



AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi

Cilt : 6 Sayı : 15 Sayfa:562 583 Kasım 2018 Türkiye

Araştırma Makalesi

**BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ'NİN BOLU HALKI AÇISINDAN
İTİBARI**

Prof. Dr. Himmet HÜLÜR*

Dr. Öğr. Üyesi Kemal AVCI**

Arş. Gör. Oğuzhan ŞENEL***

Arş. Gör. Selin AKINÇ****

ÖZ

Stratejik yönetim anlayışlarının önemli bir kısmını kurumsal itibar oluşturmaktadır. Çünkü kurumsal itibarın örgütlerde sihirli bir değer olduğu bilinmektedir. Bu değer bazen örgütlerin finansal değerlerinin dahi belirleyicisi olabilmektedir. Kurumsal itibar müşterinin veya hedef kitlenin örgütlere attığı değerlerin bir bileşimidir. Bunun için hangi alanda olursa olsun, müşteriler örgütler tarafından dış paydaşlar olarak da adlandırılmaktadır. Paydaşlar aile bireyleri gibi, organizasyonlarca çoğu şeyin paylaşıldığı bireylerden oluşmaktadır. Paydaş, ticari anlamda müşteri anlamına da gelmekte ve müşteri de elbette ticari yaşamın merkezindedir. Kamusal hizmet veren kurumlar için ise paydaş "hizmet verilen kitleler" veya kısaca hedef kitledir. Üniversitenin paydaşlarından biri ise hayatın her alanında hizmet verdiği toplum bireyleridir. Bu çalışmanın amacı Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin paydaşlarından biri olan Bolu halkı açısından Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin itibarını ortaya koymaktır. Bunun için çalışmada kolayca örnekleme kullanılarak 397 denekle bir anket uygulanmış ve Bolu halkı açısından Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin itibarı analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre Bolu halkının üniversite yönetimine güveni olumlu ve iyi bir düzeye yakındır. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi hizmetlerinde yenilikçi görülmekte, ancak medyadaki görünürlük açısından zayıf kalmaktadır. Planlı yapılacak stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri ile medyadaki görünürlüğün artabileceği, bununla birlikte kurumsal kimlik açısından logo ve marka olarak üniversitenin bilinirliğinin Bolu halkınca asgari düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Kurumsal İtibar, Üniversite İtibarı

**THE CORPORATE REPUTATION OF BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
FROM THE ASPECT OF THE PEOPLE OF BOLU**

ABSTRACT

An important part of strategic management understandings is corporate reputation. Because, it is known that corporate reputation is like a magic value in organisations. This value can even determine the actual financial value of organisations. Corporate reputation is a combination of the values which attributed by consumers to organisations. Because of this,

*Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, himmethulur@ibu.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-5863-4976

**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, kemalavci@ibu.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-7370-7814

***Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, oguzhansenel@ibu.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-6925-8550

****Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, selinakinc@ibu.edu.tr, ORCID NO: 0000-0003-1510-0605

consumers are also called external stakeholders by organizations at any sector. Stakeholders are like family members, organizations share many things with them. Stakeholder also means consumer in the sense of commerce and consumer is of course at the centre of commerce. Although, stakeholder means “masses they serve” or shortly audience for the public service. Stakeholders for universities are the people they serve in every sector of life. The purpose of this study is revealing the corporate reputation of Bolu Abant İzzet Baysal University from the aspect of the People of Bolu. For this purpose, a survey is applied using convenience sampling to 397 subjects, and the corporate reputation of Bolu Abant İzzet Baysal University from the aspect of the People of Bolu is analysed. According to the data gathered, the trust of the People of Bolu for the university’s administration is positive and it’s near to a good degree. University is seen as an innovator in its’ service, but the university is weak when it comes to visibility in the media. The visibility in the media can increase with planned strategic public relations, also weak awareness of logo and brand of the university by the People of Bolu is determined.

Keywords: Reputation, Corporate Reputation, University Reputatio

Giriş

İtibar bir kuruma, markaya veya kişiye artı değer katan, bireylerin ya da kurumların yaşamları boyunca sahip olmak için çabaladıkları, önemi yadsınamayacak bir konudur. İtibarlı olmak, halkın gözünde iyi bir yere sahip olmak her zaman önemli olmuştur. Kurumun iç ve dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığıyla ilgili bir kavram olan kurumsal itibar, değişen dünyada işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle küreselleşme ile birlikte piyasadaki rekabetin artması sonucu ürün ve hizmetlerin birbirine benzeşmesi, kurumsal itibarı daha da belirleyici hale getirmiştir. Artık kurumlar kendilerini diğer kurumlardan ayıracak ve hedef kitleye daha fazla yakınlaştıracak stratejiler geliştirmektedirler.

Marka veya kurum değerini artıran bir kavram olan itibar, bir kurumun paydaşlara en iyi şekilde yansımaları sağlamaktadır. Kurumsal itibar günümüz bilinçli tüketicilerine ulaşabilmede, bir markanın tüketici tarafından tercih edilirliğinde ve marka farkındalığı yaratmada da önemli rollere sahiptir. Bu anlamda birçok şirket elde edeceği somut değerlerden önce soyut bir değer olan itibara önem vermekte ve bu doğrultuda stratejiler izlemektedirler.

İtibarın temelinde güven yatmaktadır. Söz gelimi, kazanılan veya kaybedilen itibar güvene ya da güvensizliğe sebep olabilmektedir. Bu doğrultuda sağlam bir itibar yaratmak paydaşlarla olan güvene dayalı ilişkilere de bağlı olmaktadır. İtibar, kurulan güvene dayalı ilişkilerin yanı sıra sosyal paydaşların kurum için hissettiği duygusal bağ ile de desteklenmektedir. Tüketicileriyle duygusal bağ kurmayı başaran kurumlar, kısa süre içinde bu bağın somut faydalarını görmeye başlayacaklardır (Ural, 2012: 9-10). İtibara katkı sağlayan içsel ve dışsal birçok etken bulunmaktadır. Bununla birlikte, paydaş kavramı kurumsal itibar literatüründe önemli bir yere sahiptir. Paydaşlara yönelik etkili iletişim stratejileri doğrultusunda, hedef kitlenin beklenti ve isteklerinin dikkate alınması kuruma önemli artılar kazandırmaktadır.

İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramları

İtibar kavramı etimolojik olarak incelendiğinde Türkçeye Arapçadan geçtiği, kelime anlamına bakıldığında saygınlık ve güvenilirlik anlamlarına karşılık geldiği görülmektedir (tdk.gov.tr). Sözcüğün İngilizce karşılığı olan “reputation” kavramının

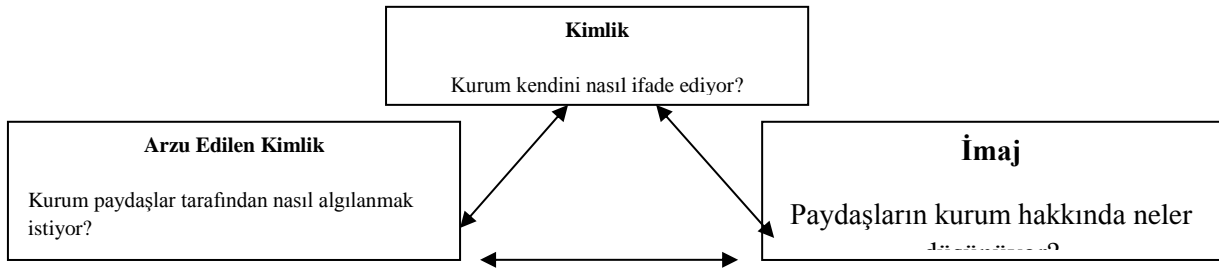
Oxford sözlüğündeki tanımı ise; herhangi biri ya da bir şey hakkında sahip olunan belirli görüş ve inançlar şeklindedir (en.oxforddictionaries.com). Basit bir tanımla itibar “ne söylediğin, yaptıklarının bir sonucu ve başkalarının senin hakkında ne söylediği”dir (wsimarketbuilders.com). İtibar kavramı genel olarak belirli bir sürede çeşitli faktörlerin etkisiyle biri ya da bir şey hakkında sahip olunan görüşlerin toplamını ifade etmektedir. Güven unsuruyla ilişkili olan itibarın artması halinde diğer insanların gözünde saygınlığınız da artmaktadır (Yalçın ve Utkucu, 2018: 13). Kurumsal itibar ayrıca stratejik iletişim etkinlikleriyle oluşturulan ve medyanın iletmediği mesajlar doğrultusunda kurumun tüm paydaşlarında oluşan izlenimleri ifade eden bir kavramdır. Kuruma ilişkin bu izlenimler, kuruma çalışanın hizmet sunarken, tüketicinin kurumun hizmet ve ürünlerini tüketirken ve yatırımcının kuruma maddi yatırım sunarken beklentilerinin ne derece karşıladığının bir ifadesidir (Çakar Mengü, 2016: 55).

Kurumsal itibarla ilgili ortak bir tanımlamaya rastlanamazken, kavramla ilgili çeşitli tanımların yapıldığı görülmektedir. Kavramla ilgili bazı tanımlamalara bakılacak olursa; Fombrun ve Van Riel (1997: 10)’e göre kurumsal itibar, kurumun geçmiş faaliyetlerinin ve paydaşlarının beklentilerini karşılamaya yönelik olarak oluşan algılamalardır. Kurumsal itibar, kurumun çalışanları ve paydaşlarıyla olan ilişkilerinin güçlenmesinde ve rekabetçi ortamlarda nispeten ayakta kalabilmesini sağlamaktadır. Farklı bir tanıma göre kurumsal itibar, bir kurumun paydaşlar tarafından zaman içinde genel olarak değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme, paydaşın şirket ile ilgili doğrudan deneyimlerine kurumla ilgili faaliyetlere, sembolere ya da kurumu önde gelen diğer rakip kurumlarla karşılaştırmaya dayanmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001: 29). Diğer bir tanıma göre ise, kurumun kendi paydaşlarından, örgütün kimlik savlarının tutarlılığı ile ilgili belli bir geri bildirim şeklidir (Whetten ve Mackey, 2002: 401). Bromley (2001: 316)’e göre ise; iç ve dış paydaşların bir çıkar grubundaki kişi ya da başka bir varlık hakkında sahip oldukları algılardır. Ülkemizde kurumsal itibarla ilgili çalışmalar yapan Kadıbeşegil (2015: 59) ise kurumsal itibarı bir kurumun oluşturduğu güvenin toplam pazar değeri içerisindeki katkı payı olarak tanımlamaktadır. Bunun daha açık anlamı toplum gözünde bir şirketin ‘beğenilen ve takdir edilen’ bir kurum olarak görülmesidir. Görüldüğü üzere kurumsal itibarla ilgili çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. Fakat tanımların ortak vurgusu “saygınlık ve güvenilirlik”tir. Bu değerlerle birlikte paydaşların gözünde saygın ve prestijli bir kurum olmak birçok kurumun öncelikli hedeflerindedir.

İtibar mesleki ve günlük hayatta bireylerin ve kurumların konumlarını belirleyen önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Ural, 2012: 9). Ayrıca itibar bir kurumun diğer kurumlar içerisinde tercih edilirliliğini geliştirmesinde, mevcut paydaşları ile yatırımcılarını tutmasında ve arttırmasında kilit bir role sahiptir (Feldman vd., 2013: 64). Bireyler ve kurumların itibara ulaşmak ve sahip oldukları itibarı korumaları için yaşamları boyunca çaba göstermeleri gerekmektedir. Sahip olunan itibarı ise içinde bulunulan çevre belirlemektedir (Geçikli vd., 2016: 1551). İtibar; paydaşların bize dair çekmiş oldukları bir fotoğraf gibidir. Çevreye bırakılan olumlu etkiler olumlu itibar olarak hızla geri gelirken, olumsuz yönde etkilenen itibarınız da aynı hızda uzaklaşabilmektedir (Karaköse, 2012: 2).

Kurumsal İtibarın Bileşenleri

İtibar iki ana unsuru içermektedir. Bunlardan ilki algı yani şirketin tüm paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve gerçeklik yani bir şirket hakkındaki gerçek politikalar, uygulamalar, prosedürler, sistemler ve performanstır. Kurumun temsil edilmesinde kurumda çalışan her bir bireye kadar çeşitli bileşenler etkili olmaktadır. Bu bağlamda her çalışan kurum imajını olumlu ya da olumsuz bir şekilde yansıtabilmektedir. Çalışanların giyim tarzları, konuşma tarzları, davranış şekilleri ile duygu ve düşüncelerini ifade etme şekilleri kurumun kendi içindeki esas gerçekliğini temsil etmektedir. Algılan bu faktörler şirketin yansıttığı imajla yakından ilişkilidir. Kurumsal itibarı oluşturan unsurları tanımlamanın diğer bir yolu da imaj, kimlik ve kişilik bileşenlerini tanımlamakla mümkün olmaktadır. İtibarı oluşturan bu ana bileşenlerin birbiriyle uyumu itibarın korunması ve sürdürülmesinde son derece önemlidir. (Schultz ve Werner, 2005: 2).



Şekil 1. Kurumsal itibarın ana unsurları (Chun, 2005: 98).

Chun (2005: 95-97)'a göre Şekil 1'deki şema kurum itibarını oluşturan kavramları ifade etmektedir. Bu kavramlardan ilki olan kurum kimliği, kurumun içeriden nasıl görüldüğüne yönelik bilgi sunmakta, kurum üyelerinin kurumla ilgili algılarını kapsamaktadır. Kurumsal kimlik ayrıca kurumu rakiplerinden farklılaştıran özelliklerini ve geçmişten bugüne kadar gelip geleceğe taşınması planlanan özellikleri de kapsamaktadır (Şakar, 2011: 3). Bir kurumun kimliği ürün, hizmet ve eylemlerinin ölçülebileceği bir faktör olabilecek kadar net olmalıdır. Bu durum kurumsal kimliğin sadece bir slogandan ibaret olamayacağı, görünür, somut ve kapsayıcı olması gerektiği anlamına gelmektedir. Ayrıca kurumun yaptığı tüm faaliyetler, kimliğinin bir sağlaması niteliğinde olmalıdır (Mohamad vd., 2007: 81).

Paydaşların kuruma yönelik algılarını ifade eden kurumsal imaj, kurumların var olduğu günden bu zamana dek gerçekleştirdikleri faaliyetleri, başarıları, çevre ile kurdukları ilişkileri, toplumsal sorumlulukları ve duyarlılıklarını kapsayan ve bütün bu unsurların toplanmasıyla oluşabilecek bir kavramdır (Çakırkaya, 2016: 21). Kurumun kendini nasıl görmek istediğiyle ilgili bir kavram olan arzu edilen kimlik kavramı ise "hedef kitlenin kurumu nasıl algılamasını istiyoruz?" sorusuna cevap vermektedir. Bütün bu bileşenler kurumsal itibarı oluşturmaktadır.

İtibar kavramı her geçen gün kurumlar ve yöneticiler tarafından daha fazla önem kazanan ve üzerinde araştırmalar yapılması gereken bir konu haline gelmektedir. 1980'li yıllardan beri pek çok uzman tarafından konuyla ilgili araştırmalar yürütülmekte ve kurumların itibarını ölçebilmelerini sağlayacak doğru bileşenleri belirlemeye çalışmaktadırlar. Bugün itibar ölçümüyle ilgili en fazla kullanılan ve kabul gören itibar ölçeklerinden biri, Fombrun'un "İtibar Katsayısı" adıyla bilinen ölçektir (Berkup, 2015: 862).

Fombrun ve Shanley (1990: 234)'e göre itibar, kurumlar tarafından paydaşlara gönderilen sinyaller sonucu oluşmaktadır. Bu sinyaller paydaşların faaliyetlerini de etkileyen ve kurumla ilişkilendirilen maddi ve manevi çok sayıda bileşeni ifade etmektedir. Fombrun kurumsal itibarın söz konusu bileşenlerini ortaya koymaya yönelik bir model geliştirerek hedef kitlelerin kurumsal itibar algılarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Geliştirilen modelde kurumsal itibarın altı bileşeni (duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk) ve her bir bileşenle ilişkili belli ifadeler yer almaktadır (Fombrun ve Gardberg, 2000: 13):

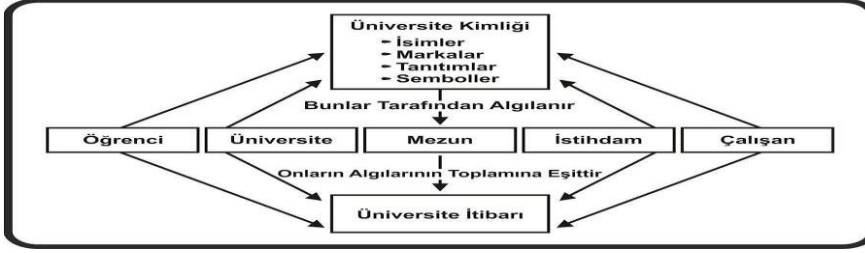
- 1- Duygusal Çekicilik: Kurum hakkında hissedilen olumlu birtakım duygular; paydaşların kurumu beğenmesi ve kuruma yönelik duydukları güven ve saygı.
- 2- Ürünler ve Hizmetler: Ürün ve hizmetlerle ilgili kalite algısı, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmek.
- 3- Finansal Performans: Şirketin karlılığa ve büyümeye yönelik beklentilerini ve riskleri göz önünde bulundurması.
- 4- Vizyon ve Liderlik: Şirketin gelecek için ne kadar şeffaf bir vizyona ve güçlü bir yönetime sahip olduğu.
- 5- Kurumsal Çevre: Kurumun ne kadar iyi yönetildiği, yapılan işlerin niteliği ve çalışanların kalitesiyle ilgili izlenimler.
- 6- Sosyal Sorumluluk: Kurumun çevresiyle olan ilişkileri, çevre, toplum ve çalışanları tarafından sosyal sorumluluğa sahip bir kurum tarafından algılanması.

Üniversite ve İtibar

Kurumsal itibar artık sadece kâr amacı güden kurumlar değil toplumla ilişki içinde olan tüm kurumlar için önemli duruma gelmiştir. Bu anlamda kurumsal itibarın korunması ve artırılması özel kurumlarda önemli olduğu kadar kamu kurumlarında da ilgiyle karşılanmalıdır. Özellikle üniversiteler gibi hizmet kurumlarında paydaş algıları ve tercihlerinde üniversitenin sahip olduğu itibar belirleyici konumdadır.

Üniversitelerin, paydaşların gözünde olumlu ya da olumsuz olarak algılanmaları söz konusu kurumların ulusal ve uluslararası alandaki prestijinde önemli bir katkı sağlamaktadır (Işık vd., 2016: 167). Argenti (2000: 177) kuruma önemli bir artı değer olarak geri dönecek olan olumlu bir kurumsal itibara sahip olmak için üniversitelerin yapması gerekenleri şu şekilde açıklamıştır:

- İtibarlı başka bir üniversite ile iş birliği yapmak,
- Yüksek kaliteli fakültelere sahip olmak,
- Yüksek kaliteli öğrencilere sahip olmak,
- İş dünyasında güçlü bir imaja sahip olmak,
- Mezun öğrencilerle irtibat halinde olmak,
- Üniversitelerin itibarları ile ilgili yapılan çalışmalarda üniversite sıralamalarını dikkate almak.



Şekil 2. İmaj, Kimlik ve İtibar (Argenti, 2000).

Argenti (2000) söz konusu modelde üniversite itibarının paydaş algılarının toplamına eşit olduğunu belirtmiştir. Modele göre üniversitenin paydaşlar tarafından algılanması üniversitenin kimliğini ifade etmektedir. Modele göre üniversite kimliği paydaşlar tarafından imajlara dönüştürmektedir ve üniversite ile ilgili oluşan bu algılar genel olarak itibarı etkilemektedir.

Üniversiteler gibi kâr amacı gütmeyen, araştırma ve bilgi öncelikli kurumlarda diğer hizmet sektörlerinin aksine kurumsal itibara beklenen ilgi gösterilmemiştir. Konuyla ilgili akademik araştırmaların sayısı da söz konusu durumu doğrulamaktadır. Sınırlı sayıda yapılmış olan tezler ve Charles Fombrun gibi alanın önde gelen yazarlarına göre bilgi kurumlarında itibar; “sosyal olarak aktarılan ve bilgi kurumundan beklenen faaliyetlerin ve güvenilirlik seviyesinin temsil ettiği ve bilgi kurumunun paydaşları arasında belli bir zaman içerisinde yerleşmiş olan kuruma yönelik değerlerdir” (Keskin vd., 2014: 104) ifadesiyle tanımlanabilmektedir.

Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar yönetimi, sosyal paydaşların kuruma yönelik algılarının kontrol altında tutulabilmesi ve yönlendirilebilmesinde etkili olmaktadır. Bunu yaparken kurumun etkin bir iletişim stratejisi belirlemesi ve hedef kitlenin kurumdan beklentilerini tespit etmesi gerekmektedir. Bu noktada örgüt ve çalışan hedeflerinin birbirleriyle örtüşmesine imkân sağlayan bir yönetim stratejisi ortaya çıkmaktadır. Bu strateji kurumsal itibarın yönetilmesine katkı sağlamakta, söz konusu durum sonucunda örgütün belirlenen amaçlara ulaşması ve örgütsel verimliliğini arttırması mümkün hale gelecektir (Karaköse, 2012: 75).

Kurumlar itibarlarını yönetirken birçok noktaya dikkat etmek durumundadırlar. Başlangıçta bir kurumun sergileyeceği davranışların birbiriyle tutarlı olması önemli bir husustur. Bunun yanı sıra kurum sağladığı hizmetler ve ürünlerde diğer kurumlardan farklılıklara gitmeli ve bu şekilde bir ekonomik değer üretmelidir. Kurum ürün ve hizmet sunarken toplumsal etik kurallarına aykırı davranmamalıdır. Kurum yaptığı işleri sosyal sorumluluk anlayışıyla yürütmeli gereken durumlarda sahip olduğu kaynakları toplumun faydası için kullanılmalıdır (Çakırkaya, 2016: 155). Kurumun bütün paydaşlarına seslenebilecek çalışmalar yapılması da kurumsal itibara ciddi bir katkı sağlamaktadır. Bu noktada paydaşların gereksinim duydukları enformasyonu doğru araç ve tekniklerle hedef kitleye ulaştırabilmek de kurumların itibar yönetimi sürecinde üzerinde durmaları gereken bir noktadır (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 115).

Kurumsal itibarın daha etkin bir şekilde yönetilmesi için dikkat edilmesi gereken adımlar söz konusudur (Çakırkaya, 2016: 193-195):

1. Mevcut durumun değerlendirilmesi: Kurumun itibar yönetimiyle ilgili politika ve aşamaların kurumda ne düzeyde olduğunu görmesi ve bir sıfır noktası belirleyebilmesi için bulunduğu konumu değerlendirmesi son derece önemlidir.
2. Kurumsal itibarı oluşturan unsurlar tespit edilmelidir: Kurumsal itibar çeşitli yöntemler ve unsurlardan oluşmaktadır. Bu nedenle kuruma rakipleri karşısında avantaj sağlayacak kriterlerin tespit edilmesi gerekmektedir.
3. Kurum kültür ve değerleri yazıya dökülmelidir: Bu aşama itibarı ortaya çıkaran unsurlarla beraber değerlendirildiği zaman kurumsal itibarın ana maddesi haline gelecek ve kamuoyuna yansımada önemli olacaktır.
4. Toplumun kurumu nasıl algıladığı öğrenilmelidir: Sosyal paydaşlar nezdinde kurumun nasıl algılandığı tespit edilmelidir. Kurumun sahip olduğu gerçekler ve algılanan gerçekler arasındaki değişiklikler belirlenmelidir.
5. Kurum kendine özgü bir itibar yönetim modeli geliştirmelidir: Geliştirilen model kurumun hangi ilke ve esaslar çerçevesinde yönetileceğini ortaya koyacaktır. Bu modelle birlikte kurumdaki sorumlu yöneticiler, sürecin işleyişi, gelişmelerin belgelenmesi, iletişime geçilecek paydaşların tespit edilmesi gibi konular neticeye ulaşacaktır.
6. Yönetim takımının kesinlikle süreç içerisinde olması gerekmektedir: Kurumsal itibarın yönetilmesi yönetim grubunun ortak ve asil işidir.
7. İletişim planına "itibar yönetimi" de dâhil edilmelidir: Medya ile olan ilişkilerin yönetimi, iletişim markalarının yaratılması, yerel toplumsal stratejiler ve çalışmaların planlanması bu sürece dâhil edilmelidir.
8. Kriz iletişimi ve kurum içi iletişime önem verilmelidir: Kurumsal itibarın devamlılığı için çalışanların kuruma bağlılık ve aidiyet duygularının izlenilmesi gerekmektedir. Kriz iletişimine yönelik olarak da yılda belirli aralıklarla "kriz workshop"ları gerçekleştirilmelidir.
9. Kurumsal performansın düzenli olarak ölçülmesi gerekmektedir: Kurumsal itibar belirli aralıklarla yönetim grubunun gündeminde olmalı ve kurumsal itibarla ilgili bilgiler aktarılmalıdır. Yılda bir yapılacak olan sosyal paydaşların kurum algısı araştırmaları çalışmaların durumuyla ilgili bilgi sağlayabilecektir.
10. Küresel gelişmeleri takip ederek karşılaştırmalar yapılmalıdır.

Yöntem

Çalışmanın Amacı, Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bu çalışmanın amacı Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin paydaşlarından biri olan Bolu halkı açısından Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin itibarını ortaya koymaktır.

Çalışmanın evrenini Bolu halkı oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem tekniği uygulanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak 397 kişiyle görüşülmüştür. Şehrin nüfusu 303 bin 184 kişiden oluşmaktadır. Dolayısıyla gereken en az örneklem sayısı %95 güven seviyesi ve %5 hata payıyla 384'tür (Gürsakal, 2018: 40-57).

Veri Toplama Tekniği

Veriler, 33 maddeden oluşan bir anket ile toplanmış, ölçek ise Bülent Namal (2011) tarafından uygulanan ve Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde doktora tezi olarak kabul edilen itibar ölçeğinden uyarlanmıştır. Bu anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk

bölümde 28 adet soru bulunmaktadır. Anketin son altı maddesi ile ise deneklerin demografik özelliklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümündeki ifadeler için yanıtlamada 5'li Likert Ölçeği uygulanmıştır. Buna göre ölçek; 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “kararsızım”, 4 “katılıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde tanımlanmıştır.

Araştırma Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler

Çalışmada betimleyici istatistik, faktör analizi, korelasyon analizi, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri yapılmıştır.

Araştırma Bulguları

Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade sayısı
0,96	33

Cronbach's Alpha analizinde 0,7'nin üzerindeki değerler kabul edilebilir, 0,8'in üzerindeki değerler ise tercih edilmelidir. Buna göre 0,96 değerine baktığımızda verilerin iç tutarlılığı oldukça güvenilirdir (Pallant, 2016: 113-117).

Betimleyici İstatistikler

Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan deneklerin yüzde 34,3'ü kadın, yüzde 64,2'si erkektir. Deneklerin yüzde 1,5'u ise cinsiyet kısmını boş bırakmıştır. Katılanların yüzde 54,2'si evli, yüzde 44,1'i bekar olup yüzde 1,8'i bu soruya cevap vermemiştir.

Araştırmada; deneklerin yaş aralıklarına bakıldığında; yüzde 12,8'i 22 ve altı, yüzde 14,4'ü 23-27, yüzde 16,9'u 28-32, yüzde 15,6'sı 33-37, yüzde 13,4'ü 38-42, yüzde 6,8'i 43-47, yüzde 8,8'i 48-52, yüzde 3,8'i 53-57, yüzde 4,0'ı 58-62, yüzde 2,0'ı 63 ve üstü yaş aralığındadır. Deneklerin yüzde 1,5'i bu kısmı boş bırakmıştır.

Deneklerin eğitim seviyelerine bakıldığında; yüzde 11,8'i ilköğretim, yüzde 24,7'si lise, yüzde 17,6'sı yüksekokul, yüzde 35,8'i lisans, yüzde 8,1'i lisansüstü olup deneklerden yüzde 2,0'ı ise boş bırakmıştır.

Deneklerin mesleklerine bakıldığında; yüzde 25,7'si serbest meslek, yüzde 28,0'ı memur, yüzde 14,9'u işçi, yüzde 2'si mühendis-mimar, yüzde 6,8'i kamu görevlisi, yüzde 6,5'i işsiz, yüzde 3,0'ı ev hanımı, yüzde 4,8'i emekli olup deneklerden yüzde 8,3'ü ise bu kısmı boş bırakmıştır.

Deneklerin aylık gelirlerine bakıldığında; yüzde 8,1'i 1000 TL'ye kadar, yüzde 21,4'ü 1001 TL – 2000 TL arası, yüzde 24,7'si 2001 TL - 3000 TL arası, yüzde 15,6'sı 3001 TL - 4000 TL arası, yüzde 14,6'sı 4.001-5.000 TL arası ve yüzde 9,3'ü 5001 TL ve üstü aylık gelire sahiptir. Deneklerin yüzde 6,3'ü ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 1: Çarpıklık, Basıklık, Varyans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Çarpıklık	SH	Basıklık	SH	Varyans	Ortalama	Sapma	Standart
Üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim	-0,98	0,12	0,64	0,24	0,96	4,00	0,98	
Üniversiteye saygı duyuyorum	-1,56	0,12	2,93	0,24	0,76	4,30	0,87	
Üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum	-0,50	0,12	-0,27	0,24	1,04	3,72	1,02	
Üniversite hizmetlerinin arkasında durur	-0,39	0,12	-0,03	0,24	1,03	3,52	1,01	
Üniversite yenilikçi hizmetler geliştirir	-0,60	0,12	-0,27	0,24	1,18	3,70	1,09	
Üniversite yüksek kaliteli hizmet sunar	-0,37	0,12	-0,26	0,24	1,02	3,54	1,01	
Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır	-0,17	0,12	-0,43	0,24	1,14	3,23	1,07	
Üniversite parasal kaynaklar açısından güçlüdür	-0,46	0,12	-0,40	0,24	1,22	3,51	1,10	
Üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir	-0,75	0,12	0,30	0,24	1,01	3,83	1,00	
Üniversiteyi rakiplerinden daha çok öğrenci talep etmektedir	-0,33	0,12	-0,22	0,24	1,04	3,54	1,02	
Üniversite gelecek için iyi bir vizyona sahiptir	-0,71	0,12	-0,10	0,24	1,13	3,80	1,06	
Üniversite yükseköğretimde yeni imkânlardan yararlanmaktadır	-0,63	0,12	0,21	0,24	0,93	3,70	0,96	
Üniversite güvenilir bir yönetime sahiptir	-0,37	0,12	-0,37	0,24	1,25	3,35	1,11	
Üniversite iyi yönetilmektedir	-0,34	0,12	-0,41	0,24	1,26	3,26	1,12	
Bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır	-0,68	0,12	0,04	0,24	1,12	3,75	1,06	
Bu üniversitenin öğrencileri diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha niteliklidir	-0,25	0,12	-0,45	0,24	1,23	3,32	1,10	
Bu üniversitenin çalışanları diğer üniversitelerin çalışanlarından daha niteliklidir	-0,13	0,12	-0,23	0,24	1,10	3,21	1,04	
Üniversite çevreye karşı duyarlıdır	-0,65	0,12	0,04	0,24	0,98	3,74	0,99	
Üniversitenin insan ilişkileri standartları yüksektir	-0,39	0,12	-0,48	0,24	1,04	3,60	1,02	
Üniversite topluma yararlı faaliyetleri desteklemektedir	-0,54	0,12	-0,21	0,24	1,05	3,66	1,02	
Üniversitenin dünya çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır	0,04	0,12	-0,76	0,24	1,35	3,02	1,16	
Üniversitenin ülke çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır	-0,06	0,12	-0,70	0,24	1,29	3,06	1,13	
Üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere internet sayfasından erişilebilir	-0,66	0,12	0,12	0,24	1,05	3,69	1,02	
Üniversitenin medyada sık sık tanıtımı yapılır	-0,03	0,12	-0,58	0,24	1,21	3,03	1,10	
Üniversite temsilcileri her yıl hedef kitleyle üniversiteyi tanıtıcı yüz yüze görüşmeler yapar	-0,03	0,12	-0,39	0,24	1,13	3,03	1,06	
Üniversitenin bulunduğu şehir dışında önemli merkezlerde temsilciliği vardır	0,15	0,12	-0,48	0,24	1,21	2,82	1,10	
Üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir	0,00	0,12	-0,73	0,24	1,30	3,01	1,14	
Üniversitenin kataloğundan her türlü bilgiye ulaşılabilir	-0,19	0,12	-0,37	0,24	1,07	3,33	1,03	
Kültür sanat etkinliklerinde üniversitenin logosu yer almaktadır	-0,49	0,12	-0,18	0,24	1,00	3,72	1,00	
Üniversitenin logosuna her yerde rastlanabilir	-0,28	0,12	-0,51	0,24	1,22	3,39	1,10	
Üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır	-0,27	0,12	-0,59	0,24	1,28	3,36	1,13	
Üniversite güçlü fiziksel altyapısıyla tanınır	-0,57	0,12	-0,42	0,24	1,22	3,66	1,10	

Üniversite teknolojiyi iyi kullanması ile tanınır	-0,27	0,12	-0,40	0,24	1,15	3,43	1,07
---	-------	------	-------	------	------	------	------

Çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ve +1 aralığında ise verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Huck, 2016: 27). Bunun yanı sıra 300'den büyük örneklerde çarpıklık için -2 ve +2, basıklık için (excess kurtosis) -4 ve +4 aralığı da normal olarak kabul görmektedir (Kim, 2013). Hiçbir ifadenin çarpıklık (-2 ve +2) ve basıklık (-4 ve +4) değerleri ilgili aralıkları aşmamıştır. Çalışmanın çarpıklık değeri -0,41'dir. Basıklık değeri ise -0.183'dür. Bunun yanı sıra histogram ve Q-Q çizimleri de incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

Mahalanobis uzaklığı kullanılarak ($p < 0.001$) uç değerler kontrol edilmiş ve çalışmadan çıkarılmayı gerektirecek uç değerlere rastlanılmamıştır.

Faktör Analizi

Çalışmada deneklerin itibar algılarına etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinin uygulanması ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmesi açısından da önem taşımaktadır (Worthington ve Whittaker, 2006: 807).

Bartlett'in Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucu ($p < ,001$) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütüne (0,954) göre elde edilen veriler faktör analizine fazlasıyla uygundur. KMO değerlerinde 0,80 ve yukarısı mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2016: 80).

Veriler, SPSS versiyon 25 paket programında işlenmiştir. Temel Eksenler Faktörleştirilmesi (Principal Axis Factoring) yapılmış ve faktörler arasında bir korelasyon olacağı düşünülerek veriler eğik döndürme tekniklerinden Direct Oblimin döndürmesine tabii tutulmuştur. Kaiser kriteri ile 1,0'luk ya da daha fazla bir öz değeri olan (eigenvalue) faktörler alındığında beş ayrı faktöre ulaşılmış ve işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: (Temel Eksenler Faktörleştirilmesi / Direct Oblimin) Analiz Tablosu

	Maddeler	\bar{x}	SS	Faktör
	Faktör -1- Yönetim / Nitelik Faktörü			
1	Üniversite iyi yönetilmektedir	3,27	1,12	0,704
2	Bu üniversitenin öğrencileri diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha niteliklidir	3,33	1,11	0,604
3	Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır	3,24	1,07	0,564
4	Bu üniversitenin çalışanları diğer üniversitelerin çalışanlarından daha niteliklidir	3,22	1,05	0,555
5	Üniversite güvenilir bir yönetime sahiptir	3,35	1,12	0,554
6	Bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır	3,75	1,06	0,534
7	Üniversite yüksek kaliteli hizmet sunar	3,54	1,01	0,524
8	Üniversite yenilikçi hizmetler geliştirir	3,70	1,09	0,482
9	Üniversite gelecek için iyi bir vizyona sahiptir	3,80	1,06	0,433
10	Üniversiteyi rakiplerinden daha çok öğrenci talep etmektedir	3,55	1,02	0,421

11	Üniversite yükseköğretimde yeni imkânlardan yararlanmaktadır	3,70	0,96	0,399
12	Üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir	3,83	1,01	0,335
Faktör -2- İletişim / Tanıtım Faktörü				
1	Üniversitenin ülke çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır	3,06	1,14	0,824
2	Üniversitenin dünya çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır	3,02	1,16	0,752
3	Üniversitenin medyada sık sık tanıtımı yapılır	3,03	1,10	0,752
4	Üniversite temsilcileri her yıl hedef kitleleriyle üniversiteyi tanıtıcı yüz yüze görüşmeler yapar	3,04	1,06	0,525
5	Üniversitenin bulunduğu şehir dışında önemli merkezlerde temsilciliği vardır	2,83	1,10	0,451
6	Üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere internet sayfasından erişilebilir	3,70	1,03	0,433
7	Üniversitenin insan ilişkileri standartları yüksektir	3,61	1,02	0,362
8	Üniversite çevreye karşı duyarlıdır	3,75	0,99	0,325
Faktör -3- Kurumsal Kimlik Faktörü				
1	Üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir	3,01	1,14	0,477
2	Üniversitenin logosuna her yerde rastlanabilir	3,40	1,10	0,462
3	Üniversitenin kataloğundan her türlü bilgiye ulaşılabilir	3,33	1,03	0,350
Faktör -4- Tanınma Faktörü				
1	Üniversite güçlü fiziksel altyapısıyla tanınır	3,66	1,10	0,743
2	Üniversite teknolojiyi iyi kullanması ile tanınır	3,43	1,07	0,674
3	Üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır	3,36	1,13	0,439
4	Kültür sanat etkinliklerinde üniversitenin logosu yer almaktadır	3,72	1,00	0,413
Faktör -5- Güven Faktörü				
1	Üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim	4,00	0,98	0,814
2	Üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum	3,73	1,02	0,769
3	Üniversiteye saygı duyuyorum	4,30	0,87	0,669
4	Üniversite hizmetlerinin arkasında durur	3,53	1,01	0,523
5	Üniversite topluma yararlı faaliyetleri desteklemektedir	3,66	1,02	0,309

Tablo 3: Faktörler, Güvenirlik ve Yeterlik Testleri

Faktörler	Özdeğer ¹	Güvenirlik (α)	Çarpıklık	Basıklık
-----------	----------------------	-------------------------	-----------	----------

¹ Faktörlerin belirlenmesinde kullanılan (initial eigenvalues) özdeğerlerdir. Faktörler yalnızca kolaylık açısından bu özdeğerlere göre sıralanmış olup, yapılan faktör analizinin niteliği dolayısıyla ilgili özdeğerler (faktörleştirme ve eğik döndürme sonrası) anlamını yitirdiğinden sıralama faktörler arasında herhangi bir farklılığı ifade etmemektedir. Eğik döndürme sonrasında faktörlerin varyansı veya toplam varyans gibi değerler de bir anlam ifade etmediğinden çalışmada yer almamaktadır.

1-Yönetim / Nitelik Faktörü	14,259	0,93	-0,44	-0,08
2-İletişim / Tanıtım Faktörü	2,380	0,88	-0,10	-0,51
3-Kurumsal Kimlik Faktörü	1,384	0,78	-0,24	-0,30
4-Tanınma Faktörü	1,128	0,81	-0,40	-0,15
5-Güven Faktörü	1,091	0,85	-0,84	1,03
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü: 0,954				
Bartlett'in Küresellik Testi X^2 : 5934,912 df: 276 p<0,001				
Güvenirlilik (α)=0,96				

Tablo 4: Faktör Ortalamaları

Faktörler	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{x}	SS
1-Yönetim / Nitelik Faktörü	397	1	5	3,52	0,78
2-İletişim / Tanıtım Faktörü	397	1	5	3,25	0,80
3-Kurumsal Kimlik Faktörü	397	1	5	3,24	0,91
4-Tanınma Faktörü	397	1	5	3,54	0,86
5-Güven Faktörü	397	1	5	3,84	0,78

Araştırmada yer alan ifadelerle ait en yüksek faktör yükü (0,824) “üniversitenin ülke çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır” ifadesinde gerçekleşirken; en düşük faktör yükü (0,309) “üniversite topluma yararlı faaliyetleri desteklemektedir” ifadesinde gerçekleşmiştir.

Faktör gruplarının sınıflandırma ve değerlendirmesinde Temel Eksenler Faktörleştirilmesi ile Direct Oblimin döndürmeli tablo kullanılmış ve 0,3 altındaki faktör yüküne sahip bir ifade çıkarılmış ve beş ayrı faktör oluşturulmuştur. Bunlardan ilkinde Yönetim / Nitelik Faktörü, ikincisine İletişim / Tanıtım Faktörü, üçüncüsüne Kurumsal Kimlik Faktörü, dördüncüsüne Tanınma Faktörü ve son olarak beşincisine Güven Faktörü adı verilmiştir. Faktörler tanımlandığı adları ile anılacaktır.

Faktör Değerlendirmeleri

İlk faktör Yönetim / Nitelik Faktörü'nün güvenirliliği (α) 0,93'dür. Yönetim / Nitelik Faktörü toplumun üniversitenin niteliğini algılayışı ile üniversite yönetiminin faaliyetlerini algısında etkili olduğu düşünülen 12 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktörde, 3,27 aritmetik ortalama ile “üniversite iyi yönetilmektedir” ifadesi en yüksek faktör yüküne (0,704) sahiptir. En düşük faktör yükü (0,335) ise 3,83 aritmetik ortalama ile “üniversite gelecek için iyi bir vizyona sahiptir” ifadesinde gerçekleşmiştir (Tablo 2).

Çalışmada ikinci faktör, “İletişim / Tanıtım Faktörü” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör üniversitenin medyada yer alışı ve tanıtım çalışmalarının etkisini içeren 8 ifadeden oluşmaktadır. Faktör güvenirliliği (α) 0,88'dir. Bu faktörde “üniversitenin ülke çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır” ifadesi 3,06 ortalaması ile en yüksek faktör yüküne (0,824) sahiptir. Bu faktörde en düşük faktör yükü (0,325) ise 3,75 aritmetik ortalama ile “üniversite çevreye karşı duyarlıdır” ifadesinde gerçekleşmiştir (Tablo 2).

Üniversitenin kurumsal kimliğinin algılanışını ifade ettiği düşünülen “Kurumsal Kimlik Faktörü” üçüncü faktörü oluşturmaktadır. Faktör güvenilirliği (α) 0,78’dir. Faktördeki ifadeler içinde en yüksek faktör yükü (0,477) “üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir” ifadesinde gerçekleşmiştir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,01’dir. Bu faktörde 3,33 aritmetik ortalama ile düşük faktör yüküne sahip ifade (0,350) “üniversitenin kataloğundan her türlü bilgiye ulaşılabilir” ifadesidir. (Tablo 2).

Araştırmada dördüncü faktör olarak “Tanınma Faktörü” oluşturulmuştur. Bu faktörün tanınırlığını ölçtüğü düşünülmektedir. Söz konusu faktör 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün güvenilirliği (α) 0,81’dir. Tanınma Faktörü’nün “üniversite güçlü fiziksel altyapısıyla tanınır” ifadesi en yüksek faktör yüküne (0,743) ve 3,66 aritmetik ortalamaya sahiptir. Faktördeki en düşük faktör yükü (0,413) “kültür sanat etkinliklerinde üniversitenin logosu yer almaktadır” ifadesindedir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,72’dir (Tablo 2).

Araştırmada beşinci faktör olarak “Güven Faktörü” oluşturulmuştur. Bu faktörün güveni ölçtüğü düşünülmektedir. Söz konusu faktör 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün güvenilirliği (α) 0,85’dir. Güven Faktörü’nün “üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim” ifadesi en yüksek faktör yüküne (0,814) ve 4,00 aritmetik ortalamaya sahiptir. Faktördeki en düşük faktör yükü (0,309) “üniversite topluma yararlı faaliyetleri desteklemektedir” ifadesindedir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,66’dır (Tablo 2).

Faktörler Arası Korelasyon

Tablo 5: Faktör Korelasyon Tablosu

Faktör	1	2	3	4	5
1-Yönetim / Nitelik Faktörü	1,00				
2- İletişim / Tanıtım Faktörü	0,52	1,00			
3-Kurumsal Kimlik Faktörü	0,17	0,27	1,00		
4-Tanınma Faktörü	0,50	0,57	0,23	1,00	
5-Güven Faktörü	0,59	0,45	0,01	0,45	1,00

Faktörler arası ilişkinin düzeyini ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi sonuçları Evans’ın (1996) korelasyon gücünü yorumlamak için önerdiği değer aralıkları ile incelenmiştir. Genel olarak faktörler arasında pozitif yönlü korelasyon tespit edilmiştir. Yönetim / Nitelik Faktörü ile İletişim / Tanıtım Faktörü (0,52), Tanınma Faktörü (0,50), Güven Faktörü (0,59) arasında benzer şekilde orta seviyede pozitif korelasyon tespit edilmiştir. Yalnızca Kurumsal Kimlik Faktörü (0,017) ile çok düşük seviyede pozitif bir korelasyon kurulmuş olup, Yönetim / Nitelik Faktörü’nün kurumsal kimliği çok düşük bir seviyede pozitif olarak etkilediği söylenebilmektedir. Buna göre yönetim ve nitelik açısından yapılacak iyileştirmeler kurumsal kimlikte çok düşük ve pozitif, diğer faktörlerde ise orta ve pozitif bir etki yaratacak olup, tam tersi de (diğer faktörlerde yapılacak iyileştirmeler) aynı şekilde Yönetim / Nitelik Faktörü’nü etkileyecektir.

İletişim / Tanıtım Faktörü ile Kurumsal Kimlik Faktörü (0,27) arasında düşük ve pozitif, Yönetim / Nitelik Faktörü (0,52), Tanınma Faktörü (0,50) ve Güven Faktörü (0,59) ile ise orta ve pozitif bir korelasyon gözlenmiştir. Buna göre iletişim ve tanıtım açısından yapılacak iyileştirmeler kurumsal kimlikte düşük ve pozitif, diğer faktörlerde ise orta ve

pozitif bir etki yaratacak olup, tam tersi de (diğer faktörlerde yapılacak iyileştirmeler) aynı şekilde İletişim / Tanıtım Faktörü'nü etkileyecektir.

Kurumsal Kimlik Faktörü ile Yönetim / Nitelik Faktörü (0,17) arasında çok düşük ve pozitif, İletişim / Tanıtım Faktörü (0,27) ve Tanınma Faktörü (0,23) ile ise düşük ve pozitif korelasyon gözlenmiştir. Güven Faktörü ile Kurumsal Kimlik Faktörü arasında ise korelasyon tespit edilememiştir. Dolayısıyla; kurumsal kimlik ile Yönetim / Nitelik arasında çok düşük olarak, İletişim / Tanıtım ve Tanınma Faktörleri ile ise düşük bir korelasyon söz konusudur. Buna göre kurumsal kimlik açısından yapılacak iyileştirmeler yönetim ve niteliğe çok düşük ve pozitif, güven dışındaki diğer faktörlerde ise düşük ve pozitif bir etki yaratacak olup, tam tersi de (güven dışındaki diğer faktörlerde yapılacak iyileştirmeler) aynı şekilde Kurumsal Kimlik Faktörü'nü etkileyecektir.

Tanınma Faktörü ile Yönetim / Nitelik Faktörü (0,50), İletişim / Tanıtım Faktörü (0,57) ve Güven Faktörü (0,45) arasında orta ve pozitif, Kurumsal Kimlik Faktörü ile ise (0,23) düşük ve pozitif bir korelasyon gözlenmiştir. Buna göre tanınma açısından yapılacak iyileştirmeler kurumsal kimlikte düşük ve pozitif, diğer faktörlerde ise orta ve pozitif bir etki yaratacak olup, tam tersi de (diğer faktörlerde yapılacak iyileştirmeler) aynı şekilde Tanınma Faktörü'nü etkileyecektir.

Güven Faktörü ile Yönetim / Nitelik Faktörü (0,50), İletişim / Tanıtım Faktörü (0,57) ve Tanınma Faktörü (0,45) arasında orta ve pozitif korelasyon gözlenmiş, Kurumsal Kimlik Faktörü ile arasında ise (0,01) korelasyon gözlenmemiştir. Buna göre güven açısından yapılacak iyileştirmeler kurumsal kimliğe etki etmezken, diğer faktörlerde ise orta ve pozitif bir etki yaratacak olup, tam tersi de (kurumsal kimlik dışında diğer faktörlerde yapılacak iyileştirmeler) aynı şekilde Güven Faktörü'nü etkileyecektir.

Faktörler ile Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması ve Değerlendirmeleri

Çalışmada deneklerin sosyo-demografik özellikleri arasında faktörler açısından anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile post hoc testi (Tukey's HSD) yapılmıştır.

Deneklerin cinsiyetleri ile faktörler bir dizi değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Yapılan değerlendirme neticesinde; Yönetim / Nitelik Faktörü ($t=0,530$ $sd=389$ $p=0,597>0,05$), İletişim / Tanıtım Faktörü ($t=0,114$ $sd=389$ $p=0,909>0,05$), Kurumsal Kimlik Faktörü ($t=2,047$ $sd=318$ $p=0,41<0,05$), Tanınma Faktörü ($t=-0,384$ $sd=389$ $p=0,701>0,05$) ve Güven Faktörü ($t=-0,014$ $sd=389$ $p=0,989>0,05$) şeklindedir. Faktörlerde cinsiyet açısından yalnızca Kurumsal Kimlik Faktörü'nde anlamlı bir farklılık vardır.

Kurumsal Kimlik Faktörü açısından kadın deneklerin ortalamasının ($\bar{x}=3,36$) erkek deneklerin ortalamasına göre ($\bar{x}=3,17$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre her iki cinsiyette de kurumsal kimlik algısı zayıfa yakın olduğu gözlemlenirken, kadınların kurumsal kimlik algısı erkeklere göre daha olumludur.

Deneklerin medeni durumu ile faktörler bir dizi değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Yapılan değerlendirme neticesinde; Yönetim / Nitelik Faktörü ($t=3,044$ $sd=388$ $p=0,002<0,05$), İletişim / Tanıtım Faktörü ($t=2,242$ $sd=388$ $p=0,026<0,05$), Kurumsal Kimlik Faktörü ($t=1,882$ $sd=388$ $p=0,61>0,05$), Tanınma Faktörü ($t=2,928$ $sd=388$ $p=0,004<0,05$) ve Güven Faktörü ($t=2,674$ $sd=388$ $p=0,008<0,05$) şeklindedir.

Faktörlerde medeni durum açısından Kurumsal Kimlik Faktörü dışındaki bütün faktörlerde anlamlı bir farklılık vardır.

Yönetim / Nitelik Faktörü açısından evli deneklerin ortalaması ($\bar{x}=3,62$) bekar deneklerin ortalamasına ($\bar{x}=3,38$) göre daha yüksek olmuştur. Buna göre evli denekler üniversite yönetiminin kararlarına bekar deneklere göre daha olumlu bakmakta ve üniversiteyi daha nitelikli bulmaktadırlar. Bununla birlikte bekar denekler de bu faktör açısından olumluya yakın bir görüşe sahiptirler.

İletişim / Tanıtım Faktörü açısından evli deneklerin ortalaması ($\bar{x}=3,32$) bekar deneklerin ortalamasına ($\bar{x}=3,14$) göre daha yüksek olmuştur. Evli denekler üniversitenin medyada yer almasını ve tanıtım çabalarını daha başarılı bulmaktadırlar. Bekar denekler ise bu faktör açısından kararsız ve olumlu eğilimde bir görüşe sahiptirler.

Tanınma Faktörü açısından evli deneklerin ortalaması ($\bar{x}=3,64$) bekar deneklerin ortalamasına ($\bar{x}=3,39$) göre daha yüksek olmuştur. Buna göre evli denekler bekar deneklere göre üniversiteyi daha yüksek bir nitelikte tanımaktadırlar. Bekar deneklerin ortalaması da olumluya yakındır, ancak evli deneklerin üniversiteyi daha olumlu bir nitelikte tanıdığı anlaşılmaktadır.

Güven Faktörü açısından evli deneklerin ortalaması ($\bar{x}=3,92$) bekar deneklerin ortalamasına ($\bar{x}=3,72$) göre daha yüksek olmuştur. Buna göre evli denekler bekar deneklere göre üniversiteye daha çok güvenmektedirler. Bununla birlikte bekar deneklerin de üniversiteye güveni olumlu bir düzeydedir.

Deneklerin yaşları ile İletişim / Tanıtım Faktörü ($p=0,003$), İletişim / Tanıtım Faktörü ($p=0,047$), Tanınma Faktörü ($p=0,007$) ve Güven Faktörü ($p<0,001$) açısından anlamlı bir farklılık varken, Kurumsal Kimlik Faktörü ($p=0,179$) açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

Yönetim / Nitelik Faktörü'nde bütün yaş aralıklarında farklı seviyelerde olumlu eğilimler mevcuttur. Yaş aralıklarına ayrı ayrı bakıldığında; 18-22 ($\bar{x}=3,34$), 23-27 ($\bar{x}=3,28$), 28-32 ($\bar{x}=3,48$), 33-37 ($\bar{x}=3,51$), 38-42 ($\bar{x}=3,50$), 43-47 ($\bar{x}=3,76$), 48-52 ($\bar{x}=3,65$), 53-57 ($\bar{x}=3,76$), 58-62 ($\bar{x}=3,74$) ve son olarak 63 ve üstü ($\bar{x}=4,40$) şeklindedir. En olumlu görüşe sahip olan yaş aralığı 63 ve üstü ($\bar{x}=4,40$) iken, en düşük olumlu görüş ise 23-27 ($\bar{x}=3,28$) yaş aralığındadır. Yönetim / Nitelik Faktörü açısından oluşan anlamlı farklılığa göre ise 18-32 yaş aralığı üniversitenin yönetim yaklaşımına ve niteliğine ortaya yakın bir seviyede olumlu bakarken, 63 yaş ve üzerindeki ise bu faktör açısından yüksek seviyede olumlu bir görüşe sahiptirler.

İletişim / Tanıtım Faktörü'nde bütün yaş aralıklarında farklı seviyelerde olumlu eğilimler mevcuttur. Yaş aralıklarına ayrı ayrı bakıldığında; 18-22 ($\bar{x}=3,14$), 23-27 ($\bar{x}=3,10$), 28-32 ($\bar{x}=3,21$), 33-37 ($\bar{x}=3,30$), 38-42 ($\bar{x}=3,14$), 43-47 ($\bar{x}=3,30$), 48-52 ($\bar{x}=3,42$), 53-57 ($\bar{x}=3,13$), 58-62 ($\bar{x}=3,50$) ve son olarak 63 ve üstü ($\bar{x}=4,09$) şeklindedir. En olumlu görüşe sahip olan yaş aralığı 63 ve üstü ($\bar{x}=4,09$) iken, en düşük olumlu görüş ise 23-27 ($\bar{x}=3,10$) yaş aralığındadır. Analiz sonucunda tespit edilen anlamlı farklılık açısından yapılan incelemede ise; 23-27 yaş aralığının üniversitenin İletişim / tanıtımını algısı ortaya yakın bir seviyede iken, 63 yaş ve üzerindeki ise üniversitenin İletişim / tanıtımını yüksek seviyede algıladığı görülmüştür. 23-27 yaş aralığına yönelik çeşitli

reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla bu yaş aralığının İletişim / tanıtım algısı yükseltilebilir.

Tanınma Faktörü'nde bütün yaş aralıklarında farklı seviyelerde olumlu eğilimler mevcuttur. Yaş aralıklarına ayrı ayrı bakıldığında; 18-22 ($\bar{x}=3,34$), 23-27 ($\bar{x}=3,38$), 28-32 ($\bar{x}=3,43$), 33-37 ($\bar{x}=3,55$), 38-42 ($\bar{x}=3,51$), 43-47 ($\bar{x}=3,87$), 48-52 ($\bar{x}=3,68$), 53-57 ($\bar{x}=3,68$), 58-62 ($\bar{x}=3,62$) ve son olarak 63 ve üstü ($\bar{x}=4,56$) şeklindedir. En olumlu görüşe sahip olan yaş aralığı 63 ve üstü ($\bar{x}=4,56$) iken, en düşük olumlu görüş ise 18-22 ($\bar{x}=3,34$) yaş aralığıdır. Yönetim / Nitelik Faktörü açısından oluşan anlamlı farklılığa göre ise 18-42 yaş aralığı üniversitenin ortaya yakın bir seviyede olumlu tanımaktayken, 63 yaş ve üzerindeki ise bu faktör açısından yüksek seviyede olumlu bir görüşe sahiptirler.

Güven Faktörü'nde bütün yaş aralıklarında farklı seviyelerde olumlu eğilimler mevcuttur. Yaş aralıklarına ayrı ayrı bakıldığında; 18-22 ($\bar{x}=3,69$), 23-27 ($\bar{x}=3,70$), 28-32 ($\bar{x}=3,81$), 33-37 ($\bar{x}=3,83$), 38-42 ($\bar{x}=3,85$), 43-47 ($\bar{x}=3,91$), 48-52 ($\bar{x}=3,87$), 53-57 ($\bar{x}=3,96$), 58-62 ($\bar{x}=3,92$) ve son olarak 63 ve üstü ($\bar{x}=4,70$) şeklindedir. En olumlu görüşe sahip olan yaş aralığı 63 ve üstü ($\bar{x}=4,70$) iken, en düşük olumlu görüş ise 18-22 ($\bar{x}=3,69$) yaş aralığıdır. Güven Faktörü açısından oluşan anlamlı farklılığa göre ise 18-27 yaş aralığı üniversitenin yüksek bir seviyede güvenirken, 63 yaş ve üzerindeki ise bu faktör açısından üniversiteye son derecede güven duyduğu söylenebilmektedir.

Deneklerin eğitim durumları ile Yönetim / Nitelik Faktörü ($p<0,001$), İletişim / Tanıtım Faktörü ($p<0,001$), Kurumsal Kimlik Faktörü ($p<0,001$), Tanınma Faktörü ($p<0,001$) ve Güven Faktörü ($p<0,001$) açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Yönetim / Nitelik Faktörü'nde bütün eğitim seviyelerinde farklı seviyelerde eğilimler mevcuttur. Eğitim seviyelerine ayrı ayrı bakıldığında; ilkokul ($\bar{x}=4,14$), lise ($\bar{x}=3,67$), yüksekokul ($\bar{x}=3,57$), lisans ($\bar{x}=3,28$) ve lisansüstü ($\bar{x}=2,95$) şeklindedir. Anlamlı farklılıklara bakıldığında; ilkokul mezunlarının ($\bar{x}=4,14$) diğer bütün eğitim seviyelerinden farklı şekilde üniversitenin yönetim anlayışını en yüksek şekilde onayladıkları ve üniversitenin niteliklerinden emin oldukları görülmektedir. Lise ($\bar{x}=3,67$) ve yüksekokul ($\bar{x}=3,57$) mezunları da diğer seviyelerden farklı ve Yönetim / Nitelik Faktörü açısından olumlu bir tutum sergilemişlerdir. Lisans ($\bar{x}=3,28$) ve lisansüstü ($\bar{x}=2,95$) mezunları ise birbirine benzer şekilde diğer seviyelerden anlamlı bir farklılık göstermekte olup, lisans mezunları olumlu eğilimli kararsız ve lisansüstü mezunları ise olumsuz eğilimli kararsız bir şekilde görünmektedirler. Eğitim seviyesi yükseldikçe üniversitenin yönetim anlayışı ve niteliklerinin sorgulandığı anlaşılmaktadır. Özellikle yüksek eğitilmiş paydaşların çekincelerinin daha iyi anlaşılabilmesi için faktör ifadelerinin aritmetik ortalamaları incelendiğinde; öncelikli olarak üniversitenin yönetim anlayışına ve üniversite çalışanlarının niteliklerine yönelik olumsuz bir eğilim dikkat çekmektedir. Bu durumda üniversite yönetiminin yüksek eğitimlilere yönelik yapacağı halkla ilişkiler faaliyetleri ile üniversite çalışanlarının niteliklerini daha çok ortaya çıkaracak proje ve etkinliklerin desteklenmesi ve teşvik edilmesi bu faktörün daha yüksek bir değere ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

İletişim / Tanıtım Faktörü; ilkokul ($\bar{x}=3,77$), lise ($\bar{x}=3,39$), yüksekokul ($\bar{x}=3,30$), lisans ($\bar{x}=3,07$) ve lisansüstü ($\bar{x}=2,65$) şeklindedir. Anlamlı farklılıklara bakıldığında; ilkokul mezunlarının ($\bar{x}=3,77$) diğer bütün eğitim seviyelerinden farklı şekilde bu faktörde en yüksek değeri aldığı görülmektedir. Lise ve yüksekokul benzer şekildeyken,

diğerleriyle karşılaştırıldığında ilkokul, lisans ve lisansüstü ile aralarında anlamlı bir farklılık vardır. İkkokul mezunları tamamından ayrı olmakla birlikte, ilkokul, lise ve yüksekokul mezunu olanlar sırasıyla yüksekten alçağa doğru olumlu bir eğilim göstermişlerdir. Lisans mezunları ise hem yüksekokul hem de lisansüstüne benzer bir seviyede iken lisansüstü mezunlarında olumsuzya yakın bir tutumla yalnızca lisans mezunlarına benzer bir sonuç tespit edilmiştir. İletişim / Tanıtım Faktörü açısından yüksek eğitilmişlere özellikle önem verilmek kaydıyla tüm seviyelere yönelik çalışmalar yapılması faktörü olumlu etkileyecektir.

Kurumsal Kimlik Faktörü; ilkokul ($\bar{x}=3,77$), lise ($\bar{x}=3,27$), yüksekokul ($\bar{x}=3,25$), lisans ($\bar{x}=3,12$) ve lisansüstü ($\bar{x}=2,75$) şeklindedir. Oluşan anlamlı farklılıklar incelendiğinde; ilkokul mezunu olanların oldukça olumlu olarak diğer seviyelerin tamamından, lise, yüksekokul ve lisans mezunlarının birbirine benzer ve olumlu şekilde diğer seviyelerden ve son olarak lisansüstü mezunlarının diğer seviyelerin tamamından olumsuz bir eğilimle farklı olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal kimliğe en duyarlı eğitim seviyesi ilkokul olmuştur. Bunu lise, yüksekokul ve lisans mezunu olanlar olumlu bir şekilde takip ederken yalnızca lisansüstü mezunlarının zayıf bir kurumsal kimlik algısına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tanınma Faktörü; ilkokul ($\bar{x}=4,10$), lise ($\bar{x}=3,60$), yüksekokul ($\bar{x}=3,65$), lisans ($\bar{x}=3,39$) ve lisansüstü ($\bar{x}=2,82$) şeklindedir. Oluşan anlamlı farklılıklar incelendiğinde; ilkokul mezunu olanların oldukça olumlu olarak diğer seviyelerin tamamından, lise, yüksekokul ve lisans mezunlarının birbirine benzer ve olumlu şekilde diğer seviyelerden ve son olarak lisansüstü mezunlarının diğer seviyelerin tamamından olumsuz bir eğilimle farklı olduğu tespit edilmiştir. Tanınma Faktörü'ne en duyarlı eğitim seviyesi ilkokul olmuştur. Bunu lise, yüksekokul ve lisans mezunu olanlar olumlu bir şekilde takip ederken yalnızca lisansüstü mezunlarında tanınırlığın zayıf bir nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Güven Faktörü'nde; ilkokul ($\bar{x}=4,21$), lise ($\bar{x}=3,96$), yüksekokul ($\bar{x}=3,83$), lisans ($\bar{x}=3,74$) ve lisansüstü ($\bar{x}=3,23$) şeklinde bütün eğitim seviyelerinin olumlu düzeyde sonuç verdiği görülmekle birlikte lisansüstü eğitim seviyesiyle diğer eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda lisansüstü eğitim mezunu olanların üniversiteye daha düşük bir seviyede güven duyduğu söylenebilmektedir

Deneklerin meslekleri ile İletişim / Tanıtım Faktörü ($p=0,099$), Kurumsal Kimlik Faktörü ($p=0,168$), Tanınma Faktörü ($p=0,11$) ve Güven Faktörü ($p=0,105$) açısından anlamlı bir farklılık yokken, yalnızca Yönetim / Nitelik Faktörü ($p=0,003$) ve açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Burada, Yönetim / Nitelik Faktörü açısından ev hanımı ($\bar{x}=4,10$) olanların memur ($\bar{x}=3,37$) ve işsiz ($\bar{x}=3,24$) olanlara göre çok daha olumlu bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Ev hanımları üniversitenin yönetim anlayışına ve üniversitenin niteliklerine dair fazlasıyla olumlu görüşlere sahipken, memur ve işsiz olanlar olumlu eğilimle kararsız bir tutuma sahiptirler. Serbest meslek sahipleri ($\bar{x}=3,71$) ile memur ($\bar{x}=3,37$) olanlar arasında da anlamlı bir farklılık vardır. Serbest meslek sahipleri ev hanımları gibi Yönetim / Nitelik Faktörü açısından memurlara göre daha olumlu görüşlere sahiptirler.

Deneklerin gelirleri ile Kurumsal Kimlik Faktörü ($p=0,55$) ve Güven Faktörü ($p=0,248$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmazken, Yönetim / Nitelik Faktörü ($p=0,020$), İletişim / Tanıtım Faktörü ($p=0,001$) ve Tanınma Faktörü ($p=0,011$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

Yönetim / Nitelik Faktörü açısından tek anlamlı farklılık 1.000 TL'ye kadar ($x=3,18$) ile 2.001 TL-3.000 TL arası ($\bar{x}=3,69$) gelir seviyelerinde olmuştur. Yalnızca 1.000 TL'ye kadar gelir seviyesine sahip olanlar kararsıza yakın bir olumlu eğilim gösterirken, 2.001 TL-3.000 TL arası gelirdekiler bu seviyedeki ($\bar{x}=3,69$) en yüksek olumlu tutumu göstermiş, diğer bütün gelir seviyelerinin ise (1.001 TL- 2.000 TL arası [$\bar{x}=3,54$], 3.001 TL-4.000 TL arası [$\bar{x}=3,47$], 4.001 TL-5.000 TL arası [$\bar{x}=3,38$], 5001 TL ve üstü [$\bar{x}=3,37$]) benzer olumlu seviyelerde oldukları tespit edilmiştir.

İletişim / Tanıtım Faktörü'nde 2001-3000 arası gelir seviyesi ($\bar{x}=3,52$) diğer gelir seviyelerinden (1.000 TL'ye kadar [$\bar{x}=2,93$] 1.001 TL- 2.000 TL arası [$\bar{x}=3,18$], 3.001 TL-4.000 TL arası [$\bar{x}=3,18$], 4.001 TL-5.000 TL arası [$\bar{x}=3,11$], 5001 TL ve üstü [$\bar{x}=3,07$]) anlamlı bir farklılık göstermiştir. Yalnızca 2001-3000 arası gelir seviyesi olumlu bir seviyedeysen, diğer bütün gelir seviyeleri kararsız bir görüntü sergilemektedirler. Bu durumda 2001-3000 arası dışındaki gelir seviyelerinin kararsız ifadeler bazında durumu incelendiğinde; üniversitenin bulunduğu şehir dışında önemli merkezlerde temsilciliği vardır, üniversite temsilcileri her yıl hedef kitleleriyle üniversiteyi tanıtıcı yüz yüze görüşmeler yapar, üniversitenin dünya ve ülke çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır, üniversitenin medyada sık sık tanıtımı yapılır ifadeleri sonucu özellikle etkilemişlerdir. Bu bağlamlarda yapılacak geliştirmeler ilgili gelir seviyelerinin kararsız durumunu olumluya çevirebilecektir.

Son olarak Tanınma Faktörü'ne bakıldığında tek anlamlı farklılık 1000 TL'ye kadar ($\bar{x}=3,63$) ile 2001-3000 TL arası ($\bar{x}=3,94$) gelir seviyelerinde vardır. Diğer gelir seviyeleri de (1.001 TL- 2.000 TL arası [$\bar{x}=3,88$], 3.001 TL-4.000 TL arası [$\bar{x}=3,72$], 4.001 TL-5.000 TL arası [$\bar{x}=3,80$], 5001 TL ve üstü [$\bar{x}=3,69$]) birbirine benzer olumlu seviyelerde bulunmuşlardır.

Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan faktör analizine göre beş adet faktöre ulaşılmış; 1. Yönetim / Nitelik Faktörü, 2. İletişim / Tanıtım Faktörü, 3. Kurumsal Kimlik Faktörü, 4. Tanınma Faktörü ve 5. Güven Faktörü olarak belirlenmiştir. Yönetim / Nitelik Faktörü açısından üniversitenin durumuna bakıldığında ($\bar{x}=3,52$) toplumdaki üniversite yönetimi ve üniversitenin niteliklerine dair algı olumlu ve orta düzeydedir. Bu durumda toplum, üniversite yönetimine ve üniversitenin niteliklerine yönelik olumlu bir bakışa sahip olup daha da geliştirilebileceğini düşünmektedir. İfadeler bazında ise; üniversitenin iyi yönetildiğine dair algı ($\bar{x}=3,27$) olumlu ancak iyileştirilebilir şekildedir. Üniversitenin öğrencileri diğer üniversitelerin öğrencilerine göre ($\bar{x}=3,32$) nitelik açısından benzer ve kısmen daha başarılı algılanmaktadır. Üniversitenin sunduğu hizmetler kuruma ödenen paraya kıyasla ($\bar{x}=3,23$) yeterli bulunmuştur. Üniversitenin çalışanları diğer üniversitelerin çalışanlarına göre ($\bar{x}=3,22$) kısmen daha başarılı ve benzer bir nitelikte bulunmuştur. Toplum üniversite yönetimine güven açısından ($\bar{x}=3,35$) olumluya yakın bir görüşe sahiptir. Bu üniversitede öğrenci olmak ($\bar{x}=3,75$) bir fırsat olarak algılanmaktadır. Üniversitenin sunduğu hizmet ($\bar{x}=3,54$) yükseğe yakın bir kalitede

görülmektedir. Üniversitenin hizmetleri çoğunlukla yenilikçi ($\bar{x}=3,70$) bulunmaktadır. Üniversitenin gelecek vizyonunun toplumda net olduğu söylenebilmektedir ($\bar{x}=3,80$). Üniversiteyi rakiplerinden daha çok öğrenci talep etmekte olduğu ($\bar{x}=3,55$) düşüncesi vardır. Üniversite yükseköğretimde yeni imkanlardan yararlanmakta ($\bar{x}=3,70$) olduğu fikri çoğunlukta. Üniversitenin gelecekte daha da büyüyeceğine dair beklenti yüksektir ($\bar{x}=3,80$). Özellikle kararsıza yakın değerdeki alanlarda çalışmaların yapılması bu faktörü daha da olumlu bir seviyeye taşıyacaktır.

İletişim / Tanıtım Faktörü, araştırmadaki en düşük aritmetik ortalamalardan birine sahip ($\bar{x}=3,25$) faktördür. İletişim ve tanıtım konusundaki ifadeler genel olarak ne olumlu ne de olumsuz değerler almışlardır. Üniversitenin ülke ($\bar{x}=3,06$) ve dünya ($\bar{x}=3,02$) çapında eğitim programlarına sahip olduğuna dair haberlerin etkisizliğiyle birlikte genel olarak üniversitenin medya görünürlüğü ($\bar{x}=3,03$) açısından etkili olamadığı tespit edilmiştir. Bu konuda yapılacak halkla ilişkiler çalışmaları üniversitenin itibarını artıracaktır. Tanıtım açısından hedef kitlelerle görüşmeler etkisiz veya yetersiz durumda olup ($\bar{x}=3,03$) özellikle şehir dışında temsilciliklerin olmadığı algısı ($\bar{x}=2,82$) da bu faktörü olumsuz etkilemektedir. Bu faktör açısından olumlu etkiler üniversitenin internet sayfasındaki bilgiler ($\bar{x}=3,69$), kişiler arası iletişim ($\bar{x}=3,60$) ve üniversitenin çevre duyarlılığının algısı ($\bar{x}=3,74$) açılarından oluşmuştur. Genel olarak bakıldığında iletişim, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç söz konusudur.

Üçüncü faktör olan Kurumsal Kimlik Faktörü çalışmadaki en düşük faktör ortalamalarından bir diğerine ($\bar{x}=3,24$) sahiptir. Üniversitenin logosuna her yerde rastlanır ($\bar{x}=3,39$) ve üniversitenin kataloğundan her türlü bilgiye ulaşılabilir ($\bar{x}=3,33$) ifadeleri benzer aritmetik ortalamaya sahiptir. Bu ifadeler olumlu olmakla birlikte üniversite logosunun sık ve doğru kullanımı ile güncel ve daha kapsamlı bir katalog oluşturulması olumlu etkiyi arttıracaktır. Yalnızca üniversitenin afişlerine her yerde rastlanır ifadesi kararsıza denk gelen ($\bar{x}=3,01$) bir seviyede sonuçlanmıştır. Genel anlamda yapılacak sponsorluklar, etkinlikler ve marka çalışmalarıyla bu faktörün daha da yüksek bir değer alması mümkün olacaktır.

Dördüncü faktör olan Tanınma Faktörü açısından ise toplum ($\bar{x}=3,54$) olumlu bir yaklaşım göstermektedir. Üniversite çoğunlukla güçlü fiziksel altyapısıyla tanınmakta ($\bar{x}=3,66$) ve üniversitenin teknolojiyi iyi kullanmakla birlikte daha teknolojik olması ($\bar{x}=3,43$) beklenmektedir. Üniversitenin öğretim elemanları kısmen kaliteli ($\bar{x}=3,36$) bulunmakla beraber olumsuz bir görüş söz konusu değildir. Kültür sanat etkinliklerinde üniversitenin logosu ile ($\bar{x}=3,72$) karşılaşılmaktadır. Özellikle öğretim elemanlarının kalitesini daha çok ortaya çıkaracak proje ile etkinliklerin desteklenmesi, teşvik edilmesi ve üniversitede teknolojinin daha iyi kullanılması adına yapılacak çalışmalar bu faktörün daha yüksek bir değere ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Son faktör olan Güven Faktörü araştırmadaki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ($\bar{x}=3,84$) faktördür. Toplumun üniversiteye yüksek bir derecede güven duyduğu söylenebilmektedir. Toplum üniversite hakkında çok olumlu duygulara sahip ($\bar{x}=4,00$) ve üniversiteye büyük ölçüde ($\bar{x}=3,72$) güvenmektedir. Üniversiteye saygı ifadesi ($\bar{x}=4,30$) çalışmadaki en yüksek ortalamaya sahiptir. Üniversite hizmetlerinin arkasında durduğu ($\bar{x}=3,52$) ve topluma yararlı faaliyetleri desteklediği ($\bar{x}=3,66$) düşünülmektedir. Genel

olarak güven açısından toplum nezdinde üniversitenin oldukça itibarlı olduğu görülmektedir.

Üniversitenin toplumdaki itibarı genel anlamda olumlu bir durumda ve daha da geliştirilebilir bir seviyededir. Özellikle iletişim / tanıtım ve kurumsal kimlik açılarından yapılacak çalışmaların üniversite itibarına ciddi katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Üniversitenin tanınırlığının ve paydaşlardaki kurumsal kimlik algısının güçlendirilmesi adına stratejik iletişim çalışmalarının yönetilmesi ve bu faaliyetlerin kurumsal iletişim çerçevesinde planlı ve sürekli bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Üniversiteden öncelikli olarak yenilikçi bir yaklaşım, çağı yakalayan teknolojik faaliyetler ve toplumsal etki yapacak, üniversitenin niteliklerini ortaya çıkaracak araştırma ve projeler beklendiği görülmektedir. Bu tür faaliyetlerin desteklenmesi, mevcut olanların paydaşlara etkili bir şekilde aktarılması hem üniversitenin itibarına hem de üniversitenin marka değerine büyük katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma yalnızca Bolu halkını kapsamaktadır. Bundan sonraki çalışmaların farklı üniversite şehirlerinde yapılması ve ayrıca üniversite itibarı üzerine yapılacak ölçek oluşturma ve uyarılama çalışmalarının itibar araştırmaları açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

ARGENTİ, P. (2000), Branding B-schools: Reputation Management for MBA Programs. **Corporate Reputation Review**, II, 3: 175.

BERKUP, Sezin Baysal (2015), Fombrun İtibar Katsayı Ölçe Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik A.Ş, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, VIII, 38: 859-886.

BROMLEY, Dennis B. (2001), Relationships Between Personal And Corporate Reputation, **European Journal of Marketing**, DOI: 10.1108/03090560110382048, III/IV, 35: 316-334.

ÇAKAR, Mengü, S. (2016), **Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar**, İstanbul: Derin Yayınları.

ÇAKIRKAYA, Murat. (2016), **İtibar Yönetimi: Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi**, Konya: Eğitim Yayınevi.

DURMUŞ, B., Yurtkoru, E., Çinko, M. (2016), **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, İSTANBUL: BETA BASIM.

EVANS, J. (1996), **Straightforward statistics for the behavioral sciences**, Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing.

FELDMAN, Percy Marquina; Bahamonde, Rolando Arellano; Velasquez Bellido, Isabelle (2013), A New Approach for Measuring Corporate Reputation, **Revista De Administração De Empresas**, DOI: 10.1590/S0034-759020140102, I, 54: 53-66.

FOMBRUN, Charles ve Shanley Mark (1990), What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, **The Academy of Management Journal**, DOI: 10.2307/256324, II, 33: 233-258.

FOMBRUN, Charles J. and Gardberg, Naomi A. (2000), Who's Tops in Corporate Reputation? **Corporate Reputation Review**, I, 3: 13-17.

FOMBRUN, Charles J. and Riel, Van (1997), The Reputational Landscape, **Corporate Reputation Review**, I/II, 1: 5-13.

GEÇİKLİ, F.; Erciş M., Serdar; Okumuş, M. (2016), Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, IV, 20: 1549-1562.

GOTSİ, Manto and Wilson, Alan M. (2001), Corporate Reputation: Seeking A Definition, *Corporate Communications: An International Journal*, DOI: 10.1108/13563280110381189, VI, 1: 24-30.

GÜRSAKAL, N. (2018), **Çıkarımsal İstatistik**. Ankara: Dora Yayınları.

HUCK, S. (2016), **Reading Statistics and Research 6th Ed**, Boston: Pearson Education.

IŞIK, Metin; Çiçek, Berat; Almalı Berat (2016), Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Ek Sayı, 5: 163-180.

KARAKÖSE, Turgut. (2007), Örgütlerde İtibar Yönetimi, **Akademik Bakış**, 11:1-12.

KARAKÖSE, Turgut. (2012), **Kurumların DNA'sı ve İtibar Yönetimi**, 2.baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

KARATEPE, S. (2008), İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, VII, 23: 77-97.

KESKİN, İ.; Fuat, M. F.; Kaygısız, Gökçen E., Oğuz N., (2014), Bilgi Kurumlarında Kurumsal İtibar: İslâm Araştırmaları Merkezi (İSAM) Kütüphanesi Örneği, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, II,9: 101-120.

KİM, H.-Y. (2013), Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. **Restorative Dentistry & Endodontics**, I, 38: 52-54.

KOÇYİĞİT, Murat. (2017), **Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi**, Konya: Eğitim Yayınevi.

MOHAMAD, B.; Bakar, H. A.; Abdul Rahman, N. A. (2007), Relationship Between Corporate Identity and Corporate Reputation: a Case of a Malaysian Higher Education Sector, **Jurnal Manajemen Pemasaran**, II, 2: 81-89.

NAMAL, Bülent. (2011), Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversitesi Örneği, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Afyon.

OKTAR, Ömer Faruk ve Çarıkçı, İlker Hüseyin (2012), Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15: 127-149.

PALLANT, J. (2016), **SPSS Kullanma Kılavuzu: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi**, Ankara: ANI Yayıncılık.

SEVER, N. Serdar. (2016), **Ölçemediğin İtibar Senin Değildir: Bir Kurumsal Ölçüm Önerisi**, Konya: LiteraTürk Yayınları.

ŞAKAR, Nurhan. (2011), **İşletmelerde Kurumsal İtibar**, Nurhan Şakar, (Ed.), Kurumsal İtibar ve Paradigmalar İçinde, (s.1-34), İstanbul: Beta Yayınları.

TABACHNICK, B., & Fidell, L. (2014), **Using Multivariate Statistics 6th edition**. Essex: Pearson Education Limited.

URAL, G. Ebru, (2012), Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye'de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme, **Online Academic Journal of Information Technology**, III, 7: 7-20.

UZUNOĞLU, Ebru ve Öksüz, Burcu (2008), Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü, **Selçuk İletişim**, III, 5: 111-123.

WHETTEN, David A. and Mackey A., (2002), A Social Actor Conception Of Organizational Identity and Its Implications for The Study of Organizational Reputation, **Business & Society**, IV, 41: 393-414. DOI: 10.1177/0007650302238775

WORTHINGTON, R. L. and Whittaker, T. A. (2006), Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. **The Counseling Psychologist**, VI, 34: 806–838. DOI: 10.1177/0011000006288127

YALÇIN, Azmi ve Utkucu, Tamer., (2018), **Kurumsal İtibar ve İmar: Türkiye'de İmar Planı Yapmaya Yetkili Beş Kurumun Kurumsal İtibarının Ölçümlenmesine Dair Bir Çalışma**, Ankara: Akademisyen Kitabevi.

http://www.wsimarketbuilders.com/ormwhitepaper_022011.pdf (14.09.2018).

Türk Dil Kurumu, (2018), Büyük Türkçe Sözlük. www.tdk.org.tr (08.09.2018).

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/reputation> (14.09.2018).

Schultz HB, Werner A., (2005), "Reputation management", https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf (11.09.2018).