

Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma¹

Fatma Yiğit Açıköz²

Çiğdem Karakaya³

Öz

Günümüz ortamında örgütler için rekabet avantajı sağlamak adına kurumsal itibar taklit edilemez bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim kurumsal itibar bir örgütün sahip olduğu en değerli varlık olarak paylaşılan tüm bireysel paydaş izlenimlerinin kolektif sonucudur. Bu kolektif algıyı yaratan paydaş gruplarının kimler olduğu ve örgüt ile kurdukları ilişkiden beklentilerinin ne olduğunu bilmek önem taşımaktadır. Bu çalışmada akademik bir örgütün iç ve dış paydaşlarının eş zamanlı algılarına bağlı olarak kurumsal itibarı analiz etmek amaçlanmıştır. Kurum itibarı analizi bir alan araştırması olup betimsel türde bir çalışmadır. Uygunluk örnekleme ile 152 idari personel, 114 akademik personel, 400 öğrenci ve 368 dış paydaş araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak Ingenhoff ve Sommer'ın (2008) kurumsal itibar ölçeği kullanılmış, verilerin analizi SPSS17.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, tüm paydaşların akademik örgüte ilişkin olumlu bir algıya sahip olduğu saptanırken; dış paydaşların genel itibara yönelik algılarının diğer tüm paydaşlara göre daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, itibarın alt boyutlarında iç ve dış paydaşların farklı görüşte olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Ölçeği, Halkla İlişkiler

Atf: Yiğit Açıköz, F., Karakaya Şatır Ç., Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30) s. 191-217

1 Bu çalışma "Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

2 Öğr. Gör. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, fatmayigit@akdeniz.edu.tr

3 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, csatir@akdeniz.edu.tr

Corporate Reputation in Academic Organizations: A Research on Akdeniz University's Internal and External Stakeholders

Abstract

In today's environments, corporate reputation for organizations emerges as an unimitable element in order to gain competitive advantage. Indeed, corporate reputation is the collective outcome of all impressions of stakeholders which is the most valuable asset that an organization possesses. It is important to know who stakeholder groups that create this collective perception are, and what kind of expectations they have established with the organization. In this research, it is aimed to analyze the corporate reputation of an academic organization by focusing on perceptions of internal and external stakeholders. Corporate reputation analysis is a descriptive field research. Taking convinience sample into consideration, 152 administrative staff, 114 academic staff, 400 students and 368 external stakeholders were included in the survey. The corporate reputation scale of Ingenhoff and Sommer (2008) was used as the data collection tool in the survey and the analysis of the data was performed by SPSS 17.0 program. As a result of the research, it is concluded that all stakeholders have a positive perception about academic organization and the external stakeholders' perceptions are more positive than other stakeholders' perceptions. Furthermore, it is seen that external and internal stakeholders have different perceptions about the sub-dimensions of corporate reputation.

Keywords : Corporate Reputation, Reputation Scale Of Ingenhoff and Sommer, Public Relations

Giriş

Günümüzde örgütlerin kurumsal yönetim anlayışına geçmesi paydaşlarıyla olan ilişkilerini şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde yeniden şekillendirmelerine neden olmuştur (Karakaya Şatır, 2013). Örgütler gelişen ve değişen bu ortam karşısında varlıklarını korumak ve sürdürülebilir bir üstünlük elde etmek adına ekonomik, ekolojik ve sosyal bağlamda farklı arayışlara yönelmişlerdir (Park vd., 2014). Özellikle, örgütün doğrudan toplumla kurduğu ilişkiye odaklanan en geniş strateji düzeyi olan sosyal strateji düzeyi ile meşruiyet, güven, iyi bir kurumsal vatandaş olmak, toplumsal açıdan sorumlu ve sürdürülebilir olmak, paydaşlar ve çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler ve ortaklıklar kurmak gibi örgütün finansal olmayan amaçlarının gerçekleştirilmesine odaklanılmıştır (Karaya Şatır vd., 2017). Nitekim bu düzeyde alınan kararlar örgütün stratejik paydaşlarıyla ve diğer ilgi gruplarıyla ilişkilerine stratejik yön vererek özellikle örgüt itibarının yönetimine odaklanmaktadır. Günümüz ortamında örgütler, rekabet avantajı sağlamak adına taklit edilmesi zor soyut varlıklarını arttırmaya yönelirken; bu noktada örgütler için kurumsal itibar taklit edilemez bir unsur olarak önemli bir ayırt edicidir. Kim vd. de (2015) kurumsal itibarın örgütler için ayırt edici olma durumunu vurgularken; Ponzi vd (2011) ile Agarwal vd. (2015) kurumsal itibarın sürdürülebilir rekabet avantajı yarattığını ifade etmektedir.

Kurumsal İtibar Kavramı ve Kurumsal İtibar Ölçümü

Güvenilir olma, sosyal fayda sağlama, çalışanların ve paydaşların beklentilerini karşılama, gibi soyut kavramların bir örgütün yaşamını sürdürmesinin temel kriterleri haline geldiği günümüz şartlarında kurumsal itibar; örgütlerin geçmişteki hareketleri ve değişik paydaşlar üzerinde değer yaratan etkiler bırakma yeteneği sonuçlarının kolektif betimlemesidir (Highhouse vd., 2009; Fombrun ve Van Riel, 1997). Kurumsal itibarın özellikleri, örgütün sahip olduğu tarihi kimlik, kurum kültürü, stratejiler ve iletişim gibi temel değerlere göre şekillenen bir yapıdadır (Tonus ve Özkan, 2013: 2). Ayrıca, örgütün 'iyi vatandaşlık' görevini ne derece yerine getirdiğini somutlaştıran (Baysal Berkup 2015) maddi ve maddi olmayan bir etkiye sahiptir (Alnıaçık, 2011: 71). Bu kavram, hem iç ve dış paydaşların göreceli durumlarını ölçmekte hem de rekabete dayalı kurumsal çevreleri içermektedir (Fombrun ve Van Riel, 1997: 6; Aydın, 2015: 78). Bir örgütün sahip olduğu en değerli tekil varlık olan kurumsal itibar (Gipson vd., 2006) kavramını incelerken öncelikle bu kolektif algıyı yaratan paydaş gruplarının kimler olduğu ve örgüt ile kurdukları ilişkiden beklentilerinin ne olduğunu bilmek önem taşımaktadır (MacMillan vd., 2005). Nitekim, paydaşlar itibarı belirlemedeki en önemli odak noktadır ve kolektif algıyı yaratan her bir paydaş grubunu itibar ölçümüne dâhil etmek önemlidir. Post ve Griffin (1997: 165) de itibarın oluşumunda ve korunmasında etkili olan paydaşların önemine dikkat çektikleri çalışmalarında kurumsal itibarı, "örgütün paydaşlarının fikirlerinin, algılarının ve tavırlarının bir sentezidir" şeklinde tanımlamaktadır. Kurumsal itibarı "örgütün pek çok paydaşının istek ve beklentileri ile örgütsel tepkilerin ne kadar iyi karşıladığı algısının toplamıdır" şeklinde tanımlayan Wartick (1992: 34) de paydaşların itibar üzerindeki önemine vurgu yapmıştır. Kurumsal itibarı tanımlarken yine paydaş kavramının önemine dikkat çeken Fombrun (1998:

327), kurumsal itibarı paydaşların örgüte dair geçmiş deneyimleri sonucu oluşan çok yönlü bileşenler olarak tanımlamaktadır.

Nitekim; paydaşlar kendi önceliklerine göre itibarın farklı bileşenlerini dikkate alır, bu bileşenlere yönelik bilgiye gereksinim duyar ve bu bilgileri değerlendirerek örgütün onlar için ne anlama geldiğini somutlaştırır. Dolayısıyla, bir örgütün itibarını oluşturan öncelikli paydaş gruplarını belirleyebilmek ve bu paydaş gruplarının örgütün itibarını değerlendirme sürecinde hangi itibar alt boyutlarını dikkate aldıkları konusunda ayırım yapmak önemlidir. Literatürde de itibar kavramı farklı araştırmacılar tarafından farklı alt boyutlarla ele alınmıştır. Bu çalışmalar Tablo 1’de yer almaktadır:

Tablo 1. Kurumsal İtibarın Ölçümünde Ağırlıklı Olarak Kullanılan İtibar Bileşenleri

Araştırmacı	Araştırmanın Adı	Yıl	İtibar Bileşenleri
Fortune Magazine	En Beğenilen Şirketler Araştırması	1991	Yenilikçi Olma Yönetim Kalitesi Yatırım Değerleri Topluluk Çevreye Karşı Sorumluluk Etkileme Gücü Gelişim Yetenekli Elemanları Barındırabilme Ürün ve Hizmetlerin Kalitesi Finansal İstikrar Kurumun Nitelikleri
Van Riel ve Balmer	Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi	1997	Yönetim Tarzı Kültür Algılanan Kurum Prestiji İş Tatmini Amaç ve Değerler

Reputation Institute (RI)	Global RepTrak Pulse İtibar Ölçeği	1998	Liderlik Vatandaşlık Yönetişim Çalışma Ortamı Ürün/Hizmetler Yenilik Performans
Harris, Formbrun ve vanRiel	Harris-Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeği (RQ)	1999	Duygusal Çekicilik Ürün ve Hizmetler Finansal Performans Vizyon ve Liderlik Çalışma Ortamı Sosyal Sorumluluk
Bennett ve Kottasz	Practitioner Perceptions of Corporate Reputation	2000	Yönetim Kalitesi Ürün ve Hizmet Kalitesi Yenilik Uzun Dönemli Yatırım Değeri Finansal İstikrar Yetenekli Kişileri Etkileme Topluma ve Çevreye Karşı Sorumluluk Kurumsal Değerlerin Doğru Kullanımı
Ingenhoff ve Sommer	The Interrelationships between Corporate Reputation, Trust and Behavioral Intentions	2008	İşlevsel Bilişsel Sosyal Bilişsel Duygusal

Tablo 1'e göre 2008 yılına kadar itibar araştırmalarında en sık kullanılan alt boyutların; ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, sosyal sorumluluk, en yetenekli kişileri kuruma çekme ve yönetim kalitesi olduğu görülmektedir. Ancak, 2008 yılında Ingenhoff ve Sommer itibarı, bilgi ve duygular temelinde yaratılan bilişsel ve duyuşsal bileşenler arasındaki karşılıklı etkileşimin bir sonucu olarak görmüş ve itibar ölçeğini daha sistematik hale getirerek, bilişsel ve duyuşsal bileşenler olarak ikiye ayırmıştır:

Bilişsel ve Duyuşsal Temelli İtibar Ölçümü

Bilişsel	Duyuşsal
1 - İşlevsel İtibar	1- Duygusal İtibar
2 - Sosyal İtibar	

Bilişsel bileşenler ölçülmesi daha kolay somut özellikleri çağrıştırırken, duyuşsal bileşenler duygu ve hislerle belirtilen daha çok psikolojik durumlardır. Bu nedenle ürün kalitesi ve yeterlilik gibi hem örgütsel özelliklere ilişkin bilgi temelli algılamalar hem de bu özelliklere ilişkin duygusal eğilimler dikkate alınmalıdır (Ingenhoff ve Sommer, 2008).

İşlevsel itibar, örgüt içerisindeki alt sistemlerin belirli performans hedeflerinin ve yeterliliklerin değerlendirmesidir. Bu boyut ekonomik performans, ürün hizmet kalitesi, örgütün inovasyon gücü gibi konuların değerlendirilmesine dayanmaktadır. İşlevsel itibarın 6 alt boyutu bulunmaktadır: Ürün Hizmet Kalitesi, Ekonomik Performans, Yönetim Kalitesi, Personel Yeterliliği, İnovasyon, Ulusal Önem.

Sosyal İtibar, sosyal etik ve entegrasyon kriterlerine göre örgütün sosyal norm ve değerlere ilişkin algılamalarına bağlıdır. Bu nedenle sosyal sorumluluk, toplumsal değer ve normlara uyum sağlama, çevreye duyarlılık, çalışanların refahı gibi konular bu boyut altında değerlendirilmektedir.

İtibarın duyuşsal boyutunu oluşturan Duygusal İtibar ise paydaşların örgüt hakkındaki sempatisinin, kurumsal markaya olan heyecanın ve örgütün ürünlerine olan ilgi çekiciliğinin bir değerlendirmesidir.

Aslında Ingenhoff ve Sommer'ın bu ölçeği Harris-Fombrun İtibar Katsayısı *ölçeğindeki* (Reputation Quotient-RQ) duygusal cazibe boyutunu duygusal faktör ile diğer 5 boyutu (ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk) ise bilişsel faktör adı altında sistematik hale getirmektedir. Literatürde kurumsal itibara yönelik yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak Harris-Fombrun İtibar Katsayısı *ölçeğinin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise* itibar ölçeğini daha sistematik hale getirdiği için Ingenhoff ve Sommer'ın ölçeği akademik örgütlerde kurumsal itibar algısını belirlemek için ilk kez tercih edilmiştir.

Toplumun gereksinim duyduğu nitelikli işgücünü yetiştirme, bilim ve teknolojinin ilerlemesini sağlama ve ülke sorunlarına çözümler sunmak gibi kritik işlevleri olan akademik örgütler topluma kazandırdığı bu çok yönlü katkılarından dolayı diğer örgütlerden farklılaşmaktadır. Bu nedenle, akademik örgütlerde itibarın varlığı, saygınlık düzeyi standardın üzerinde olan bu örgütler için daha fazla saygınlık elde edilmesi anlamına gelmektedir. Nitekim eğitim-öğretim, araştırma ve toplumsal hizmet üretimleriyle çevrelerine sosyal, kültürel ve ekonomik katkılar sağlayan akademik

örgütler için sadece örgüt çalışanları ve öğrencilerin değil tüm paydaşlarının izlenimleri dikkate alınmalıdır. Bedük ve Tambay (2014: 326) da itibarın akademisyenlerin yanı sıra akademik olmayan kesimlerin de ilgisini çeken bir konu olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada da akademik bir örgütün iç ve dış paydaşlarının kurumsal itibar algılarını eşzamanlı olarak ortaya koymak önem taşımaktadır.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı akademik bir örgütün iç ve dış paydaşlarının eş zamanlı algılarına bağlı olarak kurumsal itibarı analiz etmek ve bu genel amaç doğrultusunda, farklı paydaş gruplarının eş zamanlı algılarının kolektif bir itibar algısı oluşturup oluşturmadığını ve farklı paydaş gruplarının kurumsal itibarın boyutlarını nasıl algıladığını tespit etmektir. Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak bir akademik örgütün itibarını eşzamanlı olarak farklı paydaş gruplarının gözünden değerlendirmesi ve itibarı; “işlevsel, bilişsel, duygusal” boyutları ile ele alması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmı tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Tarama modelleri, var olan bir durumu olduğu şekilde betimlemeye amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 1991).

Örneklem

Araştırmaya uygunluk örnekleme ile Akdeniz Üniversitesi'nin 152 idari personeli, 114 akademik personeli, 400 öğrencisi ve 368 dış paydaşı⁴ dahil edilmiştir.

Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Anket Formunun Hazırlanması

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölüm ve 25 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere ilişkin 4 soru; ikinci bölümde Ingenhoff ve Sommer (2008) tarafından geliştirilen 21 soruluk kurumsal itibar ölçeği yer almaktadır.

Anket Formunun Uygulanması

Hazırlanan anket formu ile veriler Antalya'da 2016 yılı Ekim-Aralık ayları arasında toplanmıştır.

Anket Formuna Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Uygulanması

Çalışmada kullanılan Ingenhoff ve Sommer'ın (2008) geliştirdiği itibar ölçeğinin geçerliliğini ortaya koymak için faktör analizi uygulanmıştır. Ankette itibarın alt boyutlarını tanımlamaya yönelik oluşturulan 21 önermeye varimax rotasyonlu faktör

4 Bu çalışmada dış paydaşlar belirlenirken Akdeniz Üniversitesi'nin stratejik planlama raporu referans olarak alınmıştır. Bu rapora <http://strateji.akdeniz.edu.tr/wp-content/uploads/2016/12/1978.pdf> adresinden ulaşılabilir.

analizi uygulanmış ve 3 alt boyutu temsil eden anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır (Tablo2). Bu 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %54,3, KMO değeri 0,960 ve Bartlett's Test of Sphericity değeri 11948,067'dir. Elde edilen ölçeğin güvenirlik değeri de yüksektir (Cronbach $\alpha=0.94$).

Tablo 2. Faktör Analizi

	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör
İŞLEVSEL İTİBAR			
1.Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	0,690		
2. Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	0,720		
3. Akdeniz Üniversitesi için çalışanlarının/öğrencilerinin/şehrinin beklentilerini karşılamak önemlidir.	0,640		
4. Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir.	0,664		
5. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	0,732		
6. Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	0,660		
7. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	0,643		
8. Akdeniz Üniversitesi lider bir kişiyle temsil edilir.	0,624		
9. Akdeniz Üniversitesi'nin yönetiminin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	0,601		
10.Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	0,531		
11. Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	0,536		
12. Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	0,472		
SOSYAL İTİBAR			
13. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.		0,453	
14. Akdeniz Üniversitesi topluma iyi ilişkiler kurar.		0,474	

15. Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.		0,567	
16. Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.		0,785	
17. Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.		0,816	
DUYGUSAL İTİBAR			
18. Akdeniz Üniversitesi çalışanlarının/öğrencilerinin refahını düşünür.			0,609
19. Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.			0,729
20. Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.			0,800
21. Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.			0,829
Varyans Açıklama Oranları (%)	27,4	14,6	17,3
Cronbach	0,92	0,83	0,86

Her bir faktörü oluşturan önermelerin ortak özellikleri dikkate alınarak adlandırılmaya çalışıldığında; üniversitenin çalışma koşulları, eğitim imkânı, büyüme potansiyeli ve vizyonu ile ilgili önermelerin katılımcıların algılamalarında daha homojen olarak tek faktörde yer alması ve tümünün de kurumsal işleyişe yönelik olması sebebiyle faktör 1 "işlevsel itibar" olarak adlandırılmıştır.

Toplumla ilişki, çevre duyarlılığı, sorumluluk önermeleri homojen olarak algılanarak aynı faktörde toplanmış ve faktör 2 "sosyal itibar" olarak adlandırılmıştır.

Paydaşların beklentilerini karşılama düzeyi, kurumsal cazibe, kurum değeri, iç paydaşların refahını koruma önermelerinin aynı faktör altında toplanması ile 3. faktör "duygusal itibar" olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla, Ingenhoff ve Sommer'ın bilişsel ve duyuşsal sınıflandırması ile "işlevsel, sosyal ve duygusal itibar" olarak 3 alt boyutla açıkladığı kurumsal itibar ölçeği bu araştırma için de geçerlidir.

Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada veri işleme ve değerlendirme aracı olarak SPSS 17.00 kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi ve Anova analizi kullanılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Demografik özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüm paydaşlardan %44,9'u kadın, %55,1'i erkektir. Araştırmaya katılan paydaşların %37,8'ini öğrenciler, %14,3'ü idari personel, %10,7'sini akademik personel, %37,2'sini ise dış paydaşlar oluşturmaktadır.

İç ve Dış Paydaşların Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Ankette yer alan tüm önermeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunarak; iç paydaşların kuruma yönelik sahip oldukları güçlü ve zayıf algılamalar saptanmıştır.

İç paydaşlardan akademik personelin kurumsal itibarı ölçmeye yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin frekans ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'de yer almaktadır:

Tablo 3. Akademik Personelin Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok/ Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Ortalama	Std. Sp.
İŞLEVSEL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	15	27	58	3,53	1,12
Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	16	27	57	3,51	,94
Akdeniz Üniversitesi için çalışanlarının beklentilerini karşılamak önemlidir.	20	25	55	3,43	1,02
Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir.	10	10	80	3,99	,96
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	15	26	59	3,52	,96
Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	18	28	54	3,43	1,01
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	14	21	65	3,63	,93
Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	15	30	55	3,60	1,06
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetiminin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	10	33	57	3,55	0,90
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	13	38	49	3,52	0,92

Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	10	28	62	3,70	0,98
Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	11	18	71	3,83	1,00
SOSYAL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.	21	20	59	3,46	1,05
Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.	13	31	56	3,47	0,88
Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.	10	25	65	3,65	0,88
Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.	22	39	39	3,21	1,03
Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.	23	32	45	3,31	1,02
DUYGUSAL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi çalışanlarının refahını düşünür.	16	24	60	3,56	1,00
Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.	18	17	65	3,68	1,12
Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecandırır.	19	19	62	3,57	1,16
Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.	25	25	50	3,25	1,22

Akademik personelin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en güçlü görüşlere sahip oldukları önermeler; "Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir" (ortalama: 3,99), "Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur" (ortalama: 3,83), "Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir" (ortalama: 3,65) şeklindedir.

Akademik personelin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en zayıf görüşlere sahip oldukları önermeler; "Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır" (ortalama: 3,52), Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir" (ortalama: 3,21) ve "Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır" (ortalama: 3,31) şeklindedir.

Akademik personelin örgütün kurumsal itibarına yönelik hem en güçlü hem de en zayıf değerlendirmelerinin sosyal ve işlevsel itibar alt boyutlarında yer aldığı görülmektedir.

Akademik personelin itibar boyutlarına ilişkin düşünceleri incelendiğinde boyutlar düzeyinde katılım oranları ve değerlendirme ortalamaları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Akademik Personelin İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları

	Katılım Oranları %	Değerlendirme Ortalamaları
İşlevsel itibar	% 60,2	3,60
Sosyal itibar	%52,8	3,42
Duygusal itibar	%59,2	3,65

Akademik paydaşların kuruma dair değerlendirmeleri genel olarak ele alındığında; ortalama katılım oranları her üç boyutta da %50'nin üzerinde ve değerlendirme ortalamaları da 3'ün üzerindedir. Bu sonuç örgüt için, akademik paydaşların genel anlamda olumlu bir itibar algısına sahip olduklarını göstermektedir. Boyutlar incelendiğinde ise, boyutlar arasında çok büyük farklar olmamakla birlikte duygusal itibarın en olumlu algılanan boyut olduğu görülmektedir. Ingenhoff ve Sommer (2008) tarafından örgütün geçmişteki eylemleri ve gelecekte örgütten beklenenlere dayanan sempati ve çekicilik olarak tanımlanan duygusal faktörlerin, akademik personel tarafından güçlü algılanması, akademik personelin örgütün geçmişteki eylemlerinden memnuniyetinin ve geleceğe ilişkin olumlu beklentilerinin göstergesi niteliğindedir.

İç paydaşlardan idari personelin kurumsal itibarı ölçmeye yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin frekans, ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo 5'te yer almaktadır:

Tablo 5. İdari Personelin Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok/ Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Ortalama	Std. Sp.
İŞLEVSEL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	10	14	76	3,78	0,85
Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	11	19	70	3,68	0,91

Akdeniz Üniversitesi için çalışanlarının beklentilerini karşılamak önemlidir.	30	15	55	3,25	1,23
Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir.	7	24	69	3,85	0,91
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	8	22	70	3,84	0,92
Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	9	25	66	3,71	,82
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	15	19	66	3,65	0,90
Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	11	19	70	3,74	0,98
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetiminin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	11	26	63	3,69	1,06
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	18	22	60	3,51	1,04
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	7	26	67	3,76	0,82
Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	7	14	79	3,93	0,85
SOSYAL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.	5	28	67	3,77	0,79
Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.	7	33	60	3,61	0,74
Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.	12	28	60	3,52	0,97
Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.	14	33	53	3,40	0,85
Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.	9	32	59	3,54	0,91
DUYGUSAL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi çalışanlarının refahını düşünür.	28	24	48	3,06	1,24
Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.	25	15	60	3,49	1,19
Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.	20	18	62	3,55	1,14
Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.	22	22	56	3,42	1,20

İdari personelin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en güçlü görüşlere sahip oldukları önermeler; "Akdeniz Üniversitesi Antalya'da

istihdam sağlayan önemli bir kurumdur” (ortalama: 3,93), “Akdeniz Üniversitesi’nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer” (ortalama: 3,78), “Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir” (ortalama: 3,74) şeklindedir.

İdari personelin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en zayıf görüşlere sahip oldukları önermeler; “Akdeniz Üniversitesi çalışanlarının refahını düşünür” (ortalama: 3,06), “Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir” (ortalama: 3,40) ve “Akdeniz Üniversitesi için çalışanlarının beklentilerini karşılamak önemlidir” (ortalama: 3,21) şeklindedir.

İdari personelin en olumsuz değerlendirmeleri sosyal ve işlevsel itibar alt boyutlarında yer alırken, en olumlu değerlendirmelerinin ise salt işlevsel itibar alt boyutunda toplandığı görülmektedir.

İdari personelin itibar boyutlarına ilişkin düşünceleri incelendiğinde boyutlar düzeyinde katılım oranları ve değerlendirme ortalamaları Tablo 6’da yer almaktadır:

Tablo 6. İdari Personelin İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları

	Katılım Oranları %	Değerlendirme Ortalamaları
İşlevsel itibar	% 67,6	3,74
Sosyal itibar	%59,8	3,56
Duygusal itibar	%56,5	3,38

Ingenhoff ve Sommer’a (2008) göre işlevsel itibar, bir örgütün kendi hedeflerini nasıl kendi alt sistemleri ile uyumlu hale getirdiği ile ilgilidir. Bu boyut kapsamında; örgütsel performans yani örgütün yönetimi, ürün ve hizmet kalitesi ve örgütün inovasyon gücü değerlendirilmektedir. Bu bağlamda elde edilen sonuca göre idari personelin, örgütsel performansla ilgili olumlu bir kaniya sahip olduğu söylenebilmektedir.

İç paydaşlardan öğrencilerin kurumsal itibarı ölçmeye yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin frekans ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de yer almaktadır:

Tablo 7. Öğrencilerin Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok/ Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Ortalama	Std. Sp.
İŞLEVSEL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	18	40	42	3,36	0,94
Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	14	38	48	3,40	0,86
Akdeniz Üniversitesi için öğrencilerinin beklentilerini karşılamak önemlidir.	12	37	51	3,48	0,85
Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir.	12	36	52	3,54	0,89
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	14	41	46	3,38	0,85
Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	13	42	45	3,39	0,85
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	16	39	45	3,36	0,92
Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	17	46	37	3,27	0,88
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetiminin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	14	45	41	3,34	0,91
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	15	46	41	3,35	0,91
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	14	37	49	3,43	0,92
Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	8	38	54	3,62	0,86
SOSYAL İTİBAR					

Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.	11	42	47	3,48	0,91
Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.	11	41	48	3,47	0,86
Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.	10	40	50	3,48	0,83
Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.	14	40	46	3,41	0,90
Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.	14	41	45	3,42	0,88
DUYGUSAL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin refahını düşünür.	19	44	37	3,24	0,91
Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.	13	39	48	3,43	0,92
Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.	22	38	40	3,20	1,05
Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.	23	46	31	3,14	1,05

Öğrencilerin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en güçlü görüşlere sahip oldukları önermeler; "Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur" (ortalama: 3,62), "Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir" (ortalama: 3,48), "Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir" (ortalama: 3,43) şeklindedir.

Öğrencilerin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en zayıf görüşlere sahip oldukları önermeler; "Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir" (ortalama: 3,14), "Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin refahını düşünür" (ortalama: 3,24), "Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir" (ortalama: 3,27) şeklindedir.

Bu bulgular, öğrencilerin sosyal itibar alanları ile ilgili genel anlamda daha olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir.

Öğrencilerin itibar boyutlarına ilişkin düşünceleri incelendiğinde boyutlar düzeyinde katılım oranları ve değerlendirme ortalamaları Tablo 8'de yer almaktadır:

Tablo 8. Öğrencilerin İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları

	Katılım Oranları %	Değerlendirme Ortalamaları
İşlevsel itibar	% 45,9	3,41
Sosyal itibar	%47,2	3,45
Duygusal itibar	%39	3,25

Öğrencilerin örgüte dair değerlendirmeleri genel olarak ele alındığında; ortalama katılım oranları her üç boyutta da %50'yi geçmemektedir ancak değerlendirme ortalamaları ise 3'ün üzerindedir. Bu bulgu örgüt için öğrencilerin diğer iç paydaşlara göre daha zayıf bir itibar algısına sahip olduklarını göstermektedir. İtibar alt boyutları incelendiğinde ise; sosyal itibarın en olumlu algılanan boyut olduğu görülmektedir.

Örgütün sosyal sorumluluk algısına ve toplumsal etik normları ile değerlerine gönderme yapan sosyal itibara ilişkin öğrencilerin güçlü bir algıya sahip olması, örgütün sosyal sorumluluk yönünü değerli bulduklarının ve onların kurumda kazandıkları değerler bakımından memnuniyetlerinin göstergesidir. Ayrıca, sosyal sorumluluk alt boyutunda değerlendirilen önermelerle, örgütün tüm paydaşlarıyla, halkla, insan kaynağıyla, faaliyet gösterdiği bölgeyle ve genel olarak çevreyle ilişkilerinin oluşturduğu algının ölçümlenmesiyle esas olarak örgütün 'iyi vatandaşlık' görevini ne derece yerine getirdiği ile ilişkilidir (Baysal Berkup 2015). Bu anlamda, iç paydaş grubundan öğrencilerin algılamalarına göre Akdeniz Üniversitesi "iyi vatandaş" olarak nitelendirilebilir.

Dış paydaşların kurumsal itibarı ölçmeye yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin frekans ortalaması ve standart sapma değerleri Tablo 9'da yer almaktadır:

Tablo 9. Dış Paydaşların Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok/ Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Ortalama	Std. Sp.
İŞLEVSEL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	14	17	69	3,70	1,04
Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	10	22	68	3,76	0,96

Akdeniz Üniversitesi için şehrin beklentilerini karşılamak önemlidir.	8	26	66	3,79	0,93
Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir.	10	21	69	3,81	1,01
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	9	24	67	3,76	0,95
Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	10	26	64	3,74	1,01
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	10	23	67	3,78	0,97
Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	11	26	63	3,72	1,03
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetiminin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	11	27	62	3,71	1,04
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	9	28	63	3,74	0,99
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	10	26	64	3,75	1,00
Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	8	19	73	3,93	0,98
SOSYAL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.	8	27	65	3,81	0,95
Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.	8	21	71	3,84	0,95
Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.	11	23	67	3,77	0,98
Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.	10	28	62	3,70	0,99
Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.	12	26	62	3,68	1,02
DUYGUSAL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin refahını düşünür.	10	19	71	3,82	1,00
Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.	10	21	69	3,84	1,02
Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecandırır.	14	23	63	3,73	1,06
Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.	24	17	59	3,52	1,26

Dış paydaşların kurumsal itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en güçlü görüşlere sahip oldukları önermeler; "Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur" (ortalama: 3,93), "Akdeniz

Üniversitesi öğrencilerinin refahını düşünür" (ortalama: 3,82), "Akdeniz Üniversitesi topluyla iyi ilişkiler kurar" (ortalama: 3,84) şeklindedir.

Dış paydaşların kurumsal itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en zayıf görüşlere sahip oldukları önermeler; "Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir" (ortalama: 3,52), "Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır" (ortalama: 3,68), "Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir" (ortalama: 3,70) şeklindedir.

Dış paydaşların örgütün kurumsal itibarına yönelik olumlu değerlendirmelerine ait önermelerin her üç boyut altında yer alması dikkat çekicidir.

Dış paydaşların itibar boyutlarına ilişkin düşünceleri incelendiğinde boyutlar düzeyinde katılım oranları ve değerlendirme ortalamaları Tablo 10'da yer almaktadır:

Tablo 10. Dış Paydaşların İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları

	Katılım Oranları %	Değerlendirme Ortalamaları
İşlevsel itibar	% 66,2	3,76
Sosyal itibar	%65,4	3,76
Duygusal itibar	%65,5	3,72

Dış paydaşların örgüte dair değerlendirmeleri genel olarak ele alındığında; ortalama katılım oranları her üç boyutta da %60'ın üzerinde ve değerlendirme ortalamaları da 3,70'in üzerindedir. Tüm paydaş görüşleri değerlendirildiğinde bu sonuç, örgütün itibarına ilişkin en olumlu algıya sahip paydaş grubunun dış paydaşlar olduğunu göstermektedir. Hatch ve Schultz (1997: 361), dış grupların örgüte ilişkin deneyimlerinin imajı, çalışanların kuruma ilişkin deneyimlerinin ise kimliği etkilediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda dış paydaşların değerlendirmelerinden yola çıkarak dış paydaşların gözünde Akdeniz Üniversitesi'nin olumlu bir imajının olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Tüm paydaşların itibar boyutlarına ilişkin değerlendirme ortalamaları Tablo 11'de yer almaktadır:

Tablo 11. Tüm Paydaşların İtibar Boyutlarına İlişkin Değerlendirme Ortalamaları

	Akademik Personel	İdari Personel	Öğrenci	Dış Paydaş
İşlevsel itibar	3,60	3,74	3,41	3,76
Sosyal itibar	3,42	3,56	3,45	3,76
Duygusal itibar	3,65	3,38	3,25	3,72

Paydaşların değerlendirme ortalamalarının 2,5'in üzerinde çıkması, genel olarak örgüte dair olumlu bir değerlendirmenin olduğunu göstermektedir. Akdeniz Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının, üniversitenin kurumsal itibarını algılama düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, itibara ilişkin alt boyutlar arasında farklılıklar olmakla birlikte, tüm paydaşların örgüte dair genel anlamda olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

Farklı paydaş gruplarının Akdeniz Üniversitesi'ne ilişkin görüşleri üç alt boyut altında ele alındığında ise; akademik personel için duygusal itibar (3,65); idari personel için işlevsel itibar (3,74); öğrenciler için sosyal itibar (3,45) en olumlu algılanan boyut olarak karşılaşılmaktadır. Dış paydaşların en olumlu algılarının ise tek bir boyutta toplanmadığı, işlevsel ve sosyal itibarın aynı oranda değerlendirildiği (3,76) görülmektedir.

Ayrıca, paydaşların itibarın alt boyutlarına ilişkin algılarının farklı olup olmadığını ortaya koymak amaçlı ANOVA analizleri yapılmıştır, analizler Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12: Kurumsal İtibar Alt Boyutları ile Paydaşlar Arasındaki İlişkiyi İnceleyen ANOVA

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
İşlevsel İtibar	Gruplar arası	25,720	3	8,573	17,862	,000
	Grup içi	494,381	1030	,480		
	Toplam	520,101	1033			
Sosyal İtibar	Gruplar arası	21,058	3	7,019	13,839	,000
	Grup içi	521,922	1029	,507		
	Toplam	542,980	1032			
Duygusal İtibar	Gruplar arası	43,748	3	14,583	17,946	,000
	Grup içi	836,163	1029	,813		
	Toplam	879,911	1032			

Tablo 12'ye göre işlevsel itibar, sosyal itibar ve duygusal itibar alt boyutlarının paydaşlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p < 0,001$).

Kurumsal itibar alt boyutlarından hangisinin öğrenciler, akademik personel, idari personel ve dış paydalar üzerinde farklılık oluşturduğunu incelemek amacıyla post-hoc testler yapılmıştır. Yapılan Post-Hoc Test (Tamhane) Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Kurumsal İtibar Alt Boyutları ile Paydaşlar Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Post Hoc Test

Tamhane					
Bağımlı Değişken	Paydaş Türü (I)	Paydaş Türü (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
İşlevsel İtibar	Öğrenci	Dış Paydaş	-,35300*	,04981	,000
		İdari Personel	-,28924*	,06690	,000
		Akademik Personel	-,19711*	,07180	,040
	Dış Paydaş	Öğrenci	,35300*	,04981	,000
		İdari Personel	,06376	,07216	,942
		Akademik Personel	,15589	,07673	,234
	İdari Personel	Öğrenci	,28924*	,06690	,000
		Dış Paydaş	-,06376	,07216	,942
		Akademik Personel	,09213	,08878	,883
	Akademik Personel	Öğrenci	,19711*	,07180	,040
		Dış Paydaş	-,15589	,07673	,234
		İdari Personel	-,09213	,08878	,883
Sosyal İtibar	Öğrenci	Dış Paydaş	-,30553*	,05215	,000
		İdari Personel	-,11075	,06442	,420
		Akademik Personel	,03202	,07461	,999

	Dış Paydaş	Öğrenci	,30553*	,05215	,000
		İdari Personel	,19479*	,06954	,032
		Akademik Personel	,33755*	,07907	,000
	İdari Personel	Öğrenci	,11075	,06442	,420
		Dış Paydaş	-,19479*	,06954	,032
		Akademik Personel	,14276	,08765	,485
	Akademik Personel	Öğrenci	-,03202	,07461	,999
		Dış Paydaş	-,33755*	,07907	,000
		İdari Personel	-,14276	,08765	,485
Duygusal İtibar	Öğrenci	Dış Paydaş	-,46917*	,06198	,000
		İdari Personel	-,12437	,09774	,747
		Akademik Personel	-,26472*	,09538	,036
	Dış Paydaş	Öğrenci	,46917*	,06198	,000
		İdari Personel	,34480*	,10112	,005
		Akademik Personel	,20445	,09884	,217
	İdari Personel	Öğrenci	,12437	,09774	,747
		Dış Paydaş	-,34480*	,10112	,005
		Akademik Personel	,14035	,12442	,836
	Akademik Personel	Öğrenci	,26472*	,09538	,036
		Dış Paydaş	-,20445	,09884	,217
		İdari Personel	-,14035	,12442	,836

Tablo 13'e göre, öğrenciler işlevsel itibar alt boyutunu dış paydaşlardan -,35300 birim; idari personelden -,28924 birim ve akademik personelden -,19711 birim daha düşük algılamaktadır. Sosyal itibar alt boyutunda ise, dış paydaşlar sosyal itibar alt boyutunu öğrencilerden 30553 birim; idari personelden 19479 birim ve akademik personelden 33755 birim daha yüksek algılamaktadır. Duygusal itibar alt boyutunda da yine dış paydaşlar duygusal itibar alt boyutunu öğrencilerden 46917 birim; idari personelden 26472 birim daha yüksek algılamaktadır. Bu bulgu doğrultusunda dış paydaşların itibarın tüm alt boyutlarında algılarının diğer paydaşlara göre daha yüksek olduğu söylenilebilir.

Tüm paydaşların ortalama itibar puanları Tablo 14'te yer almaktadır:

Tablo 14. Tüm Paydaşların Ortalama İtibar Puanları

Paydaşların İtibar Puanları	Akademik Personel	İdari Personel	Öğrenciler	Dış Paydaş
	3.54	3.60	3.39	3.75
Toplam	3.57			

Farklı paydaş gruplarının eş zamanlı itibar algılarının ölçüldüğü bu çalışmada, dış paydaşlar iç paydaşlara göre örgüte dair daha olumlu bir itibar algısına sahip iken, iç paydaşlar içerisinde en olumlu itibar algısına sahip paydaşlar ise idari personeldir. Nitekim, tüm veriler genel olarak değerlendirildiğinde tüm paydaş gruplarının Akdeniz Üniversitesi ile ilgili ortalamanın üzerinde bir itibar algısına sahip olduğu söylenebilmektedir.

Ayrıca, paydaşların genel itibara ilişkin algılarının farklı olup olmadığını ortaya koymak amaçlı ANOVA analizi yapılmıştır, bulgular Tablo 15'de yer almaktadır.

Tablo 15: Genel İtibar ile Paydaşlar Arasındaki İlişkiyi İnceleyen ANOVA

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Genel İtibar	Gruplar arası	27,418	3	9,139	19,251	,000
	Grup içi	488,998	1030	,475		
	Toplam	516,416	1033			

Tablo 15'e göre genel kurumsal itibarın paydaşlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p < 0,001$).

Genel kurumsal itibarın öğrenciler, akademik personel, idari personel ve dış paydaşlar üzerinde nasıl bir farklılık oluşturduğunu incelemek amacıyla post-hoc testler yapılmıştır. Yapılan Post-Hoc Test (Tamhane) Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16: Kurumsal İtibar ile Paydaşlar Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Post Hoc Test

Tamhane					
Bağımlı Değişken	Paydaş Türü (I)	Paydaş Türü (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
Genel İtibar	Öğrenci	Dış Paydaş	-,37733*	,04906	,000
		İdari Personel	-,17621	,06900	,066
		Akademik Personel	-,14470	,07066	,228
	Dış Paydaş	Öğrenci	,37733*	,04906	,000
		İdari Personel	,20112*	,07381	,040
		Akademik Personel	,23263*	,07536	,014
	İdari Personel	Öğrenci	,17621	,06900	,066
		Dış Paydaş	-,20112*	,07381	,040
		Akademik Personel	,03151	,08962	1,000
	Akademik Personel	Öğrenci	,14470	,07066	,228
		Dış Paydaş	-,23263*	,07536	,014
		İdari Personel	-,03151	,08962	1,000

Tablo 16'ya göre, dış paydaşlar genel itibarı öğrencilerden 37733 birim; idari personelden 20112 birim ve akademik personelden 23263 birim daha yüksek algılamaktadır. Dış paydaşların genel itibar algıları konusunda ortaya çıkan bu bulgu da bir önceki ANOVA analizi ile ortaya çıkan ve Tablo 13'te yer alan bulgularla örtüşmektedir.

Sonuç

Akademik bir örgütün iç ve dış paydaşlarının, kurumun itibarını eş zamanlı algılama düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, tüm paydaşların örgüte ilişkin olumlu bir algıya sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca dış paydaşların genel itibara yönelik algılarının diğer tüm paydaşlara göre daha yüksek olduğu da görülmektedir. Tüm paydaş gruplarının, eş zamanlı itibar algılarının örgüte yönelik olumlu olması literatürde yer alan kurumsal itibar paylaşılan tüm bireysel paydaş izlenimlerinin kolektif sonucudur (Highhouse vd.; 2009) görüşü ile örtüşmektedir.

Tüm paydaşların örgüte ilişkin görüşleri üç alt itibar boyutu altında ele alındığında ortaya çıkan bir diğer sonuç da örgüte ilişkin itibar algısını yaratan itibar bileşenleri konusunda gerek iç gerekse dış paydaşların farklı görüşte olmasıdır. Her paydaş grubu için algılanan itibar alt boyutunun farklı olması literatüre göre her paydaş grubunun örgütten beklentilerinin farklı olduğu sonucunu desteklemektedir (Dentchev ve Heene, 2004). Nitekim, kurumsal itibar bileşenlerinin hangi sosyal paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak, kurumsal itibarın yönetiminde işlev üstlenen halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumların değerlerini, misyonlarını ve stratejilerini hangi esaslara göre oluşturacakları sorusuna ışık tutacaktır (Karakaya Şatir ve Erendağ Sümer, 2008).

Akademik bir örgüt için paydaşları tarafından kurumsal itibar algısının olumlu değerlendirilmesi son derece önemlidir. Çünkü olumlu bir itibara sahip olan yükseköğretim kurumları, nitelikli ve yetenekli akademisyenler ile başarılı idari personelleri kendisine çekecektir. Yetenekli ve nitelikli akademisyenlerin varlığı ise öğrenciler açısından bir cazibe merkezi haline gelecek ve bu etkenler başarılı öğrencileri üniversiteye getirecektir. Aynı zamanda bu değerlendirme dış paydaşların örgüte olan ilişkilerinde de avantajlı bir durumu tanımlayacaktır.

Kurumsal itibar konusunda yapılacak benzer araştırmaların farklı sektörlerde yapılması ve paydaş beklentilerini ortaya koymak için nitel araştırmalarla desteklenmesi önerilmektedir. Ayrıca kurumsal itibara yönelik yapılacak olan araştırmaların farklı zaman dilimlerinde yapılarak karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu değerlendirmelerin kurumsal stratejilere yön vermesi beklenmektedir.

Kaynakça

- Alnıaçık, Ü. (2011). Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (7): 65-96.
- Agarwal J., Osিয়েvsky O. ve Feldman, P. M. (2015). Corporate Reputation Measurement: Alternative Factor Structures, Nomological Validity and Organizational Outcomes. *Bus Ethics*, 130: 485-506.
- Aydın, A.F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (9): 78-92.

- Baysal Berkup, S. (2015). Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışma: Arçelik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 859-886.
- Bedük, A. ve Tambay, A. (2014). Personel güçlendirme ve itibar yönetimi ilişkisi: bankacılık sektöründe bir alan çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (8): 319-338.
- Bennett R. ve Kottasz R. (2000). Practitioner Perceptions of Corporate Reputation: An Empirical Investigation. *Corporate Communication: An International Journal*, 5(4), 224-235.doi: 10.1108/13563280010357349
- Dentchev, A. N. ve Heene A. (2004). Managing the Reputation of Restructuring Corporations: Send the Right Signal to the Right Stakeholder. *Journal of Public Affairs*. 4(1), 56-70.
- Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
- Fombrun, C. J. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ranking. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-340. doi:10.1057/palgrave.crr.1540055
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A multi stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241- 255.
- Fortune Magazine (1991). America's Most Admired Corporation's. Erişim adresi: http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1991/02/11/74657/index.htm?iid=sr-link3
- Gibson, D., Gonzales, J. ve Castanon, J. (2006). The Importance of Reputation and The Role of Public Relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15-18.
- Hatch, J. M. ve Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal Of Marketing*, 31(5/6),356-365.
- Highhouse, S., Brooks, M.E. ve Gregarus, G. (2009). An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations. *Journal of Management*, 35, 1481-1493.
- Hildebrandt, L. ve Schwalbach J. (2000). *Financial Performance Halo in German Reputation Data*, Forschungsbericht, Institut für Management der Humbolt-Universitätzu, Berlin.
- Ingenhoff, D. ve Sommer, K. (2008). *The Interrelationships between Corporate Reputation, Trust and Behavioral Intentions: A Multi-Stakeholder Approach*. 58th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Montreal, Canada.
- Karakaya Şatır Ç. ve Erendağ Sümer F. (2008). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor. *Selçuk İletişim*, 5(2), 15-25.
- Karakaya Şatır, Ç. (2013). Farklı Paydaş Algılarının Eşzamanlı Ölçümü: Kolektif İtibar Akademik Örgütlerin İç ve Dış Paydaşlarının Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 19, 45-59.
- Karakaya Şatır, Ç, Erendağ Sümer, F ve Gök Demir, Z. (2017). *Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Karasar, N. (1991). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (4. Baskı), Ankara: Sanem Yayıncılık.
- Kim, H., Hur, W. ve Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust As a Mediator in The Relationship Between Consumer Perception Of CSR, Corporate Hypocrisy and Corporate Reputation. *Sustainability*, 7, 3683-3694.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. ve Hillenbrand, C. (2005). Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214-232.
- Park, J., Lee, H., ve Kim, C. (2014). Corporate Social Responsibilites, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumers' Perspectives. *Journal of Business Research*. 67, 295-303.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. ve Gardberg, N. A. (2011). RepTrak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Post, J.E. ve Griffin, J.J. (1997). Corporate Reputation and External Affairs Management. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 165-171.
- Reputation Institute (1998). Global RepTrak. Erişim adresi: <https://www.reputationinstitute.com/research>
- Şatır Ç. (2006) The Nature of Corporate Reputationand The Measurement of Reputation Components: An Emprical Study Within A Hospital. *Corporate Communications: An International Journal*, 1(1), 56-63.
- Tonus, H.Z. ve Özkan Tez, H. (2013). "Farklı paydaşların kurumsal itibarı değerlendirmelerindeki farklılığın sosyal ve finansal performans algılarıyla ilişkisi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35): 1-12.
- Van Riel, C. B. M. ve Balmer, J. (1997). Corporate Identity: The Conceptits Mesarument and Management. *Europen Journal of Marketing*, 31(5/6),342.
- Wartick, S. L. (1992). The Relationship Between İntense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business & Society*, 31(1), 33-49.