

ÖĞRENCİ BAKIŞINA GÖRE KURUMSAL İTİBAR: ÜNİVERSİTELERE YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

CORPORATE REPUTATION ACCORDING TO THE STUDENT'S PERSPECTIVE: A LITERATURE REVIEW FOR UNIVERSITIES

Dr.Yılmaz Bayar

yilmazbayar67@gmail.com

İzmir / Türkiye

ORCID: 0000-0001-7448-6320

ÖZET

Çalışma ortamındaki örgütler arası sınırlar giderek ortadan kaybolmaktadır. Buna ilaveten firmalar arasındaki rekabet gittikçe dramatik boyutlara ulaşmaktadır. Sürekli olarak gelişen teknoloji ve değişen piyasa koşulları bu rekabet şartlarını daha da zorlaştırmaktadır. Bu sebeplerle işletmelerin pazardaki devamlılığını sürdürebilmesinin koşullarından birisi iyi bir itibara sahip olmasıdır.

Bir eğitim hizmeti sunan üniversiteler de bu rekabetin içindedir. Dolayısıyla üniversiteler için de itibar vazgeçilmez bir olgudur. Her üniversitenin iç paydaşlarından biri öğrencilerdir. Öğrencilerin sahip olduğu olumlu kurumsal itibar, üniversiteye yönelik pozitif tutumlar geliştirmesine sebep olabilir. Bu tutumlar üniversitenin örgütsel amaçlarına ulaşmasında katkıda bulunur. Bu sebeplerle her öğrencinin sahip olduğu pozitif yönlü kurumsal itibar algısı, üniversite için faydalı sonuçlar yaratabilir.

Üniversite öğrencilerine ait kurumsal itibarı ortaya koymak için bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Öncelikle kurumsal itibar ve bileşenleri açıklanmıştır. Sonrasında literatür taramasına yer verilmiştir. Müteakiben bulgular açıklandıktan sonra tartışma ve sonuca varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Kurumsal İtibar, Üniversite Öğrencileri

ABSTRACT

The boundaries between organizations in the working environment are gradually disappearing. In addition, competition between firms is gradually reaching dramatic dimensions. Constantly developing technology and changing market conditions make these competition conditions even more difficult. For these reasons, one of the conditions for businesses to maintain their continuity in the market is having a good reputation.

Universities that offer an educational service are also in this competition. Therefore, reputation is an indispensable fact for universities. One of the internal stakeholders of every university is students. Affirmative perception of corporate reputation of students may lead to develop positive attitudes towards university. These attitudes may contribute to university to reach its organizational goals. For these reasons, university student's positive perception of corporate reputation can cause beneficial results for the university.

This study was carried out to demonstrate the institutional reputation of university students. Firstly, corporate reputation and its components are explained. Afterwards, a literature review is included. Subsequently, after the findings were explained, discussion and conclusion were reached.

Keywords: Reputation, Corporate Reputation, University Students

1. GİRİŞ

Bir işletmenin pazardaki devamlılığını sürdürebilmesi itibarlı olmasına bağlıdır. İtibar bir şirketin en önemli değerlerinden biridir. Bir kurumun geçmişteki performansına, şimdiki faaliyetlerine ve gelecekteki hedeflerine dayalı olarak, etrafındaki tüm paydaşların ne hissettiğiyle ilgilidir. Bu bağlamda bir örgüt için kurumsal itibarı sürdürebilir kılmak kritik olgulardan biridir.

Bu çalışmada eğitim hizmeti sunan Türkiye'deki üniversitelerde, bir iç paydaş olan öğrencilerin; kendi kurumlarıyla ilgili algıladıkları itibar, literatür taraması yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelere yönelik kurumsal itibar algısı ortaya konmuştur. Literatür taraması bilimsel araştırma sürecinde gerekli olan bilgilerin toplanılmasında kullanılan bir süreçtir. Spesifik bir alanda basılmış ya da basılmamış çalışmaları inceleme sürecidir (Özdemir, 2010: 35). Literatür taraması bölümüne geçmeden önce kurumsal itibar kavramıyla ilgili kavramsal bilgiye aşağıda kısaca yer verilmiştir.

2. KURUMSAL İTİBAR VE BİLEŞENLERİ

Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanan lügatta geçen itibar; 'Saygınlık, prestij, değerli ve güvenilir olma durumudur (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2011: 1822).

İtibar Charles Fombrun'un, Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan makalesinde; örgütteki paydaşların organizasyonla ilgili edindiği toplam imaj şeklinde ifade edilmiştir.

İtibarı tanımlarken aşağıdaki formül kullanılabilir;

İtibar = İmajların Toplamı = Performans + Davranış + İletişim

Bu tanımlamada itibarın, imajların toplamı olduğu görülebilir. İmajları da kurumun gösterdiği performans, davranış ve kurulan toplam iletişim oluşturur. (Doorley ve Garcia, 2015: 5).

Kurum kavramını hatırlayacak olursak; yaşamla ilgili gelişmelere yön veren, topluluk halindeki bireylerin, yalnız olarak yapamadığı işi ve çözemediği problemleri gidermek amacıyla kurulan, bireylerin toplam davranış, alışkanlık, gelenek, değer ve inançlarından oluşan organizasyonlar bütünüdür.

Charles Fombrun'a göre kurumsal itibar; işletmeyle ilgili tüm paydaşların edindiği algıdır. Kurumsal itibar organizasyonla ilişkili tüm bireylerin edindiği toplam algıdan teşekkül eder. Bu algıyı organizasyonun evveliyatındaki toplam performansı oluşturur.

John Doorley ve Fred Garcia (2015)'nin yaptıkları çalışma ve değerlendirme sonucunda kurumsal itibarın bileşenleri;

- Duygusal çekicilik,
- Ürün/ hizmet kalitesi,
- Çalışma ortamı,
- Sosyal sorumluluk,
- Finansal performans,
- Vizyon ve liderliktir.

Duygusal çekicilik işletmenin tüm paydaşlarınca hangi miktarda takdir gördüğüyle alakalıdır. Soyut bir kavram olan itibar tüm paydaşların duygularına hitap ederek oluşur.

Finansal performans işletmelere iş dünyasında ayrıcalık sağlar. Rakiplerine göre nispeten iyi şartlarda ve çok miktarda parasal kaynağa ulaşmasına yardım eder.

Çalışma ortamı; iş görenler kurumsal itibarın tesis edilmesi gayretlerinin esas aktörüdür. İş görenler işletmeden güvenilir bir çalışma ortamı talep ederken, aynı zamanda onurlandırıldıkları, saygı gördükleri bir kurumsal çevrede iş anlaşmaları yapmayı tercih eder.

Vizyon; işletme idarecinin kendine has, gelecek için yapmayı düşündüğü bütün işlerle alakalı seçenekler topluluğunu algılaması, değerlendirmesi, açıklaması ve de paylaşmasıyla alakalı zihni proses ve çabadır. Diğer ifadeyle; kurumun geleceğini öngörmesidir.

Liderlik; grup ve örgütlerin amaçlarına ulaşmalarını sağlamak üzere, liderin grup ve örgütteki üyeleri etkileme sürecidir. Kurum itibarının sürdürülebilir olması liderin sergilediği yönetsel niteliklerle doğrudan ilişkilidir.

Ürün/hizmet kalitesi; bilindiği gibi ürün/hizmet kalitesi tüketici tatminine yöneliktir. Kurumların tüm paydaşlarınca, şirketin ürün/hizmet kalitesiyle ilgili kendi aralarında bir iletişim vardır. Paydaşlar kurumsal itibarı böyle değerlendirir (Solmaz, 2009: 28).

Günümüzde yalnızca ticari kaygı güderek faaliyet gösteren kurumlardan ziyade, sosyal sorumluluk taşıyan firmalar kamuoyundan kabul görmektedir. Sosyal sorumluluk; işletmelerin aldıkları kararlarla ilgili sonuçların, kamuoyunda oluşturacağı tesiri, detaylı değerlendirecek şekilde uygulanmasıdır. Toplum daha çok kar eden kurumlardan ziyade, daha çok sosyal sorumluluk taşıyanları beğenerek, tercih edebilmektedir. Tarihsel süreçte sosyal sorumluluk kavramı; başlangıçta farklı yorumlansa bile, 21. yüzyılın başlarından itibaren toplum tarafından anlaşılmış ve kabul görmüştür (Bilmez, 2012: 184).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Kurumsal itibar algısıyla ilgili üniversite öğrencilerine yönelik Türkiye’de yapılan araştırmalara ait literatür taraması aşağıdadır;

E. Altıntaş’ın 2005 yılında Anadolu Ü. bünyesinde 100 öğrenciye yönelik yaptığı araştırmada, Anadolu Üniversitesi’nin kurumsal itibarı öğrenci algısına göre incelenmiştir.

D. I. Üçok’un 2008 tarihinde Marmara Ü. bünyesinde 270 öğrenciye yönelik yaptığı araştırmada; üniversitenin İşletme Yüksek Lisans Programları’ndaki öğrencilerin, bahse konu lisansüstü programlarla ilgili kurumsal itibar algısı incelenmiştir. İlâveten katılımcıların demografik özellikleri araştırılmıştır.

A. Çillioğlu tarafından 2010’da Anadolu Üniversitesi’nde okuyan 585 üniversite öğrencisi ile ilgili araştırma yapılmıştır. Çalışmada öğrenci değerlendirmesi açısından Anadolu Üniversitesi’nin kurumsal itibar algısını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca öğrencilerin demografik özellikleriyle algılanan itibar düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir.

E. Alnaçık, Ü. Alnaçık ve N. Genç tarafından 2010’da Kocaeli Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi’ndeki toplam 972 öğrenciye yönelik yapılan araştırmada, kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenlerin algılanan önem düzeylerinin, cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

E. Işık’ın 2011 yılında İstanbul’daki bazı vakıf üniversiteleri bünyesindeki 320 öğrenci için yaptığı araştırmada; üniversite tercihi yaparken kurum itibarının etkisi incelenmiştir. İlâveten katılımcıların demografik özellikleriyle algılanan itibar düzeyi arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Ö. Oktar’ın 2011 tarihinde S. Demirel Ü. bünyesindeki 329 üniversite öğrencisiyle ilgili araştırma yapılmıştır. Çalışmada öğrencilerin algısı açısından üniversitenin itibar seviyesini tespit etmek amaçlanmıştır. Üniversite itibar düzeyinin yüksek ve düşük olduğu alanlar neler olduğu araştırılmıştır. Ayrıca öğrencilerin itibar algısı ile demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Ö. Atas’ın 2012 yılında Atatürk Ü. bünyesindeki 680 öğrenci için gerçekleştirdiği bilimsel çalışmada; talebelerin üniversiteye yabancılaşma düzeyiyle kurumsal itibar algısı arasındaki bağlantı incelenmiştir. Bununla birlikte cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak kurumsal itibar algısının farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

S. Deneçli'nin 2012 tarihinde İstanbul ilinde bulunan iki ayrı üniversite bünyesindeki 402 öğrenci için yaptığı çalışmada; marka genişlemesi ile kurumsal itibar arasında bulunan bağlantı araştırılmıştır. İlaveten katılımcıların demografik özellikleriyle algılanan itibar düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

E. Coşkunkurt'un 2013 yılında İstanbul ilinde bulunan 7 farklı MYO bünyesindeki 576 öğrenci için gerçekleştirdiği bilimsel çalışmada; sosyal medyanın yenilikçi kurumsal itibara olan tesirini ölçmek amaçlanmıştır. Ayrıca öğrencilerin demografik özellikleriyle algılanan yenilikçi kurumsal itibar düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir.

S. Yurtsever'in 2013 tarihinde Karabük Ü. bünyesindeki 2344 öğrenci için gerçekleştirdiği bilimsel çalışmada; öğrencilerin kurumsal itibarı ne şekilde değerlendirdiği araştırılmıştır. Bununla birlikte cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak kurumsal itibar algısının farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

M. Tunç'un 2014 yılında İstanbul'daki çeşitli üniversiteler bünyesindeki 386 öğrenci için yaptığı çalışmada; üniversite öğrencileri açısından sosyal sorumlulukla algılanan itibar arasındaki bağlantı araştırılmıştır. İlaveten katılımcıların demografik özellikleriyle algılanan itibar düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

M. Işık'ın 2016 tarihinde Bitlis E., Hakkari, Muş Alparslan ile Van 100. Yıl Üniversitesi'nde bulunan paydaşlardan, 399 üniversite öğrencisiyle ilgili çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada öğrencilerin algıladığı kurumsal itibar incelenmiştir. Ayrıca öğrencilerin demografik özellikleriyle algılanan itibar düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir.

F. Y. Açıkgöz tarafından 2017'de Akdeniz Üniversitesindeki 400 öğrenciye yönelik yapılan çalışmada; öğrencilerin gözünde kurumsal itibarın hangi seviyede olduğu ve üniversite itibarının geliştirilmesi için nelere ağırlık verilmesi gerektiği araştırılmıştır. Bununla birlikte cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak kurumsal itibar algısının farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

M. Ö. Doğanç tarafından 2017'de İstanbul'da bulunan Aydın Ü., Bahçeşehir Ü., Beykent Ü., Bilgi Ü. ve Yeditepe Üniversitesindeki toplam 475 öğrenciye yönelik yapılan çalışmada; okul tercihi yaparken kurumsal itibarın etkisi ile kurumsal iletişimle ilgili faaliyetlerin itibara olan faydası incelenmiştir. İlaveten katılımcıların demografik özellikleriyle algılanan itibar düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

T. A. Karakaya tarafından 2017'de İstanbul'daki çeşitli üniversitelerden 271 öğrenciye yönelik yapılan çalışmada; öğrencilerin kurumsal itibar algısı ölçülmüştür. Bununla birlikte öğrencilerin kurumsal itibar algısındaki farklılık ve benzerlikler tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin demografik özellikleriyle algılanan itibar düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir.

M. Sipahioğlu tarafından 2018'de Erciyes Üniversitesi'ndeki 419 öğrenciye yönelik yapılan çalışmada; öğrencilerin kurumsal itibar algısını belirlemek amaçlanmıştır. Bununla birlikte cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak kurumsal itibar algısının farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

Y. Bayar'ın 2018 yılında İYTE bünyesindeki 350 öğrenci için gerçekleştirdiği bilimsel çalışmada; algılanan kurum itibarı ile örgütsel yurttaşlık davranışları arasında bulunan bağlantı araştırılmıştır. İlaveten katılımcıların demografik özellikleriyle algılanan itibar düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

A. İ. Parlar tarafından 2019'da Süleyman Demirel Üniversitesi'ndeki 500 öğrenciye yönelik yapılan çalışmada; algılanan kurumsal itibar düzeyi ölçülmüştür. Kurumsal itibar bileşenleriyle öğrencilerin demografik dağılımları arasındaki ilişki araştırılmıştır.

E. Saraç tarafından 2019'da Cumhuriyet Üniversitesi'ndeki 1250 öğrenciye yönelik yapılan çalışmada; öğrencilerin kurumsal itibarı nasıl algıladığı ve itibarla ilgili yapılan faaliyetlere yönelik değerlendirmeleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin demografik özellikleriyle algılanan itibar düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir.

H. Taşlı tarafından 2019'da Gümüşhane Üniversitesi'ndeki 320 öğrenciye yönelik yapılan araştırmada; kurumsal itibar bileşenlerinden hangisinin, ne derecede önemli olduğu araştırılmıştır. Bununla birlikte cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak kurumsal itibar algısının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

4. BULGULAR

Yukarıda literatür taraması bölümünde bahse konu çalışmaların hepsinde; likert tipi anket kullanılmıştır. Anket değerlendirmeleri SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programıyla (yıllara göre farklı sürümleri kullanılarak) yapılmıştır. Bilim dünyasında yaşanan gelişmeler paralelinde; araştırmacıların veri analizi için kullandıkları istatistiksel yöntemlerdeki tercihler farklılık göstermiştir. Örneğin; son 10 (on) yılda yapılan çalışmaların hemen hemen tamamında Faktör Analizi tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgular aşağıdadır;

E. Altıntaş (2005)'in yaptığı araştırma sonucunda, Anadolu Üniversitesi'nin öğrenciler nezdinde olumlu bir kurumsal itibarının olduğu görülmüştür. Öte yandan çalışma sonuçları üniversite yönetiminin özellikle öğrencilerle kurduğu iletişimde daha özenli ve titiz olmasının gerekliliğini ortaya koymuştur.

D. I. Üçok (2008)'un araştırması sonucunda öğrenciler tarafından kurumsal itibarın ılımlı düzeyde algılandığı görülmüştür. Katılımcıların demografik dağılımıyla kurumsal itibarın bileşenleri boyutunda anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

A. Çillioğlu (2010)'nun araştırması sonucunda, cevaplayıcıların Anadolu Ü. kurumsal itibarıyla alakalı pozitif fikirleri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin demografik özellikleriyle algılanan itibar düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde; lisans öğrencilerinin lisansüstü öğrencilerine göre kurumun itibarını daha az olumlu bulduğu görülmüştür. Cinsiyetle kurumsal itibarın bazı bileşenleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Erkek öğrenciler, kız öğrencilerin aksine itibarın bazı bileşenleri boyutunda üniversiteyi yetersiz görmektedir. Öğrencilerin okudukları fakülterlere göre itibarın bazı bileşenleri boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur.

E. Alnıaçık, Ü. Alnıaçık ve N. Genç (2010)'in araştırması sonucunda kurumsal itibar bileşenleri arasında algılanan önem derecesine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Olumlu kurum itibarı boyutlarından; çalışma ortamı ile ürün ve hizmetler niteliğinin önemli olduğu tespit edilmiştir. Nispeten daha az önemli bileşenin finansal performans olduğu belirlenmiştir. Keza bu bileşenlerin önem dereceleri; katılımcıların demografik dağılımına göre anlamlı seviyelerde değişiklikler göstermiştir.

E. Işık (2011)'in araştırması sonucunda üniversite tercihi yaparken kurum itibarının etkili olduğu belirlenmiştir. Kurumsal itibar boyutlarından bazıları öğrencilerin verdikleri önem düzeyine göre farklılık göstermiştir. Bununla beraber farklı demografik özelliklere sahip öğrenci grupları arasında kurumsal itibar algısı açısından anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Ö. Oktar (2011)'in araştırması sonucunda cevaplayıcıların algısı açısından, üniversitenin itibar seviyesinin pozitif olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerden duygusal çekiciliği en üst düzeyde görmüştür. Cevaplayıcıların demografik dağılımına göre; kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Ö. Ataş (2012)'in araştırması sonucunda öğrencilerin kurumsal itibar algısının; cinsiyetlerine, yaşlarına, akademik başarılarına, bölüm seçme kararlarına, ekonomik durumlarına ve sosyal etkinliklere katılmaya göre değişiklik göstermediği ortaya çıkmıştır. Bununla beraber okudukları bölüm, sınıfları, hocalarıyla olan iletişim boyutunda; anlamlı seviyede değişiklik olduğu tespit edilmiştir.

S. Deneçli'nin 2012'deki araştırmasında sonuç olarak; marka genişlemesi ile kurumsal itibar arasında bulunan bağlantı anlamlı seviyede bulunmuştur. Kurumsal itibar algısının boyutları ve marka genişlemesine yönelik uygunluk arasında bulunan bağının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

E. Y. Coşkunkurt (2013)'un araştırmasında sosyal medyanın yenilikçi kurumsal itibara olan tesiri manalı şekilde ortaya çıkmıştır. İlaveten sosyal medyanın bazı boyutlarının yenilikçi kurumsal itibarın bazı bileşenleri üzerinde etki oluşturduğu görülmüştür.

S. Yurtsever'in 2013 yılındaki araştırmasında; öğrencilerin kurumsal itibarı değerlendirirken, kaliteli öğrenciye sahip olmak için üniversiteler arasında yarış olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak kurumsal itibar bileşenlerinin farklılaşmadığı görülmüştür.

M. Tunç'un 2014'deki araştırması sonucunda; üniversite öğrencileri açısından sosyal sorumlulukla, algılanan itibar arasında derecesi fazla bağlantı tespit edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin üniversitelerine ilişkin itibar algısının bazı boyutları ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür.

M. Işık (2016)'ın araştırması sonucunda iç paydaşlardan öğrencilerin algısına göre kurum itibarı pozitif yönlü olarak bulunmuştur. İlaveten öğrencilerin demografik dağılımıyla algılanan kurum itibarı bileşenleri arasındaki bağlantının manalı değişiklikler gösterdiği belirlenmiştir.

F. Y. Açıköz (2017)'ün araştırması sonucunda üniversitenin kurumsal itibarının genel olarak tüm katılımcılar nezdinde iyi düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm cevaplayıcılar, üniversitenin çevre sorunlarına karşı duyarlılığının yetersiz olduğu görüşünde ortak kaniya sahiptir. Çalışmanın neticesinde sosyal sorumluluk alanındaki çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiği bulunmuştur. Öğrencilerin demografik özelliklerinin; kurumun itibarına yönelik algısında ayırt edici bir fark yaratmadığı görülmüştür.

M. Ö. Doğan (2017)'nin araştırması sonucunda cevaplayıcıların vakıf üniversitesini tercih ederken itibarı önemli bir etken olarak gördüğü tespit edilmiştir. Bununla birlikte kurumsal iletişim çalışmalarının itibara olumlu yönde katkı yaptığı görülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleriyle algılanan itibar düzeyi arasındaki anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

T. A. Karakaya (2017)'nin araştırması sonucunda; cevaplayıcıların üniversiteye yönelik algılanan itibarın boyutları arasında farklılıklar bulunmuştur. Akademik Yetkinlik ve Toplumsal Çekicilik boyutlarının daha etkili olduğu görülmüştür. Demografik özelliklerle kurum itibarının çeşitli boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

M. Sipahioğlu (2018)'nin araştırması sonucu; cevaplayıcıların itibarla ilgili kararsız bir görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların sahip olduğu itibar algısının çeşitli demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

Y. Bayar'ın 2018 yılındaki bilimsel çalışmasında; algılanan kurum itibarı ve örgütsel yurttaşlık davranışları arasında olumlu yönde bağlantı tespit edilmiştir. İlaveten katılımcıların demografik dağılımıyla kurumsal itibarın bazı boyutları arasında da artı yönde ilişki bulunmuştur.

A. İ. Parlar (2019)'ın araştırması sonucu; katılımcıların üniversitenin itibarıyla ilgili görüşleri olumlu düzeydedir. Kurumsal itibar bileşenlerinden bazılarının, demografik özelliklerin bir kısmı ile anlamlı bir dağılım içinde olduğu görülmüştür.

E. Saraç (2019)'ın araştırması sonucu katılımcıların eğitim memnuniyet değerlendirme düzeylerine göre; algıladıkları kurumsal itibar düzeyinin farklı seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların demografik değişkenleri ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür.

H. Taşlı (2019)'ın araştırması sonucu; cevaplayıcıların Gümüşhane Ü. kurum itibarı algısı üst seviyede pozitif bulunmuştur. Kurum itibarının en üst seviyeli bileşeni işyeri ortamı ile bunun çevresidir. Buna ilaveten öğrenci bölümü değişkeni boyutunda, cevaplayıcıların kurum itibarı algısında manalı değişiklik tespit edilmiştir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelere yönelik kurumsal itibar algısını ortaya koyması bakımından, bu çalışmanın bundan sonraki araştırmalara ışık tutabileceği öngörülmektedir. Bununla birlikte üniversite yöneticilerinin alacakları bazı idari kararlara yönelik fikir vermesi bakımından da yararlı olabileceği değerlendirilmektedir.

Üniversite öğrencilerinin tercihlerinde, kurumsal itibarın boyutları önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla yükseköğretim kurumlarının yukarıda açıklanan kurumsal itibar boyutlarını öncelikle göz önünde bulundurmasında yarar vardır. Böylece üniversiteler kurumsal olarak daha başarılı olabilirler. Kurumsal itibarı geliştirmeye yarayan hususlardan, genel olarak öğrenciler tarafından daha fazla önem verilenlerin belirlenmesi; üniversitelerin bu hususlarla ilgili çalışmalara ağırlık vermesine, rekabet avantajı elde etmesine ve uzun vadede varlıklarını sürdürmesine yardımcı olabilir.

Üniversite öğrencilerinin farklı markalara yönelik kurumsal itibar algısı; marka genişlemesi yapılmadan benzer düzeyde iken, marka genişlemesi yapıldıktan sonra farklılaşmıştır. Bu durum marka genişlemesine sahip olan markanın, kurumsal itibarına olumlu etki yapmıştır. Böylece marka genişlemesinin kurumsal itibar üzerindeki etkisi ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya kullanımının öğrencilerin algıladığı kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkaran başka bir araştırma bulunmaktadır. Öğrenci algısına göre; kurumsal sosyal medya kullanımı, firmaya ait itibarın pozitif yönlü olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Talebelerin üniversiteye yönelik olarak; sosyal sorumluluk algısı ve kurumsal itibarı arasında oldukça güçlü bağlantı bulunmaktadır. Ayrıca; talebelerin buldukları üniversiteyle alakalı algıladığı kurum itibarı ile örgütsel yurttaşlık davranışları arasında olumlu yönde bağlantı bulunmaktadır.

Üniversiteler kaliteli öğrencilere sahip olabilmek için yarış içindedir. Bu bağlamda üniversitelerin planlı olarak uygulayacağı, kurum itibarını geliştirmeye yönelik çalışmalar yararlı olabilir. Böylece kurum itibarı etkin bir şekilde planlanabilir, uygulanabilir ve denetlenebilir.

Kurumsal itibar örgütler açısından stratejiktir. Bilindiği gibi değişik bileşenleri vardır. Kurumsal itibara tepe yönetince; gerekli hassasiyet gösterildiğinde, kurumla ilişkisi olan her paydaşın itibar algısı olumlu yönde yükselebilir. Meydana gelebilecek bu farklılık kurum yararına faydalar getirebilir.

Kurumsal itibar algısı talebelerin üniversite ile ilgili olumlu tutumlara sahip olmasını sağlayabilir. Bunlar kurumun organizasyonel hedeflerini etkin bir biçimde gerçekleştirmesini sağlar. Örgüt performansı artar. Bu sebeplerle talebelerin sahip olduğu pozitif yönlü kurumsal itibar algısı, üniversite için faydalı sonuçlar yaratabilir.

KAYNAKÇA

AÇIKGÖZ, F. Y., (2017), Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma, Akdeniz Ü. SBE YL Tezi, Antalya.

ALNIAÇIK, E., ALNIAÇIK, Ü., GENÇ, N. (2010), Kurumsal İtibarı Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 13, Sayı: 23, Balıkesir.

ALTINTAŞ, E. (2005), Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İBF Örneği, Anadolu Ü. SBE YL Tezi, Eskişehir.

ATAŞ, Ö. (2012), Öğretmen Adaylarının Okula Yabancılaşma Düzeyleri ve Kurumsal İtibar Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Atatürk Ü. Eğitim Bilimleri Enstitüsü YL Tezi, Erzurum.

BAYAR, Y. (2018), Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Öğrencilerine Yönelik Araştırma, Adnan Menderes Ü. SBE Doktora Tezi, Aydın.

- BİLMEZ, E. (2012), Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi, Selçuk Ü. Sosyal Bilimler MYO Dergisi, Cilt:14 Sayı:1-2, Konya.
- COŞKUNKURT, E. Y. (2013), Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal Yenilikçi İtibar Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Ü. SBE Dok.Tezi, İstanbul.
- ÇİLLİOĞLU, A. (2010), İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesinin Kurumsal İtibarı, Anadolu Ü. SBE YL Tezi, Eskişehir.
- DENEÇLİ, S. (2012), Marka Genişlemesinin Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü, Marmara Ü. SBE Dok. Tezi, İstanbul.
- DOĞANCI, M. Ö., (2017), Üniversitelerin Kurumsal İtibar Algıları Üzerine Bir Araştırma, Maltepe Ü. SBE Doktora Tezi, İstanbul.
- DOORLEY, J., GARCIA, H. F. (2015), Reputatation Management: The Key To Successful Public Relations And Corporate Commnications, Routledge, New York, ABD.
- FOMBRUN, C.J, Gardberg, N.A. (2002), The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation, Corporate Reputation Review, Volume:4, No 4, ABD.
- FOMBRUN, C.J. (2007), List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings, Corporate Reputation Review (www.palgrave-journals/crr), Vol:10, No:2, ABD.
- İŞİK, E.Y. (2011),Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İtibarın Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Rolü: Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma, İstanbul Ü. SBE Dok. Tezi, İstanbul.
- İŞİK, M. vd. (2016), Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Yönelik Bir Araştırma, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.5 Ek Sayı, Bitlis.
- KARAKAYA, T. A., (2017), Yükseköğretim Kurumlarının Kurumsal İtibar Algısı: Farklı Paydaşlar Arasında Bir İnceleme, Beykent Ü. SBE Doktora Tezi, İstanbul.
- OKTAR, Ö.F. (2011), Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Ü. SBE YL Tezi, Isparta.
- ÖZDEMİR, A. (2010), Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar, Beta Basım Yayım, No: 2390, İstanbul.
- PARLAR, A. İ., (2019), Öğrenci Perspektifinden Kurumsal İtibar Algısı: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği, Süleyman Demirel Ü. SBE YL Tezi, Isparta.
- SARAÇ, E., (2019), Cumhuriyet Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Eğitim Memnuniyet Düzeyi Bağlamında Analizi, Fırat Ü. SBE YL Tezi, Elazığ.
- SİPAHİOĞLU, M., (2018), Erciyes Üniversitesi Paydaşlarının Kurumsal İtibara İlişkin Algılarının İncelenmesi, Bolu Abant İzzet Baysal Ü. SBE Doktora Tezi, Bolu.
- SOLMAZ, B. (2009), Turizm İşletmelerinin İtibar Yönetimi, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:2, Sayı:1 2, Konya.
- TAŞLI, H., (2019), Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesinin İç Paydaşları Tarafından Algılanışı, Gümüşhane Ü. SBE YL Tezi, Gümüşhane.
- TUNÇ, M. (2014), Üniversitelere İlişkin İtibar Algısı İle Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Alan Araştırması, Marmara Ü. SBE YL Tezi, İstanbul.
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ (2011), Büyük Türkçe Sözlük, Farabi Sürüm No:1.0, Ankara.
- ÜÇOK, D.I. (2008), Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmada Rolü Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama, Marmara Ü. SBE YL Tezi, İstanbul.
- YURTSEVER, S. (2013), Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesinin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi, Karabük Ü. SBE YL Tezi, Karabük.