

KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ'NİN KURUMSAL İTİBARININ ÖĞRENCİLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Yahya FİDAN¹
Güner ÇÖL²
Selçuk YURTSEVER³

Başvuru Tarihi: 03.01.2014
Kabul Tarihi: 27.03.2014

ÖZ

Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de eğitim hizmetlerinde sürekli bir değişimin yaşandığı bilinmektedir. Bu anlamda üniversitelerin öğrenci (müşteri) odaklı hizmet anlayışını benimseyerek; doğru, hızlı, güvenilir, konforlu bir hizmet sunma çabası içine girdikleri görülmektedir. Bu araştırma, eğitim örgütlerinin iç paydaşlarından biri olan öğrencilerin, kurumsal itibara ilişkin yaptıkları değerlendirmeyi analiz edebilmeyi ve bu değerlendirme açısından, bireyler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada kurumsal itibarın ölçümü için Fombrun ve arkadaşları tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, Karabük Üniversitesi’nde eğitim gören öğrencilerin tamamıdır. Bu ana kütleden örneklem büyüklüğü hesaplanırken, ihtimalli örnekleme yöntemlerinden biri olan “Katmanlı Örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde SPSS 18.0 sürümünden programından yararlanılmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilere Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmaktadır. MANOVA analiziyle öğrencilerin demografik ve okul bilgileri dikkate alınarak Karabük Üniversitesi’nin kurumsal itibarı karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığı ölçülmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, İtibar Katsayısı, Karabük Üniversitesi

JEL Kodları: M14, M31, G30

MEASUREMENT OF CORPORATE REPUTATION: AN APPLICATION OF THE EVALUATION OF THE CORPORATE REPUTATION OF KARABUK UNIVERSITY BY ITS STUDENTS

Abstract

It’s known that there has been a continuous change in the education services both in Turkey and in the world in recent years. In this sense, it has been observed that the universities have adopted a student-oriented (customer-oriented) service mentality and have been in struggle for providing correct, rapid, trustable and comfortable services. This research seeks to analyze the corporate reputation evaluations of students who are the internal stakeholders of educational organizations, and to find out whether there is a difference between individual evaluations of corporate reputation. In this research, the Corporate Reputation Scale developed by Fombrun and

¹ Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, yahyafidan@karabuk.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, gunercol@hotmail.com

³ Karabük Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı, yurtseverselcuk@gmail.com

his colleagues has been used. The universe of the research is all the students being educated in Karabük University. While sampling from this universe, the Layered-Sampling method which is one of the sampling methods with probability has been used. For the analysis of the data, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 18.0 has been used. Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) was applied to the data obtained by questionnaire. MANOVA analysis has been used to check whether there is a difference about the corporate reputation of Karabük University, considering the demographic and educational information regarding the students.

Key words: *Corporate Reputation, Reputation Coefficient, Karabük University*

JEL Codes: *M14, M31, G30*

1. GİRİŞ

21. yüzyıl örgüt anlayışında soyut varlıkların ön plana çıkması, bu varlıkları, envanterini tutma ve koruma konusunda daha da hassasiyet gösterilen bir konu haline getirmiştir. Kurumsal itibar, soyut değerleri ön plana çıkararak ve örgütleri birbirinden farklılaştıran bir anlayış olarak, gerek akademik gerekse iş dünyasında gün geçtikçe anlam kazanan, değer tabanlı bir yönetim yaklaşımını temsil etmektedir (Öncel, 2010, s.98). Değer tabanlı itibarın en çok söz konusu olduğu yönetim işlevlerinden biri de pazarlamadır. Pazarlama perspektifinde itibar; genellikle performans, faaliyetler ve müşterilerin markaya yönelik bilgisi ve imajı konularına yoğunlaşmakta ve özellikle marka ile özdeşleştirilmektedir (Ranft vd, 2006, s.280). Güçlü ve olumlu bir itibar, kurumun pazarlama araçlarının etkinliğini arttırmaktadır. İtibar; kurumun mevcut ve gelecek yeni ürün ya da hizmetlerinin güvenilir olarak algılanmasına, reklam ve tutundurma çalışmalarının daha geniş kitlelerin ilgisini çekmesine, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin fiyatı konusunda fazla hassas olmamasına ve özel ya da sınırlı sayıda üretim için yüksek fiyat ödemesine neden olmaktadır (Bozkurt, 2011, s.57). İtibar değeri, özellikle pazarlamada ve satış faaliyetlerinde yaşanan rekabette kendini etkin olarak göstermektedir (Aydemir, 2008, s.38). İtibar, her şeyden önce “müşteri değeri” yaratmakta, özel sektörde faaliyet gösteren kuruluşlar için ise müşteri değeri; ürün ve hizmetlerin satın alınması, tekrar satın alınması ve tavsiye edilmesi olarak değerlendirilmektedir. Sonuçta itibarın yönetilmesi ile hedeflenen iş sonuçlarından bir tanesi “müşteri değeri” yaratılmasına yöneliktir (Kadıbesegil, 2006, s.58). Algılanan yüksek itibar, kalite ve yüksek standart kavramını beraberinde getirmekte, bu da müşterilerin örgütün ürün ve hizmetlerine sadakatlerini arttırmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001, s.232). Müşteriler, itibarlı örgütlerin ürün ve hizmetlerini almak için yüksek fiyat ödemeyi kabul etmekle birlikte, firmanın var olan veya yeni bir pazara girişi ile ilgili olarak kuruma olumlu sinyaller göndermektedir. Söz konusu sinyaller; kurumun sahip olduğu ya da pazara yeni süreceği markalara/ürünlere taşınmakta, ürün ve hizmetlere karşı referans ve sempati oluşturarak kurumun müşteri potansiyelini arttırmaktadır (Fombrun, 1996, s.73).

2. Kurumsal İtibar

2.1. Kurumsal İtibar Kavramı

Günümüzde kurumlarda önemli stratejik faktörlerden biri olarak görülen itibar, çok zor elde edilen ancak çok çabuk yitirilebilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde, itibar kavramıyla ilgili olarak farklı tanımlamaların olduğu görülmektedir. Türk Dil Kurumu itibarı; saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 1992, s.737). Kurumsal itibar olgusu ise; kurumun çevresinin, kuruma ilişkin fikirlerinin ve varsayımlarının toplamıdır. Bu olgu kurum çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumunun genelinin, kurumun ismine ilişkin gösterdikleri iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkileri ifade etmektedir (Fombrun, 1996, 37). Bu nedenle sağlam bir itibarla çok güçlü bir prestij elde edilebilir, aynı zamanda yükselen pazar fiyatlarına ve kuruma karşı çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların olumsuz tavır takınmaları engellenebilir ve bu nedene bağlı olarak doğabilecek krizler önlenebilir (Healy ve Griffin, 2004, s.33). Kurumsal itibar, paydaşların kurumla ilgili algılarının ve tecrübelerinin toplamıdır (Turnbull, 2001, s.9). Bir başka tanıma göre ise kurumsal itibar, dış paydaşların örgütün faaliyetleri ve başarıları hakkındaki ortak kararları olarak görülebilir (Rosson ve Gassman, 2002, s.5). Bugün ister büyük, ister küçük olsun bütün kurumların ortak bir sorunu bulunmaktadır. Bu sorun, kurumların hassas ve rekabet yoğun pazarlarda hizmet verdikleri tüm paydaşlarının, kilit noktalardaki karar alıcıların ve toplumu yönlendirebilen fikir liderlerinin zihninde olumlu bir yer edinebilmek için nasıl bir kurumsal itibar oluşturmaları gerektiğidir. Geçmişte kurumlar sadece ürün ve hizmet kalitesine odaklanmışken, günümüzde bununla beraber itibar kavramı da son derece büyük bir önem arz etmektedir. Artık kurumlar kar elde etmenin ötesinde farklı amaçlar taşımaktadırlar. Çağdaş kurumlar, hedef kitlelerde güven ve inanılabilirlik sağlamak zorundadırlar. Bu nedenle şeffaflaşarak, müşterilerine kendilerini göstererek itibar kazanma yoluna gitmektedirler (Kuyucu, 2003, s.15).

2.2. Paydaş Kavramı

Kurumun başarılı olabilmesi için, ilişkide bulunduğu tüm kesimlerin menfaatlerini kendi menfaatleri gibi koruması ve adaleti tesis etmesi gerekir. Paydaş; örgüt faaliyetleri sonucunda hakları çiğnenen veya korunan, diğer bir deyişle örgüt ile ilişkilerinde yarar sağlayan veya zarar gören kişi veya gruptur (Özalp, 2001, s.7). Daha geniş bir tanımla paydaş, kurumun kararları, amaçları, faaliyetleri, uygulamaları ve politikalarını etkileyebilen ve bunlardan etkilenebilecek olan birey veya gruplar olarak tanımlanabilir (Nemli, 2000, s.76). Kurumlar, geçmişe oranla çok daha fazla sayıda iç ve dış etmeni göz önüne alarak faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Globalleşme ve bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerleme, kurumları hiç düşünmedikleri dış paydaşlarla dahi karşı karşıya getirmiştir. Bu paydaşların beklentilerinin karşılanmasının kurum itibarı için ne kadar önemli olduğu artık kabul edilmektedir (Ergenç, 2010, s.13). Müşteri, bir kurum için en önemli paydaşlardan birisidir. Müşteriler, bir kurumun

İtibar hedeflerine ulaşması için geçebileceği zorlu bir dönemeçtir. Kurumlar, müşterilerin beklentilerinin neler olduğunu, bu beklentilerinin ne kadarlık bir kısmını karşılayabildiklerini bilmek ve müşterilerin memnun olmadığı noktaları belirleyip, tatmin düzeylerini artırmak zorundadırlar (Altıntaş, 2006, s.48). Küreselleşme ve rekabet, güç odağını üreticilerden, bu ürünleri satın alan ve kullanan müşterilere doğru kaydırmıştır. Pazar ekonomilerinde, örgütün başarısını etkileyen en temel unsur müşteriler olarak kabul edilmektedir. (Kağnıcıoğlu, 2007, s.25). Başarılı kurumlar için temel misyon değer yaratmaktır. Ürün ve hizmet kalitesi artık yarattığı değerle ölçülür hale gelmiştir. Değer yaratarak müşterilerine, topluma, çevreye faydalı olan örgütler için kâr, değer yaratmanın bir sonucu haline gelmiştir. Kâr, amaçtan çok bir araç, hedeften çok bir sonuçtur (Ergenç, 2010, s.19). Günümüzde etkin bir itibara sahip olmayı hedefleyen kurumların, kaliteli hizmet anlayışını kurumsal hedeflerin özüne yerleştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Faaliyet alanı ne olursa olsun tüm örgütlerin var olma nedenlerinin müşterilerine hizmet etmek olduğu bilinmektedir. O halde yapılması gereken, kaliteli ürün ve kaliteli hizmetin bir araya getirilmesiyle oluşacak güçlü sinerjiyi müşterilere ulaştırmak olacaktır (Larkin, 2003, s.26). Müşteriler hizmet kalitesi yüksek olan kurumlardan memnun kalmakta ve memnuniyetleri sonucunda böyle kurumlar hakkında olumlu düşünmektedirler. Müşteri memnuniyeti sağlayan firmalar, kamuoyunda itibarı yüksek olarak yer alan kurumlardır. İtibarlı bir şirket olmak, bazı durumlarda kararsız tüketicileri bile etkilemektedir (Fombrun, 1996, s.59). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini arttırmakta ve memnun müşteriler de, kaliteli hizmet sunan kurumlar hakkında daha olumlu düşünmektedirler. İtibarlı firmalar, müşterilerini daha kolay bir şekilde memnun etmekte ve bu durum, kişilerin itibarı yüksek bir kurumdan iyi hizmet beklediklerinde, aldıkları hizmetin iyi mi yoksa kötü mü olduğuna karar verememeleri durumunda (örneğin bir dişçiye, doktora veya yapılan ziyaretlerde), başka bir nedeni olmaması kaydıyla aldıkları hizmetin iyi olduğu şeklinde düşünmelerine yol açan olumlu bir geri besleme olarak ortaya çıkmaktadır (Dowling, 1994, s.31). Müşteri merkezli örgütlerin itibarı, müşteriye daha az önemseyen örgütlere göre çok daha yüksek olmaktadır. Bu örgütler müşterileriyle empati kurmakta, onların ihtiyaçlarını anlamakta ve bu ihtiyaçları tam olarak ve zamanında karşılayabilmek için çaba sarf etmektedirler. İtibarlı kurumlar müşterilerine her zaman onların yanlarında oldukları izlenimini vermektedirler (Namal, 2010, s.39).

2.3. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

2.3.1. İtibar Katsayısı (Reputation Quotient)

İlk olarak Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından 1999'da ileri sürülen İtibar Katsayısı Yöntemi; paydaşlar üzerinde yapılan bir kurumsal itibar ölçümünü önermektedir (Gardberg ve Fombrun, 2002, s.302). Fombrun ve ekibi aralarında Fortune's Global Most Admired Companies, Far Eastern Economic Review ve Financial Times'ın da bulunduğu en bilinen sekiz itibar ölçüm kriterlerini bir araya getirerek 27 maddelik bir liste oluşturmuşlardır. Literatür taraması, akademisyen ve uygulamacıların önerdiği maddeler ile araştırma ortağı olan Harris Interactive'in önerileri eklenip mükerrer olanlar çıkarıldıktan sonra son halini almıştır. (Gardberg ve Fombrun, 2002, s.305; Fombrun, vd., 2000, s.249). Dergilerin

uygulamış olduğu ölçeklerde eleştirilen finansal eğilimden uzaklaşmak için, İtibar Katsayısı (RQ) değerlendirmeleri, ilgili paydaş tarafından yapılmaktadır. Belirli firmaların değerlendirilmesi yerine, halkın en iyi ve en kötüler konusundaki tüm görüşleri toplanmakta ve bunlar değerlendirmeye alınacak şirketler havuzunu oluşturmaktadır. İkinci aşamada ise bu şirketler değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bir başka ifadeyle, ilk safha olan “adaylar aşaması”, halkı aralarından en iyi ve en kötü itibarlara sahip şirketleri seçecekleri temsili bir havuz oluşturmaya çağırılmaktadır. Bu aşama tamamlandıktan sonra, araştırmanın yapıldığı bölgede “en bilinen” –göz önünde olan- şirketlerin bir listesi oluşturulmuş olur. Daha sonra katılımcılar listedeki şirketleri, İtibar Katsayısı (RQ) Ölçeğini oluşturan ve 6 boyut altında toplanan ifadeleri değerlendirmek üzere davet edilir (Van Riel ve Fombrun, 2002, s.299). Fombrun ve Harris Interactive’un ortaya koyduğu bu ölçek, 2005 yılından sonra yeniden tanımlanmış ve aşağıdaki gibi derecelendirilmiştir. (<http://www.harrisinteractive.com/services/reputation.asp>).

Şekil 1. Kurumsal İtibar Ölçeği Endeksi

Puan	Açıklama
90 ve Üstü	Kusursuz
89 ve 80 Arası	Mükemmel
79 ve 75 Arası	Sağlam
74 ve 70 Arası	Kuvvetli
69 ve 65 Arası	İlımlı
64 ve 60 Arası	Orta
59 ve 50 Arası	Güçsüz
49 ve 40 Arası	Yetersiz
39 ve 20 Arası	Zayıf
19 ve Altı	Çok Zayıf

(Kaynak: Formbrun, 1996, s. 177)

İtibar katsayısı veya kurumsal itibar ölçeği modeli, sektör ayrımı olmaksızın kurum içi itibar algısının yanı sıra, itibar açısından kurumlar arası kıyaslama yapabilme olanağı da sağlamaktadır. Bu ölçek ile 6 boyuta dayanarak kurumların itibarı değerlendirilmektedir. Bu boyutlar şöyledir (Formbrun, 1996, s.178):

- **Duygusal Çekicilik**, paydaşların kurum hakkında olumlu duygulara sahip olduklarını ve kurumla aralarında duygusal bir bağ oluştuğunu ifade eder. Bu bağ örgüt kültürünü, algılanan değerleri ve paydaşlarla nasıl bir ilişki kurulacağını da kapsamaktadır. Duygusal cazibe, saygınlık, takdir edilme ve güveni anlatmaktadır.
- **Ürün ve Hizmetler**, kurumun kaliteli, değerli ve güvenilir ürün ve hizmetler sunmasıdır. Piyasada iyi bir itibara sahip olabilmek, topluma sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ile doğru orantılıdır. Her örgüt müşteri potansiyelini artırabilmek için ürün çeşitliliğini ve kalitesini geliştirme çabası içindedir.

- **Finansal Performans**, kurumun rekabet edebilirlik, kârlılık, büyüme ve risklere karşı dayanabilme durumudur. Finansal performans, bir örgütün yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. Örgütlerin hedeflerine ulaşamamalarının nedenlerinden birisi, teknik ve fiziksel donanım yetersizliği, yani kaynak yetersizliğidir. Ekonomik olarak yapısını güçlendiren örgütler daha fazla itibara sahip olacaklar, dolayısıyla bu da başarıyı beraberinde getirecektir.
- **Vizyon ve Liderlik**, örgütler açısından liderlik; temel üretim birimi olan insan gücü ve madde kaynaklarının etkili kullanımını gerçekleştiren, personelinin karar alma sürecine katılımını sağlayarak onları yetkilendiren, geleceğe yönelik vizyonun çalışanlarca paylaşılmasını sağlayan, uygulamalarda etik değerleri ön plana alan ve paydaşların başarısını yükseltmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır.
- **Çalışma Ortamı**, itibarın inşa edilmesinde etkili olabilecek önemli bir faktör, kurum çalışanlarına sağlıklı bir çalışma ortamının sağlanmasıdır. Çalışanların sosyal ve mesleki yönden birbirlerini destekledikleri ve kendilerini kişisel olarak geliştirebilecekleri, güvene dayalı bir işbirliğinin hâkim olduğu çalışma ortamının oluşturulması çalışanların başarısını ve kurumsal itibarı artıracaktır.
- **Sosyal Sorumluluk**, örgütün paydaşlarıyla olan ilişkilerinde yüksek ilgilenim düzeyinin oluşturması, çevresel ve toplumsal konularda faaliyetlerde bulunmasıdır. Örgütsel sosyal sorumluluk, örgütlerin kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal refahın korunması ve geliştirilmesi için gerekli olan faaliyetlerin araştırılmasına işaret eder.

3. Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirmelerine Yönelik Bir Uygulama

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Günümüz rekabet dünyasında faaliyet gösteren örgütler için müşteri kazanma ve müşterileri elde tutma, en önemli stratejilerden birisi olmuştur. Bu strateji bir yandan bir paydaş olarak müşterilerin ve genel olarak toplumun yararına faaliyetlerde bulunma ve öte yandan faaliyetleri hakkında müşterileri ve genel olarak toplumu bilgilendirme çabalarını gerektirir. Bu iki çaba örgütlerin paydaşları nezdindeki kurumsal itibarını oluşturmanın temel adımlarıdır. Üniversiteler de diğer örgütler gibi giderek yoğunlaşan rekabet ortamında faaliyet göstermektedirler. Bir yandan mevcut üniversitelerin büyümesi, diğer yandan yeni üniversiteler kurulması, bu alanda da nitelikli öğrenci bulmayı önemli bir sorun haline getirmektedir. Dolayısıyla üniversitelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için ana paydaş grubu olan öğrencilerin kurumsal itibar algılarını ölçmeye ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir. Araştırma, üniversitelerin en önemli iç paydaşı olan öğrencilerinin kurumsal itibar algılarını ölçerek üniversitelere rekabet avantajı kazanma konusunda yol göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma,

öğrencilerin Karabük Üniversitesi'nin kurumsal itibarını değerlendirmelerini konu edinmektedir. Araştırmanın ana amacı, Karabük Üniversitesinde örgün eğitim gören öğrencilerin üniversitenin kurumsal itibarını nasıl değerlendirdiklerini ölçmeye çalışmaktır. Diğer amaçlar ise, farklı demografik özellikler ve eğitim düzeyleri olan öğrencilerin, üniversitenin kurumsal itibarını değerlendirmelerinde farklılıkların olup olmadığını saptamaya çalışmaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır. Araştırmanın problemi, öğrencilerin Karabük Üniversitesi'nin kurumsal itibarını nasıl değerlendirdiklerini belirlemektir. Araştırmanın anakütlesi Karabük Üniversitesi'ne kayıtlı tüm örgün eğitim öğrencileridir. Karabük Üniversitesi'nde örgün eğitim hizmeti veren 9 fakülte, 3 yüksekokul, 2 enstitü ve 3 meslek yüksekokulu bulunmaktadır. Bu birimlere kayıtlı öğrenci sayısı 20.271 kişi olup, araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadırlar. Bu anakütleden ihtimalli örnekleme yöntemlerinden biri olan "Katmanlı Örnekleme" yöntemiyle örneklem seçilmiştir. Katmanlı örnekleme; belli bir değişken itibarıyla en az iki katmana ayrılır. Katmanların karşılıklı ayrışımı (mutually exclusive) ve bütün seçenekleri kapsayıcı (collectively exhaustive) olmalıdır (Nakip, 2006, s.132). Birinci katmanda üniversitenin örgün eğitim gören toplam öğrenci sayısı belirlenmiş ve anakütlenin % 10'luk oranı alınarak örneklem kütlesi tespit edilmiştir. İkinci katmanda, belirlenen evren içerisinde örgün eğitim hizmeti verilen akademik birim ayrımına gidilmiş ve ilgili akademik birimin (Fen, Mühendislik, Edebiyat... vb.) anakütle içindeki öğrenci sayısının % 10'luk kısmı alınarak ilgili akademik birimin örneklem sayısı belirlenmiştir. Üçüncü katmanda ise, belirlenen akademik birim içinde, eğitim görülen sınıf düzeylerine (Hazırlık, 1. 2. 3. 4.) göre katmanlara ayrıştırılmış ve her sınıf düzeyinin % 10'luk kısmı alınarak örneklem sayısı belirlenmiştir. Dördüncü katmanda da, örgün eğitim verilen ilgili sınıf düzeyinde eğitim zamanına (I. Öğretim, II. Öğretim) göre ayrıma gidilerek % 10'luk kısım örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Bu işlemlerin sonucunda toplam 2.357 anket yapılmıştır. Yapılan anketlerden 13 tanesi eksik doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamış, 2.344 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anketler, yüz yüze görüşme yöntemiyle 17 Aralık 2012 ile 8 Mart 2013 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunda temel alınan ölçek Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından 2005 yılında geliştirilen ve güvenilirlik katsayısı (Crombach Alfa) 0,988 olarak belirlenen Kurumsal İtibar Ölçeği'dir. Kurumsal İtibar Ölçeği; Duygusal Çekicilik, Ürün ve Hizmetler, Finansal Performans, Vizyon ve Liderlik, Çalışma Ortamı ve Sosyal Sorumluluk olmak üzere 6 faktörden meydana gelmektedir. 6 faktörün toplamında ise 32 ifade yer almaktadır. Anketin tasarım aşamasında Kurumsal İtibar Ölçeği'nin yanı sıra, daha önce kurumsal itibar yönetimi ile ilgili yapılmış olan araştırmalar ışığında anket formu oluşturulmuştur. Kurumsal İtibar Ölçeğinde kullanılan Likert tipi dereceleme yerine, 0-100 puan ölçeği kullanılmıştır. Öğrenciler, verilen ifadelere katılma düzeylerini 0: Hiç katılmıyorum ve 100: Tamamen katılıyorum olmak üzere iki uç nokta arasında puan vererek

gerçekleştirmişlerdir. İfade ile ilgili olarak herhangi bir fikri olmayanların ise puanlama aralığının dışında yer alan “Fikrim yok” seçeneğini işaretlemeleri istenmiştir. 0-100 puan ölçeği, öğrencilere 0 ila 100 puan arasında net olarak belirli bir puan verebilme imkânı sunmaktadır. Böylece öğrenciler, Likert ölçeğine göre daha objektif puanlama yapabileceklerdir. Ayrıca 0-100 puan ölçeği bir oranlı ölçme olup, bu ölçme türünde her türlü ortalamanın alınması ve yorumlarının yapılması mümkündür (Çakmak, 2012, s.203). Oranlı ölçme diğer ölçme türlerinin (nominal, ordinal ve interval ölçme) özelliklerini de kapsamaktadır (Nakip, 2006:135). Bu açıdan oranlı ölçme için, ölçme düzeyleri içerisindeki en iyi ölçme düzeyi denilebilir. Bu çalışmada Likert ölçeği yerine 0-100 puan ölçeği kullanılarak daha isabetli bir ölçüm yapılmaya çalışılmıştır.

3.3. Anketin Güvenilirliği

Güvenilirlik analiziyle, veri toplama aracının güvenilirliği ölçülmektedir. Güvenilirliği değerlendirebilmek için kullanılan yaklaşımlardan biri de Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) dir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Katsayı 1'e yaklaştıkça verilerin güvenilirliği artar. 0'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği azalır (Nakip, 2006, ss.144-146). Ankette yer alan demografik sorular ve genel değerlendirme bilgileri içeren sorular dışında kalan kurumsal itibar ile ilgili ifadelere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Toplam 32 öğeye uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Alfa Katsayısı 0,979 çıkmıştır. Bu sonuç, araştırmanın güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın temel sınırlılıklarını örnekleme ile ilgili sınırlılıklar oluşturmaktadır. Rapor edilen bulgular Karabük Üniversitesi'nde örgün eğitim gören ve bu kitle içinde seçilen bir örneklem grubundan elde edilmiştir. Ayrıca sadece Karabük Üniversitesi'nin hedef kitesi konumunda olan öğrenciler perspektifinden ele alınmıştır. Diğer kitlelerin bakış açıları araştırılmamıştır. Diğer kısıtları ise zaman ve maliyettir.

3.5. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

3.5.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, coğrafi bölge, akademik birim, sınıf ve eğitim zamanı) ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Coğrafi Bölgelere Göre Dağılım	F	%
Erkek	1.444	61,6	Marmara Bölgesi	779	33,23
Kız	898	38,3	Karadeniz Bölgesi	623	26,58
Belirtmemiş	2	0,1	İç Anadolu Bölgesi	391	16,68
Toplam	2.344	100	Ege Bölgesi	196	8,36
			Akdeniz Bölgesi	176	7,51
Yaş	F	%	Doğu Anadolu Bölgesi	116	4,95
19 Yaş ve Altı	760	32,4	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	37	1,59
20 Yaş	635	27,1	Belirtmemiş	26	1,10
21 Yaş	434	18,5	Toplam	2.344	100
22 Yaş ve Üstü	505	21,5			
Belirtmemiş	10	0,4	Akademik Birimler	F	%
Toplam	2.344	100	Yabancı Diller Yüksekokulu	694	29,6
			Mühendislik Fakültesi	366	15,6
Eğitim Düzeyi	F	%	Safranbolu Meslek Yüksekokulu	254	10,8
Lisans	1.849	78,9	Teknoloji Fakültesi	202	8,6
Ön Lisans	439	18,7	Karabük Meslek Yüksekokulu	143	6,1
Yüksek Lisans	36	1,5	Edebiyat Fakültesi	134	5,7
Doktora	20	0,9	Teknik Eğitim Fakültesi	100	4,3
Toplam	2.344	100	Fen Fakültesi	93	4,0
			Fethi Toker Güzel Sanatlar Ve Tasarım Fakültesi	62	2,6
Sınıf	F	%	Sağlık Yüksekokulu	55	2,3
Hazırlık Sınıfı*	694	29,6	İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi	48	2,0
1. Sınıf**	728	31,1	İlahiyat Fakültesi	45	1,9
2. Sınıf***	659	28,1	Eskipazar Meslek Yüksekokulu	42	1,8
3. Sınıf****	132	5,6	Fen Bilimleri Enstitüsü	41	1,7
4. Sınıf*****	131	5,6	İşletme Fakültesi	33	1,4
Toplam	2.344	100	Hasan Doğan Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu	17	0,7
			Sosyal Bilimler Enstitüsü	15	0,6
Eğitim Zamanı	F	%	Toplam	2.344	100
I. Öğretim	1.560	66,6			
II. Öğretim	784	33,4			
Toplam	2.344	100			

*Ön Lisans ve Lisans;
**Ön Lisans, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora;
*** Ön Lisans, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora; **** Lisans;
***** Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 61,6'sı erkek, % 38,3'u ise kız olup, belirtmeyenlerin oranı % 1'dir. Tabloda araştırmaya katılanların öğrencilerin yaş dağılımına bakıldığında; 19 yaş ve altında olanlar % 32,4; 20 yaşında olanlar % 27,1; 21 yaşında olanlar % 18,5; 22 ve üstü yaşta olanların ise % 21,5 olup, belirtmeyenlerin oranı ise %4'tür. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşadıkları coğrafi bölgeler tabloda görüldüğü üzere, ilk sırada % 33,23'le Marmara Bölgesi, sonra sırasıyla % 26,58'le Karadeniz Bölgesi, % 16,68'le İç Anadolu Bölgesi, % 8,36'la Ege Bölgesi, % 7,51'le Akdeniz Bölgesi, % 4,95'le Doğu Anadolu Bölgesi, % 1,59'la Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve % 1,10 da belirtmeyenler şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim gördükleri akademik birimlere bakıldığında; Yabancı Diller Yüksekokulu % 29,6; Mühendislik Fakültesi % 15,6; Safranbolu, Meslek Yüksekokulu % 10,8; Teknoloji Fakültesi % 8,6; Karabük Meslek Yüksekokulu % 6,1; Edebiyat Fakültesi % 5,7; Teknik Eğitim Fakültesi % 4,3; Fen Fakültesi % 4,0; Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi % 2,6; Sağlık Yüksekokulu % 2,3; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi % 2, İlahiyat Fakültesi % 1,9; Eskipazar Meslek Yüksekokulu % 1,8; Fen Bilimleri Enstitüsü % 1,7; İşletme Fakültesi % 1,4; Hasan Doğan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu % 7; Sosyal Bilimler Enstitüsü ise % 6'dır. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim düzeylerine bakıldığında, lisans düzeyinde % 78,9; ön lisans düzeyinde % 18,7; yüksek lisans düzeyinde % 1,5 ve doktora düzeyinde ise % 9'dur. Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf düzeylerine bakıldığında; hazırlık sınıfında % 29,6; birinci sınıfta % 31,1; ikinci sınıfta % 28,1; üçüncü sınıfta % 5,6 ve dördüncü sınıfta ise % 5,6'dır. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim zamanına bakıldığında, birinci öğretimde % 66,6; ikinci öğretimde ise % 33,4'tür.

3.5.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Karabük Üniversitesi İle İlgili Memnuniyet ve Kanaat Düzeyleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin Karabük Üniversitesi ile ilgili memnuniyet ve kanaat düzeyleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

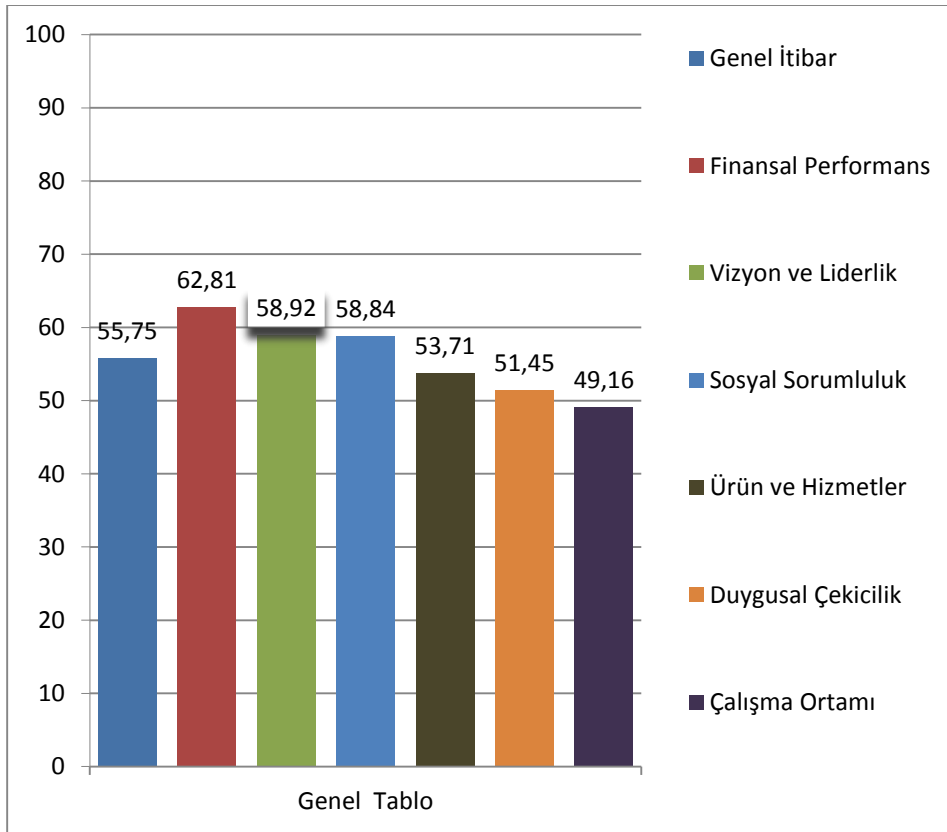
Araştırmaya katılan öğrencilerin memnuniyet düzeylerine bakıldığında, memnun olanlar % 56, memnun olmayanlar % 28,6, fikrim yok diyenler ise % 15,4'dür. Çıkan bu sonuca göre, araştırmaya katılan öğrenciler Karabük Üniversitesi'nde memnun oldukları sonucuna varılabilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin kanaat düzeyleri, gelmeden önce ve geldikten sonra olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin Karabük Üniversitesi'ne gelmeden önce Karabük Üniversitesi ile ilgili kanaatleri % 32,9 olumlu iken; geldikten sonra bu düzey % 54,7'e yükselmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Karabük Üniversitesi İle İlgili Memnuniyet ve Kanaat Düzeyleri

Memnuniyet Düzeyi	F	%	Kanaat Düzeyi	Gelmeden Önce		Geldikten Sonra	
				F	%	F	%
Hiç Memnun Değilim	163	7,0	Tamamen Olumsuz	140	6,0	187	8,0
Memnun Değilim	506	21,6	Olumsuz	383	16,3	596	25,4
Fikrim Yok	363	15,4	Fikrim Yok	1.050	44,8	280	11,9
Memnunum	1.227	52,3	Olumlu	683	29,1	1.156	49,4
Çok Memnunum	85	3,7	Tamamen Olumlu	88	3,8	125	5,3
Toplam	2.344	100	Toplam	2.344	100	2.344	100

3.5.3. Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibar Düzeyi

Araştırmaya katılan öğrencilerin Karabük Üniversitesi'nin kurumsal itibarının genel ve 6 faktör bazındaki düzeyine ilişkin bilgiler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 1. Karabük Üniversitesi'nin Genel ve 6 Faktöre Göre Kurumsal İtibar Düzeyi

Şekle bakıldığında Karabük Üniversitesi'nin öğrenciler nezdindeki Genel Kurumsal İtibarı 55,75 puan düzeyinde çıkmıştır. Buna etki eden 6 faktöre bakıldığında, en yüksek itibar düzeyi 62,81 puanla çıkan Finansal Performanstır. Sonra sırayla Vizyon ve Liderlik 58,92, Sosyal Sorumluluk 58,84, Ürünler ve Hizmetler 53,71, Duygusal Çekicilik 51,45 ve Çalışma Ortamı da 49,16 çıkmıştır.

3.5.4. Demografik Özellikleri ve Eğitim Bilgilerine Göre Öğrencilerin Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarını Değerlendirmelerinin Karşılaştırması

Araştırmaya katılan öğrencilere kurumsal itibarın değerlendirilmesiyle ilgili 32 ifade sorulmuş ve bu ifadelerin 6 faktör altında toplanması dolayısıyla 32 ifade ile ilgili cevaplar 6 faktör olarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu nedenle karşılaştırma, bu faktörler bazında yapılmıştır. Öğrencilerin kurumsal itibar ifadelerine verdikleri cevaplar, demografik özellikleri ve okul ile ilgili bilgileri dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Değerlendirmeler karşılaştırılırken tek faktörlü çoklu varyans analizi (MANOVA) kullanılmaktadır. Tek faktörlü çoklu varyans analizi (MANOVA), çok değişkenli analizler kategorisinde yer almaktadır. Bu kategorideki analizler için dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, analize alınacak örneğin hacmidir. Değişken sayısı ne kadar az olursa olsun, örnek hacmi 50 gözlemden az olmamalıdır (Nakip, 2006, s.176). Bu nedenle demografik özellikleri ve okul ile ilgili bilgiler dikkate alınarak yapılan grupta gözlem sayısı 50'nin altında olan gruplar analize alınmamıştır.

3.5.4.1. Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrenciler, cinsiyetlerine göre 900 kız ve 1.444 erkek olmak üzere 2 gruba ayrılmaktadır. MANOVA analiziyle bu iki grubun kurumsal itibarı değerlendirmeleri karşılaştırılmakta ve faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucu Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tabloda Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıktığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000<0,05**). Bu testin anlamlı çıkması, test edilen değişkenler olan kız ve erkek öğrencilerin Kurumsal İtibar ile ilgili faktörlere yanıtları değerlendirmeleri bir bütün olarak birbirinden farklı olduğu yönünde yorumlanabilir. Tablo 4'te verilen bilgilere göre kızların ortalaması (52,49), erkeklerin ortalamasından (54,46) düşük çıkmıştır. Yine tablodaki anlamlılık düzeylerinden de anlaşıldığı üzere, 6 faktörde kız ve erkekler arasında anlamlı bir fark olduğu, en yüksek farkın "Finansal Performans"ta; en düşük farkın ise "Çalışma Ortamı"da olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları

	Faktörler	Ortalamalar*		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Kız	Erkek		
1	Duygusal Çekicilik	53,60	49,98	4,622	0,000
2	Ürün ve Hizmetler	55,14	58,89	5,556	0,000
3	Vizyon ve Liderlik	52,45	57,13	6,572	0,000
4	Finansal Performans	54,32	61,98	8,054	0,000
5	Çalışma Ortamı	45,04	47,8	3,293	0,000
6	Sosyal Sorumluluk	54,35	51,41	3,943	0,000
	GENEL ORTALAMALAR	52,49	54,46		
Hotelling's T Testi F Değeri = 8,785 S.D.=6 Anlamlılık Düzeyi = 0,000					

*0: Hiç Katılmıyorum.....100: Tamamen Katılıyorum. Öğrencilerden 0 ile 100 puan arasında bir puanlamanın yapılmasını istenmiş olup, Fikrim Yok seçeneği ayrıca verilmiştir.

3.5.4.2. Eğitim Düzeylerine Göre Öğrencilerin Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim düzeyleri; ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olmak üzere 4 gruba ayrılmaktadır. Yüksek lisans ve doktora öğrenci grubunun gözlem sayısı, MANOVA'da analize giren bağımsız gözlem sayısından az olduğu için, bu gruplar analize alınmamaktadır. Ön lisans ve lisans öğrenci grupları sayısı MANOVA analize uygun bağımsız gözlem sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır.

Öğrencilerin faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır. MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucu Tablo 4'da gösterilmektedir.

Tabloda Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıktığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000 < 0,05**). Bu testin anlamlı çıkması, ön lisans ve lisans öğrencilerinin Kurumsal İtibarı ile ilgili faktörleri değerlendirmelerinin bir bütün olarak birbirinden farklı olduğu yönünde yorumlanabilir. Tablo 5'de verilen bilgilere göre ön lisansların ortalaması (58,91), lisansların ortalamasından (50,47) yüksek çıkmıştır. Yine tablodaki anlamlılık düzeylerinden de anlaşıldığı üzere; 6 faktörde ön lisans ve lisanslar arasında anlamlı bir fark olduğu, en yüksek farkın "Ürün ve Hizmetlerde", en az farkın ise "Finansal Performans"ta olduğu görülmektedir. Kurumsal İtibarı etkileyen faktörlerin puanlanmasında ön lisans öğrencilerinin lisans öğrencilerine oranla daha yüksek puan verdikleri (Finansal Performans hariç) görülmektedir.

Tablo 4. Eğitim Düzeyine Göre Öğrencilerin Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları

	Faktörler	Ortalamalar*		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Ön Lisans	Lisans		
1	Duygusal Çekicilik	58,34	43,49	19,730	0,000
2	Ürün ve Hizmetler	59,51	45,17	15,640	0,000
3	Vizyon ve Liderlik	57,38	52,27	9,690	0,000
4	Finansal Performans	61,19	63,56	3,370	0,003
5	Çalışma Ortamı	58,47	41,85	20,640	0,000
6	Sosyal Sorumluluk	58,61	56,53	4,180	0,001
	GENEL ORTALAMALAR	58,91	50,47		
Hotelling's T Testi F Değeri=8,276 S.D.= 7 Anlamlılık Düzeyi = 0,000					

*0: Hiç Katılmıyorum.....100: Tamamen Katılıyorum. Öğrencilerden 0 ile 100 puan arasında bir puanlamanın yapılmasını istenmiş olup, Fikrim Yok seçeneği ayrıca verilmiştir.

3.5.4.3. Eğitim Zamanına Göre Öğrencilerin Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrenciler, aldıkları eğitim zamanına göre 2 gruba ayrılmaktadır. Araştırmaya katılan I. Öğretim öğrencilerinin sayısı 1.560 iken, II. Öğretimde eğitim gören öğrenci sayısı 784'tür. I. Öğretim ve II. Öğretim öğrenci grupları arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Öğrencilerin faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır. MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucu Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Eğitim Zamanına Göre Öğrencilerin Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları

	Faktörler	Ortalamalar*		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		I. Öğretim	II. Öğretim		
1	Duygusal Çekicilik	54,68	52,45	2,230	0,005
2	Ürün ve Hizmetler	56,49	50,56	7,930	0,000
3	Vizyon ve Liderlik	56,51	55,59	0,920	0,120
4	Finansal Performans	62,67	62,82	0,150	0,229
5	Çalışma Ortamı	46,47	41,58	8,890	0,000
6	Sosyal Sorumluluk	55,67	52,92	4,750	0,017
	GENEL ORTALAMALAR	56,62	54,72		
Hotelling's T Testi F Değeri=2,957 S.D.= 6 Anlamlılık Düzeyi = 0,154					

*0: Hiç Katılmıyorum.....100: Tamamen Katılıyorum. Öğrencilerden 0 ile 100 puan arasında bir puanlamamın yapılmasını istenmiş olup, Fikrim Yok seçeneği ayrıca verilmiştir.

Tabloda MANOVA analizi sonucuna göre I. Öğretim ile II. Öğretim grupları arasında kurumsal itibar faktörlerini değerlendirmesi bakımından anlamlı bir fark görülmemektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,154 > 0,05**).

4. Sonuç ve Öneriler

Örgütlerin pazarlarındaki/sektörlerindeki itibarlarının olumlu ve açık bir şekilde anımsanması için; ilk önce içselleştirilmiş ve samimi politikalarla; bu politikaların sadece bir niyet düzeyinde bırakılmasıyla değil, fiilen ve ilgili bütün birimler tarafından benimsenerek uygulanmasıyla, itibar yönetimi faaliyetlerin gerçekleştirmeleri gerekir. Paydaşlarının zihninde itibarlı olarak konumlanan bir örgüt, faaliyet-ler-inde daha az çaba harcayacaktır. Oluşturulan değeri sürdürülebilir kılmak için örgütler; kurumsal itibarı etkileyen faktörleri belirlemeli ve her faktörün göreceli ağırlığının, faktörlerin iyileştirme alanlarının ve kullanılan kaynaklarının etkinliğini ölçmelidir.

İtibar Enstitüsünün belirlemiş olduğu kurumsal itibar ölçeğine göre oluşturulmuş anket formu, itibar yönetimi aktivitelerinin bir eğitim kurumunda hedef kitle konumunda olan öğrencilerin, bir başka ifadeyle tüketicilerin davranışları üzerindeki rolünü anlamayı amaçlamaktadır. Bu araştırmada, Karabük Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen itibar yönetimi aktivitelerinin, hedef kitle konumunda olan öğrenciler yani müşteriler tarafından olumlu olarak değerlendirip değerlendirmedeği sorgulanmıştır. Elde edilen verilere Yüzde Analizi, İtibar Ölçümü ve MANOVA analizi uygulanarak sonuçlar değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 61,6'sının erkek, % 32,4'un 19 yaş ve altında olduğu, % 78,9'unun Lisans, % 31,1'nin birinci sınıf, % 29,6'nın yabancı diller yüksekokulunda okuduğu, % 66,6'nın I. öğretimde ve % 33.23'nun Marmara Bölgesi'nden geldiği görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin Karabük Üniversitesi ile ilgili memnuniyet düzeylerine bakıldığında, % 56'sının memnun oldukları; kanaat düzeylerine bakıldığında ise, % 54,7'sinin geldikten sonra kanaatinin olumlu hale geldiği görülmektedir. Yanıtlardan hareketle araştırmaya katılan öğrencilerin Karabük Üniversitesi'nden memnun oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, kurumsal itibarı oluşturan faktörlere verdikleri cevaplar ve önerileri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Sonuç	Öneri
Finansal Performans: Finansal performans, araştırmaya katılan öğrenciler tarafından Karabük Üniversitesi'nin en itibarlı faktörü olarak belirlenmiştir. Öğrenciler Karabük Üniversitesi'nin rekabet edebilirliği, büyüme ve yeni yatırımlar gerçekleştirilmede başarılı olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler Karabük Üniversitesi'nin, büyüme potansiyeline de bağlı olarak, gelecekte bir cazibe merkezi olabileceğini düşünmektedirler	Finansal Performans: Sahip olunan güçlü finansal yapının, öğrencilerin sorunlarının çözümüne kısa, orta ve uzun vadeli planlar dâhilinde kullanılması daha faydalı olacaktır. Üniversite, ancak mevcut öğrencilerin güveninin ve mutluluğunun tesis edilmesi suretiyle sağlıklı büyümeyi gerçekleştirebilecektir.
Vizyon ve Liderlik: Araştırmaya katılan öğrenciler, Karabük Üniversitesi'ni açık ve net bir vizyona sahip, yenilikçi ve fırsatları görebilmeye başarılı bulmakta, karizmatik ve güçlü bir lidere sahip olduğunu düşünmektedirler.	Vizyon ve Liderlik: Hedef kitleye yönelik tanıtım faaliyetlerini arttırmak, özellikle lise son sınıf ve mezun durumunda bulunan üniversite adaylarına bölgesel ve ulusal tanıtım planlamak ve uygulamak suretiyle kurumsal itibar artırabilir.
Sosyal Sorumluluk: Araştırmaya katılan öğrenciler, Karabük Üniversitesi'ni çevreye karşı duyarlı bulmakta, toplumla ilişkilerin yüksek düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Öğrenciler, Karabük Üniversitesi'nin ülkenin emanet ettiği kaynaklara gerekli hassasiyetle sahip çıktığını düşünmektedir. Kendilerinin topluma karşı sorumlu bireyler olarak	Sosyal Sorumluluk: Öncelikle mevcut öğrencilerin sosyal ve psikolojik aktivitelerini mümkün olduğunca desteklemek gerekmektedir. Mevcut öğrencileri mutlu ederek yapılan diğer çalışmalarla kurumsal itibar hedefine daha kolay ulaşılabilecektir.

yetiştirilmelerinde, üniversitenin etkin olduğu görüşünü desteklemektedirler.	
Duygusal Çekicilik: Araştırmaya katılan öğrenciler, Karabük Üniversitesi'ni saygın bir kurum olarak görmektedir.	Duygusal Çekicilik: Öğrencilerin üniversite ile duygusal bağlarını güçlendirmek için ortaya çıkan sonuçlar ışığında bir eylem planı hazırlanmalı ve kararlılıkla uygulanmalıdır. Karabük Üniversitesi'nin vermiş olduğu diplomaya sahip olmaktan mutluluk duyan yani tatmin olan öğrenci, en büyük tanıtım elçisidir.
Ürün ve Hizmetler: Araştırmaya katılan öğrenciler, Karabük Üniversitesi'nin üniversite-sanayi işbirliğini güçlü şekilde sağladığını düşünmektedirler. Ürün ve hizmetler ile ilgili ifadelerin öğrenciler tarafından olumsuz değerlendirilmesinin, kurumsal itibarın diğer faktörlerine olumsuz etkide bulunduğu söylenebilir.	Ürün ve Hizmetler: Eğitim ortamı ve uygulama alanının sayı ve nitelik bakımından yetersizliği giderilmeli ve sahip olunan sanayi-üniversite işbirliği geliştirilmelidir.
Çalışma Ortamı: Araştırmaya katılan öğrenciler, Karabük Üniversitesi'nin öğretim kadrosunu yeterli oranda itibarlı bulmaktadır. Araştırmaya katılan öğrenciler, Karabük Üniversitesi'nin öğrencilere hizmet sunduğu fiziksel alanı yeterli bulmamakla birlikte, büyüme potansiyeli olan bir üniversite olmasından dolayı gelecekte nitelikli bir çalışma ortamı sunacağını düşünmektedir.	Çalışma Ortamı: Tüm personele kurumsal itibar konusunda periyodik eğitim seminerleri verilmelidir. Öğrencinin eğitim sırasında kullanacağı araç-gereç, kampus alanı ve sosyal alanların düzenlenmesi gibi konuların öncelikler arasına alınması, kurumsal itibar çalışmalarına olumlu bir katkı sağlayacaktır.

Demografik özelliklerle 6 faktör başlığı altında toplanan yargıların, yapılan MANOVA analizi ile karşılaştırılması sonrasında, ilk olarak cinsiyet ve faktörler karşılaştırılmıştır. Ortaya çıkan tabloya bakıldığında erkekler ile kızlar arasında açınsından ifadelere katılma düzeyleri açısından anlamlı bir farklılığın ortaya çıkması, Karabük Üniversitesi'nin itibar konusunda yaptığı çalışmaların aynı düzeyde algılanmadığını veya değerlendirilmediğini göstermektedir. Bu farkın ortaya çıkması aynı zamanda, yapılan uygulamaların yeniden gözden geçirilmesi gerekliliğini de gündeme getirmektedir. MANOVA analizi sonrasında ise bireyler eğitim

düzeylelerine göre karşılaştırıldığında, ön lisans ve lisans düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir. Eğitim zamanına göre yapılan karşılaştırmada da ise ifadeleri değerlendirmede I. öğretim ile II. öğretim arasında anlamlı bir farklılığın çıkmadığı görülmektedir.

Öğrencilerin Karabük Üniversitesi ile ilgili memnuniyet, kanaat ve itibar düzeylerine bakıldığında, aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Memnuniyet düzeyinin % 56 ile olumlu, kanaat düzeyinin % 54,7 ile olumlu; itibar düzeyinde ise % 55,75 düzeyinde olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle Karabük Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin üniversiteden memnun oldukları söylenebilir.

Bu çalışma, Karabük Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere yönelik belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Farklı üniversitelerdeki farklı öğrenci gruplarına ve farklı zamanlarda uygulanacak anketlerle, daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Akmehmet, D. (1998), “*Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*”, Işıl Ofset, İstanbul.
- Altıntaş, H. (2006), “*Müşteri Sermayesi Yönetimi*”, Alfa Aktüel, İstanbul.
- Alvesson, M. (2002), “*Understanding Organizational Culture*”, Sage Publications, London.
- Aydemir, A. B. (2008), “İşletmelerin Yeni Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibarı”, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2):29-53.
- Bozkurt, M. (2011), “Kurumsal İtibarı Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması Ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çakmak, Ç. Ali (2012), “Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2):195-215.
- Corporate Reputation, <http://www.harrisinteractive.com/services/reputation.asp> Erişim Tarihi: 07.12.2012.
- Diñçer-Ker, M. (2001), “*İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*”, İstanbul.
- Dowling, G. R. (1994), “*Corporate Reputations Strategies for Developing The Corporate Brand*”, UK Edition, London.
- Ergenç, E. (2010), “Kurumsal İtibarı Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Forbrun, C. J. (1996), *Reputation Realizing Value From The Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press, USA.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000), “The Reputation Quotient Sm: A Multi Stakeholder Measure of Corporate Reputation”, *The Journal of Brand Management*, 7(4):241-255.
- Heally, R. ve Grilffin, J. J. (2004), “Building BP’s Reputation: Tooting Your Own Horn 2001–2002”, *Public Relations Quarterly*, 49(4):28-41.
- Hellriegel, D. Slown, J. W. Woodman, R. (1995), “*Organizational Behavior*, Minneapolis”, West Pub. Co.
- Gardberg, N. A. ve Fombrun, C. J. (2002). “The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-National Valid Measure of Corporate Reputation”, *Corporate Reputation Review*, 4(4):303-307.
- Kadıbeşegil, S. (2006), “*İtibarı Yönetimi*”, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kağnıcioğlu, D. (2007), “*Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kuyucu, B. A. (2003), “*Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibarı Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibarı Yönetimi*”, Ar-Ge Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- Larkin, J. (2003), “*Strategic Reputation Risk Management*”, Palgrave Macmillan, New York.
- Nakip, M. (2006), “*Pazarlama Araştırmaları ve SPSS Uygulamaları*”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Namal, B. (2011), “Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Nemli, E. (2000), “*Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayiide Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*”, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, İstanbul.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001), “Corporate İmage and Corporate Reputation Customers Rretention Decisions in Services”, *Journal of Retailing and Customer Services*, 8:227-236.

- Öncel, M. (2010), “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Özalp, İ. (2001), “İşlemlerde Paydaş Kavramı ve Paydaşların Yönetim”, *9.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi*, 24-26 Mayıs 2001.
- Ranft, L., Annete, G. R. Ferris, R. ve Buckley, M.C. (2006), “Marketing The Image of Management: The Cost and Benefits of Ceo Reputation”, *Organizational Dynamics*, 35(3):279-290.
- Rosson, P. ve Gassman, H. (2002), “Who Are We Now? M&As and Corporate Visual Identity Choice”, Erişim: 06.12.2012, <http://cibs.management.dal.ca/a013-papers/DP-195.pdf>.
- Tdk, (1992), “*Türkçe Sözlük*”, Milliyet Yayınları, İstanbul.
- Turnbull, P. L. (2001), “Corporate Social Responsibility and Reputation”, *Canadian Cooperative Association National Congress*, Canada Saint John NB.
- Van Riel, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2002), “Which Company is Most Visible in Your Country? An Introduction to the Special Issue on the Global RQ-Project”, *Nominations, Corporate Reputation Review*, 4(4):296-303.