

PAYDAŞLARI AÇISINDAN AKADEMİK ORGANİZASYONLARDA İTİBAR

İnan ÖZALP

Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Yunusemre Kampusu-Eskişehir
E-posta: iozalp@anadolu.edu.tr

H. Zümrüt TONUS

Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Yunusemre Kampusu-Eskişehir
E-posta: zguven@anadolu.edu.tr

Aslı GEYLAN

Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Yunusemre Kampusu-Eskişehir
E-posta: ageylan@anadolu.edu.tr

Özet

Bu çalışma, farklı paydaş guruplarının üniversite itibarını nasıl algıladıklarını analiz etmektedir. Örneklem olarak Türkiye'nin en büyük devlet üniversitelerinden olan Anadolu Üniversitesi alınmıştır. Temelde 'üniversite itibarını tanımlamak için hangi kriterler kullanılır' ve 'Paydaşları bu kriterler benzer mi yoksa farklı mı algılamaktadırlar?' olarak ifade edilen sorulardan yola çıkarak hazırlanan anket formu üniversite paydaşları olan öğrenciler, mezunlar, çalışanlar üzerinde yapılarak, analiz edilmiştir. Bu çalışma üniversitelere kendilerini anlama ve itibarlarını geliştirip sürdürebilmeleri için gerekli yolu açacaktır.

Anahtar Kelimeler: İtibar Yönetimi, Üniversite İtibarı, Paydaşlar

Alan Tanımı: Kurumsal İtibar Yönetimi (İşletme ve Yönetim)

STAKEHOLDERS' PERCEPTIONS OF UNIVERSITY REPUTATION

Abstract

This paper examined how differently are the stakeholder groups perceive university reputation. Survey data were collected from the stakeholders of Anadolu University, which is one of the biggest state universities in Turkey. In this research, a self-administered questionnaire was used as the data collection instrument which is essentiality based on such dimensions like "what kinds of variables are being used to identify the university's reputation?" and "do stakeholders of the university perceive these variables similar or different?". Different stakeholders refer to students, employers and alumni of Anadolu University. This study gives universities an opportunity to understand themselves and offers approaches to developed and sustain desired reputation.

Keywords: Reputation Management, University Reputation, Stakeholders

JEL Classification: M10

1. GİRİŞ

Paydaşlar kurumu bir kimlik unsuru olan ismiyle tanır ve kurumun faaliyetlerini, planlarını ve niyetlerini açıklamak için yaptığı çeşitli sunumlarla hatırlar. Bu sunumları çeşitli şekillerde yorumlarlar ve kurumla ilgili imajlar oluştururlar. Paydaşlar üzerinde kurumla ilgili oluşan imajların tümü, kurumun itibarını oluşturmaktadır. Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların,

çalışanların ve genel kamuoyunun işletme hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir. Görüldüğü gibi kurumsal itibar, işletme içi ve dışı paydaşların işletme hakkındaki algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için işletmelerin, paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir. Dalton'a göre, kurumsal itibar, paydaşların gözünde şirketin zaman içerisinde kurduğu iletişimle oluşturduğu öznitelik değerlerinin toplamıdır (Tustin, 2007:143). Kurumsal itibar, işletmenin paydaş beklentilerini başarılı ve tutarlı bir biçimde karşılayarak paydaşlar nazarında oluşturdukları değer yargıları bütünü olarak düşünülebilir (Yılmaz, 2009:169). Buradan yola çıkarak itibar yönetimi, etkili bir iletişim stratejisi ile iç ve dış paydaşların kurumdan beklentileri tespit edilerek örgütsel hedeflerle çalışanların hedeflerinin örtüştürülmesine olanak sağlayan bir yönetim stratejisi olarak düşünülebilir. Bunun için vazgeçilemeyen bir değer olan itibarın, işlevsel bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

2. PAYDAŞLAR AÇISINDAN AKADEMİK ORGANİZASYONLARDA İTİBAR

Freeman (1984) paydaşı; “organizasyonun örgütsel amaçlarının gerçekleştirilmesini etkileyen ya da bu amaçların gerçekleştirilmesinden etkilenen kişi ya da grup” olarak tanımlamaktadır. Çalışmada bu tanım temel alınmaktadır. Gerçekte itibar, bireysel algı ve tutumları yani paydaşların karar verme ve sonraki davranışlarını tetikler ve paydaşların gösterdiği tüm olumlu tepkiler paydaşların itibarına dayanır. İtibar, kurumun paydaşlarının uzun süreli ve yerleşmiş algılarının toplamıdır (Bromley, 2002; Fombrun vd., 2000).

Kurumun itibarını oluşturan algılar paydaşların tümü tarafından aynı temel konular üzerine mi dayandığı yoksa algıların dayandığı temel noktaların paydaş gruplarına göre farklılık mı gösterdiği önemli bir tartışma konusudur. (Bromley, 2002; Fombrun vd., 2000). Bu konu “İşletmelerin bir mi yoksa birçok itibarı mı var?” sorusunu önemli hale getirmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 254). Literatürde yapılmış farklı üç araştırmanın bakış açısı paydaşlar- itibar(lar) ilişkisini daha açık hale getirir (Helm, 2007):

- İlk grup araştırmacılar itibarı, sadece bireylerin zihninde var olan tutumsal bir yapı olarak yorumlar. Örneğin Wartick (1992:34), itibarı “tek bir paydaşın, taleplerinin karşılanmasında örgütsel tepkinin ne kadar iyi olduğuyla ilgili algılar toplamı ve birçok örgütsel paydaşın beklentileri” olarak tanımlar. Bu araştırmalar, İtibara ilişkin bireysel algıların derinlemesine incelenmesinde, heterojenliği sağlamak için nitel araştırma yöntemlerine ihtiyaç duyar (Berens ve Van Riel, 2004; Bromley, 2002).
- İkinci grup araştırmacılar itibar algılarının paydaş gruplarıyla uyum sağladığını ileri sürer. Şirketler, her birini ilgilendiren değişik sosyal gruplar kadar itibara sahiptir, (Bromley 2002:36) ve herhangi bir kurum için birden çok paydaş vardır. Bu paydaşların her biri az ya da çok kurumu benzer şekilde görürler. Paydaş grupları arasında algılanan itibarlar farklıdır ancak belirli bir kurumla karşı karşıya kalan bireylerin birbirleriyle uyumlu rolleri nedeniyle gruplar için algılanan itibarın aynı olduğuna inanılır (Dowling, 1988).
- Üçüncü grup araştırmacılara göre, (belirli) itibar algıları karşı paydaş gruplarının sınırlarını yakınlılaştırarak kuruma ait genel bir itibar yapılandırır. Daha sonra, Kurumsal itibar sonra geniş boyutları etrafında dönerek firmaya ait toplu bir görüş oluşur. (Fombrun v.d., 2000).

Kıscacası kurumsal itibar, “bir şirketin performansı hakkında paydaşların algıları toplamını anlatan toplu bir yapıdır” (Fombrun vd., 2000: 242), bu durum örgütün paydaşlarının tutumlarına, algılarına ve görüşlerine ait bir sentezdir (Post ve Griffin, 1997:165).

Yönetimsel bakış açısından, üniversiteler öğrenciler, ödenekler ve desteklenen araştırmalar için giderek daha rekabetçi bir ortam haline gelmektedirler. (Ivy, 2001) Birçok kar amacı gütmeyen işletme gibi, üniversiteler de geleneksel olarak pazara olan yönelimlerini göstermezler. Fakat bu durum değişmektedir, yöneticiler pazar yöneliminin faydalarını görmeye başlamışlardır. (Alessandri vd., 2006; Arpan vd., 2003) Giderek büyüyen rekabetçi çevre, azalan fon kaynaklarıyla birlikte üniversiteleri büyümek için yeni fırsatlar aramaya zorlamaktadır. Bu baskı bazen üniversite içinde parçalanmayla sonuçlanır. Ayrıca teorik bakış açısıyla üniversiteler, hakkında yapılacak olan itibar araştırmaları için oldukça elverişli bir ortam sunar ve bir anlamda üniversiteler için itibar araştırması yapmak neredeyse zorunlu bir hale gelmiştir. Rekabetçi çevrede bulunan üniversiteler, itibar yönetimiyle aktif olarak ilgilenmelidirler. İtibar yönetimi, itibar yapısına ve hedef kitlelerin itibarı nasıl algıladığına ve itibara nasıl karşılık verdiğiyle ilişkin tam bir anlayış gerektirir. (Helgesen ve Nasset, 2007; Nguyen ve LeBalnc, 2001; LAndrum, Turrisi ve Harless, 1998) Literatürün büyük bölümü itibara stratejik boyuttan odaklanmıştır ve itibari işletme performansının bir göstergesi olarak sunmuştur. Geçmiş birkaç yılda araştırmacılar itibarı paydaş bakışıyla kavramsallaştırmaya başlamışlardır. Farklı paydaş gruplarının işletme okulları ve bunun gibi okullarla ilgili farklı itibarları olabilir. İşletmeler paydaşlarının ilgilerini ve ihtiyaçlarını önemsemelidirler ve faaliyetlerini bunlara göre düzenlemelidirler. (Buchholz ve Rosenthal, 2005: 137) Post, Preston ve Sachs (2002)’ye göre, bir işletmenin uzun dönemli hayatta kalması ve başarısı ‘İşletmenin tüm paydaş ağlarıyla ilişkiler kurmasıyla ve bu ilişkileri sürdürmesiyle sağlanır’. İşletme okulları paydaşları içerisinde öğrenciler, çalışanlar, fakülte ve işletme camiası yer alır. (Vidaver ve Cohen, 2007) Bir üniversitenin itibarı her bir paydaş grubunun biriken tecrübelerinden ve okulun çeşitli paydaşlarına nasıl davrandığı algısından etkilenir. Örneğin, öğrenciler iyi profesörler ve çeşitli dersler beklerler; mezunlar geçmişte yaşadıklarını canlandırmak isterler, çalışanlar kabiliyetli mezunlar isterler ve öğretim üyeleri ayrıcalıklı ve iyi maaşlar isterler. Arpan vd. (2003) üniversite itibarını ölçmek için bir skala geliştirdiler. Arpan ve diğerlerinin imaj kavramları var olan itibar tanımlaması ile tutarlıdır. Arpan vd. (2003) faktör tanımlar: Akademik, Atletik/Sosyal yaşam, Haber medya yorumu/kapsamı, Kampusun çekiciliği, Paydaşların üniversitede tanıdıklarının olması, Arkadaş ve ailenin kuruma olan sevgisinin derecesi (akran/aile etkisi) dir. Buna ek olarak, eğitim düzeyi ve kişisel arkadaşlık gruplarının imaj oranları üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu ve farklı paydaşların örgütün itibarına ilişkin farklı algıları olduğu fikrini destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır.

3. METODOLOJİ

3.1. Problem

Giderek artan rekabetin bir sonucu olarak, üniversitelerin potansiyel öğrencileri tarafından tercih edilmeleri için, öğrenciler tarafından istenilen ve orijinal özelliklere sahip markalara dönüştürmek zorundadırlar. Bu yüzden birçok üniversite sağlam ve olumlu bir itibar oluşturabilmek için yatırımlarını arttırmaktadır İtibarı ölçerken karşı paydaş gruplarının ele alınması itibarın ölçülmesinde yeni sonuçlar oluşturacaktır. Bu önemlidir çünkü yönetimsel açıdan, tüm paydaş grupları için aynı ölçümlerin kullanılmasının olumsuzluklarının kavranması, paydaş gruplarının algılarının karşılaştırılmasında bir fırsat olarak ağırlık kazanabilir ve daha sonra tutarlı bir itibar yönünde çalışmalar yapılabilir. Bir firmanın itibarı hakkında, “iyi bir itibarı vardır” gibi ifadelerle

itibarı ölçümlemek ve tam olarak bir görüş birliğine varmak mümkün olabilir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 311). Görüş birliği ayrıca çok yönlü bir yaklaşımla itibara ait iyi ve önemli bir yapı taşları varlığını oluşturabilir. Üniversite itibarının farklı paydaş gurupları tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, farklı paydaş gurupları arasında itibara ait bir görüş birliğinin olup olmadığının, itibarı oluşturan değişkenlerden hangilerinin farklılık gösterdiğinin ve itibarın farklı paydaş guruplarının demografik özelliklerinden ne ölçüde etkilendiğinin analiz edilmesi de çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

3.2.Yöntem

Araştırmanın amacına göre itibarın farklı düzeylerinin değişik sonuçlarını paydaş gurupları ile karşılaştırarak açıklamak için araştırma bir üniversite ve onun farklı paydaş gurupları olan öğrenci, mezun ve çalışanları seçilmiştir. Evren olarak Türkiye'nin en büyük üniversitelerinden biri olan Anadolu Üniversitesi alınmıştır. Örneklem olarak ise Sosyal Bilimle Enstitüsü İşletme Bilim Dalı alınmıştır. Hazırlanan anket formu enstitünün İşletme Bilim dalı altında yer alan tüm yüksek lisans programlarında (yönetim-organizasyon, pazarlama, uluslararası işletmecilik, muhasebe, finansman yüksek lisans programları) halihazırda ders alan öğrencilerine, mezun olarak sözü geçen yüksek lisans programlarını başarı ile tamamlamış (tezi veya projesi jürisinden onaylı) kişilere ve çalışan işçi, memur, yönetici ve öğretim elemanı veya öğretim elemanı yardımcılarına uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak oluşturulan anketin ilk bölümünde, üniversitenin farklı paydaş guruplarının demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet ve yaş, gibi soruların yanı sıra, paydaş guruplarının profillerini belirleyebilmek amacıyla üniversite ile paydaşlık ilişkisinin türü ve üniversite ile paydaşlık ilişkisinin süresi olmak üzere toplam 4 adet soru bulunmaktadır. Üniversite itibarının farklı paydaş gurupları tarafından nasıl algılandığının belirlemek amacıyla, Arpan vd.'nin (1992), Urdover ve Cohen'nin (2007) ve Formbrun vd.'nin (2000) kurumsal itibarı ölçmek amacıyla geliştirdikleri ölçeklerin, araştırma amacı doğrultusunda bir araya getirilmesiyle geliştirilen 31 maddelik ölçek kullanılmıştır. Anketin güvenilirlik düzeyini gösteren Cronbach's Alpha değeri 0,905 olarak bulunmuştur.

3.3. Bulgular

Tablo 1'de de özetlendiği gibi ölçeği cevaplayan katılımcıların %63 ü kadın iken % 37'sinin erkekler oluşturmuştur. Bunun yanında katılımcılardan 20-24 yaş arasında olanlar örneklemin %30'unu, 25-30 yaş aralığında olanlar %53'ünü ve 30 yaşından büyük olanlar ise %17'sini oluşturmuştur. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi ile paydaşlık ilişkilerinin türüne bakıldığında örneklemin %48'ini öğrenciler, 32'sini mezunlar ve %20'ni de enstitü çalışanları oluşturmaktadır. Anketin demografik özellikler bölümünde paydaşların Anadolu Üniversitesi ile içinde buldukları paydaşlık süreleri de sorgulanmaktadır. Verilere göre katılımcıların %52'si Anadolu Üniversitesi ile 5 yıldan az süredir paydaşlık ilişkisi içerisinde. Buna ek olarak 6 ila 10 yıldır paydaşlık ilişkisi içerisinde olanlar %36 iken 11 yıl ve daha fazladır üniversiteyle belirli bir paydaşlık ilişkisinde bulunanlar %11'lik dilimi oluşturmaktadır.

Tablo 1. Ankete Katılan Üniversite Paydaşlarının Demografik Dağılımı

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	51	63
Erkek	30	37
Yaş		
20 – 24	24	30
25 – 30	43	53
30 >	14	17
Paydaşlık ilişkisi türü		
Öğrenci	39	48
Mezun	26	32
Çalışan	16	20
Paydaşlık ilişkisi süresi		
< – 5	42	52
6 – 10	29	36
11 >	10	12

Ankete katılan paydaşların hangi soruya ne derece olumlu veya olumsuz cevap verdiğini ölçmek için yanıtların ortalama ve standart sapmaları alınmıştır. Çıkan sonuçlara göre önce tüm paydaşların verdiği cevaplar paydaş grubu ayırt edilmeksizin ortalamaları bulunup ankete verilen en olumlu ve en olumsuz dört cevap saptanmıştır. Daha sonra aynı analiz paydaş grubu türlerine ve paydaşlık ilişkisi sürelerine göre de yapılmış çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Öğrenci, mezun ve çalışan olarak bölümlendiğimiz paydaş gruplarının grup ayırt edilmeksizin toplu bir değerlendirmeye alındığında ortalaması 4,77 ile en yüksek olan 12. Soru olan '*Anadolu Üniversitesi Finansal açıdan güçlü bir kurumdur*' ifadesi tüm paydaş gruplarıncı en çok katılınan değerdir. Bunu takiben 4,57 ortalama ile '*Anadolu üniversitesi fiziksel koşulları (kampüs, derslik sayısı, kalitesi, konferans ve toplantı salonları, bilgisayar, kütüphane, ders anlatımına yardımcı ekipmanlar vs.) güçlü bir kurumdur*' ifadesi takip etmektedir. Tüm paydaşlar açısından bulgular böyle iken araştırmamızı ana amacı olan farklı paydaş gruplarının Anadolu Üniversitesinin itibarını nasıl gördüğü ve algılanan itibarın gruplara göre değişkenlik gösterip göstermediği sorusundan yola çıkılarak paydaş gruplarının üniversitenin itibarı hakkındaki algıları ayrı ayrı analiz edilmiştir ve grupların algıları birbiriyle karşılaştırılıp algılara ilişkin benzerlik ve farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır. Tablo 2'de paydaşlar ile anket sorularına verdikleri cevapların karşılaştırılması sunulmaktadır. Tabloda katılımcıların ankette en yüksek verdiği dört ifade ortalama sırasına en büyükten küçüğe doğru dizilmiştir. Tabloda en dikkat çeken bölüm tüm paydaş gruplarının en yüksek değeri '*Anadolu üniversitesi finansal açıdan güçlü bir kurumdur*' ifadesi vermeleridir. Katılımcıların %81,19'u bu soruya katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Ayrıca bu ifadeye katılmıyorum veya kesinlikle katılmıyorum diyen hiçbir katılımcı yoktur. Yine tüm paydaş grupları yüksek seviyelerde '*Anadolu Üniversitesinin internet sitesi kolay ulaşılır ve kullanışlıdır*' ifadesine katılmışlardır. Yine tüm paydaş grupları ortak olarak çeşitli seviyelerde Anadolu Üniversitesinin sosyal, kültürel ve sportif etkinlikleri (tiyatro, film, seminer, konferans, söyleşi, birey ve grup sporları) desteklediğini belirten cümleye de katılmışlar ve bu ibare her paydaş grubu için en yüksek ortalamalı dört sorudan biri olmuştur. Paydaşların

yüksek oranda katıldıkları değerlerin aşağı yukarı ortak olmasına rağmen katılmadıkları yani ortalaması düşük olan değerler paydaş gruplarına göre çeşitli farklılıklar göstermektedir.

Paydaş türleriyle yapılan değerlendirmenin yanında ayrıca paydaş grupların üniversiteyle olan paydaşlık ilişkilerinin süreleri de baz alınarak ayrı bir değerlendirme yapılmıştır. Paydaşlık ilişkilerinin süresi 5 yıldan az, 6 ila 10 yıl ve 11 yıldan fazla olarak gruplara ayrılmıştır ve paydaş gruplarında olduğu gibi en yüksek ve en düşük katıldıkları ifadeler saptanmıştır. Analizlerde paydaşlık süresi arttıkça 'Anadolu Üniversitesi hakkında yeterli bilgiye sahibim' ifadesine katılma oranı artmıştır. En yüksek ifade (4,30 ortalama ile) diğer paydaş gruplarından fazla olarak 11 yıl ve üzeri paydaşlık ilişkisine sahip olan katılımcılardır. Yine paydaşlık süresi 6 la 10 yıl ve 10 yıldan fazla olan katılımcılar 'Anadolu Üniversitesi ile ilgili olumlu görüşe sahibim' ifadesine en çok katılan kişilerdir. Paydaşlık süresi arttıkça üniversitenin mezunlarla olan ilişkilerine önem verdiği algısı da artmaktadır.

Tablo 2. Farklı Paydaş Grupları Açısından Üniversite İtibar Algısı

	ÖĞRENCİ	Ort.	MEZUN	Ort.	ÇALIŞAN	Ort.
Y Ü K S E K	12-finansal açıdan güçlü bir kurumdur.	4,79	12-finansal açıdan güçlü bir kurumdur.	4,81	12-finansal açıdan güçlü bir kurumdur. 31-fiziksel koşulları güçlü bir kurumdur.	4,63
	31-fiziksel koşulları güçlü bir kurumdur.	4,69	28-topluma hizmet sağlayacak gönüllü hizmetlerde aktiftir.	4,54	29-' nin internet sitesi kolay ulaşılır ve kullanışlıdır.	4,38
	27-sosyal, kültürel ve sportif etkinlikleri destekler	4,62	29-' nin internet sitesi kolay ulaşılır ve kullanışlıdır. / 30-kampus ve binalarına ulaşım kolaydır.	4,38	27-sosyal, kültürel ve sportif etkinlikleri destekler. / 30-kampus ve binalarına ulaşım kolaydır.	4,25
	29-' nin internet sitesi kolay ulaşılır ve kullanışlıdır.	4,59	27-sosyal, kültürel ve sportif etkinlikleri destekler	3,58	2-ile ilgili olumlu görüşlere sahibim.	4,13

3. SONUÇ

Whetten (1997:28) göre, "paydaşların bir kurumun itibar içeriği ile ilgili arasında anlaşma düzeyi itibar gücünün bir göstergesidir". Paydaş grupları algıları arasındaki önemli farklılıklar itibarın zayıflıklarını göstermektedir. Homojen bir itibar daha değerli ve krizlerde işletmelerin kalesidir (Nguyen ve Leblanc, 2001). İyi bir itibar yönetimi, paydaşların itibar algılamaları arasındaki farkları azaltmaya çalışılmalıdır. Araştırmamızda ulaşılan bulgulara göre Anadolu Üniversitesi farklı paydaşlarının algısında olumlu olarak benzer itibara sahiptir diyebiliriz. Yukarıda da bahsedildiği gibi her bir paydaş grubunun en yüksek olarak katıldıkları değerler benzerlik göstermektedir. Görüldüğü gibi her paydaş grubunun itibar algılamalarındaki tüm kriterler değerlendirildiğinde farklılıklar söz konusu olmaktadır. Burada kuruma düşen bu algı

farklılıklarını doğru bir şekilde ve zamanında belirleyip paydaşlarıyla ilişkilerini geliştirerek itibarlarını homojen hale getirerek artırmaya çalışmak olmalıdır.

KAYNAKLAR

Aktan, Coskun Can & Börü, Deniz. *Önemli Bir Tanımlama Ögesi: Paydaşlar(Stakeholders)*, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm>, (İndirme Tarihi: Mayıs, 2010)

Alessandri, Sue Westcott, Yang Sung-Un & Kinsey, Dennis. *'An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation'*, *Corporate Reputation Review*, 9:4, 2006, 258-270.

Arpan, M. Laura, Raney, A. Arthur & Zivnuska, Suzanne. *'A Cognitive Approach to Understanding University Image'* *Corporate Communications: An International Journal*, 8:2, 2003, 97-113.

Helm, Sabrina. *'One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation'*, *Corporate Communications An International Journal*, 12:3, 2007, 238-254.

Karaköse, Turgut. *'Örgütlerde İtibar Yönetimi'*, *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, Ocak 2007, <http://www.akademikbakis.org/sayii1/makale/itibar.pdf> (indirme tarihi: Nisan 2010)

Luama-aho, Vilma. *'Sector Reputation and Public Organizations'*, *International Journal of Public Sector Management*, 21:5, 2008, 446-467.

Melewar, T. C., & Akel, Sibel. *'The Role of Corporate Identity in the Higher Education Sector'*, *Corporate Communications an International Journal*, 10:1 2006, 41-57.

Minjung, Sung & Yang, Sung-Un. *'Student- University Relationships and Reputation: A Study of The Links Between Key Factors Fostering Students' Supportive Behavioral Intentions Towards Their University'*, *High Education*, 57, 2009, 787-811.

Minjung, Sung & Yang, Sung-Un. *'Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation'*, *Journal of Public Relations Research*, 20:4, 2008, 357-376.

Neville, Benjamin. A., Bell, Simon. J.& Mengüç, Bülent. *'Corporate Reputation, Stakeholders and The Social Performance-Financial Performance Relationship'*, *European Journal of Marketing*, 39:9/10, 2005, 1184-1198.

Nguyen, Nha & LeBlanc, Gaston. *'Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' retention decision'*, *The Interntional Journal of Education Management*, 15:6, 2001, 303-311.

Özalp, İnan, Tonus, H. Zümrüt & Sarıkaya, Mumammer. *"İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma"*, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8:1, 2008, 69-84.

Parameswaran, Ravi. & Glowacka, Aleksandra. E. *"University image: an information processing perspective"*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 6:2, 1995, 41-56.

Yılmaz, Sinan. *Kurumsal İtibar, Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik*, Editör: Senem Besler, Eskişehir, 2009.

Post, James. E., Preston, Lee. E. & Sachs, Sybille. *'Managing the Extended Enterprise: The new Stakeholder View'* California Management Review, 45:1, 2002, 6-28.

Ressler, Jamie & Abratt, Russell. *'Assessing the Impact of University Reputation on Stakeholder Intentions'*: Money K. & Hillenbrand C. *'Using Reputation Measurement to Create Value: An Analyss anf Integration of existing measures'*, Journal of General Management, 32:1, 2006, 1-12 .

Ressler, Jamie & Abratt, Russell. *'Assessing the Impact of University Reputation on Stakeholder Intentions'*, Journal of General Management, 35:1, 2009, 38-45.

Roberts, Michael. C., Ilardi, Stephan. S., ve Johnson, Rebecca. J. *' Reputation Strength As a Determinant of Faculty Employment: A Test of The Step-Down Thesis Among Clinical Psychology Doctoral Programs'*, Journal of Clinical Psychology, 62:7, 2006, 881-891.

Vidaver-Cohen, Deborah, *'Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research'*, Corporate Reputation Review, 10:4, 2007, 281-304.