



INIJOSS

İnönü University International Journal of Social Sciences / İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,

Volume/Cilt 8, Number/Sayı 1, (2019)

<http://inonu.edu.tr/tr/inijoss> --- <http://dergipark.gov.tr/inijoss>

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Gönderim Tarihi: 14.05.2019 | Kabul Tarihi: 26.06.2019

YÜKSEKÖĞRETİMDE İTİBAR: HALKIN GÖZÜNDEN ÜNİVERSİTEYE BİR BAKIŞ*

Berat ÇİÇEK

Vedat ALMALI

Dr., Muş Alparslan Üniversitesi, İşletme Bölümü
b.cicek@alparslan.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4584-5862>

Arş. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi,
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü,
v.almali@alparslan.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-2124-703X>

Atıf / Citation: Çiçek B., Almalı V. (2019). Yükseköğretimde İtibar: Halkın Gözünden Üniversiteye Bir Bakış. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (INIJOSS)*, 8(1), 90-111.

Özet

Kurumsal itibar bir kurumla ilgili insanların zihninde oluşan olumlu veya olumsuz yargıların bütünüdür. Bu çalışmada, içinde buldukları toplumun üniversiteleri nasıl algıladıkları ve bu algının altında yatan temel dinamikler kurumsal itibar kuramı ile irdelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Muş Alparslan Üniversitesi (MŞÜ) özelinde nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya veri toplamak için MŞÜ'nün dış paydaşlarıyla bir anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmada üniversitenin paydaşları konumunda olan lise öğrencileri, özel sektör ve kamu çalışanları, esnaf gibi çeşitli çevreler örneklem olarak seçilmiştir. Toplanan verilerden elde edilen bulgulara göre paydaşların üniversiteyi nasıl algıladıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda üniversitenin, kurumsal itibarın alt boyutlarından olan sosyal sorumluluk boyutu yönüyle en yüksek itibara sahip olduğu ve genel anlamda halk nezdindeki itibarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, İmaj, Yükseköğretim, Üniversiteler

* Bu çalışma Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'nce desteklenmiştir. Proje Numarası: BAP-17-İİBF- 4901-12

REPUTATION IN HIGHER EDUCATION: A LOOK AT THE UNIVERSITY THROUGH THE EYES OF THE PUBLIC

Abstract

In this study, how the universities are perceived by the societies and the basic dynamics underlying this perception were analyzed through the institutional reputation theory. For this purpose, a quantitative study was carried out on Muş Alparslan University (MSU). A survey study was conducted with MSU's external stakeholders to collect data. It was aimed to reveal how the stakeholders perceive the university according to the findings of the collected data. In this context, it was concluded that the university has the highest reputation in terms of social responsibility dimension which is one of the sub-dimensions of corporate reputation and that its reputation in public is positive in general.

Keywords: Corporate Reputation, Image, Higher Education, Universities

GİRİŞ

Kurumsal itibarı ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmaların diğerlerine göre farklılık gösterdiklerini belirtmek gerekir. Çünkü diğer kuruluşlarca yapılan çalışmalar belirli kriterler dahilinde değerlendirmeye tabi tutularak bir sıralama şeklinde gerçekleşirken; kurumsal itibar çalışmaları daha ziyade kuruluşların nasıl olduğuyula değil insanların bu kuruluşları nasıl gördüğünü ortaya koymaya çalışmaktadır. İlk bakışta bu durum gerçekçi değilmiş gibi görünse de aslında günümüz değişen koşullarında ne kadar önemli olduğu aşikardır. Çünkü insanlar artık bir ürünü, kurumu, kuruluşu, markayı tercih ederken yalnızca fiyat, performans, fayda gibi kriterlerle ilgilenmemektedir. Bunun yanı sıra kurumun imajı, insanların gözündeki pozisyonu, taşıdığı değerleri vb. unsurlara da önem vermektedir. Tüm bu değişkenler ise kurumun itibarını ortaya koymaktadır. Bu durumu açıklamak gerekirse; aynı kaliteye sahip iki markadan biri daha çok tercih edilirken diğerinin neden daha az tercih edildiğini hiç düşündük mü? İşte açıklama bu sorunun cevabında yatmaktadır. Aynı çıktıya sahip olacağımız zaman firmalardan birini tercih ediyoruz. Bu durum tüketiciye psikolojik bir fayda sağlamaktadır aslında. Hatta zaman zaman maddi olarak daha pahalı olanı dahi tercih ettiğimiz olabiliyor. Bunun temel sebebi o markanın taşıdığı itibardır. Bu itibarı sağlamanın birden fazla yolunun olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Kimi bir markaya ait bir ürünün tüketilmesinin daha prestijli olduğuna inanırken, kimi değerler açısından markayı kendine yakın gördüğü için tüketebilir ya da bir başkası inançları doğrultusunda bir markayı tercih veya reddedebilir.

Kurumsal itibarın yükseltilmesinin yalnızca kâr amacı güden firmaların yürütmesi gereken bir faaliyet olmadığını belirtmek gerekmektedir. Kâr amacı gütsün veya gütmesin her türlü kurumun halk nezdinde bir itibara sahip olması beklenmektedir. Çünkü arzın gayet arttığı günümüz dünyasında talep edenlerin tercih edebileceği birçok alternatif bulunmaktadır. Yükseköğretim kurumları açısından tercih edilebilirliğin yalnızca öğrencilerle sınırlı olmadığını da belirtmek gerekir. Yetenekli öğrencilerin bir üniversiteyi talep etmesinin önemli olduğu kadar, başarılı akademisyenlerin bir üniversitede çalışmak istemesi de sahip olunan itibarla ancak mümkün olabilir.

Bu çalışmada üniversitelerin kurumsal itibarı Muş Alparslan Üniversitesi (MŞÜ) özelinde tartışılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Muş Alparslan Üniversitesi'nin kurumsal itibar algısının nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma

iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kurumsal itibar kavramı teorik çerçevede ele alınmıştır. İkinci bölümde ise Muş Alparslan Üniversitesi'nin dış paydaşlarıyla gerçekleştirilen nicel bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmada üniversitenin paydaşları konumunda olan lise öğrencileri, özel sektör ve kamu çalışanları, esnaflar, ev hanımları gibi çeşitli çevreler örneklem olarak seçilmiştir.

1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Kurumsal itibar (Corporate Reputation) 1950'li yıllarda kullanılmaya başlanmış (Balmer, 1998) bir kavram olmasına rağmen gerek akademide gerekse de iş dünyasında güncelliğini koruyan bir konudur. Kurumsal itibarın büyük bir öneme sahip olmasına karşın, derin bir kavramsallaşmadan hala yoksun olduğunu söylemek mümkündür (Adeosun ve Ganiyu, 2013). Bu durumun da bir sonucu olarak kurumsal itibarla ilgili literatürde net bir tanıma rastlamak mümkün değildir. Buna karşın akademik anlamda en büyük gelişme olarak Fombrun ve Shanley'nin (1990) çalışmasıyla konunun hız kazanmıştır. Pratikteki en büyük gelişme olarak 1997 yılında yine Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından İtibar Enstitüsü'nün (Reputation Institue) kurulması gösterilebilir. İtibar Enstitüsü'nün araştırmaları The Economist, Forbes, Fortune, Time, Bloomberg, Information Week, NY Times ve The Wall Street Journal dahil olmak üzere dünyada önde gelen yayın organları tarafından kurumsal itibar yönetimi için yetkili bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Bu önemli adımların ardından kurumsal itibarla ilgili ciddi akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır ve kurumsal itibar kavramı halen gelişmekte olan bir kavram olarak gerek çeşitli kurumların gerekse de akademi çevrelerinin dikkatini çekmeye devam etmektedir.

Yönetim alanındaki popülerliği Fombrun ve Shanley (1990) çalışmasıyla hız kazanmaya başlayan kurumsal itibar, daha sonraları yine Fombrun ve çalışma arkadaşları (2000) tarafından geliştirilen itibar ölçeğidir (RQ- Reputation Quotient, 2000). Bu ölçek kullanılarak yapılan araştırmalar firmalara kurumsal itibarları hakkında somut veriler sunmuştur.

Kelime anlamı olarak bakıldığında itibar için, insanların birisi ya da bir şey hakkında onların geçmişteki davranış ya da karakterlerine ilişkin sahip oldukları görüşlerin toplamı şeklinde bir tanım karşımıza çıkmaktadır (Cambridge, 2019). Türk Dil Kurumu sözlüğü itibar sözcüğünü "saygınlık" olarak tanımlamıştır (TDK, 2019). American Heritage Dictionary ise itibarı, "bir varlık ya da kişi için, kamu tarafından benimsenen ya da savunulan genel bir yargı" olarak ifade etmiştir (AHD, 2019). Kişisel itibar kavramı için "inançların birlikteliği, algılar ve bir grubun içerisinde yer alan bir birey için sahip olunan değerlendirmeler" tarzında başkaca anlamlandırmalar da mevcuttur (Anderson ve Shirako, 2008, p. 320).

Literatürde kurumsal itibarla ilgili birçok tanımlamaya rastlamak mümkündür. Goldberg ve Hartwick (2003) ile Miles ve Covin (2002) kurumsal itibarı maddi olmayan, manevi değeri olan bir kaynak şeklinde tanımlarken, Zyglidopoulos (2001) kurumla ilgili sahip olunan bilgi ve bu bilgi neticesinde oluşan duygular kümesi, Fombrun (2001) ise ekonomik bir varlık olarak tanımlamıştır. Spence (1974) rekabetçi bir sürecin sonucunda ortaya çıktığına dikkat çekerken, Larkin (2002) ile Balmer ve Gray (1999) nitelikleriyle ilgili bir değer yargısından ibaret olduğu vurgusunu yapmıştır. Benzer şekilde Lewellyn (2002) bir şirket veya kurum hakkındaki paydaşların değerlendirmesinden ibaret olduğunu belirtmiştir. Kurumsal itibara Post ve Giffin (1997) görüşlerin, algıların ve

tutumların toplamı şeklinde bir genelleme yaparken; Hanson ve Stuart (2001) literatürde sıkça birbiri yerlerine de kullanılan imaj kavramıyla ilintileyerek itibarı, zaman içerisinde oluşan imaj şeklinde tanımlamış, Yoon vd. (1993) ise geçmişin önemine de vurgu yaparak geçmiş olayların tarihini yansıttığını iddia etmişlerdir. Ayrıca Mouritsen (2000) kavrama negatif yaklaşarak; “hurda bir belirsizlik topluluğu” şeklinde bir tanımlama getirmiştir.

Konuyu ekonomik boyutuyla ele alan Fombrun (2001), özel bir durumda bir kurumun muhtemel davranışlarını tanımlayan özellikler ve işaretler olarak tanımlamıştır. Kurumsal itibar kavramına politik ve stratejik güç penceresinden bakan araştırmacılar (Den Hond vd., 2014; C. J. Fombrun, 2001; Mahon, 2002) kavramı, rakipler için taklit edilmesi, kazanılması ve elde edilmesi zor olan maddi olmayan ve engellerin aşılmasında hareketlilik yaratarak sürekli rekabet avantajı sağlayan değerler şeklinde tanımlamışlardır. Van Riel ve Fombrun (2007) kurumsal itibarı iletişim yönüyle ele alarak, birden çok yapı taşıyla kurulan işletmelerin ilişki kurmaları vasıtasıyla da geliştiğine dikkat çekmişlerdir. Sosyolojik olarak ise itibar, kurumsal çevrede paydaşların paylaşımlarıyla meydana gelen firmaların ilişki kurmalarından kaynaklanan sosyal bir yapı olarak tanımlanmıştır (Sherman, 1999).

1.1. Kurumsal İtibarın Önemi

İyi bir kurumsal itibarın değer yaratma potansiyeli vardır. Bu nedenle kurumlar için kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca rakiplerin itibarın soyut karakter yapısını kopyalamaları oldukça zor olduğundan, itibar kurumlar için özgün bir değer yaratmaktadır (Roberts ve Dowling, 2002). Kurumsal itibar, kişisel paydaşların fikirleri doğrultusunda yapılan ve söylenen her şey ile şekillenir. Güçlü itibara sahip bir kurum için; dürüst, güvenilir, sorumlu, hesap verebilir ve kalite bilincine sahip olduğu söylenebilir (Ettenson ve Knowles, 2008). Bir kurumun itibarı; mevcut ve gelecekteki stratejik yönünü, şirketin hayattaki iniş ve çıkışlarında ve başarısını yansıtan bir ayna gibidir. Ayrıca bu ayna bir mıknatıs görevi de üstlenebilir. Yani insanlar gördüklerinden ve duyduklarından hoşlanırsa, o kurumu desteklemeye başlarlar. Böylece itibar, kuruma daha çok ilgi ve dolayısıyla kaynak çekebilir (C. J. Fombrun ve Van Riel, 2004). Böylelikle kurumsal itibar, kurumun stratejik konumlandırmasını da etkileyebilir.

Kurumsal itibar, kurum ile toplum arasındaki değerlerin etkileşiminden oluşmaktadır (Sherman, 1999). Bu yönüyle güçlü bir itibar kriz anlarında, sivil toplum kuruluşlarından gelebilecek negatif tepkileri, krizlerden az etkilenmeyi veya krizin fırsata dönüşmesinde etkin olarak kullanılabilir (Karayel Bilbil vd., 2013). Ayrıca güçlü bir itibar algısı kamuoyunun güvenini güçlendirmek, paydaş belirsizliğini azaltmak, rekabeti geliştirmek ve kurumu kriz ve tehdit zamanlarında izole etmek için oldukça etkili bir araçtır (Vidaver-Cohen ve Brønn, 2015).

Tüm bu faydaları ile birlikte iyi bir itibar; yeni fırsatları, nitelikli işgücünü, müşterileri ve yatırımcıları çeker (Fombrun ve Riel, 2004). Bununla birlikte iyi bir itibar ve imaj, personel alımında ve personeli tutmada da yardımcı olur (Marconi, 2002). Günümüz kurumları düşünüldüğünde nitelikli iş gücünün bulunması ve elde tutulması oldukça önemli olduğundan (Noe vd., 2006) kurumsal itibar kavramının bu yönü de oldukça önemlidir.

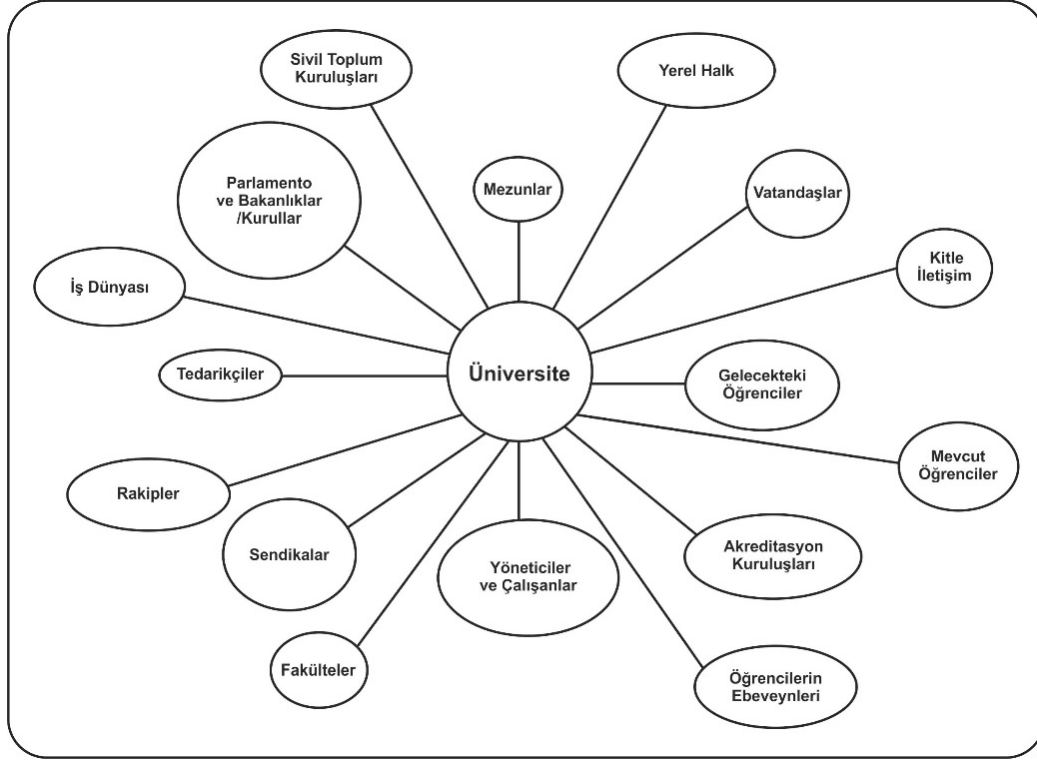
1.2. Yükseköğretim kurumlarında itibar ve paydaşlar

Yükseköğretimde kurumsal itibar kavramı 1970’li yılların başlarından itibaren gündeme gelmeye başlamıştır. Bu dönemden sonra yapılan araştırmaların birçoğunda olumlu itibarın, kurumun başarısına katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (E. Y. Işık, 2011). Kurumun itibarı uzun bir süre boyunca yaptıkları eylemlerle inşa edilmesine rağmen, çok kırılığandır (Nguyen ve Leblanc, 2001), bu bakımdan kurum alacağı kararlarda ve gerçekleştireceği eylemlerinde paydaş beklentilerini gözetmelidir. Yükseköğretim kurumları da rekabet edebilirliklerini korumak ve geliştirmek için yeni stratejiler uygulamalarının yanında kurumsal itibarlarını geliştirmeleri ve korumaları gerekmektedir (Melewar ve Akel, 2005; Steiner vd., 2013). Bunun temelinde üniversitelere yönelik talebin artması, kamu kaynaklarından daha fazla yararlanma isteği, tanınmış ve alanında uzman öğretim elemanlarının üniversiteye kazandırılmak istenmesi, uluslararası anlaşmalar yapılabilmesi ve en önemlisi başarılı öğrencilerin tercih ettiği bir üniversite olma isteği yatmaktadır.

Yükseköğretimdeki değişimler oldukça hızlı gerçekleşmektedir. Ancak itibar gelişimi aynı hızda değildir. Fakat üniversitelerin iyi bir itibar elde edebilmeleri için değişimlere çabuk adapte olmaları gerekmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001). Yükseköğretim kurumlarının tercih edilmesini etkileyen faktörlerin başında da kurumsal itibarları gelmektedir. Nitekim öğrencilerin tercih zamanı kıyaslama yapmaları için üniversitelerin itibar raporları ve sıralamaları önemlidir (Soutar ve Turner, 2002).

Yükseköğretim kurumlarında itibar, “bir üniversitenin varoluş sebebini oluşturan konularda, üzerine düşen görevleri yerine getirme noktasında ne ölçüde başarılı olduğunun paydaşlar tarafından değerlendirilmesi sürecidir” (Öncel ve Sevim, 2014, p. 144). Paydaşların kurumsal itibar açısından görüş ve düşüncelerini açıklayabilmeleri kurum için önemli bir geri bildirim aracı ve yol göstericidir. Bu açıdan kurumsal itibar hem paydaşları etkilemekte hem de paydaşlardan etkilenmektedir. Başka bir deyişle içinde bulunulan veya hizmet alınan kurumun itibarı, paydaşların imajlarını da olumlu ve olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Dolphin, 2004). Matuleviciene ve Stravinskiene (2015)’e göre tüm paydaşların kurumsal itibar gelişim sürecine dâhil edilmesi gerekmektedir. Çünkü paydaşlar, aldıkları kararlarla (boykot, kaynakların kısılması, vb.) kurumun imajını ve itibarını doğrudan etkileyebilmektedirler. Gotsi ve Wilson (2001), yaptıkları çalışmada kurumun, paydaşlarla iletişim kuran her biriminin, departmanının ve çalışanlarının eylemlerinin kurumsal itibarı etkilediğini belirtmişlerdir. Bu sayede paydaşlar firmanın belirli bir durumda nasıl hareket edeceği konusunda beklentiler geliştirebilecektir (Dolphin, 2004).

Paydaş, bir kurumun ve kuruluşun hedeflerine ulaşmasını etkileyebilecek veya bu hedeflerden etkilenebilecek grup veya bireyler olarak tanımlanabilir (Mainardes vd., 2010). Şekil 1’de eğitim kurumlarının paydaşları gösterilmektedir.



Şekil 1. Üniversite Paydaşları

Kaynak: (Naude ve Ivy, 1999, p. 128)

Bir ürün veya hizmeti satın almadan veya kullanmadan önce onun hakkında detaylı bir bilgiye veya güvene sahip olamayız. İnsanların bu noktada ilgili ürün ve hizmeti güvenilir bir şekilde alması ve tercih edebilmesi için, kafalarındaki soruları cevaplayabilmek adına ürünü veya hizmeti üreten şirketin itibarına güvenirler. Eğitim alma veya bir eğitim kurumunda çalışma isteği de bu durumdan bağımsız düşünülemez. Yükseköğretim kurumları da eğitim sektörünün en önemli aktörlerindendirler. İyi itibara sahip üniversiteler paydaşlar tarafından tecrübe edilmeden de itibarları sayesinde tercih edilebilmektedirler. Bu nedenle kurumsal itibar algılarının ölçülmesi ve halk nezdindeki durumunun ortaya konulması önemlidir. Bu gerçekten hareketle yapılan araştırma yöntem kısmında verilmiştir.

2. YÖNTEM

Araştırmaya veri toplamak için Muş Alparslan Üniversitesi'nin dış paydaşlarıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda paydaşlara iki bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Uygulanan anket formunun ilk kısmında katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci kısımda ise kurumsal itibar algılarını ölçmeye yönelik Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilen, 5 boyuttan ve 26 ifadeden oluşan ve birçok diğer çalışmayla (M. Işık vd., 2016; M. Işık ve Zincirkıran, 2016) geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan kurumsal itibar ölçeği ilgili örnekleme uyarlanarak kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin türü ise Likert tipi 5'li ölçektir. Ölçek aralıkları 1-Hiç Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kısmen Katılıyorum 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde puanlandırılmıştır.

Araştırmanın anakütlesini Muş il merkezi ve ilçelerinde ikamet eden 15 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre anakütle 260040 kişidir. Bu rakam üzerinden %5 güven

aralığı düzeyine göre örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Cohen vd., 2002, p. 94). Ankete tabakalı örnekleme yöntemine göre seçilen 449 kişi katılmıştır. Tabakalı örnekleme, sınırları belirlenmiş bir evrende alt tabakalar veya alt birim gruplarının var olduğu durumlarda kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Araştırma Muş il merkezi ve ilçelerinde gerçekleştirildiği için bu örnekleme yönteminin uygun olduğuna karar verilmiştir. Buna göre Muş il merkezi ve ilçeler alt grupları (alt tabakaları) oluşturmuştur. Alt gruplar belirlenirken nüfus yoğunluğu baz alınmıştır. Her ilçenin toplam nüfusa oranı aynı zamanda her tabakadaki örneklem oranına eşittir (\pm %5). Örneklem büyüklüğü hesabı da göz önünde bulundurulduğunda, örneklemin anakütleyi temsil ettiği varsayılmıştır.

Araştırmaya veri toplamadan önce kullanılan ölçek için etik kurulu raporu alınmıştır ve bir pilot uygulama yapılmıştır. Ölçeğin anlaşılabilirliği, geçerliliği ve güvenilirliğiyle ilgili bir problem olmadığına kanaat getirilerek nihai uygulamaya geçilmiştir. Yüzyüze görüşmek suretiyle 4 anketör tarafından veriler toplanmıştır. Elde edilen verileri analiz etmek için ise SPSS 24 programı kullanılmıştır ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Ölçek puanları için yapılan normallik testi sonuçlarına göre ölçeklerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür o nedenle karşılaştırma analizlerinde parametrik (t-testi, ANOVA, Pearson Korelasyon) istatistiki yöntemler kullanılmıştır.

Araştırmada MŞÜ'nün kurumsal itibar algısını etkilediği düşünülen değişkenlerden hareketle test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H₁: Kurumsal itibar algısı cinsiyete göre farklılık gösterir

H₂: Kurumsal itibar algısı medeni duruma göre farklılık gösterir

H₃: Kurumsal itibar algısı yaşa göre farklılık gösterir

H₄: Kurumsal itibar algısı eğitim durumuna göre farklılık gösterir

H₅: Kurumsal itibar algısı mesleğe göre farklılık gösterir

H₆: Kurumsal itibar algısı doğum yerine göre farklılık gösterir

H₇: Kurumsal itibar algısı MŞÜ'de bulunma durumuna göre farklılık gösterir

H₈: Kurumsal itibar algısı MŞÜ personelini tanıma durumuna göre farklılık gösterir

H₉: Kurumsal itibar algısı ikamet yerine göre farklılık gösterir

H₁₀: Kurumsal itibarın alt boyutları birbirleri ile ilişkilidir

2.1. Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizine geçmeden önce katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Dış Paydaşların Demografik Bilgileri

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	163	36,3
	Erkek	286	63,7
	Toplam	449	100
Medeni Durum	Evli	180	40,1
	Bekar	269	59,9
	Toplam	449	100
Yaş	20'den az	135	30,1

	20 – 29 yaş	185	41,2
	30 – 39 yaş	91	20,3
	40 – 49 yaş	31	6,9
	50 – 59 yaş yaş ve üstü	5	1,1
	60 yaş ve üzeri	2	0,4
	Toplam	449	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	6,2
	Lise	214	47,7
	Ön Lisans	44	9,8
	Lisans	143	31,8
	Yüksek Lisans	18	4,0
	Doktora	2	0,4
	Toplam	449	100
Meslek	Kamu Çalışanı	170	37,9
	Özel Sektör Çalışanı	54	12,0
	Esnaf	77	17,1
	Serbest Meslek	9	2,0
	Öğrenci	135	30,1
	Ev Hanımı	4	0,9
	Toplam	449	100
Üniversitede Bulunup Bulunmama Durumu	Evet	298	66,4
	Hayır	151	33,6
	Toplam	449	100
Çalışan Tanıyıp Tanımama Durumu	Evet	220	49,0
	Hayır	229	51,0
	Toplam	449	100
Doğum Yeri	Muş	340	75,7
	Diğer	109	24,3
	Toplam	449	100
İkamet Yeri	Muş Merkez	201	44,8
	Hasköy	107	23,8
	Korkut	45	10,0
	Bulanık	66	14,7
	Varto	30	6,7
	Toplam	449	100

Tablo 1 incelendiğinde en dikkat çeken detayın ev hanımlarının katılımının az olduğudur. Bu durumun temel nedenleri, öncelikle ev kadınlarının sahada çok fazla görülmemeleri gösterilebilir, diğer yandan evlere ulaşıldığında ise çoğunlukla anketimizi cevaplandırmayı reddettikleri göze çarpmıştır. Tablodaki diğer bir önemli detay olarak üniversitede bulunma durumu gösterilebilir. Katılımcıların %66,4'ü bir vesileyle Muş Alparslan Üniversitesi'nde bulunmuş durumdadır. Bu da üniversitenin aslında halka ne kadar açık olduğunun bir göstergesidir. Yine benzer bir detay olarak katılımcıların yarıya yakınının üniversite personelinden tanıdıkları olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum da üniversitenin kentin istihdamı açısından ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir.

2.2. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) tekniği kullanılmaktadır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO (Kaiser Mayer Olkin) ve Bartlett testi yapılmaktadır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanmaktadır. Kaiser, bulunan değer 1'e yaklaştıkça mükemmel, .50'nin altında ise kabul edilemez (.90'larda mükemmel, .80'lerde çok iyi, .70'lerde ve .60'larda vasat,

.50'lerde kötü) olduğunu belirtmektedir (Tavşancıl, 2010). Kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik kullanılan ölçeğe ilişkin faktör analizi değerleri; KMO = 0,951; $X^2 = 7160,144$; $p = ,000 < 0,05$ bulunmuştur. Buna göre ölçeğin KMO değerinin mükemmel olduğunu söylemek mümkündür. Ölçek maddelerine ilişkin detaylı bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi

İFADELER	BOYUTLAR				
	Duygusal Çekicilik	Yönetim Kabiliyeti	Stratejiklik	İmaj	Sosyal Sorumluluk
DÇ1	,809				
DÇ3	,780				
DÇ4	,766				
DÇ5	,709				
DÇ2	,568				
YK2		,776			
YK3		,752			
YK4		,696			
YK1		,646			
YK5		,645			
S4			,675		
S2			,660		
S3			,658		
S1		,321	,579		
I5				,793	
I2				,681	
I3				,616	
I1			,328	,579	
I4	,409			,539	
SS3					,777
SS5					,768
SS1					,751
SS6				,410	,733
SS4					,718
SS2					,702

KMO = 0,951; $\chi^2 = 7160,144$; $p = ,000$

Tablo 2'de görüldüğü gibi kurumsal itibar ölçeği yapılan faktör analizine göre beş boyuttan oluşmuştur. Bu boyutlar Fombrun, Gardberg ve Sever'in (2000) çalışmalarındaki gibi; "Duygusal Çekicilik, Yönetim Kabiliyeti, Stratejiklik, İmaj ve Sosyal Sorumluluk" olarak isimlendirilmiş ve sırasıyla "DÇ, YK, S, I, SS" olarak kodlanmıştır. Tablo'dan da anlaşılacağı üzere ifadelerin tümü orijinal çalışmadaki yerlerini korumasında karşın; stratejiklik boyutunun birinci ifadesi, imaj

boyutunun birinci ve dördüncü ifadesi ile sosyal sorumluluk boyutunun altıncı ifadesi diğer boyutlara ,300'ün üzerinde benzeşim göstermiştir. Fakat kendi boyutlarında daha yüksek faktör yüklerine sahip olduklarından tüm ifadeler kendi boyutları içerisinde değerlendirmeye tabi tutulmuşlardır. Kurumsal itibar alt boyutlarından **duygusal çekicilik**; bir kuruma yönelik güven, aidiyet ile hayranlık ve saygı duymayı, **yönetim kabiliyeti**; mükemmel liderlik, iyi bir yönetim kadrosu, iyi yönetilme, karizmatik yöneticiler ve vizyonerliği, **stratejiklik**; yeniliklere açık olma, gelecekte büyüme potansiyelinin yüksek olması ve yüksek kalitede hizmetler sunmayı, **imaj**; kurumun rakiplerinden farklı olması, kendine özgü iş yapma usullerinin olması, benzersiz hizmetler sunmayı ve **sosyal sorumluluk**; faydalı etkinliklerin desteklenmesi, çevresel duyarlılığa sahip olmayı, çalışanlara değer vermeyi ve bir örgütün insanlara davranışında yüksek standartlara sahip olmasını ifade etmektedir (Fombrun vd., 2000: 246-253). Çalışmanın geri kalanında bu isimlendirme ve kodlamalar esas alınarak analizler yapılmıştır.

Tablo 3. Kurumsal İtibar Ölçeği Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Duygusal Çekicilik	,713	5
Yönetim Kabiliyeti	,878	5
Stratejiklik	,875	4
İmaj	,843	5
Sosyal Sorumluluk	,923	6
TOPLAM	,950	25

Tablo 3'de dış paydaşlara uygulanan kurumsal itibar ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarının ,713 ile ,923 arasında Cronbach's değerler aldığı görülmüştür. Tüm boyutları açıklayan toplam Cronbach's değerinin ise ,950 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ölçek boyutlarından sosyal sorumluluk'un çok yüksek, yönetim kabiliyeti, stratejiklik ve imaj boyutlarının yüksek, duygusal çekicilik boyutunun ise orta düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu bulgulanmıştır.

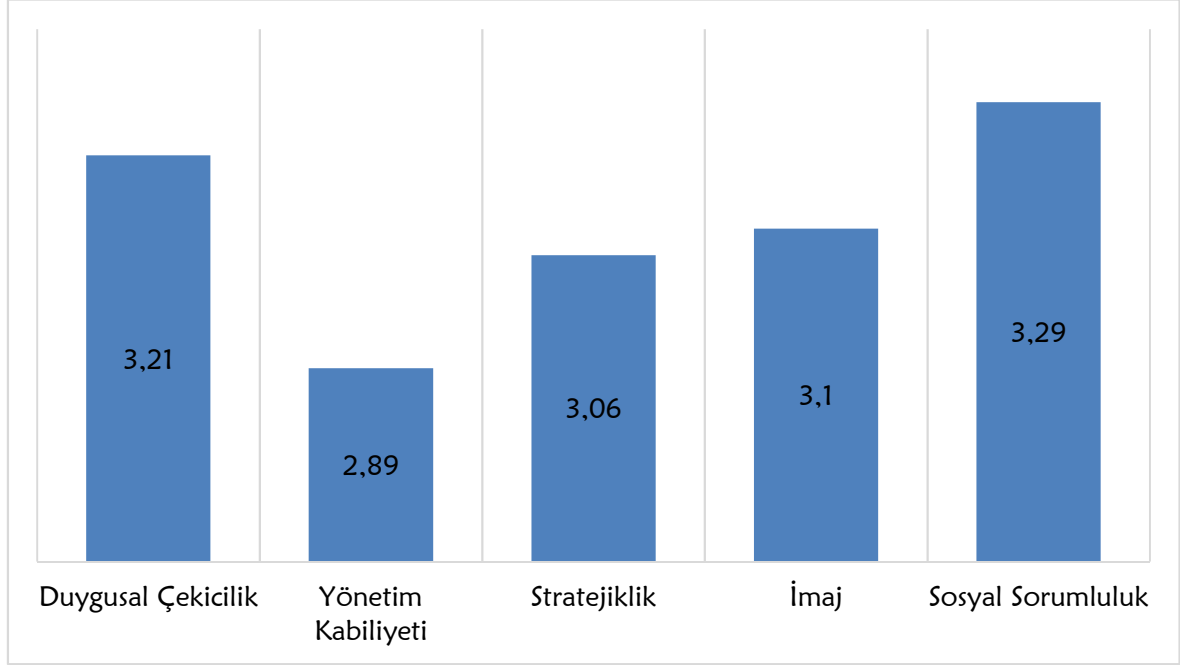
Bu bölümde Muş Alparslan Üniversitesi'nin dış paydaşlarıyla ilgili geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Karşılaştırma testlerine geçmeden önce çoklu normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testi sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Dış Paydaş Kurumsal İtibar Ölçeği Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Duygusal Çekicilik	,093	449	,000	,981	449	,000
Yönetim Kalitesi	,094	449	,000	,972	449	,000
Stratejiklik	,101	449	,000	,974	449	,000
İmaj	,102	449	,000	,973	449	,000
Sosyal Sorumluluk	,092	449	,000	,960	449	,000

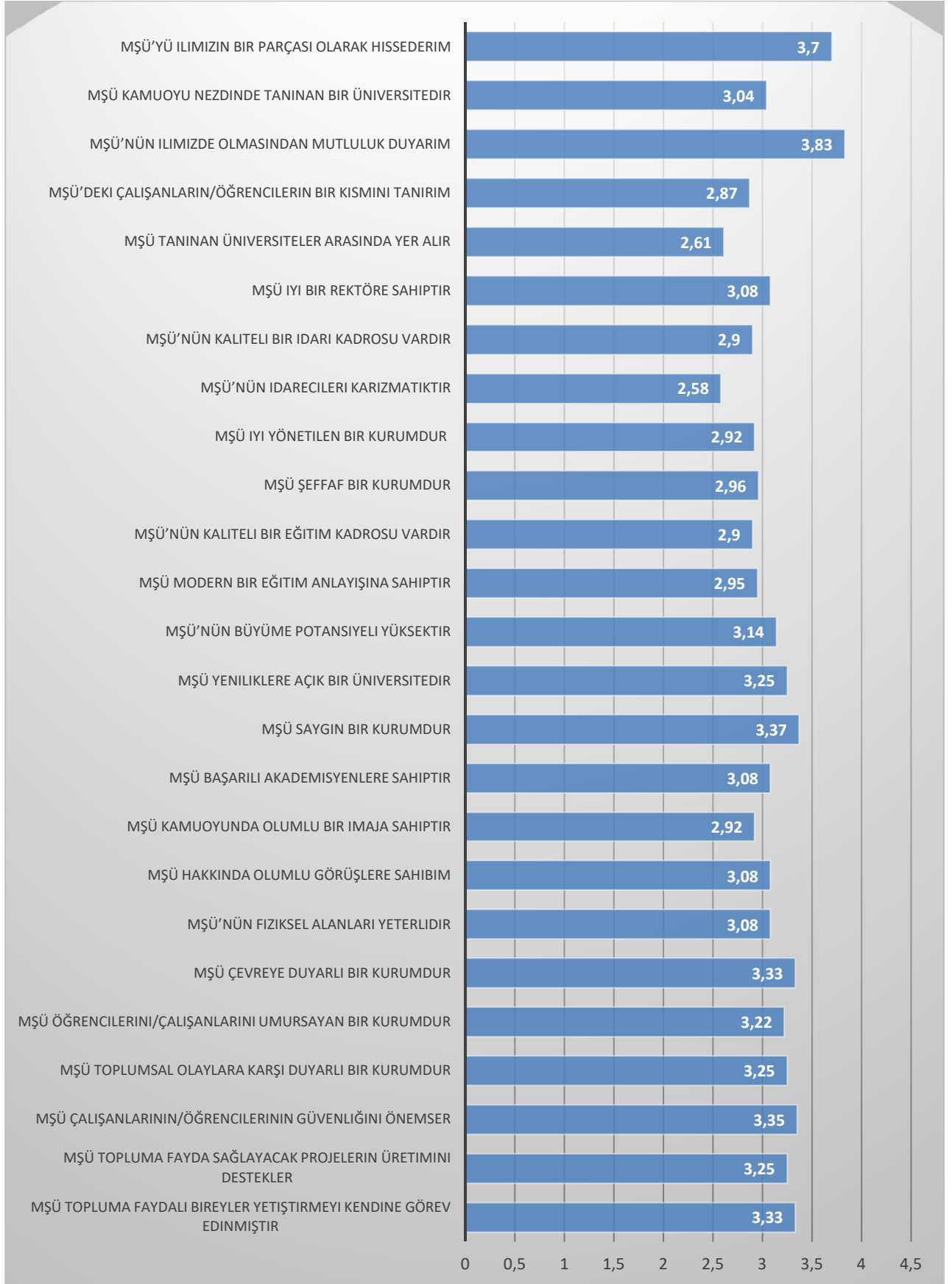
Tablo 4'de görüldüğü üzere ölçeğin normal dağılımı sağlamadığı tespit edilmiştir. Fakat ölçek puanlarının çarpıklık ve basıklık katsayıları -1,5 ile +1,5 arasında olduğu görüldüğünden parametrik testler kullanılmıştır (Tabachnick vd., 2007).

Dış paydaşların ölçeğin alt boyutlarına verdiği cevaplar Şekil 2’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların, MŞÜ’nün sosyal sorumluluk boyutu açısından algılarının en yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda genel itibariyle algılarının ortalama değer olan 3’e yakın olduğu görülmüştür. Algı ortalamaları büyükten küçüğe sırasıyla; sosyal sorumluluk (3,29), duygusal çekicilik (3,21), stratejiklik (3,06) ve yönetim kabiliyeti (2,89) olarak bulgulanmıştır.



Şekil 2. Paydaşların Kurumsal İtibar Alt Boyutları Cevap Ortalamaları

Paydaşların ölçek ifadelerine katılma düzeyleri ise aşağıdaki Şekil 3’de verilmiştir. Buna göre ifadelere verilen cevapların ortalamasına göre en yüksek “DÇ3: MŞÜ’nün ilimizde olmasından mutluluk duyuyorum” ifadesi çıkmıştır. Bu durum üniversite adına oldukça önemlidir. Şehrin üniversiteyi benimsediği ve üniversiteye sahip olmanın mutluluğunu yaşadığının göstergesi durumunda olan bu ifadenin yüksek çıkması aynı zamanda sahip olunan kurumsal itibarın da geliştirilebileceğinin bir kanıtıdır. Çünkü literatürde duygusal çekiciliğin kurumsal itibara önemli katkılar sunabileceğine dair birçok çalışma mevcuttur (Gotsi ve Wilson, 2001; Nguyen ve Leblanc, 2001; Van Riel ve Fombrun, 2007). Ayrıca sosyal sorumluluk boyutunun yüksek çıkması da oldukça önemlidir. Çünkü üniversiteler kâr etmek için kurulmamıştır. Özellikle kentin ve ülkenin sosyal yapısına katkı sunma misyonuna sahip olma özelliği taşıyan üniversiteler için sosyal sorumluluk algısının yüksek çıkması önemlidir.



Şekil 3. Paydaşların Kurumsal İtibar Ölçeği İfadelerine Verdikleri Cevap Ortalamaları

Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal İtibar Algısı

	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t	df	Sig.
Duygusal Çekicilik	Kadın	163	15,5782	3,75519	-2,031	447	,043*
	Erkek	286	16,3759	4,13409			
Yönetim Kabiliyeti	Kadın	163	14,0368	4,63458	-1,380	447	,168
	Erkek	286	14,7010	5,05229			
Stratejiklik	Kadın	163	11,8758	3,50962	-1,675	383,435	,095
	Erkek	286	12,4921	4,13640			
İmaj	Kadın	163	14,9816	4,45342	-1,923	447	,055
	Erkek	286	15,8671	4,82208			
Sosyal Sorumluluk	Kadın	163	19,4448	5,53740	-,855	376,035	,393
	Erkek	286	19,9353	6,35466			

Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre kurumsal itibar algıları Tablo 5’de verilmiştir. Yapılan t-testi sonuçlarına göre kadın ve erkek katılımcılar arasında kurumsal itibarın alt boyutlarından duygusal çekicilik boyutu açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre erkeklerin MŞÜ’ye karşı duygusal çekicilik algılarının kadınlarınkinden daha fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre duygusal çekicilik boyutu için H_1 hipotezi kabul edilirken diğer boyutlar için reddedilmiştir.

Tablo 6. Medeni Durum Değişkenine Göre Kurumsal İtibar Algısı

	Cinsiyet	N	Ortalama	ss	t	df	Sig.
Duygusal Çekicilik	Evli	163	16,3958	4,09207	1,338	447	,182
	Bekar	286	15,8792	3,95648			
Yönetim Kabiliyeti	Evli	163	15,1347	4,85138	2,395	447	,017*
	Bekar	286	14,0084	4,90604			
Stratejiklik	Evli	163	12,7583	3,88818	2,171	447	,030*
	Bekar	286	11,9405	3,92700			
İmaj	Evli	163	16,4833	4,44768	3,497	447	,001*
	Bekar	286	14,9182	4,77720			
Sosyal Sorumluluk	Evli	163	20,7431	5,88563	2,838	447	,005*
	Bekar	286	19,0976	6,11107			

Araştırmaya katılanların medeni durum değişkenine göre kurumsal itibar algıları Tablo 6’da verilmiştir. Yapılan t-testi sonuçlarına göre evli ve bekar katılımcılar arasında kurumsal itibarın alt boyutlarından yönetim kabiliyeti, stratejiklik, imaj ve sosyal sorumluluk boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre her dört boyut için de evli katılımcıların bekarlara göre daha yüksek algıya sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi duygusal çekicilik boyutu için reddedilirken; yönetim kabiliyeti, stratejiklik, imaj ve sosyal sorumluluk boyutları için kabul edilmiştir.

Tablo 7. Yaş Değişkenine Göre Kurumsal İtibar Algısı

		N	Ortalama	ss	F	Sig.
Duygusal Çekicilik	20'den Az	135	14,8722	3,99029	7,052	,000*
	20-29	185	16,2568	4,07708		
	30-39	91	16,3544	3,62879		
	40 ve üzeri	38	18,6338	3,10287		
	Toplam	449	16,0863	4,01486		
Yönetim Kabiliyeti	20'den Az	135	13,2259	4,94106	5,682	,000*
	20-29	185	14,7689	4,91244		
	30-39	91	14,4945	4,30100		
	40 ve üzeri	38	17,6468	4,89365		
	Toplam	449	14,4599	4,90997		
Stratejiklik	20'den Az	135	11,6778	3,89051	2,186	,012*
	20-29	185	12,3135	4,00760		
	30-39	91	12,4423	3,71410		
	40 ve üzeri	38	13,4218	3,54284		
	Toplam	449	12,2684	3,92768		
İmaj	20'den Az	135	14,3407	4,72081	4,488	,000*
	20-29	185	15,7622	4,80689		
	30-39	91	16,0000	4,07158		
	40-49	31	17,2581	4,31252		
	50-59	5	17,6000	5,85662		
	60 ve üzeri	2	24,5000	,70711		
	Toplam	449	15,5457	4,70593		
Sosyal Sorumluluk	20'den Az	135	18,3444	5,96608	5,368	,000*
	20-29	185	19,7541	6,13926		
	30-39	91	20,2830	5,75196		
	40 ve üzeri	38	23,2118	5,00551		
	Toplam	449	19,7572	6,06902		

Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre kurumsal itibar algıları Tablo 7'de verilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda katılımcıların algılarında yaş değişkenine göre kurumsal itibarın bütün alt boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre bütün boyutlar açısından yaş arttıkça MŞÜ'nün kurumsal itibarına yönelik tutumlarının da arttığı gözlemlenmiştir. Burada en çok göze çarpan durum, üniversitenin öğrencisi olabilme potansiyeline sahip olan 20 yaş altı katılımcıların tüm boyutlar açısından en düşük algı seviyesine sahip olmalarıdır. Bu sonuçlara göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kurumsal İtibar Algısı

		N	Ortalama	ss	F	Sig.
Duygusal Çekicilik	İlköğretim	28	17,7411	5,16330	4,777	,000*
	Lise	214	15,3645	4,15074		
	Önlisans	44	17,9659	3,98711		
	Lisans	143	16,1853	3,15150		
	Lisansüstü	20	16,4331	4,25525		
	Toplam	449	16,0863	4,01486		
Yönetim Kabiliyeti	İlköğretim	28	17,2857	4,94306	3,052	,006*
	Lise	214	13,8271	5,01797		
	Önlisans	44	15,4602	5,65478		
	Lisans	143	14,5769	4,26605		
	Lisansüstü	20	14,3730	4,34001		
	Toplam	449	14,4599	4,90997		
Stratejilik	İlköğretim	28	14,2143	4,78700	2,950	,009*
	Lise	214	11,9439	3,97576		
	Önlisans	44	12,5284	4,60258		
	Lisans	143	12,5641	3,26554		
	Lisansüstü	20	10,3889	2,95334		
	Toplam	449	12,2684	3,92768		
İmaj	İlköğretim	28	17,3571	5,58579	3,444	,005*
	Lise	214	14,9813	4,97879		
	Önlisans	44	16,7500	4,52448		
	Lisans	143	15,9720	4,04890		
	Lisansüstü	20	13,7481	3,05842		
	Toplam	449	15,5457	4,70593		
Sosyal Sorumluluk	İlköğretim	28	23,0982	6,89550	2,741	,019*
	Lise	214	19,2932	6,44074		
	Önlisans	44	20,4602	6,91853		
	Lisans	143	19,9108	4,96576		
	Lisansüstü	20	17,5128	4,00248		
	Toplam	449	19,7572	6,06902		

Araştırmaya katılanların eğitim durumu değişkenine göre kurumsal itibar algıları Tablo 8’de verilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda katılımcıların algılarında eğitim durumu değişkenine göre kurumsal itibarın bütün alt boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre, duygusal çekicilik boyutu açısından doktora mezunlarının en yüksek algıya sahip oldukları görülmüştür. Yönetim kabiliyeti, stratejilik, imaj ve sosyal sorumluluk açısından en yüksek algının ilköğretim mezunlarında olduğu ve eğitim durumu arttıkça algının azaldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Meslek Değişkenine Göre Kurumsal İtibar Algısı

		N	Ortalama	ss	F	Sig.
Duygusal Çekicilik	Kamu Çalışanı	170	16,4532	3,25258	6,109	,000*
	Esnaf	77	17,4051	4,62342		
	Öğrenci	135	14,5521	3,88354		
	Özel Sektör Çalışanı ve Diğer	67	16,8134	4,34522		
	Toplam	449	16,0863	4,01486		
Yönetim Kabiliyeti	Kamu Çalışanı	170	15,1867	4,34491	4,344	,000*
	Esnaf	77	14,9812	5,65285		
	Öğrenci	135	12,8533	4,75218		
	Özel Sektör Çalışanı ve Diğer	67	15,2213	4,98652		
	Toplam	449	14,4599	4,89967		
Stratejikklik	Kamu Çalışanı	170	12,5515	3,40682	1,943	,121
	Esnaf	77	12,6104	4,88864		
	Öğrenci	135	11,4574	3,76608		
	Özel Sektör Çalışanı	67	12,7619	4,16431		
	Toplam	449	12,3545	3,92768		
İmaj	Kamu Çalışanı	170	16,1824	3,87019	3,661	,001*
	Esnaf	77	16,0649	5,74305		
	Öğrenci	135	14,1259	4,68314		
	Özel Sektör Çalışanı	67	16,0529	4,65392		
	Toplam	449	15,6881	4,70593		
Sosyal Sorumluluk	Kamu Çalışanı	170	20,2647	5,07537	3,128	,009*
	Esnaf	77	20,9513	7,50789		
	Öğrenci	135	18,2648	5,90035		
	Özel Sektör Çalışanı	67	20,0043	6,15441		
	Toplam	449	19,7572	6,06902		

Araştırmaya katılanların meslek değişkenine göre kurumsal itibar algıları Tablo 9’da verilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda katılımcıların algılarında eğitim durumu değişkenine göre kurumsal itibarın duygusal çekicilik, yönetim kabiliyeti, imaj ve sosyal sorumluluk boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre duygusal çekicilik boyutunda en yüksek algıya esnafın sahip olduğu, yönetim kabiliyeti boyutunda en yüksek algıya özel sektör çalışanları ve diğer çalışanların sahip olduğu, imaj boyutunda en yüksek algıya kamu çalışanlarının sahip olduğu, sosyal sorumluluk boyutunda ise en yüksek algıya esnaf katılımcıların sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H_3 hipotezi stratejikklik boyutu için reddedilirken; duygusal çekicilik, yönetim kabiliyeti, imaj ve sosyal sorumluluk boyutları için kabul edilmiştir.

Tablo 10. Doğum Yeri Değişkenine Göre Kurumsal İtibar Algısı

	Doğum Yeri	N	Ortalama	ss	t	df	Sig.
Duygusal Çekicilik	Muş	340	16,2897	4,10526	1,902	447	,058
	Diğer	109	15,4518	3,66437			
Yönetim Kabiliyeti	Muş	340	14,4868	5,02375	,204	447	,838
	Diğer	109	14,3761	4,55784			
Stratejikklik	Muş	340	12,2257	4,06133	-,439	209,427	,661
	Diğer	109	12,4014	3,49206			
İmaj	Muş	340	15,5441	4,81221	-,012	447	,990
	Diğer	109	15,5505	4,37900			
Sosyal Sorumluluk	Muş	340	19,7757	6,32743	,126	218,828	,900
	Diğer	109	19,6995	5,20714			

Araştırmaya katılanların doğum yeri değişkenine göre kurumsal itibar algıları Tablo 10'da verilmiştir. Yapılan t-testi sonuçlarına göre doğum yeri Muş olan katılımcılar ile diğer illerde doğan katılımcılar arasında kurumsal itibarın alt boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuçlara göre H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11. MŞÜ'de Bulunma Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algısı

	Bulunma	N	Ortalama	ss	t	df	Sig.
Duygusal Çekicilik	Evet	298	16,1074	4,06593	,156	447	,876
	Hayır	151	16,0447	3,92514			
Yönetim Kabiliyeti	Evet	298	14,1468	4,93417	-1,904	447	,058
	Hayır	151	15,0778	4,81847			
Stratejiklik	Evet	298	12,0570	3,90648	-1,604	447	,109
	Hayır	151	12,6854	3,94899			
İmaj	Evet	298	15,3020	4,70433	-1,544	447	,123
	Hayır	151	16,0265	4,68750			
Sosyal Sorumluluk	Evet	298	19,5822	6,09372	-,858	447	,391
	Hayır	151	20,1026	6,02517			

Araştırmaya katılanların MŞÜ'de bulunma durumuna göre kurumsal itibar algıları Tablo 11'de verilmiştir. Yapılan t-testi sonuçlarına göre MŞÜ'ye daha önce gelen katılımcılar ile gelmeyen katılımcılar arasında kurumsal itibarın alt boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Araştırmanın bu bulgularına göre H_7 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12. MŞÜ Personeli Tanıma Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algısı

	Per. Tanıma	N	Ortalama	ss	t	df	Sig.
Duygusal Çekicilik	Evet	220	16,6966	3,88288	3,189	447	,002*
	Hayır	229	15,5000	4,06033			
Yönetim Kabiliyeti	Evet	220	14,5636	4,96344	,438	447	,661
	Hayır	229	14,3603	4,86682			
Stratejiklik	Evet	220	12,3125	3,92107	,233	447	,816
	Hayır	229	12,2260	3,94215			
İmaj	Evet	220	15,8182	4,61026	1,203	447	,229
	Hayır	229	15,2838	4,79151			
Sosyal Sorumluluk	Evet	220	19,8625	6,07592	,360	447	,719
	Hayır	229	19,6561	6,07396			

Araştırmaya katılanların MŞÜ personeli tanıma durumuna göre kurumsal itibar algıları Tablo 12'de verilmiştir. Yapılan t-testi sonuçlarına göre MŞÜ personeli tanıyan katılımcılar ile tanımayan katılımcılar arasında kurumsal itibarın alt boyutlarından duygusal çekicilik boyutu açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre personel tanıdığı olanların duygusal çekicilik algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Personelin duygusal çekiciliği artırırken yönetim kabiliyeti, stratejiklik, imaj ve sosyal sorumluluk algısını artıramaması da beklenen bir durumdur aslında. Çünkü diğer boyutlar halk tarafından daha objektif bir şekilde değerlendirilebilir. Örneğin üniversitenin sosyal sorumluluğa verdiği önem veya yönetim kabiliyeti zaten ortadadır. Personelin bu duruma sunacağı pek fazla katkı yoktur. Bu sonuçlara göre H_8 hipotezi duygusal çekicilik boyutu için kabul edilirken, diğer boyutların tümü için reddedilmiştir.

Tablo 13. İkamet Değişkenine Göre Kurumsal İtibar Algısı

İkamet Yeri		N	Ortalama	SS	F	Sig.
Duygusal Çekicilik	Muş Merkez	201	15,5311	4,22995	2,392	,050*
	Hasköy	107	16,7827	3,94240		
	Korkut	45	16,9778	4,13165		
	Bulanık	66	15,9432	3,55095		
	Varto	30	16,3000	3,06425		
	Toplam	449	16,0863	4,01486		
Yönetim Kabiliyeti	Muş Merkez	201	13,5510	4,98493	4,751	,001*
	Hasköy	107	14,8084	5,19077		
	Korkut	45	15,5111	5,01332		
	Bulanık	66	14,7462	4,29389		
	Varto	30	17,1000	2,79593		
	Toplam	449	14,4599	4,90997		
Stratejiklik	Muş Merkez	201	11,5361	3,78958	4,415	,002*
	Hasköy	107	12,5093	4,08040		
	Korkut	45	12,5444	4,03475		
	Bulanık	66	13,0720	3,74160		
	Varto	30	14,1333	3,63634		
	Toplam	449	12,2684	3,92768		
İmaj	Muş Merkez	201	14,8408	4,77227	3,399	,009*
	Hasköy	107	15,6262	4,67132		
	Korkut	45	16,9111	4,43038		
	Bulanık	66	15,7727	4,78393		
	Varto	30	17,4333	3,74795		
	Toplam	449	15,5457	4,70593		
Sosyal Sorumluluk	Muş Merkez	201	19,0634	6,11714	1,524	,194
	Hasköy	107	20,0374	6,54905		
	Korkut	45	20,3222	5,99043		
	Bulanık	66	20,2538	6,01416		
	Varto	30	21,4667	3,30864		
	Toplam	449	19,7572	6,06902		

Araştırmaya katılanların ikamet değişkenine göre kurumsal itibar algıları Tablo 13’de verilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda katılımcıların algılarında ikamet yeri değişkenine göre kurumsal itibarın duygusal çekicilik, yönetim kabiliyeti, stratejiklik ve imaj boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre üniversitenin duygusal çekicilik algısının en yüksek olduğu ilçenin Korkut, yönetim kabiliyeti, stratejiklik ve imaj algısının en yüksek olduğu ilçenin ise Varto olduğu görülmüştür. Burada en dikkat çekici detay üniversitenin en büyük yerleşkesi merkezde olmasına rağmen ortalama değerleri açısından en düşük değerlerin yine merkezde ikamet edenlere ait olmasıdır. Bu bağlamda MŞÜ’nün Muş merkezde yaşayan halka yönelik kurumsal itibar algısını artırması gerekmektedir. Bu bulgulara göre H_0 hipotezi duygusal çekicilik, yönetim kabiliyeti, stratejiklik ve imaj boyutları için kabul edilirken; sosyal sorumluluk boyutu için reddedilmiştir. Kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişki Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		1	2	3	4	5
Duygusal Çekicilik (1)	Pearson Korelasyon	1	,565**	,533**	,533**	,529**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N		449	449	449	449
Yönetim Kabiliyeti (2)	Pearson Korelasyon		1	,719**	,669**	,636**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000
	N			449	449	449
Stratejiklik (3)	Pearson Korelasyon			1	,761**	,718**
	Sig. (2-tailed)				,000	,000
	N				449	449
İmaj (4)	Pearson Korelasyon				1	,759**
	Sig. (2-tailed)					,000
	N					449
Sosyal Sorumluluk (5)	Pearson Korelasyon					1
	Sig. (2-tailed)					
	N					

** p<0.01

Tablo 14'e göre kurumsal itibarın alt boyutlarının kendi aralarında pozitif yönlü yüksek bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Buradan genel itibariyle kurumsal itibar algısını yükseltmek için her bir alt boyutun iyi bir şekilde tahlil edilip geliştirilmesinin gerekli olduğu sonucu çıkarılabilir. Ayrıca araştırmanın bu bulgularına göre H₁₀ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Kamu ve özel teşebbüslerin günümüz hizmet anlayışına ayak uydurabilmek için artık yalnızca yaptıkları işe odaklanmaktan çok daha öte misyonları yerine getirmek durumunda kalmışlardır. Bu misyonlar içerisinde önemli bir yere sahip olan ve kurumların yerine getirmesi artık neredeyse zorunlu kılınan unsurlardan bir tanesi de olumlu bir itibara sahip olmaktır. Çünkü olumlu bir itibara sahip olmak kurumların ayırt ediciliği açısından büyük bir öneme sahiptir. Başka bir deyişle aynı işi yapan, aynı kaliteyi sunan, benzer fiyatlandırmaya sahip farklı firmalardan birini tercih etmemizin önemli belirleyicilerinden biri sahip oldukları kurumsal itibarları ve imajlarıdır.

Geçmiş yıllarda bu itibarın yalnızca kâr amacı güden firmalar nezdindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Fakat geleneksel noktada imajın yalnızca kâr amacı güden firmalara değil de aynı zamanda kâr amacı gütmeyen organizasyonlar açısından da önemli olduğu gerçeğiyle karşılaşılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada kâr amacı gütmeyen organizasyonlardan olan üniversitelerin; özelde ise Muş Alparslan Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşları ile medyadaki kurumsal itibar algıları ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda nicel bir araştırma yapılarak, MŞÜ'nün kurumsal itibar algısı irdelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda halk nezdindeki kurumsal itibar algısının ortalamanın üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca halk nezdinde en yüksek itibar bileşeninin üniversitenin sosyal sorumluluk boyutu üzerinden olduğu görülmüştür.

ÖNERİLER

- Üniversitenin genel imajını artırmaya yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda halkla daha iç içe bir üniversite modeli dizayn edilmelidir.
- Herhangi bir nedenle üniversiteyi ziyaret edenlerin imaj algısının düşük çıkması önemli bir durumdur. Bu olumsuz durumu aşmak için üniversiteye erişimin daha kolay, iletişimin empatik ve çok yönlü olması, insanların işlerini rahat bir şekilde görebilmelerinin ve kurumdan memnun bir şekilde ayrılmalarının sağlanması üniversitenin imajına olumlu katkı sunabilir.
- Üniversitenin müstakbel öğrencilerinin iyi bir şekilde anlaşılması gerekir. Onların beklentileri ve fikirleri önemle irdelenmelidir. Üniversitenin potansiyel öğrenci adaylarının mevcut algısını iyileştirebilmek adına öncelikle liselere ulaşılmalıdır. Daha sonra üniversite bu öğrenciler için oryantasyon programı düzenleyerek faaliyetleri ve vizyonu hakkında bilgilendirmede bulunmalıdır.
- Halk nezdindeki sahiplenme algısının geliştirilmesi adına halka açık sergiler, konserler, eğitici ve bilinçlendirici faaliyetler düzenlenerek halkı üniversitenin bir parçası olarak kabullenildiğinin hissettirilmesi gerekmektedir.
- Yapılan araştırmalar kurumsal itibarın alt boyutlarının birbirleriyle pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu göstermiştir. Bundan dolayı olumlu bir imaja sahip olabilmek için tüm boyutlarına aynı oranda önem verilmelidir. Örneğin, yalnızca imaja veya sosyal sorumluluğa yönelmek yerine tüm boyutlara eşit oranda eğilmek ve iyileştirmek iyi bir itibara sahip olmayı sağlayabilecektir.
- İyi bir itibara sahip olmanın, sağlam bir örgüt kültürüne ve kurumsal kimliğe sahip olmaktan geçtiği unutulmamalıdır. İtibar yalnızca dış paydaşlarla ilgili değildir. İçeride üniversitenin paydaşlarının da sürece dahil edilebilmesi için sağlam bir örgüt kültürü ve iç paydaşların sahip olduğu kurumsal kimlik bilinci kurumsal itibar algısına olumlu katkılar sunacaktır.
- Gelişen teknolojiye daha hızlı uyum sağlayarak, teknolojik alt yapının geliştirilmesine her zaman önem verilmelidir. Böylelikle paydaşların hızlı, güvenli bir şekilde ve en az bürokrasi ile işlerini yapmaları sağlanabilir. Bu gelişmeler paydaşlar nezdinde güçlü bir itibara sahip olmanın önemli bir aracıdır.

Çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırmada Muş Alparslan Üniversitesi'nin tüm paydaşlarına örnekleme yöntemiyle ulaşılmak istenmiştir, fakat gerek zaman gerek maddi kısıtlar nedeniyle yalnızca Muş ilinde yaşayan paydaşlara ulaşılabilmektedir. Ayrıca Muş'un Malazgirt ilçesinden çok düşük katılımcı ankete katılmak istemiştir. Bu durum örnekleme yöntemini bozacağından az sayıdaki anket analize tabi tutulmamıştır. Bunun yanı sıra Muş ilinde ikamet eden dış paydaşların dağılımında ev hanımları önemli bir yere sahiptir. Fakat anket uygulaması yapılırken ev hanımlarına erişimde zorluklar yaşanmıştır. Ev hanımları ankete katılmaktan çekinmişlerdir. Bu nedenle demografik dağılımda ev hanımlarının sayısı olması gerekenden az çıkmıştır. Bu durumlar çalışmanın sınırlılıklarıdır.

Son olarak gelecek çalışmaların konuyu daha iyi irdelenebilmesi için örnekleme daha geniş tutarak benzer çalışmalar ortaya koymaları hem yükseköğretim kurumları açısından kurumsal itibar literatürünün gelişmesine hem de üniversitelere yol gösterici değerli veriler sunmaları açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2).
- AHD. (2019). Reputation. Retrieved from <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=reputation>
- Anderson, C., & Shirako, A. (2008). Are individuals' reputations related to their history of behavior? *Journal of personality and social psychology*, 94(2), 320.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-177.
- Cambridge. (2019). Reputation. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/reputation>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*: Routledge.
- Den Hond, F., Rehbein, K. A., de Bakker, F. G., & Lankveld, H. K. v. (2014). Playing on two chessboards: Reputation effects between corporate social responsibility (CSR) and corporate political activity (CPA). *Journal of Management Studies*, 51(5), 790-813.
- Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation—a value creating strategy. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 4(3), 77-92.
- Ettenson, R., & Knowles, J. (2008). Dont confuse reputation with brand. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 19.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J. (2001). *Corporate reputations as economic asset*: Blackwell Publishers Oxford.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame and fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: FT Prentice Hall.
- Goldberg, A. I., Cohen, G., & Fiegenbaum, A. (2003). Reputation building: Small business strategies for successful venture development. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 168-186.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Hanson, D., & Stuart, H. (2001). Failing the reputation management test: The case of BHP, the big Australian. *Corporate reputation review*, 4(2), 128-143.
- Işık, E. Y. (2011). *Yükseköğretim kurumlarında kurumsal itibarın öğrenci tercihleri üzerindeki rolü: Vakıf üniversitelerinde bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Işık, M., Çiçek, B., & Almalı, V. (2016). Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 163-180.
- Işık, M., & Zincirkıran, M. (2016). Kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü: Doğu Anadolu Bölgesi üniversiteler üzerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 89-106.
- Karayel Bilbil, E., Sütcü, C. S., & Dayanç Kıyat, B. (2013). Türkiye'de telekomünikasyon sektöründe kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.
- Larkin, J. (2002). *Strategic reputation risk management*: Springer.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation: Focusing the zeitgeist. *Business & Society*, 41(4), 446-455.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: Research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), 415-445.
- Mainardes, E. W., Alves, H., & Raposo, M. (2010). An exploratory research on the stakeholders of a university. *Journal of Management and Strategy*, 1(1), 76.
- Marconi, J. (2002). *Reputation marketing: Building and sustaining your organization's greatest asset*. New York: McGraw-Hill New York.
- Matuleviciene, M., & Stravinskiene, J. (2015). The importance of stakeholders for corporate reputation. *Engineering Economics*, 26(1), 75-83.
- Melewar, T., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57.

- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2002). Exploring the practice of corporate venturing: Some common forms and their organizational implications. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(3), 21-40.
- Mouritsen, J. (2000). Valuing expressive organizations: intellectual capital and the visualization of value creation. In *Expressive Organization* (pp. 208-229): Oxford University Press.
- Naude, P., & Ivy, J. (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom. *International Journal of Educational Management*, 13(3), 126-136.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B., & Wright, P. (2006). *Human Resources Management: Gaining a Competitive Advantage, Tenth Global Edition*: McGraw-Hill Education.
- Öncel, M., & Sevim, Ş. (2014). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada kurumsal itibar yönetimi: Yükseköğretimde yapılandırılmasına yönelik bir model önerisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 139-156.
- Post, J. E., & Griffin, J. J. (1997). Part vii: Managing reputation: Pursuing everyday excellence: Corporate reputation and external affairs management. *Corporate reputation review*, 1(2), 165-171.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Sherman, M. (1999). *Reputation: rhetoric versus reality*.
- Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: a conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40-45.
- Spence A, M. (1974). *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*: Harvard University Press.
- Steiner, L., Sundström, A. C., & Sammalisto, K. (2013). An analytical model for university identity and reputation strategy work. *Higher Education*, 65(4), 401-415.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5): Pearson Boston, MA.
- TDK. (2019). İtibar. Retrieved from http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cad8ceea4d701.21245925
- Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*: Routledge.
- Vidaver-Cohen, D., & Brønn, P. S. (2015). Reputation, responsibility, and stakeholder support in Scandinavian firms: A comparative analysis. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 49-64.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business research*, 27(3), 215-228.
- Zyglidopoulos, S. C. (2001). The impact of accidents on firms' reputation for social performance. *Business & Society*, 40(4), 416-441.