

MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ'NİN KURUMSAL İTİBARI ÜZERİNE BİR

ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Feryat ALKAN*

Mehmet ERDOĞAN**

ÖZ

Saygı ya da itibar görmek bir ihtiyaçtır. Bu durum tarih boyunca da varlığını sürdürmüştür. İtibar kavramı, 1990'lı yıllarda kurumlar açısından özellikle de işletmelerde yapılan çalışmalarla alanda konuşulan bir konu haline gelmiştir. Kurumsal itibar, organizasyonlar açısından oldukça önemlidir. Küreselleşen dünyada yaşanan rekabetler, kurumların farklılaşma gereksinimini zorunlu kılmaktadır. Kurumsal itibar, bir örgütün paydaşlarının bu örgüt hakkındaki düşünceleri, varsayımları ve vermiş oldukları değerlerdir. İtibar, bir kurumun diğer bir kurumdan farklı olmasını sağlamakla birlikte, eğer, iyi bir şekilde yönetilirse kurumlara büyük değerler katmaktadır. Genellikle bu konu bazı sektörlerde etkin olan kamu ve özel kurumlarca incelenmektedir. Yapılan araştırmalar, birçok alanda değişimin olduğu günümüzde, kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve farklı açılardan rekabet avantajı sağlamaları için iyi bir itibara sahip olmalarının önemini göstermiştir. Bu doğrultuda, eğitim kurumları olan üniversitelerin yüksek itibara sahip olması gerektiği ifade edilmektedir. Bu çalışmanın amacı Muş Alparslan Üniversitesi'nin iç paydaşlarının gözünden kurumsal itibarını ele almaktır. Araştırmanın evrenini Muş Alparslan Üniversitesi'nin akademik ve idari personelleri olan iç paydaşları oluşturmaktadır. Araştırmada, kolayda örnekleme tekniğiyle tespit edilen 220 katılımcıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. 5'li Likert tipi ölçekle elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22 (statistical packages for social sciences) programına aktarılarak analiz edilmiştir. Faktör analizi sonucunda altı faktör tespit edilmiş, bulgular yorumlanmıştır. Faktör analizi sonucunda birinci faktör; toplamda açıklanan varyansın %22,869'una, ikinci faktör; toplamda açıklanan varyansın %16,411'ine, üçüncü faktör; toplamda açıklanan varyansın %25,354'üne, dördüncü faktör; toplamda açıklanan varyansın %7,205'ine, beşinci faktör; toplamda açıklanan varyansın %4,533'üne ve altıncı faktör; toplamda açıklanan varyansın %11,778'ine sahiptir. Sonuçlar, katılımcıların kurumları hakkında pozitif görüşlere sahip olduklarını açık şekilde ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, Kurumsal İtibar, İç Paydaş.

A RESEARCH ON THE CORPORATE REPUTATION OF MUŞ ALPARSLAN UNIVERSITY**ABSTRACT**

Respect or esteem from someone is a need and has existed throughout history. From the point of view of institutions, the concept of reputation has come to the fore primarily with the studies carried out in enterprises since the 1990s and has become a topic of discussion in the field. Today, corporate reputation is very important for organizations. Competitions in the globalizing world necessitate the differentiation need of institutions. Corporate reputation is the opinions, assumptions and values of an organization's stakeholders about this organization. While reputation makes an institution different from another, if it is managed well, it adds great value to the institutions. Studies show that in today's conditions where there are changes in many areas, it is stated that it is important for institutions to

* Muş Alparslan Üniversitesi, Bulanık Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Bulanık, Muş, ORCID: 0000-0001-9962-4195, f.alkan@alparslan.edu.tr

** 100/2000 Doktora Bursiyeri, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, merdogan0229@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1707-858X

Araştırma Makalesi. Sayfa Sayısı: 460-475.

Makale Geliş Tarihi: 11.02.2022 Makale Kabul Tarihi: 26.03.2022 Makale Yayın Tarihi: 31.05.2022

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

have a good reputation in order to maintain their existence and to provide competitive advantage in various aspects. In this direction, it is argued that universities, which are educational institutions, should have a high reputation. The aim of this study is to examine the corporate reputation of Muş Alparslan University from the perspective of its internal stakeholders. The universe of the research is the academic and administrative staff of Muş Alparslan University, which are internal stakeholders. In the research, a field study was conducted with 220 participants determined by convenience sampling method. The data obtained with a 5-point Likert type scale were transferred to the IBM SPSS Statistics 22 (statistical packages for social sciences) program and analyzed. As a result of factor analysis, six factors were determined and the findings were interpreted. As a result of the factor analysis, the first factor; accounted for 22,869% of the variance explained in total, the second factor; gave 16,411% of the total explained variance, the third factor; gave 25,354% of the total explained variance, the fourth factor; accounted for 7.205% of the total explained variance, the fifth factor; accounted for 4.533% of the total explained variance and the sixth factor; has 11.778% of the variance explained in total. The results clearly revealed that the participants had positive views about their institutions.

Keywords: University, Institutional Reputation, Internal Stakeholder.

1. Giriş

Hızlı bir şekilde gelişen teknolojiler ve küreselleşme olgusu, kurumları rekabet ortamına itmiştir. Rekabet şartlarının zorlaşması, kurumların var olabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için rakiplerinden farklılaşmasının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Kurumlar tarafından fark edilen bu durum, benzerlerinden bir adım önde olabilmek ve hedef kitlesine bağlayıcı şekilde duygusal olan mesajları verme stratejisini kendisiyle birlikte getirmiştir. Yaşamın her anında faaliyette bulunan organizasyonlar müşteri ile hem duygusal hem de sürekliliği olan bir ilişkinin bir formülünü aramaktadırlar. Bu yüzden ürün ve hizmetlerin birbirine benzediği günümüzde farklılaşabilmek ve öne çıkmak için kurumsal itibarın önemi artmaktadır. Ön plana çıkmış olan kurumsal itibarla birlikte internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler de önem arz etmektedir. Bu durumun nedeni ise dünyada olan iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dolayısıyla iletişim araçları sayesinde dünya her geçen gün daha fazla küreselleşerek küçülmekte ve bu sayede zaman ve mekân faktörleri göreceli bir hale dönüşmektedir. Bir kurumun benzerlerinden ya da rakiplerinden ayrılması ve hedef kitlesini etkilemesi noktasında belli başlı yollar vardır. Bu yollar; farklı olmak, tutarlı olmak, şeffaf olmak, güvenilirlik, görünürlük, özgün değerlerin ve kalitenin yerleştirildiği iyi bir kurum kültürü, tasarımı ve kurgusu ile farklılık oluşturan iyi bir kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal iletişim stratejisi, işletme etiği, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal marka ve bütün bu etmenleri içerisinde barındıran kurumsal itibara sahip olmaktan geçmektedir. Ayrıca bunlar kurumsal itibarın bileşenleri olarak da kabul edilmektedir. (Özdemir Çakır 2016: 23-41; Selvi ve Solmaz 2018: 71-74; Özbay ve Selvi 2014: 138-144; Gürbüz 2014: 36; Karaköse 2012: 12-23). Nitekim Fombrun (1996: 37) itibarı kurumun tüm bileşenleri ile elde edilen bir değer olduğunu ifade etmektedir.

2. İtibar Yönetimi ve İtibar Bileşenleri

Kavramsal olarak itibar kavramı, Türkçede saygı görme, değerli olma, güvenilirlik, saygınlık ve prestij gibi anlamlara gelmektedir (TDK: 2021). Köken olarak Arapça olan itibar kavramı, Türkçe'ye geçmiş ve sayı sayma, bir şeyi sayma, saygı duyma, güven, kabullenme, riayet etme, hürmet gösterme, şeref, ticarete söze ve imzaya güven, güven duyma ve borç ödeme anlamlarına gelmektedir (Sungur 2015:181-182).

İtibar kavramının kurumlarca önemli olduğunun anlaşılması, iyi yönetilmesi gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Nakra (2000: 35) şunu ifade etmiştir:

“Kurum itibarı kimileri tarafından kurum kimliği, kimileri tarafından paydaşların kurumun geçmişteki etkinlikleri sonucunda oluşan ortak görüşleri olarak tanımlanmaktadır. Paydaşların olumlu geribildirimleri sonucunda stratejik ve finansal başarıları sağlayacak biçimde kurumun iyi bir isim elde etmesi ve sürdürmesini sağlayan yöntemdir. Ürün ve hizmetlerin satılması, yatırımcıların kuruma çekilmesi, yetenekli çalışanların kurumda tutulması ve devlet çevrelerini etkileme uygulamalarının geliştirilmesine etki eder. Yazarlar ve halkla ilişkiler uzmanları, itibarın güçlü bir kavram olduğunu, üzerinde önemle durmaya değecek ve övgüyü hak edecek bir güç olduğu konusunu vurgulamaktadırlar. Bir kez kaybedilmesi ya da zedelenmesi durumunda yeniden kazanılmasının çok zor olduğunu belirtmektedirler.”

İtibar yönetimi, kurumun tamamında, kurum içerisinde ve dışında olan bütün paydaşlara sağlayacağı psikolojik, sosyolojik ve ekonomik yararlarına bakıldığında, yalnızca bir kişi ya da bir departmana ait bir iş olarak görülmemesi gereken bir disiplindir.

Kurumlar açısından bakıldığında güçlü bir itibarın sağlamış olduğu yarar, itibar yönetiminin niçin gerekli olduğunu ve ayrıca ne kadar önemli olduğunu da göstermektedir. İtibar; kurumların iç ve dış paydaşları ile olan ilişkilerindeki düzenli davranışlar sonucunda kazanılabilen, yönetilerek geliştirilebilen bir değerdir. Güvenilir olmak ile ilgili olduğundan “eylemlerin söylemlerle tutarlı olması ve eylemlerin nedenlerinin aktif olarak iletişiminin sağlanması itibar kazanmanın esasını oluşturur”. Uzun bir zaman diliminde kazanılan itibar, çok kısa bir zamanda kaybedilebilir. Zedelenmiş olan bir itibarın yeniden kazanılması ise oldukça zor ve uzun bir zamana yayılmaktadır. Bu sürecin kesinlikle çok iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bu durumda, en büyük sorumluluk CEO'da daha sonrasında ise yönetim kuruluna aittir. Kadıbeşgil (2007: 75) tarafından yapılan bir araştırmanın sonucuna göre üst düzey yöneticiler şirketlerin itibarlarını ortalama 3,7 yıl içinde onarabildiklerini saptamıştır. Öte taraftan, onarılsa dahi itibarın bir kere yara almış olması, şirketin insanların zihninde olumsuz bir yer edinmesi riskini taşımaktadır.

İtibar kavramı, inanılabilirliği ve güveni içerdiğinden dolayı kurumsal güven ortamının sağlanması gereklidir. İtibar yönetiminde bu öge göz ardı edilmemelidir. Güven ortamını oluşturmada üç farklı boyuta dikkat çekilmektedir (Argüden 2003: 9-10):

1. *İletişim için güven:* Çalışanlarla bilgilerin paylaşılması ve sorunları çözmeye açık ve anlaşılır olunmasıyla sağlanmaktadır. Şöyle ki; kurum içerisinde bilginin kolayca paylaşılmasını ve böylece daha hızlı gelişimin sağlanmasını, eleştirilerin ise açık ve yapıcı olmasını, doğruların gün yüzüne çıkarılması ve hataların kabul edilerek iyileştirilmesini ve gizli bilgilerin üçüncü kişilerden korunmasını sağlar. Bunlar kurum adına rakiplerine karşı önemli bir rekabet avantajı sağlar.
2. *Kişilere duyulan güven:* Kurumların kendilerine uygun ve tutarlı stratejiler uygulamaları, kurum için önemli olan değerlerin hayata geçirilebilmesi, anlaşmalara her zaman sadık kalınabilmesi, kazan kazan ilişkilerinin kurulabilmesini içerir. Kurumun oluşturmuş olduğu güven ortamı sayesinde çalışanların, müşterilerin ve diğer paydaşların kuruma bağlılıkları artar. Ayrıca; kurumun istikrarlı kurumsal davranış sergilemesi, kurumun marka değerinin geliştirilmesinde önemli katkı sağlar.
3. *Yeteneğe duyulan güven:* Bu tür güven ortamının sağlanması, kurum çalışanlarının birbirlerinin çalışma yöntemleri ve yetenekleri ile hedefe ulaşabilecekleri konusundaki inançlarını ve dolayısıyla hareketlerini etkilemektedir. Kurum içerisinde güvenin artırılması için kişi yeteneklerinin açıkça tanınması, çalışanların karar alımında katkısının sağlanması, farklı bireylerden oluşan takımların oluşturularak çalışmaların yapılması ve yeteneklerin geliştirilerek eğitim ve deneyim kazanma programları uygulanması gereklidir.

İtibar kazanılması için kurumların tutarlı davranışlar sergilemesinin yanı sıra her etkinlikle ilgili neyin, ne için yapıldığının iyi bir şekilde anlatılması ve bu yapılanların kurumun misyonu, vizyonu ve değerleriyle bağlantısının sağlanması gerekmektedir. Kurumlar bunu yaparken kullanacağı iletişim araçlarının tutarlılığı da önem arz etmektedir. Kurumların çalışanlarına sunduğu çalışma ortamı ve şartları, paydaşlarına sağladığı eğitim fırsatları, kurumsal kültürü geliştirme çabaları gibi konular kurumsal itibarı etkilemektedir (Argüden 2003: 10-12).

Harris Interactive Analiz Şirketi (2019) tarafından yapılan ilk araştırmada sekiz itibar değişkeni şöyle sıralanmaktadır:

1. *Tanınırlık, Bilinirlik:* Bir kuruma yönelik farkındalık ve algı olmadığında itibarın da olması imkânsızdır. Kurumun, ürünleri ya da hizmetleri, finansal performansı ve çalışanları ile tanınıp tanınmadığı ile ilgili maddelerden meydana gelmektedir.
2. *Operasyonel Yetenek:* Kurumun yönetsel olarak derinliğini ve becerilere yönelik algılanmayı betimlemektedir. Kurumun iyi yönetilip yönetilmediği, çalışanlarının yüksek niteliklere sahip olup olmadığını kapsamaktadır.
3. *Stratejik Konum:* Kalite, fiyat ve yenilikçilik bakımından kurumun rekabet durumunu belirler.

4. *Sektör Liderliği*: Kurumun pazar içerisindeki rekabet durumuna yönelik algıyı kapsar. Kurum kaynaklarının genişliğinin ne kadar olduğunu, sektördeki yerini ve güçlü olup olmadığı ile ilgilidir.
5. *Ayrıcalık ve Farklılık Alanları*: Kurumun ne oranda rakiplerinden farklılaştığını belirlemektedir. Bu durumda, kurumun yaptıklarıyla ayrıcalıklı, ayırt edilebilir özelliklerinin olması ve insanlar üzerinde iyi izlenimler bırakması iyi bir itibarın göstergesi olmaktadır.
6. *Güvenilirlik, İnanılabilirlik*: Kurumun yapmış olduğu açıklamaların inandırıcılığı, yaptığı anlaşmalar doğrultusunda hareket etmesi, dürüst ve toplumla kurulan iletişimin açık ve net oluşu, o kurumun güvenilirliğiyle ilgilidir.
7. *Etkili Olma*: Kurumun içinde bulunduğu topluma ne oranda değer kattığını ve toplumun ekonomik gelişime katkısını ölçmektedir. Kurumun ürünleri ya da hizmetleri toplum için önemli midir; kurum bireyler için bir farklılık oluşturuyor mu; dünyayı yaşanacak bir yer haline dönüştürmekte midir sorularına yanıt aramaktadır (Harrisinteractive: 2019).

3. Kurumsal İtibar ve İlişkili Olduğu Kavramlar

İtibarın kurum açısından “görülme” en önemli değer olduğunu ifade eden Fombrun (1996: 9), geçmişteki klasik yöntemlerin rekabet açısından şirketler için yeterli olmayacağı görüşündedir. Kurum için, paydaşlarının gözünde takdir edilmesi oldukça önemlidir. Schultz ve Werner’e (2005) göre “*itibar, örgütün sahip olduğu en önemli varlıklardan biri olarak düşünülmeli ve yönetilmelidir. İtibar yönetimi gerçekliği olduğu kadar algıyı da kapsayan*” bir konudur. Kurumsal itibarın tam olarak anlaşılabilmesi adına ilişkili olduğu kavramların incelenmesi gerekmektedir. Bu temelde kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal kültür kavramlarının açıklanması zaruridir. Aşağıda bu kavramlar sırasıyla açıklanmıştır.

3.1. Kurum İmajı

Örgütün kimliği sayesinde bireylerin örgüt hakkında bir görüş, resim ve düşünce oluşmaktadır. Kurumun kendisi hakkındaki düşüncesi kendi resmini tanımlamakta ve kurum kimliği olarak isimlendirilmektedir. Hedef grupların kurum hakkındaki düşünceleri ise yabancı bir resmi tanımlamakta ve kurum imajını oluşturmaktadır.

Peltekoğlu (2007) imaj ve itibar kavramları arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır:

“İtibara giden yol, kurumsal kültürden kaynaklanan, kimlikle somutlaşarak imaja dönüşen algıdan geçer... Olumlu algı, itibarın da temel koşuludur. Kuşkusuz algı sonucu oluşan fotoğraflar, olumlu ya da olumsuz olabilir. Çünkü hedef kitlenin beklentilerine aldığı yanıt algıyı etkileyecektir oysa itibar tektir, ancak olumlu imaj, itibara giden yolun da başlangıcıdır. Zaten itibar kendisi olumlu anlam içeren bir kavramdır. Joe Marconi, kimlik, imaj ve itibar arasındaki ilişkiyi, “kurumun nasıl görüldüğü ve ne yaptığı imajını oluştururken, imajlar zaman içinde itibarı yaratır” diyerek tanımlamaktadır... Gösterilenin görünmesiyle (özellikle televizyonun

...

(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

insan yaşamına girmesiyle), iletişim alanında yeni bir meslek doğmakta, yeni sözcükler literatürde yer bulmakta, moda deyimle imajmakerlar ve imagologlar, göz önündeki insanlara uygun gördükleri kısa ömürlü görüntüyü, kısa sürede yüklemektedir... Pek çok bileşenle vücut bulan imaj, kurumsal kültür ve kimlikten kaynaklanmadığında, sadece göstergelerle yola çıktığında ise, yanılımaların temel nedeni olmakta, negatif anlamlara yelken açmaktadır...Kimlik ve imaj arasında uyumun olduğu ve de eleştirel yaklaşımın geliştiği ortamda imaj, Lugovoy'un yaklaşımıyla, kişi ya da kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin bileşkesi haline gelerek, itibarın da başlangıcı olabilir. Belki de sorunu imaj kavramından çok, değişen ve dönüşen değerlerle, ileti çağı arasında sorgulamaktan vazgeçen, gösterilenlerle yetinerek yaşamın öznesi olmak yerine nesnesi olmayı tercih edenlerde aramak gerekir. İtibar kavramının itibarını koruması ise güvenilirlik ve saygınlığın, kavramın temel taşları olmayı sürdürmesiyle olanaklıdır.

3.2. Kurumsal Kimlik

Bakan'ın (2005: 62) ifadesine göre, "kurumsal kimlik bir kuruma ait ürün, hizmet ya da markanın ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından kurum binasının genel görünümüne ve iç dekorasyonuna, sekreterin kıyafetinden satış elemanlarının davranışlarına, yöneticilerinin kalitesinden üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, still ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir".

Kurumsal kimlik genelde kurumun logosu, binalarının görünümü gibi görsel öğeler şeklinde bilinse de, aslında bunların ek olarak kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal davranış ve kurum felsefesi gibi öğeleri de kapsamaktadır.

Kurumsal kimlikte kurumun kendi kişiliğini açıkça ortaya koyması, kendini iç ve dış paydaşlarına karşı bu şekilde tanıtmaması durumudur. Kurumun çevresiyle kurmuş olduğu ilişkiler açısından bakıldığında kurum kimliği, bu kurumun rakiplerinden ayırt edilebilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Şu durumda kurum, sahip olduğu her şey ile ya paydaşlarının beğenisini kazanarak rakiplerinden üstün olan yönleri sayesinde iyi bir itibar elde edecek ya da paydaşlarının beklentilerine cevap veremeyen bir kimlik nedeniyle itibarını kaybedecektir.

3.3. Kurumsal Kültür

Kurum kültürü, bir kurumda var olan ve yeni gelen çalışanlarında bilgilendirildiği ortak kurallar ve değerlerin tümüdür. (Vechio, 1988: 542) Başka bir deyişle kurum kültürü, kurumun birimleri arasında bağlantıyı sağlayan bir yapıştırıcı görevi görmektedir. (Schneider, 1998: 231) Kurum kültürü, kurumu diğer kurumlardan farklı kılan ve üyelerce paylaşılan bir anlamlar sistemidir. (Robbins, 1993: 299)

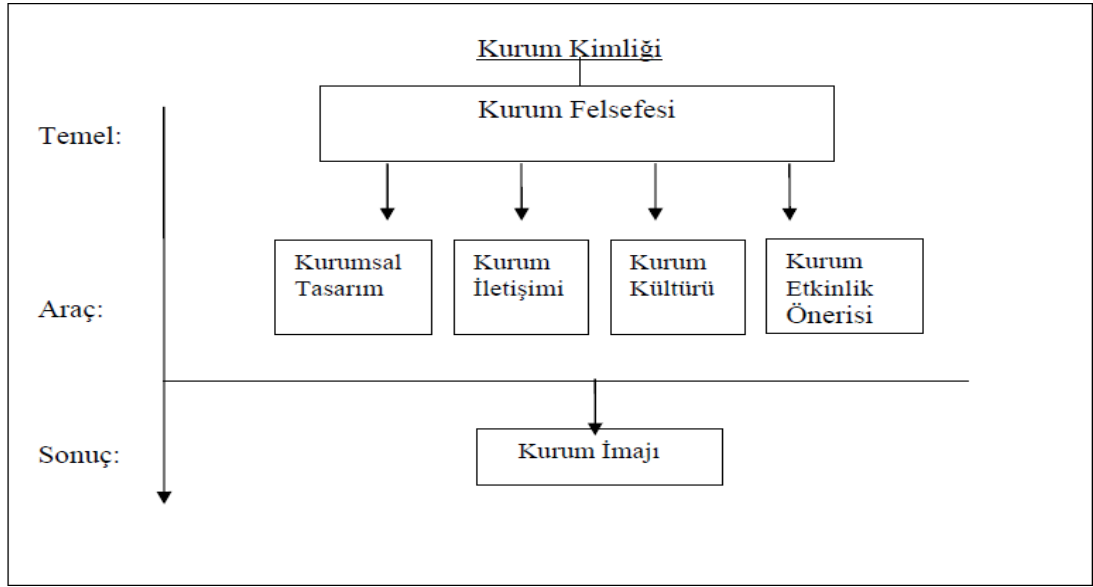
Kurum kültürünü; bir kurum içindeki bireylerin hareketlerini yönlendiren norm, davranış, değer, inanç ve alışkanlıklar sistemi şeklinde ifade edilmektedir. Kurum kültürü, kurumun amaçlarını gerçekleştiribilmesi için bütün çalışanların kabiliyet ve kapasitelerini tek bir noktada toplamak; her bir personelin farklı farklı olan hedeflerini gerçekleştiribilmesi için değil, ekip olarak ve yalnızca özellikle konuya odaklanması şeklinde ifade edilmektedir. (Dinçer, 1995: 402)

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

Kurum içerisinde çalışanların davranışlarını yönlendiren değerler, kurumda çalışan bireylerin giyim kuşamları, iletişim biçimleri, işyeri ortamının fiziksel özellikleri, kurumdaki öyküler dâhil birçok ögede etkilidir. Bu faktörler çalışanların başarısında ve ayrıca kurumun başarısında da rol oynadığı görülmektedir.

Okay'a göre (2003: 65) kurum kültürü ve imaj, kurum kimliğiyle etkileşim halinde olan kurumdan bağımsız bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Okay'ın (2003) belirttiği üzere Downey kurum kültürünü kurum kimliğinin bir sonucu olduğunu; Pflaum da kurum kültürünü kurum kimliğinin kurumsal imaja doğru ilerleyen bir öge olarak görmekte bu şekilde açıklamaktadır:

Şekil 1. Kurum Kimliği ve Kurum Kültürü Arasındaki İlişki



Kaynak: Okay (2003: 65).

Şekil 1'de belirtildiği üzere, kurum kimliği kurumun felsefesini esas alır. Kurum kültürü, kurumsal tasarım, iletişim, kurumun bir imaj oluşturmaya yönelik olarak gerçekleştireceği etkinlikler olarak üç şekilde incelenmesiyle birlikte bir araç konumundadır ve kurumsal imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Kurum ne şekilde bir kimlik iletmek istiyorsa o kimliğe uygun bir kültür de geliştirmesi gerekmektedir. Kurumun olumlu bir kimliğe ve imaja sahip olması demek olumlu bir kurum kültürüne de sahip olduğu söylenebilmektedir.

4. Üniversitenin İtibarı

İnsanlar ve kurumlar başkaları tarafından nasıl algılandığını ve kendi haklarında başkalarının ne düşündüğünü öğrenmek istemektedirler. Bu durumda gerçeğin açıkça ortaya çıkması için önemli bir çaba ortaya koymak gerekmektedir. Bir kurumun paydaşlarının gözünde nasıl algılandığını öğrenmenin yollarından bir tanesi de bilimsel verilere dayandırılan itibar çalışmalarının yapılmasıdır (Eroğlu ve Solmaz 2012: 2).

Bu güne kadar yapılmış olan kurumsal itibar çalışmalarında genel olarak ticari kurum itibarları üzerinde çalışılmıştır. Ancak itibar alanında yapılmış olan son çalışmalara bakıldığında ticari kurumlarla birlikte ticari olmayan ve kamusal hizmet veren kurumların itibarının çalışıldığı görülmektedir. Bu durum Türkiye’de olan üniversitelerin itibar çalışmalarına yoğunluk kazandırmıştır (Oktar ve Çarıkçı 2012). Türkiye’de, Süleyman Demirel Üniversitesi (Oktar ve Çarıkçı 2012), Bitlis Eren Üniversitesi, Muş Alparslan Üniversitesi, Hakkâri Üniversitesi ve Yüzüncü Yıl Üniversitesi (Işık vd. 2016, Kobal, 2021), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (Avcı 2019) için itibar çalışmaları yapılmıştır. Kurumsal itibar, bütün kurumlarda olduğu gibi eğitim kurumları için de oldukça önemlidir. Başka kurumlarda olduğu gibi eğitim kurumlarının da hem iç hem de dış paydaşları, hedef kitleleri ve müşterileri vardır. Bu yüzden eğitim kurumlarının tercih edilmesi için toplumsal olarak bu kurumun iyi bir imajının olması ve iyi bir şekilde algılanması gerekmektedir. Eğitim kurumlarının itibar olarak iyi bir konumda olması gerekmektedir ki; bireyler bu kurumları tercih edebilsin. Eğitim kurumlarında itibarın inşa edilmesinde kurumsal güven önem arz etmektedir. Yani kurumsal güvenin iyi olması gerekmektedir. Eğitim kurumlarında, kurumsal güven, duygusal bağ ve saygınlığın oluşması kurumun tercih edilmesinin önünü açmaktadır (Karaköse 2006: 23).

Üniversitelerin her kademesinde verilen eğitim, hem akademik hem de idari personel tarafından tercih edilmesinde kurumun sahip olduğu itibar oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Olumlu bir itibara sahip olan bir üniversitenin, ekonomik ve sosyal açıdan bulunduğu şehre katkı sağlaması noktası da önem arz etmektedir. Üniversitelerde, kurumsal itibarın etkin olarak yönetilebilmesi adına ölçülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda kurumsal itibar oldukça önemlidir.

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Muş Alparslan Üniversitesi’nin iç paydaşlarının gözünde itibarının ölçülmesinin amaçlandığı bu araştırma nicel araştırma yöntemiyle yapılmıştır. Pilot araştırma için hazırlanan anketler 45 kişiye dağıtılmıştır. Ancak bazı anketlerin gelişigüzel doldurulduğu göz önüne alınarak 5 anket bu analize dâhil edilmemiş ve 40 kişi üzerinden pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada anketin güvenilirlik analizine bakılmış ve güvenilirliğin ,941 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, anketin uygulanması için gerekli güvenilirliği taşıdığını göstermiştir. Araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırma evreni Muş Alparslan Üniversitesi’nin akademik ve idari personelinden oluşmaktadır. Üniversitede 642’si akademik, 402’si idari kadroda görevli toplam 1044 çalışan bulunmaktadır. Çalışanların 220’si ile anket yapılmıştır.

5.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırma ölçeği, Çillioğlu’na (2010) ait olup, söz konusu ölçek uyarlanarak tarafımızdan hazırlanmıştır. Veriler 43 sorudan oluşan bir anket çalışması ile elde edilmiştir. Bu anket formu iki

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 4 sorudan oluşan demografik bilgiler ile ilgili sorular yer alırken, ikinci bölümde ise 39 soru bulunmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Buna göre anket seçenekleri; 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum” 3 “fikrim yok” 4 “katılıyorum” 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde oluşturulmuştur.

5.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22 (statistical packages for social sciences) programına aktararak istatistik testler ile analizler yapılmıştır. Çalışmada betimleyici istatistik, ortalama, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans testleri uygulanmıştır.

6. Betimleyici İstatistikler

6.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların %34,1'i kadın, %65,9'u ise erkektir. Araştırmada; katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında; %1,4'ü 18-25 yaş aralığında, %37,3'ü 26-33 yaş aralığında, %45,5'i 34-40 yaş aralığında, %13,6'sı 41-47 yaş aralığında, %5'i ise 48 ve üstü yaş aralığındadır. Araştırmada; katılımcıların %25,9'u 2 yıl ya da daha az, %56,8'i 3-5 yıl, %10,9'u 6-8 yıl, %6,4'ü 9-11 yıl ve üstü toplam çalışma süresine sahiptir. Ayrıca katılımcıların %62,7'si akademik personel, %32,7'si idari personel ve %4,6'sı ise diğer personelden oluşmaktadır.

6.2. Faktör Analizi

Faktör analizine tabi tutulan soruların, faktörler altında dağılımları şu şekildedir:

Tablo 1. Faktör Analizi

	Maddeler	Mean	SS	Faktör Yüktü
	Faktör 1- Yönetim			
1	Kurum olarak iyi yönetilmektedir.	3,87	0,79	,856
2	Vizyonu açık ve anlaşılır olan bir kurumdur.	3,90	0,78	,837
3	Başka kurum ve kuruluşlarla iyi ilişkiler içindedir.	4,03	0,73	,836
4	Kurum içerisinde personel ve öğrencilere adil davranır	3,95	0,86	,773
5	Başarılar duyurularak kutlanır.	3,96	0,85	,717
6	Dilek ve şikâyetler için hassasiyet gösterilir.	3,89	0,89	,687
7	Tüm çalışanlara ve öğrencilere değer verilir.	4,01	0,88	,664
	Faktör 2- Hizmetler			
8	Yayınları bilimsel açıdan kalitelidir.	3,95	0,98	,864
9	Bilimsel çalışmaları yakından izler ve katkıda bulunur.	3,98	0,97	,855

10	Vermiş olduğu hizmetlerin çeşitlenmesine önem verir.	4,06	0,83	,794
11	Yaratıcı ve yenilikçi hizmetleri sunar.	3,86	0,90	,769
12	Uluslararası düzeyde araştırmalar yapmaktadır.	3,81	0,91	,763
Faktör 3- Çalışanlar				
13	Çalışanlar kibar ve naziktir.	4,07	0,85	-,842
14	Kurumda kimin ne iş yapacağı bellidir.	4,06	0,87	-,806
15	Çalışanlar yeterince donanımlıdır.	3,94	0,96	-,803
16	Kurumun sahip olduğu insan kaynakları yeterlidir.	3,89	0,95	-,762
17	Çalışanların eğitim ve öğretimine önem verirler.	3,95	0,84	-,759
18	Çalışanlar arasında iyi ilişkiler kurulmaktadır.	3,86	0,85	-,711
19	Çalışanlar iyi bir şekilde işlerini yapmaktadır.	4,06	0,87	-,711
Faktör 4- Kurum Kültürü				
20	Logosu başarılı ve dikkat çekicidir.	4,05	0,83	,873
21	Açıklamalar ikna edici ve inandırıcıdır.	3,92	0,90	,751
22	Medya ile iyi ilişkiler kurar ve bu ilişkilere önem vermektedir.	3,95	0,79	,717
23	Kurum, tanıtım için çalışmalar yapmaktadır.	4,05	0,83	,716
Faktör 5- Çalışma Ortamı				
24	Çalışma saatleri uygun bir kurumdur.	3,90	0,80	,894
25	Hizmet verdiği yerler temiz ve güvenlidir.	3,97	0,79	,841
26	Çalışmak için uygun bir kurumdur.	3,98	0,84	,744
Faktör 6- Toplumsal Sorumluluk				
27	Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlenmektedir.	4,03	0,87	,866
28	Kamuoyu oluşturulması için etkin bir rol üstlenir.	4,01	0,81	,747
29	Kar amacı gütmeye projeler yapmaktadır.	3,94	0,84	,658
30	Mezun öğrencilerle yakın ilişkiler kurar.	3,85	0,89	,626
31	Toplum yararına olan davranışları destekleyen bir kurumdur.	4,04	0,79	,588

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerle alakalı veriler değerlendirildiğinde, birinci faktör “yönetim faktörü” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör kurumun genel olarak nasıl bir yönetim anlayışı benimsediğini ifade eden 7 ifadeden oluşmaktadır. Birinci faktör toplamda açıklanan varyansın %22,869’una sahiptir. Ayrıca bu faktörün güvenilirliği (α) 0,917’dir. Yönetim faktörü aritmetik ortalaması 3,94 olarak saptanmıştır. Söz konusu faktörde görülen (0,856) ortalaması “kurum olarak iyi yönetilmektedir” yargısının en yüksek faktör yüküne sahip olduğunu göstermiştir. En düşük faktör yükü ise (0,664) “tüm çalışanlara ve öğrencilere değer vermektedir” yargısında gerçekleşmiştir.

Çalışmada ikinci faktör “hizmetler faktörü” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör kurumun hizmetleri hakkında bilgi veren beş ifadeden oluşmaktadır. Toplam varyansın %16,411’ine sahiptir. Hizmetler faktörü iç paydaşların kurumun hizmetlerinin etkili olduğu düşünülen beş ifadenin

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

aritmetik ortalaması 3,93 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörün güvenilirliği (α) 0,924'tür. Bu faktörde (0,864) ortalaması ile “yayınları bilimsel açıdan kalitelidir ” yargısı en yüksek faktör yüküne sahiptir. En düşük faktör yükü (0,763) “uluslararası düzeyde araştırmalar yapmaktadır” yargısında gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Çalışmada üçüncü faktör “çalışanlar faktörü” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör kurumun çalışanları hakkında bilgi veren yedi ifadeden oluşmaktadır. Toplam varyansın %25,354'üne sahiptir. Çalışanlar faktörü iç paydaşların kurumun çalışanlarının davranışlarının etkili olduğu düşünülen yedi ifadenin aritmetik ortalaması 3,97 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörün güvenilirliği (α) 0,911'tür. Bu faktör de (0,842) ortalaması ile “çalışanlar kibar ve naziktir ” yargısı en yüksek faktör yüküne sahiptir. En düşük faktör yükü ise (0,711) “çalışanlar arasında iyi ilişkiler kurulmaktadır” yargısında gerçekleşmiştir.

Çalışmada dördüncü faktör “kurum kültürü faktörü” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör kurum kültürü hakkında bilgi veren dört ifadeden oluşmaktadır. Toplam varyansın %7,205'ine sahiptir. Kurum kültürü faktörü iç paydaşların kurumun kültürel olarak nasıl olduğu düşünülen dört ifadenin aritmetik ortalaması 3,99 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörün güvenilirliği (α) 0,816'dır. Bu faktör de (0,873) ortalaması ile “logosu başarılı ve dikkat çekicidir” yargısı en yüksek faktör yüküne sahiptir. En düşük faktör yükü ise (0,716) “kurum, tanıtım için çalışmalar yapmaktadır” yargısında gerçekleşmiştir.

Çalışmada beşinci faktör “çalışma ortamı faktörü” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör kurumun çalışma ortamı hakkında bilgi veren üç ifadeden oluşmaktadır. Toplam varyansın %4,533'üne sahiptir. Çalışma ortamı faktörü iç paydaşların kurumun çalışma ortamının nasıl olduğu düşünülen üç ifadenin aritmetik ortalaması 3,95 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörün güvenilirliği (α) 0,837'dir. Bu faktör de (0,894) ortalaması ile “çalışma saatleri uygun bir kurumdur ” yargısı en yüksek faktör yüküne sahiptir. En düşük faktör yükü ise (0,744) “çalışmak için uygun bir kurumdur” yargısında gerçekleşmiştir.

Çalışmada altıncı faktör “toplumsal sorumluluk faktörü” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör kurumun toplumsal sorumluluk anlayışı hakkında bilgi veren beş ifadeden oluşmaktadır. Toplam varyansın %11,778'ine sahiptir. Toplumsal sorumluluk faktörü iç paydaşların kurumun toplumsal sorumluluk konusunda etkili olduğu düşünülen beş ifadenin aritmetik ortalaması 3,97 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörün güvenilirliği (α) 0,870'dir. Bu faktör de (0,866) ortalaması ile “bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlenmektedir ” yargısı en yüksek faktör yüküne sahiptir. En düşük

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)
faktör yükü ise (0,588) “toplum yararına olan davranışları destekleyen bir kurumdur” yargısında gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Faktörler ve Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Varyans	C. Alpha	Mean
1-Yönetim	22.869	,917	3,94
2-Hizmetler	16,411	,924	3,93
3-Çalışanlar	25,354	,911	3,97
4-Kurum kültürü	7,205	,816	3,99
5-Çalışma ortamı	4,533	,837	3,95
6-Toplumsal sorumluluk	11,778	,870	3,97
Toplam Açıklanan Varyans: 88,15			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,885			
Bartlett's Test of Sphericity Approx Chi-Square: 5001,571 df: 465 sig: ,000			

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüsü 0,885 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan analizde faktör grupları arasında anlamlı fark değeri (sig: ,000) olarak bulunmuştur. Sharma'ya göre bu oldukça iyi bir değer olarak kabul edilmektedir (Kalaycı. 2006: 322). Genel olarak toplam varyansın %88,15'i açıklanmıştır. Bu değer sosyal bilimler açısından yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir. Faktör analizleri sonucunda bütün maddelerin güvenlik değeri ise ($\alpha=$, 879) yüksek oranda güvenilir bulunmuştur (Kayış, 2006: 405).

7. Faktörler ile Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması

Çalışmada katılımcıların cinsiyet, yaş, kurum ile ilişki süresi ve çalıştığı birim gibi özellikler ve faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (anova) testi yapılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile faktörler arasında yapılan değerlendirme sonucunda; 1. Faktör/ Yönetim ($t=1,842$ $P=0,670>0,05$), 2. Faktör/ Hizmetler ($t=1,735$ $P=0,015>0,05$), 3. Faktör/ Çalışanlar ($t=1,775$ $P=0,465>0,05$), 4. Faktör/ Kurum Kültürü ($t=1,327$ $P=0,105>0,05$), 5. Faktör/ Çalışma Ortamı ($t=0,438$ $P=0,440>0,05$), 6. Faktör/ Toplumsal Sorumluluk ($t=2,322$ $P=0,318>0,05$) şeklindedir. Bu sonuçlar doğrultusunda faktörler ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Katılımcıların personel türü ile faktörler arasında yapılan değerlendirme sonucunda; 1. Faktör/ Yönetim ($t=0,012$ $P=0,398>0,05$), 2. Faktör/ Hizmetler ($t=-3,093$ $P=0,088>0,05$), 3. Faktör/

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

Çalışanlar ($t=-0,636$ $P=0,219>0,05$), 4. Faktör/ Kurum Kültürü ($t=-0,957$ $P=0,966>0,05$), 5. Faktör/ Çalışma Ortamı ($t=-0,448$ $P=0,132>0,05$), 6. Faktör/ Toplumsal Sorumluluk ($t=-1,291$ $P=0,124>0,05$) şeklindedir. Bu sonuçlar doğrultusunda faktörler ve personel türü arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Katılımcıların yaşları ile 1. Faktör/ Yönetim ($p=0,405$), 2. Faktör/ Hizmetler ($p=0,569$), 3. Faktör/ Çalışanlar ($p=0,838$), 4. Faktör/ Kurum Kültürü ($p=0,331$), 5. Faktör/ Çalışma Ortamı ($p=0,771$), 6. Faktör/ Toplumsal Sorumluluk ($p=0,645$) açısından anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Katılımcıların kurumla olan ilişkileri ile 1. Faktör/ Yönetim ($p=0,074$), 2. Faktör/ Hizmetler ($p=0,597$), 3. Faktör/ Çalışanlar ($p=0,641$), 4. Faktör/ Kurum Kültürü ($p=0,579$), 5. Faktör/ Çalışma Ortamı ($p=0,886$), 6. Faktör/ Toplumsal Sorumluluk ($p=0,315$) açısından anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

8. Sonuç ve Öneriler

Günümüz rekabet ortamı sürekli ilerleme ve gelişmeyi kaçınılmaz kılmaktadır. Bu yüzden ürün ve hizmetlerin birbirine benzediği günümüzde farklılaşabilmek ve öne çıkmak için kurumsal itibarın önemi de artmaktadır. İç paydaşların görüşleri doğrultusunda Muş Alparslan Üniversitesi'nin kurumsal itibar düzeyinin araştırıldığı bu araştırma da bir kurumsal itibar araştırmasıdır. Nicel araştırma yöntemi ile tamamen bilimsel metotlara uygun şekilde yapılan bu araştırma verilerine altı faktör üzerinden ulaşılmıştır. Bu faktörler 1. Faktör/ Yönetim, 2. Faktör/ Hizmetler, 3. Faktör/ Çalışanlar, 4. Faktör/ Kurum Kültürü, 5. Faktör/ Çalışma Ortamı, 6. Faktör/ Toplumsal Sorumluluk faktörü olarak belirlenmiştir. 1. Faktör/ Yönetim, varyansın %22,869'unu açıklamakta ve bu faktör kurumun itibarını en fazla etkileyen faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Bu faktör doğrultusunda aritmetik ortalamanın 3,94 olduğu ve personelin üniversite yönetimine güveninin iyi düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların kurum vizyonunun açık olduğu konusunda olumlu duygulara (3,87) sahip oldukları anlaşılmış, üniversitenin kurumlarla iyi ilişkiler içinde olduğu (4,03), personel ve öğrencilerine adil davrandığı (3,95), dilek ve şikâyetlere hassasiyet gösterdiği (3,89), personeline değer verdiğine (4,01) inanılmaktadır. 2. Faktör/ Hizmetler, varyansın %16,411'ini açıklamaktadır. Söz konusu faktörün aritmetik ortalamasının 3,93 olduğu hesaba katıldığında personelin üniversite hizmetlerinden memnun olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca katılımcıların, üniversitenin uluslararası düzeyde araştırmalar yaptığını (3,81), yaratıcı ve yenilikçi hizmetler sunduğuna (3,86), bilimsel araştırmaları yakından takip ederek katkı sağladığına (3,98), yayınların bilimsel olarak kaliteli olduğuna (3,95) ve hizmetlerin çeşitlilik göstermesine önem verdiğine (4,06) inandıkları da

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

ortaya çıkmıştır. 3. Faktör/ Çalışanlar, varyansın %25,354'ünü açıklamaktadır. Adı geçen faktörün aritmetik ortalamasının 3,97 olması, katılımcıların üniversite çalışanlarından memnun olduğunu göstermiştir. Ayrıca katılımcılar, üniversite çalışanlarının işlerini iyi bir şekilde yaptıklarını (4,06), yeterli donanımına sahip olduklarını (3,94), kimin ne iş yapacağını belli olduğunu (4,06), kibar ve nazik olduklarını (4,07), çalışanların eğitim öğretimlerine önem verildiğini (3,95), ifade ederek memnuniyetlerini dile getirmişlerdir. 4. Faktör/ Kurum Kültürü, varyansın %7,205'ini açıklamakta ve bu faktörün aritmetik ortalaması 3,99'dur. Buna göre, katılımcıların üniversitenin kurum kültürü hakkında olumlu düşündüğü görülmüş ve anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar üniversitenin tanıtımı için çalışmalar yapıldığına (4,05), logosunun başarılı ve dikkat çekici olduğuna (4,06), yaptıkları açıklamaların ikna edici ve inandırıcı olduğuna (3,92), medya ile iyi ilişkiler içerisinde olduğuna (3,95), inanmaktadır. 5. Faktör/ Çalışma Ortamı, varyansın %4,533'ünü açıklamaktadır ve aritmetik ortalaması 3,95'tir. Buna göre katılımcıların üniversitede çalışma ortamını uygun buldukları anlaşılmıştır. Nitekim, katılımcılar üniversitenin çalışmak için uygun bir kurum olduğu (3,90), hizmet verdiği yerlerin temiz ve düzenli olduğu (3,97), çalışma saatlerinin uygun olduğu (3,98), kanaatindedir. 6. Faktör/ Toplumsal Sorumluluk, varyansın %11,778'ini açıklamakta ve bu faktörün aritmetik ortalamasının 3,97 olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların üniversitenin toplumsal sorumluluk konusunda duyarlı olduğuna ilişkin olumlu düşüncelere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcılar üniversitenin kâr amacı taşımayan projeler ürettiğine (3,94), kamuoyu oluşturulması adına etkin rol üstlendiğine (4,01), bilimsel ve sanatsal etkinlikler düzenlediğine (4,05), toplum yararına olan davranışları desteklediğine (4,04) ilişkin olumlu görüş taşıdıkları da ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak bu araştırma sadece Muş Alparslan Üniversitesi personelini kapsamış ve sadece 6 faktör baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Yeni yapılacak araştırmalarda farklı üniversite çalışanları ve daha farklı faktörler gözönüne alınabilir. Örneklem sayısı artırılabilir. Nicel yöntemin yanında nitel yöntem de kullanılabilir. Böylece hem çok daha fazla kişiye ulaşılmış olur, hem de daha zengin ve derinlikli data'lara ulaşılabilir. Ayrıca gerek üniversitelerin gerekse başka kurumların itibarlarıyla ilgili bilimsel literatüre yapılan katkı da artabilir.

KAYNAKÇA

Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi. *ARGE Danışmanlık Yayınları*. 4, 1-63 Mayıs 2010 tarihinde şu adresten erişilmiştir: <http://www.arge.com/UserFiles/Resources/02b477ae-5791-45dc-85f7-c56302300b34.pdf>

Avcı, K. (2019). Üniversite İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Kurumsal İtibar Araştırması, *Selçuk İletişim*, 12 (1): 42-63.

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet.

Çillioğlu, A. (2010). İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir

Dinçer, Ö., Fidan, Y., (1995). İşletme Yönetimi, İstanbul, Beta Basım Dağıtım A.Ş.

Eroğlu, E. ve Solmaz, B. (2012). Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4), 1-18.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press, ABD.

Gürbüz, G. F. (2014). Corporate Image As An Indicator of Corporate Reputation, Haluk Sümer and Halmut Pernsteiner, (ed.), İtibar Yönetimi-Reputation Management, Beta Basım Yayın, İstanbul, 25-54

Http://www.tdk.com.tr. 2021

Http://www.harrisinteractive.com ,17 Haziran 2020.

Işık, M. Çiçek, B. ve Almalı, V. (2016). Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma, Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 5: Ek Sayı Aralık, 163-180.

Kadıbeşgil, S. (2007). *İtibar yönetimi*. İstanbul: Media Cat.

Kalaycı,Ş.(2006). “Faktör Analizi”, İç. Şeref Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınları, Ankara, ss.321-331.

Karaköse, T. (2006). Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları, Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.

Karaköse, T. (2007) Örgütlerde İtibar Yönetimi, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 11, 2.

Karasar, N. (2006). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (16.baskı). Ankara: Nobel.

Kayış,A. (2006). “Güvenilirlik Analizi”, İç. Şeref Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınları, Ankara, ss.403-419.

Kobal, H. Y. (2021). Hakkâri Üniversitesi'nin Faaliyetlerinin Kurumsal Kuram Varsayımları Çerçevesinde İncelenmesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 238-263.Nakra, P. (2000). Corporatereputation management: CRM With a Strategic Twist? *Public Relations Quartarely Volume*, Summer45(2), 35-42.Okay, A. (2003). *Kurum kimliği* (4.baskı). İstanbul: MediaCat.

Oktar, Ö. F. ve Çarıkcı, İ. H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları:Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, 15.

Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi, İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, 76, 135-159.

Özdemir Çakır, H. (2016). Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi, Kriter, İstanbul.

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

Peltekoğlu Balta, F. (2007). *İmajın Çekiciliđi Mi, Sokrates'in İtibarı Mı?* 22 Nisan 2010 tarihinde Őu adresten erişilmiştir: www.filizbaltapeltekoğlu.com/imag.kimlik.erciyes.kitap.2007.doc

Robbins, Stephen P., (1993), *Organizational Behavior*, USA, Prentice-HallInc.

Schneider, B., Smith, D.B., Taylor, S., & Fleenor, J, (1998). "Personalityand Organizations: A Test of The Homogeneity of Personality Hsypothesis", *Journal of Applied Psychology*, 83, ss.462-470

Schultz, H.B and Werner, A. (2005). *Reputation management*. 10 Mart 2021 tarihinde Őu adresten erişilmiştir: http://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf

Selvi, Ö. ve Solmaz, B. (2018). İtibar Yönetimi ve Özel Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Uygulama, *e-GİFDER*, 6(1), 68-100.

Sungur, S. (2015). Kurumsal İtibarın Epistemolojisi, Mine DemirtaŐ (ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*, 181-192, Derin Yayınları, İstanbul.

Vechio, R., (1988). *Organizational Behavior*, NY, USA, Printice-HallInc

ÇatıŐma Beyanı: Bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişki ve dolayısıyla herhangi bir çıkar çatıŐması bulunmamaktadır.

Destek ve TeŐekkür: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluŐtan destek alınmamıŐtır.

Etik Kurulu Kararı: Bu araştırmanın etik kurul izni, Muş Alparslan Üniversitesi bilimsel araştırma ve yayın etiği kurulundan 29.05.2019 tarih ve 79236777 sayı ile alınmıŐtır.

Katkı Oranı: Yazarlar makaleye eŐit oranda katkıda bulunmuştur.