



## Araştırma Makalesi • Research Article

## Kurumsal İtibarın Medyadaki İzleri: Muş Alparslan Üniversitesi Örneği\*

## Traces of Corporate Reputation in Media: Muş Alparslan University Case

Berat Çiçek,<sup>a\*\*</sup> Ahmet Çiçek<sup>b</sup><sup>a</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 49250, Muş/Türkiye.  
ORCID: 0000-0002-4584-5862<sup>b</sup>Öğr. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,  
ORCID: 0000-0002-3787-2123

## MAKALE BİLGİSİ

## Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 23 Kasım 2018  
Düzeltilme tarihi: 08 Ocak 2019  
Kabul tarihi: 06 Şubat 2018

## Anahtar Kelimeler:

Kurumsal İtibar  
Medya  
Muş Alparslan Üniversitesi

## ÖZ

Kurumsal itibar kavramı, insanların bir kurum hakkında sahip oldukları yargıyı ifade etmektedir. Değişen rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğunda, sahip olunan olumlu bir itibar algısının maddi varlıklarla ölçülemeyecek kadar önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle paydaşlar nezdinde olumlu bir itibar algısına sahip olmak günümüz yönetim anlayışı açısından bir gereklilik haline gelmiştir. Çalışmada Muş Alparslan Üniversitesi'nin kitle iletişim araçlarından olan yazılı medyadaki kurumsal itibarının izleri aranmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda 2015-2017 yılları arasında kurum hakkında yapılan haberlerin tümü derlenerek, içerik analizi yaklaşımına göre analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kurumun medyada yer alan haberlerinin çoğunlukla olumlu olduğu bu durumun da kurumun itibarına olumlu bir katkı sunabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

## ARTICLE INFO

## Article history:

Received 23 November 2018  
Received in revised form 08 January 2019  
Accepted 06 February 2019

## Keywords:

Corporate Reputation  
Media  
Muş Alparslan University

## ABSTRACT

The concept of corporate reputation refers to people's judgment about an institution. Considering the changing conditions of competition, it is seen that the perception of a positive reputation is very important as it cannot be measured by tangible assets. Therefore, having a positive perception of reputation among stakeholders has become a necessity in terms of today's management approach. In this study, the traces of the corporate reputation of Muş Alparslan University is searched in written media, which is one of the mass media family. In this context, the news related to the institution (Muş Alparslan University) has been compiled for the period 2015-2017 and analysed by the content analysis approach. According to the findings, it is concluded that the media reports of the institution are mostly positive and thus can provide a positive contribution to the reputation of the institution.

## 1. Giriş

Topluma hizmet amacıyla kurulan kurumlar aslında bir gereksinimin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Üniversitelere bakılacak olursa; üniversiteler, yalnızca öğrenci yetiştiren kurumlar değildir. Üniversitelerden beklenen, bilginin aktarılmasıyla birlikte bilginin üretimi işlevidir. Bu çok önemli işlevlerinin yanı sıra gerek içinde bulunduğu

topluma gerekse de öğrencilerine karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu başkaca misyonları da vardır. Bu bağlamda üniversitelerin özellikle öğrencilerinin ve içinde bulunduğu toplumun kültürel ve sosyolojik yapısına, entelektüel sermayesine, sosyal iletişim ağlarının gelişimine önemli katkılar sunması beklenmektedir. Bu temel misyonlarla yola çıkılarak özellikle son on yıl içerisinde ülkemizde çok ciddi üniversite yatırımları yapılmıştır.

\* Bu çalışma Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'nce desteklenmiştir. Proje Numarası: BAP-17-İİBF- 4901-12.

\*\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: b.cicek@alparslan.edu.tr

Böylelikle üniversitesiz il kalmamış, ülkedeki üniversite sayısı iki mislinden fazla artmıştır. Yapılan bu yatırımların, kentlerin sosyo-ekonomik yapılarına katkı sunması da beklenmektedir.

Bu gelişmelerle birlikte ciddi bir rekabet ortamı da ortaya çıkmıştır. Öyle ki geçmiş yıllarda pek sık rastlanılmayan fakat günümüzde sıkça karşılaşılan bir durum olan kontenjanların boş kalması yükseköğretim kurumlarında sıkça yaşanmaya başlamıştır. Ayrıca nitelikli öğretim elemanları bazı yükseköğretim kurumlarının bir parçası olmaktan çekinmeye başlamıştır. Buradan hareketle ortaya bir sorunsal çıkmıştır. Buna göre, kurulan bu üniversitelerin yukarıda bahsedilen amaçlara ne kadar hizmet edebildikleri ve üniversitelerde gerçekleşen faaliyetlerin toplum nezdinde ne oranda kabul ve takdir gördüğü tartışma konusu olmuştur. Konuyla ilgili devletin birtakım mekanizmaları, üniversitelerin işlevlerini farklı boyutlarıyla (finansal durum, işleyişlerin mevzuata uygunluğu vb.) ne kadar yerine getirebildiklerini kontrol etmektedir. Bunun yanı sıra URAP, QS WUR, CWUR, BNU gibi tarafsız kuruluşlarca yürütülen üniversite değerlendirme çalışmaları özellikle akademik anlamda üniversitelerin çıktılarını değerlendirmekte ve üniversite sıralamaları yapmaktadır. Yükseköğretim kurumlarının paydaşları nezdindeki itibarlarının ortaya konulması ise daha ziyade profesyoneller ve akademisyenlerce nicel ve nitel araştırmalar yapılarak ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu sorunsal doğrultusunda medyadaki haberlerin kurumsal itibar kavramı üzerinden değerlendirilmesinin de değerli çıktılar sunabileceği öngörülmüştür. Çünkü gerek öğrenciler gerekse de nitelikli işgücü tercihlerini gerçekleştirmeden önce kolaylıkla bir kurum hakkındaki haberlerden hareketle belleklerinde bir yargı oluşturabilmektedir. Medyada olumlu bir itibar ve imaj algısıyla yer almayan bir kurumun tercih edilmesi pek beklenebilecek bir durum değildir. Buradan yola çıkarak çalışmada Muş Alparslan Üniversitesi'nin yazılı basındaki haberleri derlenmiş ve bu haberler içerisindeki kurumsal itibara ait verilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2015 Ocak – 2017 Aralık periyodunda yazılı medyada yer alan Muş Alparslan Üniversitesi ile ilgili haberler içerik analiz yaklaşımına göre analiz edilmiştir.

### 1.1. Kurumsal İtibar Kavramı

İlk olarak 1950'li yıllarda kullanılmaya başlanan kurumsal itibar kavramı (Balmer, 1998: 965) son yıllarda, güçlü bir kurumsal rekabet yaratmada gittikçe önem kazanan bir unsur haline gelmiştir (Gardberg ve Fombrun, 2002: 303). Böylelikle konu profesyonellerce ve akademisyenlerce tartışılmaya başlamıştır. Akademik anlamdaki en büyük gelişme ise Fombrun tarafından 1996 yılında yayınlanan kurumsal itibar hakkındaki ilk temel akademik kitap olmuştur. Bu kitap, itibar yönetiminin gelişiminde ayrı bir akademik disiplin ve araştırma alanı olarak bir başlangıç noktası kabul edilmiştir (Işık ve Zincirkıran, 2017). Daha sonraları yine Fombrun ve çalışma arkadaşları (2000) tarafından geliştirilen itibar ölçeği (RQ- Reputation Quotient) kurumsal itibarın ölçülmesi ve firmalara kurumsal itibarları hakkında somut veriler sunulması konusunda en ciddi adımlar olmuştur.

Yıllar içerisinde kurumsal itibarla ilgili çalışmalar oldukça artmış olmasına rağmen literatürde konuyla ilgili net bir

tanımlama yapılamamıştır. Araştırmacılar kurumsal itibar kavramını farklı yönleriyle ele alıp farklı tanımlamalar yapmaya çalışmışlardır. Kavrama varlık açısından bakan araştırmacıların bazıları kurumsal itibarı maddi olmayan varlık olarak tanımlarken (Drobis, 2000; Goldberg vd., 2003; Miles ve Covin, 2000, 2002; Riahi-Belkaoui ve Pavlik, 1992); diğerleri ise finansal değere de sahip oldukları vurgusu yaparak aynı zamanda maddi bir varlık olarak tanımlamışlardır (Fombrun, 2001; Mahon, 2002).

Kavramı düşünce boyutuyla ele alan araştırmacılar da farklı tanımlamalar yapmışlardır. Buna göre kurumsal itibarı Larkin (2002) bir değer yargısı olarak tanımlarken; Lewellyn (2002) paydaşların bir firma veya kurum hakkındaki bilgilerinin değerlendirilmesi olarak tanımlamıştır. Mahon'un (2002) bir kişinin veya bir şeyin tahmini olarak ele aldığı itibarı; Wartick (2002) tek bir paydaşın değerlendirmesinin toplanmasıyla bulunabileceğini savunmuştur. Fombrun (2001) kurumsal itibarın düşünsel boyutuyla ilgili kısmının öznel olduğunu, kolektif değerlendirmelerden oluştuğunu, kurumların etkinliği ve toplam kararların değerlendirilmesiyle ilgili olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda kurumun göreceli olarak konumunu belirlediğini savunmuştur.

Değerlendirme açısından kavramı ele alan araştırmacılar Deephouse (2000) itibarı bir kurumun değerlendirmesi olarak tanımlamış, Cable ve Graham (2000) bunun bir duygusal değerlendirme olduğunu belirtmiştir. Dukerich ve Carter (2000) ise bu değerlendirmelerin algılardan ibaret olduğunu savunmuştur. Gotsi ve Wilson (2001) ile Bennett ve Kottasz (2000) bir şirketin zamanla gelişen genel değerlendirmesi olarak tanımlamışlardır. Gioia vd. (2000) ise bu değerlendirmelerin kalıcı, kümülatif ve küresel bir değerlendirme olduğunu iddia etmişlerdir. Gray ve Balmer (1998) özellikler vurgusu yaparak bu değerlendirmelerin bir kurumun özellikleriyle ilgili bir değer yargısı olduğunu belirtmiştir.

Bazı araştırmacılar kurumsal itibarı farkındalık ve bilinirlik üzerinden yorumlamaya çalışmıştır. Bu bağlamda Larkin (2002) kurumsal itibarın bir firmanın isminin yansıması olduğunu belirtmiştir. Mahon (2002) bu noktadan kurumsal sosyal sorumluluğu da içerdiği vurgusunu yaparak dikkatleri sosyal sorumluluğa çekmiştir. Roberts ve Dowling (2002) bir şirketin geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin algısal temsili olduğunu belirtmiş ve algı vurgusunda bulunmuşlardır. Hanson ve Stuart (2001) literatürde sıkça birbiri yerlerine de kullanılan imaj kavramıyla ilintileyerek itibarı, zaman içerisinde oluşan imaj şeklinde tanımlamıştır. Zyglidopoulos (2001) kurumla ilgili sahip olunan bilgi ve bu bilgi neticesinde oluşan duygular kümesi yakıştırmaları yapmıştır. Ferguson vd. (2000) ise paydaşların bir kurum hakkındaki hissettikleri ve düşüncelerinin onların zihnindeki kurumsal itibar algısını belirlediğini belirtmiştir. Yukarıdaki araştırmacıların aksine Mouritsen (2000) kavrama farklı yaklaşarak negatif bir tanımlama yapmıştır ve itibar için "hurda bir belirsizlik topluluğudur" şeklinde bir tanımlama getirmiştir.

Tüm bu tanımlamalardan da hareketle kurumsal itibar için; "Bireyin bir kurum veya firmayla ilgili zihninde oluşan iyi veya kötü, dürüst veya dolandırıcı, inandırıcı/güvenilir veya güvenilmez gibi o kurumu veya firmayı tercih sebebinin

doğrudan etkileyebilecek algılardır” tanımlaması yapılabilir.

### 1.1.2. Kurumsal İtibarın Önemi

Bir kurumun itibarı; mevcut ve gelecekteki stratejik yönünü, hayattaki iniş ve çıkışlarını ve başarısını yansıtan bir ayna gibidir. Ayrıca bu ayna bir mükânat görevi de üstlenebilir. Yani insanlar gördüklerinden ve duyduklarından hoşlanırsa, o kurumu desteklemeye başlarlar. Böylece itibar, kuruma daha çok ilgi ve dolayısıyla kaynak çekebilir (Fombrun ve Van Riel, 2004: 20). İyi bir kurumsal itibarın değer yaratma potansiyeli vardır. Bu nedenle kurumlar için kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca rakipler itibarın soyut karakter yapısını kopyalamaları oldukça zor olduğundan, itibar kurumlar için özgün bir değer yaratmaktadır (Roberts ve Dowling, 2002: 1077). Bu yönüyle kurumsal itibar kurumun stratejik konumlandırmasını etkileyebilir. Roberts ve Dowling (2002) iyi bir itibara sahip olmanın stratejik faydalarını özetlerken; itibarın rakip firmalar tarafından taklit edilmelerini (en azından kısa vadede) zorlaştıran özellikleri barındırdığı vurgusunda bulunmuştur. Bu noktadan kurumsal itibarı stratejik açıdan önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

Kurumsal itibar, kurum ile toplum arasındaki değerlerin etkileşiminden oluşmaktadır (Sherman, 1999). Bu yönüyle güçlü bir itibar algısı kamuoyunun güvenini güçlendirmek, paydaş belirsizliğini azaltmak, rekabeti geliştirmek ve kurumu kriz ve tehdit zamanlarında izole etmek için oldukça etkili bir araçtır (Vidaver-Cohen ve Brønn, 2015: 50). Ayrıca güçlü bir itibar kriz anlarında, sivil toplum kuruluşlarından gelebilecek negatif tepkileri, krizlerden az etkilenmeyi veya krizin fırsata dönüşmesinde etkin olarak kullanılabilir (Karayel Bilbil vd., 2013: 164). Kurumsal itibarın bu fonksiyonunu yerine getirebilmek için kitle iletişim araçları büyük bir role sahiptir.

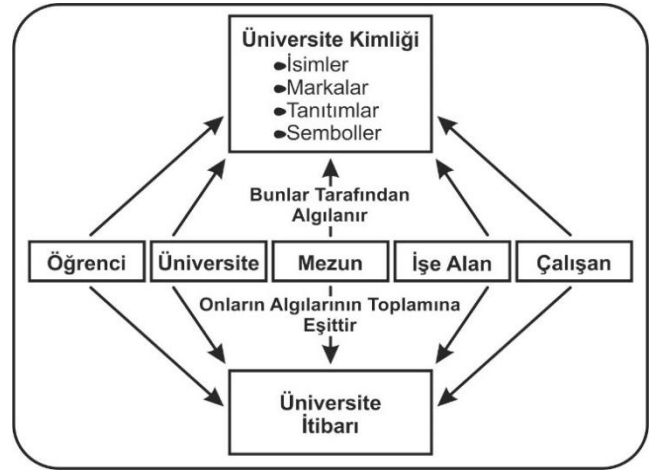
Kurumsal itibar, kişisel paydaşların fikirleri doğrultusunda yapılan ve söylenen her şey ile şekillenir. Güçlü itibara sahip bir kurum için; dürüst, güvenilir, sorumlu, hesap verebilir ve kalite bilincine sahip olduğu söylenebilir (Ettenson ve Knowles, 2008: 20). Ayrıca iyi bir itibar; yeni fırsatları, nitelikli işgücünü, müşterileri ve yatırımcıları çeker (Fombrun ve Van Riel, 2004: 3-4). Bununla birlikte iyi bir itibar ve imaj, personel alımında ve personeli tutmada da yardımcı olur (Marconi, 2002: 13). Ancak bu iddiaların ispata dayandırılması gerekliliği de bir gerçekliktir (Chun, 2005: 91). Bu nedenle kurumsal itibarın çeşitli mecralarda test edilmesi ve sonuçların kurum performanslarına göre değerlendirilmesi çok önemlidir.

### 1.1.3. Yükseköğretim Kurumlarında İtibar

Diğer tüm kurum ve işletmelerde olduğu gibi bir hizmet organizasyonu olan eğitim kurumları açısından da itibar oldukça önemli bir kavramdır (Karaköse, 2006). Kurumsal itibar yönetiminin kâr amacı gütmeyen üniversitelerin neden gündemine geldiği; son yıllarda kamu sektöründe artan şeffaflık, hesap verilebilirlik, toplam kalite yönetimi, faaliyet raporlarının kamuoyu ile paylaşımı gibi güncel yönetim modellerinden etkilenmesi ile bağdaştırılabilir (Öncel ve Sevim, 2014). Bu bağlamda yönetim ve organizasyon, pazarlama ve halkla ilişkiler literatürlerinde, yükseköğretim kurumları için olumlu bir kurumsal itibar ve

imaj algısının önemli sonuçlarını vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır (Eryılmaz, 2017). Bu çalışmalar içerisinde önemli bir yere sahip olan Nguyen ve LeBlanc (2001) ile Standifird’in (2005) araştırmalarında; kurumsal itibar ve imajın yükseköğretim kurumları açısından oldukça önemli olduğu ve öğrencilerin kuruma olan sadakatini artırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca Küçükşüleymanoğlu’nun (2017) araştırmasında olumlu bir imaj algısı ile akademik başarı arasında az da olsa olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Işık vd. (2016), bir yükseköğretim kurumunun kurumsal itibar algısının mevcut öğrencilerinin, mezunlarının, çalışanlarının ve diğer tüm paydaşlarının o kuruma dair algılarının toplamına eşit olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca paydaşların sahip oldukları bu algının oluşumunda kurumsal kimliğin etkisinin yadsınamaz olduğuna dikkat çekmişlerdir. Başka bir deyişle bir yükseköğretim kurumunun iç ve dış paydaşlarının, kurumun kimliğinin kendilerinde yarattığı imaja yönelik algılarının toplamının, üniversite itibarını ortaya çıkardığı söylenebilir. Kurumsal itibarın imaj ve kurumsal kimlikle olan ilişkisi Argenti (2000) tarafından Şekil 1’deki gibi gösterilmiştir.



Şekil 1. Yükseköğretimde Kurumsal İtibarın Oluşumu

Argenti (2000) üniversitelerin iyi bir kurumsal itibara sahip olmak için yapması gerekenleri ise şu şekilde sıralamıştır:

- İtibarlı başka bir üniversite ile iş birliği yapmak,
- Yüksek kaliteli fakülterlere sahip olmak,
- İş dünyasında güçlü bir imaja sahip olmak,
- Mezun öğrencilerle irtibat halinde olmak,
- Üniversitelerin itibarları ile ilgili yapılan çalışmalarda üniversite sıralamalarını dikkate almak.

### 1.2. Kitle İletişim Araçları ve Kurumsal İtibar

Kitle sözcüğü; “bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu” anlamını taşımaktadır (TDK, 2018). İletişim sözcüğü ise Latince commun (halk/topluluk) kökeninden türetilmiştir. Sözcük, bilgi ve düşüncelerin değiş tokuşunu ifade etmektedir (Türkoğlu, 2003). Kitle iletişim kavramı ilk kez Lasswell (1927, 1928) tarafından politikacıların propaganda faaliyetlerini yürütmek üzere kullandıkları bir araç olduğu vurgusuyla ortaya atılmıştır. Kavram en geniş anlamıyla; “çeşitli tür ve içerikteki mesajların, büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlar kullanılarak, iletilmesi” olarak tanımlanmıştır (Melvin

Lawrence DeFleur, 1966). Kitle iletişimi; iletilerin kitlelere aktarılması sürecidir. Ancak burada bireyler arası iletişimden farklı olarak kaynak bir kişi değil, bir örgüttür. Dolayısıyla kurumlaşma ve uzmanlaşmanın söz konusu olduğu kitle iletişiminde kaynakla alıcı aynı mekân paylaşmadıklarından, geri bildirim olayı her zaman gerçekleşmemekte, gerçekleştiği durumlarda da gecikme söz konusu olabilmektedir (Işık, 2012).

Defleur ve Dennis (2002) kitle iletişim sürecinin beş aşamada gerçekleştiğini vurgulamıştır. Bu aşamalar; 1) Profesyonel iletişimciler tarafından değişik içerikteki iletilerin oluşturulması, 2) Bu iletilerin mekanik araçlar yardımıyla hızlı ve sürekli dağıtılması, 3) İletilerin çok sayıda ve çeşitli izleyiciye ulaştırılması, 4) Kitle içerisindeki bireylerin iletileri kendi deneyimlerinde anlamlara göre yorumlaması, 5) Sonuç olarak bireylerin şu ya da bu şekilde etkilenmesidir.

Kitle iletişim sürecinde, kaynaktan çıkan iletinin hedef kitleye gönderilmesinde kullanılan araçlara kanal adı verilmiştir. İletimi sağlayan televizyon, radyo, dergi, gazete, internet vb. kanallar kitle iletişim araçları olarak nitelendirilmektedir (Mutlu, 2004; Tokgöz, 2003). Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan ve mesajın kitlelere aktarımı konusunda önemli bir role sahip olan bu araçlar, kullanım yaygınlığı ve sıklığı açısından; “gazete, dergi, kitap” gibi yazılı, “radyo” gibi sözlü, “televizyon yayınları” gibi görsel araçlar olarak sınıflandırılmaktadır (Aziz, 2003). Bu çalışmada, yazılı medya araçlarından olan ve yerel, ulusal ve uluslararası niteliklerde yayınlar yapan gazete ile dergiler üzerindeki kurumsal itibar izleri araştırılmıştır.

Bilginin toplum geneline yayılabilmesi noktasında çok önemli bir fonksiyon üstlenen kitle iletişim araçları, kendine özgü dezavantajları bulunsa da aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmesi, kullanımının çok kolay ve ucuz olması, çok farklı nitelikte ve çok farklı amaçlar için fayda sağlama potansiyeline sahip bilgilere ulaşım imkânı vermesi, engel ve sınırlamaları ortadan kaldırması gibi sebeplerden ötürü bilginin yayılması sürecinde vazgeçilemez bir kaynak konumundadır. Gelişen teknolojiler ve bu teknolojilerin sağlayacağı olanaklarla birlikte sahip oldukları bu konum zaman içerisinde daha da önem kazanacaktır (Arklan ve Taşdemir, 2008).

Milyarlarca insan arasındaki iletişimi sağlayan kitle iletişim araçlarının birçok işlevi bulunmaktadır. Toplumdan topluma değişkenlik gösteren bu işlevler, bireylerin araçlarını nasıl ve ne için kullandığıyla da çeşitlilik göstermektedir. (Yüksel, 2001) “İşlev” sözcüğü, medyanın ne yapması gerektiği, gerçekte ne yaptığı ve amaçlarının ne olarak görüldüğü konularını kapsamaktadır. Aziz (2003), kitle iletişim araçlarının başlıca işlevlerini; haber verme, eğitime, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması ile inandırma (ikna) ve harekete geçirme olarak belirtmiştir.

Kurumsal itibar açısından kitle iletişim araçları ele alınacak olursa, bir kurumun kitle iletişim araçlarının tüm işlevlerini kullanarak olumlu bir itibara sahip olma fırsatı yakalayabileceği savunulabilir. Kurumla ilgili haber verme faaliyetleri olumlu kullanılabildiği gibi olumsuz sonuçlar da doğurabileceğinden, bir kurumun itibarına olumlu veya olumsuz anlamda doğrudan etki edebilir. Kitle iletişim araçlarının diğer işlevlerinden olan eğitime, eğlendirme, ikna etme ve harekete geçirme gibi işlevleri doğru bir

şekilde kullanmak suretiyle de kurumların itibarları yükseltilebilir. Burada bilginin sunuş şekli ve hedef kitlesi oldukça önemlidir. Kurumlar, yapısına uygun bir şekilde ve uygun bir kitleye hitap etmelidir. Ancak böylece doğru bir itibara doğru bir kitle üzerinden sahip olabilirler.

## 2. Yöntem

Çalışmada Muş Alparslan Üniversitesi'nin medyadaki kurumsal itibarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası yazılı basında yer alan kurumla ilgili 2015 Ocak – 2017 Aralık döneminde çıkan tüm haberler seçilmiştir. Haberlerin bu tarihler arasında seçilmesinin temel sebebi; Muş Alparslan Üniversitesi görece yeni kurulan bir üniversite (2007 yılında kurulmuştur) olmasından ötürü tam anlamıyla günümüzdeki akademik birimlere ve öğrenci sayılarına 2015 yılı itibarıyla ulaşmış olmasıdır. Zaman ve veri elde etmedeki maddi sınırlılıklar da göz önünde bulundurularak optimum haber sayısına ulaşıldığı öngörülen 2015 Ocak'tan itibaren çalışmanın başlangıç tarihi olan 2017 Aralık'a kadar olan kurum haberleri özel bir şirketten ücretli olarak temin edilip analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme derinlemesine araştırma yapabilmek için çalışmanın amacı doğrultusunda bilgi noktasında zengin olduğu düşünülen durumların tercih edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Araştırmanın deseni olgubilimdir. Yıldırım ve Şimşek'e (2005) göre olgubilim (fenomonoloji) deseni farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanılmasıdır.

Toplanan haberlerin analizinde ise içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Cohen, Manion ve Morrison (2002) içerik analizini; metinlerin düzenlenmesi, sınıflandırılması, karşılaştırılması ve metinlerden teorik sonuçlar çıkarılmasına yarayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır. Çalışmada medyadaki haberlerin kurumsal itibarın boyutlarına göre ayrılabilmesi ve boyutlar arasındaki yoğunluğun ortaya konulabilmesi için bu yöntem tercih edilmiştir. Bu bağlamda 2015 Ocak – 2017 Aralık döneminde medyadaki tüm MŞÜ haberleri Ajans Press firmasından temin edilmiş ve Nvivo 11 paket programı aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuştur.

### 2.1. Bulgular

Çalışmaya veri toplamak için derlenen haberlerin yer aldığı medyanın yayım alanına göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. İncelenen dönem içerisinde toplam 130 gazete ve dergide, 401 habere konu olan MŞÜ'nün, en fazla yerel medyada (%73,85), en az ise uluslararası medyada (%0,77) haber olduğu görülmüştür.

**Tablo 1.** MŞÜ Haberlerinin Medyadaki Dağılımı

	Gazete Sayısı	Yüzde (%)	Haber Sayısı	Yüzde (%)
Yerel Medya	96	%73,85	353	%88,03
Bölgesel Medya	3	%2,30	5	%1,25
Ulusal Medya	30	%23,08	42	%10,47
Uluslararası Medya	1	%0,77	1	%0,25
<b>TOPLAM</b>	<b>130</b>	<b>%100</b>	<b>401</b>	<b>%100</b>

Haberlerin temalarına göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Medyada MŞÜ ile ilgili haberler altı başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar, bilimsel araştırma ve etkinlik, sosyal sorumluluk, eğitim öğretim, yatırım projeleri, spor ve sanatsal faaliyetler, eleştiri ve diğer olmak üzere kategorize edilmiştir. Diğer haberler kısmında vefat, başsağlığı, özel günleri kutlama, üniversiteye yapılan ziyaretler tarzında haberler derlenmiştir. Toplam haber sayıları incelendiğinde MŞÜ’nün; bilimsel araştırma ve etkinlik temalı 70, sosyal sorumluluk temalı 111, eğitim öğretim temalı 72, yatırım projeleri temalı 18, spor ve sanatsal faaliyetler temalı 25, eleştiri temalı 10 ve diğer konuları içeren 95 habere konu olduğu görülmüştür. Bu verilerden hareketle sosyal sorumluluk temalı haberlerin çokluğu dikkat çekmiştir. Buna karşın en az eleştirel haberlerin olması kurumsal itibar

kuramı açısından gayet pozitif bir sonuç olarak göze çarpmıştır. Diğer haberler kısmı çok çeşitli temaları içerdiğinden tek başına bir konu olarak ele alınmamıştır. Bu bağlamda yoğunluk açısından 72 habere konu olan eğitim öğretim faaliyetleri ikinci sırada yer almıştır. Bilimsel araştırmaları ve etkinlikleri içeren 70 haber üçüncü sırada, spor ve sanatsal faaliyetleri içeren 25 haber dördüncü sırada, üniversiteyle ilgili yatırım projelerini içeren 18 haber beşinci sırada ve 10 adet eleştiri haberi ise son sırada yer almıştır.

Yapılan analizde Muş Alparslan Üniversitesi’nin odakta olduğu haberler derlenerek, haberlerde en çok geçen ilk 200 kelime içerisinde kurumsal itibar kuramının alt boyutlarına uyan anahtar kelimeler ve bu anahtar kelimelerin tekrar etme sıklığı ise Tablo 3’deki gibidir.

**Tablo 2.** MŞÜ Haberlerinin Temalarına Göre Dağılımı

	Yerel Medya	Yüzde	Bölgesel Medya	Yüzde	Ulusal Medya	Yüzde	Uluslararası Medya	Yüzde
Bilimsel Araştırma ve Etkinlik	67	%18,98	-	-	3	%7,14	-	-
Sosyal Sorumluluk	100	%28,33	1	%20	10	%23,81	-	-
Eğitim Öğretim	62	%17,56	2	%40	8	%19,05	-	-
Yatırım Projeleri	14	%3,97	1	%20	3	%7,14	-	-
Spor ve Sanatsal Faaliyetler	25	%7,08	-	-	-	-	-	-
Eleştiri	5	%1,42	-	-	4	%9,52	-	-
Diğer	80	%22,66	1	%20	14	%33,34	1	%100
TOPLAM	353	%100	5	%100	42	%100	1	%100

**Tablo 3.** Medyada Geçen MŞÜ Haberlerinin İçerik Analizi

Kurumsal İtibar Boyutu	Haberlerde En Çok Geçen Kelimeler			
	Üniversitesi	Muş	Öğrenci	Üniversite
Duygusal Çekicilik	2884	2464	1444	791
	Öğretim	Öğrenciler	İletişim	Yurt
	658	624	512	487
	MŞÜ	Kampüs	Personel	İktisadi
	465	415	378	342
Yönetim Kabiliyeti	Muş’ta	Öğrencilerin	Biz	Muş’un
	256	254	245	175
	Personeli	Şehir	Bölgede	Kampüs’te
	171	146	138	120
	Prof.	Rektörü	Rektör	Polat
Stratejikklik	2139	771	728	635
	Ahmet	İdari	Başkanı	Fethi
	588	460	450	404
	Vali	Belediye	Müdürü	Yönetim
	267	266	229	162
İmaj	Bilimler	İlk	Yeni	Yabancı
	566	541	527	520
	Dil	Uluslararası	Anlaşmaları	İkili
	499	401	373	346
	Araştırma	Erasmus	Üyesi	Proje
İmaj	279	253	250	242
	Anlaşması	Başarı	Projesi	Farabi
	207	182	169	166
	İş birliği	Ortak	Teknoloji	Mevlâna
	153	152	152	146
İmaj	Sanayi	Avrupa Birliği	Modern	
	140	122	113	
	Eğitim	Akademik	Alparslan	Fakültesi
	1441	1192	1161	816
	Yüksekokulu	Doç.	Farklı	Enstitüsü
İmaj	635	357	341	269
	Tercih	Meslek	Bilgi	Bilimsel
	246	230	211	203
Bilim	Sanatlar	Sanat		

	188	174	173	
	Sosyal	Spor	Burs	Tarihi
	655	565	494	490
	Sağlık	Birlikte	Kulüpleri	Kültür
	379	348	288	276
	Düzenlenen	15 Temmuz	Hizmet	Vakfi
	258	212	197	189
Sosyal Sorumluluk	Toplum	Kültürel	Malazgirt	Tarım
	185	170	163	161
	Kalkınma	Turizm	Konferans	Tütün
	159	159	133	131
	Deprem	Ziraat	Doğal	
	130	105	104	

### 3. Tartışma ve Sonuç

Gotsi ve Wilson (2001: 29) kurumsal itibarı “bir kurumun zaman içerisindeki genel değerlendirmesi” olarak tanımlamış ve bu değerlendirmenin, paydaşların kurum ile doğrudan ilgili deneyimlerine, firmanın eylemleri veya diğer önde gelen rakiplerin eylemleri ile ilgili bir karşılaştırma sağlayan iletişim ve sembollere dayandığını belirtmişlerdir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kurumsal itibarın oluşmasında sahip olunan algılar kadar kurum tarafından sunulan semboller ve sağlıklı iletişim de iyi bir itibara sahip olabilmek adına büyük önem arz etmektedir. Bu sembol ve algının doğru bir şekilde oluşabilmesi için kitle iletişim araçları büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle çalışmada Muş Alparslan Üniversitesi'nin medya üzerindeki kurumsal itibar algısının araştırılması hedeflenmiştir.

Çalışmada kurumsal itibarın izleri 5 boyut olarak ele alınmıştır. Bu boyutlardan **duygusal çekicilik**; bir kuruma yönelik güven, aidiyet ile hayranlık ve saygı duymayı, **yönetim kabiliyeti**; mükemmel liderlik, iyi bir yönetim kadrosu, iyi yönetilme, karizmatik yöneticiler ve vizyonerliği, **stratejiklik**; yeniliklere açık olma, gelecekte büyüme potansiyelinin yüksek olması ve yüksek kalitede hizmetler sunmayı, **imaj**; kurumun rakiplerinden farklı olması, kendine özgü iş yapma usullerinin olması, benzersiz hizmetler sunmayı ve **sosyal sorumluluk**; faydalı etkinliklerin desteklenmesi, çevresel duyarlılığa sahip olmayı, çalışanlara değer vermeyi ve bir örgütün insanlara davranışında yüksek standartlara sahip olmasını ifade etmektedir (Fombrun vd., 2000: 246-253; Işık vd., 2016: 171-172).

Yapılan analizler sonucunda duygusal çekicilik boyutuyla ilgili 20 anahtar kelime tespit edilmiştir. Bu anahtar kelimeler incelendiğinde, Muş şehri ile Muş Alparslan Üniversitesi'nin bir arada odakta olduğu haberler en çok dikkat çeken husus olmuştur. Aynı zamanda bu boyutla ilgili haberlerin en çok tekrar etmesi, medyada en fazla tekrarlanan MŞÜ haberlerinin duygusal çekicilikle ilgili olduğunu göstermiştir. Böylelikle şehirle üniversitenin iç içe olduğunu ve birbirlerini olumlu yönde etkilediklerini söylemek mümkündür. Nardalı ve Tanyeri (2011) sayılarının artmasıyla birlikte üniversiteler arasında yaşanan yoğun rekabetin, üniversitelerdeki markalaşma çabalarını daha önce hiç olmadığı kadar önemli hale getirdiğini belirtmiştir. Bu çerçeveden bakıldığında duygusal çekiciliğinin artması kurumun rekabet gücünü de artırabileceği savunulabilir.

Yönetim alanında değişim, kurumların özerklikleri genişletmekte, rektörlerin yetki ve sorumlulukları artmaktadır (deBoer ve File, 2009). Böylelikle üniversite yönetimi de başlı başına bir uzmanlık alanına dönüşmektedir (Fielden,

2008). Bu durum üniversitelerin yönetim kabiliyetinin de bir itibar göstergesi olması sonucunu doğurmuştur. Bu bağlamda yönetim kabiliyeti boyutu incelendiğinde bu boyutla ilgili 12 anahtar kelime tespit edilmiştir. Burada en çok dikkat çeken husus, bu boyutla ilgili haberlerin ildeki diğer kamu kuruluşlarını ve yerel yönetimleri de içermesi olmuştur. Buradan, MŞÜ yöneticilerinin idari işleri yürütürken ildeki diğer kamu kuruluşlarıyla organize çalıştığı sonucuna ulaşılabilir. Bu işbirlikçi anlayış sayesinde olması gereken rutin işlerin gerekse yatırımla ilgili uzun vadeli süreçlerin daha etkin ve istişare kültürü içerisinde olabileceği görülmektedir. Ayrıca bu yapının bir önceki boyut olan duygusal çekicilik boyutunu da destekler nitelikte olduğu dikkat çeken bir diğer durum olmuştur. Çelik ve Gür (2014) yükseköğretim sistemini düzenleyen, denetleyen veya danışmanlık yapan aracı kuruluşların ya da üst kurulların üyelerinin tamamen ya da çoğunlukla üniversite dışı paydaşlardan oluştuğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bu durumun yükseköğretim sisteminin yönetiminde üniversite içi unsurların etkisini azalttığını savunmuşlardır. Bu noktadan hareketle de yönetim kabiliyetindeki istişare kültürünün kurumun itibarına müspet katkılar sunacağı savunulabilir.

Stratejik yönetim bir kurumun genelde günlük, olağan işlerinin yönetimi ile değil, kurumun uzun dönemde yaşamını sürdürebilmesini mümkün kılacak ve kuruma rekabet üstünlüğü sağlayacak işlerin yönetimiyle ilgilidir (Ülgen ve Mirze, 2013). Bu tanımla stratejik yönetim günümüz kurumlarının olmazsa olmazıdır aslında. MŞÜ'yle ilgili haberler kurumsal itibarın stratejiklik boyutu üzerinden incelendiğinde; boyutun 23 anahtar kelime ile medyadaki haberlerde en çok geçen anahtar kelimeler sıralamasında sosyal sorumlulukla birlikte ilk sırada olduğu görülmüştür. Fakat tekrar sıklığı açısından diğer boyutlardaki haberlerden farklı bir grafik çizmiştir ve stratejiklik boyutunu simgeleyen anahtar kelimelerin daha az tekrar ettiği görülmüştür. Bu boyutta geçen haberler içerik açısından en çok uluslararası eğitim anlaşmalarını, personel ve öğrenci hareketliliklerini, üniversite – sanayi iş birliğini, yapılan projeleri ve yabancı dillerle ilgili yapılan çalışmalarını içermektedir. Boyutun Ülgen ve Mirze'nin (2013) tanımındaki önemine binaen üzerine daha fazla eğilmesi gerekliliği savunulabilir. Çünkü ister kâr amacı gütsün ister gütmesin rekabet her kurum için canlı bir olgudur. Günümüzdeki yükseköğretim kurumları açısından da ciddi bir rekabet ortamının olduğunu görmekteyiz. Bu ortamda sağ kalmanın anahtarı olarak da stratejik bir yönetim anlayışı görülebilir.

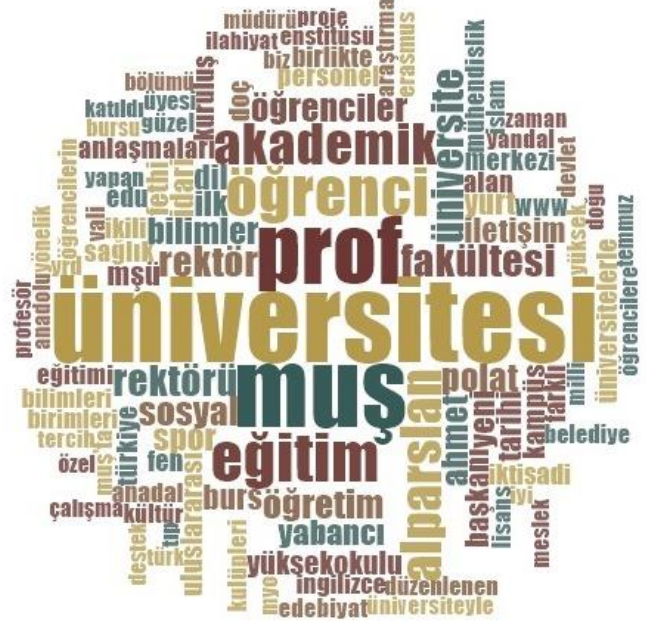
Örgütsel imaj, örgütün iç ve dış paydaşlarının örgüt ile ilgili algılamalarından oluşmaktadır. İyi bir örgütsel imaj örgütler için yaşamsal öneme sahiptir. Örgütsel imaj algısı uzun bir süreçte olduğundan inşası uzun sürmekte ve ulaşılan imajın artırılarak sürmesi ise örgütler açısından büyük önem

taşımaktadır. Bu nedenle, örgütlerin soyut bir değer olan imajı etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Örgütsel imaj, daha çok algılamalardan oluştuğu için, sosyal paydaşların algılamalarını etkileyen değişkenlere yön verilerek; örgütsel imajın örgütsel hedefler doğrultusunda yönetilmesi sağlanmalıdır (Polat, 2009). Sonuç olarak ister kâr amacı gütsün ister gütmesin tüm işletme ve kurumlar için olumlu bir imaja sahip olmak oldukça önemlidir. Bu nedenle kurumlar imajlarını geliştirebilmek için çalışmalar yapmak zorunda kalmışlardır. Bu çalışmalardan en önemlileri ise kitle iletişim araçları aracılığıyla yürütülenlerdir. Yapılan nicel araştırmalar, kurumsal itibarın alt boyutlarının birbirleriyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu gösterse de temelde bu çalışmalar olumlu bir imaja sahip olabilmek için yapılmaktadır. MŞÜ'nün odakta olduğu ulusal ve yerel basında yer alan haberler incelendiğinde imaj boyutunu içeren anahtar kelime sayısının 15 olduğu görülmüştür. Bu haberler genellikle üniversitenin bilimsel ve sanatsal faaliyetlerini içerirken öğretim üyelerinin başarıları bu boyuta en çok katkı sunan haberleri oluşturmaktadır. Nardalı ve Tanyeri (2011), ülkemizdeki yükseköğretim kuruluşlarının, üniversitelerin markalaşması konusunda almaları gereken çok yol olmasına rağmen, günümüz üniversitelerinin spesifik ihtiyaçları arasında markalaşma konusunun yer almadığını belirtmişlerdir. Fakat bu araştırmada gerek imaj çalışmalarına önem vererek gerekse de medya ile iyi ilişkiler geliştirilerek bu durumun aksi yönünde bir çabanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle aslında medya üzerinden bir marka yaratma çabasının olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk, organizasyonlar açısından ekonomik faaliyetlerin ötesinde gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunmayı kapsamaktadır (Carroll, 1999). Günümüzde üniversitelerden beklenen de yalnızca eğitim öğretim faaliyetleri değildir. Bunun çok ötesinde bir misyona sahip olması gereken üniversitelerin özellikle içinde bulunduğu toplumlara karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri beklenmektedir. Toplumsal sorunlara duyarsız, kendi fildişi kulelerinden halkın durumundan bihaber üniversitelerin üretecekleri bilimin de kimseye faydası olmayacağı gerek toplumda gerekse akademi çevrelerinde yaygın bir kanıdır. Hal böyleyken bir üniversitenin kurumsal itibarını yükseltmede sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi oldukça aşikardır. MŞÜ'nün sosyal sorumluluk boyutuyla ilgili haber sayısı incelendiğinde en fazla bu boyuta ilişkin haber olduğu görülmüştür. Sosyo-ekonomik olarak Türkiye'nin geri sıralarında yer alan üniversitelere, sosyal sorumluluk açısından daha büyük görevler düşmektedir. MŞÜ'nün haber grafiklerine göre değerlendirmesinde sosyal sorumluluğa büyük önem verilmesi bu açıdan oldukça olumlu bir durumdur. Bu bağlamda üniversite kentin önceliklerinden olan tarım, tütün, ziraat gibi faaliyetlere ilişkin etkinliklerin yanı sıra büyük bir potansiyele sahip olunan spor temasında sıkça medyada haber olmuştur. Toplumun temel dinamiklerinden olan sağlık, turizm, tarih ve kültür de MŞÜ'nün birlikte anıldığı haberlerin büyük bir bölümünü oluşturmuştur. Bu sorumluluk bilinci yalnızca dış paydaşlarla da sınırlı kalmamıştır. Üniversitenin en önemli paydaşlarından olan öğrencilerle ilgili de burs, öğrenci kulüpleri gibi konularda sıkça haber olduğu göze çarpmıştır. Tüm bu veriler bir arada düşünüldüğünde MŞÜ için topluma duyarlı ve sosyal sorumluluk bilinci yüksek bir üniversite yakıştırması yapmak mümkündür. Bu yargı konuyla ilgili

diğer araştırmalarla (Işık ve Zincirkıran, 2017; Küçüksüleymanoğlu, 2017; Özen, 2018; Saran vd., 2011; Tokar ve Tat, 2013; Yılmaz, 2011) paralellik göstermektedir.

Derlenen haberlerde en çok kullanılma yoğunluklarına göre seçilen ilk 200 kelimenin oluşturduğu kelime bulutu Şekil 6'da verilmiştir. Kelime bulutu, herhangi bir anlam ifade etmeyen kelimeler ve edatlar çıkarılarak oluşturulmuştur. Kelime bulutunda da görüldüğü üzere üniversitenin ismi ve isminden bağımsız olarak Muş kelimesi en yoğun şekilde medyada yer almıştır. Bu durum da kurumsal itibarın alt boyutlarından olan duygusal çekicilik boyutunun, üniversitenin en dikkat çeken itibar algısı olduğunu göstermektedir. Kelimelerin kullanılma sıklığına göre kelime büyüklüğünün belirlendiği kelime bulutunda dikkat çeken diğer kelimeler; öğrenciler, akademik, prof, eğitim kelimeleri olmuştur. Üniversitenin odakta olduğu haberlerde en fazla bu tarz kelimelerin kullanılması beklenen doğrultuda bir kurumsal itibar oluşturma açısından olumlu karşılanan bir husus olmuştur.



Şekil 2. MŞÜ Haberlerinin Kelime Bulutu

Sonuç olarak medyadaki MŞÜ'yle ilgili haberlerin, kurumun kurumsal itibarına olumlu katkı yapabileceği görülmüştür. Bu durumun en önemli göstergesi olarak haberlerin genellikle lehte veya nötr olduğu gösterilebilir. Yerel ve ulusal basında, MŞÜ aleyhinde son derece az sayıda olumsuz habere rastlanmış olması kurumsal itibar açısından gayet olumlu karşılanmıştır. Özellikle günümüzde çok tartışılan ve sürekli yolsuzluk, nepotizm ve benzeri olaylar ve skandallarla haber olan üniversiteler düşünüldüğünde, bu durum kurumun itibarı açısından oldukça önemlidir.

Yaklaşık 3 yıllık bir periyottaki verilerle ulaşılan sonuçlara göre MŞÜ'nün yazılı medyadaki kurumsal itibar algısına yönelik olumlu bir iklimin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat üniversitenin 2007 yılında kurulduğu göz önünde bulundurulduğunda bu periyot bir sınırlılık teşkil etmektedir. Çalışma daha uzun bir zaman periyodundaki verilerle analiz edilebilseydi daha iyi sonuçların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Kâr amacı gütmeyen organizasyonların kurumsal itibar algılarının araştırılması, kâr amacı güdenlere oranla literatürde görece daha seyrek rastlanılan bir durumdur. Ayrıca veriler toplanırken doğrudan paydaşlara sormak yerine, halihazırda var olan medya haberleri üzerinden araştırılması kurumsal itibar literatürü açısından fazla rastlanılan bir durum değildir. Bu çalışmada kurumsal itibarla ilgili anahtar kelimeler belirlenmiş ve bu anahtar kelimeler üzerinden haberler içerik analiz yöntemine göre incelenmiştir. Gerek kullanılan bu yöntem nedeniyle gerekse de kâr amacı gütmeyen organizasyonlara -özelde ise Muş Alparslan Üniversitesi'nin medyadaki kurumsal itibar algısına- odaklanmasından ötürü çalışmanın özgün olduğu savunulabilir. Bu yönüyle çalışmanın kurumsal itibar literatürüne katkı sunmasının yanı sıra gelecek çalışmalara da yön gösterici olması beklenmektedir.

Gelecek çalışmaların kurumsal itibar algısını ortaya koyabilmek adına benzer bir yöntemle sosyal medya hesaplarını ve diğer kitle iletişim araçlarını araştırmaya tâbi tutmaları önerilebilir. Ayrıca çalışmanın başka bir örneklem üzerinden kurumsal itibarın başka boyutlarıyla ele alınması kurumsal itibarın medya üzerinden aktarımı literatürünü geliştirmeye katkı sunacaktır. Benzer şekilde, özel şirketler örneklem olarak belirlenerek medya üzerinden kurumsal itibarın izlerinin aranması da literatüre önemli katkılar sunabilecektir. Bunların yanı sıra kurumsal itibar faaliyetleri ile kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerinin aynı yöntemle bir arada araştırılması literatürün gelişmesine katkı sunabilecektir.

## Kaynakça

- Argenti, P. (2000). Branding b-schools: Reputation management for MB programs. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 171-178.
- Arklan, Ü., & Taşdemir, E. (2008). Bilgi toplumu ve iletişim: bilginin yayılması sürecinde kitle iletişim araçları ve internet. *Selçuk İletişim*, 5(3), 67-80.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. *Corporate communications: An international journal*, 5(4), 224-235.
- Cable, D. M., & Graham, M. E. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of organizational Behavior*, 21(8), 929-947.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*: Routledge.
- De Boer, H. & File, J. (2009). Higher education governance reforms across Europe. Brussels: ESMU.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of management*, 26(6), 1091-1112.
- DeFleur, M. L. (1966). Theories of mass communication.
- DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (2002). Understanding mass communication.
- Drobis, D. (2000). Public relations: Priorities in the real economy. *Vital Speeches of the Day*, 67(1), 15.
- Dukerich, J. M., & Carter, S. M. (2000). Distorted images and reputation repair. *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand*, 97-112.
- Eryılmaz, M. (2017). A Research on the relationships among faculty's reputation, image and students' intentions of future collaborations: Findings from the Turkey. *International Journal of Learning and Teaching*, 3(4), 309-314.
- Ettenson, R., & Knowles, J. (2008). Dont confuse reputation with brand. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 19.
- Ferguson, T. D., Deephouse, D. L., & Ferguson, W. L. (2000). Do strategic groups differ in reputation? *Strategic management journal*, 21(12), 1195-1214.
- Fielden, J. (2008). Global trends in university governance (No. 44244) (pp. 1-70). Washington, DC: The World Bank.
- Fombrun, C. (2001). Corporate reputations as economic asset. In *The Blackwell Handbook of Strategic Management* (pp. 89-312): Blackwell Publishers Oxford.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame and fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: FT Prentice Hall.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2002). The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303-307.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of management Review*, 25(1), 63-81.
- Goldberg, A. I., Cohen, G., & Fiegenbaum, A. (2003). Reputation building: Small business strategies for successful venture development. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 168-186.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*, 6(1), 24-30.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.



- Hanson, D., & Stuart, H. (2001). Failing the reputation management test: The case of BHP, the big Australian. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 128-143.
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Eğitim Yayınevi.
- Işık, M., Çiçek, B., & Almalı, V. (2016). Üniversitelerin iç paydaşlarının kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 163-180.
- Işık, M., & Zincirkıran, M. (2017). Kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının demografik değişkenler ile incelenmesi: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki üniversitelerde bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(623), 21.
- Karaköse, T. (2006). *Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Karayel Bilbil, E., Sütçü, C. S., & Dayanç Kıyat, B. (2013). Türkiye'de telekomünikasyon sektöründe kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.
- Küçüksüleymanoğlu, R. (2017). The influence of Organizational Image on Academic Success for International Students. *International Journal of Higher Education*, 6(5), 56.
- Larkin, J. (2002). *Strategic reputation risk management*: Springer.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Lasswell, H. D. (1928). The function of the propagandist. *The International Journal of Ethics*, 38(3), 258-268.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation: Focusing the zeitgeist. *Business & Society*, 41(4), 446-455.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: Research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), 415-445.
- Marconi, J. (2002). *Reputation marketing: Building and sustaining your organization's greatest asset*. New York: McGraw-Hill New York.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of business ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2002). Exploring the practice of corporate venturing: Some common forms and their organizational implications. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(3), 21-40.
- Mouritsen, J. (2000). Valuing expressive organizations: intellectual capital and the visualization of value creation. In *Expressive Organization* (pp. 208-229): Oxford University Press.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nardalı, S., & Tanyeri, M. (2011). Yükseköğretimde markalaşma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(2), 309-319.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Öncel, M., & Sevim, Ş. (2014). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada kurumsal itibar yönetimi: Yükseköğretimde yapılandırılmasına yönelik bir model önerisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 139-156.
- Özen, F. (2018). Yeni kurulan üniversitelerin itibar stratejilerinin değerlendirilmesi: Giresun üniversitesi örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1595-1637.
- Riahi-Belkaoui, A., & Pavlik, E. L. (1992). *Accounting for corporate reputation*: Praeger Pub Text.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Sherman, M. (1999). *Reputation: rhetoric versus reality*.
- TDK. (2018). Kitle. Retrieved from [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be92b17057ae7.11928969](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be92b17057ae7.11928969)
- Saran, M., Coşkun, G., İnalzorel, F., & Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi: Ege üniversitesi topluma hizmet uygulamaları dersi üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 6(22).
- Standifird, S. S. (2005). Reputation among peer academic institutions: An investigation of the US news and world report's rankings. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 233-244.
- Toker, H., & Tat, M. (2013). Sosyal sorumluluk: Kamu ve vakıf üniversiteleri öğrencilerinin sosyal sorumluluğa ilişkin bilgi düzeyleri ve algılarının ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 34-56.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Simge Kitap Evi.
- Türkmenoğlu, M. A. (2018). Putting Humanity Before Brand Reputation in the Context of Turkey. In *Reputation Management Techniques in Public Relations* (pp. 339-357). IGI Global.
- Türkoğlu, N. (2003). *Kitle İletişimi ve Kültür*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Ülgen, H., & Mirze, K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Vidaver-Cohen, D., & Brønn, P. S. (2015). Reputation, responsibility, and stakeholder support in Scandinavian firms: A comparative analysis. *Journal of business ethics*, 127(1), 49-64.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.

- Yılmaz, K. (2011). Eğitim fakültelerinin sosyal sorumluluğu ve topluma hizmet uygulamaları dersi: Nitel bir araştırma. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4(2), 86-108.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü: Çizgi Kitabevi Yayınları*.
- Zyglidopoulos, S. C. (2001). The impact of accidents on firms' reputation for social performance. *Business & Society*, 40(4), 416-441.