

KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİNİN İÇ PAYDAŞLARI TARAFINDAN ALGILANIŞI*

*Birgül TAŞDELEN

*Hande TAŞLI

Öz

Bu çalışmada Gümüşhane Üniversitesinin iç paydaşlarının algılamaları bakımından kurumsal itibarı ve itibar oluşturma çabaları üzerinde durulmuş ve bir anket çalışması yapılarak çalışma desteklenmiştir. Gümüşhane Üniversitesi örneği üzerinden kurumsal itibar algısının incelendiği bu çalışmaya katılanlara araştırmanın anket soruları yöneltilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda çalışma evreni, Gümüşhane Üniversitesi öğrenci, akademik ve idari personeli olarak belirlenmiştir. Kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 710 kişiden oluşmaktadır. Bulguların analiz edilmesi sonucunda katılımcıların genel itibariyle Gümüşhane Üniversitesi'ne yönelik kurumsal itibar algıları istatistiksel olarak yüksek düzeyde olumlu bulunurken, bunun yanı sıra demografik değişkenlerine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistikî olarak kısmen anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi, Kurumsal İtibarın Ölçülmesi, Gümüşhane Üniversitesi

MEASUREMENT OF CORPORATE REPUTATION: THE PERCEPTION OF GÜMÜŞHANE UNIVERSITY BY INTERNAL STAKEHOLDERS

ABSTRACT

In this study, intra-Gümüşhane University share holders' perception wise company reputation and reputation building efforts have been worked on and through a survey the works in progress have been supported. On the example of Gümüşhane University corporate reputation perception has been scrutinized and a survey has been held on the attendees and

*Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesinin İç Paydaşları Tarafından Algılanışı" isimli yüksek lisans tezinin özetlenerek hazırlanmış halidir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim Üyesi, birgultasdelen@gmail.com ORCID: 0000-0003-0281-3892

* Yüksek lisans öğrencisi, handetasli@hotmail.com ORCID: 0000-0002-4105-9776

the results have been discussed. The working Universe in this comprehension,, Gümüşhane University Students, academic and rulings personnel have been set. The Sampling is made up of 710 haphazardly chosen people. As the result of the analysis of the symptoms, the attendees' , in general, Gümüşhane University directed reputation perceptions have been found at a statistical high level. Additionally, with respect to the department demographic variable, the attendees' corporate reputation perceptions turn out to be statistically and partially significantly different.

KeyWords: Corporate Reputation, Corporate Reputation Management, Measurement of Corporate Reputation, Gümüşhane University

GİRİŞ

Günümüz dünyasında rekabet hemen hemen her alanda artmakta ve artan bu rekabet ortamında kurumlar arasındaki rekabet yarışı da etkilenmektedir. Kurumlar kendilerinin diğer kurumlara oranla daha fazla kaliteli ürün ve hizmet verdiklerini düşünseler de, eğer ki hedef kitlesinin kuruma karşı olan algıları olumsuz yönde ise sunulan hizmetler yetersiz kalmaktadır ve günümüz şartlarında kurumları başarılı diye nitelendirebilmek için kurumun olumlu bir itibara sahip olması bir gereklilik haline gelmiştir. Kimliğini ve kültürünü tam anlamıyla gerçekleştirememiş bir kurumun ise olumlu ve güçlü bir itibar oluşturması mümkün değildir. Kurumları hedef kitlelerinin benimsemeleri ve gelecekte dahi varlıklarını sürdürebilmeleri için kurumsal itibara yönelik yapılan çalışmalara önem vermeleri gerekmektedir ve kurumsal itibar çalışmalarının artırılması gerekmektedir.

Kurumlar, kendi etkileri olmaksızın dışarıdan şekillenen olumlu veya olumsuz bir itibar algısını kabullenmek yerine, itibar algısını yöneterek iyi bir itibara sahip olabilirler. Kurumların, itibarlarını doğru yönetmesi ve hedef kitlelerine doğru olarak aktarması için kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal kültür öğelerini planlayarak oluşturması ve en önemlisi itibarını yönetmesi gerekmektedir. Kurumlar da çünkü tıpkı insanlar gibi kimlikleri yardımıyla diğer kurumlardan farklı algılanır ve dolayısıyla diğerlerine tercih edilirler. Kısacası kurumların nasıl algılandıklarıyla ilgili olan kurumsal itibar kavramı, aynı zamanda günümüz dünyasında kurumların varlıklarını devam ettirebilmelerinin de yoludur. Günümüzde yalnızca kar amacı taşıyan kurumlar için değil kar amacı taşımayan kurumlar için de itibar kavramı son derece önemlidir. Kazanılması uzun zaman alan ama kaybedilmesi çok basit olan itibar, kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri adına kilit noktalarından biri haline gelmiştir. Bu düşünceden hareketle yapılan çalışmada kurum itibarını etkileyen

faktörlerin algılanması ve kurumsal itibar algısının ölçülmesi araştırılmıştır. İtibarın ölçülmesinde çok yönlü olarak ele alan ‘itibar katsayısı’ (ReputationQuotient) ölçeği kullanılmıştır.

1. Literatüre Genel Bir Bakış

İnsanların olduğu kadar şirketlerin de itibarları mevcuttur ve son derece önemlidir. İtibar, çevresinin ve halkın genelinin gözünde bir kişi hakkındaki duygu, düşünce ve çıkarımlardır. Bu tanım kurum için de düşünebilir (Budd, 1994:11). Yani hem insan hem de kurumların varlığının en önemli göstergesinin kurumsal itibar olduğunu ifade etmek doğru olacaktır. Zira günümüzde itibar sahibi kimseler daha çok rekabet üstünlüğü kazanmaktadırlar. Fakat itibar kendiliğinden oluşan ve hemen ortaya çıkan bir kavram değildir.

Alsop (2004:10) kurumsal itibarı, kurumların faaliyet gösterdiği tüm zamanlar itibariyle uzun zaman aldığı ve insanların algılarına bağlı olduğunu belirtmektedir. Fombrun ve Van Riel’e (1996:10) göre kurumsal itibar üzerine yapılan birçok tanımlamadan yola çıkarak kurumsal itibarı, firmanın geçmiş eylemlerini ve sonuçlarını açıklayan, firmanın paydaşlarına değerli çıktılar teslim etme yeteneği olan, firmanın hem rekabetçi hem de kurumsal ortamlarda başarısını ortaya koyan bir nitelik olarak tanımlamaktadır.

Kurumların geçmişte hedef kitlesi ile arasındaki iletişim daha az olduğundan dolayı itibara değil ürün ve hizmetlerine odaklanıyorken, günümüz dünyasında itibar da oldukça önem kazanmıştır. Kurumlar sadece kar etmek dışında bir de hedef kitleleri gözünde güven ve inanılabilirlik sağlamak, dolayısıyla kendilerini tanıtır, göstererek itibar kazanmak durumundadır.

Şirketler itimat ortamı oluşturulduğunda itibar kazanmakta, itibar kazandıkça marka değerlerini ve dolayısıyla şirket değerlerini yükseltmektedir. Bu sebeple, sürdürülebilir karlılık için itibarlarına daha fazla önem vermeleri gerekmektedir (Argüden, 2003:10). Rakiplerinden daha başarılı olmak, karlı olmak ve büyümek itibarın en önemli adımlarıdır. Çünkü başarılı olmayan kurumlar olumlu bir itibar oluşturamazlar. Fakat sadece karlı olmak ve büyümek iyi bir itibar oluşturmak için yeterli değildir. Aynı zamanda başarılı olurken toplumsal beklentilere önem vermek toplumsal sorunlar için harekete geçerek sosyal sorumluluk çalışmaları oluşturmak gerekmektedir. İtibar için kurumların ürün ve hizmet kalitesinin yanında müşteri memnuniyetine de önem vermeleri gerekmektedir. İtibar, günümüzde geçmiş eylemlerin bir algısı ve bir bireyin gelecekteki davranışları olarak kullanılan bir kelimedir. İlk çıktığı dönemlerde imaj ile aynı kavram olarak kabul ediliyordu.

Buna göre de kurumsal itibar kavramı, kurumların ürün ve hizmetlerini tüketicilerin neden istediklerini anlamakta, başarı ve başarısızlık nedenlerini göstermektedir (Adeosun ve Ganiyu, 2013:221). İster büyük ister küçük olsun dünyanın tüm şirketlerinin tek bir ortak sorunu mevcuttur. Bu sorun ise hizmet sundukları bütün paydaşlarının kilit durumundaki karar alıcılarının ve düşünce önderlerinin gözünde pay sahibi olabilmek için nasıl kurum itibarı gerçekleştirmeleri gerektiğidir (Kuyucu, 2003:15). İnsanlar sadece ürün ve hizmetlere yani sadece somut olana göre karar vermezler, onlarda bıraktığı duygu, düşüncelerine kurumun kendilerinde bıraktığı izlenime göre karar verirler. Bu izlenimler, algılamalar ve hisler soyut bir değer olan itibara yön veren etmenlerdir.

Kurumsal itibara yönelik yapılan tüm tanımlardan özetle itibarı etkileyen asıl unsurun, paydaşların algılamaları olduğu dikkat çekmektedir. Paydaş ise kurumun uygulamalarından kendisine fayda sağlayan ve ya bu uygulamalardan etkilenen kişilerdir.

Kurumların itibar değerleri, işletmelerin ve markalarının toplumda yarattığı algılamalardır. İşletmelerin sahip oldukları itibar değerleri, müşterilerin hangi ürünü satın alacağına, nitelikli iş gücünün hangi firma için çalışacağına, yatırımcıların hangi hisse senedini satın alacağına karar vermesinde önemli bir kaynağı, referans noktasını oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 2010:95). Daha az süreli ve soyut olan kurumsal imajın tersine kazanılması daha uzun zaman alan kurumsal itibar güvenilirlik ve inanılabilirlik derecesi daha yüksek olan bir kavramdır. Organizasyona gelen her ileti kurumun imajını, bu imaj ise kurumsal itibarı etkilemektedir.

İtibar kurumların çalışmalarını devam ettirebilmelerine ve rekabet ortamında ayakta kalabilmelerine katkı sağlamaktadır. Güçlü ve olumlu bir itibarı olan kurumlar hem çalışanlar hem de müşterileri tarafından ilgi odağı haline gelmekte ve rakiplerine oranla daha fazla tercih edilerek kazançlarını arttırmaktadır. Baysal (2015:860), bu durumda kurumsal itibar sayesinde kurumun ekonomik açıdan daha rahat olmasıyla doğrudan bir ilişkisi olduğunu belirtmektedir.

Kurumsal itibar, soyut bir kavram olmasına rağmen farklı ölçme yöntemleri ile ölçülebilmektedir ve kurum hakkında oluşan genel düşüncelerdir. Ayrıca kurumsal itibar, kurum kimliği, kurum kültürü, kurum imajı gibi kavramlarla da etkileşim içerisindedir. Hatch ve Schultz (1997:360) kurumsal kimliği tanımlarken paydaşlar tarafından yorumlanarak oluşturulan imajı sembolik anlamda sunmak için kültürel yapıların kullanıldığını belirtmektedir. Aynı zamanda belirlenen imaj kültürel değerlerle birlikte şekillenirken çevredekilerin algıları kendi kültürleri ile olacaktır. Bu açıdan kültür, imaj ve kimlik birbirine

bağlantılı kavramlardır. Kimlik, kültürü yansıtan bir kavramdır. Kültüre bağlı kurum kimliği kurumsal imajı oluştururken aynı zamanda paydaşlarla iletişim kurmak için gerekli materyali oluşturmaktadır.

Kimlik ve kültürün birbiri ile ilişkisi olduğunu belirten Fombrun ve Van Riel (1997:8), kimlik için bir kurumun kalıcı ve ayırt edici özelliklerini tanımladığını aktarmaktadır. Kimlik ve kültür öğelerinin bir firmanın özelliklerini ve firmanın dış çevresiyle olan iletişimini etkilediğini, kurum kültürünün kurum çalışanlarının motivasyonunu sağladığını, kurumda aslında sözsüz kurallar oluşturarak kurumun kültürü sayesinde genel prensipler elde edildiğini ve tüm bunların sonucunda paydaşlarının gözünde tutarlı ve olumlu kurum itibarı oluşmasına yardımcı olduğunu söylemektedir. Oluşan kurum itibarı ise kurumun hedeflerine ulaşmasına ve paydaşlarıyla daha etkili bir iletişim kurmasına katkı sağlamaktadır.

Kurumsal kimliğin oluşturduğu materyaller kurum kültürü vasıtasıyla kurumun imajını etkilemektedir. Aslında kurumsal imaj dış çevre için belirlenmekte ve kurumun iç çevresi tarafından da benimsenmektedir. Dolayısıyla kültürel bir değer olmakta ve sembolik olarak kimliği ifade etmektedir. Kurum yaptıklarıyla kim olduğunu anlatıyor ve paydaşları ise kurumun kim olduğunu yorumluyor ve zihinlerinde kurumun imajı algısı oluşuyor (Hatch ve Schultz, 1997:361).

İtibarı detaylı olarak anlayabilmek için şekilde belirtilen unsurları ve birbirleriyle olan etkileşimlerini bilmek gerekir. Kurumun kimliği örgütün kendi fotoğrafını ifade ederken, kurumun imajı yabancı bir fotoğrafı ifade etmektedir. Kısaca imaj, kimliğin dışarıya olan yansımasıdır (Bakan, 2005:58). İmajın kurum itibarından farkı ise kurum hakkındaki herkesin düşüncelerini kapsayan itibar iken, imaj sadece bireylerin kendi düşüncelerinden meydana gelmektedir.

İtibar yönetiminin amacı ise kurumun itibarını olumsuz yönde etkileyecek olaylara karşı önceden tedbir alınması ve bu olumsuz durumun ortadan kaldırılmasıdır. İtibar yönetimi sadece farklı bakış açılarına sahip insanları tek bir çatı altında toplamakla ilgili değildir, asıl önemli olan bu farklı bakış açılarına sahip insanları nasıl tek bir çatı altında toplanacağıdır (Davies, vd., 2003:25). Kurumsal itibarın gerçekleştirilmesi uzun zaman alırken yanlış yönetilmesi sonucu çok kısa süre içerisinde olumsuz sonuçlanabilir. Kurumun şeffaf ve açık olması, hesap verebilir olması ve yönetim ilkelerine önem vermesi, şirket faaliyetlerinin iyi tanıtılması adına sürekli bir çaba harcaması itibar yönetimi ile ilgili son derece önemlidir (Argüden, 2003:12). Bu bakımdan itibarın iyi yönetilmesi olabilecek risklere karşı önlem alınması son derece önemlidir. Kurumsal itibarı iyi yönetebilmenin ilk ve en önemli aşaması,

kurumsal itibarın hangi unsurlardan oluştuğunu, her unsurun sosyal paydaş üzerinde ne derece etkisi olduğunu saptamaktır (Gökdağlı, 2010:27). Mailath ve Samuelson (2001:416). Kadıbeşegil (2012:197) kurum itibarının, şirketin kültür ve değerleri üzerine inşa edilen varlık olduğunu ve öncelikle bu zeminin yani kültür ve değerlerin yönetilmesi ve topluma ters düşmemesi gerektiğini savunmaktadır. Çünkü burada eğer bir terslik olursa itibarlı bir kurum olarak anılmanın mümkün olmayacağını belirtmektedir.

Bozkurt (2011: 67) itibar yönetimi aşamasında hedeflenen itibar ve amaçları ile mevcut durumdaki itibar tespit edilip karşılaştırılmalıdır. Bu karşılaştırma sonucunda gereken değişiklikler planlanıp uygulanmalı ve elde edilen itibar sürekli geliştirilmelidir. Bu aşamalar sayesinde kurumda ne şekilde bir değişikliğe ihtiyaç olduğunun anlaşılması sağlanmaktadır.

Kısaca itibar yönetimi kurum paydaşlarının kuruma ilişkin algılarının kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi ile ilgili bir süreçtir. İtibar yönetiminin hedefi kurumun tüm paydaşlarını yani müşterilerini, çalışanlarını, yatırımcılarını, kamu yönetimini kısaca tüm toplumu kapsamaktır (Usta, 2006:41). Bu noktada kurumun hedefleri ile çalışanların hedeflerinin uyum içerisinde olması gerekmektedir. Çünkü kurumsal itibar yönetimi hem dış hem de iç hedef kitlenin tatminiyle yürütülmesi gereken bir süreçtir.

Kurumlar itibarını yönetmek için harcadıkları çaba kadar mevcut itibarın korunması konusunda da en az bu kadar çaba harcamalıdır. Kurumlar finansal kaynaklarla birlikte değerlerini de yönetebilmeli ve yalnızca müşterilerini değil aynı zamanda hissedarlarını, iç ve dış çevresini de mutlu etmelidir. Günümüzde finansal değer üretimi ile ilgili olarak düşünceler hızla fiziksel üretimin yerini doldurmaktadır. İtibar kazanmak amacıyla gerçekleştirilen rekabet ekonomiyi daha ileriye götüren önemli bir güç olmakta ve ürünlerin daha üretimi dahi gerçekleşmeden kurum itibarına yönelik değerlendirilmektedir. Bunun yanında hizmet firmaları sadece sahip oldukları itibarı ön plana çıkararak rekabet edebilmektedirler.

Kriz döneminde zarar gören kurum itibarı ise kurumun en önemli değeridir ve kaybedilen itibarı tekrar kazanmak kadar var olan itibarın korunması da kurumlar açısından önemli bir yönetim sürecidir (Solmaz, 2006:66).

Soyut değer olan itibar değerlidir ve uzun vadede somut değerler üretir. İtibarı iyi olan kurumlar ürün ve hizmetleri için yüksek fiyat talep edebilirler ve sadık çalışanlara sahip olabilirler aynı zamanda çalışanlarını daha düşük fiyata çalıştırabilirler, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışması olan kurumsal itibarın korunması ve bu amaçla yönetilmesi kurumlar açısından önemlidir (Ural, 2002: 88).

Kurumsal itibar kavramının açıklanmasından sonra literatürde konuyla ilgili ne tür çalışmalar yapıldığına bakıldığında ise son dönemde gerçekleştirilen şu çalışmalara ulaşılmıştır: Oktar ve Çarıkçı (2012), bu çalışmada iç ve dış paydaşların algılamaları ve itibar düzeyini tespit etmek amaçlanmış ve bu amaca ulaşmak maksadıyla kurum itibarı hakkında bir literatür taraması ve çalışmayı desteklemek amacıyla Charles J. Fombrun aracılığıyla geliştirilen “İtibar Katsayısı” ölçeğinden faydalanılmıştır. Çalışma örneklemi 756 kişiden oluşmaktadır. Araştırma sonunda Süleyman Demirel Üniversitesinin itibarının olumlu olarak algılandığı gözlemlenmiştir.

Fakat farklı hissedarlar arasında itibar algılama düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. İtibar faktörlerinden duygusal çekicilik boyutunun tüm paydaşlar arasında en yüksek düzeyde algılandığı ve eğitim ve hizmet kalitesinin üç paydaş grubu tarafından en düşük düzeyde algılandığı ifade edilmiştir.

Avcı (2019), bu çalışmada iç paydaşlar tarafından Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesinin kurumsal itibarını ölçmektir. Araştırma evrenini akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Araştırma örneklemi için kolayda tesadüfi yöntemle tespit edilen 376 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Sosyo- demografik özellikler arasında bir fark olup olmadığı amaçlanan araştırma sonucunda kurumsal kimlik açısından zayıflık belirlenmiş ve üniversitenin niteliklerinin yansıtılması için stratejik iletişim faaliyetlerinin büyük fayda sağlayacağı belirtilmiştir.

Namal (2011), bu çalışmada Kırgızistan’da ki üniversitelerin kurumsal itibarının nasıl algılandığının ve pazarlama unsurlarının bu algıya etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma evrenini Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi ile Yusuf Balasagun Kırgız Milli Üniversitesinin akademik ve idari personeli ve öğrencileri oluşturmaktadır. Bir anket çalışması yapılmıştır ve kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 772 kişiye çalışma uygulanmıştır. Araştırma sonucunda üniversitelerin pazarlama faaliyetleri ve kurumsal itibar arasında anlamlı ilişki olduğuna yönelik hipotezler tespit edilmiştir ve doğrulanmıştır.

Karaköse (2006), bu çalışmada eğitim kurumlarında iç ve dış paydaşların kurumsal itibar algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla literatür taraması ve anket çalışması yapılmıştır. Özel ve devlet ilköğretim okulları arasından en fazla personel sayısına sahip bir adet özel ve bir adet devlet okulu seçilmiştir. Toplamda 574 kişiye uygulanan anket sonucunda özel ve devlet okullarının iç ve dış paydaşlarının kurumsal itibar algılamaları arasında anlamlı görüş ayrılıkları tespit edilmiştir.

Işık ve Zincirkıran (2016), bu çalışmada kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerinin üniversite çalışanları üzerinde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan üniversitelerin akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Çalışma, literatür taramasının ek olarak örnekleme oluşturan akademik ve idari personele yönelik alan araştırmasını kapsamaktadır. Araştırma örnekleme toplam 883 kişiden oluşmaktadır. Araştırma sonunda kurumsal itibarın bazı alt boyutları ve demografik değişkenlerden yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve çalışan üniversiteye göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar soyut bir öge olarak değerlendirilse de aslında ölçülebilen bir yapıya sahiptir. Kurumsal itibarı hangi bileşenlerin oluşturduğu veya hangi bileşenlerin hangi hissedarlar üzerinde ne derece etkili olduğunu belirlemek kurumsal itibar yönetimi için kilit noktadır (Dörtok, 2004:69). Son yıllarda kurumsal itibar olgusuna olan ilginin artmasıyla birlikte itibarın oluşturduğu değerlerin artık soyut değil somut bir hal alması ve itibarın ölçülmesi gerektiğine dair fikir birliğine varılmıştır. Birçok araştırmacı tarafından çeşitli ölçekler geliştirilmiştir ve kurumların paydaşları tarafından nasıl algılandıkları ölçümlenebilmiştir. Bu çalışmada ise en yaygın yöntem olarak kullanılan Fombrun'ın İtibar Katsayısı (Reputation Quotient / RQ) modeli kullanılmaktadır.

İtibarın inşa edilmesinden korunmasına, yönetilmesinden ölçülmesine kadar itibar kavramı çok boyutlu süreçtir ve kurumun tüm yaşam döngüsüne yansımaktadır. Kişi ve kurumlar hedef kitesinin gözünde nasıl algılandıklarını görmek, şu anda hangi aşamada olduklarını bilmek ve gelecekte kendilerini hangi noktada görmek istediklerini belirlemek isterler. Bir kurumun paydaşları tarafından nasıl algılandığını belirleyebilmenin bilimsel verilere dayalı yolu ise kurumsal itibar çalışması yapmaktır (Eroğlu ve Solmaz, 2012:2).

Diğer kurumlarda olduğu kadar eğitim kurumlarında da itibarın yönetilmesi oldukça önemlidir. Çünkü eğitim kurumlarının da paydaşları, hedef kitlesi ve müşterileri vardır. Bu amaçla eğitim kurumlarının tercih edilirlilik oranının artması için eğitim kurumlarının iç ve dış paydaşlar tarafından algılanan itibarın geliştirilmesi, tüm paydaşlar arasında güvene dayalı bir iletişimin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu için eğitim kurumlarında itibarın oluşturulması ve korunması son derece önemlidir. Bu nedenle eğitim kurumlarında iç ve dış paydaşlar gözündeki itibarın artırılması için gerekli itibar yönetimi unsurlarının planlanması ve ortaya konması gerekmektedir. Üniversitelerin öğrenci, akademik ve idari personel tarafından tercih edilmesi sahip olduğu itibar oldukça önemlidir ve bulunduğu şehre hem finansal hem de sosyal açıdan katkı sağlamasına da destek olmaktadır (Karaköse, 2006:23).

Literatüre bakıldığında itibar ile ilgili yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunu kar amacı güden kurumlarla ilgili olduğu görülmektedir. Fakat itibar araştırmalarında son zamanlarda gelinen nokta itibarlı olmak kar amacı taşıyan veya taşıyan bütün kurumlarda son derece önemlidir. Bunun sonucunda da özellikle ülkemizde devlet üniversitelerinde yapılan itibar çalışmalarının yoğunluk kazanmasını sağlamıştır (Oktar ve Çarıkçı, 2012:128-129). Çünkü artık kar amacı güden kurumların yanında devlet üniversitelerinde itibar sıralaması yapan ve küresel çapta otorite olarak varsayan pek çok kurum ve kuruluş yer almaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Hem üretim hem de hizmet kurumlarında kurum itibarı son derece önemli bir rekabet aracıdır. Bu çalışmanın amacı ise iç paydaşlar gözü ile Gümüşhane Üniversitesi'nin kurumsal itibarını ele almaktır. Bu doğrultuda şu sorunun yanıtı aranmaya çalışılmıştır:

- ✓ Gümüşhane Üniversitesinin iç paydaşları kurumsal itibarını hangi düzeyde (olumlu-olumsuz) algılamaktadır?
- ✓ Gümüşhane Üniversitesinin itibar seviyesi hangi alanlarda yüksek, hangi alanlarda düşüktür?
- ✓ İtibar seviyesinin düşük olduğu alanlarla alakalı ne gibi tedbirler alınabilir veya düzeltmeler gerçekleştirilebilir?

2.2. Araştırmanın Önemi

Gümüşhane Üniversitesi'nin itibarını inceleyen bu çalışma;

- ✓ İtibar yönetimi kavramının literatürde halen incelenen güncel bir konu olması;
- ✓ Kurumsal itibar kavramsal bir çerçeve belirlenmesi ve kurumsal itibarın asıl bileşenlerini açıklaması
- ✓ Kurumsal itibar yönetiminin açıklanması ve bu kavramı bir süreç olarak ele alması
- ✓ Charles J. Fombrun ve arkadaşları aracılığıyla kar amacı güden kurumlar için oluşturulan bir ölçeğin, kamuya bağlı bir kurumun kurumsal itibarının ölçülmesinde kullanılan bir model oluşu anlamında önemlidir.

Bu araştırmada söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi ve bir çıkarım yapılabilmesinin literatürde üniversite itibarı üzerine çalışmalar yürüten araştırmacı ve uygulamacılara sınırlı da olsa önemli bir katkı sağlayacağı umulmaktadır. Herhangi bir

kurumla ilgili genel düşünce ve inançlar, tüketicilerin kuruma karşı verdiği kararlarda belirleyici durumundadır. Kurumlarda itibar oluşturma ve yönetme uygulamaları müşterileri için ne kadar önemli olduğu hakkındaki bu çalışma ile ulaşılabilecek sonuç, ilgili sektördeki kurumlara tavsiye niteliğinde olacaktır.

2.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amacına uygun olarak itibar yönetimi faaliyetleri ile ilgili gerçekleştirilen anket çalışmasına katılan kurum iç paydaşlarının içtenlikle ve dürüst bir şekilde yanıt vereceği varsayılmıştır.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın konu ve uygulama bakımından belli sınırlılıkları ve kısıtları bulunmaktadır. Araştırma konu açısından sadece Gümüşhane Üniversitesi'ni kapsamı açısından sınırlıdır. Araştırma uygulaması ise zaman, maliyet ve imkan kısıtları bakımından tek bir üniversite paydaşları ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonuçları, çalışmanın gerçekleştirildiği kuruma ilişkin sonuçlardır.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Gümüşhane Üniversitesi'nin kurumsal itibarının ne şekilde algılandığı ölçülmesi amaçlanmaktadır ve bu doğrultuda kalabalık bir evrende genel bir düşünceye ulaşmak amacıyla evrenden seçilen ve tüm evreni temsil eden bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Araştırma verilerinin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışma ile aslında yanıt aranan soru, "İtibar Katsayısı" modelinde kurumsal itibarın bileşenlerinden hangisinin ne derece önemli olduğu ve bu bileşenlerin önem derecelerinin yanıtlayanların demografik özelliklerine göre değişip değişmediğidir. Literatür incelendiğinde itibar katsayısı bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin paydaşların demografik özelliklerine göre değiştiği görülmektedir (Alınacı ve Genç, 2010; Işık ve Zincirkıran, 2016; Avcı, 2016; Oktar ve Çarıkçı, 2012, Işık v.d., 2016; Dentchev ve Heene, 2004).

Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve sınanmıştır.

Hipotez 1:Kurumsal itibar algısı ölçek ve alt boyut bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, yanıtlayanların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 2:Kurumsal itibar algısı ölçek ve alt boyut bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, yanıtlayanların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 3:Kurumsal itibar algısı ölçek ve alt boyut bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, yanıtlayanların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 4:Kurumsal itibar algısı ölçek ve alt boyut bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, yanıtlayanların öğrenim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 5:Kurumsal itibar algısı ölçek ve alt boyut bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, yanıtlayanların aylık gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 6:Kurumsal itibar algısı ölçek ve alt boyut bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, yanıtlayanların kurumdaki pozisyonuna (meslek) göre farklılaşmaktadır.

Demografik değişkenlerle ilgili bu sonuçlara göre kurumsal itibarın alt boyutları ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

2.6. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Araştırmanın ana evrenini Gümüşhane Üniversitesi kampusu oluşturmaktadır. Örneklemi Gümüşhane Üniversitesi lisans ve yüksek lisans öğrencileri, akademik personel ve idari personel oluşturmakta olup toplamda örneklem sayısı hesaplanarak 710 olarak belirlenmiştir (Coşkun vd.,2015: 137). Örneklem uygulanırken kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak katılımcılar ile yüz yüze anket çalışması yürütülmüştür.

2.7. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde Fombrun (2001) tarafından güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılarak geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği yer almaktadır.

Ölçek 32 madde ve 5 boyuttan (duygusal çekicilik, hizmet ve faaliyetler, vizyon ve liderlik, çalışma yeri ve çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk) oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin seçenekleri beşli likert tipinde (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) olup alt boyut ve ölçek toplamında elde edilen yüksek puan kurumsal itibar algısının yüksek düzeyde olumlu olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,93; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,69 / 0,78 / 0,81 / 0,71 / 0,80 olarak tespit edilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durumu, aylık gelir ve meslek bilgilerinden oluşan demografik bilgi formu yer almaktadır.

2.8. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Veriler, SPSS (Statistical Package Program for Social Science) 16.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri frekans ve yüzde tablosu olarak gösterilmiştir. Ölçek ve alt boyut puanlarının normallik sınamasında Çarpıklık (Skewness) katsayısı kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılımının tespitinde kullanılan çarpıklık katsayısının (Skewness) ± 1 sınırları içinde olması, puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011).

Yapılan normallik sınamasında ölçek ve alt boyut puanlarının normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden puanların cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; yaş grupları, öğrenim durumu, aylık gelir ve meslek değişkenlerine göre karşılaştırılmasında ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testi kullanılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 (anlamlılık düzeyi $0,05 < p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

3. Bulgular

3.1. Betimsel Bulgular

Tablo 1.'de katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	279	39,3
	Erkek	431	60,7
Yaş	17-25 yaş	296	41,7
	26-35 yaş	170	23,9
	36-45 yaş	203	28,6
	46 yaş ve üstü	41	5,8
Öğrenim durumu	Ön lisans	28	3,9
	Lisans	426	60,0
	Lisansüstü	256	36,1
Medeni durum	Evli	275	38,7
	Bekar	435	61,3
Aylık gelir	1000TL ve altı	237	33,4
	1001-2000TL	52	7,3
	2001-3000TL	27	3,8
	3001-4000TL	164	23,1
	4001TL ve üstü	230	32,4
Meslek	Öğrenci	320	45,1
	İdari personel	160	22,5

Akademik personel 230 32,4

Araştırmaya katılan 710 Gümüşhane Üniversitesi iç paydaşının %39,3'ü (N=279) kadın, %60,7'si (N=431) erkektir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde ise %41,7'si (N=296) 17-25 yaş, %23,9'u (N=170) 26-35 yaş, %28,6'sı (N=203) 36-45 yaş, %5,8'i (N=41) 46 yaş ve üstü yaş grubundadır. Katılımcıların %3,9'u (N=28) ön lisans, %60'ı (N=426) lisans, %36,1'i (N=256) lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %38,7'si evli, %61,3'ü bekarıdır.

Katılımcıların %33,4'ünün (N=237) aylık geliri 1000TL ve altı, %7,3'ünün (N=52) 1001-2000TL, %3,8'inin (N=27) 2001-3000TL, %23,1'inin (N=164) 3001-4000TL, %32,4'ünün (N=230) aylık geliri 4001TL ve üstüdür. Katılımcıların %45,1'i (N=320) öğrenci, %22,5'i (N=160) idari personel, %32,4'ü (N=230) akademik personeldir (Tablo 1).

Tablo 2'de ölçek ve alt boyut puanlarına ait ortalama, standart sapma, çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) bilgilerinden oluşan betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyut	N	Min.	Maks.	\bar{X}	SS	Skewness	Kurtosis
Duygusal Çekicilik	710	1,00	5,00	3,20	0,63	-0,27	0,43
Hizmet ve Faaliyetler	710	1,00	5,00	3,06	0,70	-0,33	0,47
Vizyon ve Liderlik	710	1,00	5,00	3,25	0,85	-0,42	0,49
Çalışma Yeri ve Çevre	710	1,00	5,00	3,29	0,76	-0,25	0,33
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	710	1,00	5,00	3,13	0,73	-0,15	0,20
KURUMSAL İTİBAR ALGISI	710	1,00	5,00	3,17	0,60	-0,27	0,45

Duygusal çekicilik (3,20±0,63), hizmet ve faaliyetler (3,06±0,70), vizyon ve liderlik (3,25±0,85), çalışma yeri ve çevre (3,29±0,76), sosyal ve çevresel sorumluluk (3,13±0,73) alt boyutları ve kurumsal itibar algısı ölçek puanlarına (3,20±0,63) göre üniversitenin duygusal çekicilik, hizmet ve faaliyetler, vizyon ve liderlik, çalışma yeri ve çevre, sosyal ve çevresel sorumluluk faktörlerinden oluşan kurumsal itibarına ilişkin katılımcı algısının “orta düzeyde” olumlu olduğu tespit edilmiştir (5-1=4/5=0,80; 1,00-1,80: çok düşük; 1,81-2,60: düşük; 2,61-3,40: orta; 3,41-4,20: yüksek; 4,21-5,00: çok yüksek)

Tablo 3. Betimsel İstatistik Değerler

	N	\bar{X}	SS	
Duyusal Çekicilik	Üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim	710	3,2930	1,61405
	Üniversiteye saygı duyuyorum	710	3,9028	,94585
	Üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum	710	3,3282	,98546
	Üniversite rakiplerinden daha fazla öğrenci/ çalışan çekmektedir	710	2,6352	1,09526
	Kültür sanat etkinliklerinde üniversitenin logosu yer almaktadır	710	3,4944	,97607
	Üniversitenin logosuna/ sloganına her yerde rastlanabilir	710	3,1690	1,07131
Hizmetler ve Faaliyetler	Üniversite hizmetlerinin arkasında durur	710	3,2592	,90471
	Üniversite yenilikçi hizmetler geliştirir	710	3,2972	1,04233
	Üniversite yüksek kaliteli hizmet sunar	710	3,0901	1,07427
	Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığdır	710	3,0085	1,09103
	Üniversite parasal kaynaklar açısından güçlüdür	710	3,0225	1,10623
	Üniversite güçlü fiziksel altyapısıyla (kampüs, teknoloji, araç-gereç..) tanınır	710	3,0718	1,19905
	Üniversite teknolojiyi iyi kullanmasıyla tanınır	710	3,0366	1,20240
	Üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir	710	2,7014	1,21387
Vizyon ve Liderlik	Üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir	710	3,3085	1,13133
	Üniversite gelecek için net bir vizyona sahiptir	710	3,1915	1,05688
	Üniversite yükseköğretimde yeni olanakları görür ve bunlardan yararlanır	710	3,2296	1,04725
Çalışma Yeri ve Çevre	Üniversite güvenilir bir yönetime sahiptir	710	3,2549	1,03729
	Üniversite iyi yönetilmektedir	710	3,2310	1,10399
	Bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır	710	3,1155	1,26275
	Üniversitenin öğrencileri/ çalışanları diğer üniversitedekilerden daha niteliklidir	710	3,0042	1,18106
	Üniversite çevreye karşı duyarlı/ saygılıdır	710	3,3944	1,03505
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır	710	3,6817	1,02167
	Üniversitenin insanlarla ilişkilerinde standartları yüksektir	710	3,2887	1,86188
	Üniversite topluma yararlı olan faaliyetleri desteklemektedir	710	3,3563	1,06280
	Medyada üniversitenin dünya çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler yer alır	710	2,9620	1,20645
	Üniversitenin ülke çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler yer alır	710	3,0563	1,20749
	İnternet sayfalarında üniversitenin bölümleri/ ders programları hakkındaki tüm bilgilere erişilebilir	710	3,5563	1,90288
	Üniversitenin medyada sık sık tanıtımı yapılır	710	2,8423	1,15164
	Üniversite temsilcileri her yıl hedef kitleye üniversiteyi tanıtıcı yüz yüze görüşmeler yaparlar	710	2,9549	1,55417
Üniversitenin bulunduğu şehir dışında önemli merkezlerde temsilciliği vardır	710	2,6268	1,18053	

Üniversitenin kataloğundan her türlü bilgiye ulaşılabilir	710	3,1394	1,07491
---	-----	--------	---------

Tablo 3.'te araştırmaya ilişkin betimsel istatistikler verilmektedir. Tabloda verilen aritmetik ortalamalar incelendiğinde, ilk alt boyut olan “duygusal çekicilik” ifadelerine verilen yanıtların içerisinde katılımcıların en fazla algıladıkları “Üniversiteye saygı duyuyorum” ifadesidir. Katılımcıların boyut içerisinde en az algıladıkları ise “ Üniversite rakiplerinden fazla öğrenci/ çalışan çekmektedir” ifadesidir.

İkinci boyut olan “hizmet ve faaliyetler” ifadelerine verilen yanıtların içerisinde katılımcıların en fazla algıladıkları “ Üniversite hizmetlerinin arkasında durur” ifadesidir. Yine aynı boyut içerisinde katılımcıların en az algıladıkları “ Üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir” ifadesidir. Araştırmada katılımcıların itibar algılarının en düşük bulunduğu boyut olarak tespit edilmiştir.

Bu boyut kurumun ilgilenmesi gereken ilk konu ürün ve hizmetleri için kurumsal itibar kazanmanın ve sürdürmenin yollarını aramaktır (Kuyucu, 2003: 16). Bir kurum için itibarlı olmak sundukları ürün, hizmet ve faaliyetlerinin kaliteli olması ile aynı doğrultudadır. Üçüncü boyut olan “vizyon ve liderlik” ifadelerine verilen yanıtların içerisinde katılımcıların en fazla algıladıkları “ Üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir” ifadesidir. Katılımcıların boyut içerisinde en az algıladıkları ise “Üniversite gelecek için net bir vizyona sahiptir” ifadesidir. Dördüncü boyut olan “çalışma yeri ve çevre” ifadelerine verilen yanıtların içerisinde katılımcıların en fazla algıladıkları “ Üniversite çevreye karşı duyarlı/ saygılıdır” ifadesidir. Yine aynı boyut içerisinde katılımcıların en az algıladıkları “Üniversitenin öğrencileri/ çalışanları diğer üniversitedekilerden daha niteliklidir” ifadesidir. Araştırmada katılımcıların itibar algılarının en yüksek olduğu boyuttur. Boyutun yüksek olmasında çalışanların kurumdan güvenilir bir ortamda çalışmayı isterler, bunun yanı sıra onurlandırıldıkları, saygı duyuldukları sözleşmeler yapmayı da isterler. Bunlara ek olarak çalışanlar, yurttaş olarak temel haklarına saygı duyulan bir ortamda çalışmayı da isterler. İnsanların istekleri sadece sağlık ve güvenlik için gereken alakayı içermez. Aynı zamanda iş sürecinde işin birer hissedarı olarak iyi bir şekilde saygı görmeyi de içerir gibi ifadelerdir (Fombrun, 1996: 67; Akt. Yirmibeş, 2010: 30). Son boyut olan “sosyal ve çevresel sorumluluk” ifadelerine verilen yanıtların içerisinde katılımcıların en fazla algıladıkları “İnternet sayfasında üniversitenin bölümleri/ ders programları hakkındaki tüm bilgilere erişilebilir” ifadesidir. Katılımcıların boyut içerisinde en az algıladıkları ise “Üniversitenin bulunduğu şehir dışında önemli merkezlerde temsilciliği vardır” ifadesidir.

3.2. Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Çalışma kapsamında katılımcılara ait cinsiyet demografik değişkeniyle kurumsal itibar ölçeğine verilen yanıtlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı ölçmek amacıyla t testi yapılmıştır.

Tablo 4.'te ölçek ve alt boyut puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait

T- testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	T	P
Duygusal Çekicilik	Kadın	279	3,20	00,61	0,11	0,911
	Erkek	431	3,20	00,64		
Hizmet ve Faaliyetler	Kadın	279	3,02	00,72	-1,36	0,175
	Erkek	431	3,09	00,69		
Vizyon ve Liderlik	Kadın	279	3,18	00,91	-1,73	0,084
	Erkek	431	3,29	00,82		
Çalışma Yeri ve Çevre	Kadın	279	3,25	00,77	-1,13	0,260
	Erkek	431	3,31	00,76		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Kadın	279	3,09	00,76	-1,08	0,282
	Erkek	431	3,15	00,70		
KURUMSAL İTİBAR ALGISI	Kadın	279	3,14	00,61	-1,05	0,295
	Erkek	431	3,19	00,60		

Kurumsal itibar algısı ölçek ve alt boyut puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 4). Bu durumda “*H2: Kurumsal itibar algısı ölçek ve alt boyut bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, yanıtlayanların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır*” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 5'te ölçek ve alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyut	Yaş Grupları	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Duygusal Çekicilik	A-17-25 yaş	296	3,15	0,65	1,90	0,129	
	B-26-35 yaş	170	3,24	0,59			
	C-36-45 yaş	203	3,26	0,63			
	D-46 yaş ve üstü	41	3,09	0,57			
Hizmet ve Faaliyetler	A-17-25 yaş	296	2,97	0,71	3,87	0,009	B,C>A
	B-26-35 yaş	170	3,16	0,68			
	C-36-45 yaş	203	3,14	0,70			
	D-46 yaş ve üstü	41	2,95	0,60			
Vizyon ve Liderlik	A-17-25 yaş	296	3,18	0,86	1,37	0,252	
	B-26-35 yaş	170	3,26	0,89			
	C-36-45 yaş	203	3,32	0,82			
	D-46 yaş ve üstü	41	3,36	0,80			
Çalışma Yeri ve Çevre	A-17-25 yaş	296	3,14	0,82	7,02	0,000	B,C,D>A
	B-26-35 yaş	170	3,34	0,72			
	C-36-45 yaş	203	3,44	0,69			
	D-46 yaş ve üstü	41	3,36	0,73			
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	A-17-25 yaş	296	3,04	0,74	5,29	0,001	B,C>D
	B-26-35 yaş	170	3,22	0,73			
	C-36-45 yaş	203	3,22	0,69			
	D-46 yaş ve üstü	41	2,88	0,72			
KURUMSAL İTİBAR ALGISI	A-17-25 yaş	296	3,07	0,63	5,41	0,001	B,C>A
	B-26-35 yaş	170	3,24	0,58			
	C-36-45 yaş	203	3,26	0,57			
	D-46 yaş ve üstü	41	3,07	0,56			

Hizmet ve faaliyetler ($F=3,87$; $p<0,05$), çalışma yeri ve çevre ($F=7,02$; $p<0,05$), sosyal ve çevresel sorumluluk ($F=5,29$; $p<0,05$) alt boyutları ve kurumsal itibar algısı ölçek ($F=5,41$; $p<0,05$) puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda “*H1: Kurumsal itibar algısı ölçek ve alt boyut bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, yanıtlayanların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır*” hipotezi kabul edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

26-35 yaş ve 36-45 yaş grubu katılımcıların hizmet ve faaliyetlere ilişkin algı puanları, 17-25 yaş grubu katılımcıların algı puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 3.6).17-25 yaş, 26-35 yaş ve 36-45 yaş grubu katılımcıların çalışma yeri ve çevreye

ilişkin algı puanları, 17-25 yaş grubu katılımcıların algı puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 3.6). 26-35 yaş ve 36-45 yaş grubu katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluğa ilişkin algı puanları, 46 yaş ve üstü katılımcıların algı puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 3.6). 26-35 yaş ve 36-45 yaş grubu katılımcıların kurumsal itibar algı puanları, 17-25 yaş grubu katılımcıların algı puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 3.6). Duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik alt boyut puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 6.'da ölçek ve alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyut	Öğrenim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Duygusal Çekicilik	A-Ön lisans	28	3,36	0,61	0,91	0,405	
	B-Lisans	426	3,20	0,63			
	C-Lisansüstü	256	3,19	0,63			
Hizmet ve Faaliyetler	A-Ön lisans	28	3,05	0,66	0,04	0,957	
	B-Lisans	426	3,06	0,70			
	C-Lisansüstü	256	3,07	0,71			
Vizyon ve Liderlik	A-Ön lisans	28	3,47	0,97	1,19	0,304	
	B-Lisans	426	3,22	0,86			
	C-Lisansüstü	256	3,26	0,82			
Çalışma Yeri ve Çevre	A-Ön lisans	28	3,34	0,83	3,22	0,040	C>B
	B-Lisans	426	3,23	0,80			
	C-Lisansüstü	256	3,38	0,68			
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	A-Ön lisans	28	3,17	0,81	0,48	0,616	
	B-Lisans	426	3,14	0,71			
	C-Lisansüstü	256	3,09	0,74			
KURUMSAL İTİBAR ALGISI	A-Ön lisans	28	3,23	0,66	0,31	0,734	
	B-Lisans	426	3,16	0,61			
	C-Lisansüstü	256	3,18	0,58			

Duygusal çekicilik, hizmet ve faaliyetler, sosyal ve çevresel sorumluluk alt boyut puanları ve kurumsal itibar algısı ölçek puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 6).

Çalışma yeri ve çevre alt boyut puanlarının katılımcıların öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,22$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların çalışma yeri ve çevreye ilişkin algı puanları, lisans

düzeyinde öğrenim gören katılımcıların algı puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 6). Bu durumda “*H4: Kurumsal itibar algısı ölçek ve alt boyut bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, yanıtlayanların öğrenim düzeylerine göre farklılaşmaktadır*” hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 7’de ölçek ve alt boyut puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyut	Medeni Durum	N	\bar{X}	SS	T	P
Duygusal Çekicilik	Evli	275	3,24	0,61	1,44	0,151
	Bekar	435	3,17	0,64		
Hizmet ve Faaliyetler	Evli	275	3,11	0,68	1,45	0,149
	Bekar	435	3,03	0,71		
Vizyon ve Liderlik	Evli	275	3,30	0,83	1,32	0,189
	Bekar	435	3,21	0,87		
Çalışma Yeri ve Çevre	Evli	275	3,43	0,70	4,05	0,000
	Bekar	435	3,19	0,79		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Evli	275	3,20	0,70	2,04	0,042
	Bekar	435	3,08	0,74		
KURUMSAL İTİBAR ALGISI	Evli	275	3,24	0,56	2,69	0,007
	Bekar	435	3,12	0,62		

Duygusal çekicilik, hizmet ve faaliyetler, vizyon ve liderlik alt boyut puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 7).

Çalışma yeri ve çevre ($t=4,05$; $p<0,05$), sosyal ve çevresel sorumluluk ($t=2,04$; $p<0,05$) alt boyutları ve kurumsal itibar algısı ölçek ($t=2,69$; $p<0,05$) puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Evli katılımcıların çalışma yeri ve çevre, sosyal ve çevresel sorumluluk ve kurumsal itibara ilişkin algı puanları, bekar katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 7). Bu durumda “*H3: Kurumsal itibar algısı ölçek ve alt boyut bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, yanıtlayanların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır*” hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 8’de ölçek ve alt boyut puanlarının aylık gelire göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo. 8 Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyut	Aylık Gelir	N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Fark
Duygusal Çekicilik	A-1000TL ve altı	237	3,14	0,68	4,24	0,002	D>A,B
	B-1001-2000TL	52	3,06	0,50			
	C-2001-3000TL	27	3,34	0,45			
	D-3001-4000TL	164	3,35	0,58			
	E-4001TL ve üstü	230	3,17	0,63			
Hizmet ve Faaliyetler	A-1000TL ve altı	237	2,99	0,75	3,75	0,005	C,D>A,B
	B-1001-2000TL	52	2,89	0,54			
	C-2001-3000TL	27	3,23	0,62			
	D-3001-4000TL	164	3,21	0,64			
	E-4001TL ve üstü	230	3,04	0,71			
Vizyon ve Liderlik	A-1000TL ve altı	237	3,20	0,85	1,87	0,114	
	B-1001-2000TL	52	3,07	0,77			
	C-2001-3000TL	27	3,16	0,91			
	D-3001-4000TL	164	3,38	0,87			
	E-4001TL ve üstü	230	3,25	0,85			
Çalışma Yeri ve Çevre	A-1000TL ve altı	237	3,15	0,80	6,26	0,000	C,D,E>A,B
	B-1001-2000TL	52	2,98	0,87			
	C-2001-3000TL	27	3,38	0,67			
	D-3001-4000TL	164	3,40	0,75			
	E-4001TL ve üstü	230	3,40	0,69			
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	A-1000TL ve altı	237	3,05	0,74	6,90	0,000	D>A,B
	B-1001-2000TL	52	2,93	0,69			
	C-2001-3000TL	27	3,21	0,70			
	D-3001-4000TL	164	3,37	0,64			
	E-4001TL ve üstü	230	3,07	0,74			
KURUMSAL İTİBAR ALGISI	A-1000TL ve altı	237	3,08	0,64	6,23	0,000	C,D>A,B
	B-1001-2000TL	52	2,97	0,56			
	C-2001-3000TL	27	3,29	0,52			
	D-3001-4000TL	164	3,33	0,55			
	E-4001TL ve üstü	230	3,17	0,59			

Duygusal çekicilik ($F=4,24$; $p<0,05$), hizmet ve faaliyetler ($F=3,75$; $p<0,05$), çalışma yeri ve çevre ($F=6,26$; $p<0,05$), sosyal ve çevresel sorumluluk ($F=6,90$; $p<0,05$) alt boyutları ve kurumsal itibar algısı ölçek ($F=6,23$; $p<0,05$) puanlarının katılımcıların aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu durumda “*H5: Kurumsal itibar algısı ölçek ve alt boyut bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, yanıtlayanların aylık gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır*” hipotezi kabul edilmektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- 3001-4000TL aylık gelire sahip katılımcıların duygusal çekiciliğe ilişkin algı puanları, 2000TL ve altı aylık gelire katılımcıların algı puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 3.9). 2001-3000TL ve 3001-4000TL aylık gelire sahip katılımcıların hizmet ve faaliyetlere ilişkin algı puanları, 2000TL ve altı aylık gelire katılımcıların algı puanına

göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 8).2001TL ve üstü aylık gelire sahip katılımcıların çalışma yeri ve çevreye ilişkin algı puanları, 2000TL ve altı altı aylık gelire katılımcıların algı puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 1.8).3001-4000TL aylık gelire sahip katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluğa ilişkin algı puanları, 2000TL ve altı aylık gelire katılımcıların algı puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 1.8). 2001-3000TL ve 3001-4000TL aylık gelire sahip katılımcıların kurumsal itibar algı puanları, 2000TL ve altı aylık gelire katılımcıların algı puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo8).

Vizyon ve liderlik alt boyut puanlarının katılımcıların aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 9’da ölçek ve alt boyut puanlarının mesleğe göre karşılaştırmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo. 9 Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyut	Meslek	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Duygusal Çekicilik	A-Öğrenci	320	3,15	0,64	5,92	0,003	B>A,C
	B-İdari personel	160	3,35	0,57			
	C-Akademik personel	230	3,17	0,63			
Hizmet ve Faaliyetler	A-Öğrenci	320	3,00	0,72	5,06	0,007	B>A,C
	B-İdari personel	160	3,21	0,63			
	C-Akademik personel	230	3,04	0,71			
Vizyon ve Liderlik	A-Öğrenci	320	3,18	0,85	3,01	0,050	
	B-İdari personel	160	3,38	0,85			
	C-Akademik personel	230	3,25	0,85			
Çalışma Yeri ve Çevre	A-Öğrenci	320	3,15	0,81	9,62	0,000	B,C>A
	B-İdari personel	160	3,40	0,73			
	C-Akademik personel	230	3,40	0,69			
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	A-Öğrenci	320	3,05	0,74	11,79	0,000	B>A,C
	B-İdari personel	160	3,37	0,62			
	C-Akademik personel	230	3,07	0,74			
KURUMSAL İTİBAR ALGISI	A-Öğrenci	320	3,09	0,63	9,12	0,000	B>A,C
	B-İdari personel	160	3,33	0,53			
	C-Akademik personel	230	3,17	0,59			

Duygusal çekicilik ($F=5,92$; $p<0,05$), hizmet ve faaliyetler ($F=5,06$; $p<0,05$), çalışma yeri ve çevre ($F=9,62$; $p<0,05$), sosyal ve çevresel sorumluluk ($F=11,79$; $p<0,05$) alt boyutları ve kurumsal itibar algısı ölçek ($F=9,12$; $p<0,05$) puanlarının katılımcıların mesleğine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda “*H6: Kurumsal itibar algısı ölçek ve alt boyut bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, yanıtlayanların kurumdaki pozisyonuna(meslek) göre farklılaşmaktadır*” hipotezi kabul edilmektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- İdari personelin duygusal çekiciliğe ilişkin algı puanları, öğrenci ve akademik personelin algı puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 9).

İdari personelin hizmet ve faaliyetlere ilişkin algı puanları, öğrenci ve akademik personelin algı puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 9).İdari ve akademik personelin çalışma yeri ve çevreye ilişkin algı puanları, öğrencilerin algı puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 1.9). İdari personelin sosyal ve çevresel sorumluluğa ilişkin algı puanları, öğrenci ve akademik personelin algı puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 3.10). İdari personelin kurumsal itibar algı puanları, öğrenci ve akademik personelin algı puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 9). Vizyon ve liderlik alt boyut puanlarının katılımcıların aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 9).

Özetlemek gerekirse analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda hipotezlerin geçerliliğini sırandığında H1, H5, H6 hipotezleri kabul edilirken, H2 hipotezi red edilmiştir. Yine H3 hipotezi yapılan analiz sonucunda ölçeğin üç boyutu tarafından doğrulanmazken bir boyutu tarafından doğrulanmaktadır. H4 hipotezi ise ölçeğin üç boyutu tarafından doğrulanmazken bir boyutu tarafından doğrulanmaktadır.

3.3. Ölçeğin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Sonuçlar

Tablo 10’da ölçeğin boyut puanları arasındaki Pearson korelasyon testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 10. Ölçeğin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Alt Boyut	1	2	3	4	5	6
	R	r	R	R	R	r
1-Duygusal Çekicilik	1	0,67**	0,61**	0,65**	0,64**	0,85**
2-Hizmet ve Faaliyetler		1	0,68**	0,62**	0,71**	0,88**
3-Vizyon ve Liderlik			1	0,66**	0,57**	0,74**
4-Çalışma Yeri ve Çevre				1	0,56**	0,83**
5-Sosyal ve Çevresel Sorumluluk					1	0,85**
6-KURUMSAL İTİBAR ALGISI						1

* p<0,05

** p<0,01

Duygusal çekicilik alt boyut puanları ile hizmet ve faaliyetler ($r=0,67$; $p<0,05$), vizyon ve liderlik ($r=0,61$; $p<0,05$), çalışma yeri ve çevre ($r=0,65$; $p<0,05$), sosyal ve çevresel sorumluluk ($r=0,64$; $p<0,05$) alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir (Tablo 10).

Hizmet ve faaliyetler alt boyut puanları ile vizyon ve liderlik ($r=0,68$; $p<0,05$), çalışma yeri ve çevre ($r=0,62$; $p<0,05$), sosyal ve çevresel sorumluluk ($r=0,71$; $p<0,05$) alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir (Tablo 10).

Vizyon ve liderlik alt boyut puanları ile çalışma yeri ve çevre ($r=0,66$; $p<0,05$), sosyal ve çevresel sorumluluk ($r=0,57$; $p<0,05$) alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir (Tablo 10). Çalışma yeri ve çevre alt boyut puanları ile sosyal ve çevresel sorumluluk ($r=0,56$; $p<0,05$) alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir (Tablo 10).

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kurumların toplum tarafından algılanma şekli gelecekteki ürün ve hizmetlerini, ileriye yönelik çalışmalarını etkilemektedir. Eğer bu algı olumlu yönde değilse geliştirmek için çalışmalar yürütülmelidir. Çünkü bir kurum ne kadar itibarı yüksekse o kadar başarılı ve rakiplerinden avantajlıdır.

Bu çıkarımları belirlemek için yapılan çalışmalar genellikle finansal ağırlıklıdır ve bu yönüyle eleştirilmektedir. Bu eksiği gidermek için tüketici bakış açısıyla ortaya koyan çalışmalar gerekmektedir. Bu sebeple her kurumda olduğu gibi üniversitelerde de kurumsal itibarın ölçülmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Çünkü medyada sürekli üniversiteleri itibar yönünden sıralayan hem ulusal hem de uluslararası birçok kurum yer almaktadır. Bu sıralamaları etkileyen en önemli faktör de kurum iç paydaşlarıdır. Bu çalışmada Gümüşhane Üniversitesi öğrenci, idari ve akademik personelinden katılmayı kabul eden 710 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır ve algılarının ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket verileri incelendiğinde ise alt boyut ve ölçek toplamında elde edilen yüksek puan kurumsal itibar algısının yüksek düzeyde olumlu olduğunu gözlenmektedir. Katılımcılara göre itibar algısının en yüksek olduğu boyut “Çalışma Yeri ve Çevre” boyutudur. Bu sonuca istinaden katılımcılar Gümüşhane Üniversitesi’nin çevresine karşı sorumluluklarını yerine getirdiğini ve öğrenci çalışanlarına yönelik uygulamaları ile kurumla bütünleşmelerini ve kurumsal bağlılığı pekiştirdiğini düşünmektedir. Bu boyut diğerlerinden farklı olarak aslında kurumun iç yüzü ve kültürüyle bağlantılıdır. Bir kurumun itibarını değerlendirirken aslında öncelikle çalışmak için nasıl bir yer olduğuna bakıldığı görülmektedir. Katılımcıların algı düzeylerinin en düşük olduğu boyut “ Hizmet ve Faaliyetler” boyutudur. Bu boyut sunulan hizmet ve faaliyet kaliteli olması, kurumun her zaman yeniliklere değişimlere açık olması bunun yanı sıra güvenilir olması demektir. Eğer kurumun hizmet ve faaliyetleri ile ilgili olumlu düşünceler hakimse kurum paydaşları gözünde güvenilirdir ve itibarı yüksektir.

Bu sebeple kurumlar nezdinde öncelikle hizmet ve faaliyetleri için itibar kazanmak ve kazanılan itibarı korumak son derece önemlidir. Buradan ulaşılan sonuca göre Gümüşhane Üniversitesi’nin yürüttüğü faaliyetler ve sunduğu hizmetler konusunda daha etkili politikalar uygulamaları gerekmektedir. Çünkü olumlu bir itibar nitelikli personel ve öğrencileri kendisine çekmektedir. İyi bir itibarın bir diğer avantajı ise kurumun kültür ve kimliğinin gelişmesine katkı sağlamasıdır (Güzecik Ural, 2002; Sezgin, 2003).

Çalışmada gerçekleştirilen analizler sonucunda cinsiyet ve Gümüşhane Üniversitesi’nin kurumsal itibar algısı ölçek alt boyut ve bileşenlerinin önem dereceleri arasında anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) görülmemiştir. Bu sonuç Işık Ve Zincirkıran (2016) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Çalışmada demografik değişkenlerden yaş, aylık gelir düzeyi ve kurumdaki pozisyonu anlamlı farklılaşmanın olduğu değişkendir. Bu sebeple kurum yöneticilerinin de hedef gruplara yönelirken bu noktalara dikkat etmeleri faaliyetlerini buna göre oluşturmaları ve kurumsal itibarın hangi alt boyutuna

ne derece önem vermeleri gerektiğini bilerek hareket etmelerinin ve buna uygun strateji geliştirmelerinin daha yerinde olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amaçlarından bir diğeri de kar amacı gütmeyen şirketlerin, kurumsal itibar algısının ortaya konması ve gelecekte bu yönde yapılacak olan çalışmalara katkı sağlamasıdır. Bu konu kapsamında yapılacak olan çalışmalara yardımcı olması düşünülmektedir. Dış paydaşların demografik değişkenleri ve kurumsal itibar algılamalarında bir farklılaşmanın tespit edilememesi önemli bir eksikliktir ve ileride yapılacak olan çalışmalarda bu noktada dış paydaş ilişkisini de incelemeleri faydalı olacaktır. Yine zaman ve mali imkanlar sebebiyle sadece Gümüşhane Üniversitesi ile kısıtlı kalmıştır. İleride bu yönde yapılacak çalışmalarda ülkenin farklı bölgelerinden birden fazla üniversiteyi kapsayacak şekilde çalışmaların yürütülmesinin aynı zamanda hem vakıf hem de devlet üniversitelerinde yapılacak karşılaştırmanın literatüre ve kurumlara önemli bir katkı sağlayacağı ve kurum yöneticilerinin bu sayede bir karşılaştırma yapabilme imkanı bulacağı düşünülmektedir. Bu sayede kurumlar eksik kaldıkları ya da hatalı oldukları noktaları daha iyi fark edecek ve daha verimli faaliyetler yürütebilecektir.

Bu çalışma kurumların paydaşları gözünde nasıl algılandıklarını irdelemesi ve Gümüşhane Üniversitesi'nin hizmet ve faaliyetlerine paydaşları ile gerçekleştirilen iletişim ve işbirliği çalışmalarında kurumsal itibar kavramına bu yönde yapılacak çalışmalara öncelik vermesi gerektiğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra kurumun faaliyetleri noktasında paydaşlarının bilinç düzeyinin artmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Unutulmamalıdır ki kurumsal itibarın oluşumu, korunması ve yönetilmesi bir süreçtir ve bu süreç ciddi bir konudur. Olumlu ve güçlü itibar bir kurumun başarısına başarı katabilirken, olumsuz bir itibar ise tam tersi sonuçlar ortaya çıkarabilir.

KAYNAKÇA

- Adeosun, K.,Patrick, I. and Ganiyu R. (2013). Corporate Reputation as a Strategic Asset.*International Journal of Business and Social Science*,4(2), pp.220-225.
- Alsop, R. (2004).*The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation*. New York.Wall Street Journal Book.
- Argüden, y. (2003). İtibar Yönetimi.*Ar-Ge Danışmanlık*, Sayı:4, Sayfa:9-12.
- Avcı, K. (2019). Üniversite İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısı: Bolu Abant İzzet Baykal Üniversitesi Kurumsal İtibar Araştırması.*Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*,Cilt:12, Sayı:1, Sayfa:42-63.
- Bakan, Ö. (2015). Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği.*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Doktora Tezi. Konya.
- Baysal, B. (2015). Fombrun İtibar Katsayı ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik.*Uluslararası Sosyal Aratırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:38, Sayfa:859-886.
- Bozkurt, M. (2011).Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi,Balıkesir.
- Budd,J.(1994). How to Manage Corporate Reputations.*Public Relations Quarterly*, 39(4), pp.11.
- Coşkun,R., Altunışık,R.,Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2015).*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Davies, G., Churn,R., Silva,R. and Roper,S. (2003). İtibar Paradigması, Düzenleyen: Yılmaz Argüden, İtibar Yönetimi,Ar-Ge Danışmanlık Yayınları,1(4), pp.23-38.
- Dörtok, A. (2004).*Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz*. İstanbul:Rota Yayınları.
- Eroğlu, E. ve Solmaz, B. (2012). Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği.*Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:1, Sayı:4, Sayfa:1-18.
- Fombrun, C. and Van Riel, C. (1996). The Reputational Landscape.*Corporate Reputation Review*, 1(1)/2, pp.5-13.

- Gökdağlı, G. (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi Aracı olarak Firmaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Hatch, M. and Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal Of Marketing*, 31(5/6), pp.356-365.
- Işık, M. ve Zincirkıran, M. (2017). Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, Cilt:54, Sayı:623, Sayfa:21-34.
- Kadıbeşegil, S. (2012). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*. İstanbul:Mediacat Yayınları.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı:11, Sayfa:1-12.
- Kuyucu, B. (2003). Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi. *Ar-Ge Danışmanlık Yayınları*, Sayı:4, Sayfa:15-20.
- Mailath, G. and Samuelson, L. (2001). Who Wants a Good Reputation?. *Review of Economic Studies*, (68), pp.415-441.
- Namal, B. (2011). Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırıgıztan Üniversiteleri Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe.
- Oktar, Ö. ve Çarıkçı, İ. (2012). Farklı Pyadaşlar Açısından İtibar Algulamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:1, Sayı:15, Sayfa:127-148.
- Sabuncuoğlu, Z. (2010). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa:Alfa Aktüel.
- Solmaz, B. (2006). Krizde İtibarın Yönetilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt:4, Sayı:3, Sayfa:65-72.
- Ural, E. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, Sayfa:83-93.
- Usta, M. (2006). Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir