

PAPER DETAILS

TITLE: ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ ÖLÇÜMÜ

AUTHORS: Dilek Melike ULUÇAY

PAGES: 17-36

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/428695>

ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ ÖLÇÜMÜ¹

Dilek Melike ULUÇAY²

Öz

Günümüz üniversiteleri sundukları hizmetlerin çeşitlenmesi ve sayılarının hızla artması sebebiyle rekabet ortamında öne çıkabilmek ve sürdürülebilirliklerini korumak için kurumsal imaj çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Diğer tüm kurumlarda olduğu gibi, üniversiteler de kurumsal imaj yönetimi sürecini sağlıklı yürütebilmek ve doğru bir strateji belirleyebilmek için öncelikle içerde ve dışarda kurum imajının nasıl değerlendirildiğini bilmelidirler. Bunun için ise uygun ve etkin bir kurumsal imaj ölçüm aracına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaçtan yola çıkarak bu çalışma kapsamında, üniversiteler için kurumsal imaj belirlemeye yönelik iç paydaşlar için ayrı dış paydaşlar için ayrı iki imaj ölçeği önerilmiştir. Ölçeklerin kapsamı oluşturulurken, öncelikle özellikle üniversitelerin kurumsal imajlarını belirleyen etkenlerin tespit edilmesine özen gösterilmiştir. Bu aşamada hem soyut hem somut unsurların ölçekte yer bulması amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda ortaya iç paydaşlar kurumsal imaj ölçeği için 6 faktörlü 39 maddelik bir yapı ve dış paydaşlar kurumsal imaj ölçeği için 6 faktörlü 35 maddelik bir yapı çıkmıştır. Her iki ölçek de 5'li derecelendirme ölçeği olarak tasarlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kurumsal imaj, üniversite kurumsal imajı, üniversite kurumsal imaj ölçümü.

MEASUREMENT OF CORPORATE IMAGE AT UNIVERSITIES

Abstract

Today's universities have started to give more importance to corporate image management to be able to rival and protect their sustainability. Similar to all other corporations, universities also have to know how their image is evaluated both by the internal and external stakeholders in order to conduct an efficient corporate image management and develop a proper strategy. To do so, a reliable corporate image measurement instrument is crucial. Hence, the purpose of the current study is propose a university corporate image measurement instrument both for internal stakeholder groups and for external stakeholder groups While the instrument was being developed, identifying specifically university corporate image elements was the main concern. At this point, both abstract and concrete elements were included to the scale. Moreover, different layers of relation types and different levels of influence strength of internal and external stakeholder groups were considered. After analyzing the data set, the proposed instrument consists of 6 factors with 39 items for internal stakeholders, and 6 factors 35 items for external stakeholders. It was designed as a five-level likert scale.

Key words: Corporate communication, university corporate image, university corporate image measurement.

¹ Bu makale 2012 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı" isimli doktora tezi çalışmasının bir bölümünden uyarlanmıştır.

² Öğr. Gör. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, melike.taner@yasar.edu.tr

Giriş

Günümüz rekabet dünyasında kurumsal imaj ve kurumsal iletişim süreçleri örgütlerin üzerinde titizlikle çalıştığı konular arasındadır. En genel anlamıyla kurumsal imaj; örgütü hatırlatan tutum, davranış ve inançların tümü olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Dowling, 1997, s. 21).

Kurumsal imaj yönetiminin en temel unsuru öncelikle kurumun sahip olduğu o anki kurumsal imajını doğru olarak belirlemektir. Bu amaca ulaşmanın yolu doğru bir ölçme aracı seçmektir. Diğer taraftan, kurumsal imaj kavramıyla ilgili en çok tartışmaya açık konu ise var olan kurumsal imaj ölçeklerinin farklı açılardan eksiklikleri ya da yanlışları olmasıdır. İmaj kavramının soyut bir olgu oluşu bu tartışmaların doğmasına sebep olan etkenlerden biridir (Davies, Chun ve Da Silva, 2003). Öte yandan bir kurumun pek çok farklı grupta ilişki içerisinde olması ve tüm bu paydaş grupların kurumdaki farklı beklentiler içerisinde olması, doğru bir kurumsal imaj ölçeği geliştirilmesini güç kılan ikinci temel unsur olarak değerlendirilmektedir (Gotsi ve Wilson, 2001, s. 28).

Kurumsal imaj ile ilgili alan yazın incelendiğinde, geliştirilen kurumsal imaj ölçeklerinin çoğunun kar amacı güden kurumlar için geliştirildiği görülmüştür (Davies ve vd., 2003; Dowling, 1997; Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000; Gray ve Balmer, 1998; Gotsi ve Wilson, 2001; Gioia ve Schultz, 2000; Okay, 2008). Oysaki bilgi çağı olarak anılan günümüzde önceliği ticari kaygılar olmayan eğitim kurumlarına çok önemli yatırımlar yapılmaktadır. Bu önemli gelişmeler neticesinde, yükseköğretim kurumlarının çeşitliliği artmış, yeni devlet ve vakıf üniversiteleri açılmış ve her geçen gün sayıları artan çevirim içi eğitim veren kurumlar çoğalmıştır. Tüm bu gelişmelere bağlı olarak, üniversiteler arasındaki rekabet giderek çetinleşmiş ve üniversitelerin olumlu yönde kurumsal imaja sahip olmaları, sürdürülebilirliklerini sağlamak ve öne çıkmak adına kaçınılmaz olmuştur. Bugün üniversiteler kendilerini doğru ifade etmek, istedik yönde izlenim yaratmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen kurumlar arasında yerlerini alarak kurumsal imaj çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır.

Bu bağlamda üniversiteler üzerine yoğunlaşan kurumsal imaj çalışmalarının sayılarının artmaya başladığı görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde, kurumsal imaj algısının çoğunlukla öğrenci, çalışan, idareci ve öğrenci yakınlarından oluşan paydaş grupları üzerinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir (Arpan ve diğerleri, 2003; MinJung ve Sung-Un, 2008; Kazoleas ve diğerleri, 2001; Landrum ve diğerleri, 1998; Palacio ve diğerleri, 2002; Theus, 1993; Treadwell ve Harrison, 1994).

Türkiye’de de son yıllarda konuyla ilgili önemli çalışmalar yapılmıştır (Cankurtaran ve Özbek, 2015; Köybaşı ve diğerleri, 2016; Polat, 2011; Silsüpür, 2015). Ancak gerçekleştirilen çalışmaların çoğunlukla öğrencilerden oluşan iç paydaş grubu üzerinde ve devlet üniversiteleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Oysaki bu çalışmanın önceki bölümlerinde değinildiği gibi kurumsal imaj farklı paydaş grupları tarafından farklı algılanan bir konudur ve her paydaş grubun kurumsal imaj değerlendirme ölçütleri birbirinden farklıdır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı özellikle Türkiye’deki üniversitelerin kurumsal imaj çalışmaları sürecinde kullanılabilecekleri yeni bir kurumsal imaj ölçüm aracının önerilmesidir.

1. Kurumsal İmaj Kavramı

Bir kurumla ilişkili olarak imaj kavramının ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından kullanıldığı söylenmektedir. Levy'nin öne sürdüğü fikir, hedef kitlelerin bir ürünü ya da hizmeti yalnızca fiziksel özellikleri ve işlevleri için değil aynı zamanda taşıdığı anlamlar için de satın aldığı yönündedir. Yine Levy'nin öne sürdüğü gibi kurumsal imaj yorumlamalardan, çıkarımlardan ve yansımalarından oluşur. Bu bağlamda imaj bir semboldür çünkü objenin kendisi değil, objeyi niteleyen, temsil eden kavramlardır. (Levy, 1999, s. 233).

Sydney Levy'nin 1955 yılında kurumsal imaj kavramını alan yazına kazandırmasının ardından yapılan çalışmalarda bu kavram başka pek çok şekilde yeniden yorumlanmıştır. Bu tanımlamalara bakıldığında üç genelleme dikkati çeker. Birincisi, kurumsal imajın paydaşların kafasındaki izlenimlerden oluştuğudur. Buradan anlaşılması gereken, kurumsal imajın somut unsurlar aracılığıyla oluşan soyut bir kavram olduğudur. İkinci olarak yapılabilecek genelleme, farklı grupların kafasında farklı imajların oluşabildiğidir. Bu noktada, kurumsal imajın oluşumunda tüm paydaşların etkin rol oynadığı söylenebilir. Yapılabilecek son genelleme ise kurumsal imajın bütüncül bir anlayışla; yani kurumu ilgilendiren tüm parametreleri hesaba katarak incelenmesi gereğidir (Stern, Zinkhan ve Jaju, 2001). Bu üç durum değerlendirildiğinde, sağlıklı bir kurumsal imaj ölçüm modeli önerebilmek için, kurumsal imaj konusunun kapsamı, kavramı bir araya getiren unsurları ve paydaş ilişkilerinin rolü ortaya konmalıdır. Bu bağlamda izleyen bölümde kurumsal imaj ve ilişkili olduğu diğer kavramlar, kurumsal imaj bileşenleri ve önerilecek ölçme aracının ana çerçevesine yer verilecektir.

1.1. Kurumsal İmaj ile İlişkili Kavramlar

Alan yazında yer alan ilk kurumsal imaj çalışmalarında daha çok tasarım ve görsel algılama üzerinde durulmuştur. Yapılan ilk çalışmalarda, gerçekleştirilen tasarım yaratma çabaları ile kuruma görsel bir kimlik kazandırarak kurumsal imaj oluşturmak yeterli görülmüş olsa da 1990'lı yıllardan itibaren bu anlayışın oldukça değiştiği gözlenmiştir. Konunun yalnızca tasarım ve pazarlama uzmanlarını ilgilendirmedeği, aksine farklı disiplinleri ilgilendiren bir konu olduğu ortaya çıkmıştır (Jacobson ve Abratt, 2003).

Abratt (1989), kurumsal imaj yönetimi üzerinde durduğu çalışmasında, kurumsal kimlik kavramını merkezde tutan ilk kurumsal imaj modelini önermiştir. 1990'ların ortalarından itibaren kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları üzerlerinde çok çalışılan konular haline gelmiştir. Dowling (1993) kurumsal imajın, kurumsal kimliğin yansıması sonucu oluştuğunu öne süren araştırmacılarıdır. Dowling (1993, s.7), bir kişinin, bir kurumla ilgili tüm inanç ve hislerinin kurumsal imajı oluşturduğunu söylemiştir ve Gestalt'ın parça-bütün kuramına atıfta bulunarak, kişilerin bir kurumla ilgili olabilecek tüm parçaları, tek tek bir araya getirerek, bütününi yani kurumun kendisini algıladıklarını belirtmiştir. Bu noktada Dowling (1993, s.8), kurumun kendisini hedef gruplara ifade etmek için kullandığı her bir parçanın kurum kimliğini oluşturduğunu ve oluşan kurum kimliğinin hedef gruplara aktarılmasıyla da kurumsal imajın oluştuğunu belirtmiştir.

Kurumsal imaj ile ilişkili kavramların çeşitlilik kazanması zaman içerisinde kullanımlarıyla ve anlamlarıyla ilgili bir takım tartışmaları da beraberinde getirmeye başlamıştır. Konuyla ilgili alan yazın incelendiğinde özellikle kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar olgularının birbirinin yerine kullanıldığı gözlenmiştir. Bu bağlamda bu üç kavramı birbiriyle ilişkili olarak açıklamak gerekmektedir.

Abratt'a (1989) göre kurumsal kimlik bir kurumun fark edilmesini, diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan görsel, fiziksel ve davranışsal unsurların bir araya gelmesidir. Gray ve Balmer (1998) ise kurumsal kimliği, bir kurumun kendine özgü özelliklerinin bütünü olarak tanımlamışlardır ve

kurumsal kimlik bir kurumun yansımasıdır ifadesini kullanmışlardır. Bu bakış açısıyla kurumsal kimlik, kurumun strateji, felsefe, kültür ve tasarımı konularını kapsar. Polat ve Arslan (2015) ise kurum kimliğinin, kurumların ayırt edilmesini sağlayan temel özellikler olduğunu, bir diğer ifadeyle kurumların kişiliği olduğunu belirtirler. Aynı zamanda kurumsal kimlik özelliklerinin kurumsal imajın şekillenmesinde önemli role sahip olduğuna değinirler. Kurumsal iletişimin de bu süreçte önemli bir yeri vardır. Kurumsal iletişim yaygın olarak bir örgütün söylediği, yaptığı ve oluşturduğu her şeyi kapsayan iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Bir başka söylemle, kurumsal iletişim, bir örgütün iletişim kurarken kullandığı çok yönlü yöntemleridir (Baker ve Balmera, 1997'den aktaran Melewar, 2003). Bu noktada kurumsal iletişimin en başta gelen işlevlerinden birinin kurumun kimlik unsurlarını doğru olarak aktarmak olduğu söylenebilir. Kurumsal imaj ile ilişkili bir diğer kavram ise kurumsal itibardır. Fombrun ve arkadaşlarının yapmış oldukları çalışmada (2000, s. 242) kurumsal itibar kavramı farklı disiplinlere göre farklı tanımlanmıştır. Aynı çalışmada iletişim bilimleri kapsamında itibar, bir kurumun farklı paydaş grupları ile geliştirdiği ilişkileri sonucu oluşan özellikleri olarak tanımlanmıştır. Kavramın kurumsal imaj ile ilişkili değerlendiriliyor olmasının sebebi ise, kurumsal itibar algısının, kurumun sosyal, finansal, ürün ve çalışan gibi farklı boyutlarda algılanan imajlarının bütünü olarak değerlendirilmesidir (VanRiel ve Fombrun, 2007, s.43).

Kısaca kurumsal kimlik unsurlarının bir kurumu temsil gücü olan nitelikleri olduğunu ve bu niteliklerin tutarlı ve koordineli bir kurumsal iletişim süreciyle iç ve dış paydaş gruplara aktarılması halinde olumlu yönde kurumsal imaj oluşumuna katkı sağlayacağı söylenebilir. Son olarak, zaman içinde farklı alt boyutlarla ilgi algılardan oluşan olumlu yönde kurumsal imajın devamlılığının sağlanması halinde kurumların itibar sahibi olabileceği düşünülebilir.

2. Üniversitelerin Kurumsal İmaj Ölçümü

Mevcut durumu belirlemeye yönelik geliştirilmiş kurumsal imaj ölçekleri incelendiğinde konuya farklı bakış açılarıyla yaklaşan araştırmalar olduğu gözlenmiştir. Ancak bu çalışmaların yine de belli başlı modeller üzerinden hareket ettiği söylenebilir. Alan yazın incelendiğinde, kurumsal imaj değerlendirmeleri için sıkça faydalanılan, ve pek çok araştırmacı tarafından kabul görmüş çalışmalara rastlanır. Bu araştırmacıların belirledikleri kurumsal imaj bileşenleri aşağıda Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: *Farklı Çalışmalara Göre Kurumsal İmaj Bileşenleri*

1. Tanınmışlık	Fombrum, Gardberg ve Sever, 2000; Regenthal, 1992.
2. Yönetim kalitesi	Regenthal, 1992; Barich ve Kotler, 1991; Dowling, 1993; Fombrum, Gardberg ve Sever, 2000; Harris Interactive, 2011.
3. Ürün ve hizmet kalitesi	Regenthal, 1992; Barich ve Kotler, 1991; Smith, 1993; Harris Interactive, 2011.
4. Finansal Başarı	Regenthal, 1992; Barich ve Kotler, 1991; Fombrum, Gardberg ve Sever, 2000; Harris Interactive, 2011.
5. Çalışma çevresi	Regenthal, 1992; Barich ve Kotler, 1991; Smith, 1993; Harris Interactive, 2011.
6. Sosyal sorumluluk	Regenthal, 1992; Barich ve Kotler, 1991; Smith, 1993; Fombrum, Gardberg ve Sever, 2000; Harris Interactive, 2011.
7. Görsel kimlik	Regenthal, 1992; Barich ve Kotler, 1991; Smith, 1993; Dowling, 1993.
8. Duygusal çekicilik	Regenthal, 1992; Barich ve Kotler, 1991; Smith, 1993; Fombrum, Gardberg ve Sever, 2000; Harris Interactive, 2011.
9. İletişim faaliyetleri	Barich ve Kotler, 1991; Smith, 1993; Dowling, 1993.

Konu üniversitelerin kurumsal imaj ölçümüne geldiğinde çalışmaların bazı noktalarda farklılık gösterdiği görülmektedir. Treadwell ve Harrison'ın (1994) bir üniversitenin farklı paydaş gruplarının kurumsal imaj algılarını ölçmeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışma, konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmalar arasında önemli sonuçları ortaya koyan bir araştırmadır. Bu çalışmada bir üniversite çalışanlarının ve öğrencilerinin kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; akademik mükemmeliyetçilik, itibar sahibi idari bilimler fakültesi, öğrencilerin üniversite ortamını arkadaş canlısı bulmaları, mezunların üniversiteyle gurur duyuyor olmaları, üniversitenin ulusal imajı, üniversitenin yaptığı araştırmaların imajı, topluma katkı, sosyal tesisler ve imkânlar, üniversiteyi temsil eden sporcuların akademik performansları ile ilgili sorunlar ve öğrenci nüfusunun homojen olması faktörleri üniversitenin kurumsal imajını etkileyen unsurlardır.

Bryant ve diğerlerinin (1996) yapmış olduğu benzer bir çalışmanın sonuçlarına göre ise; ailelerin üniversite ile olan ilişkileri, üniversitenin ülke sıralamasındaki yeri, eğitim kalitesi, üniversitenin ve dersliklerinin büyüklüğü ve spora ne ölçüde önem verdiği, kurumsal imaj algısını etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan, ailelerin ve öğrencilerin üniversite seçimlerini etkileyen üniversite atmosferi, üniversitenin eğlence faaliyetleri, aile atmosferine sahip olması, öğrencilerinin arkadaş canlısı olması ve kampüs içerisinde ailevi değerlere sahip olunması unsurlarından etkilenmektedir (Bryant vd. 1996'dan aktaran Arpan vd., 2003).

Konuyla ilgili gerçekleştirilen bir diğer çalışma Theus'a (1993) aittir. Bu çalışma neticesinde üniversite idarecileri, kurum paydaşlarının imaj algılarını belirlediğini inandıkları etkenleri şöyle sıralamışlardır; üniversitenin büyüklüğü, konumu, sunduğu fırsatlar, fakültelerin kalitesi, üniversitenin donanımı, kampüs ahlakı, sportif faaliyetlerdeki başarı, topluma hizmet etmesi, görsel kimliği ve saygınlığı. Çalışmaya katılan idareciler aynı zamanda bölgesel unsurların ve medyada yer alan haberlerin üniversitenin kurumsal imajını etkilediğini belirtmişlerdir.

Landrum ve arkadaşları (1998) ise bir üniversitenin kurumsal imaj algısını tutum oluşturma ve karar alma süreçlerinden yola çıkarak incelemişlerdir. Çalışmada Amerika'da belirli bir yerleşim yerinde yaşayan öğrenci yakınlarının sahip oldukları üniversite kurumsal imaj algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda üniversitelerin kurumsal imajını belirleyebilecek etkenler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, akademik programların ve fakültelerin niteliği, üniversitenin tanınırlığı, yapılan masraflara değer bir hizmet alınması, sportif faaliyetlerin akademik başarının önüne geçmesi, öğrencilerin mezuniyet sonrası iş yaşamına hazırlanması, sosyal sorumluluk projelerine katılmak ve üniversitenin itibarı, kurumsal imaj algısını belirleyen etkenler olarak belirlenmiştir. Yine bu çalışmanın sonuçlarına göre tek bir kurumsal imaj algısından bahsetmek mümkün olmayabilir.

Üniversite kurumsal imajı ile ilgili güncel çalışmalar arasında en çok kabul görmüş olanlarından biri Kazoleas ve arkadaşlarının (2001) çalışmasıdır. Bu çalışmaya göre kurumsal imaj algısını belirleyen faktörler, üniversitenin kendi kontrolü altındadır. Örneğin akademik programların kalitesi, kütüphane, spor faaliyetleri, teknik donanım gibi konular okulun kendisine bağlı unsurlardır ve üniversitenin kendisinden kaynaklanan bu etkenler, kurumsal imaj algısının oluşumunda demografik özelliklerden (konum, kabul koşulları, masraflar) daha fazla belirleyicidir. Aynı şekilde üniversitenin kendisinden kaynaklanan konular, medyanın yarattığı izlenimin önüne geçebilir. Kazoleas ve arkadaşlarının (2001) çalışma sonunda ortaya çıkardıkları bir diğer önemli sonuç, üniversitenin, diğer üniversitelerle karşılaştırılması sonucu sahip olduğu bir imajının olması ve bunun da üniversitenin genel imajını etkileyen faktörlerden biri olmasıdır. Buna bağlı olarak bir üniversitenin birden fazla kurumsal imajı olabileceği ve bunların birbirini etkileyebileceği söylenebilir.

Arpan ve arkadaşları (2003) ise Kazoleas ve arkadaşlarının (2001) çalışmasından yola çıkarak, bilişsel süreç yaklaşımıyla farklı paydaş gruplarının bir üniversitenin kurumsal imajını nasıl algıladıklarını belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Buradaki farklı nokta kişilerin tek bir objeyle ilgili farklı inançlara sahip olabilecekleri ve bu farklı inançların da genel algıyı etkileyeceği savından hareket etmiş olmalarıdır. Çalışma için geliştirilen ölçek Amerika'da bulunan 10 farklı üniversitenin öğrencilerine, bu öğrencilerin yakınlarına ve üniversiteyle bağlantısı olmayan yetişkinlere uygulanmıştır. Çalışma kapsamında imaj algısını belirlediği varsayılan kriterler sırasıyla şöyledir; akademik nitelik (öğrencilerin mezuniyet sonrası işe girme oranı, öğrencilerin özellikleri-motivasyon, başarı gibi-, sunulan bölümlerin özellikleri, öğretim elemanlarının niteliği), sportif faaliyetler (ulusal başarılar, antrenör ve sporcuların niteliği), sosyal ve kültürel yaşam, sosyal sorumluluk, öğrenciye sunulan kaynaklar, üniversite yerleşkesinin görünümü, arkadaş, aile ve yakınların üniversite hakkındaki fikirleri, medyanın tutumu. Çalışmanın sonucunda görülmüştür ki akademik nitelik, sportif faaliyetler ve medyanın tutumu genel kurumsal imaj konusunda en çok etkin olan unsurlardır. Bu etkenlerle ilgili algılar da birbirlerinden farklılaşabilirler.

Aynı yıllarda üniversitelerin kurumsal imaj algılarıyla ilgili yapılan çalışmalardan biri de Palacio ve arkadaşlarının (2002) İspanya'da bir üniversite üzerinde yaptıkları kurumsal imaj çalışmasıdır. Yapılan çalışma bilişsel ve duygusal süreçlerin algılanan genel kurumsal üniversite imajı üzerinde etkili olduğu varsayımından yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veriler bir üniversitenin 6675 öğrencisinden anket yoluyla elde edilmiştir. Bu öğrenciler kayıt sırasında gönüllü olarak anket sorularını cevaplamışlardır. Çalışma sonucunda görülmüştür ki üniversiteye karşı geliştirilen duygusal unsurlar genel imajın oluşumunda daha etkindir. Burada bilişsel süreçle kastedilen, sahip olunan somut bilgileri edinme sürecidir. Bilişsel süreç neticesinde sahip olunan algıların ise kurum memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yine çalışma sonucunda olumlu kurumsal imaj algısının, memnuniyet düzeyi üzerinde etkili olduğu söylenmektedir.

Dikkat çeken bir diğer çalışma MinJung ve Sung-Un (2008) tarafından gerçekleştirilmiştir. Güney Kore’de bir üniversitenin 1. sınıflarında öğrenim gören 1678 öğrencinin katıldığı ölçek sonuçlarına göre, üniversitenin kurumsal kimliği, prestiji ve kurumsal itibarı, kurumsal imaj ile ilişkili bulunmuş ve geliştirilen ölçek bu etkenleri kapsar nitelikte hazırlanmıştır. Çalışma öncelikle kurumsal imaj algısını oluşturan etkenleri belirlemiş, ardından bu etkenlerin birbirleriyle olan ilişkisini açıklamıştır. Çalışmanın son bölümünde ise etkin iletişim yönetimi ile ilişkili önerilerde bulunulmuştur.

Azoury ve arkadaşlarının (2014)’te gerçekleştirmiş olduğu çalışmada önceki çalışmaların çoğunda gözlendiği gibi kurumsal imajı belirlediği düşünülen etkenler bilişsel ve duygusal olarak ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bilişsel etkenler somut unsurlardan yola çıkarken, duygusal etkenler soyut unsurlardan yola çıkmıştır. Buna göre kurumsal imajı belirleyen etkenler; üniversitenin itibarı ve yaşı (itibar, prestij, yenilikçilik, geleneksellik, popülerlik), öğrenci yaşantısı (popülerlik, genel atmosfer, kampüste yaşam), üniversitenin ilişkileri (üniversitenin öğrencileriyle, toplumla ve kurumlarla ilişkileri), sınıflar (her sınıftaki öğrenci yoğunluğu, sunulan ders çeşitliliği, sınıflardaki olanaklar), fiyat-fayda dengesi (akademik kadronun kalitesi, harçların miktarı, doktora derecesine sahip akademik personel sayısı), üniversiteye kabul koşullarıdır (kolaylık-zorluk, proje ve ödev hazırlıkları).

Son yıllarda Türkiye’de üniversitelerin konu edildiği çeşitli kurumsal imaj ve itibar çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların en önemlilerinden biri Çetin’in (2004) Türkiye’de bulunan ikisi vakıf ikisi devlet üniversitesi olmak üzere, toplam dört üniversitenin idarecileri üzerine yapmış olduğu çalışmadır. Çetin (2004) çalışmasında Türkiye’de üniversitelerin olumlu kurumsal imaj belirleyicilerini ve olumsuz kurumsal imaj belirleyicilerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu çalışmanın sonucunda görülmüştür ki; kurumsal imaj belirleyicilerinin en başta gelenleri akademik konuları kapsamaktadır.

Polat (2011) Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal imaj algıları üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Polat’ın (2011) gerçekleştirmiş olduğu çalışma, genel olarak kabul görmüş olan ve Kazoleas vd. (2001) tarafından üniversitelerin kurumsal imajını ölçmeye yönelik geliştirilmiş olan anketi Türkçe olarak yorumlamış olması bakımından önem taşımaktadır. Her ne kadar kurumsal itibar ölçekleri kurumsal imaj ölçümlerinde kullanılmış olsa da, iki olgunun farklılıklar taşıdığı ve bu bağlamda tam olarak birbirinin yerine geçemeyeceği bilinmektedir. Bu anlamda Polat’ın (2011) yalnızca üniversitelerin kurumsal imajı için geliştirilmiş bir ölçeği Türkçeye kazandırmış olması önem taşımaktadır.

Kazoleas vd. (2001) tarafından geliştirilen üniversite kurumsal imaj ölçeğini ülkemizde kullanan bir diğer çalışma Köybaşı ve arkadaşlarının (2016) çalışmasıdır. Çalışma Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin örgütsel imaj algılarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiş ve sonucunda farklı alt boyutlar için farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Genel imaj değerlendirmesi ise düşük düzeyde olarak belirlenmiştir.

Cankurtaran ve Özbek ise (2015) Ankara ilinde bulunan Spor Meslek Yüksek Okullarının öğrenciler tarafından kurumsal imaj bağlamında nasıl değerlendirildiğini ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında geliştirdikleri ölçme aracı akademik çevre, fiziksel çevre ve toplumsal çevre alt boyutlarından oluşmaktadır.

Silsüpür (2015) yüksek lisans tez çalışmasında İstanbul Üniversitesi’nin kentteki diğer üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre üniversitenin kurumsal imajı üzerine etki eden en önemli unsurlar felsefe, iletişim, davranış ve tasarım olarak belirlenmiştir.

Konuyla ilgili ülkemizde gerçekleştirilmiş olan çalışmalardan anlaşılan odur ki çalışmaların çoğu iç paydaşları çalışma kapsamına almıştır. Oysaki bu çalışmanın önceki bölümlerinde değinildiği gibi kurumsal imaj farklı paydaş grupları tarafından farklı algılanan bir konudur ve her paydaş grubun kurumsal imaj değerlendirme ölçütleri birbirinden farklıdır. Diğer taraftan çalışmaların devlet üniversiteleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında kurumsal imaj, üniversitelerin hem dışarıda hem içeride tüm paydaşları ile gerçekleştirdiği etkileşim sonucu, paydaşlarının kafasında oluşan olumlu ya da olumsuz izlenimler olarak değerlendirilmiştir. Oluşan izlenimlerin hem fiziksel hem soyut etkenler karmasından etkilenerek ortaya çıktığı kabul edilmiş ve kurumun bütününe maddi olarak olumlu ya da olumsuz yönde etki gücü olduğu varsayılmıştır. Bu doğrultuda üniversitelerin kurumsal imajını belirlemeye yönelik yeni bir veri toplama aracı geliştirilmiştir.

3. Yöntem

3.1.Araştırmanın Deseni

Bu çalışma nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiş betimsel bir çalışmadır. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. (Karasar, 2004, 77).

3.2.Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, çalışmaya konu edilen vakıf üniversitesinin iç ve dış paydaş grupları oluşturmaktadır. Araştırmada basit rassal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak, bu araştırmanın örneklemini iç paydaşları temsilen, 2010-2011 akademik yılı içerisinde Üniversite’de öğrenim gören öğrenciler, Üniversite’de görev yapan akademik ve idari personel oluşturmuştur. Dış paydaş grupları temsilen ise Üniversite ile ilişkisi olduğu bilinen esnaf/tüccar, meslek kuruluşu yöneticisi, vakıf-dernek-sivil toplum örgütü temsilcisi, medya mensubu, kamu kurumu çalışanı, eğitim kurumu çalışanı ve özel kurum çalışanı alt grupları oluşturmuştur. Örneklemde iç paydaşları temsilen 581, dış paydaşları temsilen ise 50 kişi yer almıştır.

Dış paydaşları temsil edecek örneklem grubunu belirlemek için Üniversite’nin Genel Sekreterlik, Halkla İlişkiler ve Protokol, İnsan Kaynakları, Mali İşler, Medya Merkezi, Sağlık Kültür Spor birimlerinden Üniversitesi ile sıkça ilişki içine giren kurum, kuruluşları temsilen irtibat kurulabilecek kişilerin isimleri alınmış ve bu doğrultuda 65 kişiden oluşan bir iletişim listesi oluşturulmuştur. Bunların 52 tanesine ulaşılmıştır. Ancak iki katılımcının ölçek formu geçersiz olarak değerlendirilmiş ve örnekleme 50 katılımcı dâhil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında kullanılan veri toplama aracının geliştirilmesinin ilk aşamasında, yerli ve yabancı alan yazında var olan üniversite kurumsal imaj ölçekleri değerlendirilmiş ve Şekil 1’de görülen bileşenlerin üniversitelerin kurumsal imajını belirlediği düşünülmüştür (Treadwell ve Harrison, 1994; Bryant vd., 1996; Theus, 1993; Landrum vd., 1998; Kazoleas vd., 2001; Arpan vd., 2003; Palacio vd., 2002; MinJung ve Sung-Un, 2008; Çetin, 2004; Çillioğlu, 2010).

Şekil 1: Üniversitelerin Kurumsal İmajını Oluşturan Etkenler

Şekil 1’de görülen altı başlık altında her bir kategoriye temsil edebileceği düşünülen maddeler, önce iç paydaş gruplar için, sonrasında dış paydaş gruplar için detaylandırılmıştır. İlk aşamada oluşturulan taslak iç paydaşlar kurumsal imaj ölçeği 6 alt boyut altında 64 maddeden oluşmuş, dış paydaşlar kurumsal imaj ölçeği ise 6 alt boyut altında 61 maddeden oluşmuştur. Ardından, ölçekler kapsam değerlendirilmesi adına ikisi kurumsal imaj üzerine çalışan ve biri sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri üzerine çalışan 3 öğretim üyesinin olurlarına sunulmuştur. Bu aşamanın sonucunda iç paydaşlar için hazırlanan maddeler 43’e düşmüş, dış paydaşlar için oluşturulan maddeler ise 40’a düşmüştür. Diğer taraftan, iki grup için tasarlanan maddelerin çoğunluğu birbirinin aynısı olmuştur. Yalnızca belirli paydaş gruplarının yanıtlayabileceği sorular iki grup arasında farklılık göstermiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekte yer alan önermeler 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum derecelendirme ölçeği ile sunulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Ortaya çıkan taslak ölçeklerle toplanan verilerin analizi SPSS 15,0 Windows sürümü ile çözümlenmiştir.

Öncelikle veri setleri içerisinde yanlış ya da eksik girilmiş veri olup olmadığı incelenmiştir. Verilerin doğru girildiğinden emin olunduktan sonra katılımcı grubu tarafından çeşitli nedenlerle yanıtsız bırakılan maddeler olup olmadığı irdelenmiştir. Bu inceleme sonucunda belli bir maddeye yanıt vermeyen katılımcı sayısının hiçbir madde için yüzde 5’e dahi yaklaşmadığı görülmüştür. Bu bulgu, maddelerin anlaşılmasında ya da katılımcıların maddeler hakkında fikir belirtmekten çekinmesi gibi bir sorun olmadığı izlenimini desteklemektedir.

Analiz sürecinde öncelikle iç paydaş grubuna yöneltilen ölçeğin maddeleri üzerinde çalışılmıştır. İç ve dış paydaş gruplarına uygulanan ölçeklerin ayrı ayrı analiz edilmesinin sebebi ölçeğin maddelerinin iki grup için farklılık göstermesidir.

3.5. İç Paydaşlar Kurumsal İmaj Ölçeği Analizi

Öncelikle bu bölümde ters bir biçimde sorulan kontrol soruları (5, 12, 19, 26, 36, 41 maddeler) tersten kodlanmış, bu işlemden sonra veri toplama aracının genel iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) 0,946 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değeri, 0.80 ile 1.00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir, 0,60 ile 0,80 arasında ise oldukça güvenilir, 0,40 ile 0,60 arasında ise düşük derecede güvenilir, 0,40'ın altında ise güvenilir değildir (Özdamar, 2004, ss. 632-633). Yaygın olarak kabul edilen güvenilirlik sınırı ise 0,70'dir (Pallant, 2001). Bu değerler bağlamında geliştirilen veri toplama aracının iç tutarlılık değerinin oldukça yüksek ve ideal olduğu söylenebilir.

Güvenirlik bağlamında güçsüz maddeleri belirleyebilmek için düzeltilmiş madde toplam korelasyonu (corrected item-total correlation) değerleri 0,30 ve altında olan maddelerin elenmesi önerilmektedir (Pallant, 2001). Bu bağlamda 5 (Yürüttüğü tanıtım faaliyetlerinin içeriği gerçeği yansıtmaz), 6 (Logosu dikkat çekicidir) ve 41 (Üniversiteyi birebir etkilemeyen toplumsal meselelere uzak durur) nolu maddeler ölçeğin genel güvenilirliğini olumsuz etkilediği için çıkarılmıştır. Faktör yüklerinin ise tutarlı bir ölçek ortaya koymak için yaygın olarak en az 0,40 olarak ele alınması uygun görülmektedir (Stevens, 1992). İlk faktör analizi sonucu, 1'inci (Üniversitenin ismi kamuoyu tarafından tanınır) maddenin faktör yükünün 0.30'un altında olması sebebiyle araştırmadan çıkarılmıştır. Tekrar yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 39 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,948$ olarak oldukça yüksek bulunmuştur.

Veri toplama aracı hazırlanırken iletişim faaliyetleri, yönetim kalitesi, çalışma ortamı, çalışanlar, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk başlıkları altında 43 madde hazırlanmıştır. Bu başlıklara sadık kalınarak hazırlanan maddelerin anlamlı ve tutarlı bileşenler halinde nasıl örgütleneceğini görebilmek amacıyla açımlayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Bir başka deyişle büyük veri setlerini daha küçük bileşenler halinde görmek ve verileri anlamlı başlıklar halinde özetlemek hedeflenmiştir (Pallant, 2001). Böylece veri toplama aracını oluşturan maddelerin benzer özelliklere göre gruplar haline getirilebilmesi olanaklıdır.

Açımlayıcı faktör analizini gerçekleştirmeden önce veri setinin faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaçla Kaiser-Meyer-Okin (KMO) Örneklem Yeterliği Ölçümü değerine bakılmıştır. Bu değer 0 ile 1 arasında değişebilen bir değer olup, değerler 1'e yaklaştıkça değişkenler arasında daha net bir ilişki olduğu ve faktör analizi sonuçlarının daha güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır (Field, 2000). Kaiser (1974) bu değer 0,5 ve üstünde olmasını, Pallant (2001) 0,6 ve üstünde olmasını önermektedir. Hutcheson ve Sofroniou (1999) da 0,5 ve üzeri değerleri normal kabul etmekle birlikte 0,8 ve üzerine çok iyi; 0,9 ve üzerine ise mükemmel demektir. Çalışmada bulunan KMO değeri 0,869 olup tüm bu kaynaklara göre faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 60,44 olan 6 faktör oluşmuştur. Açıklanan varyans, farklı kaynaklara göre ideal düzeydedir (Dunteman, 1989; Henson ve Roberts, 2006). Aşağıda Tablo 2'de yapı geçerliliğinin oluştuğunu gösteren alt faktörlerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2: *İç Paydaş Kurumsal İmaj Bölümü Faktör Yapısı*

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Çalışanlar	32.Üretkendir(araştırmalar, bilimsel yayınlar, projeler)	0,709	13,810	0,898
	29.Çalışanlar iş ahlakına sahiptir.	0,691		
	27.Çalışanlar niteliklidir.	0,652		
	28.Çalışanlar işlerini istekli yapar.	0,634		
	24.Öğretim elemanları kendi alanlarında uzmandır.	0,619		
	25.Öğretim elemanları aynı zamanda iyi birer eğitimidir.	0,604		
	23.Çalışanlar ilgili ve yardımseverdir.	0,542		
	34.Sunduğu hizmetler güvenilirirdir.	0,512		
	31.Çok çeşitli akademik programlar sunar	0,475		
	33.Yeniliklere açıktır.	0,457		
Yönetim Kalitesi	2.Görüşlerini açık ve dürüst bir biçimde aktarır.	0,720	13,361	0,902
	14.Yöneticiler yönetmeliğe uygun ve etik davranır.	0,712		
	3.“Bilim, birlik, başarı” sloganı üniversiteyi temsil eder.	0,686		
	8.İyi yönetilir.	0,677		
	10.Yönetim şikâyetleri dikkate alır.	0,672		
	11.Çalışanların ve öğrencilerin yönetimde temsil ve katılım gücü vardır.	0,618		
	13.Başarılı ve yetkin kişiler tarafından yönetilir.	0,608		
	9.İşbirliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır.	0,525		
	30.Öğrencilere kapsamlı ve nitelikli eğitim sağlar.	0,479		
Sosyal Sorumluluk	40. Topluma hizmet eden sosyal projeleri destekler.	0,769	10,384	0,819
	39.Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler	0,764		
	38.Çeşitli toplumsal sorunları çözmeye katkı sağlayacak projeler geliştirir.	0,743		
	7.Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alır.	0,639		
	37.Çevre sorunlarına karşı duyarlıdır.	0,605		

Tablo 2: İç Paydaş Kurumsal İmaj Bölümü Faktör Yapısı Devamı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Çalışma ortamı	15. Kampüsü güzeldir	0,797	9,534	0,824
	18.Sosyal tesisleri (yeme içme alanları, spor salonu vb.) yeterlidir.	0,670		
	21.Kampüs ve olanakları modernidir.	0,654		
	20.Çalışma alanları (ofisler, atölyeler, sınıflar vb.) fiziksel olarak sağlıklı bir yapıdadır (havalandırma ışıklandırma vb.).	0,607		
	17.Huzurlu bir çalışma ortamı vardır.	0,564		
	22.Öğrencilerin taleplerini karşılayacak barınma olanakları sağlar	0,564		
	16.Üniversitede bana değer verildiğini hissedirim.	0,513		
Ürün ve hizmet kalitesi	35.Mezunları kolaylıkla iş bulabilir.	0,650	7,070	0,716
	43.Öğrencilerine bilimsel düşünme prensibini kazandırmaya çalışır.	0,548		
	42.Farklı bakış açılarına olumlu yaklaşır ve bunların yaşamasına fırsat verir.	0,423		
	4.Çalışanlarını ve öğrencilerini gerekli konularda bilgilendirir.	0,402		
İletişim faaliyetleri	36. Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır	0,690	6,280	0,669
	26.Çalışanlarla iletişim kurmak zordur.	0,679		
	19.Çalışmak için tercih edilecek bir yer değildir.	0,653		
	12.Eleştiri ve önerilere açık değildir.	0,642		
Toplam Varyans % 60,44				

3.6. Dış Paydaşlar Kurumsal İmaj Ölçeği Analizi

İç paydaşlara uygulanan ölçeğin faktör yapısının incelenmesinin ardından, aynı bölüm için dış paydaşlardan elde edilen veri setinin geçerlik, güvenirlik çalışmalarına geçilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi iki grubun farklı olarak ele alınmış olmasının sebebi bazı maddelerin iki grup için farklılık göstermesidir. Dış paydaşlar için hazırlanan kurumsal imaj ölçeği toplam 40 maddeden oluşmaktadır. Veri toplama aracının genel güvenirliği $\alpha=0,955$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçekte bulunan 5 (Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alır), 9 (Ortaklaşa yürütülen işlerde karar alırken ortaklarına söz hakkı verir), 17 (Çalışmak için tercih edilecek bir yer değildir), 27 (Çalışanlar iş ahlakına sahiptir) ve 32'inci (Sunduğu hizmetler güvenilir) maddeler yapılan faktör analizlerinde faktör yükü 0,40'dan düşük olduğu için araştırmadan çıkarılmıştır. Tekrar yapılan güvenirlik analizi sonucu incelendiğinde 35 maddenin genel güvenirliği $\alpha=0,948$ olarak yüksek bulunmuştur. Yapılan KMO analizi sonucunda KMO değerinin 0,919 olduğu saptanmış, faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 60,98 olan 6 faktör oluşmuştur. Aşağıda Tablo 3'te yapı geçerliliğinin oluştuğunu gösteren alt faktörlerin güvenirliklerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Dış Paydaş Kurumsal İmaj Bölümü Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Çalışma ortamı	19.Kampüs ve olanakları modernidir	0,755	14,294	0,870
	13.Kampüsü güzeldir	0,735		
	16.Sosyal tesisleri (yeme-içme alanları, spor salonu, barınma vb.) yeterlidir	0,731		
	18.Çalışma alanları (ofisler, atölyeler, sınıflar vb.) fiziksel olarak sağlıklı bir yapıdadır (havalandırma, ısılandırma vb.)	0,724		
	15.Huzurlu bir çalışma ortamı vardır	0,660		
	14.Üniversitede bana değer verildiğini hissedirim	0,631		
	20.Öğrencilerin taleplerini karşılayabilecek barınma olanakları sunar	0,571		
İletişim faaliyetleri	11.Başarılı ve yetkin kişiler tarafından yönetilir.	0,707	13,957	0,833
	2.Görüşlerini açık ve dürüst bir biçimde aktarır.	0,705		
	3.“Bilim, Birlik, Başarı” sloganı üniversiteyi temsil eder.	0,697		
	4.İlişkisi olduğu kişi ve grupları gerekli konularda bilgilendirir.	0,651		
	1.Üniversitenin ismi kamuoyu tarafından tanınır.	0,588		
	22.Öğretim elemanları kendi alanlarında tanınmış kişilerdir.	0,495		
	7.İş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır.	0,440		
Sosyal sorumluluk	35.Çevre sorunlarına karşı duyarlıdır.	0,779	12,547	0,875
	36.Çeşitli toplumsal sorunları çözmeye katkı sağlayacak projeler geliştirir.	0,776		
	38.Topluma hizmet eden sosyal projeleri destekler.	0,648		
	30.Üretkendir (araştırmalar, bilimsel yayınlar, projeler)	0,619		
	37.Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler.	0,588		
	39.Farklı bakış açılarına olumlu yaklaşır ve bunların yaşamasına fırsat verir.	0,517		
	32.Sunduğu hizmetler çeşitlidir (danışmanlık, eğitim, sosyal tesisler vb.)	0,500		

Tablo 3: *Dış Paydaş Kurumsal İmaj Bölümü Faktör Yapısı Devamı*

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Çalışanlar	23.Çalışanlar işlerini iyi yapar.	0,706	8,129	0,767
	24.Çalışanlarla iletişim kurmak zordur.	0,649		
	21.Çalışanlar ilgili ve yardımseverdir.	0,645		
	25.Çalışanlar niteliklidir.	0,633		
	26.Çalışanlar işlerini istekli yapar.	0,512		
Yönetim kalitesi	12.Yöneticiler yönetmeliğe uygun ve etik davranır.	0,688	6,457	0,797
	10.Eleştiri ve önerilere açık değildir.	0,627		
	6.İyi yönetilir.	0,625		
	8.Yönetim, şikâyetleri dikkate alır.	0,537		
	40.Çevresindekilere bilimsel düşünme prensibini kazandırmaya çalışır.	0,501		
	31.Yeniliklere açıktır.	0,482		
Ürün ve hizmet kalitesi	34.Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır.	0,736	5,598	0,644
	33.Mezunları kolaylıkla iş bulabilir.	0,627		
	28.Öğrencilere kapsamlı ve nitelikli eğitim sağlar.	0,484		
Toplam Varyans % 60,98				

Uygulama sonucunda son şekli verilen ölçek iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların kişisel bilgilerini belirlemek amacıyla hazırlanmış “kişisel bilgiler” bölümüdür. İkinci bölüm 6 faktörden oluşan “kurumsal imaj” bölümüdür. Bu faktörler; iletişim faaliyetleri, yönetim kalitesi, çalışma ortamı, çalışanlar, ürün ve hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluktur. 6 faktörden oluşan bu bölüm, iç paydaş grupları için 39 maddeden ve dış paydaş grupları için 35 maddeden oluşmaktadır. Bu farklılığın sebebi uygulamanın iç paydaşlar için ayrı dış paydaşlar için ayrı uygulanmış olması ve uygulanan analizler sonucunda iki farklı grup için maddelerin farklı güven ve geçerlik değerleri göstererek farklı şekilde gruplanmış olmasıdır. Bu durum daha önce de değinildiği gibi kurumsal imaj olgusunun farklı paydaş gruplar tarafından farklı değerlendirdiğinin bir kanıtı niteliğindedir. Diğer taraftan, bazı maddeler iki grup için ifade yönünden farklılık göstermektedir. Buradaki ifade farklılıkları, iç ve dış paydaşların üniversite ile olan ilişkilerinin farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışma sonunda ortaya çıkan üniversite kurumsal imaj ölçeği maddeleri, iç paydaşlar ve dış paydaşlar için ayrı ayrı olmak üzere **Ek 1:** İç Paydaşlar için Üniversite Kurumsal İmaj Bileşenleri ve **Ek 2:** Dış Paydaşlar için Üniversite Kurumsal İmaj Bileşenleri olarak sunulmuştur.

4. Sonuç

Günümüzde üniversiteler işlevlerinin çeşitlenmesi ve sayılarının bir hayli artmış olması sebebiyle kurumsal imaj ve iletişim çalışmaları konusunda titizlik göstermektedir. Bu durumun sonucunda üniversitelerin kurumsal imaj yönetim sürecinde hayati rol oynayan kurumsal imaj ölçüm araçlarına gerek vardır. Ancak hâlihazırda alan yazında var olan kurumsal imaj ölçeklerinin çoğu çoklu paydaş grupları düşünülerek tasarlanmamıştır. Oysaki üniversite ile ilişkili olan tüm paydaşlar kurumsal imaj oluşumunda önem taşırlar ve farklı oranlarda etki gücüne sahiptirler. Bir diğer konu ise kurumsal imajı belirleyen hem soyut hem somut unsurlar oluşunun özellikle üniversiteler kurumsal imajı söz konusu olduğunda ölçüm yapmayı zorlaştırmasıdır. Titizlik isteyen çalışmalar sonucunda üniversiteleri kapsayıcı soyut ve somut nitelikler belirlenebilir.

Tüm bu sorunsallardan yola çıkarak bu çalışma, üniversitelerin farklı paydaş grupları tarafından kurumsal imajlarının nasıl değerlendirildiğini ortaya çıkarmaya yarayan bir ölçme aracı önermeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda hem iç paydaşları gözetken hem de dış paydaşları gözetken kurumsal imaj ölçekleri önerilmiştir. Buna göre iç paydaşlar için 6 boyut altında 39 maddelik ve dış paydaşlar için 6 boyut altında 35 maddelik iki ölçek ortaya çıkmıştır. İki ölçek, alt boyutlar altındaki maddelerin ifade şekilleri ve sayıları açısından farklılık gösterse de temelde aynı kurumsal imaj bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenler hem iç hem dış paydaşlar için ürün ve hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, çalışma ortamı, çalışanlar, iletişim faaliyetleri ve sosyal sorumluluktur.

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında, uygulamanın daha büyük bir örneklem grubu üzerinde tekrar edilmesi ve sonuçların tartışılması planlanmaktadır. Bununla birlikte sonraki uygulamalarda çalışmaya devlet üniversitelerini de katarak aradaki farklar irdelenmeye çalışılacak ve devlet üniversitelerinin kurumsal imajlarını belirleyen farklı değişkenler olup olmadığı sorusuna yanıt aranacaktır.

Kaynakça

- Abratt, R. (1989). A new approach to corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Abratt, R. & Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 368-378.
- AAker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal itibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Arpan, M. L., Raney, A. A., Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113.
- Azoury, N., Daou, L., Khoury, C. (2014). University image and its relationship to student satisfaction – case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review*, 2(1), 1-8.
- Balmer, J. M. T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-46.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Berens, G. & Van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in academic literature: three main streams of thought in reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Cankurtaran, T. ve Özbek, O. (2015). Öğrenci algılarına göre beden eğitimi ve spor yüksek okullarının kurumsal imajı. *International Journal of Human Sciences*, 12 (1), 1-14.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication: a guide to theory and practice*. Sage: London.
- Çetin, R. (2004). Planning and implementing institutional image and promoting academic programs in higher education. *Journal of Marketing Higher Education*, 13(1), 57-75.
- Çillioğlu, A. (2010). *İç ve dış paydaşların değerlendirmelerine göre Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Davies, G., Chun, R. & Da Silva, R. V. (2003). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127.
- Davies, G. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge: London.
- Dowling, G. (1993). Devolving your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26, 21-103.
- Dunteman, G. H. (1989). *Principal component analysis. Quantitative applications in the social sciences series* (vol. 69). Sage: California.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. Sage: London.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press: Boston.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- Gardberg, N. A. & Fombrun, C. J. (2002). The global reputation quotient: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4 (4), 303-307.
- Gioia, D., Schultz, M. & Corley, K. (2000). Managing corporate image. *Academy of Management Review*, 25, 63-81.
- Gotsi, M., Wilson, A. M. (2001). Corporate definition: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24-30.
- Gray, E. R. & Balmer, J. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31, 695-702.
- Groshal, S. & Bartlett, C. A. (1994). Linking organizational context and managerial action: the dimensions of quality management. *Strategic Management Journal*, 15, 91-112.
- Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 393-416.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 55-68.
- Hutcheson, G. & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist*. Sage: London.
- İcil, A. (2008). *Akademik örgütlerde kurumsal itibar ve iletişim ilişkisi Akdeniz Üniversitesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Jacobson, B. G. & Abratt, M. C. (2003). The corporate identity process revisited. *Journal of Marketing Management*, 19, 835-855.
- Karasar, Niyazi (2004). *Bilimsel Arastırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kazoleas, D., Kim, Y., Moffit, M. A. (2001). Institutional image: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (24), 205-216.

- Köybaşı, F., Uğurlu, C.T., Ceylan, N. (2016). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşlerine Göre Üniversitenin Örgütsel İmajının Değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (3), 885-896.
- Landrum, R. E., Turrissi, C. H., Harless, C. (1998). University image: The benefits of assesment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53-66.
- Levy, S. (1999). *Brands, consumers, symbols and research*. Sage: London.
- Melewar, T. C. & Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of corporate identity construct: a review of the literature, *Journal of Marketing Communications*, 9, 195-220.
- Minyung, S. & Sung-un, Y. (2008). Toward the model of university image: the influence of brand personality. *Allacademic inc*. <http://allacademic.com/>, erişim tarihi 20.05.2010.
- Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği* (6. Baskı). MediaCat: İstanbul.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlarla istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi: Eskişehir.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., Perez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Pallant, J. (2001). *SPSS Survival manual*. Open University Press: Maidenhead.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64 (1),12-40.
- Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim*, 36 (160), 105-119.
- Polat, S. ve Arslan, Y. (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Porter, M. E. (1991). Toward a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12, 95-117.
- Regenthal, G. (1992). *Identität und image: Corporate identity*. Gabler: Köln.
- Roberts, R. P. & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained financial performance. *Strategic Management Journal*. 23, 1077-1093.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation – an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
- Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul Üniversitesi'nin imajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 263-287.
- Six Dimensions of Reputation* (t.y.). 18.04.2011 tarihinde şu siteden erişildi: http://www.harrisinteractive.com/vault/HI_REP_SHEETWFORM_RQ2011
- Smith, P. R. (1993). *Marketing communications: An integrated approach*. Kogan Page. London.
- Stern, B., Zinkhan, G. ve Jaju, A. (2001). Marketing images. *Marketing Theory*, 1 (2), 201-224.
- Stevens, J. P. (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (2. Baskı). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Theus, K.T. (1993). Academic reputations: the process of formation and decay. *Public Relations Review*, 19 (3), 277-291.

- Treadwell, D. F. & Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and assesing organizational image: model images, commitment and communication. *Communication Monographs*, 61, 63-85.
- Van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5), 410-422.
- VanRiel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. Prentice Hall: London.
- VanRiel, C.B.M. & Fombrun, C.J.(2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge: NewYork.
- Wry, T. & Deephouse, G. (2006). Substantive and evaluative media reputations among and within cognitive strategic groups. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 225-242.

EK: 1 İç Paydaşlar için Üniversite Kurumsal İmaj Bileşenleri



EK 2: Dış Paydaşlar için Üniversite Kurumsal İmaj Bileşenleri

