



Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Faaliyetleri ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkide Parti İmajının Aracı Rolü

The Mediating Role of Party Image in the Relationship Between Social Media Activities of Local Governments and Corporate Reputation

Dilek MEMİŞ^a

^aDoktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye / PhD Candidate, Marmara University, Department of Business Administration, İstanbul, Türkiye
ORCID: 0009-0004-2534-283X
E-posta/E-mail: dilekmemis@marun.com

Sorumlu Yazar
Corresponding Author
Dilek MEMİŞ

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi
Received
26.05.2025

Kabul Tarihi
Accepted
19.11.2025

ROR ID
02kswqa67

ÖZ

Amaç: Çalışmanın amacı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada ayrıca, sosyal medya faaliyetleri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide siyasi parti imajının aracı bir rol üstlenip üstlenmediği araştırılmaktadır.

Yöntem: Araştırmanın örneklemini, İstanbul il sınırları içerisinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin resmi sosyal medya hesaplarını takip eden vatandaşlar oluşturmaktadır (N=430). Demografik istatistikler için SPSS V30 ve yapısal eşitlik yol analizleri için SmartPLS 4 yazılımı kullanılmıştır.

Bulgular: Yapılan analizler, sosyal medya faaliyetleri ile kurumsal itibar arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu ayrıca parti imajının aracılık rolü oynadığını göstermektedir.

Sonuç: İstanbul Büyükşehir Belediyesi sosyal medya faaliyetleri, doğrudan kurumsal itibar üzerinde etkili olmasının yanı sıra, vatandaşların parti imajına ilişkin algıları üzerinden de kurumsal itibar artırmakta; bu durum, sosyal medya stratejilerinin yalnızca doğrudan iletişim aracı olmanın ötesinde, siyasi algıyı şekillendirerek kurumsal itibara katkı sağladığını göstermektedir.

Anahtar sözcükler: Yerel Yönetimler, Sosyal Medya Faaliyetleri, Kurumsal İtibar, Parti İmajı

JEL Kodları: M31, L82, H83

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this study is to examine the impact of the Istanbul Metropolitan Municipality's social media activities on corporate reputation. Furthermore, the study investigates whether political party image plays a mediating role in the relationship between social media activities and corporate reputation.

Methodology – The study sample consisted of residents of Istanbul who follow the official social media accounts of the Istanbul Metropolitan Municipality (N = 430). SPSS version 30 was used to analyze demographic statistics, while SmartPLS 4 software was employed for structural equation path analysis.

Findings – The analyses indicate a strong relationship between social media activities and corporate reputation, and also demonstrate that political party image plays a mediating role in this relationship.

Conclusions – The social media activities of the Istanbul Metropolitan Municipality is not only exert a direct effect on corporate reputation but also enhance corporate reputation indirectly through citizens' perceptions of political party image. This finding suggests that social media strategies function beyond a mere direct communication tool, influencing political perceptions and thereby contributing to corporate reputation.

Keywords: Local Government, Social Media Activities, Corporate Reputation, Party Image

JEL Codes: M31, L82, H83

Önerilen Atıf Şekli / Recommended Citation: Memiş, D. (2026). Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Faaliyetleri ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkide Parti İmajının Aracı Rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26 (1), 1-21. DOI: 10.30976/susead.1706497

Yazarlar, telif haklarına kısıtlama olmaksızın sahiptir / Authors own copyright without restriction.

1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde kamu kurumları ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yapısı önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün en çarpıcı örneklerinden biri, yerel yönetimlerin sosyal medya mecralarını kamuoyunu bilgilendirme ve kurum algısını şekillendirme aracı olarak kullanmalarıdır (Mergel 2013). Özellikle büyükşehir belediyeleri, sosyal medyayı yalnızca bilgi paylaşımı için değil; aynı zamanda kurumsal imajı pekiştirmek, itibarı artırmak ve toplumla etkileşimi derinleştirmek amacıyla stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirmektedir (Kuzma, 2010)

Yerel yönetimlerin hizmet kalitesi, sergiledikleri davranış biçimleri ve kamuoyuna yansıyan genel tutumları bu iki kavramın oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır (Gray & Balmer, 1998). Sosyal medya paylaşımlarının, kurumların şeffaflığı, güvenilirliği ve etkili iletişim yönetiminin halkla ilişkiler performansı üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir (Lovejoy & Saxton, 2012).

Bununla birlikte, Türkiye'deki belediyelerin kurumsal iletişim süreçlerinde siyasi unsurların da önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Özellikle belediye yönetimini elinde bulunduran siyasi partinin kamuoyundaki imajı, belediyenin kurumsal algısına dolaylı ya da doğrudan yansımaktadır (Demirkent ve Aydın 2020). Araştırma, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini ve bu ilişkide siyasi parti imajının aracılık rolünü incelemektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçların, yerel yönetimlerin dijital iletişim stratejilerini daha planlı ve etkili biçimde oluşturmalarına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Faaliyetleri

Günümüzde sosyal medya, kamu kurumları için yalnızca bilgi paylaşım aracı değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim platformu haline gelmiştir. Özellikle yerel yönetimlerde sosyal medya faaliyetleri, halkla ilişkiler, şeffaflık ve katılımcı yönetim ilkeleri çerçevesinde yoğun biçimde kullanılmaktadır (Mergel, 2013). Sosyal medya, kurumların hedef kitleleriyle doğrudan ve çift yönlü iletişim kurmasına olanak tanıyarak geleneksel medya araçlarının sınırlılıklarını aşmalarını sağlar (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kamu kurumlarının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği faaliyetler, sadece bilgilendirme değil; aynı zamanda eğlendirme, farkındalık yaratma, katılım sağlama ve kriz yönetimi gibi birçok stratejik amacı kapsamaktadır (Lovejoy & Saxton, 2012). Bu faaliyetlerin etkinliği ise, içeriklerin özgünlüğü, hedef kitleyle etkileşim düzeyi ve platformların doğru kullanımı ile doğrudan ilişkilidir (Bertot, Jaeger, & Grimes, 2010).

Ayrıca sosyal medya içeriklerinin, kurumun kurumsal imajı ve itibarı üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu da çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Kurumlar, bu içerikleri aracılığıyla sadece hizmet sunumlarını değil, aynı zamanda değerlerini, vizyonlarını ve toplumsal duruşlarını da yansıtmakta ve bu durum hedef kitlenin zihninde kurumsal bir imaj oluşturmaktadır (Fombrun & C. B. M. Van Riel, 2004). Bu bağlamda, sosyal medya faaliyetleri kamu kurumları için sadece dijital varlık göstergesi değil; aynı zamanda itibar yönetiminin kritik bir bileşeni haline gelmiştir.

Dijital teknolojilerin kamu yönetiminde yaygınlaşması, yerel yönetimlerin vatandaşlarla olan iletişim biçimlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kamusal etkileşim, şeffaflık ve katılımın artırılması için stratejik bir platform haline gelmiştir (Mergel, 2013). Yerel yönetimler, sosyal medya kanalları aracılığıyla hem hizmetlerini tanıtmakta hem de seçmenlerle doğrudan iletişim kurarak onların algı, tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Lovejoy & Saxton, 2012).

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlar, belediyelerin hesap verebilirlik düzeyini artırmakta ve kamuoyu nezdinde kurumsal itibara olumlu katkılar sunmaktadır (Bertot, Jaeger, & Grimes, 2010). Aynı zamanda bu mecralar, seçmenlerin siyasi tercihlerini şekillendiren önemli bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya aracılığıyla yürütülen stratejik iletişim faaliyetleri, seçmenlerin yerel yönetim algısını, yönetime duydukları güveni ve siyasi parti imajına ilişkin değerlendirmelerini doğrudan etkileyebilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kamu kurumlarında yürütülen çalışmalar, kurumsal iletişim stratejilerinin kurum kimliği, şeffaflık, hesap verebilirlik ve paydaşlarla güven ilişkisi kurma açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, kurumsal iletişim stratejilerinin bir tamamlayıcısı olarak, kamu kurumlarının toplumsal algısını şekillendirme, şeffaflık sağlama ve siyasi/kurumsal imajı güçlendirme işlevi görmektedir. Sonuç olarak, sosyal medya güncel kurumsal iletişim anlayışının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş; hem bilgi aktarımı hem de katılımcı bir yönetim anlayışının geliştirilmesi için kamu kurumlarına stratejik fırsatlar sunmaktadır. (Ölmez, 2025)

Son yıllarda yapılan araştırmalar, yerel yönetimlerin sosyal medya faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde belirgin bir olumlu etki yarattığını ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın etkileşimsel yapısı, vatandaşların yerel yönetimlerle doğrudan iletişim kurmasına olanak sağlamakta, bu da hem şeffaflık hem de güven algısını güçlendirmektedir.

Bonsón ve arkadaşları (2021) Avrupa'daki belediyeler üzerine yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanımının vatandaş katılımını artırarak yerel yönetimlerin itibarını pekiştirdiğini vurgulamaktadır.

Criado ve Villodre (2022), İspanya örneğinde sosyal medya stratejilerinin belediyelerin hesap verebilirlik algısını geliştirdiğini ve bunun da kurumsal itibara olumlu yansıdığını belirtmektedir.

Agostino (2023), tarafından yapılan araştırmada, sosyal medya faaliyetlerinin sadece bilgilendirme aracı olarak değil, aynı zamanda vatandaşlarla güven ilişkisi kurmada stratejik bir unsur olduğu ortaya konmuştur.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen içeriklerin türü (bilgilendirici, etkileşimsel, eğlenceli vs.), sıklığı ve biçimiyle doğrudan ilişkilidir. (Fombrun & C. B. M. Van Riel, 2004), Örneğin, düzenli ve samimi içeriklerle yapılan iletişim, yerel yönetime duyulan güveni artırmakta ve seçmenlerin kurumsal bağlılığını güçlendirmektedir. Sosyal medya, vatandaşların siyasi ve sosyal ilişkilere etkin katılımını destekleyen çevrimiçi bir platform olarak tanımlanıyor. Bu sayede vatandaşların bilgiye erişimi hızlanmakta, kurumsal şeffaflık artmakta ve katılımcı karar süreçlerine imkan tanınmaktadır. (Yeşildal, 2019)

Sonuç olarak, yerel yönetimlerin sosyal medyayı etkili ve stratejik biçimde kullanmaları, yalnızca halkla ilişkileri değil; aynı zamanda seçmen davranışlarını yönlendirme ve siyasi destek oluşturma süreçlerini de doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle sosyal medya, günümüzde yerel yönetimlerin demokratik meşruiyetini ve yönetsel etkinliğini artıran temel araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

2.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, bir kurumun paydaşları nezdindeki genel değerlendirmesi ve algısal itibarı olarak tanımlanmakta olup, kuruma yönelik güven, hayranlık, saygı ve genel izlenim gibi duygusal ve bilişsel unsurların bileşiminden oluşur (Fombrun & C. B. M. Van Riel, 2004). Bu kavram, sadece kurumun geçmiş performansına dayalı bir değerlendirme değil; aynı zamanda gelecekteki davranışlarına dair beklentileri de şekillendiren stratejik bir değerdir (Wartick, 2002).

Kurumsal itibarın oluşturulmasında; kurumun etik değerleri, yönetsel şeffaflığı, sosyal sorumluluk faaliyetleri, müşteri memnuniyeti düzeyi ve kamusal algıdaki tutarlılığı gibi çok sayıda unsur belirleyici rol oynar (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006). Bu itibar, kurumun hem iç paydaşları (çalışanlar, yöneticiler) hem de dış paydaşları (müşteriler, kamuoyu, medya) tarafından farklı düzeylerde inşa edilir ve değerlendirilir (Gotsi & Wilson, 2001).

Günümüzde dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, kurumsal itibarın yönetimi giderek daha dinamik ve şeffaf bir zemine taşınmıştır. Özellikle sosyal medya, kurumların toplumla etkileşimini artırarak kurumsal itibarın hem kriz yönetiminde hem de marka güvenilirliğinde kritik bir rol oynamasını sağlamaktadır (Aula, 2010). Bu bağlamda kurumsal itibar, yalnızca kurum içi politikaların bir sonucu değil; aynı zamanda dijital izlenimlerin ve çevrimiçi söylemlerin yönetimiyle doğrudan ilişkilidir.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, yerel yönetimlerde sosyal medya faaliyetleri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin farklı bağlamlarda ele alındığını göstermektedir.

İtibarın sürdürülebilirliği, kurumsal imaj ile olan tutarlılığına da bağlıdır. İmaj, kurumun kamuoyundaki dışa dönük algısını temsil ederken; itibar, bu algının zaman içinde pekişmiş, deneyime dayalı bir versiyonudur (Goldsmith, 1997). Dolayısıyla kurumların yalnızca olumlu imaj yaratmaları değil, bu imajı destekleyen eylemlerle itibarlarını güçlendirmeleri gerekmektedir (Tsai & Men, 2013).

2.3. Parti İmajı

Siyasal iletişim literatüründe “parti imajı”, seçmenlerin bir siyasi partiye ilişkin zihinlerinde oluşturduğu genel izlenim ve algıların bütününe ifade eder. Bu kavram, partinin ideolojik yönelimi, liderlik profili, tarihsel kimliği, kamuoyuyla kurduğu iletişim dili ve medyada sunumu gibi çeşitli faktörlerin bileşimiyle oluşur (Scammell, 2007). Parti imajı, bireylerin oy verme davranışlarını etkileyen temel unsurlardan biri olarak kabul edilir ve modern seçim kampanyalarının stratejik planlamasında merkezi bir rol oynar (Lees-Marshment, 2001).

Parti imajı yalnızca bir partinin kendisini nasıl sunduğuyla değil, aynı zamanda kamuoyunun onu nasıl algıladığıyla da şekillenir (Lilleker, Darren, & Ralph , 2003). Bu bağlamda, algılanan parti imajı, seçmenlerin siyasal katılım kararları üzerinde doğrudan etkili olabileceği gibi, partilerin kurumsal kimliklerini inşa etme süreçlerinde de belirleyici olabilir. Özellikle dijital medya ortamında, sosyal medya platformları aracılığıyla yürütülen etkileşimli kampanyalar ve lider odaklı içerikler, parti imajının şekillenmesinde giderek daha etkili hale gelmektedir (Enli & Skogerbo, 2013).

Ayrıca, parti imajı kavramı siyasal markalaşma süreciyle yakından ilişkilidir. Siyasi partiler, markalaşma yoluyla kendilerini farklılaştırmak, sadık seçmen tabanları oluşturmak ve olumsuz algılarla baş etmek amacıyla imaj yönetimi stratejileri geliştirirler (Smith, 2009). Bu stratejilerin başarısı, büyük ölçüde seçmen algılarına dayalı olarak değerlendirildiğinden, parti imajı hem siyasal pazarlama hem de halkla ilişkiler disiplinlerinin kesişim noktasında yer almaktadır.

2.4. Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Faaliyetleri ile Kurumsal İtibar İlişkisinde Parti İmajı Etkisi

Sosyal medya, yerel yönetimlerin kamuoyuyla iletişimini yeniden şekillendiren güçlü bir araç haline gelmiştir. Özellikle büyükşehir belediyeleri, sosyal medya platformlarını sadece bilgi sağlama amacıyla değil, aynı zamanda kurumsal imaj oluşturma ve toplumsal etkileşim sağlama stratejileri için de etkin bir biçimde kullanmaktadır (Mergel, 2013). Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlar, belediyelerin siyasal kimliklerini ve kamuoyuyla olan ilişkilerini etkileyen önemli bir faktör olmuştur (Enli & Skogerbo, 2013). Ancak, sosyal medya faaliyetlerinin sadece kurumsal imaj ile değil, aynı zamanda parti imajı ile olan ilişkisi de büyük bir öneme sahiptir.

Parti imajı, bir siyasi partinin kamuoyundaki algısı ve onun politik kimliğini yansıtan unsurların toplamıdır (Scammell, 2007). Bir siyasi partinin başarısı, yalnızca politik ideolojileri ve vaatleriyle değil, aynı zamanda halkla olan iletişimi ve sosyal medya üzerindeki görünürlüğü ile de şekillenir. Yerel yönetimlerin sosyal medya faaliyetleri, özellikle belediye başkanlarının siyasal kimlikleriyle örtüşen içerikler paylaştığında, parti imajı üzerinde doğrudan bir etkisi olabilmektedir (Lees-Marshment, 2001). Bu bağlamda, belediyelerin sosyal medya üzerinden yürüttüğü iletişim, parti imajının halk nezdinde nasıl algılandığını etkileyebilir.

Yerel yönetimlerin sosyal medya faaliyetlerinin parti imajı üzerindeki etkisi, bir yandan belediyenin halkla etkileşimini artırırken, diğer yandan partiye olan güveni ve aidiyeti pekiştirebilir. Özellikle seçim dönemlerinde, sosyal medya platformları seçmenle etkileşimde bulunma, politikalar hakkında bilgi verme ve seçim vaatlerini duyurma açısından kritik bir alan oluşturur (Smith, 2009). Ancak, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların içerikleri, dil kullanımı ve etkileşim şekilleri, parti imajının olumlu ya da olumsuz şekilde şekillenmesine yol açabilir (Lilleker, Darren, & Ralph , 2003) .

Özellikle yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımı, vatandaşların katılımını artırmakta ve bu süreç, kurumsal itibarın güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Son yıllarda yapılan uluslararası çalışmalar, büyükşehir ve yerel yönetimlerin sosyal medya faaliyetlerinin siyasal parti imajını olumlu yönde etkilediğine dair tutarlı kanıtlar sunmaktadır; bu çalışmalar, sosyal medyanın yalnızca bilgi iletiminde değil, aynı zamanda görsel anlatım,

kişiselleştirme ve etkileşim yoluyla siyasal aktörlerin imaj inşasında da merkezi bir araç olduğunu göstermektedir.

Jiang (2022), kriz iletişimi ve hizmet duyuruları bağlamında yerel yönetimlerin şeffaf, zamanlı ve katılımcı sosyal medya kullanımının vatandaş güvenini ve kurumla özdeşleşmeyi artırdığını, bu sürecin partinin kamusal imajına olumlu yansımaları ortaya koymuştur.

Melek (2023) ve Geise (2023), görsel odaklı platformlarda yürütülen anlatsal kampanyaların ve etkileşim temelli içerik stratejilerinin seçmenle sembolik bağ kurmayı kolaylaştırarak partiye yönelik algısal kazanımlar sağladığını vurgulamıştır.

Alodat (2023), farklı coğrafyalarda yürütülen ampirik çalışmaların, sosyal medyanın genç ve çevrimiçi seçmen gruplarıyla doğrudan ilişki kurmada etkin olduğunu ve bu etkileşimin partilere yönelik tutumları olumlu yönde şekillendirdiğini göstermiştir.

Ting (2024), Malezya'da yürütülen bir araştırmada, sosyal medyanın siyasi bilgi, ilgi ve katılım gibi faktörler aracılığıyla hükümetle ilgili sosyal medya kullanımını artırdığını ve bu ilişkide sosyal medyanın aracı bir rol üstlendiğini bulmuştur.

Meirinhos (2022), Portekiz'de yapılan araştırmalarda belediye yöneticilerinin oluşturduğu siyasi imajın, hizmet kalitesi algısı ve vatandaş memnuniyeti aracılığıyla kurumsal itibarı olumlu yönde beslediğini ortaya koymuştur.

Lee ve Xu (2020), Güney Kore'de büyükşehir belediyelerinin resmi Twitter hesapları üzerinden yürüttükleri etkileşimlerin vatandaş katılımını artırarak kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

Torres ve Pina (2020), İspanya'da yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımını karşılaştırmalı olarak analiz etmiş ve özellikle Facebook ile Instagram içeriklerinin şeffaflık ve hesap verebilirlik algıları üzerinden itibarı güçlendirdiğini ortaya koymuştur.

Çelik ve Demir (2022), üç büyükşehir belediyesi üzerinde gerçekleştirdikleri analizde sosyal medya faaliyetlerinin vatandaşların kurumsal imaj ve itibar algılarını hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediğini, ayrıca parti imajının bu ilişkide kısmi aracı rol oynadığını bulmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, yerel yönetimlerin sosyal medya faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkilerini incelemek ve bu ilişkide parti imajının aracı rolünü ortaya koymaktır. Günümüzde sosyal medya, kamu kurumlarının vatandaşlarla doğrudan ve etkileşimli iletişim kurmalarını sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar aracılığıyla belediyeler, hem sundukları hizmetlere ilişkin şeffaflık sağlayabilmekte hem de toplumsal algıyı yöneterek kurumsal itibarlarını güçlendirebilmektedir.

Araştırmanın önemi, iki temel boyutta değerlendirilebilir. Birincisi, yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımının kurumsal itibar üzerindeki etkilerini sistematik olarak analiz ederek kamu yönetimi ve iletişim literatürüne katkı sağlamasıdır. İkincisi, parti imajının bu ilişkideki aracılık rolünü incelemesi, politik ve kurumsal algı arasındaki etkileşimleri açığa çıkararak yerel yönetimlerin stratejik iletişim planlamalarına ışık tutmasıdır. Bu bağlamda, çalışma hem akademik literatüre değerli bilgiler sunmakta hem de uygulamada belediyelerin sosyal medya stratejilerini daha etkin tasarlamalarına imkân sağlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da yaşayan ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin resmi sosyal medya hesaplarını (örneğin Facebook, Twitter/X, Instagram) aktif olarak takip eden bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada, evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Bu kapsamda, belediyenin resmi sosyal medya hesaplarını takip eden ve gönüllü olarak katılım gösteren çevrim içi kullanıcılar araştırmaya dahil edilmiştir. 2024 yılı Kasım ayı ile 2025 yılı Mart ayı arasında çevrim içi anket yöntemiyle toplanan anketlerden, yalnızca eksiksiz doldurulmuş ve analize uygun bulunan 430'u araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada kullanılan sosyal medya faaliyetleri ölçeği Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek tek boyut altında 12 ifadeden oluşmaktadır. Kurumsal itibar ölçeği Fombrun ve Shanley (1990) tarafından geliştirilmiş olup sekiz ifadeden oluşmaktadır. Parti imajı ölçeği ise Martínez ve Pina (2003) tarafından geliştirilmiş ve dokuz ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada yer alan tüm ölçeklerde 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Anketin demografik bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı, yerel yönetimlerde sosyal medya faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkilerini incelemek ve bu ilişkide parti imajının aracılık rolünü ortaya koymaktır. Literatüre göre, sosyal medya platformları, belediyelerin vatandaşlarla etkileşimini güçlendiren ve olumlu bir parti imajı oluşturarak, dolaylı yoldan kurumsal itibara katkı sağlamalarını mümkün kılan önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Alodat, 2023; Geise, 2023; Melek, 2023; Agostino, 2023; Jiang, 2022; Meirinhos, 2022; Ting, 2024). Bu çalışmada yapısal eşitlik modeli (Structural Equation Modeling – SEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli, bir veya birden fazla bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini aynı anda test etmeyi mümkün kılan çok değişkenli bir analiz yaklaşımıdır ve hem gözlenen hem de gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesini sağlar (Kline, 2015; Hair, Hult, Ringle, & Sarst, 2019). Bu çerçevede, çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

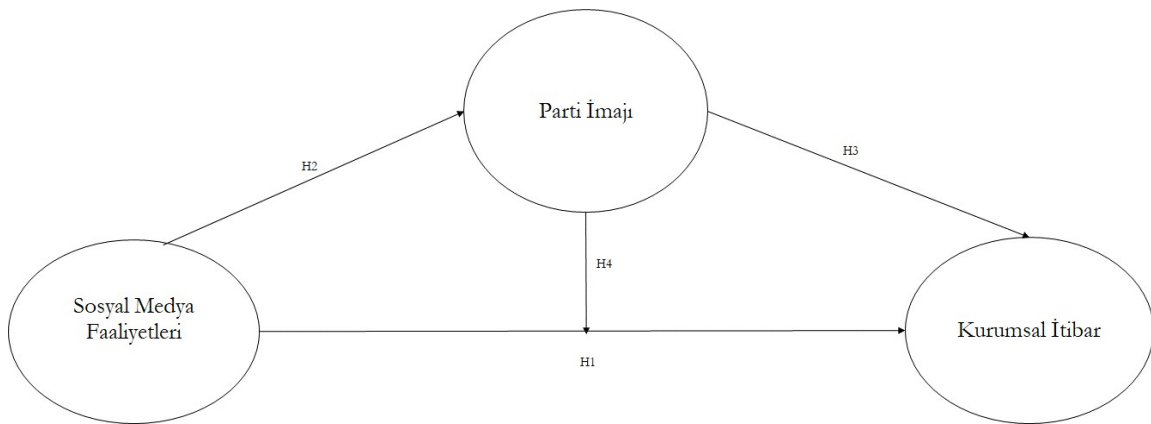
H1: İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya faaliyetlerinin siyasi parti imajı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: İstanbul Büyükşehir Belediyesinin siyasi parti imajı ile kurumsal itibar üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Sosyal Medya Faaliyetleri ile Kurumsal İtibar üzerinde Siyasi Parti İmajı üzerinde aracı etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



3.5. Veri Analiz Süreci Ve Kullanılan İstatistiksel Analizler

Araştırmada elde edilen veriler, istatistiksel analizlerin gerçekleştirilmesi amacıyla SPSS 29 ve SmartPLS4 programları kullanılarak değerlendirilmiştir. Öncelikle, katılımcılara ilişkin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımlarını belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistiksel analizler SPSS 29 programı kullanılarak yapılmıştır. Bu aşamada elde edilen bulgular, örneklemin genel profilini ortaya koymuş ve yapısal model analizine temel oluşturmuştur.

İkinci aşamada, SmartPLS 4 kullanılarak ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu kapsamda doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve her bir yapı için Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability, CR) ve Ortalama Varyans Açıklaması (Average Variance Extracted, AVE) değerleri incelenmiştir. Sonuçlar, tüm değişkenlerin iç tutarlılığının yüksek ve yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermiştir.

Ayrıca, ayırma geçerliliğini (discriminant validity) değerlendirmek amacıyla Fornell–Larcker kriteri kullanılmıştır. Bu kriter doğrultusunda, her yapının AVE karekökü değerinin, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, modeldeki yapıların birbirinden istatistiksel olarak ayırt edilebilir olduğunu ve ölçüm modelinin geçerliliğini desteklediğini göstermektedir.

Üçüncü aşamada, yapısal model (structural model) oluşturularak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Modelde, sosyal medya faaliyetleri bağımsız değişken, kurumsal itibar bağımlı değişken ve parti imajı aracı değişken olarak tanımlanmıştır. Yol katsayılarının anlamlılık düzeyleri, Bootstrapping (5000 örneklem) yöntemiyle test edilmiştir. Her bir hipoteze ilişkin path katsayısı (β), T değeri ve p değeri hesaplanarak, değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler değerlendirilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, kurulan yapısal modelin veriye iyi uyum sağladığını ve hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı biçimde desteklendiğini ortaya koymuştur. Buna göre, sosyal medya faaliyetleri kurumsal itibarı doğrudan etkilerken, aynı zamanda parti imajı aracılığıyla dolaylı bir etki de oluşturmaktadır. Bu bulgu, sosyal medya faaliyetlerinin yalnızca kurumsal değil, aynı zamanda siyasal imaj boyutunda da etkili olduğunu göstermektedir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.5. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan bireylerin temel demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir (%44 kadın, %44 erkek).

Yaş gruplarına göre yapılan analizde, en yoğun katılımın %29 oranıyla 45–55 yaş aralığında toplandığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre dağılımına bakıldığında, %21'lik bir kesimin 17.000 TL ve altında gelir beyan ettiği; %13'ünün 17.000–30.000 TL aralığında, bir diğer %13'lük grubun ise 30.000–

50.000 TL aralığında gelir elde ettiği; en yüksek oran olan %33'lük kısmın ise 50.000–70.000 TL gelir aralığında yer aldığı belirlenmiştir.

Eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%89) en az lisans mezunu olduğu, dolayısıyla örneklemin yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Meslek gruplarına göre yapılan sınıflandırmada ise %22 oranıyla kamu sektöründe çalışan memurların ve %17 oranıyla serbest meslek sahiplerinin öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Cinsiyet	N	%
Belirtmek İstemiyorum	48	11.2%
Erkek	190	44.2%
Kadın	192	44.7%
Yaş	N	%
18-24	62	14.4%
25-35	59	13.7%
36-44	102	23.7%
45-55	127	29.5%
> 55	81	18.8%
Eğitim Durumu	N	%
Lisans	186	43.4%
Lisansüstü	50	11.7%
Lise	102	23.8%
Önlisans	65	15.2%
İlk Öğretim	26	6.1%
Meslek	N	%
Diğer	14	3.2%
Emekli	64	14.8%
Esnaf	11	2.6%
Ev Hanımı	19	4.4%
Memur	95	22.0%
Serbest Meslek	74	17.2%
Çalışmıyor	21	4.9%
Öğrenci	55	12.8%
İşçi	78	18.1%
Aylık Gelir	N	%
17.001-30.000	57	13.3%
30.001-50.000	59	13.7%
50.001-70.000	142	33.0%
70.001-90.000	61	14.2%
<=17.000	92	21.4%
>=90.001	19	4.4%

3.6. PLS Ölçüm Model Analizi

Araştırmada yer alan tüm yapılar için içsel tutarlılık güvenilirliği ve yakınsak geçerlik analizleri gerçekleştirilmiş; Cronbach's Alpha, kompozit güvenilirlik (ρ_c) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri değerlendirilmiştir (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2019).

Sosyal medya faaliyetleri ölçeğinde kullanılan sorular, vatandaşların belediye sosyal medya hesaplarını nasıl deneyimlediklerini ölçmeye yöneliktir. Katılımcıların paylaşımları ne kadar ilgi çekici, eğlenceli, samimi ya da yerel ihtiyaçlara uygun bulduklarını sorgulayan ifadeler aracılığıyla, belediyenin dijital iletişim yaklaşımının vatandaş üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Analizler, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin duygusal

çekiciliğinin vatandaşlarda olumlu duygular yarattığını, kurumla etkileşim sıklığını artırdığını ve belediyenin yalnızca hizmet sunan değil, aynı zamanda sosyal bağ kuran bir aktör olarak algılanmasına katkı sağladığını göstermektedir. Vatandaşların sosyal medya üzerinden belediyeye ulaşabilme, geri bildirimde bulunma ve yanıt alabilme deneyimleri, kuruma duyulan güveni güçlendirmekte ve itibarın önemli bir bileşeni olan güvenilirlik algısını desteklemektedir. Ayrıca, belediyenin gündemdeki olaylara ve toplumsal gelişmelere duyarlı biçimde paylaşımlar yapması, kurumun yenilikçi, vizyon sahibi ve çağın gereklerine uyumlu bir yapıya sahip olduğu yönünde bir algı oluşturmuştur. Samimi bir iletişim dili kullanılması, hedef kitleye özel mesajların paylaşılması ve vatandaşların geri bildirimlerinin dikkate alınması ise kuruma yönelik aidiyet hissini artırmaktadır. Bununla birlikte, vatandaşların belediye paylaşımlarını arkadaşlarıyla paylaşma ve olumlu deneyimlerini sosyal medyada dile getirme düzeyleri, kurumun itibarının organik biçimde yayılmasına olanak tanımaktadır. Analizler, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bu paylaşım davranışlarının, belediye hakkındaki olumlu algının toplum genelinde kalıcı biçimde yerleşmesine katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Faktör yükleri açısından en güçlü göstergeler, belediyenin sosyal medya platformlarının iletişim ve fikir paylaşımı açısından aktif bir ortam olarak algılandığını göstermekte; ölçeğin yüksek iç tutarlılık (Cronbach's Alpha = .936), kompozit güvenilirlik (.940) ve AVE (.946) değerleriyle güvenilirliğini kanıtlamaktadır.

Sosyal medya faaliyetleri ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğin tüm maddelerinin ilgili gizil değişkeni anlamlı ve yüksek düzeyde temsil ettiği görülmüştür. Katılımcıların İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya kullanımına yönelik algılarını ölçen ifadelerin faktör yükleri 0.725 ile 0.851 arasında değişmektedir. Bu durum, ölçeğin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu ve her bir ifadenin sosyal medya faaliyetleri yapısını güçlü biçimde yansıttığını göstermektedir. Katılımcılar, belediyenin sosyal medya ağlarını eğlenceli (0.725) ve ilgi çekici (0.732) bulduklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda sosyal medya üzerinden diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme (0.851) ve bilgi paylaşımında bulunabilme (0.780) olanaklarının da oldukça yüksek düzeyde algılandığı görülmektedir. Katılımcıların fikirlerini paylaşma kolaylığına ilişkin ifadeye verilen yanıtlar da (0.831) ölçeğin etkileşim boyutunu güçlendirmektedir. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla belediye ürün ve hizmetlerine dair bilgileri arkadaş çevresiyle paylaşma eğilimini ölçen maddelerin faktör yüklerinin (0.793 ve 0.832) yüksek olması, sosyal medya üzerinden yürütülen ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini göstermektedir. Son olarak, kişiselleştirilmiş bilgi arama (0.802) ve hizmet sunumuna (0.829) yönelik ifadelerin yüksek yük değerleri, sosyal medya faaliyetlerinin bireysel kullanıcı deneyimlerine hitap ettiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak elde edilen bu sonuçlar, ölçeğin kavramsal geçerliliğinin güçlü olduğunu, sosyal medya faaliyetlerinin katılımcılar tarafından çok boyutlu fakat tutarlı bir yapı olarak algılandığını ve belediyenin sosyal medya etkileşiminin, bilgi paylaşımı ve kişiselleştirme gibi unsurlar üzerinden bütüncül biçimde değerlendirildiğini göstermektedir.

Benzer şekilde, parti imajı ölçeği vatandaşların belediyeyi yöneten siyasi partiyi nasıl algıladıklarını ve bu algının kuruma yönelik değerlendirmeleri ne ölçüde etkilediğini ölçmektedir. Sorular, partinin güvenilirliği, şeffaflık düzeyi, kamu yararına yönelik hizmet anlayışı ve vatandaşla kurduğu ilişki biçimini değerlendirmektedir. Bulgular, siyasi parti imajının kurumsal itibarı hem doğrudan hem de sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla dolaylı biçimde etkilediğini göstermiştir. Katılımcılar, belediyenin sosyal medya iletişimini samimi, çağdaş ve duyarlı bulduklarında, bu algı ilgili siyasi partiye de olumlu biçimde yansımaktadır. Yerel yönetimlerde hizmetlerin çoğunlukla siyasi bir perspektifle değerlendirildiği dikkate alındığında, belediye algısının büyük ölçüde partinin genel imajıyla paralel biçimde şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın hem kurumsal hem de politik itibar yönetiminde iki yönlü bir etkileşim alanı yarattığını göstermektedir. Faktör yüklerinin yüksekliği (örneğin 0.839 ve 0.836) katılımcıların partiye yönelik olumlu tutumlarını, güvenilirlik ve özdeşleşme düzeylerini yansıtmaktadır. Parti imajı ölçeği de yüksek içsel tutarlılığa sahiptir (Cronbach's Alpha = .917; rho_c = .928; AVE = .933).

Parti imajı ölçeğine ilişkin analiz sonuçları, değişkenin yüksek iç tutarlılığa ve kavramsal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. İfadelerin faktör yükleri 0.776 ile 0.839 arasında değişmekte olup, ölçeğin tüm maddeleri ilgili gizil yapıyı güçlü biçimde yansıtmaktadır. Katılımcılar, partinin seçmenlerine sembolik ve duygusal faydalar sağlayan bir kişiliğe sahip olduğu yönündeki ifadeye (0.776) önemli ölçüde katılım göstermiştir. Bu durum, parti imajının duygusal boyutunun seçmen algısında belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. "Bu partinin ilginç bir parti olduğunu düşünüyorum" ifadesi, en yüksek faktör yüküne (0.839) sahip olup, partinin yenilikçi ve dikkat çekici yönlerinin imaj oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, partiyi güçlü bir tarihi olan (0.821), güvenilir (0.834) ve hayranlık uyandıran (0.836) bir yapı olarak değerlendiren katılımcıların oranı oldukça yüksektir. Bu sonuç, tarihsel süreklilik, güven unsuru ve duygusal yakınlık gibi kavramların imaj algısını besleyen temel bileşenler olduğunu göstermektedir. “Partiye oy vermek veya bu partiyle özdeşleştirilmek beni memnun eder” ifadesine verilen yüksek katılım düzeyi (0.803), imajın kimliksel bağ kurma yönünü desteklemektedir. Katılımcıların partiyi destekleyen kişiler hakkında net bir izlenime sahip olduklarını belirttikleri ifade (0.797) ise, parti imajının seçmen profiliyle ilişkilendirilen bir toplumsal çerçevede değerlendirildiğini göstermektedir. Tüm bu bulgular, parti imajının seçmen nezdinde yalnızca rasyonel performans göstergeleriyle değil, aynı zamanda duygusal, sembolik ve güvene dayalı unsurlarla da şekillendiğini ortaya koymaktadır. Ölçeğin yüksek faktör yükleri, parti imajı kavramının ölçümde hem duygusal hem de bilişsel boyutları içeren sağlam bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Kurumsal itibar ölçeği ise vatandaşların belediyeyi güvenilir, başarılı, sorumlu ve saygın bir kurum olarak görme derecelerini ölçmektedir. Sorular, hizmet kalitesi, kurumsal davranış, genel izlenim ve kurumsal değerler çerçevesinde toplanmıştır. Analizler, sosyal medya faaliyetlerinin bu tüm alanlarda anlamlı ve pozitif etkiler yarattığını göstermiştir. Belediyenin sosyal medyada aktif, ulaşılabilir ve şeffaf biçimde varlık göstermesi, vatandaşların kurumun yönetim becerisine ve etik duruşuna olan güvenini artırmaktadır. Ayrıca, siyasi partinin güçlü bir imajının bulunması bu etkiyi daha da pekiştirmektedir. Bulgular, yerel yönetimlerin dijital iletişiminin yalnızca bilgi aktarımını değil, aynı zamanda değer temelli bir yönetim anlayışını temsil ettiğini göstermektedir. Katılımcıların belediyeyi finansal olarak güçlü, yenilikçi ve sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Sosyal sorumluluk boyutundaki görece düşük yükler ise belediyelerin etik ve toplumsal sorumluluk iletişimlerini daha görünür kılmaları gerektiğine işaret etmektedir. Ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri .911, kompozit güvenilirlik değeri .912 ve AVE değeri .929 olarak bulunmuştur.

Kurumsal itibar ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, ölçeğin güçlü bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ne ilişkin itibar algılarını ölçen ifadelerin faktör yükleri 0.738 ile 0.856 arasında değişmektedir. Bu değerler, her bir ifadenin kurumsal itibar değişkenini anlamlı ve yüksek düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Katılımcılar, belediyenin güçlü bir finansal yapıya sahip olduğu yönündeki ifadeye (0.825) yüksek düzeyde katılmıştır; bu durum, finansal sağlamlığın itibar algısında önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, ürün ve hizmet kalitesine (0.832) ve yönetim kalitesine (0.837) ilişkin yüksek faktör yükleri, hizmet performansı ve kurumsal yönetimin itibarın temel belirleyicileri olduğunu ortaya koymaktadır. “Büyük sermaye gücüne sahip olma” ifadesinin en yüksek yük değerine (0.856) sahip olması, katılımcıların belediyenin ekonomik gücünü itibarı destekleyen bir unsur olarak gördüklerini göstermektedir.

Ayrıca belediyenin yenilikçi olduğu (0.786) ve nitelikli iş gücünü elinde tutma yeteneğine sahip bulunduğu (0.774) yönündeki algılar, kurumsal dinamizm ve insan kaynağı kalitesinin itibar algısında önemli rol oynadığını göstermektedir. “Toplumsal ve çevresel sorumluluk”a ilişkin ifadenin (0.738) nispeten daha düşük ancak anlamlı bir faktör yükü göstermesi, itibarın yalnızca ekonomik veya yönetsel unsurlara değil, aynı zamanda sosyal duyarlılığa da dayandığını ortaya koymaktadır. Genel olarak, bu sonuçlar İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin itibarının katılımcılar gözünde güçlü finansal ve yönetsel temellere dayandığını, yenilikçilik ve toplumsal sorumluluk gibi değerlere yapılan vurgunun da bu itibarı desteklediğini göstermektedir. Ölçek maddelerinin tamamının yüksek faktör yükleri, kurumsal itibar yapısının ölçüm açısından bütüncül ve güvenilir bir biçimde temsil edildiğini doğrulamaktadır.

Genel olarak, araştırmada kullanılan tüm ölçekler hem yüksek güvenilirliğe hem de yakınsak geçerliğe sahiptir. Katılımcıların yanıtları, belediyenin sosyal medyada aktif, yenilikçi ve etkileşim odaklı bir kimlik oluşturduğunu; buna paralel olarak siyasi partiye duyulan güvenin kurumsal itibarı güçlendirdiğini göstermektedir. Cronbach’s Alpha ve kompozit güvenilirlik değerlerinin .70’in üzerinde, AVE değerlerinin ise .50’nin çok üzerinde olması (Fornell & Larcker, 1981), yapıların hem güvenilirlik hem de yakınsak geçerliğinin sağlandığını kanıtlamaktadır.

Tablo 2: Modelin Güvenirlik ve Uyum Endeksleri

Değişkenler	İfadeler	Yükler	Cronbach's Alpha	Kompozit Güvenirlik (rho_c)	AVE				
Kurumsal İtibar	KITIBR_2 İstanbul Büyükşehir Belediyesi güçlü bir finansal yapıya sahiptir.	0,825	0,911	0,912	0,929				
	KITIBR_3 İstanbul Büyükşehir Belediyesi iyi ürün ve hizmet kalitesine sahiptir.	0,832							
	KITIBR_4 İstanbul Büyükşehir Belediyesi iyi bir yönetim kalitesine sahiptir.	0,837							
	KITIBR_5 İstanbul Büyükşehir Belediyesi büyük sermaye gücüne sahiptir.	0,856							
	KITIBR_6 İstanbul Büyükşehir Belediyesi yenilikçidir.	0,786							
	KITIBR_7 İstanbul Büyükşehir Belediyesi nitelikli iş gücünü elinde tutma yeteneğine sahiptir.	0,774							
	KITIBR_8 İstanbul Büyükşehir Belediyesi toplumsal ve çevresel sorumluluğa sahiptir.	0,738							
	Parti İmajı	PARTI_3 Bu partinin, seçmenlerine sembolik ve duygusal faydalar sağlayan bir kişiliğe sahip olduğunu düşünüyorum.				0,776	0,917	0,928	0,933
		PARTI_4 Bu partinin ilginç bir parti olduğunu düşünüyorum.				0,839			
PARTI_5 Bu partine oy veren kişiler ile ilgili aklımda net bir izlenim var.		0,797							
PARTI_6 Bu partinin güçlü bir tarihi vardır.		0,821							
PARTI_7 Bu parti güvendiğim bir partidir.		0,834							
PARTI_8 Bu parti hayranlık uyandıran bir partidir.		0,836							
PARTI_9 Bu partiye oy vermek veya bu parti ile özdeşleştirilmek beni memnun eder.		0,803							
Sosyal Medya Faaliyetleri		SMF1 İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.	0,725	0,936	0,94	0,946			
		SMF10 İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medyasından ürünleri ile ilgili bilgileri arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	0,793						
	SMF11 İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medyasından hizmetleri ile ilgili bilgileri arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	0,832							
	SMF12 İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya içeriklerini kendi blog ve sosyal medya hesaplarımda yüklemek isterim.	0,793							
	SMF2 İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya ağındaki içerikler ilgi çekicidir.	0,732							
	SMF3 İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya ağında diğer kullanıcılarla konuşmak ya da fikir alışverişinde bulunmak mümkündür.	0,851							
	SMF4 İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya ağları diğer kullanıcılar ile bilgi paylaşımına olanak sağlar.	0,78							
	SMF5 İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.	0,831							
	SMF8 İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya ağı kişiselleştirilmiş bilgi arama olanağı sağlar.	0,802							
	SMF9 İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya ağı kişiselleştirilmiş hizmet sunar.	0,829							

Model analizin standardize edilmiş katsayısı 0,70' in altında olan maddeler en düşükten başlayarak sırasıyla modelden çıkarılmıştır. Bunlar sırasıyla SMF6, SMF7, PARTI1, PARTI2, KİTİBAR1 maddeleridir. Çıkarılan maddelere ilişkin sorular tablo 2' de yer almaktadır.

Tablo 3: Ölçekten Çıkarılan İfadeler

SMF6	İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya ağındaki bilgiler en yeni bilgilerdir.
SMF7	İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya ağını kullanmak oldukça trenddir.
PARTI1	Bu partinin vaatleri ve oy oranları arasındaki ilişki tatmin edicidir.
PARTI2	Bu partiye diğer partiler yerine oy vermek için sebeplerim var.
KİTİBAR1	İstanbul Büyükşehir Belediyesi uzun vadeli yatırım değerine sahiptir.

3.7. Yapısal Geçerlilik

Yapılar arasında ayırım geçerliğini test etmek amacıyla Fornell-Larcker kriteri kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre, her bir yapının açıklanan ortalama varyansının (AVE) karekökü, diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinden daha yüksek olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981). Analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmaktadır. Kurumsal İtibar ($\sqrt{AVE} = 0.808$), Parti İmajı ($\sqrt{AVE} = 0.815$) ve Sosyal Medya Faaliyetleri ($\sqrt{AVE} = 0.798$) değişkenlerinin her birinin AVE karekökü, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha büyük bulunmuştur. Bu bulgular, modeldeki değişkenler arasında ayırım geçerliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 4: Yapısal Geçerlilik - Fornell Larcker Analizi

	Kurumsal İtibar	Parti İmajı	Sosyal Medya Faaliyetleri
Kurumsal İtibar	0,808		
Parti İmajı	0,596	0,815	
Sosyal Medya Faaliyetleri	0,564	0,499	0,798

3.8. PLS Yapısal Model Sonuçları

Modelin açıklayıcılığı, belirlenmiş (R^2) değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Parti imajı değişkeninin açıklayıcılığı %23 ($R^2 = .239$) ve kurumsal itibar değişkeninin açıklayıcılığı %51,2 ($R^2 = .450$) olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, sosyal medya faaliyetleri ve parti imajının kurumsal itibar üzerindeki etkisinin güçlü düzeyde olduğunu göstermektedir (Cohen 1988).

Ölçüm modelinin uygunluğu sağlandıktan sonra, yapısal model test edilmiştir. Modelde sosyal medya faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerindeki doğrudan etkisi ile bu ilişkide parti imajının aracı rolü incelenmiştir. Hipotez testlerine ilişkin yol katsayıları (standartlaştırılmış β), ortalama etkiler, standart sapmalar, t istatistikleri ve p değerleri Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5: Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

Hip.	İlişki	Path Coefficients	T Değeri	P Değeri	Karar
H1	Sosyal Medya Faaliyetleri -> Kurumsal İtibar	0,354	7,400	0,000	Kabul
H2	Sosyal Medya Faaliyetleri -> Parti İmajı	0,499	11,198	0,000	Kabul
H3	Parti İmajı -> Kurumsal İtibar	0,420	8,861	0,000	Kabul

Yapılan yapısal eşitlik analizi sonuçları, araştırma hipotezlerinin tümünün desteklendiğini göstermektedir.

H1 hipotezi kapsamında, sosyal medya faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisi incelenmiş ve path katsayısı

0,354, T değeri 7,400 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu bulgu, sosyal medya faaliyetlerinin kurumsal itibarı anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

H2 hipotezi kapsamında, sosyal medya faaliyetlerinin parti imajı üzerindeki etkisi test edilmiş ve path katsayısı 0,499, T değeri 11,198 ve p değeri 0,000 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, belediyelerin sosyal medya faaliyetlerinin, vatandaşların parti imajına ilişkin algılarını güçlendirdiğini ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

H3 hipotezine ilişkin bulgular, parti imajının kurumsal itibar üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Path katsayısı 0,420, T değeri 8,861 ve p değeri 0,000 olarak elde edilmiş olup, parti imajının kurumsal itibar üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

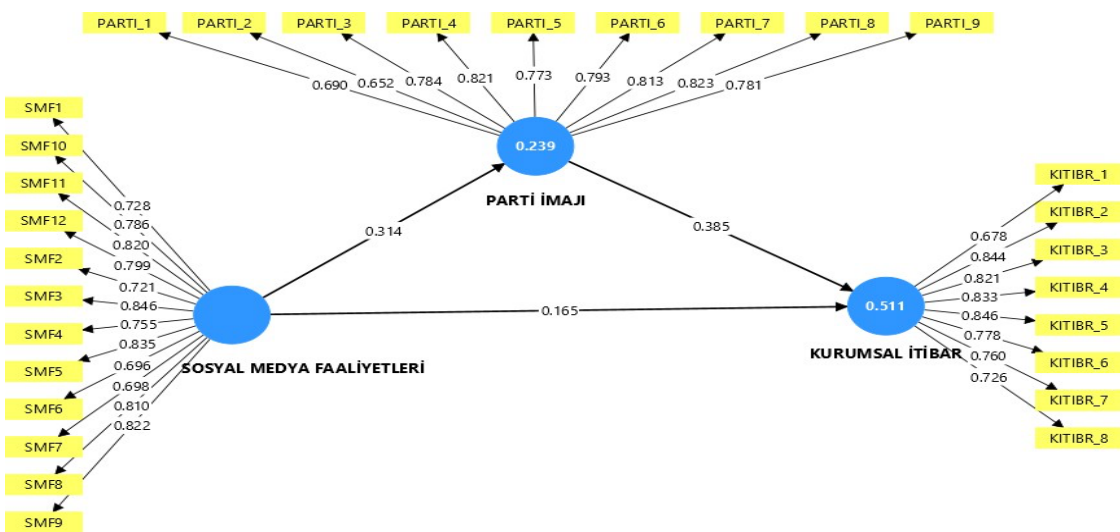
Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medya faaliyetlerinin hem doğrudan kurumsal itibar üzerinde etkili olduğu hem de dolaylı olarak parti imajı aracılığıyla kurumsal itibarı güçlendirdiği anlaşılmaktadır. Bu durum, yerel yönetimlerin sosyal medya stratejilerini tasarlarken hem doğrudan iletişim hem de siyasi algı yönetimini göz önünde bulundurmalarının önemini vurgulamaktadır.

Tablo 6: Mediator Etki Sonuçları

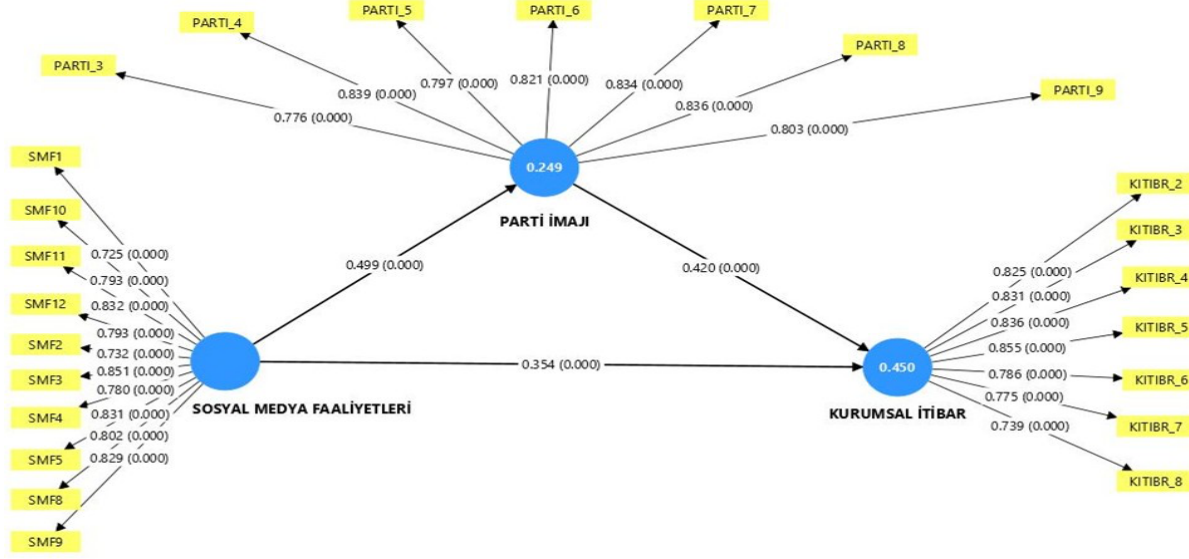
Hip.	İlişki	Path Coef. (a)	Path Coef. (b)	(a)*(b)	T Değeri	P Değeri	Karar
H4	Sosyal Medya Faaliyetleri -> Parti İmajı -> Kurumsal İtibar	0,499	0,420	0,209	6,855	0,000	Kabul

Tablo 6 incelendiğinde, H4 hipotezi kapsamında sosyal medya faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde parti imajının aracılık rolü test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinden elde edilen path coefficient değerleri, Sosyal Medya Faaliyetleri → Parti İmajı için 0,499, Parti İmajı → Kurumsal İtibar için 0,420 olarak bulunmuştur. Bu iki katsayının çarpımıyla elde edilen dolaylı etki değeri 0,209'dur. T değeri 6,855 ve p değeri 0,000 olması, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu, parti imajının Sosyal Medya Faaliyetleri ile Kurumsal İtibar arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü oynadığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, belediyelerin sosyal medya faaliyetleri doğrudan kurumsal itibar üzerinde etkili olmasının yanı sıra, vatandaşların parti imajına ilişkin algıları üzerinden de kurumsal itibarını artırmaktadır. Bu durum, sosyal medya stratejilerinin yalnızca doğrudan iletişim aracı olmanın ötesinde, siyasi algıyı şekillendirerek kurumsal itibara katkı sağladığını göstermektedir.



Şekil 2: PLS Model Analiz Sonucu



Şekil 3: PLS Model Analizi İfadeler Çıktıktan Sonra

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini ve bu etkide siyasi parti imajının aracılık rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı değil, yerel yönetimlerin algısal sermayesini inşa eden, güven, aidiyet ve itibar gibi soyut değerleri biçimlendiren stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma, yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımı, kurumsal itibar ve parti imajı etkileşimini bütüncül bir modelde ele alarak hem teorik hem de uygulamalı literatüre özgün katkılar sunmaktadır.

Analiz sonuçları, sosyal medya faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler yarattığını göstermektedir. Bu bulgu, dijital iletişimin günümüzde yalnızca tanıtım ve bilgilendirme amaçlı değil; kurumun değerlerini, kimliğini ve yönetim anlayışını temsil eden güçlü bir algı inşa aracı hâline geldiğini göstermektedir. Belediyenin sosyal medya hesaplarını aktif, etkileşimli ve kullanıcı odaklı biçimde kullanması, vatandaşlar nezdinde şeffaflık, açıklık ve güven duygusunu güçlendirmektedir. Katılımcıların belediyenin sosyal medya faaliyetlerini ilgi çekici, kişiselleştirilebilir ve katılıma açık bulmaları, dijital platformların vatandaşlarla duygusal bağ kurma gücünü doğrulamaktadır.

Bu doğrultuda, sosyal medya faaliyetleri yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda psikolojik ve sembolik bir etkileşim alanı olarak öne çıkmaktadır. Belediyenin dijital ortamda sergilediği iletişim biçimi, vatandaşların kuruma yönelik genel izlenimlerini, güven düzeylerini ve aidiyet hislerini doğrudan şekillendirmektedir. Bu durum, sosyal medyanın teknik bir araçtan ziyade stratejik bir yönetim bileşeni hâline geldiğini göstermektedir.

Araştırma sonuçları, kurumsal itibarın yerel yönetimlerde yalnızca hizmet kalitesiyle değil, çok boyutlu bir algı sistemiyle şekillendiğini göstermektedir. Katılımcıların belediyenin finansal gücünü, yönetim becerisini, yenilikçiliğini ve toplumsal sorumluluğunu itibarın temel unsurları arasında değerlendirmesi, vatandaşların kurumsal itibarı hem rasyonel hem de duygusal göstergeler üzerinden oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bulgu, yerel yönetimlerde itibarı güçlendirmek için yalnızca hizmet sunumunun yeterli olmadığını, aynı zamanda etik değerlere, yeniliğe ve toplumsal sorumluluğa yönelik algının da en az hizmet performansı kadar belirleyici olduğunu göstermektedir. Belediyelerin finansal istikrarı, yönetsel kapasitesi ve yenilikçi uygulamaları vatandaşların güven algısını artırırken; sosyal ve çevresel duyarlılıklar, duygusal bağlılık ve

aidiyet hislerini beslemektedir. Böylece kurumsal itibar, sadece kurumsal performansın değil, aynı zamanda toplumsal algı yönetiminin bir sonucu olarak biçimlenmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, siyasi parti imajının kurumsal itibar üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisidir. Katılımcıların ilgili partiyi güvenilir, tarihi güçlü, tutarlı ve hayranlık uyandıran bir yapı olarak algılamaları, parti imajının belediye itibarına aktarılabilen sembolik bir değer taşıdığını göstermektedir. Bu bulgu, yerel yönetimlerde kurumsal algının parti kimliğiyle sıkı biçimde bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Vatandaşlar, belediyeyi değerlendirirken yalnızca hizmet performansına değil, aynı zamanda belediyeyi yöneten partinin genel duruşuna ve kamuoyundaki temsil biçimine de dikkat etmektedir. Dolayısıyla, belediyenin sosyal medya iletişimi hem kurumsal kimliğin hem de siyasi kimliğin algılanış biçimini etkileyen çift yönlü bir süreçtir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, yalnızca belediye hizmetlerini tanıtmakla kalmamakta; aynı zamanda partinin vizyonuna, değerlere ve söylem biçimine dair dolaylı mesajlar da taşımaktadır.

Bu çerçevede, parti imajı güçlü olduğunda, belediyenin kurumsal itibarı da paralel biçimde güçlenmekte; partinin güvenilirliğine yönelik algı, belediyeye duyulan güveni pekiştirmektedir. Bununla birlikte, parti imajının olumsuz olduğu durumlarda belediye performansının dahi bu algıdan bağımsız değerlendirilememesi, yerel yönetimlerde itibar yönetiminin politik kimlikten tamamen ayrıştırlamadığını göstermektedir.

Araştırma bulguları, sosyal medya faaliyetlerinin yalnızca teknik bir iletişim süreci değil, aynı zamanda kurumsal stratejinin parçası olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Belediyelerin sosyal medya hesaplarında etkileşim, kişiselleştirme ve içerik çeşitliliği unsurlarına önem vermeleri, vatandaşların kuruma yönelik olumlu algılarını artırmaktadır. Özellikle belediyenin vatandaşlarla doğrudan etkileşim kurduğu, geri bildirim aldığı ve bu geri bildirimleri görünür biçimde dikkate aldığı durumlarda, kurumsal itibarın güçlendiği gözlemlenmektedir.

Bu noktada sosyal medyanın iki yönlü bir etki yarattığı söylenebilir: Bir yandan belediyenin hizmetlerini, projelerini ve toplumsal katkılarını görünür kılmakta; diğer yandan vatandaşların kurumsal algılarını yönlendirmekte ve duygusal bağ kurmalarına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla sosyal medya faaliyetleri, yalnızca bilgilendirme odaklı değil, aynı zamanda ilişki yönetimi odaklı bir çerçevede yürütülmelidir.

Etkileşim ve kişiselleştirme odaklı içerik stratejileri geliştirilmelidir. Belediyelerin sosyal medya platformlarında vatandaşları yalnızca bilgilendiren değil, aynı zamanda onlarla etkileşim kuran ve geri bildirimlerini dikkate alan iletişim biçimlerini benimsemeleri gerekmektedir.

Kurumsal itibar, düzenli aralıklarla ölçülmeli ve izlenmelidir. Belediyeler, algı temelli araştırmalar yaparak vatandaşların kurum hakkındaki değerlendirmelerini izlemeli; bu ölçümler yalnızca nicel metriklerle değil, nitel göstergelerle de desteklenmelidir.

Siyasi parti imajı ile kurumsal kimlik dengesi korunmalıdır. Belediyelerin iletişim dili, partizan bir tondan uzak, tüm vatandaşlara hitap eden kapsayıcı bir anlayışla oluşturulmalıdır. Böylece kurumsal itibar, politik sınırları aşarak toplumun geneline hitap eden bir meşruiyet zemini kazanacaktır.

Sosyal medya içerikleri stratejik planlamanın parçası olmalıdır. İletişim birimleri, belediyenin genel stratejik hedefleriyle uyumlu içerik politikaları oluşturmalı; sosyal medya, kurumsal hedeflerin görünür hâle getirildiği bir vitrin işlevi görmelidir.

Katılımı teşvik eden uygulamalara ağırlık verilmelidir. Sosyal medya üzerinden vatandaş katılımını artıran anketler, tartışma alanları ve çevrimiçi etkinlikler düzenlenmesi, kuruma yönelik aidiyet duygusunu güçlendirecektir.

Sosyal sorumluluk temaları ön plana çıkarılmalıdır. Çevresel, kültürel ve toplumsal duyarlılıklar sosyal medya içeriklerinde görünür hâle getirilerek, kurumun etik ve toplumsal sorumluluk boyutları vurgulanmalıdır.

Dijital şeffaflık politikaları geliştirilmelidir. Belediye faaliyetlerine ilişkin süreçlerin, bütçe harcamalarının veya proje ilerlemelerinin sosyal medya üzerinden açık ve anlaşılır biçimde paylaşılması, güven algısını güçlendirecektir.

Sonuç olarak, sosyal medya faaliyetleri, yerel yönetimlerde kurumsal itibarın şekillenmesinde hem doğrudan hem de siyasi parti imajı aracılığıyla dolaylı etkiler üreten çok boyutlu bir unsurdur. Belediyelerin dijital iletişim stratejilerini bütüncül bir vizyonla yürütmeleri, yalnızca itibarlarını güçlendirmekle kalmayacak, aynı zamanda toplumsal meşruiyetlerini de pekiştirecektir.

Sosyal medya, kurumsal değerlerin, etik ilkelerin ve politik kimliğin bütünleştiği yeni bir kamusal alan işlevi görmekte; bu alanın etkin yönetimi, yerel yönetimlerin çağdaş yönetim anlayışına uyum sağlamasının temel göstergelerinden biri hâline gelmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışma için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan 02/10/2024 tarihli ve 2024-5nolu toplantısında 29 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %100'dir.

Çıkar Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

İntihal Beyanı: Turnitin yazılımıyla makalenin benzerlik taraması yapılmıştır.

Lisans: Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) Lisansı ile lisanslanmıştır.

Ethics Statement: Permission for this study was obtained from the Ethics Committee of Marmara University with the decision number 29 at the meeting dated 02/10/2024 and numbered 2024/5 of the relevant board. In case of detection of a contrary situation, the Journal of Social Economic Research has no responsibility and all responsibility belongs to the author of the study.

Author Contributions Statement: 1st author's contribution rate 100%.

Conflict of Interest: The author declares that there is no conflict of interest.

Plagiarism: A check for plagiarism on this article was conducted by using Turnitin Software.

License: Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

- Agostino, D. &. (2023). Social media for accountability in the public sector: Implications for reputation and legitimacy. *Public Management Review*, 25(1), 1–22.
- Alodat, A. T. (2023). The influence of social media on political awareness and electoral behavior: Evidence from Jordan. *Journal of Political Marketing*, 245–263.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 43-49.
- Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 26-38.
- Bayoğlu, F., & Şentürk, Z. (2021). Belediyelerin Kurumsal Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: İzmir'deki İlçe Belediyeler Üzerine Bir Değerlendirme. *The Journal of Academic Social Sciences*, 36-59.
- Bekkers, V., & Edwards, A. (2016). Legitimacy and democracy: A conceptual framework for assessing governance practices. *Governance and the democratic deficit*, 35-60.
- Bertot, J., Jaeger, P., & Grimes, M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E- government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government information quarterly*, 264-271.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge.
- Çelik, A., & Demir, B. (2022). Social media activities and municipal reputation: The mediating role of party image. *Journal of Local Governance Studies*, 14(2), 45-63.
- Demirkent, İ., & Aydın, K. (2020). Belediyelerin sosyal medya kullanımı ve siyasi partilerle ilişkilendirilmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50:105-27.
- DiStaso, M., McCorkindale, T., & Wright, D. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3):325-28.
- Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, 757-774.
- Er, D., & Taydaş, O. (2024). Belediyelerin İletişim ve Bilgilendirme Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İnceleme. *Communicata*, 31-38.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 233-258.
- Fombrun, C., & C. B. M. Van Riel. (2004). *Fame and fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: FT Prentice Hall.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Geise, S. (2023). Visual political communication on social media: Persuasion, emotion, and trust in the digital age. *Media and Communication*, 34–46.
- Goldsmith, R. (1997). Reputation: realizing value from the corporate image. *The Service Industries Journal*, 17(2), 354.
- Gotsi, M., & Wilson, M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 24-30.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 695-702.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarst, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications (2nd ed).

- Jiang, M. (2022). Public trust, social media, and crisis communication in local governments. *Government Information Quarterly*, 39(4), 101759.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1):59-68.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3):241-51.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480- 1486.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kuşku Özdemir, E. (2024). Bütünleşik Pazarlama İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Yönetiminde Kullanımı: Halkla İlişkiler Yöneticilerinin Algıladıkları Fırsat ve Riskler. *The Journal of International Scientific Researches*, 9(3):197-215.
- Kuzma, J. (2010). Asian government usage of Web 2.0 social media. *European Journal of ePractice*, 9:1-13.
- Lee, S. &. (2020). Twitter engagement and citizen participation: Implications for municipal reputation. *Government Information Quarterly*, 37(4), 101-112.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4):692-713.
- Lilleker, Darren, G., & Ralph, N. (2003). Not Big Brand Names but Corner Shops: Marketing Politics to a Disengaged Electorate. *Journal of Political Marketing*, 2(1):55-75.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3):337-53.
- Martínez, E., & Pina, J. (2003). The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7):432-48.
- Meirinhos, M. G. (2022). Reputation of public organizations: What dimensions are crucial? *Administrative Sciences*.
- Melek, G. (2023). Political storytelling on Instagram: How local leaders shape party image through visuals. *International Journal of Communication*, 221–239.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4):327-34.
- ML Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (3/2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 26-38.
- Ölmez, M. (2025). Üniversitelerin başarısında kurumsal yönetim ve sürdürülebilirliğin rolü: Stratejik planların içerik analizi. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 265–293.
- Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1):176-92.
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics. *Journal of Political Marketing*, 8(3):209-32.
- Ting, T. T. (2024). Digital government: Social media as a mediator in technology acceptance with political knowledge, interest, and participation. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(4), e202454.

- Torres, L., & Pina, V. (2020). Social media use in Spanish local governments: Transparency and accountability effects on reputation. *International Review of Administrative Sciences*, 87(5), 789-807.
- Tsai, W., & Men, L. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites., *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Wartick, S. (2002). Measuring Corporate Reputation: Definition and Data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.
- Yeşildal, A. (2019). Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler. *İnsan ve İnsan*, 883-902.

EXTENDED ABSTRACT

The Mediating Role of Party Image in the Relationship Between Social Media Activities of Local Governments and Corporate Reputation

INTRODUCTION

In today's era of accelerated digitalization, the communication structure between public institutions and their target audiences has undergone a significant transformation. One of the most striking examples of this transformation is the use of social media platforms by local governments as a tool to inform the public and shape institutional perceptions (Mergel, 2013). In particular, metropolitan municipalities employ social media not only for information dissemination but also as a strategic communication tool to reinforce corporate image, enhance reputation, and deepen engagement with the community (Kuzma, 2010).

The quality of services provided by local governments, their exhibited behaviors, and the general attitudes reflected in the public sphere play a decisive role in the formation of these two concepts (Gray & Balmer, 1998). Social media posts have been shown to directly affect institutional transparency, reliability, and the effectiveness of communication management in public relations performance (Lovejoy & Saxton, 2012).

Moreover, political factors appear to play a significant role in the corporate communication processes of municipalities in Turkey. Specifically, the public image of the political party in power at the municipality often directly or indirectly influences the municipality's corporate perception (Demirkent & Aydın, 2020). This study examines the impact of the social media activities of the Istanbul Metropolitan Municipality on corporate reputation and investigates whether political party image serves as a mediating factor in this relationship. The findings are expected to contribute to the development of more structured and effective digital communication strategies by local governments.

METHODOLOGY

The population of the study consists of individuals residing in Istanbul who actively follow the official social media accounts (Facebook, Twitter/X, Instagram) of the Istanbul Metropolitan Municipality. Since it was not possible to reach the entire population, a convenience sampling method was employed. Among the data collected through online surveys between November 2024 and March 2025, only 430 fully completed and suitable questionnaires were included in the analysis.

The social media activities scale was developed by Kim and Ko (2012), the corporate reputation scale by Fombrun and Shanley (1990), and the party image scale by Martínez and Pina (2003), consisting of 12, 8, and 9 items, respectively. All scales used a 5-point Likert scale (1: Strongly Disagree – 5: Strongly Agree). The study aims to examine the impact of social media activities on corporate reputation and to investigate the mediating role of party image in this relationship. Structural Equation Modeling (SEM) was employed, allowing for the simultaneous testing of both direct and indirect relationships among observed and latent variables (Kline, 2015; Hair, Hult, Ringle, & Sarst, 2019).

RESULTS

Perceptions indicating that the municipality is innovative (0.786) and has the ability to retain qualified human resources (0.774) demonstrate that organizational dynamism and human capital quality play a significant role in shaping reputation. The statement related to "social and environmental responsibility" (0.738), although slightly lower, still shows a meaningful factor loading, revealing that reputation is grounded not only in economic or managerial elements but also in social sensitivity. Overall, these results indicate that the reputation of the Istanbul Metropolitan Municipality is perceived by participants as being based on strong financial and managerial foundations, with an emphasis on innovation and social responsibility further reinforcing this reputation. The consistently high factor loadings across all items confirm that the construct of corporate reputation is measured in a comprehensive and reliable manner.

In general, all scales used in the study demonstrate both high reliability and convergent validity. Participants' responses reveal that the municipality has established an active, innovative, and interaction-oriented identity on social media, and that trust in the affiliated political party strengthens its overall corporate reputation. The

Cronbach's Alpha and composite reliability values exceeding .70, along with AVE values well above .50 (Fornell & Larcker, 1981), provide strong evidence that the constructs meet the criteria for internal consistency and convergent validity.

CONCLUSION

This study aimed to examine the impact of the Istanbul Metropolitan Municipality's social media activities on corporate reputation, as well as the mediating role of political party image in this relationship. The findings reveal that social media functions not merely as a communication tool, but as a strategic instrument that shapes the perceptual capital of local governments—constructing abstract values such as trust, belonging, and reputation.

By integrating social media activities, corporate reputation, and political party image into a comprehensive model, the research provides both theoretical and practical contributions to the literature on local governance and digital communication. The results demonstrate that social media activities exert both direct and indirect effects on corporate reputation, underscoring the transformation of digital communication from a simple information-sharing channel into a powerful tool for building institutional identity and public perception.

The municipality's active, interactive, and user-oriented presence on social media enhances perceptions of transparency and reliability. Participants found the municipality's social media content engaging, personalized, and participatory, confirming the emotional and symbolic potential of digital interaction. Hence, social media has evolved into a strategic component of governance, shaping citizens' impressions, trust, and sense of belonging.

The findings also show that corporate reputation in local governments is a multidimensional construct shaped not only by service quality but also by financial stability, managerial capacity, innovation, and social responsibility. Citizens' perceptions of the municipality's financial strength, managerial competence, and innovative practices reinforce trust, while attention to social and environmental values fosters emotional attachment and loyalty.

Another key finding concerns the significant direct and indirect influence of political party image on corporate reputation. The perception of the affiliated party as trustworthy, historically strong, and admirable transfers symbolic value to the municipality's image. This indicates that local institutional reputation is closely tied to the political identity of the governing party. When the party's image is positive, municipal reputation is strengthened accordingly; when it is negative, even successful service performance may not fully offset the impact.

Overall, the study suggests that social media management should be viewed as an integral part of strategic governance. Interactive and personalized communication strategies enhance citizens' positive evaluations of the municipality. Social media serves a dual function—making municipal services and values visible while shaping public perceptions and emotional connections.

Based on these insights, several recommendations are proposed: municipalities should promote engagement-based and participatory content; regularly measure and monitor corporate reputation using both quantitative and qualitative indicators; maintain a balanced and inclusive communication tone that transcends partisan boundaries; align social media strategies with institutional goals; and highlight social responsibility themes to strengthen ethical credibility.

In conclusion, social media activities have emerged as a multidimensional factor shaping corporate reputation in local governments—both directly and through the mediating effect of political party image. Effective, transparent, and participatory digital communication strengthens not only institutional reputation but also social legitimacy, positioning social media as a vital arena for contemporary local governance.