nasıl uygulanır? Anket nasıl değerlendirilir?*, Ankara: Seçkin yayınevi.

- Bendixen, Michael; Abratt, Russell (2007), "Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier–Buyer Relationships", *Journal of Business Ethics*, 76(1), 69-82.
- Bloemer, Josee; Ruyter, Ko D.; Peeters, Pascal (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty: He Complex Relationship Between Image", *Service Quality, International Journal of Bank Marketing*, 16, 276-286.
- Bowen, John; Chen, Shiang-Lih (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Briggs, Senga; Wilson, Alex (2007), "Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice.", *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(1), 57-72.
- Brochado, Ana (2009), "Comparing Alternative Instruments to Measure Service Quality in Higher Education", *Quality Assurance in Education*, 17(2), 174-190.
- Byrne, Barbara M. (2010), *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, 2nd edition, New York: Routledge Taylor & Francis Group
- Carmeli, Abraham; Cohen, Aaron (2001), "Organizational Reputation asa Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance: An Empirical Test among Local Authorities in Israel". *Public Administration & Management: An Interactive Journal*, 6(4), 122-165.
- Carmeli, Abraham; Tishler, Asher (2005), "Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises", *Corporate Reputation Review* 8(1):13-30.
- Chen, Ching F. Chen, Fu-Shian (2010), "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chun, Rosa (2005), "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Clemes, Michael D; Gan, Christopher E.; Kao, Tzu-Hui (2008), "University Student Satisfaction: An Empirical Analysis", *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 292-325.
- Conard, Michael J.; Conard, Maureen A. (2000), "An Analysis Of Academic Reputation As Perceived By Consumers Of Higher Education", *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(4), 69-80.
- Çatı, Kahraman; Koçoğlu, Cenk M. (2008), "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çekmecelioğlu, Hülya G.; Dinçel, Güler (2014), "Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma", *Business and Economics Research Journal*, 5(2), 79-94.
- Demir, Mahmut; Demir, Şirvan Ş. (2016), "Akademik Beklenti, Akademik Memnuniyet ve Kariyer Planlaması İlişkisi: Turizm Lisans Öğrencileri Örneği", *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 46-59.
- Devine, Irene; Halpern, Paul (2001), "Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation", *Corporate Reputation Review*, 4(1), 42-49.
- Dias, Diana; Tavares, Orlando; Justino, E.; Amaral, A. (2008), "Students' Preferences And Needs İn Portuguese Higher Education", *European Journal of Education*, 43(1), 107-122.
- Dolphin, Richard R. (2004), "Corporate Reputation-A Value Creating Strategy", *Corporate Governance*, 4(3), 77-92.
- Erdem, Barış; Şenol, Fazlı (2015), "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Üniversiteye İlişkin Memnuniyet Algıları: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 177-196.
- Fares, Djafri, Achour, Meguellati; Kachkar, Omar (2013), "The Impact of Service Quality, Student Satisfaction, and University Reputation on Student Loyalty: A Case Study of International Students in IUM, Malaysia", *Information Management and Business Review* 5(12), 584-590.
- Fidan, Yahya; Çöl, Güner; Yurtsever, Selçuk (2014), "Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama", *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi* 2(1), 84-104.
- Field, Andy (2000), *Discovering Statistics Using SPSS For Windows*, London: SAGE Publication.
- Flanagan, David J.; O'Shaughnessy, K. C. (2005), "The Effect Of Layoffs On Firm Reputation", *Journal of Management*, 31(3), 445-463.

- Fombrun, Charles J. (1996), *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles. J., Gardberg, Naomi A.; Barnett, M. L. (2000), "Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk", *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.
- Fombrun, Charles; Shanley, Mark (1990), "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, Charles; Van Riel, B. M. (2004), *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, FT Press.
- Gardberg, Naomi; Fombrun, Charles (2002), "The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards A Cross-Nationally Valid Measure Of Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303-307.
- Gibbs Paul; Knapp Michael (2002), *Marketing higher and further education: An educator's guide to promote courses, departments and institutions.*, London: Kogon Page.
- Gotsi, Manto; Wilson, Alan M. (2001), "Corporate Reputation: Seeking A Definition", *Corporate Communications*, 6(1) 24-30.
- Groenland, Edward (2002), "Qualitative Research to Validate The RQ-Dimensions", *Corporate Reputation Review*, 4(4), 308-318.
- Helgesen, Oyvind; Nasset, Eric (2007), "Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of Norwegian University Collage", *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Hosany, Sameer; Prayag, Girish (2013), "Patterns of Tourists' Emotional Responses, Satisfaction, And İntention to Recommend", *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Huo, Yang; Miller, Douglas (2007), "Satisfaction Measurement Of Small Tourism Sector (Museum): Samoa", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), 103-117.
- Işık, Metin; Çiçek, Berat; Almalı, Vedat (2016), "Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, 163-180.
- Ivy, Jonathan (2001), "Higher Education Institution Image: A Correspondence Analysis Approach", *International Journal of Educational Management*, 15 (6), 276-82.
- İnan, Özalp; Tonus H.Zümrüt; Geylan, Aslı (2010), "Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 99-106.
- Johnson, Michael D.; Gustafsson, Anders; Andreassen, T.W.; Lervik, L.; Cha, J. (2001), "The Evolution And Future Of National Customer Satisfaction Index Models", *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Kadıbeşegil, Salim (2006), *İtibar Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kalkan Bağdatlı, Seda; Özden, Ünal H. (2017), "Dünya Üniversitelerinin İtibarını Etkileyen Değişkenlerin Kanonik Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi", *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6 (2), 11-19.
- Keling, Stevenson B.; Krishnan, Anbalagan; Nurtjahja, Oktavia (2007), "Evaluative Criteria For Selection of Private Universities And Colleges In Malaysia", *Journal of International Management Studies*, 2(1), 1-11.
- Keller, Kevin L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kerr, Gayle.; Johnston, Kim; Beatson, Amanda (2008), "A Framework of Corporate Social Responsibility for Advertising Accountability: The Case of Australian Government Advertising Campaign", *Journal of Marketing Communications*, 14 (2),155-169.
- Kızılırmak, İsmail (2000), "Meslek Yüksek Okulları Turizm Ve Otelcilik Programlarının Günümüz Turizm Sektörünün Beklentileri Doğrultusunda Değerlendirilmesi," *Milli Eğitim Dergisi*,(147), 54-60.
- Kline, Rex B. (2011), *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*, Third Edition, New York: The Guil XYZ Press.
- Koçoğlu, Cenk M.; Aksoy, Ramazan (2017), "Demografik Değişkenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 89-116.
- Konencnik, Maja; Gartner, William C. (2007), "Customer-Based Brand Equity for a Destination", *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kozak, Meryem A.; Kızılırmak, İsmail (2001), "Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (Bahar): 9-16.

- Kreps, David. M.; Wilson, Robert (1982), "Reputation And Imperfect Information", *Journal of Economic Theory*, 27(2), 253-279.
- Kunanusorn, Anusorn; Puttawong, Duangporn (2015), The Mediating Effect Of Satisfaction On Student Loyalty To Higher Education Institution, *European Scientific Journal* October SPECIAL, Vol. 1 449-463.
- Kuşluvan Salih; Kuşluvan, Zeynep, (2000), "Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey", *Tourism Management*, 21(3), 251-269.
- Laura M. Arpan; Arthur A. Raney; Suzanne, Zivnuska (2003), "A Cognitive Approach To Understanding University Image", *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113.
- Lim, Kai H; Benbasat, Izak; & Ward, Lawrence (2000), "The Role of Multimedia in Changing First Impression Bias", *Information System Research*, (11)2, 115-136.
- MacMillan, Keith; Money, Kevin; Downing, S.; Hillenbrand, C. (2005), "Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions And Behaviors", *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214-232.
- MacMillan, Keith; Money, Kevin; Downing, S.; Hillenbrand, C. (2005), "Reputation In Relationships: Measuring Experiences, Emotions And Behaviors". *Corporate Reputation Review*, 8(2), 214-232.
- Mahon, F. John (2002), "Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature", *Business & Society*, 41(4), 415-441.
- Maviş, Fermani; Kozak S. (1992), Meslek Yüksekokullarında Turizm Programı ve Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu Turizm Otelcilik Ders Programı, Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop. Yorum Basım Yayın, Ankara, ss.169-172.
- Mourad, Maha (2011), "Role of Brand Related Factors In Influencing Student's Choice In Higher Education (HE) Market", *International Journal of Management in Education*, 5(2-3), 258-270.
- Nguyen, Nha; LeBlanc, Gaston (2001), "Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decision", *The International Journal of Education Management*, 15(6), 303-311.
- Nunnally, Jum C.; Bernstein, Ira H. (1994), *Psychometric Theory, Third Edition*, New Jersey: McGraw-Hill Inc.
- Oktar, Ö. Faruk; Çarıkçı, İ. Hüseyin (2012), "Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Araştırma", 1(15), 127-149.
- Pelit, Elbeyi; Güçer Evren (2006), "Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeler Üzerine Bir Araştırma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 143-144.
- Scherer, Robert F.; Luther, David C.; Wiebe, Frang A.; Adams, J.S. (1988), "Dimensionality Of Coping: Factor Stability Using The Ways Of Coping Questionnaire", *Psychological Report*, 62(3), 763-770.
- Schumacker, Randall E.; Lomax, Richard G. (2004), *Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Shamuganathan, G.; Tong, C. (2010), "The Mediating Influence Of Brand Associations in Determining Purchase Intention in A Private Higher Education (PHEI) In Malaysia", *Journal of the World Universities*, Forum 3(1), 157-174.
- Skallerud, Kare (2011), "School Reputation and its Relation to Parents' Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Educational Management*, 25(7), 671-686.
- Skallerud, Kare (2011), "School Reputation And Its Relation To Parents' Satisfaction And Loyalty". *International Journal of Educational Management*, 25(7), 671-686.
- Soutar, Geoffrey N.; Turner, Julia P. (2002), "Students' Preferences for University: A Conjoint Analysis," *The International Journal of Educational Management*, 16(1), 40-45.
- Sweeney, Lorraine; Coughlan, Joseph (2008), "Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory", *Journal of Marketing Communications*, 14 (2), 113-124.
- Thomas, Sam (2011), "What Drives Student Loyalty In University: An Empirical Model For India", *International Business Research*, 4(2), 183-192.
- Toms, J. S. (2002), "Firm Resources, Quality Signals and The Determinants of Corporate Environmental Reputation: Some UK Evidence", *British Accounting Review*, 34, 257-282.
- Ulama Şevki; Batman, Orhan; Ulama H. (2015). "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 339-366.
- Ünlüönen, Kurban (2004), "Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması (1988-1999 ve 2003-2004 öğretim yılları)", *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 108-130.

- Walsh, G. Gianfranco; Beatty, Sharon E.; Shiu E. M.K. (2009), "The Customer-Based Corporate Reputation Scale: Replication And Short Form", *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930.
- Wong, Anthony; Woo, Arison; Tong, Canon (2016), "Student Satisfaction and School Reputation: The Moderating Role of Student Loyalty and School Image", *Journal of Marketing and HR*, 2(1), 113-125.
- Yamaç, Kadri (2009), *Bilgi Toplumu ve Üniversiteler* 1. Basım. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Zhang, Yang (2009), "A Study Of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based On Pls-Sem Model", *International Business Research*, 2(3), 28-35.

