



## İmajın Kurumsal İtibara Etkisi: Giresun Belediyesi Örneği

### The Impact of Image on Corporate Reputation: The Case Of Giresun Municipality

Hasan GÜLLÜPUNAR\*  
Tuba TEKME\*\*

#### Öz

Kurumun çevresi tarafından algılanış biçimi gösterilen davranış, üretilen ürün ya da hizmet ve bu süreçte hedef kitlelerle kurulan iletişime dayalı olarak oluşmaktadır. Bu kaynak ve alıcı arasında aktif olarak gerçekleşen iletişimin bir sonucudur. Aynı zamanda bu algıda geçmiş ve geleceğin izleri vardır. Geçmişte farklı sebeplerle kurum ve hedef kitleleri arasında kurulan etkileşime dayalı olarak gelişen toplam algı ve bunun gelecekle ilgili beslediği duygu kurumsal çıktılara bakışı etkilemektedir. Dolayısıyla bir kurumla ilgili çevresi tarafından iki tür algı tanımlanabilir. Bunlardan ilki; davranış, ürün ya da hizmet nedeniyle gerçekleşen aktif iletişim sürecine bağlı tanımlanan algıdır. İkincisi ise ilk algının arka planında önemli bir etken olan ancak bu ilk algıdan da beslenen geçmişe ve geleceğe dönük bir algıdır. Bunlar literatürde imaj ve itibar olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma belediyelerin personel, başkan ya da hizmetlerle ilgili vatandaşta bıraktığı izlenimlerin belediyeyle ilgili oluşan genel algıya etkisini ele almaktadır. Bu bağlamda Giresun Belediyesiyle ilgili Giresun il merkezinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada Giresun Belediyesinin başkan ve personele dayalı temsil gücü ve hizmetleriyle ilgili imaj faktörleri belirlenmiş ve bu faktörlerin Giresun Belediyesinin genel algısına etkisi incelenmiştir. Araştırmada imaj faktörlerinin belediyenin genel algısının önemli bir açıklayıcısı olduğu ve genel algı üzerindeki en büyük etkenin başkan faktörü olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İmaj, İtibar, Yerel Yönetim, Belediye, İtibar Yönetimi.

#### Abstract

The perception of a corporation by its environment is based on the presented conducts, produced service or product, and established communication with the target group in this process. This is the result of active communication between the source and the recipient. At the same time, there are marks of the past and the future in this perception. Both the total perception that has developed based on

\* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kayseri, Türkiye, hgullupunarcerciyes.edu.tr.

\*\* Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, t.tekmen@msn.com.

the interaction between the corporation and target groups for different reasons in the past, and the emotion that this interaction creates in relation to the future affect the outlook on the corporate outputs. Therefore, two types of perception can be defined by the environment of an institution. The first is a perception that is defined by the active communication process based on corporate behaviour, product, or service. The second is a perception that is an important factor in the background of the first perception and at the same time it is related to the past and the future which is affected from the first perception. These are defined in the literature as image and reputation. This study inquires into the effect of the citizens' impressions provided by the municipalities in terms of the president, staff or services on the general perception of the municipalities. In this context, a survey was conducted in Giresun city centre regarding Giresun Municipality. In the research, image factors related to municipality services and the power of representatives of Giresun Municipality based on the president and the staff were determined and then the effect of these factors on Giresun Municipality's general perception was examined. In the study, it was concluded that the image factors are important explanations of the general perception of the municipality and the biggest factor on the general perception is the mayor factor.

**Keywords:** Image, Reputation, Local Government, Municipality, Reputation Management.

## Giriş

İletişim teknolojileri yüz yüze işleyen bir süreç olan iletişimin kitlesel ve teknik bir boyuta taşınmasına imkân tanımaktadır. İletişim teknolojilerindeki her yeni gelişmeyle birlikte iletişimin kitlesellik özelliği güçlenmektedir. Ancak internet teknolojisi hem kitlesel hem de bireylerarası iletişimin teknik bir mecrada gerçekleşebileceğini göstermektedir. Özel bir mesajlaşma uygulaması kullanılmamışsa internet ortamında paylaşılan içerikler kitlesel bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla özellikle kitlesel iletişim açısından iletişim anında yaşanan ve iletişim sürecine etki eden birçok faktör, mesajın kaynağının alıcı tarafından o anki görünüşle algılanmasına neden olmaktadır. Bu da, bir nesne, bir birey ya da bir kurumsal yapıyla ilgili zaman içerisinde birçok farklı algının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bakımdan alıcının kaynakla ilgili her bir iletişim eylemine ilişkin algısı ile bu algıların toplamından oluşan yeni algının kavramsallaştırılmasında bir farklılaşma söz konusudur. Diğer bir ifadeyle bu anlamda iki farklı kavramsallaştırma ihtiyacı doğmaktadır. Literatürdeki tanımları bakımından bu kavramların biri imaj diğeri ise itibardır.

İtibar kavramının literatürdeki İngilizce karşılığı “reputation” kelimesidir. İtibarın kelime anlamı Merriam Webster’da “a) genelde insanlar tarafından yargılanan veya görülen karakter veya toplam kalite, b) bazı yetenek ve karakterlerin diğer insanlar tarafından onaylanması, c) iyi bir ün-şöhret olarak kamunun takdirindeki veya zannındaki bir yer” olarak tanımlanırken (definition of reputation, 2018); imaj ise “ a) bir varlık veya kişiye ait biçimin yeniden üretimi ya da imitasyonu, b) lens veya ayna gibi görsel ya da elektronik bir araçla üretilen bir nesnenin görsel kopyası, c) bir şeyin görsel temsili, d) tam benzerlik, e) maddi ve görünür bir temsil, f) bir şeyin izlenimi ya da zihinsel resim” olarak tanımlanmaktadır (definition of image, 2018). Türk Dil Kurumu Sözlüğüne bakıldığında ise itibar: köken olarak, “ar” kelimesinden gelmekte ve a)

saygınlık, b) borç ödemede güvenilir olma durumunu (itibar, 2018); imaj kavramı a) imge, b) görüntü anlamlarını taşımaktadır (imaj, 2018).

İtibar algısal bir tanımlama ile ilgilidir. Dolayısıyla itibar soyut bir değeri ifade etmektedir (Karaköse, 2012, s. 3). Geniş bir izler kitle için meşruluk ve kabul edilebilirliğin bir değeri olan (Griffin, 2014, s. 2) itibar, kurumsal açıdan bakıldığında işletmenin geçmiş ve geleceğe dönük eylemlerine dayalı inançların bir toplamadır (Ponzi vd., 2011, s. 30). Kurumun performansı ile ilgili çeşitli paydaşların toplam algısını tanımlayan kolektif bir inşadır. Kolektif performans çok yönlü bir inşa olduğu için, itibar bireysel olarak her bir paydaşın kurumun performansı ile ilgili algısını yansıtan çok yönlü bir kavramdır (Fombrun vd. 2000, s. 242). Dolayısıyla itibar, bir kurumda ne yapıldığı ve nasıl yapıldığına odaklanan paydaşların birçok faktörün etkisiyle oluşan algılarını içermektedir (Göksel, 2010, s. 119). Diğer bir ifadeyle, bir kurumun mevcut faaliyet, eylem, ürün ve hizmetleri hakkındaki beklenti ve tepkileri; geleceğe dönük beklentileri ve geçmişin yansımalarını içermektedir (Okay ve Okay, 2007, s. 378).

Hedef kitlenin şirket ya da birey için tanımladığı bir algı (Griffin, 2014, s. 2) olan itibar, kurumun sosyal bir sürece bağlı olarak hem iç hem de dış hedef kitleleri tarafından kabul görülmesini ifade etmektedir (Karatepe, 2008, s. 78; Yener ve Ergun, 2014, s. 10). Dolayısıyla itibar, bir kurumun eylemlerine sağlanacak toplumsal destek ya da bu eylemlerin toplumsal meşruiyeti açısından önem taşımaktadır. Örneğin yapılan bir araştırmada itibar değeri düşük olan işletmelerin yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmasının gerekçesini firmanın kendi çıkarını devre dışı bırakarak yalnızca toplumun menfaatlerini önemsemek olarak açıkladıklarında, yapılan sosyal sorumluluk çalışmasının beklendiği gibi olumlu bir algı oluşturmadığı sonucuna varılmıştır (Kim, 2014, s. 840). Benzer diğer bir çalışmada düşük bir itibara sahip olan işletmenin sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal riyakarlık olarak algılanabileceği kanaatine varılmıştır (Shim ve Yang, 2016, s. 68).

Bir kurumun dışarıya yansıyan bir görüntüsü (Göksel, 2010, s. 133) olarak kazanılan bir algı olan (Engin, 2014, s. 5) imaj ise itibar konusunda da belirleyici bir kavramdır (Peltekoğlu, 2016, s. 582). Marconi'ye göre (2002, s. 70) kurumun görünüş şekli ve yaptıkları imajı oluşturmaktır; imaj da, zaman içerisinde itibarı yaratmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 581). Dolayısıyla itibar, iletişim sürecine kaynağın doğrudan aktif bir eylemle müdahil olmadığı ancak uzun süreçte gösterdiği duruşu ve eylemleri nedeniyle hedef kitle zihninde oluşan genel bir algıya karşılık gelmektedir. İmaj ise kuruma bir kimlik kazandırma çabası (Akdağ, 2010, s. 165) olarak kaynağın aktif eylemleriyle gelişen iletişim sürecinde oluşan bir algıdır (Güllüpunar, 2017a, s. 1649)

Kurumsal açıdan bakıldığında itibarın yönetilmesi, önemli bir kurumsal stratejiyi ifade etmektedir. İtibar yönetimi kurumsal açıdan yeni bir üretim, harcama ya da icat değildir. Kurumsal işleyişte itibarın gündeme alınması işidir (Kadıbeşegil, 2013, s. 125). Dolayısıyla kurumsal itibar; üretimden satışa, kurumun görsel göstergelerinden çevresiyle yürüttüğü ilişkilerine kadar geniş bir alanda anlam bulmaktadır. Kurumsal itibarın yönetilmesi demek; bu geniş alanı kapsayacak bir yönetsel bakış açısının oluşmasını gerekli kılmaktadır (Güllüpunar, 2017b, s. 90).

Bir kurumun sergilediği davranışlar, zaman içerisinde yavaş yavaş hedef kitle zihninde yer eder ve kurumun çıktılarını onların verecekleri tepkide önemli bir referans haline dönüştür (Alniacık vd., 2010, s. 96). Dolayısıyla itibar değeri arttıkça kurumun hareket alanı daha genişlemekte ve kolaylaşmaktadır. Çünkü itibarlı bir kurum rekabette hep bir adım öndedir. Müşterileri tarafından çok çabuk bir şekilde affedilebilmektedir (Acar, 2012, s. 14). Diğer bir anlatımla itibarın kuruma sağladığı faydaları; rakiplere karşı rekabet sağlamasında, kriz ya da durgunlukların kolay ve en az zararlı atlatılmasına sağladığı katkıda, kurumun pazarlama faaliyetlerine kazandırdığı avantajlarda, nitelikli iş gücünün kuruma kazandırılmasında ve uzun vadeli bir finansal performansın oluşmasında aramak gerekir (Sabuncuoğlu, 2010, s. 95-98). Bu bakımdan seçimle yönetim kadroları belirlenen ve bu yüzden kurumun yönetim kadrolarının belirlenmesinde yoğun bir rekabetin yaşandığı belediyelerde, vatandaşın yönetim kadroları nezdinde kuruma karşı beslediği iyi niyet, belediye faaliyetlerinin meşruiyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla yönetim sürekliliği ve bir kamu kurumu olan belediyeye vatandaşların güvenlerinin devamı açısından belediyelerde itibar konusunun toplam bir değer olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışma Giresun Belediyesi örneği üzerinden belediyelerin mevcut iletişiminin uzun vadede belediye algısı üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Belediyenin vatandaşa yansıyan farklı parametrelerdeki görevlerini yerine getirirken oluşan iletişim alanına bağlı olarak tanımlanan belediye algısının belediyenin uzun vadedeki genel algısını nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu parametrelerde oluşturulan imaj değerleri ve bu değerlere bağlı olarak vatandaşların uzun vadede belediyeyi algılama biçimleri tanımlanmaktadır.

Belediyelerin uzun vadede tanımlanmış bir değeri olan itibar algısının oluşmasında birçok alt faktör etkili olabilmektedir. Çünkü itibar, ekonomi, strateji, pazarlama, organizasyon teorisi, sosyoloji, iletişim ve muhasebe gibi disiplinlerin etkisiyle genişleyen bir kavramdır (Fombrun vd., 2000, s. 243). İtibarla ilgili yapılan çok sayıda tanım varlık (asset), yargılama (assessment) ve farkındalık (awareness) başlıkları altında sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre kurumsal itibar tanımları (Barnett vd., 2006, s. 30-32):

- İşletmenin yatırım gücü, finansal yapısı, varlıklarının değeri, ekonomik değeri ve kaynakları tanımlamaktadır,
- Paydaşların firma hakkındaki değer yargılarını, işletmeyle ilgili bilgileri yargılama biçimlerini, sübjektif ve kolektif değerlendirmelerini, toplam algılarını ve firma ile ilgili çeşitli konulardaki tahminlerini kapsamaktadır,
- Kurumun isminin yansımalarını, müşterinin gözündeki değeri, insanların zihnindeki algı gibi firma ile ilgili farkındalık durumunu anlatmaktadır.

Dolayısıyla bir kurumun vizyonu, değerleri, ahlaki kriterleri, amaçları, vaatleri, reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları, eylemleri, kararları, meydan okumalara karşı duruşu, performansı, üretimi, hizmet sunumu, satışı, müşterinin hizmet alma deneyimleri, sosyal çevresinin ve kurumsal yapısının görünüşü gibi birçok faktör kurumsal itibarı etkilemektedir (Güllüpunar,

2017b, s. 90). Bu bağlamda Giresun Belediyesi imaj faktörleri tanımlanmakta ve bu faktörlerin kurumsal itibarına olan etkisi ele alınmaktadır.

### **Araştırma Soru ve Hipotezleri**

Belediye başkanı, belediye personeli ve farklı hizmet alanları bakımından oluşan imajın Giresun Belediyesinin genel algısına etkisinin tespiti amacıyla bu çalışmanın temel araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

- Belediye imaj faktörleri nelerdir?
- Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ve siyasi görüşleri ile belediye imaj faktörleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- İmaj faktörleri belediyeye olan genel algı üzerinde bir etki oluşturmakta mıdır?

İmaj faktörlerinin genel algı üzerindeki etkisiyle ilgili olarak çalışmanın hipotezleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

H<sup>0</sup> İmaj Faktörlerinin Giresun ilgili genel algı türleri üzerinde bir etkisi yoktur.

H<sup>1</sup> İmaj faktörleri Giresun Belediyesinin kaliteli hizmet ürettiği algısını etkiler.

H<sup>2</sup> İmaj faktörleri Giresun Belediyesinin insan odaklı bir çalışma prensibine sahip olduğu algısını etkiler.

H<sup>3</sup> İmaj faktörleri Giresun Belediyesinin hizmet üretirken halkla bütünleştiği algısını etkiler.

H<sup>4</sup> İmaj faktörleri Giresun Belediyesi'ne duyulan saygı üzerinde etkilidir.

H<sup>5</sup> İmaj faktörleri Giresun Belediyesine duyulan sevgiyi etkiler.

H<sup>6</sup> İmaj faktörleri Giresun Belediyesine olan bağlılığı etkiler.

H<sup>7</sup> İmaj faktörleri Giresun Belediyesinin güvenilir ve inandırılır olarak algılanmasını etkiler.

H<sup>8</sup> İmaj faktörleri Giresun Belediyesiyle ilgili olumsuz bilgilere kuşku ile yaklaşma düzeyini etkiler.

H<sup>9</sup> İmaj faktörleri Giresun Belediyesinden alınan hizmetin başkalarına anlatılması istekliliğini etkiler.

### **Yöntem**

Çalışmada keşfedici, tanımlayıcı ve neden sonuç ilişkisi araştıran araştırma modelleri birlikte kullanılmıştır. Keşfedici araştırmalarda araştırma konusuna ilişkin değişken ve boyutlar belirlenmektedir. Tanımlayıcı araştırmalarda değişkenler arasındaki ilişkiler saptanmakta ve anakütleye yönelik tanımlamalar yapılmaktadır. Neden sonuç ilişkisi araştıran araştırmalarda ise iki veya daha fazla değişken arasındaki etki ele alınmaktadır (Kurtulmuş, 2010, s. 20-21).

Bu modellere uygun olacak biçimde çalışmada nicel bir araştırma yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır.

### **Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem**

Belediye faaliyetleri, belediye personeli ve belediye başkanı bağlamında belediye imaj faktörlerinin tanımlanması ve bu faktörlerin belediye ile ilgili oluşan genel algıya etkisini incelemek amacıyla yapılan bu araştırma, Giresun Belediyesi örneğinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma Giresun şehir merkezinde uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle doğrudan çalışmanın yazarları tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada toplam 425 kişi ile görüşülmüştür.

### **Veri Toplama Araçları**

Araştırma verileri imaj ve itibar kavramlarının kavramsal tanımlaması bağlamında hazırlanan bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Dolayısıyla hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, belediye imaj faktörlerinin belirlenebilmesi amacıyla belediye hizmet ve faaliyetlerini, personelini ve belediye başkanını ele alan yargılardan oluşmaktadır. İkinci bölüm, belediyenin itibar değeri olarak tanımlanan ve belediyeye dönük genel algının değerlendirildiği yargıları içermektedir. Anket formunun üçüncü bölümü ise sosyo-demografik ve siyasi değişkenleri kapsayan sorulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda birinci bölümde toplam 63 yargı, ikinci bölümde toplam 9 yargı ve üçüncü bölümde ise toplam 6 soru yer almaktadır. Anket formundaki her bir yargı için 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte 1: “kesinlikle katılmıyorum”, 2: “katılmıyorum”, 3: “kararsızım”, 4: “katılıyorum”, 5: “kesinlikle katılıyorum” şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla cevaplar 5’li likert ölçeğinde 1’den 5’e giden aralıklarla sınıflandırılmıştır. Buna göre  $4/5=0,80$  olarak hesaplandığından 1 ile 1,80 arası “kesinlikle katılmıyorum”, 1,81-2,60 arası “katılmıyorum”, 2,61-3,40 arası kararsızım, 3,41-4,20 arası “katılıyorum” ve 4,21-5,00 arası “kesinlikle katılıyorum” aralıklarında cevaplar elde edilmiştir.

### **Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler**

Çalışmada keşfedici araştırma analizi olarak keşfedici faktör analizi; tanımlayıcı araştırma analizi olarak Tek Yönlü ANOVA, Bağımsız Örneklem T-Testi ve betimleyici istatistikler ve neden sonuç araştırma modeli olarak çoklu doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. Faktör analiziyle belediye imaj boyutları belirlenmiştir. Tanımlayıcı analizlerle imaj boyutlarının sosyo-demografik ve siyasi değişkenlerle ilişkileri ve araştırmaya katılanların sosyo-demografik ve siyasi durumları tanımlanmıştır. Regresyon Analiziyle imaj boyutlarının belediye genel algısına olan etkileri hesaplanmıştır. Ayrıca çalışmada gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen SPSS program kayıtları, doğrudan belediye genel algısıyla ilgili yargılarla Regresyon Analizine alınmıştır.

## Bulgular ve Yorum

### Betimleyici İstatistikler

Yüzde 56'sı erkek, yüzde 44'ü kadın olan araştırmaya katılanların yüzde 20'si 18-24 yaş, yüzde 23,8'i 25-29 yaş, yüzde 22,6'sı 30-37 yaş, yüzde 18,8'i 38-49 yaş ve yüzde 14,8'i 50-75 yaş arasındadır. Araştırmaya katılanların yüzde 10,6'sı ilkokul, 14,4'ü ortaokul, yüzde 31,5'i lise, yüzde 40,7'si üniversite, 1,4'ü doktora ve yüzde 1,4'ü diğer öğretim düzeylerine sahiptir. Araştırmaya katılanların gelir durumları ise yüzde 25,7'si 140 TL-1000 TL, yüzde 20,1'i 1001 TL-1430 TL, yüzde 18,1'i 1431 TL-1920 TL, yüzde 21,6'sı 1921 TL-2900 TL ve yüzde 14,6'sı 2901 TL-7500 TL şeklindedir.

Araştırmaya katılanların siyasal görüşlerine bakıldığında sırasıyla yüzde 32,6'sı milliyetçi, yüzde 18,7'si muhafazakar, yüzde 17,7'si sol, yüzde 10,9'u demokrat, yüzde 8'i İslamcı, yüzde 5'i sosyal demokrat, yüzde 1,4'ü liberal olarak kendilerini tanımlanmışlardır. Araştırmaya katılanların yüzde 5,7'si ise siyasal görüşünü diğer olarak belirtmiştir. Ayrıca 2014 yerel seçimlerinde araştırmaya katılanların yüzde 39,1'i Ak Parti'ye, yüzde 35,5'i CHP'ye, yüzde 18,8'i MHP'ye, yüzde 0,5'i HDP'ye ve yüzde 6,1'i diğer partilere oy vermiştir.

### Giresun Belediyesi İmaj Faktörleri

Çalışmanın uygulama bölümünde öncelikli olarak Giresun Belediyesinin kurumsal temsili ve eylemleri açısından vatandaşlar üzerinde nasıl bir algı oluşturduğu üzerinde durulmuştur. Bu amaçla hazırlanan ölçek çerçevesinde toplanan verilerle faktör analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda Giresun Belediyesinin kurumsal imajı ile ilgili 8 faktör ortaya konmuştur. Bu faktörler “belediye başkanı”, “ulaşım”, “alt yapı”, “sosyal ve kültürel faaliyetler”, “imar ve planlama”, “personel”, “üst yapı” ve “temizlik” olarak tanımlanmıştır.

Yapılan analizde faktöre tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında anlamlı bir fark ( $p=,000$ ) bulunmuştur. Giresun Belediyesi imajı ile ilgili faktörlerin tanımlanması amacıyla hazırlanan ölçekte yer alan 63 maddenin 48'i faktörlere ayrılmıştır. Analizde KaiserMeyer-Olkin (KMO) Örneklem yeterliliği ölçütü 0,929 olarak gerçekleşmiş toplam varyansın yüzde 64,519'u açıklanmıştır. Bu örneklem yeterliliği ölçütü “çok iyi” olarak tanımlanabilecek bir değeri ifade etmektedir (Kalaycı 2006: 322). Açıklanan varyansın sosyal bilimler açısından oldukça iyi olduğu söylenebilir. Ayrıca faktörlere ayrılan 48 maddenin genel güvenilirlik değeri ( $\alpha$ )0,958 olarak hesaplanmış ve bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış 2006: 405). Her bir faktörün aldığı genel ortalamalara bakıldığında ise araştırmaya katılanlar “başkan” faktörü dışındaki diğer bütün faktörlerde yer alan maddelere 5'li Likert Ölçeğine göre kararsızlık aralığında cevap vermişlerdir. “Başkan” faktörünün ortalaması ise ilgili maddelerin araştırmaya katılanlar tarafından “katılıyorum” aralığında elde edilen cevapla desteklendiğini göstermektedir. Dolayısıyla Giresun Belediyesinin oluşturduğu imaj değerlerinde belediye başkanı en önemli faktör olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 1: Belediye İmajı Faktörleri**

MADDELER	A.O	SS	F. Yüku							
			1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Faktör 1: Belediye Başkanı</b>										
Belediye başkanı insanı seven, insana değer veren ve saygı duyan biri	3,409	1,234	,824	,160		,292		,113		
Belediye başkanı genel olarak herkes tarafından sevilen biri	3,508	1,161	,817	,114		,200	,137			
Belediye başkanı güler yüzlü bir insan	3,573	1,186	,803	,195		,204	,111			
Belediye başkanı personeli üzerinde babacan bir otoriteye sahip	3,369	1,120	,801		,112	,199				
Belediye başkanı hitabeti güçlü bir insan	3,590	1,133	,796		,111			,232		
Belediye başkanı giyimi ve kuşamı ile karizmatik bir insan	3,618	1,159	,794				,172	,108		
Belediye başkanı adaletli bir kişiliğe sahip	3,340	1,158	,744	,123	,122	,304	,185	,120		
Belediye başkanı belediyeçilik alanında yetkin biri	3,504	1,150	,715	,155	,214	,123	,122	,259		
Belediye başkanının halkla güçlü bir iletişimi var	3,377	1,271	,713			,214		,254	,122	,114
Başkan herkes tarafından kolaylıkla ulaşılabilen biri	3,137	1,299	,695			,378		,114		,183
<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>3,442</b>									
<b>Faktör 2: Ulaşım</b>										
Şehir içi otobüs sefer sayısı yeterli	3,124	1,195		,742	,153					
Şehrin bütün noktalarına gece geç saatlere kadar toplu ulaşım hizmeti veriliyor	3,021	1,270	,111	,678		,168	,162			-,307
Şehir içi otobüs sefer tarifelerine aynen uyuluyor	3,337	1,173	,151	,652	,159					,132
Şehrin toplu ulaşımında farklı seçenekler bulabiliyoruz	3,223	1,251	,219	,644	,170	,150				,208
Şehirde ucuz bir toplu ulaşım hizmeti veriliyor	3,016	1,254		,614	,175	,110	,209		,148	
Şehirde sunulan toplu ulaşım hizmeti yeterli	2,928	1,230		,611	,233	,135	,289		,176	,179
Şehirdeki otobüs durakları iyi planlanmış	2,935	1,200	,180	,598		,138	,180		,402	,170
Belediyeye ait toplu ulaşım araçları yeni temiz ve güvenli	3,064	1,208	,167	,595	,193	,132	,138	,215	,283	,188
<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>3,091</b>									
<b>Faktör 3: Alt Yapı</b>										
Şehrin kanalizasyon sistemi sorunsuz işliyor	2,771	1,257	,131	,218	,788		,154	,138		
Şehrin kanalizasyonu sağlık açısından sorun oluşturmuyor	2,839	1,221	,132	,121	,787		,115	,115		
Şehirde yağmur suyu ve atık su giderleri sorunsuz işliyor	2,754	1,193	,158	,151	,774		,177			
Şehirde kanalizasyon ve su patlağı gibi sorunlarla karşılaşılıyor	2,661	1,260		,145	,664			,136	,146	,112
Şehirde güçlü bir altyapı olduğu için tekrar tekrar kazılmış çukurlarla karşılaşılıyor	2,458	1,341		,120	,649			,112	,232	
Şehirde içme suyu şebekesi sağlıklı	2,823	1,313	,138	,139	,619	,155	-,110		,301	,284
<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>2,725</b>									
<b>Faktör 4: Sosyal ve Kültürel Faaliyetler</b>										
Belediye yoksullara dönük çeşitli projeler geliştiriyor	3,040	1,159	,337	,103		,740	,165	,103	,103	



Belediye işsizliğin önlenmesi için çeşitli projeleri hayata geçiriyor	2,672	1,228	,280			,729		,206		
Belediye muhtaç vatandaşların tespitinde etkin bir çalışma yürütüyor	2,974	1,168	,327			,692	,295		,147	
Belediye toplumun her kesimi için ihtiyaç duyulan eğitim faaliyetleri yapıyor	2,801	1,247	,264	,130	,142	,670		,298		
Belediye yardıma muhtaç vatandaşlara yeterli yardım hizmeti veriyor	3,033	1,161	,355	,170		,651		,121	,143	-,143
Belediye belirli gün ve haftalarda halkla birlikte programlar düzenliyor	2,959	1,199	,309	,130	,149	,460		,362		,172
Belediyenin kültürel faaliyetlerini yeterli ve önemli buluyorum	2,917	1,209	,296	,175	,255	,417	,207	,340		,126
<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>2,917</b>									
<b>Faktör 5: İmar ve Planlama</b>										
İmar planı şehri modern bir görünüme kavuşturdu	3,000	1,213	,311	,140	,129		,749	-,106	,155	
Şehirdeki kentsel dönüşüm uygulamaları yeterlidir	2,818	1,218		,220	,115		,718	,282		
Mimari yapı şehrin güzelliği açısından bir bütünlük oluşturuyor	3,049	1,209	,138	,169	,224	,106	,700		,206	
Şehirdeki yapılaşma modern bir anlayışa sahip	2,862	1,128	,227			,192	,595	,237	,275	
Şehirde cadde ve sokak isimleri kolay ve anlaşılır	3,267	1,106	,255			,132	,513	,180	,320	,260
Belediye izin ve ruhsatlandırma konusunda yeterli denetimler yapıyor	3,059	1,085	,157	,207	,198	,130	,497	,261		
<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>3,0101</b>									
<b>Faktör 6: Personel</b>										
Belediye temizlik ekibi saygılı ve nazik	3,200	1,232	,167			,118	,129	,774	,104	
Şehir içi ulaşımda görevli şoförler güler yüzlü ve nazik	3,037	1,250	,148		,171	,120	,133	,724		
Belediyeye ulaştığımda personel yapıcı ve yardımcı bir davranış gösteriyor	3,179	1,176	,212		,190	,161	,113	,660	,109	,294
Zabıta hizmeti sunan belediye personeli güler yüzlü ve kibar	2,969	1,219	,186	,143		,322	,280	,626		,117
Belediyedeki işlerimde yetkili personele kolayca ulaşabiliyorum	3,130	1,195	,340		,177	,188		,606	,224	,223
<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>3,1111</b>									
<b>Faktör 7: Üst Yapı</b>										
Şehirde köprülü geçit ve kavşak düzenlemeleri yeterli	2,952	1,100		,189	,182	,120	,178		,785	
Şehirde köprülü geçit ve kavşak düzenlemeleri iyi planlanmıştır	3,009	1,140		,214	,212	,124	,159		,776	
Şehirdeki üst-yapı çalışmaları engelli dostu bir şehir algısı oluşturmaktadır	2,848	1,228		,320	,131	,180	,357		,499	-,321
Şehirdeki çevre, park ve bahçe düzenlemeleri yeterli	3,093	1,160	,207	,217	,355		,248		,497	
<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>2,981</b>									
<b>Faktör 8: Temizlik</b>										
Şehirdeki çöp konteynerleri zamanında ve düzenli olarak boşaltılıyor	3,265	1,183	,234	,373	,198		,229	,185	,102	,562

Şehrin her noktasında yeterli miktarda çöp konteynerleri bulunmakta	2,854	1,243	,104	,275	,302	,252	,370	,138		,507
<b>Aritmetik Ortalama</b>	3,0576									
<b>Özdeğer (Eigenvalues)</b>			7,494	4,364	4,089	3,916	3,612	3,444	2,626	1,423
<b>Varyans (%)</b>			15,612	9,091	8,519	8,159	7,526	7,176	5,470	2,966
<b>Toplam Varyans</b>	%64,519									
<b>Faktör Güvenilirlikleri (Cronbach's Alpha)</b>			,951	,873	,859	,889	,847	,844	,804	,729
<b>Genel Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)</b>	,958									
<b>KMO Measure of Sampling Adequacy</b>	,929									
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	$X^2= 12941,905$ ; df: 1128; p=,000									

Giresun Belediye Başkanıyla ilgili maddelerin gruplandığı ilk faktör “belediye başkanı” olarak tanımlanmıştır. 10 Maddenin yer aldığı “belediye başkanı” faktörü toplam varyansın yüzde 15,612’sini açıklamaktadır. Yüksek derecede güvenilir ( $\alpha$ )0,959 olan faktörün Özdeğeri 7,494 olarak gerçekleşmiştir. Faktörde yer alan maddelerin genel ortalamaları ise 3,442’dir. “Katılıyorum” düzeyinde gerçekleşen bu ortalama, Giresun Belediye Başkanının vatandaşın belediyeyle ilgili algısında olumlu bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Belediye başkanı faktöründe “Belediye başkanı insanı seven, insana değer veren ve saygı duyulan biri” maddesi en yüksek (,824) faktör yükü ile yüklenirken, “başkan herkes tarafından kolaylıkla ulaşılan biri” maddesi en düşük (,695) faktör yüküne sahiptir (Tablo 1).

Belediye imajıyla ilgili olarak ortaya konan ikinci faktör belediye ulaşım hizmetleriyle ilgili maddelerden oluşmaktadır. 8 maddeden oluşan bu faktör “ulaşım” olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın yüzde 9,091’inin açıklandığı “ulaşım” faktörünün güvenilirlik değeri ( $\alpha$ )0,873, öz değeri ise 4,364 olarak gerçekleşmiştir. Güvenilirlik değeri faktörün yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktörde yer alan maddelerin genel ortalaması 3,091’dir. Bu değer, ulaşım konusunda araştırmaya katılanların ulaşım ile ilgili algılarını genel olarak kararsızlık düzeyinde tanımladıklarını göstermektedir. “Ulaşım” faktöründe en yüksek faktör yükü (,742) “şehir içi otobüs sefer sayısı yeterli” maddesinde; en düşük faktör yükü (,595) “belediyeye ait toplu ulaşım araçları yeni, temiz ve güvenli” maddesinde gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Üçüncü faktör belediye alt yapı hizmetleri ile ilgili 6 maddeden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu faktör “alt yapı” olarak tanımlanmıştır. Öz değeri 4,089 olan faktörde toplam varyansın yüzde 8,519’u açıklanırken güvenilirlik değeri yüksek derecede güvenilir ( $\alpha$ )0,859 olarak hesaplanmıştır. Faktörde yer alan maddeler 2,725 genel ortalamayla araştırmaya katılanlardan kararsızlık aralığında bir onay almıştır. Bu ortalamanın desteklenmeme aralığına daha yakın olması Giresun Belediyesinin alt yapı hizmetlerinin vatandaş tarafından olumsuz algılandığı söylenebilir. Faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri ele alındığında; “şehirin kanalizasyon sistemi sorunsuz işliyor” maddesi en yüksek (,788), “Şehirde içme suyu şebekesi sağlıklı” maddesi en düşük (,619) faktör yüküne sahiptir (Tablo 1).

Çalışmada dördüncü faktör “sosyal ve kültürel faaliyetler” olarak tanımlanmıştır. Çünkü Giresun Belediyesinin sosyal ve kültürel alanda yaptığı çalışmaların ifade edildiği 6 madde dördüncü faktörde gruplanmıştır. Yüksek derecede güvenilir ( $\alpha$ =,889) olan faktörün öz değeri 3,916’dır. Toplam varyansın yüzde 8,159’u bu faktör tarafından açıklanmıştır. Faktör

maddelerinin genel ortalaması 2,917 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer araştırmaya katılanların sosyal ve kültürel çalışmalarla ilgili maddeleri onaylama durumlarının “kararsızlık” düzeyinde olduğunu göstermektedir. “Sosyal ve kültürel faaliyetler” faktöründe en yüksek faktör yükü (,740) “belediye yoksullara dönük çeşitli projeler geliştiriyor” maddesinde, en düşük faktör yükü (,417) ise “belediyenin kültürel faaliyetlerini yeterli ve önemli buluyorum” maddesinde gerçekleşmiştir (Tablo 1).

İmar hizmetleriyle ilgili maddelerden oluşan beşinci faktör grubu “imar ve planlama” olarak tanımlanmıştır. Toplam 6 maddeden oluşan faktörde toplam varyansın yüzde 7,526’sı açıklanmıştır. Öz değeri 3,612 olan “imar ve planlama” faktörünün güvenilirlik değeri  $\alpha=,847$  olarak gerçekleşmiştir. Bu değer faktörün yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktörde yer alan maddelerin ortalaması 3,010 ile araştırmaya katılanların maddelere katılım durumunun kararsızlık aralığında olduğunu göstermektedir. Faktörde yer alan “imar planı şehri modern bir görünüme kavuşturdu” maddesi en yüksek faktör yüküyle (,749), “belediye izin ve ruhsatlandırma konusunda yeterli denetimler yapıyor” maddesi ise en düşük faktör yüküyle (,497) yüklenmiştir (Tablo 1).

Belediye hizmetleriyle ilgili olarak vatandaşlarda oluşan izlenimlerin en önemli belirleyicilerinden birinin personel olduğu söylenebilir. Dolayısıyla çalışmada Giresun Belediyesi çalışanlarının vatandaşlar tarafından değerlendirildiği maddelerden oluşan altıncı faktör grubu “personel” olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın yüzde 7,176’sının açıklandığı “personel” faktöründe öz değer 3,444, güvenilirlik değeri ise  $\alpha=,844$ ’dür. Yüksek bir güvenilirliğe sahip olan personel faktörünün genel ortalaması ise 3,111’dir. Bu değer, araştırmaya katılanların belediye personeliyle ilgili maddelere kararsızlık aralığında cevap verdiklerini göstermektedir. Toplam 5 maddenin gruplandığı “personel” faktöründe “belediye temizlik ekibi saygılı ve nazik” maddesi en yüksek (,774), “belediyedeki işlerimde yetkili personele kolayca ulaşabiliyorum” maddesi en düşük (,606) faktör yüküyle yüklenmiştir (Tablo 1).

Çalışmanın yedinci faktör grubu üst yapı hizmetleriyle ilgili maddelerden oluşmaktadır. Toplam 4 maddenin yer aldığı bu faktör “üst yapı” olarak tanımlanmıştır. Öz değeri 2,626 olan faktörün güvenilirlik düzeyi  $\alpha=,804$  olarak gerçekleşmiştir. Faktörde toplam varyansın yüzde 5,470’i açıklanmıştır. Faktörün genel aritmetik ortalaması ise 2,981’dir. Bu değer Giresun Belediyesinin üst yapı hizmetleriyle ilgili araştırmaya katılanların memnuniyet düzeyinin kararsızlık aralığında olduğunu göstermektedir. Ayrıca faktörde yer alan “şehirde köprülÜ geçit ve kavşak düzenlemeleri yeterli” maddesi en yüksek (,785) faktör yüküne, “şehirdeki çevre, park ve bahçe düzenlemeleri yeterli” maddesi en düşük (,497) faktör yüküne sahiptir (Tablo 1).

Çalışmada “temizlik” olarak tanımlanan sekizinci ve son faktör ise temizlik hizmetleriyle ilgili maddelerden oluşmaktadır. Oldukça güvenilir ( $\alpha=,729$ ) olan “temizlik” faktörünün öz değeri 1,423’tür. Faktörde toplam varyansın yüzde 2,966’sı açıklanmıştır. Faktörde yer alan maddelerin genel ortalaması 3,057’dir. Bu değer araştırmaya katılanların temizlikle ilgili maddelere kararsızlık aralığında cevap verdiğini göstermektedir. Ayrıca 2 maddeden oluşan faktörde “şehirdeki çöp konteynerleri zamanında ve düzenli olarak boşaltılıyor” maddesi en yüksek (,562) faktör yüküyle,

“şehrin her noktasında yeterli miktarda çöp konteynerleri bulunmakta” maddesi en düşük (,507) faktör yüküyle yüklenmiştir (Tablo 1).

### **Faktörlerin Sosyo-Demografik ve Siyasi Değişkenler Açısından Analizi**

Çalışmada araştırmaya katılanların cinsiyet, gelir, yaş ve eğitim gibi sosyo-demografik değişkenler, bir önceki belediye seçimlerinde oy verilen siyasal parti adayı ve araştırmaya katılanların siyasal görüşleri ile Giresun Belediyesi imaj faktörleri arasındaki ilişkinin tanımlanması amacıyla ANOVA ve T-Testi analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sosyo-demografik değişkenler ile Giresun Belediyesi imaj faktörleri arasında genellikle anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Buna karşın siyasi değişkenler ve imaj faktörleri arasında büyük ölçüde anlamlı farklara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların cinsiyeti bakımından “İmar ve Planlama” faktörü anlamlı ( $p<,050$ ) bir fark oluşturmuş; diğer faktörler açısından anlamlı bir fark yoktur. İmar ve planlama açısından Giresun Belediyesinin hizmetleri kadınlar (3,125) tarafından erkeklere (2,919) göre daha yüksek bir ortalama ile desteklemişlerdir. Araştırmaya katılanların gelir durumları açısından bakıldığında; “belediye başkanı”, “ulaşım”, “altyapı” ve “imar ve planlama” faktörleri açısından anlamlı ( $p<,050$ ) bir fark oluşmuştur. Buna göre, genel olarak gelir düzeyi arttıkça “belediye başkanı”, “ulaşım”, “altyapı” ve “imar ve planlama faktörlerinin belediyenin imajı açısından 2 bin 900 TL gelire kadar olumlu bir algıya neden olurken; 2 bin 900 TL gelirden daha yüksek gelir seviyelerinde ise bu olumlu algının düşüşe geçtiği görülmüştür. Dolayısıyla düşük gelir gruplarının Giresun Belediyesi hizmetleri nedeniyle daha olumlu bir algıya sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların yaş düzeyleri ile Giresun Belediyesinin imaj faktörleri arasında anlamlı ( $p>,050$ ) bir fark bulunamamıştır. Eğitim düzeyi açısından ise yalnızca ulaşım faktöründe anlamlı bir fark oluşmuş ve eğitim düzeyi arttıkça ulaşım hizmetlerinin oluşturduğu algının ortalaması düşmüştür. Diğer bir anlatımla eğitim düzeyi arttıkça ulaşım hizmetlerinden duyulan memnuniyet azalmıştır.

Siyasi görüşleri bakımından araştırmaya katılanların “belediye başkanı”, “ulaşım”, “alt yapı”, “sosyal ve kültürel faaliyetler”, “imar ve planlama”, “personel” ve “temizlik” faktörleri ile ilgili algıları arasında anlamlı ( $p<,050$ ) bir fark oluşturmuştur. Belediye başkanı algısında kendisini “sol” (,530) siyasal görüşle tanımlayanlar muhafazakarlar (-,530) göre daha yüksek bir ortalama farkına sahiptir. “Ulaşım” faktörü açısından kendisini “sol” (3,455) görüşle tanımlayanlar “milliyetçi” (3,011) görüşle tanımlayanlara göre daha yüksek bir ortalama ile anlamlı fark oluşturmuştur. Kendisini “muhafazakar” olarak tanımlayanlar (2,468) “sol” (3,020) olarak tanımlayanlara göre daha düşük bir ortalama ile anlamlı bir fark oluşturarak alt-yapı hizmetlerini daha olumsuz değerlendirmişlerdir. “Sosyal ve Kültürel Faaliyet” faktörü açısından kendisini “sol” (3,285) olarak tanımlayanlar ile “muhafazakar” (2,754) olarak tanımlayanlar arasında anlamlı bir fark oluşmuş ve muhafazakarlar daha düşük bir ortalamaya sahip olmuşlardır. Kendisini “sol” (3,502) olarak tanımlayanlar kendisini “sosyal demokrat” (2,675), “liberal” (2,416), “İslamcı” (2,951), “muhafazakar” (2,761) ve “milliyetçi” (2,978) olarak tanımlayanlara göre daha yüksek

bir ortalamayla Giresun Belediyesinin imar ve planlama konusundaki hizmetlerini daha olumlu bir algı ile tanımlamışlardır. “Personel” ve “üst yapı” faktörleriyle siyasi görüşler arasında yapılan birebir karşılaştırmalarda ise anlamlı bir fark bulunamazken “temizlik” faktörü bakımından muhafazakarlar (2,616) ile kendisini “sol” (3,466) ve “milliyetçi” (3,081) olarak tanımlayanlar arasında anlamlı bir fark oluşmuştur. Bu sonuçlar genel olarak kendisini “sol” olarak tanımlayanların muhafazakar ve milliyetçilere göre Giresun Belediyesinin hizmetleriyle ilgili daha olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Cumhuriyet Halk Partili bir başkan tarafından yönetilen Giresun Belediyesi hizmetleriyle ilgili algıda sol eğilimli vatandaşlar daha olumlu bir bakışa sahiptirler. Bu da, belediye imaj algısında siyasi değerlendirmelerin ön plana çıktığını göstermektedir.

2014 yerel seçimlerinde oy verilen parti ile belediye imaj faktörleri arasında “belediye başkanı”, “ulaşım”, “alt-yapı”, “sosyal ve kültürel faaliyetler”, “imar ve planlama”, “üst – yapı” ve temizlik faktörleri açısından anlamlı bir fark ( $p < ,050$ ) bulunurken; “personel” faktörü açısından anlamlı bir fark ( $p > ,050$ ) oluşmamıştır. Buna göre, Ak Parti’ye oy verenler (3,312) CHP’ye oy verenlere (3,660) göre “belediye başkanı” faktörünü, MHP’ye oy verenler (2,918) CHP’ye oy verenlere göre (3,272) “ulaşım” faktörünü, Ak Partiye oy verenler (2,767), CHP’ye oy verenlere (3,105) göre” sosyal ve kültürel faaliyetler” faktörünü, Ak Parti’ye oy verenler (2,858) CHP’ye oy verenlere (3,286) göre “imar ve planlama” faktörünü ve Ak Parti’ye oy verenler (2,917), CHP’ye oy verenlere (3,341) göre “temizlik” faktörünü daha olumsuz bir algı ile tanımlamışlardır. Diğer bir ifadeyle CHP’ye oy verenler belediye imaj faktörlerini diğer partilerden daha olumlu bir ortalamayla olumlu bulmaktadırlar. Dolayısıyla seçmen davranışının belediye imajıyla ilgili faktörlerin algılanışında anlamlı fark oluşturan önemli bir etken olduğu söylenebilir.

### **İmaj Faktörlerinin Belediye Hakkındaki Genel Algıya Etkisi**

Bu bölümde araştırmanın birinci bölümünde ortaya konan Giresun Belediyesi imaj faktörlerinin araştırmaya katılanların Giresun Belediyesiyle ilgili genel algılarına olan etkisi ele alınmaktadır. Bu amaçla SPSS programında elde edilen faktör kayıtları doğrudan araştırma formunun ikinci bölümünde yer alan ve Giresun Belediyesine dönük genel algının tanımlanması için araştırmaya katılanlara yöneltilen önermelerden elde edilen veriler Regresyon analizine alınmıştır. Bu kapsamda, Giresun Belediyesine olan genel algı diğer bir ifadeyle belediyenin itibar değeriyle ilgili dokuz model oluşturulmuştur. Tablo 2’de gösterilen analiz sonuçları bu modellerin anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2. Regresyon Analizi Sonuçları**

Giresun Belediyesi Kaliteli Hizmet Üreten Bir Belediyedir.	=	3,376	+	,503 Başkan (,000)	
			+	,133 Ulaşım (,005)	
			+	,344 Alt Yapı (,000)	
			+	,306 Sosyal ve Kültürel Faaliyetler (,000)	
			+	,179 İmar ve Planlama (,000)	
			+	,298 Personel (,000)	
			+	,088 Üst Yapı (,062)	
			+	,243 Temizlik (,000)	
	$R^2=,424; F^{(8-416)}= 38,213; P=,000$				
Giresun Belediyesi İnsan Odaklı Bir Çalışma Prensiğine sahip	=	3,310	+	,525 Başkan (,000)	
			+	,190 Ulaşım (,000)	
			+	,308 Alt Yapı (,000)	
			+	,328 Sosyal ve Kültürel Faaliyetler (,000)	
			+	,033 İmar ve Planlama (,474)	
			+	,292 Personel (,000)	
			+	,057 Üst Yapı (,216)	
			+	,178 Temizlik (,000)	
	$R^2=,417; F^{(8-416)}=37,172; P=,000$				
Giresun Belediyesi Halkla Bütünleşerek Hizmet Üretir	=	3,290	+	,608 Başkan (,000)	
			+	,159 Ulaşım (,001)	
			+	,280 Alt Yapı (,000)	
			+	,351 Sosyal ve Kültürel Faaliyetler (,000)	
			+	-,008 İmar ve Planlama (,863)	
			+	,295 Personel (,000)	
			+	-,029 Üst Yapı (,532)	
			+	,147 Temizlik (,002)	
	$R^2=,439; F^{(8-416)}=40,707; P=,000$				
Giresun Belediyesine Güçlü Bir Şekilde Saygı Duyuyorum.	=	3,463	+	,598 Başkan (,000)	
			+	,237 Ulaşım (,000)	
			+	,263 Alt Yapı (,000)	
			+	,240 Sosyal ve Kültürel Faaliyetler (,000)	
			+	,201 İmar ve Planlama (,000)	
			+	,195 Personel (,000)	
			+	,150 Üst Yapı (,001)	
			+	,125 Temizlik (,006)	
	$R^2=,434; F^{(8-416)}=39,952; P=,000$				
Giresun Belediyesini Seviyorum	=	3,532	+	,554 Başkan (,000)	
			+	,198 Ulaşım (,000)	
			+	,252 Alt Yapı (,049)	
				+	,174 Sosyal ve Kültürel Faaliyetler (,000)
				+	,253 İmar ve Planlama (,000)
				+	,272 Personel (,000)
				+	,086 Üst Yapı (,064)
				+	,174 Temizlik (,000)
	$R^2=,441; F^{(8-416)}=36,223; P=,000$				

Kendimi Giresun Belediyesine Bağlı Hissediyorum	=	3,321	+	,377 Başkan (,000)
			+	,134 Ulaşım (,008)
			+	,306 Alt Yapı (,000)
			+	,105 Sosyal ve Kültürel Faaliyetler (,038)
			+	,254 İmar ve Planlama (,000)
			+	,311 Personel (,000)
			+	,092 Üst Yapı (,069)
			+	,081 Temizlik (,107)
$R^2=,294; F^{(8-416)}=21,706; P=,000$				
Giresun Belediyesinin Söylediklerini Güvenilir ve İnanılır Buluyorum	=	3,295	+	,568 Başkan (,000)
			+	,244 Ulaşım (,000)
			+	,220 Alt Yapı (,000)
			+	,296 Sosyal ve Kültürel Faaliyetler (,000)
			+	,117 İmar ve Planlama (,014)
			+	,180 Personel (,000)
			+	,061 Üst Yapı (,200)
			+	-,032 Temizlik (,498)
$R^2=,380; F^{(8-416)}=31,859; P=,000$				
Giresun Belediyesiyle İlgili Olumsuz Olarak İfade Edilen İfadelere Kuşku İle Bakarım	=	3,294	+	,391 Başkan (,000)
			+	,089 Ulaşım (,077)
			+	,270 Alt Yapı (,000)
			+	,105 Sosyal ve Kültürel Faaliyetler (,039)
			+	,057 İmar ve Planlama (,255)
			+	,217 Personel (,000)
			+	,069 Üst Yapı (,172)
			+	,080 Temizlik (,111)
$R^2=,225; F^{(8-416)}=15,113; P=,000$				
Giresun Belediyesini Başkalarına Anlatmaktan Gurur Duyarım	=	3,318	+	,469 Başkan (,000)
			+	,165 Ulaşım (,001)
			+	,275 Alt Yapı (,000)
			+	,237 Sosyal ve Kültürel Faaliyetler (,000)
			+	,198 İmar ve Planlama (,000)
			+	,301 Personel (,000)
			+	,112 Üst Yapı (,023)
			+	,181 Temizlik (,000)
$R^2=,357; F^{(8-16)}=28,872; P=,000$				

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

“İmaj faktörleri Giresun Belediyesi kaliteli hizmet üreten bir belediyedir algısını etkilemektedir” şeklinde oluşturulan model araştırma sonuçlarına göre anlamlı ( $p=,000$ ) bir modeldir. Buna göre, imaj faktörleri Giresun Belediyesinin kaliteli hizmet ürettiği algısının yüzde 42’sini açıklamaktadır. Her bir imaj değerinin bu algı üzerindeki etkisine bakıldığında ise “başkan” faktörünün yüzde 50, “ulaşım faktörünün” yüzde 13, “alt-yapı” faktörünün yüzde 34, “sosyal ve kültürel faaliyetler” faktörünün yüzde 30, “imar ve planlama” faktörünün yüzde 18, “personel” faktörünün yüzde 30, “üst-yapı” faktörünün yüzde 8 ve “temizlik” faktörünün yüzde 24 oranında bu algı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu faktörlere dayalı olarak imaj değerlerinde gerçekleşecek yükseliş ya da düşüş Giresun Beledisinin itibar değerini aynı

oranda düşürmekte ya da yükseltmektedir. Kaliteli hizmet üretme algısına etki eden en önemli imaj faktörünün ise önemli bir farkla “başkan” faktörü olduğu görülmektedir.

İmaj faktörleri Giresun Belediyesinin insan odaklı bir çalışma prensibine sahip olduğu algısı üzerinde anlamlı ( $p=,000$ ) bir açıklayıcıdır. Dolayısıyla bu algının yüzde 42’si belediye imaj faktörleri tarafından açıklanmaktadır. Buna göre olumlu ya da olumsuz yönde meydana gelebilecek bir değişim “başkan” faktöründe yüzde 52, “ulaşım” faktöründe yüzde 19, “alt yapı” faktöründe yüzde 31, “sosyal ve kültürel faaliyetler” faktöründe yüzde 33, “personel” faktöründe yüzde 29 ve “temizlik” faktöründe yüzde 19 oranında Giresun Belediyesinin insan odaklı bir çalışma prensibine sahip olduğu algısını aynı yönde etkilemektedir. “İmar ve Planlama” faktörü ile “üst yapı” faktörü bu algı üzerinde anlamlı ( $p>050$ ) bir etken değildir.

İmaj faktörleri Giresun Belediyesinin halkla bütünleşerek hizmet ürettiği algısı üzerinde yüzde 44 oranında anlamlı ( $p=,000$ ) bir açıklayıcıdır. “Başkan” faktörüne verilen değer açısından meydana gelebilecek bir azalma ya da artış Giresun Belediyesinin halkla bütünleşerek hizmet ürettiği algısını aynı yönlü olarak yüzde 60 oranında etkilerken; “ulaşım” faktörü yüzde 16, “alt yapı” faktörü yüzde 28, “sosyal ve kültürel faaliyetler” faktörü yüzde 35, “personel faktörü yüzde 29 ve “temizlik” faktörü yüzde 15 oranında aynı yönlü olarak etkilemektedir. “İmar ve planlama” ve “üst yapı” faktörleri bu algı üzerinde anlamlı ( $p>,050$ ) bir etken değildir. Dolayısıyla ilk sırada başkana olan bakış, ikinci sırada ise sosyal ve kültürel faaliyetlerden kaynaklanan algı Giresun Belediyesinin hizmet üretirken halkla bütünleştiği algısını etkilemektedir.

İmaj faktörleri Giresun Belediyesine duyulan güçlü saygının üzerinde yüzde 43 oranında anlamlı ( $p=,000$ ) bir açıklayıcıdır. “Başkan” faktörü yüzde 60, “ulaşım” faktörü yüzde 24, “alt yapı” faktörü yüzde 26, “sosyal ve kültürel faaliyetler” faktörü yüzde 24, “imar ve planlama” faktörü yüzde 20, “personel” faktörü yüzde 19, “üst yapı” faktörü yüzde 15 ve “temizlik” faktörü yüzde 12 oranında araştırmaya katılanların Giresun Belediyesine duydukları saygının gücünü etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle bu faktörlere bağlı olarak belediye imajında meydana gelebilecek bir düşüş ya da artış aynı yönde belediyeye duyulan saygı düzeyini de değiştirmektedir. Belediyeye duyulan saygı üzerinde etkili olan en önemli etken başkan faktörüdür. Arkasından alt yapı ve sosyal ve kültürel hizmetlere bağlı imaj etkenleri gelmektedir.

Belediye imaj faktörleri Giresun Belediyesine duyulan sevgi düzeyini anlamlı ( $p=,000$ ) bir şekilde açıklamaktadır ve bu açıklama oranı yüzde 44’tür. İmaj faktörlerinin her biri açısından bakıldığında; “üst yapı” faktörü dışındaki faktörlerin bu algı üzerinde anlamlı bir etken olduğu görülmektedir. Buna göre “başkan” faktörü yüzde 55, “ulaşım” faktörü yüzde 20, “alt yapı” faktörü yüzde 25, “sosyal ve kültürel faaliyetler” faktörü yüzde 17, “imar ve planlama” faktörü yüzde 25, “personel” faktörü yüzde 27 ve temizlik faktörü yüzde 17 oranında Giresun Belediyesine duyulan sevgiyi etkilemektedir. Diğer bir anlatımla bu faktörlerin oluşturduğu izlenimde meydana gelebilecek olumlu ya da olumsuz bir bakış aynı yönlü olarak Giresun Belediyesine duyulan sevgi düzeyini de değiştirmektedir. Ayrıca bu algı açısından en önemli etkenler sırasıyla “başkan”, “personel”, “alt yapı” ve “imar ve planlama” faktörleridir. Ancak başkan faktörü önemli bir farkla diğerlerinden daha önce gelmektedir.



İmaj faktörleri araştırmaya katılanların Giresun Belediyesine duydukları bağlılık düzeyi üzerinde yüzde 29 oranında anlamlı ( $p=,000$ ) bir açıklayıcıdır. Faktörlerin aldığı değerlerde meydana gelebilecek bir yükseliş ya da azalma Giresun Belediyesine olan bağlılık düzeyini aynı yönlü olarak “başkan” faktöründe yüzde 37, “ulaşım” faktöründe yüzde 13, “alt yapı” faktöründe yüzde 30, “sosyal ve kültürel faaliyetler” faktöründe yüzde 10, “imar ve planlama” faktöründe yüzde 25 ve “personel” faktöründe yüzde 31 oranında etkilemektedir. Araştırmaya katılanların belediyeye duydukları bağlılık açısından “üst yapı” faktörü ve “temizlik” faktörü anlamlı ( $p>,050$ ) bir etken değildir. Bu algı üzerinde diğer itibar değerlerinde olduğu gibi başkan faktörü ilk etken olarak görülmektedir. Ancak burada etki düzeyi önemli bir düşüş göstermiştir. Hemen arkasından “personel” ve “alt yapı” faktörü önemli etkenler olarak ortaya çıkmaktadır.

İmaj faktörleri Giresun Belediyesinin güvenilirlik algısı üzerinde anlamlı ( $p=,000$ ) bir açıklayıcıdır. Bu algı üzerinde yüzde 38 açıklama oranına sahip olan imaj faktörleri pozitif yönlü bir etki oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, imaj faktörlerinde meydana gelebilecek azalış ya da yükseliş Giresun Belediyesinin güvenilirliğini de aynı yönde etkilemektedir. Buna göre “başkan” faktörü yüzde 57, “ulaşım” faktörü yüzde 24, “alt yapı” faktörü yüzde 22, “sosyal ve kültürel faaliyetler” faktörü yüzde 30 ve “personel” faktörü yüzde 18 oranında Giresun Belediyesine duyulan güveni etkilemektedir. “Üst yapı” ve “temizlik” faktörleri anlamlı ( $p>,050$ ) bir etken olarak bulunamamıştır. Dolayısıyla Giresun Belediyesine duyulan güven düzeyine en yüksek oranda etki eden faktör belediye başkanıdır. Gerçekleştirilen sosyal ve kültürel faaliyetler de bu algı üzerinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

İmaj faktörleri Giresun Belediyesiyle ilgili olumsuz ifadelerle kuşku ile yaklaşma düşüncesi üzerinde yüzde 22 oranıyla anlamlı ( $p=,000$ ) ve pozitif yönlü bir açıklayıcıdır. Dolayısıyla imaj faktörlerinin aldıkları değerlerde gerçekleşebilecek düşüş ya da yükseliş durumlarında Giresun Belediyesiyle ilgili olumsuz ifadelerle kuşkuyla bakma eğilimi de aynı yönde düşmekte ya da yükselmektedir. Buna göre “başkan” faktörü yüzde 39, “alt yapı” faktörü 27, “sosyal ve kültürel faaliyetler” yüzde 10 ve “personel” faktörü yüzde 22 oranında Giresun Belediyesiyle ilgili olumsuz ifadelerle şüpheli yaklaşma eğilimini etkilemektedir.

İmaj faktörleri Giresun Belediyesini başkalarına anlatma istekliliği üzerinde yüzde 36 oranı ile anlamlı ( $p=,000$ ) ve pozitif yönlü bir açıklayıcıdır. Dolayısıyla belediyenin imaj değerlerinde meydana gelebilecek bir artış ya da azalış aynı yönlü olarak belediyi başkalarına anlatma istekliliğini etkilemektedir. Bu bağlamda “Başkan” faktörü yüzde 47, “ulaşım” faktörü yüzde 16, “alt yapı” faktörü yüzde 27, “sosyal ve kültürel faaliyetler” faktörü yüzde 24, “imar ve planlama” faktörü yüzde 20, “personel” faktörü yüzde 30, “üst yapı” faktörü yüzde 11 ve “temizlik” faktörü yüzde 18 oranında bu istekliliği etkilemektedir. Bu algı açısından da “başkan” en yüksek etkiyi yaparken “personel” ve “alt yapı” faktörü de önemli etkenler olarak ortaya çıkmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında; imaj faktörleri Giresun Belediyesinin itibar değerlerini çoğunlukla yüzde 40 oranlarında açıklamaktadır. Her bir imaj faktörünün itibar değerlerini açıklama yönü ise pozitifdir. Diğer bir ifadeyle aynı yönlüdür. Dolayısıyla imaj değerlerinde meydana gelebilecek artış ya da azalış aynı yönlü olarak itibar değerlerini de artırmakta ya da

azaltmaktadır. İmaj değerlerinin etkileme gücü açısından bakıldığında ise “başkan” faktörünün diğer faktörlere göre çok güçlü bir şekilde Giresun Belediyesi itibar değerlerini etkilediği görülmektedir. Vatandaşın aldığı hizmetten daha çok başkan faktörüne dayalı olarak belediye itibarını tanımlaması, belediye itibarının tanımlanmasında hem siyasal faktörlerin önemli olduğunu hem de hizmetlerin başkan imajıyla birlikte algılandığı anlamını doğurmaktadır. Çünkü belediye itibarı üzerinde “başkan” faktöründen hemen sonra genellikle alt yapı hizmetleri ve sosyal ve kültürel faaliyetler gelmektedir. Ayrıca belediye personelinin vatandaşa yaklaşımından kaynaklanan imaj değeri de, belediye itibarı üzerinde önemli bir etkidir. Bu durum, hizmet alan vatandaşların belediyenin kurumsal iş görme alışkanlığından diğer bir ifadeyle kurumsal kültüründen de etkilendiğini göstermektedir.

### Sonuç

Diğer kumu kurumlarıyla kıyaslandığında vatandaşla etkileşimin daha yüksek olduğu belediyelerdeki belediye-vatandaş iletişimin uzun dönemde belediyeyle ilgili genel algı üzerindeki etkisini Giresun Belediyesi örneğiyle ele alan bu çalışma, kurumsal olarak belediyelerin görev alanları ile ilgili gerçekleştirdikleri eylemler ve bu eylemlerle aracılığıyla vatandaşta oluşan izlenimlerin uzun dönemde belediye bakışı etkilediğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, belediyeye dönük genel algı, belediyeyi temsil makamı olan başkanlıktan ulaşım, sosyal ve kültürel faaliyetlerden üst ya da alt yapı hizmetlerine kadar geniş bir alanda gerçekleşen faaliyetler ve bunların iletişim yönetiminden etkilenmektedir.

Çalışmada belediyenin eylemleri ya da vatandaşın belediyeyle ilgili somut gerekçelere dayalı olarak edindiği izlenimlerin “belediye başkanı”, “ulaşım”, alt yapı”, “sosyal ve kültürel faaliyetler”, “imar ve planlama”, “personel”, “üst yapı” ve “temizlik” gibi faktörlere dayalı olduğu ortaya konmuştur. Bu faktörler daha yoğun bir şekilde siyasal görüş ve oy verilen parti değişkenleriyle anlamlı fark oluşturmaktadır. Buna karşın sosyo-demografik değişkenler açısından anlamlı fark oluşturan faktör sayısı genel itibarıyla daha düşük düzeydedir. Dolayısıyla belediye imajının tanımlanmasında siyasal görüş ve oy verilen parti değişkenlerinin önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Cumhuriyet Halk Partisi adayının belediye başkanı seçildiği Giresun’da kendisini “sol” görüşle tanımlayanlar “muhafazakar” ve “milliyetçi” olarak tanımlayanlara göre Giresun Belediyesinin hizmetleriyle ilgili daha olumlu bir algıya sahip olmuşlardır. Aynı şekilde Belediye Başkanlığı seçiminde Cumhuriyet Halk Partisine oy verenler diğer partilere oy verenlere göre çalışmada ortaya konan imaj faktörlerini daha yüksek bir ortalama ile desteklemişlerdir. Bu durum belediye hizmetlerinin ya da diğer kurumsal faaliyetlerinin vatandaşta bıraktığı izlenim üzerinde siyasi bakışın önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

İmaj faktörleri, Giresun Belediyesiyle ilgili “kaliteli hizmet üretir”, “insan odaklı bir çalışma prensibine sahiptir”, “halkla bütünleşerek hizmet üretir”, “güçlü bir şekilde saygı duyuyorum”, “seviyorum”, “bağlılık duyuyorum”, “söylediklerini güvenilir ve inanılır bulurum”, “hakkındaki olumsuz bilgilere kuşkuyla yaklaşırım”, “başkalarına anlatmaktan mutluluk duyarım” şeklinde araştırmanın ikinci bölümünde tanımlanmış olan genel algıları etkilemektedir. Bu algılar yüzde

22 ve yüzde 44 arasında imaj faktörleri tarafından açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Giresun Belediyesiyle ilgili tanımlanmış olan genel algılar yüzde 22 ve 44 arasındaki değerlerle imaj faktörlerinin etkisi altındadır. Ancak çoğunlukla bu oran yüzde 40'lar düzeyindedir. Faktörlerin bu genel algıları açıklama yönü ise pozitif yönlüdür. Daha açık bir anlatımla, imaj değerlerinde meydana gelebilecek bir artış ya da azalış aynı yönlü olarak belediyeye ilgili genel algıları da etkilemektedir. Genel algılar üzerinde en yüksek etki düzeyine sahip olan imaj faktörü, açık bir farkla “başkan” faktörüdür. Bu durum Giresun Belediyesiyle ilgili genel algıların tanımlanmasında siyasi faktörün önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla vatandaşlar somut bir çıktı olarak edindikleri hizmetleri siyasi tercihlerin etkisi altında değerlendirmektedirler. Genel algılar üzerinde “başkan” faktöründen sonra genellikle “alt – yapı hizmetleri”, “sosyal ve kültürel faaliyetler” ve “personel” faktörleri önemli etkenlerdir. Personel” faktörünün öne çıkan faktörler arasında yer alması vatandaşların Giresun Belediyesiyle ilgili genel algıyı tanımlama süreçlerinde belediyenin kurumsal iş görme alışkanlığının önemli bir etken olduğu şeklinde yorumlanabilir. Çünkü belediye hizmetlerinin vatandaşa dağıtılması sürecindeki personelin tutum ve davranışları bu algının oluşmasında belirleyici bir etkidir.

Araştırmanın temel bulguları dikkate alındığında belediyenin imaj değerinin özellikle başkan faktörü üzerinden güçlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü belediyenin genel algısı üzerinde en yüksek etkiyi açık bir farkla “başkan” faktörü yapmaktadır. Başkan faktörü siyasi taraftarlık çerçevesinde belli bir orana kadar güçlü bir imaj olarak korunabilir. Ancak bu oranın üzerine çıkabilmek için daha açık, daha geniş bir kitleyi kuşatan ve taraftarları pekiştirmenin yanında muhalif olanların da yönetime katılmalarını sağlayan bir stratejiyle başkana bağlı imaj değeri yükseltilebilir. Buna bağlı olarak belediyeye dönük genel algı da güçlenecektir.

Bu çalışmada belediye başkanı ve temel belediye hizmetlerine dayalı olarak gelişen genel imaj boyutlarının uzun dönemde belediyenin itibar değerini nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, imaj boyutları daha daraltılarak ele alınabilir ve somut bir eylem üzerinden belediye imaj boyutları tanımlanarak bunların belediyenin itibar değeri üzerindeki etkisi incelenebilir. Daha açık bir anlatımla; belediyenin gerçekleştirdiği bir sosyal sorumluluk faaliyeti, bir alt yapı hizmeti veya sadece personelin davranışları gibi örnek bir olay üzerinden proje tabanlı olarak imaj boyutları belirlenerek itibara etkisi ele alınabilir.

## Kaynaklar

- Acar, E., (2012). *İtibar Yönetimi*. Kerasus Yayınları.
- Akdağ, M. (2010). *Örgütsel Açıdan İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler*. Literatürk Yayını.
- Alnaçık, E.; Alnaçık, Ü. ve Genç N., (2010), Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(23), 93-114.
- Barnett, M. L.; Jermier, J. M. & Laffert, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Engin, E. (2014). Kurum İmajı Çerçevesinde Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisine Genel Bir Bakış. G.I. Aydınalp (ed.), *İmaj Üretimi içinde (ss.1-16)*. Nobel Yayınları.
- Definition of reputation. (2018, 25 Ocak). Takvim. 25.01.2018 Tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/reputation> adresinden edinilmiştir.
- Definition of image. (2018, 25 Ocak). 25.01.2018 Tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image> adresinden edinilmiştir.
- Fombrun, C. J.; Gardberg, N. A. & Sever J. M. (2000). The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A Multi Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *A Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Griffin, A. (2014). *Crisis, Issues and Reputation Management*. Kogan Page.
- Güllüpunar, H. (2017a). İmaj ve İtibarın Kavramsal Farklılıkları Bağlamında Public Relations Review Dergisinde Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. II. *Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi Bildiri Kitabı içinde (ss.1648-1656)*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Güllüpunar, H. (2017b). Reputation Management as a Strategic Practice of Public Relations in the Frame of Turkey. U. Arklan (ed.). *Practice Fields in Public Relations: The Panorama of Turkey (pp.87-111)*. Frankfurt: Peter Lang GmbH.
- İtibar. (2018, 25 Ocak). 25.01.2018 Tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a69c28db58e11.07356502](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a69c28db58e11.07356502) adresinden edinilmiştir.
- İmaj. (2018, 25 Ocak). 25.01.2018 Tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a69c2953a6341.97422545](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a69c2953a6341.97422545) adresinden edinilmiştir.
- Kadıbeşegil S. (2013). *İtibar Yönetimi*. Medicat Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2006). Faktör Analizi. Ş. Kalaycı (ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde (ss.321-331)*. Asil Yayınları.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Nobel Yayınları.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 77-97.
- Kayış, A. (2006). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı (ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (ss.403 - 419)*. Asil Yayınları.
- Kim, Y. (2014). Strategic Communication of Corporate Social Responsibility (CSR): Effects of Stated Motives and Corporate Reputation on Stakeholder Responses. *Public Relations Review*, 40, 838-840.
- Kurtulmuş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okay, A. & Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Ponzi, L. J.; Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak<sup>TM</sup> Pulse: Conceptualizing and Validating A Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.

- Sabuncuoğlu, Z., (2010). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Shim, K. & Yang, S. U. (2016). The Effect of Bad Reputation: The Occurrence of Crisis, Corporate Social Responsibility, and Perceptions of Hypocrisy and Attitudes Toward A Company. *Public Relations Review*, 42, 68-78.
- Yener, M. & Ergun, S. (2014). İtibar Yönetimi: Tanım, Ölçüm ve Teori. H. Sumer & H. Pernsteiner (ed.), *İtibar Yönetimi İçinde* (ss.3-23). İstanbul: Beta Yayınları.

