

**T.C.**  
**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ'NDEKİ PAYDAŞLARIN GÜVENLİK**  
**GÖREVLİLERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ ÜNİVERSİTENİN İMAJINA**  
**VE İTİBARINA OLAN ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS**

**Halil İbrahim YAŞAR**

**ARALIK-2024**

**GÜMÜŞHANE**



**T.C.**

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ'NDEKİ PAYDAŞLARIN GÜVENLİK  
GÖREVLİLERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ ÜNİVERSİTENİN İMAJINA  
VE İTİBARINA OLAN ETKİLERİ**

**THE EFFECTS OF STAKEHOLDERS' ATTITUDES TOWARD SECURITY  
PERSONNEL AT GÜMÜŞHANE UNIVERSITY ON THE IMAGE AND  
REPUTATION OF GÜMÜŞHANE UNIVERSITY**

**YÜKSEK LİSANS**

**Halil İbrahim YAŞAR**

**ARALIK-2024**

**GÜMÜŞHANE**



**T.C.**

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ'NDEKİ PAYDAŞLARIN GÜVENLİK  
GÖREVLİLERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ ÜNİVERSİTENİN İMAJINA  
VE İTİBARINA OLAN ETKİLERİ**

**THE EFFECTS OF STAKEHOLDERS' ATTITUDES TOWARD SECURITY  
PERSONNEL AT GÜMÜŞHANE UNIVERSITY ON THE IMAGE AND  
REPUTATION OF GÜMÜŞHANE UNIVERSITY**

**YÜKSEK LİSANS**

**Halil İbrahim YAŞAR**

**Danışman: Prof.Dr. Hüseyin ÖZARSLAN**

**ARALIK-2024**

**GÜMÜŞHANE**



## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

**Yüksek Lisans Tezi** hazırlamış olduğum “**Gümüşhane Üniversitesi'ndeki Paydaşların Güvenlik Görevlilerine Yönelik Tutumlarının Üniversitenin İmajına ve İtibarına Olan Etkileri**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi'nin lisanslı kullanıcısı olduğum intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

27/12/2024

.....  
**Halil İbrahim YAŞAR**

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı tamamlarken bir çok kez çalışma şevkimi kaybettiğim zamanlar oldu. Bu zamanlarda, bana pozitif olarak desteklerini esirgemeyen eşim ve kızıma, danışmak için başvurduğum ve hiçbir zaman kıymetli vakitlerini benden esirgemeyen hocalarıma ve ayrıca tez danışmanım olan Prof. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN hocama teşekkürlerimi sunuyorum.

**Halil İbrahim YAŞAR**  
**GÜMÜŞHANE – 2024**

## ÖZET

Günümüzde kurumsal yapılanma, organizasyon, yönetim ve performansı ile kültürünün gelişmesinde iç ve dış paydaşların onlara dönük algı ve tutumlarının önemli bir rolü vardır. Yükseköğretim kurumlarının genel imajı ve itibarı, öğrenciler, öğretim elemanları, personel, yerel halk ve diğer paydaşların kuruma yönelik tutumlarından doğrudan etkilenmektedir. Bu bağlamda, güvenlik görevlilerine yönelik paydaşların tutumları, üniversitenin algılanan güvenliği, huzuru ve genel olarak imajı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırma Gümüşhane Üniversitesi'ndeki paydaşların, güvenlik görevlilerine yönelik tutumlarının, üniversitenin algılanan imajı ve itibarı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu amaçla 409 katılımcıya anket uygulanmış, sonuçlar güvenlik görevlilerine yönelik tutumların üniversitenin genel algılanan imajı, fonksiyonel imajı, duygusal imajı ve itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Güvenlik görevlilerine yönelik tutumların, özellikle fonksiyonel, duygusal ve itibari imajlarla pozitif bir korelasyona sahip olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların güvenlik görevlilerine yönelik olumlu tutumlarının, Gümüşhane Üniversitesi'nin genel algılanan imajı ile pozitif bir korelasyon içerisinde olduğunu ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal imaj, Kurumsal itibar, Paydaşların tutumu

## SUMMARY

The perception and attitudes of internal and external stakeholders play an important role in the building, organisation, management of today's institutions, and also the development of organisational culture. The general image and reputation of higher education institutions are directly affected by the attitudes of students, faculty members, personnel, local people and other stakeholders. In this context, the attitudes of stakeholders towards security guards play an important role on the perceived security, peace and general image of the university. This research examined the effects of the attitudes of stakeholders towards security guards at Gümüşhane University on the perceived image and reputation of the university. For this purpose, a survey was applied to 409 participants and the results showed that the attitudes towards security guards have a positive effect on the general perceived image, functional image, emotional image and reputation of the university. It was found that the attitudes towards security guards have a positive correlation especially with the functional, emotional and reputational images. The analysis results revealed that the positive attitudes of the participants towards security guards are positively correlated with the general perceived image of Gümüşhane University.

**Keywords:** Corporate image, Corporate reputation, Stakeholder attitudes.



## İÇİNDEKİLER

|                                                                          |      |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| KABUL VE ONAY .....                                                      | III  |
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....                                      | IV   |
| TEŞEKKÜR.....                                                            | V    |
| ÖZET.....                                                                | VI   |
| SUMMARY .....                                                            | VII  |
| İÇİNDEKİLER .....                                                        | VIII |
| TABLolar DİZİNİ .....                                                    | XII  |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....                                                     | XIV  |
| SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....                                     | XV   |
| 1.GİRİŞ .....                                                            | 1    |
| 2.KURUMSAL İMAJIN AÇIKLANMASI.....                                       | 2    |
| 2.1.İmaj Kavramı .....                                                   | 2    |
| 2.2.İmajın Tarihsel Gelişimi .....                                       | 3    |
| 2.3.İmaj Çeşitleri .....                                                 | 4    |
| 2.3.1. Yabancı İmaj .....                                                | 4    |
| 2.3.2. Kişisel İmaj .....                                                | 4    |
| 2.3.3. Mevcut İmaj .....                                                 | 5    |
| 2.3.4. Olumlu İmaj .....                                                 | 5    |
| 2.3.5. Olumsuz İmaj .....                                                | 5    |
| 2.3.6. Kurumsal imaj .....                                               | 5    |
| 2.4.Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörler .....                             | 7    |
| 2.4.1. Kurumsal Altyapı .....                                            | 8    |
| 2.4.2. Dış Paydaşlar Gözünden İmaj .....                                 | 9    |
| 2.4.3. İç Paydaşlar Gözünden İmaj .....                                  | 10   |
| 2.4.4. Soyut İmaj .....                                                  | 11   |
| 2.5.Kurumsal İmajın Ölçülmesi ve Diğer İmaj Türleri ile İlişkisi.....    | 12   |
| 2.5.1.Fonksiyonel İmaj.....                                              | 12   |
| 2.5.2.Duygusal İmaj .....                                                | 12   |
| 3.KURUMSAL İTİBARIN AÇIKLANMASI ve KURUMSAL İMAJLA OLAN<br>İLİŞKİSİ..... | 14   |
| 3.1.İtibarın Oluşumu .....                                               | 14   |
| 3.2.İtibarın Çeşitleri .....                                             | 16   |

|                                                                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.1. Kişisel İtibar .....                                                                                                                      | 16 |
| 3.2.2. Marka İtibarı.....                                                                                                                        | 18 |
| 3.2.3. Mesleki İtibar .....                                                                                                                      | 20 |
| 3.2.4. Kurumsal İtibar .....                                                                                                                     | 21 |
| 3.3.Kurumsal İtibarın Oluşumu .....                                                                                                              | 21 |
| 3.3.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi.....                                                                                                              | 23 |
| 3.3.2. Vizyon ve Liderlik .....                                                                                                                  | 23 |
| 3.3.3. Çalışma Ortamı ve Çalışanlar .....                                                                                                        | 24 |
| 3.3.4. Duygusal Cazibe .....                                                                                                                     | 24 |
| 3.3.5. Finansal Performans .....                                                                                                                 | 24 |
| 3.3.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....                                                                                                           | 24 |
| 3.4.Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....                                                                                               | 25 |
| 3.5.Literatür Taraması .....                                                                                                                     | 26 |
| 4.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....                                                                                                                | 29 |
| 4.1. Yöntem.....                                                                                                                                 | 29 |
| 4.2. Amaç ve Önem .....                                                                                                                          | 29 |
| 4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....                                                                                                           | 30 |
| 4.4. Araştırmanın Hipotezleri .....                                                                                                              | 30 |
| 4.5. Evren ve Örneklem .....                                                                                                                     | 30 |
| 4.6. Veri Toplama Araçları .....                                                                                                                 | 30 |
| 4.6.1. Kişisel Bilgi Formu .....                                                                                                                 | 30 |
| 4.6.2. İtibar Ölçeği.....                                                                                                                        | 31 |
| 4.6.3. İmaj Ölçeği .....                                                                                                                         | 31 |
| 4.6.4. Güvenlik Görevlilerine Yönelik Tutum Ölçeği.....                                                                                          | 31 |
| 4.7.İşlem .....                                                                                                                                  | 31 |
| 4.8.Verilerin Analizi.....                                                                                                                       | 31 |
| 4.8.1.Normal Dağılımın Araştırılması .....                                                                                                       | 33 |
| 5.BULGULAR.....                                                                                                                                  | 35 |
| 5.1.Çalışmada İzlenen Yöntem Ve Katılımcılarına Ait Bilgiler .....                                                                               | 35 |
| 5.1.1.Gümüşhane Üniversitesinin İmajının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (t Testi) ..                                                           | 40 |
| 5.1.2.Gümüşhane Üniversitesinin İtibarına İlişkin Katılımcı Algılarının Cinsiyete<br>Göre Karşılaştırılması (t Testi) .....                      | 41 |
| 5.1.3.Gümüşhane Üniversitesinin Güvenlik Çalışanlarına İlişkin Tutumların<br>Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (t Testi)..... | 41 |

|                                                                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1.4. Gümüşhane Üniversitesinin İmajına Yönelik Algıların Yaşa Göre Karşılaştırılması (Anova Testi) .....                                                           | 42 |
| 5.1.5. Gümüşhane Üniversitesinin İtibarına İlişkin Katılımcı Algılarının Yaşlarına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi) .....                                        | 42 |
| 5.1.6. Gümüşhane Üniversitesinin Güvenlik Çalışanlarına İlişkin Tutumların Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi) .....                       | 43 |
| 5.1.7. Gümüşhane Üniversitesinin İmajına Yönelik Algıların Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi) .....                                              | 43 |
| 5.1.8. Gümüşhane Üniversitesinin İtibarına İlişkin Katılımcı Algılarının Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi).....                                 | 45 |
| 5.1.9. Gümüşhane Üniversitesinin Güvenlik Çalışanlarına İlişkin Tutumların Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi).....                               | 45 |
| 5.1.10. Gümüşhane Üniversitesinin İmajına Yönelik Algıların Öğrenim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi).....                                            | 46 |
| 5.1.11. Gümüşhane Üniversitesinin İtibarına İlişkin Katılımcı Algılarının Öğrenim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi).....                              | 47 |
| 5.1.12. Gümüşhane Üniversitesinin Güvenlik Çalışanlarına İlişkin Tutumların Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi).....             | 47 |
| 5.1.13. Gümüşhane Üniversitesinin İmajına Yönelik Algıların Mesleklerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi) .....                                                  | 48 |
| 5.1.14. Gümüşhane Üniversitesinin İtibarına İlişkin Katılımcı Algılarının Mesleklerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi) .....                                    | 49 |
| 5.1.15. Gümüşhane Üniversitesinin Güvenlik Çalışanlarına İlişkin Tutumların Katılımcıların Mesleklerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi).....                    | 49 |
| 5.1.16. Gümüşhane Üniversitesinin Güvenlik Çalışanlarına İlişkin Tutumların fonksiyonel imaja, duygusal imaja ve itibara etkileri Analizi (Korelasyon Analizi) ..... | 50 |
| 5.2. Hipotezlerin Korelasyon Analizi İle Test Edilmesi .....                                                                                                         | 51 |
| 5.2.1. Hipotezin Test Edilmesi ( $H_1$ ) .....                                                                                                                       | 51 |
| 5.2.2. Hipotezin Test Edilmesi ( $H_2$ ) .....                                                                                                                       | 51 |
| 5.2.3. Hipotezin Test Edilmesi ( $H_3$ ) .....                                                                                                                       | 52 |
| 5.2.4. Hipotezin Test Edilmesi ( $H_4$ ) .....                                                                                                                       | 53 |
| 5.2.5. Hipotezin Test Edilmesi ( $H_5$ ) .....                                                                                                                       | 53 |
| 6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....                                                                                                                                      | 55 |
| KAYNAKÇA .....                                                                                                                                                       | 59 |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| EKLER.....              | 63 |
| ETİK KURUL KARARI ..... | 66 |
| ÖZGEÇMİŞ .....          | 67 |



## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi .....                                                                                           | 33 |
| Tablo 2. Verilerin normal dağılım analizi.....                                                                                              | 34 |
| Tablo 3. Katılımcıların kişisel özelliklerine göre dağılımı .....                                                                           | 35 |
| Tablo 4. Üniversitenin imajına ilişkin istatistikler.....                                                                                   | 36 |
| Tablo 5. Üniversitenin itibarına ilişkin istatistikler.....                                                                                 | 37 |
| Tablo 6. Üniversitenin güvenliklerine yönelik tutumlara ilişkin istatistikler.....                                                          | 38 |
| Tablo 7. Gümüşhane üniversitesi imajına yönelik katılımcı algıların cinsiyete göre karşılaştırılması.....                                   | 40 |
| Tablo 8. Gümüşhane üniversitesi itibarına yönelik katılımcı algıların cinsiyete göre karşılaştırılması.....                                 | 41 |
| Tablo 9. Gümüşhane üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumlarının cinsiyete göre karşılaştırılması .....                          | 41 |
| Tablo 10. Gümüşhane üniversitesi imajına yönelik katılımcı algıların yaşlarına göre karşılaştırılması.....                                  | 42 |
| Tablo 11. Gümüşhane üniversitesi itibarına yönelik katılımcı algıların yaşa göre karşılaştırılması.....                                     | 43 |
| Tablo 12. Gümüşhane üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumlarının yaşa göre karşılaştırılması.....                               | 43 |
| Tablo 13. Gümüşhane üniversitesi imajına yönelik katılımcı algıların gelir düzeylerine göre karşılaştırılması.....                          | 44 |
| Tablo 14. Gümüşhane üniversitesi itibarına yönelik katılımcı algıların yaşa göre karşılaştırılması.....                                     | 45 |
| Tablo 15. Gümüşhane üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumlarının cinsiyete göre karşılaştırılması.....                          | 46 |
| Tablo 16. Gümüşhane üniversitesi imajına yönelik katılımcı algıların öğrenim düzeylerine göre karşılaştırılması .....                       | 46 |
| Tablo 17. Gümüşhane üniversitesi itibarına yönelik katılımcı algıların öğrenim düzeyine göre karşılaştırılması .....                        | 47 |
| Tablo 18. Gümüşhane üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumlarının öğrenim düzeyine göre karşılaştırılması .....                  | 48 |
| Tablo 19. Gümüşhane üniversitesi imajına yönelik katılımcı algıların mesleklerine göre karşılaştırılması.....                               | 48 |
| Tablo 20. Gümüşhane üniversitesi itibarına yönelik katılımcı algıların mesleklerine göre karşılaştırılması.....                             | 49 |
| Tablo 21. Gümüşhane üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumlarının mesleklerine göre karşılaştırılması .....                      | 49 |
| Tablo 22. Gümüşhane üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumların fonksiyonel imaj, duygusal imaj ve itibara etkileri analizi..... | 50 |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Tablo 23. H <sub>1</sub> önermesinin test edilmesi ..... | 51 |
| Tablo 24. H <sub>2</sub> önermesinin test edilmesi.....  | 52 |
| Tablo 25. H <sub>3</sub> önermesinin test edilmesi.....  | 52 |
| Tablo 26. H <sub>4</sub> önermesinin test edilmesi.....  | 53 |
| Tablo 27. H <sub>5</sub> Önermesinin Test Edilmesi.....  | 54 |



## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| Şekil 1. Korelasyon analizi .....      | 32 |
| Şekil 2. Çalışmada izlenen yöntem..... | 33 |



## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

|             |                           |
|-------------|---------------------------|
| Bk. / bk.   | : Bakınız                 |
| bs.         | : Baskı, basım            |
| C           | : Cilt                    |
| ha          | : hektar                  |
| Haz. / haz. | : Hazırlayan              |
| Krş. /krş.  | : Karşılaştırınız         |
| Ktp.        | : Kütüphanesi             |
| m           | : Metre                   |
| ö.          | : Ölümü, vefat tarihi     |
| ör.         | : Örnek                   |
| S           | : Sayı                    |
| t.y.        | : Tarih yok               |
| TDK         | : Türk Dil Kurumu         |
| vb.         | : Ve benzeri              |
| vd.         | : Ve diğerleri, ve devamı |
| y.y.        | : Yayıncı bilinmiyor      |



## 1. GİRİŞ

Günümüzde, yükseköğretim kurumlarının yönetim ve organizasyonunda önemli bir rol oynayan faktörlerden biri, üniversite paydaşlarının algıları ve tutumlarıdır. Üniversitelerin genel imajı ve itibarı, öğrenciler, öğretim elemanları, personel, yerel halk ve diğer paydaşların kuruma yönelik tutumlarından doğrudan etkilenmektedir. Bu bağlamda, güvenlik görevlilerine yönelik paydaşların tutumları, üniversitenin algılanan güvenliği, huzuru ve genel olarak imajı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu tez, Gümüşhane Üniversitesi'nde güvenlik görevlilerine yönelik paydaşların tutumlarının üniversitenin imajı ve itibarı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, üniversitenin farklı paydaş gruplarının güvenlik görevlilerine karşı tutumlarını anlamayı, bu tutumların üniversitenin genel imajı ve itibarıyla ilişkilendirilmesini ve olası etkilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Güvenlik görevlileri, üniversitenin fiziksel ve sosyal ortamının korunmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, paydaşların bu meslek mensuplarıyla ilişkileri, kurumun genel algısını belirlemede oldukça önemlidir. Bu çalışma, üniversite yöneticilerine, güvenlik politikalarını ve uygulamalarını geliştirmek için değerli bilgiler sağlayabilir ve daha geniş bir perspektiften üniversitenin rekabet avantajını artırabilir.

İlerleyen bölümlerde, literatür incelemesi, araştırma yöntemi, bulgular ve sonuç sunulacaktır. Bu tez, Gümüşhane Üniversitesi'nde güvenlik görevlilerine yönelik paydaş tutumlarının üniversitenin imajı ve itibarı üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır.

## 2. KURUMSAL İMAJIN AÇIKLANMASI

Bir şeyin ne kadar değerli olduğu nereden bakıldığına göre değişiklik gösterebilir. Bununla birlikte, bazı ölçü birimleri sayesinde bir şeyin değeri, benzer diğer şeylerle kıyaslanabilir durumdadır. Örneğin, 1 kg elma, 1 kg altından daha ucuzdur. Bu elmanın, altından her durumda daha değersiz olduğu anlamına gelmemektedir. Altın, para karşılığı olarak elmadan daha değerli olabilir. Fakat, ıssız bir adada 1 kg elma, 1 kg altından çok daha değerli olabilir. “Değer” atfedilen bir olgudur.

İmaj kavramı da bir kurum, kişi ve nesnenin başkaları üzerinde bıraktığı izlenim değeriyle ilgilidir. Günümüzde, kurumların ve toplumda nüfuz sahibi kimselerin büyük bir çoğunluğu, başkalarının gözündeki izlenimlerini önemsemekte ve bu kapsamda stratejiler üretmektedir. Bu durum, imaja ve imaj yönetimine verilen önemi artırmıştır.

### 2.1.İmaj Kavramı

İmaj, kişilerin algı dünyasında yaratılan bir fenomendir. Bu fenomenler gerçeklikle örtüşmeyebilir. Örneğin, bir kimsenin çok güvenilir bir imaj yaratması, gerçekte böyle bir niteliğe sahip olmasa da mümkündür. İmaj, diğer kişilerin algılarında nasıl yer edinildiği ile ilgilidir. Görselliğin ön plana çıktığı, algıların gerçeklik olarak tanımlandığı günümüz dünyasında imajın önemi gün geçtikçe artmaktadır (Engin, 2014:2).

İnsan algısı, görünür dünyadaki izlenimlerden ibarettir. Kurumlar ve insanlar, diğer kişiler üzerinde nasıl bir izlenim yarattıklarını kolayca bilemezler. Bununla birlikte, oluşturulan izlenime göre toplumda bir yer edinilir (Baykasoğlu vd., 2004:4).

İmajın içeriğini, insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan nitelikler oluşturur. Örneğin, kimsesizlere yardım etmenin sosyal açıdan ahlaki bir ödev olarak algılandığı bir toplumu düşünelim. Bu toplumun bir parçası olan ve öncesinde olumsuz bir imaja sahip bir otel işletmesi, kimsesizlere ücretsiz barınma olanağı sağlamaya başlarsa, toplum nezdindeki imajı, olumlu bir şekilde değişebilir.

Bir kurum veyahut kişinin imajı olumlu veya olumsuz olabilir. Olumsuz imajın, sonrasında olumlu bir imaja dönüşmesi de mümkündür. Bu değişim, bir anda oluşabileceği gibi bir süreci de gerektirebilir.

Bilgiye kolay erişebilen bir dönemde olduğumuzdan, insanlar her konuda olduğu gibi imaj konusunda da daha bilinçli hale gelmekte ve imajın insan davranışları üzerindeki etkisi birçok kişi ve kuruluşun dikkatini çekmektedir (Baykasoğlu vd.,

2004:4). İmaj yönetimi alanında yapılan çalışmalarla, kişi ve kuruluş faaliyetleri organize edilerek, bu kişi ve kurumların diğer insanlar üzerindeki etkileri olumlu yönde geliştirilmek istenmektedir.

## **2.2.İmajın Tarihsel Gelişimi**

Başlangıçta, krallıkların ordularını diğer ordulardan ayırmak için kullandığı bu kavram; sonraki süreçte nakliye araçlarının ortaya çıkmasıyla bu araçların dekore edilmesi olarak kullanılmıştır (Süceddinov, 2008:39-40). Bu kapsamda, posta arabaları ilgili şirketin logolarını içerecek şekilde dizayn edilmiş, buharlı vapurların bacaları renkli boyalarla boyanmıştır. Bu çabaların ortak nedeni ise, kurumların rakiplerinden ayırt edilmelerinin sağlanmasıydı (Süceddinov, 2008:40).

Osmanlı Devleti'nde de imaj yönetimine ilişkin çabalara rastlanır (Baykasoğlu vd., 2004:5). Örneğin, II. Abdülhamit, devletin devamı açısından imajın önemli olduğunun farkına vararak, bütün uluslararası fuarlara katılmaya özen göstermiş böylelikle Osmanlı Devleti'nin uygar bir devlet olduğuna yönelik algı oluşturmaya çalışmıştır.

İşletmelerde imaj oluşturma çabaları ise ilk olarak, bir mimar olan Peter Behrens'in, Berlin'deki büyük AEG şirketinde işe alınmasıyla başladığı söylenir (Sarı, 2014:65). Bu mimar, ilgili şirket binalarında, ev eşyaları ve tasarımlarında yaptığı çalışmalarla, şirket envanterine yönelik bir imaj çalışması yürütmüştür. AEG, o yıllarda, Almanya'nın endüstriyel gücüdür. AEG'nin görsel açıdan tanıtılması için, Behrens ve ekibi çeşitli fuarlara katılmış ve işletmeyi temsil eden ürünlere yönelik tasarımlar geliştirmiştir. O yıllarda güçlü bir kurum imajı için, resim ve tasarım yoluyla kurumsal kimlik oluşturmak yeterli görülmekteydi (Ural, 2014: 337).

1960'lı yıllarda imaj, genel olarak, bir pazarlama stratejisi şeklinde anlaşılmıştır. Firmalar, kaliteli ve çok tanınan malların daha çok sattığını fark edince, bu ürünlerin imajının daha iyi olduğuna yönelik farkındalık yayılmıştır (Ural, 2014:338). O yıllarda örneğin, Japonya'da üretilen mallar, kaliteli ve güvenilir olarak tanındığı için, imajları iyi mallar olarak sınıflandırılmıştır.

Daha sonraki dönemlerden günümüze değin imaj kavramı, bir kişinin, bir kurumun veya bir yerin başarılı olması açısından en önemli kriterlerden biri olarak kavranmıştır. Yalnızca pazarlama alanında değil, devletlerden, sanatçılara, kamu kurumlarından şehirlere değin birçok öznenin imajını iyileştirmeye yönelik çabalar artmıştır. Çünkü tüm bu süreçte insanoğlu şunu anlamıştır: Başarılı olmak için diğerlerinin gözünde olumlu bir imaj yaratmak gerekmektedir.

### **2.3.İmaj Çeşitleri**

Literatürde, birçok imaj sınıflandırmasına rastlanmaktadır. Bunun temel nedeni, imaj kavramının, çok etkenli ve çok taraflı bir yaklaşımla kavranmasıdır. Örneğin, yapılan bir çalışmada bir sağlık kurumunun imajını etkileyen faktörler araştırılmışken (Bk. Çınaroğlu ve Şahin, 2013); başka bir çalışmada ise Beşiktaş Meydanı'nın imajı çevresel faktörler göz önünde bulundurularak tartışılmıştır (Bk. Erkan, 1996). Bir coğrafi yerin imajından bahsedebiliyorken, bir kurumun imajından da bahsetmek mümkündür. Bu geniş anlayış nedeniyle; ürün imajı, marka imajı, kişisel imaj, olumlu imaj, çevresel imaj, mevcut imaj, olumsuz imaj, yabancı imaj, transfer imajı, şemsiye imajı, istenilen imaj, ayna imaj ve kurumsal imaj gibi çok sayıda imaj çeşidi tanımlanmıştır (Uluçay, 2012: 17-24; Gökçe, 2016:18-22; Zengin, 2019:36). Bu imaj çeşitlerinden konumuzla ilgili olanlar aşağıdaki alt başlıklarda açıklanmıştır.

#### **2.3.1. Yabancı İmaj**

Diğer kişilerin zihnindeki duygu ve düşüncelerdir (Gökçe, 2016:19). Faaliyet ve ürünlerle doğrudan ilgisi bulunmayan kişilerin yani yabancıların gözündeki imajdır (Uluçay, 2012: 23). Örneğin, bir kurumun imajı hakkında kurum ve kurumun paydaşları harici herhangi bir kimsenin düşünceleri yabancı imaj olarak tanımlanır.

Yabancı imaj, güçlü markalarda, kurumun kendini algılayış biçimiyle büyük oranda örtüşmektedir (Zengin, 2019:37). Bu gibi durumlarda, algı ve gerçekliğin birleştiği görülür. Kurum kendi niteliklerinin farkındadır.

#### **2.3.2. Kişisel İmaj**

Kişisel imaj, kişinin kendine özgü özellikleri neticesinde oluşan imajdır (Uluçay, 2012:17). Kişisel imaj, ilk karşılaşmada uyandırılan izlenimler neticesinde oluşur. (Süceddinov, 2008:43). Örneğin, bir kişiyle ilk karşılaşıldığında, o kimsenin ses tonu, kıyafetleri, konuşma üslubu ve sözsüz mesajları, onun kişisel imajını oluştur.

Kişisel imaj, bir kişinin resmedilmesi gibidir. Başkalarının gördüğü şeyler genetik ve fiziksel özelliklerin bir karışımıdır (Zengin, 2019:36). Kişinin huyu, yürüyüşü, duruş biçimi, eğitimi gibi özellikleri bir sürecin neticesinde oluşan özelliklerdir. Bu özelliklerin değiştirilmesi oldukça güç olabilir. Bununla birlikte, kişinin kıyafeti, aksesuarları ve saç tarzı kişisel tercihlerin sonucudur. Bunların değiştirilmesi oldukça kolaydır.

Toplumu oluşturan diğer kişilerin, kendi algılarında oluşturdukları yanlış imajlar negatif düşünceleri sebebiyet verir. Bu negatif düşünceler, negatif bir algının oluşmasına neden olacaktır. Bu nedenle, kişisel imajın kontrol edilmesi önemlidir.

### **2.3.3. Mevcut İmaj**

İmaj dinamik yapıda bir olgudur. Mevcut imaj, şu anda sahip olunan imajdır (Zengin, 2019:37). İmajın dinamik yapısı nedeniyle, kurum ve kişilerin mevcut imajlarını tespit etmeleri, imaj yönetimi için oldukça anlamlıdır. Örneğin, bir kurum imajını iyileştirmek istiyorsa, öncelikle güncel tutum ve algıyı tespit etmelidir. Diğer bir ifadeyle, kurumun mevcut imajı tespit edilmelidir.

### **2.3.4. Olumlu İmaj**

Güçlü bir kimliğe sahip markaların diğer kimselerde sempati uyandıran imajıdır (Gökçe, 2016:20). Bir kurum hakkında olumlu imajın oluşabilmesi, bu kurumun çıktılarıyla diğer kişilerin tecrübelerine bağlıdır (Uluçay, 2012:24). Örneğin, müşteri hizmet birimi oldukça verimli çalışan, bununla birlikte ürün iade politikalarından müşterilerin memnun olduğu bir firma; olumlu imaja sahip olacaktır. Olumlu imajın sahip olunması kadar, bu imajın sürdürülmesi de gereklidir. Bir az önce verdiğimiz örnekteki firma, müşteri memnuniyeti ve prensiplerinden vazgeçerse; olumlu imajın olumsuz imaja dönüşmesi olasıdır.

### **2.3.5. Olumsuz İmaj**

Bir kurumun, toplumun sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının aksine davrandığı tutum ve davranışları sonucu oluşan imajdır. Örneğin, profesyonel ve nazik davranmayan bir çalışan, kötü karşılama ve ağırlama, çevreyi kirletme, sokak hayvanlarına zarar verme gibi davranışlar sergileyen firmalar, olumsuz imaja neden olurlar.

### **2.3.6. Kurumsal imaj**

Kurum, Evlilik, aile, ortaklık, mülkiyet gibi köklü bir yapıyı içeren, genellikle devletle ilişkisi olan yapı veya birlik; müessese olarak tanımlanır (TDK, 2023). Kurumlar, insan ömrünün sınırlı olmasına karşın, çok daha uzun süreli amaçları gerçekleştirmek üzere kurulur. Hukuki açıdan gerçek kişilerden ayrılır. Çünkü, ölüm gibi gerçek kişilere mahsus olaylar kurumlar için söz konusu değildir. Kurumlar her ne kadar gerçek kişiler tarafından oluşturulsalar dahi, insan olmanın getirdiği birtakım



Eğer şirketin en üst yöneticisi, olumsuz bir imaja sahipse bu olumsuzluk kurumun imajını da negatif yönde etkileyecektir.

Kurumsal imajın şu hususlarla ilişkili olduğu aktarılmaktadır (Abratt ve Mofokeng, 2001:369):

- Sosyal sorumluluk: Kurum, insanların sosyal ve psikolojik olarak istediği davranışları sergilemelidir. Örneğin, dezavantajlı kesimlere yönelik sosyal politikalar sergilemelidir. Bunu yapan kurumların imajının daha iyi olduğu gözlemlenmiştir.
- Kurumsal örgüt bilinci: Kurumun organize işleyişi iyi bir kurum imajı için son derece önemlidir.
- Etik davranışlar: Kurum, toplum ahlakına ters düşen davranışlardan kaçınmalıdır. Örneğin, bir makyaj şirketi hayvan deneklere hassasiyet göstermiyorsa, bu davranış toplum nezdinde ahlaki açıdan kötü olarak sınıflandırılabilir. Bu durum da kurum imajına olumsuz etki edecektir.
- Halkla ilişkiler: İyi bir kurum imajı oluşturmak için toplum tarafından tanınırlık son derece önemlidir. Kurum imajı topluma duyurulmadığı takdirde, bu imajın kuruma herhangi bir katkısı olmayacaktır. Günümüzde sosyal medya ağları, bir kurumun tanınırlığı için sıklıkla başvurulanan araçların başında gelmektedir.

Kurumlar, belli bir amaç uğruna toplanmış, insanlardan oluşan gruplardır. Bu grubun davranışları kurum kimliğini ve kurum imajını oluşturan ana faktördür. Bir kurumu oluşturan tüm kişi gruplarının organize hareket ederek, öncesinde belirlenmiş amaca özgü davranışlarda bulunması kurumsal imaj kavramının türetilmesine neden olmuştur.

Literatürde, kurum imajına yönelik yapılan ilk çalışmaların logo ve marka tasarımına yönelik olduğu aktarılmaktadır (Uluçay, 2012:27). Kurum imajına yönelik ilk çalışmalar 1950’li yıllarda başlamıştır (Engin, 2014:3). Günümüzde kurumsal imaj, bir kurumun tüm iç ve dış etkenlerini hesaba katan, kurum kültürüne, kurum felsefesine ve hatta kurumların çevreye karşı sorumluluklarına değin birçok alanda kurum imajını inceleme altına alınan bağımsız bir disiplin olarak tanımlanır (Uluçay, 2012:27). Kurumsal imaj denildiğinde, paydaşlarla olan ilişkiler ön plana çıkmaktadır (Engin, 2014:5-7).

## **2.4.Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörler**

Literatürde kurumsal imajı oluşturan faktörler denildiğinde; örgütsel yapı ve kültür, kurumsal vatandaşlık, ürün ve hizmetler, medya bilgilendirmeleri, CEO/liderlik,

fiziksel çevre, iletişim performansı, yenilikçilik ve yaratıcılık, çalışanların tutum ve davranışları, finansal yapı gibi çok sayıda faktöre yer verilmektedir (Engin, 2014:11). Bu faktörleri çatı kavramlar altında toplayarak dört ana başlıkta birleştirmek mümkündür. Bu kapsamda yapılan tasnife ve açıklamalara aşağıdaki başlıklarda yer verilmiştir.

#### 2.4.1. Kurumsal Altyapı

Kurumsal altyapı olarak ifade edilen bu faktör, güçlü bir kurumsal imajın oluşturulmasında ilk gerekliliktir. Güçlü bir kurum imajı oluşturmanın ilk aşaması, oluşturulmak istenen imajı sağlam bir altyapı üzerine inşa etmektir. Depreme dayanıklı bir bina için sağlam bir zemin ne kadar gerekliyse; işletme için de imaj oluşturma çabalarına başlamadan iyi bir altyapı çalışması o denli gereklidir (Sarı, 2014:79). Önce iyi bir temel oluşturulmazsa, bu çabalar istenilen çıktıları vermeyebilir. Kurumsal altyapının oluşturulması için kurum misyonu ve kurum vizyonu tanımlamaların doldurulması gerekmektedir (Bolat, 2006:112).

Misyon, bir kurumun, varoluş ve kuruluş nedenini açıklayarak temel amacını ortaya koyan ifadedir (Gökçe, 2016:43). Örneğin, birçok kurumsal işletme için kazanç elde etmek kurumun temel misyonunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte devlet kurumları için misyon, kazançtan ziyade kamu yararı ile açıklanmaktadır. Örneğin, Gümüşhane Üniversitesi'nin misyonu; *“eleştirel düşünebilen, girişimci, üretken, katılımcı, rekabetçi, kişisel ve mesleki olarak kendini sürekli yenileyebilen fertler yetiştirebilmeyi, bilime evrensel katkı sağlayabilen araştırmalar yapabilmeyi, tüm değerleri ile bölgenin ve ülkenin gelişmesine katkıda bulunmayı görev edinen bir üniversite olmak”* şeklinde ifade edilmiştir (<https://www.gumushane.edu.tr/ozgorev-ve-ozgoru>, 2024).

Yapılan bir çalışmada, kurumun misyon ve vizyonunu bilen çalışanların motivasyonu ve iş tatmininin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çerik, 2006:4). Bu sebeple kurumun misyon ve vizyonunun diğer paydaşlarla birlikte kurumda çalışanlara da iletilmesi tavsiye edilmektedir.

Misyonun belirlenmesinde hangi unsurlardan muhakkak bahsedilmesi gerekeceğine yönelik bir uzlaşma yoktur. Bununla birlikte kurum misyonu belirlenirken aşağıdaki unsurların varlığı önerilmektedir (Koçel, 2001:92):

- Kurumun faaliyet alanı
- Kurumun genel felsefesi
- Kurumun temel amaçları



- Kurumun kendisini nasıl gördüğü
- Kurumun hizmet sunacağı pazar ve hitap edeceği kitle
- Kurumun üreteceği temel ürünler
- Kurumun hangi teknolojileri kullanacağı
- Paydaşlara verilmek istenen imaj

Misyon belirlendikten sonra, kurumsal altyapı oluşturmak için yapılması gereken diğer belirleme kurumun vizyonudur. Vizyon, kurumun geleceğe yönelik ulaşmak istediği hayallerin toplamıdır (Bolat, 2006:114). Kurum vizyonu için, kurumun gitmesi gereken yöne bir özlem ve bu yöne doğru bir kararlılık gerekir (Gökçe, 2016:44). Örneğin, Gümüşhane Üniversitesi için vizyon; *“araştırma ve eğitimdeki dönüşümün bir parçası olarak kendini sürekli yenileyen, sorun çözme becerisine sahip fertler yetiştirerek tercih edilebilir bir üniversite olmak”* şeklinde belirlenmiştir (<https://www.gumushane.edu.tr/ozgorev-ve-ozgoru>, 2024).

Kurumsal altyapının oluşturulması işletmenin amacının ve geleceğinin tasarlanması anlamına gelmektedir. Vizyon ve misyonun belirlenmesinin ardından, kurumsal imajı etkileyen diğer faktörlere odaklanılabilir.

#### 2.4.2. Dış Paydaşlar Gözünden İmaj

Dış paydaşlar gözünden imaj; kurum dışındaki hedeflenen kitlenin kurum hakkındaki fikir, algı ve tutumlarının toplamıdır (Sarı, 2014:79). Dış imaj oluşturulurken öncelikle dış paydaşların gözünden mevcut imaj tespit edilir. Sonrasında, dış paydaşların kurum algılarının nasıl iyileştirilebileceği tartışılır.

Dış imaj oluşturmaın birçok unsuru bulunur (Güzeltik, 1999:182):

- **Ürün kalitesi:** uzun dönemde dış paydaşlar gözünden kurumsal imajı en olumlu etkileyen unsurlardan bir tanesi ürün kalitesidir. Kalite; ürünün performansı, güvenilirliği, dayanıklılığı ve algılanabilirliği gibi çok boyuta ve stratejik öneme sahip bir araçtır (Bolat, 2006:116). Bir kurumun ürünlerinin kaliteli olması, kurum dışı kitleler açısından iyi bir izlenime yol açmaktadır. Bu iyi izlenimler, kurum imajına katkı sağlamakta ve kurumun ürünlerine olan talebi artırmaktadır.
- **Reklam:** İmajın, gerçekte birebir örtüşmeyen bir kavram olduğunu açıklamıştık. Reklam politikaları, kurumsal altyapı ile örtüştüğü takdirde kurum dışı kitleler üzerinde olumlu bir etkiye sebebiyet verebilir. Günümüzde reklam faaliyetleri salt ürünü satmak amacıyla değil, aynı zamanda kurumsal imaj oluşturmak amacıyla tasarlanmaktadır (Bolat, 2006:118).

- **Somut imaj:** Dış paydaşların gözünden kurumsal imaj algısını etkileyen bir diğer unsurdur. Somut imaj, kurum logosundan, kurum ismine, iç mekanlarının dekorasyonundan, kurumun bahçe peyzajına değin görsel bir kimlik oluşturan tüm somut birikimi kapsamaktadır (Sarı, 2014:80). Özellikle kurum logoları, güçlü bir kurumsal imaj için oldukça önemli görsel tasarımlardır. Yapılan araştırmaya göre, insan kararların %83'ü görsel verilerden etkilenmektedir (Bolat, 2006:117).
- **Medya ilişkileri:** Bir kurum hakkında medyada çıkan haberler, o kurumun imajını iyi ya da kötü yönde etkileyebilmektedir. Örneğin, mezunlarının iş bulma oranı çok düşük olan bir üniversitenin medyada haber yapılması, dış paydaşların o üniversite hakkındaki algısını olumsuz yönde etkileyecektir. Başka bir örnek olarak, en başarılı eğitim kuruluşları listesine giren bir üniversitenin haber yapılması, o üniversiteye ilişkin algıyı olumlu yönde etkileyecektir. Bu açıdan bakıldığında, medya ile iyi ilişkiler sürdürmenin, kurumsal imaj algısını olumlu etkileyeceği söylenebilir (Güzelcik, 1999:193).
- **Diğer unsurlar:** Yukarıdaki unsurlara ek olarak, müşteri memnuniyeti, sponsorluk, sosyal sorumluluk ve iletişim araçlarını etkili kullanma gibi unsurlar da dış imaj açısından önemsenmektedir.

#### 2.4.3. İç Paydaşlar Gözünden İmaj

Bir kurumu oluşturan iç paydaşların algısı, kurumsal imajı doğrudan etkileyen bir faktördür. Çünkü, iç paydaşlar kurumu dışarıya yansıtan kitledir. İç paydaşların gözünde olumlu bir imajı bulunmayan bir kurum, dış dünyaya güçlü bir kurumsal imaj yaymakta zorlanır.

Kurumsal iç imaj oluşturma çabaları ile çalışanların kuruma sadakati artırılmaya çalışılır. Çünkü, her çalışan, kurumu dış dünyaya tanıtmada bir elçi gibidir. İç paydaşlar o kurumda çalışmaktan memnuniyet duymadıkça, kurumun en iyi şekilde temsil edilmesi beklenmemelidir. Kurum, çalışanları sanki birer müşteri gibi kabul edilip, istek ve görüşlerine önem verilmelidir (Bolat, 2006:122).

Bir kurumda çalışmak isteyenlerin temel motivasyonu çalışma koşullarının iyi olması ve tatmin edici bir maaştır. Örneğin, çalışan maaşlarını aksatan veya eksik ödeyen bir kurumun, iç paydaşlar gözünde olumsuz bir imajı olacaktır. Hak edilen emeğin karşılığını vermede özensiz davranan bir kurum, iç paydaşlar arasındaki huzurlu ortamı sağlamakta da güçlük çekecektir. Maaşını bir türlü düzenli alamayan çalışanların

o kurumu temsil ederken isteksiz olmaları normaldir. Bu durum da kurumun dış imajının olumsuz yönde değişmesine neden olabilir.

#### 2.4.4. Soyut İmaj

Soyut bir imaj, insanların egoları, inançları, duyguları ve düşünceleri ile ustaca etkileşim yoluyla gerçekleştirilen bir imajdır. Fiyat ve kalite gibi somut faktörlerin yanı sıra, satın alma kararları davranışsal ve duygusal faktörlerden de büyük ölçüde etkilenir. Satın alınan şey, bireyin gereksinimleri, egosu ve duygusal eğilimleri tarafından belirlenir (Gökdeniz ve Aşık).

Bir kurumun, dış paydaşlarla duygusal bağ kurmaya yönelik oluşturduğu imaja soyut imaj denilmektedir (Sarı, 2014:81). Soyut imajı güçlü olan kurumlarda, o kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğuna yönelik düşünceler hakimdir. Soyut imaj oluşturmada temel amaç, kurumun hedef kitlesini oluşturan kişilerin duygusal beklentilerini karşılayarak, o kimselerin kuruma olan sadakatlerini güçlendirmektir (Gökçe, 2016:43).

Kurumlar somut imajı zedelense dahi, soyut imajları nedeniyle hedef kitlesi nezdinde cazibesini korumayı başarabilirler. Örneğin, konforlu bir tatil vaat etmeyen bir otel, evcil hayvanlara yönelik köklü politikaları nedeniyle hedef kitlesi gözünde hala güçlü bir imaj oluşturabilir. Diğer oteller evcil hayvan girişine izin vermezken, örnekteki otelin yürüttüğü kampanya hayvan severlerle arasında duygusal bir bağ kurmasına neden olabilir. Bu durumda da her ne kadar somut imaj yönünden olumsuzluklar olsa dahi, hedef kitlesinin duygusal algısı nedeniyle bu otel işletmesi güçlü bir imaj sergilemeye devam etmektedir.

Seymen ve Bolat'a (2002) göre, bir kişinin soyut bir imge oluşturma yeteneği, zihninde derinlemesine yer etmiş resim ve imgelere bağlı olarak büyük ölçüde değişir. Bu nedenle, turistlere hizmet veren şirketler, her müşterinin duyguları ve egosuyla doğrudan bir bağlantı kurmalıdır.

Günümüzde kurumsal imaj yönetimi, kurum altyapısının oluşturulmasının ardından, görselliğe dayanan dış imajın oluşturulması ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmalarının yapılmasıyla devam eden bir süreçtir. Bu sürecin ardından son olarak hedef kitleyle kurum arasında duygusal bir bağın oluşması amaçlanır. Hatta, soyut imajın somut imajdan daha önemli olduğu düşünülmektedir (Ural, 2000:412). Çünkü, 85/15 kuralına göre, kararların, %85 oranında duygularla, %15 oranında mantıkla alındığı kabul edilmektedir (Ural, 2000:412).

## **2.5.Kurumsal İmajın Ölçülmesi ve Diğer İmaj Türleri ile İlişkisi**

Gümüşhane Üniversitesi'nde çalışan güvenlik görevlilerine yönelik tutumların, üniversitenin kurumsal imajına olan etkisini konu alan çalışmamız, kurumsal imajın ölçülmesine muhtaçtır. Kurumsal imaj kavramını oluşturan faktörler olarak dört farklı imaj türüne yer verilse de kurumsal imajın ölçülmesi noktasında tüm bu faktörleri kapsayan iki temel imaj türü bulunmaktadır.

İmaj türleri konusunda açıklandığı üzere, bazı imaj türlerinin kapsam itibariyle birbiriyle kesiştiği görülmektedir. Bunun sebebi, bir imaj türünün kapsam itibariyle bir diğer imaj türüne yönelik tanımı da içermesidir. Örneğin, kurumsal imaj ile mevcut imaj birbiriyle benzer öğeler barındırmaktadır. Kurumsal imaj, bir kurumun, kurumsal altyapısından, somut ve soyut imajına değin bütünsel bir imaja işaret ederken; mevcut imaj o kurumun o andaki imajını ifade etmektedir. Yani kurumsal imaj kavramı, mevcut imajı da kapsayan bir kullanıma sahiptir.

Bu açıdan literatür irdelendiğinde, kurumsal imajı ölçen unsurların fonksiyonel imaj ve duygusal imaj olarak iki kategoride değerlendirildiği görülmektedir (Weiwei, 2007:58).

### **2.5.1. Fonksiyonel İmaj**

Fonksiyonel imaj, kurumun somut nitelikleri ile ilgilidir (Weiwei, 2007:58). Örneğin, kurumsal imajı oluşturan faktörler olarak sıraladığımız, ürün kalitesi, kurum binalarının dekorasyonu, çalışanlarının temsil kabiliyeti, kurumun vizyon ve misyonu gibi bileşenler fonksiyonel imajla ilgilidir.

Fonksiyonel imajın ölçülmesi duygusal imaja göre daha kolaydır (Weiwei, 2007:58). Çünkü burada değerlendirilen algı, bir kurumun somut özelliklerine ilişkindir.

### **2.5.2. Duygusal İmaj**

Duygusal imaj, bir kuruma yönelik imajın psikolojik-duygusal yönüdür (Weiwei, 2007:58). Bu duygular, bir kurumla ilgili bireysel deneyimlerden ve imajın fonksiyonel göstergelerini oluşturan niteliklere ilişkin bilgilerin insan beyninde işlenmesinden kaynaklanır (Weiwei, 2007:58).

Duygusal imaj, kurumsal imajı oluşturan faktörler başlıkları arasında soyut imajla örtüşen bir tanımdır. Bu imaj algısının, objektif bir kriteri bulunmamaktadır. Çünkü, duygular kişiden kişiye değişiklik gösteren sübjektif özellik taşırlar. Bu nedenle, bir kurumun duygusal imajının ölçülmesi, hedef kitlenin doğrudan düşüncelerini öğrenmekten geçmektedir.

Bir kimse için duygusal bağ oluşturan bir kurum özelliği, başka biri için olumsuz bir imaja sebebiyet verebilir. Örneğin, göçmen öğrencilere pozitif ayrımcı burs politikası uygulayan bir üniversite, o ülkenin vatandaşı olan öğrencilere burs vermekten kaçınabilir. Bu durumda göçmen öğrenciler, kendilerine tanınan bu politika nedeniyle üniversiteye duygusal bir bağ hissedebilirler. Bu durumda o üniversite, göçmen öğrenciler nezdinde olumlu bir duygusal imaja sahip olabilir. Fakat, aynı duygusal imaj bu üniversitede okuyan ve kendilerine burs verilmeyen yerleşik öğrenciler için söz konusu olmayabilir. Bu kesimdeki kimseler, burs olanağından yararlanamadıkları için üniversite politikalarını eleştirebilir ve üniversiteye karşı olumsuz duygular besleyebilir.



### **3. KURUMSAL İTİBARIN AÇIKLANMASI ve KURUMSAL İMAJLA OLAN İLİŞKİSİ**

#### **3.1.İtibarın Oluşumu**

İtibar, bireylerin, kurumların veya markaların toplum nezdindeki algısıdır. Bu algının oluşumu ise uzun vadeli bir sürecin sonucudur. İtibar tek bir davranıştan ziyade, zamana yayılan davranışlarla ortaya çıkan bir algıdır.

Yukarıdaki tanım imaj kavramını çağrışırsa da itibar ile imaj kavramları birbirinden farklıdır. İtibar, genellikle daha derin ve uzun vadeli bir algıyı ifade ederken, imaj daha yüzeysel ve dışsal bir görünümü temsil eder. İtibar, bir kişi, kurum veya markanın sağlam temeller üzerine inşa edilen güvenilirliğini ve saygınlığını yansıtırken, imaj daha çok dış dünyaya sunulan estetik ve iletişim yönüyle ilgilidir.

İtibar; zamanla kazanılan, kazanılması güç olan, güven esasına dayanan; bireye ya da kuruma ayrıcalık sunan ve değer katan, aynı zamanda da bir başkası tarafından kullanılamayan soyut bir kavramdır (Yatkın, 2023:9).

İtibar oluşturulurken, korunurken veya kaybedildiğinde, sorumluluk yöneticiye veya çalışana yani tek bir kişiye yüklenmemelidir. Yönetim, özel sektörde veya kamu sektöründe olsun, bir bütündür; ilgili ve bağlantılı hedef kitle ve paydaşlar, o kurumun birer parçasıdır. İtibarın iyi veya kötü olması bütünü ilgilendiren bir husustur (Yatkın, 2023:9).

İtibar sadece bir örgütün gönderdiği bilgi sinyalleri ile oluşmaz. Paydaşların görüşü ve örgütün eylemlerinin yorumlanması itibarı tam olarak anlatmamaktadır. İtibar; paydaşların kendi arasında ve örgüt ile paydaşlar arasında oluşan karmaşık bir etkileşim ağının sonucunda oluşur (Karaköse, 2007:2).

İtibarın oluşumunda birden farklı unsur etkilidir. Bu unsurlar arasında, performans önemli bir yer tutar. Performans, Bir kurumun, bireyin veya markanın performansı, toplum nezdindeki algısını doğrudan etkiler. Performansın yanı sıra, iletişim stratejileri de kritik bir rol oynar. Kurumların, şeffaflık, doğruluk ve tutarlılık ilkelerine dayalı iletişim stratejileri benimsemesi, itibarlarını olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca, paydaşların algıları da önemlidir. Müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve toplumun diğer bileşenleri, kurumların itibarını şekillendirmede belirleyici bir rol oynarlar (Kara, 2012:56-78; Yılmaz, 2018:112-130).

Bireyler, karar alırken kendi duygularını ve algılarını kullanırlar. Bireylerin algılarını ve duygularını önemli ölçüde etkileyen ihtiyaçlardan biri, saygı görmek

ihtiyacıdır. Günlük yaşamda, insanlar, farkında olmadan, saygınlık kazanma, statü elde etme ve iletişimde bulundukları kişi, grup veya toplum tarafından olumlu bir şekilde algılanma gibi ihtiyaçları karşılamaya çalışırlar. İyi bir itibara sahip olmak, bireyin psikolojik ve toplumsal birçok ihtiyacını karşılamasına yardımcı olabilir (Keçeci, 2017:32).

Sosyal ve iş hayatında “başarı” için güçlü bir itibara sahip olmak son derece önemlidir. Bu durum, organizasyonun fiziksel, finansal ve entelektüel varlıklarına daha fazla değer verilmesini gerektirir. Güçlü bir itibar, aynı zamanda önemli bir rekabet avantajı sağlar. İtibar, özel sektör ya da kamu sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşların da başarı veya başarısızlık durumları üzerinde doğrudan etkilidir (Karaköse, 2007:3).

Örgütlerin itibarı son derece önemlidir. Çünkü itibar, iç ve dış paydaşların (müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, toplum vb.) bakış açısını etkiler. Aynı zamanda itibar, iletilmek istenen mesajların hedef kitleye kolayca ulaştırılmasını sağlayarak, ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından tercih edilebilirliği üzerinde de etkilidir. İnsanlar, bir örgütte çalışma veya örgüte yatırım yapma kararı alırken, o örgütün itibarını dikkate alarak bu kararı verirler (Karaköse, 2007:3).

Bir örgütün itibarını kaybetmesinin maliyeti, ekonomik olarak yaşadığı değer kaybından çok daha büyüktür. Üstelik, bu durumda üst yönetim, kaybedilen itibarın geri kazanılması için gereken çabalara duyarsız davranıyorsa, örgütün yok olmasına yol açabilir. Çünkü, kaybedilen ekonomik değer veya para yeniden kazanılabilirken, itibarın zarar görmesi ve yeniden inşa edilmesi, kolay veya ucuz olmayabilir. İtibarın yeniden kazanılabilmesi için, örgütün tüm süreçleri titizlikle gözden geçirilmeli ve hızlı, doğru çözüm yolları üretilmelidir (Karaköse, 2007:8).

Okay ve Okay’a göre (2001:472) güçlü bir itibara sahip olan kurumlar; tanıtımlarına pozitif katkı sağlamaktadırlar, başarılı çalışanları kuruma çekerler. çalışanların kuruma bağlılığını arttırırlar, piyasalardan daha kolay mali destek sağlayıp finansal açıdan daha rahat desteklenme şansına kavuşurlar, pazarlama maliyetlerini düşürürler, kriz dönemlerini çabuk atlatırlar ve kendilerine taraftar oluştururlar

İtibar yönetimi içinse aşağıdaki hususlar ön plana çıkmaktadır (Yatkin, 2023:10):

- **İzleme ve Analiz:** İtibar yönetiminin önemli adımlarından biri, marka veya kişiyle ilgili çevrimiçi ve çevrimdışı platformlarda gelen geri bildirimleri izlemek ve analiz etmektir. Bu geri bildirimler, sosyal medya, haber siteleri, forumlar ve değerlendirme siteleri gibi çeşitli kaynaklardan

gelir. Bu bilgilerin takibi ve analizi, itibar yönetimi stratejilerinin belirlenmesine olanak tanır.

- **Kriz İletişimi:** Kriz durumlarında hızlı ve etkili iletişim büyük önem taşır. İtibar yönetimi, olumsuz olayların ortaya çıkması durumunda etkin bir kriz iletişimi stratejisi geliştirmeyi içerir. Şeffaflık, doğru bilgi paylaşımı, hızlı yanıtlar ve etkili kriz iletişim planıyla itibar korunabilir
- **İçerik Yönetimi:** İtibar yönetimi, markanın veya kişinin çevrimiçi platformlarda olumlu ve etkili içerikler yayınlamasını içerir. Bu çeşitli içerik türlerini kapsar, örneğin blog yazıları, makaleler, videolar, sosyal medya paylaşımları gibi. İyi kalitede ve değerli içerikler, itibarın olumlu yönde etkilenmesine yardımcı olabilir.
- **İtibar Onarma:** Eğer bir birey veya kurumun itibarı zarar görürse, itibar yönetimi bu zararı gidermek için çabalar. Negatif haberler, yanlış anlaşılmalara veya skandallar sonucunda itibarın düzeltilmesi için özel stratejiler benimsenir. İtibarın yeniden tesis edilmesi zaman alabilir ve çeşitli yöntemlerin uygulanmasını gerektirebilir.
- **İlişki Yönetimi:** İtibar yönetimi, bir kuruluşun müşterileri, çalışanları, medya ve diğer paydaşlarla olan etkileşimlerini yönetmeyi içerir. Başarılı bir ilişki yönetimi, güven inşa eder ve itibarın korunmasına katkıda bulunabilir.

### 3.2.İtibarın Çeşitleri

İtibar, farklı şekillerde ortaya çıkabilir ve farklı bağlamlarda değerlendirilebilir. Bu farklılıklara itibar çeşitleri veya itibar türleri denilmektedir. Bu kapsamda itibar, kişisel, kurumsal, marka ve mesleki itibar olarak farklı şekillerde sınıflandırılabilir.

#### 3.2.1. Kişisel İtibar

Kişisel itibar, bireylerin diğer kimselerle ilişkilerine dayalı olarak oluşan bir dizi izlenim veya davranışsal bir beklentidir. Bu itibarın temeli, bireyin geçmiş davranışlarına, eylemlerine, kişiliğine, sosyal sermayesine (örneğin, eğitim) ve sosyal etkinliğine (örneğin, sosyal beceri, politik beceri) dayanmaktadır. İzleyiciler, bu bilgilerden ve gözlemledikleri eylemlerden yola çıkarak birey hakkında algı oluştururlar. Bu oluşturulan algılar, daha sonra belirli bir bağlamda bireyin kişisel itibarını şekillendirmeye devam eder (Gök, 2022:110).



Bireylerin toplum nezdindeki algısının bir yansımasıdır. Kişisel itibar, bireyin karakter özellikleri, yetenekleri, deneyimleri ve etik değerleri ile şekillenir. Kişisel itibar, diğer insanlarla olan etkileşimlerde ve iş hayatında önemli bir rol oynar (Yalın, 2015:34-45).

İtibar yönetimi günümüzün bir numaralı gündemi haline gelmiştir. Bu fikir itibar, imaj ve algıyı kapsamaktadır. Gündemdeki yüksek önceliğinin bir açıklaması, güven, prestij, güvenilirlik, liderlik, öncülük, kabul görme ve takdir edilme gibi fikirlerle bağlantılı olması olabilir. İşletmeler ancak itibarlarını koruyabildikleri sürece varlıklarını sürdürebilirler. Geleceğe güvenle bakabilirler. Dünyanın hızla dönen çarklarının nasıl yönetileceği ve bunlara nasıl uyum sağlanacağı ve en önemlisi de bunların performansla nasıl ilişkilendirileceği günümüzün en çok tartışılan sorularından biridir (Anadolu Üniversitesi, 2009).

İyi bir itibara sahip olmak, bireyin iş hayatında ve sosyal ilişkilerinde başarılı olmasını sağlar. İtibarı yüksek olan bireyler, güvenilirlikleri sayesinde iş ilişkilerinde öncelikli tercih edilirler. Aynı zamanda, itibarı olan kişiler, çevrelerindeki insanlar üzerinde olumlu bir etki bırakır ve toplumda saygınlık kazanırlar.

Kişisel itibar kavramı, çeşitli bileşenlerden oluşur ve birey veya grup düzeyinde çelişkili olabilir. Bireyin gözlemlenebilir özellikleri veya nitelikleri (yaş, ırk, cinsiyet vb.) kişisel başarılarıyla birleşerek, bireyin itibarını oluşturur. Bu bağlamda, kişisel itibar, bireyin dışsal özellikleri ile içsel başarılarının etkileşimi sonucunda şekillenir. Gözlemlenen özelliklerin ve kişisel başarıların bir araya gelmesi, bireyin itibarını belirleyen önemli unsurlardır (Eğilmez ve Zeytinoğlu, 2021: 1318).

Bireylerin kişisel itibarlarını, olumlu benlik saygısı ihtiyaçlarını tatmin etmek ve örgütlerdeki aidiyet duygularını güvence altına almak için kullandıkları öne sürülmektedir. Ayrıca itibar, bireylere özerklik, güç ve kariyer başarısı gibi ödüller elde etme ve kilit bilgileri izleyicilere aktarma fırsatı verir. Benzer şekilde, kuruluşlar da üyelerinin davranışlarını tahmin etmek, kuruluşun bir parçası olanları başkalarına pazarlamak, kendi kurumsal itibarlarını inşa etmek ve tüketicilere ve rakiplere bilgi sinyali vermek için kişisel itibardan yararlanırlar (Zinko ve Rubin, 2015).

Kişisel itibar kavramı, kurumsal itibar gibi diğer birçok terimle eşanlamlı olarak değerlendirilmektedir. Bu terimler arasında imaj, ün, markalaşma ve statü sahibi olma gibi kavramlar yer almaktadır. Bu durumun temel nedeni, itibar kavramının tam olarak tanımlanamamış olmasıdır. Örneğin, Türk Dil Kurumu'nda itibar kelimesi, "saygınlık" ve "borç ödemede güvenilir olma durumu" gibi anlamlara gelmektedir (TDK, 2023). Ancak yabancı literatürde bu kavram, güç, yetkinlik, uzmanlık, prestij, inanılabilirlik gibi

çeşitli terimlerle de ifade edilebilmektedir. Bu farklılıkların çeviri kaynaklı olabileceği gibi, kültürel ve dil farklılıklarından da kaynaklanabileceği unutulmamalıdır. Kişisel itibarın tanımı yapılırken, benzer kavramlardan da bahsedilerek farklarının açıklığa kavuşturulması önemlidir. Bu sayede, kişisel itibarın ne olduğu ve diğer kavramlardan nasıl ayrıştığı daha iyi anlaşılabilir (Eğilmez ve Zeytinoğlu, 2021:1319).

Kişisel itibar, bireylerin diğer kimselerle ilişkilerine dayalı olarak oluşan bir dizi izlenim veya davranışsal bir beklentidir. Bu itibarın temeli, bireyin geçmiş davranışlarına, eylemlerine, kişiliğine, sosyal sermayesine (örneğin, eğitim) ve sosyal etkinliğine (örneğin, sosyal beceri, politik beceri) dayanmaktadır. İzleyiciler, bu bilgilerden ve gözlemledikleri eylemlerden yola çıkarak birey hakkında algı oluştururlar. Bu oluşturulan algılar, daha sonra belirli bir bağlamda bireyin kişisel itibarını şekillendirmeye devam eder (Gök, 2022:110).

Kişisel itibar, bir bireyin profesyonel yaşamının çeşitli yönlerinde önemli bir rol oynar. Performans değerlendirmelerinin doğruluğu, bireyin geçmiş davranışlarına, eylemlerine ve kişiliğine dayandığı için kişisel itibarı etkiler. İtibar aynı zamanda bireyin insan sermayesini ve sosyal etkinliğini de dikkate alır. Başkalarının bilgi ve eylem gözlemlerine dayalı olarak bir birey hakkındaki algıları da itibarın şekillenmesine katkıda bulunur. Performans yönetim sistemi çalışanları doğru bir şekilde değerlendirdiğinde, sistemin etkinliğini artırır ve olumlu performans değerlendirmelerine yol açar, bu da bireyin itibarını artırır (Küçük ve Demirbağ, 2021).

### **3.2.2. Marka İtibarı**

Bir markanın tüketiciler arasındaki algısıdır. Marka itibarı, markanın kalitesi, güvenilirliği, tüketici memnuniyeti ve marka imajı gibi faktörlere dayanır. Güçlü bir marka itibarı, markanın rekabet avantajını artırabilir (Özdemir, 2016:45-67).

Markalar, işletmelerin tüketicilerle ile bağ kurmasına neden olur. Ayrıca, tüketicilerin bazı markalı ürünleri diğerlerine tercih etmeleri sonucunda, tercih edilen markalara karşı sadakat geliştirilir. İnternet vesilesiyle küreselleşen piyasa anlayışında, marka sadakati oluşturan işletmeler uzun süreler varlığına devam etmektedir. Bu nedenle, marka, bir işletmenin sahip olabileceği en değerli sermayedir. Tüketiciler, olumlu bir itibar kazanmış markalara yönelmektedirler. Mal ve hizmet satın almada önemli rol oynayan başlıca faktör, iyi bir ün edinmiş ve güven veren firmalardır. Günümüzde, işletmelerin niteliği ve tüketicilerin beklediği mal ve hizmet sunumlarına ek olarak; inovasyon ve ürünün kalitesi gibi özellikler de önem kazanmıştır (Çakmak Karapınar, 2018:133-134).

Bir marka için itibar kavramı, genel olarak olumlu ve olumsuz algıların toplamını ifade eder ve bu algılar saygınlık ve güvenilirlik anlamlarını içerir. Günümüz rekabetçi piyasasında, markaların rakiplerinden ayrışması, başarılı ve dolayısıyla karlı olması, ayrıca hedef kitlelerin güven ve saygısını kazanması için kurumsal itibarlarını yönetme anlayışı giderek daha da önem kazanmaktadır (Diker ve Koçyiğit, 2017:576).

Araştırmalar, tüketicilerin markanın itibarıyla olumlu bir ilişki kurduklarında markanın hizmet performansı ve faydaları hakkındaki algılamalarının da olumlu yönde etkilendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, reklamların ve sponsor faaliyetlerinin de tüketicinin markaya yönelik itibar algısını etkilediği belirtilebilir. Bazı çalışmalar, kurum itibarının müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları üzerinde daha geniş bir etkiye sahip olduğunu, ancak marka itibarının ürün ve hizmetlerin kalite algılamaları üzerinde arttırıcı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır (Diker ve Koçyiğit, 2017:576-577).

İnsanlar, yalnızca güven duydukları ve inandırıcı buldukları markalar için olumlu görüşlerini ifade etmektedirler. Markaların, insanların zihinlerindeki marka bilgilerini değerlendirdiği ve bu nedenle markaların, insanların algılarında olumlu bir itibar algısının gelişimini sağlamak için iletişim çalışmalarında tutarlı mesajlar vermesi gerektiği bilinmektedir (Diker ve Koçyiğit, 2017:578).

Marka itibarı aşağıdaki unsurlar nedeniyle oldukça önemlidir:

- **Tüketici Tercihi ve Sadakati:** İyi bir marka itibarı, tüketicilerin markayı tercih etmelerine ve markaya sadık olmalarına sebebiyet verir. Tüketiciler, güvenilir ve değerli olduğuna inandıkları markalara daha fazla güvenirler ve bu markaları tercih ederler.
- **Rekabet Üstünlüğü:** Güçlü bir marka itibarı, markayı rakiplerinden ayıran bir özelliktir. Tüketiciler, markanın güvenilirliği ve kalitesi nedeniyle tercihlerini o markadan yana kullanabilir. Bu durum da markaya rekabet avantajı sağlar.
- **Değer Oluşturma:** İyi bir marka itibarı, markanın tüketicilere sunulan değerini artırır. Tüketiciler, güvenilir ve değerli bir markanın ürün veya hizmetlerini muadillerinden daha yüksek bir fiyata satın almaya razı olabilirler.
- **Müşteri Bağlılığı:** İyi bir marka itibarı, müşteri sadakatini artırır. Müşteriler, markanın kalitesi ve güvenilirliği nedeniyle markaya bağlı kalarak, tekrar satın alma eğiliminde olabilirler.

- **Kriz Direnci:** Güçlü bir marka itibarı, kriz durumlarında markanın daha dirençli olmasına yardımcı olur. İyi bir marka itibarı, olumsuz durumlarla daha iyi başa çıkma ve krizleri yönetme olanağı sağlar.

### 3.2.3. Mesleki İtibar

Bir bireyin belirli bir meslek veya uzmanlık alanındaki algısıdır. Mesleki itibar, bireyin bilgi birikimi, deneyim, etik değerler ve mesleki başarısıyla ilişkilidir (Demir, 2017, s. 34-51).

Mesleki itibar, icra edilen mesleğin toplum tarafından nasıl algılandığı ve toplumun verdiği değer olarak tanımlanabilir. Mesleki itibar, toplumda yaşanan ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel değişimlere bağlı olarak değişebilir. Bu değişimlerle birlikte, mesleklerin toplumdaki algısı, statüsü, imajı ve toplumsal prestiji farklılaşabilir (Ertan Kantos, 2021:684).

Meslekler, toplum içinde belirli bir sosyal ihtiyacı karşıladığı için itibar kazanmaktadır. Mesleki itibar, o mesleğin toplum içindeki sosyal statüsünün algılanmasıyla ortaya çıkar. Bu da o dönemin şartlarına bağlı olarak değişen bir göstergedir. Bu değişiklikler izlendiğinde, toplumun katmanları ve sosyal dinamikleri gözlemlenebilir (Sunar, 2020:32).

Meslekler, bir kişinin sosyal durumunu anlamada önemli bir kaynak olarak işlev görür. Belki acı bir gerçektir ama, çöpçülük ve hakimlik mesleğinin itibarları arasında neredeyse tüm toplumlarda büyük bir fark bulunur. Bu yüzden, mesleklerin diğer insanlar gözündeki itibarına dikkat ederek, o toplumdaki katmanlar ve hiyerarşik düzen hakkında bilgi edinilebilir (Sunar, 2020:32).

Bu nedenle, mesleki itibarın önemi aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- **Güven ve Saygınlık:** Mesleki itibar, bir kişinin veya bir meslek grubunun güvenilirliği ve saygınlığı ile ilişkilidir. İyi bir mesleki itibara sahip olanlar, toplumda daha fazla güven ve saygı kazanırlar.
- **Kariyer İlerlemesi:** Mesleki itibar, bir kişinin kariyerinde ilerlemesine yardımcı olabilir. İyi bir mesleki itibara sahip olanlar, genellikle daha fazla fırsat ve sorumlulukla karşılaşırırlar.
- **İş İmkanları:** Mesleki itibar, iş bulma sürecinde önemli bir rol oynar. İyi bir itibara sahip olanlar, iş başvurularında ve mülakatlarda daha fazla dikkate alınabilirler ve daha çekici iş teklifleri alabilirler.
- **Müşteri Güveni:** Bir işletme sahibi veya serbest meslek sahibiyse, mesleki itibarınız müşterilerin size güvenmesini sağlar. Güvenilir bir

mesleki itibar, müşteri sadakati ve tekrar eden işler için önemli bir faktördür.

- **İş birliği ve İletişim:** İyi bir mesleki itibara sahip olmak, iş birliği ve iletişim açısından da avantaj sağlar. Diğer profesyoneller, sizinle iş yapmaktan veya ortaklık kurmaktan daha istekli olabilirler.
- **Sosyal Statü ve Özsaygı:** Mesleki itibar, bir kişinin sosyal statüsünü ve özsaygısını artırabilir. Saygın bir meslek icra etmek, bir kişinin kendine güvenini ve değerini artırabilir.

#### 3.2.4. Kurumsal İtibar

Bir kurumun diğerleri nezdindeki algısıdır. Kurumsal itibar, kurumun ürün ve hizmet kalitesi, kurumsal yönetim standartları, sosyal sorumluluk projeleri ve diğer faktörlere dayalı olarak oluşur. Kurumsal itibar, işletmelerin sürdürülebilirliği ve başarısı için kritiktir (Avcı, 2019:78-94).

Kurumsal itibarın yönetilmesi, bir şirketin kendine özgü kültür ve değerlerine göre uyarlanması gereken çeşitli stratejileri içerir. Roger Haywood, genel bir çerçeve sunmak amacıyla Yönetim Kurullarının dikkate alması gereken on iki önemli taktik önermektedir. Bu taktikler arasında yönetim kurulu düzeyinde itibardan sorumlu birinin atanması, kurumdaki her şeyin itibarı desteklemesinin sağlanması, itibar yönetimi konularının yönetim kurulu toplantılarında düzenli olarak tartışılması, kurum kültürü ve itibarıyla uyumlu çalışanların seçilmesi ve yönlendirilmesi, itibar yönetimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olabilecek kaynaklardan yararlanılması yer almaktadır. Güncel olaylar ve gelecekteki olası senaryolar hakkında bilgi sahibi olmak, strateji belirlerken sektördeki uzmanlara ve akademisyenlere danışmak, itibar yönetimi çabalarının yeterliliğini değerlendirmek için bağımsız denetimler yapmak, rakiplerin konumlarını ve faaliyetlerini izlemek, çeşitli konular için net politikalar oluşturmak ve müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve tedarikçiler gibi paydaşları itibar yönetimine dahil etmek. Şirketler bu taktikleri uygulayarak kurumsal itibarlarını geliştirebilir ve koruyabilirler (Haywood, 2005).

Bu itibar türü hipotezimiz için önemli olduğundan bir sonraki başlıkta daha detaylı incelenecektir.

#### 3.3. Kurumsal İtibarın Oluşumu

İtibar, bir kurumun içsel kimliğinin dışa yansımaları olarak tanımlanabilir. Bu kavram, kurumun soyut varlığı ve güvenilirliğini temsil eder. Kurumsal itibar ise

kurumun çevresinin, kurum hakkındaki düşüncelerinin ve varsayımlarının toplamını ifade eder (Karadal ve Diri, 2013:104). Sağlam bir kurumsal itibar, güvenilirlik, saygınlık ve başarılı bir marka imajıyla ilişkilendirilir. Kurumsal itibar, çalışanlar, müşteriler, medya ve diğer paydaşlar gibi farklı gruplar arasında oluşan genel algıya dayanır (Yatkin, 2023:12).

Kurumsal itibar, paydaşların zihinlerinde doğar, değerlendirilir ve gelişir. Bir kurumun kurumsal itibarı, farklı paydaşların gözünde kurumun nasıl algılandığının bir yansımasıdır. Bu, kurumla ilgili tüm paydaşların düşünceleri, duyguları ve algılarının bir bütünüdür (Almaçık vd., 2010:95).

Küreselleşme sürecinin etkisiyle günümüzde rekabet giderek artmaktadır. Ürünlerin ömrü kısalmışken, aralarındaki farklar azalmakta ve müşteri talepleri artmaktadır. Bu nedenle, firmalar, ürün ve hizmetlerinde belirgin bir fark yaratma ihtiyacı hissetmektedirler. Öte yandan, günümüzde rekabet anlayışı değişmiş, işletmelerin değer üretmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu değeri yaratmanın başlıca yolu ise iyi yönetilmiş bir kurumsal itibara sahip olmaktan geçmektedir. Zira kurumsal itibar, önemli bir farklılaşma kriteri olarak öne çıkar ve diğerleri tarafından taklit edilemez bir özelliktir (Keçeci, 2017:35-36).

Güçlü bir kurumsal itibar oluşturmak ve sürdürmek günümüzde kurumlar için hayati bir konu haline gelmiştir. Pazarda rekabet edebilmek ve rakiplerinden öne geçebilmek isteyen kurumlar, ürün kalitesi, fiyatlandırma politikaları ve erişim kolaylığı gibi geleneksel unsurların yanı sıra başka yöntemlere de başvurmak zorundadırlar. Bu yöntemlerin en önemlilerinden biri de kurumsal itibardır (Almaçık vd., 2010: 97).

Kurumsal itibar, bir kurumun geçmişiyle sıkı sıkıya bağlantılı bir kavramdır. Paydaşlar, kurumun geçmiş performansını değerlendirerek, kurumun geleceği hakkında fikir sahibi olmaya çalışırlar. Eğer bir kurum uzun süredir kaliteli ürünler üretiyor, çalışanlarına değer veriyor ve müşteri ilişkilerini güçlendiriyorsa; paydaşlar, kurumun mevcut durumuna dayanarak bir değerlendirme yaparlar. Bu değerlendirme aynı zamanda kurumun gelecekteki davranışları hakkında tahminlerde bulunmalarına da yardımcı olur (Keçeci, 2017:37-38).

Son dönemde yapılan araştırmalar, kurumsal itibar iyileştikçe, finansal performansın da bu durumdan olumlu etkilendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, kurumsal itibarın, çalışanların performansını ve işletmeye bağlılığını artırdığı, üstün nitelikli çalışanları işletmeye çektiği, müşteri sadakatini artırdığı ve pazarda önemli bir rekabet avantajı sağladığı görülmektedir. Bununla birlikte, yapılan çalışmalarda, iyi bir kurumsal itibarın, işletmenin ürün ve hizmetlerine olan talebi olumlu yönde etkilediği,

yatırımcıları işletmeye çektiği ve gerek araçlar gerekse tedarikçilerle daha kazançlı iş birliği fırsatları sunduğu tespit edilmiştir (Alnıaçık vd., 2010:96).

Kurumsal itibarın yönetimi, bir kurumun stratejik bir görevidir. Bu görev, sürekli bir çaba gerektirir. Kurumlar, itibarlarını korumak ve güçlendirmek için etkili iletişim yöntemleri, kriz yönetimi planları, müşteri ilişkileri yönetimi ve sürdürülebilirlik uygulamaları gibi araçlardan yararlanmaktadırlar (Yatkın, 2023:13).

Kurumsal itibar, birtakım bileşenlerden oluşan bir bütünü temsil eder (Fombrun vd., 2000: 253; Karadal ve Diri, 2013:105; Alnıaçık vd., 2010:98). Bu bileşenler aşağıdaki başlıklarda açıklanmıştır.

### **3.3.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi**

TDK'ya göre kalite “herhangi bir bakımdan üstünlük” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Kaliteli ürün ve hizmet denildiğinde, muadili ürün ve hizmetlere kıyasen daha üstün niteliklere sahip ürün ve hizmetler anlaşılmalıdır.

Hizmetin ve ürünün kaliteli olması, rekabetin temel belirleyicisi olarak kabul edilir. Kurumlar, hizmet kalitesi aracılığıyla kendilerini diğerlerinden ayırabilir ve bu şekilde rekabet avantajı elde edebilirler (Karadal ve Diri, 2013:105-106).

İtibar ile kurumun sunduğu ürün ve hizmetler arasında pozitif bir ilişki beklenir. Yüksek kaliteli, yenilikçi ve harcanan paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmak, bunların arkasında sonuna kadar durmak kurumun itibarını olumlu yönde etkileyecektir. Ürün ve hizmet kalitesi, özellikle müşteriler için önemli bir itibar unsuru olarak öne çıkar (Alnıaçık vd., 2010:98).

### **3.3.2. Vizyon ve Liderlik**

Bir kurumun nasıl yönetildiği, kurumsal itibarın önemli bir unsuru olarak kabul edilir. Üst düzey yönetim kadrosunun mükemmel liderlik sergilemesi, net bir vizyona sahip olması ve pazar trendlerini yakından takip ederek fırsatları etkin bir şekilde değerlendirmesi, işletmenin itibarını olumlu yönde etkileyecektir. Yönetim kalitesi, paydaşlar ve çalışanlar açısından önemli bir itibar unsurudur. İşyerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, nitelikli çalışanlara sahip olunması ve çalışanlara keyifli bir çalışma ortamı sunulması, kurum içindeki itibarın algılanmasında etkili bir rol oynar (Alnıaçık vd., 2010:98).

### **3.3.3. Çalışma Ortamı ve Çalışanlar**

Çalışanlar için uygun bir çalışma ortamının sağlanması son derece önemlidir. Bu nedenle, üst yönetim tarafından gerekli koşulların oluşturulması gerekmektedir. Çalışanlar, kurumun hedeflerine uygun şekilde yönlendirilirken, onların istek ve beklentilerinin dikkate alınmaması istenmeyen sonuçlara yol açabilir. Çalışanların işlerine olan bağlılığı, işlerini sevmeleri ve çalışma azimleri, kurumsal başarının artmasına katkı sağlar. Bu nedenle, en uygun ve verimli çalışma ortamının oluşturulması personel için hayati öneme sahiptir. Çalışanlar, kurumsal itibarın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde kritik bir rol oynarlar. Dolayısıyla, kurumsal itibara değer veren işletmelerin, iç paydaşları olan çalışanlarla ilişkilerine özel bir önem vermeleri gerekmektedir (Karadal ve Diri, 2013:106).

### **3.3.4. Duygusal Cazibe**

Duygusal cazibe, insanların bir kuruma karşı besledikleri olumlu duyguların, saygı ve hayranlık seviyelerinin ve güven düzeylerinin bir yansıması olarak tanımlanabilir. İyi itibara sahip kurumlar hem paydaşları hem de toplumun geneli tarafından güvenilir ve saygıdeğer olarak görülür. Böyle bir izlenim diğer insanlarda olumlu duygular uyandırır. Dolayısıyla, duygusal cazibe bir kurumun tüm paydaşları için önemli bir itibar bileşeni olarak kabul edilir (Alınışık vd., 2010:98).

### **3.3.5. Finansal Performans**

Finansal performans, bir kurumun karlılık ve yatırım yapma kapasitesini ifade eder. Bu kavram, kurumların mali başarı seviyesini belirtir. Ekonomik yapılarını güçlendiren kuruluşlar, küresel pazarda diğerlerine kıyasla daha fazla itibara sahip olmakta ve daha başarılı olmaktadır (Karadal ve Diri, 2013:106-107).

Kurumların karlılık düzeyinin yüksek olması, rakiplerine göre üstünlük sağlaması, yatırım yapmanın düşük riskli ve yüksek getirili bir seçenek olması, aynı zamanda geleceğe yönelik güçlü beklentilere sahip olması, yatırımcılar ve ortaklar açısından önemli bir itibar bileşeni olarak kabul edilir (Alınışık vd., 2010:98-99).

### **3.3.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevre için gönüllü olarak verdikleri kararlarla ilişkili kurum itibarını etkileyen bir bileşendir (Karadal ve Diri, 2013:107). Bir kurumun topluma, çevreye ve diğer canlılara



olan sorumluluklarını önemsemesi, bu sorumlulukların gereğini yerine getirmek için faaliyetlerde bulunması kurumsal itibar açısından oldukça önemlidir (Yatkın, 2023:14).

Günümüzde, özellikle medyanın etkisiyle sosyal bilinç artmaktadır. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olmak, kurumların önemli gerekliliklerinden biri haline gelmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci olan kurumlar, çalışanlarından müşterilerine kadar geniş bir paydaş kitlesi tarafından saygıyla anılan ve güven duyulan kurumlar olarak görülmektedir (Keçeci, 2017:22).

### **3.4.Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkisi**

Kurumsal itibar kavramı, kurumsal imaj kavramının ortaya çıktığı 1950'lerde ortaya çıkmıştır. Kurumsal itibar literatürü, 1980'li yıllarda daha çok kurumsal kimliğe yönelik çalışmalara yoğunlaşacak şekilde dönüşmüştür. Bununla birlikte, günümüzde, kurumsal itibar literatürünün temel araştırma alanı, marka yönetimi ile kurumsal itibar arasındaki ilişki olmuştur (Karadal ve Diri, 2013:105).

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar literatürde yakın anlamlı kavramlar olarak açıklanır. Oysa, kurumsal imaj, bir kurumun kendi hakkında yaptığı açıklamalardan ziyade insanların kurumu nasıl algıladığını ifade eder. Kurumsal itibar ise bu kavramı kapsayan (Aydemir, 2008:31) ve hatta ötesine geçen bir kavramdır. Kurumsal imaj, zaman içinde paydaşların zihinlerinde oluşan kurum kimliği, algısı, anlayışı, inancı ve tecrübeleri şeklinde ifade edilir (Keçeci, 2017:44).

- Kurumsal imaj ile kurumsal itibar arasındaki farklılıklar şöyle özetlenebilir:
- Kurumsal imaj kısa sürede de yaratılabilen bir olgu iken, kurumsal itibar uzun süreli çabaların bir sonucudur (Alınacak vd., 2010:96).
- Kurumsal imaj, kurum yöneticileri tarafından dönemin özellikleri dikkate alınarak, örgüt faydasını artıracak şekilde manipüle edilebilirken, itibarı manipüle etmek pek kolay değildir. Kurumsal itibar, daha durağan, sağlam ve rafine bir olguya işaret etmektedir (Aydemir, 2008:31).
- Kurumsal imaj daha çok dış paydaşların algılarıyla ilgiliyken; kurumsal itibar tüm paydaşların algılarının toplamıdır (Bahar, 2019:227).
- Kurumsal imaj, kurumun paydaşlarının zihnindeki kuruma ifade eden bir resim iken; kurumsal itibar ise paydaşların kurum hakkındaki değerlendirmeleridir (Canitez ve Akyol, 2019:1298).

Kurumsal itibar kurumsal imajı kapsayan bir kullanıma sahiptir. Fombrun'un ifadesiyle; bir kurumun çeşitli paydaşları arasında farklı imajlar oluşabilir, ancak

kurumun sahip olduğu tek bir itibar vardır. İtibar, kurumun çeşitli sosyal paydaşları tarafından algılanan ve değerlendirilen toplam imajlarının bir sonucudur (Fombrun, 2003:14'ten aktaran Babal, 2010:12). Üstelik, kurumsal imaj, kurumsal itibarın bir unsuru olarak görülmektedir (Karaköse, 2007:4-5). Kurumsal itibarı oluşturan diğer unsurlar ise; kurumun kimliği ve kurumun şahsiyetidir.

Sonuç olarak, kurum imajı ile kurum itibarı arasında olumlu bir ilişki olduğu, bununla birlikte bu iki kavramın tamamen özdeş olmadığı değerlendirilmektedir. Kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki farklılıklara rağmen, kurumlar stratejilerini oluştururken ve yönetilirken her iki kavramı da dikkate almaları gerekmektedir.

### 3.5. Literatür Taraması

"Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları" başlıklı makale, öğrencilerin kurumlarını örgütsel imaj açısından nasıl gördüklerini ele almaktadır. Çalışmada katılımcıların kurumlarına ilişkin algılarının üç unsuru incelenmiştir. Akademik ortam, fiziksel ve sosyal çevre ve toplumsal algı bu boyutlardır. Öğrencilerin bölümlerine göre, araştırma bulguları öğrencilerin üniversitelerine ilişkin oldukça iyi bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Öğrencilerin üniversitelerine ilişkin algıları da incelenmiştir. Cinsiyetin imaj algılarındaki farklılıklar üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür (Cerit, 2016).

Bu bölümde alan yazında yapılmış olan, konu ile ilgili ve önemli olduğu düşünülen çalışmalara ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

Aras (2019) yaptığı çalışmada, kurumsal itibar ve imaj algısını bir ölçek üzerinde analiz etmiştir. Sonuçlar, kurumsal imaj düzeyi ile itibar, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, sosyal sorumluluk, finansal performans ve genel puan arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ancak kurumsal imaj düzeyi ile itibar, vizyon ve liderlik ve çalışma ortamı boyutları arasında zayıf ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Görev, mesleki deneyim, eğitim düzeyi, görev, yaş ve mesleki deneyim değişkenleri de kurumsal itibar algısını etkilemiştir. Bu değişkenler de kurumsal imaj ve itibara yönelik algıyı etkilemiştir. Kurumsal itibar genel puanı  $4,45 \pm 0,52$ 'dir.

Fonksiyonel İmaj, duygusal itibar, itibar ve tutumlar ölçeği ile ilgili yurtiçinde ve yurtdışında yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Bu kavramların birbirleriyle olan ilişkileriyle ilgili çalışma yapılmamıştır. İncelenen bu araştırmalardan öne çıkmış çalışmalar sonuçlarıyla birlikte aşağıda açıklanmıştır.

Akın'ın (2013) "Okul Değerleri ile Okul Başarısı Arasındaki İlişkinin Analizi" adlı doktora çalışmasında, okul değerleri, yöneticiler ve öğretmenler ile genel okul

değerleri arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Yöneticilerin okul türü ve başarı düzeylerine ilişkin görüşlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yüksek okul başarı düzeyleri daha yüksek değerlerle ilişkilendirilmiştir. Mesleki kıdem de bu farklılıklarda rol oynamıştır. Katılımcıların iş türü ve mesleki kıdeme ilişkin görüşleri de okul değerleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çalışma, okul başarısı ile katılımcıların okul değerleri arasında pozitif ve anlamlı derecede yüksek bir korelasyon bulmuştur.

Yapılan bir diğer çalışma, ilköğretim kurumlarındaki örgütsel değerler ile okul yöneticilerinin iletişim becerileri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırmada, yöneticilerin iletişim becerileri ile kurumların örgütsel değerleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Fidan, 2013).

"Ortaöğretim Kurumlarında Örgütsel Değerler ve Kurumsal İmaj Oluşumu Arasındaki İlişki" başlıklı araştırmanın amacı, yönetici ve öğretmenlerin okullarının kurumsal imajını nasıl algıladıklarını ve bu ikisi arasındaki potansiyel ilişki derecesini tespit etmektir. Araştırmanın bulguları, yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imaj ve örgütsel ideallere ilişkin görüşlerinin kısmen olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermiştir (Önler, 2015).

Jonathan (2001) öğretmenlere yönelik resmi imaj politikaları ile öğretmen kimliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma, eğitim reformlarındaki çıkmazı ve öğretmenlere yönelik imaj politikası ile öğretmen kimliği arasındaki uyumsuzluğu analiz etmeyi amaçlamıştır. Öğretmen kimliği, çeşitli resmi metinlerin öğretmenler hakkındaki varsayımlarını ifade eder ve mevcut öğretmenin resmi imajının taşınması ve savunulması olarak anlaşılır. Çalışmanın ele aldığı konular; eğitim politikası belgelerinde öğretmen imajı ne ölçüde yer almaktadır, öğretmen imajına yönelik politikalar öğretmenin mesleki imajını geliştirmek için ne ölçüde kullanılabilir olduğu üzerinedir.

Şensu (2022) çalışmasında, öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ile örgütsel mutlulukları arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Araştırmaya 2020-2021 eğitim-öğretim yılında Giresun ilindeki 19 ortaöğretim kurumundan 250 öğretmen katılmıştır. Veriler COVID-19 pandemisi sırasında çevrimiçi ve yüz yüze toplanmıştır. Sonuçlar, öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ile örgütsel mutlulukları arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışma, öğretmenlerin örgütsel imaj algılarının örgütsel mutluluklarının anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ortaya koymuştur.

Özdemir (2023) çalışmasında, otel çalışanlarının duygusal emek davranışlarını ve bu davranışların demografik gruplar açısından farklılıklarını, ayrıca bu davranışların

şekillendirdiği kurumsal itibar algısını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile "Duygusal Emek Ölçeği" ve diğer ölçekler kullanılarak toplanmıştır. Çalışanların duygusal emek davranışlarını ortaya çıkarmak için faktör analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, kurumsal itibar ölçeği maddeleri ile derinlemesine rol yapma davranışı arasında pozitif ve zayıf ilişkiler olduğunu, yüzeysel rol yapma davranışı ile sadece iki madde arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Samimi davranış ile kurumsal itibar ölçeği maddeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu çalışma, hizmet işletmelerinde duygusal emeğin önemini vurgulayarak, çalışanlar ve misafirler arasındaki kurumsal itibar algılarına ilişkin içgörü sağlamayı amaçlamaktadır.

Karalınç (2021) yaptığı araştırmada, sağlık sektöründe kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin iş performansı üzerindeki etkisini anlamak için bir model geliştirmeyi ve test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kurumsal itibar, farkındalık, yönetim-liderlik, güvenilirlik, hizmet kalitesi, empati, sağlıklı gıda, fiziksel özellikler, güven, güvence ve iş performansı gibi alt değişkenler analiz edilmiştir. İstanbul'daki özel hastanelerde çalışan 400 personelden elde edilen veriler Kurumsal İtibar Ölçeği, Hizmet Kalitesi Ölçeği ve İş Performansı Ölçeği kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, sosyal sorumluluk, sağlıklı gıda ve hizmet güvencesinin rekabetçi faaliyetleri olumlu yönde etkilediğini, fiziksel özellikler ve hizmet güvencesinin ise finansal performansı olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte, olumsuz algılar, müşteri memnuniyeti ve sosyal sorumluluk hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir.

## 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 4.1.Yöntem

Araştırma nicel bir araştırma olarak ilişkisel tarama modelinde yapılmıştır. İlişkisel tarama modelleri iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik modellerdir. Gümüşhane Üniversitesindeki idari ve akademik personel ile öğrencilerden elde edilen verilerin analizi sonucunda bu çalışma ortaya çıkarılmıştır.

Çalışma verilerinin elde edilmesi için hazırlanan anketin ilk kısmında; demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla, cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, görev durumu yönelik sorular almıştır. Anketin ikinci kısmında “İtibar Ölçeği, İmaj Ölçeği ve üçüncü kısmında ise Güvenlik Görevlilerine Yönelik Tutumlar Ölçeği” kullanılmıştır. Söz konusu ölçeklere çalışmanın ekler kısmından ulaşılabilir. Araştırma modelindeki ölçek soruları ilgili literatürdeki bilimsel veri tabanlarında yayınlanmış kaynaklardan alınmıştır.

### 4.2. Amaç ve Önem

Gümüşhane Üniversitesi gelişmeye devam eden bir devlet üniversitesidir. Bu gelişim sürecinde kaliteli akademik/idari personel istihdamı, öğrenci alımı ve bu paydaşların üniversitedeki devamlılığı önem arz etmektedir. Belli bir üniversitenin iç/dış paydaşlarıyla olan ilişkisinde kurum imajının ve itibarının etkisi göz önünde tutulduğunda, üniversitelerin algılanan imajları ve itibarları üzerinde yürütülecek çalışmaların önemi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, güvenlik görevlilerine yönelik tutumların Gümüşhane Üniversitesinin öğrenciler, akademik personel ve idari personel olmak üzere üç iç paydaşı tarafından algılanan imajı ve itibarı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu araştırma özellikle, kampüsteki güvenlik görevlilerine yönelik olumlu veya olumsuz tutumların paydaşların üniversitenin genel emniyet ve güvenliği, akademik kalitesi ve itibarına ilişkin algılarını nasıl etkileyebileceğini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, güvenlik görevlilerinin paydaşların üniversiteye yönelik birtakım tutumlarını şekillendirmedeki rolünü ve üniversitenin imajı üzerindeki etkisini anlayarak, üniversitenin algılanan imajını ve itibarını iyileştirmeye yönelik potansiyel stratejiler hakkında iç görüşler sağlayabilir. Bu çalışma, güvenlik görevlilerine yönelik tutumların Gümüşhane Üniversitesi'nin algılanan imajı ve itibarı üzerindeki etkisinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak, üniversitenin paydaşlarıyla ilişkilerini

geliştirmek ve rekabetçi yükseköğretim pazarında uzun vadeli başarısını desteklemek için etkili iletişim ve katılım stratejilerinin geliştirilmesini sağlayabilir.

#### **4.3.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma verileri Gümüşhane Üniversitesindeki idari ve akademik personel ile öğrencilerden elde edilen verilerle sınırlıdır. Araştırmada kullanılan “İtibar Ölçeği, İmaj Ölçeği ve “Güvenlik Görevlilerine Yönelik Tutumlar Ölçeği” ile toplanan verilerle sınırlıdır.

#### **4.4. Araştırmanın Hipotezleri**

H<sub>1</sub>: Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları üniversitenin algılanan fonksiyonel imajını pozitif olarak etkiler.

H<sub>2</sub>: Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları üniversitenin algılanan duygusal imajını pozitif olarak etkiler.

H<sub>3</sub>: Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları üniversitenin algılanan itibarını pozitif olarak etkiler.

H<sub>4</sub>: Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların fonksiyonel imaj algıları üniversitenin algılanan itibarını pozitif olarak etkiler.

H<sub>5</sub>: Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların duygusal imaj algıları üniversitenin algılanan itibarını pozitif olarak etkiler.

#### **4.5. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Gümüşhane Üniversitesindeki idari ve akademik personel ile öğrenciler oluşturmaktadır. Evreni bütün özellikleri ile yansıtan 409 kişiye kolayda ulaşılabilir örneklem seçimiyle ulaşarak veriler toplanmıştır.

#### **4.6. Veri Toplama Araçları**

##### **4.6.1. Kişisel Bilgi Formu**

Kişisel bilgi formu araştırmacı tarafından akademisyen destek ve yönlendirmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırmaya katılanların kişisel bilgileri olarak cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek olarak 5 soru yöneltilmiştir.

#### **4.6.2. İtibar Ölçeği**

Gümüşhane Üniversitesi'nin itibarını Sung ve Yang (2008) çalışmasıyla geliştirilmiştir. Ölçek 8 madde ve tek boyutludur. Ölçek beşli likert tipindedir.

#### **4.6.3. İmaj Ölçeği**

Gümüşhane Üniversitesi'nin imajını ölçmeye yönelik ölçektir. Ölçek Gutiérrez-Villar, Alcaide-Pulido ve Carbonero-Ruz, (2022) çalışmasında geliştirilmiştir. Ölçek 11 madde ve 2 boyutludur. Boyutlar fonksiyonel ve duygusal boyut olarak ele alınmıştır. Ölçek beşli likert tipindedir.

#### **4.6.4. Güvenlik Görevlilerine Yönelik Tutum Ölçeği**

Gümüşhane Üniversitesi'nde özel güvenlik olarak çalışan güvenlik görevlilerine yönelik tutumu ölçmeye yönelik ölçektir. Ölçek Van Steden ve Nalla (2010) çalışmasıyla geliştirilmiştir. Ölçek 14 madde ve tek boyutludur. Ölçek beşli likert tipinde hazırlanmıştır.

#### **4.7. İşlem**

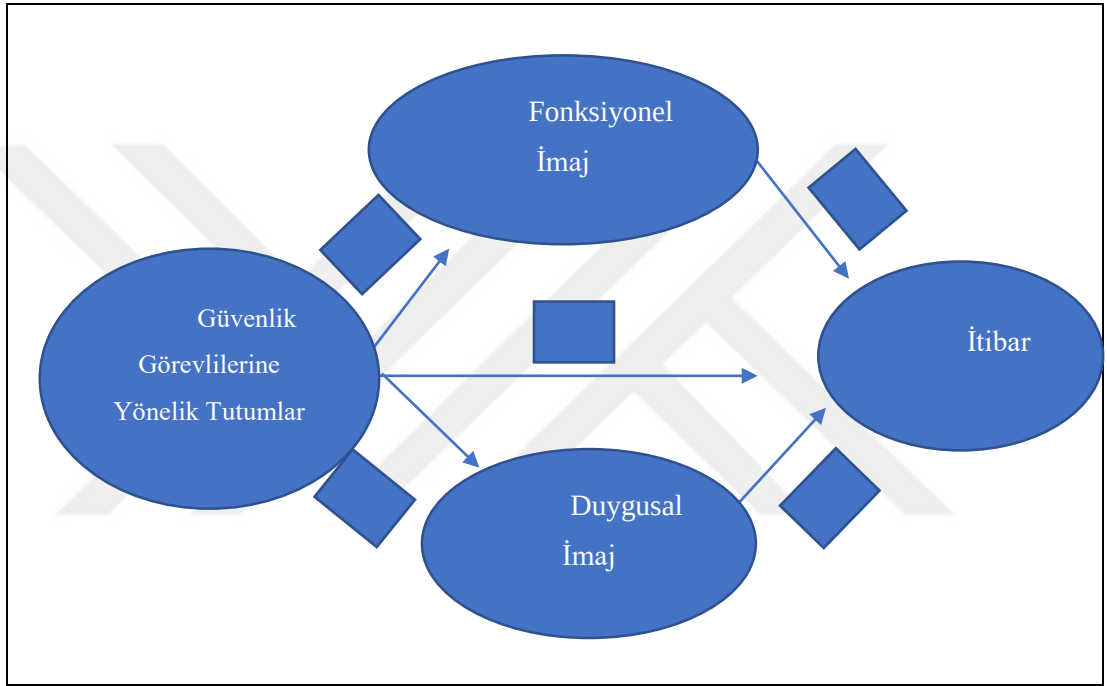
Gümüşhane Üniversitesi Etik kurulundan araştırmanın yapılabilmesi için izin alınmıştır. Ölçek çevrim içi doldurulabilir şekilde hazırlanarak örnekleme gönderilerek istekli ve gönüllü olanların doldurmaları istenmiştir. Veriler toplandıktan sonra kodlanarak SPSS 24,0 paket programına aktarılmıştır. Gerekli analizler yapılarak tablolar yapılarak raporlamalar yapılmıştır.

#### **4.8. Verilerin Analizi**

Çalışmada ilk olarak; katılımcılara ait cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek değişkenlerinin frekans analizi yapılmıştır. Frekans tablosu, ne gibi ölçümlerin gözlendiğini ve bunların her birinin tekrar sayısını, hangi ölçümlerin kaç birey tarafından alındığını göstermektedir. Daha sonra tanımlayıcı istatistik olarak sürekli değişkenleri için maksimum- minimum, ortalama değerlere ve standart sapmalara bakılmıştır. Bir sonraki aşamada analizde kullanılan ölçeklere ait cevap frekansları ve madde ortalamaları tespit edilmiştir. Bu aşamanın ardından verilerin normal dağılıp dağılmadığı araştırılmıştır. Normal dağıldığı gözlenen veriler için t testi ve Anova testi uygulanmıştır. Son olarak ise hipotezlerin sınanması için Pearson

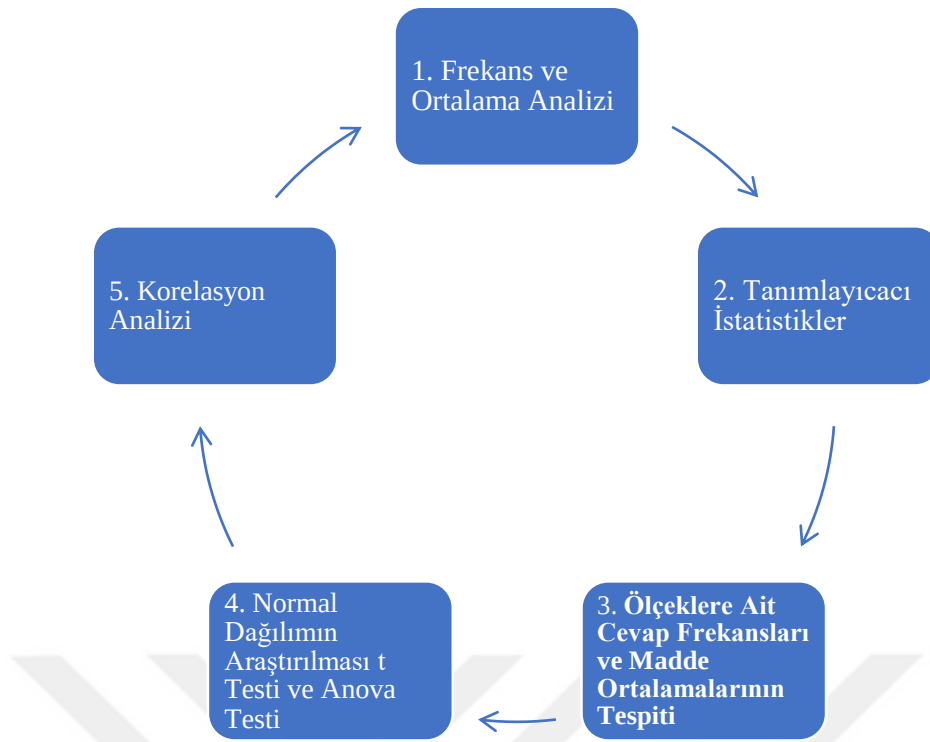
korelasyon analizi yapılmıştır. Verilerin ortalamalarının yorumlanmasında şu eşikler dikkate alınarak yorumlamalar yapılmıştır.

|             |            |
|-------------|------------|
| 1.00 - 1.80 | Çok düşük  |
| 1.81 - 2.60 | Düşük      |
| 2.61 - 3.40 | Orta       |
| 3.41 - 4.20 | Yüksek     |
| 4.21 – 5.00 | Çok yüksek |



Şekil 1. Korelasyon analizi





Şekil 2. Çalışmada izlenen yöntem

Ölçek, bilimsel araştırmalarda olayların, olguların, nesnelerin ve varlıkların özelliklerini sayısal olarak tanımlamak ve belirlemek için kullanılan bir veri toplama aracıdır. Çalışmanın bu kısmında ölçeklere ait güvenilirlik analizi, cevapların frekanslarını ve madde ortalamaları araştırılacaktır.

Tablo 1. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi

|                         | Cronbach's Alpha değeri |
|-------------------------|-------------------------|
| Fonksiyonel İmaj boyutu | .938                    |
| Duygusal İmaj boyutu    | .971                    |
| Genel İmaj Düzeyi       | .966                    |
| Genel İtibar Düzeyi     | .966                    |
| Genel Tutum Düzeyi      | .987                    |

Tablo 1’de görüldüğü gibi ölçek boyutları ve genel Cronbach’s Alpha düzeylerinin .938 ile 987 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre ölçek verilerinin boyutlar ve genel olarak çok yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip oldukları söylenebilir.

#### 4.8.1. Normal Dağılımın Araştırılması

Çalışmanın modelinde değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığının incelenmesi gerekmektedir. Normal dağılım incelenirken ölçeklerin boyut ve toplam değerleri analiz edilmiştir.

Tablo 2. Verilerin normal dağılım analizi

|                         | Skewness | Kurtosis |
|-------------------------|----------|----------|
| Fonksiyonel İmaj boyutu | -.128    | -.298    |
| Duygusal İmaj boyutu    | -.200    | -.621    |
| Genel İmaj Düzeyi       | -.162    | -.317    |
| Genel İtibar Düzeyi     | -.265    | -.339    |
| Genel Tutum Düzeyi      | -.620    | .185     |

Tablo 2’de görüldüğü gibi verilerin normal dağılım analizi basıklık ve çarpıklık testi ile yapılmıştır. Analiz sonucunda -1 ile +1 arasında yer aldığı görülmektedir. Kalaycı (2016) çalışmasında belirttiği gibi çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında olan verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Bundan dolayı araştırma verileri normal dağılım göstermektedir.

## 5. BULGULAR

### 5.1.Çalışmada İzlenen Yöntem Ve Katılımcılarına Ait Bilgiler

Analize geçmeden önce katılımcılara ait cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, öğrenim düzeyi, meslek değişkenlerine göre katılımcıların dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların kişisel özelliklerine göre dağılımı

| Gruplar               | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|-----------------------|-------------|-----------|
| <b>Cinsiyet</b>       |             |           |
| Kadın                 | 225         | 55.0      |
| Erkek                 | 184         | 45.0      |
| <b>Yaş</b>            |             |           |
| 18-20                 | 208         | 50.9      |
| 21-25                 | 110         | 26.9      |
| 26-30                 | 37          | 9.0       |
| 31 yaş ve üstü        | 54          | 13.2      |
| <b>Gelir düzeyi</b>   |             |           |
| Yok                   | 39          | 9.5       |
| 1000-5000 ₺           | 76          | 18.6      |
| 6000-10000 ₺          | 76          | 18.6      |
| 11000-20000 ₺         | 125         | 30.6      |
| 21000-30000 ₺         | 50          | 12.2      |
| 31000 ₺ ve üzeri      | 43          | 10.5      |
| <b>Öğrenim Düzeyi</b> |             |           |
| Lise mezunu ve altı   | 33          | 8.1       |
| Önlisans-Lisans       | 296         | 72.4      |
| Yüksek lisans         | 35          | 8.6       |
| Doktora               | 45          | 11.0      |
| <b>Meslek</b>         |             |           |
| Öğrenci               | 333         | 81.4      |
| İdari personel        | 35          | 8.6       |
| Akademik personel     | 41          | 10.0      |

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların % 55.0’i kadınlardan oluşurken % 45.0’i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 50.9’u 18-20 yaşlardakilerden oluşurken % 26.9’u 21-25 yaş, % 13.2’si 35 yaş ve üstünde ve % 9.0’u 26-30 yaşlardadır. Katılımcıların gelir düzeyleri % 30.6’sı 11000-20000 ₺ aylık gelire sahip iken % 18.6’sarlık oranlarla 1000-5000 ₺ ve 6000-10000 ₺ gelir, % 12.2’si 21000-30000 ₺, % 10.5’i 31000 ₺ ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtirken % 9.5’i ise geliri olmadığını belirtmektedir. Katılımcıların öğrenim düzeyi olarak % 72.4’ü önlisans-lisans mezunu olduğunu, % 11.0’i doktora, % 8.6’sı yüksek lisans mezunu ve % 8.1’i ise lise ve altı

düzeyinde öğrenim düzeyine sahip olduğunu belirtmektedir. Meslek dağılımı olarak % 81.4'ü öğrenci, % 10.0'u akademik personel ve % 8.6'sı idari personel olarak görev icra etmektedir.

### İmaj Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 4. Üniversitenin imajına ilişkin istatistikler

|                                                                                                                                                                       | <i>n</i> | $\bar{X}$ | <i>S</i> | Min. | Maks. | Düzeyi |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|----------|------|-------|--------|
| 1. Gümüşhane Üniversitesi'nde eğitim ve öğretim yüksek kalitededir.                                                                                                   | 409      | 3.06      | .12      | 1    | 5     | Orta   |
| 2. Gümüşhane Üniversitesi'ndeki eğitim ve öğretim, çevre üniversitelerde olmayan özelliklere sahiptir.                                                                | 409      | 2.77      | .13      | 1    | 5     | Orta   |
| 3. Gümüşhane Üniversitesi'ndeki akademisyenlerin yürüttüğü araştırmalar yüksek kalitededir.                                                                           | 409      | 3.27      | .13      | 1    | 5     | Orta   |
| 4. Gümüşhane Üniversitesi'ndeki binalar (tesisler) görsel olarak çekicidir.                                                                                           | 409      | 2.88      | .28      | 1    | 5     | Orta   |
| 5. Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane'de okurken ödenmesi katlanılması gereken maliyetlere (parasal, sosyal, psikolojik vs.) oranla öğrencilere yüksek değer sağlıyor. | 409      | 2.88      | .25      | 1    | 5     | Orta   |
| Fonksiyonel İmaj boyutu                                                                                                                                               | 409      | 2.97      | .35      | 1    | 5     | Orta   |
| 6. Gümüşhane Üniversitesi olumlu duygular uyandırır.                                                                                                                  | 409      | 3.04      | .15      | 1    | 5     | Orta   |
| 7. Gümüşhane Üniversitesi, kendisini diğer üniversitelerden ayıran bir kişiliğe sahiptir.                                                                             | 409      | 2.95      | .18      | 1    | 5     | Orta   |
| 8. Gümüşhane Üniversitesinde olmak kişinin klasını artırır.                                                                                                           | 409      | 2.79      | .17      | 1    | 5     | Orta   |
| 9. Gümüşhane Üniversitesi paydaşlarını, (öğrenciler, akademik ve idari personel vb.) hayal kırıklığına uğratmaz.                                                      | 409      | 3.06      | .16      | 1    | 5     | Orta   |
| 10. Gümüşhane Üniversitesi kendisini diğer üniversitelerden farklılaştıran değerlere sahiptir.                                                                        | 409      | 2.96      | .17      | 1    | 5     | Orta   |
| 11. Gümüşhane Üniversitesi eğitim-öğretim modelinde, diğer hizmetlerinde ve/veya teknolojisinde yenilikler yapmak için çabalar.                                       | 409      | 3.10      | .19      | 1    | 5     | Orta   |
| Duygusal İmaj boyut                                                                                                                                                   | 409      | 2.98      | .70      | 1    | 5     | Orta   |
| Genel İmaj Düzeyi                                                                                                                                                     | 409      | 2.98      | .97      | 1    | 5     | Orta   |

Tablo 4'te görüldüğü gibi üniversite imajı 11 madde ve fonksiyonel imaj ve duygusal imaj olmak üzere iki boyutla ölçülmüştür. Fonksiyonel imajla ilgili en yüksek ortalama ( $\bar{X}=3,27$ ) ortalamayla orta düzeyde "Gümüşhane Üniversitesi'ndeki

akademisyenlerin yürüttüğü araştırmalar yüksek kalitededir.” maddesindedir. Bunu ( $\bar{X}=3,06$ ) ortalamayla orta düzeyde “Gümüşhane Üniversitesi’nde eğitim ve öğretim yüksek kalitededir.” maddesi ve ( $\bar{X}=2,88$ ) ortalamalarla orta düzeylerde “Gümüşhane Üniversitesi’ndeki binalar (tesisler) görsel olarak çekicidir.” Ve “Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane’de okurken ödenmesi katlanılması gereken maliyetlere (parasal, sosyal, psikolojik vs.) oranla öğrencilere yüksek değer sağlıyor.” Maddeleri izlerken en düşük ortalama ( $\bar{X}=2,77$ ) ortalamayla orta düzeyde “Gümüşhane Üniversitesi’ndeki eğitim ve öğretim, çevre üniversitelerde olmayan özelliklere sahiptir.” maddesindedir. Fonksiyonel imaj boyutu ise ( $\bar{X}=2,97$ ) ortalamayla orta düzeydedir.

Duygusal imaj boyutunda en yüksek ortalama ( $\bar{X}=3,10$ ) ortalamayla orta düzeyde “Gümüşhane Üniversitesi eğitim-öğretim modelinde, diğer hizmetlerinde ve/veya teknolojisinde yenilikler yapmak için çabalar.” maddesinde iken bunu ( $\bar{X}=3,06$ ) ortalamayla orta düzeyde “Gümüşhane Üniversitesi paydaşlarını, (öğrenciler, akademik ve idari personel vb.) hayal kırıklığına uğratmaz.”, ( $\bar{X}=3,04$ ) ortalamayla “Gümüşhane Üniversitesi olumlu duygular uyandırır.”, ( $\bar{X}=2,96$ ) ortalamayla “Gümüşhane Üniversitesi kendisini diğer üniversitelerden farklılaştıran değerlere sahiptir.” ve ( $\bar{X}=2,95$ ) ortalamayla “Gümüşhane Üniversitesi, kendisini diğer üniversitelerden ayıran bir kişiliğe sahiptir.” izlerken en düşük ortalama ise ( $\bar{X}=2,79$ ) ortalamayla “Gümüşhane Üniversitesinde olmak kişinin klasını artırır.” maddesindedir. Duygusal imaj boyutu ise ( $\bar{X}=2,98$ ) ortalamayla orta düzeydedir. Genel imaj ise ( $\bar{X}=2,98$ ) ortalamayla orta düzeydedir. Üniversite imajının bütün maddelerde, alt boyutlarda ve genel olarak orta düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durum üniversitenin imajının maddeler, boyutlar ve genel olarak orta düzeyde görüldüğünü ortaya koymaktadır.

### İtibar Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 5. Üniversitenin itibarına ilişkin istatistikler

|                                                                            | <i>n</i> | $\bar{X}$ | <i>s</i> | Min. | Maks. | Düzeyi |
|----------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|----------|------|-------|--------|
| 1. Gümüşhane Üniversitesi iyi bir seçenektir.                              | 409      | 3.06      | .80      | 1    | 5     | Orta   |
| 2. Gümüşhane Üniversitesi kendini topluma adamıştır.                       | 409      | 3.05      | .77      | 1    | 5     | Orta   |
| 3. Gümüşhane Üniversitesi eğitim endüstrisinde sağlam bir konuma sahiptir. | 409      | 3.08      | .80      | 1    | 5     | Orta   |
| 4. Gümüşhane Üniversitesi. üniversite sıralamasında iyi bir yerdedir.      | 409      | 2.85      | .69      | 1    | 5     | Orta   |

Tablo 5. (Devamı)

|                                                                                                                   |     |      |     |   |   |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|-----|---|---|------|
| 5. Gümüşhane Üniversitesi gelecekte güçlü bir büyüme potansiyeline sahiptir.                                      | 409 | 3.21 | .52 | 1 | 5 | Orta |
| 6. Gümüşhane Üniversitesi iyi yönetilmektedir.                                                                    | 409 | 3.23 | .72 | 1 | 5 | Orta |
| 7. Gümüşhane Üniversitesi sosyal sorumluluk sahibidir.                                                            | 409 | 3.23 | .56 | 1 | 5 | Orta |
| 8. Gümüşhane Üniversitesi sağlam kaynaklara (ekonomik. entelektüel. teknolojik. personel vb. açılardan) sahiptir. | 409 | 3.06 | .24 | 1 | 5 | Orta |
| Genel İtibar Düzeyi                                                                                               | 409 | 3.10 | .78 | 1 | 5 | Orta |

Tablo 5’te görüldüğü gibi üniversitenin itibarı 8 madde ile ölçülmüştür. Üniversite itibarıyla ilgili en yüksek ortalama ( $\bar{X}=3,23$ ) ortalamalarla orta düzeylerde “Gümüşhane Üniversitesi iyi yönetilmektedir.” ve “Gümüşhane Üniversitesi sosyal sorumluluk sahibidir.” maddelerindedir. Bunu ( $\bar{X}=3,21$ ) ortalamayla “Gümüşhane Üniversitesi gelecekte güçlü bir büyüme potansiyeline sahiptir.” maddesi, ( $\bar{X}=3,08$ ) ortalamayla “Gümüşhane Üniversitesi eğitim endüstrisinde sağlam bir konuma sahiptir.”, ( $\bar{X}=3,06$ ) ortalamalarla “Gümüşhane Üniversitesi iyi bir seçenektir.” ve “Gümüşhane Üniversitesi sağlam kaynaklara (ekonomik, entelektüel, teknolojik, personel vb. açılardan) sahiptir.”, ( $\bar{X}=3,05$ ) ortalamayla “Gümüşhane Üniversitesi kendini topluma adamıştır.” maddeleri izlerken en düşük ortalama ( $\bar{X}=2,85$ ) ortalamayla “Gümüşhane Üniversitesi, üniversite sıralamasında iyi bir yerdedir.” maddesindedir. Üniversitenin genel itibarı ise ( $\bar{X}=3,10$ ) ortalamayla orta düzeydedir. Maddelerde ve genel ortalamada üniversitenin itibarının orta düzeyde görüldüğü ve hem maddelerde hem de genel olarak itibar düzeyinin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

### Tutum Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 6. Üniversitenin güvenliklerine yönelik tutumlara ilişkin istatistikler

|                                                                                | n   | $\bar{X}$ | s   | Min. | Maks. | Düzeyi |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|-----|------|-------|--------|
| 1. Güvenlik görevlileri iyi eğitilidir.                                        | 409 | 3.07      | .89 | 1    | 5     | Orta   |
| 2. Güvenlik görevlileri genel olarak karmaşık durumların üstesinden gelebilir. | 409 | 3.15      | .91 | 1    | 5     | Orta   |
| 3. Etrafta güvenlik görevlileri gördüğümde kendimi güvende hissediyorum.       | 409 | 3.26      | .70 | 1    | 5     | Orta   |
| 4. Güvenlik görevlileri kampüsteki insanlara karşı duyarlıdır.                 | 409 | 3.38      | .88 | 1    | 5     | Orta   |

Tablo (6 Devamı)

|                                                                                                                               |     |      |     |   |   |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|-----|---|---|--------|
| 5. Güvenlik görevlileri genellikle yardımseverdir.                                                                            | 409 | 3.43 | .90 | 1 | 5 | Yüksek |
| 6. Güvenlik görevlileri yardım çağrılarını nezaketle karşılar.                                                                | 409 | 3.44 | .97 | 1 | 5 | Yüksek |
| 7. Genel olarak güvenlik görevlilerinin davranışlarından memnunum.                                                            | 409 | 3.41 | .92 | 1 | 5 | Yüksek |
| 8. Güvenlik görevlileri güzel giyimli ve temiz görünümlüdür.                                                                  | 409 | 3.50 | .76 | 1 | 5 | Yüksek |
| 9. Üniversite içinde bir güvenlik sorunu yaşadığında, güvenlik görevlileri sorunların çözümünde içten bir ilgi gösterir.      | 409 | 3.31 | .98 | 1 | 5 | Orta   |
| 10. Güvenlik görevlileri, güvenlik sorununu ilk seferde doğru bir şekilde çözer.                                              | 409 | 3.25 | .77 | 1 | 5 | Orta   |
| 11. Güvenlik görevlileri, üniversite içinde bir güvenlik sorunu yaşandığında hızlı bir şekilde ihtiyaç duyulan hizmeti sunar. | 409 | 3.36 | .80 | 1 | 5 | Orta   |
| 12. Güvenlik görevlileri, kampüs sınırlarının içindeki herkese yardım etmeye her zaman isteklidir.                            | 409 | 3.33 | .99 | 1 | 5 | Orta   |
| 13. Güvenlik görevlilerinin davranışları güven verir.                                                                         | 409 | 3.33 | .92 | 1 | 5 | Orta   |
| 14. Güvenlik görevlileri kampüsteki herkese karşı daima naziktir.                                                             | 409 | 3.35 | .86 | 1 | 5 | Orta   |
| Genel Tutum Düzeyi                                                                                                            | 409 | 3.33 | .75 | 1 | 5 | Orta   |

Tablo 6’da görüldüğü gibi üniversitenin güvenliklerine yönelik tutumlar 14 madde ile ölçülmüştür. Üniversitenin güvenliklerine yönelik tutumlarla ilgili en yüksek ortalamanın ( $\bar{X}=3,80$ ) ortalamayla yüksek düzeyde “Güvenlik görevlileri güzel giyimli ve temiz görünümlüdür.” maddesindedir. Bunu ( $\bar{X}=3,44$ ) ortalamayla yüksek düzeyde “Güvenlik görevlileri yardım çağrılarını nezaketle karşılar.” maddesi izlerken en düşük ortalama ise ( $\bar{X}=3,07$ ) ortalamayla “Güvenlik görevlileri iyi eğitilidir.” maddesinde ve orta düzeydedir. Üniversitenin güvenliklerine yönelik genel tutumun ise ( $\bar{X}=3,33$ ) ortalamayla orta düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer maddelere katılımlar ise şöyledir;

“Güvenlik görevlileri genel olarak karmaşık durumların üstesinden gelebilir.” ( $\bar{X}=3,15$ ) ortalamayla “Orta”, “Etrafta güvenlik görevlileri gördüğümde kendimi güvende hissediyorum.” ( $\bar{X}=3,26$ ) ortalamayla “Orta”, “Güvenlik görevlileri kampüsteki insanlara karşı duyarlıdır.” ( $\bar{X}=3,38$ ) ortalamayla “Orta”, “Güvenlik görevlileri genellikle yardımseverdir.” ( $\bar{X}=3,43$ ) ortalamayla “Yüksek”, “Genel olarak güvenlik görevlilerinin davranışlarından memnunum.” ( $\bar{X}=3,41$ ) ortalamayla “Yüksek”,

“Üniversite içinde bir güvenlik sorunu yaşadığında, güvenlik görevlileri sorunların çözümünde içten bir ilgi gösterir.” ( $\bar{X}=3,31$ ) ortalamayla “Orta”, “Güvenlik görevlileri, güvenlik sorununu ilk seferde doğru bir şekilde çözer.” ( $\bar{X}=3,25$ ) ortalamayla “Orta”, “Güvenlik görevlileri, üniversite içinde bir güvenlik sorunu yaşandığında hızlı bir şekilde ihtiyaç duyulan hizmeti sunar” ( $\bar{X}=3,36$ ) ortalamayla “Orta”, “Güvenlik görevlileri, kampüs sınırlarının içindeki herkese yardım etmeye her zaman isteklidir.” ( $\bar{X}=3,33$ ) ortalamayla “Orta”, “Güvenlik görevlilerinin davranışları güven verir.” ( $\bar{X}=3,33$ ) ortalamayla “Orta ve “Güvenlik görevlileri kampüsteki herkese karşı daima naziktir.” ( $\bar{X}=3,35$ ) ortalamayla “Orta” düzeydedir.

#### 5.1.1. Gümüşhane Üniversitesinin İmajının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (t Testi)

Yukarıda yapılan normal dağılım test sonuçlarından ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Gümüşhane Üniversitesinin imajına yönelik algıların katılımcıların cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip/göstermediğine ilişkin yapılan “t testi analizi” sonuçları tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Gümüşhane Üniversitesi imajına yönelik katılımcı algılarının cinsiyete göre karşılaştırılması

|                         | Cinsiyet | <i>n</i> | $\bar{X}$ | <i>s</i> | <i>t</i> | <i>P</i> |
|-------------------------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| Fonksiyonel İmaj boyutu | Kadın    | 225      | 3.01      | .84      | .96      | .33      |
|                         | Erkek    | 184      | 2.92      | .91      |          |          |
| Duygusal İmaj boyutu    | Kadın    | 225      | 3.04      | .79      | 1.14     | .25      |
|                         | Erkek    | 184      | 2.92      | .58      |          |          |
| Genel İmaj Düzeyi       | Kadın    | 225      | 3.03      | .99      | 1.11     | .26      |
|                         | Erkek    | 184      | 2.92      | .98      |          |          |

\*p<0.05

Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcıların Gümüşhane üniversitesi imajına yönelik katılımcıların algıları katılımcıların cinsiyetlerine göre fonksiyonel imaj boyutunda ( $t=.96$ ;  $p>.05$ ), duygusal imaj boyutunda ( $t=1.14$ ;  $p>.05$ ) ve genel imaj düzeyinde ( $t=1.11$ ;  $p>.05$ ) anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Buna göre katılımcıların Gümüşhane Üniversitesi imajına yönelik katılımcıların algıları fonksiyonel imaj, duygusal imaj ve genel olarak farklılık göstermediği söylenebilir.



### 5.1.2. Gümüşhane Üniversitesinin İtibarına İlişkin Katılımcı Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (t Testi)

Yukarıda yapılan normal dağılım test sonuçlarından ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Gümüşhane Üniversitesinin itibarına yönelik algıların katılımcıların cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip/göstermediğine ilişkin yapılan “t testi analizi sonuçları” tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Gümüşhane Üniversitesi itibarına yönelik katılımcı algılarının cinsiyete göre karşılaştırılması

|                     | Cinsiyet | <i>n</i> | $\bar{X}$ | <i>s</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|---------------------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| Genel itibar düzeyi | Kadın    | 225      | 3.17      | .80      | 1.68     | .09      |
|                     | Erkek    | 184      | 3.00      | .83      |          |          |

\* $p < 0.05$

Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların Gümüşhane üniversitesi itibarına yönelik katılımcıların algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $t = 1.68$ ;  $p > .05$ ). Buna göre katılımcıların Gümüşhane üniversitesi itibarına yönelik algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği söylenebilir.

### 5.1.3. Gümüşhane Üniversitesinin Güvenlik Çalışanlarına İlişkin Tutumların Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (t Testi)

Yukarıda yapılan normal dağılım test sonuçlarından ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Gümüşhane Üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumların katılımcıların cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip/göstermediğine ilişkin yapılan “t testi analizi” sonuçları tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Gümüşhane Üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

|             | Cinsiyet | <i>n</i> | $\bar{X}$ | <i>s</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|-------------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| Genel tutum | Kadın    | 225      | 3.41      | .99      | 1.82     | .06      |
|             | Erkek    | 184      | 3.23      | .92      |          |          |

\* $p < 0.05$

Tablo 9’da görüldüğü gibi katılımcıların Gümüşhane üniversitesi güvenlik görevlilerine yönelik tutumlarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $t = 1.82$ ;  $p > .05$ ). Buna göre katılımcıların Gümüşhane üniversitesi güvenlik görevlilerine yönelik tutumlarının cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği söylenebilir.

#### 5.1.4. Gümüşhane Üniversitesinin İmajına Yönelik Algıların Yaşa Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Yukarıda yapılan normal dağılım test sonuçlarından ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Gümüşhane Üniversitesinin imajına yönelik algıların katılımcıların yaş değişkenine göre farklılık gösterip/göstermediğine ilişkin yapılan Anova testi analizi sonuçları tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Gümüşhane Üniversitesi imajına yönelik katılımcı algıların yaşlarına göre karşılaştırılması

|                         | Yaş            | <i>n</i> | $\bar{X}$ | <i>s</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
|-------------------------|----------------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| Fonksiyonel İmaj boyutu | 18-20          | 208      | 2.96      | .24      | .82      | .48      |
|                         | 21-25          | 110      | 2.90      | .96      |          |          |
|                         | 26-30          | 37       | 3.20      | .91      |          |          |
|                         | 31 yaş ve üstü | 54       | 3.00      | .97      |          |          |
| Duygusal İmaj boyutu    | 18-20          | 208      | 2.98      | .71      | 1.02     | .38      |
|                         | 21-25          | 110      | 2.97      | .93      |          |          |
|                         | 26-30          | 37       | 3.23      | .91      |          |          |
|                         | 31 yaş ve üstü | 54       | 2.83      | .97      |          |          |
| Genel İmaj Düzeyi       | 18-20          | 208      | 2.97      | .95      | .85      | .46      |
|                         | 21-25          | 110      | 2.94      | .91      |          |          |
|                         | 26-30          | 37       | 3.22      | .90      |          |          |
|                         | 31 yaş ve üstü | 54       | 2.91      | .98      |          |          |

\* $p < 0.05$

Tablo 10’da görüldüğü gibi katılımcıların Gümüşhane üniversitesi imajına yönelik algıları yaşlarına göre fonksiyonel imaj boyutunda ( $F=.82$ ;  $p>.05$ ), duygusal imaj boyutunda ( $F=1.02$ ;  $p>.05$ ) ve genel imaj düzeyinde ( $F=.85$ ;  $p>.05$ ) anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Buna göre katılımcıların Gümüşhane üniversitesi imajına yönelik katılımcıların algıları cinsiyetlerine göre fonksiyonel imaj, duygusal imaj ve genel olarak farklılık göstermediği söylenebilir.

#### 5.1.5. Gümüşhane Üniversitesinin İtibarına İlişkin Katılımcı Algılarının Yaşlarına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Yukarıda yapılan normal dağılım test sonuçlarından ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Gümüşhane Üniversitesinin itibarına yönelik algıların katılımcıların yaş değişkenine göre farklılık gösterip/göstermediğine ilişkin yapılan Anova testi analizi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Gümüşhane Üniversitesi itibarına yönelik katılımcı algıların yaşa göre karşılaştırılması

|                     | Yaş            | N   | $\bar{X}$ | s   | F    | P   |
|---------------------|----------------|-----|-----------|-----|------|-----|
| Genel itibar düzeyi | 18-20          | 208 | 3.09      | .88 | 1.66 | .17 |
|                     | 21-25          | 110 | 3.09      | .90 |      |     |
|                     | 26-30          | 37  | 3.40      | .90 |      |     |
|                     | 31 yaş ve üstü | 54  | 2.93      | .94 |      |     |

\*p<0.05

Tablo 11’de görüldüğü gibi katılımcıların Gümüşhane Üniversitesi itibarına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $F= 1.66$ ;  $p>.05$ ). Buna göre katılımcıların Gümüşhane üniversitesi itibarına yönelik algıları yaşlarına göre farklılık göstermediği söylenebilir.

#### 5.1.6. Gümüşhane Üniversitesinin Güvenlik Çalışanlarına İlişkin Tutumların Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Yukarıda yapılan normal dağılım test sonuçlarından ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Gümüşhane Üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumların katılımcıların yaş değişkenine göre farklılık gösterip/göstermediğine ilişkin yapılan “Anova testi analizi” sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Gümüşhane Üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumlarının yaşa göre karşılaştırılması

|             | Yaş            | n   | $\bar{X}$ | s   | F    | p   |
|-------------|----------------|-----|-----------|-----|------|-----|
| Genel tutum | 18-20          | 208 | 3.27      | .95 | 1.34 | .25 |
|             | 21-25          | 110 | 3.27      | .96 |      |     |
|             | 26-30          | 37  | 3.55      | .95 |      |     |
|             | 31 yaş ve üstü | 54  | 3.48      | .97 |      |     |

\*p<0.05

Tablo 12’de görüldüğü gibi katılımcıların Gümüşhane üniversitesi güvenlik görevlilerine yönelik tutumları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $F=1.34$ ;  $p>.05$ ). Buna göre katılımcıların Gümüşhane üniversitesi güvenlik görevlilerine yönelik tutumlarının yaşlarına göre farklılık göstermediği söylenebilir.

#### 5.1.7. Gümüşhane Üniversitesinin İmajına Yönelik Algıların Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Yukarıda yapılan normal dağılım test sonuçlarından ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Gümüşhane Üniversitesinin imajına yönelik algıların

katılımcıların gelir düzeyi değişkenine göre farklılık gösterip/göstermediğine ilişkin yapılan “Anova testi” analizi sonuçları Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. Gümüşhane Üniversitesi imajına yönelik katılımcı algılarının gelir düzeylerine göre karşılaştırılması

|                         | Gelir düzeyi      | <i>n</i>       | $\bar{X}$         | <i>s</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | Fark        |
|-------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------|----------|----------|-------------|
| Fonksiyonel İmaj boyutu | Yok               | 39             | 3.25              | .60      | 2.85     | .01*     | 1-3;<br>3-4 |
|                         | 1000-5000 ₺       | 76             | 2.89              | .94      |          |          |             |
|                         | 6000-10000 ₺      | 76             | 2.66              | .96      |          |          |             |
|                         | 11000-20000 ₺     | 125            | 3.14              | .95      |          |          |             |
|                         | 21000-30000 ₺     | 50             | 2.96              | .90      |          |          |             |
|                         | 310000 ₺ ve üzeri | 43             | 2.93              | .96      |          |          |             |
| Duygusal İmaj boyutu    | Yok               | 39             | 3.26              | .83      | 2.92     | .01*     | 1-3;<br>3-4 |
|                         | 1000-5000 ₺       | 76             | 2.91              | .90      |          |          |             |
|                         | 6000-10000 ₺      | 76             | 2.63              | .88      |          |          |             |
|                         | 11000-20000 ₺     | 125            | 3.12              | .95      |          |          |             |
|                         | 21000-30000 ₺     | 50             | 2.92              | .97      |          |          |             |
|                         | 310000 ₺ ve üzeri | 43             | 3.16              | .93      |          |          |             |
| Genel İmaj Düzeyi       | Yok               | 39             | 3.25              | .91      | 3.09     | .00*     | 1-3;<br>3-4 |
|                         | 1000-5000 ₺       | 76             | 2.90              | .96      |          |          |             |
|                         | 6000-10000 ₺      | 76             | 2.65              | .92      |          |          |             |
|                         | 11000-20000 ₺     | 125            | 3.13              | .94      |          |          |             |
|                         | 21000-30000 ₺     | 50             | 2.93              | .95      |          |          |             |
|                         | 310000 ₺ ve üzeri | 43             | 3.05              | .89      |          |          |             |
| *p<0.05                 | 1. Yok            | 2. 1000-5000   | 3. 6000-10000     |          |          |          |             |
|                         | 4. 11000-20000    | 5. 21000-30000 | 6. 31000 ve üzeri |          |          |          |             |

Tablo 13’te görüldüğü gibi katılımcıların Gümüşhane Üniversitesi imajına yönelik algıları aylık gelir düzeylerine göre fonksiyonel imaj boyutunda ( $F=2.85$ ;  $p<.05$ ), duygusal imaj boyutunda ( $F=2.92$ ;  $p<.05$ ) ve genel imaj düzeyinde ( $F=3.09$ ;  $p<.05$ ) anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Farklılık olan grupların tespiti amacıyla Post Hoc TUKEY analizi yapılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır. Fonksiyonel imaj, duygusal imaj ve genel imajları aylık geliri hiç olmayanlarla 6000-10000 ₺ olanlar arasında ve geliri olmayanlar lehine yüksek olduğu görülmüştür. Yine aylık geliri 6000-10000 ₺ olanlarla aylık geliri aylık geliri 11000-20000 ₺ olanlar arasında fark olduğu ve geliri 11000-20000 olanlar lehine yüksek olduğu görülmüştür. Bütün boyutlarda ve genel olarak aylık geliri hiç olmayanların ortalamaları diğer gelir sahiplerinden daha yüksek çıkmıştır. Bu geliri olmayanların öğrencilerden oluşması ve bu öğrencilerin üniversiteni imajını daha yüksek görmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

### 5.1.8. Gümüşhane Üniversitesinin İtibarına İlişkin Katılımcı Algılarının Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Yukarıda yapılan normal dağılım test sonuçlarından ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Gümüşhane Üniversitesinin itibarına yönelik algıların katılımcıların gelir düzeyi değişkenine göre farklılık gösterip/göstermediğine ilişkin yapılan “Anova testi” analizi sonuçları tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Gümüşhane Üniversitesi itibarına yönelik katılımcı algıların yaşa göre karşılaştırılması

|                     | Gelir düzeyi             | <i>n</i>                       | $\bar{X}$                          | <i>s</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | Fark        |
|---------------------|--------------------------|--------------------------------|------------------------------------|----------|----------|----------|-------------|
| Genel itibar düzeyi | Yok                      | 39                             | 3.40                               | .91      | 2.72     | .02*     | 1-3;<br>3-4 |
|                     | 1000-5000 ₺              | 76                             | 3.06                               | .98      |          |          |             |
|                     | 6000-10000 ₺             | 76                             | 2.83                               | .95      |          |          |             |
|                     | 11000-20000 ₺            | 125                            | 3.25                               | .94      |          |          |             |
|                     | 21000-30000 ₺            | 50                             | 2.95                               | .93      |          |          |             |
|                     | 310000 ₺ ve üzeri        | 43                             | 3.06                               | .98      |          |          |             |
| *p<0.05             | 1. Yok<br>4. 11000-20000 | 2. 1000-5000<br>5. 21000-30000 | 3. 6000-10000<br>6. 31000 ve üzeri |          |          |          |             |

Tablo 14’te görüldüğü gibi katılımcıların Gümüşhane Üniversitesi itibarına yönelik algıları aylık gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=2.72$ ;  $p<.05$ ). Buna göre katılımcıların Gümüşhane Üniversitesi itibarına yönelik algılarının aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Farklılık olan grupların tespiti amacıyla Post Hoc TUKEY analizi yapılarak şu sonuçlar elde edilmiştir. Gümüşhane Üniversitesi itibarına yönelik katılımcıların algıları aylık geliri hiç olmayanlarla 6000-10000 ₺ olanlar arasında ve geliri olmayanlar lehine yüksek olduğu görülmüştür. Yine aylık geliri 6000-10000 ₺ olanlarla aylık geliri 11000-20000 ₺ olanlar arasında fark olduğu ve geliri 11000-20000 olanlar lehine yüksek olduğu görülmüştür. Gümüşhane Üniversitesi itibarına yönelik katılımcıların algıları en düşük olanlar aylık gelirleri 6000-10000 ₺ olanlara ait iken en yüksek ortalama ise aylık geliri hiç olmayanlardadır.

### 5.1.9. Gümüşhane Üniversitesinin Güvenlik Çalışanlarına İlişkin Tutumların Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Yukarıda yapılan normal dağılım test sonuçlarından ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Gümüşhane Üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumların katılımcıların öğrenim düzeyi değişkenine göre farklılık

gösterip/göstermediğine ilişkin yapılan Anova testi analizi sonuçları tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Gümüşhane Üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

|             | Gelir düzeyi      | <i>n</i> | $\bar{X}$ | <i>s</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
|-------------|-------------------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| Genel tutum | Yok               | 39       | 3.45      | .97      | 1.58     | .16      |
|             | 1000-5000 ₺       | 76       | 3.41      | .94      |          |          |
|             | 6000-10000 ₺      | 76       | 3.05      | .93      |          |          |
|             | 11000-20000 ₺     | 125      | 3.38      | .96      |          |          |
|             | 21000-30000 ₺     | 50       | 3.30      | .95      |          |          |
|             | 310000 ₺ ve üzeri | 43       | 3.43      | .92      |          |          |

\* $p < 0.05$

Tablo 15’te görüldüğü gibi katılımcıların Gümüşhane üniversitesi güvenlik görevlilerine yönelik tutumlarının aylık gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $F=1.58$ ;  $p>.05$ ). Buna göre katılımcıların Gümüşhane üniversitesi güvenlik görevlilerine yönelik tutumlarının aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermediği ve benzer olduğu söylenebilir.

#### 5.1.10. Gümüşhane Üniversitesinin İmajına Yönelik Algıların Öğrenim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Yukarıda yapılan normal dağılım test sonuçlarından ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Gümüşhane Üniversitesinin imajına yönelik algıların katılımcıların öğrenim düzeyi değişkenine göre farklılık gösterip/göstermediğine ilişkin yapılan “Anova testi analizi” sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Gümüşhane Üniversitesi imajına yönelik katılımcı algıların öğrenim düzeylerine göre karşılaştırılması

|                         | Öğrenim düzeyi      | <i>N</i> | $\bar{X}$ | <i>s</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
|-------------------------|---------------------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| Fonksiyonel İmaj boyutu | Lise mezunu ve altı | 33       | 2.84      | .94      | 1.01     | .38      |
|                         | Önlisans-Lisans     | 296      | 2.95      | .93      |          |          |
|                         | Yüksek lisans       | 35       | 3.22      | .82      |          |          |
|                         | Doktora             | 45       | 3.04      | .95      |          |          |
| Duygusal İmaj boyutu    | Lise mezunu ve altı | 33       | 2.73      | .96      | 1.33     | .26      |
|                         | Önlisans-Lisans     | 296      | 2.99      | .95      |          |          |
|                         | Yüksek lisans       | 35       | 3.24      | .91      |          |          |
|                         | Doktora             | 45       | 2.95      | .97      |          |          |
| Genel İmaj Düzeyi       | Lise mezunu ve altı | 33       | 2.78      | .94      | 1.22     | .30      |
|                         | Önlisans-Lisans     | 296      | 2.97      | .97      |          |          |
|                         | Yüksek lisans       | 35       | 3.23      | .96      |          |          |
|                         | Doktora             | 45       | 2.99      | .95      |          |          |

\* $p < 0.05$

Tablo 16’da görüldüğü gibi katılımcıların Gümüşhane Üniversitesi imajına yönelik algılarının eğitim düzeylerine göre fonksiyonel imaj boyutunda ( $F=1.01$ ;  $p>.05$ ), duygusal imaj boyutunda ( $F=1.33$ ;  $p>.05$ ) ve genel imaj düzeyinde ( $F=1.22$ ;  $p>.05$ ) anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Buna göre katılımcıların Gümüşhane üniversitesi imajına yönelik katılımcıların algıları öğrenim düzeylerine göre fonksiyonel imaj, duygusal imaj ve genel olarak farklılık göstermediği söylenebilir.

#### 5.1.11. Gümüşhane Üniversitesinin İtibarına İlişkin Katılımcı Algılarının Öğrenim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Yukarıda yapılan normal dağılım test sonuçlarından ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Gümüşhane Üniversitesinin itibarına yönelik algıların katılımcıların öğrenim düzeyi değişkenine göre farklılık gösterip/göstermediğine ilişkin yapılan “Anova testi analizi” sonuçları tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Gümüşhane Üniversitesi itibarına yönelik katılımcı algıların öğrenim düzeyine göre karşılaştırılması

|                     | Öğrenim düzeyi      | <i>N</i> | $\bar{X}$ | <i>s</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
|---------------------|---------------------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| Genel itibar düzeyi | Lise mezunu ve altı | 33       | 3.11      | .98      | 1.20     | .30      |
|                     | Önlisans-Lisans     | 296      | 3.08      | .97      |          |          |
|                     | Yüksek lisans       | 35       | 3.39      | .86      |          |          |
|                     | Doktora             | 45       | 2.98      | .96      |          |          |

\* $p<0.05$

Tablo 17’de görüldüğü gibi katılımcıların Gümüşhane üniversitesi itibarına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $F=1.20$ ;  $p>.05$ ). Buna göre katılımcıların Gümüşhane üniversitesi itibarına yönelik algıları öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermediği söylenebilir.

#### 5.1.12. Gümüşhane Üniversitesinin Güvenlik Çalışanlarına İlişkin Tutumların Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Yukarıda yapılan normal dağılım test sonuçlarından ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Gümüşhane Üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumların katılımcıların öğrenim düzeyi değişkenine göre farklılık gösterip/göstermediğine ilişkin yapılan “Anova testi analizi” sonuçları Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Gümüşhane Üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumlarının öğrenim düzeyine göre karşılaştırılması

|             | Öğrenim düzeyi      | N   | $\bar{X}$ | s   | F    | P    | Fark |
|-------------|---------------------|-----|-----------|-----|------|------|------|
| Genel tutum | Lise mezunu ve altı | 33  | 3.26      | .91 | 3.00 | .03* | 2-3  |
|             | Önlisans-Lisans     | 296 | 3.26      | .92 |      |      |      |
|             | Yüksek lisans       | 35  | 3.74      | .91 |      |      |      |
|             | Doktora             | 45  | 3.51      | .87 |      |      |      |

\*p<0.05 1. Lise ve altı 2.Önlisans-Lisans 3. Yüksek lisans 4. Doktora

Tablo 18’de görüldüğü gibi katılımcıların Gümüşhane üniversitesi güvenlik görevlilerine yönelik tutumlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=3.00$ ;  $p<.05$ ). Farklılıkla ilgili Post Hoc TUKEY analizi yapılarak farkın Önlisans-lisans mezunları ile Yüksek lisans mezunları arasında ve Yüksek lisans mezunları lehine yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre Yüksek lisans mezunu katılımcıların Gümüşhane üniversitesi güvenlik görevlilerine yönelik tutumlarının Önlisans ve lisans mezunlarından daha yüksek olduğu söylenebilir.

#### 5.1.13. Gümüşhane Üniversitesinin İmajına Yönelik Algıların Mesleklerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Yukarıda yapılan normal dağılım test sonuçlarından ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Gümüşhane Üniversitesinin imajına yönelik algıların katılımcıların meslek değişkenine göre farklılık gösterip/göstermediğine ilişkin yapılan “Anova testi analizi” sonuçları Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Gümüşhane Üniversitesi imajına yönelik katılımcı algıların mesleklerine göre karşılaştırılması

|                         | Meslek            | n   | $\bar{X}$ | s   | F    | p   |
|-------------------------|-------------------|-----|-----------|-----|------|-----|
| Fonksiyonel İmaj boyutu | Öğrenci           | 333 | 2.94      | .93 | 1.67 | .18 |
|                         | İdari personel    | 35  | 3.26      | .95 |      |     |
|                         | Akademik personel | 41  | 3.00      | .85 |      |     |
| Duygusal İmaj boyutu    | Öğrenci           | 333 | 2.98      | .97 | .02  | .97 |
|                         | İdari personel    | 35  | 3.01      | .98 |      |     |
|                         | Akademik personel | 41  | 3.00      | .93 |      |     |
| Genel İmaj Düzeyi       | Öğrenci           | 333 | 2.96      | .94 | .45  | .63 |
|                         | İdari personel    | 35  | 3.12      | .96 |      |     |
|                         | Akademik personel | 41  | 3.00      | .81 |      |     |

\*p<0.05

Tablo 19’da görüldüğü gibi katılımcıların Gümüşhane üniversitesi imajına yönelik algıları mesleklerine göre fonksiyonel imaj boyutunda ( $F=1.67$ ;  $p>.05$ ), duygusal imaj boyutunda ( $F=.02$ ;  $p>.05$ ) ve genel imaj düzeyinde ( $F=.45$ ;  $p>.05$ ) anlamlı farklılık



göstermediği görülmüştür. Buna göre katılımcıların Gümüşhane üniversitesi imajına yönelik katılımcıların algılarının görevlerine göre fonksiyonel imaj, duygusal imaj ve genel olarak farklılık göstermediği söylenebilir.

#### 5.1.14. Gümüşhane Üniversitesinin İtibarına İlişkin Katılımcı Algılarının Mesleklerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Yukarıda yapılan normal dağılım test sonuçlarından ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Gümüşhane Üniversitesinin itibarına yönelik algıların katılımcıların görev değişkenine göre farklılık gösterip/göstermediğine ilişkin yapılan “Anova testi analizi” sonuçları Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Gümüşhane Üniversitesi itibarına yönelik katılımcı algıların mesleklerine göre karşılaştırılması

|                     | Meslek            | <i>n</i> | $\bar{X}$ | <i>s</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
|---------------------|-------------------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| Genel itibar düzeyi | Öğrenci           | 333      | 3.09      | .99      | .18      | .83      |
|                     | İdari personel    | 35       | 3.19      | .92      |          |          |
|                     | Akademik personel | 41       | 3.07      | .95      |          |          |

\* $p < 0.05$

Tablo 20’de görüldüğü gibi katılımcıların Gümüşhane üniversitesi itibarına yönelik algıları mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $F=.18$ ;  $p>.05$ ). Buna göre katılımcıların Gümüşhane üniversitesi itibarına yönelik algıları meslek değişkenine göre farklılık göstermediği söylenebilir.

#### 5.1.15. Gümüşhane Üniversitesinin Güvenlik Çalışanlarına İlişkin Tutumların Katılımcıların Mesleklerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi)

Yukarıda yapılan normal dağılım test sonuçlarından ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Gümüşhane Üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumların katılımcıların meslek değişkenine göre farklılık gösterip/göstermediğine ilişkin yapılan “Anova testi analizi” sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Gümüşhane Üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumlarının mesleklerine göre karşılaştırılması

|             | Meslek            | <i>n</i> | $\bar{X}$ | <i>s</i> | <i>F</i> | <i>P</i> | Fark |
|-------------|-------------------|----------|-----------|----------|----------|----------|------|
| Genel tutum | Öğrenci           | 333      | 3.26      | .98      | 3.89     | .02*     | 1-3  |
|             | İdari personel    | 35       | 3.47      | .90      |          |          |      |
|             | Akademik personel | 41       | 3.70      | .93      |          |          |      |

\* $p < 0.05$

1. Öğrenci 2. İdari personel 3. Akademik personel

Tablo 21’de görüldüğü gibi katılımcıların Gümüşhane üniversitesi güvenlik görevlilerine yönelik tutumlarının mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=3.89$ ;  $p<.05$ ). Farklılık olan grupları tespit için yapılan Post Hoc TUKEY analizi sonunda öğrencilerle akademik personel arasında tutum farkı olduğu ve bu farkın akademik personel lehine yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre akademik personelin özel güvenlik çalışanlarına yönelik tutumlarının daha olumlu ve yüksek olduğu söylenebilir.

#### 5.1.16. Gümüşhane Üniversitesinin Güvenlik Çalışanlarına İlişkin Tutumların fonksiyonel imaja, duygusal imaja ve itibara etkileri Analizi (Korelasyon Analizi)

Güvenlik görevlilerine yönelik tutumların fonksiyonel imaja, duygusal imaja ve itibara nasıl etki ettiğine ilişkin yapılan “Korelasyon testi analizi” sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Gümüşhane Üniversitesi güvenlik çalışanlarına yönelik tutumların fonksiyonel imaj, duygusal imaj ve itibara etkileri analizi

|                     |   | Fonksiyonel<br>İmaj | Duygusal<br>İmaj | İtibar | Tutum  |
|---------------------|---|---------------------|------------------|--------|--------|
| Fonksiyonel<br>imaj | R | 1                   | .809**           | .793** | .659** |
|                     | P |                     | .000             | .000   | .000   |
|                     | N | 409                 | 409              | 409    | 409    |
| Duygusal imaj       | R | .809**              | 1                | .822** | .689** |
|                     | P | .000                |                  | .000   | .000   |
|                     | N | 409                 | 409              | 409    | 409    |
| İtibar              | R | .793**              | .822**           | 1      | .647** |
|                     | P | .000                | .000             |        | .000   |
|                     | N | 409                 | 409              | 409    | 409    |
| Tutum               | R | .659**              | .689**           | .647** | 1      |
|                     | p | .000                | .000             | .000   |        |
|                     | n | 409                 | 409              | 409    | 409    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 22’de görüldüğü gibi Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları ile fonksiyonel imaj arasında pozitif yönlü ve orta düzeyli ilişki tespit edilmiştir ( $r=.659$ ;  $p < .05$ ). Buna göre Üniversitedeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları arttıkça üniversitenin fonksiyonel imajı da artmaktadır. Yine Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları ile duygusal imaj arasında pozitif yönlü ve orta düzeyli ilişki tespit edilmiştir ( $r=.689$ ;  $p < .05$ ). Bu bulgudan hareketle üniversitedeki paydaşların güvenlik

görevlilerine yönelik tutumları arttıkça üniversitenin duygusal imajı da arttığı söylenebilir. Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları ile üniversitenin algılanan itibarı arasında pozitif yönlü ve orta düzeyli ilişki tespit edilmiştir ( $r=.647$ ;  $p < .05$ ). Bu durum güvenlik görevlilerine yönelik tutumlar arttıkça bunun üniversitenin algılanan itibarını da arttırdığını ortaya koyduğu söylenebilir. Özetle; güvenlik görevlilerine yönelik tutumların fonksiyonel imaja, duygusal imaja ve itibara pozitif yönde ve orta düzeyde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

## 5.2. Hipotezlerin Korelasyon Analizi İle Test Edilmesi

### 5.2.1. Hipotezin Test Edilmesi (H<sub>1</sub>)

Hipotez şu şekildedir.

H<sub>0</sub>: Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları üniversitenin algılanan fonksiyonel imajını pozitif olarak etkilememektedir.

H<sub>1</sub>: Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları üniversitenin algılanan fonksiyonel imajını pozitif olarak etkiler.

Tablo 23. H<sub>1</sub> önermesinin test edilmesi

|                  |   | Fonksiyonel imaj | Tutum  |
|------------------|---|------------------|--------|
| Fonksiyonel İmaj | R | 1                | .659** |
|                  | P |                  | .000   |
|                  | N | 409              | 409    |
| Tutum            | R | .659**           | 1      |
|                  | P | .000             |        |
|                  | N | 409              | 409    |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 23'te görüldüğü gibi Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları ile üniversitenin algılanan fonksiyonel imajı arasında pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=.659$ ;  $p < .05$ ). Buna göre Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumlarının üniversitenin algılanan fonksiyonel imajını olumlu yönde etkilediği veya farkı bir anlatımla fonksiyonel imajın güvenlik görevlilerine tutumu etkilediği ve ikisi arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisinin olduğu söylenebilir. Bu durumda araştırma bulguları H<sub>1</sub> hipotezini doğrulamakta ve desteklemektedir.

### 5.2.2. Hipotezin Test Edilmesi (H<sub>2</sub>)

Hipotez şu şekildedir:

H<sub>0</sub>: Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları üniversitenin algılanan duygusal imajını pozitif olarak etkilememektedir.

H<sub>1</sub>: Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları üniversitenin algılanan duygusal imajını pozitif olarak etkiler.

Tablo 24. H2 önermesinin test edilmesi

|               |   | Duygusal imaj | Tutum  |
|---------------|---|---------------|--------|
| Duygusal İmaj | R | 1             | .689** |
|               | P |               | .000   |
|               | N | 409           | 409    |
| Tutum         | R | .689**        | 1      |
|               | P | .000          |        |
|               | N | 409           | 409    |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 24'te görüldüğü gibi Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları ile üniversitenin algılanan duygusal imajı arasında pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=.689$ ;  $p < .05$ ). Buna göre Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumlarının üniversitenin algılanan duygusal imajını olumlu yönde etkilediği veya farkı bir anlatımla duygusal imajın güvenlik görevlilerine tutumu etkilediği ve ikisi arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisinin olduğu söylenebilir. Bu durumda araştırma bulguları H<sub>1</sub> hipotezini doğrulamakta ve desteklemektedir.

### 5.2.3. Hipotezin Test Edilmesi (H3)

Hipotez şu şekildedir:

H<sub>0</sub>: Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları üniversitenin algılanan itibarını pozitif olarak etkilememektedir.

H<sub>1</sub>: Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları üniversitenin algılanan itibarını pozitif olarak etkiler.

Tablo 25. H3 Önermesinin Test Edilmesi

|        |   | İtibar | Tutum  |
|--------|---|--------|--------|
| İtibar | R | 1      | .647** |
|        | P |        | .000   |
|        | N | 409    | 409    |
| Tutum  | R | .647** | 1      |
|        | P | .000   |        |
|        | N | 409    | 409    |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 25'te görüldüğü gibi Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları ile üniversitenin algılanan itibarı arasında pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=.647$ ;  $p < .05$ ). Buna göre Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumların üniversitenin algılanan itibarını olumlu yönde etkilediği veya farkı bir anlatımla üniversitenin algılanan itibarının güvenlik görevlilerine tutumu etkilediği ve ikisi arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisinin olduğu söylenebilir. Bu durumda araştırma bulguları  $H_1$  hipotezini doğrulamakta ve desteklemektedir.

#### 5.2.4. Hipotezin Test Edilmesi (H4)

Hipotez şu şekildedir:

$H_0$ : Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların fonksiyonel imaj algıları üniversitenin algılanan itibarını pozitif olarak etkilememektedir.

$H_1$ : Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların fonksiyonel imaj algıları üniversitenin algılanan itibarını pozitif olarak etkiler.

Tablo 26. H4 önermesinin test edilmesi

|                  |   | Fonksiyonel İmaj | İtibar |
|------------------|---|------------------|--------|
| Fonksiyonel imaj | R | 1                | .793** |
|                  | P |                  | .000   |
|                  | N | 409              | 409    |
| İtibar           | R | .793**           | 1      |
|                  | P | .000             |        |
|                  | N | 409              | 409    |

\*\*, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 26'da görüldüğü gibi Gümüşhane Üniversitesindeki algılanan fonksiyonel imaj ile üniversitenin algılanan itibarı arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyli bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=.793$ ;  $p<.05$ ). Buna göre Gümüşhane Üniversitesindeki algılanan fonksiyonel imajının üniversitenin algılanan itibarını olumlu yönde etkilediği veya farkı bir anlatımla üniversitenin algılanan itibarının üniversitenin fonksiyonel imajını olumlu yönde ve yüksek düzeyde etkilediği ve ikisi arasında pozitif yönlü yüksek korelasyon ilişkisinin olduğu söylenebilir. Bu durumda araştırma bulguları  $H_1$  hipotezini doğrulamakta ve desteklemektedir.

#### 5.2.5. Hipotezin Test Edilmesi (H5)

Hipotez şu şekildedir:

H<sub>0</sub>: Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların duygusal imaj algıları üniversitenin algılanan itibarını pozitif olarak etkilememektedir.

H<sub>1</sub>: Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların duygusal imaj algıları üniversitenin algılanan itibarını pozitif olarak etkiler.

Tablo 27. H5 Önermesinin Test Edilmesi

|               |   | Duygusal İmaj | İtibar |
|---------------|---|---------------|--------|
| Duygusal imaj | R | 1             | .822** |
|               | P |               | .000   |
|               | N | 409           | 409    |
| İtibar        | R | .822**        | 1      |
|               | P | .000          |        |
|               | N | 409           | 409    |

\*\*, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 27’de görüldüğü gibi Gümüşhane Üniversitesindeki algılanan duygusal imajı ile üniversitenin algılanan itibarı arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyli bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=.822$ ;  $p<.05$ ). Buna göre Gümüşhane Üniversitesinin algılanan duygusal imajının üniversitenin algılanan itibarını olumlu yönde etkilediği veya farkı bir anlatımla üniversitenin algılanan itibarının üniversitenin duygusal imajını olumlu yönde ve yüksek düzeyde etkilediği ve ikisi arasında pozitif yönlü yüksek korelasyon ilişkisinin olduğu söylenebilir. Bu durumda araştırma bulguları H<sub>1</sub> hipotezini doğrulamakta ve desteklemektedir.

## 6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi'ndeki paydaşların, güvenlik görevlilerine yönelik tutumlarının, üniversitenin algılanan imajı ve itibarı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonuçları, güvenlik görevlilerine yönelik tutumların üniversitenin genel algılanan imajı, fonksiyonel imajı, duygusal imajı ve itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Betimleyici analizlerde üniversite imajına yönelik olarak fonksiyonel imaj, duygusal imaj ve genel imaj düzeyinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Bu katılımcıların üniversitenin imajını alt boyutlar ve genel olarak orta düzeyde algıladıklarını göstermektedir. Üniversitenin itibar düzeyine yönelik olarak katılımcıların değerlendirmeleri orta düzeyde ölçülmüştür. Bu sonuç katılımcıların üniversitenin itibarını orta düzeyde gördüklerini ortaya koymaktadır. Üniversitenin güvenlik çalışanlarına yönelik tutum düzeyleri de yine maddelere göre orta ve yüksek olarak belirtilmekle birlikte genel ortalamanın orta düzeyde olduğu görülmüştür. Ölçeklere verilen cevapların frekansları ve madde ortalamaları incelenmiştir. Elde edilen veriler, katılımcıların genel olarak Gümüşhane Üniversitesi'ne olumlu bir bakış açısına sahip olduklarını göstermiştir. İtibar, fonksiyonel imaj, duygusal imaj ve güvenlik görevlilerine yönelik tutumlar ölçeklerinin madde ortalamaları, katılımcıların üniversiteye karşı olumlu bir algı içinde olduklarını göstermiştir.

Ölçek maddeleri, boyutlar ve genel ortalamalarının güvenilirlik testi Cronbach's Alpha testi ile analiz edilmiş ve verilerin çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma verilerinin güvenilirliğinin yüksek olması elde edilen analiz sonuçlarının güvenilirliği ile de doğru orantılı olduğunu göstermektedir.

Ardından, ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölçeklerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum da elde edilen verilere güvenilirlik kazandırmış ve istatistiksel analizlerin doğru bir şekilde uygulanabileceğini göstermiştir. Bu nedenle analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.

Cinsiyet bazlı t testi sonuçları, katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak imaj, itibar ve tutum ölçeklerinde anlamlı farklılık olmadığını göstermiştir. Bu durum, üniversitenin imajının ve algılanan itibarının cinsiyete bağlı olarak değişmediğini düşündürmektedir.

Yaş değişkenine göre üniversitenin fonksiyonel, duygusal ve genel imajı, itibar düzeyi ve tutumlarının farklılık göstermediği ve benzer olduğu tespit edilmiştir. Bulgular katılımcıların yaşlarına göre üniversitenin fonksiyonel, duygusal ve genel imajı, itibar düzeyi ve tutumlarında farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

Gelir düzeyi değişkenine göre üniversitenin fonksiyonel, duygusal ve genel imajı ile itibar düzeyinin farklılık gösterdiği ve farkın bütün boyutlarda ve genel olarak aylık geliri hiç olmayanlar lehine diğerlerinden daha yüksek çıkmıştır. Tutumlarda ise farklılık görülmemiştir.

Öğrenim düzeyi değişkenine göre fonksiyonel, duygusal ve genel imajı ile itibar düzeyinin farklılık göstermediği ve benzer olduğu tespit edilmiştir. Ancak tutumlarının öğrenim düzeylerine göre farklılık gösterdiği ve farkın yüksek lisans mezunları lehine yüksek olduğu görülmüştür.

Meslek değişkenine göre fonksiyonel, duygusal ve genel imajı ile itibar düzeyinin farklılık göstermediği ve benzer olduğu tespit edilmiştir. Ancak tutumlarının mesleklerine göre farklılık gösterdiği ve farkın öğrencilerle akademik personel arasında ve akademik personel lehine yüksek olduğu görülmüştür.

Gümüşhane Üniversitesindeki paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutumları ile üniversitenin algılanan fonksiyonel imaj, duygusal imaj ve itibar arasında pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu durum da üniversitenin güvenlik hizmetlerine yönelik olumlu tutumların, genel üniversite algısını güçlendirdiğini ve algılanan itibarı artırdığını göstermektedir.

Analiz sonuçları, katılımcıların güvenlik görevlilerine yönelik olumlu tutumlarının, Gümüşhane Üniversitesi'nin genel algılanan imajı ile pozitif yönlü ve yüksek düzeyli korelasyon içerisinde olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, güvenlik görevlilerine yönelik olumlu tutumların, üniversitenin fonksiyonel ve duygusal imajı ile de anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu bulgular, güvenlik hizmetlerine yönelik olumlu algıların, Gümüşhane Üniversitesi'nin genel itibarı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Güvenlik görevlilerine karşı olumlu bir tutumun, öğrenci, öğretim elemanları ve diğer paydaşlar arasındaki bağları güçlendirdiği ve üniversitenin toplam imajını olumlu bir şekilde etkilediği söylenebilir.

Sonuç olarak, güvenlik hizmetlerine yönelik olumlu bir tutumun teşvik edilmesi ve sürdürülmesi, Gümüşhane Üniversitesi'nin kurumsal itibarını artırmak ve genel algılanan imajını güçlendirmek için önemli bir strateji olabilir. Bu bağlamda, üniversite yönetimine, güvenlik personeli ile paydaşlar arasındaki etkileşimi artırmak ve olumlu



bir güvenlik kültürü oluşturmak için çeşitli yönetsel eylemler gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

Çalışmanın sonuçları üzerinden aşağıdaki çıkarımlar ve öneriler yapılabilir:

- Araştırma sonuçları iç paydaşların güvenlik görevlilerine dönük tutum ve algılarının üniversitenin genel algılanan imajı, fonksiyonel imajı, duygusal imajı ve itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ortaya çıkan sonuçlar yükseköğretim kurumlarının merkezinde yer alan üniversitelerin kurumsal itibar ve imajlarının artırılması noktasında verilen güvenlik hizmetlerinin önemli bir rol oynadığı göstermektedir.
- Bu kapsamda üniversitelerin güvenlik hizmetlerinin kalitesini arttıracak düzenleme ve uygulamalara önem vermeleri halinde, bu kurumların kalite ve rekabet düzeylerinin artırılmasına katkı sağlayacağı ortaya çıkmaktadır.
- Araştırma sonuçlarına göre, iç paydaşların güvenlik algılarının olumlu yönde değişmesi ve desteklenmesi gerektiği, üniversite güvenlik görevlilerinin sunduğu güvenlik hizmetlerine dair mevcut problemlerin belirlenip, alınan verilerle daha bilimsel öneriler geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırma, kurum içindeki paydaşlarla yapılacak kurumsal imaj ve itibar çalışmalarının daha iyi hizmet sunulmasında önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir.
- Araştırma sonuçları aynı zamanda diğer iç paydaşlarla güvenlik görevlileri arasındaki duygusal etkileşimin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle yükseköğretim kurumlarında iç paydaşlar arasında bağların güçlendirilmesi ve kurum geneline yayılmış etkili bir güvenlik kültürünün oluşturulmasında iç paydaşların güvenlik görevlilerine dönük algı ve tutumlarının tespit edilmesi daha kaliteli bir güvenlik hizmeti vermeyi sağlayacaktır.
- Araştırma sonuçları cinsiyete göre kurumda çalışan kadın ve erkek iç paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutum ve davranışlarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu nedenle bu bulgu ve veriler ileride yapılacak araştırmalar da araştırma sorularına daha fazla cinsiyet ayırt edici sorular sorularak cinsiyete göre imaj ve itibar algısının ne olduğunun

daha açık ve somut bir şekilde ortaya konulması hususunda yardımcı ve önemli olacaktır.

- Araştırma sonuçlarına göre, kurumda çalışan kadın ve erkek iç paydaşların güvenlik görevlilerine yönelik tutum ve davranışlarında cinsiyete dayalı anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Bu bulgu, ileride yapılacak araştırmalarda daha fazla cinsiyet ayırt edici sorular sorularak, cinsiyete göre imaj ve itibar algısının daha açık ve somut bir şekilde ortaya konulmasına yardımcı ve önemli olacaktır.
- Bu araştırma tek bir yükseköğretim kurumu üzerinden yapılmıştır. Bu nedenle ileride yapılacak araştırmaların farklı bölgelerdeki yükseköğretim kurumlarını örneklem içerisine dahil edilmesi, bölgesel ve kültürel farklılıkların iç paydaşların güvenlik görevlilerine dönük tutum ve algılarının kurumsal imaj ve itibarı ne ölçüde etkilediğini ortaya koyması bakımından faydalı olacaktır.
- Araştırma sadece iç paydaşlar üzerinden yapılmıştır. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalar dış paydaşların güvenlik görevlilerine dönük tutum ve algılarının kurumsal imaj ve itibarına etkisinin ne olduğu araştırılıp, alınan verilerin bu çalışma ile karşılaştırılması ile daha gelişmiş bir akademik araştırmayı ortaya koyması bakımından da önemli olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abratt, R ve Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35, 368-386.
- Akın, M. A. (2013). *Okul değerleri ile okul başarısı arasındaki ilişkinin analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü. ve Genç, N. (2013). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir?". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 93-114.
- Aras, E. (2019). *Spor örgütünde kurumsal imaj ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Ateş Gökçe, Ç. (2016). *Kurumsal imaj yönetimi-kurumsal imajın çalışanlar tarafından algılanması-havayolu işletmesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Avcı, D. (2019). *Kurumsal itibar: Stratejik bir varlık olarak algı yönetimi*. İstanbul: Detay Yayıncılık, İstanbul.
- Aydemir, B. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10, 27-53.
- Babal, S. (2010). *Kurumsal itibar ve müşteri tatmin ilişkisi üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bahar, B. (2019). Kurumsal itibar ve kuramsal temelleri. *Journal of Yasar University*, 14(55), 226-236.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ. ve Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Canitez, F. ve Akyol, A. (2019). Kurumsal tasarımın kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumu üzerine etkisinin hizmet sektöründe incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1294-1312.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(47), 343-365.
- Çakmak Karapınar, D. (2018). Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 127-141.

- Çerik, Ş. ve Erkmen, T. (2006 ). Kurum imajını etkileyen faktörlerin algılanması ve bu algılamaların beklentilerle karşılaştırılması: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6).
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2013). Özel ve kamu hastanelerinin algılanan kurumsal itibar ve imaj açısından karşılaştırılması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), 283-298.
- Çolpan Erkan, N. (1996). *Çevre psikolojisi bağlamında çevresel imaj ve Beşiktaş Meydanı örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Demir, M. (2017). *Mesleki itibar: Kariyer ve başarı için temel bir değer*. Vadi Yayınları; Ankara.
- Diker, E. ve Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 574-590.
- Eğilmez, Ö. ve Zeytinoğlu, G. N. (2021). Kişisel ve kurumsal itibar bağlamında tepe yöneticisi (CEO) itibarının önemi üzerine bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1316-1338.
- Engin, E. (2014). *Kurum imajı çerçevesinde kimlik, imaj ve itibar ilişkisine genel bir bakış*. G. Ilıcak Aydınalp (Der.), İmaj üretimi içinde (ss. 1-16). Ankara, Nobel Yayınları.
- Ertan Kantos, Z. (2021). Öğretmenlik mesleğinin itibarı ile ilgili öğretmen görüşleri. *E-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8, 682-703.
- Fidan, M. (2013). *Öğretmen algılarına göre ilköğretim kurumlarında örgütsel değerler ve yöneticilerin iletişim becerileri arasındaki ilişki*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. W. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Gök, B. (2022). Örgütlerde kişisel itibarın önemi ve örgütlere sağladığı faydalar: Bir literatür taraması. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 109-126.
- Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008). Küresel rekabet ortamında turizm işletmelerinde soyut imaj oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.
- Güzeltik Ural, E. (2000). Kurum imajı yaratmada sosyal sorumluluk anlayışının önemi. *İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 10, 411-419.

- Güzelcik Ural, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Haywood, R. (2005). Capital Dergisi. <http://www.capital.com.tr>, Erişim: 25 Şubat 2016.
- Anadolu Üniversitesi [PDF belgesi]. E-book web site: 14 Eylül 2023 tarihinde [https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/HIT403U\\_2021/ebook/HIT403U\\_2021-16V1S1-8-0-0-SV1-ebook.pdf](https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/HIT403U_2021/ebook/HIT403U_2021-16V1S1-8-0-0-SV1-ebook.pdf) adresinden erişildi.
- Jonathan D. J. (2001). Image-ining teachers: Policy images and teacher identity in South African Classrooms. *South African Journal of Education*, 21(4), 242-246.
- Kara, A. (2012). *İtibar yönetimi: Kurumların imajını oluşturmak ve sürdürmek*. İstanbul, Beta Yayınevi.
- Karadal, H. ve Diril, N.Ç. (2013). Kurumsal itibarın performansa etkisi: Konya'daki özel öğretim kurumlarında bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 102-118.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış*, 11, 1-12.
- Karalınç, T. (2021). *Kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin işletme performansına etkileri: Sağlık işletmelerinde bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Kargün, M., Dalkılıç, M., Ağaoğlu, Y. S. ve Kızır O. (2017). Spor kulüplerine yönelik kurumsal imaj algısının araştırılması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 62-73.
- Keçeci, N. N. (2017). *Kurumsal imaj ve itibarın ölçülmesi: Kardemir A.Ş. üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Koçel, T. (2001). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul, Beta Basım Yayımlar A.Ş.,
- Küçük, M. ve Demirbağ, O. (2021). Performans yönetim sisteminin doğruluğunun itibar ile ilişkisinde iş performansının aracı, lider-üye etkileşimin düzenleyici rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 44-69.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla ilişkiler kavramı strateji ve uygulamaları*. İstanbul, Der Yayınevi.
- Önler, D. (2015). *Ortaöğretim kurumlarında örgütsel değerler ile kurumsal imaj oluşturma arasındaki ilişki*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Zirve Üniversitesi, Gaziantep.
- Özdemir, F. (2016). *Marka itibarı: Oluşumu ve yönetimi*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Özdemir, H. (2023). *Duygusal emek ve kurumsal itibar arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.

- Sarı, M. M. (2014). *Yayınevlerinde kurumsal kimlik oluşturmada imaj kavramının önemi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Seymen O. ve Bolat T. (2002). *Örgütsel öğrenme*. Bursa, Ezgi Kitabevi.
- Sunar, L. (2020). Türkiye’de Mesleki itibar: Dönüşen çalışma hayatı ve mesleklerin sosyal konumu. *Journal of Economy Culture and Society*, 1, 29-59.
- Süceddinov, Ş. (2008). *Kurumsal kimlik, kurumsal imaj oluşturma süreci ve bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Şensu, A. (2022). *Öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ile örgütsel mutlulukları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Cilt: 6). Boston, Pearson Education Inc.
- Uluçay, D. M. T. (2012). *Yaşar Üniversitesi kurumsal imajının üniversitenin farklı paydaş grupları tarafından algılanışı*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ural, E. (2001). Değişen kurum imajı anlayışı ve kurum imajı yönetimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11), 337-346.
- Watson, T. ve Kitchen, P. J. (2010). *Reputation management, corporate image and communication*. L. Moutinho ve G. Southern (Der.), Strategic marketing management içinde (ss. 270-288), Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
- Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
- Yalın, C. (2015). *Kişisel itibar: Başarı için imaj ve algı*. İstanbul, Literatür yayıncılık.
- Yatkın, A. (2023). *Yerel yönetimlerde itibar yönetimi: itibar oluşturmada halkla ilişkilerin yeri ve önemi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Yılmaz, B. (2018). *Kurumsal itibar yönetimi: Temel ilkeler ve uygulamalar*. Ankara, Nobel Yayınevi.
- Zengin, M. (2019). *Ortaöğretimde okul müdürlerinin dönüşümcü liderlik özellikleri ile okul güvenliği ve örgütsel imaj arasındaki ilişki*. Yayımlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Zinko, R., Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *Journal of Management & Organization*, 21(2), 217-236.

## EKLER

### Ek 1. Ölçekler ve Katılımcılara Sorulan Sorular

|   | <b>İtibar Ölçeği</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                         |              |            |             |                        |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
|   | <p>(Sung, M., &amp; Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. <i>Journal of public relations research</i>, 20(4), 357-376.</p> <p>Gutiérrez-Villar, B., Alcaide-Pulido, P., &amp; Carbonero-Ruz, M. (2022). Measuring a University's Image: Is Reputation an Influential Factor?. <i>Education Sciences</i>, 12(1), 19.)</p> | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
| 1 | Gümüşhane Üniversitesi iyi bir seçenektir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |              |            |             |                        |
| 2 | Gümüşhane Üniversitesi kendini topluma adanmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                         |              |            |             |                        |
| 3 | Gümüşhane Üniversitesi eğitim endüstrisinde sağlam bir konuma sahiptir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                         |              |            |             |                        |
| 4 | Gümüşhane Üniversitesi, üniversite sıralamasında iyi bir yerdedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                         |              |            |             |                        |
| 5 | Gümüşhane Üniversitesi gelecekte güçlü bir büyüme potansiyeline sahiptir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         |              |            |             |                        |
| 6 | Gümüşhane Üniversitesi iyi yönetilmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                         |              |            |             |                        |
| 7 | Gümüşhane Üniversitesi sosyal sorumluluk sahibidir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                         |              |            |             |                        |
| 8 | Gümüşhane Üniversitesi sağlam kaynaklara (ekonomik, entelektüel, teknolojik, personel vb. açılardan) sahiptir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                         |              |            |             |                        |

|   | <b>İmaj Ölçeği</b>                                                                                                                                                                   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
|   | (Gutiérrez-Villar, B., Alcaide-Pulido, P., & Carbonero-Ruz, M. (2022). Measuring a University's Image: Is Reputation an Influential Factor?. <i>Education Sciences</i> , 12(1), 19.) |                         |              |            |             |                        |
|   | <b><i>Gümüşhane Üniversitesi'nin Fonksiyonel imajı</i></b>                                                                                                                           |                         |              |            |             |                        |
| 1 | Gümüşhane Üniversitesi'nde eğitim ve öğretim yüksek kalitededir.                                                                                                                     |                         |              |            |             |                        |
| 2 | Gümüşhane Üniversitesi'ndeki eğitim ve öğretim, çevre üniversitelerde olmayan özelliklere sahiptir.                                                                                  |                         |              |            |             |                        |
| 3 | Gümüşhane Üniversitesi'ndeki akademisyenlerin yürüttüğü araştırmalar yüksek kalitededir.                                                                                             |                         |              |            |             |                        |
| 4 | Gümüşhane Üniversitesi'ndeki binalar (tesisler) görsel olarak çekicidir.                                                                                                             |                         |              |            |             |                        |
| 5 | Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane'de okurken ödenmesi katlanılması gereken maliyetlere (parasal, sosyal, psikolojik vs.) oranla öğrencilere yüksek değer sağlıyor.                   |                         |              |            |             |                        |
|   |                                                                                                                                                                                      |                         |              |            |             |                        |
|   | <b><i>Gümüşhane Üniversitesi'nin Duygusal imajı</i></b>                                                                                                                              |                         |              |            |             |                        |
| 1 | Gümüşhane Üniversitesi olumlu duygular uyandırır.                                                                                                                                    |                         |              |            |             |                        |
| 2 | Gümüşhane Üniversitesi, kendisini diğer üniversitelerden ayıran bir kişiliğe sahiptir.                                                                                               |                         |              |            |             |                        |
| 3 | Gümüşhane Üniversitesinde olmak kişinin klasını artırır.                                                                                                                             |                         |              |            |             |                        |
| 4 | Gümüşhane Üniversitesi paydaşlarını, (öğrenciler, akademik ve idari personel vb.) hayal kırıklığına uğratmaz.                                                                        |                         |              |            |             |                        |
| 5 | Gümüşhane Üniversitesi kendisini diğer üniversitelerden farklılaştıran değerlere sahiptir.                                                                                           |                         |              |            |             |                        |
| 6 | Gümüşhane Üniversitesi eğitim-öğretim modelinde, diğer hizmetlerinde ve/veya teknolojisinde yenilikler yapmak için çabalar.                                                          |                         |              |            |             |                        |



|    | <b>Güvenlik Görevlilerine Yönelik Tutumlar Ölçeği</b>                                                                                                                                                          |                         |              |            |             |                        |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
|    | (Van Steden, R., & Nalla, M. K. (2010). Citizen satisfaction with private security guards in the Netherlands: Perceptions of an ambiguous occupation. <i>European journal of criminology</i> , 7(3), 214-234.) | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
| 1  | Güvenlik görevlileri iyi eğitilmiştir.                                                                                                                                                                         |                         |              |            |             |                        |
| 2  | Güvenlik görevlileri genel olarak karmaşık durumların üstesinden gelebilir.                                                                                                                                    |                         |              |            |             |                        |
| 3  | Etrafta güvenlik görevlileri gördüğümde kendimi güvende hissediyorum.                                                                                                                                          |                         |              |            |             |                        |
| 4  | Güvenlik görevlileri kampüsteki insanlara karşı duyarlıdır.                                                                                                                                                    |                         |              |            |             |                        |
| 5  | Güvenlik görevlileri genellikle yardımseverdir.                                                                                                                                                                |                         |              |            |             |                        |
| 6  | Güvenlik görevlileri yardım çağrılarını nezaketle karşılar.                                                                                                                                                    |                         |              |            |             |                        |
| 7  | Genel olarak güvenlik görevlilerinin davranışlarından memnunuz.                                                                                                                                                |                         |              |            |             |                        |
| 8  | Güvenlik görevlileri güzel giyimli ve temiz görünümüdür.                                                                                                                                                       |                         |              |            |             |                        |
| 9  | Üniversite içinde bir güvenlik sorunu yaşadığında, güvenlik görevlileri sorunların çözümünde içten bir ilgi gösterir.                                                                                          |                         |              |            |             |                        |
| 10 | Güvenlik görevlileri, güvenlik sorununu ilk seferde doğru bir şekilde çözer.                                                                                                                                   |                         |              |            |             |                        |
| 11 | Güvenlik görevlileri, üniversite içinde bir güvenlik sorunu yaşandığında hızlı bir şekilde ihtiyaç duyulan hizmeti sunar.                                                                                      |                         |              |            |             |                        |
| 12 | Güvenlik görevlileri, kampüs sınırlarının içindeki herkese yardım etmeye her zaman isteklidir.                                                                                                                 |                         |              |            |             |                        |
| 13 | Güvenlik görevlilerinin davranışları güven verir.                                                                                                                                                              |                         |              |            |             |                        |
| 14 | Güvenlik görevlileri kampüsteki herkese karşı daima naziktir.                                                                                                                                                  |                         |              |            |             |                        |

### Demografik Bilgiler

- 1- Doğum yerinizi belirtiniz.
  - 2- Cinsiyetinizi belirtiniz.
  - 3- Yaşınızı belirtiniz.
  - 4- Aylık aile gelirinizi belirtiniz.
  - 5- Lütfen eğitim durumunuzu belirtin.
  - 6- Aşağıdakilerden size uygun olanı seçiniz.
- Gümüşhane Üniversitesinde öğrenciyim.
- Gümüşhane Üniversitesinde idari personelim.
- Gümüşhane Üniversitesinde akademik personelim.

## ETİK KURUL KARARI



T.C.  
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-169048  
Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN

"GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ'NDEKİ PAYDAŞLARIN GÜVENLİK GÖREVLİLERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ ÜNİVERSİTENİN İMAJINA VE İTİBARINA OLAN ETKİLERİ" konulu etik kurul başvurumuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 05/03/2023 tarih ve 2023/2 sayılı toplantısında görüşülmüş olup; Projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.  
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR  
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 0D2H-UJ68-03YB

Belge Doğrulama Adresi : <https://ebysorgu.gumushane.edu.tr/>

## ÖZGEÇMİŞ

. İlkokul ve ortaokul eğitimimi aynı yerde tamamladım. Lise eğitimimi Gümüşhane Merkez İmam Hatip Lisesi'nde tamamladım. Lisans eğitimimi Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde tamamladım. Evliyim, bir kız çocuğu babasıyım. Bir kamu kuruluşunda işçi olarak çalışmaktayım.

