

PAPER DETAILS

TITLE: ÜNİVERSİTELERİN İÇ PAYDASLARININ KURUMSAL İTİBAR ALGISINI ÖLÇMEYE
YÖNELİK BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Metin İSİK,Berat ÇİÇEK,Vedat ALMALI

PAGES: 0-0

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/713124>

Hakemli Makale / Refereed Article

Geliş Tarihi / *Received*: 01.08.2016 • Kabul Tarihi / *Accepted*: 06.11.2016

Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma

Metin IŞIK*
Berat ÇİÇEK**
Vedat ALMALI***

Öz

Bu çalışmada Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan TRB2 kısmındaki üniversitelerin, iç paydaşları (öğrenciler, akademik, idari ve hizmet personeli) nezdindeki kurumsal itibar algılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmaya veri toplamak amacıyla anakütle olarak seçilen TRB2 kısmında yer alan Bitlis Eren, Hakkâri, Muş Alparslan ve Yüzüncü Yıl üniversitelerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler Anova, T-testi ve Korelasyon analizlerine tabi tutularak yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, üniversitelerin iç paydaşlarına göre kurumsal itibarın alt boyutları arasında ilişki olduğu ve kurumsal itibarın alt boyutları ile bazı demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Doğu Anadolu Bölgesi, Üniversiteler

A Research on Measuring Corporate Reputation Perception of University's Internal Stakeholders

Abstract

In this study it is aimed to clarify the perception of corporate reputation from the perspectives of internal stakeholders (students, academic, administrative and service staff) in the universities of TRB2 part of the Eastern Anatolia Region. A survey has been made to collect data among the universities which are located in TRB2 part named Bitlis Eren, Hakkari, Muş, Alparslan and Yüzüncü Yıl universities. The obtained data has been applied Anova, T-test and correlation analysis. According to the findings obtained in the study, there is a relationship according to internal stakeholders between subscales of corporate reputation and there is a significant difference between demographic variables and dimensions of corporate reputation.

Keywords: Corporate Reputation, Eastern Anatolia Region, Universities

* Öğr. Gör., Bitlis Eren Üniversitesi, imetin@beu.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi İİBF İşletme, b.cicek@alparslan.edu.tr

*** Arş. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, v.almali@alparslan.edu.tr

Giriş

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 sürdürebilir 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.

Yükseköğretim kanununda üniversite şu şekilde tanımlanmıştır; bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim – öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur (2547 sayılı yükseköğretim kanunu, 5348). 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.

Üniversiteler, sadece ulusal ve uluslararası eğitim sektörüne (pazarına) uyum sağlamaya çalışmamalı aynı zamanda hükümetin yükseköğretim kurumlarının nasıl çalıştırılması ve organize edilmesine dair yeni eğitim politikalarına da uyum sağlamalıdır (Wæraas ve Solbakk, 2009: 450). Yükseköğretim kurumları sadece devlet, iş, bilim, hukuk, tıp ve diğer gelişmiş alanlardaki yeni liderleri yetiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda tüm halkı üniversite öncesi düzeyde eğitecek personeli yetiştirme ve program standartlarını oluşturma gibi sorumluluklar da üstlenmektedir. Üniversiteler, işlevlerini içinde bulundukları çağın değişme ve gelişmelerine paralel olarak yerine getirirlerse çağdaş bir toplum olabilirler (Kuyumcu ve Erdoğan, 2008: 241). Üniversitelerin toplumsal sorunları çözmek, toplumu aydınlatmak ve ona yön vermek, toplumun kültürünü geliştirmek ve yaymak, bilim ve teknoloji üretmek, iş dünyası için nitelikli insan kaynağı yetiştirmek, ülke ve dünya ekonomisinde değişim yaratmak gibi misyonları bulunmaktadır (Işık, 2016: 88).

Bu çalışmada kurumsal itibarı oluşturan faktörlerin üniversitelerin iç paydaşlarının (akademik-idari personel ve öğrenciler) kurumlarına yönelik itibar algılarının önem derecelerinin demografik değişkenlere bağlı olarak değişkenlik gösterip göstermediğinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Doğu Anadolu Bölgesini TRB2 bölgesini oluşturan Bitlis, Hakkâri, Muş ve Van illerinde bulunan üniversitelerde bir alan çalışması yapılmıştır.

1. İtibar, Kurumsal İtibar ve Üniversite

İtibar kelimesinin kökeni incelendiğinde, bu kelimenin Türkçe'ye Arapçadan geçtiği görülmekte ve Arapça karşılığı sayma, saygı gösterme ve saygınlık olan itibarın, kelime anlamı; saygınlık, saygı gösterme, önem verme, borç ödemede güvenilir olma durumu ve kredi olarak tanımlanmıştır (tdk.gov.tr). İtibar kelimesi İngilizcede Oxford sözlüğünde bir birey ya da nesne hakkında insanların genelinde var olan kanı, düşünce olarak tanımlanmıştır (oxforddictionaries.com).

İtibar bir kurumun varlığı boyunca önceki işlemleri, tarihsel duruşu ve uzun bir süre boyunca eylemlerinde gerekli tutarlılığının toplam kompozisyonundan oluşur (Herbig ve Milewicz, 1993: 18). İtibar kavramsal olarak güveni, saygınlığı ve kredibilitiyi simgelemektedir (Kadıbeşegil, 2006: 118). Başka bir deyişle itibar, bir şey ya da sosyal ağlarda kamu farkındalığının değeri hakkında söylenen hikâyelerin toplamı olarak tanımlanabilir (Luoma-aho, 2007: 4). Buna göre itibar bir kurumun zaman içinde oluşmuş genel bilişsel bir izlenimdir (Bendixen ve Abratt, 2007: 72). Ayrıca, itibar gözlemcinin algıları ve yorumlarına göre belirlenmektedir (Clark ve Montgomery, 1998: 65).

İtibar kavramının kurumlar için önemi, kurumların kendi itibarlarının iç ve dış paydaşları nezdinde hangi noktada olduğunu görmek için ölçmeleri gerektiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu noktada kurumsal itibar kavramı devreye girmektedir. Kurumsal itibara sistematik dikkat eksikliği ve ilgili akademik, literatür ve araştırmacılarının çeşitliliği bu kavramın farklı yönlerini keşfetmekte olduğu izlenmektedir (Fombrun ve Van Riel, 1997: 6). Kurumsal itibar, olağanüstü multidisipliner zenginliği olan bir kavramdır. Kurumsal itibar kavramı pek çok farklı disiplinde her birinin farklı şekillerde tanımlamalarıyla kullanılmaktadır (Deephouse, 2000: 1093). Kurumsal itibar kavramı araştırmacılar tarafından ekonomi, örgütsel teori ve pazarlama alanlarında incelenmiştir (Nguyen ve Leblanc, 200: 2281). Ayrıca kurumsal itibar bir araştırma alanı olarak yer yer psikoloji, sosyoloji, ekonomi, pazarlama ve diğer disiplinlerde bulunabilir. Dinamik bir kavram olarak kurumsal itibar, örgütün faaliyetleri ve başarıları hakkında bilgi yaymak suretiyle organizasyon ve paydaşları (tedarikçi, satıcı, rakipler, müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve yerel topluluklar) arasında etkileşim yaratarak gelişir (Feldman vd, 2013: 55). Kurumsal itibar bir şirketin maddi varlıkları ile işgücü, sosyal zenginlik (tedarikçiler, tüketiciler, yerel toplum ve düzenleyici kuruluşlar ile ilişkiler) ve çevresel zenginliğin (enerji, maddi kaynakları, temiz su, hava ve yerel çevre) bir parçasıdır (Ljubojevic ve Ljubojevic, 2008: 222).

Kurumsal itibar ile ilgili literatürde ortak bir tanım bulunmamakla birlikte farklı pek çok tanım görülmektedir (Dolphin, 2004: 76). Bu tanımlardan belli başlı olanları şu şekildedir;

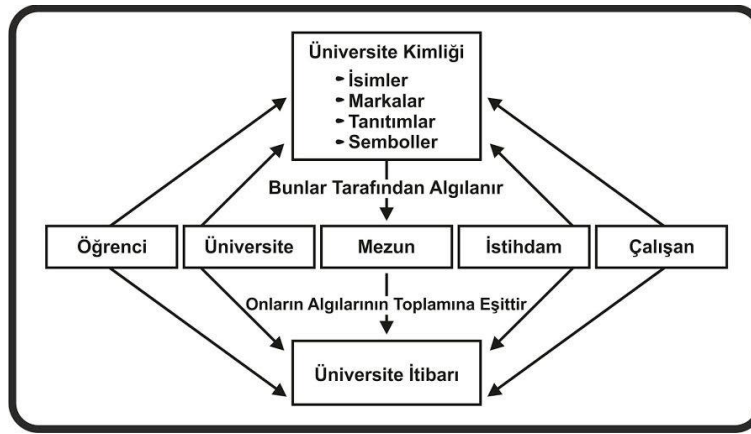
- Kurumsal itibar ile ilgili uluslararası düzeyde önemli araştırma ve çalışmalar yapmış biri olarak Charles J.Fombrun (1996: 37) Kurumsal itibar kavramını, işletmenin çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumunun genelinin kurumun ismine yönelik oluşturdukları iyi-kötü, zayıf-güçlü gibi net duygusal tepkilerinden oluştuğu şeklinde ifade etmektedir.
- Algılanan kurumsal itibarı “bir firmanın bireyde yarattığı izlenim olarak ve bu bireysel itibar algısı paydaşların bir temsilci grubuna değerli sonuçlar sağlamak için şirketin yeteneği ile ilgili bir kolektif değerlendirmesine dayalı olarak anlaşılabilir” şeklinde tanımlamak mümkündür (Helm ve Klode, 2011: 88).
- Kurumsal itibar, bir organizasyonun paydaşları tarafından oluşmuş kolektif bir görüş ve giderek önem kazanan bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Brammer ve Millington, 2005: 30).
- Kurumsal itibar, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Şirketin elle tutulamayan değerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır (Kadıbeşgil, 2013: 59).
- Kurumsal itibar, en genel anlamda bir kurumun bütün paydaşları tarafından ne derece güvenilir, saygın ve değerli algılandığına dair, zamanla oluşmuş değerlendirmelerin bütünsel bir ifadesidir (Gotsi ve Wilson, 2001: 29).
- Kurumsal itibar, şirketlerin nitelikleri ve zamanla gelişen tutarlı performansları sonucu bir değer yargısını işaret etmektedir (Bendixen ve Abratt, 2007: 69-70).
- Kurumsal itibar maddi olmayan bir kaynak olup, bir kurumun mevcut kaynaklarının bütün değerlendirmesi, pozisyonu ve gelecekte beklediği performansını temsil etmektedir (Teece vd., 1997: 521).

Bu tanımlar ışığında kurumsal itibar ile ilgili genel bir tanım yapacak olursak kurumsal itibar; saygınlığı ve güvenilirliği esas alan kurumun bütün paydaşlarında yarattığı duygusal etkiyle kurumun dünüyle (değer yargıları) şekillenip ve yarınını belirleyen, onu sektöründeki rakiplerinden ayıran ve ona rekabet gücü kazandıran taklit edilmesi mümkün olmayan soyut bir değerdir.

Diğer örgütlerde olduğu gibi bir hizmet örgütü olan eğitim kurumları açısından da itibar çok önemli bir varlıktır. Eğitim kurumlarının itibarı güvene dayalı işbirliği sonucunda teşekkül etmekte olası bir güven bunalımı sonucunda itibar tahrip olabilmektedir. Bu nedenle okul ile tüm sosyal paydaş grupları arasında güvene dayalı bir işbirliğinin tesis edilmesi kurumsal itibar açısından gerekli görülmektedir (Karaköse, 2006: 23). Üniversitelerin paydaşları tarafından

iyi ya da kötü şeklinde algılanan bir itibar onların hem ulusal hem de uluslararası arenadaki saygınlığında ve bunun sonucunda olumlu veya olumsuz etkilerini hissetmesinde belirleyici bir etken olacaktır. Argenti (2000: 177) üniversitelerin de itibarlı olmanın faydalarından yararlanabilmesi için yapması gerekenleri şu şekilde açıklamıştır (Akt. Oktar ve Çarıkçı, 2012: 1311-1312):

- İtibarlı başka bir üniversite ile işbirliği 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. İmaj, Kimlik ve İtibar

Kaynak: Argenti, P. (2000), Branding B-schools: Reputation management for MBA programs. Corporate Reputation Review, 3(2), ss. 175.

Şekil 1’de bir üniversitenin kurumsal itibarını oluşturan unsurlar görülmektedir. Fombrun ve van Riel’e (1997) göre imaj ve kimlik itibarın temel bileşenleridir (Akt. Barnett, vd., 2006: 28). Yukardaki şekilde görüldüğü üzere bir üniversitenin iç ve dış paydaşlarının üniversitenin kimliğinin kendilerinde yarattığı imaja yönelik algılarının toplamının üniversite itibarını ortaya çıkardığını söyleyebiliriz.

1.1. Kurumsal İtibarın Önemi

1997 yılında Charles Fombrun ve Cees van Riel’in İtibar Enstitüsü’nü (Reputation Institute) kurması ve itibar enstitüsünün araştırmaları The Economist, Forbes, Fortune, Time, Bloomberg, Information Week, NY Times ve The Wall Street Journal dahil olmak üzere dünyanın önde gelen yayın organları tarafından Kurumsal İtibar Yönetimi için yetkili bir kaynak olarak kabul edilmektedir (reputationinstitute.com). Aynı zamanda bu enstitü özel bir araştırma ve

danışmanlık kuruluşu olarak işlev görmektedir. Misyonu kurumsal itibar konusunda bilgi kazanmalarını ve şirketlerin tutarlı itibar stratejilerini uygulayarak ekonomik değer yaratmalarına yardımcı olmaktır (en.wikipedia.org). Küresel düzeyde gerek şirketlerin gerek üniversitelerin itibarları ile ilgili aşağıda belirtildiği gibi pek çok kuruluşun araştırmalar yaparak bunları toplumla paylaşması kurumsal itibarın önemine işaretir.

Çok yaygın sekiz tane araştırma kuruluşu dünyanın farklı yerlerinde kurumsal itibarı ölçmek için araştırma yapmaktadır, bunlar; 1. *Fortune AMAC* (1984), Amerika'nın en beğenilen şirketleri, 2. *Manager Magazin (MM)* (1987), Almanya'nın en büyük 100 üretim ve hizmet şirketleri sıralaması, 3. *Managment Today (MT)* (1991), İngiltere'nin en beğenilen şirketleri (BMAC), 4. *Asian Business (AB)* (1992), Asya'nın en beğenilen şirketleri, 5. *Far Eastern Economic Review (FEER)* (1993), lider Asya şirketleri, 6. *Financial Times (FT)* (1994), Avrupa'nın en saygın şirketleri sırlaması, 7. *Industry Week (IW)* (1997), En iyi yönetilen 100 şirket, 8. *Fortune FMAC* (1997), dünyada en beğenilen şirketler (Fombrun vd., 2013: 2423-245).

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 sırlamasını yapmaktadır.

Günümüz rekabet koşullarında kurumların hangi sektörde faaliyet gösterirse göstereceği itibarlarını yönetmeleri ve paydaşları tarafından itibarlarının nasıl algılandığını ölçmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Kadıbeşgil'in (2013: 133); "yönetilmeyen itibarı rakipler yönetir" sözü de buna işaret etmektedir. Güçlü bir itibar bir kurumun yönetimine olumlu sonuçlar getirmektedir. Çünkü olumlu bir itibar değerli, nadir ve taklit edilmesi zor olup bir şirkete sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan önemli stratejik bir kaynaktır (Hall, 1993: 608-610). Yöneticilerin karar verme süreçlerinde de itibar ile ilgili yargıların önemli olduğunu söyleyebiliriz. Kurumsal itibarı araştıran akademisyenlerin sayısındaki artışın yanı sıra kurumsal itibarı tanımlamadaki büyüyen çok yönlülük, kurumsal itibarı olağan üstü multidisipliner zenginliği olan bir kavram haline getirmiştir (Adeosun, ve Ganiyu, 2013: 220). Bir öz kaynak olarak kurumsal itibar rekabet avantajı elde etme ve kuruluşun finansal durumunu güçlendirmesinde önemli bir faktör olabilir. Çünkü rekabetçiler için itibar tarafından yaratılan saygı ve prestij noktasında karşılaşmak zor olacaktır (Hall, 1992: 138). İyi bir kurumsal itibarın değer yaratma potansiyelinden ve rakip firmaların onun soyut karakter yapısını kopyalamaları oldukça zor olduğundan, kurumlar için oldukça kritiktir (Roberts ve Dowling, 2002: 1077).

Olumlu bir kurumsal itibar son derece değerlidir. Çünkü kurumsal itibar yetenekli insan kaynaklarını kurumda tutar, kurumun mevcut ürünlerini satın alma

ve ondan yeni talepler de bulunması için tüketicileri çekebilir (Alniacik vd, 2011: 1179). Bununla birlikte iyi bir itibar kuruma tüketici sadakatini arttırır ve tüketicilerin başka bir kuruma geçme niyetini azaltır (Maden vd, 2012: 657). Diğer bir taraftan güçlü bir kurumsal itibar kamu güvenini güçlendirebilir, paydaş belirsizliğini azaltabilir, rekabeti geliştirebilir ve kurumu kriz ve tehdit zamanlarında izole edebilir (Vidaver-Cohen ve Brønn, 2013: 50). Ayrıca, iyi bir kurumsal itibar şirketin yetenekleri ve paydaşlarının çıkarlarını tatmin etme istekliliği hakkında kollektif inanç ve zenginlik yaratabilir (Blajer ve Gołębiewska, 2014: 195). Güçlü bir itibar kriz anında, sivil toplum kuruluşlarından gelebilecek negatif önyargıyı, krizlerden az etkilenmeyi veya krizin fırsata dönüşmesinde etkili olabilir (Bilbil vd, 2013: 164). Bu manevi katkıların yanı sıra olumlu bir itibar, kuruma varlıklı tüketicileri, cömert yatırımcıları, yetenekli çalışanları çekebilir (Alniacik vd, 2011: 1177).

İtibar bir kurumun pazardaki performansı hakkında çok önemli bir ölçü olduğu gibi aynı zamanda kurumun kendi pozisyonunu düzenlemesi içinde bir ölçüdür. Bu bağlamda itibar, kurum için stratejik bir kaynak olarak kabul edilir (Mehtap ve Kokalan, 2013: 3611). Kurumsal itibar, kurum performansının artmasında ve rekabet avantajı sağlamada da büyük rol oynar. İyi bir itibar yönetimi ise çalışanın kuruma bağlılığını ve kurumsal itibara inancını sağlamak, motivasyonunu artırmak, çalışma koşullarını iyileştirmek, bir anlamda çalışan memnuniyetini sağlamak ile mümkündür (Dur, 2011: 35).

İtibar stratejik olarak hizmet sektöründe önemli bir rol oynar çünkü hizmet kalitesi (hukuk, tıp, yatırım hizmetleri, muhasebe) gibi alım öncesi değerlendirilmenin belirsiz olduğu bir alandır (Weigelt ve Camerer 1988: 450). Üniversiteler de hizmet sektöründe faaliyet gösteren eğitim kurumları olduğuna göre bu kurumların da sahip olduğu itibarın paydaşları tarafından nasıl algılandığı önemlidir. İyi bir itibar sizin doğru şeyler yaptığınız ve insanların sizi ve hizmetlerinizi takdir etmesi demektir (Ponzi vd, 2011: 21). Son çalışmasında Fearn (2005) kötü bir itibar marka inşasını zorlaştırırken iyi bir itibar da güçlü markalar için garanti olmadığını söylemektedir. Yani itibarın değişken bir yapısı olduğu ve sürekli yönetilmesi gereken dinamik bir şey olduğunu ifade etmektedir (Akt. Keh ve Xie, 2009: 773). İtibar hakkında araştırmalar yapan, Fombrun (1996), Fombrun ve Shanley (1990); Weigelt ve Camerer (1998) iyi bir itibar inşa etmenin çok uzun bir süreç olduğunu belirtir. Çünkü şirketlerin dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerektiğini ve uzun vadeli bir kararlılıkla yüksek kalitede ürünler üretmek için kendi yeteneğini göstermek zorunda olduğunu vurgularlar (Akt. Vendelø, 1998: 112).

1.2. Kurumsal İtibar ve Paydaşlar

Kurumsal itibarın kurum hakkında çeşitli paydaşların değerlendirmelerini etkileyebilecek önemli bir varlık olduğuna inanılmaktadır. Böylece kurumsal itibar kavramı, son yıllarda iş dünyasının uygulayıcıları ve akademisyenler

arasında büyük bir popülerlik kazanmıştır (Alniacik vd, 2011: 1178). Farklı paydaş grupları, görüş ve farklı bakış açıları sayesinde firmanın itibarını farklı bir açıdan kavrayabilir ve sonuç olarak bir firmanın itibarı o çeşitli paydaş grupları üzerinde farklı etkileri olabilir (Mehtap ve Kokalan, 2013: 3611). Kitchen ve Laurence’a (2003) göre çalışanlar ve tüketiciler bir kurumun en önemli paydaşları olarak kurumsal itibardan etkilenirler (Akt. Öncer ve Yıldız, 2012: 716).

Paydaşların firma faaliyetleri, süreçleri ve çıktıları üzerinde değişik tercihlerde bulunmaları beklenmektedir. Toplumun değişik kesimleri firmaların bu farklı performanslarına göre ilgi gösterebilirler (Fombrun ve Shanley, 1990: 235). Bunu bir firmanın hâlihazırdaki itibarı takip eder. İtibarı, toplumdan aldığı sinyaller ile ilgili ister direkt firmadan isterse diğer bilgi kanalları olan medya ya da hisse senedi piyasaları gibi onun davranışlarını ilgilendiren firma davranışları ve toplumun tercihleri arasındaki uyumu oluşturur (Brammer ve Millington, 2005: 31). Buna göre kurumsal itibar için, “şirketlerin geçmiş ve gelecekteki eylemleri (hareketleri) hakkındaki inançlar olup, paydaşların onlarla nasıl etkileşimde bulunduğuyla biçimlenir” demek mümkündür (Ponzi vd, 2011: 30).

Kurumsal itibar kavramında belki de en önemli unsur paydaşlardır (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 130). Bu noktada paydaş kavramını açıklamak gerekirse paydaş; bir örgütün bütün faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen, aynı zamanda örgüt üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip kişi ve organizasyonlar olarak ifade edilebilir (Karaköse, 2006: 12). Kurumsal itibar, paydaşların örgütün geçmiş davranışlarından hareketle gelecekteki davranışlarına ilişkin projeksiyonlar yapmadır. Dolayısıyla itibar işletmenin paydaşlarının gözündeki değerinin göstergesidir (Aydemir, 2008: 28).

Tablo 1. Paydaş kategorileri ve oluşturan gruplar

Paydaş Kategorisi	Oluşturan Gruplar, Topluluklar
Varlıklar yönetimi	Devlet ve hükümet, yönetim kurulu, mütevelli heyeti, dengeleyici kuruluşlar
Yönetim	Rektör ve rektör yardımcıları
Çalışanlar	Fakülteler, idari ve destek personel
Müşteriler	Öğrenciler, öğrenci yakınları, işverenler
Tedarikçiler	Orta öğretim kurumları, mezunlar, diğer üniversiteler, yarar sağlayan sözleşmeli şirketler (yemek, güvenlik, temizlik gibi)
Rakipler	Lise sonrası için eğitim potansiyeli oluşturan kamu ve özel eğitim kurumları
Bağışçılar	Bireysel
Topluluklar	Yerel okul sistemleri, sosyal servisler, ticaret odaları ve özel ilgi grupları
Hükümet düzenleyicileri	Milli eğitim bakanlığı, dengeleyici kuruluşlar, devlet destekli mali kuruluşlar, araştırma kurumları, sosyal güvelik, patent ofisi gibi
Sivil toplum düzenleyicileri	Vakıflar, kurumsal akredite kuruluşları
Mali araçlar	Bankalar, fon yöneticiler, analistler
Girişim ortaklıkları	Konsorsiyum ortaklıkları, eğitim ve araştırma hizmetleri için kurumsal sponsorluk işbirlikleri

Kaynak: Jongbloed, B., Enders, J., ve Salerno, C. (2008). Higher education and its communities: Interconnections, interdependencies and a research agenda. Higher Education, 56(3),ss.309.

Tablo 1’de bir yükseköğretim kurumundaki çeşitli paydaş gruplarını ve onların farklı açılardan baskıları, hareketleri, davranışları ve politikalarının etkilerini göstermektedir.

Tablo 2. Yükseköğretimde paydaş analizi için bir örnek

Paydaş ve kullanıcıların tanımlanması	Birincil derece paydaş	İkincil derece paydaş	Sonuç
Hükümet	✓		Ulusal strateji için Finansal destek
Bilim ve eğitim bakanlığı	✓		Ulusal strateji için Finansal destek
Eğitim ve öğretmen yetiştirme kurumu		✓	Mükemmellik için değerlendirme ve izleme kriterleri
Fakülteler	✓		Yüksek düzeyde bilgi gerekliliği
Öğrenciler		✓	Öğrenim koşulları memnuniyeti, gerekli bilgi düzeyi
Çalışanlar		✓	Çalışma koşulları memnuniyeti ve bağlılık
Rakipler		✓	Bilgi transferi, işbirliği, adil rekabet
Toplum	✓		Bilgi transferinde toplum dengesi

Kaynak: Marić, I. (2013). Stakeholder Analysis of Higher Education Institutions. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 11(2), ss. 223.

Tablo 2’de bir üniversitenin paydaş analizi için temel bir çerçeve sunulmaktadır. Kilit paydaşlar ve onların temel etki noktalarını, birincil ve ikincil paydaşları ile sonuçları gösterilmektedir.

Kurumsal itibarın arkasındaki mantık stratejik bir rol atfederek iyi bir itibara sahip olmanın rekabetçi bir sürecin sonucu olduğudur. Kurumların ekonomik ve ekonomik olmayan pozisyonunu maksimize etmek için onların bileşenlerinin ve paydaşlarının kilit özelliklerinin sinyaller verdiği akademisyenler ve uygulamacılar arasında kabul edilmektedir (Carmeli ve Tishler, 2005: 24). Paydaşların bir şirketi genel değerlendirmesi zaman içinde onların şirket ile deneyimleri ve diğer iletişim biçimlerine bağlıdır (Rita M, 2015: 4). Kurumlar itibarlarını sağlıklı bir şekilde yönetebilmeleri için yukardaki şekilde belirtilen paydaşların beklentilerini göz önünde bulundurarak hareket etmek zorundadırlar. Çünkü itibar paydaşların algısı sonucunda şekillenmektedir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kurumsal itibarın “duygusal çekicilik”, “yönetim kabiliyeti”, “stratejiklik”, “ayırt edicilik” ve “toplumsal sorumluluk” alt boyutlarını ölçmek amacıyla anket çalışması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Kurumsal itibar alt boyutlarından **duygusal çekicilik**; bir kuruma yönelik güven, aidiyet ile hayranlık ve saygı duymayı, **yönetim kabiliyeti**; mükemmel liderlik, iyi bir yönetim kadrosu, iyi yönetilme, karizmatik yöneticiler ve vizyonerliği, **stratejiklik**; yeniliklere açık olma, gelecekte büyüme potansiyelinin yüksek olması ve yüksek kalitede hizmetler sunmayı, **ayırt edicilik**; kurumun rakiplerinden farklı olması, kendine özgü iş yapma usullerinin olması, benzersiz hizmetler sunmayı ve **toplumsal sorumluluk**; faydalı etkinliklerin desteklenmesi, çevresel duyarlılığa sahip olmayı, çalışanlara değer vermeyi ve bir örgütün insanlara davranışında

yüksek standartlara sahip olmasını ifade etmektedir (Fombrun vd., 2013: 246-253). Ankette bu boyutlarla ilgili 23 ifadenin yanı sıra, 6 adet demografik soru bulunmaktadır. Beşli aralıklı ölçek kullanılan anket sorularında “1” kesinlikle katılmıyorum, “5” kesinlikle katılıyorum, olarak belirtilmiştir. Anket için basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir, buna göre, evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004: 141). Geliştirilen anket, Ocak – Mayıs ayları arasında TRB2 bölgesinde yer alan Bitlis Eren, Muş Alparslan, Hakkâri ve Yüzüncü Yıl üniversitelerinin iç paydaşlarına (Akademik, İdari, Geçici Personel ve Öğrenciler) uygulanmıştır. Veri toplamak amacıyla hazırlanan anketler yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. %95 hata payına göre hesaplanan örneklem büyüklüğü $n=384$ olarak belirlenmiştir. Yapılan ankete 532 kişi katılmıştır. Analizlere başlarken dağılımın normalliğini ölçmek için Shapiro Wilk testi yapılmıştır ve dağılımın normal olduğu gözlemlenmiştir. O nedenle parametrik testlerle (Anova, T-testi, Pearson Korelasyon) analizler yapılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: Kurumsal itibar alt boyutları ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Üniversitelerin iç paydaşlarına göre kurumsal itibar alt boyutları arasında ilişki vardır

2.1. Güvenilirlik Analizi

Toplanan verileri kurulan hipotezler doğrultusunda test etmek için SPSS 21 programı kullanılmıştır ve %95 hata payı ile çalışılmıştır. Öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir (Dinç ve Abdioğlu, 2009: 172). Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı
Duygusal Çekicilik	,725	5
Yönetim Kabiliyeti	,841	5
Stratejiklik	,822	3
Ayır Edicilik	,852	6
Toplumsal Sorumluluk	,853	4
TOPLAM	0,940	23

Yukarıdaki tabloya göre güvenilirlik katsayısı 23 ölçekten oluşan ölçeğin tümü için $\alpha = 0,940$ bulunmuştur. Buna göre ölçeğimiz için oldukça güvenilirdir diyebiliriz (Fidan ve Cinit, 2014: 75).

2.2. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri ile ilgili dağılımlar, aşağıda Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Demografik Bilgiler

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	248	46,6
	Erkek	284	53,4
	Toplam	532	100
Yaş	20 yaş ve altı	193	36,3
	21 – 30 yaş	248	46,6
	31 – 40 yaş	63	11,8
	41 – 50 yaş	20	3,8
	51 yaş ve üstü	8	1,5
	Toplam	532	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	0,6
	Lise	12	2,3
	Ön Lisans	128	24,1
	Lisans	296	55,6
	Yüksek Lisans	64	12
	Doktora	29	5,5
	Toplam	532	100
Mensubu Olunan Üniversite	Bitlis Eren Üniversitesi	275	51,7
	Hakkâri Üniversitesi	7	1,3
	Muş Alparslan Üniversitesi	104	19,5
	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	146	27,4
	Toplam	532	100
Üniversitede Bulunma Süresi	1 yıldan az	108	20,3
	2 – 5 yıl	369	69,4
	6 – 9 yıl	35	6,6
	10 yıl ve üzeri	20	3,8
	Toplam	532	100
Unvan	Öğrenci	399	75
	Akademik Personel	89	16,7
	İdari Personel	38	7,1
	Geçici Personel	6	1,1
	Toplam	532	100

Tablo 4'e göre araştırmaya en az katılımın Hakkâri Üniversitesi'nden olduğu görülmüştür. Bunun nedeni araştırmanın yapıldığı dönemde Hakkâri Üniversitesi'nin kapalı olmasıdır. Ayrıca üniversitede bulunma süresi 10 yıl ve üzeri olan çalışanların daha az sayıda olmasının sebebi üniversitelerden üçünün (Bitlis Eren, Muş Alparslan, Hakkâri Üniversiteleri) 2006 yılından sonra kurulmuş olmasıdır.

2.3. Faktör Analizi

Kurumsal itibar algısının alt boyutlarını ölçmeye yönelik yapılan faktör analizi değerleri; KMO=0,854; Bartlett's $X^2=1310,785$; $p<0,05$ şeklinde bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda belirlenen faktör yükleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Faktör Analizi

	Faktör Yüğü				
	Duygusal Çekicilik	Yönetim Kabiliyeti	Stratejiklik	Ayırt Edicilik	Toplumsal Sorumluluk
DC3	,778				
DC2	,750				
DC1	,741				
DC5	,646				
DC4	,461		,401		
YK3		,858			
YK5		,852			
YK1		,765			
YK2		,735			
YK4		,706			
S3			,874		
S2			,868		
S1			,834		
AE5				,828	
AE6				,799	
AE3				,777	
AE2				,766	
AE1				,763	
AE4				,629	
TS3					,881
TS2					,855
TS4					,799
TS1					,797

2.4. Verilerin Analizi

Katılımcılarının kurumsal itibar algılarının alt boyutları itibariyle cinsiyet ve mensubu olunan üniversite değişkeni yönünden anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür.

Araştırmada, katılımcıların kurumsal itibar alt boyutlarından duygusal çekicilik ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık oluşturduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılardan 51 yaş ve üzeri olanların çalıştıkları üniversiteye yönelik güven, aidiyet ile hayranlık ve saygı duyma gibi hisleri daha pozitif iken 20 yaş ve altı katılımcıların en alt düzeyde bu duygulara sahip oldukları görülmüştür.

Kurumsal itibar alt boyutlarından stratejiklik ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılardan eğitim durumu yüksek lisans olanların çalıştıkları üniversitenin yeniliklere açık olduğu, gelecekteki büyüme potansiyelinin yüksek olduğu ve yüksek kalitede hizmetler sunduğunu desteklerken eğitim durumu ilköğretim olanların katılımcıların en alt düzeyde bu duruma katıldıkları gözlemlenmiştir.

Kurumsal itibar alt boyutlarından stratejiklik ve ayırt edicilik boyutlarının kurumda bulunma süresi (üniversitenin personeli ya da öğrencisi olma süresi) arasında anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Kurumda bulunma süresi 10 yıl ve üzeri olan paydaşların bulundukları üniversiteye yönelik

yeniliklere açık, gelecekte büyüme potansiyelinin yüksek olduğunu ve yüksek kalitede hizmetler sunduğunu düşünürken, kurumda bulunma süreleri 6-9 yıl arası olan paydaşların üniversitelere yönelik bu duyguları en alt düzeyde olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, kurumda bulunma süresi 10 yıl ve üzeri olan paydaşların üniversitelerini rakiplerinden farklı olduğunu, kendine özgü iş yapma usullerine sahip olduğunu ve benzersiz hizmetler sunduğunu düşünürken, kurumda bulunma süresi 6-9 yıl arası olan paydaşların bu duruma en alt düzeyde katıldıkları görülmüştür.

Kurumsal itibar alt boyutlarından duygusal çekicilik ile unvan değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcılardan akademik personel olanların çalıştıkları üniversiteye yönelik güven, aidiyet ile hayranlık ve saygı duymalarının en yüksek düzeyde iken; geçici personel unvanına sahip olan katılımcıların en alt düzeyde bu duygulara sahip oldukları görülmüştür. Demografik değişkenlere ilişkin bu sonuçlara göre; *H₁ Kurumsal itibar alt boyutları ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır* hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Aşağıda Tablo 6'da kurumsal itibar alt boyutlarına ilişkin korelasyon bulguları gösterilmiştir.

Tablo 6. Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi

		Duygusal Çekicilik	Yönetim Kabiliyeti	Stratejiklik	Ayrt Edicilik	Toplumsal Sorumluluk
Duygusal Çekicilik	<i>r</i>	1,000	,607**	,564**	,627**	,529**
	<i>p</i>		,000	,000	,000	,000
	<i>n</i>		532	532	532	532
Yönetim Kabiliyeti	<i>r</i>		1,000	,647**	,736**	,668**
	<i>p</i>			,000	,000	,000
	<i>n</i>			532	532	532
Stratejiklik	<i>r</i>			1,000	,721**	,629**
	<i>p</i>				,000	,000
	<i>n</i>				532	532
Ayrt Edicilik	<i>r</i>				1,000	,735**
	<i>p</i>					,000
	<i>n</i>					532
Toplumsal Sorumluluk	<i>r</i>					1,000
	<i>p</i>					
	<i>n</i>					

**p<0,01 ; *p<0,05

Duygusal çekicilik boyutunun, yönetim kabiliyeti ile ($r=,607$; $p=0,00$); stratejiklik ile ($r=,564$; $p=0,00$); ayrt edicilik ile ($r=,627$; $p=0,00$); ve toplumsal sorumluluk ile ($r=,529$; $p=0,00$) pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yönetim kabiliyeti boyutunun, stratejiklik ile ($r=,647$;

$p=0,00$); ayırt edicilik ile ($r=,736$; $p=0,00$); ve toplumsal sorumluluk ile ($r=,668$; $p=0,00$); pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Stratejiklik boyutu, ayırt edicilik ile ($r=,721$; $p=0,00$); ve toplumsal sorumluluk ile ($r=,629$; $p=0,00$); pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişkili olduğu bulgulanmıştır. Ayırt edicilik boyutu ile toplumsal sorumluluk boyutu ($r=,735$; $p=0,00$); arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişki bulunmuştur. Buna göre; H_2 : Üniversitelerin iç paydaşlarına göre kurumsal itibar alt boyutları arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Kurumsal itibar, örgütlerin türüne bakılmaksızın gelecek için stratejik öngörülerinde mutlaka yer alması gereken soyut bir değerdir. Kurumsal itibar, bir örgütün geçmiş deneyimleriyle şekillenerek örgütün bugünü ve yarını etkileyen önemli bir değer haline gelmiştir. Özellikle günümüzde bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sağladığı avantajlardan biriside bir örgütün paydaşlarının örgütün faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmalarını kolaylaştırmış olmasıdır. Öğrenciler üniversite tercih sürecinde, akademik ya da idari personel ise bir üniversitede çalışmayı düşündüğünde o üniversite hakkında bilgi edinmektedirler. Bu bilgi edinme sonucunda verdikleri karar ya da tercihlerin aslında o üniversitelere yönelik itibar algıları sonucunda gerçekleştiği söylenebilir.

Araştırmaya katılanların verdiği cevaplara göre yapılan analiz sonucunda kurumsal itibar algısının alt boyutları itibariyle cinsiyet ve mensubu olunan üniversite değişkeni yönünden anlamlı bir farklılık oluşturmadığı, yaş, eğitim durumu, çalışma süresi ve unvan değişkeni ile anlamlı farklılıklar oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca kurumsal itibarın alt boyutları arasında yüksek düzeyde ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma sonucunda özellikle 20 yaş altı katılımcıların bulundukları üniversiteye yönelik güven, saygı, çekicilik ve hayranlık gibi hislerinin diğer katılımcılara göre daha olumsuz olduğu görülmüştür. Diğer taraftan eğitim durumu sırasıyla ilköğretim, lise, ön lisans ve lisans düzeyindeki katılımcıların kurumsal itibar algıları ayırt edicilik alt boyutu itibariyle daha olumsuz olduğu görülmüştür. Belirtilen bu eğitim düzeyindeki paydaşlar üniversitelerinin rakiplerinden farklı olmadığını, daha farklı hizmetler sunmadığını ve kendine özgü yöntemlere sahip olmadığını düşünmektedirler. Bir diğer taraftan üniversitede bulunma süresi daha az olan personel ya da öğrencilerin kurumsal itibar algılarının stratejiklik ve ayırt edicilik alt boyutları yönünden daha olumsuz olduğu görülmüştür. Yani bu katılımcılar; bulundukları üniversitenin yeniliklere açık olmadığını, gelecekte büyüme potansiyelinin yüksek olmadığını ve yüksek kalitede hizmetler sunmadığını düşünmekle beraber, üniversitelerinin rakiplerinden farklı olmadığını, kendine özgü iş yapma usullerine sahip olmadığını ve benzersiz hizmetler sunmadığını düşünmektedirler. Son olarak

geçici personel unvanına sahip olanların itibar algılarının duygusal çekicilik boyutu (güven, aidiyet, saygı ve hayranlık gibi duygular) itibarıyla daha olumsuz olduğu görülmüştür.

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. Son yıllarda ülkemizde açılan devlet üniversiteleri ile her ilimizde en az bir tane devlet üniversitesi bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda (2006 ve sonrası) kurulan üniversitelerin beklentilere cevap veremediği takdirde toplum tarafından yapılan tabela üniversitesi benzetmesine maruz kalacakları söylenebilir. Bu nedenle bu üniversitelerin il ve bölge dinamiklerine göre kendilerini şekillendirerek farklılaşmaya gitmeleri önem kazanmıştır.

Kaynakça

- Adeosun, L. P. K., ve Ganiyu., R. A. (2013). Corporate Reputation As a Strategic Asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), s. 220-225.
- Alniacik, U., Cigerim, E., Akcin, K., ve Bayram, O. (2011). Independent and Joint Effects of Perceived Corporate Reputation, Affective Commitment and Job Satisfaction on Turnover Intentions, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, s.1177-1189.
- Argenti, P. (2000). Branding B-schools: Reputation Management for MB Programs, *Corporate Reputation Review*, 3(2), s. 171-178.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Ankara: Asil Yayın.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar “İş,Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi Cilt:10 Sayı:2, Nisan 2008, ISSN: 1303-2860
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., ve Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), s. 26-38.
- Bendixen, M., ve Abratt, R. (2007). Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier–Buyer Relationships, *Journal of Business Ethics*, 76(1), s. 69-82
- Bilbil, E. K., Sütçü, C. S., ve Kıyat., B. D. (2013). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.
- Blajer-Golebiewska, A. (2014). Corporate Reputation and Economic Performance: The Evidence From Poland, *Economics and Sociology*, Vol.7, No 3, 194-207.
- Brammer, S., ve Millington., A. (2005). Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), s. 29-44.
- Carmeli, A., ve Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), s.13-30.

- Clark, B. H. ve Montgomery, D. B. (1998). Deterrence, Reputations and Competitive Cognition. *Management Science*, 44(1), s. 62–82.
- Deephhouse, D.L. (2000). Media Reputation As a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), s. 1091–1112.
- Daft, R. (2013). *Organization Theory And Design*. Cengage Learning. 11. Edition South USA: Western-Ohio.
- Dinç, E. ve Abdioğlu, H. (2009). İşletmelerde Kurumsal Yönetim Anlayışı Ve Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisi: İMKB–100 Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12, Sayı 21, s. 157-184.
- Dolphin, R. R. (2004). Corporate Reputation-A Value Creating Strategy: Corporate Governance: The International Journal of Business in Society, 4(3), s. 77-92.
- Dur, S. (2011). Çalışanların Kurumsal İtibarı Algılamasında İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Rolü ve Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., ve Velasquez Bellido, I. (2014). A New Approach For Measuring Corporate Reputation. *Revista De Administração De Empresas*, 54(1), s. 53-66.
- Fidan, M. E. ve Cinit, H. (2014). Muhasebe Meslek Mensuplarının Eğitim Düzeyleri İle Muhasebe Standartlarına Yönelik Algıları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Marmara Bölgesi Örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), s. 72-85.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation. Realizing Value From The Corporate Image*. Harvard Business School: Boston.
- Fombrun, C. ve M. Shanley, (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal* 33, s. 233-258.
- Fombrun, C., ve Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, s. 1-16.
- Fombrun, C.J. ve Van Riel, C. B. M. (1998). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, s. 5-14.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., ve Sever, J. M. (2013). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, s. 241-255.
- Gotsi, M., ve Wilson., A. (2001). Corporate Reputation: Seeking A Definition, *Corporate Communications*, Vol:6, s. 24-30.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), s. 135–144.
- Hall, R. (1993). A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), s. 607–618.

- Helm, S., ve Klode, C. (2011). Challenges in Measuring Corporate Reputation. In Reputation Management, Springer Berlin Heidelberg, s. 99-110.
- Herbig., P. ve Milewicz., J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. Journal of Consumer Marketing, 10(1), s. 5-10.
- Işık, M. (2016). Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Jongbloed, B., Enders, J., ve Salerno, C. (2008). Higher Education and Its Communities: Interconnections, Interdependencies and A Research Agenda. Higher Education, 56(3), s. 303-324.
- Kadıbeşgil, S. (2013). İtibar Yönetimi, 7.baskı, İstanbul: MediaCat.
- Karaköse, T. (2006). Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Keh, H. T., ve Xie., Y. (2009). Corporate Reputation And Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. Industrial Marketing Management, 38(7), s. 732-742.
- Kuyumcu., A. ve Erdoğan., T. (2008). Yükseköğretimin Toplumsal Değişmeye Etkisi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 35(35), s. 240-250.
- Luoma-aho, V. (2007). Reputation Formation of Innovations. Innovation Journalism, 4 (2), s. 1-11.
- Ljubojevic, C., ve Ljubojevic, G. (2008). Building Corporate Reputation Through Corporate Governance. Management, 3(3), s. 221-233.
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., ve Kantur, D. (2012). Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58, s. 655-664.
- Marić, I. (2013). Stakeholder Analysis of Higher Education Institutions. Interdisciplinary Description of Complex Systems, 11(2), s. 217-226.
- Mehtap, O., ve Kokalan, O. (2013). The Relationship Between Corporate Reputation and Organizational Citizenship Behavior: A Comparative Study on TV Companies and Banks. Quality & Quantity, 47(6), s. 3609-3619.
- Men, L. R. (2015). Employee Engagement in Relation to Employee–Organization Relationships and Internal Reputation: Effects of Leadership Communication. Public Relations Journal, 9(2).
- Nguyen, N., VE Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation In Customers Retention Decisions In Services. Journal of Retailing and Consumer Services, 8(4), s. 227-236.

- Oktar, Ö.F., ve Çarıkçı, İ.H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Araştırma. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences* Year, 1(15).
- Öncer, A. Z., ve Yıldız, M. L. (2012). The Impact of Ethical Climate on Relationship Between Corporate Reputation and Organizational Identification. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 58, s. 714-723.
- Roberts, P. W., ve Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), s. 1077-1093.
- Teece, D. J., Pisano, G. ve Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), s. 509-533.
- Vendelø, M. T. (1998). Narrating Corporate Reputation: Becoming Legitimate Through Storytelling. *International Studies of Management & Organization*, s. 120-137.
- Vidaver-Cohen, D., ve Brønn, P. S. (2013). Reputation, Responsibility, and Stakeholder Support in Scandinavian firms: A Comparative Analysis. *Journal of Business Ethics*, 127(1), s. 49-64.
- Wæraas, A., ve Solbakk, M. N. (2009). Defining the Essence of a University: Lessons From Higher Education Branding. *Higher education*, 57(4), s. 449-462.
- Weigelt, K., ve Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), s. 443-454.
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.55f5259e6cd5b6.14157172 (28.08.2015).
- <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/reputation> (11.12.2015)
- <https://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2015/reputation-ranking#/sort/0/direction/asc>
- <https://www.reputationinstitute.com/about> (24.01.2015)
- https://en.wikipedia.org/wiki/Cees_van_Riel, (16.02.2015)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts (09.11.2015)