



TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN KURUMSAL İTİBAR ALGILARININ ÖZDEŞLEŞME VE TATMİNE ETKİLERİ: ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

THE EFFECTS OF TOURISM STUDENTS' PERCEPTION OF CORPORATE REPUTATION ON IDENTIFICATION AND SATISFACTION: THE CASE STUDY OF BULENT ECEVIT UNIVERSITY

İbrahim Alper GEDİK^a Süleyman ŞAHİN^b Said KINGİR^c

Özet

Bu çalışma, turistik bir şehir statüsüne tam olarak sahip olmayan Zonguldak ilinde bulunan, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde turizm bölümünde öğrenim gören öğrencilerin kurumsal itibar algıları, özdeşleşme ve öğrenci tatmini arasındaki ilişkileri anlamayı amaçlamaktadır. Bununla beraber üniversitelerin öğrenci memnuniyetini artırmak ve kurumsal itibarlarını güçlendirmek amacıyla stratejik önlemler geliştirmelerine yönelik bilgi sağlamayı hedeflemektedir. Çalışma için nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde öğrenim gören turizm bölümü öğrencilerinden elde edilen 346 adet veri analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan 3 adet hipotez test edilmiştir. İstatistiki olarak SPSS paket programından yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kurumsal itibar algısının öğrenciler arasında özdeşleşme sürecini ve öğrenci tatminini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, özdeşleşme boyutunun da öğrenci tatminini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular, üniversitelerin stratejik iletişim planlarını ve kurumsal itibarlarını güçlendirmek için öğrenci odaklı yaklaşımlar geliştirmelerine yardımcı olabilmesi yönünde tavsiyeler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, Özdeşleşme, Öğrenci tatmini, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

Abstract

This study aims to understand the relationships between the perceptions of corporate reputation, identification, and student satisfaction among students in the tourism department at Zonguldak Bülent Ecevit University, located in the city of Zonguldak, which does not have a fully established status as a tourist destination. Additionally, the study intends to provide insights for universities to enhance student satisfaction and strengthen their corporate reputations by developing strategic measures. The study adopted a quantitative research method, and data were collected through a survey technique. 346 pieces of data obtained from students enrolled in the tourism department at Zonguldak Bülent Ecevit University were analyzed. Three hypotheses formulated in line with the research objectives were tested statistically using the SPSS software package. According to the research findings, it was determined that the perception of corporate reputation positively influences the process of identification and student satisfaction among the students. Furthermore, the dimension of identification was also found to positively affect student satisfaction. These findings suggest recommendations for universities to develop student-centric approaches in their strategic communication plans and corporate reputation enhancement efforts.

Keywords: Corporate Reputation, Identification, Student Satisfaction, Zonguldak Bülent Ecevit University

Makele Geliş Tarihi: 25.07.2023 Makale Kabul Tarihi: 20.12.2023

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): İbrahim Alper GEDİK (alpergedik@yahoo.com)

^a Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya/Türkiye (alpergedik@yahoo.com), ORCID: 0000-0002-6534-5283

^b Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bolu/Türkiye (suleymansahin22@gmail.com), ORCID: 0000-0002-6534-5283

^c Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya/Türkiye (saidkingir@subu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6534-5283

DOI: 10.5281/zenodo.10443097

1. Giriş

Kurumsal itibar kavramsal olarak işletmelerin nitelikleri hakkında bir değer yargısını ifade eder (Esen, 2011). Kurumsal itibarlar, genel olarak, güçlü iletişim ile etkili tutarlı performansın bir getirisi olarak zamanla gelişirken, kurumsal imajlar iyi tasarlanmış iletişim programları aracılığıyla daha hızlı şekillendirilebilir. Küreselleşme, birleşme çılgınlığı, kuralsızlaştırma ve özelleştirme gibi süregelen ayırık eğilimler ve ürün yaşam döngülerinin hızlanması birçok işletme için kurumsal itibar kavramının kurumlarda oluşturma aciliyeti duygusunu ortaya çıkarmıştır.

Yükseköğretim kurumlarının gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle piyasada rekabet etmesi gereken kurum sayısı gitgide artmaktadır. Bu nedenle Yükseköğretim kurumları da işletmeler gibi kurumsal yapılarını ve kültürlerini oluşturmak durumundadırlar. Yükseköğretim kurumlarının eğitim hizmetlerinin kalitesini ölçmenin önemli göstergelerinden birinin kurumların itibarı olduğu söylenebilir (Işık, 2011). Güçlü bir kurumsal itibar, bir kuruluşun değerini artırır. Böylesine olumlu bir kurumsal itibar oluşturma koşullarından biri de yöneticilerin sağlıklı karar vermesidir. Doğru yönetim kararları, bir kuruluşun rekabet avantajını artırmasını sağlayacaktır. Bu nedenle daha yüksek performans ile kurumun toplum nezdindeki itibarı güçlenecek ve kurumun ihtiyaç duyduğu desteği paydaşlarından alması mümkün olabilecektir (Işık, 2011).

Helm (2007), başarılı bir ekibin parçası olmak veya saygın bir kurumda çalışmanın insan davranışını motive ettiğini ve çalışanların davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Toplumda iyi bir itibara sahip bir kuruluşta çalışmanın, çalışanlara güçlü bir statü ve kimlik duygusu verdiği, iş doyumunu ve örgüte olan bağlılığını artırarak örgütsel özdeşleşmenin gerçekleştiğini öne sürülmüştür. Yüksek düzeyde örgütsel özdeşleşme, örgütler ve bireyler için başarı, motivasyon, bağlılık gibi faydalar sağlar (Karanika-Murray, vd., 2015). Böylece özdeşleşme, bireyleri grubun çıkarları doğrultusunda hareket etmeye motive edebilir. Ricketta ve Van Dick (2005), çalışanın bir ekip veya organizasyonla özdeşleşmesinin iş tatmini ile ilgili olduğuna dikkat çekmiştir.

Literatürdeki çalışmalar ve ilişkiler göz önüne alındığında, turizm açısından değil, madencilik, enerji ve demir-çelik endüstrisi ile öne çıkan Zonguldak ilindeki Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde Turizm öğrencilerinin kurumsal itibar algılarının, özdeşleşme ve tatmine olan etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Eğer kurumsal itibar bileşenleri ile özdeşleşme farkına varılabilir ve öğrenci ile üniversite arasında sıkı bir bağ

gerçekleştirebilirse üniversitenin kurumsal itibarı artacaktır. Bu açıklamalar neticesinde kurumsal itibar, örgütsel özdeşleşme ve öğrenci tatmininden oluşan literatür taraması yapılmış ardından ise nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği ile veri toplanarak analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda turizm bölümü öğrencilerinin kurumsal itibar algıları ile özdeşleşme ve öğrenci tatmini arasındaki ilişkiler detaylı şekilde incelenmiştir.

2.Kavramsal Çerçeve

Kurumsal itibarın tanımı hakkında literatürde yapılan genel açıklamalara yer verilerek, örgütler için stratejik bir değer taşıdığı, piyasa ve paydaş inancının bu değeri şekillendirdiği, kriz durumlarında koruyucu bir rol oynadığı ve tüketiciler, iş görenler, yatırımcılar üzerinde olumlu etkiler yarattığı konularına değinilmiştir.

Örgütsel özdeşleşme kavramının genel tanımlamalarına yer verilip, bu kavramın bireyler ve örgütler için neden önemli olduğunu anlatmak üzerine literatürden bilgiler aktarılmıştır.

Tatmin kavramını bir süreç ve bir sonuç olarak ele alınarak, farklı boyutlarını tanımlamakta ve bireyin yaşamındaki çeşitli alanlarda nasıl etkili olduğunu açıklanmıştır.

2.1. Kurumsal İtibar

Farklı yazarlar tarafından kurumsal itibar kavramını açıklamaya yönelik çeşitli tanımlar yapılmıştır (Bennett ve Kottasz, 2000). Bu tanımlar; halkla ilişkiler (Hutton, vd., 2001), pazarlama (Gray ve Balmer, 1998; Herbig ve Milewicz, 1995; Weiss, vd., 1999), ekonomi (Shapiro, 1983), sosyoloji (Camic, 1992) ve stratejik yönetim (Hall, 1992; Weigelt ve Camerer, 1988; Fombrun, 1996; Roberts ve Dowling, 2002) konularını kapsamaktadır.

Kurumsal itibar konusunda en çok atıfta bulunulan tanımlarından biri stratejik yönetim alanında Weigelt ve Camerer (1988) tarafından yapılmıştır. Kurumsal itibarın bir örgüte atfedilen ve örgütün geçmiş eylemlerinden çıkarılan bir nitelik veya bir dizi nitelik olduğunu çalışmalarında bildirmişlerdir. Bir örgütün stratejik karakteri hakkında piyasa ve paydaş katılımcılarının inancı şeklinde tanımlamışlardır. Benzer şekilde birçok eserde atıf yapılan bir diğer önemli tanım da Roberts ve Dowling'in (2002) çalışmasında yer alan tanımdır. Kurumsal itibarın, halkın zaman içinde örgütler hakkında kümülatif yargısı olduğunu söylemişlerdir. Diğer bazı araştırmacılar, kurumsal itibarı, bir örgütün kimliği ve önemi hakkında kurumsal alanda var olan kolektif inançlar (Rao, 1994; Rindova ve Kotha, 2001), medya görünürlüğü ve iş dünyası gibi örgüt hakkında müşteri algısının

tarihi olarak tanımlamışlardır (Deephouse, 2000).

Chun, (2005) kurumsal imajı ve itibarı; örgütün tanınmasını sağlayan, farklı kılan gözlemlenebilen unsurlarla davranışsal unsurların birleşimi ile oluşan ve rekabet üstünlüğü sağlamak için kullanılan önemli bir araç olarak kullanılan kurumsal kimlik, bir örgütün kendisini nasıl tanımladığı ve iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığı durumu olarak açıklamıştır. İyi bir itibarın getirileri; tüketicilerin hangi firmanın ürünlerini tercih edecekleri, işgörenlerin hangi işletmede çalışmak isteyecekleri ve yatırımcıların hangi firmanın hisselerini toplamaları konusunda karar vermeleri konusunda işletmelere fayda sağlamaktadır. Yüksek seviyede kurumsal itibara sahip olan işletme, paydaş grupları açısından sektörün lideri olarak görülebilmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990). Bu durum işletmelere, rakiplerinin olası zorlamalarına karşı korunma desteği sağlamaktadır (Bozkurt, 2011). Ayrıca itibar, medyanın, gazetecilerin ve finansal analistlerin kararlarını da etkiler (Fombrun ve Riel, 2004).

Kumar, (1999) yaptığı araştırmada kurumsal itibarın, işletmenin paydaşlarının nezdinde “değerini” ifade ettiği için planlanarak etkin bir şekilde yönetilmesi gerektiğini belirtmiştir. Çünkü paydaşların sahip olduğu algılar, kurumun, ürün ve hizmetlerinin kabulünü sağlayan temel unsurlardır. Bu algılar yönetilmediği ya da iyi yönetilemediği takdirde, istenen kabuller de sağlanamayacak ve örgütsel başarısızlık söz konusu olabilecektir. Ayrıca itibar olağanüstü durumlarda da ayırt edici özelliğe sahiptir. Kriz anında örgütleri, toplum, medya ve STK’lardan gelebilecek olumsuz tepkilerden korumaktadır. Ayrıca güçlü bir itibar, krizin etkilerinden en az seviyede etkilenme veya krizi fırsata çevirme şansı da tanımaktadır (Bilbil, vd., 2013). Manevi birçok katkı sağlayan kurumsal itibar, finansal yönden daha güçlü yatırımcı ve müşterileri de örgüte çekerek, maddi açıdan da kalkınma sağlamaktadır (Alnıaçık, vd., 2011).

Günümüzde kurumsal itibarın, tüm örgütler için önemli bir kavram olduğu gerek akademik gerekse iş dünyasında yapılan birçok çalışma neticesinde kanıtlanmıştır (Dolphin, 2004). Ayrıca yapılan araştırmalar sonucu kurumun imajı, dolayısı ile itibarı ile ilgili çalışmaların sadece pazarın ve tedarikçi hedef kitlesine değil, kurum içindeki insanlara da odaklanması gerektiğini göstermiştir (Yaşlıoğlu, 2012). Örgütleri amaçladıkları kurumsal itibar düzeyine gelebilmeleri ve rekabet sürecinde rakiplerinin karşısında avantaj sağlayabilmeleri için bu kavramla ilgili bileşenlerin tamamını iyi analiz ederek, örgütün faaliyet gösterdiği tüm süreçlerde kullanmaları gerekmektedir (Hall,

1993).

2.2. Örgütsel Özdeşleşme

Örgütsel özdeşleşme kavramı, “örgütle bir olma ya da örgüte olan aidiyetin algılanması” olarak tanımlanmıştır (Ashforth ve Mael, 1989). Haslam, vd., (2003) ise, örgütsel özdeşleşmeyi kişinin benliğini belirgin bir örgüt kimliği ile tanımlamaya hazır olma durumu olarak ifade etmiştir. Örgütle özdeşleşme düzeyinin belirleyicisini ise örgütsel kimlik ile ilgili algılamalardır. Bir örgütle güçlü bir kimlik duygusuna sahip olan bireyler, örgütün amaçlarını ve değerlerini kendilerine ait görür ve örgütün başarısı için çalışırlar. Bu yüzden örgütsel özdeşleşme hem bireyler hem de örgütler için önemlidir (Edwards, 2005).

Örgütsel özdeşleşme Scott, vd., (1998) göre; “Kendi benlik bağlamı içeriğinin örgüt özellikleri ile bağlanma derecesi” dir. Bu tanım ışığında, birey gruba karşı duygusal bağlılık hissettikçe, grubu daha olumlu değerlendirecek ve grubun çıkarları doğrultusunda daha çok hareket edecektir. Performans, motivasyon, iş tatmini, işbirliği davranışı, örgüte sadakat ve örgütsel bağlılık gibi faydalar sağlayan örgütsel özdeşleşme, kurum kimliği ve değerleri ile eşleşen davranışları artırdığı için yönetim bilimciler tarafından önemli görülmektedir (Van Dick, vd., 2004).

Örgütsel davranış literatüründe örgütsel özdeşleşme, çalışan memnuniyetini ve örgütsel verimliliği etkileyen kilit bir yapı olarak kabul edilmektedir (Ashforth ve Mael, 1989). Örgütsel özdeşleşme, şirketlerin yönetim anlayışı nedeniyle gelişen örgütlerin ne yapmak istediği ve nerede olmak istediği ile ilgili bir olgudur. Örgütlerin, gelecekte hedefledikleri yere gelebilmeleri için, çalışanlarının desteklerine olan ihtiyacı yadsınamaz bir gerçektir. Bu desteği sağlamak için örgütler, çalışanları motive etmek ve örgüt hedeflerini benimsetmek zorundadırlar (Alp, 2015).

Hall ve Schneider (1972), kişisel amaçlara ulaşmada örgütün sağladığı faydalardan duyulan tatminin, özdeşleşme ile ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kişiler örgüt üyeliği ile birlikte sosyal ağlarını genişletme, kişisel gelişim ve zenginleşme gibi amaçlarını gerçekleştirmektedirler. Buna göre, kişi örgütün sunduğu faydalardan tatmin oldukça özdeşleşme derecesi de artmaktadır. Örgütsel özdeşleşme bireyin güvenlik, ait olma, benlik geliştirme gibi bireysel ihtiyaçlarını karşılayarak hayatının anlam kazanmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda örgütsel özdeşleşmenin çalışan açısından da birçok önemli sonuçla ilişkilendirildiği görülmektedir.

Araştırmalar güçlü örgütsel özdeşleşmenin; çalışanların güven, hedef belirleme, örgüt kural ve uygulamalarını içselleştirme, örgütte kalmaya ve diğerleri ile işbirliği yapmaya isteklilik gibi bazı inanç ve davranışlarını belirlediğini göstermiştir. Özdeşleşme, kişiler arası güven ve işbirliği davranışlarını geliştirerek, çalışanları çabalarını örgütün amaçlarına ulaşmak için koordine etmeleri yönünde motive etmektedir (Weisenfeld, vd., 1999).

Örgütün dış imajının olumsuz olarak değerlendirilmesi durumunda, üyeler stres ve depresyon gibi olumsuz kişisel sonuçlarla karşılaşabilmektedirler. Bunun sonucu üyeler arasında rekabet artışı ya da uzun dönemli görevler için daha az çaba harcanması gibi istenmeyen örgütsel sonuçlar ortaya çıkarabilmekte, hatta zamanla üyelerin asli örgütsel görevlerini yerine getirmemelerine ya da örgütlerinden ayrılmalarına neden olabilmektedir (Dutton, vd., 1994).

Üyeler saygı gören, olumlu bir prestije sahip bir örgütün üyesi olmaktan gurur duyarlar; çünkü bu duygu onların kendilerini değerli bulmasını sağlar. Özdeşleşme için iki temel güdünün varlığı gerekmektedir: (1) Benlik sınıflandırma ihtiyacı, (2) Benlik geliştirme ihtiyacı (Smidts, vd., 2001). İnsanlar prestijli olarak algıladıkları örgütlerle özdeşleşme eğiliminde olacaktırlar; çünkü prestijli bir örgüt üyesi olmak, öz saygılarını arttırmak yoluyla benlik geliştirme ihtiyaçlarını karşılayacaktır (Fuller vd., 2006).

2.3. Tatmin

Tatmin “İstenilen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme, doyum” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Halsey, (1988) tatmini ihtiyaçların tatmin edilmesi sonucu oluşan mutluluk durumu olarak tanımlamıştır. Tatmine terim olarak bakıldığında; istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme anlamlarını taşımaktadır. Tatmin terimi, bireyin fiziksel ve sosyal şartların yanında gündelik yaşamındaki etkinliklerle oluşan duygusal bir tepki ve kişinin psikolojik sözleşmesindeki beklentilerinin karşılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Schermerhorn, vd., 1994).

13. yy’ da ortaya çıkan ve Latince’ de yeterli anlamına gelen “satis” kelimesinden üretilen “tatmin” kavramı (Parker ve Mathews, 2001) iki temel ilke doğrultusunda hareket eder. Bu iki ilkedен birincisi tatmini bir süreç olarak görmektedir. İkincisi ise tatmini sonuç olarak görmektedir. Bir süreç olarak tatmine bakıldığında, tatminin kendisinden ziyade temelinde yatan unsurlar ve psikolojik süreçler üzerinde durulur. Bu bakış açısı, alınan

ve beklenen arasındaki bir değerlendirmeyi ortaya koyar. Sonuç açısından tatminde ise, beklentinin karşılanması ön plana çıkmaktadır (Özdevecioğlu ve Yalçın, 2010). Beklentinin karşılanmadığı durumlarda ise tatminsizlik oluşur (Ağduman, 2014). Tatminsizlik ise bireyin her tatmin boyutundan elde ettiği hazzın düşüklüğü ve bunun bireyde meydana getirdiği rahatsızlık, bıkkınlık, isteksizlik, kaçma duygusunu ifade eder (Doğan, 1982).

Tatmin, bireylerin beklentilerini karşılama durumunda hissedilen değerler olarak da tanımlanabilir. Tatmin sürekli olabileceği gibi, durumlukta olması mümkündür (Ardahan ve Lapa, 2010). Başka bir deyişle Tatmin, bireyin beklentilerinin karşılanması durumunda hissedilen değerler toplamı olup, durumluluk ve/veya süreklilik arz eden bir duygudur.

Campbell (1980) yaptığı çalışmada tatmini, insanın sahip oldukları ile beklentiler olduğuna inandığı şey arasındaki kıyas şeklinde tanımlanmıştır. Mutlu insan, iş ve sosyal yaşamda ihtiyaçlarını çok fazla kaynak (zaman, para, enerji, vb.) kullanmadan tatmin edebilen insandır. Tatmin duygusu yaşayan kişiler; üretken, verimli, problem çözebilen, algılama yetenekleri yüksek hem kendisine hem de bulunduğu çevreye, işletmeye ve etkileşim halinde olduğu diğer bireylere fayda yaratan kişilerdir (Ardahan ve Tekin, 1998).

Tatmin kavramı farklı çalışmalarda farklı boyutlarıyla ele alıp tanımlanmıştır. Yaşam tatmini, iş tatmini, mesleki tatmin, sosyal tatmin, ekonomik tatmin bu boyutların bazılarıdır. Örneğin tatmin kavramı, Luthans (1994) tarafından bireylerin yaşama karşı algısı ve bu algıya karşılık olarak verdiği duygusal cevap olarak tanımlanmışken, Eroğlu, (1996) tatmini bir başka kişi tarafından gözlenemeyen ve sadece ilgili kişi tarafından hissedilerek tanımlanabilen ve ifade edilebilen memnuniyeti ve iç huzuru anlatmak için kullanan değerler toplamı şeklinde tanımlanmıştır. Tatminsizlik ise bireyin her tatmin boyutundan elde ettiği hazzın düşüklüğü ve bunun bireyde meydana getirdiği rahatsızlık, bıkkınlık, isteksizlik, kaçma duygusunu ifade eder (Doğan, 1982).

3. Çalışmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde öğrenim gören turizm bölümü öğrencilerinin kurumsal itibar algılarının özdeşleşmeye ve tatmine, özdeşleşmenin de öğrenci tatminine etkilerinin incelenmesi amacıyla oluşturulan çalışmada, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencilerinin üniversite ile kurdukları ilişkide önemli olan üç ana kavramın

ilişkisi incelenmektedir. Bu üç kavram şunlardır:

Kurumsal İtibar Algıları: Öğrencilerin üniversite hakkında nasıl bir algıya sahip olduklarını, üniversitenin imajını, prestijini ve dışarıdan görünen değerini anlamak için incelenir.

Özdeşleşme: Öğrencilerin üniversiteyle bağlantı kurma derecesini ifade eder. Bu bağlamda, öğrencilerin üniversiteyi benimsemesi, üniversitenin bir parçası olma duygusu ve üniversite kimliğine özdeşleşmesi incelenir.

Tatmin: Öğrencilerin üniversite yaşantısından ne kadar memnun olduklarını ve ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığını ifade eder.

Çalışma, bu üç kavram arasındaki ilişkileri daha iyi anlamayı amaçlamaktadır. Örneğin, öğrencilerin üniversitenin kurumsal itibar algıları ile ne ölçüde özdeşleştikleri ve bu özdeşleşmenin öğrenci tatminine nasıl etki ettiği gibi konuları incelemeyi hedeflemektedir. Bu araştırmada, üniversitelerin kurumsal itibarını güçlendirmek ve üniversitenin başarısını artırmak için hangi alanlara odaklanması gerektiği incelenecektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Çalışmada kullanılan yöntem nicel yöntemdir. Veri toplama tekniği olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Kurumsal itibar algısı 24 soru olarak Kırpık ve Akdemir (2018) çalışmasından, Özdeşleşme için Mael ve Ashforth (1992)'in 6 maddelik ölçeğinden, Tatmin ölçeği için Dennis, vd., (2016) ile Hwang, vd., (2019)'nin ölçeğinden yararlanılarak 4 soru adapte edilmiştir. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesinde öğrenim gören turizm bölümü öğrencilerden elde edilen 360 adet anket ile veriler toplanmış geçersiz anketler elenerek 346 anket verisi analiz edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler için 5'li Likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi: Araştırmanın ana kütesini (evrenini) Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nin turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nin turizm bölümüne sahip birimleri ise; Ereğli turizm fakültesi, Zonguldak Meslek Yüksekokulu, Devrek Meslek Yüksekokulu'ndan oluşmaktadır. 2021 yılı itibariyle bu birimlerde öğrenim gören turizm bölümü öğrenci sayısının toplamı 937'dir. Araştırmanın örneklemini ise, olan Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi turizm bölümü öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılan 346 kişi oluşturmaktadır. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi ve

Araştırma için hazırlanan anket formu “Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu” 20.05.2020 tarih ve 778 protokol numarası ile onaydan geçtikten sonra öğrencilerin doldurmaları istenmiştir. Anketler 20.05.2020 ile 15.02.2021 tarihleri arasında gönüllü olan öğrencilere uygulanmış olup geri dönen 360 anket formundan tanesinden 14 tanesi geçersiz olduğu tespit edilmiş ve 346 tanesi üzerinde değerlendirme yapılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi ve Güvenilirlik

Araştırmada elde edilen veriler istatistik programı ile analiz edilmiştir. 40 öğrenciden toplanan anket verilerine pilot çalışma yapılmış ve Cronbach’s alpha değeri (34 ifade=0.980) oldukça yüksek düzeyde güvenilir çıkmıştır. Ardından 346 öğrenciden toplanan verilerden elde edilen Cronbach’s Alpha değeri (34 ifade=0.962) oldukça yüksek düzeyde güvenilir çıkmıştır. Zonguldak Bülent Ecevit üniversitesi öğrencilerinin Kurumsal itibar algısına ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik 24 ifadeden oluşan ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0,952 olarak bulunmuştur. Özdeşleşme algısına ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik 6 ifadeden oluşan ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0,804 olarak bulunmuştur. Tatmin algısına ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik 4 ifadeden oluşan ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0,912 olarak bulunmuştur. Bu değerler, ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Anketteki 34 ifadenin Kolmogorov-Smirnov normallik testi yapılmış ($p=0,000$) ve sonrasında ise Tabachnick ve Fidell, (2013)’ün çalışmalarındaki referans değerler olan Skewness ve Kurtosis değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre ankette yer alan 34 ifadenin Skewness ve Kurtosis değerleri 0.199 ile -0.717 arasında olduğu için normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Kurumsal itibar, Özdeşleşme ve Tatmin ile ilgili alanyazında daha önce bu konularla yapılan araştırmalar incelenerek konuyla ilgili (Chun, 2005; Çakınberk, vd., 2011; Fombrun, vd., 2000; Helm, 2007; Işık ve Zincirkıran, 2016; Şatır ve Sümer, 2006; Tüzün ve Çağlar, 2008) aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Turizm Öğrencilerinin kurumsal itibar algılarının özdeşleşme üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

H₂: Turizm Öğrencilerinin kurumsal itibar algılarının tatminleri üzerinde olumlu ve

anlamli etkisi vardir.

H₃: Turizm Öğrencilerinin özdeşleşme algısının tatminleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Frekans Analizi

<i>Cinsiyet</i>	n	%	<i>Öğrencilerin Geldiği Bölge</i>	n	%
Erkek	187	54	İç Anadolu Bölgesi	35	10.1
Kadın	159	46	Karadeniz Bölgesi	188	54.3
<i>Medeni durum</i>	n	%	Marmara Bölgesi	82	23.7
Bekar	327	94.5	Akdeniz Bölgesi	18	5.2
Evli	19	5.5	Ege Bölgesi	3	0.9
<i>Aylık Harcama</i>	n	%	Güneydoğu Bölgesi	9	2.6
500 TL ve altı	168	48.6	Doğu Anadolu Bölgesi	2	0.6
501-1000 TL	96	27.7	Yurtdışı	9	2.6
1001-1500 TL	37	10.7			
1501-2000 TL	14	4.0			
2001 TL ve üzeri	31	9			
<i>Yaş Ortalaması</i>	346	22.37			

Katılımcıların %54’ü (187 kişi) erkeklerden, %46’sı (159 kişi) ise kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun (%94.5=329 kişi) bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamasının 22 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %54.3 ile Karadeniz, %23.7 ile Marmara, %10.1 ile İç Anadolu, bölgesinden gelen öğrencilerden oluştuğu diğer bölgelerden ve yurt dışından gelen öğrencilerin toplamını ise %11.9 olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin aylık harcamaları %48.6 (168 kişi) ile 500 TL ve altı harcamaya sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Değişkenler Arasındaki Korelasyon

Değişkenler	N	Kurumsal İtibar	Özdeşleşme	Tatmin
Kurumsal İtibar	346	1		
Özdeşleşme	346	,685**	1	
Tatmin	346	,765**	,642**	1
**. p< 0.01				

Elde edilen korelasyon bulgularına göre; korelasyon değerlerinin olması istenen ± 0.3 ile ± 0.9 değerlerinin (Raykov ve Marcoulides, 2006) arasında anlamlı ve aynı yönde olduğu, p değerlerinin ise $p < 0.01$ 'den küçük ve anlamlı olduğu ve herhangi bir doğrusallık probleminin de ($\geq .90$) olmadığı görülmektedir.

Korelasyon değerlerinin anlamlı seviyede olduğu anlaşılmasının ardından ilk üç adet hipotezin test edilebilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3: Kurumsal İtibar Algısının Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p
Sabit	1.108	7.315	0.000*
Kurumsal İtibar Algısı	.755	17.435	0.000*
$R^2 = 0.469$ F = 303.996			
*p<0.01			
Bağımlı Değişken = Özdeşleşme			

Tablo 3'de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişken kurumsal itibar algısının 0.01 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Çıkan analiz sonuçlarına göre model bir bütün olarak anlamlı ($F=303.996$; $p=0.000$) olduğunu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan bağımsız değişken olan kurumsal itibar algısına ait beta katsayılarının 0.01 seviyesinde anlamlı olduğu ve kurumsal itibar algısının özdeşleşmeyi % 46.9 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde kurumsal itibar algısının özdeşleşme boyutunu olumlu ve anlamlı etki yaptığı ($\beta=0.685$; $t=17.435$; $p<0.001$) görülmektedir. Sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Kurumsal İtibar Algısının Öğrenci Tatmini Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p
Sabit	-.203	-1.221	.223
Kurumsal İtibar Algısı	1.048	22.024	.000
$R^2 = 0.585$ F = 485.046			

*p<0.01			
Bağımlı Değişken = Öğrenci tatmini			

Tablo 4’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişken kurumsal itibar algısının 0.01 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Çıkan analiz sonuçlarına göre model bir bütün olarak anlamlı (F=286.723; p=0.000) olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan bağımsız değişken olan kurumsal itibar algısına ait beta katsayılarının 0.01 seviyesinde anlamlı olduğu ve kurumsal itibar algısının öğrenci tatminini % 58.5 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar dahilinde Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin kurumsal itibar algılarının tatminlerine olumlu ve anlamlı etki yaptığı ($\beta=1.048$; $t=22.024$; $p<0.001$) görülmektedir. Sonuç olarak H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Özdeşleşmenin Öğrenci Tatmini Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p
Sabit	.433	2.232	.026
Özdeşleşme	.798	15.533	.000*
$R^2 = 0.412$ F = 241.287			
*p<0.01			
Bağımlı Değişken = Öğrenci tatmini			

Tablo 5’te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişken özdeşleşmenin 0.01 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Çıkan analiz sonuçlarına göre model bir bütün olarak anlamlı (F=135.586; p=0.000) olduğu belirlenmiştir. Öte yandan bağımsız değişken olan özdeşleşme algısına ait beta katsayılarının 0.01 seviyesinde anlamlı olduğu ve özdeşleşme algısının öğrenci tatminini % 41.2 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar dahilinde Tablo 5’e bakıldığında özdeşleşme algısının öğrenci tatminine olumlu ve anlamlı etki yaptığı ($\beta=.798$; $t=15.533$; $p<0.001$) anlaşılmaktadır. Bu sonuçla birlikte H3 hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Kurumsal itibar kar amacı güden ya da gütmeyen özel ya da kamu bütün işletmeleri ilgilendiren bir konu olmasından dolayı üniversiteleri de yakından ilgilendirmektedir. Üniversiteler iç paydaş unsuru olarak öğrencilerinden ve dış paydaşlarından bilgi alarak kurumsal itibar stratejisi oluşturmalıdır. Bu amaçla turistik bir şehirde olmayan bir üniversitenin turizm bölümü öğrencilerinin kurumsal itibar algılarının özdeşleşmeye ve tatmine, özdeşleşmenin de öğrenci tatminine etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak turizm bölümü okuyan üniversite öğrencilerinin kurumsal itibar algılarının üniversiteleriyle

özdeşleşmelerinde olumlu yönde etkisi olduğu ve aynı zamanda tatmin yönünde de olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Kurumsal itibar kuruma olan özdeşleşmeyi artırarak turizm bölümünde üniversite öğrencilerinin tatmini üzerinde de etkisi olduğu çalışma sonucunda tespit edilmiş olup Kheiry, vd., (2012), Azoury, vd., (2014), ve Işık, (2020) bulgularını doğrular sonuçlara ulaşılmıştır. Üniversitelerin kurumsal itibarları üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri kuruma karşı özdeşleşmelerini ve aldıkları eğitimden tatmin olması getirisini sağlamaktadır. Bu sonuç turizm bölümünde okuyan üniversite öğrencilerine, performans, motivasyon, tatmin, işbirliği davranışı, örgüte sadakat ve örgütsel bağlılık gibi faydaları da beraberinde getirmektedir.

Turizm bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin kurumsal itibar algılarının özdeşleşmeye ve tatmine, özdeşleşmenin de öğrenci tatminine etkileri incelemek amacıyla 3 hipotez kurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda kurulan hipotezlerden üçü kabul edilmiştir.

Araştırmanın birinci hipotezinde turizm bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin, kurumsal itibar algılarının özdeşleşme üzerinde olumlu ve anlamlı etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0.685$; $t=17.435$; $p<0.001$) ve hipotezimiz doğrulanmıştır. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara (Smidts, vd., 2001; Fuller, vd., 2006; Mignonac, vd., 2006; Öz ve Bulutlar, 2009; Podnar, 2011; Öncer ve Yıldız, 2012; Işık ve Zincirkıran, 2016; Kırpık ve Akdemir, 2018; Seven, 2019; Şahin Perçin ve Arslanergül, 2020; Şen Demirci ve Marşap, 2022) birçok çalışmada kurumsal itibarın, tatmini ve örgütsel özdeşleşme seviyelerini artırdığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Turizm öğrencileri, üniversitenin itibarını kendileriyle birleştirdikleri ve bu itibarı benimsedikleri zaman, üniversitenin başarılarından gurur duyabilirler ve üniversiteyle bir bağ kurarlar. Üniversitenin kurumsal itibarı, öğrencilerin motivasyonunu ve bağlılığını artırabilir. Öğrenciler, prestijli ve başarılı bir üniversiteyle özdeşleştiklerinde, daha yüksek bir akademik başarı ve kişisel tatmin düzeyine ulaşabilirler. Kheiry, vd., (2012) ile Azoury, vd., (2014) de araştırmalarında üniversite imajın öğrenci memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu da, öğrencilerin eğitimlerine daha fazla katılım göstermelerini sağlayabilir ve üniversiteye olan bağlılıklarını artırabilir. Aynı zamanda öğrencilerin mezuniyet sonrası iş fırsatlarını da etkileyebilir. Bu ifadelerle benzer sonuçlara (Öz ve Bulutlar, 2009; Şahin Perçin ve Arslanergül, 2020; Öncer ve Yıldız, 2012) ulaşmışlardır.

Öğrenciler, başarılı ve itibarlı bir üniversiteyle özdeşleştiklerinde, bu üniversitenin toplum üzerindeki etkisini daha da güçlendirebilirler. Öğrencilerin mezuniyet sonrası topluma katkı sağlaması, üniversitenin itibarını artırabilir ve üniversitenin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğine dair bir kanıt oluşturabilir. Bu sonuçlar, üniversitelerin kurumsal itibarına yatırım yapmanın ve öğrencilerin bu itibarı benimsemesini teşvik etmenin önemini vurgulamaktadır. Öğrencilerin üniversitenin değerlerini ve başarılarını içselleştirmesi, hem öğrencilerin kişisel gelişimini destekler hem de üniversitelerin genel başarısına katkıda bulunur.

Üniversite öğrencilerinin özdeşleşme düzeylerinin yüksek olması kurumları ile bütünleşmelerini sağlayacaktır. Öğrencilerin kendilerini üniversitenin önemli bir üyesi olarak görmeleri ve kendilerine eğitim aldıkları üniversite tarafından değer verildiğini hissetmeleri uzun vadede üniversitenin verimliliğini artırarak hedeflerini gerçekleştirebilmesinde önemli bir rol oynayabilir.

Bir diğer hipotez, öğrencilerin kurumsal itibar algılarının tatminlerine olumlu ve anlamlı etki yaptığı ($\beta=1.048$; $t=22.024$; $p<0.001$) sonucuna ulaşılmış ve hipotezimiz doğrulanmıştır. Işık ve Zincirkıran, (2016) Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversitelerde yaptığı araştırmada benzer sonuçlara ulaşılmış olup yaptığımız bu çalışma da onu doğrular niteliktedir. Üniversitelerin başarı sağlaması için eğitim aldığı kurumdan tatmin olmuş ve üniversitesi ile özdeşleşmiş öğrenciye dolaylı yönden dahi olsa ihtiyacı vardır. Öğrenciler bir üniversitenin en önemli bileşeni ve paydaşı konumundadır. Bir üniversitenin amaçlarına ulaşabilmesinin anahtarlarından biri olan öğrencilerin tatmin düzeylerinin pozitif olması örgütün verimliliğinin ve etkinliğinin artmasında belirleyici etken olabilmektedir. Üyesi olunan üniversitenin toplum tarafından itibar algısının yüksek olması öğrenci tatminini üst seviyelere taşıyacaktır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu olan üniversite öğrencilerinin özdeşleşme algısının öğrenci tatminine olumlu ve anlamlı etki yaptığı ($\beta=.798$; $t=15.533$; $p<0.001$) hipotezi de doğrulanmıştır. Bu sonuç öğrencilerde örgütsel özdeşleşme arttıkça örgütsel tatmininin de artacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Kamu kurumunda çalışan bireylerin iş tatmini ile örgütsel özdeşleşme ilişkisinin incelendiği bir araştırmada da örgütsel özdeşleşmenin iş tatminini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur (Aypar, vd., 2018). Otel çalışanları üzerinde yapılan bir başka çalışmada örgütsel özdeşleşme düzeylerinin arttıkça iş tatminlerinin de artacağı sonucuna ulaşılmıştır (Morçin ve

Çarıkçı, 2016). Dolayısıyla bu araştırma sonucunda doğrulanan hipotezin literatürdeki diğer çalışmalarla da örtüştüğü ifade edilebilir. Eğitim gördükleri kurum ile arasında güçlü bir bağa sahip olan öğrenciler aldıkları eğitime önem verir, kendilerini kurumlarına adanlar ve bunların sonucunda tatmin duyguları artacağı sonucuna ulaşılabilir.

Bu çalışmada, üniversitenin kurumsal itibar algılarının özdeşleşme ve öğrenci tatminine olumlu yönde ve anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan regresyon analizleri sonucunda, özdeşleşme düzeyi ile kurumsal itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aynı şekilde öğrenci tatmin düzeyi ile kurumsal itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özdeşleşme boyutunun öğrenci tatminini olumlu ve anlamlı yönde etkilediğini de göstermiştir. Bu sonuçlar, üniversitelerin öğrencilerin özdeşleşme ve tatminine odaklanarak kurumsal itibarını arttırmalarının önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, özdeşleşme ve tatmin düzeylerinin nasıl artırılacağı konusunda daha detaylı araştırmalar yapılması gereklidir. Bu araştırma üniversitelerin öğrenci merkezli hizmetler sunmasının önemine dikkat çekmektedir. Aynı zamanda üniversitelerin misyon ve hedeflerine öğrencilerin daha fazla katılımını sağlaması gerektiği sonucunu çıkarabilir.

Bu sonuçlar, turistik bir şehir olmayan Zonguldak ilindeki Bülent Ecevit Üniversitesi'nde turizm bölümü öğrencilerinin kurumsal itibar algıları, özdeşleşme ve öğrenci tatmini arasında olumlu ve anlamlı ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin üniversitelere duydukları güven ve bağlılığın, kurumsal itibar algılarını artırarak özdeşleşmeye ve öğrenci tatminine olumlu katkı sağladığını düşündürebilir. Aynı zamanda, bu sonuçlar Zonguldak ilinin turistik bir çekim merkezi olmamasına rağmen, üniversitenin öğrenciler arasında olumlu bir itibar taşıdığını göstermektedir. Bu bulgular, üniversitenin öğrenci memnuniyetine ve kurumsal itibarına odaklanan stratejik yönetim politikalarının etkili olabileceğini düşündürebilir.

Özdeşleşme ve tatmin düzeylerinin yüksek olması, üniversitelerin genel itibarını arttırmaktadır. Bu nedenle, üniversitelerin öğrencilerin özdeşleşme ve tatmine odaklanmalarını sağlamaları önemlidir. Ayrıca, özdeşleşme ve tatmin düzeylerinin nasıl artırılacağı konusunda daha detaylı araştırmalar yapılması gereklidir. Araştırma kapsamındaki kurumsal itibar algılarının değerlendirilmesi sadece turizm öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle, üniversitenin diğer paydaşlarının kurumsal itibar algılarının da incelenmesi gelecekteki araştırmalar için önemlidir. Özellikle üniversitenin

mezunlarının kurumsal itibar algılarının incelenmesi, mezunların üniversitelerin kurumsal itibarını nasıl değerlendirdiklerini anlamak için önemlidir.

Son olarak, üniversitelerin kurumsal itibar algılarını arttırmak için sadece özdeşleşme ve tatmin düzeylerinin artırılması yeterli olmayabilir. Öğrencilerin kurumsal itibar algılarını etkileyen birçok faktör vardır ve bu faktörler arasındaki etkileşimler de önemlidir. Örneğin, üniversitenin finansal güvenliği, öğretim kalitesi, araştırma faaliyetleri gibi faktörler de kurumsal itibar algılarını etkileyebilir. Ayrıca, üniversitelerin kurumsal itibar algılarını arttırmak için sadece kısa vadeli çalışmalar yapmak yerine, uzun vadeli stratejiler de oluşturulmalıdır. Örneğin, üniversitenin kurumsal itibarını arttırmak için ortaklıklar kurması, sosyal sorumluluk projeleri yürütmek, öğrenci ve mezunlarının görüşlerini dikkate alması gibi uzun vadeli çalışmalar yapması önemlidir. Bu nedenle, üniversitelerin kurumsal itibar algılarını arttırmak için geniş bir yelpazede çalışmalar yapmaları gereklidir.

Araştırmanın sadece Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi ve turizm öğrencileri ile sınırlandırılması araştırmanın temel kısıtı olarak ifade edilebilir. Bu çerçevede yapılacak değerlendirmeler sadece Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencileri ölçeğinde geçerlidir. Genelleme yapabilmek için farklı üniversitelerde ve farklı bölgelerde öğrenim gören öğrencilerin de araştırıldığı çalışmalar yapılabilir. Kurumsal itibar ile özdeşleşme algılarının yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk algılarının da dahil edildiği farklı çalışmalar ileride gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Ağduman, F. (2014). *Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Motivasyon ve Tatminlerinin İncelenmesi*. Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Alnıaçık, U., Ciğirim, E., Akcin, K., ve Bayram, O. (2011). Independent and Joint Effects of Perceived Corporate Reputation, Affective Commitment and Job Satisfaction on Turnover Intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 24, 1177-1189.
- Alp, A. (2015). *Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Vatandaşlık Ve Örgütsel Çatışma İletişim Algıları Arasındaki Farklılıklar: (Bir Alan Araştırması)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ardahan, F. ve Tekin, M. (1998). *VII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi: Resmi liseler ve aynı statüdeki özel kolejlerde çalışan öğretmenlerin iş tatmini boyutları ve Antalya ili örneği*. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ardahan, F. ve Lapa, TY. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin Cinsiyete ve Gelire Göre İncelenmesi. *Hacettepe Spor Bilimleri*

Dergisi, 21(4), 129-136.

- Ashforth, B. ve Mael F. (1989). Social Identity Theory and the Organization, *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Aypar Özkan, S., Sökmen, A. ve Ekmekçiöğlü, E. B. (2018). İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(13), 116-124.
- Azoury, N. M., Daou, L. E., El Khoury, C. M. (2014). University image and its relationship to student satisfaction:case of the Holy Spirit University of Kaslik, *Lebanon. Journal of Executive Education*, 12(1), 1-13.
- Bennett, R. ve Kottasz, R. (2000). Practitioner Perceptions of Corporate Reputation: An Empirical Investigation. *Corporate Communication: An International Journal*. 5(4), 224-235.
- Bilbil, E. K., Sütçü, C. S. ve Kıyat, B. D. (2013). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*. 10(39): 163-175.
- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları Ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Camic, C. (1992). Reputation and the predecessor selection: Parsons and the institutionalists’. *American Sociological Review*, 57, 421–445.
- Campbell, A. (1980). *The Sense Of Well-Being In America*. New York: Plenum Press.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement, *International Journal of Management Review*, 7(2), 91-109.
- Davies, G., Chun, R., daSilva, R. ve Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26 (6), 1091–1112.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E. ve Bourlakis, M. (2016). The Role of Brand Attachment Strength in Higher Education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057.
- Doğan, Z., (1982). *Rol Çatışması ve İş Gören Sorunları-Yönetim Psikolojisi*. Todaie Yayınları. Ankara.
- Dolphin, R. R. (2004). Corporate Reputation: A Value Creating Strategy. *Corporate Governance*. 4(3), 77-92.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. ve Harquail, C.V., (1994). Organizational Images and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational Identification: A Conceptual and Operational Review, *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207- 230.
- Eroğlu, F. (1996). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Esen, E. (2011). Türkiye'deki ve Dünya'daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 289-306.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. *Boston: Harvard Business School Press*.
- Fombrun, C. ve Riel, C. V. (2004). Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations. *New Jersey: Prentice Hall*.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233–258.
- Fuller, J. B, Hester, K., Barnett, T., Frey, L., Relyea C., ve Beu D. (2006). Perceived external prestige and internal respect: New insights into the organizational identification Process, *Human Relations*. 59, 815- 846.
- Gray, E. ve Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Hall, D. T. ve Schneider, B. (1972). Correlates of Organizational Identification As A Function of Career Pattern And Organizational Type, *Administrative Science Quarterly*, 17(3), 340-350.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144.
- Hall, R. (1993). A Framework Linking İntangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*. 14(8): 607-618.
- Halsey W. (1988). *Macmillan Contemporary Dictionary. First Edition*. İstanbul: ABC Tanıtım Basımevi.
- Haslam, S. Alexander, Postmes, Tom, Ellemers, Naomi, (2003). More Than A Metaphor: Organizational Identity Makes Organizational Life Possible, *British Journal of Management*, Vol. 14, 357-369.
- Helm, S. (2007) “One reputation or many?: Comparing stakeholders’ perceptions of corporate reputation”, *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*. 10(3), 18-24.
- Herbig, P., Milewicz, J., Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31, 23–31.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), 18–24.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., ve Genest, C. M. (2001). Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- Hwang, Y. S. ve Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1-12.

- Işık, E. Y. (2011). *Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İtibarın Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Rolü: Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- IŞIK, M. (2020). Üniversite İtibarı Ve İmajının Öğrenci Memnuniyetine Etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 65-80.
- Işık, M. ve Zincirkıran M. (2016). Kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki üniversiteler üzerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 89-106.
- Karanika-Murray, M., Duncan, D., Pontes, H.M ve Griffiths, D. M. (2015). Organizational Identification, Work Engagement, And Job Satisfaction. *Journal Of Managerial Psychology*, 30(8), 1019 – 1033.
- Kheiry, B., Rad, B. M., Asgari, O. (2012). University intellectual image impact on satisfaction and loyalty of students (Tehran selected universities). *African Journal of Business Management*, 6(37), 10205-10211.
- Kırpık, G. ve Akdemir, B. (2018). *Kuşak Farklılıkları ile Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi*, Gece Kitapevi, Ankara.
- Kreps, D. ve Wilson, R. (1982). Reputation and imperfect information. *Journal of Economic Theory*, 27, 253–279.
- Kumar, S. (1999). *Valuing Corporate Reputations*, London: *Published for the Institute of Directors and AIG Europe*.
- Luthans, F. (1994). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Mael, F. ve Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103–123.
- Mignonac, K., Herrbach O. ve Guerrero S. (2006). The interactive effects of perceived external prestige and need for organizational identification on turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 69(3), 477–493.
- Morçin, S. ve Çarıkçı, İ. (2016). Dönüştürücü/Etkileşimci Liderliğin İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1) , 97-112.
- Öncer, A. Z. ve Yıldız M.L. (2012). The impact of ethical climate on relationship between corporate reputation and organizational identification. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 714-723.
- Öz, E. Ü. ve Bulutlar F. (2009). Algılanan kurumsal itibar ve kurumdan ayrılma niyeti arasındaki ilişkide bir ara değişken olarak özdeşleşmenin rolü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 35-52.
- Özdevecioğlu, M. ve Yalçın, Y. (2010). Spor Tatmininin Sporcuların Stres ve Saldırganlık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 63-76.
- Parker, C., Mathews, BP. (2001). Customer Satisfaction: Contrasting Academie and

- Consumers' Interpretations, *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.
- Podnar, K. (2011). Perceived external prestige, organizational identification and organizational commitment: an empirical examination. *Teorija Praksa*, 48(6), 1611-1627.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and the survival of organisations in the American automobile industry: 1895-1912. *Strategic Management Journal*, 15(Winter Special Issue), 29-44.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2006). On multilevel model reliability estimation from the perspective of structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 13(1), 130-141.
- Riketta, M. ve Dick, R. V. (2005). "Foci Of Attachment İn Organizations: A Meta-Analytic Comparison Of The Strength And Correlates Of Workgroup Versus Organizational Identification And Commitment", *Journal of Vocational Behavior*, 67(3), 490-510
- Rindova, V. P. ve Kotha, S. (2001) Continuous "morphing": competing through dynamic capabilities, form, and function. *Academy of Management Journal*, 44, 1263-1280.
- Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Schermerhorn, J., Hunt, J., Osborn, R. (1994). *Management*, New York: John Willey and Sons.
- Scott, C. R. Corman, S. R. ve Cheney, G. (1998) "Development of Strucrational Model of Identification in the Organization" *Communication Theory*, 8(3), 298-336.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4).
- Smidts, A., Pruyn, Ad H. ve Van Riel Cees B. M. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification, *Academy of Management Journal*, 49(5), 1051-1062.
- Şahin Perçin, N. ve Arslanergül, B. D. (2020). Kurumsal İtibar Yönetiminin Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20 (39), 1-31.
- Şen Demirci, T. ve Marşap, A. (2022). Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Çekicilik ve Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisinin Yeme İçme Sektöründe İncelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (45) , 1487-1511.
- Seven, S. (2019). *Örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar üzerindeki etkisi*. Yayınlanmış ,Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*, Boston: Allyn and Bacon.
- Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, (www.tdk.gov.tr). Erişim tarihi:01.08.2022.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., Crist O. (2004). The Utility of A Broader

Conceptualization of Organizational Identification: Which Aspects Really Matter?, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 171-191.

Weigelt, K. ve Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.

Weisenfeld, B. M., Raghuram, S., Garud, R. (1999). Communication Patterns As Determinants of Organizational Identification In A Virtual Organization, *Organization Science*, 10 (6), 777-790.

Weiss, A. M., Anderson, E., ve MacInnis, D. (1999). Reputation Management As A Motivation for Sales Structure Decisions. *Journal of Marketing*, (63), 74-89.

Yaşlıoğlu, M. M. (2012). *Kurumsal İtibar ve İşletmelerde Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi: Otomotiv Sektöründe Uygulanması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Etik Kurul İzni

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 20.05.2020 tarihi ve 778 sayılı gerekli izini alınarak çalışma yürütülmüştür.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın tüm yazarları bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Katkı Oranı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

Destek Bilgisi

Çalışmanın yürütülebilmesi için herhangi bir kurum veya kuruluştan maddi bir destek alınmamıştır.