

Akademisyenlerin Kurumsal İtibara İlişkin Görüşleri: Vakıf Üniversitesi Örneği

*Fatma Köse

*Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi Yüksek Lisans
Öğrencisi, fatmakose2007@gmail.com

Öz

İtibar yönetimi, kurumların kamusal algılarını geliştirmeyi amaçlayan tüm uygulamaları ifade eder. Çalışmanın amacı Araştırmanın amacı üniversitelerde görev yapmakta olan akademisyenlerin kurumsal itibara ilişkin görüşlerini tespit etmektir. Bu bağlamda bir yükseköğretim kurumunda 20 akademisyene nitel ölçekli bir anket uygulanmış ve bulgular değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; kurumsal itibarın vizyon ve liderlik boyutu için performans değerlendirmenin doğru yapılması, motivasyon, rahat fikir beyanı ve şeffaflık olmak üzere dört görüş ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, yükseköğretim, kurumsal itibar

Institutional Reputation of Academicians

Views on the Foundation: The Case of Vakıf University

Abstract

Reputation management refers to all practices aimed at improving the public perception of institutions. Purpose of the study The aim of the study is to determine the opinions of academicians working in universities about corporate reputation. In this context, a qualitative scale questionnaire was applied to 20 academicians in a higher education institution and the findings were evaluated. . According to the findings; For the vision and leadership dimension of the corporate reputation, four opinions were formed: correct evaluation of performance, motivation, comfortable expression of opinion and transparency.

Keywords: Reputation, higher education, institutional reputation

1. GİRİŞ

Modern organizasyonların karşılaştığı temel sorunlardan biri, toplum tarafından nasıl algılandıklarıdır. Bir toplumdaki her birey akıl düşünceleri, algıları, inançları ve kurum izlenimi ile bütünleşik durumdadır. İtibar, kurumla ilgili algı ve izlenimlerden oluşur. Saygı ve güvenilirlik gibi farklı kavramlarla ifade edilen itibar, son zamanlarda araştırmacılar için daha cazip hale gelmiştir. Bu kurumlar tarafından değerlendirilmekte ve mevcut imajları bilimsel araştırma yöntemleri ile analiz edilmekte ve hedeflerine ulaşmalarında yardımcı olmaktadır.

Çalışanların anahtar maddi olmayan duran varlıklar olarak artan farkındalığı ile birlikte, kurumsal stratejistler kurumsal itibarı ölçme ve yönetme ihtiyacının artmasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Kurumsal itibar, artan gelir, rakiplere göre avantaj ve hatta güçlü marka sadakati gibi faydalara dönüşen kalıcı ve tutarlı bir bakış açısının tüm bileşenlerini yansıtır. Kurumsal itibar, kurumsal imajdan veya kurumsal kimlikten çok daha fazlasıdır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı üniversitelerde görev yapmakta olan akademisyenlerin kurumsal itibara ilişkin görüşlerini tespit etmektir.

Çalışmanın ilk bölümünde kurumsal itibar ele alınmış olup, kurumsal itibarın tanımı, temel kavramları ve temel bileşenlerine yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde yükseköğretim kurumlarında itibar kavramı incelenmiştir. Bu bölümde özellikle yükseköğretim kurumlarının tarihsel gelişimi, kurumsal itibarın yükseköğretim kurumlarında ele alınış biçimi ve kurumsal itibar yönetimi irdelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde, araştırmanın amacına yönelik olarak bir yükseköğretim kurumunda akademisyenlere yapılan anket sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

1.1. KURUMSAL İTİBAR

Toplum içinde bireyler saygı görmek, takdir edilmek ve farklı bir statüye sahip olmak arzusu içindedirler. Bireyler bakımından, toplum açısından farklı bir statüye ulaşmanın yolunun; diğer insanların gözünde iyi bir itibara sahip olmaktan geçtiği düşünülmektedir. Bireylerin sahip olduğu itibarı ise belirli bir ölçüde buldukları çevre belirlemektedir. İtibar, bireyler çevrelerinde bıraktıkları izlerin, arkadaşları, dostları ve benzeri diğer çeşitli insan grupları tarafından algılanıp yorumlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda itibar çevrenin söz konusu birey ile alakalı olarak çekmiş oldukları bir çeşit fotoğraf gibi düşünülebilir (Karaköse, 2007).

Kurumsal itibar, şirketler için en önemli stratejik kaynaklardan biridir. Kurumsal itibar bir şirketin geçmiş faaliyetlerinin ve diğer lider rakiplerle karşılaştırıldığında firmanın tüm kilit bileşenlerine genel temyizini tanımlayan gelecekteki umutlarının algısal bir temsili olarak tanımlanır (Fombrun, 1996, s. 72). İtibar, kopyalanması zor olan maddi olmayan bir kaynak oluşturur.

Kurumlar açısından da durum benzerlik göstermektedir. Bu nedenledir ki, özellikle günümüzde, maddi olmayan duran varlıkların özellikle bunlardan biri olan kurumsal

İtibarın öneminin arttığı görülmektedir. Yüksek rekabetle başa çıkmaya çalışan işletmeler, olumlu itibarı, rekabet avantajı sağlamaya yönelik araçlardan biri olarak görmektedirler. İtibarı güçlendirmek, işletmeye, pazarda proaktif bir duruş sergilemek başka bir ifade ile pazarı yönlendirme imkânı sağlamaktadır. Tam tersi, olumsuz itibara sahibi olmak ise müşteri kaybı, pazar payının küçülmesi, nitelikli işgücünün diğer işletmelere transfer olması gibi sonuçlar yaratmaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı günümüzde kurumlar artan bir ivmeyle itibarlarını doğru ve etkin bir şekilde yönetmeye çalışmaktadırlar (Nash, 1999).

Kurumsal İtibar Kavramı

Son yıllarda ister büyük, ister küçük olsun bütün kurumların ortak bir sorunu kurumların hassas ve rekabet yoğun pazarlarda tüm paydaşlarının, kilit noktalarındaki karar alıcıların ve düşünce liderlerinin zihninde olumlu bir izlenim edinebilmek için ne şekilde bir kurumsal itibar oluşturmaları gerektiğidir (Kuyucu, 2003).

Geçmişte sadece ürün ve hizmet kalitesine odaklanan kurumlar, günümüzde bununla birlikte itibar kavramına da son derece büyük bir önem vermektedir. Özellikle çağdaş kurumlar, hitap ettikleri kitlelerde güven ve inanılabilirlik sağlamak zorunluluğu taşımaktadır. Bu bakımdan işlerinde şeffaf olmalı, hedef kitlesine net bir şekilde kendilerini ifade ederek itibar kazanma yolun gitmektedirler.

Kurumsal itibarı hususunda bazı ana başlıkları ifade etmek gerekirse özellikle şu hususları vurgulamak gerekmektedir (Kadıbeşegil, 2006):

- Kurumun vizyonunun içselleştirilmesi, kurum kültürü ve değerinin tanımlanması,
- Etik ve ahlaki değerler ile birlikte hesap verilebilirlik uygulamaları,
- Uluslararası muhasebe standartlarının benimsenmesi ve şeffaflık yönetimi uygulanması, Çalışan memnuniyeti ve çalışanların kariyer gelişim politikası varlığı,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklılık politikaları,
- Ar-Ge (Araştırma-Geliştirme) ve yenilik yetkinliği,
- Üçlü raporlama sisteminin kurulması ve uygulanması (Finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamaları) gibi ana değişkenler kurumsal itibar kavramının en önemli başlıklarıdır.

Kurumsal İtibarın Etkileşimde Olduğu Temel Kavramlar

Kurumsal Kimlik

Kurum kimliği ifade edilirken birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bu durum, kurum

kimliğini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Kurum kimliği bina ve grafiksel tasarımlar gibi görsel unsurları da içine alan kurumsal dizaynın ötesinde kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi faktörlerden meydana gelmekte olup bu faktörler birbirinden etkilenecek kurum kimliğini oluşturmaktadır (Okay, 2002).

Kurum kimliği, bir kurumun uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, istenilen imaja sahip olabilmesi bakımından, kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına, topluma tanıtmak için kullandığı tüm yöntemlerin toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması ve bunun yansıması şeklinde tanımlanmaktadır (Akmehmet, 1998).

Kurum İmajı

Birey veya kurumların birbiri üzerinde bilerek ya da bilmeyerek bırakmış oldukları izlenimlere imaj denmektedir. Kurumsal imaj ise kurumsal kimlik sunumlarının alakalı hedef kitle üzerinde yarattığı bütünsel algı olarak ifade edilmektedir. Bu yüzden imaj, kuruluşun en alt biriminden en üst birimine kadar bütün kuvvetlerin birleşimiyle oluşmaktadır (Dinçer, 2011).

Kurum Kültürü

Kurumların kültür giderek daha fazla kabul görmektedir. Ayrıca, çok sayıda gözlemcinin iddia ettiği gibi, bir kurumun kültürü, bazı ticari başarıların ve başarısızlıkların kısmen kurumsal kültürlere atfedildiği noktaya kadar performansını etkileyebilmektedir. Açıkçası, kültür nosyonu kurumsal dünyanın ötesinde idarelere, özel kar amacı gütmeyen kuruluşlara vb. kadar uzanmaktadır.

Kurum kültürü, bir şirket içindeki çalışan davranışını bilgilendiren ortak varsayımları, değerleri ve inançları temsil eder (O'Reilly ve Chatman, 1996).

Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin ne olduğu ve bu bileşenlerin hangi sosyal paydaşlar üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu belirlemek, kurumsal itibarı yönetmek için oldukça önemlidir. Bu bileşenler, kurumsal itibarın neyin ve nelerin pozitif veya negatif yönlendirdiğini ve kimleri memnun edip etmediğini tespit etmede kullanılmaktadır. İtibar yönetimi konusunda Charles J. Fombrun yaptığı çalışmalar sonucunda son derece kapsamlı bir ölçümleme modeli oluşturmuştur. Bu modele göre kurumsal itibarın boyutları altı bileşenden oluşmaktadır (Bozkurt, 2011).

Duygusal Cazibe

Müşteriler ile kurumun ürün ve hizmetleri arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ, kurum kültürünü, algılanan değerleri ve paydaşlarla nasıl bir ilişki kurulacağını da kapsamaktadır. Duygusal cazibe, saygınlık, takdir edilme ve güveni anlatmaktadır. Ayrıca bir kurumun iç ve dış paydaşlar tarafından ne kadar beğenildiği ve saygı görüldüğü ile alakalıdır. Kurumu ile arasında duygusal bir bağ olan çalışan veya müşteri, kendini

kurumla daha kolay özdeşleştirebilecek sonuç olarak da güvenilir ve sadakatli bir birey haline gelerek kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyecektir (Karaköse, 2006).

Ürünler ve Hizmetler

Ürün ve hizmetler tek unsur olmasa da kurum açısından olumlu itibar yaratmada önemli rol oynamaktadır. İtibar kazanmak için kurumlar sundukları ürün ve hizmetlerle farklılık yaratarak ekonomik bir değer oluşturmalarıdır. Müşteri tatmin düzeyinin yüksek olması bir kurumun itibarını oluşturan en önemli unsurlardan biri olarak ele alınabilir. Bu bakımdan itibar kazanmak için öncelikli adımlardan biri de ürün ve hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesi için çaba sarf edilmesidir (İncereis, 2011).

Finansal Performans

Finansal performans, bir örgütün kârlılık, yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. İşletmelerin nihai hedeflerine ulaşamamalarının nedenlerinden birisi, teknik ve fiziksel donanım açısından yetersizlik olarak ele alınabilir. Ekonomik olarak yapısını güçlendiren işletmeler küresel piyasada diğer işletmelere oranla daha fazla itibara sahip olacaklar bunun sonucu olarak da başarıya ulaşacaklardır (Karaköse, 2006).

Vizyon ve Liderlik

Vizyon, değişimi ve yeniden örgütlenmeyi planlayan bir kurumun üst yönetimi için bir referans ve dönüm noktasıdır. Güçlü bir vizyon, insanları bir arada tutup geleceği yönlendirerek motive eder ve bir rehber görevi görmektedir. Vizyon geliştirmenin ve oluşturmanın en ideal yöntemi, vizyonun çalışanlarla birlikte oluşturulmasıdır. Ancak bu yöntem en iyi vizyona sahip olmanın değil, en iyi vizyonu geliştirmenin ideal yoludur. Sonuçta, kurucunun, patronun, liderin veya kurum içinde bir personelin oluşturduğu vizyon tüm örgüt üyeleri tarafından paylaşılan bir vizyona dönüşmelidir (Ülgen ve Mirze, 2007).

Liderlik ise belirli şartlar altında, kişisel veya grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Lider ise başkalarını belirli bir amaç doğrultusunda davranmaya sevk eden, etkileyen kişi olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile, bir grup insanın, kendi kişisel ve grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere takip ettikleri, emir ve talimatı doğrultusunda davrandıkları kişi liderdir (Koçel, 2003).

Kurum liderinin itibarı, kurumsal itibarın ve başarının ayrılmaz bir parçasıdır. Diğer değerli varlıklarla benzer şekilde lider itibarı için de çaba gösterilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009). Çalışma Ortamı

Rekabetin çok olduğu günümüz şartlarında insan kaynakları başarılı olabilmenin temel kaynaklarından. Kurum başarılarının arkasındaki kilit rol oynamasının yanında, olumlu bir itibarın sağlanması ve sürdürülebilirliği, çalışanları desteği olmaksızın yürütülemez (Dörtok, 2004).

Çalışanlar örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirilirken, onların istek ve beklentilerinin göz ardı edilmesi istenmeyen sonuçların doğmasına neden olabilmektedir. Çalışanların çalışma zevki ve azmi, işini sevmesi, kurumsal başarının artmasına etki edeceğinden personel için en ideal ve verimli çalışma ortamının yaratılması önemlidir. Eğitimde itibarın inşa edilmesinde etkili olabilecek önemli bir faktör çalışma ortamının yeterli olmasıdır. Çalışanların sosyal ve mesleki yönden birbirlerini destekledikleri ve kendilerini kişisel olarak geliştirebilecekleri, güvene dayalı bir işbirliğinin hâkim olduğu çalışma ortamının oluşturulması çalışanların başarısını ve kurumsal itibarı artıracaktır (Karaköse, 2006).

Sosyal Sorumluluk

Kurumlar artık sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak değil, aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak da tanımlanırlar. Çünkü toplumun örgütten beklentileri yeni bir boyut kazanınca örgütler de topluma karşı tutum ve davranışlarını değiştirerek üstlerine düşen sosyal sorumluluklarını yüklenmek ya da yeniden gözden geçirmek durumunda kalmışlardır (Sabuncuoğlu, 2001).

Bu kapsamda sosyal sorumluluk düşüncesi özellikle altmışlı yıllardan bu yana hem ticari işletmelerde hem de diğer sosyal kurumlarda önem kazanmaya başlamış ve örgütlerin ana hedeflerinin sadece kar elde etmek olmayıp, toplumun genel çıkarlarına da hizmet etmek olduğunu göstermiştir (Odabaşı, 1986).

Kurumlar içinde buldukları çevre ile etkileşim içindedir ve toplum kurumdan ürün ve hizmetlerinin yanı sıra kurumdan sorumluluk bilinci ile hareket etmesini beklemektedir. Kurumun paydaşları tarafından sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir kurum olarak algılanması bu paydaşların kurumun itibarı ile ilgili algılarına da etki etmektedir. Sosyal sorumluluk kapsamında kurumun bilgi ve diğer kaynaklarını toplumsal sorunların çözümü için gönüllü olarak harekete geçiren kurumlar paydaşlarının gözünde daha itibarlı kurumlar olarak görülmektedir (Argüden, 2002).

Sosyal sorumluluk bilinci üzerine kurulu bir yönetim felsefesi çevreyle daha uyumlu hareket ederek doğrudan ekonomi yönü ağır basan kurumlara oranla daha başarılı ve uzun ömürlü olabilirler. Düzenli ve sürdürülebilir bir çevre ilişkisi geliştiren kurumlar, örgütün ve toplumun çıkarları arasında bir denge oluşturabilmekte daha başarılı olmaktadır. Ekonomik kaygıyla faaliyet gösteren kurumlar ise kamuoyundan yeterli kabulü görememektedirler. Dolayısıyla sosyal sorumluluk taşıyan faaliyetlerine ağırlık veren ve bu şekilde rakipleri arasından avantaj sağlayan kurumlar, iyi bir itibar ile hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar (Kazancı, 1997).

1.2. YÜKSEKÖĞRETİMDE KURUMLARINDA İTİBAR KAVRAMI

Türkiye’de Yükseköğretimin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’nin sosyo-ekonomik ve kültürel olarak yol almakta olduğu düşünüldüğünde ekonomik açıdan nitelikli insan gücüne ihtiyaç olması nedeniyle yükseköğretim sisteminin ayrı bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Nitelikli personel, algısı açılmış ve

üretken bir toplum gibi birçok sebepten dolayı gelişmiş bir yükseköğretim sistemine sahip olmak, Türkiye için önem arz etmektedir (Erdoğan, 2007).

Türkiye'nin artan genç nüfusu son dönemde gösterdiği ekonomik gelişmeler ve ileriye dönük gelişmekte olan ülke olma hedefi dikkate alındığında tüm bu süreçlerde rol oynayacak olan bireylerin yetiştirilmesi açısından eğitim kurumlarının özellikle de yükseköğretim kurumlarının önemi oldukça fazladır. Türkiye'de yenilenmiş eğitim süreçlerinde artan Yükseköğretim Kurumu sayısı dikkat çekmektedir. Türkiye'deki yükseköğretim sistemi geçirdiği uzun bir süreç içinde yapılan yenilikler ile bugünkü konuma gelmiştir.

Örneğin 1981 Üniversite reformundan önceki yıllarda yükseköğretimin tüm düzeyleri için etkili ve koordineli bir merkezi planlamanın olmaması, özellikle de altmışlı ve yetmişli yıllarda yükseköğretim kurumlarının sayısı, çeşidi ve öğrenci sayılarında gözlenen hızlı artış, bunlara ek olarak 1960–80 arasında ortaya çıkan siyasî, sosyal ve ekonomik sorunlar, yükseköğretimde bir reformu kaçınılmaz hale getirmiş ve sonunda 1981 reformu yürürlüğe konmuştur (Başkan, 2001).

Yükseköğretim, 1981'de çıkarılan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile akademik, kurumsal ve idarî yönden yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu kanunla ülkemizdeki tüm yükseköğretim kurumları Yükseköğretim Kurulu (YÖK) çatısı altında toplanarak akademiler üniversitelere, eğitim enstitüleri eğitim fakültelerine dönüştürülmüş ve konservatuarlar ile meslek yüksekokulları üniversitelere bağlanmıştır. Böylece, söz konusu kanun hükümleri ve Anayasa'nın 130. ve 131. maddeleriyle kendisine verilen görev ve yetkiler çerçevesinde özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip bir kuruluş olan Yükseköğretim Kurulu, tüm yükseköğretimden sorumlu tek kuruluş haline gelmiştir (Arslan, 2005).

1982 yılında, İstanbul'da 3 (Marmara, Mimar Sinan, Yıldız Teknik) ve Ankara (Gazi), Antalya (Akdeniz), İzmir (Dokuz Eylül) ve Edirne'de (Trakya) birer üniversite oluşturulmuş, ayrıca Van'da Yüzüncü Yıl adı ile yeni bir üniversite kurulmasıyla üniversite sayısı 27'ye ulaşmıştır (YÖK, 2007).

1992 yılında bu sayı 51'e ve 2008 yılında ise 94'e yükselmişti. Günümüzde ise bu sayı 129 devlet üniversitesi, 72 vakıf üniversitesi ve 5 adet vakıf meslek yüksekokulu olmak üzere toplam yükseköğretim kurum sayısı 206'ya ulaşmıştır.

Yükseköğretimde Kurumsal İtibar

Yükseköğretim kurumları gittikçe daha fazla ticarileşen, büyüyen bir uluslararası eğitim pazarı ile karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla rekabet giderek artmakta ve bu kurumların müşterileri olan öğrencilere kendilerini ifade etmekte zorluk yaşamaktadırlar. Eğitim aynı zamanda sadece kullanıcı tarafından gerçekten değerlendirilebilecek maddi olmayan bir ürün olarak değerlendirildiği için kurumlar kendilerini doğru ifade edecek veriler elde etmek zorunluluğu içindedir. Öğrencilerin, kayıt olmadan önce “ne satın aldıklarını” bilmesi kolay değildir ve bu nedenle itibar daha da önemlidir.

Günümüz dünyasında her alanda yaşanan rekabet, yükseköğretim alanında da kendini göstermektedir. Yükseköğretim kurumlarında geleneksel görevlerini sürdürmelerinin yanında, rekabetçi bir yapıda yönetilmeleri konusunda beklentiler oluşturmaktadır. Ekonomik koşulların ortaya çıkardığı, seçeneklerin fazlalığı, pazarın genişlemesi, küresel ölçekte tam rekabet, imaj gibi işletme gözüyle yaşanan dönüşümler, üniversiteler üzerinde aynı oranda etkisini göstermektedir. Ayrıca son yıllarda kamu sektöründe artan şeffaflık, hesap verilebilirlik, toplam kalite yönetimi, faaliyet raporlarının kamuoyu ile paylaşımı gibi faktörlerin de itibar konusunun üniversitelerdeki önemini açıklamaktadır (Öncel 2010).

Yükseköğretim Kurumlarında İtibar Yönetimi

Yükseköğretimde itibar kavramı başlı başına bir araştırma konusunu hak etmekle birlikte; literatürde çeşitli makalelere rastlamak mümkündür. Eğitim sektörünün küresel dünyada erişmiş olduğu büyüklük göz önüne alınırsa itibar kavramını ve onu oluşturan parçaların ne kadar iyi yönetildiği konusu daha iyi anlaşılacaktır. 2001 yılından günümüze eğitim sektöründe itibar kavramı üzerinde çalışmalar yürüten Roberts (2009, :34) hazırlanmış olduğu raporda itibar kavramının eğitimde neden kritik bir öneme sahip olduğunu şu şekilde açıklamaktadır:

- Tıpkı sağlık ve ilaç sanayinde olduğu gibi kişilerin hayatlarında kalıcı sonuçlar doğurabilecek potansiyele sahiptir.
- Eğitim güven ve tavsiye üzerine inşa olan çok kırılabilir bir hizmet sektörüdür. Bu nedenle hem öğrenci hem de çalışanların geniş ölçekte toplumun, üzerinde oluşabilecek riskleri azaltmakta hayati bir rol oynamaktadır.
- Eğitim hem öğrenci, veli ve tüm vergi mükellefleri için çok pahalı bir yatırımdır. Bu nedenle tüm bu yatırımcılar dönütü garanti olan itibarlı kurumları tercih edeceklerdir.
- Üniversiteler hızla büyümekte ve buna paralel çeşitli yatırım arayışları içerisine girmektedirler. Bu amaç bağlamında eski mezunlara ya da farklı bağış sahiplerine ulaşmaya çalışmaktadır. Fakat bağış sahipleri ya da yatırımcılar genellikle yüksek itibarı olan kurumlara yönelmektedirler.
- Bir üniversitenin değerine oranla tercih edilme durumu çok farklılık göstermektedir. Kalitesinden, fiyatına, sunduğu imkânlardan politikasına kadar pek çok unsur bulunmaktadır. Bu nedendir ki marka oluşturma ve tercih edilme süreci büyüyen ekonomide ne düzeyde yer alacağıyla paralellik göstermektedir.

2. YÖNTEM

Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı üniversitelerde görev yapmakta olan akademisyenlerin kurumsal itibara ilişkin görüşlerini tespit etmektir. Bu amaç bağlamında şu sorulara cevap aranmaktadır:

- 1) Bir yükseköğretim kurumunun itibarı nelere bağlı olduğunu düşünüyorsunuz?
- 2) Yükseköğretim kurumunun itibarı hangi durumlarda sarsılır?
- 3) Bir yükseköğretim kurumunun itibarını güçlendirmek için neler yapılmalıdır?
- 4) Görev yaptığınız kurumun itibarını, Sosyal Sorumluluk bağlamında nasıl değerlendirirsiniz?

Araştırmanın önemi

Literatür incelendiğinde yapılan araştırmaların az bir kısmı eğitim alanında yapılmış bunlarında içinde üniversitelerin itibarını belirlemeye yönelik çalışmalar neredeyse yok hükmündedir. Oysaki ikinci nesil üniversitelerin konuşulduğu ve Türkiye’de giderek artan üniversite sayısı dikkate alındığında bu eğitim kurumlarının kurumsal itibarlarının da tespit edilip, güçlendirilmesi için çalışmalar yapılması ehemmiyetlidir. Bu kapsamda, bu çalışma, üniversitenin kurumsal itibarının tespit edilmesi ve yapılması gerekenlerin tespiti açısından yapılan öncü bir çalışma olması nedeniyle önemlidir.

Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanmıştır:

1. Bu araştırma, sadece yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorulara verilen cevaplarla sınırlıdır.
2. Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular kurumsal itibarın 4 boyutu ile ilgili sorulardır. Bu boyutlar; yenilikçilik, yönetim kalitesi, insani ilişkiler yeteneği, sosyal sorumluluktur.

İlgili Araştırmalar

Çalışmada irdelenen kurumsal itibar ile ilgili yapılmış yerli ve yabancı çalışmalar bu bölümde incelenmiştir.

Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) kurumsal itibarın ölçümü üzerine; faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yapmak suretiyle “itibar katsayısı” (reputation quotient) ölçüm modelini geliştirmişlerdir. Bu ölçek alanında geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ilk

ölçektir. Daha sonraları bu alanda, bu derece kapsamlı olmasa dahi, benzer çalışmalara rastlanmaktadır.

Ergenç (2010) Trabzon ilinde yaptığı çalışmasında liderliğin kurumsal itibar yönetimi üzerindeki rolünü tespit edilmeye çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda itibarın önemine, kurumlar için ne kadar hayati mesele olduğuna vurgu yapılmış ve bunun ancak ciddi bir liderle başarılacağı belirlenmiştir.

Taşkın (2010), çalışmasında ekonomik kriz ortamlarında kurumsal iletişim kanallarıyla iç paydaşlara dönük itibar yönetiminin nasıl olacağını araştırmıştır. Bu çalışmanın sonucunda kriz süreçlerinde iç paydaşlara dönük iyi bir itibar yönetimi, krizin aşılmasında önemli bir katkı sağladığını bulmuştur.

Almaçık, Almaçık ve Genç (2010) çalışmasında kurumsal itibarın temel bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin neler olduğu ve bu önem derecelerinin, katılımcıların demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini tespit etmeye çalışmışlardır. Kocaeli Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi öğrencileri arasından 972 kişi üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Kurumsal itibar bileşenleri arasında algılanan önem derecesi en yüksek olanın “İşyeri Çevresi” olduğu ve bunu “Ürün ve Hizmet Kalitesi”, “Vizyon Liderlik”, “Duygusal Çekim”, “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk”, “Finansal Performans” bileşenleri izlediği belirtilmiştir.

Yurt (2012), Düzce Üniversitesi’nde yapmış olduğu çalışmada, akademik personelin kurumsal itibar yönetimi algılarının, örgütsel bağlılıklarına etkisini incelemiştir. Araştırmasında nicel veri toplama araçlarından biri olarak anket uygulanmış ve çalışmanın sonucunda, kurumsal itibar yönetimi algısıyla, akademisyenlerin kurumsal bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğunu belirlenmiştir.

Araştırmanın modeli

Bu çalışma, özel bir üniversitede görev yapmakta olan akademisyenlerin kurumsal itibar hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla nitel araştırma desenlerinden betimleyici fenomenoloji ile yapılmış bir çalışmadır.

Betimleyici fenomenoloji, epistemolojik bir bakış açısına sahiptir ve bireylerin bildikleri şeyin ne olduğu ile ilgilenir. En kritik sorusu, ”Bilinen şey nedir?” sorusudur ve temel olarak cevaplandırmaya çalışır (Reiners, 2012 akt. Saban ve Ersoy, 2016, s.59). Dolayısıyla, betimleyici fenomenolojide temel amaç insanların algı ve deneyimlerini betimlemektir. Bu nedenle, betimleyici fenomenoloji yorumlamacı fenomenolojiden farklı olarak, yorumlamadan çok betimlemeye önem verir. Betimleyici fenomenoloji üç temel varsayıma (araştırmacının tarafsızlığı, evrensel nitelik ve radikal özerklik) dayanır. Bu temel varsayımlar aynı zamanda betimleyici fenomenolojiyi yorumlamacı fenomenolojiden ayıran temel özelliklerdir (Saban ve Ersoy, 2016, s.59).

Bu araştırma, Üniversitenin kurumsal itibarı hakkında akademisyenlerin görüşleri olgusunun açığa çıkarılması için yapılmıştır.

Çalışma gurubu

Bu çalışmada, özel bir Üniversitede görev yapmakta olan akademisyenlerin çalışma grubuna alınması kararlaştırılmış olup, alanları birbirinden farklı olan 20 akademisyen ile görüşme yapılmıştır. Akademisyenlerin soruları rahat bir şekilde cevaplayabilmesi ve güvende hissetmeleri için isimler saklı tutularak kodlanmıştır.

Veri toplama araçları

Araştırma kapsamında çalışmaya konu olan Üniversitede görev yapan akademisyenlerin kurumsal itibar üzerine fikirlerini belirlemek amacıyla; yapılandırılmış görüşmeye göre daha esnek olması sebebiyle ilgili alan yazın incelenerek yarı yapılandırılmış görüşme formu tasarlanmıştır. Tasarlanan sorular, iki uzman akademisyenin görüşlerine göre kesinleştirilmiştir. Bu görüşme formunun hazırlanmasında yukarıda ifade edilen Fombrun (1996) çalışmasında yer alan itibar bileşenlerinden kurumsal itibarın dört boyutta incelenmiştir. Görüşme formunda katılımcıların gerçek isimleri kullanılmamış, isim yerine K.1, K.2,.....K.20 şeklinde kodlama yapılmıştır. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla katılımcılardan alınan cevaplar katılımcılara tekrar verilerek sonuçların doğruluğunun teyit edilmesi istenmiştir.

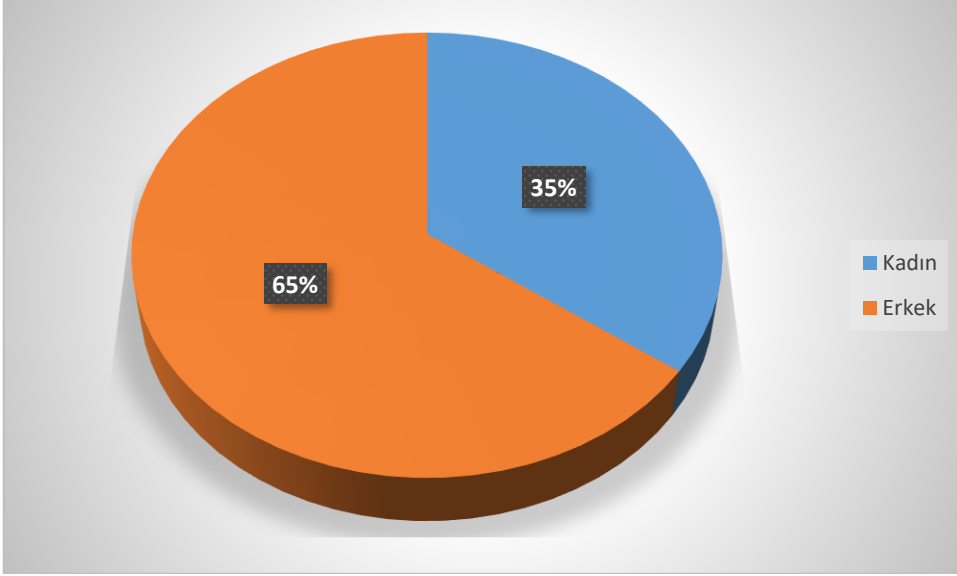
Araştırma amacı doğrultusunda elde edilen görüşme formu, akademisyenlere internet üzerinden iletilmiş ve cevaplamaları istenmiştir.

Verilerin analizi

Katılımcılardan elde edilen veriler düzenlendikten sonra, betimsel analiz yapılarak kurumsal itibarın dört boyutu ortaya konmaya çalışılmıştır.

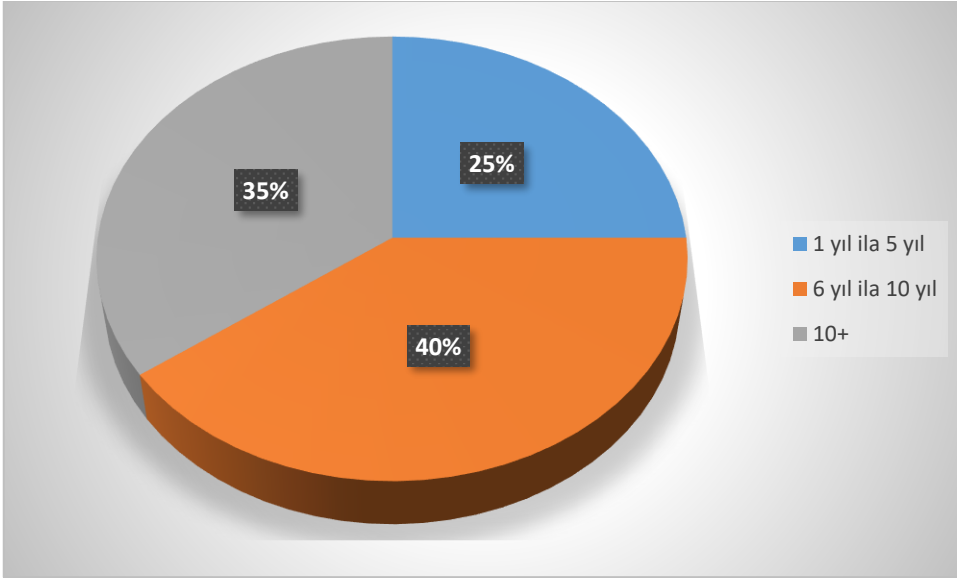
3. BULGULAR

Çalışmada elde edilen veriler kurumsal itibarın dört boyutu için analizi yapılmış ve bulgular boyutlar kapsamında ifade edilmiştir.



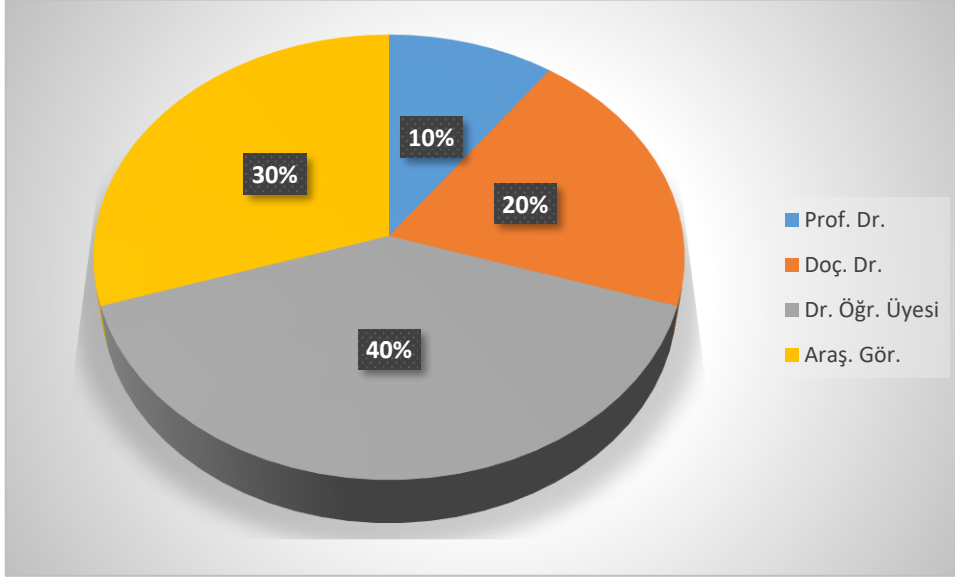
Şekil 1. Cinsiyet Dağılımı

Araştırmaya katılan akademisyenlerin %65'i erkek %35'i kadındır. Katılımcılar mesleki deneyim bakımından incelendiğinde %40'ının 6 ila 10 yıl arası akademisyen oldukları belirlenmiştir.



Şekil 2. Deneyim dağılımı

Katılımcıların %10'unu profesör, %20'si Doçent, %30'u Doktor öğretim üyesi ve %40'ı araştırma görevlisidir.



Şekil 3. Akademik Unvan

➤ **Vizyon ve liderlik boyutu**

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre vizyon ve liderlik boyutunu belirleyen 4 farklı görüş ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Vizyon Ve Liderlik İçin Görüşler

Görüş	Frekans
Performans değerlendirmenin doğru yapılması	12
Motivasyon	8
Rahat fikir beyanı	9
Şeffaflık	7
Toplam Görüş=3	N=36

Katılımcılardan 12'si üniversitede hem akademik hem de idari üst yönetimin performans değerlendirmenin doğru yapılmasının vizyon ve liderlik bakımından kurumun itibarının olumlu yönde arttıracağını belirtmişlerdir. Konuya ilişkin olarak katılımcılardan bazılarının ifadesi şu şekildedir:

“K.1: Kurumun itibarının artması için kurum içindeki hem akademik hem de idari personelin, üst makamları tarafından doğru performans değerlendirmesine tabi tutulması ve personelin değerlendirmeden emin olması gerekmektedir. Böylece personel haksızlığa uğramayacağından emin olacak ve yöneticisi ile işbirliği içinde özverili bir şekilde işini yapacaktır. Aksi takdir yönetimdekilerin kalitesi iş akış süreçlerini kolaylaştırmaya yetmeyecektir. Kaliteli bir yönetici hiç şüphesiz personelini doğru yönlendiren ve değerlendirebilen biridir.”

“K.7: Kurum itibarının sahip olduğu yöneticilerle ve onların vizyonu ile bağı çok kuvvetlidir. Çünkü lider kurumun dışardaki temsil yüzüdür. Onun davranışları ve vizyonu kurumsal yapının da temsili olacaktır. ”

Katılımcılardan 8’i, üniversitede motivasyonun vizyon ve liderlik bakımından kurumun itibarının olumlu yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir. Konuya ilişkin olarak katılımcılardan bazılarının ifadesi şu şekildedir:

“K.11: Hem kendi hem de personelinin motivasyonunu yüksek tutabilen veya kriz anlarında motive edebilen yöneticiler kurumun itibarını artırır.”

“K.17: Motivasyon bir kurumun ve o kurumu temsil eden yöneticilerin vizyonun bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Geleceği doğru resmedebilen yöneticiler birlikte çalıştıkları bireylere katkı sağlarlar ve onların sorunlarını ihtiyaçlarını doğru algılayıp anında müdahale edebilir. Bundan eksik bir kurum dağınık ve karmaşık bir yapı içerisinde olacaktır. Dolayısıyla itibarı zedelenecektir.”

“K.3: Üniversitelerde çalışan performansı birçok kuruma göre daha önem arz eder. Çünkü burada bir üründen ziyade eğitim satışı söz konusudur. Ve bireyler karşı karşıyadır. Çalışanlar yüksek motivasyona sahip olurlar ise müşterilerde memnun olacaktır. Bu gibi şeyleri öngörebilen yöneticiler kurum için kıymetlidir.”

Katılımcılardan 9’u, üniversitede rahat fikir beyanı yapılmasının kurumun itibarının olumlu olarak etkileyeceğini belirtmişlerdir. Konuya ilişkin olarak katılımcılardan bazılarının ifadesi şu şekildedir:

“K.6: En doğru nitelikli üst yönetim görüş ve değerlendirmelere önem veren, personelinin fikrini dinleyip değerlendirebilendir. Böyle bir ortamda kurum büyür ve pozitif bir algı yaratır.”

“K.10: Görüyorum ama görmesem daha iyi, düşünüyorum ama saklıyorum, biliyorum lakin susuyorum. Ya üst makamlar tepki gösterirse... Birçok şey sayabilirim daha. Fikri özgürlük eğitimin en önemli parçası. Günümüzde her şeyden daha kıymetli... maalesef vizyon sahibi liderlerin olmadığı kurumda fikri özgürlükte mümkün değil.”

Katılımcılardan 7’si, üniversitede şeffaflığın kurumun itibarının olumlu olarak etkileyeceğini belirtmişlerdir. Konuya ilişkin olarak katılımcılardan birinin ifadesi şu şekildedir:

“K.14: Bireyler tedirgin ve önlerini göremedikleri bir ortamda rahat çalışamazlar. Bir kurumda bu nedenledir ki şeffaflık önemlidir. Kapalı kapılar ardında konuşulanlar, dedikodular vb. çalışanların enerjisini düşürür. Oysa ki kurumda liderler dahil herşey entegre bir şekilde yapılıyor ve tüm iş akış süreçleri şeffaf ise kurum diğerleri arasında parlar. Bu da ancak iyi kalifiye ve öngörülü bir liderin bulunduğu ortamda mümkündür.”

“K.19 : Dürüstlük her şeyin başı bence, dürüstlük güven ve samimiyeti artırır. Böyle bir ortamda çok daha güvenle ve istekle çalışılır diye düşünüyorum.”

➤ Çalışma Ortamı Boyutu

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre insani ilişkiler boyutunu belirleyen 4 farklı görüş ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Çalışma Ortamı İçin Görüşler

Görüş	Frekans
Etik Değerlere Bağlılık	7
Güven	6
Saygı	8
Temizlik	10
Toplam Görüş=4	N=31

Katılımcılardan 7'si, etik değerlere bağlılığın çalışma ortamı bakımından kurumun itibarının olumlu yönde artmasında etkili olacağını belirtmişlerdir. Konuya ilişkin olarak katılımcılardan bazılarının ifadesi şu şekildedir:

“K.15: Görevli personelin insan ilişkileri yeteneği, etik kurallar çerçevesinde ise kurumun itibarını arttırır.”

“K.8: Ahlaki ve etik değerler kurumların çalışanları arasındaki dengenin mihenk taşıdır. Kurumsal etik değerler olmalı bireysel ahlaki destekleyen böylece daha düzenli daha sorunsuz bir süreç yaşanır. Sorunları bitirmek mümkün değil belki ama ahlaki sorun, haksızlık olmayan çalışma ortamı kalifiye insanlar tarafından tercih edilir. Kalifiye insanlar ise işini severek ve güzel yapar... bir kurumun en iyi itibari ürünün güzelliğidir.”

Katılımcılardan 6'sı, çalışma ortamında güvenin kurumun itibarının olumlu yönde artmasında etkili olacağını belirtmişlerdir. Konuya ilişkin olarak katılımcılardan bazılarının ifadesi şu şekildedir:

“K.17: Kurum çalışanları kendilerini güven ortamında hissediyorlar ve paylaşımlarını bu ortamda gerçekleştiriyorlarsa bütünleşebilirler. Böylece kurumu geliştirmek ve kurumun dış algısını arttırmak için özveri ile çalışırlar.”

“K.13: Çalıştığım yerde hem kuruma hem çalışma arkadaşlarıma güven duymak isterim. Bence böyle bir ortam itibarı hak eder.”

Katılımcılardan 8'i, çalışma ortamında saygının olmasının kurumun itibarının olumlu etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Konuya ilişkin olarak katılımcılardan birinin ifadesi şu şekildedir:

“K.4: Saygının olduğu her çalışma ortamı verimlidir ki kurumu ileri taşır. Eğitimin en önemli parçası olan saygının insan ilişkilerinde yeri kıymetlidir. Saygı itibarın temel taşıdır...”

“K.2: Saygı saygı saygı... binlerce şey söylenebilir ama fikirlere saygı kişiliklere saygı isteklere saygı bulunduğum ortamın vazgeçilmezidir. Kurumların gözümdeki yegâne itibarı saygı... olmayan ortamda iş üretilmez, laf üretilir..”

Katılımcılardan 10’u, çalışma ortamında temizliğin olmasının kurumun itibarının olumlu etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Konuya ilişkin olarak katılımcılardan bazılarının ifadesi şu şekildedir:

“K.5 : İş yerimin fiziksel olarak temiz, havadar ve sıcaklığının dengelenebilmesi benim için çok önemli. Çok sıcak veya çok soğuk bir ortam enerjimi düşürür. ”

“K12: Temizlik kurum çalışanlarının kendisini daha iyi hissetmesine, pozitif duygular taşımaya yardımcı olur ”

➤ Ürün ve Hizmetler

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre yenilik boyutunu belirleyen 3 farklı görüş ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Ürün Ve Hizmetler Boyutu İçin Görüşler

Görüş	Frekans
Teknolojik Dönüşüm	12
Fiziki koşullar	8
Diğer Kurumları Örnek Alma	10
Toplam Görüş=3	N=30

Katılımcılardan 12’si, teknolojik dönüşümün yenilikçilik açısından kurumun itibarını yükselteceği belirtmişlerdir. Konuya ilişkin olarak katılımcılardan bazılarının ifadesi şu şekildedir:

“K.9: Hızla değişen teknolojik yapıların kullanılan sistemlere entegre edilmesi, genç neslin dijitalleşen dünyadan payını alması için çaba gösterilmesi bu nedenle önemlidir. Özellikle üniversiteler teknolojik dönüşümünü sağlamış olmalıdır. Bu kurum itibarı için önemlidir. Tercih dönemlerinde gençlerin en çok soruları teknolojik donanım üzerine oluyor.”

“K.3: Eğitim kurumlarının gelişmiş bir teknolojiyle donatılmış olması öğrenciye, akademisyene, veliye farklı mesajlar verir. Akademisyenin performansını artırır. Dolayısıyla öğrenciyi derslerde daha çok motive eder.”

Katılımcılardan 8'i, eğitim kurumlarının sahip olduğu fiziki koşulların ürün ve hizmetler bakımından açısından kurumun itibarını yükselteceği belirtmişlerdir. Konuya ilişkin olarak katılımcılardan bazılarının ifadesi şu şekildedir:

“K.12: Fiziki koşullar eğitim sektöründe önemlidir. Bu kurumlarda ürün eğitim ambalaj ürününün sahip olduğu yerleşkedir. Sınıfları geniş bahçesi olan kurumlar gençler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Kısmen de gençler tercih esnasında kütüphaneye bakıyor ancak okurken kütüphanenin olması içeriği daha kıymetli hale geliyor. Fiziki imkânlar öyle ya da böyle gençler için önemli.”

“K.3: Eğitim kurumunun merkezi bir yerde olması, kütüphane, konferans ve spor salonlarının bulunması, kafeterya ve yemekhane hizmetleri, servis vb. şartlar tercih nedenlerindedir.”

Katılımcılardan 10'u, diğer kurumların yenileşme hareketlerinin izlenmesinin ve örnek alınmasının yenilikçilik açısından kurumun itibarını yükselteceği belirtmişlerdir. Konuya ilişkin olarak katılımcılardan birinin ifadesi şu şekildedir:

“K.2: Farklı kurumlarda ne oluyor, neler yapılıyor ya da çarpıcı olan ne bilmek gerekir. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda kurum ancak kendi itibarını başka kurumların süreçlerini izleyerek iyi yanlarını örnek alarak koruyabilir....”

“K.6: Rekabetin yoğunluğu her zaman rakipleri iyi süzmeyi gerektirir. Kurumlar önce rakiplerini bilmeli hamlelerini tahmin etmelidir. Hatta örnek olmalıdır. Olamıyorsa örnek almayı bilmelidir. Eğitim sektöründe geri planda kalmamak için daima yarışın içinde olmak ve rakiplerin adımlarını izlemek gerekir.”

➤ Sosyal sorumluluk boyutu

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre sosyal sorumluluk boyutunu belirleyen 3 farklı görüş ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Sosyal Sorumluluk İçin Görüşler

Görüş	Frekans
Hayvanlara Karşı Sorumluluk	9
Çevreye Karşı Sorumluluk	12
Öğrencilere Karşı Sorumluluk	8
Toplam Görüş= 3	N=29

Katılımcılardan 9'u “hayvanlar için” yapılan sosyal sorumluluk projelerinin kurumun itibarını yükselteceği belirtmişlerdir. Konuya ilişkin olarak katılımcılardan birinin ifadesi şu şekildedir:

“K.16: Sokak hayvanlarına karşı ilgili bir toplumumuz var. Onlar için yapılacak her proje hem ses getirecek hem de kurumun dışı itibarı arttıracaktır.”

“Hem bir birey hem bir akademisyen olarak şunu söyleyebilirim ki sokak hayvanlarının şehir hayatındaki yaşam mücadeleleri beni çok etkilemektedir. Betonlaşma özellikle şehirlerde hızla artmakta bu durumun dolaylı sonucu olarak sokak hayvanları etkilenmektedir. Her sabah üniversitenin bahçesinde kendine yer bulmaya çalışan kedileri görmek bile her gün bana onlara karşı sorumluluğumu hatırlatmaktadır. Eğer üniversite bahçesine gelen kedi ve köpekler için uygun yaşam alanları oluşturur, onların bakımını üstlenir ve bunu yaparken öğrencileri de içine alan projelerle hayata geçirirsek hem bu dünyanın sadece kendimize ait olmadığını öğrencilerle paylaşmış olur, hem de kurumsal itibarımıza katkıda bulunmuş oluruz.”

Katılımcılardan 12’si “çevre için” yapılan sosyal sorumluluk projelerinin kurumun itibarını yükselteceği belirtmişlerdir. Konuya ilişkin olarak katılımcılardan birinin ifadesi şu şekildedir:

“K.20: Çağımızın en büyük problemi küresel ısınma yok olan doğa... ağaçlar dikilmeli, hatta her üniversitenin kendi ormanı olmalı. Yetişen nesil kendini doğa ile bütün hissetmeli. Ulusal ve uluslararası arenada doğaya için yapılan her şeyin bir karşılığı var. Kurumsal itibarımızı çevreye yaptığımız yardımlarla arttırmamız çok mümkün...”

“Hergeçen gün çevreye zarar verdiğimizizi düşünüyorum. Fakat her probleme önce kendinden başlayarak çözüme prensibime bağlı olarak çevresel hareketi desteklemek için üniversitede önemli projeler yapılabilir. Bunlardan ilki; uluslararası tanınırlığı olan farklı gruplardan çevre örgütlerinin, üniversitede temsilcilikler açmasını sağlamak olabilir. Bir diğeri de; bu konuda gönüllü olarak görev almak isteyen akademisyenlerin, derslerde öğrencileri ödüllendirme metodu olarak, onlardan ders zamanında, doğa ile ilgili beş dakikalık slayt eşliğinde çevre ve ilişkilerimiz konusunda bir sunum hazırlanmaları istenebilir.....Tüm bu süreçlerin başta bireylerin dolaylı olarak da kurumun itibarına katkıda bulunacağını düşünüyorum.”

Katılımcılardan 8’i “öğrenciler için” yapılan sosyal sorumluluk projelerinin kurumun itibarını yükselteceği belirtmişlerdir. Konuya ilişkin olarak katılımcılardan birinin ifadesi şu şekildedir:

“K.18: ...önce kendi etrafımızdakilerin eksiklerini görmeli ve onları donatmalıyız. Yanında aç oturan bir öğrenci varken nasıl başka şeyler konuşabilir. Özellikle kırsaldan gelen, hatta yabancı uyruklu öğrenciler maddi ve manevi bakımdan yoksunlar. Sadece üniversitemizdeki değil her yerdeki görüp ulaşabileceğim tüm gençler için harcamalıyız zenginliklerimizi. Kurum itibarı mı o gençler büyüdükçe büyüyecektir zaten...”

“Yıl içerisinde yapılacak sosyal sorumluluk projeleri ile dezavantajlı grupta olan öğrencilere destek olmak, bu grupta olan öğrencilerin kendilerini daha iyi hissetmelerine, akademik başarı düzeylerinin yükselmesine ve kurumla bağının artmasına katkıda bulunur. Finansal açıdan veya herhangi bir engeli sebebi hayata karşı motivasyonu düşen öğrencinin desteklenmesi üniversitelerin en önemli sorumlulukları arasında olmalıdır. Bu durum, üniversitenin destekleyici yönünün ortaya çıkması ile birlikte aynı zamanda kurumsal itibarın görünür olmasına katkıda bulunabilir.”

Çalışma sonucu elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde örnek olan üniversitede bahsi geçen itibar çalışmalarının yapıldığı ve yapılmaya devam edeceğine dair bilgiler verilmiştir. Özellikle sosyal sorumluluk boyutu için üniversitede öğrencilere burs sağlanması, yabancı uyruklu öğrenciler için kermesler düzenlenmesi, sokak hayvanları için mama ve barınak temini yapılması gibi hususların üzerinde durulduğu ve sıklıkla tekrarlandığı ifade edilmiştir. Yönetim kalitesi hususunda performans değerlendirmelerinin iyileştirilmesi ve standartların oluşturulması hususunda eksiklikler olduğu ifade edilmiştir. Kurumsal itibarın insani ilişkiler boyutunda yer alan etik değerler hususunda personel için “etik kurallar yasası” oluşturulması üzerinde durulmuştur.

4. SONUÇ

İtibarın, kurumlar için değeri giderek daha önemli hale gelmektedir. Kurumsal itibar, kurumların zaman içinde biriktirdiği ve içsel olarak çoğunlukla geliştirdiği maddi olmayan bir varlıktır, bu nedenle itibarın değer biçilmesi de mümkün değildir. Ayrıca, gelişmiş ekonomiler bilgi tabanlı ve teknoloji ağırlıklı hale geldikçe, kurumların değerinin ölçülmesinde geleneksel finansal tablolar önemli bir ilgi kaybı yaşamaktadır. İtibar, son zamanlarda literatürde yer alan en önemli çalışma konularından biridir. Eğitim kurumları açısından itibar diğer mali kurumlara göre daha fazla önem taşımaktadır. Eğitim kurumları müşterileri gençler ve aileleri olması ve ürünü sadece eğitim olması nedeniyle daha fazla bu konuda kendilerini geliştirmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda bakıldığında kurumsal itibar eğitim sektörü özelinde incelenmeye muhtaçtır. Literatüre bakıldığında özellikle lise ve öncesi için çalışmalar bulunmak ile beraber yükseköğretimi konu edinen itibar çalışmalarına az rastlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada yükseköğretim kurumlarında itibarın ölçülmesi ve değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; kurumsal itibarın vizyon ve liderlik boyutu için performans değerlendirmenin doğru yapılması, motivasyon, rahat fikir beyanı ve şeffaflık olmak üzere dört görüş ortaya çıkmıştır. Çalışma ortamı boyutu için etik değerlere bağlılık, güven, saygı ve temizlik olmak üzere dört görüş, ürün ve hizmetler boyutu için teknolojik dönüşüm, fiziki koşullar ve diğer kurumları örnek alma olmak üzere üç görüş, son olarak sosyal sorumluluk hayvanlara karşı sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk ve öğrencilere karşı sorumluluk üç görüş tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışma değerlendirildiğinde katılımcıların, performans değerlendirmesine, etik değerlere, güven ortamına ve sosyalleşme bakımından sorumluluğa önem verdikleri ifade edilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akmehmet, D. (1998). Firma/markalarda kurumsal kimlik ve imaj. İstanbul: Işıl Ofset.
- Alniaçık, E., Alniaçık, Ü. ve Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir?. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(23), ss.93-114.
- Argüden, Y. (2002). Kurumsal sosyal sorumluluk. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Arslan, M. (2005). Cumhuriyet dönemi üniversite reformları bağlamında üniversitelerimizde demokratiklik tartışmaları. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 18, Yıl: 2005/1.
- Başkan, G.A. (2001). Türkiye’de yükseköğretimin gelişimi. G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi. Cilt 21, Sayı 1 (2001) 21–32
- Bozkurt, M. (2011). Kurumsal itibar yönetiminin müşteri değerlendirme sürecine yansımaları ve etkileri: konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diñçer-Ker, M. (2011). İş yaşamında ve özel yaşamda kişisel imaj. İstanbul. İmge.
- Dörtok, A. (2004). Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz?, İstanbul: Rota Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). 2000’li yıllarda türk yükseköğretim sistemi içinde özel vakıf üniversitelerinin rolü. Değişim Çağında Yükseköğretim. (Ed. Coşkun Can Aktan). Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Ergenç, E. (2010).Kurumsal itibar yönetiminde liderliğin rolü üzerine bir araştırma. yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden 11.12.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy, Academy of Management Journal, 33 (2), ss. 233–258.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press, Boston.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., & Sever, J.M. (2000). The reputation quotient: a multiple stakeholder measure of corporate reputation. Journal of Brand Management, 7(4), ss. 241–255.

- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi. İzmir: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kadıbeşegil, S. (2006). Beęenilen Şirket olmak için itibarın yönetimi. İstanbul: Orsa Stratejik İletişim Danışmanlığı.
- Karaköse, T. (2006). Eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaköse, T. (2007). Kurumların DNA'sı: İtibar ve yönetimi. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, s.3-4.
- Kazancı, M. (1997). Kamuda ve özel sektörde halkla ilişkiler: Ankara: Turhan Kitabevi
- Koçel, T. (2003). İşletme yöneticiliği. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ő.
- Kuyucu, B. A. (2003), Kurumlarda başarılı ve etkin itibar kurumlarda başarılı ve etkin itibar yönetimi. İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları.
- Nash, T. (1999). Reputation management: strategies for protecting companies, their brands, and their directors. Londra,: Director Publications.
- Odabaşı, Y. (1986). Tüketici davranışı. Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okay, A. (2002). Kurum kimliği. İstanbul: Kapital Medya A.Ő.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. A. (1996). Culture as social control: Corporations, cults, and commitment. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), Research in organizational behavior: An annual series of analytical essays and critical reviews, Vol. 18, pp. 157-200). US: Elsevier Science/JAI Press.
- Öncel, M. (2010). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada kurumsal itibar yönetimi: yükseköğretimde yapılandırılmasına yönelik bir model önerisi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya.
- Roberts, D. (2009). Reputation management for education. A Review of the Academic & Professional literature. A report for The Knowledge Partnership. <http://theworld100.com/wp-content/uploads/2013/09/Dave-Roberts-Reputation-Management-for-Education-2009.pdf> adresinden 12.01.2019 tarihinde indirilmiştir.
- Saban, A. ve Ersoy, A. (2016). Eğitimde nitel araştırma desenleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). İşletmelerde halkla ilişkiler. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2007). İşletmelerde stratejik yönetim. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

YÖK (1981). 2547 sayılı yükseköğretim kanunu. Ankara: Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı,

YÖK. (2007). Türkiye'nin yükseköğretim stratejisi. Ankara: Yayın No: 2007-1.

Yurt, İ. (2012). Kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Düzce Üniversitesi örneği. Düzce Üniversitesi yayınlanmamış yüksek lisans tezi.