

Kurumsal İmaj Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu¹

Dilek Melike Uluçay²

Öz

Kurumsal imaj yönetiminin en önemli parçalarından biri etkili ve kapsayıcı bir ölçme aracı kullanarak mevcut kurumsal imaj değerlendirmelerini doğru yapmaktır. Kurumsal imaj ölçümü ile ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımların dikkat çekenlerinden biri kişiselleştirme metaforuna başvuran kurumsal imaj ölçümleridir. Bu yaklaşımda kişiselleştirme benzetmeleri kullanılarak geliştirilmiş kurumsal kişilik skalaları aracılığı ile kurumsal imaj ölçümü yapılır. Bu çalışma kapsamında kişiselleştirme metaforundan yola çıkılarak geliştirilmiş olan Davies vd.'nin (2004) kişilik skalası referans alınmış ve Yaşar Üniversitesi'nin iç ve dış paydaş gruplarının kurumsal imaj değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada nicel yöntemlere başvurulmuş, tanımlayıcı istatistiklerden ve t-testinden faydalanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre hem iç paydaşların hem dış paydaşların kurumsal imaj değerlendirmeleri olumlu yöndedir. Bununla birlikte iç ve dış paydaş grupları kurumsal imaj değerlendirmeleri arasında anlamlı farklar mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal imaj, kurumsal kişilik skalası, kişiselleştirme metaforu, Yaşar Üniversitesi.

Personalization Metaphor In Corporate Image Measurement

Abstract

One of the most important elements of corporate image management is using an effective and inclusive measurement tool to evaluate corporate image accurately. There are different approaches for corporate image measurement. One of the prominent approaches in image measurement is the personalization scales which are applying personification to measure corporate image. As part of the research, the personalization scale developed by Davies et.al. (2004) was taken as a reference. Then, Yaşar University's internal and external stakeholders' image perception was identified using a personalization scale. Quantitative methods were conducted in this research. Descriptive statistics and t-test were chosen to analyse the data. The research demonstrated that both internal and external stakeholder groups had positive image perception for Yaşar University. Besides, there is a significant difference between the perceptions of both groups.

Key Words: Corporate image, corporate personality scale, personification, Yaşar University.

¹ Bu çalışma Prof.Dr. A. Haluk Yüksel danışmanlığında yürütülmüş olan 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

Giriş

Kurumsal imaj, bir kurumun paydaş gruplarının o kurumla ilgili sahip oldukları inanç ve algılar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, paydaş grupların kurumla ilgili zihinlerinde yaratmış oldukları resimlerdir (Tran, 2015: 88). Günümüzde hızlı üretim ve dolaşım imkânı sayesinde rekabet çetinleşmiş, ürün ve hizmetlerin benzerlikleri artmış, alternatifleri çoğalmış ve ayırt edicilikleri azalmıştır. Bu sebeple olumlu kurumsal imaj sürdürülebilir rekabet gücü için kaçınılmaz olmuştur (Davies vd., 2003). Diğer taraftan, yönetici ve liderlere karşı duyulan güven duygusunun azaldığı modern iş dünyasında, tüketiciler daha fazla şeffaflık ve dürüstlük beklentisi içine girmişlerdir. Bu bağlamda yine olumlu kurumsal imaj, itibarı yüksek ve güvenilir kurumların belirleyicilerinden biri olarak düşünülmeye başlanmıştır (Dowling, 1997: 21).

Olumlu kurumsal imaj algısı yaratmak isteyen kurumlar öncelikle kurumsal imajın oluşum sürecini doğru biçimde analiz etmeli ve etkili bir kurumsal imaj yönetim süreci takip etmelidir (Abratt, 1989). Etkili bir kurumsal imaj yönetimi süreci için öncelikle güncel paydaşların sahip olduğu güncel kurumsal imaj algılarını belirlemek gerekmektedir. Kurumsal imaj algısını belirlemek için doğru sonuçlar sağlayabilecek bir ölçme aracına ihtiyaç vardır. Ancak kurumsal imaj ölçme araçları ile ilgili farklı yaklaşımlar ve bu ölçüklerin güvenilirlikleri ile ilgili bir takım tartışmalar bulunmaktadır. Öncelikle imajın soyut bir kavram oluşu bu tartışmalardan biridir. (Davies vd., 2003). Öte yandan bir kurumun pek çok farklı grupla ilişki içerisinde olması ve tüm bu paydaş grupların kurumdan farklı beklentiler içerisinde olması, doğru bir kurumsal imaj ölçeceği geliştirilmesini güç kılan ikinci temel unsur olarak değerlendirilmektedir (Gotsi ve Wilson, 2001: 28). Bu iki noktadan hareketle kurumsal imaj ölçümünde kişiselleştirme metaforunun kullanılabilceğini savunan araştırmacılar bulunmaktadır. Kişiselleştirme metaforu sayesinde hem soyut kavramlardan yola çıkılabilmekte hem de her türlü paydaş grup için ortak imgeler sorgulanabilmektedir (Demir, 2010: 248).

Bu çalışmanın amacı kişiselleştirme metaforundan yola çıkarak geliştirilmiş olan Davies vd.'nin (2004) kurumsal kişilik skalasını referans alarak Yaşar Üniversite'sinin farklı paydaş grupları tarafından algılanan kurumsal imajını belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1. Yaşar Üniversitesi iç paydaş gruplarının kurumsal imaj değerlendirmeleri nasıldır?
2. Yaşar Üniversitesi dış paydaş gruplarının kurumsal imaj değerlendirmeleri nasıldır?
3. Yaşar Üniversitesi iç ve dış paydaş gruplarının kurumsal imaj değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

1. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj ile ilgili gerçekleştirilen ilk çalışmaların daha çok tasarım ve görsel algıya üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Öncü kurumsal imaj çalışmaları, tasarım yaratma çabası ile kuruma görsel bir kimlik kazandırarak, kurumsal imaj oluşturma üzerine odaklanmış olsa da 1990 yıllarından itibaren bu anlayışın oldukça değiştiği gözlenmiştir. 1990'lı yıllardan günümüze, kurumsal imaj çalışmaları tüm iç ve dış etkenleri hesaba katan, kurumların çalışanlarından tüm bölümlerine, müşterilerinden

ortaklarına ve yatırımcılarına, kurumun kültürüne, felsefesine, çevreye karşı olan sorumluluklarına ve tabii ki dış görünüşüne kadar pek çok unsuru içinde barındırır hale gelmiştir (Uluçay, 2012: 27).

Literatürde kabul görmüş güncel kurumsal imaj tanımlarından biri Worcester'a (2009) aittir. Worcester (2009: 578) çalışmasında, paydaşların bir kurumla ilgili sahip oldukları deneyimler, izlenimler, inançlar ve bilgiler sonucu oluşan algıların kurumsal imajı oluşturduğunu belirtmiştir. Worcester'dan (2009) önce yapılan önemli çalışmaların pek çoğu benzer bir şekilde kurumsal imajın soyut bir kavram olduğuna değinmiştir. Bu çalışmalar kişilerin bir kuruma ait görsel ve işitsel bir uyararla karşılaştıklarında zihinlerinde oluşan soyut imgelerin kurumsal imajı şekillendirdiğini ileri sürmüşlerdir (Grunig, 1993; Gray and Balmer, 1998; Cornelissen, 2000). Worcester (2009) ayrıca paydaş grupların birbirlerinden etkilenebileceğini, kişilerin ve farklı grupların birbirleri ile etkileşimleri sonucu kurumsal imaj algılarının değişebileceğini belirtmiştir.

Kurumsal imajın oluşum sürecine etki eden kavramlarla ilgili çalışmalar ise bir kuruma dair bir dizi unsurun kurumsal imajın oluşumunda etkili olduğunu göstermiştir. Bu unsurlar; tanınırlık, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, finansal başarı, çalışma çevresi, sosyal sorumluluk, görsel kimlik, iletişim faaliyetleri, duygusal çekiciliktir (Barich ve Kotler, 1991; Regenthal, 1992; Smith, 1993; Dowling, 1994; Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000). Tüm bu unsurlar bir araya gelerek farklı paydaş gruplar üzerinde kurumsal imaj algısının oluşmasını sağlarlar. LeBlanc ve Nguyen (1996: 50) ise özellikle hizmet sektörü söz konusu olduğunda kurumsal imajı belirleyen faktörler arasında müşteri ile temas halinde olan çalışanların da düşünülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, Tran ve diğerleri (2017: 89) kurumsal imaj algısının oluşum sürecinde kurumun sahip olduğu unsurlardan çok, tüketicilerin, algı, tutum ve duygularının etkili olduğunu ileri sürmektedirler. Bu bakış açısıyla, kurumsal imaj algısının çok öznel bir kavram olduğu, yalnızca kuruma odaklı değil, tüketici ya da paydaş odaklı özelliklerin irdelenmesi gerektiği söylenebilir. Bu sebeple Dowling (1993: 8), kurumsal imajın, kurumsal iletişim faaliyetleri sonucunda hedef grupların zihninde oluşan algı olduğunu ileri sürer. Diğer bir ifadeyle, kurumsal imaj, kurumun sahip olduklarından çok, hedef kitlenin kurumu nasıl değerlendirdiği üzerine oluşan bir kavram olduğu için kurumsal iletişim faaliyetleri aracılığı ile kurumun sahip olduğu nitelikleri doğru bir şekilde aktarmak gerekir.

Etkili bir kurumsal imaj yönetimi yukarıda bahsi geçen kurumsal imajın oluşum sürecini yönetmeyi gerektirir. Bu bağlamda öncelikle mevcut kurumsal imaj doğru bir şekilde ölçümlenmelidir (Tran, 2017: 89'dan akataran Balmer, 2008). Bu sebeple sağlıklı bir kurumsal imaj ölçüğü kullanmak çok önemlidir. Kullanılan ölçme aracı somut unsurlar üzerinden oluşan soyut bir kavram olan kurumsal imaj algısını ölçülebilir nitelikte olmalı, bunu sağlarken farklı paydaş gruplara hitap edebilir nitelikte olmalıdır.

2. Kurumsal İmaj Ölçümüne İlişkin Yaklaşımlar ve Kurumsal Kişilik Skalaları

Gotsi ve Wilson (2001: 24) çalışmalarında kurumsal imaj kavramının sıklıkla kurumsal itibar kavramıyla eş anlamlı kullanıldığını, bazı durumlarda ise birbiriyle ilişkili olarak değerlendirildiğini ileri sürer. Bu çalışmanın savını destekler biçimde çeşitli kurumsal imaj ve itibar çalışmalarında ölçme aracı olarak benzer ölçeklerin ya da aynı ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir (Davies ve diğerleri, 2004).

Alan yazın incelendiğinde, Fortune dergisinin 1983 - 1997 yıllarını kapsayan ABD'nin en beğenilen şirketlerini belirleme çalışmasının kurumsal imaj değerlendirme çalışmalarının önemli bir kısmında referans alındığı görülür.

Derginin geliştirdiği ölçme aracında yenilikçilik, yönetim kalitesi, uzun dönemli yatırımların kalitesi, toplumsal sorumluluk, çevresel duyarlılık, ürün ve hizmet kalitesi, finansal güç, yetenekli insanları etkileme, geliştirme ve işe alma ve son olarak kurum kaynaklarının akıllıca kullanımı ölçütlerini kapsayan sorular yer almıştır. (Schwaiger, 2004: 51). Hemen ardından Financial Times, Asian Business, Far Eastern Economic Review dergilerinde yayınlanan çalışmalar, Fortune dergisinin puanlama ve derecelendirme sistemini takip etmişlerdir (Fombrun vd., 2000: 242). Ancak takip eden yıllarda bu kurumsal itibar/ımaj ölçekleri belirli konularda eleştirilmiş, eksik ya da yanlış olduğu düşünülen tarafları olduğu öne sürülmüştür. Fombrun vd. (2000: 243) öncelikle bu ölçeklerin yalnızca büyük ölçekli firmalar üzerinde ölçüm yapmak için tasarlandığını ve belirli bir sektörü kapsadığını iddia etmişlerdir. Buna ek olarak, bu çalışmaların yalnızca üst düzey yöneticileri hedef alması sebebiyle sınırlı bir hedef grubun izlenimlerini ölçebileceği ileri sürülmüştür. Bu tartışmaların neticesinde kurumsal imaj/itibar ölçümlene yaklaşımları çeşitlenmiş, hem paydaş gruplar hem de sektör bağlamında daha kapsayıcı ölçümlene araçları oluşturulmaya çalışılmıştır.

Kurumsal kişilik ölçekleri kurumsal imaj değerlendirmelerine yeni bir bakış açısı getirmiştir. Kişiselleştirme metaforunu araç olarak kullanan kurumsal kişilik skalaların genel prensibi bir kurumu ya da markayı, bir birey olarak değerlendirip, o bireyin sahip olabileceği kişilik özelliklerini derecelendirerek, sahip olduğu imajı belirlemeye çalışmaktır. Bununla birlikte, bu ölçekler kurumsal imajı doğrudan değil dolaylı olarak, yansıtılan imaj üzerinden değerlendirme amacı taşırlar. Bunu yaparken kişiselleştirme metaforundan faydalanır, farklı paydaş grupların kurumla ilgili algılarını kişi metaforları üzerinden anlamlandırmaya çalışırlar (Davies vd., 2004: 127).

Kișiselleştirme metaforu üzerinden müşterilerin algılarını değerlendirme geleneği Martineau'nun (2002) 1958'de gerçekteği "perakende mağazanın kișiliđi" ifadesini kullandığı çalışması ile başlamıştır. Bu çalışmayı takiben mağaza imajını oluşturan faktörleri belirlemeyi hedefleyen çalışmalar kişiselleştirme metaforuna başvurmuştur (Berry, 1969 ve Lindquist, 1974'den aktaran Davies vd., 2004: 127). Bu çalışmaların önemli örneklerinden biri de Batra ve diğerleri tarafından (1993) başlatılmıştır. Batra ve diğerleri, Anderson'ın (1968), 555 kişilik özelliğini referans olarak gerçekteğirdiği çalışmadan yola çıkarak bu özellikleri perakende sektöründe yer alan mağazaların sahip olabileceği özelliklerle özdeşleştirmişlerdir (aktaran Davies vd., 2001: 145).

Bireyin sahip olabileceği kişilik özelliklerini marka kișiliđine uyarlayan bir diğer isim Biel (1993)'dir. Biel (1993), marka kișiliđini ortaya çıkardığı çalışmasında 28 kişilik sıfatı kullanmıştır. 28 maddeden oluşturduğu sıfat grupları, aile odaklı, sorumlu, güçlü, huzurlu, eril, lider, kibar, dişi ve şıktır (aktaran Davies vd., 2001: 145). Kurumsal kişilik ölçekleri konusunda sıkça atıfta bulunulan bir diğer araştırma Aaker'a (1997) aittir. Aaker (1997)'in kişiselleştirme benzetmesini kullanarak marka veya kurum kişilik ölçeği geliştirmiştir. Bu çalışmanın çıkış noktası çalışanların kurumsal imaja dair algılarının, müşterilerin kurumsal imaj algılarını etkileyebileceğidir. Çalışanların sahip oldukları kurumsal imaj ayna görevi üstlenerek müşterilere yansıtılabilir ve olumlu ya da olumsuz

yönde müşterilerin kurumsal imaj algılarını etkileyebilir. Aaker'in ölçeğinde kullandığı 5 başlık samimiyet, heyecan, yetkinlik, kültür ve güçtür. Geliştirilen ölçek bu başlıkları tanımlayabileceği varsayılan 42 kişilik sıfatını içermektedir.

Davies vd. (2004), Aaker'in (1997) çalışmasında geliştirdikleri ölçeği yalnızca müşteriler ve çalışanlar üzerinde denenmiş olması bakımından yetersiz bulmuşlardır. Bu sorunsaldan yola çıkarak, Aaker'in çalışmasını geliştirerek yeni bir ölçme aracı oluşturmuşlardır. Davies vd. (2004) bir kurumun çalışanlardan oluşan bir yapı olması sebebi ile kişiselleştirme metaforundan yola çıkılarak kurumun tasvir edilebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu anlayışla psikoloji bilimi kapsamında yapılan çalışmaları incelemiş, bir insanın kişiliğini belirlediği düşünülen beş ana unsur olduğu konusunda yaygın bir kanaat olduğu izlenimine varmışlardır. Bu beş ana başlık şöyledir; dışa dönüklük, uzlaşmacılık, bilinçlilik, deneyime açıklık ve gerginlik. Her ne kadar bu başlıkları açıkladığı varsayılan maddeler üzerinde farklı görüşler olsa da, psikoloji bilimi çalışmaları incelendiğinde üzerinde uzlaşılan ve yaygın olarak kabul görmüş unsurlar olduğu saptanmıştır. Davies vd. (2004), her türlü paydaş grubu üzerine uygulanabilecek bu ölçeği geliştirerek, kurumsal imaj ölçümü araştırmalarına önemli bir katkı sağlamışlardır.

3. Metodoloji

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma 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). Bu çalışma kapsamında kişiselleştirme benzetmesinden yola çıkarak hazırlanmış kurumsal kişilik skalası kullanılarak Yaşar Üniversitesi'nin kurumsal imajı betimlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Yaşar Üniversitesi'nin iç ve dış paydaş grupları oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini belirlemek için ise basit seçkisiz örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Buna göre araştırmanın örneklemini iç paydaşları temsilen, 2010-2011 akademik yılı içerisinde Yaşar Üniversitesi'nde öğrenim gören 414 öğrenci, Üniversite'de görev yapan 117 akademik ve 50 idari personel oluşturmaktadır. Dış paydaş grupları temsilen ise toplam 50 kişiden oluşan ve 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 seçilmiştir. Örneklemde tüm grupları kapsayan toplam 631 kişi yer almıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada Davies, Chun, Silva ve Roper (2004) tarafından geliştirilen hem iç hem dış paydaşların kurumsal imaj değerlendirmelerini kişiselleştirme metaforu kullanarak ölçümleyen kurumsal kişilik skalası referans alınmış, çalışmanın ihtiyaçları

doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir. Referans alınan çalışmada kişilik skalasının kurumsal itibar ölçülemek için tasarlanmış olduğu ifade edilse de aynı çalışmada kurumsal itibarın tüm paydaş grupları kapsayan kurumsal imajı temsil ettiği ileri sürülür. Bir başka deyişle geliştirilen ölçek aynı zamanda çoklu paydaş gruplarını kapsayıcı niteliği olan kurumsal imaj ölçeğidir (Davies, 2004: 113).

Çalışma kapsamında kullanılan kurumsal kişilik skalasını oluşturmak için öncelikle Davies (2004) ve diğerlerinin geliştirmiş oldukları 7 faktör altında 49 maddeden oluşan ölçek derinlemesine incelenmiştir. Ölçekteki ilk 5 faktör (uzlaşılabilirlik, girişimcilik, yetkinlik, şıklık) kendi içinde alt başlıklara ayrılarak maddeler oluşturulmuştur. Tablo 1’de özgün ölçekte yer alan 7 faktör ve 49 madde görülmektedir.

Tablo 1. Davies vd.’nin (2004) Kurumsal Kişilik Skalası: Faktörler, Alt Başlıklar, Maddeler

Uzlaşla bilirlik	<u>Sıcaklık</u> Arkadaş canlısı Hoşnut Anlaşılır	<u>Empati</u> Açık sözlü Duyarlı Rahatlatıcı Destekleyici Uzlaşmacı	<u>Ahlak</u> Dürüst Samimi Güvenilir Sosyal sorumluluk bilincine sahip
Girişimcilik	<u>Modernlik</u> Karizmatik Modayı takip eden Genç	<u>Macera</u> Hayal gücü geniş Çağdaş Heyecan verici Yenilikçi	<u>Cesaret</u> Cesur Dışa dönük
Yetkinlik	<u>Vicdan</u> Güvenilir Sağlam Çalışkan	<u>Zorlama</u> Hırslı Başarı odaklı Lider	<u>Teknokrasi</u> Kurallara hâkim Kurumsal
Şıklık	<u>Zariflik</u> Çekici Stil sahibi Zarif	<u>Prestij</u> Prestijli Benzersiz Kibar	<u>Snopluk</u> Snop Seçkinci
Acımasızlık	<u>Bencilik</u> Kibirtli Saldırgan Bencil	<u>Baskınlık</u> İçe dönük Otoriter Kontrolcü	
Güç	Mücadeleci Dayanıkl Sert		
Ulaşılabilirlik	Kaygısız Mütevazı Rahat		

Davies vd.'nin (2004) geliştirmiş oldukları ölçeğin incelenmesinin ve Türkçe 'ye çevrilmesinin ardından, konuyla ilgili araştırmalar yapan öğretim elemanlarının görüşlerine başvurulmuş, ait oldukları kategorileri temsil niteliği yüksek sıfatlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu takiben araştırma kapsamına uygun düşebilecek farklı sıfatlar eklenerek "üniversite kurumsal kişilik skalası" maddeleri oluşturulmuştur. Son halini alan ölçek 5 başlıktan (dost canlısı, girişimci, yetkin, özgün, acımasız) ve 28 maddeden oluşmaktadır. Hazırlanan maddeler 1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum aralığında kalacak şekilde 5'li derecelendirme ölçeği olarak tasarlanmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma ölçeği dış paydaş grubunun tamamına ve iç paydaş grubundan idari ve akademik personele Google forms uygulaması aracılığı ile e-posta yoluyla ulaştırılmıştır. İç paydaş grubuna dâhil olan öğrencilere ise yüz yüze görüşmeler neticesinde ulaştırılmıştır. Araştırmaya katılan her katılımcı ölçek sorularını tamamen kendi rızaları doğrultusunda, hiç bir şekilde ısrar edilmeden cevaplandırmıştır. Elde edilen tüm veriler Mart-Nisan 2011 ayları arasında toplanmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17,0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekte yer alan önermeler 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. 5 üzerinden değerlendirilen ve dört aralık bulunan bir derecelendirmede $4/5=0.80$ formülünden hareketle 1 ile 1.80 arası Kesinlikle Katılmıyorum; 1.81 ile 2.60 arası Katılmıyorum; 2.61 ile 3.40 arası Kararsızım; 3.41 ile 4.20 arası Katılıyorum; 4.21 ve üzeri ise Kesinlikle Katılıyorum biçiminde yorumlanabilir. Belirlenen bu puan aralıkları çerçevesinde "Katılıyorum" seçeneğinin alt sınırı 3.41 puan aralığı eşik değer olarak belirlenmiş ve olumlu kurumsal imaj algısının alt sınırı olarak düşünülmüştür.

Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Bununla birlikte iç paydaş grubu ve dış paydaş grubu kurumsal kişilik skalası değerlendirmeleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek için parametrik testlerden T-testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında 0,05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde kullanılan ölçeğin geçerlik, güvenilirlik çalışması ile ilgili bulgulara ve katılımcıların demografik özellikleri ile kurumsal imaj algıları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Üniversite Kurumsal Kişilik Ölçeği Geçerlik Güvenirlik Çalışmasına Yönelik Bulgular

Kurumun kişilik özelliklerinden yola çıkılarak, imajının ne yönde olduğunu belirlemeyi amaçlayan ve 28 maddeden oluşan "üniversite kurumsal kişilik skalasının" öncelikle geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Sonucunda, veri toplama aracının genel güvenirliliği Crombach Alpha değeri 0.878 olarak yüksek bulunmuştur. Ardından,

güvenirlilik bağlamında güçsüz maddeleri belirleyebilmek için düzeltilmiş madde toplam korelasyonu (corrected item-total correlation) değerlerine bakılmıştır. Buna göre madde toplam korelasyon değeri 0,30 ve altında olan maddelerin elenmesi önerilmektedir. Doğrulanmış madde toplam korelasyonu 0.30'un altında kalan ölçme aracının iç tutarlılığını olumsuz etkileyen “Duygusuz” ve “Sert mizaçlı” maddeleri ölçekten çıkarılarak güvenirlilik tekrar edildiğinde Crombach Alpha değeri 0.945'e yükselmiştir. Geçerlik güvenirlilik çalışması sonucunda 26 maddeye düşen veri toplama aracı “dost canlısı, girişimci, yetkin, özgün, acımasız” alt başlıklarından oluşmuştur. 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-Oklin (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 değerini 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. Yapılan KMO ve Bartlett analizi sonucunda, KMO değerinin 0.907, Bartlett değerinin ise 0.05'den küçük olduğu gözlenmiş ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Üniversite Kurumsal Kişilik Skalası Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Dost Canlısı	4. Samimi	0,829	16,136	0,907
	3. Destekleyici	0,810		
	2. Duyarlı	0,710		
	5. Güvenilir	0,646		
	1. Güler yüzlü	0,588		
	24. Hoşgörülü	0,577		
Girişimci	9. Heyecanlı	0,784	15,448	0,867
	8. Dışa dönük	0,754		
	6. Yenilikçi	0,674		
	7. Cesur	0,674		
	10. Hayal gücü geniş	0,669		
Yetkin	22. Mücadeleci	0,737	14,974	0,879

	23. Dayanıklı	0,731		
	13. Lider	0,674		
	12. Bilgili	0,636		
	14. Kendini ispatlamış	0,611		
	11. Yetenekli	0,563		
Özgün	17. Benzersiz	0,665	11,027	0,824
	26. Rahat	0,582		
	15. Çekici	0,580		
	16. Stil sahibi	0,549		
	25. Alçak gönüllü	0,496		
	18. Kendine güvenen	0,454		
Acımasız	21. Baskıcı	0,857	10,968	0,873
	19. Saldırgan	0,852		
	20. Bencil	0,831		

Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %68.55 olan 5 faktör oluşmuştur. Açıklanan varyans, farklı kaynaklara göre ideal düzeydedir (Dunteman, 1989; Henson ve Roberts, 2006). Tablo 2’de yapı geçerliliğinin oluştuğunu gösteren alt faktörlerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmektedir.

4.2. İç Paydaşların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Öğrenci, akademisyen ve idari personel alt gruplarından oluşan iç paydaşların cinsiyet değişkenine göre dağılımına bakıldığında akademik kadro dışında cinsiyet açısından homojen bir dağılım olduğu görülmektedir. Akademisyenler alt grubu içerisinde kadınların ağırlıklı olduğu görülmekte ancak bunun belirgin bir sebebi olmadığı, çalışmaya kendi isteği ile daha çok kadın katılımcıların ilgi gösterdiği düşünülmektedir.

Tablo 3. İç Paydaşların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Öğrenci		Akademik		İdari	
		N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	221	53,4	82	70,1	24	48,0
	Erkek	193	46,6	35	29,9	26	52,0
Yaş	19 yaş ve daha küçük	54	13,0	0	0,0	0	0,0
	20-29 yaş	354	85,5	51	43,6	20	40,0
	30-39 yaş	4	1,0	45	38,5	19	38,0
	40-49 yaş	2	0,5	14	12,0	5	10,0
	50 yaş ve daha büyük	0	0,0	7	6,0	6	12,0

Eğitim	Yüksekokul	44	10,6	1	0,9	9	18,0
	Lisans	370	89,4	21	17,9	24	48,0
	Yüksek lisans	0	0,0	40	34,2	13	26,0
	Doktora	0	0,0	55	47,0	4	8,0
Toplam		414	71,3	117	20,1	50	8,6

Yaş değişkeni açısından iç paydaş grubu değerlendirildiğinde öğrenci alt grubunun 20-29 yaş aralığında toplandığı, akademik ve idari kadro alt gruplarında ise 20-39 yaş aralığında değişen bir dağılım olduğu görülmektedir. Bu dağılım üniversitenin iç paydaş grubu bakımından oldukça genç bir profile sahip olduğunu göstermektedir. Eğitim durumu bakımından ise çalışmaya katılan öğrencilerin tamamının lisans öğrencisi olduğu, akademik personelin ağırlıklı olarak doktora ve yüksek lisans derecesinde eğitime sahip olduğu, idari kadroya mensup katılımcıların ise ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans seviyesinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

4.3. Dış Paydaşların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Vakıf-dernek-sivil toplum örgütü temsilcileri, medya mensupları, kamu kurumu çalışanları, eğitim kurumu çalışanları ve özel kurum çalışanlarından oluşan dış paydaş grubu cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılar arasında homojen bir dağılım olduğu görülmektedir. Diğer taraftan yaş değişkenine bakıldığında 20-39 yaş aralığında bir yoğunluk olduğu ve katılımcıların çoğunun lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Dış Paydaşların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		N	%
Cinsiyet	Kadın	21	42,0
	Erkek	29	58,0
Yaş	20-29 yaş	21	42,0
	30-39 yaş	20	40,0
	40-49 yaş	9	18,0
Eğitim	Lisans	39	78,0
	Yüksek lisans	11	22,0
İlişkinin niteliği	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	24,0
	Medya mensubu	7	14,0
	Kamu kurumu çalışanı	10	20,0
	Eğitim kurumu çalışanı	7	14,0
	Özel kurum çalışanı	14	28,0
Toplam		50	100

4.4. İç Paydaş Grubu Kurumsal Kişilik Değerlendirmelerinin Katılımcı Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 5’de iç paydaş kurumsal kişilik düzeylerinin ortalama değerleri ve standart sapmaları görülmektedir. Özgün boyutu için öğrencilerin 3,312’lik eşik değer altında kalan değerlendirmeleri dışında kalan tüm boyutlar ve gruplar için değerlendirmeler eşik değer (3,41) üzerinde “Katılıyorum” aralığındadır. Bu tablo iç paydaşların üniversitenin kurumsal imaj değerlendirmelerinin olumlu yönde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. İç Paydaş Alt gruplarının Kurumsal Kişilik Düzeyleri

Boyut	Grup	N	Ortalama	Standart sapma
Dost Canlısı	Öğrenci	414	3,510	0,835
	Akademik	117	3,725	0,714
	İdari	50	3,953	0,743
Girişimci	Öğrenci	414	3,542	0,757
	Akademik	117	3,938	0,682
	İdari	50	4,096	0,662
Yetkin	Öğrenci	414	3,424	0,757
	Akademik	117	3,472	0,730
	İdari	50	3,791	0,627
Özgün	Öğrenci	414	3,312	0,745
	Akademik	117	3,457	0,721
	İdari	50	3,770	0,595
Acımasız	Öğrenci	414	3,501	0,976
	Akademik	117	3,724	0,901
	İdari	50	4,180	0,684

Boyutlar detaylı bir şekilde incelendiğinde dost canlısı boyutu için en yüksek ortalamaya idari personelin (3,953) ve en düşük ortalamaya (3,510) öğrencilerin sahip olduğu görülmektedir. Girişimci boyutu ortalama puanı incelendiğinde ise en yüksek ortalamaya (4,096) idareci grubunun ve en düşük ortalamaya (3,542) öğrenci grubunun sahip olduğu görülmektedir. Yetkin boyutu ortalamalarına bakıldığında idari personelin en yüksek (3,791) ve öğrencilerin en düşük (3,424) puana sahip olduğu görülmektedir. Kurumsal kişilik skalası özgün boyutu için idari personel en yüksek (3,777), öğrenciler eşik değer (3,41) altında (3,312) kalan puanıyla grup içindeki en düşük ortalama puana sahiptir. Son olarak acımasız boyutu ortalamaları için en yüksek ortalamaya (4,180) yine idari personel grubu sahipken, en düşük ortalamaya (3,501) diğer alt boyutlarda olduğu gibi öğrenci grubu sahiptir. Bu boyut için veriler tersten kodlanmıştır ve olumsuz anlam ifade eden bir sıfat olmasına rağmen diğer boyutlarla aynı eşik değer üzerinden değerlendirilmiştir.

4.5. Dış Paydaş Grubu Kurumsal Kişilik Değerlendirmelerinin Katılımcı Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 6'da dış paydaş kurumsal kişilik düzeylerinin ortalama değerleri ve standart sapmaları görülmektedir. Bulgular incelendiğinde kurumsal kişilik skalasında yer alan tüm boyutlar için dış paydaş gruplarının eşik değer üzerinde (3,41) değerlendirme yaparak üniversitenin kurumsal imajını olumlu yönde değerlendirdiği görülmektedir.

Boyutlar detaylı bir şekilde incelendiğinde dost canlısı boyutu için özel kurum çalışanlarının ve acımasız boyutu için medya mensupları ile özel kurum çalışanları gruplarının "Kesinlikle Katılıyorum" aralığında kalarak oldukça olumlu yönde imaj değerlendirmesi yaptıkları görülmektedir. Diğer tüm boyutlar ve tüm gruplar için değerlendirmelerin "Katılıyorum" aralığında olumlu yönde kurumsal imaj algısını işaret ettiği görülmektedir.

Tablo 6. Dış Paydaş Alt gruplarının Kurumsal Kişilik Düzeyleri

Boyut	Grup	N	Ortalama	Standart sapma
Dost Canlısı	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	4,014	0,515
	Medya mensubu	7	4,143	0,311
	Kamu kurumu çalışanı	10	4,150	0,558
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,857	0,663
	Özel kurum çalışanı	14	4,238	0,778
Girişimci	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	3,963	0,621
	Medya mensubu	7	3,914	0,672
	Kamu kurumu çalışanı	10	3,960	0,685
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,943	0,629
	Özel kurum çalışanı	14	4,143	0,644
Yetkin	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	3,639	0,699
	Medya mensubu	7	3,690	0,295
	Kamu kurumu çalışanı	10	3,650	0,493
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,690	0,729
	Özel kurum çalışanı	14	3,821	1,026
Özgün	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	3,500	0,795
	Medya mensubu	7	3,524	0,150
	Kamu kurumu çalışanı	10	3,633	0,554
	Eğitim kurumu çalışanı	7	3,476	0,619
	Özel kurum çalışanı	14	3,810	0,896
Acımasız	Vakıf-dernek- Sivil toplum örgütü temsilcisi	12	4,000	0,550
	Medya mensubu	7	4,714	0,488

Kamu kurumu çalışanı	10	3,633	1,105
Eğitim kurumu çalışanı	7	4,190	0,424
Özel kurum çalışanı	14	4,571	0,380

Dost canlısı boyutu detaylı olarak incelendiğinde, en yüksek ortalama puana özel kurum çalışanlarının sahip olduğu (4,238), en düşük ortalamaya (3,857) ise eğitim kurumu çalışanlarının sahip olduğu görülmektedir. Girişimci boyutu için ise en yüksek ortalama puana özel kurum çalışanları sahipken (4,143), en düşük ortalamaya (3,914) medya mensupları sahiptir. Yetkinlik boyutu ortalamaları için en yüksek ortalama puana yine özel kurum çalışanlarının sahip olduğu (3,821), en düşük ortalamaya ise (3,639) vakıf-dernek-sivil toplum örgütü temsilcilerinin sahip olduğu görülmektedir.

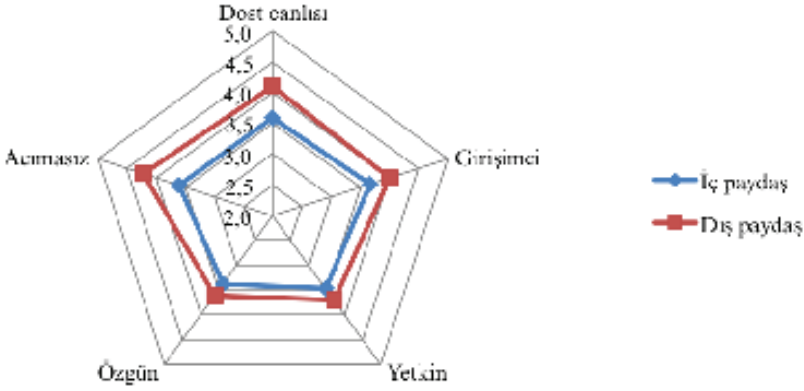
Benzer bir şekilde özgün boyutu için en yüksek ortalama puana özel kurum çalışanları (3,810), en düşük ortalamaya (3,476) eğitim kurumu çalışanları sahiptir. Son olarak dış paydaşlardan medya mensuplarının acımasız puanları (4,714) oldukça yüksek, kamu kurumu çalışanlarının ortalama puanları ise grup içindeki en düşük (3,633) ortalamadır. Acımasız boyutu için veriler tersten kodlanmıştır ve olumsuz anlam ifade eden bir sıfat olmasına rağmen diğer boyutlarla aynı eşik değer üzerinden değerlendirilmiştir.

4.6. Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Ölçek Boyutları İtibariyle Ortalamaları ve Paydaş Grubu Değişkenine Göre Karşılaştırması

Bu bölümde iç paydaş ve dış paydaş grubu kurumsal kişilik skalası ortalama puanlarının arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı irdelenmiş ve bulgulara yer verilmiştir. Böylelikle iç ve dış paydaşların üniversitenin kurumsal imaj değerlendirmeleri karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Öncelikle iki grubun da kurumsal kişilik skalası boyutlarının ortalama puanlarına bakılmıştır. Bunun sonucunda özgün boyutu ile ilgili iç paydaşların değerlendirmeleri dışında hiçbir boyut için grupların olumsuz yönde kurumsal imaj değerlendirmesi yapmadığı görülmektedir. Özgün boyutu için iç paydaş grubunun değerlendirmesi eşik değer olan 3,41'in altında kalsa da (3,381) olumlu yöne çok yakın bir değere sahip olduğu görülmektedir. Ancak iç ve dış paydaş grupların ortalama puanları karşılaştırıldığında gruplar arasında bazı boyutlar için anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların dost canlısı puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-5,57$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, araştırmaya katılan dış paydaşların dost canlısı puanları, iç paydaşların dost canlısı puanlarından yüksektir.

Benzer bir şekilde iç ve dış paydaş gruplarının girişimci puanları ortalamalarına bakıldığında aradaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,01$; $p=0,003<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, araştırmaya katılan dış paydaşların girişimci puanları, iç paydaşların girişimci puanlarından yüksektir.



Şekil 1. Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Karşılaştırması

Araştırmaya katılanların yetkin puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,20$; $p=0,028<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, araştırmaya katılan dış paydaşların yetkin puanları, iç paydaşların yetkin puanlarından yüksektir.

Tablo 7. Kurumsal Kişilik Düzeylerinin Paydaş Grubu Değişkenine Göre Ortalamaları ve Karşılaştırması

Boyut	Grup	N	Ortalama	Standart sapma	t	p
Dost canlısı	İç paydaş	581	3,592	0,815	-5,568	0,000
	Dış paydaş	50	4,100	0,600		
Girişimci	İç paydaş	581	3,670	0,761	-3,009	0,003
	Dış paydaş	50	4,003	0,628		
Yetkin	İç paydaş	581	3,465	0,747	-2,202	0,028
	Dış paydaş	50	3,707	0,718		
Özgün	İç paydaş	581	3,381	0,739	-2,143	0,032
	Dış paydaş	50	3,613	0,692		
Acımasız	İç paydaş	581	3,604	0,959	-5,501	0,000
	Dış paydaş	50	4,213	0,731		

Özgün puanları ortalamalarının grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise ortalamalar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,14$; $p=0,032<0,05$). Bulgulara göre dış paydaşların özgün puanları, iç paydaşların özgün puanlarından yüksektir.

Son olarak araştırmaya katılanların acımasız puanları ortalamaları karşılaştırıldığında iç ve dış paydaşların ortalama puanları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($t=-5,50$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, araştırmaya katılan dış paydaşların acımasız puanları, iç paydaşların acımasız puanlarından yüksektir.

Sonuç

Bu çalışma kurumsal imaj ölçümünde kurumsal kişilik skalası kullanımına örnek teşkil etmesi bakımından Yaşar Üniversitesi iç ve dış paydaşlarının kurumsal imaj değerlendirmelerini belirlemeyi amaçlamıştır. Kurumsal kişilik skalaları kişiselleştirme metaforundan faydalanarak, paydaş grupların kurumu bir kişi gibi düşünüp, sahip olabileceği kişilik özelliklerini derecelendirmelerini isteyen önermelerden oluşur. Bu anlayışla kurumsal imaj ölçümlemesi yapmak öncelikle daha fazla paydaş grubu çalışma kapsamına almak adına önem taşımaktadır. Kişilik skalaları içerisindeki maddeler, genel kişilik özelliklerine yönelik önermeler olduğu için her türlü paydaş grup için anlam ifade etmektedir. Diğer taraftan kişiselleştirme metaforu imaj gibi oldukça soyut olan bir kavramı yine soyut kavramlar üzerinden değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

Bu araştırma kapsamında Davies vd.'nin (2004) çalışmasından uyarlanarak 5 başlık altında 26 maddeden oluşan kurumsal kişilik skalası Yaşar Üniversitesi iç ve dış paydaşlarına uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre hem iç paydaşların hem dış paydaşların üniversitenin kurumsal imajına ilişkin olumlu yönde değerlendirmeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Yalnızca iç paydaş grubundan öğrencilerin özgün boyutuyla ilgili eşik değer in altında kalarak olumsuz yönde imaj değerlendirmesi yaptıkları saptanmıştır. Bu durum üniversitenin, daha genç bir kesimi tarafından özgün bulunmadığına işaret etmektedir. Bu boyut altında, benzersiz, stil sahibi, rahat, çekici, alçak gönüllü, kendine güvenen ifadeleri yer almaktadır. Buradan yola çıkarak üniversitenin fark yaratan faaliyetler geliştirmesi gerektiği ve kurumsal kimlik çalışmalarına yenilikler katması gerektiği düşünülebilir. Kurumsal kimlik kavramının, kurumsal stratejinin bir parçası olan kurumsal kişilik, kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumu temsil eden görsel unsurların bir araya gelmesinden oluşan bir kavram olduğu düşünüldüğünde kapsamlı ve bütüncül bir çalışma yapılması gerektiği söylenebilir. Özellikle logo, amblem, slogan gibi görsel kimlik unsurları kurumların paydaşların zihninde soyut olan öğeleri somutlaştırmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte kurumsal stratejinin parçası olan kurumsal felsefe, kişilik ve kurumsal davranış, kurumsal kimliğin kemikleşmesine sebep olmakta ve paydaşlar üzerinde güven yaratarak, olumlu imaj oluşumuna destek vermektedir (Uzoğlu, 2001). Diğer taraftan, sahip olduğu özgün unsurları ne kadar etkili aktarabildiği; başka bir deyişle kurumsal iletişim faaliyetlerini ne ölçüde etkin yürütebildiği incelenmesi gereken konular arasındadır.

İç ve dış paydaşların kurumsal imaj değerlendirmeleri arasındaki anlamlı fark sorgulandığında ise gruplar arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Hem iç hem dış paydaşların kurumsal imaj değerlendirmeleri olumlu yönde olsa da dış paydaşların değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, iç paydaşlarla iletişim mekanizmalarının daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini düşündürmektedir.

İleriki çalışmalarda, bu ve benzeri çalışmaların bulgularından yola çıkılarak iletişim modelleri ve kurumsal imaj yönetim süreci planlaması yapılabilir ve sonrasında bu ölçümler tekrar edilebilir. Diğer taraftan, bu kurumsal imaj ölçüm çalışması bir vakıf üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmayı zenginleştirmek adına farklı üniversiteleri kapsayıcı ve karşılaştırmalı olarak ölçümle tekrarlanabilir. Dahası farklı sektörlerde de benzer uygulamalar yapılarak bu alternatif ölçme biçimi tekrar tekrar değerlendirilerek geliştirilebilir.

Kaynakça

Abratt, Russel (1989). "A New Approach to Corporate Image Management Process." *Journal of Marketing Management*. 5 (1): 63-76.

Cornelissen, Joep (2000). "Corporate Image: an Audience Centred Model. *Corporate Communications: An International Journal*. 5 (2): 119-125.

Davies, Gary; Chun, Rosa; da Silva, Rui Vinhas ve Roper, Stuart (2001). "The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation." *Corporate Reputation Review*. 4 (2): 113-127.

Davies, Gray; Chun, Rosa; da Silva, Rui Vinhas ve Roper, Stuart (2004). "A corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation." *Corporate Reputation Review*. 7 (2): 125-146.

Demir, Filiz Oktay (2010). "Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu." *Review Of Social, Economic and Business Studies*. 9: 10248-10249.

Dowling, Graham (1993). "Developing Your Company Image into a Corporate Asset." *Long Range Planning*. 26: 21-103.

Dunteman, George (1989). *Principal Component Analysis: Quantitative Applications in the Social Sciences Series*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Field, Andy (2000). "Discovering Statistics Using SPSS for Windows." Sage: London

Fombrun, Charles; Gardberg, Naomi ve Sever, Joy (2000). "The Reputation Quotient: a Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation." *The Journal of Brand Management*. 7 (4): 241-255.

Gray, Edmund ve Balmer, John (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation." *Long Range Planning*. 31 (5): 695-702.

Gotsi, Manto ve Wilson, Alan (2001). "Corporate Reputation: Seeking a Definition." *Corporate Communications: An International Journal*. 6 (1):24-30.

Grunig, James (1993). "Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships." *Public Relations Review*. 19 (2): 121-139.

Relations Review. 19 (2): 121-139.

Henson, Robin ve Roberts, Kyle (2006). "Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research." *Educational and Psychological Measurement*. 66: 393-416.

Hutcheson, Graeme ve Sofroniou, Nick (1999). *The Multivariate Social Scientist*. London: Sage.

Kaiser, Henry (1974). "An Index of Factorial Simplicity." *Psychometrika*. 39: 31-36.

Karasar, Niyazi (2004). *Bilimsel Arastırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel.

LeBlanc, Gaston ve Nguyen, Nha (1996). "Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions." *International Journal of Service Industry Management*. 7 (2): 44-56.

Martineau, Pierre (2002). "The Personality of the Retail Store. *Retailing: Critical Concepts*." Anne, Findlay ve Leigh, Sparks (der) içinde. London: Routledge.

Pallant, Julie (2001). *SPSS Survival Manual*. Maidenhead, PA: Open University Press.

Schwaiger, Manfred (2004). "Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study." *Schmalenbach Business Review*. 56: 46-71.

Tran, Mai An, Nguyen; Bang, Melewar, T.C. ve Bodoh, Jim (2015). "Exploring the Corporate Image Formation Process." *Qualitative Market Research: An International Journal*. 18 (1): 86-114.

Uluçay, Dilek Melike (2012). *Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uzoğlu, Sevil (2001). "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj." *Kurgu Dergisi*. 18: 337-353.

Worcester, Robert (2009). "Reflections on Corporate Reputations. *Management Decision*." 47(4): 573-589.