

## DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİ İÇİN KURUMSAL İTİBAR ALGISININ İSTATİSTİKSEL BİR ANALİZİ

GAMZE SART<sup>6</sup>, FUNDA H. SEZGİN<sup>7</sup>, NEVZAT DEMİR<sup>8</sup>

### ÖZET

Günümüzde eğitim sektöründe olumlu bir itibarın, kurumsal çekiciliği artırarak rekabetçi yapının geliştirilmesine yönelik yarattığı etki, yükseköğretim sistemlerinde öncelikli gündem konusu haline getirmiştir. Bu çalışmada, eğitim örgütlerinin iç paydaşlarından biri olan öğrencilerin, bir devlet ve bir vakıf üniversitesi için kurumsal itibara ilişkin yaptıkları değerlendirme analiz edilerek, bireyler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Kurumsal itibarın ölçümü için Fombrun ve arkadaşları tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği kullanılmıştır. Analiz sonucunda itibar bileşenleri arasında yüksek düzeyde ilişkinin yanı sıra, her iki üniversite için itibar algısının yüksek olduğu, gençlerin kurumsal itibara yönelik bir bilinçlenme içinde olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İtibar Katsayısı, Yükseköğretimde İtibar, İstatistik Analiz

**Jel Kod:** M21, M50, C12

---

<sup>6</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, gamze.sart@istanbul.edu.tr

<sup>7</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, hfundasezgin@yahoo.com

<sup>8</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, n.demir@hotmail.com

## A STATISTICAL ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF CORPORATE REPUTATION FOR STATE AND FOUNDATION UNIVERSITIES

### ABSTRACT

Today, a positive reputation in the education sector, the impact that had on the development of the corporate structure by increasing the competitive attractiveness of the higher education system has become a topic priority. In this study, the internal stakeholders of organization of training of students, which is one of a state and a foundation University by analyzing their assessment of corporate reputation for individuals to determine whether there is a significant difference between targets. Developed by Fombrun and colleagues for the measurement of corporate reputation, corporate reputation scale was used. The high level relationship between the components of reputation as a result of the analysis, in addition to the reputation for the perception of both universities is high, young people were determined to be an awareness on corporate reputation within.

**Key Words:** Coefficient Of Reputation, Reputation In Higher Education, Statistical Analysis

**Jel Codes:** M21, M50, C12

### 1. GİRİŞ

Kurumlar için, değer yaratmak, saygın bir yer elde etmek ve sürdürülebilir olarak korumak önemli unsurlardır. Özellikle günümüz rekabet koşulları ile birlikte etik davranışların da giderek öneminin arttığı göz önünde bulundurulursa, kurumların sadece finansal performanslarına bağlı olarak ekonomik getiri boyutunun arttırılmaya çalışılması yeterli olmamaktadır. Kurumların sosyal performansları ve çevresel değerlere verdikleri önem de paydaşları tarafından sorgulanmaktadır. Bu nedenle paydaşlarının beklentilerine göre, gerekli konumlandırmaları yaparak bir değer ortaya koyarlar (Vidaver-Cohen ve Bronn, 2013:52). Günümüzde yönetim alanında önem kazanan kavramlardan biri olan kurumsal itibar, ister kar amaçlı isterse kar amacı olmaksızın kurulan bütün kurumların sürekli gelişen ve değişen küresel koşullarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için büyük önem taşımaktadır. Kurumların gerçek yapısını yansıtan, kurumun ne olduğunu, ne yapmak istediğini paydaşlarına anlatan kurumsal itibar iyi bir şekilde yansıtıldığında, paydaşlar tarafından kurumun arzu ettiği şekilde algılanmasına olanak sağlayacaktır. Paydaşların itibar algısının pozitif olması kuruma maddi ve manevi pek çok getiri sağlayacaktır. Çünkü itibar paydaşların duygularını etkileyen ve harekete geçiren bir değerdir (Işık vd., 2016: 2). Kurumsal itibar olgusu kurumun çevresinin, kuruma ilişkin fikirlerinin ve varsayımlarının toplamıdır. Bu olgu kurum çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumunun

genelinin, kurumun ismine ilişkin gösterdikleri iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkileri ifade etmektedir (Fombrun, 1996:37; Larkin, 2003:89). Bu nedenle sağlam bir itibarla çok güçlü bir prestij elde edilebilir, aynı zamanda yükselen pazar fiyatlarına ve kuruma karşı çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların olumsuz tavır takınmaları engellenebilir ve bu nedene bağlı olarak doğabilecek krizler önlenir (Healy ve Griffin, 2004:33). Kurumsal itibar, kurumun elle tutulamayan bir değeridir ve en önemli stratejik ve uzun dönemli organizasyonel varlığıdır. Kurumsal itibar, kurumlara pazar paylarını arttırma, müşterilerin ve diğer paydaş gruplarının fikirlerini etkileme fırsatı sunar (Clardy, 2012:187).

Diğer örgütlerde olduğu gibi hizmet üreten bir örgüt olan eğitim kurumları açısından da itibar önemli bir kavramdır. Eğitim kurumları sadece kurum çalışanları ile değil, o kurumda eğitim gören öğrenciler, öğrenci yakınları daha genel anlamda toplumla sürekli temas halindedir. Sözü edilen bütün bu sosyal paydaşların eğitim kurumlarından beklentileri vardır. Eğitim kurumlarının itibarı güvene dayalı bir iş birliğinden oluşur. Olası bir güven bunalımı ise, kurumsal itibarın tahrip olması anlamına gelir. Bu nedenle eğitim kurumu ile paydaş grupları arasında güvene dayalı bir iş birliğinin oluşturulması kurumsal itibar açısından gerekli görülmektedir (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 132). Okulların sunmuş olduğu eğitim-öğretim hizmetinin niteliğinden hoşnut olan sosyal paydaşların kurumla aralarındaki duygusal bağ artmaktadır, bu durum okulun çevredeki saygınlığının artmasına katkı sağlamaktadır (Karaköse, 2006: 23).

Bu çalışmanın amacı, hizmet sektöründe faaliyet gösteren eğitim kurumları olan üniversitelere yönelik iç paydaşları durumunda olan öğrenciler açısından itibar algısının vakıf ve devlet üniversiteleri için karşılaştırmasının yapılmasıdır.

## **2. YÜKSEKÖĞRENİMDE KURUMSAL İTİBAR**

Fombrun ve Van Riel (1998) çalışmasına göre, kurum itibarı çok yönlü bir bileşendir ve bu bileşenler, paydaşların deneyimlerinin bir tarihidir. Bu da paydaşların o kurum ile kurduğu iletişimin etkinliğine, hizmetlerinin içeriğine, kurumun kalite anlayışına, kurumla ilgili beğeniye ve bunların geniş çaplı etkilerine bağlı oluşur. Böylece kurumun tüm geçmişinin bir sonucu olarak görülen itibar, kurumların gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve eylemleri ile ilgilidir. İtibar algısının temelinde ise, bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve süreklilik kavramları bulunmaktadır. Kurumsal itibar, kurumlarda ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan hem iç hem de dış paydaşların algılamalarına dayalı bir kavram olarak tanımlanır (Cohen, 2007:285).

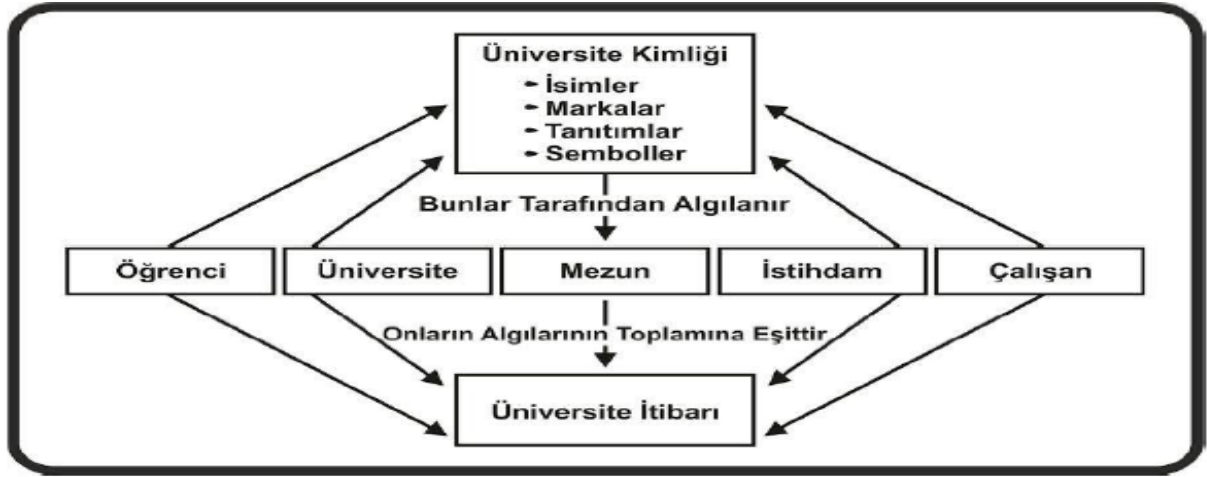
Bu durumda kimin paydaş olarak kabul edileceği önemli bir sorudur. Ayrıca bir kurumun hedeflerine ulaşmada etkisi olabilecek birey ya da gruplar arasından paydaşlar nasıl ayrıştırılmalıdır sorusunun da yanıtlanması gerekmektedir. Paydaş ile kastedilen, kurumun eylemlerinden, kararlarından, politikalarından ya da amaçlarından etkilenen her birey ya da gruptur (Feldman vd., 2014:58). Eğitim örgütlerinin iç paydaşları öğrenciler ve öğretim elemanları ve çalışanlardır. Okulların sunmuş olduğu eğitim-öğretim hizmetinin niteliğinden hoşnut olan iç paydaşların kurumla aralarındaki duygusal bağ artmaktadır. Bu durum okulun çevredeki saygınlığının artmasına katkı sağlamaktadır (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 133). Kurumlar birçok paydaş tarafından farklı şekilde görülür ve değerlendirilir. Bu değerlendirmeleri ve algılamaları olumlu hale getirmek, istikrarını sağlamak için kurumlar birçok eylem içerisinde bulunmaktadır. Kurumun en çok ilişkide bulunduğu grup olarak çalışanlar tarafından kurumun imajının doğru algılanması ve kurumların beklentilerine karşılık vermesi sonucu kurum ile bütünleşmeleri ve performanslarında artış yaşanabilmektedir (Barnett vd., 2006: 33).

Bir kuruma ilişkin, o kurumun paydaşlarının gözündeki imaj, çalışanların onlara nasıl davrandığı, benzer kurumlarla olan temaslara ilişkin deneyimler, kurumun tarihçesi ve dış çevreyle olan iletişiminin birleşiminden oluşmaktadır. Üniversite imajı, kurumun kimliğinin paydaşlar gözündeki yansımasıdır. İmaj her bir paydaş grubunun ayrı ayrı üniversiteyi nasıl gördüğüdür. İtibar ise, bu bireysel imajların toplamıdır. Kuruma paydaşların kurumu nasıl gördüğünü anlatmaktadır. İtibar, bir kuruma tüm paydaşları için algılanma şeklini sunar ve itibar ölçümlenebilir ve görüntülenebilir (Argenti, 2000: 176). Kurumsal imaj kurum tarafından gerçekleştirilen uygulamaların uzun bir süre içinde paydaşlar tarafından nasıl algılandığıdır. Kurum hakkında medya ya da aile, arkadaş çevresi ve kurumun çalışanları gibi diğer ilişkili taraflarca gözlemlenen ve kuruma yüklenen fikirler o kurumun imajını oluşturmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990:236; Walsh ve Wiedmann, 2004:308).

Üniversiteler hizmet sektöründe faaliyet gösteren eğitim kurumlarıdır. Artan ulusal ve uluslararası rekabet karşısında dünya genelinde üniversiteler kendilerini diğerlerinden ayıran farklı tanımlamalara gitmektedirler. Üniversiteler artık bölge ya da ülke çapında değil, küresel düzeyde kendilerini konumlandırmaları gerekmektedir. Çünkü, artık özel sektörde faaliyet gösteren kuruluşların yanı sıra üniversitelerinde itibar sıralamalarını yapan ve küresel düzeyde otorite kabul edilen pek çok kuruluş bulunmaktadır.

Argenti (2000) çalışmasında üniversitelerin de itibarlı olmanın faydalarından yararlanabilmesi için yapması gerekenleri şu şekilde açıklamıştır:

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



Şekil 1: Üniversitede İmaj, Kimlik ve İtibar Etkileşimi

Kaynak: Işık vd., 2016:167.

Şekil 1’de görüleceği üzere, bir üniversitenin iç ve dış paydaşlarının üniversitenin kimliğinin kendilerinde yarattığı imaja yönelik algılarının toplamının üniversite itibarını ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Üniversitenin kimliği paydaşlar tarafından imajlara dönüştürülmektedir ve bu imajların toplu çıktısı üniversite itibarının belirleyicisi olmaktadır. Burada önemli noktalardan birisi de paydaşların üniversiteyi algılamaları olmaktadır.

Üniversitelerde itibarın yapılandırılmasında birçok faktör etkili olmakla birlikte, çekicilik ve sürdürülebilirlik açısından başarılı üniversiteleri ayıran temel nokta araştırma fakültelerinin yüksek oranda başarısı, finansal kaynaklar ve başarılı öğrencilerinin üniversiteye yönelik tercihleri üzerinde odaklanmaktadır. Bu nedenle, üniversitelerin rekabet yapısını destekleyicisi olan en önemli göstergelerden birisi kuşkusuz, öğrenci ve bilim insanlarının üniversiteye yönelik tercihleri, akademik girişimciliğe dayalı üretkenlik, finansal kaynak üretmeye yönelik yetkinlikleri olarak sıralanabilir (Öncel ve Sevim, 2014:146). Üniversiteler için itibar, medyanın da içerisinde yer aldığı, zaman içerisinde üniversitenin iç ve dış çevresi

tarafından algılamaların oluşturduğu kolektif yargıların toplamı olarak tanımlanabilir. Bu noktada üniversitenin itibarına etki eden kimlik hem üniversiteleri birbirinden ayırmakta hem de üniversitenin iç ve dış çevrede ortak paylaşılan algılamaları oluşturmaktadır. Kurumsal itibar yönetiminin rolü, üniversiteye yönelik paydaşların daha öncelikli tercih edilmesini sağlayacak farklılaşma stratejilerinin geliştirilmesi ve temel yeteneklerin ortaya çıkarılmasını sağlamaktır (Argenti, 2000: 167).

Global düzeyde en etkili üniversitelerin değerlendirildiği sıralamayı ve dünyada üniversitelerin itibar listesini yapan uluslararası Yükseköğretim Derecelendirme Kuruluşu, The Times Higher Education (THE) ve ülkemizde de URAP (University Ranking by Academic Performance) ile Türkiye İtibar Endeksi, Türkiye'deki üniversitelerin itibar sıralamasını yapmaktadır (Işık vd., 2016:168).

### **3. İSTATİSTİK ANALİZ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüzde, kurumların hangi sektörde faaliyet gösterirse göstereceği itibarlarını yönetmeleri ve paydaşları tarafından itibarlarının nasıl algılandığını ölçmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Kadıbeşgil (2012) çalışmasında, “yönetilmeyen itibarı rakipler yönetir” biçiminde tanımlamaya yer vererek, itibar yönetiminin önemini vurgulamıştır. Güçlü bir itibar değerli, nadir ve taklit edilmesi zor bir kavram olup, bir şirkete sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan önemli stratejik bir kaynaktır. Bir öz kaynak olarak kurumsal itibar rekabet avantajı elde etme ve kuruluşun finansal durumunu güçlendirmesinde önemli bir faktördür. İtibar yetenekli insan kaynaklarını kurumda tutar, kamu güvenini güçlendirir, paydaş belirsizliğini azaltır, kurumu kriz ve tehdit zamanlarında olumsuz sonuçlardan korur.

Üniversiteler de diğer örgütler gibi giderek yoğunlaşan rekabet ortamında faaliyet göstermektedirler. Bir yandan mevcut üniversitelerin büyümesi, diğer yandan yeni üniversiteler kurulması, bu alanda da nitelikli öğrenci bulmayı önemli bir sorun haline getirmektedir. Dolayısıyla, üniversitelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için ana paydaş grubu olan öğrencilerin kurumsal itibar algılarını ölçmeye ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir. Araştırma, üniversitelerin en önemli iç paydaşı olan öğrencilerinin kurumsal itibar algılarını ölçerek üniversitelere rekabet avantajı kazanma konusunda yol göstermesi açısından önem taşımaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Örneklemi, Varsayımlar ve Kısıtlar

Bu çalışmanın örneklemini İstanbul'da eğitim veren bir vakıf ve bir devlet üniversitesinde farklı bölümlerde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Kurumsal itibar ölçeğini içeren anket çalışması çeşitli lisans ve ön lisans programlarında okuyan ve 2016-17 eğitim-öğretim yılı bahar yarıyılı yapılan final sınavları sırasında sınıflarda hazır bulunan 1780 öğrenciye uygulanmıştır. Veri girişi sırasında, bazı anketlerde boş cevap oranının yüksek olmasının belirlenmesi nedeniyle 103 adet anket formu geçersiz sayılarak analize dahil edilmemiştir. Böylece toplam 1677 anket analiz için kullanılmıştır.

Bu araştırmanın temel varsayımı, ankete cevap veren öğrencilerin dürüstlük ilkesiyle, içtenlikle ve güvenilir cevaplar vermiş olmalarıdır. Araştırmanın ikinci varsayımı, ankete cevap veren öğrencilerin kurumsal itibar ve alt boyut etkilerini değerlendirebilecek yeterlilikte olduklarıdır. Anket soruları değişik eğitim ve bilgi düzeyine sahip öğrencilere yönelik olduğundan, birbirinden etkilenme olmadan kendi bireysel görüşlerini beyan ettikleri öngörülmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve ekonomik şartlar nedeniyle üniversitelerin bütün paydaşlarına ulaşamamış olması ve verilerin sadece anketin yapıldığı tarihte final sınavına giren öğrencilerin görüşlerinden elde edilmesidir.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma için nicel yöntem seçilmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formu yapı olarak 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, araştırma yapılan kurum ile paydaşlık durumu vb. demografik bilgilerine yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise paydaş grup olan öğrencilerin mensubu oldukları üniversitenin kurumsal itibarını değerlendirmeleri ve itibar algılarını ölçmeye yönelik yaygın şekilde kullanılan ölçeklerden birisi, Reputation Institute tarafından uygulanmış olan ve Fombrun vd., (2000) tarafından hazırlanan itibar katsayısı ölçeğidir. Yirmi adet yargı içeren bu ölçek "1=Hiç Önemli Değil", "2=Pek Önemli Değil", "3=Kararsızım", "4=Önemli", "5=Çok Önemli" şeklinde beşli likert formatındadır. Yirmi adet yargı içeren ölçek, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk şeklinde altı temel bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler kurumun itibarını pek çok farklı paydaşın (çalışanlar, müşteriler yatırımcılar, toplumun geneli) gözünden ölçmeye olanak sağlamakta, sektör ayrımı olmaksızın kurum içi itibar algısının yanı sıra, itibar açısından kurumlar arası kıyaslama yapabilme olanağı da sağlamaktadır. Fombrun vd. (2000) çalışmasında bu bileşenleri şu şekilde tanımlamaktadır:

**1-Duygusal Çekicilik:** paydaşların kurum hakkında olumlu duygulara sahip olduklarını ve kurumla aralarında duygusal bir bağ oluştuğunu ifade eder. Bu bağ örgüt kültürünü, algılanan değerleri ve paydaşlarla nasıl bir ilişki kurulacağını da kapsamaktadır. Duygusal cazibe, saygınlık, takdir edilme ve güveni anlatmaktadır.

**2-Ürün ve Hizmetler:** kurumun kaliteli, değerli ve güvenilir ürün ve hizmetler sunmasıdır. Piyasada iyi bir itibara sahip olabilmek, topluma sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ile doğru orantılıdır. Her örgüt müşteri potansiyelini artırabilmek için ürün çeşitliliğini ve kalitesini geliştirme çabası içindedir.

**3-Finansal Performans:** kurumun rekabet edebilirlik, kârlılık, büyüme ve risklere karşı dayanabilme durumudur. Finansal performans, bir örgütün yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. Örgütlerin hedeflerine ulaşamamalarının nedenlerinden birisi, teknik ve fiziksel donanım yetersizliği, yani kaynak yetersizliğidir. Ekonomik olarak yapısını güçlendiren örgütler daha fazla itibara sahip olacaklar, dolayısıyla bu da başarıyı beraberinde getirecektir.

**4-Vizyon ve Liderlik:** örgütler açısından liderlik; temel üretim birimi olan insan gücü ve madde kaynaklarının etkili kullanımını gerçekleştiren, personelinin karar alma sürecine katılımını sağlayarak onları yetkilendiren, geleceğe yönelik vizyonun çalışanlarca paylaşılmasını sağlayan, uygulamalarda etik değerleri ön plana alan ve paydaşların başarısını yükseltmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır.

**5-Çalışma Ortamı:** itibarın inşa edilmesinde etkili olabilecek önemli bir faktör, kurum çalışanlarına sağlıklı bir çalışma ortamının sağlanmasıdır. Çalışanların sosyal ve mesleki yönden birbirlerini destekledikleri ve kendilerini kişisel olarak geliştirebilecekleri, güvene dayalı bir iş birliğinin hâkim olduğu çalışma ortamının oluşturulması çalışanların başarısını ve kurumsal itibarı artıracaktır.

**6-Sosyal Sorumluluk:** örgütün paydaşlarıyla olan ilişkilerinde yüksek ilgilenim düzeyinin oluşturması, çevresel ve toplumsal konularda faaliyetlerde bulunmasıdır. Örgütsel sosyal sorumluluk, örgütlerin kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal refahın korunması ve geliştirilmesi için gerekli olan faaliyetlerin araştırılmasına işaret eder.



### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Kurumsal itibarın bileşenlerinin algılanan önem dereceleri belirlenmeye çalışılmış ve bu bileşenlerin algılanan önem derecelerinin, cevaplayıcıların demografik özelliklerine ve üniversite türüne bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmiştir. Literatürde, kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin, paydaşların türüne bağlı olarak değiştiği ileri sürülmektedir.

**Hipotez 1:** Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, cevaplayıcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

**Hipotez 2:** Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

**Hipotez 3:** Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, cevaplayıcıların üniversite türüne göre farklılaşmaktadır.

**Hipotez 4:** Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, cevaplayıcıların aile gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

**Hipotez 5:** Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, cevaplayıcıların eğitim gördükleri fakülte türüne göre farklılaşmaktadır.

**Hipotez 6:** Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

### 3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırılan ölçekten elde edilen veri matrisi IBM SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir. İlk aşamada demografik bilgiler başlıklı genel bilgilere yönelik sıklık (frekans) dağılım bilgileri sunulmuştur. İkinci aşamada, itibar ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Faktörler için normallik sınavında Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri sonucunda normal dağılım sağlanmadığı için non-parametrik yöntemler kullanılmıştır. İlişki analizi için Kendall's Tau-b katsayısı, grup farklılıklarının sınavında 2 grup için Mann-Whitney-U testi, 2'den fazla grup sınavında Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

### 3.6. Bulgular ve Yorumlar

Anketin güvenilirlik analizi sonuçları; Cronbach-Alpha (CA) = 0.918, Parelel = 0.912, Split = 0.916 ve Strict = 0.914 olarak belirlenmiştir. Her bir güvenilirlik kriteri %70 değerini aştığı için, kişilerle yapılan anketin başarılı olduğu, anketin kendi içinde tutarlı olduğu, elde edilecek sonuçların gerçekleri yansıtacağı ortaya konulmuştur. Anketin birinci bölümü olan demografik sorulara yönelik genel bilgiler için elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir:

- Görüşülen öğrencilerin %59,9'u erkek, %40,1'i kadındır.
- Öğrencilerin %14,4'ü 18 yaş altı, %31,5'i 18-20 yaş, %28,7'si 20-22 yaş, %15,2'si 22-24 yaş ve 10,2'si 24 yaş üzeri olarak belirlenmiştir.
- Öğrencilerin eğitimi, %13,4'ü ön lisans, %68,3'ü lisans, %11,8'i yüksek lisans ve 6,5'i doktora düzeyindedir.
- Eğitim alınan fakülte; %12,3 meslek yüksek okulu, %19,5'i iktisat fakültesi, %21,6'sı işletme fakültesi, %14,4'ü hukuk fakültesi, %20,3'ü mühendislik fakültesi ve %11,9'u diğer seçeneği altında veterinerlik fakültesi, sağlık bilimleri fakültesi ve fen fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır.
- Ailenin aylık geliri; %15,1'i 2000 TL altında, %29,7'si 2000-4000 TL, %27,8'i 4000-6000 TL, %27,4'ü 6000 TL üzeri olarak belirlenmiştir.
- Öğrencilerin %25,5'i itibar yönetimi hakkında önceden bilgi sahibi olduğunu ifade ederken, %%74,5'i bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir.
- Eğitim aldığı üniversiteyi itibar açısından güçlü bir kurum görenler %61,4 ve görmeyenler %38,6 olarak belirlenmiştir.
- Anket uygulanan üniversitenin %58,3'ü devlet, 41,7'si vakıf biçimindedir.

Ölçeğe yönelik açıklayıcı faktör analizi sürecinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Buna göre veri setinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği iyi düzey olan 0.70 değerinin üzerinde 0.906 bulunmuştur. Analize tabi tutulan maddelerin/değişkenlerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı ( $\chi^2= 2711,563$  ve  $p= .000$ ) bulunmuş, testler sonucunda açıklayıcı faktör analizi için kullanılacak örneklemin yeterli olduğu ve ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlığının sağlandığı görülmüştür.

**Tablo 1: İtibar Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktör 1: Duygusal Çekim Boyutu</b>	CA=0.903
<b>Cevap ortalaması: 4.10</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
(S6) Genel olarak insanların o kurumun ismine güven duyması	0,655
(S8) İnsanların kendilerini o kurumun bir üyesi olarak görmek istemeleri	0,781
(S15) Toplumun genelinin o kurum hakkında olumlu hislere sahip olması	0,892
<b>Faktör 2: Ürün Ve Hizmet Kalitesi Boyutu</b>	CA=0.910
<b>Cevap ortalaması: 4.05</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
(S4) Öğrencilerin iş başvurularında kurumun adının verdiği eğitimle itibar görmesi	0,583
(S11) Ödenen paranın karşılığını veren bir eğitim hizmeti sunması	0,627
(S17) Teknik ve akademik altyapısını geliştirmesi (laboratuvar, bilgisayar yazılımları, akıllı tahta, kütüphane veri tabanları vb.)	0,739
(S20) Fiziksel altyapı imkanlarını arttırması (kütüphane, derslik, konferans salonu, sosyal tesis vb.)	0,783
<b>Faktör 3: Vizyon Ve Liderlik Boyutu</b>	CA=0.911
<b>Cevap ortalaması: 4.09</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
• (S12) Ulusal ve uluslararası düzeyde yaptığı iş birlikleri ve anlaşmalarla fark yaratabilmesi	0,739
(S18) Yönetim kademesinin geleceğe dair net bir vizyonunun olması	0,704
(S19) Yönetim kademesinin mükemmel düzeyde liderlik göstermesi	0,752
<b>Faktör 4: İşyeri Ve Çevresi Boyutu</b>	CA=0.909
<b>Cevap ortalaması: 4.02</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
(S1) Bünyesinde nitelikli, önde gelen akademik personele sahip olması	0,807
(S2) Öğrencisi olmaktan gurur duyacağı bir yer olması	0,830
(S9) Bünyesinde nitelikli idari personele sahip olması	0,781
<b>Faktör 5: Sosyal Ve Çevresel Sorumluluk Boyutu</b>	CA=0.912
<b>Cevap ortalaması: 4.12</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
(S3) Kurumun, sosyal sorumluluk projelerinde yer alması	0,691

(S7) Sosyal projelere, sportif etkinliklere vb. destek vermesi	0,642
(S14) Sosyal davaları desteklemesi ve yardımsever olması	0,654
<b>Faktör 6: Finansal Performans Boyutu</b>	CA=0.915
<b>Cevap ortalaması: 4.01</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
(S5) Kurum hakkında geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması (büyüme, yeni yatırımlar vb.)	0,837
(S10) Kar amacı güden bir kurum olmaması	0,854
(S13) Rakiplere göre yıllık ücretlerin daha makul olması, burs çeşitliliği, burs alma kolaylığı, öğrencilere ücretli çalışma imkanlarının sağlanması	0,776
(S16) Yatırımlarını finanse edebilmek için riski düşük finansal kaynaklar yaratabilmesi, iş birlikleri yapabilmesi	0,729

Veri setinin uygunluğunun yapılan testlerle onaylanmasının ardından faktör yapısının ortaya konulması amacıyla faktör tutma yöntemi olarak varimax döndürme metodu ile temel bileşenler analizi yöntemi uygulanmıştır. Toplam varyansın %76,351'ini açıklayan 6 faktörlük bir yapı belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda Extraction (çıkarma) sütununda değeri 0.20'nin altında kalan soru olmadığı için çıkarılan önerme yoktur.

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında her bir boyut için ilişki analizi uygulanmış ve Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2:** İtibar Boyutlarına Yönelik Kendall's Tau-b Korelasyon Analizi Sonuçları

		<b>duygbag</b>	<b>urhizkal</b>	<b>liderlik</b>	<b>calisort</b>	<b>sosysoru</b>	<b>finperfo</b>
<b>duygbag</b>	r	1	,763*	,786*	,729*	,776*	,735*
<b>urhizkal</b>	r			,788*	,748*	,687*	,768*
<b>liderlik</b>	r			1	,731*	,726*	,738*
<b>calisort</b>	r				1	,716*	,668*
<b>sosysoru</b>	r					1	,671*
<b>finperfo</b>	r						

\*0.05 için anlamlı ilişki

Tablodan görüleceği üzere, itibarın 6 boyutu birbiriyle pozitif yönlü (olumlu) istatistik anlamlı doğrusal ilişkilidir. Duygusal bağlılık; ürün ve hizmet kalitesini %76.3 arttırmakta vizyon ve liderlik algısını %78.6 arttırmakta, çalışma ortamını %77.6 olumlu etkilemekte ve finansal performansı %73.5 olumlu etkilemektedir. Ürün ve hizmet kalitesi; vizyon ve liderlik algısını %78.8 olumlu etkilemekte, çalışma ortamını %74.8 olumlu etkilemekte, sosyal ve çevresel sorumluluk algısını %68.7 olumlu etkilemekte ve finansal performansı %76.8 olumlu etkilemektedir. Vizyon ve liderlik; çalışma ortamını %73.1 olumlu etkilemekte, sosyal ve çevresel sorumluluk algısını %72.6

olumlu etkilemekte, finansal performansı %73.8 olumlu etkilemektedir. Çalışma ortamı; sosyal ve çevresel sorumluluk algısını %71.6 olumlu etkilemekte, finansal performansı %66.8 olumlu etkilemektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk finansal performansı %67.1 olumlu etkilemektedir.

Fombrun vd., (2000) tarafından anketin değerlendirilmesinde aralıkların nasıl belirleneceği belirtilmiştir. Dağılımın range değeri bulunur, karşılaştırılan grup sayısı değişim aralığı (range) bölünerek grup aralığı hesaplanır. Çalışılan ölçekte 20 soru vardır ve en düşük puan 20'dir. Böylece ölçekten elde edilecek en yüksek puan 100 olacaktır.  $100-20=80$  ölçeğin değişim aralığıdır. Fombrun vd., (2000) çalışmasında belirtildiği üzere ve incelenen birçok araştırma sonucunda değişim aralığının 10 alt sınır rakamına bölünmesi genel bir uygulama alışkanlığı olmuştur. Uygulanan ölçek buna göre  $80/10=8$  olarak belirlenmiştir. Bu değer 100 ile çarpılarak yüzde değer olarak kullanılır ve böylece 0.8 değerine ulaşılır.

Buna göre puan aralığı 0.80'dir. Hazırlanan araştırmada kullanılan ölçeğin değerlendirilmesi için oluşturulan puan aralığı şu şekilde belirlenmiştir:

- Hiç önemli değil 1.00 - 1.80
- Pek önemli değil 1.81 - 2.60
- Kararsızım 2.61 - 3.40
- Önemli 3.41 - 4.20
- Çok önemli 4.21 - 5.00

Tablo 1'e göre 6 faktöre verilen genel cevap ortalamasının 4.06 olduğu belirlenmiştir. Yani; yanıtlayıcılar "önemli" aralığında cevap vermişlerdir. Ölçeğin her bir önermesine önemli aralığında cevap verilmesi yanıtlayıcıların itibar hakkında ciddi bir bilinçlenme içinde olduğunu göstermiştir. Ölçekten elde edilen cevaplara yönelik genel (toplam) itibar katsayısı skor değeri için Tablo 3'de grup farklılığı analizleri yapılmıştır.

**Tablo 3: İtibar Ölçeği Toplam Skor için Grup Farklılığı Sınama Sonuçları**

Grup	Grup bilgisi	Ortalama sıra	p değeri
Üniversite türü <sup>a</sup>	Devlet	711.85	0.000*
	Vakıf	608.90	
Yaş <sup>b</sup>	18 yaş altı	663.09	0.001*
	18-20 yaş	576.88	
	20-22 yaş	562.66	
	22-24 yaş	588.42	
	24 yaş üzeri	584.34	
Cinsiyet <sup>a</sup>	Kadın	715.67	0.000*
	Erkek	604.60	
Eğitim düzeyi <sup>b</sup>	Ön lisans	408.79	0.002*
	Lisans	581.28	
	Yüksek lisans	570.65	
	Doktora	561.09	
Fakülte türü <sup>b</sup>	Meslek yüksek okulu	527.17	0.000*
	İktisat fakültesi	586.34	
	İşletme fakültesi	572.11	
	Hukuk fakültesi	559.56	
	Mühendislik fakültesi	581.26	
	Diğer	554.71	
Aile geliri <sup>b</sup>	2000 TL altı	517.22	0.000*
	2000-4000 TL	530.20	
	4000-6000 TL	564.35	
	6000 TL üzeri	559.51	

\*0.05 için anlamlı farklılık; a-Mann-Whitney-U Test ; b-Kruskal-Wallis Test

Tablo 3'den görüleceği üzere, ele alınan tüm gruplar için itibar algısı istatistik anlamlı farklılık göstermiştir. Grup farklılıklarının kaynağı için ortalama sıra değerleri yorumlanmıştır. Üniversite türü için devlet üniversitesi öğrencileri itibar algısı daha yüksek çıkmıştır. Yaş için 22-24 ve 24 yaş üzeri gruplar itibarı diğer yaş gruplarına göre daha önemli görmüştür. Cinsiyet için kadın öğrenciler itibara erkeklerden daha fazla önem vermiştir. Eğitim düzeyi için lisans öğrencileri ve yüksek lisans öğrencileri itibarı daha önemli görmüşlerdir. Fakülte türüne bakıldığında iktisat fakültesi ve mühendislik fakültesi itibara daha fazla önem vermiştir. Aile gelirine bakıldığında 4000-6000 TL ve 6000 TL üzeri olan aile çocukları itibara daha fazla önem vermişlerdir.

#### 4. SONUÇ

Rekabet sürecinin önemli sonuçlarından biri olan kurumsal itibar, bir kurumun sosyal statüsünü en üst düzeye çıkaran özneliklerinin bileşimi şeklinde de tanımlanabilir.

Kurumların geçmişteki faaliyetlerine yönelik, kurumla ilgili olan kişilerin ve diğer kurumların verdikleri duygusal tepkiler; söz konusu kurumun iyi veya kötü olarak bilinmesiyle kurumun faaliyetlerinden etkilenen grupların finansal veya finansal olmayan atıflarının toplamı; kurumsal itibar olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde kurumların gücü sadece maddi olarak görülmemekte, bunun yanı sıra kurumun paydaşlar için nasıl bir izlenime sahip olduğu, diğer bir deyişle itibarı her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Soyut olarak nitelendirilen itibar kavramının sonuçlarının uzun vadede somut değerler ürettiğini söylenebilir. Bu değerler, yüksek oranda kar elde etmek, toplum tarafından takdir edilmek, sadık çalışan ve müşterilere sahip olmak, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilmek, yeni yatırımcıları kuruma çekmek, pazarlık gücünü artırmak, rekabeti ve reklam etkinliğini artırmak olarak sıralanabilir.

Üniversiteler hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve bir ülkenin ekonomik, teknolojik, politik, sosyo-kültürel gibi pek çok yönden geleceğe emin adımlarla ilerleyebilmesinde belirleyici olan en önemli kurumlardan bir tanesidir. Kurumsal itibarın elde edilmesi, üniversitenin sahip olduğu kimliği, imajı, markası gibi kavramlarda değil, bu kavramlara anlam katan performans göstergeleri ile ilgilidir. İlgili performans göstergeleri aynı zamanda başarı sıralamalarının temel ölçütlerini oluşturmakta ve üniversitenin göreceli olarak başarısını ve kurumsal itibarını yansıtmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, iç paydaşları durumunda olan öğrenciler açısından itibar algısının vakıf ve devlet üniversiteleri için karşılaştırmasının yapılması ve ayrıca itibarın altı bileşeninin birbiriyle olan ilişkilerinin belirlenmesidir. Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde, her iki üniversitenin genel anlamda kurumsal itibarını gösteren sorulara verilen cevapların ortalaması 4.06 olarak bulunmuştur. Ölçek değerlendirmesinde olumlu bir kurumsal itibarın alt sınırınının 3.41 olduğu düşünüldüğünde, elde edilen değerlerin yüksek bir düzeyi gösterdiği sonucu çıkmaktadır. Bu bulguya göre, bir eğitim kurumunun temel varlık sebebi olarak kabul edilebilecek iç paydaşı olan öğrenciler açısından söz konusu vakıf üniversitesinin itibarı gayet olumlu bulunmaktadır. Fombrun vd., (2000) tarafından geliştirilen itibar katsayısı ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucunda toplam varyansın %76,351'ini açıklayan 6 faktörlük bir yapı belirlenmiştir. Uygulanan ilişki analizi sonucunda itibar bileşenleri arasında yüksek anlamlı ilişkiler elde edilmiştir. Bu durumda itibar katsayısı skoru yükseltmek isteniyorsa duygusal çekim boyutu, ürün ve hizmet kalitesi boyutu, finansal performans boyutu, vizyon ve liderlik boyutu çalışma ortamı boyutu ve

sosyal sorumluluk boyutu için geliştirilecek faaliyetler ve planlamalar yapılmalı, tüm bileşenlerin aralarında yüksek ilişkiler olduğunun unutulmaması gerektiği belirlenmiştir. Birinin ihmal edilmesi sistemi olumsuz etkilenmesine neden olacaktır. İtibarın yükseltilmesi kadar sürdürülebilir olması da çok önemlidir. Araştırma sonuçlarından da ortaya çıktığı üzere, kurumsal itibar ve altı bileşeni karşılıklı olarak birbirini beslemektedir. Her bir faktörün üzerinde titizlikle durulması gerektiği önemle vurgulanmalıdır. Kaybedilen itibar iktisadi açıdan kısa dönemde kurumun finansal göstergelerini ve beraberinde zamanla ürün ve hizmet kalitesinde bozulma, sosyal duyarlılıkta azalma, daha düşük nitelikli çalışanların istihdamını ve daha başarısız öğrenciler tarafından tercih edilmesini yol açacaktır.

Grup farklılığı analizleri sonucunda üniversite türü, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, fakülte türü ve aile gelir düzeyi için itibar genel skor değeri anlamlı farklılıklar göstermiştir. İtibara önem veren ve itibar algısı gelişmiş gruplar ile algısı düşük gruplar belirlenmiş, bunlara yönelik itibar yönetimi planının hayata geçirilmesi önerilmiştir. Üniversitelerin performanslarını kendi içinde tüm paydaşlarını dikkate alan, daha etkin bir ölçme ve değerlendirme sisteminin geliştirilmesine yönelik bir gereksinim ayrıca vurgulanmalıdır. Yükseköğretiminde kurumsal itibar yönetim modeli eksenli rekabetçi bir anlayış en kısa zamanda gündeme getirilmeli ve küresel ölçekte üniversitelere örnek olabilecek özgün bir itibar yönetim model anlayışı olarak ortaya konulmalıdır.



## KAYNAKÇA

- Argenti, Paul (2000).** "Branding B-schools: Reputation Management for MB Programs", *Corporate Reputation Review*, 3(2): p. 171-178.
- Barnett, Michael L., Jermier, John M., ve Lafferty, Barbara A. (2006).** "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, 9(1): p. 26-38.
- Clardy, Alan (2012).** "Organizational Reputation: Issues in Conceptualization and Measurement", *Corporate Reputation Review*, 15(4): p. 285-303.
- Cohen, Vidaver D. (2007).** "Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Frameworkd for Business School Research", *Corporate Reputation Review*, 10(4): p. 278-304.
- Feldman, Percy Marquina, Bahamonde, Rolando Arellano ve Velasquez, Bellido Isabelle (2014).** "A New Approach For Measuring Corporate Reputation", *Revista De Administração De Empresas*, 54(1): p. 53-66.
- Fombrun, Charles J. (1996).** "Reputation: Realizing Value from The Corporate Image", Cambridge: Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles J. ve Van Riel, Cees (1998).** "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*, 1(1): p. 5-14.
- Fombrun, Charles J., Gardberg, Naomi A. ve Sever, Joy M. (2000).** "The Reputation Quotient Sm: A Multi Stakeholder Measure of Corporate Reputation", *The Journal of Brand Management*, 7(4): p. 241-255.
- Fombrun, Charles J. ve Shanley, Mark (1990).** "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, 33(1): p. 233-258.
- Heally, Robert ve Grilffin, Jennifer J. (2004).** "Building BP's Reputation: Tooting Your Own Horn 2001–2002", *Public Relations Quarterly*, 49(4): p. 28-41.
- Işık, Metin; Çiçek, Berat ve Almalı, Vedat (2016).** "Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): s. 163-180.
- Kadıbeşgil Salim (2012).** "İtibar Yönetimi", 6. Baskı, İstanbul: MediCat Yayınları.
- Karaköse, Turgut (2006).** "Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları", *Doktora Tezi*, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Larkin, Judy (2003).** "Strategic Reputation Risk Management", New York: Macmillan Pres.

**Oktar, Ömer Faruk ve Çarıkçı, İlker Hüseyin (2012).** “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1): s. 127-149.

**Öncel, Mesut ve Sevim, Şerafettin (2014).** “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(4): s. 139-156.

**Vidaver-Cohen, Deborah ve Brønn, Peggy Simcic (2013).** “Reputation, Responsibility, and Stakeholder Support in Scandinavian firms: A Comparative Analysis”, Journal of Business Ethics, 127(1): p. 49-64.

**Walsh, Gianfranco ve Wiedmann, Klaus-Peter (2004).** “A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ”, Corporate Reputative Review, 6(4): p. 304-312.