

T.C.
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN BELEDİYE
İTİBARI ÜZERİNE ETKİSİ: KEÇİÖREN BELEDİYESİ
MODELİ

Yüksek Lisans Tezi

ZEYNEP KOCA

AĞUSTOS 2022

T.C.
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN BELEDİYE
İTİBARI ÜZERİNE ETKİSİ: KEÇİÖREN BELEDİYESİ
MODELİ**

Yüksek Lisans Tezi

ZEYNEP KOCA

DANIŞMAN
Dr.Öğr.Üyesi Tutku Seçkin ÇELİK

AĞUSTOS 2022

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.

İmza

Zeynep KOCA

Danışmanlığını yaptığım işbu tezin tamamen öğrencinin çalışması olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığını taahhüt ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Tutku Seçkin ÇELİK

İMZA SAYFASI

ZEYNEP KOCA tarafından hazırlanan, “SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN BELEDİYE İTİBARI ÜZERİNE ETKİSİ: KEÇİÖREN BELEDİYESİ MODELİ” başlıklı bu yüksek lisans tezi, İŞLETME Anabilim/Bilim Dalında hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı:

[Dr.Öğr.Üyesi Tutku Seçkin ÇELİK]

.....

Kurumu: İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Üyeler:

[Prof.Dr. Adem BALTACI]

.....

Kurumu: İstanbul Medeniyet Üniversitesi

[Dr.Öğ.Üyesi Bahar KÖSEOĞLU]

.....

Kurumu: Bahçeşehir Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi:26/08/2022

ÖZET
SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN BELEDİYE İTİBARI ÜZERİNE
ETKİSİ: KEÇİÖREN BELEDİYESİ MODELİ

Koca, Zeynep

Yüksek Lisans Tezi, Lisansüstü Eğitim İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tutku Seçkin ÇELİK

Ağustos 2022. 83 Sayfa.

Bu çalışmada belediyeler açısından sosyal sorumluluk ilkesi, belediyelerin icra ettikleri sosyal sorumluluk projeleri bağlamında ele alınmış ve Keçiören Belediyesinin uygulamaları örnek olarak değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma neticesinde, Keçiören Belediyesinin sosyal sorumluluk anlayışıyla üstlendiği projeler incelenmiş ve bu projeler içerisinde Emeklilik Platformu Faaliyetlerinin belediye itibarına etkisi değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, kurumsal itibar, belediyelerde sosyal sorumluluk.

ABSTRACT

Koca, Zeynep

Master's Thesis, Institute of Graduate Studies, Business Administration

Advisor: Assist. Prof. Dr. Tutku SEÇKİN ÇELİK

August 2022. 83 Pages.

In this study, the principle of social responsibility in terms of municipalities is discussed in the context of social responsibility projects carried out by municipalities and the practices of Keçiören Municipality are evaluated as an example. As a result of the research, the projects undertaken by the Keçiören Municipality with a sense of social responsibility were examined and the effect of the Pension Platform Activities on the reputation of the municipality was evaluated among these projects.

Keywords: Corporate Social Responsibility, corporate reputation, social responsibility in municipalities.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ	1
1. İTİBAR KAVRAMI VE BELEDİYElerde KURUMSAL İTİBAR.....	3
1.1.İtibar Kavramı	3
1.2.Kurumsal İtibar	5
1.2.1.Kurumsal İtibarın Önemi	6
1.2.2.Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar.....	8
1.2.2.1. Kurumsal İmaj.....	10
1.2.2.2. Kurumsal Kimlik.....	11
1.2.2.3. Finansal Performans.....	12
1.2.2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	13
1.3. Belediyeler Açısından Kurumsal İtibar Kavramı	14
1.3.1.Belediye Tanımı, Görev ve Yetkileri	14
1.3.2.Belediyelerde Kurumsal İtibar	15
2. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ.....	16
2.1. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Neden Gereklidir	16
2.2. Kurum İtibarın Ölçülmesinde Yaygın Olarak Kullanılan Araçlar	17
2.2.1. İtibar Endeksleri	17
2.2.2. İtibar Ölçüm Modelleri	21
3. BELEDİYElerde SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ.....	23
3.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi.....	23
3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	25
3.3. Belediyelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk	26
3.3.1. Belediyelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Yasal Mevzuat.....	29
3.3.2. Keçiören Belediyesi Teşkilat Yapısı.....	31

3.3.3. Sosyal Sorumluluk Projeleri Kapsamında Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformu Faaliyetleri (2015-2019).....	33
4. KEÇİÖREN BELEDİYESİ EMEKLİLİK PLATFORMU FAALİYETLERİNİN BELEDİYENİN KURUMSAL İTİBARI ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA.....	36
4.1. Araştırmanın Amacı	36
4.2. Araştırmanın Kapsamı.....	36
4.3. Verilerin Analizi.....	40
4.4. Bulgular	42
4.4.1. İçerik Analizi.....	42
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	54
KAYNAKÇA	65
ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ SORULARI.....	73
ÖZGEÇMİŞ.....	74

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İtibar Kavramının Farklı Disiplinlere Göre Tanımı.....	4
--	---



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki.	12
Şekil 2. Xsights Araştırma Şirketinin X-İtibar Modeli.	19
Şekil 3. Keçiören Belediyesi Organizasyon Şeması.	32
Şekil 4. Seçici kodlama ile oluşturulan merkezi örnek tema: Öğrenme Güçlülüğünün Nedenleri	42
Şekil 5. Seçici kodlama ile oluşturulan merkezi tema: KURUMSAL İTİBAR	44



GİRİŞ

Kâr elde etmek ve varlığını devam ettirmek amacıyla çalışan işletmeler için kurumsal itibar, artan günümüz rekabetçi ortamında her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Günümüzde bir işletmenin müşterisine sadece kaliteli ürün ve hizmet sunarak kurumsal itibarını koruması mümkün değildir. Bunun yanında işletmenin farklı alanlarda yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri ile de bu süreci iyi yönetmesi gerekmektedir. Bu durum müşteri memnuniyetine de dolaylı katkı sağlayarak işletmelerin uzun vadeli kârlarını artırmaktadır. Yani kısacası işletmenin vizyon ve misyonuna uygun olarak varlığını sürdürmesinde kurumsal itibarın ve bunun oluşmasına yardımcı olan sosyal sorumluluk projelerinin önemi büyüktür.

Aynı durum sadece vatandaşa hizmet amacıyla kurulan devlet kurumları için de geçerlidir. Kurum itibarı ile vatandaşların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla günümüzde belediyelerden sadece yasalarda belirtilen rutin faaliyetleri icra etmesinin ötesinde, bazı sosyal sorumluluk projelerini de uygulamaya koymaları beklenmektedir (Dursun, Elibol ve Dereci, 2016: 3). Nasıl ki bir işletme kurumsal itibarını oluşturan sosyal sorumluluk projelerini kendi geleceği için gerekli ve önemli bir etken olarak görüyorsa bu durum tıpkı vatandaşın oyları ile yönetime seçilen kamu kurumları içinde geçerlidir. Vatandaş memnuniyetini esas alan devlet kurumları tarafından icra edilen sosyal sorumluluk faaliyetleri, bir taraftan bireyler arasında bir sosyal dayanışma göstergesi olurken; diğer yandan, kurum itibarına önemli etkisi olan, bu açıdan da uzman ve stratejik bir yaklaşım gerektiren iletişim vasıtaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası kamu kurumları da itibarlarını korumak ve de olumlu yönde geliştirmek adına sosyal sorumluluk faaliyetlerini başat bir kavram olarak gündemlerine almak durumundadırlar.

Teknolojik gelişmelerin baş döndüren bir hızla yaşandığı ve iletişim olanaklarının her geçen gün daha da çeşitlendiği günümüz dünyasında, vatandaşların belediyelerden beklentileri de eskiye nazaran kayda değer ölçüde farklılaşmıştır. Vatandaşlar, artık kendilerini yönetenlere karşı pasif bir tavır sergilemek yerine, çevrelerinde vuku bulan olayları sorgulamakta, ihtiyaç duyduklarında yerel yönetimlerden talepte bulunmakta ve politikaların toplum ve kamu yararına geliştirilmesini beklemektedirler.

Örneğin vatandaş açısından, içme suyu olanaklarının artırılması, kapısının önündeki çöpün düzenli bir şekilde alınması, park ve piknik alanları gibi sosyal imkânların sağlanması kadar; belediyenin vatandaşlarla iyi bir etkileşim içerisinde aktif olarak faaliyet göstermesi ve halk nazarında olumlu bir algı oluşturması, vatandaşlarla bir nevi duygusal bir bağ tesis edebilmesi de önem arz etmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, belediye açısından kamuoyu nezdinde olumlu bir algı ve itibara sahip olmak, iyi ve kaliteli bir hizmet sunmak kadar önemli ve değerli kabul edilmektedir (Türk ve Akçay, 2010: 141-143).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi dikkate alındığında, insanların maddi ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra manevi ve ruhsal ihtiyaçlarını karşılayabilmek üzere piramidin üst sıralarını hedefledikleri görülmektedir (Çoban, 2021). Bu çerçevede insanlar, kurumlar ve işletmeler hakkında da daha sorgulayıcı olmakta, işletmelerin bütün paydaşların sosyal beklentilerine duyarlılık göstermelerini ve bu konuda sorumluluk üstlenmelerini beklemektedir. Belediyelerin sosyal sorumluluk projelerini üstlenmeleri, vatandaşların belediyeye yönelik güven duygularının güçlenmesine katkı sağlayabilecek ve bu sayede de belediyenin halkın nazarındaki kurum itibarının yükselmesine olumlu etki edebilecektir.

İçinde yaşadığımız ve rekabet koşullarının hızla değiştiği ve çeşitlendiği dünyamızda, bir işletme ya da kurumun uzun yıllar varlığını sürdürebilmesi ve ayakta kalabilmesinde güçlü bir itibara sahip olması önemli rol oynamaktadır. Kurum itibarı, kuruma ait olan birçok bileşenin bir araya gelmesiyle, birlikte zaman içerisinde olgunlaşmakta ve ortaya çıkmaktadır (Zavalsız, 2020). Diğer kurumlara nazaran daha iyi yönetilen, toplumun yararına daha fazla çalışan, evrensel değerlere ve çevreye daha fazla duyarlı davranan kurumlar, paydaşları nezdinde olumlu birtakım izlenimler bırakacak ve bu da uzun vadede, zaman içerisinde iyi ve güçlü bir kurum itibarına dönüşmüş olacaktır (Berker, 2008).

Günümüzde kurumsal itibar, özellikle yerel yönetimler olan belediyeler gibi halkla doğrudan iletişim kurma imkânı bulunan ve tekrar görev alabilmek ve seçilebilmek için kamuoyu nezdinde olumlu şekilde algılanma ihtiyaçları bulunan kurumlar için anahtar bir kavram halini almıştır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak kamu yönetiminde de yaşanan ilerleme ve köklü değişimler, belediyelerin örgütsel

etkinliklerini artırmalarını zorunlu hale getirmiş ve bu bağlamda belediyeler özellikle kurum itibarının artırılması üzerine yoğunlaşmışlardır (Acar ve Savaşan, 2015).

Yerel yönetim birimleri olan belediyelerde, sağlanan hizmetlere dair halkın memnuniyet düzeylerinin ne ölçüde olduğu, başlangıçta hedeflenen hususlara ne denli ulaşılabilirdiğinin tespit edilebilmesi ve bu kapsamda düzenleyici tedbirler almak suretiyle sunulan hizmetlerin geliştirilmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Acar ve Savaşan, 2015: 24). Bu çerçevede belediyeler tarafından icra edilen sosyal sorumluluk projelerinin de sorgulanması ve halk üzerinde ne denli etki yarattığının ölçülmesi de, vatandaşların memnuniyetini dikkate alan ve oylarına talip olan belediyeler açısından bir gerekliliktir.

Türkiye’de faaliyet gösteren belediyeler, nüfusun yaklaşık olarak %80’i gibi büyük bir bölümüne kamu hizmeti sağlamaktadır (Eryılmaz, 2012: 202). Belediyeler hedefledikleri kurum itibarına sahip olabilmek için, öncelikle belde sınırları içerisindeki tüm vatandaşların kamu hizmetleri bağlamındaki talep ve beklentilerini iyi tespit etmek ve hizmetlerin sunumunda çok farklı birtakım ihtiyaçları bulunan grupları da hesaba katmak zorundadır (Arslan, 2017: 3). Belediyeler tarafından hayata geçirilen sosyal sorumluluk projeleri, söz konusu bu grupların beklentilerinin karşılanmasında kilit rol oynamaktadır. Belediyelerin sosyal sorumluluk kapsamında yapacağı projeler, hizmeti alan bireyler nezdinde vatandaşların ihtiyaçlarına duyarlı bir belediye algısı oluşturacağından, belediye için olumlu ve güçlü bir itibar oluşmasına da katkı sağlanmış olacaktır (Arslan, 2017).

Bu çalışmanın amacı; Keçiören Belediyesi bünyesinde icra edilen kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin belediye itibarı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu çerçevede, belediyelerin sosyal sorumluluk boyutuna yönelik görevleri bağlamında, Keçiören Belediyesi bünyesinde faaliyet gösteren Emeklilik Platformu Faaliyetleri bir sosyal sorumluluk projesi olarak değerlendirilmiş ve bu platformda icra edilen faaliyetlerin belediye itibarı üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır.

1. İTİBAR KAVRAMI VE BELEDİYELERDE KURUMSAL İTİBAR

1.1. İtibar Kavramı

Sosyoloji, psikoloji ve farklı birçok disiplin sahasının görev alanı içerisinde bahsi geçen itibar kavramı, bazı değer ve olguların birleşiminden oluşan karmaşık bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan çok farklı bakış açılarıyla farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Bir tanıma göre itibar, “bir bireye veya nesneye toplum tarafından gösterilen saygı veya hürmet” olarak ifade edilmektedir (Marconi, 2001: 21). Etimolojik olarak bakıldığında Türkçe’ye Arapça’dan geldiği değerlendirilen itibar sözcüğü, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “saygınlık” olarak geçmektedir (WEB1). İtibar, aşağıdaki Tablo’da da belirtildiği üzere, pek çok farklı disiplinin konu alanı içerisinde değerlendirilen ve bir çok bilim insanı ve araştırmacının ilgi alanına giren bir kavramdır (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000: 243).

Tablo 1. İtibar Kavramının Farklı Disiplinlere Göre Tanımı.

Disiplin Alanı	İtibar Tanımı
İktisat	Şirketin belirli bir durumda muhtemel davranışının ne olacağını belirleyen özellikler veya işaretlerdir.
Strateji	Rakipler tarafından taklit edilmesi, edinilmesi veya yerine koyulması zor olan ve böylece sahiplerine sürekli bir rekabet avantajı sağlayan maddi olmayan, elle tutulamayan varlıklardır.
Muhasebe	Ölçülmesi zor ancak şirketler için değer yaratan birçok maddi olmayan varlık çeşidinden biridir.
Pazarlama	Bireylerin şirket adıyla kurdukları kurumsal yapıları tarif eder.
İletişim	Şirketlerin birden çok bileşeni ile kurdukları ilişkilerden gelişen kurumsal özelliklerdir.
Organizasyon Teorisi	Paydaşlar tarafından kurumsal faaliyetleri anladıkça gelişen, şirketlerin bilişsel temsilleridir.
Sosyoloji	İtibar sıralamaları, firmaların ortak kurumsal ortamlarında paydaşlarla kurdukları ilişkiler sonucunda ortaya çıkan sosyal yapılarıdır.

(Kaynak: Fombrun ve diğerleri, 2000: 243).

Fombrun (2018) itibarın, uzaktan hareket etkisi yaratan bir manyetizma vazifesi gördüğünü ifade etmektedir. Tıpkı nesnelerin görünmez bir manyetik kuvvetle havaya

kaldırılabilirdi gibi, insanlar da görünmez algılarla hareket ettirilebilmektedir. Bu durum, sadece bizim gibi insanlar ve nesneler için değil; şirketler, kurumlar, şehirler ve ülkeler için de söz konusudur. İtibar sayesinde; liderler kendilerinin peşinden giden takipçiler edinir, politikacılar oyları üzerine çeker, şirketler müşterileri cezbeder, şehirler turistleri cezbeder ve ülkeler de yatırımcıları üzerine çekebilir. Tüm bunları kendilerini çevreleyen küçük veya büyük ölçekteki görünmez itibarları sayesinde yaparlar ve elde ettikleri bu cazibe de finansal olarak bir getiri sağlar (Fombrun, 2018: 5).

1.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar kavramı, bir işletmenin veya kurumun hizmet sağladığı ve etkileşim içerisinde bulunduğu hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığına işaret etmektedir (Bahar, 2019). Fombrun (2018: 35) kurumsal itibarı, “kurum veya işletmenin tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer” olarak ifade etmektedir. Diğer bir tanıma göre ise kurumsal itibar, “bir işletmenin yarattığı güven ve saygının toplam pazar değeri içerisindeki yeridir” (Kadıbeşegil, 2006: 56). Bu da bir açıdan hedef kitlelerin, kurum veya işletmeden beklentilerinin karşılanması bir göstergesidir (Süceddinov, 2009).

Kurumsal itibar kavramı, kurum ile kurumun etkileşim halinde olduğu kamuoyu arasındaki gözle görülemeyen, fakat varlığında hiç şüphe bulunmayan bir bağa işaret etmektedir (Diri, 2013). Bu bağ da, aslında maddi bir anlam ifade etmekten ziyade manevi veya duygusal bir boyutu temsil etmektedir. Bu açıdan kurumsal itibara sahip olmak, kuruma maddi kaynaklarla erişemeyeceği birtakım kazanımları da beraberinde getirecektir (Karali, 2013). Bu da hangi kurum veya işletme olursa olsun, bir katma değer sağlayacak ve önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Tekin ve Yıldız, t.y.).

Dowling (2001) kurumsal itibarı, “bireyin kurum hakkındaki algısını çağrıştıran dürüstlük, gerçeklik, sorumluluk duygusu ve bütünlük gibi kuruma atfedilen değerler” olarak ifade etmektedir. En geniş tarifıyla kurumsal itibar, bir kurum veya işletmenin tüm paydaşları nezdinde ne kadar güvenilir ve saygın değerlendirildiğine ilişkin zaman içerisinde oluşan algıların kümülatif ifadesidir (Gotsi ve Wilson, 2001: 28). Bir işletmenin kurumsal itibarı ya da saygınlığı, o işletme veya kurumun iç ve dış

çevresinde güvenilir, beğenilen ya da güçlü olarak algılanıp algılanmadığı ile yakından ilişkilidir (Okur, 2006: 145)

Diğer bir bakış açısıyla itibar, gerçeklik ve algılar olmak üzere iki temel olgudan oluşmaktadır. Gerçeklik; bir kurumun uygulamaları ve performansı ile ilgili gerçek durumunu, algılar ise; kurumun yaptıklarının paydaşlar nezdinde nasıl algılandığını göstermektedir (Karaköse, 2007: 15). Bu da kurumun sadece çalışanlarıyla değil, müşterileriyle de iyi bir etkileşim içerisinde olmasını, müşterilerinin veya hedef kitlenin talep ve beklentilerini dikkate alan strateji ve uygulamaları hayata geçirmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle itibar, kurumun uzun soluklu, istikrarlı ve tutarlı çalışma ve faaliyetleri neticesinde elde edilebilmektedir (Süceddinov, 2009).

Bu açıdan, kısa vadeli hedefler düşünülerek yapılan tutarsız ve bütüncüllükten uzak faaliyetlerle güçlü bir itibara sahip olmak pek olası değildir (Taşkın, 2008). Kurumsal itibar, kısa süreli anlık imaj kazanımdan çok daha fazlasını ifade etmektedir. İster olumlu, isterse de olumsuz olsun, kısa vadede gerçekleşen kurumsal imajın zaman içerisinde tekrarlanması ile birlikte kurumsal itibar şekillenmektedir. Bu nedenle itibarın kazanılması, geliştirilmesi ve de taklit edilebilmesi karmaşık ve zor gözükmemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 15).

1.2.1. Kurumsal İtibarın Önemi

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle, geleneksel yöntemlerle rekabet edemeyeceklerini anlayan işletmeler, çok farklı pazar ve değer arayışları içerisine girmiştir. Bu çerçevede, pek çok işletme maddi kaynakların yanısıra, katma değer sağlayacak manevi değer ve olguların üzerinde durmaya ve bu alanda yatırım yapmaya başlamıştır (Sakman ve Çamdereli, 2003).

Çünkü küreselleşmenin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte müşteriler dediğimiz hedef kitlelerin beklentileri de değiştirmiştir. Bu beklentilere cevap verecek şekilde işletmelerin de kendilerini yenilemeleri ve rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmeleri ve farklılık yaratabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde kurumsal itibar kavramı önemli bir etmen olarak karşımıza

çıkmaktadır. Kurumsal itibara sahip olunması, ilave bir takım avantajları da beraberinde getirecektir (Değercan, 2019).

Bir işletmenin ayakta kalabilmesi, müşteri memnuniyetini gözetmesi ile doğrudan ilişkilidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması neticesinde bir müşteri sadakati oluşacak ve işletme ile hedef kitle arasında bir bağ oluşacaktır. Bu bağın oluşmasında, işletmeye duyulan sevgi ve işletmenin hedef kitle tarafından saygın olarak algılanması önemli olacaktır. Kamuoyu tarafından saygın olarak kabul edilen, itibarı yüksek bir işletmenin tüketici davranışları bağlamında tercih edilmesi daha olasıdır. Bu da işletmeye rakiplerine nazaran kayda değer bir avantaj sağlayacaktır (Karayel ve Yalçın, 2016: 222-225).

Kurumsal itibar, işletmelerdeki insan kaynakları ihtiyacının karşılanması açısından da önemlidir. Güçlü bir itibara sahip kurum veya işletmeler, herhangi bir kriz durumunda, kamuoyu üzerinde bıraktıkları olumlu algı ve itibar sayesinde, krizi daha kolay ve etkin yönetebilmektedir. Her geçen gün daha da karmaşılaşan günümüz dünyasının, çok farklı krizlere açık olması ihtimali de değerlendirildiğinde, iyi bir kurumsal itibara sahip olmanın, muhtemel riskleri yönetebilmek açısından önemli olduğu aşikardır (Berkup, 2015: 861). 2019 yılı sonlarında patlak veren ve çok kısa bir süre içerisinde dünya çapında yayılan Koronavirüs salgını da bu kapsamda örnek olarak verilebilir. Kurumsal itibar, sadece işlerin yolunda gittiği dönemler için değil, aynı zamanda kriz zamanlarında da artı bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Berkup, 2015).

Soyut bir olgu olarak değerlendirilen itibar kavramı, aslında uzun vadede somut bir takım değerleri de beraberinde getirmektedir. Güçlü bir itibara sahip olma, temel olarak işletmelere üç boyutta katma değer sağlamaktadır. Bunları, finansal, pazarpayı kolaylığı ve insan kaynakları olarak ifade edebiliriz. İyi bir itibara sahip kurumlar, finansal bakımdan daha rahat kredi bulabilirler, müşteri memnuniyeti algısı sayesinde daha geniş pazar payları elde edebilirler ve de daha nitelikli çalışanlar için cazip olabilirler. Yine yukarıda belirtildiği üzere, kriz dönemlerini, çalışanlarının kuruma aidiyetleri ve kurumu saygın görmeleri sayesinde çok daha rahat atlatabilirler (Ural, 2012: 9).

İyi bir saygınlığa veya itibara sahip olmanın çok çeşitli faydaları olmasına karşın, özellikle tek bir hususun diğer faydalara nazaran daha ağır bastığı göze çarpmaktadır. Bu da güçlü bir itibarın işletme ya da kuruma stratejik bir avantaj yaratmasıdır (Fombrun, 2018: 154). İşletmeler sürekli olarak müşterileri, yatırımcıları, tedarikçileri, çalışanları ve kamuoyunu desteklemek için rekabet ettiğinden, iyi bir itibar, daha küçük ölçekli rakipler açısından maddi olmayan/soyut bir engel oluşturur ve küçük işletmelerin bunun üstesinden gelmeleri zor ve de zaman alıcı bir durumdur. Bu rekabet avantajı bile tek başına, şirketlere uzun vadede daha güçlü getiri sağlamak için yeterlidir. Bireyler nasıl eğitim ve öğretim yoluyla kendi becerilerine yatırım yaparak insan sermayesini geliştiriyorlarsa, şirketler veya kurumlara da kendilerini güvenilir, inandırıcı, dürüst ve sorumluluk sahibi olarak algılamaya teşvik eden çok çeşitli faaliyetlere yatırım yaparak değer yaratırlar (Fombrun, 2018: 154).

1.2.2. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar

Kurumsal itibar kavramının ortaya net olarak konulabilmesi ve sonrasında da ölçümünün yapılabilmesi için öncelikle, kurumsal itibara olumlu ya da olumsuz yönde etki ettiğini değerlendirdiğimiz ve kurumsal itibar ile etkileşim içerisinde olduğunu değerlendirdiğimiz unsurların tespit edilmesi önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle; kurumsal itibar olgusu hangi parametrelerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır? sorusuna cevap aramamız gerekmektedir.

Bu konuda çok farklı kavramların kurumsal itibar ile bir ilişkisi kullanılabilir ve literatürde de bu konuda farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu çerçevede itibarın kaynağı olarak nitelendirilebilecek yedi ana faaliyet sahasının olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bunlar (Okur, 2006: 145-146);

1. Çalışanların bilgi ve yetenekleri,
2. Duygusal bağlar,
3. Liderlik,
4. Kalite,
5. Finansal güvenilirlik,
6. Sosyal duyarlılık,
7. Çevre duyarlılığı şeklinde ifade edilebilir.

Diğer bir bakış açısıyla kurumsal itibar, bir işletme hakkında insanların sahip olduğu her türlü gerçek ve yanlış bilgilerle birlikte, insanların bu işletme hakkında nasıl hissettikleri ile alakalı bir husustur. Dolayısıyla, kurumsal itibarın hem fiziksel hem de duygusal bir boyutu olduğu ortaya çıkmaktadır. Fiziksel boyut bağlamında Rayner (2003), kurumsal itibarı oluşturan unsurları yedi maddede izah etmektedir (Gürbüz, 2017: 42-43):

1. Finansal performans ve uzun vadeli yatırım değeri,
2. Kurumsal yönetim ve liderlik,
3. İletişim ve kriz yönetimi,
4. Yasalara uygunluk,
5. Müşteriye verilen taahhütü yerine getirme,
6. İşyeri kabiliyeti ve kültürü,
7. Kurumsal sosyal sorumluluk.

Kurumsal itibarın duygusal boyutunu da esas alan diğer bir yaklaşım da, kurumsal itibarın çalışanlar ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını ifade eden soyut bir kavram olduğu üzerine vurgu yapmaktadır. Bunlar (Karakılıç, 2005: 2-3);

1. Duygusal çekim,
2. Vizyon ve liderlik,
3. Kalite,
4. Finansal güvenilirlik,
5. Sosyal sorumluluk,
6. Çevresel sorumluluk,
7. Bilgi ve yetenek şeklinde belirtilmektedir.

Her ne kadar farklı araştırmacılar tarafından farklı görüşler ileri sürülse de, ağırlık olarak çalışmalar kurumsal itibarı oluşturan unsurların; kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans bileşenlerinden oluştuğu yönündedir. Bu noktada çalışmamızda konusu olan sosyal sorumluluk olgusu, kurumsal itibarı oluşturan ana bileşenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu dört bileşeni ele almak, kurumsal itibar kavramının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Literatüre bakıldığında kurumsal itibar kavramının çoğunlukla kurumsal imaj kavramı ile birlikte kullanıldığını görmekteyiz. Her ne kadar bu iki kavram birbirine yakın algılansa da, aslında birbirini bütünleyen kavramlar oldukları anlaşılmaktadır. İmaj, kısa vadeli anlık algıları ifade ederken, kurumsal itibarın daha uzun ömürlü olduğunu ve gelecekte yaşanabilecek değişimlere karşı daha direçli olduğunu ifade edebiliriz. Bu anlamda kurumsal itibarın tesis edilmesi, kurum imajına nazaran daha fazla maliyet ve emek gerektirir diyebiliriz. Aslında itibar, imaj ile birlikte değerlendirildiğinde itibar+imaj=kâr şeklinde de düşünülebilir (Güzelcik, 1999: 85-87).

1.2.2.1.Kurumsal İmaj

Küreselleşme ve teknolojiadaki hızlı gelişmeler işletmelerin rekabet olanaklarını ve şartlarını da değiştirmiş, birbirine yapısal olarak benzeyen rakipleri farklı kılacak ve birbirinden ayırtıracak parametrelere olan ihtiyaç artmıştır. Bu kapsamda iletişim imkanlarının gelişmesi kadar, kişi veya kurumların kim olduklarını kamuoyuna açıklayabilmeleri ve bunun adeta bir gereksinim halini alması “imaj” kavramını günümüzün vazgeçilmez bir olgusu haline getirmiştir (Peltekoğlu, 2009: 66). Günümüzde artık imaj, sadece sanatçılar, iş adamları ve devlet görevlileri gibi toplumda tanınmış ve ön planda kişiler ve kar amacı güden işletmelerin değil, bunun yanı sıra başta belediyeler olmak üzere kar amacı olmayan kurum ve kuruluşların da dikkate aldıkları bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Bakan, 2005: 10).

İmaj kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya” olarak ifade edilmektedir. Farklı disiplin alanları tarafından imaj kavramı çok farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Fakat bütün alanların ve bakış açıların birleştiği ortak nokta, imajın sübjektif, zaman içerisinde değişen dinamik ve de kümülatif bir olgu olduğu hususudur (Arslan, 2017: 11). İmaj, kişiden kişiye değişen sübjektif bir kavramdır, çünkü bireyin zihinsel algılarının ifade ettiği bilişsel ve psikolojik bir süreci ifade eder. İmaj dinamik bir olgudur, çünkü bireyin zihninde oluşan her algı yeni bir durumdur ve imajı değiştirir. İmaj kümülatif bir kavramdır, çünkü yaşam içerisinde bireyin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz algılar, daha önce yaşadığı tecrübelerle de etkileşim içerisinde birikir ve şekillenir (Arslan, 2017: 11). Bir kurum hakkında insanların zihinlerinde oluşan algı ve izlenimlerin toplamı olarak ifade edebileceğimiz kurum imajı, kişilerin kurum hakkında gördüğü, duyduğu

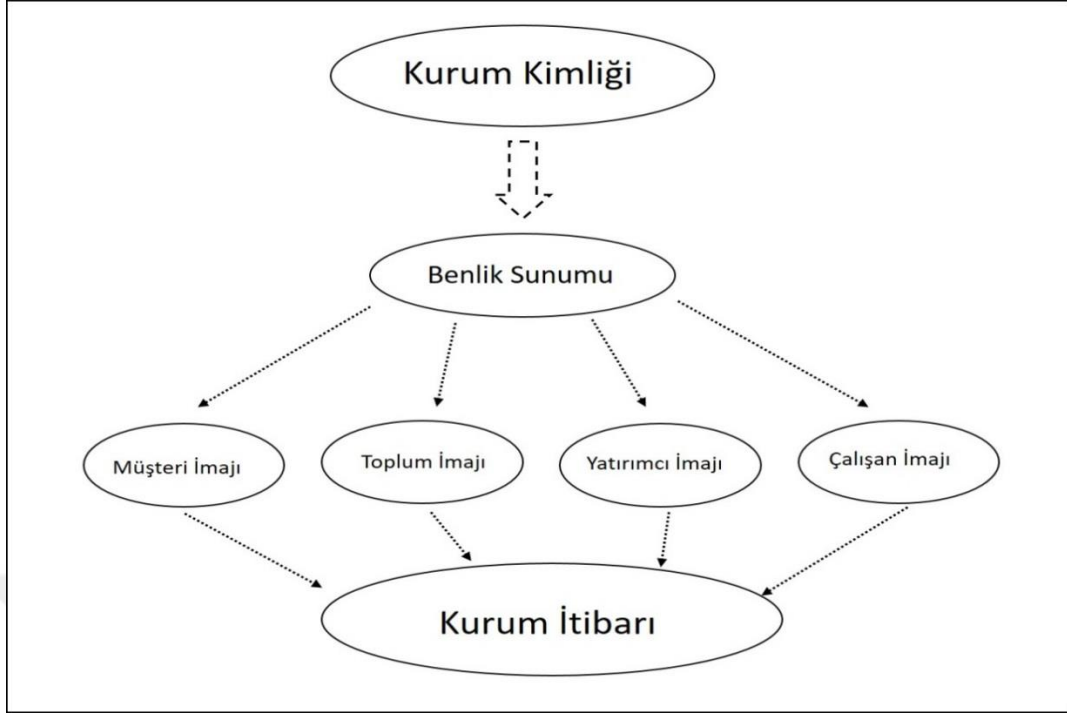
ya da doğrudan kurum ile etkileşim halinde iken edindikleri kanı veya düşüncelerin görsel imgelemesi olarak tanımlanabilmektedir (Sabuncuoğlu, 2001: 56).

Kurumsal imaja sahip olabilme, algılarla ilgili bir konudur. Diğer bir ifadeyle, algıların yönetilebilmesi kurum imajının kazanılmasında önemli bir etkidir. Kurum tarafından sunulan her bir bilginin olumlu veya olumsuz yansımaları olabilir ve bu doğrultuda kişilerin algılarını şekillendirerek kurum imajını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Bu açıdan kurum yöneticilerinden bu hususu dikkate alması, kurum imajına etki eden parametreleri planlı bir şekilde yöneterek hedefledikleri kurum imajı düzeyine ulaşabilmeleri beklenmektedir (Arslan, 2017: 20).

1.2.2.2.Kurumsal Kimlik

2002 yılında Collins English Dictionary'de kimlik ifadesi " bir kişi ya da şeyi tanıtan tekil karakteristiklerdir" olarak tanımlanmıştır (Sücceddinov, 2008: 4). Kurumsal kimlik kavramı da içerisinde bir çok farklı disiplinleri barındırdığı için evrensel anlamda tam bir tanıma sahip olmamakla birlikte "bir şirketin kendisini ifade etmesine ve insanların şirketi tanımlarken,hatırlarken ilişki kurmasına izin verdiği anlamlar topluluğudur" şeklinde ifade edilebilir (Sücceddinov, 2008: 21).

Fombrun'a göre aşağıdaki Şekil, bir şirketin/işletmenin kimliği ile adı, imajı ve itibarı arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Fombrun, 2018: 99). Şekil'de de belirtildiği üzere, kurum itibarına giden yolda, kurum kimliği adeta bir başlangıç noktası vazifesi görmektedir. Herkes herhangi bir firmayı ismiyle tanır, bu firmanın faaliyetlerini, planlarını ve amaçlarını ise yaptıkları sunumlar ile hatırlarlar. Aşağıdaki şekilde ifade edilen benlik sunumu ise bu sunumların toplamı olarak müşteriler, toplum, yatırımcılar ve çalışanlar gözünde farklı biçimde yorumlanarak kurumun imajını oluşturur ve bu imaj da kurum itibarını şekillendirir.



Şekil 1. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki.

Kurum kimliği,"kurumun kişiliği, görüntüsü, görsel ve fiziksel özellikleriyle birlikte kurum kültürünün oluşturduğu kimliktir" (Görpe, 2001). Bir başka benzer tanıma göre ise kurumun kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı ve kim için yaptığı kurum kimliğini yansıtmaktadır; başka bir deyişle kurumun yürütmüş olduğu faaliyetler ve ortak yönetimine işaret eder (Olins, 1990). Wall Olins'e göre kuruma ait dört nokta kurum kimliğini yansıtmaktadır:

- Kim olduğunu
- Ne yaptığını
- Nasıl yaptığını
- Kim için yaptığını

Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse kurum kimliği, kurumun yürütmüş olduğu faaliyetlerden ve ortak yönetimden oluşur (Olins, 1990).

1.2.2.3. Finansal Performans

Finansal performans, işletmenin finansal pozisyonunu ifade eder. Yani işletmenin yapmış olduğu yatırımların güvenilirliğinin ve sahip olduğu risklerin bir değerlendirmesidir (Taşkın, 2008). Kurumsal itibar açısından finansal performans ise,

kurum paydaşlarına o kurumun karlılığı, yatırım yapmak için uygun olup olmadığı ve rakiplerine göre finansal açıdan ne durumda olduğu hakkında bilgi veren önemli bir bileşendir. Finansal performans ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide hangisinin sebep, hangisinin sonuç olduğu ile ilgili farklı görüşler ileriye sürülmüştür. Bazılarına göre kurum itibarı için iyi bir finansal performansa sahip olunması fikri benimsenirken, diğerlerine göre ise sahip olunan yüksek bir finansal performans sayesinde kurum itibarının olumlu etkileneceği yönünde fikirler beyan edilmiştir (Şahin, 2021).

Fombrun'a (2018) göre işletme sahip olduğu olumlu itibar sayesinde piyasada rekabet avantajına sahip olacak ve bu durum da işletmenin ürün ve hizmetlerini yüksek fiyatlandırma imkânı bulmasına neden olacaktır. Olumlu itibar işletmeye sürekli bir karlılık ve üstün bir finansal performans sağlayacaktır. Yine aynı şekilde iyi itibar işletmenin yatırımcılar gözünde düşük risk oranı taşıdığını bunun da işletmenin tüm paydaşları tarafından farklı biçimlerde algılandığını göstermektedir (Atabay, 2021).

Özetlemek gerekirse, kurumsal itibar ile finansal performans arasında çift yönlü bir ilişki vardır. İyi itibar, kuruma olumlu finansal performans olarak yansır ve sonuç olarak da kurumun sürekliliğini sağlaması açısından çok önemlidir. Kurum paydaşları tarafından algılanan itibarın olumlu olabilmesi için de kurum karlılığı, içinde bulunduğu piyasada ki durumu ve ileriye yönelik finansal beklentiler gibi bir takım finansal parametrelerin iyi olması şarttır (Şahin, 2021).

1.2.2.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sorumluluk kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde; “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” şeklinde tanımlanmaktadır (WEB1). Bu çerçevede sosyal sorumluluk kavramını da, bireyler için belirtilen bu sorumluluk kapsamının, toplumsal boyutu içerecek tarzda ifade edilmesi şeklinde açıklayabiliriz. Bir bakıma sosyal sorumluluk, bireyin topluma karşı olan sorumlulukları demektir.

Buradan hareketle, bireylerin topluma karşı sorumluluklarının olmasına benzer şekilde, kurumların da toplum nezdinde birtakım sorumluluklarının olduğu

kabulünden hareketle, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı gündeme gelmiştir (Mert, 2018: 924). Kurumsal itibarı belirleyen diğer bir unsur, kurumsal sosyal sorumluluk kavramıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, “işletmelerin sadece kar amacı gütmeyip bu faaliyetlerinin dışında topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeye yönelik çalışmalarda bulunmak olarak tanımlanmaktadır” (Carroll, 1979: 497). Özellikle Belediye itibarı bağlamında ele aldığımız kurumsal sosyal sorumluluk müteakip bölümlerde ve Üçüncü Bölüm’de detaylı olarak açıklanmıştır.

1.3. Belediyeler Açısından Kurumsal İtibar Kavramı

1.3.1. Belediye Tanımı, Görev ve Yetkileri

Kuruluşları çok eski tarihlere dayanan belediyelerle ilgili akademisyenler ve uzmanlar tarafından yapılan birçok tanıma rastlamak mümkündür. Bir tanıma göre belediyeler, “komün idarelerin gerçek ve klasik bir örneğini teşkil etmektedir ve belde sakinlerinin mahalli ve müşterek ihtiyaçlarını temin edebilmek maksadıyla kurulan ve karar organı seçmenler vasıtasıyla oluşturulan, idari ve mahalli özelliğe sahip kamu tüzel kişileridir” (Ulusoy ve Akdemir, 2013: 230). Yine bir başka bakış açısıyla belediye, “yerel düzeydeki ihtiyaçları karşılayabilmek üzere kurulmuş, bir bakıma işletmecilik mantığı ile mal ve hizmet üreten yarı özerk kamu kuruluşlarıdır (Özdevecioğlu, 1998: 65).

Genel bir ifadeyle belirtmek gerekirse; belediyeler, yerel halkın ortak olan talep ve ihtiyaçlarına ilişkin kamu hizmetlerini, kamu hukuku kuralları çerçevesinde karşılamak üzere teşkil edilmiş siyasal yönetim kademeleridir. Belediyeler bu hizmetleri karşılığında herhangi bir kâr amacı gütmemekte, temel hedef olarak belde sınırları içerisinde yaşayan vatandaşlara, kamu yararı gözeterek “eşit ve adil düzeyde” hizmet sunmayı amaçlamaktadırlar (Eryılmaz, 2012: 201).

Yerel yönetim birimlerinin en yaygın ve bilineni olan belediyeler, devlet yönetim sistemimiz içerisinde neredeyse 150 yıllık bir geçmişe sahiptir. Cumhuriyet döneminde belediyelerle ilgili düzenlenen ilk kanun 1930 yılında yürürlüğe giren 1580

Sayılı Belediye Kanunu'dur. Günümüzde ise bu kanunun yerini 2005 yılında kabul edilen 5393 Sayılı Belediye Kanunu almıştır (Özüpek ve Kazancı, 2018: 148).

5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 3'üncü maddesinde belediye, "Belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini" ifade etmektedir. Ayrıca söz konusu kanunun Belediyenin Kuruluşu ve sınırlarından bahseden 4'üncü maddesinde ise; nüfusu 5.000 ve üzerinde olan yerleşim birimlerinde belediye kurulabileceği, il ve ilçe merkezlerinde ise belediye kurulmasının zorunlu olduğu belirtilmektedir.

Belediyeler; özerk bir yapıya sahip olması ve dinamik özellikleri nedeniyle, daha bürokratik ve hantal bir organizasyon yapısına sahip olan kurum ve kuruluşlardan farklı olarak; çok çeşitli hizmet olanaklarını kullanabilen, kaliteye önem veren kuruluşlardır. Bununla birlikte etik kuralları çerçevesinde hareket etmeyi esas alan, halkla içi içe olmaları nedeniyle beldenin sorunlarını yakından takip edebilen, vatandaşların talep ve beklentilerini iyi değerlendirebilen ve bu talepler doğrultusunda isabetli hizmetler üretebilen müteşebbis yapılar olarak da değerlendirilmektedirler (Şen ve Eken, 2007: 502).

1.3.2. Belediyelerde Kurumsal İtibar

Belediyeler açısından itibar, “kurumun tüm görev fonksiyonlarını içeren sistematik ve uzun vadeli faaliyet ve çalışmalar sonunda, belediyeler tarafından ilişki içerisinde bulunan tüm kurum/kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin, ülkenin yönetiminden sorumlu diğer birimlerin, basın ve siyasi partilerin ve kamuoyunun izlenimleri neticesinde ortaya çıkan toplam algı olarak ifade edilmektedir” (Demirkol, 2017: 69). Genel olarak belediyeler açısından itibarlı bir kurum olabilmek; vatandaşlara şeffaf, dürüst, kaliteli, eşit ve adil hizmetler sunulmasını gerektirmektedir. Daha spesifik anlamda belediye itibarına katkı sağlayan bileşenler olarak; sunulan hizmetlerin kaliteli olması, iyi bir yönetici kadrosu ve lidere sahip olma, hizmetlerin zamanında sağlanabilmesi, çalışanların nitelikli ve işinde ehil olması, görsel kimlik bakımından yeterli vasıtalarla sahip olma, yetkin bir finansal yönetim, kurum içi ve dışı iletişimin etkinliği, medyayı etkin olarak kullanma, halka ilişkiler faaliyetlerinin etkin olarak

yürütülmesi, vatandaşların ve çalışanların memnuniyetinin sağlanması, etkin risk yönetimi ve etik kurallarına riayet etme ifade edilebilir (Demirkol, 2017).

Belediyenin iyi bir itibara sahip olması, siyasal bakımdan da belediyeye farklı bakılmasına neden olmakta, daha kaliteli ve vatandaş memnuniyetini ön planda tutan hizmet sunulması hususunda belediyeyi ve kurum çalışanlarını motive etmekte, neticede halkın desteğini almak suretiyle oy verme davranışının belediyenin devamı yönünde gelişmesine katkı sağlamaktadır (Bayram, Güler ve Akın, 2016: 255-260).

Seçim vasıtasıyla göreve gelen belediyeler bakımından kamuoyunun sahip olduğu düşünce ve algı önemlidir. Belediyeler, öncelikle kamu yararını gözeterek, halkın talep ve beklentilerine cevap verecek tarzda çalışmalarını yürütmek ve vatandaşların güvenini kazanmak için çalışmak durumundadır. İktidarda kalabilmek ve müteakip dönemde de görevde kalabilmek için sorumlu oldukları mahaldeki vatandaşların desteğine ihtiyaç duyan yerel yönetimler olarak belediyeler, olumlu bir imaj oluşturmak ve güçlü bir kurum itibarına sahip olabilmek için, diğer işletmeler ve kamu kurum ve kuruluşlarına nazaran çok daha fazla gayret göstermek mecburiyetindedir (Yalçındağ, 1992: 2-3).

2. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ

2.1. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Neden Gereklidir

Bir kurumun ne olduğunu açıkladığı kimliği, kurumun dışarıdan nasıl algılandığını ifade eden imajı, kurumun değerleri, vizyonu, misyonu ve deneyimlerinin tümü kurumun itibarını oluşturur (Güler, 2012). Doğal olarak, bu kadar önemli bileşenleri içinde barındıran kavramın doğru bir şekilde ölçülmesi ve elde edilen verilerin iyi analiz edilmesi kurumun varlığını için hayati önem taşımaktadır.

İtibar kavramının önemini anlayan yöneticiler, mevcut durumlarını tespit edebilmek, toplum içerisinde ne derece saygın olduklarını görebilmek ve daha itibarlı hale gelebilmek için bir yol haritası ortaya koyabilmek maksadıyla kurumsal itibarlarını ölçmek ve değerlendirmek istemektedirler (Sarıkaya, 2011). Böylece, kurumlarının güçlü ve zayıf yönlerini doğru bir şekilde tespit ederek içinde bulundukları faaliyet alanları ile alakalı daha doğru stratejik planlama yapabilirler (Ural, 2012).

2.2. Kurum İtibarın Ölçülmesinde Yaygın Olarak Kullanılan Araçlar

Kurumsal itibarın ölçümüne yönelik yapılan çalışmalar genel olarak incelendiğinde, ölçüm aracı olarak “İtibar Endeksleri”nin veya araştırmacılar tarafından geliştirilen bir takım ölçüm modellerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda, kurumsal itibar ölçüm araçları; İtibar Endeksleri ve İtibar Ölçüm Modelleri olmak üzere iki başlık altında incelenmeye çalışılacaktır.

2.2.1. İtibar Endeksleri

Kurumsal itibarın ölçülmesi maksadıyla geliştirilen vasıtaların büyük çoğunluğu, daha çok pazarlama dergilerinin yayınladığı yıllık itibar endekslerinden oluşmaktadır. Fombrun yaptığı araştırmada, 38 farklı ülkede kullanılan toplam 200’e yakın farklı endeksin olduğunu tespit etmiştir (Fombrun, 2007: 145).

Bu endeksler arasında; Financial Times Dergisi tarafından hazırlanan “Dünyanın En Saygın Şirketleri” ve “Avrupa’nın En Saygın Şirketleri”, Fortune dergisi tarafından hazırlanan “Dünyanın En Saygın Şirketleri-WMAC” (World’s Most Admired Companies) ve yine aynı dergi tarafından hazırlanan “Amerika’nın En Saygın Şirketleri-AMAC” (America’s Most Admired Companies), İngiltere’de “Management Today” tarafından hazırlanan “İngiltere’nin En Çok Beğenilen Şirketleri”, “Asian Business” tarafından Asya ülkeleri için yayınlanan “Asya’nın En Çok Beğenilen Şirketleri” araştırmaları sayılabilir. Ülkemizde de Capital dergisi tarafından hazırlanan “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” bu kapsamda örnek olarak verilebilir.

Bahsedilen itibar endeksleri arasında en yaygın olarak kullanılan, Fortune Dergisi tarafından hazırlanan çalışma, “Fortune İtibar Endeksi” olarak da ifade edilmektedir. Söz konusu endeks aşağıda belirtilen sekiz boyuttan oluşmaktadır, ve bu boyutlara dair yapılan anketler neticesinde şirketler itibar bakımından sıralanmaktadır (Özbay ve Selvi, 2014: 13).

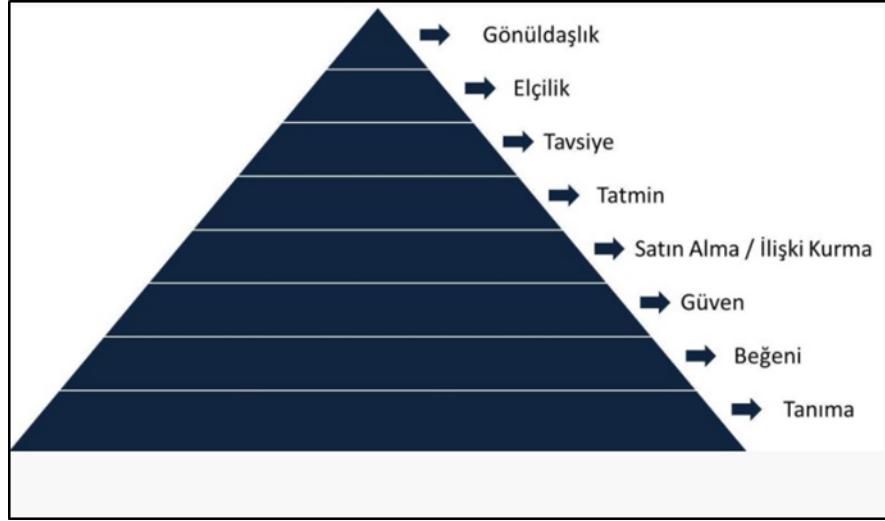
1. Yetenekli kişileri şirkete dahil edebilme ve bu kişilerin şirkette devamlılığını sağlayabilme kabiliyeti,
2. Yönetim kadrosunun kalitesi,
3. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri,

4. Yaratıcılık ve yeniliklere açık olma,
5. Sağlanan hizmetlerin ve ürünlerin kalitesi,
6. Şirket varlıklarının etkin ve akılcı kullanılması,
7. Finansal güce sahip olmak,
8. Şirketin uzun vadeli yatırım değerine sahip olması ve küresel pazar ve piyasalarda etkin bir şekilde iş yapabilme yeteneği.

Söz konusu endeksler çok yaygın olarak kullanılmakla birlikte, yeterince kapsayıcı olup olmadığı konusunda bir takım eleştirilere halen açıktır. Çünkü bu tür endeksler ağırlıklı olarak finansal bakış açısını ve performansı esas almaktadır. Akademik çalışmaların genelinde, kurumsal itibarın çok boyutlu ele alınması gerektiği ve finansal bakış açısının çok ötesinde birçok farklı bileşene sahip olduğu belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle kurumsal itibar, kurumun etkileşim halinde bulunduğu tüm paydaşlarının değerlendirmelerinin kümülatif toplamından oluşmaktadır (E. Alınacak, Ü. Alınacak ve Genç, 2010: 98).

İtibar kavramının işletmelerin finansal yapıları üzerindeki etkisinin artması ile birlikte, Türkiye’de 2010 yılında itibaren İtibar Endeksleri oluşturulmaya başlanmıştır. Söz konusu endeksler her yıl en itibarlı bulunan işletmeleri ortaya koymaktadır ve bu işletmeleri kategoriler halinde incelemektedir.

Ülkemizde Yıldız Teknik Üniversitesi koordinatörlüğünde 2011 yılından itibaren, gıdadan elektronik eşyaya, akaryakıttan bankacılık sektörüne kadar 30 farklı kategoride Türkiye’nin en itibarlı şirketlerinin tespit edildiği Türkiye İtibar Endeksi Araştırması yapılmaktadır (WEB2). Bu maksatla ülkenin dört bir yanından katılımcılara 60 farklı soru yöneltilmektedir. 2011-2014 yılları arasında yüz yüze anket ile yapılan araştırma, 2015 yılından itibaren Türkiye genelinde CATI (Bilgisayar Destekli Araştırma) yönetimi kullanılarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Türkiye İtibar endeksinde, Xsights Araştırma Şirketinin X-İtibar Modeli (X-Reputation Model) ve X-Algı Modeli (X-Perception Model) kullanılmaktadır (WEB3). Xsights Araştırma Şirketinin X-İtibar Modeli; aşağıdaki şekilde de belirtildiği üzere tanıma, beğeni, güven, satın alma/ilişki kurma, tatmin, tavsiye, elçilik ve gönüldaşlık olmak üzere birbirinden bağımsız sekiz basamaktan oluşmaktadır (WEB2). Bu model, Araştırma Şirketi tarafından ihtiyaç görüldüğü ölçüde sürekli yenilenmektedir.



Şekil 2. Xsights Araştırma Şirketinin X-İtibar Modeli.

Bu modeldeki parametreleri özet olarak şu şekilde açıklayabiliriz:

Tanıma: Her ilişki tanımakla başlar. Şirketin veya kurumun ticari ve sosyal paydaşlar arasındaki bilinirliği ilk tanıma basamağında ölçümlenir.

Beğeni: Tanıma sonrasındaki aşama “beğeni”dir. Kurumun beğenilip beğenilmediği itibar açısından önemli parametrelerden biridir. Bu basamakta kurumun veya şirketin ne kadar beğenildiği ölçümlenir.

Güven: Kuruma ve şirkete duyulan güven özellikle kriz anlarında büyük önem taşımaktadır. X-İtibar Modelinde, güven tek başına bir parametre olarak ölçümlenir.

Satın alma/ilişki kurma: Kamuyounun şirketin ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimi ölçümlenir.

Tatmin: Kurum veya şirket ile temas edenlerin memnuniyet düzeyleri, şüphesiz itibar yönetim sürecinde kritik rol oynar. İletişim ve pazarlamada paydaşların memnuniyeti yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu basamakta şirketin, kurumun ürün ve hizmetlerinin, müşteriler üzerinde bıraktığı tutumlar ölçümlenir.

Tavsiye: Bu basamağı “sadakat” diye de adlandırabiliriz. Kurum/şirketle bir şekilde temas edenlerin, kendilerine fikirleri sorulduğunda şirketi diğer potansiyel müşterilere tavsiye edip etmeme eğilimi ölçümlenir. X-İtibar Modeli, bu basamağı tek başına bir parametre olarak da ölçümler.

Elçilik: Kurum/şirketle temas edenlerin, fikri sorulmasa dahi şirketi tavsiye edebilmeleri, diğer bir ifadeyle müşterilerin ne ölçüde söz konusu şirketin elçisi haline geldiği ölçümlenir.

Gönüldaşlık: Şirketin müşteriler ile herhangi bir ilişki kurmasa da, kamuyou nezdinde tesis etmiş olduğu algı nedeniyle, paydaşları ile bir karşılık beklemeksizin nasıl bir duygusal bağ kurduğu ölçümlenir.

Söz konusu piramitte üst basamaklara doğru ilerlendikçe, adeta kurum kimliğinden hareket edilerek, kurum imajı ve kurumsal itibara doğru bir yolculuk gerçekleştirilmektedir (Ural, 2012: 12). Buradaki itibar piramidi, kurumsal iletişimde önceliklerin tayin edilmesinde yardımcı bir vasıta olarak hizmet eder ve itibar yönetimi açısından çok güçlü bir platform oluşturur.

Xsights Araştırma Şirketinin X-Algı Modeli, algıların dinamik, değişken ve kompleks olgular olduklarının altını çizmektedir ve kurumsal, finansal, sosyal ve duygusal olmak üzere dört temel boyuttan oluşan 17 algı parametresinden oluşmaktadır. Söz konusu parametreleri şu şekilde ifade edebiliriz (Ural, 2012: 12):

1. Finansal durumu ve ticari kapasitesinin yüksek olması,
2. Dürüst ve şeffaf olması,
3. Liderlik özellikleri taşıması ya da sektöründe lider konumda olması,
4. Yeniliklere, teknoloji ve tasarıma önem vermesi,
5. Profesyonel ve nitelikli çalışanlarının olması,
6. Köklü, sağlam bir kurum olması,
7. Hızla büyüyen, atılımlar yapan bir şirket olması,
8. Çevre, eğitim, sağlık gibi konularda sorumluluklarını yerine getirmesi,
9. Spor, sanat ve kültürle ilgili faaliyetlere destek vermesi,
10. Türkiye ekonomisine katkıda bulunması,
11. Toplumun gelişmesi için çalışması,
12. Üstün hizmet ve ürün kalitesi sunması,
13. Ürün ve hizmetlerini adilce fiyatlandırması,
14. Müşteri memnuniyetine önem vermesi,
15. Çalışmak ya da çocuğumun çalışmasını isteyeceğim bir şirket olması,

16. Yatırım yapmayı isteyeceğim bir şirket olması,
17. Saygı duyduğum bir şirket olması.

2.2.2. İtibar Ölçüm Modelleri

İtibar ölçüm modelleri, zaman içerisinde sürekli kendini yenileyen ve geliştiren, yaklaşık 30 yıllık bir geçmişe dayanan bir özelliğe sahiptir. “İtibar” kavramının kapsamlı olarak ilk defa gündeme geldiği, Fombrun ve Shanley tarafından 1990 yılında kaleme alınan “What’s in a name? Reputation Building and Corporate Strategy” isimli makalede, bir itibar inşa modeli ortaya koymaktadır. Geçmiş dönemdeki işletme faaliyetleri ile halihazırdaki işletme faaliyetlerini bir bütün olarak değerlendirmiş ve kurumsal itibarın oluşturulmasındaki etkisi üzerinde durulmuştur.

Geçmiş dönem işletme faaliyetleri adı altında; ürün çeşitliliği, kârlılık durumu, risk durumu, reklam ve sosyal sorumluluk parametrelerini ele almış; halihazırdaki işletme faaliyetleri adı altında da ise; piyasa riski ve piyasa performansı, medya görünümü, temettü getirisi ve kurumsal sahiplik kavramlarını dikkate almıştır (Fombrun ve Shanley, 1990: 236).

Aaker ise, kurumsal itibar bileşenleri olarak; samimiyet, heyecan, yeterli olmak, çok yönlülük ve sağlamlık parametrelerini ortaya koymuş; kurumsal itibarı açıklamaya çalışırken metafor yönteminden istifade etmiş, ve daha çok dış paydaşlar olarak ifade edebileceğimiz tüketiciler üzerinde yoğunlaşmıştır (Aaker, 1997: 347-350). Müteakiben Davies ve Chun yaptıkları çalışmalarda; uygunluk, kabiliyet, girişimci olma, şık olma, acımasızlık, formalitesiz olma ve maçoçluk boyutlarını itibar ölçümünde kullanmışlardır (Davies ve Chun, 2002: 145).

Kurumsal itibarın ölçümünde önemli yöntemlerden biri de, “Reputation Institute” tarafından hazırlanan “RepTrak” Modelidir (WEB4). Reptrak modeli, kurum itibarı üzerinde en çok etkiye sahip olduğu değerlendirilen 7 boyut ve 23 performans göstergesi ile kitlelerin kuruma karşı besledikleri duygusal algılarını ölçmektedir. Bu yedi boyut şu şekilde ifade edilmektedir (Ural, 2012):

1. Ürün ve Hizmetler: 4 alt boyut içermektedir (Yüksek kalite, paranın karşılığını veren, arkasında durulan, müşteri ihtiyaçlarına cevap verilen).

2. Yenilikçilik: 3 alt boyut içermektedir (Yenilikçi, pazarda ilk olma, değişime uyum sağlayabilme).
3. Çalışma Ortamı: 3 alt boyut içermektedir (Çalışanları adaletli ödüllendirmek, çalışanların refahı, eşit fırsatlar sunmak).
4. Yönetişim: 3 alt boyut içermektedir (Açık ve şeffaf olma, etik davranmak, adil iş yapma yöntemleri).
5. Vatandaşlık: 3 alt boyut içermektedir (Çevreye karşı sorumlu olmak, iyi amaçları desteklemek, toplum üzerinde olumlu etkisi olmak).
6. Liderlik: 4 alt boyut içermektedir (İyi organize olmak, mükemmel liderlik, mükemmel yönetim, geleceğe dair açık bir vizyon).
7. Performans: 3 alt boyut içermektedir (Karlı olmak, yüksek performans sağlamak, güçlü bir gelişme beklentisi).

İtibar kavramının kurum ve işletmeler açısından her geçen gün daha da önemli hale gelmesi, itibarın ölçülmesi ve bu çerçevede doğru bileşenlerin tespit edilebilmesi üzerinde araştırmaların yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu kapsamda Fombrun, "İtibar" kavramını, birden fazla paydaşın bir şirketin performansı hakkındaki toplam algısını tanımlayan kolektif bir yapı olarak tanımlamış ve İtibar Katsayısı (RQ (Reputation Quotient) modelini geliştirmiştir (Chun, 2005: 102). Günümüzde itibarın ölçülmesi kapsamında en yaygın olarak kullanılan ölçek vasıtası, İtibar Katsayısı Ölçeği'dir. Ölçek 6 kategoriden oluşmaktadır. Söz konusu kategorileri özet olarak şu şekilde açıklayabiliriz.

Duygusal Çekicilik: Genel olarak insanların, bir şirket veya kurum hakkında ne denli olumlu hisler beslediği ve ona ne kadar hayranlık ve saygı duyduğunun, ve de şirket/kuruma ne kadar güvendiğinin bir ifadesidir. Kurumların saygın ve güvenilir olması, itibarlarının yüksek olmasına kaydadeğer katkı sağlayacaktır. Kurumun veya işletmenin duygusal açıdan çekici olması önemli bir itibar bileşeni olarak kabul edilmektedir.

Ürün ve Hizmetler: İşletmenin kaliteli ürünler sunması, gelişmelere hızlıca adapte olabilen yenilikçi bir anlayışa sahip olması ve ürünlerini hedef kitlenin beklenti ve istekleri doğrultusunda sürekli geliştirebilmesi, sağladığı hizmetin ve ortaya koyduğu ürünlerin arkasında durabilmesi ve ürünün ödenen paraya değmesi diye

açıklayabileceğimiz ürün ve hizmet kalitesi, özellikle de müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi bağlamında önemli bir itibar bileşenidir.

Vizyon ve Liderlik: Üstün liderlik özellikleri sergileyen, geleceğe ilişkin vizyon sahibi, piyasa fiyatlarına ve pazardaki gelişmelere hakim olan ve bu bilgiler ışığında süreci işletebilen bir yönetim kadrosu kurumun veya işletmenin itibarına olumlu katkı sağlayacaktır. Yönetim kadrosunun kaliteli ve etkin faaliyet göstermesi, sadece çalışanlar açısından değil, aynı zamanda paydaşlar bakımından da önemli bir itibar unsurudur.

Çalışma Ortamı: Yöneticilerin, çalışanlarına karşılıklı güven ve saygıyı temel alan ideal bir çalışma atmosferi sağlamaları, çalışanların işlerini zevkle yaptıkları bir ortam olması, çalışanlar üzerinde olumlu algılayacak ve bu da kurumun algılanan itibarına katkı sağlayacaktır.

Sosyal Sorumluluk: Kurumsal itibarın önemli bir bileşenidir. İşletmenin çevreye karşı duyarlı olması, toplum yararına olan faaliyetleri desteklemesi, insanlarla olan ilişkilerinde temel davranış standartlarını gözetmesi, sosyal projeleri desteklemesi gibi hususları içeren sosyal sorumluluk bileşeni, sadece kurum bünyesinde çalışanlar için değil, aynı zamanda kurum dışı paydaşlar için de itibara katkı sağlayan önemli bir unsurdur.

Finansal Performans: İşletmenin kâr oranının yüksek olması, çalışanlarına daha iyi ekonomik imkanlar sağlamasına olanak sağlayacaktır. Rakiplerine nazaran daha iyi bir konumda olması, yatırım için fazla risk gerektirmemesi, buna karşın daha yüksek getiriye sahip olması çalışanlarının kuruma olan aidiyetini güçlendirecektir. Ayrıca, işletmenin geleceğe dair güçlü beklentilere sahip olması, çalışanlarının yanısıra işletmeye yatırım yapma potansiyelini de etkileyen önemli bir itibar unsurudur.

3. BELEDİYELERDE SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

3.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi

Türkiye açısından sosyal sorumluluk uygulamaların tarihi geçmişine baktığımızda, bu kavramın Osmanlı İmparatorluğu'na kadar uzandığını görmekteyiz. Osmanlı

Devletindeki “vakf” (şimdiki anlamıyla vakıf) kavramı, sosyal güvenlik, eğitim, sağlık hizmetleri gibi kamu hizmetlerinin ana nüvesini teşkil etmekteydi (Dursun ve diğerleri, 2016: 4). Bir bakıma kurumsal bir hayırseverlik olarak da görülebilecek bu vakıf uygulaması devletin güçlü bir geleneği olarak uzun yıllar mevcudiyetini devam ettirmiştir.

Dünyanın hangi bölgesinde olursa olsun tüketiciler, artık işletmelerden sadece kaliteli bir ürün ortaya koymalarını değil, aynı zamanda içinde bulundukları topluma ve çevreye daha duyarlı hareket etmelerini ve bu kapsamda birtakım pratik uygulamalar sergilemelerini beklemektedir (Kalyoncu ve Akkoyunlu, 2014: 127). İşletmeler için, pazarlama ve rekabet avantajı açısından müşteri memnuniyetinin gözetilmesinin önemi yadsınamaz bir gerçekliktir.

Bu anlamda, değişen müşteri beklentilerine uyum sağlama ve bu çerçevede de işletmeler tarafından ihtiyaç duyulan düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Toplumdaki bireylerin sosyal sorumluluk algısı ve beklentileri de bu kapsamda dikkate alınması gereken bir husustur.

Geçmişte hayırseverlik kapsamında değerlendirilen sosyal sorumluluk kavramı, 2000’li yıllar ile birlikte tüm iş süreçlerine etkin olarak dâhil edilmesi gereken bir husus olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu tarihten itibaren özellikle firmalar, kurumsal imajlarına katkı sağlamak, müşteriler tarafından tercih edilme olasılıklarını artırmak ve uzun vadede sürdürülebilir, istikrarlı bir büyüme sağlayabilmek amacıyla sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Dursun ve diğerleri, 2016: 4).

Yakın dönem açısından bakıldığında, Türkiye’de ilk sosyal sorumluluk çalışmalarının çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirildiğini söyleyebiliriz. Bugün önde gelen birçok aile şirketi, sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında toplum yararına olabilecek uygulamalarla yakından ilgilenmekte ve şirket bütçelerinin bir kısmını bu maksatla ayırmaktadır (Dursun ve diğerleri, 2016: 5).

3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) konusu bir kavram olarak ilk kez H. Bowen'in 1953 yılında yayınlanan "İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında yer almıştır (Karayel ve Yalman, 2016). Bowen kitabında özellikle, "iş adamlarının toplumun değerleri ve hedefleri ile örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmeleri gerektiğine" vurgu yapmaktadır (Bowen, 1953: 6).

Devam eden süreçte işletmeler açısından teoride ve de pratikte üzerinde çok konuşulan bir kavram haline gelen Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) literatürde birçok farklı kişi tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu kapsamda literatürdeki iki tanım ön plana çıkmaktadır. "İşletmelerin eylemlerinin herhangi birinin toplum ve çevre üzerindeki etkilerinden sorumlu olması gerektiğini belirten bir ilke olarak tanımlanabilir" (Frederick ve diğerleri, 1992).

Diğer bir tanım ise, "Toplum ve işletme arasında, bir topluluğun bir işletmeye işletme izni verdiği, karşılığında belirli yükümlülükleri yerine getirdiği ve kabul edilebilir bir şekilde davrandığı bir sözleşme olarak tanımlanabilir" şeklindedir (Woodward-Clyde, 1999).

Literatürde ve de pratikte çok farklı anlamlar yüklenen bu kavram, işletmeler için özellikle 60'lı ve 70'li yıllarda önemi ön plana çıkan bir husus olmuştur. Bunun da en büyük sebebi, bu dönem içerisinde teknolojiye görülen muazzam gelişmelerin ekonomik parametrelere etkisi ve piyasalarda yaşanan yoğun rekabet ortamıdır. Rekabet ortamının artmasıyla birlikte işletmeler, rekabet avantajı sağlayabilecek faaliyetler üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının benimsenmesi ve bu çerçevede gerekli faaliyet ve projelerin hayata geçirilmesinin işletmelere katma değer katarak rekabet üstünlüğü sağlayabileceği anlaşılmıştır (Yamak, 2009).

Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin temel görevleri arasında değerlendirilmeye başlanmış ve bu doğrultuda faaliyetlerini yönlendiren kurum ve işletmeler rakiplerine kıyasla çok daha avantajlı bir konuma gelebilmiş ve kâr

marjlarını artırabilmişlerdir (Yamak, 2009). Bu kapsamda işletmenin KSS faaliyetleri hedef kitlelerin ve kamuoyunun güvenini kazanmak suretiyle itibar yönetim süreçlerini doğrudan etkileyen bir parametre haline gelmiştir (Berkup, 2015: 864).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), sadece işletmeler için değil aynı zamanda özel sektör haricinde kâr amacı taşımayan sivil toplum örgütleri/kuruluşları ve kamu kurumları tarafından da üzerinde önemle durulması gereken bir faaliyet alanıdır. Bu kapsamda en çarpıcı örnek ise, halkla iç içe faaliyetlerini yürüten, bu anlamda halka en etki hizmet götürebilme vasıtası olarak kamu hizmeti sağlayan bir yerel yönetim birimi olarak belediyelerdir (Mert, 2018).

Belediyelerin özellikle son yıllarda sosyal sorumluluk bakış açısıyla hareket ettikleri ve sundukları hizmetleri de bu bağlamda yeniden gözden geçirdikleri ve geliştirdikleri görülmektedir. Toplumla iç içe faaliyetlerini yürütmek durumunda olan belediyeler bir yandan kendi görev alanlarındaki sorumluluklarını yerine getirirken, diğer taraftan da sosyal destek anlamında vatandaşlara daha fazla katkı sağlama gayreti içerisinde olmak durumundadırlar. Bu noktada sosyal sorumluluk projelerinin hayata geçirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu tür projeler kimi zaman kurumun bizzatı kendisi tarafından gerçekleştirilirken, kimi zamanda sivil toplum örgütleri veya özel sektörün aktif katılımıyla ortaklaşa yürütülmektedir (Mert, 2018: 923).

3.3. Belediyelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Belediyeler, sorumluluk bölgeleri içerisinde ikamet eden vatandaşların genel ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması, huzur ve refah içerisinde yaşayabilmeleri maksadıyla hizmet sunan yerel yönetim birimleridir. Belediye hizmetlerinin sağlanmasında kamunun fayda ve çıkarının gözetilmesi öncelikli bir husus olarak dikkate alınmalıdır. Bu bakımdan; toplum sağlığının korunması, eğitim düzeyinin artırılması ve genel olarak vatandaşlarının faydasına olan çalışmaların yürütülmesi kapsamında karşılıklı iletişim mekanizmasının geliştirilmesi belediyelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında değerlendirilmektedir (Dursun ve diğerleri, 2016: 3).

Belediyelerde kurumsal sosyal sorumluluk kavramından bahsederken, bir bakıma sosyal belediyecilik kavramı anlaşılmaktadır. Belediye Kanunu'nda açık olarak bahsi

geçen, temizlik, ulaşım, park hizmetlerinin sağlanması, su işleri gibi herkes tarafından bilinen ihtiyaçların giderilmesine yönelik görevlerin yanı sıra, vatandaşların gerek bireysel gerekse de ailevi veya grupsal ihtiyaçların karşılanması ve sorunlarına çözüm üretilmesi de belediyelerin ödev ve sorumlulukları bağlamında değerlendirilmektedir. İşte bu noktada karşımıza sosyal belediyeçilik kavramı çıkmaktadır. Belediyeler bir takım sosyal projeler ve rutin uygulamalar vasıtasıyla, sorumluluk sahalarındaki bölge halkının yaşam seviyelerinin artırılması ve huzurlu bir ortamın tesis edilmesine katkı sağlamak suretiyle, toplum içerisinde sosyal kalkınmayı da amaçlamaktadır (Aygen, 2014: 173). Bu kapsamda sosyal belediyeçiliğin dört ana fonksiyonunun olduğu ifade edilebilir:

- Bireylerin sosyalleştirilmesi, sosyal olarak kontrol ve rehabilite edilmeleri,
- Bireylerin yönlendirilmesi ve vatandaşlara rehberlik yapılması,
- Halkın yaşam şartlarının daha iyi seviyeye taşınabilmesi için tesisler inşa edilmesi ve yatırımlar yapılması,
- Sosyal ve ekonomik ihtiyaçlar bağlamında zayıf durumda olan bireylere yardımda bulunulması ve bireylerin bu çerçevedeki haklarının gözetilmesi (Pektaş, 2010: 15).

Sosyal hizmetlerin belediyelerde hangi şekillerde uygulanacağı, belediyelerin imkânlarına, kapasite ve büyüklüğüne, sahip oldukları maddi olanaklara, çalışan mevcudu ve eğitim durumlarına, toplumdaki bireylerin kültür, yaş ve ekonomik düzeylerine, belediyenin bulunduğu coğrafi alana ve de belediyelerin diğer kurum/kuruluş ve sivil toplum örgütleriyle olan ilişkilerine göre değişiklik arz etmektedir. Söz konusu hizmetler genel olarak şu şekilde özetlenebilir (Aygen, 2014: 181-183):

- Sokak çocuklarının toplumla kaynaşmasını sağlamak,
- Çocukların zihinsel ve fiziksel gelişimleriyle uyumlu olacak şekilde oyun sahaları ve parklar yapmak,
- Mevcut yasa ve kanunlar çerçevesinde çocukların hak ve özgürlüklerini korumak, çocuklar için eğitim, beslenme, barınma ve sağlık alanlarında iyi yaşam şartları sağlamak,

- Öğrencilerin ve gençlerin sınavlarda ve okul derslerinde başarılı olabilmelerine katkı sağlamak maksadıyla kurslar açmak,
- Özellikle gençler arasında potansiyel bir sorun olarak, madde bağımlılığı ile mücadele ve diğer bir takım kötü alışkanlıkların önüne geçebilmek için gerekli kurumlarla işbirliği halinde tedbir alınmasını sağlamak,
- Çalışma yaşındaki bireylere iş olanakları sağlamak, meslek edindirme kursları düzenlemek,
- Aile bağlarını güçlendirmeye yönelik faaliyetler düzenlemek,
- Tiyatro, sinema, müzik, gezi gibi sanatsal ve kültürel faaliyetler tertip etmek,
- Engelli vatandaşlar ve yaşlılar için evde bakım hizmeti sağlamak ve gerektiğinde sağlık desteği vermek,
- Engelli vatandaşlara özel meslek kursları düzenlemek ve ihtiyaç duydukları alanlarda gerekli desteğin sağlanmasına yönelik faaliyetler icra etmek,
- Yardıma muhtaç bireylerin temel ihtiyaçların karşılanabilmesi açısından, gıda, giyim, barınma gibi konularda destek sağlamak, gerektiğinde nakdi yardımlar yapmak.

Belediyeler bu belirtilen görev alanları çerçevesinde, imkânları ölçüsünde her kesime uygun bir takım sosyal sorumluluk uygulamalarını hayata geçirerek, halkın sosyal ve ekonomik yaşamına katkı sağlamak suretiyle bireylerin refah düzeyinin artırılmasına çaba sarf etmektedir (Maden, 2012). Bu sayede belediyeler, bireyler tarafından olumlu değerlendirilecek ve kurum itibarı algısı da olumlu yönde teşkil edilebilecektir.

Sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilirken, halkın hizmet algısı bir takım dış gelişmeler nedeniyle olumsuz etkilenebilmektedir. Örneğin ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik, sosyal veya hukuksal alandaki olumsuzluklar yerel hizmetlerin verilmesini ve buna bağlı olarak da memnuniyet algısını olumsuz etkileyebilecektir. Demokrasinin, kişi hak ve özgürlüklerin tam olarak işlemediği toplumlarda yerel yönetimler tarafından icra edilen faaliyetlerin başarı oranı da düşecek, buna paralel olarak da ilgili kuruma yönelik imaj da zedelenebilecektir (Özüpek, 2013).

Belediyeler bünyesinde sosyal sorumluluk kapsamında birçok alanda hizmet verilebilmektedir. Bu kapsamda özellikle; Türkiye’de son dönemlerde göçlerin

yarattığı sorunlarının azaltılması, bireylerin topluma uyum sağlamasının kolaylaştırılması, nesiller arasındaki kültür farklılıklarının azaltılması ve anlayış birliğinin sağlanması, bireylerin meslek sahibi olabilmelerine katkıda bulunulması, dünyada cereyan eden yeni teknolojik gelişmeleri takip edebilme ve bu gelişmelere ayak uydurabilme, tarihi ve kültürel değerlerin korunması, sosyalleşme ve bireysel gelişime büyük katkısı olan sanatsal ve sportif faaliyetlerin icra edilmesi, başta gençler arasında olmak üzere yoksulluk ve kötü alışkanlıklarla mücadele edilmesi ve muhtaçlara yardım edilmesi gibi birçok hizmet alanından bahsedilebilir (Acar ve Savaşan, 2015: 29).

3.3.1. Belediyelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Yasal Mevzuat

Belediyeler, bürokratik ve merkezi yönetim birimlerinden farklı olarak, çok çeşitli hizmet olanaklarını vatandaşlara sunabilen, halkla iç içe olabilmeleri sayesinde vatandaşların talep ve beklentilerini iyi tespit edebilen ve bu bilgiler ışığında ihtiyaç duyulan hizmetleri üreten yerel birimler olarak değerlendirilmektedir (Şen ve Eken, 2007: 502).

Gerek kamuda gerek özel sektörde, hizmet standartlarının ortaya konduğu, hizmetlerin etkinlik ve verimliliklerinin değerlendirildiği, sonrasında da bu hizmetlere ilişkin kontrol ve denetimlerin etkin olarak icra edildiği bir teşkilat düzeni uygulamaya konmadığı sürece, sunulan hizmetlerden umulan faydalar elde edilemeyebilir. Bu açıdan bakıldığında, belediyeler hizmet sunarken, vatandaşların memnuniyet derecesini ölçebilmeli, tespit edilen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığını değerlendirmeli ve halktan gelen geri besleme doğrultusunda sunulan hizmetlere ilişkin gerekli güncellemeleri ve düzenlemeleri yapabilmelidir (Acar ve Savaşan, 2015: 24).

Belediyeler tarafından yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin yasal dayanağı olarak aşağıda belirtilen kanun ve yönetmelikler referans olarak değerlendirilebilir (Acar ve Savaşan, 2015: 26):

- 5393 sayılı Belediyeler Kanunu,
- 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu,
- 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu,

- 3797 sayılı Millî Eğitim Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun,
- Millî Eğitim Bakanlığının 1996/60 ve 1997/85 Sayılı Genelgeleri,
- Millî Eğitim Bakanlığı Çıraklık Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğü Yaygın Eğitim Kurumları Yönetmeliği,
- 14 Şubat 2006 tarih ve 26080 sayılı resmî gazetede yayımlanan “Millî Eğitim Bakanlığı Yaygın Eğitim Kurumları” Yönetmeliği.

Sosyal sorumluluk projelerinin yasal dayanağına temel olarak, özellikle 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu ve 5393 sayılı Belediyeler Kanunu esas alınmaktadır. Söz konusu kanunlarda, özel olarak “sosyal sorumluluk projeleri” bir kavram olarak geçmemektedir. Fakat bu tür çalışmaların belediyeler sorumluluğunda icra edilebilmesine yönelik genel ifadeler, 5393 sayılı Belediyeler Kanununun 14’üncü maddesinin (a) bendinde “Belediye’nin Görev ve Sorumlulukları” başlığı altında yer almaktadır. Belediyelerin adeta varlık nedenini ortaya koyan, “Mahalli müşterek nitelikte olma” şartının bulunduğu ve sadece belediye sınırları kapsamında geçerli olan bu görevler şu şekilde izah edilmektedir:

- İmar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel altyapı hizmetleri vermek,
- Coğrafi ve kent bilgi sistemleri tesis etmek,
- Çevre ve çevre sağlığının korunmasına ilişkin hizmetleri sunmak,
- Temizlik ve katı atık hizmetleri sunmak,
- Zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans hizmetleri vermek,
- Şehir içi trafik hizmetleri vermek,
- Defin ve mezarlık hizmetleri sunmak,
- Ağaçlandırma, park ve yeşil alanlara ilişkin hizmetleri gerçekleştirmek,
- Konut hizmetleri vermek,
- Kültür ve sanat hizmetleri sunmak,
- Turizm ve tanıtım hizmetleri vermek,
- Gençlik ve spor hizmetleri vermek,
- Sosyal hizmet ve yardım hizmetleri sunmak,
- Nikâh hizmetleri sunmak,
- Meslek ve beceri kazandırma hizmetleri vermek,

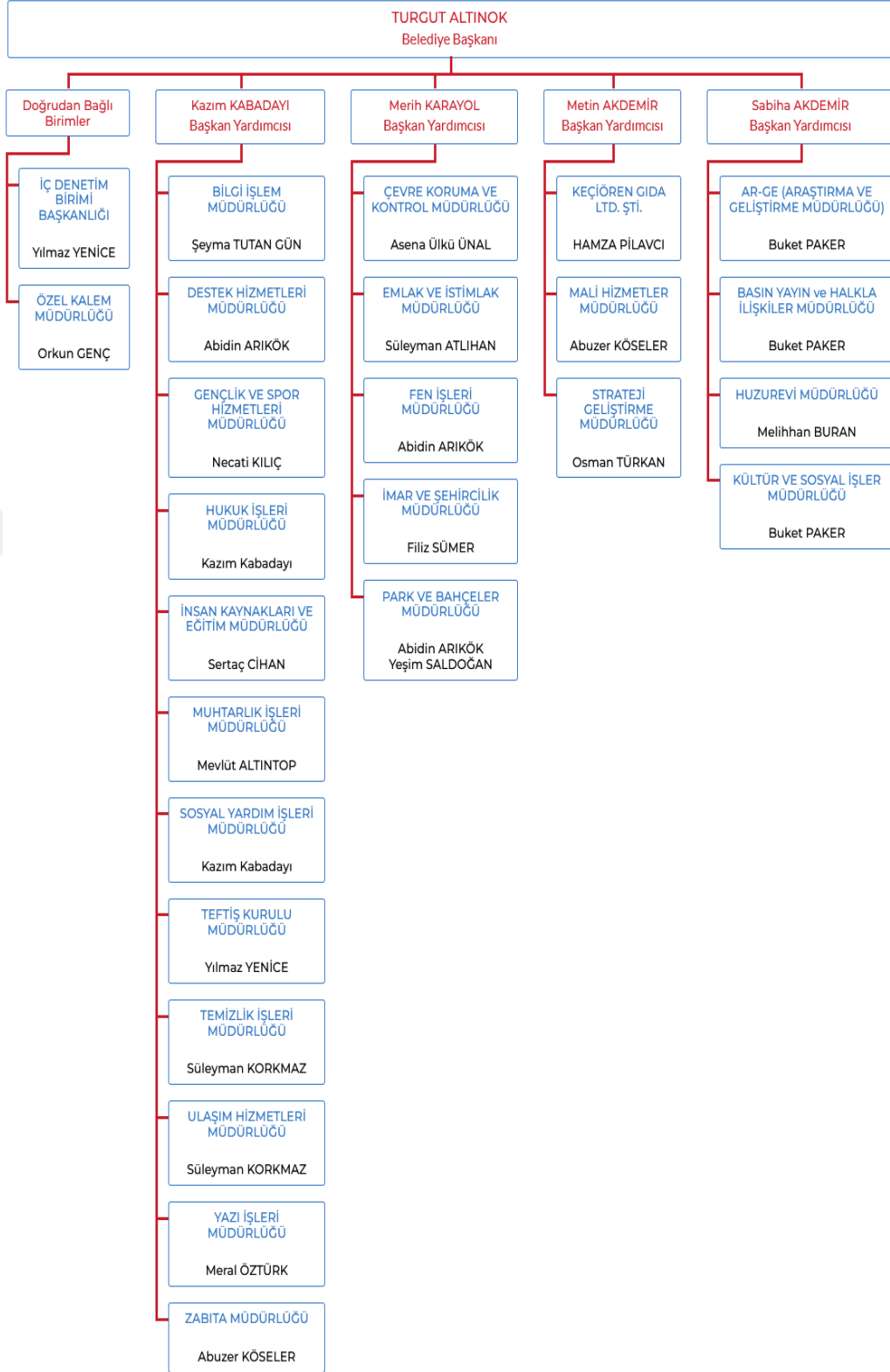
- Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesine ilişkin hizmetleri sunmak.

3.3.2. Keçiören Belediyesi Teşkilat Yapısı

Keçiören Belediyesi Teşkilatı; Belediye Meclisi, Belediye Başkanı, Belediye Encümeni ve bazı Hizmet Birimlerinden oluşmaktadır. Belediye organizasyon yapısında; Belediye Başkanına bağlı 4 Başkan Yardımcısı ve bunlara bağlı 28 Müdürlük ile İç Denetim Birimi bulunmaktadır (Şekil 3)

Keçiören Belediyesinde 45 üye bulunmaktadır. 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimler sonucunda Meclis Üyelerinin 26'si Adalet ve Kalkınma Partisi, 10'u Cumhuriyet ve Halk Partisi, 5'i Milliyetçi Hareket Partisi, 4'ü de İyi Parti üyesidir. Meclis üyelerinin yüzdesel olarak dağılımını düşündüğümüzde; yaklaşık %58'ini Adalet ve Kalkınma Partisi, %22'sini Cumhuriyet ve Halk Partisi, %11'ini Milliyetçi Hareket Partisi, %9'unu da İyi Parti'nin temsil ettiği anlaşılmaktadır (WEB5).

Belediye Meclisinde 17 komisyon yer almaktadır. Bunlar; Plan ve Bütçe, İmar ve Bayındırlık, Hesap Tetkik, Kanun Tarifeler, İsimlendirme, Çevre ve Sağlık, Eğitim ve Kültür, Araştırma ve İnceleme, Gençlik ve Spor, Sosyal İşler, Halkla İlişkiler, Engelliler, Yaşlılar ve Kimsesizler, Esnaf ve Sanatkârlar, Tarih ve Turizm, Fırsat Eşitliği, AB ve Dış İlişkiler ve İnsan Hakları komisyonlarıdır (2018 Faaliyet Raporu, 2018: 17).



Şekil 3. Keçiören Belediyesi Organizasyon Şeması.

Kaynak: 2018 Mali Yılı Faaliyet Raporu, 2018: 19.

3.3.3. Sosyal Sorumluluk Projeleri Kapsamında Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformu Faaliyetleri (2015-2019)

Bu çalışmada, sosyal sorumluluk projeleri kapsamında, 2017-2021 yılları arasında Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformu faaliyetleri esas alınmıştır. Yerel seçimler beş yılda bir gerçekleştirilmektedir ve stratejik plan bu kapsamda 2017-2021 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır. Bu çerçevede, bu çalışmada da 5 yıllık dönem esas alınmıştır.

Keçiören, 1953 yılında Altındağ ilçesine dahil edilmiş; müteakiben 1966 yılında Ankara Belediyesi sınırları içerisinde bir semt konumunu almıştır. 1983 tarihli ve 2983 Sayılı Kanun ile Büyükşehir İlçe Belediyesi olmuş ve İçişleri Bakanlığının 13/81 Sayılı kararıyla bugünkü sınırları tespit edilmiştir. Keçiören Belediyesi, yaklaşık 15.000 ha'lık bir hizmet alanına sahiptir (Keçiören Belediyesi Faaliyet Raporu).

Keçiören Belediyesi'nin farklı birimleri tarafından sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilmektedir. Bunlara örnek olarak; Yaşanabilir Mekânlar, Sürdürülebilir Çevre, Bölgesel Gelişme ve Bölgesel Rekabet Edebilirlik, Mekânsal Gelişme ve Planlama, Kentsel Dönüşüm ve Konut, Kentsel Altyapı, Çevrenin Korunması ve Afet Yönetimi verilebilir. Bu araştırma kapsamında Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformu faaliyetleri ele alınacaktır.

Günümüzde yaşlı nüfusun artmasına bağlı olarak meydana gelen toplumsal değişim yerel belediyecilikte uygulanan politikalarında değişimini zorunlu kılmıştır. Aktif Yaşlanma Politikaları ile yaşlanma sürecindeki bireylere, tam iyilik hali, güvenlik ve topluma katılım açısından fırsatlar sunmayı hedefleyerek; bireysel, aile ve toplumsal sorunlara çözüm yolları geliştirilerek bireylerin aktif ve başarılı yaşlanmaları desteklenmelidir. Bu açıdan Keçiören Belediyesi, bünyesinde hizmet veren Emekliler Platformunun belediyecilikte toplumsal refah merkezi işlevi taşıyan hizmet sunumu ile en dinamik sosyal kurumlardan biri olarak düşünülmektedir. (Kurumsal Mali Durum ve Beklenti Raporu, 2018)

Emeklilik Platformu, Keçiören Belediyesi Eğitim, Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü bünyesinde bulunmaktadır. Emeklilik Platformuna kayıtlı emekli üye sayısı yaklaşık 2000 kişi olarak sistemde kayıtlı bulunmaktadır. Yunus Emre Kültür Merkezi'nde idari işlerin yürütülmesi, kabul ve kayıt, ağırlama, bekleme ve faaliyetler için hafta içi

08:00-17:00 mesai saatlerinde kullanılan bir ofis bulunmaktadır. Pazartesi, Salı ve çarşamba günleri atölye çalışmaları ve kursların verilmesi için bir derslik kullanım için tahsis edilmiştir. Perşembe ve cuma günleri 13:00-17:00 saatleri arasında küçük salon koro ve tiyatro çalışmalarında kullanılmaktadır. İdareci olarak bir personel Sosyal Hizmet Uzmanı ve yine Ofis elemanı olarak da bir personel görev yapmaktadır.

Ülkemizde emeklilere yönelik faaliyet ve organizasyonların yok denecek kadar az olduğu göz önüne alındığında; Sosyal Belediyecilik hizmetleri kapsamında Yaşlılık alanında hazırlanan faaliyetler sadece bakım ve rehabilitasyonla sınırlandırılmamalıdır. Keçiören Emekliler Platformunda, yaşam kalitesine yönelik çok boyutlu uygulamalar dikkate alınmaktadır ve “Aktif Yaşlanma Politikaları” kapsamında emeklilerin ve ailelerinin ihtiyaçları, sorunları ve beklentilerine yönelik çalışmaların, öncü hizmet uygulaması olması amaçlanmaktadır.

Emeklilik Platformu bünyesinde, hizmetlerin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek amacıyla emekliler tarafından yapılacak atölye çalışmaları ve aktivitelere gönüllü olarak eğitimci/uzmanların katılımının sağlanması, ilgili kamu/kurum ve kuruluşları ile gönüllü kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyon sağlamak. Aynı zamanda emeklilerin sahip olduğu fiziki güç, zaman, bilgi, birikim, yetenek ve deneyimlerinin bilinçli insan/vatandaş olmanın gereği, ekip veya gönüllü üyeler ile birlikte sürdürülebilir ve dönemsel sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Emekliler Platformu tarafından sunulan hizmetler ile toplumun yaşlanmaya ve yaşlılığa bakışını etkilemek; aktif, üretken, topluma katılan, sağlıklı ve başarılı bir emeklilik/yaşlılık dönemi için ihtiyaç duyulan faaliyetlere erişilebilirliği açısından önem taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda; hareketli ve yoğun geçen bir çalışma hayatından; hareketsiz, statü kaybı ile toplumda ayrıştırıcı olan bakış açısıyla izole edilmek istenen emeklileri;

1. Aşamalı olarak aktif katılım ile rehabilite etmek,
2. Sevecekleri başka alanlarda yeni uğraşlar ve hobiler edinmelerini sağlamak,
3. Beyni aktif ve zinde tutmanın önemli bir yanı olan günümüz teknolojisine uyum sağlamalarını kolaylaştırmak,
4. Aile, ev, sosyal yaşam, uğraşı ve hobilere zaman ayırmak,

5. Emeklilik hayatlarını yeniden yapılandırmak,
6. Kuşaklararası dayanışmadan değerler aktarımına kadar nesiller arası etkili iletişim köprüsü kurmalarını desteklemek,
7. Yeni insanlar tanıyarak ömürlerinin kalan bölümünde paylaşımda bulunulabilecekleri ortak sorun ve ihtiyaçları kapsamında aynı dili konuşabilecekleri arkadaşlıklar edinmelerine yardımcı olmak,
8. Kongre, konferans, konser, kitap ve sosyal projeler gibi buluşmalar ile yaşlılık ve yaşlanma alanında emeklilerde farkındalık oluşturmak,
9. Geçmişe dayalı bilgi birikimlerini diğer emekliler/yaşlılar ile paylaşarak hayata/uygulamaya geçirmelerine olanak sağlamak hedeflenmektedir. (Kurumsal Mali Durum ve Beklenti Raporu, 2018).

Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformunda bu hedefler çerçevesinde; iletişim, kendini tanıma, analitik duyguları ele alma, kendini yönetme, eşgüdüm, duyarlılık, gözlem, yansıtma, üreticilik, esneklik, ortaklık, hayatta kalma becerilerini geliştirmeye yönelik olmak üzere her yaş ve meslek grubundan emeklinin ilgi odağı haline gelen belli bir amacı gerçekleştirmek için birtakım organizasyonlar gerçekleştirilmektedir. Bunların yanı sıra yeteri kadar talep olduğunda, aşağıda belirtilen farklı etkinlik organizasyonları da düzenlenebilmektedir. (Faaliyet Raporu, 2018).

1. Sportif Etkinlikler (Doğa Yürüyüşleri, Takım ve Strateji Sporları, İrtifalı Uzun Yürüyüşler, Kampçılık, Endemik ve Kuş Gözlemciliği, Satranç, Yüzme, Yarışmalar gibi).
2. Sanatsal Etkinlikler (Tiyatro, Koro Çalışmaları, Orkestra, Resim, Film, Şiir, Hikâye, Dans ve Drama Çalışmaları gibi.)
3. Sosyal Kültürel Etkinlikler (Bilimsel, Sosyal, Kültürel ve Tarihi Geziler, Ziyaretler, Kabuller, Konserler, Kitap Okuma, Muhabbet Sofralarında Buluşma gibi).
4. Eğitim Etkinlikleri (Sağlık, Kişisel Gelişim, Seminer, Konferans, Söyleşi gibi).
5. Atölye Çalışmaları ve Beceri Kursları: Unutulmaya Yüz Tutmuş El Sanatları Kursları, Ağaç Oyma, Sedef Kakma, Ağaç Yakma, Gemi ve Uçak Maket Yapımı; Keçe; Sabun ve Jel Mum Üretim, Geri Dönüşüm gibi).

6. Sosyal Hizmet Grup Çalışmaları: Oluşturulan küçük, samimi bir topluluk içerisinde bireysel tedavi ve yardım sağlanarak; çevreleriyle olumlu etkileşimler kurabilmeleri için dış dünyanın baskılı yaşam koşullarına uyabilme, çözüm üretme becerilerini geliştirme ve pekiştirme olanağı buldukları bilgi, beceri ve değer temeli uygulamalardır.
7. Gönüllü Faaliyetler: Gönüllülük kavramı ile somut olarak tanışarak sosyal yardımlaşma ve dayanışma değerleri çerçevesinde bireysel iradeleriyle topluma hizmet uygulamalarını içermektedir.

4. KEÇİÖREN BELEDİYESİ EMEKLİLİK PLATFORMU FAALİYETLERİNİN BELEDİYENİN KURUMSAL İTİBARI ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, yerel yönetimlerin sunmuş olduğu sosyal sorumluluk projelerinin, Keçiören Belediyesi özelinde, belediye itibarına etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Günümüzde sosyal sorumluluk projeleri gerek kâr amaçlı işletmeler gerekse de kamu kurum ve kuruluşları tarafından yaygın olarak uygulanmaktadır ve her geçen gün önemi daha da artmaktadır. Geniş bir yelpazede uygulanan sosyal sorumluluk projelerinden, çalışmamız kapsamında Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformu faaliyetleri ele alınmıştır. Bu çalışmada Keçiören Belediyesi tarafından yürütülen bir sosyal sorumluluk projesi olan Emeklilik Platformu faaliyetlerinin kurumun itibarını ne şekilde ve ne düzeyde etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada başlangıçta temel olarak Belediye itibarı ve sosyal sorumluluk projeleri arasındaki ilişkinin irdelenmesi hedeflenmiştir. Bu geniş kapsam, Keçiören Belediyesi özelinde sınırlandırılmış ve geniş bir yelpazede uygulanmakta olan sosyal sorumluluk projelerine indirgenerek, Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformu faaliyetleri bir sosyal sorumluluk projesi bağlamında değerlendirilmiştir. Belediye itibarı kavramı, direkt vatandaş memnuniyeti ile ilişkili bir kavramdır ve bu bağlamda beş yılda bir icra edilen belediye seçimleri çalışmamızın zamansal sınırlaması olarak tayin

edilmiştir. Bu maksatla, Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformu faaliyetlerinin 2017-2021 yılları arasındaki faaliyetleri esas alınmıştır. 2019 yılı sonlarında patlak veren ve kısa sürede dünya geneline yayılan Koronavirüs salgını nedeniyle alınan önlemler de çalışmamızın kapsamının Emeklilik Platformu Faaliyetleri ile sınırlandırılmasında belirleyici rol oynamıştır.

4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada sistematik bir metodoloji takip edilmiştir. Bu çerçevede; araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı, yöntemi ortaya konularak değerlendirilmiş, elde edilen veriler analiz edilmiş, neticede birtakım bulgulara ulaşılmış ve son olarak elde edilen bulgular ışığında sonuç ve öneriler ortaya konmuştur. Tez çalışması kapsamında, Keçiören Belediyesi bünyesindeki Emeklilik Platformu Faaliyetleri, Emeklilik platformundaki sosyal sorumluluk projeleri çerçevesinde değerlendirilerek incelenmiştir.

Araştırma Yöntemi, yapılan araştırmanın nitelik ve amaçlarının gerçekleştirilmesi için kullanılan araçlar olarak ifade edilir. Nicel ve Nitel araştırma yöntemi olarak iki farklı şekilde kullanılan bu araçlar, araştırmanın yapıldığı bilimsel alanda daha etkin sonuçlara ulaşılabilmesi için sürekli bir gelişim içerisinde (Baltacı, 2019). Nitel Araştırma Yöntemi tanım olarak “Bir problemin çözümüne ilişkin gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanan nitel araştırma, daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel-yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir” (Seale, 1999).

Bu yöntem, Nicel Araştırma yönteminden farklı olarak sayısal verilere dayanmaması nedeniyle üzerinde araştırma yapılan konu hakkında detaylı bilgi toplamayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemleri belge analizi ve gözleme dayalı bir şekilde yapılır. Bu sebeple de araştırmacıya konuyu derinlemesine inceleme fırsatı verir (Aydın N. , 2018).

Amacı, belediyeler tarafından yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibara yaptığı etkinin ne şekilde ve ne düzeyde olduğunun derinine inmek olan bu

araştırmada Nitel Veri Analiz yöntemlerini kullanmak toplanan verilerin daha kapsamlı yorumlanma imkânını bize sağlamıştır. Son zamanlarda akademisyenler tarafından sıkça kullanılan Nitel Araştırma Yöntemleri teori oluşturmada sosyal olguları içinde bulundukları sosyal çevre ile birlikte inceleme ve anlamayı hedefleyen yapısından dolayı özellikle Sosyal Bilimler alanında daha çok tercih edilmektedir (Aydın, 2018). Yaygın kullanılan nitel araştırma yöntemleri;

1. Gözleme dayalı araştırma
2. Görüşme üzerinden gerçekleştirilen araştırma (yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış, yapılandırılmamış görüşme)
3. Odak Grup görüşmesi
4. Dokümanların etkin bir biçimde incelenmesidir. (Aydın, 2018)

Bu tez çalışmasının araştırma kısmında yukarıda sözü geçen nitel araştırma yöntemlerinden 2 tanesini kullandık: Bunlardan ilki odak grup görüşmesi, ikincisi de görüşme üzerinden gerçekleştirilen araştırma kısmında yapılan yarı yapılandırılmış görüşmedir.

Bunlardan ilki olan odak grup görüşmesi, “bir takım ortak özelliklere sahip 4-12 katılımcı ile bir moderatör eşliğinde gerçekleştirilen, katılımcıların gerçek düşüncelerini saklama gereği duymayacağı birden çok sesli ortam yaratılarak bilgi toplamayı hedefleyen araştırma tekniği” olarak tanımlanmaktadır (Özsöz, Anlı ve Olgun, 2008: 79-80). Şahin, Suher ve Bir’e göre (2009) odak grup, nitel araştırma yöntemleri arasında en çok kullanılan veri toplama tekniklerinden biridir. Bu kapsamda bu tez çalışmasında, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ve bazı konularda kısmen daha derinlemesine değerlendirme yapma imkânı sunan Odak Grup Görüşmesi Yöntemi kullanılmıştır.

Tez çalışmasının araştırma kısmının kilit rolünü oluşturan Odak Grup Görüşmesini gerçekleştirmeden önce Keçiören Belediyesinin yetkili mercilerinden gerekli izinler alınarak Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformu yöneticisi ile bir ön görüşme yapılmış ve fikir alışverişinde bulunulmuştur. Platformun yöneticisi odak grup görüşmesinin yapılacağı kişilerin listesini tarafıma sunmuş, görüşmenin zamanı ve mekânını belirlemiştir. Araştırmanın evrenini, Keçiören Belediyesi bünyesinde

Emeklilik Platformu faaliyetlerine iştirak eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırmaya esas teşkil edecek verileri elde edebilmek için, belirlenen yer ve zamanda Emeklilik Platformunun kayıtlı emekli üyelerinden toplam 5 kişi ile yaklaşık 4 saate yakın bazen soru cevap şeklinde bazen de tamamen katılımcının özgür iradesi ile cevapladığı tartışma ortamında geçen bir Odak Grup Görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede, katılımcılara Sosyal hizmet projeleri bağlamında Emeklilik Platformu Faaliyetlerinin Keçiören Belediyesi Kurum İtibarına etkisini ölçmeye yönelik hazırlanan sorular sorularak, katılımcılara müdahale etmeden yalnızca yönlendirme yapılmıştır. Moderatör görüşmeyi yönetip elle notlar almış, bunun dışında bir müdahalede bulunmadan görüşmecilerin görüşlerini rahat bir şekilde ifade etmelerine olanak sağlamıştır.

İkinci bir nitel veri toplama çalışması olarak ise görüşme üzerinden gerçekleştirilen bir araştırma yöntemi olan yarı-yapılandırılmış görüşmeler tercih edilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı, konuyla ilgili önceden hazırladığı belli sorularla görüşmeyi gerçekleştirir. Görüşme sırasında soruların sırası, soruların soruluş biçimi gibi değişiklikler yapılabileceği gibi görüşme konusu bağlamında araştırmacı tarafından soru eklenebilir ya da çıkarılabilir (TÜBİTAK Tüside, 2019). Bu tanım ışığında Odak Görüşmesi için önceden hazırlanan sorular üzerinde birtakım değişiklikler yapılarak yukarıda belirtilen Odak Grup Görüşmesi dışında farklı 5 katılımcı ile birebir yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Oldukça verimli geçen bu görüşmelerde araştırma konusu hakkında daha fazla veri toplama fırsatı elde edilmiştir.

Her ne kadar nitel araştırma yöntemleri açısından gözlem ve görüşmeler farklı kategorize edilmiş olsalar da (Aydın, 2018), görüşmeler ve odak görüşmeler de gözlemler yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada katılımcıların beden dili, ses tonu, mimikleri gibi farklı birtakım etkenler de göz önünde bulundurularak araştırmayla ilgili çıkarımlar yapılmıştır. Örneğin, belediyenin yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk projelerinden kayıtsız şartsız memnun olan bazı katılımcılar kendilerine yöneltilen sorulara cevap verirken soruyu tam olarak dinlemeyip sabırsızlanarak, sahip oldukları olumlu görüşleri heyecanlı beden hareketleri ve coşkulu bir yüz ifadesiyle dile getirme yolunu seçmişlerdir.

Araştırma 50-80 yaş arasında 5 katılımcı ile odak grup görüşmesi ve yine 5 kişi ile yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir.

4.3. Verilerin Analizi

Nitel veri toplama teknikleri kullanarak elde edilen tüm bu verilerin analizi ise yine nitel analiz yöntemi olan içerik analizi ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. Nitel içerik analizi tanım olarak “araştırmanın özüne ilişkin kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları belirlemek hedefiyle verilerin dikkatli, detaylı ve sistematik olarak incelenmesi ve yorumlanmasıdır” (Baltacı, 2019: 368-388). İçerik analizi için değişik yöntemler kullanılmakla birlikte, içerik analizi genellikle araştırılan olay ve olgunun kökenine inen tümevarımcı bir analiz yöntemidir. Araştırma “konusu üzerinde elde edilen veriler kodlar ve temalar halinde sistematik bir şekilde incelenir elde edilen resmin bütününe bakarak yorumlamalar yapılır” (Aydın, 2018). Bizim amacımız da toplanan verileri en özelinden en geneline kadar düzenli ve detaylı bir şekilde kodlayarak en doğru sonuçlara ulaşmaktır. Bu sebeple daha detaycı ve daha kapsamlı olmasından dolayı tez çalışmasında verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Kullanılan bu içerik analizi elde edilen verilerin her birinin tekrar tekrar okunmasıyla birlikte daha iyi anlaşılması için hepsine birer kod verilir. Bu kodlar bazen birkaç kelime bazen de bir cümle olabilir. Yapılan bu işlem ise Kodlama olarak adlandırılır (Aydın, 2018).

Bu tez çalışmasında, elde edilen verilerin analiz edilirken faydalanılan üç çeşit kodlama çeşidi bulunmaktadır. Bunlar:

- Açık Kodlama
- Eksen Kodlama
- Seçici Kodlama

Açık Kodlama: “Verilerin ilk toplanması sırasında yapılan kodlamadır. Nitel olarak elde edilen verilerin ilk olarak kodlandığı **açık kodlama**, hazırlık niteliğindeki analitik kategorilerin ya da **kodların** oluşturulması sürecini içerir” (Bulduklu, 2019). Açık kodlama verilerin analitik olarak parçalara ayrıldığı yorumlamayı esas alan bir süreçtir (Gençoğlu, 2014). Amacı, verileri belli standartlara dayalı olarak parçalara ayırmak suretiyle araştırmacıya yeni bakış açıları kazandırmak böylece verilerin işaret ettiği

olgu üzerine yoruma ve yaratıcılığa açık bir fikir yürütme sürecini başlatmaktır (Strauss ve Corbin, 1990: 12).

Eksen Kodlama: Eksen kodlama, açık kodlamada oluşturulan kategoriler arasında bağ kurarak verileri yeniden farklı yollarla bir araya getirme işlemlerini içerir. Başka bir ifade ana kategorilerin alt kategorilerle ilişkilendirilmesi süreci **eksen kodlama** olarak adlandırılır (Strauss ve Corbin, 1990: 13).

Seçici Kodlama: “Seçici kodlama, merkez bir kategorinin seçildiği ve diğer kategorilerin sistematik bir şekilde bu kategoriyle ilişkilendirildiği, bu ilişkilerin değerlendirildiği ve kategorilerin daha rafine edilerek geliştirildiği süreçtir” (Gençoğlu, 2014:693). Bu süreçte ana temaların hikâyeleri oluşturularak kavramsallaşmaları sağlanır sonra bunlar merkezde bulunan temaya bağlanır.

Araştırmacı, sahadan elde ettiği verileri tekrar tekrar okuyarak dikkatli bir şekilde sürekli vurgulanan bölümleri ya bir ya da birkaç kelime ile kodlar bu kodlama işlemi araştırmanın odak noktasını oluşturur. Yine Gençoğlu’nun (2014) çalışmasından örnek verecek olursak; araştırma konumuz Öğrenme Güçlülüğünün Nedenleri olsun. Katılımcılar üzerinde yapılan araştırmadan elde edilen veriler de bir katılımcı bu duruma “işte çocukken babası da geç okuma yazmayı sökmüş” gibi veya bir başka katılımcı diğer kardeşlerinin de öğrenme güçlüğü yaşadığını ifade ederse burada yapılan açık kodlamada ile Öğrenme Güçlülüğünün sebebinin cevabına Genetik Faktörler diye bir tema oluşturabiliriz. Yapılan bu işleme Açık Kodlama, bunun devamında elde edilen temaların arasında anlamlı bir ilişki kurulup bir üst temaların elde edilmesine de Eksen Kodlama denir. Örneğimiz üzerinden gidersek açık kodlama ile elde edilen Genetik Faktörler ve bir diğeri de Çevresel Faktörler olsun bunların da birbirleri ile bağlantılı hale getirilip bir üst tema olarak Dışsal Nedenler ve İçsel Nedenler diye iki tema eksen kodlama yapılarak belirlenebilir.

Bütün yapılan bu işlemlerin devamında Seçici kodlama ile araştırmacı en son adıma gelir. Araştırma konusunu merkeze alarak onun etrafında elde ettiği bütün temaları birleştirmek suretiyle araştırmanın hipotezlerini oluşturur. Örneğimizde belirttiğimiz gibi seçici kodlama ile Öğrenme Güçlülüğünün Nedenleri olan araştırma konumuza diğer temaları da ekleyerek bunun ile ilgili hipotezler ortaya atılabilir.



Şekil 4. Seçici kodlama ile oluşturulan merkezi örnek tema: Öğrenme Güçlüğü'nün Nedenleri

4.4. Bulgular

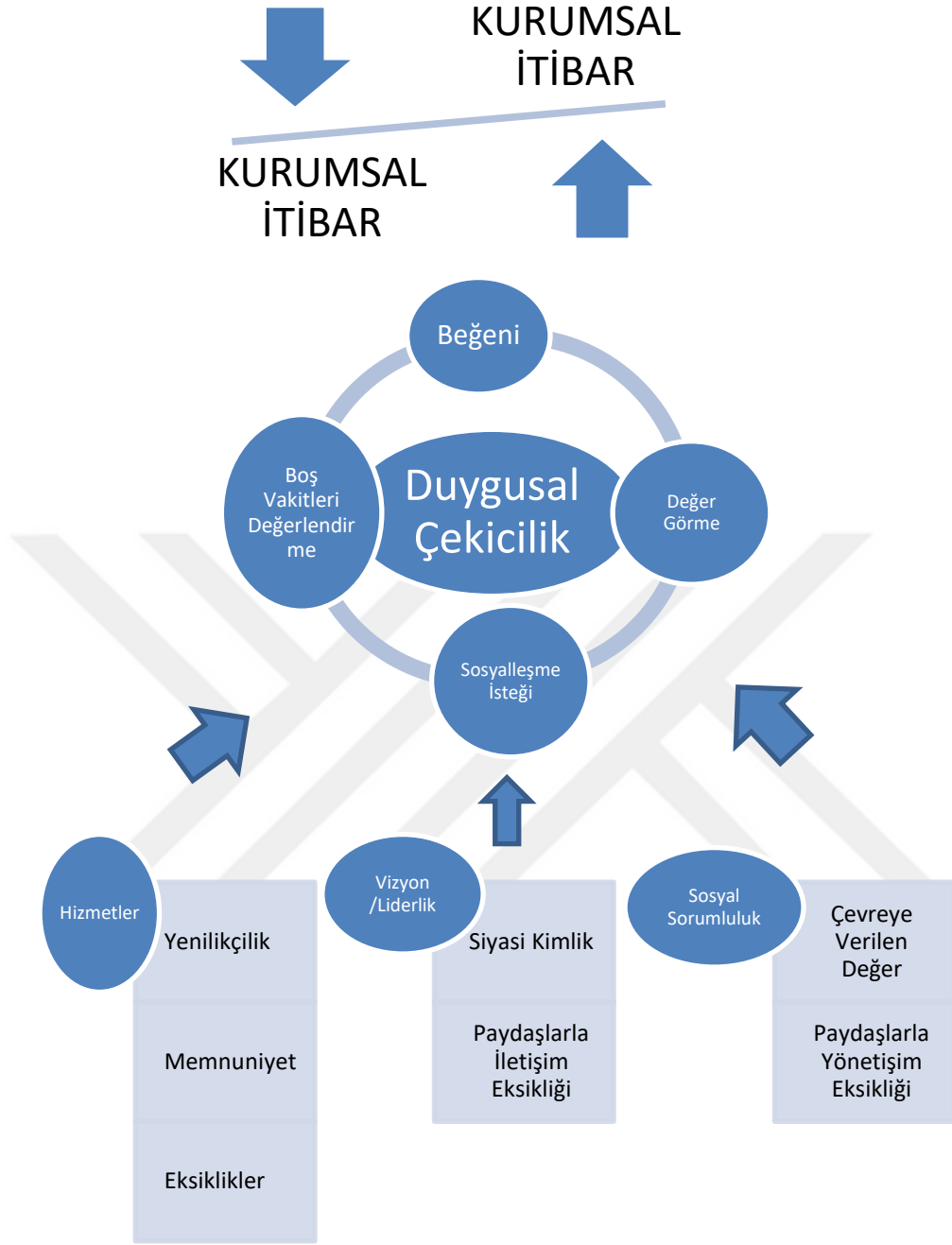
Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonucu elde edilen bulgular, belirlenen amaçlar doğrultusunda analiz edilmiştir. Tekrarlamak gerekirse, araştırma 50-80 yaş arasında 5 katılımcı ile odak grup görüşmesi ve yine 5 kişi ile yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir.

4.4.1. İçerik Analizi

Kurumsal İtibarın ölçülmesinde bu tezin literatür taramasında bahsedildiği gibi farklı ölçüm yöntemleri kullanılsa da genel olarak benzer alt boyutlar bazında değerlendirilmeler yapılmıştır. Bunların hepsi göz önünde bulundurularak kullanılan en yaygın ölçek olan Fombrun (2000)'un itibar katsayı ölçeği değerlendirilmemizde öne çıkmıştır. Bu ölçek; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon/liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans olmak üzere toplamda 6 kategoriden oluşmaktadır. Bunlardan ikisi olan finansal performans ve çalışma ortamı, çalışma kapsamında öne çıkmamıştır.

Kurumsal itibarın en önemli bileşenlerinden biri olan “duygusal çekicilik” araştırma konumuzun kapsamını oluşturduğu için katılımcılarda oluşan itibar algısını bu kategori üzerinden değerlendirmeye çalıştık. Duygusal Çekicilik kategorisi; Beğeni, Değer Görme, Sosyalleşme İsteği ve Boş Vakitleri Değerlendirme gibi kategorilerden oluşmaktadır. Bu kategoriler açık kodlama dediğimiz yöntem ile yani katılımcıların araştırma sorularına verdikleri cevapların tek tek ve tekrar tekrar okunmaları suretiyle elde edilen verilerin en ufak parçalara ayrılmasıyla elde edilmiştir. Aynı yöntem diğer alt kategorilerinin oluşturulmasında da kullanılmıştır. Açık kodlama ile belirlenen Yenilikçilik, Memnuniyet ve Eksiklikler alt kategoriler eksen kodlama sayesinde bir üst kategori olan Hizmetler kategorisine bağlanmış ve aralarında anlamlı ilişkiler kurulmaya çalışılmıştır.

Seçici kodlama süreci ise açık kodlama ve eksen kodlamada elde edilen kategorinin birleştirilmesini ifade etmektedir. Şöyle ki; araştırmada açık kodlama ile oluşturulan 7 tane alt kategori eksen kod ile 3 kategoriye indirilmiş ve onlara da bir üst kategori olan Duygusal Çekicilik kategorisine ve en son olarak da bütün kategoriler seçici kodlama ile araştırmanın ana teması olan kurumsal itibar boyutuna bağlanmıştır. Elde edilen kodlar ve bağlantılar aşağıdaki şemada gösterilmektedir. Sonraki bölümlerde bu tablolardaki temalar ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.



Şekil 5. Seçici kodlama ile oluşturulan merkezi tema: **KURUMSAL İTİBAR**

1. Hizmetler

“Hizmetler” teması, katılımcıların genel olarak belediyenin verdiği gerek Emeklilik Platformu faaliyetleri gerekse diğer konulardaki belediyeçilik faaliyetlerini kapsayan konularla ilgili görüş ve düşüncelerini içeren ifadeleri kapsamaktadır. Tümevarımcı bir şekilde, öncelikle açık kod olarak kodlanan yenilikçilik, memnuniyet ve eksiklikler alt boyutları belirlenmiş olup; sonrasında bu alandaki katılımcı görüşleri hizmetlere ilişkin olduğundan eksen kodlama ile bağlantıları değerlendirilmiş ve hizmetler başlığı altında toplanmışlardır. “Hizmetler” teması içerisinde “Yenilikçilik”, “Memnuniyet” ve “Eksiklikler” gibi alt temalar ve daha detaylı olarak içerikleri aşağıda sunulmaktadır.

“Yenilikçilik” teması, katılımcıların hizmetlerle ilgili yeni ve farklı beklentilerini belirten ifadelerini içermektedir. Örnek verecek olursak bir katılımcı Emeklilik Platformu faaliyetlerinden çok memnun olduğunu fakat bunların daha da geliştirilebilir olduğunu belirtiyor. Mesela, Emeklilik Platformunun yürüttüğü faaliyetlerinden birinin de birkaç alanda verilen kurslar olduğunu, bunlara daha farklı alanlarda kurslar eklenerek çeşitliliğin sağlanabileceğini belirtiyor; *(Çok memnunuz fakat daha da geliştirilebilir diye düşünüyorum. Daha geniş bir mekâna sahip olabiliriz Konak gibi mesela sonra HALK EĞİTİM MERKEZİ ile birlikte bizlere çeşitli dallarda kurslar açılabilir (Finansal Okuryazarlık, Fotoğrafçılık, Temel Bilgisayar Eğitimi) daha değişik faaliyetlerin de hayata geçirilmesini istiyorum)* gibi.

Diğer bir katılımcı da Emeklilik Platformunun faaliyetlerini yürüttüğü mekânın daha büyük bir alana taşınması (konak gibi mesela) ve burada tiyatro, kütüphane, spor salonları gibi farklı aktivitelerin yapılmasına imkân veren bölümlerin oluşturulması gerektiğini yenilikçilik anlamında belirtiyor. Ayrıca emeklilere yönelik daha yaratıcı ve daha yenilikçi projelerin de uygulamaya konulmasını bir diğer talebi olarak belirtiyor; *(Konak tahsis edilmeli ve de içerisinde müzik, resim gibi atölyeler oluşturulmalı. Burası bizim gibi bilgi birikimi ve tecrübe sahibi insanlar için bir rehabilitasyon merkezi konumunda bu sebeple daha çok önemin verilmesini talep ediyorum.)* gibi.

Bir diğer katılımcı ise, düzenlenen doğa yürüyüşlerine, gezilere ilave olarak dağcılık faaliyetinin de yapılmasını istiyor ayrıca sadece kendilerine ait hobi bahçelerinin de bu platform bünyesinde bulundurulması beklentisinin olduğunu dile getiriyor.

Kısacası bu temada katılımcılar genel anlamda hizmetlerin yenilikler katılarak geliştirilmesini bir beklenti olarak ifade ediyorlar.

“Memnuniyet” temasında ise, katılımcıların hizmetlerden ne kadar memnun olduklarını belirten ifadeler yer almaktadır. Genelde bu temada sunulan hizmetlerin beklentileri ne düzeyde karşıladığını ifade eden veriler kategorize edilmiştir. Katılımcılardan biri bu memnuniyeti şu şekilde ifade etmektedir; *‘Keçiören ilçemiz eskiye göre daha iyi durumda her bakımdan bu durum ilçede yaşayan bir emekli olarak bizi de memnun ediyor.’*

Bir katılımcı platforma katılma amacını boş vakitlerini değerlendirmek olduğunu, beklentisinin de en üst düzeyde karşılandığını bundan da oldukça memnun olduğunu ifade ediyor. Yine bir başka katılımcı da belediye tarafından yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin kendilerine sunulan bir hizmet olarak gördüğünü ve bu durumdan gayet memnun olduğunu açıkça ifade ediyor. Katılımcılar, belediyenin bünyesinde yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk projelerini vatandaşa sunulan hizmetler olarak gördüklerini ve bu durumdan duydukları memnuniyeti de her fırsatta dile getirmişlerdir. Bunun bir sonucu olarak da hemen hemen hepsinin gözünde bu memnuniyet kurum itibarını olumlu yönde etkilemiştir.

“Eksiklikler” temasında ise, bir üstte ifade edilen hizmetlerden memnun kalma düzeyindeki olumsuzluklar ifade edilmektedir. Özellikle temizlik konusunda dikkat çeken eksiklikler hemen hemen bütün katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. *(Hizmet kalitesi açısından beğendiğim noktalar var yani kaliteli hizmetleri var özellikle parklar çok güzel oldu daha çok yeşil alana kavuştuk. Fakat aynı memnuniyeti temizlik konusunda maalesef dile getiremeyeceğim tamam burada yaşayan halk da temizlik konusundan çok bilinçli değil onu kabul ediyorum ama belediyenin de bu konuda eksik olduğu yönler var bu olumsuzluk üzerinde durulması gerekiyor.)*

Yine bu temada bir katılımcı Emeklilik Platformundaki eksikleri mekân, sahip olunan olanaklar açısından değerlendirmiş; resim yapmak için yer sıkıntısı ve malzeme eksiklerinin olduğunu ifade etmiştir. Bir başka katılımcı da Emeklilik Platformunun yöneticisi olarak Sosyal Hizmetler mezunu birinin görevlendirilmesi gerektiğini ifade edip bunu da bir eksiklik olarak değerlendirmiştir. *(Olumlu yönde katkıda bulunduğunu*

düşünüyorum ayrı büyük bir binanın içinde faaliyet göstermesini talep ediyorum ayrıca Sosyal Hizmetler Uzmanı birisinin buraya atanmasının bu platforma birçok katkıda bulunacağını düşünüyorum).

2. Vizyon/Liderlik

“Vizyon/liderlik” teması da hizmetler teması gibi tümevarımcı bir şekilde tekrar tekrar görüşme notlarının okunması sonucunda öncelikle siyasi kimlik, sonra paydaşlarla iletişim eksikliği konuları birleştirilerek elde edilmiştir. Vizyon/liderlik teması katılımcıların belediyenin vizyonu ya da yönetici/lider kadrosunun ne derece etkin ve kaliteli hizmetler sunduğuna ilişkin görüşlerini belirten ifadelerden oluşmaktadır. Siyasi kimlik ve paydaşlarla iletişim eksikliği gibi iki alt boyutta bu konu hakkındaki ifadeler değerlendirilmiştir. Hem araştırmanın genel olarak kapsamında hem de vizyon/liderlik teması bazında siyasi kimlik konusu oldukça öne çıkan ve kurumsal itibarı ciddi şekilde etkileyen bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Siyasi Kimlik” teması, katılımcıların gözünde oluşan belediyecilik algısı ile alakalı ifadeleri dile getiren söylemlerin içinde olduğu bir temadır. Burada katılımcılar aslında belediyelerin vatandaşa ve topluma karşı nasıl davranmaları gerektiğini belirten ifadeler kullanmışlardır. Bu katılımcılardan birçoğu belediyenin, benimsemiş olduğu siyasi kimliği bir tarafa bırakarak topluma liderlik yapması gerektiğini ve bu anlamda toplumun her kesimini kucaklayıcı bir politika izlemesi gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcılara göre, belediyeler vatandaşların oyları ile iş başına gelen idari birimlerdir ve doğal olarak bu kurumlar belli bir siyasi görüş içerisinde var olmaktadır. Ancak bu kurumlar görevlerini yerine getirirken görüşleri ne olursa olsun toplumun her kesimine aynı mesafede olmak durumundadırlar. Bu onların vatandaşın gözünde sahip oldukları kurumsal itibarı doğrudan etkileyen önemli bir bileşendir. Bir katılımcıda bu durumu şu şekilde ifade etmektedir; *‘Siyasi kimliğini çok ön planda tuttuğu algısı bende oluşmuştur. Beklentim bu siyasi kimliğinden sıyrılarak hizmet odaklı bir belediyecilik anlayışının yöneticilere yerleşmesidir.’*

Bu temanın diğer bir yönünü de katılımcılar oluşturmaktadır. Sahip olduğu siyasi görüş bakımından belediyenin siyasi kimliğine, yakın veya uzak olan katılımcıların sorulara cevap verirken kullandıkları beden dili araştırmada belirginleşen siyasi kimlik

temasının, kurumun vizyonu hakkındaki görüşlere oradan da kurumsal itibara ne kadar kuvvetli bir biçimde etki ettiğini ortaya koymuştur. Örneğin, belediye ile yakın siyasi kimliğe sahip olan bir katılımcı kendisine yöneltilen her soruya olumlu cevaplar vermiş ve bunu coşkulu bir biçimde ifade etmiştir. Diğer yandan, farklı bir siyasi görüşe sahip olan bir başka katılımcı ise eleştirel bir kimliğe bürünüp tüm sorulara hırçın bir tavırla olumsuz cevaplar vermiştir.

Kısacası katılımcılar, belediyenin sahip olduğu siyasi kimliği bir tarafa bırakıp hizmetlerini tüm vatandaşlara eşit düzeyde sunması gerektiğinin önemini vurgulamış ama aynı zamanda da kendileri sahip oldukları siyasi kimliğe göre davranmayı tercih etmişlerdir. Bu sebeple siyasi kimlik teması vizyon/ liderlik kategorisini ve kurum itibarını açıklamada önemli bir yer tutmaktadır.

“Paydaşlarla İletişim eksikliği” temasında da katılımcılar belediyenin yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk projelerinde kendilerini bir paydaş olarak görüp bu projeler hakkında fazla bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmektedirler. Yani gerçekleştirilen bu projelerin halka yeterince duyurulmadığını ve bu sebepten ötürü de halkın bunlardan faydalanma konusunda eksik kaldığını, bunun da çözülmesi gereken önemli bir sorun olduğunu vurgulamaktadırlar. Bir katılımcı, belediyenin sokakların belli yerlerine yapılan sosyal faaliyetlerin duyurularını asarak halkın bunlardan haberdar olmasının sağlanabileceğini belirtmektedir *(Bu konuda çok fazla bilgiye sahip değilim. Yani belediyenin toplumsal konular karşısında ki başka faaliyetleri illa ki vardır fakat bu faaliyetler halka çok duyurulmadığı için bu konuda herhangi bir fikrim yok. Şayet yapılan bu aktiviteler Faaliyet panosu adı altında platformumuza asılırsa bizde bunları daha kolay takip edebiliriz).*

Bir başka katılımcı da belediye binasına ve onun sahip olduğu kültür merkezlerine birer pano yapıp buradan ilanlarla da halka bu bilgilendirmenin yapılabileceğini ifade etmektedir.

Paydaşlarla iletişim eksikliği konusunun sosyal sorumluluk teması içine değil de vizyon/liderlik teması içine alınmasının nedeni ise, genelde Emeklilik Platformu konusundaki görüşlerle sınırlı olması yanında; katılımcıların bu tip eksiklerin nedeni olarak belediye yöneticilerini ve liderlik vasıflarını da sorgulamalarıdır. Her zaman açık bir şekilde ifade edilmese de kimi katılımcılar kendileriyle iletişime

geçilmemesini karşıt siyasi kimliğe sahip olmalarına bağlamışlar ve belediyenin kapsayıcılığını da bu şekilde sorgulamışlardır.

3.Sosyal Sorumluluk

“Sosyal sorumluluk” teması, katılımcıların belediyenin çevreye karşı duyarlı ve toplum yararına faaliyetler düzenlemesi ile ilgili görüşlerini belirten ifadelerden oluşmaktadır. Çevreye verilen değer ve paydaşlarla yönetim eksikliği, çalışmamızda öne çıkan alt temalar olmuştur. Katılımcılar genel olarak belediyenin doğaya, insan ve hayvana saygı duyan, değer veren faaliyetlerinin onları mutlu ettiğini, fakat kendilerinin de bu faaliyetlere daha çok katılmak istediklerini ya da görüş ve önerilerini sunmak için belediyede üst düzey yöneticilere ulaşma konusunda sorunlar yaşadıklarını ifade etmektedirler.

“Çevreye Verilen Değer” temasında, katılımcılar belediye tarafından yürütülen sosyal sorumluluk projelerinde çevreye verilen değeri ifade etmektedirler. Bu temada önemle üzerinde durulan konu belediye tarafından yürütülen sosyal sorumluk projelerinden bazılarının hem çevre ile ilgili olması hem de diğer projelerin hayata geçirilmesi sırasında çevrenin gözetilmesidir. Katılımcılardan biri bunu, belediyenin park ve bahçe düzenlemesinin çok iyi olduğunu dile getirerek belirtirken bir diğer katılımcı da sokak hayvanları ile ilgili yürütülen sosyal sorumluluk projelerinde hem hayvanların hem de çevrenin zarar görmemesi için belediye ekiplerinin özenle çalıştığını şu şekilde belirtmiştir ; *‘İnsana ve hayvana kısacası canlı varlıklara yararlı olmak isteği belediyenin ne kadar özverili bir şekilde çalışmak istediğini bizlere gösterir ve de bu durumda beni çok memnun ediyor umutluyum daha da güzel şeyler olacak ilçemizde’*.

Zaten sosyal belediyecilik anlayışında da çevreye verilen değer üzerinde durulması gereken bir nokta olduğunu yine bir başka katılımcı önemle vurgulamaktadır. Diğer bütün katılımcılar da bu durum karşısında duydukları memnuniyeti ayrıca dile getirmişlerdir.

“Paydaşlarla Yönetişim eksikliği” temasında, katılımcılar tıpkı paydaşlarla iletişim eksikliği kategorisinde belirttikleri gibi belediyenin yürütmüş olduğu diğer faaliyetler hakkında hiçbir şekilde bilgi sahibi olmadıklarını dile getirmişlerdir. Tabi ki buradaki

fark bu faaliyetlerin sadece Emeklilik platformu faaliyetleri ile sınırlı olmayıp genel bütün faaliyetleri içermesi ve yalnızca iletişim eksikliği değil, süreçlere ve kararlara katılım konusunda fırsatlar sağlanmamasını da içermesidir. Bu temada ayrıca katılımcılar belediye başkanına ulaşmakta sıkıntı yaşadıklarını dile getirmiş ve bu durumdan da oldukça rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılardan biri Belediye Başkanı ile görüşmek için defalarca Belediye Başkanlığı binasına gittiğini ve kendisine randevu alması gerektiğinin iletildiğini fakat o randevuyu Özel Kaleminden hiçbir şekilde alamadığını, bu durumun da kendisini oldukça üzdüğünü ifade etmiştir. Bir başka katılımcı da Belediye Başkanının sadece semt pazarlarında veya parklarda gezerek, ya da esnaf ziyaretleri yaparak halkla iç içe olamayacağını ayrıca sosyal sorumluluk projelerinin yürütüldüğü vatandaşları da ziyaret ederek onlarla da yani emekliler ile iletişime geçmesi gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcılar kendilerinin de görüş ve önerilerinin alınmasını beklemekte, bu şekilde sosyal sorumluluk faaliyetlerine bir nebze katkıda bulunabileceklerini belirtmektedirler.

4. Duygusal Çekicilik

“Duygusal Çekicilik” teması, literatürde belirtildiği gibi kurum hakkında iyi şeyler hissetmek, o kurumu beğenmek ve ona saygı duymak, en önemlisi de ona bir hayli güvenmek o kuruma karşı olan duygusal çekiciliği ifade etmektedir. Tümevarımcı bir yaklaşımla, yapılan araştırma sonucu elde edilen veriler açık kodlama ile 4 tema ya ayrılmış bunların hepsinin birleşimi ile de “duygusal çekicilik” ana teması oluşturulmuştur. Katılımcıların Keçiören Belediyesinin yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk projelerine karşı duydukları beğeni ile birlikte aynı zamanda emekliler için oluşturulan Emeklilik Platformunu da kendilerine verilen bir değer algısı olarak görmeleri sebebiyle duygusal çekiciliğin bir kısmı “Beğeni” ve “Değer Görme” temalarından oluşturulmuştur. Yine aynı katılımcıların çoğu Emeklilik Platformu faaliyetlerine katılma amaçlarını sosyalleşme ve yeni insanları tanıma olarak ifade etmiş ve bu beklentilerinin de üst düzeyde karşılandığını belirterek de kuruma karşı iyi şeyler hissettiklerini vurgulamışlardır. Aynı zamanda, aktif iş hayatının içinde olmadıkları için de zamanlarını verimli bir şekilde değerlendirememekten yakınmış; bunu da yine Emeklilik Platformunun düzenlemiş olduğu gerek gezilere gerekse kurslara katılarak telafi ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, bu ifadeleriyle

belediyeye karşı iyi şeyler hissettiklerini dile getirmişlerdir ve buradan da “duygusal çekiciliğin” diğer temaları olan “Sosyalleşme” ve “Boş Vakitleri Değerlendirme” temaları oluşturulmuştur.

“Duygusal Çekicilik”, Fombrun’nun literatürde ifade ettiği kurumsal itibarı etkileyen en önemli ölçeklerinden biridir. Bu sebeple, kurum itibarı ile ilgili olarak yapılan saha araştırmalardan elde edilen verilerde etkisinin en çok görüldüğü itibar ölçeğidir. “Duygusal Çekicilik” bir kurumun önce bireylerin sonra da toplumun gözündeki resmidir. Belediyelerin yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibara olan etkisini ölçmeyi amaçlayan araştırmamızda da katılımcıların gözünde oluşan resim olarak görülen “Duygusal Çekicilik” teması diğer alt boyutlarının (Hizmetler, Vizyon/Liderlik ve Sosyal Sorumluluk) birleşiminden oluşarak kurumsal itibarı en iyi ifade eden tema olarak belirlenmiştir.

“Duygusal Çekicilik” teması içerisinde bulunan “Beğeni” temasında, katılımcılar belediye tarafından kendilerine sunulan hizmetleri beğendiklerini ifade ederek duygusal çekicilik boyutunda bu hizmetleri değerlendirmişlerdir. Bu temada aslında, katılımcıların belediye tarafından icra edilen Emeklilik Platformuna katılma amaçları ve bunun sonucunda da kendilerinde oluşan beklentinin beğeni kavramı olarak ifade edilmiş halidir. Bunun dışında belediye tarafından yürütülen ve bildikleri diğer sosyal sorumluluk projelerini de beğendiklerini ayrıca ifade etmektedirler. Bir katılımcı, Emeklilik Platformunun yürüttüğü faaliyetleri çok beğendiğini Ankara ili içerisinde bulunan diğer belediyelerin bünyesinde böyle bir hizmetin verilmediğini belirterek kıyaslama yapmıştır

Yine bir başka katılımcı Emeklilik Platformu’nun faaliyetlerini ve yürütülen sosyal sorumluluk projelerini çok beğendiğini ifade ederek önümüzdeki dönem de yine aynı partiye ve eğer aday gösterilirse de yine aynı Belediye Başkanına oy vereceğini belirtmiştir. İşte bu düşüncede yine kurumsal itibarın duygusal çekicilik ölçeğinde beğeniyi ifade ederek de kişinin kuruma olan sadakatini açıkça ortaya koymaktadır.

“Duygusal Çekicilik” teması içerisinde bulunan “Değer Görme” temasında ise, katılımcılar yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin topluma verilen bir değer algısı olduğunu özellikle emekliler için Emeklilik Platformunun kurulmasının belediyenin

kendilerine(Emeklilere) verdikleri bir değer ifadesi olduğunu belirtmektedirler. Bir katılımcı belediyenin kendilerini düşündüğünü belirtmiş, bu amaçla kurulan Emeklilik Platformunun kurumsal imaja çok yüksek oranda olumlu etki ettiğini de ayrıca ifade etmiştir. Bir başka katılımcı da aynı şekilde sırf kadınlara yönelik sosyal sorumluluk projelerinin de hayata geçirilmesini talep etmekte ve bunu şu şekilde ifade etmektedir.*(Ayrıca kadınlara da yönelik sosyal sorumluluk projelerinin de olması kadınlara değer verilmesi gerektiğini ve bu şekilde daha fazla değer gördüklerini hissedeceklerini ifade ediyor)*. Kısacası bu temada, katılımcılar toplumun her kesimi için yürütülen sosyal sorumluluk projelerini değer görme olarak algılayıp bunu da yüksek duygusal çekicilik olarak görmüş, kurumsal itibarı ise tartışılmaz boyutta olumlu etkilediğini belirtmişlerdir.

Aktif iş hayatını bırakmış böylece yapmak istedikleri aktiviteleri gerçekleştirmek için zaman kısıtlaması olmayan emeklilerin boş vakitlerini değerlendirmek onların gerçekleştirmek istedikleri en önemli eylemlerdir. Emekliler, boş vakitlerini en iyi şekilde değerlendirmek için kendilerine sunulan her imkândan faydalanmak istemektedirler. Bu sebeple, çoğu emeklinin de Emeklilik Platformuna katılmadaki amacı boş vakitlerini kendilerine bir şeyler katan vakitlere dönüştürmektir. Bütün bu ifadelerden yola çıkarak oluşturulan “Boş vakitleri Değerlendirme” teması, ‘duygusal çekicilik’ ana temasının içerisinde boş vakitleri değerlendirme beklentisinin üst düzeyde karşılanmasını ifade etmektedir.

Özellikle katılımcılardan birçoğu yoğun iş temposu içerisinde yıllarca çalıştığını ancak emekli olduktan sonra kendisini büyük bir boşluk duygusu içerisinde bulduğunu; bunu da platformun hemen hemen her faaliyetine katılarak gidermeye çalıştığını ifade etmiştir. Katılımcılardan biri bunu şu şekilde ifade etmiştir;*(Kendimi daha sosyal hissetmek boş vakitlerimi en iyi şekilde değerlendirip hem kendime hem de etrafımdaki insanlara daha faydalı olmak benim en birinci amacımdır. Bu amaçlarımı da çoğunlukla karşıladım.)* Boş vakitlerini bu sayede verimli bir şekilde değerlendirme fırsatı bulduklarını belirten katılımcılar, kendilerini de bir müddet sonra tıpkı çalışma hayatında olduğu gibi üretici ve önemli bir insan olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bunun için de buradan da Belediye Başkanına teşekkürlerini iletmişlerdir

“Sosyalleşme İsteği” teması, duygusal çekicilik teması içerisinde ele alınabilecek bir temadır. Çalışma hayatlarını sonlandıran emekli bireylerin en büyük çıkmazı sosyalleşmek ve yeni insanlar tanımaktır. Çünkü düzenli olarak bulunmak zorunda oldukları bir ortam artık onlar için bulunmamaktadır; bu sebeple vakitlerinin çoğunu evde ya tek başına ya da eşleri ile birlikte geçirmek durumundadırlar. Bunun içindir ki sosyal ortamlarda bulunup yeni arkadaşlık ilişkileri kurmak emekli bireyler için son derece önemlidir.

Keçiören Belediyesinin bünyesinde yürütülen ve bir sosyal sorumluluk projesi olan Emeklilik Platformuna emeklilerin yoğun ilgi göstermesinin en başta gelen nedeni ise işte bu sosyalleşme ve yeni insanları tanıma isteğidir. Bu durum da kurumsal itibar ölçeklerinden biri olan “duygusal çekiciliğin” bir bileşenidir.

Toparlayacak olursak araştırmamızda “Duygusal Çekicilik” teması, içerisinde bulunan bütün bu bileşenler sayesinde katılımcıların gözünde ki kurumun resmini ortaya koymakta bunun sonucunda da itibarını çarpıcı şekilde etkilemektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

TARTIŞMA:

Söz konusu veriler bütüncül bir bakış açısıyla analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Elde edilen bilgi ve gözlemler içerik analizi ile değerlendirildiğinde, ortaya çıkan sonuç ve izlenimleri şu şekilde özetleyebiliriz:

Kurumsal itibar, işletmelerin çalışanlarının, müşterilerinin, yöneticilerinin, tedarikçilerinin, yatırımcıların ve genel olarak tüm toplum ve diğer paydaşlarının gözünde iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Fombrun, 1996: 37). Fombrun'nun bu tanımından yola çıkarak belediyeler tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin, belediye itibarı üzerine olan etkisini araştırmak amacıyla, Keçiören Belediyesi örneklem olarak alınmıştır. Bu çerçevede, Keçiören Belediyesinde sosyal sorumluluk bağlamında icra edilen faaliyetler değerlendirilmiş, zaman periyodu ve sağlanan sosyal sorumluk projesi hizmetinden istifade eden katılımcı kitlesinin genişliği de dikkate alınarak, Keçiören Belediyesi bünyesinde faaliyet gösteren Emeklilik Platformu faaliyetlerinin incelenmesine karar verilmiştir. Bu kapsamda, Keçiören Belediyesi bünyesindeki Emeklilik Platformunun sosyal sorumluluk çalışmaları analiz edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama çalışması olarak, 10 katılımcı ile Odak Grup ve Yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde bir yandan notlar tutulmuş diğer yandan da herkesin ortaya koymuş olduğu beden dili gözlemlenmiştir. Bu sayede konu hakkında derinlemesine analiz yapma imkânı elde edilmiş ve yapılan çıkarımların objektif bir şekilde değerlendirmesi yapılmıştır. Yapılan analizlerde de görülmüştür ki yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin belediye itibarı üzerine etkisi literatür de belirtildiği gibidir. Mesela, birçok araştırmacı tarafından kullanılan “**İtibar Katsayısı**” (Reputation Quotient) ölçeğinin (Fombrun, 2000), ifade ettiği kurumsal itibar bileşenlerinden biri olan duygusal çekicilik kavramında katılımcılar, kurumla ilgili iyi şeyleri, saygıyı ve güveni ifade etmişler ve bunların sonucunda kendi bakış açılarındaki Keçiören Belediyesinin itibarını da olumlu yönde gördükleri anlaşılmıştır. Araştırmanın analiz kısmında belirtilen duygusal çekicilik içerisinde Beğeni, Değer görme, Sosyalleşme ve Boş Vakitleri Değerlendirme gibi bileşenlerden oluşmaktadır.

Bunların hepsi teker teker değerlendirildiğinde Fombrun (2000) 'un belirttiği gibi kurumun duygusal çekicilik düzeyi ne kadar yüksek olursa itibarı da o kadar yüksek olur.

Kurumların içinde bulundukları rekabet şartlarında ayakta kalabilmeleri için kurumsal itibar onların geleceğini etkileyen en önemli stratejik olgudur. Bu olgunun bir ölçüğü olan, Ürünler ve Hizmetler; “Ürün ve hizmetlerin arkasında durmak, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmek, yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmak, ürün ve hizmetin gerçek değerini sunmak bir kurumun ürün ve hizmetler noktasındaki performansının göstergeleridir” (Geçikli, Erciş ve Okumuş, 2016). ‘Ürün ve Hizmetler’in iyi değerlendirilmesi gerekir çünkü bireyler, kurumun kendilerine sunmuş olduğu bu çıktılar üzerinden edindikleri izlenimler sayesinde o kurum hakkında görüş sahibi olabilirler. Bu çerçevede kurumlar var oldukları piyasa koşullarında devamlılıklarını, bireylere her zaman ayrıcalıklı ürün ve hizmet sunarak gerçekleştirebilirler.

Araştırma konumuz olan belediyelerde ise yürütülen sosyal sorumluluk projeleri vatandaşa sunulan bir hizmet olarak görülmektedir. Seçimle iş başına gelen yerel yönetimler olan belediyeler, bir sonraki dönemde de görevlerini devam ettirebilmeleri yani seçilebilmeleri için vatandaşa sundukları hizmet kalitesinin en üst düzeyde olması gerekmektedir. Bu çerçevede, kurum itibarını ölçtüğümüz araştırmamızda tanımlı yapılan “Ürün ve Hizmetler” itibar ölçeğini veri analiz kısmında sadece “Hizmetler” temasını kodlayabildik. Bunun sebebi de araştırma konumuzun sadece hizmetler bölümünde değerlendirilebilmesidir. Bu tema, yenilikçilik, memnuniyet ve eksiklikler gibi alt boyutlardan oluşmaktadır. Bu kısımda sadece Keçiören Belediyesinin yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk projeleri ve onlardan biri olan Emeklilik Platformu değil belediyenin vatandaşa sunmuş olduğu diğer hizmetlerde araştırma sorularına verilen cevaplar doğrultusunda analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Literatürde ifade edildiği gibi, kurumsal itibar da vatandaşa sunulan hizmetlerde çok önemli bir yer tutmakta ve sunulan kaliteli hizmet eşittir olumlu yönde kurumsal itibar demektir.

Duygusal çekiliği oluşturan alt boyutlardan biri olan ‘Vizyon/Liderlik’ ise literatürde yapılan tanımı ile “ Mükemmel liderlik, gelecek için şeffaf bir vizyon, Pazar fırsatlarının avantajlarını tanımak ve gerçekleştirilebilir hedefler bir kurumun vizyon ve liderlik konusundaki performansını ortaya koymaktadır” (Geçikli, Erciş ve Okumuş, 2016). Araştırmamıza konu olan Keçiören Belediyesinin yürütmüş olduğu gerek sosyal sorumluluk projeleri olsun gerekse sunulan hizmetler olsun bu ölçek ‘Siyasi Kimlik’ ve ‘Paydaşlarla İletişim Eksikliği’ gibi belirlenen alt boyutlarda değerlendirilmiştir. Bu anlamda nasıl bir insanın geçmişinden bu gününe kadar yaptıkları, sahip olduğu kimliği ve çevresiyle kurduğu ilişkiler o kişinin itibarını oluşturuyorsa, belediyeler de tıpkı insan gibi geçmişi olan ve siyasi bir kimliğe sahip yerel yönetimlerdir ve bunların toplamı da belediyelerin kurumsal itibarını oluşturmaktadır (Tonus ve Tez, 2013). Bu kimlik onlar için vazgeçilmezdir çünkü sahip oldukları bu siyasi kimlik sayesinde seçimle iş başına gelirler. Ancak iş başına geldikten sonra bu siyasi kimliklerini çok da ön planda tutmamalı, toplumun her kesimini kucaklayıcı bir tavırla görevlerini icra etmelidirler. Bu onların hem kurumsal itibarlarını olumlu yönde etkiler hem de devamlılıklarını sağlar. Şöyle ki; toplumu kucaklayıcı tavır takındıkları zaman vatandaşlar tarafından kendilerine karşı bir sadakat duygusu oluşur ve bunun sonucunda da bir sonraki dönem seçimlerinde tekrar seçilerek görevde kalmaları sağlanır. Araştırmaya katılan katılımcıların da talebi de bu yönde olmuştur.

Bir diğer alt boyut olarak ele aldığımız ‘Paydaşlarla İletişim Eksikliğinde’ ise kurumun iletişim içinde olduğu paydaşlarla olan diyalogunun nasıl olması gerektiği ele alınmıştır. Kurumların sahip olduğu itibarı olumlu yöne taşımak ve bunu iyi yönetmek ancak paydaşlarla kurulan sağlıklı iletişim ile mümkün olabilmektedir. Kurumlar bu durumu hem iç hem de dış paydaşlar ile gerçekleştirmelidirler; çünkü kurumun davranışı hakkında paydaşların algıları ve yorumları kurumsal itibarı oluşturan birer argümandır (Aktaş, 2016: 9-10). Literatürde belirtilen bu noktaya araştırmamıza katılan katılımcılar da değinmiş ve belediyenin yürütmüş olduğu çoğu sosyal sorumluluk projelerinden habersiz oldukları için yorum yapamamışlardır. Sonuç olarak bu durum da kurum itibarına ne olumlu ne de olumsuz yönde bir etkiye bulunmuştur. Keçiören Belediyesinin acil olarak bu konu üzerinde kapsamlı bir

Çalışma yapıp bu eksikliği gidermesi katılımcılar tarafından talep olarak ayrıca dile getirilmiştir.

Yaşadığımız yüzyıl, küreselleşme ve teknolojinin hızlı gelişmesi ile birlikte bir değişim süreci içerisinde ve artık devletlerin değil kentlerin rekabet içinde olduğu bir dönemdir. Bu sebeple de yerel yönetimler hayatımızda hiç olmadığı kadar önemli bir yer tutmaktadır. Artık kendilerinden sadece su, temizlik, kanalizasyon, park ve bahçe düzenlemesi ve yol gibi bilinen hizmetler dışında sosyal anlamda da beklentilere cevap verebilecek bir yönetim anlayışı beklenmektedir. Bu anlayışa da Sosyal Belediyecilik anlayışı denilir. Bu anlamda belediyelerden sosyal, kültürel ve eğitsel bir dizi faaliyet yürütmeleri beklenmektedir. Ayrıca 21. yüzyılın ağdaş belediyecilik anlayışında ‘sosyal belediyecilik’ kavramının yanı sıra “yerel sürdürülebilir kalkınma” ve “kentlilik bilinci” gibi kavramlar da öne çıkmaktadır. Bunların hepsi ideal belediyeciliği oluşturmaktadır (Toprak ve şataf, 2009).

Ülkemizde kentlerde artan ekonomik sorunların bir sonucu olarak oluşan işsizlik ve yoksulluğu ortadan kaldırmada merkezi yönetimin yetişemediği yerlerde bu açığı kapatmak yerel yönetimlere düşmüştür. Özellikle son yıllarda yapılan yasal düzenlemelerle birlikte yerel yönetimlerin yapmış olduğu sosyal yardımlar artık onların rutin bir görevi olmuş ve bu durumda sosyal belediyecilik kavramını iyice pekiştirmiştir. Bu kavram sadece sosyal yardım anlamında değil sosyal sorumluluk projelerinde de önümüze sıkça çıkmaktadır (Toprak ve şataf, 2009). Belediyeler tarafından sosyal belediyecilik anlayışı ile gerçekleştirilen sosyal yardımlar ve projeler, kurum itibarına önemli ölçüde olumlu katkılar sağlamaktadırlar. Vatandaşların kendi refahları için yapılan her türlü yardım ve projeden memnun kalmaları, kurum itibarını yükseltmektedir. Tabi ki, sosyal belediyecilik kapsamında yapılan tüm bu faaliyetlerde belediyelerin çevreye duyarlı olması da ayrıca kendilerinden beklenen bir yaklaşımdır; çünkü evre bilinci de kurumsal itibarı etkileyen bir durumdur.

Tüm bu veriler ışığında araştırmamızda, ‘Sosyal Sorumluluk’ teması oluşmuş ve bunun alt boyutlarında da çevreye duyarlılık ve paydaşlar la yönetişim eksikliği gibi temalar incelenmiştir. Katılımcıların ifadelerinde de Keçiören Belediyesinin sosyal sorumluluk projelerini uygularken çevreye duyarlı olduğunu ancak bu hassasiyeti

diğer bütün faaliyetler için de titizlikle uygulaması gerektiğini belirtmişlerdir. Yine bir alt boyut olan paydaşlarla yönetim eksikliğinde ise katılımcılar, Belediye Başkanının kendisine ulaşmada yaşanan sıkıntıları dile getirmişler ve Başkanın bu konuda daha duyarlı olmasını talep etmişlerdir.

Araştırmamızda görülmüştür ki; kurumsal itibar ile alakalı literatürde bize verilen bilgiler ile saha çalışmamızdan elde edilen verilerin analizinden çıkan sonuçlar birbirleri ile uyuşmuştur. Bu bağlamda literatürde belirtilen itibar katsayısı ölçeklerinin tümü kurumsal itibarı belirlemede bize yol gösteren çok önemli parametrelerdir ve hemen hemen her alandaki kuruma da entegre edilebilirler. Bu şekilde de kurumun faaliyet alanı ne olursa olsun itibarının ölçülebileceği, finansal performansın en önemli ölçüm kriteri olmadığını bizlere göstermiştir.

SONUÇ:

2000 yıllardan itibaren, özel ve devlet kurumları tarafından önemi gittikçe anlaşılan sosyal sorumluluk çalışmalarına her geçen gün yeni bir tanesi daha ilave edilmektedir. Rekabet koşullarının zorlaştığı ve işletmelerin bir farklılık yaratarak rakiplerine avantaj sağlamanın önem arz ettiği günümüzde, sosyal sorumluluk projelerinin hayata geçirilmesi önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmalarının ne derece etkili ve yerinde olduğunun sorgulanması bizzat toplumdaki bireyler tarafından yapılmaktadır. Diğer taraftan bu faaliyetler, kurumların itibarına ve uzun vadede saygınlık kazanmalarına doğrudan etki edebilmektedir.

Kuşkusuz belediyeler, kar amacı gütmeyen yerel birimlerdir ve topluma fayda sağlama ve bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılama noktasında birçok işleve sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile belediyelerin kuruluş maksadının temelinde yatan sosyal belediyecilik anlayışı birbirine girmiş faaliyetlerdir. Bu çalışmada, belediyeler tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin, belediye itibarı üzerine etkisini araştırmak bağlamında yapılan araştırmada, Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformu faaliyetlerine katılanlara yöneltilen sorulara verilen cevaplar tümevarımcı bir yaklaşımla değerlendirilmiştir ve çok çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır.

Bunlar:

1. Katılımcılar Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformu faaliyetlerini kendilerine yani emeklilere sunulan bir hizmet olarak görmüş ve bu hizmetten memnuniyetlerini de her defasında dile getirmişlerdir. Fakat bu hizmeti değerlendirirken gördükleri eksiklikleri de dile getirmekten çekinmemişlerdir. Peki, nedir bu eksiklikler; ilk önce sunulan bu hizmetlerin tekdüze olduğunu, bunların daha farklı ve daha yenilikçi projeler eklenerek geliştirilmesi gerektiğini vurguluyorlar. Literatürde de belirtildiği gibi ürün ve hizmetlerin yenilikçi olması kurum itibarına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.
2. Katılımcılar yine Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformu faaliyetlerini kendilerine verilen bir değer algısı olarak görmekte kurumun faaliyetlerini beğenmektedirler. Bu durumda kuruma yani Keçiören Belediyesine karşı iyi şeyler hissetmektedirler. Aynı şekilde kurum faaliyetlerine katılma nedenlerinden birkaçı olan sosyalleşme ve boş vakitleri değerlendirmede de beklentilerinin en üst düzeyde karşılandığını belirterek memnuniyetlerini ifade etmişlerdir. Tüm bunların toplamında da kurumsal itibar katsayısı ölçeği olan ve duygusal çekicilik diye ifade ettiğimiz ölçek de yine en üst düzeyde memnuniyetle ölçülmüş bu da kurumsal itibara yüksek olumlu düzeyde etki etmiştir.
3. Katılımcıların çoğu, Keçiören Belediyesinin sahip olduğu siyasi kimliği ön planda tuttuğunu ve bu durumun da onların gözündeki belediye imajını zedelediğini belirtmişlerdir. Belediye Başkanından özellikle toplumun her kesimini kucaklayıcı politika benimsemesini ve bunu da belediye yönetimine sunup hayata geçirmesini talep etmişlerdir. Onların gözünde bu tutum önce belediyenin imajına, sonra da itibarına zarar vermektedir. Burada üzerinde durulması gereken bir diğer husus da katılımcılardan bazılarının Keçiören Belediyesinin sahip olduğu siyasi kimliğe karşı tutundukları tavidir. Şöyle ki, muhalif katılımcılar soruları genellikle hırçın ve bozguncu bir üslupla, siyasal olarak yakın olanlar ise heves ve coşkuyla cevaplamışlardır. Hizmetleri objektif bakış açısıyla değil de sahip oldukları siyasi kimliğin etkisinde kalarak ön yargılı bir şekilde değerlendirmişlerdir. Buradan çıkan sonuç da verilen

hizmet ne kadar kaliteli olursa olsun sahip olunan siyasi kimliğin maalesef hep ön planda tutulduğudur.

4. Yine bir başka nokta olarak katılımcılar kendilerine sunulan belediyenin diğer hizmetlerdeki eksikleri de araştırmamızda ayrıca ifade etmişlerdir. Buna örnek olarak temizlik konusunu söyle biliriz. İlçede bulunan park ve bahçelerin sayısının çok olmasından memnunar fakat bunların ve çevrenin genel temizliğinin yeteri kadar yapılmadığı görüşündeler ve bu soruna acil çözüm talep etmektedirler.
5. Keçiören Belediyesinin yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk projelerinden maalesef katılımcıların çoğu haberdar olmadığını bu sebeple de bu hizmetlerden tam anlamıyla yararlanamadıklarını yine araştırmamızda dile getirmişlerdir. Belediyeden bu projelerin duyurularının günümüz teknolojisi kullanarak yapılmasını yine bir başka talepleri olarak ifade etmişlerdir.
6. Katılımcılar kendilerini belediyenin bir paydaşı olarak gördüklerini fakat Belediye Başkanına ulaşmada güçlük çektiklerini bu araştırmamızda dile getirmişlerdir. Bu kişiler, Belediye Başkanının sadece Pazar veya Parkları gezerek halka iletişim kuramayacağını düşünmektedirler ve buna bir öneri olarak da Belediye Başkanının makamında kendilerini kabul ederek sorunlarını bizzat dinlemesini sunmuşlardır. Yine aynı kişiler Belediye Başkanına ulaşmada sıkıntı yaşadıklarını bu bürokrasinin ortadan kaldırılarak Başkanın halk tarafından ulaşılabilir olması gerektiğini ayrıca belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen bu iletişim ve yönetim eksikliği de, kurumsal itibar, yani Keçiören Belediyesinin itibarını olumsuz yönde etkilenmektedir.
7. Keçiören Belediyesinin yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk projelerinde bu faaliyetleri gerçekleştirirken çevreye karşı duyarlı olmaları katılımcılar tarafından memnuniyetle karşılanmış ve kurum itibarı bu düzeyde olumlu yönde etkilenmiştir.

ÖNERİLER VE KISITLAR

Kurum itibarı, günümüzde çok önemli bir katma değer olarak karşımıza çıkmaktadır. İtibarlı kurumlar, hedef kitleleri daha etkin yönetebilmekte ve elde ettikleri saygınlık neticesinde faaliyetlerini daha verimli ve kârlı bir şekilde yerine getirebilmektedir. Bu avantajın farkına varan kurumlar sahip oldukları itibarlarını korumak ve daha da geliştirmek için kurumsal itibarın alt bileşenlerinden biri olan sosyal sorumluluk projelerini, imkânları doğrultusunda büyük bütçeler ayırarak gerçekleştirmenin yolunu aramaktadırlar. Çünkü günümüz şartlarında kurum için sosyal sorumluluk projeleri artık bir lüks olmaktan çıkmış kurumsal itibar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun bir sonucu olarak da içinde bulunduğumuz yirmi birinci yüzyılın başlarından itibaren, özel işletmeler ve devlet kurumları tarafından önemi gittikçe anlaşılan sosyal sorumluluk çalışmalarına her geçen gün yeni bir tanesi daha ilave edilmektedir. Rekabet koşullarının zorlaştığı ve işletmelerin bir farklılık yaratarak rakiplerine avantaj sağlamanın önem arz ettiği günümüzde, sosyal sorumluluk projelerinin hayata geçirilmesi önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinin, müşteri memnuniyet algısını pozitif yönde etkileyerek işletmelerin uzun vadeli müşteri taleplerine ve dolayısıyla da kâr marjlarına katkı sağladığı görülürken, kurumların da imaj ve itibarlarını artırıcı bir rol oynadığı gözlenmektedir.

Kurumsal itibara yaptığı yüksek düzeydeki olumlu etkilerden dolayı sosyal sorumluluk projeleri kâr amacı güden özel işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Aynı önem düzeyi kâr amacı gütmeyen devlet kurumları için de geçerlidir ve bu durumda da kuşkusuz belediyeler, kâr amacı gütmeyen yerel birimlerdir ve topluma fayda sağlama ve bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılama noktasında birçok işleve sahiptir. Günümüzde gelişen teknoloji ve yaşam koşullarının iyileştirilmesi ile birlikte, belediyelerden, mevcut görevlerinin çok ötesinde, halkın beklenti ve ihtiyaçlarına dokunan ilave görevleri de yerine getirmeleri beklenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile belediyelerin kuruluş maksadının temelinde yatan sosyal belediyecilik anlayışı benzer anlaşılacakla birlikte, aslında hâlihazırda uygulanan sosyal sorumluluk projeleri çok daha farklı bir boyutu işaret etmekte ve her geçen gün toplumun beklenti ve ihtiyaçlarına göre sürekli şekillenmektedir.

Belediyeler tarafından yürütülen sosyal sorumluluk çalışmalarının ne derece etkili ve yerinde olduğunun sorgulanması bizzat toplumdaki bireyler tarafından yapılmaktadır. Diğer taraftan bu faaliyetler, kurumların itibarına ve uzun vadede saygınlık kazanmalarına doğrudan etki edebilmektedir. Bu bağlamda kurum itibarının ölçülmesi ve buna göre gerekli iyileştirmelerin yapılması işletme ve kurumların uzun vadeli kazançları için bir gereklilik halini almıştır. Fombrun tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı Modeli günümüzde bu maksatla kullanılan en yaygın ölçüm metodudur. Fombrun, itibara etki eden beş temel bileşen üzerinde durmuş ve bu bileşenleri; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk şeklinde ifade etmiştir. Biz de belediyeler tarafından icra edilen sosyal sorumluluk projelerini, Fombrun tarafından belirtilen kurum itibarını "duygusal çekicilik " bileşeni bağlamında değerlendirdik ve bir sosyal sorumluluk projesini duygusal çekicilik boyutu üzerinden inceledik.

Bu çalışmada, belediyeler tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin, belediye itibarı üzerine etkisini araştırmak maksadıyla, Keçiören Belediyesi örneklem olarak alınmıştır. Bu çerçevede, Keçiören Belediyesinde sosyal sorumluluk bağlamında icra edilen faaliyetler değerlendirilmiş, zaman periyodu ve sağlanan sosyal sorumluluk projesi hizmetinden istifade eden katılımcı kitlesinin genişliği de dikkate alınarak, Keçiören Belediyesi bünyesinde faaliyet gösteren Emeklilik Platformu faaliyetlerinin incelenmesine karar verilmiştir. Bu kapsamda, Keçiören Belediyesi bünyesindeki Emeklilik Platformunun sosyal sorumluluk çalışmaları analiz edilmiştir. Araştırma konumuzun verilerini elde etmek amacıyla önce anket çalışması yapılması planlanmıştır. Fakat 2019 yılı sonlarında patlak veren ve kısa sürede dünya çapında yayılan ve ülkemizi de derinden etkileyen Koronavirüs salgını kapsamında alınan kapama önlemleri nedeniyle anketi uygulama fırsatı olmamıştır. Bunun yerine çalışmamıza kısmen de olsa ışık tutabilecek, sınırlı katılımı gerçekleştiren, derinlemesine ve uzun süreli görüşmelerin yapılabildiği Odak Grup Görüşmesi ve yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan Yüz Yüze Görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformunun on üyesi ile yapılan Odak Grup Görüşmesi ve Yüz Yüze Görüşme notlarından elde edilen söz konusu veriler bütüncül bir bakış açısıyla analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Sosyal sorumluluk projeleri belediye ile mahalle sakinlerini bir araya getiren en önemli hizmet noktalarıdır ve bu projelerin etkin olarak yürütülmesinin halk nezdinde iyi bir belediye algısının oluşmasında önemli etkileri bulunmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bilgi ve gözlemler değerlendirildiğinde, Odak Grup Görüşmesi ve Yüz Yüze Görüşmesi katılımcılarının genel olarak Emeklilik Platformundan memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bunun sonucunda da Keçiören Belediyesinin yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk projelerinden biri olan Emeklilik Platformunun belediyenin imajına kayda değer ölçüde olumlu yönde bir katkısı olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada katılımcılar, Keçiören Belediyesini gerek Emeklilik Platformu olsun gerekse sunduğu diğer hizmetler kategorisinde olsun genel anlamda olumlu yönde değerlendirmiş ve kendilerinde oluşan kurumun itibarında yüksek düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum da bize gösteriyor ki, belediyeler tarafından yürütülen sosyal sorumluluk proleri eksiklikleri olsa dahi her zaman kurum itibarına olumlu yönde etki etmektedir. Seçimle iş başına gelen yerel yönetimler olan belediyelerin bu hususu gözden kaçırmamaları gerekmektedir. Özellikle bir sonraki dönem tekrar seçilebilmeleri için sosyal sorumluluk projelerini inovasyonu ve çeşitliliği sağlayarak geliştirmeleri gerekmektedir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı da sosyal sorumluluk projeleri arasında yoğun katılımın olduğu bir projenin tespit edilebilmesi hususudur. Keçiören Belediyesi özelinde değerlendirdiğimizde, belediye bünyesindeki Emeklilik Platformu faaliyetlerinin bu bağlamda değerlendirilebileceği düşünüldü. Fakat gerek pandemi ortamı gerekse prosedürel birtakım nedenlerle bu proje bağlamındaki katılımcı mevcudu da oldukça kısıtlı kalmıştır. Bu maksatla nispeten sınırlı sayıda olan katılımcılardan maksimum veri elde edebilmek ve bu doğrultuda birtakım yargılara varabilmek için, katılımcılarla görüşme sürelerini uzun tutmak suretiyle Odak Grup Görüşmesi ve Yüz Yüze Görüşme yöntemiyle daha detaylı bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

Gelecekte yapılacak çalışmaların çok daha fazla katılım ve diğer sosyal sorumluluk projeleri de dikkate alarak geniş kapsamlı yapılması daha isabetli değerlendirmeler yapılabilmesine olanak sağlayacaktır.

Literatür de kurumsal itibar ile alakalı birçok farklı araştırma karşımıza çıkmaktadır fakat bunlar genellikle özel şirketler yani kâr amacı güden kurumlar üzerinden yapılmıştır. Bu araştırmaların kamu kurumlarında da yapılması yani kâr amacı gütmeyen kurumlarında itibarlarını değerlendirecek bilimsel nitelikte çalışmaların yapılması gerekmektedir. Çünkü toplumun ihtiyaçlarını karşılamada özel şirketler kadar kamu kurumlarına da önemli görevler düşmektedir ve bu kurumlarında görevlerini en iyi şekilde yerine getirebilmeleri için itibarlarını ölçmeleri gerekmektedir. Bu kamu kurumlarının bir parçası olan yerel yönetimlerinin de vatandaşa en kaliteli hizmeti sunmak gibi çok önemli bir görevi vardır ve bu görev sahip olunan iyi bir kurumsal itibar ile gerçekleştirilebilir. Elde edilen veriler ışığında yapılan tüm bu tespitler gösteriyor ki; iyi bir kurumsal itibara sahip yerel yönetimler vatandaşa hizmette de iyidirler ve bu durum başta yerel yönetim yöneticileri olmak üzere diğer tüm kamu kurumlarının yöneticileri tarafından kapsamlı bir şekilde değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 24, 346-355.
- Acar, H. Ç. ve Savaşan, F. (2015). Büyükşehir Belediyelerinin Eğitim Hizmetlerinin Verimlilik Analizi (Kocaeli Büyükşehir Belediyesi KO-MEK Örneği). *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 24.
- Alınışık, E., Alınışık, Ü. ve Genç, N. (2010, Haziran). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (23), 93-114.
- Akraş, K. (2016). İşletmelerde İtibar Yönetimi. *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* Cilt 3, Sayı 6,
- Arslan, A. (2017). *Belediyelerin Engelli Hizmetleri ve Kurum İmajı*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Atabay, E. S. ve Şahin, K. (2021). Kurumsal İtibar ile Finansal Performans Arasındaki İlişkide İnovasyon Kapasitesinin Aracılık Etkisi. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 7 (1) 2021, 139-167
- Aygen, M. (2014). Sosyal Belediyecilik Üzerine Bir İnceleme: Elâzığ Belediyesi Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 170-183.
- Aydın, N. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji *Uluslararası Beşerî ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*,
- Bahar, B. (2019). Kurumsal İtibar ve Kurumsal Temelleri. *Journal of Yaşar University*,
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bayram, A., Güler, B. S. ve Akın, K. Y. (2016). Mahalli İdarelerde İtibar Yönetimi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 250-275.
- Belediye Kanunu. Kanun Numarası: 5393 Kabul Tarihi: 3.7.2005 Yayımlandığı Resmî Gazete: Tarih: 13.7.2005 Sayı: 25874 Yayımlandığı Düstur: Tertip: 5 Cilt: 44

- Berkup, S. B. (2015, Haziran). Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38), 859-886.
- Berker,B(2008) . Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal Ve Uygulamalı Bir Çalışma (Yüksek Lisans Tezi)
- Bowen.H.(1953). Social responsibilities of the businessman
- Bulduklu,Y. Eleştirel Çalışmalarda Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Gömülü Teori
- Caroll,A.B (1979). Corporate Social Responsibility
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.
- Çoban G. S. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler. *European Journal of Educational & Social Sciences*, 6 (1), 111-118.
- Davies, G. ve Chun, R. (2002). Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 5 (3), 143-159.
- Değercan, E. N. (2019). Sosyal Medya Kullanımına Göre Spor Kulüplerinin Kurumsal İtibarlarına İlişkin Taraftar Algısı. <http://dspace.yildiz.edu.tr> adresinden erişilmiştir.
- Demirkol, N. (2017). *Belediyelerde Kurumsal İmaj Algısı: Kırıkkale Belediyesinin Dış Hedef Kitleler Gözündeki İmajı*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Konya.
- Diri, N. Ç. (2013). *Kurumsal İtibarın Performansa Etkisi: Konyadaki Özel Öğretim Kurumlarında Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University Press.
- Dursun, T. Elibol, F. ve Dereci, F. (2016). Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Projeleri ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi İncelemesi. https://atif.sobiad.com/files///basiliyayin201707//7_PDF_dergi8_Analiz%208.%20Say%C4%B1.pdf adresinden erişilmiştir.

- Eryılmaz, B. (2012). Kamu Yönetimi-Düşünceler Yapılar, Fonksiyonlar, Politikalar. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Frederick, L. (1992). Major developments in behavioral diabetes research
- Fombrun, C. J. (2007). A Compilation of International Corporate Reputation Ratings. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 145-152.
- Fombrun, C. J. ve Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 233-258.
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- Geçikli, F., Erciş, M. S., Okumuş, M. Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Aralık 2016 20(4): 1549-1562
- Gençoğlu, A. Y. Bir Kavram ve Kuram Üretme Stratejisi Olarak Temellendirilmiş Kuram Tarih Okulu Dergisi (TOD) Mart 2014 March 2014 Yıl 7, Sayı XVII, ss. 681-700.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications*, 6 (1), 25-30.
- Görpe, S. (2001). *Halkla ilişkiler Kavramları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Güler, Ç. (2012). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, S. (2017). *Kurum İmajı Bileşenleri ve Belirleyicileri*. Konya: Literatürk Academia.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Tonus.H.Z ve Özkan.T.H(2013) Farklı Paydaşların Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerindeki Farklılığın Sosyal ve Finansal Performans Algılarıyla ilişkisi: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – Sayı 35

Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kalyoncu, S. ve Akkoyunlu, G. Ş. (2014, Ekim). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (3), 125-144.

Karali, H. (2013). Kurumsal itibar ile çalışanların örgüte bağlılıkları arasındaki ilişki ve bir uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul.

Karakılıç, N. (2005). Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Parekende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2-3.

Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı ve İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karayel, M. ve Yalman, Y. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisi, Sivas İli İşletmelerinde Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 221-233.

Maden,D.(2012). Türkiye’de Halkla İlişkiler Akademisyenleri Ne Çalışıyor? “Halkla İlişkiler” Makalelerine Yönelik Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi* *akademia 2017 Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 2, (102-126)*

Keçiören Belediyesi.Mali Yılı Faaliyet Raporu, 2018: 19.

Keçiören Belediyesi. Kurumsal Mali Durum ve Beklenti Raporu,2018:6-7.

Marconi, J. (2001). *Reputation Marketing: Building and Sustaining Your Organization's Great Asset*. Ohio: McGraw-Hill Companies.

Mert, Y. L. (2018). Belediyelerde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal of International Social Research)*, 11(11).

- Okur, M. E. (2006). Kurumsal Saygınlık ve Yönetimi. *Öneri*, 143-146.
- Olins, W. (1990). *The Wolff Olins Guide to Corporate Identity*. London: Design Council.
- Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi. <https://arastirmax.com/tr/system/files/dergiler/323/makaleler/76/1/arastirmax-kurumsal-itibarin-olcumu-bir-model-onerisi.pdf>. Adresinden erişilmiştir.
- Özdevecioğlu, M. (1998). Belediyelerde Yönetimi Geliştirme Çabaları. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 7(2), 63-70.
- Özsöz, C. Cem, K. O. Anlı, Ö. F. (2008) Sosyoloji Notları. *Sosyoloji Notları 3 Aylık Yaygın Sosyoloji Dergisi*
- Özüpek, M. N. ve Kazancı, P. (2018, Aralık). Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Yansımaları: Erbaa Belediyesine Yönelik Bir Çalışma. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi (TÜBAD)*, 3 (2).
- Pektaş, K. E. (2010). Türkiye'de Sosyal Belediyecilik Uygulamaları ve Temel Sorunlar. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5 (1), 3-21.
- Peltekoğlu, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Rayner, J. (2003). *Managing Reputational Risk: Curbing Threats, Leveraging Opportunities*. England: John Wiley Sons Ltd.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Sakman, N. F. ve Çamdereli, M. (2003). nek.istanbul.edu.tr adresinden erişilmiştir.
- Şahin, Ş., Bir, A.A., Suher, H.K., (2009). Odak Grup Yönetimi: Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 11(11), ss51-74.
- Seale, C. (1999) Nitel Araştırmanın Kalitesi. *Cilt 1 , No. 3 , Art. 46 – Aralık 2000*
- Süceddinov, Ş. (2009). *Kurumsal kimlik, kurumsal imaj oluşturma süreci ve bir araştırma Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*

Şen, M. L. ve Eken, M. (2007). *Belediye İnsan Kaynakları Yönetimi-Kamu Yönetimi Yazıları*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Taşkın, Ç. (2008). *Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Marka Değerinin Etkisi ve Bir Uygulama* Yayınlanmamış doktora tezi. Uludağ Üniversitesi.

Tekin, D. ve Yıldız, M. (t.y.). acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr adresinden erişilmiştir.

Toprak,D ve Şataf .C.(2009) Türkiye’de Yerel Yönetimler Reformu Çerçevesinde Sosyal Belediyecilik Yaklaşımı Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt 1, Sayı 1,12-14.

TÜBİTAK Tüside, 2019

Türk, S. ve Akçay, H. (2010). Yerel Yönetimde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 201 (31), 140-179.

Ulusoy, A. ve Akdemir, T. (2013). *Mahalli İdareler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ural, E. G. (2012). Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme. *Online Academic Journal of Information Technology*, 3 (7), 7-20.

Yamak,S (2009). Kurumsal sosyal sorumluluk: yerel farklılıklar, küresel aynılıklar” (Corporate social responsibility: local differences, global similarities

Yalçındağ, S. (1992). Çağdaş Belediye. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 1 (1), 7-15.

Zavalsız, H. (2020). Ordu Büyükşehir Belediyesi Twitter Platformunun Belediyenin Kurumsal İmajına Katkısı. *Kent Kademesi*.

Woodward-Clyde (N.Z.) (1999). Key opportunities and risks to New Zealand's export trade from green market signals : final paper

WEB1: www.tdk.gov.tr adresinden 12.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

WEB2: <https://www.itibarakademisi.com/turkiye-itibar-endeksi/> adresinden 12.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

WEB3: <https://www.xsights.co.uk/tr/hizmetlerimiz/xsights-arastirma/> adresinden 12.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

WEB4: www.reputationinstitute.com, adresinden 12.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

WEB5: <https://www.kecioren.bel.tr/meclis-uyeleri.html>



ODAK GÖRÜŞMESİ İÇİN HAZIRLANAN SORULAR

- 1.Kendinizi kısaca tanıtır mısınız?
2. Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformu tarafından düzenlenen hangi faaliyetlere ne kadar süre katıldınız?
3. Bu faaliyetlere katılma amacınız tam olarak neydi ve beklentilerinizi ne ölçüde karşıladı?
4. Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformu faaliyetleri hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
5. Keçiören Belediyesi Emeklilik Platformu faaliyetlerinin belediyenin kurumsal imajına ne şekilde etki ettiğini düşünüyorsunuz?
- 6.Keçiören Belediyesinin sosyal sorumluluk projelerini ve faaliyetlerini desteklemesi konusunda sizde oluşan algı nedir?
- 7.Diğer yerel belediyeler ile kıyaslandığında Keçiören Belediyesinin yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin toplum üzerinde bıraktığı etkiler hakkında ne düşünüyorsunuz?
8. Keçiören Belediyesinin toplumsal konularla ilgili sergilemiş olduğu tutum kurumsal kimliğini ne şekilde etkilemektedir?
9. Keçiören Belediyesi tarafından sağlanan diğer hizmetlerin kalitesini nasıl buluyorsunuz?
- 10.Keçiören Belediyesinin sizde oluşturduğu belediyeçilik algısı nedir?

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Zeynep Koca

Uyruğu: T.C.

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Tezsiz Yüksek Lisans	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	2014

İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
2008-2017	İSMEK	Kurs İdareciliği
2017-2022	Keçiören Belediyesi	Usta Öğretici(İngilizce)
2022	MEB Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü	Memur

YABANCI DİLLER

İngilizce

YAYINLAR

HOBİLER

Müzik Dinlemek, Kitap Okumak ve Seyahat etmek.