

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİNE GÖRE
ÖĞRENİM GÖRDÜKLERİ ÜNİVERSİTENİN İMAJİ İLE
İTİBAR YÖNETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Gökhan SABANCI

DOKTORA TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman
Doç. Dr. Havva DEMİREL

KONYA-2023

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİNE GÖRE
ÖĞRENİM GÖRDÜKLERİ ÜNİVERSİTENİN İMAJİ İLE
İTİBAR YÖNETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Gökhan SABANCI

DOKTORA TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman
Doç. Dr. Havva DEMİREL

KONYA 2023

S.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Gökhan SABANCI tarafından savunulan bu çalışma, jürimiz tarafından **Spor Yöneticiliği** Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Hayri DEMİR İmza
Selçuk Üniversitesi-Spor Bilimleri Fak.-Spor Yöneticiliği

Danışman: Doç. Dr. Havva DEMİREL İmza
Selçuk Üniversitesi-Spor Bilimleri Fak.-Spor Yöneticiliği

Üye: Doç. Dr. Erdal TAŞGIN İmza
Selçuk Üniversitesi-Spor Bilimleri Fak.-Spor Yöneticiliği

Üye: Dr. Öğretim Üyesi Ramazan TOPUZ İmza
Selçuk Üniversitesi-Spor Bilimleri Fak.-Spor Yöneticiliği

Üye: Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Sabır BOZOĞLU İmza
Necmettin Erbakan Üniversitesi-Turizm Fak.-Rekreasyon Yönetimi

Üye: Dr. Öğretim Üyesi Serdar BÜYÜKİPEKÇİ İmza
Necmettin Erbakan Üniversitesi-Meram MYO.-Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü

ONAY:

Bu tez, Selçuk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu tarih ve sayılı kararıyla kabul edilmiştir.

İmza

Prof. Dr. Fatma Hümeysra Yerlikaya AYDEMİR

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Birçok farklı alanda faaliyet gösteren çeşitli kurumlar, toplum yaşamının tüm noktalarında önemli etkilere sahiptirler. Bu sebep ile kurumların üstlenmeleri gereken farklı sorumluluklar bulunmaktadır. Bunun yanında tüm dünyada önemli bir kavram haline bürünen küreselleşme ile farklılıkların ve devamlılığın azaldığı, rekabetin üst düzeye taşındığı bir ortam oluşmaktadır. Bu ortam içerisinde kurumlar ürün veya hizmetlerinin başarılı olması veya fark yaratabilmesi adına kendilerine değer katabilecek standartların arayışındalar. Bu arayış ile kurumsal itibar ve imaj yönetimi yadsınamaz kavramlar haline gelmiştir ve rekabet ortamında yer alabilmenin önemli gerekleri haline gelmişlerdir.

Kurumun bulunduğu pazarda çalışmalarının başarılı olabilmesi adına yapması gereken kurumda bulunan üyeler için değerler yaratılması gerekmektedir. Bu durumda kurumlar Kurum İtibarını ve İmaj Yönetimini belli normlara dayanarak yerleştirmek, güçlendirmek durumunda kalmışlardır. Bu normlardan ve kurumlardan yola çıkılarak bu tezin kapsamında üniversitelerin kurumsal imajı ve itibar yönetimi ilişkisi burada eğitim gören öğrencilerin özelinde davranışlarına odaklanılarak incelenmesi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmam süresince ilgi, destek ve yardımlarını esirgemeyen, araştırmanın her aşamasında fikirleri ve yapıcı eleştirileriyle çalışmama yön veren Sayın Prof. Dr. Hakan Salim Çağlayan'a, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Havva Demirel'e ve Dr. öğr. üyesi Tuncay Sarıipek'e, bu günlere gelmemde benden hiçbir fedakârlıklarını esirgemeyen babam Yaşar SABANCI 'ya, annem Feride SABANCI 'ya, ablam Fatma BAŞIBÜYÜK ve kardeşlerim Bilge KAHRİMAN ve Mehmet Türkmen SABANCI 'ya sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim. Son olarak her zaman her koşulda en büyük destekçim olan Sevgili Eşim Özlem SABANCI 'ya ve kucağıma aldığım ilk andan itibaren hayatımı değiştiren, yaşamı benim için anlamlı kılan, Canım Kızım Melek Yade' ye varlığı için minnettarım.

Bu tezi 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen asrın felaketinde kaybettiğimiz değerlere ve tüm canlara ithaf ediyorum.

Gökhan SABANCI

HAZİRAN/2023

İÇİNDEKİLER

SİMGELER VE KISALTMALAR	v
ÖZET.....	vi
SUMMARY	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. İmaj Kavramı.....	4
1.1.1. İmaj Çeşitleri.....	4
1.1.2. Ayna İmajı	4
1.1.3. Mağaza İmajı	4
1.1.4. Şemsiye İmajı	5
1.1.5. Ürün İmajı.....	5
1.1.6. Mevcut İmaj.....	5
1.1.7. İç İmaj	5
1.1.8. İstenen İmaj.....	5
1.1.9. Yabancı İmaj.....	6
1.1.10. Pozitif İmaj	6
1.1.11. Negatif İmaj	6
1.1.12. Optimum imaj	6
1.1.13. Kişisel İmaj	6
1.1.14. Marka İmajı.....	6
1.1.15. Transfer İmajı	7
1.1.16. Rahatsız Edici İmaj	7
1.2. Kurumsal İmaj Kavramı	7
1.2.1. Kurumsal İmajın Önemi	9
1.2.2. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar	10
1.3. Kurumsal İmaj Yönetimi Kavramı	12
1.3.1. Kurumsal İmaj Yönetiminde Kurumsal İmaj Yaratma Süreci	12
1.3.2. Araştırma	12
1.3.3. Oluşturma ve Yerleştirme	12
1.4. Kurumsal İtibar.....	13
1.4.1. İtibar Yönetimi.....	14
1.4.2. İtibarı Oluşturan Unsurlar	14
1.4.3. İtibarın Yönetilmesi	15

1.4.4. Kurumsal İtibar Yönetiminin Ölçülmesi	15
2. GEREÇ ve YÖNTEM.....	17
2.1. Araştırmanın Modeli	17
2.2. Evren ve Örneklem.....	17
2.3. Veri Toplama Araçları.....	21
2.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	21
2.3.2. Kurumsal İmaj Ölçeği.....	21
2.3.3. İtibar Yönetimi Ölçeği.....	24
2.4. Verilerin Analizi.....	28
3. BULGULAR.....	30
3.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular	30
3.2. Ölçme Araçlarından Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular	35
3.2.1. Kurumsal İmaj Ölçeğine Ait Bulgular.....	35
3.2.2. İtibar Yönetimi Ölçeğine Ait Bulgular	47
3.3. Kurumsal İmajı Ölçeği ve İtibar Yönetimi Ölçeği Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	62
4. TARTIŞMA	66
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
6. KAYNAKLAR	89
7. EKLER.....	93
EK-A: Kişisel Bilgi Formu.....	93
EK-B: Kurumsal İmaj Ölçeği	94
EK-C: İtibar Yönetimi Ölçeği	95
EK-D: S.Ü. Spor Bilimleri Fakültesi Etik Kurul Kararı	97
8. TURNİTİN RAPORU.....	98
9. ÖZGEÇMİŞ.....	103

SİMGELER VE KISALTMALAR

AFA:	Açımlayıcı Faktör Analizi
BESYO:	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
DFA:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
EDA:	Exploratory Data Analysis
KİÖ:	Kurumsal İmaj Ölçeği
İYÖ:	İtibar Yönetimi Ölçeği
KİY:	Kurumsal İtibar Yönetimi
Kİ:	Kurumsal İmaj
SBF:	Spor Bilimleri Fakültesi

ÖZET

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Spor Eğitimi Alan Öğrenci Görüşlerine Göre Öğrenim Gördükleri Üniversitenin İmajı İle İtibar Yönetimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Gökhan SABANCI

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

DOKTORA TEZİ / KONYA-2023

Bu araştırma, spor eğitimi alan öğrenci görüşlerine göre öğrenim gördükleri üniversitelerinin imajı ile itibar yönetimi arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada ayrıca, spor eğitimi alan öğrencilerin demografik değişkenlerine göre (cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri bölüm, sınıf, spor branşı, aylık gelir durumu) öğrenim gördükleri üniversitelerin imajlarının ve itibar yönetimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Mevcut durumu ortaya çıkartmayı amaçlayan betimsel taramaya (survey) ve ilişkisel taramaya yönelik yöntemin kullanıldığı araştırmaya; İç Anadolu Bölgesi'nde spor eğitimi veren/öğrenci alan kurumlardan tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen Türkiye'deki devlet üniversitelerine bağlı 9 Spor Bilimleri Fakültesi'nde [Selçuk Üniversitesi (Konya) Spor Bilimleri Fakültesi_(n=207), Gazi Üniversitesi (Ankara) Spor Bilimleri Fakültesi_(n=171), Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi_(n=166), Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi_(n=124), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi_(n=124), Erciyes Üniversitesi (Kayseri) Spor Bilimleri Fakültesi_(n=116), Yozgat Bozok Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi_(n=105), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi (Karaman) Spor Bilimleri Fakültesi_(n=100), Aksaray Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi_(n=94)] öğrenim gören toplam 1207 öğrenci katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Taner Uluçay (2012) tarafından geliştirilen "Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmaj Ölçeği"; Balay ve ark (2017) tarafından geliştirilen "İtibar Yönetimi Ölçeği" ve araştırmacı tarafından geliştirilen "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin normallik sınaması, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi ile test edilmiş; test sonucunda veriler normal göstermediğinden dolayı İkili karşılaştırmalar için Mann-Whitney U Testi ve çoklu karşılaştırmalar için Kruskal-Wallis Varyans Analizi kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda Kruskal Wallis Varyans Analizi sonucu anlamlı farkın çıktığı durumlarda bu farkın hangi gruplar arasından kaynaklandığını belirlemek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. İlişki analizinde, Spearman Brown Sıra Farkları Korelasyon (r) katsayısı tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan tüm istatistiksel hesaplamalarda temel anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

Araştırma sonucunda; spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin imajlarına yönelik algılarının *yüksek/olumlu* olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal imajına yönelik tüm boyutlarda ki (*çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi, iletişim faaliyetleri*) algılarının cinsiyet, yaş ve öğrenim gördükleri bölüm değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Yine öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmet kalitesi, iletişim faaliyetleri* kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının sınıf değişkenine göre; *ürün ve hizmet kalitesi* ve *iletişim faaliyetleri* kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının spor branşı değişkenine göre; *çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı* ve *iletişim faaliyetleri* kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının ise aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *çalışma ortamı* kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının sınıf değişkenine göre; *çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı* kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının spor branşı değişkenine göre; *ürün ve hizmet kalitesi* kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının ise aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır.

Spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibarına yönelik algılarının *orta düzeyde* olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibarına yönelik tüm boyutlarda (*kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk*) ve genelindeki algılarının yaş ve öğrenim görülen bölüm değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Yine, öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin, *yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk* itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibara yönelik algılarının sınıf değişkenine göre; *sosyal sorumluluk* itibar boyutuna yönelik algılarının spor branşı değişkenine göre; *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi* itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibara yönelik algılarının ise aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibarına yönelik tüm boyutlarda ve genelindeki algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Yine, öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi*, itibar boyutuna yönelik algılarının sınıf değişkenine göre; *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk* itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibarına yönelik algılarının spor branşı değişkenine göre; *çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği* ve *sosyal sorumluluk* itibar boyutlarına yönelik algılarının ise aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerin imajları ile itibar yönetimleri arasında *pozitif yönlü düşük, orta ve yüksek* düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Eğitim; Kurumsal imaj, İtibar yönetimi, Öğrenci, Üniversite

SUMMARY

**REPUBLIC OF TURKEY
SELCUK UNIVERSITY
HEALTH SCIENCES INSTITUTE**

Examination of the Relationship between the Image of the University and Reputation Management According to the Opinions of Students Who Take Sports Education

Gökhan SABANCI

Department of Sports Management

DOCTORAL THESIS/ KONYA-2023

This research was carried out in order to examine the relationship between the image of the universities they see and the reputation management according to the opinions of students receiving sports education. In the study, it was also determined whether the use of universities and reputation management differed according to the demographic variables (gender, age, department the children attend, class, sports branches, monthly income).

The research in which the method for descriptive survey and relational survey aiming to reveal the current situation is used; 9 Faculty of Sport Sciences affiliated to state universities in Turkey selected by random sampling method from institutions providing/receiving students in the Central Anatolia Region [Selçuk University (Konya) Faculty of Sport Sciences(n=207), Gazi University (Ankara) Sport Sciences Faculty of Sports (n=171), Eskişehir Technical University Faculty of Sports Sciences (n=166), Niğde Ömer Halisdemir University Faculty of Sports Sciences (n=124), Sivas Cumhuriyet University Faculty of Sports Sciences (n=124), Erciyes University (Kayseri) Sports Faculty of Sciences (n=116), Yozgat Bozok University Faculty of Sport Sciences (n=105), Karamanoğlu Mehmetbey University (Karaman) Faculty of Sport Sciences (n=100), Aksaray University Faculty of Sport Sciences (n=94)], a total of 1207 student participated. “Yaşar University Institutional Image Scale” developed by Taner Uluçay (2012) as a data collection tool in the research; “Reputation Management Scale” developed by Balay et al. (2017) and “Personal Information Form” developed by the researcher were used.

The normality test of the data obtained in the study was tested with the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk test; Since the data did not show normal as a result of the test, Mann-Whitney U Test was used for pairwise comparisons and Kruskal-Wallis Analysis of Variance was used for multiple comparisons. In cases where a significant difference was found as a result of Kruskal Wallis Analysis of Variance in multiple comparisons, the Mann Whitney U Test was applied to determine which groups caused this difference. In the correlation analysis, Spearman Brown Rank Difference Correlation (r) coefficient technique was used. The basic significance level was accepted as 0.05 in all statistical calculations. As a result of the research; It has been determined that the perceptions of the students who receive sports education towards the images of their universities are high/positive.

As a result of the research; It has been determined that the perceptions of the students who receive sports education towards the images of their universities are high/positive. It has been determined that the students' perceptions of the corporate image of their university in all dimensions (employees, management quality, social responsibility, working environment, product and service quality, communication activities) differ significantly according to the variable of gender, age and the department they study. Again, according to the class variable of the students' perceptions of the university's employees, management quality, social responsibility, product and service quality, communication activities and corporate image dimensions; According to the sports branch variable of the perceptions of product and service quality and corporate image dimensions of communication activities; It has been determined that the perceptions of employees, management quality, social responsibility, working environment and corporate image dimensions of communication activities differ significantly according to the variable of monthly income status. According to the class variable

of the students' perceptions of the corporate image dimension of the working environment of the universities they are studying; According to the sports branch variable of perceptions of employees, management quality, social responsibility, working environment corporate image dimensions; It has been determined that the perceptions of product and service quality and corporate image dimension do not differ significantly according to the variable of monthly income status.

It has been determined that the students who receive sports education have a moderate perception of the corporate reputation of their university.

Students' perceptions of the corporate reputation of their university in all dimensions (use of corporate assets, innovation, management quality, human relations skills of employees, corporate performance ability of employees, financial soundness and investment value, product and service quality, social responsibility) and overall perceptions of age and education It has been determined that there is a significant difference according to the department variable seen. Again, according to the class variable of the students' perceptions of their universities, innovation, management quality, human relations skills of employees, corporate performance ability of employees, financial soundness and investment value, product and service quality, social responsibility reputation dimensions and general corporate reputation; According to the sports branch variable of the perceptions of the social responsibility reputation dimension; It has been determined that the perceptions of the use of corporate assets, innovation, management quality, financial soundness and investment value, product and service quality reputation dimensions and general corporate reputation differ significantly according to the monthly income status variable.

It has been determined that the students' perceptions of the corporate reputation of their university in all dimensions and in general do not differ significantly according to the gender variable. Again, according to the class variable, the perceptions of the students regarding the use of corporate assets, innovation, management quality, human relations skills of employees, corporate performance ability of employees, financial soundness and investment value, product and service quality, reputation dimension of their universities; According to the sports branch variable, the perceptions of the use of corporate assets, innovation, management quality, human relations skills of employees, corporate performance ability of employees, financial soundness and investment value, product and service quality, social responsibility reputation dimensions and general corporate reputation; it was determined that the perceptions of the employees on the dimensions of human relations ability, corporate performance ability and social responsibility reputation of the employees did not differ significantly according to the variable of monthly income status.

It has been determined that there are positive low, medium and high-level significant relationships between the images of the students in higher education institutions receiving sports education and the reputation management of the universities they study.

Keywords: Education; Reputation management; Corporate image; Student; University

1. GİRİŞ

Görsel unsurlar ve reklamlar kurumların yeni dönem içerisinde kurumsal imajlarını oluşturmaya ve geliştirmeye çalıştıkları araçlardır. Bu araçların kullanımı ile kurum imajının yükseltilmesi, kurumların sadakati ve tercih edilme miktarlarını arttırması açısından önemlidir. Aynı zamanda sadakatin sağlanması kurumların varlıklarını uzun dönemde devam ettirebilmeleri açısından garanti sağlamaktadır. Bu noktada kurumsal imaj kurumların devamlılığını sağlayan en önemli etmen olarak bahsedilebilir (Kargün ve ark 2017).

Türkiye’de ve Dünyada gün geçtikçe üniversite sayıları artmakta, devlet ve vakıf üniversiteleri kurulmaktadır. Türkiye’de ve Dünyada Üniversite sayısı ve kontenjanlar sürekli artmasına rağmen talep karşılanamamakta özellikle de vakıf üniversitelerindeki kontenjanlarda doluluk oranları istenilen seviyelere ulaşmamaktadır. Yoğun rekabet içerisinde olan üniversitelerin kontenjanlarını doldurabilmeleri öğrencilere sundukları imkanların yanında imajına bağlı olarak da değişmektedir. Ancak yeni üniversitelerin kurulması yeterli olarak görülmemekle birlikte yeni kurulan üniversitelerin öğrencilere belirli imkânlar sunması, devlet ve vakıf üniversiteleri ile rekabet edebilecek güçte olması gerekmektedir. Ayrıca öğrencileri kendilerine çekebilmek için iç ve dış hedef kitleyi doğru analiz ederek, kendilerine avantaj sağlayacak şekilde faaliyetlerini planlamaları, rakiplerini çok iyi tanımaları stratejik bir hareket olacaktır (Marangoz ve Aslan 2015).

Kurumlar için hedef kitle nezdinde olumlu imaja sahip olmak önem taşımaktadır. Ancak kurumun faaliyette bulunduğu sektör kurumsal imaja daha da önem vermesini gerektirmektedir. Örneğin hizmet sektöründe yer alan üniversitelerin, kendilerinin tercih edilebilirliğinin arttırmasının ön koşulu olumlu bir imaj oluşturarak kendinden söz ettirmesidir. Bu doğrultuda, üniversitelerde kurumsal imaj kavramı son dönemde önem kazanmıştır. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, üniversitenin kurumsal imaj algısı, öğrencilerin üniversiteyi seçiminde karar vermesini etkileyen önemli bir ölçüttür. Lisans ve lisansüstü eğitimi için okul seçiminde bulunacak öğrenciler, tercihlerini o üniversitenin, fakültenin hatta bölümün imajına göre yapmaktadırlar (Nguyen ve Leblanc 2001).

Özellikle sayısal alanlardaki başarılarıyla adını duyuran Oxford Üniversitesi genetik, fizik, matematik gibi bilimsel alanlarda üniversite eğitimi sunmaktadır. Ayrıca Stanford, 3 Cambridge ve Harvard gibi üniversitelerde eğitim kalitesiyle ön plana çıkmıştır. Öyle ki birçok alanda adını duyuran bilim adamları bu üniversitelerde yetişmiştir. Olumlu bir imaj algısına sahip üniversiteler eğitim kalitesi, alanında uzman akademik kadrosu, eğitim kampüsünün konumu, topluma hizmet işlevi, maksimum öğrenci kapasitesi gibi önemli ölçütleri yerine getirmeyi başaran eğitim kurumlarıdır (Ürkmaz 2021). Eğitimde olumlu imaja sahip olarak zamanla bir Türk markası haline gelmiş olan Sabancı Üniversitesi gerçekleştirmiş olduğu uluslararası iş birlikleri aracılığıyla öğrencilerine yurtdışından gelen tecrübeli akademik personelle çalışma olanağı sunmaktadır. Özellikle eğitim müfredatında yer alan çeşitli programlar sayesinde günümüz iş dünyasının ihtiyaç duyduğu bireyler yetiştirilerek ülkemizdeki diğer üniversitelere de model olmaktadır. Sosyal-kültürel etkinlikleriyle de adını duyuran Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesinde gerçekleştirdiği çeşitli eğitim programları, hafta sonları gerçekleştirilen müzik etkinlikleri ve çeşitli sergileriyle kurumsal imajına katkı sağlamaktadır (Aysen 2012).

Kurumsal itibar kavramı günümüz üniversiteleri için bir zorunluluk haline gelmektedir. Kurumsal itibar bir üniversitenin muhatap olduğu çevreler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Soyut bir kavram olan itibar gelecek ile ilgili somut sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle üniversitenin kurumsal itibarlarının hangi düzeyde olduğunu bilmeleri önemlidir. İtibarı bilmek içinse itibarı ölçmek gerekir. İtibarın ölçülmesi noktasında ise üniversitenin kurum kültürüne ve stratejilerine en uygun olan ve doğru sonuçlar alacağı bir ölçme yönteminin uygulanması önemlidir. Güçlü bir kurumsal itibara sahip üniversitelerin yoğun rekabet ortamındaki fırsatlardan yararlanma, gelecek hedeflerine daha kolay ulaşabilme, tehditleri önceden tespit edebilme, nitelikli insan kaynağını bünyesine dahil etme, paydaşları ile olan ilişkilerinde süreklilik sağlama, kriz dönemlerinin üstesinden gelebilme gibi birçok konuda rakiplerine göre üstünlük yaşadığı yapılan araştırmalarla ortaya çıkmaktadır.

Verilen örneklerde görüldüğü gibi dünya ve ülkemizde imajına katkı sağlayarak, potansiyel öğrencilerini etkilemek ve tercih edilebilirliklerini arttırmak için üniversiteler, çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Olumlu imaj algısı oluşturma çabasında olan üniversiteler, öncelikle kaliteli eğitim sunabilmek amacıyla alanında uzman akademik personel ile çalışmakta ve çeşitli kalite belgeleriyle hedef kitlelerini etkilemektedir. Günümüzde üniversiteler, kaliteli eğitimin yanı sıra öğrencilerine sunduğu sosyal faaliyetlerle onların motivasyonunu artırma ve kişisel gelişimlerine katkı sağlayarak imajına yatırım yapmaktadır.

Bu bilgiler ışığında araştırma; spor eğitimi alan öğrenci görüşlerine göre öğrenim gördükleri üniversitelerinin imajı ile itibar yönetimi arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada ayrıca, spor eğitimi alan öğrencilerin demografik değişkenlerine göre (cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri bölüm, sınıf, spor branşı, aylık gelir durumu) öğrenim gördükleri üniversitelerin imajlarının ve itibar yönetimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

1.1. İmaj Kavramı

İmaj kelimesi, ün, izlenim, resim, düşünce ve buna bağlı gelişen görüş gibi birkaç kelimenin toplamından oluşmaktadır (Fidan 2002). İmaj, bireylerin bir nesne, bir kişi veya bir kurum hakkındaki fikirlerini ifade eder (Özüpek 2013).

İmaj olumlu, olumsuz ve nötr izlenimlerden oluşabilmektedir (Bulut 2009).

Herkesin ve her kuruluşun bir imajı olabilir. Ürün ya da kuruluş ile ilgili imajın olumlu olabilmesi için bu yönde imajı artırıcı faaliyetlerde bulunmak gerekmektedir.

Olumsuz bir imaj kuruluş için önemli bir sorundur. Olumsuz imaj değiştirilebilir bir durumdur. Bir işletme, olumsuz izlenimlere sahip müşteriye ulaşarak çeşitli politikalarla gözündeki imajını değiştirebilmektedir (Bulut 2009). İmajı geliştirmede temel hedef konu hakkında bilgi sahibi olan kişilerin miktarını yükseltmek ve pozitif görüşlerini genişleten önderler kazanmaktır (Yirmibeş 2010).

1.1.1. İmaj Çeşitleri

İmaj çeşitleri literatürde farklı farklı sınıflandırılmaktadır. Huber'e göre imaj çeşitleri: Ayna imajı, mağaza imajı, şemsiye imajı, ürün imajı, mevcut imaj, iç imaj, istenen imaj, yabancı imaj, pozitif imaj, negatif imaj, optimum imaj, kişisel imaj, marka imajı, transfer imajı ve rahatsız edici imaj alt boyutları ele alınmıştır (Göksel ve Yurdakul 2003, Peltekoğlu 2022)

1.1.2. Ayna İmajı

Bir şirketin ayna imajı tüketici konumundaki bireyler tarafından hangi biçimde algılanabildiğini göstermektedir (Çetin ve Tekiner 2015).

Bir başka deyişle bir kurumun kendisini hangi şekilde gördüğü ayna imajı olarak tanımlanmaktadır (Jefkins 1987).

1.1.3. Mağaza İmajı

Bir mağazanın hedef kitle üzerindeki izlenimi olarak tanımlanmaktadır. (Jefkins 1987). Bütün mağazaların hedef kitlelerin üzerinde belli bir imajı

bulunmaktadır. Bu imaj müşterilerin gözünde değişiklik gösterebilir (Odabaşı ve Oyman 2009).

1.1.4. Şemsiye İmajı

Şemsiye imajı, kurumun belirli bir üst imajıdır (Özüpek 2005). Örneğin Sabancı Holding veya Koç Holding gibi kök salmış kurumların kendi isim adları altında fayda sağlayarak hedefledikleri kitlelere güven vermektedirler (Polat 2017).

1.1.5. Ürün İmajı

Ürün imajı, ürünün niteliği, orijinalliği, paketlenmesi ve fiyattaki değişkenlerle farklı bir durumda olabilir. Bunun yanında medya planlaması ve doğru tanıtım ürün imajını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Jefkins 2004).

1.1.6. Mevcut İmaj

Mevcut imaj bir kurumun yabancı bireyler bakışından nasıl bir görünüme sahip olduğudur (Eroğlu, 2021). Bir başka deyişle mevcut imajı şimdiki görünüm olarak açıklayabiliriz (Yirmibeş 2010).

1.1.7. İç İmaj

Kurum içindeki personelin, işletme hakkında düşünceleri (Salar 2012) olarak da belirtilen iç imaj, kurumlar tarafından değerli bir alana sahiptir. Kurumunu dışarıda temsil eden kurum personelidir. Kurumun kendi içerisinde çalışanları gözünde olumsuz bir imaja bürünmesi ile beraber diğer imaj türlerini de etkilemektedir. Bu sebeple işletmeler kendi bünyesinde çalışmakta olanların gözünde olumlu bir imaja sahip olmalıdır (Kaplan 2019).

1.1.8. İstenen İmaj

Arzu edilen imaj kurumun gelecek zamanda hedeflediği yani olmak istediği görünümdür. (Zengin ve Gürkan 2009). Kurumlar istenilen imaja ulaşmaları için, planlı çalışmalar yapmalıdır (Bolat 2006). İşletmelerin hali hazırda imajıyla hedefledikleri imaj ise birbiri ile benzer olmadığı durumlarda işletmeler hedefledikleri imajlara sahip olmak için gereken özveriye sergilemelidir (Salar 2012).

1.1.9. Yabancı İmaj

Kurumların düşündüğü imajın tersine diğer bireylerin aklındaki fikir ve düşünceleridir (Kaplan 2019).

1.1.10. Pozitif İmaj

Güçlü ve iyi görünüşe sahip olan markaların, sempati uyandıran ve çevreye aksettikleri olumlu imajı, iyi yönetilen kurumsal kimlik bileşenlerinin tesiri ile oluşur. Olumlu imaj tarafından en değerli bileşen devamlılığının sağlanmasıdır (Yirmibeş 2010).

1.1.11. Negatif İmaj

Negatif imaj tüketicinin işletmeyi tecrübeleri sonucunda olumsuz yönde algılamalarıdır (Zengin ve Gürkan 2009). İşletme çalışanlarının olumsuz davranışlarından ve toplumsal duyarsız olma durumundan kaynaklanmaktadır.

1.1.12. Optimum imaj

Optimum imaj kurumların gayeleri ve politikaları doğrultusunda en çok istenilen imajdır (Eroğlu 2021).

1.1.13. Kişisel İmaj

Şahsın benimsediği imaj olarak tanımlanan (Özüpek 2005) bireysel imajı davranış biçimi, vücut dili, bulunduğu fiziksel ortam, dış görünümü gibi faktörler bütünlümektedir (Yirmibeş 2010).

1.1.14. Marka İmajı

Marka imajı, müşterilerin bir marka hakkında sahip oldukları düşüncelerdir. (Jefkins 1987). Kalite, fark etmeksizin bir malı tanıtan, o malla ilgili tüketicilerin belleğinde ki fikirler ve o mala dair düşünülenler olarak tanımlanabilir. Kişilerin bir marka veya ürünle ilgili algıları o mal veya kalitenin imajına göre gelişmektedir (Odabaşı ve Oyman 2009). Ürün imajı, malın müşterilerle birlikte yer edinmesi ve yerleşmesini en direk etkileyen önem arz eden bileşenlerden bir tanesidir. Kalite bir ürün görünümü marka görünümü, bir marka ya da emeğin birçok yönden fiyat,

nitelik, yarar ve benzeri yönlerden eşitlik gösteren diğer ürünlerden farklılaşmasını ve odak noktası olmasını oluşturur (Aydinoğlu 2014). Bununla birlikte marka imajını geliştirebilmek için önceden markanın hedeflenen kitlenin gözünde neleri anımsattığı, neleri çağrıştırdığı ve markaya olan satın alma tutumları gibi konuların incelenmesi yadsınmamalıdır (Özüpek 2005).

1.1.15. Transfer İmajı

Transfer imajı sayesinde kurumlar hedef kitlelere ürünlerini daha etkin bir şekilde piyasaya sürmektedir. Onlarla beraber imaj aktarma yalnızca üründen ürüne veya kurumdan ürüne biçiminde oluşmamaktadır (Okay 2013).

1.1.16. Rahatsız Edici İmaj

Bu imaj çeşidi ise bir kurumun yapmış olduğu reklam ya da benzer iletişim kampanyalarında duyarlı grupları (feministler, sigara tüketmeyenler, hayvan severler, çevre koruyucular vb.) rahatsız etmesiyle oluşan imajdır (Jefkins 1987).

1.2. Kurumsal İmaj Kavramı

Yeni dönemde gelişen teknoloji, hızlıca artan küreselleşme ve sayılabilecek birçok sebep ile her sektöre aşırı rekabetçi bir pazarın oluşmasına sebep olmuştur. Bu şartlar altında varlığını devam ettirmek isteyen kurumlar diğer kurumlardan ayırt edici özelliklere sahip olmak istemeye başlamıştır. Bu noktada kurumların sahip oldukları farklı özellikler kurumsal imaj algısını ortaya çıkartmıştır (Dursun 2011).

Literatürde Kurumsal İmaj bağlamında çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan biri kurumsal imajı kurum bünyesine bulunanların ve aynı pazar içerisinde bulunan tüketicilerin gözünde inşa edilen ve kurumun kimliğini belirleyen öge olarak tanımlamaktadır (Karpas 1999).

Kurumların gerçekleştirdiği aktivitelerin o kurumu tercih edenlerin, tüketicinin veya müşterilerin gözünde oluşturduğu değer algısı veya aynı kişilere kurum tarafından ürün ile iletmeye çalışılan mesajdır (Argenti ve Forman 2002). Aynı zamanda kurumların gelecekte bulunmak istedikleri yeri ve amaçlarını bir mesaj haline getiren, bakış açılarını ve sorumluluklarını insanlara özetleyen niteliklerin tamamı olarak da tanımlanabilmektedir (Gülsünler 2007).

Kurumsal imaj ile ilgili bütün tanımlamalar incelendiğinde kurumsal imajın özellikle kurumları tercih eden insanların, tüketicilerin veya müşterilerin kurum ile alakalı düşünceleri veya algıları olarak sayılabilecek faktörleri kapsadığını gözlemleyebiliriz. Kurumları tercih eden insanların, tüketicilerin veya müşterilerin kurumlar ile alakalı algıları ve düşünceleri yeni dönemde belirli iletişim araçları kullanılarak yönlendirilebilmektedir (Yıldız 2013).

Kurumsal imajın oluşturulması ve yükseltilmesi çabasının nedenleri özetle şu şekilde sıralanabilir (Taşkın ve Sönmez 2005):

1. Kurumun hizmetlerine veya ürünlerine karşı tercih eden insanların güvenini oluşturma,
2. Yeni bir hizmetin tercih edilebilmesini kolaylaştırma,
3. Kurum bünyesindeki insanların sürekliliğini ve memnuniyetini arttırma,
4. Kurumun oluşabilecek yeni potansiyelleri değerlendirebilme ihtimalini arttırma,
5. Hizmetlerin ve ürünlerin tercih edilme miktarını arttırma,
6. Kurum bünyesine vasıflı insanlar katabilme,
7. Kurum bünyesine temsili iyileştirebilecek liderler katabilme,
8. Kurumun tanınırlığını arttırma.

Kurumsal imajı tercih eden insanların, müşterilerin veya tüketicilerin algı seviyelerine göre iyi, kötü veya etkisiz olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında etkisiz, iyi veya kötü imaj olarak nitelendirilen seviyeler arasında birçok farklı katman bulunabilmektedir. Kurumların kurumsal imaj seviyelerine kötü hizmet, kurum içi olumsuz nitelendirilebilecek olayların dışarıya yansımaları, tanının veya reklamın kötü yapılması gibi birçok neden zarar verebilmektedir (Taslak ve Akın 2005).

Kurumu tercih eden insanların, müşterilerin veya tüketicilerin hizmet veya ürün ile alakalı algısı kurumsal imaj seviyesine göre değişebilmektedir. Örnek olarak kurumsal imaj algısını iyi oluşturmuş ve yükselten bir kurumun hizmeti veya ürünleri kurumu tercih eden insan, tüketici veya müşteri tarafından daha kaliteli olarak görülebilmektedir. Kurumlar yüksek miktarda tercih edilmeyen ürünlerini kurumsal imaj seviyelerini yükselterek daha çok tercih edilebilir hale getirebilmekteler. Tercih

seviyesinin arttırılmasıyla beraber kuruma sadakat artacak ve uzun dönemli tercih eden insanlara, müşterilere ve tüketicilere daha kolay ulaşabileceklerdir. Günümüz dünyasında artan rekabet ile beraber bu nedenlerden dolayı kurumsal imaj algısı, seviyesi, tüm kurumlar için vazgeçilemez bir önem arz etmeye başlamıştır (Erdoğan ve Gönüllüoğlu 2006).

Rekabet ortamında pazarda ayakta kalmak isteyen firmaların, diğer bir başka firmalardan farklı olarak birtakım hususları kurumsal imajını ortaya çıkarmaktadır (Dursun 2011). Kurumsal imaj; bir firma için, firma çalışanlarının, müşterilerin ve pazarda birlikte çalıştığı diğer firmaların o firma ile ilgili izlenimleridir (Kargün ve ark 2017). Kurumsal imaj bir kurumun toplumda yansımasıdır. Bu sebepler ile kurumlar toplum tarafından nasıl değerlendirildiklerini gözlemleyerek izlenimleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler (Kırımlı 1993).

Kurumsal imajın pazarda önemli olduğu 1960 ve 1970’li yıllarda, firmaların görsel açıdan kendilerini hedef kitleye tanıtımları büyük önem taşımaktaydı.

Dolayısıyla firmaların kendi kendilerini hedeflenen kitleye tanıtmak gayesiyle sadece logo, isim ve sembol oluşturmaları yeterliydi. Çünkü o dönemlerde insanlar hangi firmanın ürünlerinin kaliteli olduğunu bilme ihtiyacındaydı. Ancak küresel etkileşimin artmasıyla işletmeler ürünlerini markalaştırmak ve kişiliklerini geliştirmek durumunda kalmışlardır. Hedef kitlelerin kurum hakkındaki algısı ve düşünceleri, işletmeyle bağını etkilemektedir. Bu noktada kurum imajı anlayışında radikal değişimlere ihtiyaç duyulduğu ispatlanmaktadır (Bulut 2009).

Günümüzde kurum imajı kavramı; işletmenin kuruluş amacı, yönetimi, kültürü ve halkla ilişkiler yönetimine kadar uzanan, işletmeyle ilgili birçok konuyu kapsamaktadır (Bulut 2009).

Sonuç olarak kurum imajı, işletmenin yönetim çabaları ve pazarlamaları istikametinde elde ettiği başarının üstünde doğrudan tesiri olan stratejik bir kavramı temsil eder (Okay 2000).

1.2.1. Kurumsal İmajın Önemi

Kurumsal imaj bir işletmede geliştirilen ürünlerin piyasada tutundurulması ve akılcı pazarlanması için üzerinde dikkatli çalışmalar gerektiren bir konudur. Ürün ve

marka imajı, müşterilerin gözünde uzun vadede başarı elde etmek için bir anahtardır. Rekabetin hızla arttığı günümüz iş hayatında, kurumların satış karının etkilendiği en önemli faktörlerden biri de kurumun konumlandığı çevre, etkileşim halinde olduğu kitle ve hedef kitlenin kurum hakkındaki görüş, düşünce ve tutumlarıdır kısaca kurumsal imajlarıdır (Christensen 2015).

Firmaların bünyesinde önemli düzeyde yönetim aracı olan kurumsal imaj, işletmenin piyasadaki performansını etkileyen temel öğelerden birisidir (Bulut 2009). İşletmeler için güçlü ve pozitif bir imaja sahip olmak son derece önemli konulardan biridir. Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkileyerek, tüketicinin satın alma alanında karar vermesine ve müşteri memnuniyetinin olumlu ya da olumsuz etkilere sahip olmasına katkı sağlamaktadır (Zafer ve Gönüllüoğlu 2006). Planı iyi yapılmış bir kurumsal imaj, kurum tarafından ciddi anlamda fark edilirlilik ve itibar kazandırarak müşteriler ile bağının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Bulut 2009). Ayrıca iyi bir kurumsal imaja sahip olan işletmeler olası ekonomik bunalımlarda, devlet ve iştirakler tarafından desteklenebilmekte ve bu dönemi kolaylıkla atlatabilmektedirler. Dolayısıyla kurumsal imajın önemi bu noktada göz ardı edilemez.

1.2.2. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar

Geçmiş dönemlerde kurum imajı oluşturulurken sadece müşteriye yönelik çalışmalara ağırlık verilmekteydi. Küreselleşmeyle birlikte artan rekabetçi pazar ortamında insana daha çok değer vermenin, imaja katkı sağlayan en önemli unsur olduğu anlaşılmıştır. Böylece müşteri olarak tanımlanan dış hedef kitlenin yanı sıra kurumda çalışan iç hedef kitle anlayışı da gelişmiştir. Dış hedef kitlenin gözünde iyi bir imaj sergileyebilmek için, iç hedef kitle olan kurum çalışanlarının desteğini almak oldukça önemli bir durum haline gelmektedir. Dolayısıyla birbiri ile bağlantılı olan ve sonucunda imajı etkileyen faktörler ortaya çıkmaktadır.

Bobbie Gee “Creating A Million Dollars Image for Your Business” isimli kitabında, kurumsal imajın oluşturulması için dört temel faktörün gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bunlar;

- Alt Yapı Kurmak
- Dış İmaj Oluşturmak
- İç İmaj Oluşturmak

- Soyut İmaj Oluşturmak olarak belirtilmektedir (Gee 1996).

Alt Yapı Kurmak

İmajı sağlam bir alt yapının üzerine kurmak, bir kurum imajı oluşturmanın ilk aşamasıdır.

Kurum imajının uzun vadede sonuçlar getirebilmesi için, kurumun amacı ne ise dış kitleye de onu yansıtmaları gerekmektedir. Bu sebeple imaj oluşturmada önce kurumun kendisine iyi bir vizyon oluşturması gerekmektedir. Bir vizyonun; prensipler, uzun dönem hedefler, felsefe ve misyon gibi konuları temel olarak kurulması gerekmektedir (Güzelcik 1999).

İyi bir imaj yaratmada kurumun yönetme, personel seçimi, değerlendirme, iletişim ve liderlik yetenekleri de alt yapı kurmada önem arz etmektedir. İşletme tarafından yapılan her şeyin kurum imajı üzerinde doğrudan ve ya dolaylı olarak etkisi olduğu bilinmektedir. Bu sebeple kurumun sağlam bir alt yapı kurması imajı açısından oldukça önemlidir (Bulut 2009).

Dış İmaj Oluşturmak

Etkili bir kurum imajı meydana getirmenin bir sonraki aşaması olan dış imaj, firma dışında hedef kitlenin, birlikte iş yapılan firmaların işletme hakkındaki düşünce ve algılarının toplamından oluşmaktadır. Dış imaj oluşturma programı; somut imaj yaratma, kalite gerekliliği, medya, reklam ve sponsorluk olmak üzere 5 ögeden oluşmaktadır (Gee 1996).

İç İmaj Oluşturmak

Kurum imajını oluşturmada katkı sağlayan bir diğer faktörlerde kurum içi çalışanlarıdır. Firma çalışanları dış imajın güçlenmesine katkı sağlarken kurum imajına yön veren faktörlerden biri olmaktadır. Çalışanların yeni fikirleri, katılımları ve yetenekleri kurum imajının oluşturulmasında önemli bir yere sahip olmaktadır. İç imaj; kuruluşun çalışanları üzerindeki imajı ve bünyesinde barındırdığı çalışanların dış kitleye aktardığı imaj olarak tanımlanmaktadır (Young 1996). Çalışan bireylerin çalıştıkları kurum tarafından maddi ve manevi tatmini sağlamaları motivasyon ve verimliliklerine etki etmekte ve kurum imajını geliştirmektedir (Gee 1996).

Soyut İmaj Oluşturmak

Kuvvetli ve verimli bir kurum imajı yaratmak için tüm bu aşamaları sağladıktan sonra olması gereken en önemli ve son aşama müşteriler ile pozitif bağ oluşturmayı sağlayan ‘soyut imajı’ oluşturmaktır. Soyut imaj duygular ile ilgili olan şeylerin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Müşteriye göre üretim yapmak, müşteriyle ilişki kurmak, değer verdiğini hissettirmek ve güven sağlamaya çalışmak sosyal sorumluluklara önem veren bir kurum imajını vermekle beraber soyut imaj oluşturma noktasında önem kazanmaktadır (Gee 1996).

1.3. Kurumsal İmaj Yönetimi Kavramı

Kurum imajının planlanması, yönetilmesi ve kontrol edilmesi gerekir (Güzeltik 1999). KİY, şirketin iç ve dış çevresinde pozitif bir duruş sergilemesinde ve gelişen negatif düşünce ve tavırların ortadan kaldırılmasına yönelik geliştirilen sistematik politikalar (Şimşek ve Fidan 2005).

1.3.1. Kurumsal İmaj Yönetiminde Kurumsal İmaj Yaratma Süreci

Her kurum toplumda olumlu bir imaj sergilemek durumundadır. Toplumda belli bir itibar ve güven kazanmak iyi bir imaj yaratmakla sağlanmaktadır (Türkmen 1998). Bu süreçte en önemli faktör sabır ve disiplinli çalışmak olarak belirtilmiştir (Okay 2000).

1.3.2. Araştırma

Kurumsal imaj yönetiminde ilk adım imaj araştırmasıdır. Hedef kitlenin, kurumların veya kurum çalışanlarının şirket hakkında pozitif ya da negatif, etkili ya da etkisiz bir imajı bulunmaktadır. İlk yapılması gereken hali hazırda bulunan durumun istenilen imaj ile karşılaştırılması olarak belirtilmiştir (Okay 2000).

1.3.3. Oluşturma ve Yerleştirme

Regenthal'a göre güzel bir imaj oluşturabilmek için yavaş yavaş ve planlı hareket edilmesi gerekmektedir. Ortalama bu süreç üç ile beş yıl arasındadır (Okay 2000). Olumlu bir imaj ancak kurumun kendisi ile gerçekleştirebilmektedir. Kurum kimliğini oluşturan her öge kurumun imajını da doğrudan etkilemektedir (Okay

2000). Kurum imajı yerleştirmek, iletişim- halkla ilişkiler ve reklam uzmanlarının birlikte çalışarak, iyi bir strateji belirlemeleri, hedeflenen imajın bir program dahilinde ve belirlenen bir zaman içinde, firma sahiplerine, yöneticilere, çalışanlara, dağıtım kanallarına, tüketicilere, halka, basına ve kamuoyu oluşturan düşünce liderlerine yerleştirilmesi ile mümkündür (Ak 1998).

1.4. Kurumsal İtibar

İtibar tanımı çeşitli olsa da özünde hedefteki insanların olumlu/olumsuz bütün düşünceleri olarak tanımlanabilmektedir. Kitlelerin gözünde kurumun veya kişinin göstergesidir itibardır. Yeni dönemde kurumların daralan pazarda benzer hizmet ve ürünler noktasında rekabet gücü kazanma sebeplerinden biri olarak kurumsal itibar gösterilmektedir. Aynı zamanda kurumsal itibar risklere karşı korunmalıdır ve devamlılığı sağlanmalıdır (Alan 2016).

Kurumsal itibar kavramı kurumsal imaj kavramı ile eşittir, aynı zamanda kurumsal itibar ve kurumsal imaj iletişim, davranış ve performanstan oluşmaktadır (Doorley ve Garcia 2010).

Kurumların itibarının inşa edilmesi ve inşa edilmiş itibarın korunması itibar yönetimi ile ilgilidir. Kurumların kitlelerin algısında rekabetçi pazar içerisinde tercih edilebilmesi, diğer kurumlardan farklılaşabilmesinde önemi çok büyüktür. İtibar kendiliğinden oluşamayacağı gibi geliştirilebilmesi için yönetilmelidir. İtibar, kurumun elde ettiği toplam değer, bütün bileşenlerin bir araya geldiğinde ortaya çıkarttığı seviyedir (Fombrun 1996).

Kurum üzerinden kurumsal itibar yönetimi açıklanması şu şekilde olacaktır:

Hizmetler ve ürünler ile alakalı kurumlar tarafından tercih eden insanlara, müşterilere ve tüketicilere farklılık gösteren sözler vermektedirler ve değerler vaat etmektedirler. Bu sözleri tutarak ve vaatleri gerçeğe dönüştürerek çeşitli kurumlar tercih eden insanlara, müşterilere ve tüketicilere bir değer ve algı sunmaktadırlar. Bu değer ve algı ile kurumun değeri ile pozitif ilişkilidir. Kurumun itibar algısına pozitif olarak yansımaktadır. Bunun sebebi itibarın takdir edilmekle alakalı olmasıdır.

Kurumların itibar seviyeleri tercih eden insanların, müşterilerin ve tüketicilerin algılarıyla oluşmaktadır. Bu kişilerin hizmeti veya ürünü beğenme

seviyelerinin farklılık göstermesi aynı zamanda itibarı farklı şekillerde algılamalarına neden olmaktadır ve bu algının tamamen zihinde geçen bir süreç, bireylerin görüşlerinin zihinde şekilleniyor olması ile ilgilidir (Karaköse 2007).

1.4.1. İtibar Yönetimi

Kurumsal saygınlık, kuruluşun olumlu imaj şekillendirmesi ve sahada rakiplik oluşturması için faydalı bir kaynakçadır (Fombrun ve Van Riel 2003).

Kurumsal itibar müşterilerin seçimlerini etkilemektedir. Kurumsal saygınlık, bütün gruplarının kurum hakkındaki bireysel, tanımlaması, kolektif algılaması, kurum ile ilgili görüşü ile beraber kurumun bu paydaşakilerin zaman içerisinde ölçümlemesidir. Kurumsal itibar, kurumun soyut bir değeridir ve uzun devreli organizasyonda var olma durumudur. Kurumsal itibar, kurumlara piyasa hisselerini arttırma, müşterilerin ve diğer hissedarların düşüncelerini tesir altına alma imkanı sağlar (Chapman 2005).

1.4.2. İtibarı Oluşturan Unsurlar

Kurumsal saygınlık, kimlik, kurumsal imaj, kültür, iletişimden oluşmaktadır.

Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik ilk zamanlarda kurumun kendisini dış paydaşlara tanıtmak amacıyla oluşturduğu tasarım ve iletişim yollarından oluşmaktaydı. Bu terim sadece kurumun logosundan ibaretti. İlerleyen dönemde bu kavrama sponsorluk ve reklamcılık terimleri de eklendi. Birkinshaw (2016) tarafından tavsiye edilen kurumsal imaj yönetimi modeli kurumsal kimlik kavramı üzerinde odaklanmaktadır. Bahsedilen kurumsal kimlik kavramının bulundurduğu üç husus; *iletişim*, *davranış* ve *sembol* olarak kategorize edilmiştir.

İletişim: Sponsorluk, kurumsal reklam, tanıtım ve promosyonlar gibi bütün planlanan iletişim biçimlerini kapsamaktadır.

Davranış: Kurumda yer alan idarecileri ilk sırada olmak üzere, müşterilerle direkt ilişki kurmakta olan çalışanların davranış biçimlerini kapsamaktadır.

Sembol: Kurumsal kimliğin temelini oluşturan kurum logosudur.

Kurumsal Kültür

Kültür, insan grupları tarafından geliştirilen inançlardan ve kalıtsal düşüncelerden oluşur. Söz konusu değerler kişinin dahil olduğu sosyal gruplara ve bu gruplarda karşı karşıya kaldığı sorunlara göre değişebilir. Kurumsal kültür, kurumda mesai harcayan kişilerin etkileşim içerisindeyken özümstedikleri önemli değerler ve inançlar serisidir (Uttal 1990).

Kurumsal İletişim

Dışsal ve içsel iletişimi hakkında kurumun değişik yönetim organizasyonlarını tanımlamaktadır (Goodman 1998). Kurumsal iletişim, kurumdaki üst düzey idarecilerin iş birliği içerisinde olma, hedef çalışan gruplarına alternatif sistemler kullanılarak mesajların gönderilmesi gibi tüm yönetsel faaliyetleri kapsamaktadır (Goodman 1998).

1.4.3. İtibarın Yönetilmesi

KİY, uzun soluklu bir planlamadır. Bir kurumun saygınlığı bir nesne olarak değerlendirilmesi, teftiş edilmesi ve yönetilmesidir. Planlanan itibar yönetimi, hakkında bir vitrin oluşturur. Kurumun itibar yönetimi planı, saygınlık sorunlarını, imkânlarını, zayıf yönlerini idare etmenin önemli yoludur (Doorley ve Garcia 2007). Bir kurumun saygınlığı hedeflenen kitlelerin kurumu nasıl gördüğü ile ilişkilidir ve kurumun itibarı, o işletmenin daha uzun dönemde hep birlikte çözümlenmesidir (Davies, Chan, Da Silva ve Roper, 2003).

1.4.4. Kurumsal İtibar Yönetiminin Ölçülmesi

Birçok kurum, itibarın ölçülebilir olduğunu kabul etmemektedir ve itibarı soyut bir kavram olarak görmektedir. Ancak bu bakış açısı tamamen yanlıştır. İtibarın başka olgularda bulunduğu gibi kendine özgü yaptırımları olan somut bir varlıktır. Sektörel ve akademik çalışmalarda çeşitli şekillerde ölçülmüştür.

Fombrun ve Shanley (1990) Modeli

Ekonomik Performans saygınlığını geliştirmede önemli etkenler olarak belirtilmiştir. Fombrun ve Shanley tarafından ortaya konan çalışma modeline göre,

kurum ve itibar eski şirket organizasyonlarını ile günümüzde ki şirket çalışmaları arasında bir bağ oluşturulmuştur (Fombrun ve Shanley 1990). Güncel işletme organizasyonu ise, piyasa performansı ve riski, basın açıklamaları, kurumsallık ve gelirleri gibi hususları içinde barındırır (Özbay ve Selvi 2014, Fombrun ve Shanley 1990).

Global ReprtrakPulse

Reputation Enstitüsü 1998’de saygınlık hakkında değişik bileşenleri anlamak ve değerlendirmek için küresel bir çalışma başlatmıştır. Reprtrak Sistemi 2005-2006 yılları aralığında idarecilere çözümsel araç oluşturulmuştur. Bu çözümsel araç hissedarlarının görüşlerini değerlendirmenin yanı sıra duygusal sadakatin itibarla arasındaki ilişkisini de daha geniş çaplı ölçmeye fırsat sağlamaktadır. Her bireyin farklı bilgilere gösterdiği duygusal reaksiyon değişiklik göstermektedir. Reprtrak Sistemi, bu reaksiyonların değerlendirilmesi amacıyla oluşturulmuştur (Newburry 2006). Bireylerin kurum ile ilgili düşüncelerini destekleyen değişik bilgi modellerini değerlendirerek, bireylerin güven ve hayranlık duygularını etkileyen boyutları daha doğru tahmin etmemize yardımcı nitelik taşımaktadır (Fombrun ve ark 2015)

Başlangıç ölçeği İtibar katsayısıdır (RQ); 20 husustan oluşan altı boyutlu ölçektir (Fombrun ve ark 2000). Dört boyutlu ReprtrakPulse ölçeği ise bireyin kuruma karşı mental sadakatini ayrı tutularak ölçmek için 2005 tarihinde RQ’dan elde edilmiştir (Christian 1959). ReprtrakPulse ölçeğinin bir saygınlık belirteci olarak geçerlilik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır (Ponzi ve ark 2011). 2005 yılından buyana yaygınlık göstererek teste taabi tutulan bu ölçek, birçok yapılan çalışmada yüksek seviyede seyreden içerik ve yüz geçerliliği gözlenmiştir (Sarstedt ve ark 2013).

2. GEREÇ ve YÖNTEM

Bu bölümde, spor eğitimi alan öğrenci görüşlerine göre öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal imajı ile itibar yönetimi arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan çalışmada, araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına ve verilerin analizine yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, mevcut durumu ortaya çıkartmayı amaçlayan betimsel taramaya (survey) ve ilişkisel taramaya yönelik bir yöntem kullanılmıştır.

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. İlişkisel tarama modelleri ise iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar 2008).

Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci aşamasında, spor eğitimi alan öğrenci görüşlerine göre öğrenim gördükleri üniversitelerin imajları ve itibar yönetimleri belirlenmiştir. Öğrencilerin demografik değişkenlere göre (cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri bölüm, sınıf, spor branşı, aylık gelir durumu) öğrenim gördükleri üniversitelerin imajlarının ve itibar yönetimlerinin farklılaşp farklılaşmadığı çeşitli istatistiksel işlemler ile değerlendirilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, ilişkisel tarama modeline uygun bir şekilde spor eğitimi alan öğrenci görüşlerine göre öğrenim gördükleri üniversitelerin imajları ile itibar yönetimleri arasındaki ilişki istatistiksel işlemler ile değerlendirilmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

“Spor Eğitimi Alan Öğrenci Görüşlerine Göre Öğrenim Gördükleri Üniversitenin İmajı ile İtibar Yönetimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı tez projesinin, Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi’nin 28/06/2019 tarih ve 47 sayılı Etik Kurulu kararı ile Etik Kurul Yönergesine uygunluğuna oy birliği ile karar verilmiştir (EK-D).

Araştırmanın evrenini, İç Anadolu Bölgesi'nde 2018 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzunda (OSYM 2018), Tablo 4 (*Merkezi Yerleştirme İle Öğrenci Alan Yükseköğretim Lisans Programları*) ve Tablo 5'e (*Özel Yetenek Sınavı Sonuçlarına Göre Öğrenci Alan Yükseköğretim Programları*) göre spor eğitimi veren/öğrenci alan Türkiye'deki devlet üniversitelerine bağlı **8 Spor Bilimleri Fakültesi, 5 Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, 2 Eğitim Fakültelerine Bağlı Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, 1 Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu ve 1 Sağlık Bilimleri Fakültesi Spor Bilimlerinde** öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. *Araştırmanın evrenini oluşturan, kurumların isimleri* Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Araştırmanın evrenini oluşturan İç Anadolu Bölgesi'ndeki spor eğitimi veren/öğrenci alan üniversiteler ve birimlerin isimleri.

	Üniversite	Birim
1	Aksaray Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi
2	Ankara Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi
3	Erciyes Üniversitesi (Kayseri)	Spor Bilimleri Fakültesi
4	Eskişehir Teknik Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi
5	Gazi Üniversitesi (Ankara)	Spor Bilimleri Fakültesi
6	Hacettepe Üniversitesi (Ankara)	Spor Bilimleri Fakültesi
7	Kırıkkale Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi
8	Selçuk Üniversitesi (Konya)	Spor Bilimleri Fakültesi
1	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi (Karaman)	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
2	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
3	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
4	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
5	Yozgat Bozok Üniversitesi	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
1	Necmettin Erbakan Üniversitesi (Konya)	Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği
2	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Eğitim Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği
1	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu
1	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Sağlık Bilimleri Fakültesi Spor Bilimleri

Araştırmanın örneklemini ise İç Anadolu Bölgesi'nde 2018 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzunda (OSYM 2018), Tablo 4 (*Merkezi Yerleştirme İle Öğrenci Alan Yükseköğretim Lisans Programları*) ve Tablo 5'e (*Özel Yetenek Sınavı Sonuçlarına Göre Öğrenci Alan Yükseköğretim Programları*) göre spor eğitimi veren/öğrenci alan kurumlardan tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen Türkiye'deki devlet üniversitelerine bağlı 5

Spor Bilimleri Fakültesi'nde [Aksaray Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Erciyes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Gazi Üniversitesi (Ankara) Spor Bilimleri Fakültesi, Selçuk Üniversitesi (Konya) Spor Bilimleri Fakültesi] ve **4 Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda** [Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi (Karaman) Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Yozgat Bozok Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu] öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

2021 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu (OSYM 2021), Tablo 4 (Merkezi Yerleştirme İle Öğrenci Alan Yükseköğretim Lisans Programları) ve Tablo 5'e (Özel Yetenek Sınavı Sonuçlarına Göre Öğrenci Alan Yükseköğretim Programları) göre; araştırma verilerinin toplandığı dönemden sonra araştırmanın örneklemini oluşturan **4 Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu** da [Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi (Karaman), Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Yozgat Bozok Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu] Resmi Gazete'de yayınlanan Cumhurbaşkanlığı Kararları ile kapatılarak Spor Bilimleri Fakültesi'ne dönüştürülmüştür.

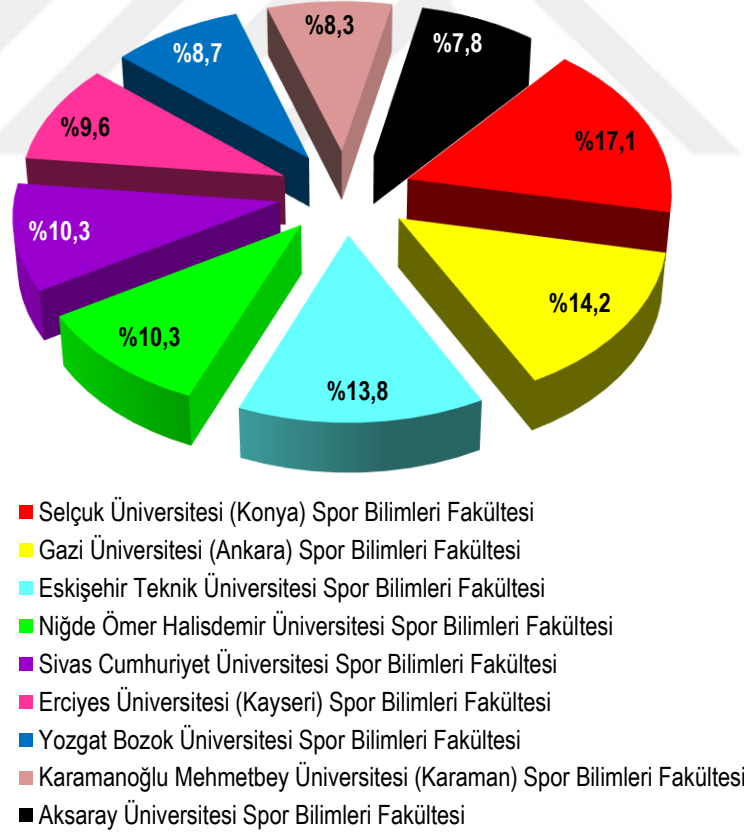
Araştırmanın bulguları, 2021 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu (OSYM 2021), Tablo 4 (Merkezi Yerleştirme İle Öğrenci Alan Yükseköğretim Lisans Programları) ve Tablo 5'de (Özel Yetenek Sınavı Sonuçlarına Göre Öğrenci Alan Yükseköğretim Programları) yer aldığı şekle sadık kalınarak güncel isimleri temel alınarak verilmiştir.

Örneklem grubundaki bütün öğrencilere ölçekler uygulanmaya çalışılmış fakat uygulama yapıldığı anda mevcut olmayan öğrenciler ile ankete katılmak istemeyen öğrencilere ölçekler uygulanmamıştır. Bu süreç sonunda, güncel isimleri temel alınarak araştırmanın örneklemini oluşturan İç Anadolu Bölgesi'nde spor eğitimi veren/öğrenci alan kurumlardan tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilen Türkiye'deki devlet üniversitelerine bağlı **9 Spor Bilimleri Fakültesi'nde** (n=1207) öğrenim gören öğrencilerin araştırmanın veri toplama sürecine katıldığı tespit edilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecine katılan öğrencilerin *öğrenim*

gördükleri üniversitelerine göre yüzde ve frekans dağılımları Tablo 2.2’de gösterilmiştir:

Tablo 2.2. Araştırmanın veri toplama sürecine katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerine göre yüzde ve frekans dağılımları.

	Üniversite	Birim	n	%
1	Selçuk Üniversitesi (Konya)	Spor Bilimleri Fakültesi	207	17,1
2	Gazi Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	171	14,2
3	Eskişehir Teknik Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	166	13,8
4	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	124	10,3
5	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	124	10,3
6	Erciyes Üniversitesi (Kayseri)	Spor Bilimleri Fakültesi	116	9,6
7	Yozgat Bozok Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	105	8,7
8	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi (Karaman)	Spor Bilimleri Fakültesi	100	8,3
9	Aksaray Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	94	7,8
	TOPLAM		1207	100,0



Şekil 2.1. Araştırmanın veri toplama sürecine katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerine göre yüzde ve frekans dağılımları.

Tablo 2.2 ve Şekil 2.1’de görüldüğü üzere, araştırmanın veri toplama sürecine katılan öğrencilerin üniversitelerine göre dağılımlarında; %17,1’inin (n=207) Selçuk Üniversitesi (Konya) Spor Bilimleri Fakültesi’nde, %14,2’sinin (n=171) Gazi Üniversitesi (Ankara) Spor Bilimleri Fakültesi’nde, %13,8’inin (n=166) Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi’nde, %10,3’ünün (n=124) Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi’nde, %10,3’ünün (n=124) Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi’nde, %9,6’sının (n=116) Erciyes Üniversitesi (Kayseri) Spor Bilimleri Fakültesi’nde, %8,7’sinin (n=105) Yozgat Bozok Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi’nde, %8,3’ünün (n=100) Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi (Karaman) Spor Bilimleri Fakültesi’nde, %7,8’inin (n=94) Aksaray Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi’nde öğrenim gördüğü gözlenmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

2.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Spor eğitimi alan öğrencilerin kişisel özellikleri hakkında bilgi toplamak ve araştırmanın amaçları doğrultusunda bağımsız değişkenleri oluşturmak amacıyla araştırmacı tarafından 6 sorudan oluşan kişisel bilgi formu hazırlanmıştır. Kişisel bilgi formu öğrencilerin; cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri bölüm, sınıf, spor branşı ve aylık gelir durumlarını belirlemek için araştırmacı tarafından geliştirilmiştir

2.3.2. Kurumsal İmaj Ölçeği

Araştırmada Taner Uluçay (2012) tarafından geliştirilen “Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmaj Ölçeği” kullanılmıştır. Taner Uluçay (2012) tarafından veri toplama aracının geliştirilmesi için alan yazında bulunan kurumsal imaj ve itibar ölçeklerinin analizinin yanı sıra konuyla ilgili yapılmış yerli ve yabancı araştırmalar incelenmiştir.

Başta Fombrum ve ark (2000)’nın geliştirmiş olduğu kurumsal itibar ölçeği ve Amerika’nın en beğenilen şirketleri gibi en saygın itibar araştırmalarını yürüten Harris-Interactive şirketinin yalnızca eğitim kurumları için geliştirmiş olduğu kurumsal imaj ölçeği yanında, Davies ve ark (2003) tarafından kurumsal imajı belirlemek amacıyla geliştirilen “Kurum Kişilik Skalası” model olarak alınmıştır. (Akt. Taner Uluçay 2012).

Tüm bu çalışmalar ışığında oluşturulan ölçek, “Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmaj Ölçeği” başlığı altında tek bir ölçek formunda toplanmıştır. Buna göre; “Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmaj Ölçeği” kurumsal imaj ve kurumsal kişilik bölümlerinden oluşmaktadır. **Bu araştırmada ölçeğin kurumsal imaj bölümü kullanılmıştır.**

Taner Uluçay (2012) tarafından kurumsal imaj bölümünde yer alması uygun bulunan boyutlar, *iletişim faaliyetleri, yönetim kalitesi, çalışma ortamı, çalışanlar, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk* şeklinde belirlenmiştir. Bu altı başlık altında her bir kategoriye sorgulayabilecek sorular, önce iç paydaş grup için sonrasında dış paydaş gruplar için oluşturulmuştur. İki grup için düşünülen soruların çoğunluğu birbirinin aynısıdır. **Bu araştırmada, ölçeğin kurumsal imaj bölümünün iç paydaşlar (öğrenciler) için oluşturulan anket formu kullanılmıştır.**

Taner Uluçay (2012) tarafından geliştirilen ölçeğin ilk aşamasında, 6 faktör 64 maddeden oluşan iç paydaşlara yönelik kurumsal imaj bölümü maddelerinin içinden, çalışmanın amacına en uygun olabilecek maddelerin seçilmesi yoluna gidilmiştir. Kurumsal imaj bölümü maddelerini seçme sürecinden sonra Davies ve ark (2003)’nın geliştirmiş oldukları 7 faktör altında 49 maddelik ölçek derinlemesine incelenerek konuyla ilgili araştırma yapan öğretim elemanlarının görüşlerine başvurulmuş ve ait oldukları kategorileri temsil niteliği yüksek sıfatlar belirlenmiştir. Alan yazın araştırması ve konuyla ilgili uzman olurları alındıktan sonra ortaya çıkan iç paydaşlara yönelik kurumsal imaj ölçeği 6 faktör 43 maddeye indirgenmiştir (Taner Uluçay 2012).

Ortaya çıkan veri toplama aracı pilot çalışma için iç ve dış paydaş gruplardan oluşan toplam 398 kişilik bir katılımcı grubuna uygulanmıştır. Pilot çalışma sonunda veri toplama aracının son biçimini alması, geçerlik ve güvenilirlik bağlamında sağlıklı bir duruma getirilmesi amaçlanmıştır. Uygulama sonucunda veri toplama aracının genel iç tutarlılık katsayısı 0,946 olarak bulunmuştur (Taner Uluçay 2012).

Güvenirlik bağlamında güçsüz maddeleri belirleyebilmek için düzeltilmiş madde toplam korelasyonu değerleri 0,30 ve altında olan maddelerin elenmesi yoluna gidilmiş ve ölçekteki 3 madde, ölçeğin genel güvenilirliğini olumsuz etkilediği

için çıkarılmıştır. Faktör analizi sonrası ise 1 maddenin daha faktör yükünün 0,30'un altında olması sebebiyle araştırmadan çıkarılmasına karar verilmiştir. Tekrar yapılan güvenirlik analizi sonucunda 39 maddenin genel güvenirliği 0,948 olarak oldukça yüksek bulunmuştur. Gerçekleştirilen faktör analizi toplam varyansı %60,44 olan 6 faktör oluşturmuştur. Açıklanan varyansın farklı kaynaklara göre ideal düzeyde olduğuna karar verilmiştir (Taner Uluçay 2012).

Bu şekliyle, Taner Uluçay (2012) tarafından geliştirilen iç paydaşlara yönelik “Kurumsal İmaj Ölçeği”, *çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi ve iletişim faaliyetleri* olmak üzere 6 alt boyutta toplanan 39 maddeden oluşmaktadır. Ölçek, 5’li Likert tipi bir veri toplama aracı olup, madde seçenekleri “1=kesinlikle katılmıyorum” ile “5=kesinlikle katılıyorum” arasında değişmektedir. Ölçekte yer alan 9., 16., 23., ve 33. Maddeler olumsuz olup, tersten puanlanmaktadır. Alt boyuttaki maddelerin ortalamalarının her bir boyuta ilişkin puanları verdiği ve değerlendirmeleri her bir alt boyut bazında yapılan Kurumsal İmaj Ölçeğinin *faktörlerini oluşturan madde sayıları ve soru maddeleri* Tablo 2.3’de gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Kurumsal İmaj Ölçeği faktörlerini oluşturan madde sayıları ve soru maddeleri.

Kurumsal İmaj Ölçeği Faktörleri	Madde Sayısı	Faktörleri Oluşturan Soru Maddeleri
Çalışanlar	10	20, 21, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31
Yönetim Kalitesi	9	1, 2, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 27
Sosyal Sorumluluk	5	4, 34, 35, 36, 37
Çalışma Ortamı	7	12, 13, 14, 15, 17, 18, 19
Ürün ve Hizmet Kalitesi	4	3, 32, 38, 39
İletişim Faaliyetleri	4	9, 16, 23, 33

Bu araştırma kapsamında ölçeğin geneli ve faktörleri için güvenirlik analizi yapılmış ve Cronbach alfa değerleri hesaplanmıştır. *Ölçeğin geneline ve faktörlerine yapılan güvenirlik analizine ilişkin değerler* Tablo 2.4’de verilmiştir.

Tablo 2.4. Kurumsal İmaj Ölçeği güvenirlik analizi.

Kurumsal İmaj Ölçeği Faktörleri	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Çalışanlar	0,917	10
Yönetim Kalitesi	0,902	9
Sosyal Sorumluluk	0,854	5
Çalışma Ortamı	0,898	7
Ürün ve Hizmet Kalitesi	0,750	4
İletişim Faaliyetleri	0,666	4
Kurumsal İmaj Ölçeği Toplam	0,959	39

Cronbach's alpha katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri; $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir şeklindedir (Özdamar 2004).

Tablo 2.4'de görüldüğü üzere Kurumsal İmaj Ölçeği, “Çalışanlar” boyutunda elde edilen 0,917; “Yönetim Kalitesi” boyutunda elde edilen 0,902; “Sosyal Sorumluluk” boyutunda elde edilen 0,854; “Çalışma Ortamı” boyutunda elde edilen 0,898 ve ölçeğin genelinden elde edilen 0,959 cronbach alpha katsayısı sonuçları, **ölçeğin genelinin ve dört alt boyutun yüksek derecede güvenirlikte olduğunu;** “Ürün ve Hizmet Kalitesi” boyutunda elde edilen 0,750 ve “İletişim Faaliyetleri” boyutunda elde edilen 0,666 cronbach alpha katsayısı sonuçları ise **ölçeğin iki alt boyutunun oldukça güvenirlikte olduğunu** göstermiştir.

2.3.3. İtibar Yönetimi Ölçeği

Balay ve ark (2017) tarafından geliştirilen “İtibar Yönetimi Ölçeği”ne ilişkin maddeler yazılırken öncelikle “itibar yönetimi algısının” ölçülmesine dair alan yazın taraması yapılmış ve söz konusu alana ilişkin kuramsal yapı dikkate alınmıştır. Gerekli incelemeler yapıldıktan sonra kurumsal itibar yönetimi kapsamında yer alan “kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışan yeteneği, finansal sağlamlık, ürün ve hizmet kalitesi, uzun dönemli yatırım değeri ile sosyal sorumluluk” faktörlerini ölçmeye yönelik 70 madde yazılmıştır. Daha sonra bu ifadeler, Eğitim Yönetimi ve Denetimi (3 kişi), Ölçme ve Değerlendirme (1 kişi) ve Türkçe Eğitimi (1 kişi) alanlarından toplamda beş uzmana sunulmuş, uzmanların önerileri doğrultusunda 5 madde ölçekten çıkarılmış ve son olarak geçerlik ve

güvenirlik analizlerini yapmak için 65 maddelik nihai deneme formu oluşturulmuştur. Veri toplama aracında katılımcılara, “*1=hiç katılmıyorum*” ile “*5=tamamen katılıyorum*” arasında değişen 5 seçenekli (5’li Likert tipi) maddeler sunulmuştur (Balay ve ark 2017).

Çalışma kapsamında geliştirilen 65 maddelik İtibar Yönetimi Ölçeği taslak form olarak 774 kişiye uygulanmış, elde edilen veriler üzerinde geçerlik ve güvenirliğe kanıt sağlamak amacıyla Cronbach Alfa analizi, madde-toplam korelasyonları, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik testi, açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliğine ilişkin bilgi toplamak amacıyla “döndürülmüş temel bileşenler analizi” kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,96 olarak bulunurken Bartlett testi ise anlamlı bulunmuştur ($X^2=13688,518$; $SD=1540$; $P<0,05$). Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, 65 maddeden dokuzunun uygun faktör yük değerlerine sahip olmalarına rağmen birden fazla faktöre yük verdikleri görülmüş ve kuramsal boyutta da sorun teşkil edebileceği düşünülen bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 56 madde özdeğeri 1’in üzerinde olan sekiz faktörlü bir yapı oluşturmuştur (Balay ve ark 2017).

Ölçeğe ilişkin toplam açıklanan varyans yüzdesinin “62,909” olduğu ve ortak varyansların ise “.36-.81” arasında değiştiği görülmüştür. Özdeğeri 6,13 olan Faktör 1 toplam varyansın %10,94’ünü açıklarken, özdeğeri 5,96 olan Faktör 2 %10,65’ini, özdeğeri 5,14 olan Faktör 3 %9,18’ini, özdeğeri 4,77 olan Faktör 4 %8,51’ini, özdeğeri 4,09 olan Faktör 5 %7,30’unu, özdeğeri 3,47 olan Faktör 6 %6,20’sini, özdeğeri 3,32 olan Faktör 7 %5,93’ünü ve özdeğeri 2,35 olan Faktör 8 toplam varyansın %4,20’sini açıklamaktadır. Bu bulgulardan hareketle itibar yönetimi ölçeğinin 8 faktörlü yapısına ilişkin oluşturulan modelin yeterli uyum düzeyine sahip olduğu ve bununla birlikte ikincil düzey DFA sonucu elde edilen yapıda ölçeğin toplam puan üzerinden değerlendirilebileceği ifade edilmiştir (Balay ve ark 2017).

Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğine ait faktörlere ilişkin iç tutarlılık katsayıları, Kurumsal Varlıkların Kullanımı faktörü için .88, Yenilikçilik faktörü için .93, Yönetim Kalitesi faktörü için .90, Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği faktörü için .92, Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği faktörü için .79, Finansal

Sağlamlık ve Yatırım Değeri faktörü için .77, Ürün ve Hizmet Kalitesi faktörü için .88 ve Sosyal Sorumluluk faktörü için .82 bulunmuştur (Balay ve ark 2017). Bu araştırma kapsamında *ölçeğin geneline ve faktörlerine yapılan güvenirlik analizine ilişkin değerler* Tablo 2.5’de verilmiştir.

Tablo 2.5. İtibar Yönetimi Ölçeği güvenirlik analizi.

İtibar Yönetimi Ölçeği Faktörleri	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Kurumsal Varlıkların Kullanımı	0,902	10
Yenilikçilik	0,959	9
Yönetim Kalitesi	0,954	7
Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği	0,941	7
Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği	0,944	6
Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri	0,942	6
Ürün ve Hizmet Kalitesi	0,938	5
Sosyal Sorumluluk	0,938	6
İtibar Yönetimi Ölçeği Toplam	0,987	56

Cronbach’s alpha katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri; $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir şeklindedir (Özdamar 2004).

Tablo 2.5’de görüldüğü üzere İtibar Yönetimi Ölçeği, “Kurumsal Varlıkların Kullanımı” boyutunda elde edilen 0,902; “Yenilikçilik” boyutunda elde edilen 0,959; “Yönetim Kalitesi” boyutunda elde edilen 0,954; “Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği” boyutunda elde edilen 0,941; “Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği” boyutunda elde edilen 0,944; “Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri” boyutunda elde edilen 0,942; “Ürün ve Hizmet Kalitesi” boyutunda elde edilen 0,938; “Sosyal Sorumluluk” boyutunda elde edilen 0,938 ve *ölçeğin genelinden* elde edilen 0,987 cronbach alpha katsayısı sonuçları, **ölçeğin genelinin ve tüm alt boyutlarının yüksek derecede güvenirlikte olduğunu** göstermiştir.

5 basamaklı Likert tipinde, 56 soru ve 8 faktörden oluşan *ölçeğin boyutlarını oluşturan soru maddeleri*, *ölçekten alınabilecek minimum ve maksimum puanlar* Tablo 2.6’da verilmiştir.

Tablo 2.6. İtibar Yönetimi Ölçeği faktörlerini oluşturan madde sayıları, soru maddeleri ve ölçekten alınabilecek minimum ve maksimum puanlar.

İtibar Yönetimi Ölçeği Faktörleri	Madde Sayısı	Faktörleri Oluşturan Soru Maddeleri	Ölçekten Alınabilecek Minimum ve Maksimum Puanlar
Kurumsal Varlıkların Kullanımı	10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	10-50
Yenilikçilik	9	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	9-45
Yönetim Kalitesi	7	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26	7-35
Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği	7	27, 28, 29, 30, 31, 32, 33	7-35
Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği	6	34, 35, 36, 37, 38, 39	6-30
Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri	6	40, 41, 42, 43, 44, 45	6-30
Ürün ve Hizmet Kalitesi	5	46, 47, 48, 49, 50	5-25
Sosyal Sorumluluk	6	51, 52, 53, 54, 55, 56	6-30
İtibar Yönetimi Ölçeği	56		56-280

Tablo 2.6’da görüldüğü üzere, ölçeğin sekiz faktörlü kullanımı için alınabilecek minimum ve maksimum puanlar, “*Kurumsal Varlıkların Kullanımı*” faktörü için 10-50; “*Yenilikçilik*” faktörü için 9-45; “*Yönetim Kalitesi*” faktörü için 7-35; “*Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği*” faktörü için 7-35; “*Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği*” faktörü için 6-30; “*Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri*” faktörü için 6-30; “*Ürün ve Hizmet Kalitesi*” faktörü için 5-25 ve “*Sosyal Sorumluluk*” faktörü için 6-30 aralığındadır. AFA ve DFA sonucu modele yönelik uyumun elde edilmesiyle birlikte, 8 faktörlü yapıya sahip olan ölçeğin faktörler bazında puanlanabileceği, bununla beraber bireylerin itibar yönetimi algılarının toplam puan olarak da ele alınabileceği ortaya konmuştur. Bu kapsamda bireylerin *itibar yönetimi algısına yönelik toplam puanların* 56-280 aralığında değişebileceği görülmüştür (Balay ve ark 2017).

Ölçekten alınacak puanlar yükseldikçe bireylerin örgüte ilişkin itibar algısının artacağı, buna karşın puanlar düştükçe itibar algısının düşeceği şeklinde kabul edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu, yükseköğretim elemanlarından (akademik-idari personel ve öğrenciler) oluşsa da, İtibar Yönetimi Ölçeği diğer eğitim örgütlerinde görev yapan yönetici, öğretmen ve öğrencilere de uygulanabilecek şekilde esnek olarak tasarlanmıştır (Balay ve ark 2017).

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan öğrencilerin, Kişisel Bilgi Formu, Kurumsal İmaj Ölçeği, İtibar Yönetimi Ölçeği ile toplanan veriler, SPSS 23.0 programı ile analiz edilmiştir. Toplanan veriler üzerinde analizlere geçilmeden önce belirlenen sınırlar içinde olup olmadıkları, istatistiksel analizlerde kullanılamayacak kadar eksik veya hatalar barındırıp barındırmadıkları Keşfedici Veri Analizi (Exploratory Data Analysis, EDA) ile kontrol edilmiştir. Sonrasında, spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerin kurumsal imajları ile itibar yönetimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve demografik değişkenlere göre öğrenim gördükleri üniversitelerin kurumsal imajları ve itibar yönetimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi amacıyla hangi istatistiksel tekniklerin kullanılacağına karar verebilmek için ölçek puanlarının normallik dağılımlarına bakılmıştır. Normallik dağılımları Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilk testi ile test edilmiştir. Tablo 2.7'deki test sonuçlarından anlaşılabacağı gibi bütün değişkenlerde sonuçlar anlamlı çıkmıştır ($P<0,05$). Yani bütün değişkenlerin normal dağılım göstermedikleri görülmüştür.

Bu nedenle spor eğitimi alan öğrencilerin demografik değişkenlere göre öğrenim gördükleri üniversitelerin kurumsal imajları ve itibar yönetimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı parametrik olmayan testlerle sınanmıştır. İkili karşılaştırmalar için Mann-Whitney U Testi ve çoklu karşılaştırmalar için Kruskal-Wallis Varyans Analizi kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda Kruskal Wallis Varyans Analizi sonucu anlamlı farkın çıktığı durumlarda bu farkın hangi gruplar arasından kaynaklandığını belirlemek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır.

Spor eğitimi alan öğrenci görüşlerine göre öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal imajı ile itibar yönetimi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için de Spearman Brown Sıra Farkları Korelasyon (r) katsayısı tekniğinden yararlanılmıştır. Korelasyon katsayısını yorumlamada, bulunan sonucun 0.70-1.00 arasında olması yüksek; 0.70-0.30 arasında olması orta; 0.30-0.00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk 2007). Yapılan tüm istatistiksel hesaplamalarda temel anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2.7. Spor eğitimi alan öğrencilerin Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetimi Ölçekleri için uygulanan Kolmogorov Smirnov Testi ve Shapiro Wilk Testi sonuçları.

		Kolmogorov-Smirnov Testi			Shapiro-Wilk Testi		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KURUMSAL İMAJ ÖLÇEĞİ	Çalışanlar	0,125	1207	0,000*	0,941	1207	0,000*
	Yönetim Kalitesi	0,148	1207	0,000*	0,922	1207	0,000*
	Sosyal Sorumluluk	0,157	1207	0,000*	0,933	1207	0,000*
	Çalışma Ortamı	0,140	1207	0,000*	0,954	1207	0,000*
	Ürün ve Hizmet Kalitesi	0,142	1207	0,000*	0,945	1207	0,000*
	İletişim Faaliyetleri	0,113	1207	0,000*	0,979	1207	0,000*
İTİBAR YÖNETİMİ ÖLÇEĞİ	Kurumsal Varlıkların Kullanımı	0,057	1207	0,000*	0,989	1207	0,000*
	Yenilikçilik	0,101	1207	0,000*	0,970	1207	0,000*
	Yönetim Kalitesi	0,100	1207	0,000*	0,965	1207	0,000*
	Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği	0,113	1207	0,000*	0,962	1207	0,000*
	Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği	0,132	1207	0,000*	0,955	1207	0,000*
	Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri	0,128	1207	0,000*	0,968	1207	0,000*
	Ürün ve Hizmet Kalitesi	0,156	1207	0,000*	0,958	1207	0,000*
	Sosyal Sorumluluk	0,126	1207	0,000*	0,964	1207	0,000*
	İtibar Yönetimi Ölçeği Toplam	0,064	1207	0,000*	0,983	1207	0,000*

*P<0,05

3. BULGULAR

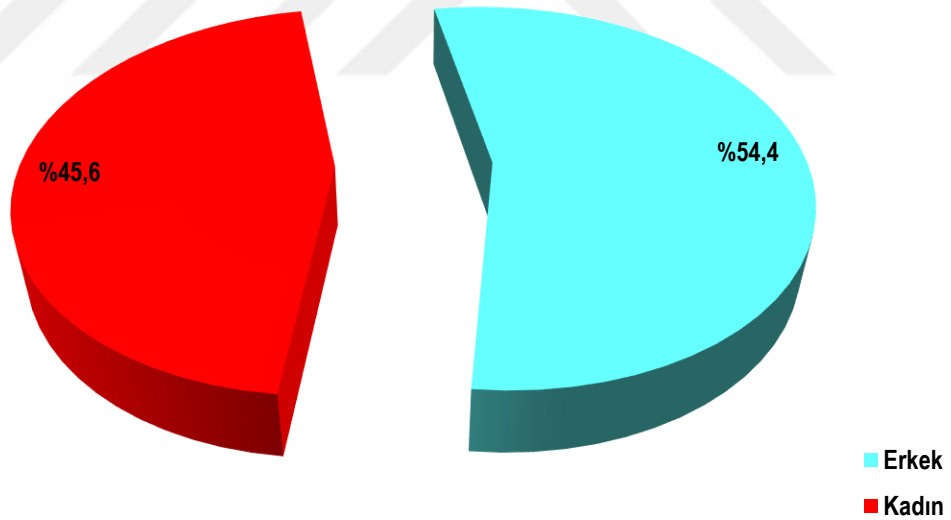
Bu bölümde, araştırmaya katılan öğrencilerin kişisel özelliklerine ilişkin bulgulara, ölçeklerden elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara ve bulgulara yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan spor eğitimi alan öğrencilerin, *cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri bölüm, sınıf, spor branşı, aylık gelir durumu* değişkenine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları tablo ve şekiller halinde aşağıda sırası ile verilmiştir.

Tablo 3.1. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları.

Cinsiyet	n	%
Erkek	657	54,4
Kadın	550	45,6
Toplam	1207	100,0

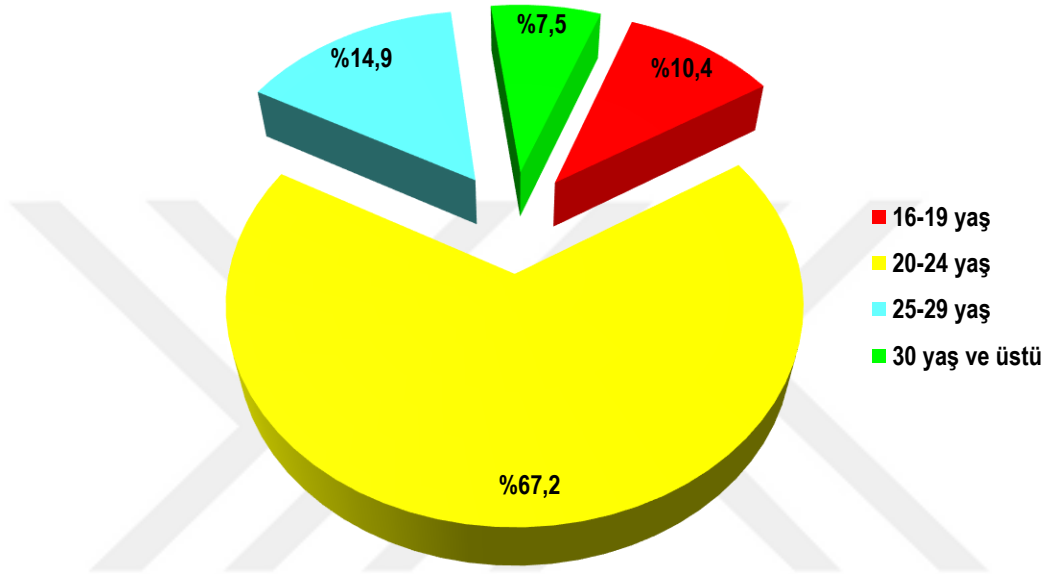


Şekil 3.1. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları.

Tablo ve Şekil 3.1'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan öğrencilerin %54,4'ünün (n=657) erkek, %45,6'sının (n=550) ise kadın olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.2. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin yaş değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları.

Yaş	n	%
16-19 yaş	125	10,4
20-24 yaş	811	67,2
25-29 yaş	180	14,9
30 yaş ve üstü	91	7,5
Toplam	1207	100,0

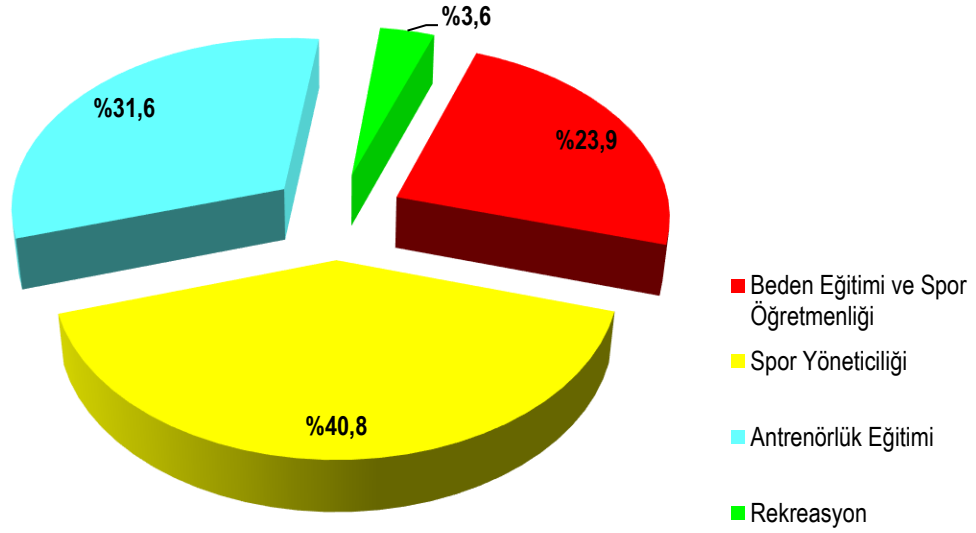


Şekil 3.2. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin yaş değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları.

Tablo ve Şekil 3.2'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan öğrencilerin yaş değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %10,4'ünün (n=125) 16-19 yaş, %67,2'sinin (n=811) 20-24 yaş, %14,9'unun (n=180) 25-29 yaş, %7,5'inin (n=91) 30 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı gözlenmiştir.

Tablo 3.3. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları.

Bölüm	n	%
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	23,9
Spor Yöneticiliği	492	40,8
Antrenörlük Eğitimi	382	31,6
Rekreasyon	44	3,6
Toplam	1207	100,0

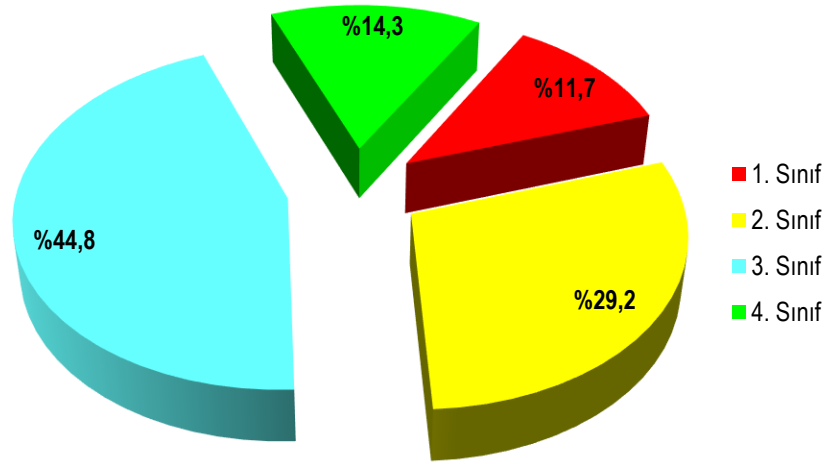


Şekil 3.3. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları.

Tablo ve Şekil 3.3'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %23,9'unun (n=289) Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, %40,8'inin (n=492) Spor Yöneticiliği, %31,6'sının (n=382) Antrenörlük Eğitimi, %3,6'sının (n=44) Rekreasyon bölümünde öğrenim gördükleri gözlenmiştir.

Tablo 3.4. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin sınıf değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları.

Sınıf	n	%
1. Sınıf	141	11,7
2. Sınıf	353	29,2
3. Sınıf	541	44,8
4. Sınıf	172	14,3
Toplam	1207	100,0

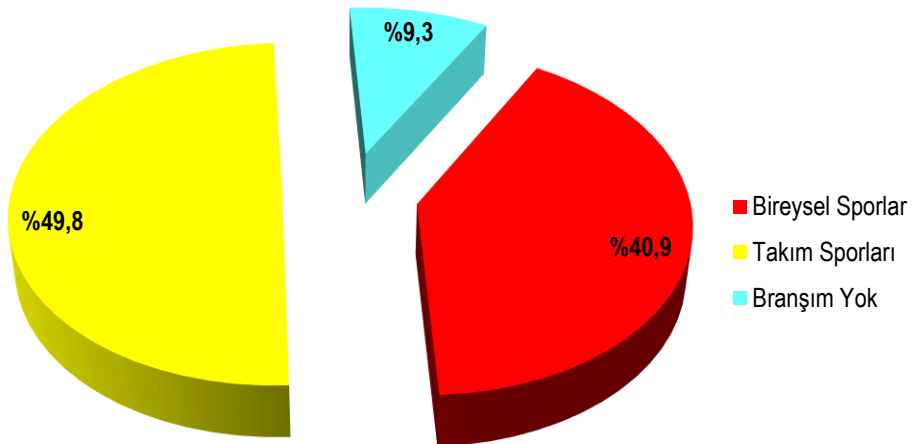


Şekil 3.4. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin sınıf değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları.

Tablo ve Şekil 3.4'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %11,7'sinin (n=141) 1. Sınıf, %29,2'sinin (n=353) 2. Sınıf, %44,8'inin (n=541) 3. Sınıf, %14,3'ünün (n=91) 4. Sınıf öğrencisi olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.5. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin spor branşı değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları.

Spor Branşı	n	%
Bireysel Sporlar	494	40,9
Takım Sporları	601	49,8
Branşım Yok	112	9,3
Toplam	1207	100,0

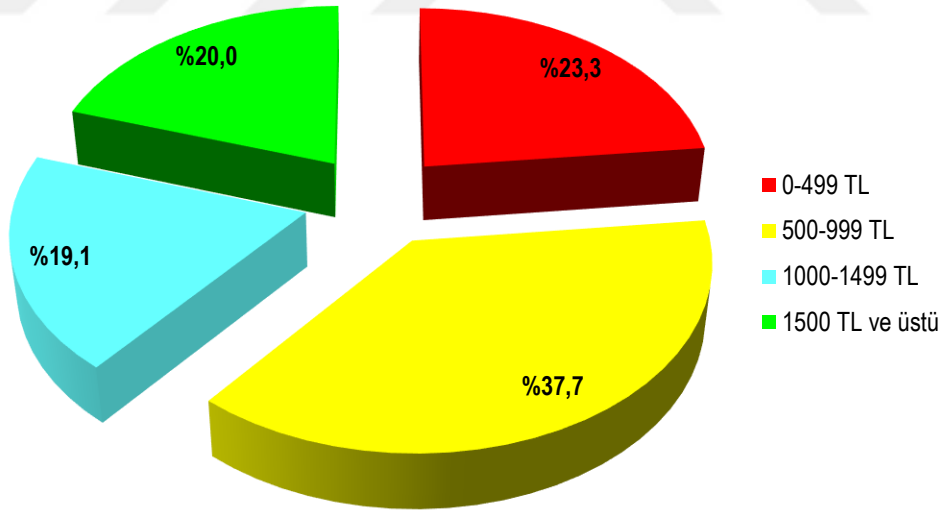


Şekil 3.5. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin spor branşı değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları.

Tablo ve Şekil 3.5’deki bulgulara göre, araştırmaya katılan öğrencilerin yaptıkları spor branşı değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %40,9’unun (n=494) bireysel sporlar (*Aerobik step, atletizm, badminton, bisiklet, boks, cimmastik, fitness, güreş, eskrim, halter, judo, karate, kick boks, tenis, masa tenisi, satranç, taekwondo, yüzme*), %49,8’inin (n=601) takım sporları (*futbol, futsal, voleybol, basketbol, hentbol, hokey, halk oyunları, rugby*) yaptığı, %9,3’ünün (n=112) ise aktif olarak yaptıkları bir spor branşının olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 3.6. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin aylık gelir durumu değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları.

Sınıf	n	%
0-499 TL	281	23,3
500-999 TL	455	37,7
1000-1499 TL	230	19,1
1500 TL ve üstü	241	20,0
Toplam	1207	100,0



Şekil 3.6. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin aylık gelir durumu değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları.

Tablo ve Şekil 3.6’deki bulgulara göre, araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelir durumu değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %23,3’ünün (n=281) 0-499 TL arasında, %37,7’sinin (n=455) 500-999 TL arasında, %19,1’inin (n=230) 1000-1499 TL arasında, %20,0’ının (n=241) 1500 TL ve üzerinde aylık gelire sahip oldukları gözlenmiştir.

3.2. Ölçme Araçlarından Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular

Bu bölümde ölçeklerden elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara ve bulgulara yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

3.2.1. Kurumsal İmaj Ölçeğine Ait Bulgular

Bu bölümde, Kurumsal İmaj Ölçeği puan ortalamalarına ait n , $\bar{X}$ ve SS değerlerine ve araştırmanın amaçları doğrultusunda ölçekle ilgili yapılan analizlere yer verilmiştir.

Tablo 3.7. Kurumsal İmaj Ölçeğine ait betimleyici istatistikler.

Ölçek/Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Min-Max	$\bar{X} \pm SS$
Çalışanlar	10	1,10-5,0	3,72 $\pm$ 0,65
Yönetim Kalitesi	9	1,11-5,0	3,69 $\pm$ 0,67
Sosyal Sorumluluk	5	1,0-5,0	3,64 $\pm$ 0,72
Çalışma Ortamı	7	1,0-5,0	3,48 $\pm$ 0,84
Ürün ve Hizmet Kalitesi	4	1,0-5,0	3,44 $\pm$ 0,72
İletişim Faaliyetleri	4	1,0-5,0	3,24 $\pm$ 0,82

Tablo 3.7’de görüldüğü üzere öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği “Çalışanlar” alt boyutuna ait puan ortalamaları 3,72 $\pm$ 0,65; “Yönetim Kalitesi” alt boyutuna ait puan ortalamaları 3,69 $\pm$ 0,67; “Sosyal Sorumluluk” alt boyutuna ait puan ortalamaları 3,64 $\pm$ 0,72; “Çalışma Ortamı” alt boyutuna ait puan ortalamaları 3,48 $\pm$ 0,84; “Ürün ve Hizmet Kalitesi” alt boyutuna ait puan ortalamaları 3,44 $\pm$ 0,72 ve “İletişim Faaliyetleri” alt boyutuna ait puan ortalamaları 3,24 $\pm$ 0,82 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği alt boyutları arasında; *en yüksek* “Çalışanlar” alt boyutuna ait puan ortalamalarının olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, Kurumsal İmaj Ölçeği alt boyutlarından almış oldukları puan ortalamalarını yorumlayabilmek için; Aralık genişliği (a) = Dizi genişliği / Yapılacak grup sayısı (Tekin 1993) formülü kullanılmıştır. Buna göre oluşturulan gözlenme sıklığı ve sınır değerleri aşağıda Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8. Kurumsal İmaj Ölçeği gözlenme sıklığı ve sınır değerleri.

Ağırlık	Seçenekler	Sınır
1	Kesinlikle katılmıyorum	1,00-1,80
2	Katılmıyorum	1,81-2,60
3	Kararsızım	2,61-3,40
4	Katılıyorum	3,41-4,20
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,21-5,00

Tablo 3.8’deki gözlenme sıklığı ve sınır değerlerine göre ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde; spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin “Çalışanlar”, “Yönetim Kalitesi”, “Sosyal Sorumluluk”, “Çalışma Ortamı” ve “Ürün ve Hizmet Kalitesi” kurumsal imaj boyutlarını oluşturan ifadelerle katılım düzeylerinin “*katılıyorum*” seçeneğini kapsadığı, “İletişim Faaliyetleri” kurumsal imaj boyutunu oluşturan ifadelerle katılım düzeylerinin ise “*kararsızım*” seçeneğini kapsadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal imajlarına yönelik algılarının *yüksek/olumlu* olduğunu ortaya koymaktadır.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin kurumsal imaj düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik yapılan Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin kurumsal imaj düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U testi sonuçları.

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Çalışanlar	Erkek	657	3,68	575,37	378020,00	161867,000	0,002*
	Kadın	550	3,77	638,20	351008,00		
Yönetim Kalitesi	Erkek	657	3,63	564,97	371187,00	155034,000	0,000*
	Kadın	550	3,77	650,62	357841,00		
Sosyal Sorumluluk	Erkek	657	3,58	565,99	371855,50	155702,500	0,000*
	Kadın	550	3,72	649,40	357172,50		
Çalışma Ortamı	Erkek	657	3,42	580,02	381073,00	164920,000	0,009*
	Kadın	550	3,56	632,65	347955,00		
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Erkek	657	3,41	580,61	381462,50	165309,500	0,010*
	Kadın	550	3,49	631,94	347565,50		
İletişim Faaliyetleri	Erkek	657	3,10	548,03	360052,50	143899,500	0,000*
	Kadın	550	3,41	670,86	368975,50		

*P<0,05

Tablo 3.9’da öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği *çalışanlar* (U=161867,000; P<0,05), *yönetim kalitesi* (U=155034,000; P<0,05), *sosyal sorumluluk* (U=155702,500; P<0,05), *çalışma ortamı* (U=164920,000; P<0,05), *ürün ve hizmet kalitesi* (U=165309,500; P<0,05) ve *iletişim faaliyetleri* (U=143899,500; P<0,05) alt boyutlarına ait puan ortalamalarının cinsiyet değişkeninde; kadın öğrenciler lehine anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir. Bu sonuca göre; spor eğitimi alan kadın öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal imajlarına yönelik tüm boyutlarda ki (*çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi, iletişim faaliyetleri*) algıları, erkek öğrencilerden anlamlı düzeyde yüksektir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin kurumsal imaj düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik yapılan Kruskal Wallis-H testi sonuçları Tablo 3.10’da verilmiştir.

Tablo 3.10. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin kurumsal imaj düzeylerinin yaş değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları.

	Yaş	n	$\bar{X}$	Sıra Ort	Sd	X^2	P	Anlamlı Fark
Çalışanlar	A 16-19 yaş	125	3,96	714,88	3	38,882	0,000*	A>B
	B 20-24 yaş	811	3,67	561,71				C>B
	C 25-29 yaş	180	3,78	695,51				D>B
	D 30 yaş ve üstü	91	3,80	647,54				
Yönetim Kalitesi	A 16-19 yaş	125	3,95	719,39	3	36,205	0,000*	A>B
	B 20-24 yaş	811	3,63	563,12				C>B
	C 25-29 yaş	180	3,74	667,99				D>B
	D 30 yaş ve üstü	91	3,81	683,20				
Sosyal Sorumluluk	A 16-19 yaş	125	3,98	737,66	3	66,269	0,000*	A>B
	B 20-24 yaş	811	3,54	547,92				C>B
	C 25-29 yaş	180	3,76	710,26				D>B
	D 30 yaş ve üstü	91	3,88	710,03				
Çalışma Ortamı	A 16-19 yaş	125	3,61	658,46	3	57,100	0,000*	A>B,
	B 20-24 yaş	811	3,38	554,20				C>B,
	C 25-29 yaş	180	3,68	702,63				D>A, D>B
	D 30 yaş ve üstü	91	3,84	777,88				D>C
Ürün ve Hizmet Kalitesi	A 16-19 yaş	125	3,72	725,44	3	36,632	0,000*	A>B
	B 20-24 yaş	811	3,38	565,81				A>D
	C 25-29 yaş	180	3,55	690,16				C>B
	D 30 yaş ve üstü	91	3,46	607,09				C>D
İletişim Faaliyetleri	A 16-19 yaş	125	3,16	574,75	3	20,115	0,000*	C>A
	B 20-24 yaş	811	3,19	580,83				C>B
	C 25-29 yaş	180	3,44	692,72				D>B
	D 30 yaş ve üstü	91	3,42	675,22				

*P<0,05

Tablo 3.10’da öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının yaş değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği *çalışanlar* [$X^2_{(3)}=38,882$; $P<0,05$], *yönetim kalitesi* [$X^2_{(3)}=36,205$; $P<0,05$], *sosyal sorumluluk* [$X^2_{(3)}=66,269$; $P<0,05$], *çalışma ortamı* [$X^2_{(3)}=57,100$; $P<0,05$], *ürün ve hizmet kalitesi* [$X^2_{(3)}=36,632$; $P<0,05$] ve *iletişim faaliyetleri* [$X^2_{(3)}=20,115$; $P<0,05$] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Kurumsal İmaj Ölçeği *çalışanlar*, *yönetim kalitesi*, *sosyal sorumluluk*, *çalışma ortamı*, *ürün ve hizmet kalitesi* ve *iletişim faaliyetleri* alt boyutlarında, yaş değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

16-19, 25-29 ve 30 yaş/üstü spor eğitimi alan öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışanlar**, **yönetim kalitesi**, **sosyal sorumluluk** kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının, 20-24 yaş aralığındaki öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine 16-19, 25-29 yaş aralığındaki spor eğitimi alan öğrencilerin 20-24 yaş aralığındaki öğrencilere göre; 30 yaş ve üstündeki spor eğitimi alan öğrencilerinde 16-19, 20-24 ve 25-29 yaş aralığındaki öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışma ortamı** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine 16-19 ve 25-29 yaş aralığındaki spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin **ürün ve hizmet kalitesi** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, 20-24 ve 30 yaş/üstündeki öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine 25-29 yaş aralığındaki spor eğitimi alan öğrencilerin, 16-19, 20-24 yaş aralığındaki öğrencilere göre; 30 yaş ve üstündeki spor eğitimi alan öğrencilerinde 20-24 yaş aralığındaki öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **iletişim faaliyetleri** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin kurumsal imaj düzeylerinin öğrenim gördükleri bölüm değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik yapılan Kruskal Wallis-H testi sonuçları Tablo 3.11’de verilmiştir.

Tablo 3.11. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin kurumsal imaj düzeylerinin öğrenim gördükleri bölüm değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları.

	Bölüm	n	$\bar{X}$	Sıra Ort	Sd	X^2	P	Anlamlı Fark
Çalışanlar	A Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	3,65	587,50	3	24,494	0,000*	B>A
	B Spor Yöneticiliği	492	3,82	656,13				B>C
	C Antrenörlük Eğitimi	382	3,64	543,35				D>C
	D Rekreasyon	44	3,83	655,99				
Yönetim Kalitesi	A Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	3,66	591,38	3	36,352	0,000*	B>A, B>C
	B Spor Yöneticiliği	492	3,79	649,42				D>A, D>B
	C Antrenörlük Eğitimi	382	3,57	534,30				D>C
	D Rekreasyon	44	3,93	784,18				A>C
Sosyal Sorumluluk	A Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	3,61	594,62	3	42,282	0,000*	B>A
	B Spor Yöneticiliği	492	3,77	674,53				B>C
	C Antrenörlük Eğitimi	382	3,50	523,06				A>C
	D Rekreasyon	44	3,62	579,59				
Çalışma Ortamı	A Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	3,51	625,54	3	72,236	0,000*	B>A
	B Spor Yöneticiliği	492	3,67	679,63				B>C
	C Antrenörlük Eğitimi	382	3,21	483,06				A>C
	D Rekreasyon	44	3,65	666,82				D>C
Ürün ve Hizmet Kalitesi	A Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	3,33	555,96	3	31,875	0,000*	B>A
	B Spor Yöneticiliği	492	3,60	671,60				B>C
	C Antrenörlük Eğitimi	382	3,35	558,80				
	D Rekreasyon	44	3,35	556,15				
İletişim Faaliyetleri	A Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	3,17	573,20	3	19,918	0,000*	B>A
	B Spor Yöneticiliği	492	3,31	637,37				B>C
	C Antrenörlük Eğitimi	382	3,16	566,60				D>A
	D Rekreasyon	44	3,64	757,82				D>C

*P<0,05

Tablo 3.11’de öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının öğrenim gördükleri bölüm değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği *çalışanlar* [$X^2_{(3)}=24,494$; $P<0,05$], *yönetim kalitesi* [$X^2_{(3)}=36,352$; $P<0,05$], *sosyal sorumluluk* [$X^2_{(3)}=42,282$; $P<0,05$], *çalışma ortamı* [$X^2_{(3)}=72,236$; $P<0,05$], *ürün ve hizmet kalitesi* [$X^2_{(3)}=31,875$; $P<0,05$] ve *iletişim faaliyetleri* [$X^2_{(3)}=19,918$; $P<0,05$] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının öğrenim gördükleri bölüm değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Kurumsal İmaj Ölçeği *çalışanlar*, *yönetim kalitesi*, *sosyal sorumluluk*, *çalışma ortamı*, *ürün ve hizmet kalitesi* ve *iletişim faaliyetleri* alt

boyutlarında, öğrenim görülen bölüm değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; rekreasyon bölümünde öğrenim gören öğrencilerinde antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışanlar** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; rekreasyon bölümünde öğrenim gören öğrencilerin beden eğitimi ve spor öğretmenliği, spor yöneticiliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerinde antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **yönetim kalitesi** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerinde antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **sosyal sorumluluk** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; rekreasyon bölümünde öğrenim gören öğrencilerinde antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışma ortamı** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **ürün ve hizmet kalitesi** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği ve rekreasyon bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **iletişim faaliyetleri** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin kurumsal imaj düzeylerinin sınıf değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik yapılan Kruskal Wallis-H testi sonuçları Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin kurumsal imaj düzeylerinin sınıf değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları.

	Sınıf	n	$\bar{X}$	Sıra Ort	Sd	X^2	P	Anlamlı Fark
Çalışanlar	A 1. Sınıf	141	3,78	635,43	3	20,241	0,000*	A>D
	B 2. Sınıf	353	3,80	634,95				B>D
	C 3. Sınıf	541	3,73	609,34				C>D
	D 4. Sınıf	172	3,49	497,90				
Yönetim Kalitesi	A 1. Sınıf	141	3,82	671,55	3	26,882	0,000*	A>C, A>D
	B 2. Sınıf	353	3,78	646,89				B>C, B>D
	C 3. Sınıf	541	3,69	591,22				C>D
	D 4. Sınıf	172	3,41	500,79				
Sosyal Sorumluluk	A 1. Sınıf	141	3,74	652,24	3	29,707	0,000*	A>D
	B 2. Sınıf	353	3,77	657,55				B>C
	C 3. Sınıf	541	3,61	591,53				B>D
	D 4. Sınıf	172	3,41	493,78				C>D
Çalışma Ortamı	A 1. Sınıf	141	3,45	595,19	3	6,471	0,091	---
	B 2. Sınıf	353	3,56	630,52				
	C 3. Sınıf	541	3,50	606,44				
	D 4. Sınıf	172	3,30	549,13				
Ürün ve Hizmet Kalitesi	A 1. Sınıf	141	3,62	687,71	3	58,479	0,000*	A>C, A>D
	B 2. Sınıf	353	3,61	684,57				B>C, B>D
	C 3. Sınıf	541	3,41	572,67				C>D
	D 4. Sınıf	172	3,06	468,56				
İletişim Faaliyetleri	A 1. Sınıf	141	3,29	632,44	3	17,567	0,001*	A>B
	B 2. Sınıf	353	3,09	550,13				C>B
	C 3. Sınıf	541	3,35	642,20				C>D
	D 4. Sınıf	172	3,17	571,10				

*P<0,05

Tablo 3.12’de öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının sınıf değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği *çalışma ortamı* [$X^2_{(3)}=6,471$; $P>0,05$] alt boyutuna ait puan ortalamalarının sınıf değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığını; *çalışanlar* [$X^2_{(3)}=20,241$; $P<0,05$], *yönetim kalitesi* [$X^2_{(3)}=26,882$; $P<0,05$], *sosyal sorumluluk* [$X^2_{(3)}=29,707$; $P<0,05$], *ürün ve hizmet kalitesi* [$X^2_{(3)}=58,479$; $P<0,05$] ve *iletişim faaliyetleri* [$X^2_{(3)}=17,567$; $P<0,05$] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının ise sınıf değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Kurumsal İmaj Ölçeği *çalışanlar*, *yönetim kalitesi*, *sosyal sorumluluk*, *ürün ve hizmet kalitesi* ve *iletişim faaliyetleri* alt boyutlarında, sınıf değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

1., 2. ve 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin ***çalışanlar*** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1. ve 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, 3. ve 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin de 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin ***yönetim kalitesi*** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1., 2. ve 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; yine 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin ***sosyal sorumluluk*** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1. ve 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, 3. ve 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerinde 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin ***ürün ve hizmet kalitesi*** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1. ve 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; yine 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerinde 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin iletişim faaliyetleri kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin kurumsal imaj düzeylerinin spor branşı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik yapılan Kruskal Wallis-H testi sonuçları Tablo 3.13’de verilmiştir.

Tablo 3.13. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin kurumsal imaj düzeylerinin spor branşı değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları.

	Spor Branşı	n	$\bar{X}$	Sıra Ort	Sd	X^2	P	Anlamlı Fark
Çalışanlar	A Bireysel Sporlar	494	3,70	591,24				
	B Takım Sporları	601	3,72	604,45	2	3,382	0,184	---
	C Branşım Yok	112	3,84	657,90				
Yönetim Kalitesi	A Bireysel Sporlar	494	3,69	600,75				
	B Takım Sporları	601	3,70	609,28	2	0,367	0,832	---
	C Branşım Yok	112	3,69	590,00				
Sosyal Sorumluluk	A Bireysel Sporlar	494	3,61	590,47				
	B Takım Sporları	601	3,64	604,31	2	3,954	0,138	---
	C Branşım Yok	112	3,77	662,04				
Çalışma Ortamı	A Bireysel Sporlar	494	3,47	599,41				
	B Takım Sporları	601	3,49	611,67	2	0,785	0,675	---
	C Branşım Yok	112	3,49	583,10				
Ürün ve Hizmet Kalitesi	A Bireysel Sporlar	494	3,36	575,09				
	B Takım Sporları	601	3,48	610,54	2	11,706	0,003*	C>A C>B
	C Branşım Yok	112	3,64	696,38				
İletişim Faaliyetleri	A Bireysel Sporlar	494	3,24	596,15				B>A
	B Takım Sporları	601	3,33	643,24	2	36,757	0,000*	B>C A>C
	C Branşım Yok	112	2,82	428,04				

*P<0,05

Tablo 3.13’de öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının spor branşı değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği *çalışanlar* [$X^2_{(2)}=3,382$; $P>0,05$], *yönetim kalitesi* [$X^2_{(2)}=0,367$; $P>0,05$], *sosyal sorumluluk* [$X^2_{(2)}=3,954$; $P>0,05$], *çalışma ortamı* [$X^2_{(2)}=0,785$; $P>0,05$] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının spor branşı değişkenine göre anlamlı düzeyde

farklılaşmadığını; *ürün ve hizmet kalitesi* [$X^2_{(2)}=11,706$; $P<0,05$] ve *iletişim faaliyetleri* [$X^2_{(2)}=36,757$; $P<0,05$] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının ise spor branşı değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Kurumsal İmaj Ölçeği *ürün ve hizmet kalitesi* ve *iletişim faaliyetleri* alt boyutlarında, spor branşı değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

Aktif olarak yaptıkları bir spor branşı olmadığını ifade eden öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin ***ürün ve hizmet kalitesi*** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, hem bireysel hem de takım sporu yapan öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine takım sporu yapan öğrencilerin bireysel spor yapan ve aktif olarak yaptıkları bir spor branşı olmadığını ifade eden öğrencilere göre; bireysel spor yapan öğrencilerinde aktif olarak yaptıkları bir spor branşı olmadığını ifade eden öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin ***iletişim faaliyetleri*** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin kurumsal imaj düzeylerinin aylık gelir durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik yapılan Kruskal Wallis-H testi sonuçları Tablo 3.14’de verilmiştir.

Tablo 3.14. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin kurumsal imaj düzeylerinin aylık gelir durumu değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları.

	Aylık Gelir	n	$\bar{X}$	Sıra Ort	Sd	X^2	P	Anlamlı Fark
Çalışanlar	A 0-499 TL	281	3,70	574,17	3	14,924	0,002*	C>A
	B 500-999 TL	455	3,69	580,22				C>B
	C 1000-1499 TL	230	3,83	678,15				C>D
	D 1500 TL ve üstü	241	3,71	612,91				
Yönetim Kalitesi	A 0-499 TL	281	3,66	565,67	3	16,510	0,001*	C>A
	B 500-999 TL	455	3,65	584,05				C>B
	C 1000-1499 TL	230	3,80	680,89				C>D
	D 1500 TL ve üstü	241	3,71	612,98				
Sosyal Sorumluluk	A 0-499 TL	281	3,62	583,66	3	19,733	0,000*	C>A
	B 500-999 TL	455	3,57	561,49				C>B
	C 1000-1499 TL	230	3,71	669,00				D>B
	D 1500 TL ve üstü	241	3,73	645,94				
Çalışma Ortamı	A 0-499 TL	281	3,41	561,54	3	46,034	0,000*	C>A
	B 500-999 TL	455	3,33	543,30				C>B
	C 1000-1499 TL	230	3,64	677,91				D>A
	D 1500 TL ve üstü	241	3,72	697,57				D>B
Ürün ve Hizmet Kalitesi	A 0-499 TL	281	3,45	593,94	3	6,219	0,101	---
	B 500-999 TL	455	3,39	582,26				
	C 1000-1499 TL	230	3,54	649,51				
	D 1500 TL ve üstü	241	3,44	613,33				
İletişim Faaliyetleri	A 0-499 TL	281	3,05	520,43	3	30,821	0,000*	B>A
	B 500-999 TL	455	3,22	599,44				C>A
	C 1000-1499 TL	230	3,43	686,19				C>B
	D 1500 TL ve üstü	241	3,33	631,60				D>A

*P<0,05

Tablo 3.14’de öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının aylık gelir durumu değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği *ürün ve hizmet kalitesi* [$X^2_{(3)}=6,219$; $P>0,05$] alt boyutuna ait puan ortalamalarının aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığını; *çalışanlar* [$X^2_{(3)}=14,924$; $P<0,05$], *yönetim kalitesi* [$X^2_{(3)}=16,510$; $P<0,05$], *sosyal sorumluluk* [$X^2_{(3)}=19,733$; $P<0,05$], *çalışma ortamı* [$X^2_{(3)}=46,034$; $P<0,05$] ve *iletişim faaliyetleri* [$X^2_{(3)}=30,821$; $P<0,05$] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının ise aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Kurumsal İmaj Ölçeği *çalışanlar*, *yönetim kalitesi*, *sosyal sorumluluk*, *çalışma ortamı* ve *iletişim faaliyetleri* alt boyutlarında, aylık gelir

durumu değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

1000-1499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin çalışanlar ve yönetim kalitesi kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, 0-499, 500-999 ve 1500 TL/üstü aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine 1000-1499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin, 0-499 ve 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; 1500 TL ve üstü aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerinde 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin sosyal sorumluluk kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1000-1499 TL ve 1500 TL/üstü aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin çalışma ortamı kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, 0-499 ve 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

500-999, 1000-1499 ve 1500 TL/üstü aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin, 0-499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; yine 1000-1499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin iletişim faaliyetleri kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3.2.2. İtibar Yönetimi Ölçeğine Ait Bulgular

Bu bölümde, İtibar Yönetimi Ölçeği puan ortalamalarına ait n , $\bar{X}$ ve SS değerlerine ve araştırmanın amaçları doğrultusunda ölçekle ilgili yapılan analizlere yer verilmiştir.

Tablo 3.15. İtibar Yönetimi Ölçeğine ait betimleyici istatistikler.

Ölçek/Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Min-Max	$\bar{X} \pm SS$
Kurumsal Varlıkların Kullanımı	10	10,00 - 50,00	30,85±8,21
Yenilikçilik	9	9,00 - 45,00	29,53±8,28
Yönetim Kalitesi	7	7,00 - 35,00	22,92±6,58
Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği	7	7,00 - 35,00	23,45±6,31
Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği	6	6,00 - 30,00	19,81±5,53
Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri	6	6,00 - 30,00	18,59±5,58
Ürün ve Hizmet Kalitesi	5	5,00 - 25,00	16,13±4,58
Sosyal Sorumluluk	6	6,00 - 30,00	19,81±5,45
İtibar Yönetimi Ölçeği Toplam	56	56,00 - 280,00	181,13±45,17

Tablo 3.15’de görüldüğü üzere öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği “*Kurumsal Varlıkların Kullanımı*” alt boyutuna ait puan ortalamaları 30,85±8,21; “*Yenilikçilik*” alt boyutuna ait puan ortalamaları 29,53±8,28; “*Yönetim Kalitesi*” alt boyutuna ait puan ortalamaları 22,92±6,58; “*Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği*” alt boyutuna ait puan ortalamaları 23,45±6,31; “*Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği*” alt boyutuna ait puan ortalamaları 19,81±5,53; “*Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri*” alt boyutuna ait puan ortalamaları 18,59±5,58; “*Ürün ve Hizmet Kalitesi*” alt boyutuna ait puan ortalamaları 16,13±4,58; “*Sosyal Sorumluluk*” alt boyutuna ait puan ortalamaları 19,81±5,45 ve ölçeğin geneline ait puan ortalamaları 181,13±45,17 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarından ve genelinden almış oldukları puan ortalamalarını yorumlayabilmek için; Aralık genişliği (a) = Dizi genişliği / Yapılacak grup sayısı (Tekin 1993) formülü kullanılmıştır. Buna göre oluşturulan gözlenme sıklığı ve sınır değerleri aşağıda Tablo 3.16’da verilmiştir.

Tablo 3.16. İtibar Yönetimi Ölçeği gözlenme sıklığı ve sınır değerleri.

Ağırlık	Seçenekler	Sınır
1	Hiç katılmıyorum	1,00-1,80
2	Az katılıyorum	1,81-2,60
3	Orta derecede katılıyorum	2,61-3,40
4	Çok Katılıyorum	3,41-4,20
5	Tamamen Katılıyorum	4,21-5,00

Tablo 3.16’da ortaya çıkan sınır değerlerine göre yorum yapabilmek için ölçeğin alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamaları, alt boyutları ve geneline oluşturan madde sayısına bölünmüş ve her bir alt boyuta ve ölçek geneline ait gözlenme sıklıklarını gösteren aritmetik ortalamalar hesaplanmıştır.

Bu hesaplamalara göre spor eğitimi alan öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği, “*Kurumsal Varlıkların Kullanımı*” alt boyutuna ait puan ortalamaları $\bar{X}=3,08$ (30,85/10=3,08); “*Yenilikçilik*” alt boyutuna ait puan ortalamaları $\bar{X}=3,28$ (29,53/9=3,28); “*Yönetim Kalitesi*” alt boyutuna ait puan ortalamaları $\bar{X}=3,27$ (22,92/7=3,27); “*Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği*” alt boyutuna ait puan ortalamaları $\bar{X}=3,35$ (23,45/7=3,35); “*Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği*” alt boyutuna ait puan ortalamaları $\bar{X}=3,30$ (19,81/6=3,30); “*Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri*” alt boyutuna ait puan ortalamaları $\bar{X}=3,09$ (18,59/6=3,09); “*Ürün ve Hizmet Kalitesi*” alt boyutuna ait puan ortalamaları $\bar{X}=3,22$ (16,13/5=3,22); “*Sosyal Sorumluluk*” alt boyutuna ait puan ortalamaları $\bar{X}=3,30$ (19,81/6=3,30) ve ölçeğin geneline ait puan ortalamaları $\bar{X}=3,23$ (181,1356=3,23) olarak bulunmuştur.

Bu kapsamda Tablo 3.16’daki gözlenme sıklığı ve sınır değerlerine göre ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde; spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibarına yönelik algılarının ölçeğin tüm alt boyutlarında ve genelinde “*orta derecede katılıyorum*” seçeneğini kapsadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibarına yönelik algılarının *orta düzeyde* olduğunu ortaya koymaktadır.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik yapılan Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 3.17’de verilmiştir.

Tablo 3.17. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U testi sonuçları.

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Kurumsal Varlıkların Kullanımı	Erkek	657	31,25	620,41	407609,00	169894,000	0,074
	Kadın	550	30,37	584,40	321419,00		
Yenilikçilik	Erkek	657	29,26	595,93	391525,50	175372,500	0,378
	Kadın	550	29,86	613,64	337502,50		
Yönetim Kalitesi	Erkek	657	23,12	616,09	404768,50	172734,500	0,185
	Kadın	550	22,67	589,56	324259,50		
Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği	Erkek	657	23,52	610,98	401416,00	176087,000	0,444
	Kadın	550	23,36	595,66	327612,00		
Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği	Erkek	657	19,84	607,82	399340,00	178163,000	0,674
	Kadın	550	19,78	599,43	329688,00		
Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri	Erkek	657	18,68	616,96	405346,00	172157,000	0,154
	Kadın	550	18,48	588,51	323682,00		
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Erkek	657	16,04	604,25	396992,00	180511,000	0,978
	Kadın	550	16,24	603,70	332036,00		
Sosyal Sorumluluk	Erkek	657	19,77	604,52	397168,50	180334,500	0,955
	Kadın	550	19,86	603,38	331859,50		
İtibar Yönetimi Ölçeği Toplam	Erkek	657	181,52	612,98	402731,00	174772,000	0,328
	Kadın	550	180,66	593,27	326297,00		

Tablo 3.17’de öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği *kurumsal varlıkların kullanımı* (U=169894,000; P>0,05), *yenilikçilik* (U=175372,500; P>0,05), *yönetim kalitesi* (U=172734,500; P>0,05), *çalışanların insan ilişkileri yeteneği* (U=176087,000; P>0,05), *çalışanların kurumsal performans yeteneği* (U=178163,000; P>0,05), *finansal sağlamlık ve yatırım değeri* (U=172157,000; P>0,05), *ürün ve hizmet kalitesi* (U=180511,000; P>0,05), *sosyal sorumluluk* (U=180334,500; P>0,05) alt boyutlarına ve *geneline* (U=174772,000; P>0,05) ait puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının yaş değişkenine göre

farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik yapılan Kruskal Wallis-H testi sonuçları Tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.18. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının yaş değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları.

	Yaş	n	$\bar{X}$	Sıra Ort	Sd	X ²	P	Anlamlı Fark
Kurumsal Varlıkların Kullanımı	A 16-19 yaş	125	31,68	627,46	3	32,813	0,000*	A>B
	B 20-24 yaş	811	30,07	570,19				D>A, D>B
	C 25-29 yaş	180	31,70	656,45				D>C
	D 30 yaş ve üstü	91	35,01	769,30				C>B
Yenilikçilik	A 16-19 yaş	125	31,78	690,40	3	40,980	0,000*	A>B
	B 20-24 yaş	811	28,54	559,34				C>B
	C 25-29 yaş	180	31,16	691,73				D>B
	D 30 yaş ve üstü	91	32,06	709,81				
Yönetim Kalitesi	A 16-19 yaş	125	24,48	667,27	3	34,105	0,000*	A>B
	B 20-24 yaş	811	22,21	563,78				C>B
	C 25-29 yaş	180	24,05	687,65				D>B
	D 30 yaş ve üstü	91	24,82	710,05				
Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği	A 16-19 yaş	125	25,64	712,00	3	30,562	0,000*	A>B
	B 20-24 yaş	811	22,89	567,04				C>B
	C 25-29 yaş	180	23,89	651,50				D>B
	D 30 yaş ve üstü	91	24,53	691,06				
Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği	A 16-19 yaş	125	22,00	724,78	3	33,174	0,000*	A>B
	B 20-24 yaş	811	19,29	566,85				A>C
	C 25-29 yaş	180	20,12	641,22				C>B
	D 30 yaş ve üstü	91	20,81	695,54				D>B
Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri	A 16-19 yaş	125	19,47	647,42	3	31,666	0,000*	A>B
	B 20-24 yaş	811	18,10	569,61				D>A, D>B
	C 25-29 yaş	180	19,10	650,08				D>C
	D 30 yaş ve üstü	91	20,79	759,70				C>B
Ürün ve Hizmet Kalitesi	A 16-19 yaş	125	17,79	730,97	3	47,938	0,000*	A>B
	B 20-24 yaş	811	15,59	556,81				C>B
	C 25-29 yaş	180	17,05	692,98				D>B
	D 30 yaş ve üstü	91	16,89	674,19				
Sosyal Sorumluluk	A 16-19 yaş	125	22,15	743,82	3	38,844	0,000*	A>B
	B 20-24 yaş	811	19,22	564,18				A>C
	C 25-29 yaş	180	20,30	644,66				C>B
	D 30 yaş ve üstü	91	20,87	686,36				D>B
İtibar Yönetimi Ölçeği Toplam	A 16-19 yaş	125	195,01	696,89	3	40,909	0,000*	A>B
	B 20-24 yaş	811	175,96	559,80				C>B
	C 25-29 yaş	180	187,38	677,26				D>B
	D 30 yaş ve üstü	91	195,81	725,38				

*P<0,05

Tablo 3.18’de öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının yaş değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği *kurumsal varlıkların kullanımı* [$X^2_{(3)}=32,813$; $P<0,05$], *yenilikçilik*

[$X^2_{(3)}=40,980$; $P<0,05$], *yönetim kalitesi* [$X^2_{(3)}=34,105$; $P<0,05$], *çalışanların insan ilişkileri yeteneği* [$X^2_{(3)}=30,562$; $P<0,05$], *çalışanların kurumsal performans yeteneği* [$X^2_{(3)}=33,174$; $P<0,05$], *finansal sağlamlık ve yatırım değeri* [$X^2_{(3)}=31,666$; $P<0,05$], *ürün ve hizmet kalitesi* [$X^2_{(3)}=47,938$; $P<0,05$], *sosyal sorumluluk* [$X^2_{(3)}=38,844$; $P<0,05$] alt boyutlarına ve *geneline* [$X^2_{(3)}=40,909$; $P<0,05$] ait puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere İtibar Yönetimi Ölçeği *kurumsal varlıkların kullanımı*, *yenilikçilik*, *yönetim kalitesi*, *çalışanların insan ilişkileri yeteneği*, *çalışanların kurumsal performans yeteneği*, *finansal sağlamlık ve yatırım değeri*, *ürün ve hizmet kalitesi*, *sosyal sorumluluk* alt boyutlarında ve *ölçeğin genelinde* yaş değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

30 yaş ve üstündeki spor eğitimi alan öğrencilerin, 16-19, 20-24 ve 25-29 yaş aralığındaki öğrencilere göre; yine 16-19 ve 25-29 yaş aralığındaki öğrencilerinde 20-24 yaş aralığındaki öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **kurumsal varlıkların kullanımı** ve **finansal sağlamlık ve yatırım değeri** kurumsal itibar boyutlarına yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

16-19, 25-29 ve 30 yaş/üstündeki spor eğitimi alan öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **yenilikçilik**, **yönetim kalitesi**, **çalışanların insan ilişkileri yeteneği**, **ürün ve hizmet kalitesi** itibar boyutlarına ve **genel kurumsal itibarına** yönelik algılarının 20-24 yaş aralığındaki öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

16-19, 25-29 ve 30 yaş/üstündeki spor eğitimi alan öğrencilerin, 20-24 yaş aralığındaki öğrencilere göre ayrıca 16-19 yaş aralığındaki öğrencilerinde 25-29 yaş aralığındaki öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışanların kurumsal performans yeteneği** ve **sosyal sorumluluk** kurumsal itibar boyutlarına yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının öğrenim gördükleri

bölüm değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik yapılan Kruskal Wallis-H testi sonuçları Tablo 3.19’da verilmiştir.

Tablo 3.19. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının öğrenim gördükleri bölüm değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları.

	Bölüm	n	$\bar{X}$	Sıra Ort	Sd	X^2	P	Anlamlı Fark
Kurumsal Varlıkların Kullanımı	A Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	30,10	587,31	3	78,753	0,000*	B>A
	B Spor Yöneticiliği	492	32,97	694,86				B>C
	C Antrenörlük Eğitimi	382	28,43	489,13				A>C
	D Rekreasyon	44	33,11	694,91				D>C
Yenilikçilik	A Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	28,25	560,81	3	45,237	0,000*	B>A
	B Spor Yöneticiliği	492	31,23	673,89				B>C
	C Antrenörlük Eğitimi	382	28,05	533,12				D>A
	D Rekreasyon	44	31,75	721,59				D>C
Yönetim Kalitesi	A Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	22,29	582,35	3	50,100	0,000*	B>A
	B Spor Yöneticiliği	492	24,34	684,08				B>C
	C Antrenörlük Eğitimi	382	21,61	519,91				A>C
	D Rekreasyon	44	22,52	580,80				
Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği	A Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	22,76	570,19	3	45,100	0,000*	B>A
	B Spor Yöneticiliği	492	24,78	678,52				B>C
	C Antrenörlük Eğitimi	382	22,19	527,69				D>C
	D Rekreasyon	44	24,04	655,34				
Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği	A Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	19,02	566,89	3	49,343	0,000*	B>A
	B Spor Yöneticiliği	492	21,08	683,65				B>C
	C Antrenörlük Eğitimi	382	18,76	526,03				D>C
	D Rekreasyon	44	19,93	634,14				
Finansal Sağlık ve Yatırım Değeri	A Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	18,19	581,79	3	51,910	0,000*	B>A
	B Spor Yöneticiliği	492	19,83	679,70				B>C
	C Antrenörlük Eğitimi	382	17,20	515,12				A>C
	D Rekreasyon	44	19,47	675,05				D>C
Ürün ve Hizmet Kalitesi	A Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	15,44	560,09	3	67,201	0,000*	B>A
	B Spor Yöneticiliği	492	17,31	696,52				B>C
	C Antrenörlük Eğitimi	382	15,10	513,33				D>C
	D Rekreasyon	44	16,47	644,99				
Sosyal Sorumluluk	A Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	19,24	574,29	3	54,762	0,000*	B>A
	B Spor Yöneticiliği	492	21,07	686,88				B>C
	C Antrenörlük Eğitimi	382	18,57	517,04				A>C
	D Rekreasyon	44	20,18	627,44				D>C
İtibar Yönetimi Ölçeği Toplam	A Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	289	175,31	568,49	3	68,290	0,000*	B>A
	B Spor Yöneticiliği	492	192,66	696,45				B>C
	C Antrenörlük Eğitimi	382	169,95	506,48				A>C
	D Rekreasyon	44	187,50	650,13				D>C

Tablo 3.19’da öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının öğrenim gördükleri bölüm değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği *kurumsal varlıkların kullanımı* [$X^2_{(3)}=78,753$; $P<0,05$], *yenilikçilik* [$X^2_{(3)}=45,237$; $P<0,05$], *yönetim kalitesi* [$X^2_{(3)}=50,100$; $P<0,05$], *çalışanların insan ilişkileri yeteneği* [$X^2_{(3)}=45,100$; $P<0,05$], *çalışanların kurumsal performans yeteneği* [$X^2_{(3)}=49,343$; $P<0,05$], *finansal sağlamlık ve yatırım değeri* [$X^2_{(3)}=51,910$; $P<0,05$], *ürün ve hizmet kalitesi* [$X^2_{(3)}=67,201$; $P<0,05$], *sosyal sorumluluk* [$X^2_{(3)}=54,762$; $P<0,05$] alt boyutlarına ve *geneline* [$X^2_{(3)}=68,290$; $P<0,05$] ait puan ortalamalarının öğrenim görülen bölüm değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere İtibar Yönetimi Ölçeği *kurumsal varlıkların kullanımı*, *yenilikçilik*, *yönetim kalitesi*, *çalışanların insan ilişkileri yeteneği*, *çalışanların kurumsal performans yeteneği*, *finansal sağlamlık ve yatırım değeri*, *ürün ve hizmet kalitesi*, *sosyal sorumluluk* alt boyutlarında ve *ölçeğin genelinde* öğrenim görülen bölüm değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; yine rekreasyon ve beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerinde antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **kurumsal varlıkların kullanımı**, **finansal sağlamlık ve yatırım değeri**, **sosyal sorumluluk** itibar boyutlarına ve **genel kurumsal itibarına** yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği ve rekreasyon bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **yenilikçilik** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre;

yine beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerinde antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **yönetim kalitesi** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; yine rekreasyon bölümünde öğrenim gören öğrencilerinde antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışanların insan ilişkileri yeteneği**, **çalışanların kurumsal performans yeteneği** ve **ürün ve hizmet kalitesi** kurumsal itibar boyutlarına yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının sınıf değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik yapılan Kruskal Wallis-H testi sonuçları Tablo 3.20’de verilmiştir.

Tablo 3.20. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının sınıf değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları.

	Sınıf	n	$\bar{X}$	Sıra Ort	Sd	X^2	P	Anlamlı Fark
Kurumsal Varlıkların Kullanımı	A 1. Sınıf	141	29,69	546,27	3	6,884	0,076	---
	B 2. Sınıf	353	30,93	612,36				
	C 3. Sınıf	541	31,26	622,88				
	D 4. Sınıf	172	30,33	574,77				
Yenilikçilik	A 1. Sınıf	141	29,07	567,21	3	22,459	0,000*	B>A
	B 2. Sınıf	353	30,55	647,33				B>D
	C 3. Sınıf	541	29,90	617,51				C>D
	D 4. Sınıf	172	26,66	502,75				
Yönetim Kalitesi	A 1. Sınıf	141	22,28	557,39	3	14,089	0,003*	B>A
	B 2. Sınıf	353	23,41	624,41				B>D
	C 3. Sınıf	541	23,35	626,60				C>A
	D 4. Sınıf	172	21,09	529,22				C>D
Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği	A 1. Sınıf	141	23,67	607,84	3	10,159	0,017*	A>D
	B 2. Sınıf	353	24,05	627,20				B>D
	C 3. Sınıf	541	23,73	611,98				
	D 4. Sınıf	172	21,17	528,12				
Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği	A 1. Sınıf	141	19,92	594,50	3	18,370	0,000*	A>D
	B 2. Sınıf	353	20,75	654,35				B>C
	C 3. Sınıf	541	19,80	601,02				B>D
	D 4. Sınıf	172	17,83	517,83				C>D
Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri	A 1. Sınıf	141	17,85	556,06	3	8,784	0,032*	B>A
	B 2. Sınıf	353	19,14	646,21				B>C
	C 3. Sınıf	541	18,53	593,83				
	D 4. Sınıf	172	18,27	588,65				
Ürün ve Hizmet Kalitesi	A 1. Sınıf	141	16,27	611,10	3	8,591	0,035*	B>D
	B 2. Sınıf	353	16,70	637,22				
	C 3. Sınıf	541	16,09	599,45				
	D 4. Sınıf	172	15,00	544,32				
Sosyal Sorumluluk	A 1. Sınıf	141	20,17	606,53	3	26,823	0,000*	A>D
	B 2. Sınıf	353	20,86	668,95				B>C
	C 3. Sınıf	541	19,67	591,99				B>D
	D 4. Sınıf	172	17,81	506,38				C>D
İtibar Yönetimi Ölçeği Toplam	A 1. Sınıf	141	178,96	568,07	3	14,263	0,003*	B>A
	B 2. Sınıf	353	186,41	646,28				B>D
	C 3. Sınıf	541	182,36	608,86				C>D
	D 4. Sınıf	172	168,21	531,39				

*P<0,05

Tablo 3.20’de öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının sınıf değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği *kurumsal varlıkların kullanımı* [$X^2_{(3)}=6,884$; $P>0,05$] alt boyutuna ait puan ortalamalarının sınıf değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığını; *yenilikçilik* [$X^2_{(3)}=22,459$; $P<0,05$], *yönetim kalitesi* [$X^2_{(3)}=14,089$; $P<0,05$], *çalışanların insan ilişkileri yeteneği* [$X^2_{(3)}=10,159$; $P<0,05$], *çalışanların kurumsal performans yeteneği*

[$X^2_{(3)}=18,370$; $P<0,05$], *finansal sağlamlık ve yatırım değeri* [$X^2_{(3)}=8,784$; $P<0,05$], *ürün ve hizmet kalitesi* [$X^2_{(3)}=8,591$; $P<0,05$], *sosyal sorumluluk* [$X^2_{(3)}=26,823$; $P<0,05$] alt boyutlarına ve *geneline* [$X^2_{(3)}=14,263$; $P<0,05$] ait puan ortalamalarının ise sınıf değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere İtibar Yönetimi Ölçeği *yenilikçilik*, *yönetim kalitesi*, *çalışanların insan ilişkileri yeteneği*, *çalışanların kurumsal performans yeteneği*, *finansal sağlamlık ve yatırım değeri*, *ürün ve hizmet kalitesi*, *sosyal sorumluluk* alt boyutlarında ve *ölçeğin genelinde* sınıf değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, 1. Sınıf ve 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; yine 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerinde 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **yenilikçilik** itibar boyutuna ve **genel kurumsal itibarına** yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

2. Sınıf ve 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **yönetim kalitesi** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, 1. Sınıf ve 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1. Sınıf ve 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışanların insan ilişkileri yeteneği** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, 4 Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1. Sınıf, 2. Sınıf ve 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre ayrıca 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerinde 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışanların kurumsal performans yeteneği** ve **sosyal sorumluluk** kurumsal itibar boyutlarına yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **finansal sağlamlık ve yatırım değeri** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, 1.

Sınıf ve 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **ürün ve hizmet kalitesi** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının spor branşı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik yapılan Kruskal Wallis-H testi sonuçları Tablo 3.21’de verilmiştir.

Tablo 3.21. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının spor branşı değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları.

	Spor Branşı	n	$\bar{X}$	Sıra Ort	Sd	X^2	P	Anlamlı Fark
Kurumsal Varlıkların Kullanımı	A Bireysel Sporlar	494	30,79	602,83				
	B Takım Sporları	601	31,05	615,73	2	3,777	0,151	---
	C Branşım Yok	112	29,97	546,18				
Yenilikçilik	A Bireysel Sporlar	494	29,31	597,21				
	B Takım Sporları	601	29,61	606,65	2	0,452	0,798	---
	C Branşım Yok	112	30,08	619,71				
Yönetim Kalitesi	A Bireysel Sporlar	494	22,42	580,52				
	B Takım Sporları	601	23,40	625,76	2	4,801	0,091	---
	C Branşım Yok	112	22,56	590,80				
Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği	A Bireysel Sporlar	494	23,17	597,14				
	B Takım Sporları	601	23,66	610,74	2	0,454	0,797	---
	C Branşım Yok	112	23,54	598,09				
Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği	A Bireysel Sporlar	494	19,65	601,80				
	B Takım Sporları	601	19,94	606,26	2	0,051	0,975	---
	C Branşım Yok	112	19,84	601,58				
Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri	A Bireysel Sporlar	494	18,74	616,13				
	B Takım Sporları	601	18,61	600,93	2	1,944	0,378	---
	C Branşım Yok	112	17,84	566,93				
Ürün ve Hizmet Kalitesi	A Bireysel Sporlar	494	16,09	607,22				
	B Takım Sporları	601	16,19	604,09	2	0,246	0,884	---
	C Branşım Yok	112	16,00	589,33				
Sosyal Sorumluluk	A Bireysel Sporlar	494	19,30	578,34				
	B Takım Sporları	601	20,04	613,66	2	6,715	0,035*	C>A
	C Branşım Yok	112	20,83	665,34				
İtibar Yönetimi Ölçeği Toplam	A Bireysel Sporlar	494	179,52	598,29				
	B Takım Sporları	601	182,53	610,53	2	0,433	0,805	---
	C Branşım Yok	112	180,70	594,16				

*P<0,05

Tablo 3.21’de öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının spor branşı değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği *kurumsal varlıkların kullanımı* [$X^2_{(2)}=3,777$; $P>0,05$], *yenilikçilik* [$X^2_{(2)}=0,452$; $P>0,05$], *yönetim kalitesi* [$X^2_{(2)}=0,091$; $P>0,05$], *çalışanların insan ilişkileri yeteneği* [$X^2_{(2)}=0,454$; $P>0,05$], *çalışanların kurumsal performans yeteneği* [$X^2_{(2)}=0,051$; $P>0,05$], *finansal sağlamlık ve yatırım değeri* [$X^2_{(2)}=1,944$; $P>0,05$], *ürün ve hizmet kalitesi* [$X^2_{(2)}=0,246$; $P>0,05$] alt boyutlarına ve geneline [$X^2_{(2)}=0,433$; $P>0,05$] ait puan ortalamalarının spor branşı değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığını; *sosyal sorumluluk* [$X^2_{(3)}=6,715$; $P<0,05$] alt boyutuna ait puan ortalamalarının ise spor branşı değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere İtibar Yönetimi Ölçeği *sosyal sorumluluk* alt boyutunda spor branşı değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

Aktif olarak yaptıkları bir spor branşı olmadığını ifade eden öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **sosyal sorumluluk** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, bireysel spor yapan öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının aylık gelir durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik yapılan Kruskal Wallis-H testi sonuçları Tablo 3.22’de verilmiştir.

Tablo 3.22. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının aylık gelir durumu değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları.

	Aylık Gelir	n	$\bar{X}$	Sıra Ort	Sd	X^2	P	Anlamlı Fark
Kurumsal Varlıkların Kullanımı	A 0-499 TL	281	29,96	559,57	3	41,310	0,000*	C>A
	B 500-999 TL	455	29,68	551,89				C>B
	C 1000-1499 TL	230	31,60	649,72				D>A, D>B
	D 1500 TL ve üstü	241	33,38	710,56				D>C
Yenilikçilik	A 0-499 TL	141	28,95	570,80	3	19,732	0,000*	C>A
	B 500-999 TL	353	28,92	568,15				C>B
	C 1000-1499 TL	541	30,24	643,89				D>A
	D 1500 TL ve üstü	172	30,69	672,33				D>B
Yönetim Kalitesi	A 0-499 TL	141	22,16	555,88	3	34,409	0,000*	C>A
	B 500-999 TL	353	22,27	560,70				C>B
	C 1000-1499 TL	541	23,63	649,38				D>A
	D 1500 TL ve üstü	172	24,37	698,54				D>B
Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği	A 0-499 TL	141	23,12	578,82	3	6,023	0,111	---
	B 500-999 TL	353	23,24	588,25				---
	C 1000-1499 TL	541	23,98	634,05				---
	D 1500 TL ve üstü	172	23,72	634,41				---
Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği	A 0-499 TL	141	19,96	606,52	3	3,524	0,318	---
	B 500-999 TL	353	19,60	581,63				---
	C 1000-1499 TL	541	20,03	624,06				---
	D 1500 TL ve üstü	172	19,83	624,15				---
Finansal Sağlık ve Yatırım Değeri	A 0-499 TL	141	17,91	557,14	3	27,165	0,000*	C>A
	B 500-999 TL	353	18,06	567,70				C>B
	C 1000-1499 TL	541	19,73	685,76				D>A
	D 1500 TL ve üstü	172	19,29	649,15				D>B
Ürün ve Hizmet Kalitesi	A 0-499 TL	141	15,95	586,62	3	17,251	0,001*	C>A
	B 500-999 TL	353	15,76	563,51				C>B
	C 1000-1499 TL	541	16,91	665,55				D>B
	D 1500 TL ve üstü	172	16,31	641,96				D>B
Sosyal Sorumluluk	A 0-499 TL	141	19,83	600,39	3	7,189	0,066	---
	B 500-999 TL	353	19,47	574,45				---
	C 1000-1499 TL	541	20,36	640,43				---
	D 1500 TL ve üstü	172	19,91	629,23				---
İtibar Yönetimi Ölçeği Toplam	A 0-499 TL	141	177,86	569,99	3	22,957	0,000*	C>A
	B 500-999 TL	353	177,03	563,12				C>B
	C 1000-1499 TL	541	186,51	657,05				D>A
	D 1500 TL ve üstü	172	187,54	670,20				D>B

*P<0,05

Tablo 3.22’de öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarına ve geneline ait puan ortalamalarının aylık gelir durumu değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği *çalışanların insan ilişkileri yeteneği* [$X^2_{(3)}=6,023$; $P>0,05$], *çalışanların kurumsal performans yeteneği* [$X^2_{(3)}=3,524$; $P>0,05$] ve *sosyal sorumluluk* [$X^2_{(3)}=7,189$; $P>0,05$] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının aylık gelir

durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığını; *kurumsal varlıkların kullanımı* [$X^2_{(3)}=41,310$; $P<0,05$], *yenilikçilik* [$X^2_{(3)}=19,732$; $P<0,05$], *yönetim kalitesi* [$X^2_{(3)}=34,409$; $P<0,05$], *finansal sağlamlık ve yatırım değeri* [$X^2_{(3)}=27,165$; $P<0,05$], *ürün ve hizmet kalitesi* [$X^2_{(3)}=17,251$; $P<0,05$] alt boyutlarına ve *geneline* [$X^2_{(3)}=22,957$; $P<0,05$] ait puan ortalamalarının ise aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere İtibar Yönetimi Ölçeği *kurumsal varlıkların kullanımı*, *yenilikçilik*, *yönetim kalitesi*, *finansal sağlamlık ve yatırım değeri*, *ürün ve hizmet kalitesi* alt boyutlarında ve *ölçeğin genelinde* aylık gelir durumu değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

1500 TL ve üstü aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin, 0-499, 500-999 ve 1000-1499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; yine 1000-1499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerinde 0-499 ve 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **kurumsal varlıkların kullanımı** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1500 TL/üstü ve 1000-1499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **yenilikçilik**, **yönetim kalitesi**, **finansal sağlamlık ve yatırım değeri** itibar boyutlarına ve **genel kurumsal itibarına** yönelik algılarının, 0-499 ve 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine 1000-1499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin, 0-499 ve 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; 1500 TL ve üstü aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerinde 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **ürün ve hizmet kalitesi** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Kurumsal İmajı Ölçeği ve İtibar Yönetimi Ölçeği Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda, spor eğitimi alan öğrenci görüşlerine göre öğrenim gördükleri üniversitelerin kurumsal imajları ile itibar yönetimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik analizlere yer verilmiştir.

Spor eğitimi alan öğrenci görüşlerine göre öğrenim gördükleri üniversitelerin kurumsal imajları ile itibar yönetimleri arasındaki ilişkinin tespitine yönelik yapılan Spearman Momentler Çarpım Korelasyon Katsayısı sonuçları Tablo 3.23’de verilmiştir.



Tablo 3.23. Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal imajları ile kurumsal itibarlarına yönelik algıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan spearman momentler çarpım korelasyon katsayısı sonuçları.

			İTİBAR YÖNETİMİ ÖLÇEĞİ								
			Kurumsal Varlıkların Kullanımı	Yenilikçilik	Yönetim Kalitesi	Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği	Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği	Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri	Ürün ve Hizmet Kalitesi	Sosyal Sorumluluk	İtibar Yönetimi Ölçeği Toplam
KURUMSAL İMAJİ ÖLÇEĞİ	Çalışanlar	r	0,636**	0,690**	0,670**	0,653**	0,687**	0,545**	0,584**	0,618**	0,719**
		P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Yönetim Kalitesi	r	0,561**	0,634**	0,632**	0,628**	0,611**	0,496**	0,555**	0,602**	0,667**
		P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Sosyal Sorumluluk	r	0,598**	0,683**	0,666**	0,650**	0,660**	0,547**	0,626**	0,641**	0,713**
		P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Çalışma Ortamı	r	0,679**	0,602**	0,603**	0,536**	0,589**	0,516**	0,540**	0,571**	0,661**
		P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Ürün ve Hizmet Kalitesi	r	0,577**	0,667**	0,632**	0,619**	0,641**	0,525**	0,576**	0,619**	0,687**
		P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	İletişim Faaliyetleri	r	0,198**	0,258**	0,289**	0,283**	0,229**	0,092**	0,195**	0,234**	0,257**
		P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000

*P<0.05 seviyesinde anlamlı

**P<0.01 seviyesinde anlamlı

Tablo 3.23’de spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal imajları ile kurumsal itibarlarına yönelik algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda;

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği *çalışanlar* alt boyut puan ortalamaları ile İtibar Yönetimi Ölçeği *kurumsal varlıkların kullanımı* ($r=0,636$; $P<0,01$), *yenilikçilik* ($r=0,690$; $P<0,01$), *yönetim kalitesi* ($r=0,670$; $P<0,01$), *çalışanların insan ilişkileri yeteneği* ($r=0,653$; $P<0,01$), *çalışanların kurumsal performans yeteneği* ($r=0,687$; $P<0,01$), *finansal sağlamlık ve yatırım değeri* ($r=0,545$; $P<0,01$), *ürün ve hizmet kalitesi* ($r=0,584$; $P<0,01$), *sosyal sorumluluk* ($r=0,618$; $P<0,01$) alt boyut puan ortalamaları arasında **pozitif yönlü orta düzeyde**; ölçeğin geneline ait puan ortalamaları arasında ($r=0,719$; $P<0,01$) ise **pozitif yönlü yüksek düzeyde**;

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği *yönetim kalitesi* alt boyut puan ortalamaları ile İtibar Yönetimi Ölçeği *kurumsal varlıkların kullanımı* ($r=0,561$; $P<0,01$), *yenilikçilik* ($r=0,634$; $P<0,01$), *yönetim kalitesi* ($r=0,632$; $P<0,01$), *çalışanların insan ilişkileri yeteneği* ($r=0,628$; $P<0,01$), *çalışanların kurumsal performans yeteneği* ($r=0,611$; $P<0,01$), *finansal sağlamlık ve yatırım değeri* ($r=0,496$; $P<0,01$), *ürün ve hizmet kalitesi* ($r=0,555$; $P<0,01$), *sosyal sorumluluk* ($r=0,602$; $P<0,01$) alt boyut puan ortalamaları ve ölçeğin geneline ait puan ortalamaları arasında ($r=0,667$; $P<0,01$) **pozitif yönlü orta düzeyde**;

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği *sosyal sorumluluk* alt boyut puan ortalamaları ile İtibar Yönetimi Ölçeği *kurumsal varlıkların kullanımı* ($r=0,598$; $P<0,01$), *yenilikçilik* ($r=0,683$; $P<0,01$), *yönetim kalitesi* ($r=0,666$; $P<0,01$), *çalışanların insan ilişkileri yeteneği* ($r=0,650$; $P<0,01$), *çalışanların kurumsal performans yeteneği* ($r=0,660$; $P<0,01$), *finansal sağlamlık ve yatırım değeri* ($r=0,547$; $P<0,01$), *ürün ve hizmet kalitesi* ($r=0,626$; $P<0,01$), *sosyal sorumluluk* ($r=0,641$; $P<0,01$) alt boyut puan ortalamaları arasında **pozitif yönlü orta düzeyde**; ölçeğin geneline ait puan ortalamaları arasında ($r=0,713$; $P<0,01$) ise **pozitif yönlü yüksek düzeyde**;

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği *çalışma ortamı* alt boyut puan ortalamaları ile İtibar Yönetimi Ölçeği *kurumsal varlıkların kullanımı* ($r=0,679$; $P<0,01$), *yenilikçilik* ($r=0,602$; $P<0,01$), *yönetim kalitesi* ($r=0,603$; $P<0,01$), *çalışanların insan ilişkileri yeteneği* ($r=0,536$; $P<0,01$), *çalışanların kurumsal performans yeteneği* ($r=0,589$; $P<0,01$), *finansal sağlamlık ve yatırım değeri* ($r=0,516$; $P<0,01$), *ürün ve hizmet kalitesi* ($r=0,540$; $P<0,01$), *sosyal sorumluluk* ($r=0,571$; $P<0,01$) alt boyut puan ortalamaları ve ölçeğin geneline ait puan ortalamaları arasında ($r=0,661$; $P<0,01$) **pozitif yönlü orta düzeyde**;

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği *ürün ve hizmet kalitesi* alt boyut puan ortalamaları ile İtibar Yönetimi Ölçeği *kurumsal varlıkların kullanımı* ($r=0,577$; $P<0,01$), *yenilikçilik* ($r=0,667$; $P<0,01$), *yönetim kalitesi* ($r=0,632$; $P<0,01$), *çalışanların insan ilişkileri yeteneği* ($r=0,619$; $P<0,01$), *çalışanların kurumsal performans yeteneği* ($r=0,641$; $P<0,01$), *finansal sağlamlık ve yatırım değeri* ($r=0,525$; $P<0,01$), *ürün ve hizmet kalitesi* ($r=0,576$; $P<0,01$), *sosyal sorumluluk* ($r=0,619$; $P<0,01$) alt boyut puan ortalamaları ve ölçeğin geneline ait puan ortalamaları arasında ($r=0,687$; $P<0,01$) **pozitif yönlü orta düzeyde**;

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği *iletişim faaliyetleri* alt boyut puan ortalamaları ile İtibar Yönetimi Ölçeği *kurumsal varlıkların kullanımı* ($r=0,198$; $P<0,01$), *yenilikçilik* ($r=0,258$; $P<0,01$), *yönetim kalitesi* ($r=0,289$; $P<0,01$), *çalışanların insan ilişkileri yeteneği* ($r=0,283$; $P<0,01$), *çalışanların kurumsal performans yeteneği* ($r=0,229$; $P<0,01$), *finansal sağlamlık ve yatırım değeri* ($r=0,092$; $P<0,01$), *ürün ve hizmet kalitesi* ($r=0,195$; $P<0,01$), *sosyal sorumluluk* ($r=0,234$; $P<0,01$) alt boyut puan ortalamaları ve ölçeğin geneline ait puan ortalamaları arasında ($r=0,257$; $P<0,01$) **pozitif yönlü düşük düzeyde** anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4. TARTIŞMA

Mevcut çalışmada spor alanında eğitim alan üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal imajı ile itibar yönetimi arasındaki ilişki incelenmiş olup şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmaya, İç Anadolu Bölgesi'nde spor eğitimi veren/öğrenci alan kurumlardan tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen Türkiye'deki devlet üniversitelerine bağlı **9 Spor Bilimleri Fakültesi'nde** [Selçuk Üniversitesi (Konya) Spor Bilimleri Fakültesi_(n=207), Gazi Üniversitesi (Ankara) Spor Bilimleri Fakültesi_(n=171), Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi_(n=166), Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi_(n=124), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi_(n=124), Erciyes Üniversitesi (Kayseri) Spor Bilimleri Fakültesi_(n=116), Yozgat Bozok Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi_(n=105), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi (Karaman) Spor Bilimleri Fakültesi_(n=100), Aksaray Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi_(n=94)] öğrenim gören toplam **1207** öğrenci katılmıştır (Tablo 2.2, Şekil 2.1).

Araştırmaya katılan öğrencilerin %54,4'ü (n=657) erkek, %45,6'si (n=550) kadın; %23,9'u (n=289) Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, %40,8'i (n=492) Spor Yöneticiliği, %31,6'sı (n=382) Antrenörlük Eğitimi, %3,6'sı (n=44) Rekreasyon bölümünde öğrenim görmektedir. Öğrencilerin yaş gruplarına göre incelenmesinde %10,4'ünün (n=125) 16-19 yaş aralığında, %67,2'sinin (n=811) 20-24 yaş aralığında, %14,9'unun (n=180) 25-29 yaş aralığında, %7,5'inin (n=91) 30 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %11,7'sinin (n=141) 1. Sınıf, %29,2'sinin (n=353) 2. Sınıf, %44,8'inin (n=541) 3. Sınıf, %14,3'ünün (n=172) 4. Sınıf olduğu; %40,9'unun (n=494) bireysel spor, %49,8'inin (n=601) takım sporları yaptığı, %9,3'ünün (n=112) ise aktif olarak yaptıkları bir spor branşı olmadığı; öğrencilerin %23,3'ünün (n=281) 0-499 TL, %37,7'sinin (n=455) 500-999 TL, %19,1'inin (n=230) 1000-1499 TL, %20'sinin (n=241) 1500 TL ve üstü aylık gelir seviyesine sahip oldukları tespit edilmiştir (Tablo ve Şekil 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6).

Kurumsal İmaj Ölçeğine Ait Bulguların Yorumlanması

Spor eğitimi alan öğrencilerin Kurumsal İmaj Ölçeği alt boyutlarından elde ettikleri puan ortalamaları; "*Çalışanlar*" boyutunda $3,72 \pm 0,65$; "*Yönetim Kalitesi*"

boyutunda $3,69\pm0,67$; “*Sosyal Sorumluluk*” boyutunda $3,64\pm0,72$; “*Çalışma Ortamı*” boyutunda $3,48\pm0,84$; “*Ürün ve Hizmet Kalitesi*” boyutunda $3,44\pm0,72$ ve “*İletişim Faaliyetleri*” boyutunda $3,24\pm0,82$ olarak bulunmuştur (Tablo 3.7).

Kurumsal İmaj Ölçeği alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarını yorumlayabilmek için yapılan analizde; spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin “*Çalışanlar*”, “*Yönetim Kalitesi*”, “*Sosyal Sorumluluk*”, “*Çalışma Ortamı*” ve “*Ürün ve Hizmet Kalitesi*” kurumsal imaj boyutlarını oluşturan ifadelerle katılım düzeylerinin “***katılıyorum***” seçeneğini kapsadığı, “*İletişim Faaliyetleri*” kurumsal imaj boyutunu oluşturan ifadelerle katılım düzeylerinin ise “***kararsızım***” seçeneğini kapsadığı belirlenmiştir (Tablo 3.8). Bu sonuç, spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal imajlarına yönelik algılarının ***yüksek/olumlu*** olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sonuçların benzer alan yazında araştırılan çalışmalar ile karşılaştırıldığında görülmektedir ki bu araştırmanın yansıttığı sonuçlar aynı yöntem ışığında hem benzer hem farklı sonuçlar taşıyabilmektedir. 2012 yılında Yaşar Üniversitesi ile ilgili yapılan benzer bir çalışmada iç paydaş grubunun kurumsal imaj ölçeği yanıtlarının genel ortalaması 3.60, dış paydaşların kurumsal imaj ölçeği yanıtlarının genel ortalaması ise 3,86 iken aynı şekilde araştırmada yer alan iç paydaşların kurumsal kişilik ölçeği yanıtlarının ortalaması 3,54 ve dış paydaşların kurumsal kişilik ölçeği yanıtlarının ortalaması 3,92’dir. Eşik değer olarak belirlenen 3,14 değerinin üstündeki sonuçlar iç ve dış paydaşların Yaşar Üniversitesi’nin kurumsal imajını olumlu görmektedirler. Fakat Deniz Sezgin tarafından yayınlanan bir diğer çalışma1671 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiş ve çalışmada çalışanlar kurumun kurumsal imajına bakış açısı olumsuz olarak yorumlanmıştır. Bunlar dışında verilebilecek diğer örnekler noktasında Kazoleas ve ark (2001), İbicioğlu (2005), Cerit (2006), Polat (2017), Cankurtaran ve Özbek (2012)’in çalışmalarında, öğrenciler kurumlarının imajı ile ilgili değerlendirmelerde bulunmuş ve sonuç olarak ortalama bir imaj algısı ile karşılaşmıştır. Ancak elde edilen sonuçların diğer araştırma sonuçlarıyla örtüşmediği görülmüştür.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal imajına yönelik tüm boyutlarda ki (*çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi, iletişim faaliyetleri*) algılarının cinsiyet değişkeninde; kadın öğrenciler lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir (Tablo 3.9). Bu sonuca göre; spor eğitimi alan kadın öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal imajlarına yönelik tüm boyutlarda ki (*çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi, iletişim faaliyetleri*) algıları, erkek öğrencilerden anlamlı düzeyde yüksektir.

İlgili alan yazında konu hakkında yapılan benzer çalışmalarda Koçak (2014) SBF'deki erkek öğrencilerin okullarının kurumsal imaj boyutunda kadınlara göre daha üst seviyede olduğunu belirtmiştir. Şişli ve Köse (2013) tarafından düzenlenen devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri kurumsal kültürünü ve kurumsal imgesini belirlemek amacıyla düzenlenen çalışmada aynı sonuca varılsa da Cerit (2006) ve Cankurtaran ve Özbek (2012) yaptıkları araştırmalarda cinsiyete göre kurumsal imgenin değişmediği bilgisiyle sonuçlanmıştır. Aynı zamanda Polat (2017) ve İbicioğlu (2005) tarafından gerçekleştirilen Kocaeli ve Süleyman Demirel Üniversitelerindeki çalışmalarda kadın öğrencilerin erkek öğrencilere nazaran üniversite kurumsal imajını daha yüksek bulduğu görülmüş ve yapılan araştırmanın sonuçları örtüşmüştür.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin tüm kurumsal imaj boyutlarına (*çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi, iletişim faaliyetleri*) yönelik algılarının yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir (Tablo 3.10). Kurumsal imajın tüm boyutlarında yaş değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden yapılan analizde;

16-19, 25-29 ve 30 yaş/üstü spor eğitimi alan öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışanlar**, **yönetim kalitesi**, **sosyal sorumluluk** kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının, 20-24 yaş aralığındaki öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine 16-19, 25-29 yaş aralığındaki spor eğitimi alan öğrencilerin 20-24 yaş aralığındaki öğrencilere göre; 30 yaş ve üstündeki spor eğitimi alan öğrencilerinde 16-19, 20-24 ve 25-29 yaş aralığındaki öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışma ortamı** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine 16-19 ve 25-29 yaş aralığındaki spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin **ürün ve hizmet kalitesi** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, 20-24 ve 30 yaş/üstündeki öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine 25-29 yaş aralığındaki spor eğitimi alan öğrencilerin, 16-19, 20-24 yaş aralığındaki öğrencilere göre; 30 yaş ve üstündeki spor eğitimi alan öğrencilerinde 20-24 yaş aralığındaki öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **iletişim faaliyetleri** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Uluçay (2012) tarafından gerçekleştirilen Farklı Paydaş Grupları Tarafından Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Algılanışı araştırmasında iç paydaş yaş değişkenine göre değerlendirme yapıldığında ürün ve hizmet niteliği ile iletişim çalışmaları dışında bütün alt boyutlar için olumlu değerlendirme yapılırken Ürün ve Hizmet Kalitesi alanında 20-29 yaş grubunda olumsuz değerlendirme yapmıştır. Aynı zamanda İletişim Faaliyetleri alt boyutu ile alakalı ise 19 yaş altı ve 20-29 yaş aralığı grubu olumsuz değerlendirme yapmıştır. Yönetim kalitesi ve ürün hizmet kalitesi dışında kalan tüm alt boyutlarda yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde fark olduğu sonucuna varılmıştır. 50 yaş üzeri grup en olumlu değerlendirmeleri yaparken 20-29 yaş aralığı grup en düşük ortalama puan değerlendirmelerine sahiptir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin tüm kurumsal imaj boyutlarına (*çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi, iletişim faaliyetleri*) yönelik algılarının, öğrenim gördükleri bölüm değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir (Tablo 3.11). Kurumsal imajın tüm boyutlarında öğrenim görülen bölüm değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden yapılan analizde;

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; rekreasyon bölümünde öğrenim gören öğrencilerinde antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışanlar** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; rekreasyon bölümünde öğrenim gören öğrencilerin beden eğitimi ve spor öğretmenliği, spor yöneticiliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerinde antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **yönetim kalitesi** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerinde antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **sosyal sorumluluk** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; rekreasyon bölümünde öğrenim gören öğrencilerinde antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışma ortamı** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre;

öğrenim gördükleri üniversitelerinin ürün ve hizmet kalitesi kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği ve rekreasyon bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin iletişim faaliyetleri kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Karacabey ve ark (2016) tarafından Ömer Halisdemir Üniversitesi’de yapılan Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları çalışmasında Tarım bilimleri öğrencilerinin mühendislik bilimlerinde okuyan öğrencilere nazaran daha yüksek algı ortalamalarına sahip olmasından kaynaklı üniversite imajını daha olumlu algıladıkları sonucuna varılmıştır. Uluçay (2012) tarafından gerçekleştirilen Yaşar Üniversitesi’nin farklı paydaşları tarafından Kurumsal İmajının Üniversite tarafından araştırmasında bölümlere göre algı değişimlerinde yönetim kalitesi ve çalışma ortamı boyutunda Hukuk Fakültesi ve Yabancı Diller Okulu, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu alanında Hukuk, İletişim ve Yabancı Diller Yüksek Okulu katılımcıları tarafında iletişim faaliyetleri boyutunda Hukuk, İletişim, Meslek Yüksek Okulu ve Mimarlık fakültesi öğrencileri tarafından olumsuz değerlendirme yapılırken her alt boyutla ilgili anlamlı fark vardır.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *çalışma ortamı* kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının sınıf değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; *çalışanlar*, *yönetim kalitesi*, *sosyal sorumluluk*, *ürün ve hizmet kalitesi*, *iletişim faaliyetleri* kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının ise sınıf değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir (Tablo 3.12). Kurumsal imajın *çalışanlar*, *yönetim kalitesi*, *sosyal sorumluluk*, *ürün ve hizmet kalitesi*, *iletişim faaliyetleri* boyutlarında sınıf değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden yapılan analizde;

1., 2. ve 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin çalışanlar kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1. ve 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, 3. ve 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin de 4. Sınıfta öğrenim gören

öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin yönetim kalitesi kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1., 2. ve 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; yine 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin sosyal sorumluluk kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1. ve 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, 3. ve 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerinde 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin ürün ve hizmet kalitesi kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1. ve 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; yine 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerinde 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin iletişim faaliyetleri kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma genelinde öğrencilerin sınıf farklılıklarına göre tüm kurumsal imaj boyutlarına göre görüşleri konusunda anlamlı düzeyde farklılıklar olduğu saptanmıştır. Genele bakıldığında 1. ve 2. Sınıf da öğrenim görenleri 3. ve 4. sınıf da öğrenim görenlere göre daha pozitif düşüncelere büründüğü ve hatta sınıf arttıkça öğrencilerin kurumsal imaj görüşlerinin olumsuzla dönüştüğü saptanmıştır. Bunun nedeni 2. ve 3. sınıf öğrencilerinin 1. sınıf öğrencilerine göre kurumu daha iyi tanımaya başlamış olması, 4. sınıf öğrencilerinin ise mesleğe adım atma çabaları ile beraber farklı kurumlara ilgi duymaya ve ilişkiler içerisinde bulunmaya başlaması ile daha çeşitli değerlendirmeler yapabilmeleri olarak açıklanabilir. Cerit’de (2006) çalışmasında akademik çevre, sosyal ve fiziksel çevre boyutlarının sınıf değerlerine göre değiştiğini fakat çevresel algılanma boyutunda anlamlı değişkenlik ortaya konmadığını söylenmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı* kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının spor branşı değişkenine göre

anlamalı düzeyde farklılaşmadığı; *ürün ve hizmet ve iletişim faaliyetleri* kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının ise spor branşı değişkenine göre anlamalı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir (Tablo 3.13). Kurumsal imajın *ürün ve hizmet ve iletişim faaliyetleri* boyutlarında spor branşı değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden yapılan analizde;

Aktif olarak yaptıkları bir spor branşı olmadığını ifade eden öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **ürün ve hizmet kalitesi** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, hem bireysel hem de takım sporu yapan öğrencilere göre; anlamalı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine takım sporu yapan öğrencilerin bireysel spor yapan ve aktif olarak yaptıkları bir spor branşı olmadığını ifade eden öğrencilere göre; bireysel spor yapan öğrencilerinde aktif olarak yaptıkları bir spor branşı olmadığını ifade eden öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **iletişim faaliyetleri** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamalı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Önler (2015), tarafından gerçekleştirilen kurumsal itibar ve kurumsal imaj algıları üzerine yönelik araştırmada, branş konusunun kurumsal imaj alt boyutlarına anlamalı farklılıklar katmadığı tespit edilmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *ürün ve hizmet kalitesi* kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının aylık gelir durumu değişkenine göre anlamalı düzeyde farklılaşmadığı; *çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı ve iletişim faaliyetleri* kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının ise aylık gelir durumu değişkenine göre anlamalı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir (Tablo 3.14). Kurumsal imajın *çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı ve iletişim faaliyetleri* boyutlarında aylık gelir durumu değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden yapılan analizde;

1000-1499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışanlar** ve **yönetim kalitesi** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, 0-499, 500-999 ve 1500 TL/üstü aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; anlamalı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine 1000-1499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin, 0-499 ve 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; 1500 TL ve üstü aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerinde 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **sosyal sorumluluk** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1000-1499 TL ve 1500 TL/üstü aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışma ortamı** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, 0-499 ve 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

500-999, 1000-1499 ve 1500 TL/üstü aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin, 0-499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; yine 1000-1499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **iletişim faaliyetleri** kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışma yüksek gelir düzeyine sahip öğrencilerin genel olarak alt boyutlarda daha yüksek algı seviyesine sahip olduklarını belirlemiştir. Aynı şekilde Özmen (2009) tarafından yapılan Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Rolü çalışmasında yüksek gelir sahibi grupların alt grupların çoğunluğunda daha yüksek algıya sahip olduğu görülmüştür ve sonuçlar örtüşmektedir.

İtibar Yönetimi Ölçeğine Ait Bulguların Yorumlanması

Spor eğitimi alan öğrencilerin İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarından elde ettikleri puan ortalamaları “*Kurumsal Varlıkların Kullanımı*” boyutunda $30,85 \pm 8,21$; “*Yenilikçilik*” boyutunda $29,53 \pm 8,28$; “*Yönetim Kalitesi*” boyutunda $22,92 \pm 6,58$; “*Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği*” boyutunda $23,45 \pm 6,31$; “*Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği*” boyutunda $19,81 \pm 5,53$; “*Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri*” boyutunda $18,59 \pm 5,58$; “*Ürün ve Hizmet Kalitesi*” boyutunda $16,13 \pm 4,58$; “*Sosyal Sorumluluk*” boyutunda $19,81 \pm 5,45$ ve ölçeğin tümünde $181,13 \pm 45,17$ olarak bulunmuştur (Tablo 3.15).

Yükseköğretim kurumlarında başta eğitim olmak üzere, bilimsel, sosyal, ekonomik ve diğer alanlarda ilgili kurumların ne ölçüde başarılı yönetilebildikleri, onların aynı zamanda ne ölçüde itibarlı olacaklarının da belirleyicisi konumunda olacaktır. Bu nedenle her kurumda olduğu gibi üniversitelerin de kurumsal itibarının ölçülmesi konusu hayati bir öneme sahiptir.

Bu kapsamda, İtibar Yönetimi Ölçeği alt boyutlarından ve genelinden elde edilen puan ortalamalarını yorumlayabilmek için yapılan analizde; spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibarına yönelik algılarının ölçeğin tüm alt boyutlarında ve genelinde **“orta derecede katılıyorum”** seçeneğini kapsadığı belirlenmiştir (Tablo 3.16). Bu sonuç, spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibarına yönelik algılarının **orta düzeyde** olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sart ve ark (2018), Işık ve ark (2016) tarafından benzer kurumlarda gerçekleştirilen çalışmalarda; kurumların itibarına yönelik algı ölçümlerinden elde ettikleri sonuçların tüm alt boyutlarda ve genelinde farklılık gösterebileceği belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, katılımcıların benzer kurumlarda da olsa kurumların itibarına yönelik algılarının farklı şekilde olacağı söylenebilir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibarına yönelik tüm boyutlarda (*kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk*) ve genelindeki algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.17). Bu sonuca göre, öğrencilerin erkek ya da kadın olmalarının, öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibarına yönelik algılarında bir farklılık yaratmadığı söylenebilir.

Işık ve ark (2016)’nın yaptığı *Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma* başlıklı çalışmada, itibar algısının alt boyutlarının cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarının, çalışma sonuçlarımızı desteklediğini söylememiz mümkündür.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibarına yönelik tüm boyutlarda (*kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk*) ve genelindeki algılarının yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir (Tablo 3.18). Kurumsal itibarın tüm boyutlarında ve genelinde yaş değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden yapılan analizde;

30 yaş ve üstündeki spor eğitimi alan öğrencilerin, 16-19, 20-24 ve 25-29 yaş aralığındaki öğrencilere göre; yine 16-19 ve 25-29 yaş aralığındaki öğrencilerinde 20-24 yaş aralığındaki öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **kurumsal varlıkların kullanımı** ve **finansal sağlamlık ve yatırım değeri** kurumsal itibar boyutlarına yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

16-19, 25-29 ve 30 yaş/üstündeki spor eğitimi alan öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, ürün ve hizmet kalitesi** itibar boyutlarına ve **genel kurumsal itibarına** yönelik algılarının 20-24 yaş aralığındaki öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

16-19, 25-29 ve 30 yaş/üstündeki spor eğitimi alan öğrencilerin, 20-24 yaş aralığındaki öğrencilere göre ayrıca 16-19 yaş aralığındaki öğrencilerinde 25-29 yaş aralığındaki öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışanların kurumsal performans yeteneği** ve **sosyal sorumluluk** kurumsal itibar boyutlarına yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Işık ve ark (2016) yaptıkları Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma isimli çalışmada itibar algısının alt boyutları nezaletinde yaş grubu bakımından 20 yaş ve altı katılımcıların üniversitelerine karşı farklı alt boyutlarda diğer katılımcılara göre olumsuz olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen çalışmada 16-19 yaş grubu öğrencilerin alt boyut algılarının diğer gruplara göre genel olarak daha yüksek olduğu saptandığından sonuçlar örtüşmemektedir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibarına yönelik tüm boyutlarda (*kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk*) ve genelindeki algılarının öğrenim görülen bölüm değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir (Tablo 3.19). Kurumsal itibarın tüm boyutlarında ve genelinde öğrenim görülen bölüm değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden yapılan analizde;

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; yine rekreasyon ve beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerinde antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **kurumsal varlıkların kullanımı, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, sosyal sorumluluk** itibar boyutlarına ve **genel kurumsal itibarına** yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği ve rekreasyon bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **yenilikçilik** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; yine beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerinde antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **yönetim kalitesi** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; yine rekreasyon bölümünde öğrenim gören öğrencilerinde antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği**

ve **ürün ve hizmet kalitesi** kurumsal itibar boyutlarına yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sart ve ark (2018) yaptıkları çalışmada öğrencilerin itibar algısının fakülte türüne göre itibar alt boyutları arasında değerlendirilmesinde İktisat ve Mühendislik fakültesi öğrencilerinin anlamlı düzeyde diğer fakültelere göre algılarının daha yüksek olduğu, aynı zamanda tüm fakültelerin algı seviyelerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Fakülte türüne göre anlamlı düzeyde farklılıklar bulunmasından ötürü araştırma sonuçları örtüşmektedir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi*, itibar boyutuna yönelik algılarının sınıf değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; *yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk* itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibara yönelik algılarının ise sınıf değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir (Tablo 3.20). Kurumsal itibarın *yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk* boyutlarında ve genelinde sınıf değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden yapılan analizde;

2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, 1. Sınıf ve 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; yine 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerinde 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **yenilikçilik** itibar boyutuna ve **genel kurumsal itibarına** yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

2. Sınıf ve 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **yönetim kalitesi** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, 1. Sınıf ve 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1. Sınıf ve 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışanların insan ilişkileri yeteneği** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, 4 Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1. Sınıf, 2. Sınıf ve 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre ayrıca 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerinde 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **çalışanların kurumsal performans yeteneği** ve **sosyal sorumluluk** kurumsal itibar boyutlarına yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **finansal sağlık ve yatırım değeri** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, 1. Sınıf ve 3. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **ürün ve hizmet kalitesi** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Işık ve ark (2016) yaptıkları Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma isimli çalışmada itibar algısının alt boyutları nezaletinde sınıf grupları arasında kurumda geçirilen süre ile itibar alt boyutları yönünde ilişki değerlendirildiğinde kurumda daha az süre geçirmiş öğrencilerin daha olumsuz değerlendirmelerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Aynı sonuç bu çalışmada da gözlemlenmiştir. Sonuçların örtüştüğü gözlemlenmiştir ve bunun nedeni 2. ve 3. sınıf öğrencilerinin 1. sınıf da eğitim görenlere göre kurumu daha iyi tanımaya başlamış olması, 4. sınıf öğrencilerinin ise mesleğe adım atma çabaları ile farklı kurumlara ilgi duymaya ve ilişkiler içerisinde bulunmaya başlaması ile daha çeşitli değerlendirmeler yapabilmeleri olarak açıklanabilir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk* itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibarına yönelik algılarının spor

branşı değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; *sosyal sorumluluk* itibar boyutuna yönelik algılarının ise spor branşı değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir (Tablo 3.21). Kurumsal itibarın *sosyal sorumluluk* boyutunda spor branşı değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden yapılan analizde;

Aktif olarak yaptıkları bir spor branşı olmadığını ifade eden öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **sosyal sorumluluk** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, bireysel spor yapan öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Önler 'in (2015) gerçekleştirdiği Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj Algıları üzerine araştırmasında branş konusunun itibar alt boyutlarına anlamlı farklılıklar katmadığını tespit ettiği gözlemlenmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği* ve *sosyal sorumluluk* itibar boyutlarına yönelik algılarının aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi* itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibara yönelik algılarının ise aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir (Tablo 3.22). Kurumsal itibarın *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi* boyutlarında ve genelinde aylık gelir durumu değişkeninin ikili kombinasyonu üzerinden yapılan analizde;

1500 TL ve üstü aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin, 0-499, 500-999 ve 1000-1499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; yine 1000-1499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerinde 0-499 ve 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **kurumsal varlıkların kullanımı** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1500 TL/üstü ve 1000-1499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin **yenilikçilik, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık ve yatırım değeri** itibar boyutlarına ve **genel kurumsal itibarına**

yönelik algılarının, 0-499 ve 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine 1000-1499 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin, 0-499 ve 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; 1500 TL ve üstü aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilerinde 500-999 TL arası aylık gelir düzeyine sahip olan öğrencilere göre; öğrenim gördükleri üniversitelerinin **ürün ve hizmet kalitesi** kurumsal itibar boyutuna yönelik algılarının, anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sart ve ark (2018) yaptıkları çalışmada yüksek gelirli ailelerin mensubu olan öğrencilerin (4000-6000TL ve 6000TL ve üzeri) diğer gelir gruplarına göre itibara daha önem verdiği ve itibar boyutlarına yönelik algılarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaların sonuçları örtüşmektedir.

Kurumsal İmajı Ölçeği ve İtibar Yönetimi Ölçeği Arasındaki İlişkiye Ait Bulguların Yorumlanması

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *çalışanlar* imaj boyutuna yönelik algıları ile *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk* itibar boyutlarına yönelik algıları arasında ***pozitif yönlü orta düzeyde***; genel kurumsal itibara yönelik algıları arasında ise ***pozitif yönlü yüksek düzeyde***;

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *yönetim kalitesi* imaj boyutuna yönelik algıları ile *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk* itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibara yönelik algıları arasında ise ***pozitif yönlü orta düzeyde***;

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *sosyal sorumluluk* imaj boyutuna yönelik algıları ile *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan*

*ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk itibar boyutlarına yönelik algıları arasında **pozitif yönlü orta düzeyde**; genel kurumsal itibara yönelik algıları arasında ise **pozitif yönlü yüksek düzeyde**;*

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *çalışma ortamı* imaj boyutuna yönelik algıları ile *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibara yönelik algıları arasında **pozitif yönlü orta düzeyde**;*

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *ürün ve hizmet kalitesi* imaj boyutuna yönelik algıları ile *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibara yönelik algıları arasında **pozitif yönlü orta düzeyde**;*

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *iletişim faaliyetleri* imaj boyutuna yönelik algıları ile *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibara yönelik algıları arasında **pozitif yönlü düşük düzeyde** anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.23).*

Bu sonuçlara göre, spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin *çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi, iletişim faaliyetleri* kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının yükselmesine paralel olarak *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibarına yönelik algılarının da* yükseleceğini söyleyebiliriz.

Keçeci (2017) araştırmasında kurumsal imaj algısının öğrencilerin eğitim düzeyine göre farklılık gösterebileceğini fakat diğer demografik faktörlerin farklılık yaratmayacağını belirtmiştir. Önler (2015) çalışmasında kurumsal imajın örgütsel değer tarafında algılarını değerlendirmiş ve imajın alt boyutlarının örgütsel değerler ölçeği toplam puanlarının cinsiyet, yaş, branş türlerinde önemli farklılıklara sahip olduğunu tespit etmiştir. Başat (2017) turizm eğitimi gören öğrencilerin sektöre yönelik imaj algılarının cinsiyete göre farklılık göstermediğini, yaş grubu ile imaj algısı arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu tespit etmiştir. Bütün örnek araştırmalarda ise kurumsal imaj ve itibar algılarının pozitif yönde ilişkiye sahip olduğu ve imaj algısı ne arttığında itibar algısının da artacağı, imaj algısı azaldıkça itibar algısının da azalacağı tespit edilmiştir. Sonuçlar araştırma sonuçları ile genellikle örtüşmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Spor eğitimi alan öğrenci görüşlerine göre öğrenim gördükleri üniversitelerinin imajı ile itibar yönetimi arasındaki ilişkinin incelenmesi nedeniyle yapılan çalışmada aşağıdaki sonuçlara yer verilmiştir:

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, spor eğitimi alan öğrenci görüşlerine göre öğrenim gördükleri üniversitelerin imajları ve itibar yönetimleri belirlenmiştir. Öğrencilerin demografik bilgilerine göre (cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri bölüm, sınıf, spor branşı, aylık gelir durumu) öğrenim gördükleri üniversitelerin imajlarının ve itibar yönetimlerinin değişip değişmediğini farklı istatistiksel işlemler ile değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, ilişkisel taramaya uygun bir şekilde spor eğitimi alan öğrenci görüşlerine göre öğrenim gördükleri üniversitelerin imajları ile itibar yönetimleri arasındaki ilişki istatistiksel işlemler ile değerlendirilmiştir.

Araştırmaya, İç Anadolu Bölgesi'nde spor eğitimi veren/öğrenci alan kurumlardan tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen Türkiye'deki devlet üniversitelerine bağlı **9 Spor Bilimleri Fakültesi'nde** [Selçuk Üniversitesi (Konya) Spor Bilimleri Fakültesi_(n=207), Gazi Üniversitesi (Ankara) Spor Bilimleri Fakültesi_(n=171), Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi_(n=166), Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi_(n=124), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi_(n=124), Erciyes Üniversitesi (Kayseri) Spor Bilimleri Fakültesi_(n=116), Yozgat Bozok Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi_(n=105), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi (Karaman) Spor Bilimleri Fakültesi_(n=100), Aksaray Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi_(n=94)] öğrenim gören toplam **1207** öğrenci katılmıştır.

Spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin “Çalışanlar”, “Yönetim Kalitesi”, “Sosyal Sorumluluk”, “Çalışma Ortamı” ve “Ürün ve Hizmet Kalitesi” kurumsal imaj boyutlarını oluşturan ifadelerle katılım düzeylerinin “**katılıyorum**” seçeneğini kapsadığı, “İletişim Faaliyetleri” kurumsal imaj boyutunu oluşturan ifadelerle katılım düzeylerinin ise “**kararsızım**” seçeneğini kapsadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal imajlarına yönelik algılarının **yüksek/olumlu** olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal imajına yönelik tüm boyutlarda ki (*çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi, iletişim faaliyetleri*) algılarının **cinsiyet** değişkeninde; **kadın öğrenciler lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir**. Bu sonuca göre; spor eğitimi alan kadın öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal imajlarına yönelik tüm boyutlarda ki (*çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi, iletişim faaliyetleri*) algıları, erkek öğrencilerden anlamlı düzeyde yüksektir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin tüm kurumsal imaj boyutlarına (*çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi, iletişim faaliyetleri*) yönelik algılarının **yaş, öğrenim gördükleri bölüm** değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *çalışma ortamı* kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının **sınıf** değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; *çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmet kalitesi, iletişim faaliyetleri* kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının ise **sınıf** değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı* kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının **spor branşı** değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; *ürün ve hizmet* ve *iletişim faaliyetleri* kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının ise **spor branşı** değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *ürün ve hizmet kalitesi* kurumsal imaj boyutuna yönelik algılarının **aylık gelir durumu** değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; *çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı* ve *iletişim faaliyetleri* kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının ise **aylık gelir durumu** değişkenine

göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışma yüksek gelir düzeyine sahip öğrencilerin genel olarak alt boyutlarda daha yüksek algı seviyesine sahip olduklarını belirlemiştir.

Yükseköğretim kurumlarında başta eğitim olmak üzere, bilimsel, sosyal, ekonomik ve diğer alanlarda ilgili kurumların ne ölçüde başarılı yönetilebildikleri, onların aynı zamanda ne ölçüde itibarlı olacaklarının da belirleyicisi konumunda olacaktır. Bu nedenle her kurumda olduğu gibi üniversitelerin de kurumsal itibarının ölçülmesi konusu hayati bir öneme sahiptir.

Bu kapsamda, spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibarına yönelik algılarının tüm alt boyutlarda ve genelinde **“orta derecede katılıyorum”** seçeneğini kapsadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibarına yönelik algılarının **orta düzeyde** olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibarına yönelik tüm boyutlarda (*kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk*) ve genelindeki algılarının **cinsiyet** değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, öğrencilerin erkek ya da kadın olmalarının, öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibarına yönelik algılarında bir farklılık yaratmadığı söylenebilir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin kurumsal itibarına yönelik tüm boyutlarda (*kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk*) ve genelindeki algılarının **yaş, öğrenim görülen bölüm** değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim*

kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, itibar boyutuna yönelik algılarının sınıf değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibara yönelik algılarının ise sınıf değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk* itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibarına yönelik algılarının **spor branşı** değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; *sosyal sorumluluk* itibar boyutuna yönelik algılarının ise **spor branşı** değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerinin *çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği* ve *sosyal sorumluluk* itibar boyutlarına yönelik algılarının **aylık gelir durumu** değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; *kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi* itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibara yönelik algılarının ise **aylık gelir durumu** değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışma yüksek gelir düzeyine sahip öğrencilerin genel olarak alt boyutlarda daha yüksek algı seviyesine sahip olduklarını belirlemiştir.

Spor eğitimi alan yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin, öğrenim gördükleri üniversitelerin imajları ile itibar yönetimleri arasındaki ilişkinin tespitine yönelik yapılan analiz sonuçlarında; ölçeklerin alt boyutları arasında **pozitif yönlü düşük, orta ve yüksek** düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre, spor eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerinin *çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı,*

ürün ve hizmet kalitesi, iletişim faaliyetleri kurumsal imaj boyutlarına yönelik algılarının yükselmesine paralel olarak kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık ve yatırım değeri, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk itibar boyutlarına ve genel kurumsal itibarına yönelik algılarının da yükseleceğini söyleyebiliriz.

Günümüzde yaşanan doğal afetler, ekonomik krizler, insan yaşamını tehdit eden sorunlar toplumun değer yargılarını değiştirmekte, çevre, etik, sosyal sorumluluk gibi kavramların önem kazanmasını sağlamaktadır. Kurumlar, itibarı sağlamak için topluma duyarlı davranışlar göstermeli, itibar yönetiminin gerçekleştirilebilmesi için de sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmelidirler.

6. KAYNAKLAR

- Alan, Gülseli A. E, 2016. Türkiye’de yeni nesil üniversiteler, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3,(2), 105-118.
- Argenti PA ve Forman J, 2002. The Power of Corporate Communication. McGraw-HillCompanies, NY. USA.
- Ayhan D. Y, Karatepe OM, 2000. Kurumsal imajı belirleyen değişkenler: Ampirik bir değerlendirme. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi’nde Sunulmuş Bildiri. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Aysen E, Yaylı A, Helvacı E, 2012. Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(4),182- 204.
- Balay R, Kaya A, Yıldırım M, 2017. Yükseköğretim kurumlarında itibar yönetimi ölçeğinin geliştirilmesi. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(3), 645-667.
- Birkinshaw J. L, 2016. The Relevance Gap in Business School Research: Which Academic Papers Are Cited in Managerial Bridge Journals? Academy of Management Learning & Education, 15(4), 686-702.
- Bolat, O. İ, 2006. Konaklama işletmelerinde İş görenlerden yansıyan kurumsal imajın analizi ve bir uygulama, yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE, Balıkesir.
- Bozkus, Kivanc,2019. The Attitudes of Teachers towards Multicultural Education. European Journal of Educational Research. 8. 10.12973/eu-jer.8.1.383.
- Bulut E, 2009. *European Security and Defence Policy: the first ten years (1999-2009)*. The European Union Institute for Security Studies.
- Büyüköztürk Ş, 2007. Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara, Pegem A Yayıncılık.
- Cankurtaran T, Özbek O,2012.”Öğrenci algılarına göre beden eğitimi ve spor yüksekokullarının kurumsal imajı”,12. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 12- 14 Aralık, Denizli, 1836-1838.
- Cerit Y, 2006. Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 12 (47), 343-365.
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., C. S., Piasentin, K. A and Jones, D. A, 2005. Applicant attraction to organizations and job choice: a meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes.
- Christensen, L. B, 2015. Research Methods, Design, Analysis. Essex, England: Pearson.
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A, 2015. Kurumsal imajın temel belirleyicileri, Emniyet teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi, Yönetim ve ekonomi araştırmaları dergisi, 13(1), 418-440.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R. D, S. R, 2003. Corporate reputation and competitiveness. New York : Routledge.
- Doorley, J, Garcia H, 2010. Reputation Management: The Key To Successful Public Relations and Corporate Communication. ABD Newyork: Taylor & Francis Group, Routledge
- Doorley,J.,Garcia,H.F,(2007).Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. New York: Routledge, 4.
- Dursun M, 2011. Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müstearı Bağlılığı Üzerindeki Atkısı: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, (69): 97-110.
- Erdoğan B., Develioğlu Z., Gönüllüoğlu K., Özkaya H, 2006. Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.56-76
- Eroğlu, DT. 2021. Öğrenci ve Çalışanların Kurumsal İmaj ve İtibar Konusundaki Görüşleri: Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulu Örneği (Doctoral Dissertation, Anadolu University (Turkey)).

- Fidan Mehmet (2002). İmaj Analizi ve Kurum İçi Halkla İlişkiler Çalışmaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (12), 499-508.
- Fombrun,C, 1996. Reputation Realizing Value From The Corporate Image. United States of Amerika: Harward Business School Press.
- Fombrun, C, Shanley M, 1990. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. Academy of management Journal, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. I, 2015. Corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences. The Oxford Handbook of Corporate Reputation (s. 94).
- Fombrun C.J, Rindova V, 1996. Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations. New York University, Stern School of Business, Working Paper.
- Fombrun C. J, Gardberg N. A, Sever, J. M, 2000. The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. Journal of Brand Management, 7(4), 241-255.
- Fombrun C, Van Riel C, 1997. The reputational landscape. Corporate Reputation Review, 1-16.
- Fombrun, C, Gardberg, N. B, Sever, N. M, 2003. The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. The Journal of Brand Management, 7 (4), 241-255.
- Gamze, S. A. R. T., Sezgin, F. H., & Demir, N, 2018. Devlet ve vakıf üniversiteleri için kurumsal itibar algısının istatistiksel bir analizi. Beykoz Akademi Dergisi, 6(1), 6683
- Gee, F, Eichenberger, R,1996. The old lady visits your backyard: A tale of morals and markets. Journal of political economy, 104(6), 1297-1313.
- Güzelcik E, 1999. Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı, Sistem yayıncılık, İstanbul.
- Goodman, S.H, Fandt P. M, 1998. Management Challenges in the 21st Century, West Publishing Co, Newyork.
- Göksel, A. B, Yurdakul, B. N, 2003. Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gülsünler M.E, 2007. Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.288-294.
- Işık, M., Çiçek, B., & Almalı, V, 2016. Üniversitelerin iç paydaşlarının kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik bir araştırma. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 163-180.
- İbicioğlu, H, 2005. "Üniversite öğrencilerinde kurumsal imaj algılamalarını etkileyen faktörlere ilişkin SDÜ. İİBF. Öğrencilerine yönelik bir araştırma". Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF. Dergisi, 10 (2), 59- 73.
- Jefkins , Public Relations in World Marketing (London, 1987)
- Jenkins, C. J, 2004. Classification of the Australian continental shelf based on predicted sediment threshold exceedance from tidal currents and swell waves. *Marine Geology*, 211(1-2), 1-20.
- Kaplan, A. 2019. Toplu yemek firmalarında uygulanan personel güçlendirme faaliyetlerinin personel memnuniyeti, kurum aidiyeti ve kurum içi imaja olan etkisinin belirlenmesi (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Karaköse T, 2007. Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar N, 2008. Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel Yayınları, Ankara
- Kargün, M., Dalkılıç, M. , Ağaoğlu, Y. S. & Kızar, O. (2017). Spor Kulüplerine Yönelik Kurumsal İmaj Algısının Araştırılması. Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 2 (1) , 62-73. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaunjss/issue/28492/292500>
- Karpat I, 1999. Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam. İstanbul. Yayınevi Yayıncılık.

- Kazoleas, D. Kım, Y, Moffit, M.A. "Institutionalimage: A casestudy", Corporate Communications: Keçeci N, 2017. Kurumsal imaj ve itibarın ölçülmesi, Kardemir A.Ş. üzerine bir uygulama. YÖK Ulusal Tez Merkezi, Karabük Üniversitesi
- Kirimli, H, 1993. The" Young Tatar" Movement in the Crimea, 1905-1909. Cahiers du Monde russe et soviétique, 529-560.
- Marangoz, Aslıhan Y, Arslan F, Müge, 2015. "Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme", Toros Üniversitesi, İİBFSBD, Cilt 2, Sayı 4, 139-154.
- Newburry W, Gardberg, N. A, Belkin, L, 2006. Organizational attractiveness is in the eye of the beholder: The interaction of demographic characteristics with foreignness. Journal of International Business Studies, 37(5), 666-686.
- Nguyen N, Leblanc G, 2001. Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services, Journal of Retailing and Consumer Services, 8, 227-236
- Okay A, 2013. Kurum Kimliği. İstanbul.Derin Yayınları.
- Okay A, 2000. Kurum dizaynının kurum imajına katkısı. MediaCat pazarlama iletişimi dergisi, 7(64), 257-268.
- Odabaşı Y, Oyman, M, 2009. Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediat Yayınları.
- ÖSYM, 2018. Türkiye Cumhuriyeti Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı. 2018-Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu. 2018 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu. <https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2018/YKS/KONTKILAVUZ6082018.pdf>, [14/12/2018].
- ÖSYM, 2021. Türkiye Cumhuriyeti Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı. 2021Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu. 2021 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu. <https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2021/YKS/kntkilavuz05082021.pdf>, [15/04/2022].
- Özbay D, Selvi Y, 2014. Kurumsal itibarın ölçümü, bir model önerisi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 25(76).
- Özdamar K, 2004. Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- Özmen, S. O, 2009. Kurumsal imaj ve itibarın geliştirilmesinde sosyal sorumluluk kampanyalarının rolü: Küresel ısınma üzerine Türkiye’de bir örnek. Doğa İçin Garanti Kampanyası. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özüpek M. N, 2005. Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Yayınları
- Özüpek, M. N, 2013. Kurum imajı ve sosyal sorumluluk. Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, B.F, 2022. Halkla İlişkiler Nedir? (11. Baskı). İstanbul:Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Polat, S, 2017. Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi’nin örgütsel imajı. Eğitim ve Bilim, 36(160), 105-119.
- Ponzi, L. J., F. C., and Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. Corporate Reputation Review, 14(1), 15-35
- Salar B, Hekim, M, Tokgöz M, 2012. 15-18 yaş grubu takım ve ferdi spor yapan bireylerin duygusal durumlarının karşılaştırılması. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,6,123-135.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P, Melewar, T. C. 2013. Measuring reputation in global markets A comparison of reputation measures’ convergent and criterion validities. Journal of World Business, 48(3), 329-339.
- Şimşek N, Fidan M, 2005. Kurum Kültürü ve Liderlik, Tablet kitap evi, Konya.

- Taner Uluçay DM, 2012. Yaşar üniversitesi kurumsal imajının üniversitenin farklı payda grupları tarafından algılanışı. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Taslak S. ve Akın M, 2005. Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 263-294.
- Taşkın E. ve Sönmez S, 2005. Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. s.7
- Tekin H, 1993. Eğitimde ölçme ve değerlendirme. Ankara, Yargı Yayınları.
- Uttal Child Development, Vol. 61, No. 2, Special Issue on Minority Children,1990. pp. 508-523
- Ürkmez S, 2021.Üniversitelerde kurumsal imaj, Sakarya Üniversitesine yönelik ampirik bir araştırma. Doktora tezi, T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI, Sakarya.
- Yıldız M. L, 2013. Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik Ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(1), 153-173.
- Yirmibeş, S. 2010. Kurumsal itibar yönetimi ve kamuya bağlı bir kurumda kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir araştırma (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Zafer G, 2006. Ascorbic acid (vitamin C) and iloprost attenuate the lung injury caused by ischemia/reperfusion of the lower extremities of rats. *Annals of vascular surgery*, 20(1), 49-55.
- Zengin B, Gürkan Z, 2009. Konaklama sektöründe kurum imajının önemi ve tüketici tercihlerine etkileri, *Journal of Azerbaijani Studies*, 12(2), 132-157.

7. EKLER

EK-A: Kişisel Bilgi Formu

Giriş Metni	Değerli öğrenci; Bu araştırmada, "<i>Spor Eğitimi Alan Öğrenci Görüşlerine Göre Öğrenim Gördükleri Üniversitenin İmajı ile İtibar Yönetimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</i>" amaçlanmaktadır. Araştırma için ihtiyaç duyulan verileri toplamak üzere, elinizdeki anket formu hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz cevaplar birleştirilerek değerlendirilecek, araştırmanın amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Bu nedenle adınızı soyadınızı yazmaya gerek yoktur. Anketteki hiçbir sorunun yanıtı bırakılmamasını önemle rica ederiz. Yardımlarınız ve zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.	Seçenekler			
1. Soru	CİNSİYETİNİZ?	Kadın		Erkek	
2. Soru	YAŞINIZ?	16-19	20-24	25-29	30 ve Üzeri
3. Soru	BÖLÜMÜNÜZ?	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	Spor Yöneticiliği	Antrenörlük Eğitimi	Rekreasyon
4. Soru	SINIFINIZ?	1. Sınıf	2. Sınıf	3. Sınıf	4. Sınıf
5. Soru	BRANŞINIZ?				
6. Soru	ÖĞRENİM GÖRDÜĞÜNÜZ ÜNİVERSİTE?				
7. Soru	AYLIK GELİRİNİZ?	0-499TL	500-999TL	1000-1499TL	1500TL ve Üzeri

EK-B: Kurumsal İmaj Ölçeği

II. Bölüm Kurumsal İmaj					
Aşağıdaki derecelendirme seçeneklerinden (1=kesinlikle <u>katılmıyorum</u> 5=kesinlikle katılıyorum) en doğru bulduğunuzu daire içine alınız.					
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Üniversitenin ismi kamuoyu tarafından tanınır	1	2	3	4	5
2. Görüşlerini açık ve dürüst bir biçimde aktarır	1	2	3	4	5
3. "Bilim, Birlik, Başarı" sloganı üniversiteyi temsil eder	1	2	3	4	5
4. İlişkisi olduğu kişi ve grupları gerekli konularda bilgilendirir	1	2	3	4	5
5. Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alır	1	2	3	4	5
6. İyi yönetilir	1	2	3	4	5
7. İş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır	1	2	3	4	5
8. Yönetim, şikâyetleri dikkate alır	1	2	3	4	5
9. Ortaklaşa yürütülen işlerde karar alırken ortaklarına söz hakkı verir	1	2	3	4	5
10. eleştiri ve önerilere açık değildir	1	2	3	4	5
11. Başarılı ve yetkin kişiler tarafından yönetilir	1	2	3	4	5
12. Yöneticiler yönetmeliğe uygun ve etik davranır	1	2	3	4	5
13. Kampüsü güzeldir	1	2	3	4	5
14. Üniversitede bana değer verildiğini hissedirim	1	2	3	4	5
15. Huzurlu bir çalışma ortamı vardır	1	2	3	4	5
16. Sosyal tesisleri (yeme-içme alanları, spor salonu, barınma vb.) yeterlidir	1	2	3	4	5
17. Çalışmak için tercih edilecek bir yer değildir	1	2	3	4	5
18. Çalışma alanları (ofisler, atölyeler, sınıflar vb.) fiziksel olarak sağlıklı bir yapıdadır (havalandırma, ışıklandırma vb.)	1	2	3	4	5
19. Kampüs ve olanakları modernidir	1	2	3	4	5
20. Öğrencilerin taleplerini karşılayabilecek barınma olanakları sunar					
21. Çalışanlar ilgili ve yardımseverdir	1	2	3	4	5
22. Öğretim elemanları kendi alanlarında tanınmış kişilerdir	1	2	3	4	5
23. Çalışanlar işlerini iyi yapar	1	2	3	4	5
24. Çalışanlarla iletişim kurmak zordur	1	2	3	4	5
25. Çalışanlar niteliklidir	1	2	3	4	5
26. Çalışanlar işlerini istekli yapar	1	2	3	4	5
27. Çalışanlar iş ahlakına sahiptir	1	2	3	4	5
28. Öğrencilere kapsamlı ve nitelikli eğitim sağlar	1	2	3	4	5
29. Sunduğu hizmetler çeşitlidir (danışmanlık, eğitim, sosyal tesisler vb.)	1	2	3	4	5
30. Üretkendir (araştırmalar, bilimsel yayınlar, projeler)	1	2	3	4	5
31. Yeniliklere açıktır	1	2	3	4	5
32. Sunduğu hizmetler güvenilirdir	1	2	3	4	5
33. Mezunları kolaylıkla iş bulabilir	1	2	3	4	5
34. Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır	1	2	3	4	5
35. Çevre sorunlarına karşı duyarlıdır	1	2	3	4	5
36. Çeşitli toplumsal sorunları çözmeye katkı sağlayacak projeler geliştirir	1	2	3	4	5
37. Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler	1	2	3	4	5
38. Topluma hizmet eden sosyal projeleri destekler	1	2	3	4	5
39. Farklı bakış açılarına olumlu yaklaşır ve bunların yaşamasına fırsat verir	1	2	3	4	5
40. Çevresindekilere bilimsel düşünme prensibini kazandırmaya çalışır	1	2	3	4	5

EK-C: İtibar Yönetimi Ölçeği

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNE İLİŞKİN İFADELER		Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Derecede Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
	Görev Yaptığınız / Eğitim Gördüğünüz Üniversite;	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kurumsal Varlıkların Kullanımı	1. Ulaşım sorunları büyük ölçüde çözülmüş bir kurumdur	1	2	3	4	5
	2. Otopark hizmetlerinde yeterli seviyededir.	1	2	3	4	5
	3. Kafeterya/kantin hizmetleri yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
	4. Bilimsel, sosyal ve kültürel etkinlikleri teşvik etmektedir.	1	2	3	4	5
	5. Fiziki mekân, araç-gereç ve teknolojik donanımlar yönünden yeterlidir.	1	2	3	4	5
	6. Barınma (yurt) hizmetlerinde beklentileri karşılayabilmektedir.	1	2	3	4	5
	7. Kütüphane hizmetlerinde yeterlidir.	1	2	3	4	5
	8. İnternet hizmetlerinde yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
	9. Öğrencilerine yeterli düzeyde kredi-burs imkânları sunmaktadır.	1	2	3	4	5
	10. Sahip olduğu personel kadrosu ile kaliteli eğitim sunmaktadır.	1	2	3	4	5
Yenilikçilik	11. Değişime açık bir kurumdur.	1	2	3	4	5
	12. Yeniliği destekleyen bir tutuma sahiptir.	1	2	3	4	5
	13. Yeni şeyler öğrenmek için diğer kurumların deneyimlerinden yararlanır.	1	2	3	4	5
	14. Yenilik için öğrenmeyi kurumun her yarına yaymaya çalışır.	1	2	3	4	5
	15. Yeni bilgileri keşfetmeyi ve paylaşmayı destekler.	1	2	3	4	5
	16. Paydaşlarının yeni ve yaratıcı fikirlerine değer verir ve uygular.	1	2	3	4	5
	17. Paydaşlarını, geleceğin bilgi ve becerilerini öğrenmeye teşvik eder.	1	2	3	4	5
	18. Yeni öğretim teknolojilerini elde ederek kullanmaya çalışır.	1	2	3	4	5
	19. Yeni sistemlerin girişini kolaylaştırmak için sürekli eğitim üzerinde durur.	1	2	3	4	5
Yönetim Kalitesi	20. Yöneticileri, açık ve paylaşılan bir vizyon etrafında güçlü bir liderliğe sahiptirler.	1	2	3	4	5
	21. Yöneticileri, kurumdaki diğer çalışanları motive ederler.	1	2	3	4	5
	22. Yöneticileri, paydaşları için seçkin bir kimlik oluşturacak değerler oluştururlar.	1	2	3	4	5
	23. Yöneticileri, kendi performanslarıyla diğer çalışanlara model olurlar.	1	2	3	4	5
	24. Yöneticileri, çalışanların yaratıcılıklarını önemseyerek geliştirmeye çalışırlar.	1	2	3	4	5
	25. Yöneticileri kurumlar arası rekabette öncü olmak için yoğun çaba gösterirler.	1	2	3	4	5
	26. Yöneticileri iç ve dış paydaşlarını geliştirme çalışmalarını başarıyla yürütürler.	1	2	3	4	5

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNE İLİŞKİN İFADELER		Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	Görev Yaptığım / Eğitim Gördüğüm Üniversite;	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği	27. Bireysel ve kurumsal düzeydeki değişimlere uyum sağlamada çalışanlarına yardım eder.	1	2	3	4	5
	28. Çalışanların, kurumlarına ilişkin değerlere bağlılıklarını artırmaya çalışır.	1	2	3	4	5
	29. Çalışanlarını, güvene dayalı bir kurum kültürü oluşturmaya teşvik eder.	1	2	3	4	5
	30. Çalışanlarını, etik kurallara uygun olarak iş yapmaya özendirir.	1	2	3	4	5
	31. Çalışanlarını, insan ilişkilerinde saygılı olmaya özendirir.	1	2	3	4	5
	32. Çalışanlarını, insan ilişkilerinde açık ve dürüst olmaya teşvik eder.	1	2	3	4	5
Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği	33. Çalışanlarını, eşitlik ilkesini gözeterek iş yapmaya özendirir.	1	2	3	4	5
	34. Çalışanlarını, katma değer yaratacak şekilde sürekli geliştirmeye çalışır.	1	2	3	4	5
	35. Çalışanlarını, yüksek sorumlulukla iş yapmaya teşvik eder.	1	2	3	4	5
	36. Çalışanlarını, kurumsal strateji ve planları hayata geçirmeye teşvik eder.	1	2	3	4	5
	37. Çalışanlarını, performanslarına göre destekler.	1	2	3	4	5
	38. Çalışanlarına, potansiyellerini etkili şekilde kullanabilecekleri ortamlar sağlar.	1	2	3	4	5
Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri	39. Çalışanlarının, sahip oldukları bilgi ve becerilerini kurum yararına kullanmaya özendirir.	1	2	3	4	5
	40. Finansal açıdan zengin gelir kaynaklarına sahiptir.	1	2	3	4	5
	41. Finansal açıdan kendi kendine yetebilen bir konuma sahiptir.	1	2	3	4	5
	42. Finansal açıdan benzer diğer kurumlarla rekabet edebilecek güç ve imkânlara sahiptir.	1	2	3	4	5
	43. Finansal açıdan gelir kaynakları, giderlerini rahatlıkla karşılayabilecek durumdadır.	1	2	3	4	5
	44. Finansal açıdan gelir kaynaklarını her yıl artırma başarısı göstermektedir.	1	2	3	4	5
Ürün ve Hizmet Kalitesi	45. Finansal bakımdan krizlere dayanıklı bir yapıya sahiptir.	1	2	3	4	5
	46. Ürün ve hizmet kalitesi için müşteri değerlendirmesine önem verir.	1	2	3	4	5
	47. Ürün ve hizmet üretiminde, müşteri odaklı düşünerek hareket eder.	1	2	3	4	5
	48. Ürün ve hizmet üretiminde, müşteri beklentisine duyarlılık gösterir.	1	2	3	4	5
	49. Ürün ve hizmet üretiminde ortaya çıkan kusur ve hataları arında düzeltmeye çalışır.	1	2	3	4	5
	50. Ürün ve hizmet üretiminde, müşterileriyle güvene dayalı ilişkiler kurar ve sürdürür.	1	2	3	4	5
Sosyal Sorumluluk	51. Topluma karşı sorumluluk duygusu ile hareket eder.	1	2	3	4	5
	52. Toplumsal beklentileri anlayarak onları karşılamaya çalışır.	1	2	3	4	5
	53. Toplumdaki diğer insanlara karşı her açıdan şeffaftır.	1	2	3	4	5
	54. Toplumu ilgilendiren konularda diğer birey ve kurumların açık katılımına teşvik eder.	1	2	3	4	5
	55. Toplumun yararı söz konusu olduğunda çekinmeden risk alabilir.	1	2	3	4	5
	56. Topluma fayda sağlayacak projelerin üretimini destekler.	1	2	3	4	5

EK-D: S.Ü. Spor Bilimleri Fakültesi Etik Kurul Kararı



8. TURNİTİN RAPORU

SPOR EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİNE GÖRE ÖĞRENİM GÖRDÜKLERİ ÜNİVERSİTENİN KURUMSAL İMAJI İLE İTİBAR YÖNETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

ORJİNALLIK RAPORU

% 17	% 16	% 7	% 7
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	%6
2	hdl.handle.net İnternet Kaynağı	%2
3	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	%1
4	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	%1
5	acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	%1
6	dhgm.meb.gov.tr İnternet Kaynağı	%1
7	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	<%1
8	openaccess.maltepe.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1

9	Submitted to Mugla University Öğrenci Ödevi	<% 1
10	Submitted to Hacettepe University Öğrenci Ödevi	<% 1
11	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
12	acikerisim.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
13	www.j-humansciences.com İnternet Kaynağı	<% 1
14	www.sporbilim.com İnternet Kaynağı	<% 1
15	burkonturizm.com İnternet Kaynağı	<% 1
16	static.ohu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
17	cekmekoy.bel.tr İnternet Kaynağı	<% 1
18	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	<% 1
19	ÇETİN, Mehmet Çağrı and KURU, Emin. "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin stresle başa çıkma stillerinin	<% 1

bazı değişkenlere göre incelenmesi", Milli
Eğitim Bakanlığı, 2010.

Yayın

20	dspace.balikesir.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
21	qdoc.tips İnternet Kaynağı	<% 1
22	BALAY, Refik, KAYA, Ahmet and YILDIRIM, Mesut. "Yükseköğretim Kurumlarında İtibar Yönetimi lğinin Geliştirilmesi", Ahi Evran Üniversitesi, 2017. Yayın	<% 1
23	Submitted to Istanbul University ğrenci devi	<% 1
24	Submitted to Pamukkale niversitesi ğrenci devi	<% 1
25	acikerisim.sakarya.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
26	9lib.net İnternet Kaynağı	<% 1
27	ilkogretim-online.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
28	KOÇAK, Funda. "ğRENCİ GöRüşLERİNE GÖRE SPOR ğRETİMİ VEREN YüKSEKöğRETİM KURUMLARININ KURUMSAL İMAJI", Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve	<% 1

Spor Yüksekokulu, 2014.

Yayın

29	Submitted to Marmara University Öğrenci Ödevi	<% 1
30	docs.wixstatic.com İnternet Kaynağı	<% 1
31	acikerisim.deu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
32	tto.mersin.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
33	dergisosyalbil.selcuk.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
34	ihmc2019.ussam.org İnternet Kaynağı	<% 1
35	libratez.cu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
36	oaji.net İnternet Kaynağı	<% 1
37	openaccess.altinbas.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
38	Submitted to Istanbul Aydın University Öğrenci Ödevi	<% 1
39	KAPLAN, Turgut, AKTAŞ, Samet, TÜKEL, Yalçın and ATILGAN, Davut. "REKREASYONEL	<% 1

OLARAK AKTİF ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
KİŞİLİK TİPLERİNİN İNCELENMESİ", Ondokuz
Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Besyo, 2017.

Yayın

- | | | |
|----|---|------|
| 40 | PELİT, Elbeyi, GÜÇER, Evren and BOYLU, Yasin.
"Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim
Fakültesi Akademisyenlerinin Örgütsel Bağlılık
Düzeyleri Üzerine Bir Arastırma", Gazi
Üniversitesi, 2007. | <% 1 |
| 41 | acikarsiv.ankara.edu.tr
İnternet Kaynağı | <% 1 |
| 42 | Submitted to Mersin Üniversitesi
Öğrenci Ödevi | <% 1 |
| 43 | acikerisim.bartın.edu.tr
İnternet Kaynağı | <% 1 |
| 44 | dspace.gazi.edu.tr
İnternet Kaynağı | <% 1 |
| 45 | ejercongress.org
İnternet Kaynağı | <% 1 |

Alıntılarını çıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde

9. ÖZGEÇMİŞ

