



**BELEDİYELERİN KURUMSAL ÇEVRECİLİK
FAALİYETLERİNİN KURUMSAL İMAJLARI
ÜZERİNE ETKİSİ: ETİMESGUT VE
SAFRANBOLU BELEDİYELERİNİN
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

**2025
YÜKSEK LİSANS TEZİ
KAMU YÖNETİMİ**

Tahsin DEMİREL

**Danışman
Doç. Dr. Kemal YAMAN**

**BELEDİYELERİN KURUMSAL ÇEVRECİLİK FAALİYETLERİNİN
KURUMSAL İMAJLARI ÜZERİNE ETKİSİ: ETİMESGUT VE
SAFRANBOLU BELEDİYELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Tahsin DEMİREL

Doç. Dr. Kemal YAMAN

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Mayıs 2025**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	11
ARCHIVE RECORD INFORMATION	12
KISALTMALAR	13
ARAŞTIRMANIN KONUSU	14
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	14
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	15
ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	17
ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	18
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	19
GİRİŞ.....	20
1. KURUMSAL ÇEVRECİLİK KAVRAMI	23
1.1. Çevrenin Tanımı	23
1.2. Çevre Sorunları Türleri	24
1.2.1. Toprak Kirliliği.....	25
1.2.2. Hava Kirliliği.....	26
1.2.3. Su Kirliliği	26
1.2.4. Atık ve Enerji Kirliliği.....	27
1.2.5. Görüntü Kirliliği.....	28
1.2.6. Gürültü Kirliliği.....	29
1.2.7. Besin Kirliliği.....	29
1.2.8. Radyoaktif Kirlilik.....	30
1.2.9. İklim Değişikliği	30

1.3.	Çevre Sorunlarının Nedenleri.....	31
1.3.1.	Sanayinin Gelişimi	31
1.3.2.	Hızlı Nüfus Artışı ve Çarpık Kentleşme	34
1.3.3.	Turizmin Olumsuz Etkileri.....	36
1.4.	Çevrecilik Hareketinin Gelişimi	37
1.5.	Kurumsal Çevrecilik.....	43
1.6.	Belediyelerin Kurumsal Çevrecilik Faaliyetleri.....	45
1.6.1.	Etimesgut Belediyesinin Kurumsal Çevrecilik Faaliyetleri	50
1.6.2.	Safranbolu Belediyesinin Kurumsal Çevrecilik Faaliyetleri	51
2.	KURUMSAL İMAJ KAVRAMI.....	53
2.1.	İmajın Tanımı	53
2.2.	İmajın İşlevleri.....	55
2.3.	İmaj Türleri.....	57
2.3.1.	Kişisel İmaj.....	57
2.3.2.	Mevcut İmaj	58
2.3.3.	Ayna İmaj	58
2.3.4.	Yabancı İmaj	59
2.3.5.	İstenilen İmaj.....	59
2.3.6.	Şemsiye İmaj	59
2.3.7.	Pozitif İmaj	60
2.3.8.	Negatif İmaj.....	60
2.3.9.	Transfer İmaj	61
2.3.10.	Ürün İmajı.....	61
2.3.11.	Marka İmajı.....	62
2.4.	Kurumsal İmajın Tanımı	63
2.5.	Kurumsal İmajla İlişkili Kavramlar	65
2.5.1.	Kurumsal Kültür	65
2.5.2.	Kurumsal Kimlik	66
2.5.3.	Kurumsal Felsefe	68
2.5.4.	Kurumsal Dizayn	69
2.6.	Kurumsal İmaj Oluşturmada Etkili Olan Unsurlar	70
2.6.1.	Altyapı Kurmak	70
2.6.2.	Dış İmaj Oluşturmak.....	71
2.6.3.	İç İmaj Oluşturmak.....	72
2.6.4.	Soyut İmaj Oluşturmak.....	72
2.7.	Kurumsal İmajın Öğeleri.....	73

2.7.1. Kurumsal Görünüm	73
2.7.2. Kurumsal İletişim	73
2.7.3. Kurumsal Davranış.....	74
3. BELEDİYELERE YÖNELİK ARAŞTIRMA	76
3.1. Demografik Bilgilere Yönelik Bulgular	76
3.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları	78
3.3. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular	81
3.4. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular	83
3.4.1. Kurumsal Çevrecilik Algısına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları.....	83
3.4.2. Kurumsal İmaj Algısına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları	95
3.5. İlişki Testine İlişkin Bulgular	119
3.6. Kurumsal Çevrecilik Faaliyetlerinin Kurumsal İmaj Algısı Üzerindeki Etkisi.....	122
SONUÇ	124
KAYNAKÇA.....	133
TABLolar LİSTESİ	147
ŞEKİLLER LİSTESİ	150
EKLER	151
ÖZGEÇMİŞ	156

TEZ ONAY SAYFASI

Tahsin DEMİREL tarafından hazırlanan “BELEDİYELERİN KURUMSAL ÇEVRECİLİK FAALİYETLERİNİN KURUMSAL İMAJLARI ÜZERİNE ETKİSİ: ETİMESGUT VE SAFRANBOLU BELEDİYELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Kemal YAMAN

.....

Tez Danışmanı, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Kamu Yönetimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 02/05/2025

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Yavuz BOZKURT (DPÜ)

.....

Üye : Prof. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ (KBÜ)

.....

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Kemal YAMAN (KBÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Adı Soyadı : Tahsin DEMİREL
İmza :

ÖNSÖZ

Tez yazma süreci boyunca desteğini esirgemeyen, ihtiyacım olan her an yardımlarını sunan, yoğun iş temposu arasında değerli vakitlerini ayıran tez danışmanım Doç. Dr. Kemal YAMAN hocama sonsuz şükranlarımı sunarım.



ÖZ

Bu çalışmada; Etimesgut Belediyesi ve Safranbolu Belediyesi'nin kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin kurumsal imajlarını etkileyip etkilemediği karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırmaya Etimesgut Belediyesi'nden 473 personel, Safranbolu Belediyesi'nden 198 personel olmak üzere toplam 671 kişi katılmıştır. Söz konusu kişilerden veriler yüzyüze anket tekniği ile toplanmıştır. Toplanan anketler SPSS 21 ile analiz edilmiştir. Çalışmada Etimesgut Belediyesi'nin kurumsal çevreye uyum sağladığı, çevresel stratejilere kısmen odaklandığı, bundan dolayı da belediyeye ilişkin kurumsal çevrecilik algısının kısmen olumlu olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Safranbolu Belediyesi'nin de kurumsal çevreye uyum sağladığı, çevresel stratejilere kısmen odaklandığı, bundan dolayı da belediyeye ilişkin kurumsal çevrecilik algısının kısmen olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Etimesgut Belediyesi'nin hizmet ve yönetim kalitesi iyi olmakla birlikte, kısmen duygusal açıdan çekici olduğu, çalışma ortamının kısmen iyi olduğu, finansal yönden kısmen sağlam olduğu ve toplumsal sorumluluğu kısmen yerine getirdiği ortaya çıkmıştır. Buna karşın kurumda etik anlayışın olmadığına yönelik bir algı olduğu ortaya çıkmıştır. Belediyeye ilişkin genel imaj algısının kısmen olumlu olduğu görülmüştür. Safranbolu açısından bakıldığında; hizmet ve yönetim kalitesinin iyi ve kurumda etik anlayışın olduğuna inanıldığı görülmüştür. Buna karşın belediyenin kısmen duygusal çekiciliğe sahip olduğu, çalışma ortamının kısmen iyi olduğu, finansal yönden kısmen güçlü olduğu ve toplumsal sorumluluğunu kısmen yerine getirdiğine ilişkin bir algı ortaya çıkmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı belediyeye ilişkin genel imaj algısının kısmen olumlu olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada belediyelerin kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ve kurumsal imajlarına ilişkin algı belediye çalışanlarının demografik özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar olmakla birlikte kurumsal çevrecilik anlamında her iki belediyenin faaliyetlerinin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Ancak Safranbolu Belediyesi ile ilgili imaj algısının Etimesgut Belediyesi'ne ilişkin algıdan daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada; hem Etimesgut Belediyesi hem de Safranbolu Belediyesi'nin kurumsal çevrecilik faaliyetleri, belediyelerin çevresel stratejilere odaklanma ve kurumsal çevreye uyum düzeyleri ile kurumsal imajları arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Ayrıca Etimesgut ve Safranbolu Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin kurumsal imaj algılarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Çevrecilik; Kurumsal İmaj; Etimesgut Belediyesi; Safranbolu Belediyesi.



ABSTRACT

In this study; It was comparatively examined whether the corporate environmental activities of Etimesgut Municipality and Safranbolu Municipality affected their corporate images. A total of 671 people, 473 personnel from Etimesgut Municipality and 198 personnel from Safranbolu Municipality, participated in the research. Data were collected from these people using face-to-face survey technique. The collected surveys were analyzed with SPSS 21. In the study, it was determined that Etimesgut Municipality adapted to the corporate environment, partially focused on environmental strategies, and therefore the perception of corporate environmentalism about the municipality was partially positive. Similarly, it has been determined that Safranbolu Municipality has adapted to the corporate environment and partially focused on environmental strategies, and therefore the perception of corporate environmentalism about the municipality is partially positive.

Although the service and management quality of Etimesgut Municipality is good, it has been revealed that it is partially emotionally attractive, the working environment is partially good, it is partially financially sound and it partially fulfills its social responsibility. On the other hand, it has been revealed that there is a perception that there is no ethical understanding in the institution. Therefore, it has been observed that the general image perception of the municipality is partially positive. From Safranbolu's point of view; It has been observed that the service and management quality is believed to be good and there is an ethical understanding in the institution. On the other hand, a perception has emerged that the municipality has partly emotional appeal, its working environment is partly good, it is partly financially strong and it partly fulfills its social responsibility. For all these reasons, it has been determined that the general image perception of the municipality is partially positive.

In the study, the perception of municipalities' corporate environmental activities and corporate images were compared in terms of the demographic characteristics of municipal employees. Although there are significant differences in terms of demographic characteristics, it has been determined that the activities of both

municipalities are close to each other in terms of corporate environmentalism. However, it has been determined that the image perception of Safranbolu Municipality is more positive than the perception of Etimesgut Municipality.

In the study; A positive relationship was found between the corporate environmental activities of both Etimesgut Municipality and Safranbolu Municipality, the municipalities' focus on environmental strategies and their level of compliance with the corporate environment, and their corporate images. In addition, it has been determined that the corporate environmental activities of Etimesgut and Safranbolu Municipalities positively affect their corporate image perceptions.

Keywords: Corporate Environmentalism; Corporate Image; Etimesgut Municipality; Safranbolu Municipality

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Belediyelerin Kurumsal Çevrecilik Faaliyetlerinin Kurumsal İmajları Üzerine Etkisi: Etimesgut ve Safranbolu Belediyelerinin Karşılaştırmalı Analizi
Tezin Yazarı	Tahsin DEMİREL
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Kemal YAMAN
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	02/05/2025
Tezin Alanı	Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	156
Anahtar Kelimeler	Kurumsal Çevrecilik; Kurumsal İmaj; Etimesgut Belediyesi; Safranbolu Belediyesi

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of Corporate Environmental Activities of Municipalities on Their Corporate Image: Comparative Analysis of Etimesgut and Safranbolu Municipalities
Author of the Thesis	Tahsin DEMİREL
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Kemal YAMAN
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	02/05/2025
Field of the Thesis	Department of Public Administration
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	156
Keywords	Corporate Environmentalism; Corporate Image; Etimesgut Municipality; Safranbolu Municipality

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
BM	: Birleşmiş Milletler
BMİÇK	: Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin değeri
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
vb.	: Ve Benzeri
vd.	: Ve Diğerleri

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Küreselleşme ile birlikte bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim, üretim ve hizmet şekillerinin çeşitlenmesiyle ülkeler arasında çevrecilik konusunda yaşanan rekabet, belediyelerin de çevre dostu uygulama ve politikalara ağırlık vererek olumlu bir kurumsal imaj oluşturmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu düşünceden yola çıkarak Etimesgut ve Safranbolu belediyelerinin kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin algı ve bunun kurumsal imajlarına olan etkisi araştırılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünyadaki ekonomik belirsizlikler ve çevresel zorluklar gün geçtikçe öneminden bir şey kaybetmeden artmaya devam etmektedir. Bu durum karşısında ekonomik, çevresel ve sosyal kaygıları gideren daha sürdürülebilir bir dünya vaat eden yeni iş yapma anlayışları ortaya çıkarmıştır. Bu anlayışlardan biri olan “Kurumsal Çevrecilik” anlayışı tüm endüstrilerde kullanılan kapsamlı felsefi ve operasyonel anlamları olan bir anlayış olarak anlam kazanmaktadır. Bu yeni “yeşil ekonomi” anlayışı sayesinde başta hükümetler ve yerel yönetimler olmak üzere çevre konusunda duyarlı olan tüm kesimler çevrenin korunması noktasında faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu eğilim hükümetlerin, yerel yönetimlerin halk arasındaki kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin algıları da anlam kazanmakta ve bu da kurumsal imajlarının şekillenmesine neden olmaktadır.

Kurumsal çevrecilik faaliyetleri, tutumları ve davranışları yönlendirdiğinden dolayı belediye sınırları içerisinde yaşayan halkın yanı sıra belediye çalışanlarının da kurumla ilgili olumlu algılarının oluşmasında yer alan temel etkenlerden biridir. Kurum imajı ile ilgili algılamalar çalışanların bir dizi izlenimi sonucunda meydana gelen zihinsel bir durum olarak açığa çıkmaktadır. İmajın niteliği ve niceliği çalışanların bilişsel özellikleri tarafından belirlenmektedir. Her çalışanın özelliklerine göre değişiklik gösteren imaj da imajın duygusal kısmı olarak meydana gelmektedir. Bir çalışan imajın bilişsel ve duyuşsal boyutlarını hesaba katması halinde, o kurum hakkındaki ön bilgiler ve inançlar kurum hakkında genel bir değerlendirmenin yapılmasına imkân tanımaktadır.

Bu düşünceden hareketle Safranbolu ve Etimesgut belediyelerinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ve belediyelerin kurumsal imaj algısı karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Safranbolu ve Etimesgut belediyelerinin karşılaştırılması bazı önemli yönleri vardır. Çünkü Safranbolu Osmanlı döneminden kalma evleriyle UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almaktadır. Tarihi çarşısı, hanları, hamamları ve camileriyle açık hava müzesi gibidir. Ahşap cumbalı Safranbolu evleri, geleneksel Türk mimarisinin özgün örneklerindendir. Yerli ve yabancı turistler için popüler bir destinasyondur. Safran bitkisiyle ünlüdür; bu nedenle gastronomi ve geleneksel ürünlerle öne çıkar. Kanyonlar, mağaralar ve yaylalar gibi doğal alanlarıyla doğa turizmi için de uygundur. Etimesgut ise tamamen modern bir kentleşmeye sahiptir. Bu yönüyle Ankara'nın hızla gelişen ve büyüyen ilçelerinden biridir. Geniş bulvarları, toplu konut projelerine ve organize şehirleşmenin ön planda olduğu bir yerdir. Ankara'nın metro ve banliyö hatlarıyla ulaşım açısından iyi bağlantılara sahiptir. Semt, alışveriş merkezleri, kültürel etkinlik alanları ve şehir parklarıyla günlük yaşam daha modernidir. Dolayısıyla Safranbolu geleneksel kentleşmenin simgesi olarak ön plana çıkarken, Etimesgut modern kentleşmenin bir simgesi olarak ön planda olduğu için bu iki ilçedeki kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin ve kurumsal imaj algısının ilginç sonuçlar doğuracağı düşünülmüştür.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Etimesgut ve Safranbolu Belediyesi çalışanlarına yönelik olarak yapılan bu nicel çalışmada veriler yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde belediye çalışanlarını tanımlayıcı 6 adet soru yer almıştır. Bunlar; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumları, belediyedeki görev ve çalışma süreleridir. İkinci bölümde Kurumsal Çevrecilik Faaliyetleri Ölçeği bulunmaktadır. Ölçek, Banerjee (2002) tarafından geliştirmiştir. 16 madde ve iki alt boyuttan (1-8 maddeler Kurumsal Çevreye Uyum, 9-16 maddeler Çevresel Stratejilere Odaklanma) oluşan ölçeğin Türkçe uyarlama çalışması İnce (2023) tarafından gerçekleştirilmiştir. İnce (2023) ölçeğin uyum kriterlerini (CMIN: 267,638; DF: 98; CMIN/DF: 2,731; CFI=0,981; GFI: 0,989; NFI=0,971; RMESA: 0,076) kabul edilebilir düzeyde tespit etmiştir. Anketin üçüncü bölümünde Kurumsal (Örgütsel) İmaj Algısı Ölçeği yer almıştır. Ölçek Gürbüz (2008) tarafından

geliştirilmiştir. 46 madde ve 7 alt boyuttan oluşan bu ölçek Akman'ın (2017) çalışmasından alınmıştır. Akman (2017) çalışmasında ölçeğin uyum kriterlerini (CMIN/DF=3,57; RMESA=0,080; GFI=0,82; CFI=0,96; NFI=0,93; NNFI=0,95) arzu edilen sınırlarda bulmuştur.

Etimesgut ve Safranbolu Belediyelerinde görev yapan personelden elde edilen veriler, SPSS 21 istatistik yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. İstatistiksel analiz sürecinde ilk aşama, çalışmada kullanılan ölçeklerin belirli bir yapısal bütünlüğe sahip olup olmadığının ve bu yapının güvenilirliğinin değerlendirilmesidir (Ercan ve Kan, 2004, s. 211). Yapısal geçerlilik, bir ölçeğin belirli bir yapıyı temsil edip etmediğini ve araştırma sorularını yanıtlamada yeterli olup olmadığını ortaya koyar (Kırcaali-İftar, 1999b, s. 16). Bu geçerliliğin sağlanabilmesi adına Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yöntemi kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002, s. 472).

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulamalarında, ölçüm aracının uygun bir yapıya sahip olup olmadığını değerlendirmek için bazı temel istatistiksel göstergelere başvurulmaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2004, s. 117). Bu göstergelerden biri olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı, değişkenlerin ortak bir yapıyı ne ölçüde yansıttığını belirlemeye yardımcı olur. KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması, AFA'nın uygulanabilirliğini göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2013, s. 53). Bartlett testi ise, elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını sınar ve bu test sonucunda elde edilen anlamlılık düzeyinin $p < 0,05$ olması beklenir (Hair ve arkadaşları, 2010, s. 99). Ayrıca, açıklanan toplam varyans oranı da analizlerde dikkate alınır. Tek boyutlu yapılarda bu oranın en az %30 olması önerilirken (Gürbüz & Şahin, 2018), çok boyutlu yapılar için %55 ve üzeri bir varyans açıklama düzeyinin uygun olduğu belirtilmektedir (Hair vd., 2010, s. 99; Tavşancıl, 2002, s. 48).

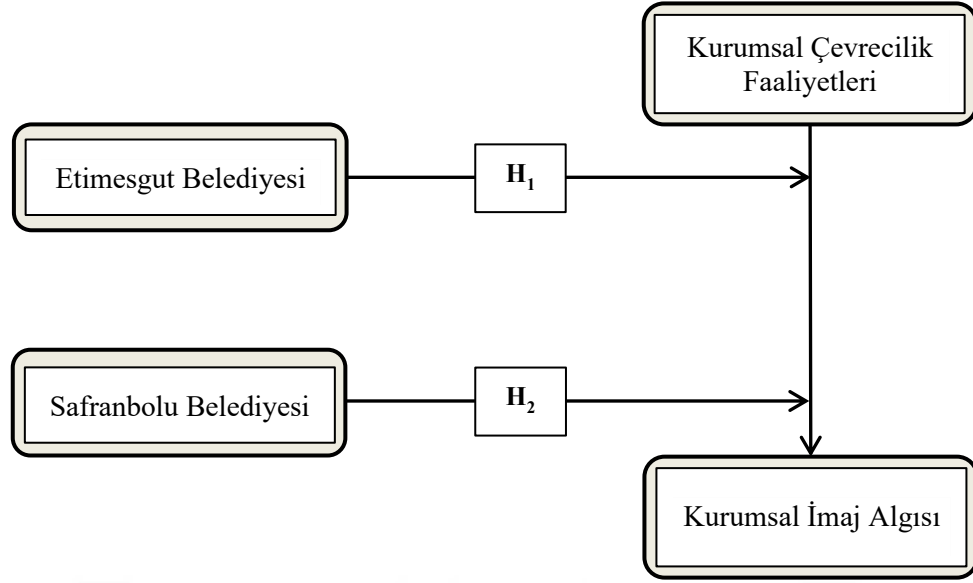
Güvenilirlik, veri toplama sürecinde kullanılan ölçeklerin tarafsız, tutarlı, nesnel ve makul sonuçlar üretme kapasitesini ifade eder (Given, 2008, s. 753). Başka bir ifadeyle, bir ölçeğin farklı zamanlarda ya da farklı koşullarda benzer sonuçlar vermesi beklenir (Şencan, 2007, s. 111). Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri genellikle Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilir. Bu katsayıya göre; α değeri 0,00 ile 0,40 arasında ise güvenilirlik kabul edilmez, 0,40 ile 0,60 arasında ise düşük güvenilirlik, 0,60 ile 0,80 arasında ise yeterli güvenilirlik, 0,80 ile 1,00 arasında ise yüksek güvenilirlik söz konusudur (Kalaycı, 2010, s. 405).

Verilere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin tamamlanmasının ardından, çalışanların belediyelerin çevresel faaliyetlerine yönelik algıları ile kuruma dair imaj algılarını ortaya koymak amacıyla betimsel istatistik teknikleri kullanılmıştır. Betimsel analizler, katılımcıların verdikleri yanıtların düzeyini, biçimini ve temel özelliklerini ortaya koymada fayda sağlamaktadır (Erdoğan, 2012, s. 280). Bu bağlamda, belediye personelinin kurumsal çevrecilik uygulamalarına ve kurum imajına yönelik değerlendirmeleri aritmetik ortalamalar üzerinden incelenmiştir. Değerlendirmede kullanılan ölçek; “1.00-1.80 = kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 = katılmıyorum, 2.61-3.40 = kısmen katılıyorum, 3.41-4.20 = katılıyorum, 4.21-5.00 = kesinlikle katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir (Özdamar, 2001, s. 145).

Betimsel istatistiklerin ardından, veriler üzerinde farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, iki grup arasındaki karşılaştırmalarda Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test), ikiden fazla grup için ise Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır (Sekaran, 2003, s. 404). Bu analizlerin sonrasında, kurumsal çevrecilik uygulamaları ile belediyelere yönelik kurumsal imaj algısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki, Pearson Korelasyon analizi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Elde edilen korelasyon katsayısının düzeyi ve yönü, “0,00-0,25 = çok zayıf, 0,26-0,49 = zayıf, 0,50-0,69 = orta, 0,70-0,89 = güçlü, 0,90-1,00 = çok güçlü” biçimindeki ölçütlere göre yorumlanmıştır (Kalaycı, 2010, s. 116). Analiz sürecinin son aşamasında ise, kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin kurumsal imaj üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Literatürde, nitel, nicel ve karma yöntemlere dayalı olarak geliştirilmiş çeşitli araştırma modelleri mevcuttur. Bu çalışmada ele alınan değişkenlerin yapısı dikkate alınarak ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, seçilen modelin araştırmanın amacına en uygun yaklaşım olduğu değerlendirilmiştir. İlişkisel tarama modeli, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki neden-sonuç bağlantılarını ortaya koymaya yönelik bir modelleme tekniğidir (Kırcaali-İftar, 1999a, s. 8). Araştırma modelinin deseni Şekil 1’deki gibidir.



Şekil 1: Araştırma modeli

Araştırma modeli; belediyelerin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ve kurumsal imaj algılarına yönelik olarak kurulmuştur. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi öngörülmüştür:

- **H1:** Etimesgut Belediyesi'nin kurumsal çevrecilik faaliyetleri kurumsal imaj algısını etkilemektedir.
- **H2:** Safranbolu Belediyesi'nin kurumsal çevrecilik faaliyetleri kurumsal imaj algısını etkilemektedir.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evreni; Etimesgut ve Safranbolu Belediyesi çalışanlarıdır. Araştırmanın yapıldığı dönemde Etimesgut Belediyesi'nde 3250 kişi, Safranbolu Belediyesi'nde toplam 350 kişinin çalıştığı ilgili belediyelerden öğrenilmiştir. Ancak izinli olanlar, vardiyalı personelin varlığı, zaman kısıtlılığı ve araştırma maliyeti yüksekliği gibi kısıtlamalar dikkate alınarak kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmasına karar verilmiştir. Bu çerçevede kolayda örnekleme yöntemi ile verilerin toplanmasına karar verilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi; araştırmaya kimin dâhil edileceğine araştırmacı tarafından karar verilen bir örneklem türüdür (Yıldırım ve

Şimşek, 1999). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır (Özdamar, 2001: 157).

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N-1) + t^2 p \cdot q}$$

Yukarıdaki formüle göre; anlamlılık düzeyi 0,05 ve Z tablosundaki değeri 1,96, hata oranı $\pm 0,05$, incelenen olayın görülüş ve görülmeyiş sıklıkları 0,05 olarak formülde yerine konulmuştur (Sekaran, 2003). Bu çerçevede Etimesgut için ulaşılması gereken en az kişi sayısının 343, Safranbolu için ulaşılması gereken en az kişi sayısının 183 olması gerektiği hesaplanmıştır. Ancak araştırma sonuçlarının daha genellenebilir olması için Etimesgut Belediyesi'nden 473 kişinin ve Safranbolu Belediyesi'nden 198 kişinin araştırmaya katılması sağlanmıştır. Bu durumda hata payı %3'e düşmüştür.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada bazı kısıtlar mevcuttur. Çalışanlar, belediyelerin 2019-2024 yılları arasındaki kurumsal çevrecilik faaliyetlerini göz önünde bulundurarak anketi cevaplamıştır. Araştırma sonuçları (671) kişinin görüşleri ile sınırlıdır.

GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan çevre, insanın varoluşundan bu yana yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Çevre sorunları da insanla birlikte tarih sahnesine çıkmış ve zamanla daha görünür hale gelmiştir. Bununla birlikte, çevreye dair problemler akademik literatürde özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sistematik olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu gelişmenin temel nedeni, çevre sorunlarının küresel ölçekte ciddi tehditler oluşturmaya başlamasıdır. Her ne kadar çevresel problemler genellikle insan faaliyetleriyle ilişkilendirilse de, doğa kaynaklı olaylar tarih boyunca çevre üzerinde yıkıcı etkiler bırakmıştır. İnsan öncesi dönemlerde dahi çevre; volkanik patlamalar, aşırı güneş ışınları, yıldırımların neden olduğu orman yangınları, tsunamiler ve depremler gibi doğal afetler nedeniyle zarar görmüştür.

Çevre sorunlarının ortaya çıkmasında birçok farklı etken rol oynamaktadır. Bu etkenler arasında sanayileşme, hızlı nüfus artışı, plansız kentleşme ve turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri başta gelmektedir. Bu nedenler, ülkelerin ekonomik, teknolojik, sosyal, demografik ve siyasal yapısına bağlı olarak farklılık gösterebilir. Yerleşik hayata geçişle birlikte başlayan kentleşme süreci, yalnızca mekânsal bir dönüşüm değil, aynı zamanda toplumsal bir değişim süreci olarak da değerlendirilmektedir. Bu süreçte iş gücünün tarımsal üretimden sanayi sektörüne kayması, nüfusun artması, şehirlerin genişlemesi ve bireylerin yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler önemli rol oynamaktadır. İnsanların yaşam alanlarını değiştirmesi, nüfusun yapısında da dönüşüme neden olmaktadır. Öte yandan, doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması ve turizm faaliyetleri adı altında ekonomik çıkarlar uğruna tahrip edilmesi, çevre sorunlarını daha karmaşık ve çözümsüz hale getirebilmektedir. Nükleer kazalar, tehlikeli atıkların taşınması ve depolanması, atık imha süreçlerinde ortaya çıkan zararlı salınımlar, radyasyon yayılımları, havada uzun süre kalabilen zehirli maddeler, endüstriyel kazalar, denizlere atıkların boşaltılması, şehir ve sanayi atıkları, erozyon, kutuplardaki buzulların erimesi sebebiyle deniz seviyelerinin yükselmesi, meteorolojik doğal afetler, volkanlar, sulak alanların kurutulması ve toprağın aşırı kullanımı gibi pek çok unsur çevresel bozulmaya neden olan başlıca faktörler arasında yer almaktadır (Baykal ve Baykal, 2008: 5-7).

Kentleşme başta olmak üzere pek çok etkenin yol açtığı çevresel sorunların, geçmişte olduğu gibi bugün ve gelecekte de insanlığın karşı karşıya kalacağı temel problemler arasında yer alacağı açıktır. Bu sorunların çözümüne yönelik olarak hem ulusal hem de uluslararası düzeyde; kamu ve özel sektör kuruluşları çeşitli politikalar geliştirerek mücadele etmeye çalışmaktadır. Bu noktada özellikle belediyeler, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde çevresel problemlerle etkin şekilde ilgilenen önemli aktörler olarak öne çıkmaktadır. Ancak belediyeler yalnızca çevre sorunlarıyla değil, aynı zamanda günümüzde birçok kurum gibi farklı alanlarda yaşanan hızlı değişim süreçleriyle de karşı karşıya kalmaktadır. Küreselleşmenin etkisi, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve bilgiye erişimin kolaylaşması, kurumlar arası rekabeti artırmış ve değişimi daha da dinamik hale getirmiştir. Bu bağlamda, kurumsal başarının sürdürülebilirliği açısından olumlu bir imajın oluşturulması ve korunması, stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Belediye yönetimleri, stratejik bir yaklaşım olarak çevresel sorunlarla mücadele etmeyi ve çevreye duyarlı uygulamaları hayata geçirmeyi, kurumsal imajlarını güçlendirme aracı olarak değerlendirmektedir. Çünkü yöneticiler, olumlu bir kurumsal imajın, belediyelerin toplum nezdinde daha olumlu bir şekilde algılanmasını sağladığını ve kamuoyunun desteğini artırdığını farkındadır. Bu doğrultuda, çevre dostu politikalar ve uygulamalar, belediyelerin saygınlıklarını ve yönetime duyulan güveni artıran önemli bir unsur haline gelmiştir. Etkin bir şekilde yönetilen, planlı ve şeffaf bir biçimde faaliyet gösteren belediyeler, toplumun ihtiyaçlarına yönelik hizmetleriyle daha olumlu bir kamu algısı oluşturmakta ve bu da kurumsal imajlarını güçlendirmektedir. Ayrıca, kültürel, sanatsal ve çevresel konulara duyarlılık gösteren, katılımcı ve sosyal yardımlaşmaya önem veren belediyeler, toplumda kalıcı ve pozitif bir izlenim yaratmakta; bu izlenim zaman içinde güçlü bir kurumsal imaja dönüşmektedir. Bu nedenle, kurumların halkın beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet üretmeleri, yalnızca toplumsal fayda sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda kurumun itibarı üzerinde de doğrudan etkili olmaktadır.

Bu düşünceden hareketle Etimesgut ve Safranbolu Belediyelerine yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada her iki belediyenin kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin kurumsal imajlarını etkileyip etkilemediği karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; çevre, çevre sorunları, çevre sorunlarının nedenleri, kurumsal çevrecilik ve

belediyelerin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ele alınmıştır. İkinci bölümde; imaj kavramı, imaj türleri, kurumsal imaj, kurumsal imajın öğeleri, kurumsal imajın oluşmasına etki eden faktörler açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise Etimesgut ve Safranbolu Belediyesi personeli üzerinde yapılan alan çalışması sonuçları yer almaktadır.



1. KURUMSAL ÇEVRECİLİK KAVRAMI

1.1. Çevrenin Tanımı

Dünya, farklı canlı türlerinin yaşamış olduğu ve farklı ekosistemlerin olduğu bir oluşumdur. Ekosistemler içinde meydana gelen değişimler doğal döngüler yoluyla dengeye gelmekte ve ekolojik sürdürülebilirlik var olmaktadır. Bu ekosistemde insan ırkı ortaya çıkmış ve zaman içerisinde doğal kaynaklar üzerindeki hâkimiyetinde de gün geçtikçe bir artış olmuştur. Bu hakimiyetin bir sonucu olarak da sanayi devrimi yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmeyle ekolojik dengedeki bozulma hızı giderek artmıştır. Bu durum dünyamız için bir dönüm noktası olmuştur (Atvur vd., 2023, s. 45). Sanayi devrimi öncesindeki dönemde yaşanan yerleşik hayat ve tarım, insanların çevreyle olan ilişkilerini güçlendirmiştir. Bu dönem aynı zamanda insanoğlunun doğal kuvvetleri kontrol etmeye ve dönüştürmeye başladığı dönem olarak bilinmektedir (Taylor, 2002, s. 93). İnsanoğlunun bu dönemde doğa üzerinde kurmuş olduğu hâkimiyet bir sorun teşkil etmemekle birlikte çevre kavramı da, daha çok doğa anlamında kullanılmıştır. Ancak zamanla “doğanın insan etkisi ile şekillenmiş hali” olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Öner, 2018, s. 10).

Çevre, bireylerin yaşam tarzları ile değer yargılarında dönüşüme yol açabilen önemli bir olgudur (Fraj ve Martinez, 2006, s. 133). İngilizce’de “environment” terimiyle karşılık bulan bu kavram, kökenini Fransızca’da “kuşatmak” ya da “sarmak” anlamına gelen “environ” sözcüğünden almaktadır (Karataş, 2013, s. 7). Türk Dil Kurumu’nun 2024 yılına ait Güncel Türkçe Sözlüğü’nde çevre; bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapıyı oluşturan ortam ve yaşamın gelişimini etkileyen doğal, kültürel ve toplumsal dış unsurların bütünü olarak tanımlanmıştır (TDK, 2024).

Çevre, bireysel ve ülkesel olmanın ötesinde evrensel bir niteliğe sahiptir. Ancak bu niteliğinden dolayı çevre kavramı konusunda geliştirilen ortak bir tanım bulunmamaktadır. Çevre temelde su, hava ve toprakla bir bütün olarak içinde ya da üstünde canlı ve cansız varlıkların yaşamlarını sürdürdükleri bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Cansız ve canlı ve varlıkların yanı sıra insanların hareketlerini etkilemekte olan ya da etkileyebilecek nitelikte olan fiziksel, toplumsal, biyolojik ve kimyasal bütün etkenler en geniş biçimiyle çevreyi ifade eder (Eroğlu, 2015, s. 2). Başka bir tanıma göre ise organizmanın dışındaki her şeye çevre denilmektedir (Görmez, 2018, s. 3).

Çevre, yeryüzünde yaşamın başladığı andan itibaren varlık gösteren ve organizmaların içinde bulunduğu koşulları ifade eden bir kavramdır (Özdemir, 2007, s. 23-24). Genel olarak çevre; hava, su ve toprak bileşenlerinin yanı sıra canlıların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan canlı ve cansız unsurlardan oluşan bir yaşam destek sistemi şeklinde tanımlanmaktadır (Dağdemir, 2015, s. 26). 2872 Sayılı Çevre Kanunu'nun 1. maddesinde ise çevre; canlıların yaşamları süresince etkileşimde bulundukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel unsurlardan oluşan ortam olarak tanımlanmıştır.

Literatürde çevre konusunda yapılan pek çok sınıflandırmayı görmek mümkündür. Buna göre çevrenin yapay ve doğal çevre şeklinde ele alındığı görülmektedir. Doğal çevre, insanların doğrudan bir müdahalesi olmadan tamamen kendiliğinden oluşan çevredir. Yapay çevre ise insanlık tarihinden itibaren başlayıp günümüze kadar uzanan, insanların müdahalesi sonucunda ortaya çıkan çevre olarak kabul edilmektedir (Görmez, 2018, s. 3). Çevre fiziksel ve toplumsal olmak üzere ikiye ayrılabilir. Ayrıca çevre, mekânsal boyutlarına göre kırsal ve kentsel çevre olarak iki grup olarak ele alınabilir. Son olarak ölçek açısından yerel, bölgesel veya uluslararası çevre olarak tasnif edilebilir (Keleş vd., 2015, s. 32-35). Bunun dışında çevre için sağlık çevresi, sanayi çevresi, ekonomik çevre, sosyal çevre, kültürel çevre ve siyasi çevre gibi isimlerin de kullanıldığı görülebilmektedir. Sonuç olarak çevre kavramı karmaşık insani ilişkiler ağının odak noktasında temel bir oluşturmaktadır (İpek, 2014, s. 228).

1.2. Çevre Sorunları Türleri

Doğal kaynakların sınırlı olması, bu kaynakların kullanımını çevresel açıdan sorunlu hale getirmektedir. Üretim ve diğer insan faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan katı, sıvı ve gaz atıklar çevre kirliliğine yol açmakta ve birçok çevresel problemin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Alagöz ve Yılmaz, 2001, s. 149). Dünyada özellikle 1800'lü yıllarda yaşanan sosyal, kentsel ve teknolojik gelişmelerin sonucunun ağır bir bedeli olmuştur. Bu değişimlerden dolayı ülkeler; su kaynaklarının kıtlığı, toprak erozyonu, çevre kirliliği, asit yağmurları, biyoçeşitlilik kaybı, genetiği değiştirilmiş organizmalar, ormansızlaşma gibi büyük çevresel sorunlarla karşı karşıya kalmıştır (Harris, 2002, s. 5). Günümüzde sanayileşmenin artmasıyla doğal gaz, petrol

ve kömür gibi fosil yakıtlar daha yoğun kullanılır olmuş ve bu da beraberinde atmosferdeki zararlı gaz oranının artışına yol açmıştır (Atvur vd., 2023, s. 47; Demirbaş ve Aydın, 2020, s. 163). Bunun sonucunda da troposfer tabakasının kimyasal bileşenlerinde değişimler meydana gelmiş ve bu durum iklim değişikliği gibi küresel çevresel sorunların oluşmasına neden olmuştur (Şen, 2022, s. 1).

1.2.1. Toprak Kirliliği

Toprak; kayaç ve organik maddelerin, iklim koşulları, canlı organizmalar ve yüzey şekillerinin uzun süreli etkisiyle fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak ayrışması sonucunda oluşan, içinde çeşitli canlı toplulukları barındıran, su ve hava içeriğine sahip, bitkilere besin sağlayan, farklı katmanlardan oluşan dinamik ve üç boyutlu bir doğal sistemdir (Cansaran vd., 2012, s. 138). Ancak insan faaliyetlerinin yanlış ve bilinçsiz uygulanması, toprak ekosisteminde fiziksel, kimyasal ve biyolojik dengenin bozulmasına neden olmaktadır. Bu bozulma, genel olarak toprak kirliliği olarak adlandırılmakta ve birçok etkenden kaynaklanmaktadır. Erozyon, tarımda kullanılan kimyasallar, sanayi faaliyetlerinden doğan kirleticiler, tarım alanlarının amaç dışı kullanımı ve katı atıklar, bu nedenler arasında sayılabilir. Özellikle erozyon, insan müdahalesiyle birlikte rüzgâr, yağmur, akarsu, yerçekimi, buzul ve çığ gibi doğal kuvvetlerin etkisiyle toprağın yerinden ayrılarak başka alanlara taşınması sürecidir. Çayır, mera ve orman gibi doğal bitki örtüsü, erozyonun olumsuz etkilerini azaltmada önemli rol oynar. Ancak bu örtülerin bilinçsiz şekilde tahrip edilmesi, ormanların kesilmesi ya da yakılması gibi uygulamalar, toprağın çıplak kalmasına yol açmakta ve erozyon riskini artırmaktadır (Kızıloğlu-Algan & Bilen, 2005, s. 83-84). Toprak kirliliği, doğrudan ya da dolaylı olarak insan etkisiyle şekillenmektedir. Tarımsal faaliyetlerdeki yanlış uygulamalar, hijyen eksikliği, düzensiz atık yönetimi, hava kirliliği ve bakım yetersizlikleri bu kirliliğin başlıca nedenleri arasında yer alır. Ayrıca doğada bozularak toprağa karışan bazı organik maddelerin kontrolsüz dönüşümü de kirlenmeye katkıda bulunabilir. Bu çerçevede, toprak kirliliği; insan-toprak etkileşiminin tarihsel süreci boyunca toprakta meydana gelen fiziksel, kimyasal, biyolojik ve jeolojik bozulmaların, aşınmaların ve tükenmelerin genel bir ifadesi olarak tanımlanabilir (Güler & Çobanoğlu, 1997, s. 18-19).

1.2.2. Hava Kirliliği

Hava kirliliği, çeşitli etkenler sonucunda atmosferin doğal dengesinin bozulması durumunu ifade eder. Bir başka ifadeyle, atmosferin kendi kendini arıtma kapasitesini aşan kirleticilerin birikmesiyle, havanın yapısının değişmesi ve bu durumun canlılar ile çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratacak düzeye ulaşmasıdır (Taşdemir, 2011, s. 10). Hava kirliliğinin, doğal ve yapay olmak üzer iki yoldan oluştuğu ifade edilmektedir. Doğal hava kirliliği bitki ve hayvan emisyonları, fotosentez ve jeolojik hareketler sonucu oluşan kirlilik türüdür. Yapay kirlilik ise evsel, endüstriyel atık ve ulaşımdan kaynaklanan kirliliktir (Zencirci ve Işıklı, 2017, s. 26). Hava kirleticilerini; azot dioksin, karbon monoksit, kükürt dioksin, partikül madde, ozon ve kurşun olarak sıralayabiliriz. Karbonmonoksitin içeriğini yanmalı motorlar, endüstri ve orman yangılarının salınımları oluşturmaktadır. Azot dioksin, yüksek ısıdaki sıvı ve katı yakıtların kullanılarak yanması neticesinde meydana gelmektedir. Ozon, antropojenik salınımlardan oluşmaktadır. Kükürt dioksin, kömür kaynaklı bir kirleticidir. En önemli ve etkin madde olan partikül maddeler ise canlıların ve insanların sağlığı için en tehlikeli maddedir. Bunlar kurşun, civa ve kanserojen maddelerden oluşmaktadır (Sapan ve Çekiç, 2020, s. 50-51). Tüm bu etkiler aşırı nüfus artışı, endüstriyel kalkınma, ekonomik büyüme, hızlı teknolojik değişim ve düzensiz kentleşme gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır (Kılıç vd., 2020, s. 183).

1.2.3. Su Kirliliği

Su kirliliği, suyun kaynağına zararlı atıkların karışarak, suyun yapısında meydana getirdiği bozulmaları ifade etmektedir. Su kirliliğine neden olan kirletici etmenler, insanlar tarafından ortaya çıkabileceği gibi ayrıca su canlılarınca ya da doğal etkiler tarafından da oluşum göstermektedir (Görmez, 2018, s. 34-35). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de canlı yaşamı açısından hayati olan suyun, zaman içerisinde kirlenmesi ve azalması önemli bir çevresel soruna dönüşmüş bulunmaktadır. Çeşitli toplumların bulunmuş oldukları yerlerden göç ederek başka yerlere yerleşmesi ve bunun sonucunda kentlerin yer ve yapısının değişmesi, iklim şartlarındaki değişimler ile toprak ve su kaynaklarının bilinçsiz bir şekilde kullanılması su kirliliğinin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerin başında gelmektedir (Sağlam ve Bellitürk, 2003, s.

46). Su kirliliğinin oluşmasına yol açan bir başka sebep ise genellikle sanayi kaynaklı atıklardır. Söz konusu atıklar suya karışarak çevresel dengeyi daha çok bozmakta ve onarımı zor sonuçlara yol açmaktadır (Dorak vd., 2019, s. 161).

1.2.4. Atık ve Enerji Kirliliği

Enerji, bireylerin günlük yaşamlarında gerçekleştirdikleri her türlü faaliyet için temel bir ihtiyaçtır. Toplumların karşı karşıya kaldığı en büyük sorunlardan biri, yeterli miktarda enerjiye ulaşmak ve bunu çevresel değerleri tehdit etmeyecek şekilde kullanabilmektir (Çukurçayır ve Sağır, 2008, s. 257). Enerji kaynakları genel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, yenilenemeyen enerji kaynaklarıdır. Kömür, petrol ve doğalgaz gibi fosil yakıtlar bu grupta yer almakta olup, sınırlı rezervlere sahiptirler (Keleş vd., 2015: 105). Öte yandan, güneş, rüzgâr, su, jeotermal, biyokütle, biyogaz ve dalga gibi doğal döngülerle sürekli biçimde elde edilebilen yenilenebilir enerji kaynaklarına olan ilgi son dönemlerde ciddi bir artış göstermiştir. Bu kaynaklar, çevreye daha az zarar vermeleri, sera gazı üretmemeleri ve yerli kaynaklara dayanıyor olmaları nedeniyle tercih edilmektedir (Erdoğan, 2020, s. 279). Öte yandan, yenilenemeyen kaynaklar çevresel kirlenmenin başlıca nedenleri arasında yer alır. Fosil yakıtların kullanımı hem üretim hem de tüketim süreçlerinde çeşitli zararlı emisyonlara ve atıklara neden olmaktadır. Özellikle nükleer santraller ile fosil yakıtla çalışan enerji tesisleri ciddi boyutlarda kirliliğe yol açabilmektedir. Bu durum, sera gazı etkisi ve asit yağmurları gibi çevresel sorunların oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Dobson, 2017: 145).

Atıklar, üretim sürecinde ortaya çıkan ve artık kullanılmayacağı düşünülen, çevresel korunma amacıyla düzenli şekilde uzaklaştırılması gereken katı maddelerdir. Evsel, tıbbi, endüstriyel, ticari, kurumsal, özel, tehlikeli, tarımsal ve bahçe kaynaklı atıklar, çeşitli katı atık türlerini oluşturmaktadır. Katı atık kirliliği, hava ve su kirliliğiyle birlikte en ciddi çevre sorunlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Erüz vd., 2010, s. 1496). Bununla birlikte, atıklar yalnızca katı formda değil, aynı zamanda sıvı ve gaz şeklinde de ortaya çıkmaktadır. Sıvı atıklar; kanalizasyon suyu, evsel temizlik suları, diyaliz ve dişçilik cihazlarından kaynaklanan atık sular ile tıbbi sıvılardan oluşur. Gaz atıklar ise sanayi tesislerinden, fosil yakıt kullanımından, nükleer enerji üretiminden, yakma işlemlerinden, çöp depolama ve kompost

alanlarından salınan emisyonları kapsamaktadır (Gündüzalp ve Güven, 2016, s. 2-3). Bu atıklar çevrede biyolojik, kimyasal ve fiziksel düzeyde çeşitli olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Atıkların oluşturduğu çevresel zararlar; atığın içeriği, yapısı ve bulunduğu ekosistemin duyarlılığına bağlı olarak farklılık gösterebilir. Organik nitelikli atıklar genellikle daha kısa sürede doğada çözünerek yok olurken, inorganik veya parçalanmaya dirençli maddeler ise uzun vadede ciddi çevresel kirlilik oluşturabilmektedir (Erüz vd., 2010, s. 1496).

1.2.5. Görüntü Kirliliği

İnsanların yerleşik hayata geçmesinden bu yanda sürekli çevrelerini değiştirdikleri bilinmektedir. Kentleşme, nüfus artışı, sanayileşme ulaşımında, tarım ve enerjide farklı girdilerin kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Bu da insanların yaşam kalitelerinin ve konforlarının olumsuz yönde etkilenmesine neden olan yeni çevresel sorunları doğurmuştur (Çolakkadıoğlu ve Yücel, 2018, s. 240). Bu sorunlardan biri görüntü kirliliğidir. Söz konusu kirlilik heterojen bir özellik gösteren alçak ve yüksek binalar, gecekondular, boyalı ve boyasız yapılar, sıvası yapılmamış yapılar, bitişik nizam evler, bitmeyen kaldırım ve kanalizasyon sorunları, çanak antenler, reklam panoları, araba arkası yazıları gibi insanı rahatsız eden görüntülerin tümüne verilen isimdir (Chmielewski vd., 2016, s. 801). Ayrıca düzensiz ve yetersiz yaya alanları, enkazlar, ışık ve aydınlatma kirliliği vb. kirlilik türleri de görüntü kirliliği olarak adlandırılmaktadır (Yaman, 2020, s. 140). Çevre sorunları kapsamında değerlendirilen görüntü kirliliği diğer kirlilik türlerine oranla daha az zararlı olarak kabul edilmektedir. Ancak buna rağmen insan yaşamını pek çok yönden etkileyebilmekte, sağlığını dolaylı açıdan bozabilmekte ve en önemlisi psikolojik yönden onları rahatsız edebilmektedir (Voronych, 2013, s. 310). Bu etkileri günümüzde anlaşıldığı için belediyeler tarafından park ve bahçeler yeşillendirilmekte, peyzajı düzenli olarak yapılmakta ve insanların estetik duygularına hitap edecek şekilde yaşam alanları oluşturularak kentlerdeki görüntü kirliliği önlenmeye çalışılmaktadır. Bu önlemler insanların psikolojik açıdan rahatlamalarını ve mutlu olmalarını sağladığı gibi kentlerin tarihi değerlerinin fark edilmesini sağlamaktadır (Karatepe, 2022, s. 1055).

1.2.6. Gürültü Kirliliği

Gürültü, çevresel bir kirlenici olarak, toplu yaşam eğilimi, sosyal etkinlikler, ticari ve sanayi faaliyetleri ile ulaşım gibi çeşitli kaynaklardan ortaya çıkmaktadır (Yıldırım, 2019, s. 12). Bu tür sesler yalnızca bireylerin huzurunu bozmakla kalmaz, aynı zamanda insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Genel anlamda gürültü, hoşla gitmeyen ve zararlı sesleri ifade eder. Ancak, gürültüye yönelik algı kişisel farklılıklar gösterebilir; bir birey için rahatsız edici olan bir ses, bir başkası tarafından olağan karşılanabilir. Bu nedenle sesin frekansı, şiddeti ve süresi gibi teknik özellikler, sesin gürültü olarak sınıflandırılmasında önemli rol oynamaktadır (Sert-Sütçü ve Şahin, 2020, s. 674).

Sanayi faaliyetleri, ulaşım sistemleri ve kentsel yaşam, başlıca gürültü kaynakları arasında yer almaktadır (Yaman, 2021, s. 13). Özellikle trafik ve taşımacılık faaliyetlerinden doğan gürültü, bu kaynaklar arasında ön plana çıkmaktadır. Hava, deniz ve demiryolu taşımacılığıyla oluşan ses kirliliği genellikle sınırlı alanlarda etkili olurken, karayolu ulaşımının yarattığı gürültü daha geniş bir alana yayılmakta ve şehir genelinde yoğun olarak hissedilmektedir. Bu durum, karayolu kaynaklı gürültünün ayrı bir önem taşımaya neden olmaktadır. Sanayi bölgelerinden yayılan ses kirliliği ise, özellikle düzensiz kentleşmenin görüldüğü, sanayi tesisleri ile yerleşim alanlarının birbirine yakın olduğu bölgelerde ciddi sorunlara yol açmaktadır. Sanayi kaynaklı gürültü genellikle fabrikalar, atölyeler ve benzeri üretim alanlarından kaynaklanır ve çoğunlukla bölgesel etkiler gösterir. Öte yandan, kentsel alanlardaki sosyal ve kültürel etkinlikler de gürültü üretmektedir. Açık hava konserleri, spor karşılaşmaları, pazar yerleri, parklar, oyun alanları, fuarlar ve okul bahçeleri gibi alanlardan yayılan sesler kent gürültüsü kapsamında değerlendirilmektedir (Önder ve Gülgün, 2010, s. 55). Gürültü hangi kaynaktan gelirse gelsin, hem fiziksel hem de ruhsal sağlık üzerinde çeşitli olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Soylu ve Gökkuş, 2016, s. 2).

1.2.7. Besin Kirliliği

Sağlıklı besin, besleyici değeri olan fiziksel, kimyasal ve biyolojik yönlerden kirlenmemiş olan besinlerdir (Bilici vd., 2008, s. 7). Ancak tarımsal faaliyetler

nedeniyle meydana gelen zirai kimyasallar ve sanayi atıkları besinlerin kirlenmesine neden olmakta ve bu da insan sağlığını tehdit edecek çevresel bir soruna dönüşmektedir. Besinlerin dolaylı veya doğrudan kirlenmesi özellikle bağırsak enfeksiyonları ve kanser vakaları gibi hastalıkları beraberinde getirmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994, s. 12). Yapılan araştırmalarda özellikle kanser vakalarının %80-90'ının çevresel bileşenlerden dolayı ortaya çıktığını ve bunun temel sebebinin besinlerde bulunan kimyasal kanserojenler olduğu ifade edilmektedir (Şanlı, 1984, s. 34). Bu nedenle besin güvenliğinin ve kontrolünün sağlanması büyük önem taşımaktadır. Besin güvenliğinin sağlanması için uyulması gereken kuralların başında besin hijyen kuralları, kişisel hijyen kuralları, yiyecek ve içeceklerle ilgili alanların ve kullanılan araç gereçlerin hijyenik olması gelmektedir. Besin güvenliğinin sağlaması için, başta belediyeler olmak üzere tüm ilgili kurumların yiyecek ve içeceklerin üretilmesinden satın alınmasına kadar gerçekleşen süreçlerde üzerine düşen görevi titizlikle yerine getirmesi gerekmektedir (Bilici vd., 2008, s. 10).

1.2.8. Radyoaktif Kirlilik

Nükleer yakıtların dönüşümünde, uranyum zenginleşmesi çalışmalarında, cevherlerin çıkarılması ve işlenmesinde, reaktörlerin çalıştırılmasında, kullanılan yakıtların taşınmasında, artıkların zararsız hale getirilmesi ve depolanmasında radyoaktif maddelerin kontrolsüz bir şekilde dağılımı söz konusu olabilmektedir. Bu yayılma radyoaktif kirliliği oluşturmaktadır (Güney, 2004, s. 275). Başta insanlar olmak üzere tüm canlılar radyoaktif elementlerin enerjide, nükleer güçte ve tıpta kullanılması sonucunda sürekli radyasyona maruz kalabilmektedir. Radyasyon oranının artması canlılara verilen zararın oranını da etkilemektedir. Özellikle sakat doğumlar, kanser, doku hasarları, mutasyon ve bitkilerin anormal büyümelerinde radyasyonun önemli etkileri olduğu bilinmektedir (Altın ve Kaptan, 2006, s. 2).

1.2.9. İklim Değişikliği

İnsanların eylem veya faaliyetleri sonucunda; özellikle fosil yakıtlarının tüketilmesi ve ekolojik yapıda yaşanan değişimlerin bir sonucu ortaya çıkan iklim değişikliği; canlılara, ekonomilere ve ülkelere ciddi olumsuz etkileri olan küresel bir

evre sorunudur (Başoğlu, 2014, s. 175). Bilindiği üzere; atmosferde sera gazı emisyonlarının birikmesinden dolayı atmosferin ısınması nedeniyle iklim değişikliği yaşanmaktadır. Bundan dolayı hem dünyada hem de ülkemizde ortalama sıcaklıklarda yükselmeler olmakta ve sera gazı emisyonlarında artışlar yaşanmaktadır (Başkaya, 2021, s. 9). Sıcaklık ve emisyon oranlarındaki artış nedeniyle dünyadaki bütün canlılar iklim kriziyle karşı karşıya kalmakta, kıtalar ve mevsimler arasındaki sıcaklık farkları artmakta, tatlı sular azalmakta, okyanuslar tuzlanmakta, yangınlar ve ormansızlaşma artmakta, doğal riskler ve felaketler çoğalmakta ve biyolojik çeşitlilik ile canlı türlerinde azalma görülebilmektedir (Nacar, 2023, s. 141). Diğer taraftan küresel bir sorun olarak kabul edilen iklim değişikliği, bu zararlı etkilerinin yanı sıra özellikle nüfus ve ekonomik hareketliğin yüksek olduğu kentlerde daha önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. Aşırı hava olayları, doğal afetler, şiddetli kuraklıklar ve sağlık problemleri bu sorunların başında gelmektedir. Bu sorunlar nüfus oranı yüksek olan kentlerde daha ağır bir seyir izleyebilmektedir (Tuğaç, 2022, s. 39).

1.3. evre Sorunlarının Nedenleri

Dünya sürekli bir değişim içinde olmuştur. Ancak insan ırkının tarih sahnesinde görülmesiyle birlikte bu değişim farklı bir hal alarak, bilinçsiz ve bilinçli bir şekilde yaşanmaya devam etmiştir. Özellikle 18. yüzyılda insanoğlunun doğada temel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapmış olduğu eylemler dünyadaki değişimi de şekillendirmiştir (Aykut, 2000, s. 159). Ancak bu değişim, günümüzde evre sorunları olarak adlandırılan sorunlara neden olan unsurların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla çalışmanın bu kısmında evre sorunlarının altından yatan temel nedenler üzerinde durulmuştur.

1.3.1. Sanayinin Gelişimi

Tarım Devrimi, yaklaşık M 8000 yılı civarında ortaya çıkmıştır. Bu dönemin temel özelliği, göçebe yaşam tarzını sürdüren toplulukların yerleşik düzene geçmeye başlamalarıdır. Tarım faaliyetleriyle birlikte toprak, ekilip biçilen ve ürün sağlayan bir ekonomik değer kazanmıştır. Zamanla retim ve ulaşım faaliyetleri, insan ve hayvan gücüne dayalı olarak geliştirilen çeşitli aletlerle srdrlmştir. Sanayi Devrimi

öncesindeki toplum yapısında ise üretim genellikle ev ortamında, basit araçlarla ve aile bireylerinin işbirliğiyle el tezgâhlarında gerçekleştirilmiştir (Günay, 2002, s. 8). Bu yüzden çevresel sorundan söz etmek bu dönemde pek mümkün değildir.

Çağdaş toplumlardaki ekonomik gelişmenin temelini sanayi oluşturmuştur. Sanayileşme ile üretilen mal ve hizmetler insanların artan temel ihtiyaçlarını karşılamaya başlamıştır. Bu dönemin maddesel tabanı sanayi ürünlerinden oluşmuştur. Değişen çağın gereksinmelerini karşılayabilmek için tüm toplumlar etkili ve verimli bir sanayileşmeye ihtiyaç duymaya başlamış ve sanayide ilerlemek için var güçleriyle çalışmışlardır. Ancak sanayileşme, doğal kaynakların azalmasına sebep olduğu gibi çevresel sorunların çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Başka bir deyişle sanayileşme bir yandan toplumsal iyileşmeyi sağlarken diğer yandan çevre düzenini bozarak insana uzun vadeli zarar vermiştir. Nitekim aşırı doğal kaynak kullanımı ve bu kaynaklardan yeni ürünlerin elde edilmesi, enerjinin tüketilmesi, atıkların oluşması, ürünlerin kullanılması ve atıkların gelişigüzel çevreye atılması bazı sorunlara neden olmuştur. Sanayi faaliyetlerinin çevre üzerindeki bu olumsuz etkileri, öncelikle toprak, su ve hava kirliliğine neden olmuş, 18. yüzyıla kadar bu etkiler bölgesel bir sorun olarak kabul görmüştür. Ancak sanayideki gelişme ve yayılma, çevre bilinci olmaksızın İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra daha da ilerlemiş ve bu da çevresel kirlenmenin artmasına yol açmıştır (Akalin ve Yıldırım, 2019, s. 151).

İngiltere'de 18. yüzyılın ortalarında başlayan sanayi devriminin çevre üzerindeki olumsuz etkileri 20. yüzyılın sonlarına kadar görmezden gelinmiş ve çevresel sorunları çözmeye dönük politikalar geliştirilememiştir. 20. yüzyılın sonlarına doğru çevre sorunlarının ekonomiler için önemli sonuçlarının olduğunun farkına varılmasıyla sorun, pek çok kişi, örgüt ve ülke açısından dikkat çeker olmuştur. Ulusal ve özellikle uluslararası şirketler, küreselleşmeyle birlikte uluslararası ticareti kısıtlayan mekanizmaların kaldırılması, sermayenin akışkanlığı ve ucuz iş gücü gibi fırsatlardan dolayı üretimlerini geliştirmekte olan ülkelere kaydırmıştır. Söz konusu şirketlerin önemli bir kısmı, bu ülkelerdeki doğal kaynakları çıkartma, işleme ve üretim üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu da çevre sorunlarını bölgesel olmaktan çıkarıp küresel hale getirmiştir. Çevresel sorunlara neden olan bu sektörlerin başında petrokimya, otomotiv, ilaç, elektronik, lastik, gıda ve tütün maddeleri üretimi gelmiş ve gelmeye de devam etmektedir (Toprak, 2006, s. 147).

Sanayi sektörünün faaliyetlerini sürdürürken ekosistemde yol açtıkları olumsuz etkiler, yöneticilerin çevre bilincine sahip olmaması, çevre yönetimi açısından yasal alt yapının yetersiz olması gibi nedenlerden dolayı gün geçtikçe artmıştır. Son zamanlarda endüstriyel üretim faaliyetlerinde malzeme ve enerji kullanımını optimize etmeyi ve çevre dostu hammadde ve malzemeleri tercih etmeyi ifade eden endüstriyel ekoloji kavramı ortaya çıkmıştır (Geng vd., 2007, s. 121). Ancak bu anlayışın gelişmesi için sürekli eğitimlerin verilmesi ve çevreye en fazla zarar veren sektörler başta olmak üzere tüm sektör paydaşlarına gerekli bilinçlendirme eğitimlerinin verilmesi gerekmektedir (Posch, 1993, s. 21). Diğer taraftan çevre dostu endüstriyel ekonomik anlayışın gelişmesi için insan, ekonomi, teknoloji ve çevre unsurlarını birlikte ele alan çevre yönetimi anlayışının geliştirilmesi ve bunun tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi büyük önem taşımaktadır (Gamble ve Weil, 1997, s. 219). Ayrıca özel işletmeler, resmi kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve toplumdaki tüm kesimlerin birlikte hareket etmesi gerekir (Fraj ve Martinez, 2007, s. 26).

Son zamanlarda ise döngüsel ekonomi ve yeşil ekonomi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için çevre dostu ve kaynak verimli bir yaklaşım sunan iki önemli ekonomik model olarak kullanılmaktadır. Döngüsel ekonomi, üretim ve tüketim süreçlerinde atıkların en aza indirilmesini ve doğal kaynakların daha verimli kullanılmasını amaçlar. Bu anlayış, lineer “al, kullan, at” modelinden ziyade, malzemelerin sürekli olarak yeniden kullanılmasını, geri dönüştürülmesini ve yenilenmesini öngörür (Sönmez, 2017, s. 52). Döngüsel ekonominin temelinde, ürünlerin ve malzemelerin yaşam döngülerinin uzatılması, atıkların yeniden işlenmesi ve doğal kaynakların korunması yer alır (Öztürk, 2020, s. 45). Bu model, sadece çevresel faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik büyümeyi destekleyerek daha sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sistemi oluşturur (Yıldız, 2018, s. 73).

Yeşil ekonomi ise çevresel sürdürülebilirliği ekonomik kalkınma ile birleştiren bir anlayış olup, doğanın korunmasını ve insan yaşam kalitesinin iyileştirilmesini hedefler. Bu yaklaşımda, düşük karbonlu teknolojiler, temiz enerji ve çevre dostu üretim yöntemleri ön planda tutulur (Demirtaş, 2019, s. 33). Yeşil ekonomi, çevresel bozulmanın önlenmesi için doğrudan ekonomik araçlar kullanırken, aynı zamanda toplumsal eşitsizlikleri de azaltmayı amaçlar (Kara, 2016, s. 29). Bu model, yalnızca doğal kaynakların korunmasına odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda yeşil istihdam yaratmak, yenilikçi teknolojilerin geliştirilmesini teşvik etmek ve ekonomik büyümeyi

çevre dostu yöntemlerle sağlamak için stratejiler sunar (Balcıoğlu, 2017, s. 61). Döngüsel ekonomi ile yeşil ekonomi arasındaki temel fark, döngüsel ekonominin atıkların yeniden kullanımı ve kaynakların sürekli döngüsel bir şekilde işlenmesi üzerine odaklanması, yeşil ekonominin ise daha çok düşük karbonlu enerji sistemlerine ve çevre dostu teknolojilere geçişi hedeflemesidir (Yılmaz, 2019, s. 90).

1.3.2. Hızlı Nüfus Artışı ve Çarpık Kentleşme

Nüfus oranındaki artış ve söz konusu nüfusun ihtiyaçlarını karşılamadaki kaynak yetersizliği insanlık tarihi boyunca yaşanan en büyük sorunlardan biridir. Kaynak kıtlığı, insanları yeni çözüm arayışları bulmaya zorlamıştır. Günümüzde doğal kaynakları tümüyle tüketmeden, gelecek nesillerin de yararlanması için onlara aktarılmasını ifade eden sürdürülebilir kalkınma anlayışı bir çözüm yolu olarak kabul görmüştür. Sürdürülebilir kalkınma anlayışı, toplumsal refah düzeyini artırarak insanların ilerlemesini sağlarken diğer taraftan kalkınmadan vazgeçmeksizin çevrenin korunabileceği perspektifine dayanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma anlayışının temelinde etik hareket etmek bulunmaktadır. Dolayısıyla gelecek nesillerin hakkı olan kaynakların günümüz insanları tarafından kullanılıp yok edilmesinin sınırlanması anlayışın etik boyutunu oluşturmaktadır (Yaylı, 2012, s. 151).

İnsanlar hayatlarını bir arada sürdürmek için göçebelikten yerleşik hayata geçmişlerdir. Bu geçiş büyük ve kalıcı özellik göstermiştir. İnsanlar önceleri kırsal alanlarda toplu olarak yaşamışlardır. Ancak kırsal alanlar daha sonra kentsel alanlara dönüşmüş ve bu alanlarda oluşan kentlerin nüfus kapasitesinde artış gerçekleşmiştir. Yaşanan bu gelişme kentleşme kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Keleş, 2017, s. 37). Kavram olarak kentleşme, toplumların ve ülkelerin sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yapılarını değiştiren, insan medeniyetini ilerleten ve geliştiren bir oluşum olarak değerlendirilmektedir. Ancak kentleşmenin düzensiz olması, daha açık bir ifadeyle kentsel planlamanın başarısız olması kentin yaşanılmaz olmasına neden olmaktadır (Bapari vd., 2016, s. 105). Kentleşme ekonomi ve sanayileşmenin gelişmesiyle artmakta ve bu da çevre sorunlarının diğer bir yüzünü oluşturmaktadır. Çünkü teknoloji ve sanayi altyapısı yetersiz olan kırsal alanlardan kentlere göçlerin hızlanması, sağlıklı büyümeyi ve ekolojik dengeyi tahrip etmektedir. Kentlerde hızlı nüfus artışı nedeniyle öngörülemeyen ve hesaplanamayan konut, su, kanalizasyon gibi

alt yapı hizmetlerinin aksaması söz konusu olabilmektedir. Bu gibi sorunlar kentlerde yaşayan insanlar üzerinde önemli etkiler bırakabilmektedir (Deniz, 2009, s. 96).

Nüfusun artmasıyla birlikte ürün ve hizmetlere olan ihtiyacın artması doğal kaynaklar üzerinde bir baskı unsuru haline gelmektedir. Aşırı nüfus artışına ilave olarak çevreye karşı yaşanan duyarsızlık ve atıklar insan sağlığına yönelik tehditleri artırmaktadır. Bununla birlikte dünya nüfusunun giderek yükselmesi doğal çevrenin kendini yenileme özelliğini de zorlamaktadır. Çünkü çevrenin bozulması, nüfus artışı ve yoksullukla yakından ilişkilidir. Nitekim toprağa olan talebin artması, toprağın daha yoğun kullanılmasını ve nadas dönemlerinin kısılmasını beraberinde getirmekte ve bu da topraktaki verimliliği düşürebilmektedir. Diğer taraftan aşırı nüfusla birlikte ormanlık alanlar ve işlenebilir toprak alanları azalmakta ve bunun sonucu olarak ürün verimliliğinde düşüş yaşanmakta, çevresel bozulmalar yaşanabilmektedir. Bu gibi nedenlerden dolayı da kişi başına düşen gelir azalmakta ve yoksulluk oranı artmaktadır. Yoksulluk oranında yaşanan artış toprağın bilinçsizce kullanımına ve yaşam alanlarının yok olmasına yol açmaktadır (Mazı ve Tan, 2009, s. 1).

Nüfus artış hızının toplumsal refah üzerindeki olumsuz etkilerini çok farklı yönlerden gerçekleşmektedir. Doğal kaynakların sınırlı olmasına karşın insan nüfusunun fazla olmasından dolayı yakın gelecekte başta kıtlık olmak üzere bir takım çevre sorunlarının ortaya çıkacağına yönelik senaryolar ileri sürülmektedir (Ardoğan, 2012, s. 82). Hızlı nüfus artışının, kaynakların yok olmasını, yetersiz beslenmeyi, salgın hastalıkların yayılmasını doğuracağı ifade edilmektedir. Başka bir deyişle doğal kaynaklar belli bir yaşam döngüsüne ve artış seyrine sahipken; bununla uyumsuz artan dünya nüfusunun sınırlı kaynakları doğrudan etkilediği, aşırı bir talebi doğurduğu, kontrolsüz kullanıldığı, doğayı tahrip ettiği ve en sonunda yok olmaya sebep olacağı belirtilmektedir (Kete vd., 2017, s. 170). Kısacası dünya nüfusundaki artışa karşın, kaynakların sınırlı olması insanoğlunun karşılaştığı en önemli sorunlardan biridir. Bundan dolayı başta hükümetler ve yerel yönetimler olmak üzere pek çok çevreye duyarlı ulus üstü kurum ve kuruluş artan nüfus artışına karşın sınırlı olan doğal kaynakların nasıl değerlendirilmesi gerektiği konusunda çözümler üretmeye çalışmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma anlayışı da bu arayışların bir sonucu olarak kabul gören en mantıklı yol olarak ileri sürülmüştür (Yaylı, 2012, s. 151).

1.3.3. Turizmin Olumsuz Etkileri

Kitlesel seyahatlerin dünyada özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra artış gösterdiği bilinmektedir. Bu artış turizm kavramının ortaya çıkarak önemli bir sektör haline gelmesine neden olmuştur (Karacan vd., 2015, s. 758). Birçok ülke turizm için önemli birer kaynak olan doğal, tarihi ve kültürel varlıklarını turizm sektöründeki pazarlama faaliyetlerinin önemli bir unsuru olarak kullanmaya başlamıştır. Pek çok ülke turizm sektörünün istihdam, gelir, yabancı sermaye, yatırım gibi ekonomik göstergeler üzerinde oldukça önemli olumlu etkileri olduğunu düşünerek söz konusu sektörün gelişmesine büyük önem atfetmiştir (Karakaş ve Güngör, 2015, s. 224). Ancak turizme yönelik faaliyetlerin artması, önemli çevresel sorunların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Zamanla turizm kaynaklı çevre sorunları, turizm açısından rekabet eden ülkelerde önemli bir sorun olmaya başlamıştır (Karacan vd., 2015, s. 758).

Turizm önemli ölçüde doğal, kültürel ve sosyal çevresel kaynaklara bağlı olarak gelişim göstermektedir. Bu sebeple, bu kaynakların korunması ya da iyileştirilerek turizm amaçları doğrultusunda kullanılması büyük önem taşımaktadır. Turizm, ev sahibi halk ile turist etkileşimini sağlamakta, farklı amaçlarla kentsel alanları ziyaret edenlerin farklı deneyimler elde etmelerini sağlamakta, kültürel etkileşimi yaratmakta, bölgedeki turistik tesis ve hizmetlerin kullanılmasını sağlamakta ve bölge için önemli bir gelir oluşturmaktadır (Alvani ve Dehdashti, 1994, s. 2). Ancak turizm sektöründeki işletmelerin ve ziyaretçi sayısının artması, çevresel kapasiteyi aşabilmektedir. Bu durum doğal alanların yapay hale gelmesine ve zarar görmesine, neden olabilmektedir (Dumitru, 2012, s. 162). Diğer taraftan doğal alanların ekonomik çıkarlar için kullanılması bazı doğal noktaların, doğa rezervlerinin, orman ve jeolojik parkların, tarihi ve kültürel mirasın korunmasını ve geliştirilmesini tehdit edebilmektedir (Fan vd., 2012, s. 89). Turizm, olumlu ve olumsuz etkileri olmakla birlikte dünyadaki ülkelerin en önemli sektörlerinin başında gelmektedir. Dolayısıyla çevre ve turizmin eşgüdümlü olarak gelişmesini sağlamak, sürdürülebilir kalkınmanın temel gerekliliklerinden biri olarak kabul görmektedir (Zhao, ve Li, 2018, s. 1).

1.4. Çevrecilik Hareketinin Gelişimi

Tarihin ilk dönemlerinden biri olarak kabul edilen Eski Taş Devri'nde insanların göçebe, küçük avcı ve toplayıcı topluluklar şeklinde yaşadıkları ifade edilmektedir. Bu dönemde insanlar çeşitli barınaklarda avladıkları hayvanlarla, topladıkları meyve ve köklerle yaşamlarını sürdürmeye çalışmışlardır. Daha sonra insanlar göçebelikten yerleşik hayata geçmeye başlamışlardır. Bu dönem tarımda devrimi işaret etmekte olup, ormanların temizlendiği ve yeni keşfedilen yöntem doğrultusunda ağaçların kesilip yakıldığı ifade edilmektedir. Ancak bu yöntem aşırı bir sorun olarak görülme de geniş arazilerin ağaçsız bırakılmasına neden olmuştur. Bu dönemde yerleşik insanların göçebe olarak yaşayan kişilere oranla yiyecek elde etmesi nispeten daha kolay olmuştur. Eldeki veriler, 8000 yıl önce kesilen ormanların sera gazı emisyon seviyesini artırmaya başladığı ve önemli ölçüde iklimsel ısınmaya neden olduğunu göstermektedir (Eccleston ve March, 2011, s. 1).

Avcılık ve toplayıcılıktan sonra tarım toplumuna geçilmesi ve insanların tarımı benimsemesi çevre üzerindeki insan etkisini giderek artırmıştır. İnsanların çevre üzerindeki etkisi sanayi devrimi ile yeni bir aşamaya geçmiştir (Yazgan, 2010, s. 233). Dolayısıyla sanayi devrimi yeni bir çağın doğmasına neden olmuştur. 18. yüzyılda odunun evlerin ısıtılması ve yeni icat edilen makinalarda kullanılması, ormanlık alanların önemli ölçüde tahrip olmasına sebebiyet vermiştir. Kısa bir süre sonra kömür madeni keşfedilmiştir. Bu keşifle birlikte ormanların yok olması bir nebze olsun engellenmiştir. Ancak kömürün oduna göre daha düşük maliyetli olması ve kentlerde ısınmak ve makinalarda kullanmak amacıyla kullanılması, büyük şehirlerde kara bir duman bulutunun oluşmasını beraberinde getirmiş ve giderek hava kirliliği oluşmaya başlamıştır. Bu sebeple Sanayi Devrimi neticesinde sera gazı emisyonları daha da artmış ve başka çevresel sorunların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Nitekim kırsal bölgelerde yaşayan köylüler kentlerdeki fabrikalarda çalışmak için köylerden kentlere göç etmeye başlamak zorunda kalmışlardır. Bunun sonucunda kentlerdeki nüfus hiç görülmemiş biçimde artmış ve çarpık kentleşme sorunu ortaya çıkmıştır (Eccleston ve March, 2011, s. 1). Sanayi Devrimi sayesinde gelişmiş olan teknolojinin yardımıyla insanlar teknik açıdan daha kolay bir yaşam standardına kavuşmuştur. Ancak, hızlı nüfus artışı nedeniyle 1950'li yıllarda dünya nüfusu hiç görülmemiş şekilde artış göstererek 2,5 milyara kadar çıkmıştır. Dünya nüfusunun kontrolsüz

biçimde gelişmesi 1960 yılından itibaren çevre kirliliğinin gözle görülür seviyeye gelmesine neden olmuştur (Akın, 2007, s. 43).

1960'lı yıllarda, II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik kalkınmanın çevresel olumsuzlukları kamuoyunun dikkatine sunulmaya başlanmış ve bu durum, ilk çevre hareketlerinin doğmasına zemin hazırlamıştır. Bu süreçte ekonomik büyümenin hız kazanması, teknolojik gelişmelerin yaygınlaşması ve artan enerji ihtiyacı; doğal kaynakların aşırı kullanımına, çevre kirliliğine ve biyolojik çeşitlilikte belirgin bir azalmaya yol açmıştır (Eckersley, 2007, s. 249-250). Bugünkü anlamda kullanılan çevrecilik anlayışı, 1960'lı yıllarda Batı ülkelerinde yaşanan protestolara sırasında anılmaya başlanmıştır. Bu dönemin karşı kültüründen, barıştan ve kadın hareketlerindeki sloganlardan etkilenen çevrecilik faaliyetleri örgütlenerek, Dünya Dostları (Friends of the Earth) ve Greenpeace gibi sivil kuruluşların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kuruluşlar etkinliğini bugüne kadar faaliyetlerini sürdürmektedirler (Eryılmaz ve Akman, 2016, s. 21).

19. yüzyılın sonlarından 1970'lere kadar çevre sorunları, koruma veya kaynak odaklı bir anlayıştan daha kapsamlı bir anlayışa evrilmiştir. Bu noktada çevreyi koruma, kaynakları ve doğayı koruma başta olmak üzere kirlilikle ilgili endişeler, nüfusun artması ve çevre güvenliği yönleriyle daha fazla dikkate alınır olmuştur. 1970'ten sonra çevrenin korunması giderek uluslararası bir boyut kazanmış ve acil politik konuların başında yerini almıştır. Diğer yandan gelişmekte olan ülkelerde de çevre düzenlemesiyle ilgili gelişmeler kalkınma politikalarına engel olmayacak şekilde ele alınır olmuştur (Dupuy ve Viñuales, 2018, s. 3).

1970'li yıllarda insan faaliyetlerinin iklim değişikliği üzerinde etkili olabileceği düşüncesi çevre hareketlerinin gündeminde yer almaya başlamıştır. Bu dönemde gelişen çevreci girişimler; biyokimyagerler, ekolojistler, diğer doğa bilimcileri ve mühendisler için, toplumu çevresel konular hakkında bilinçlendirme ve eğitme amacıyla önemli bir platform oluşturmuştur. Yapılan kamuoyu bilgilendirme çalışmalarında, özellikle karbondioksit başta olmak üzere atmosfere salınan sera gazlarının küresel sıcaklık artışına neden olduğu vurgulanmış ve bu sayede çevre bilinci yaygınlaştırılmıştır (Jamison, 2010, s. 811). Aynı dönemde siyasetçilerin de çevre sorunlarına ilgi göstermeye başladığı görülmektedir. Örneğin, 22 Nisan 1970 tarihinde gerçekleştirilen ilk Dünya Günü (Earth Day) etkinliklerine yaklaşık 20

milyon Amerikalı katılmış; çeşitli protestolar, toplantılar ve yürüyüşlerle çevresel konulara dikkat çekilmiştir (Bowman, 1976, s. 649). Bu gelişmelerin ardından çevreyle ilgili birçok kamu ve sivil toplum kuruluşu kurulmuş; Temiz Hava Yasası ve Temiz Su Yasası gibi önemli yasal düzenlemeler yürürlüğe girmiştir (Lallanilla, 2018).

Çevre sorunları konusunda ilk uluslararası girişim 1972’de olmuştur. Bu kapsamda İsveç’in Stockholm kentinde Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı (BMİÇK) düzenlenmiştir (Wiesmeth, 2012, s. 43). Küresel bir çevre konferansının yapılması çağrısı Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu’nun 1968’de aldığı bir karar doğrultusunda gerçekleşmiştir. BM İnsan Çevresi Konferansı, Soğuk Savaş döneminde ve bir dizi çevre felaketlerinin gölgesi altında gerçekleşmiştir. Konferansta, çevre üzerindeki göreceli olumsuz etkiler gelişen ve gelişmekte olan ülkeler tarafından görüşülmüştür. Konferansta, çevre için kapsamlı bir iş birliğinin mümkün olduğu ve dünya genelinde yaşanan çevresel sorunların çözülebilmesi için katılımcı ülkelerin istekli olduğu görülmüştür. Ayrıca konferans, BM’nin bir kolu olan Birleşmiş Milletler Çevre Programı’nın (UNEP) oluşmasını sağlamış ve küresel bir sorun haline gelen kirliliğin etkin bir biçimde çözülebileceğini göstermiştir. Çevre konusunda bir dönüm noktası olarak kabul edilen bu girişimle dünyanın üçlü gezegen krizi olan; doğa, iklim ve kirlilik ile mücadele etmenin önemine vurgu yapılmıştır. Ayrıca, 2030 gündemi başta olmak üzere sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi için BM On Yıllık Eylem Planı hazırlanmıştır (Fifty Years of Environmental Action, 2022).

1980’li yıllardan itibaren çevre politikalarında nükleer silahsızlanma meselesi ön plana çıkmış, bu doğrultuda Avrupa’da çevre odaklı siyasi hareketler ivme kazanmıştır. Bu dönemde ilk yeşil partiler kurulmuş ve 1984 itibarıyla bu partiler Avrupa parlamentolarında temsil edilmeye başlamıştır. Sadece siyasi partiler değil, aynı zamanda sivil toplum kuruluşları da çevre meselelerine daha etkin şekilde katılım göstermeye başlamış, çevresel sorunlara karşı kamuoyu oluşturma ve farkındalık yaratma konusunda önemli roller üstlenmişlerdir. Sürdürülebilir kalkınma hedefi doğrultusunda, BM çatısı altında çevreyle ilgili pek çok konferans yapılmış ve pek çok sözleşme imzalanmıştır. 1983 yılında “Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu” kurulmuştur. Bu komisyon “Ortak Geleceğimiz” adlı bir raporu 1987 yılında yayınlamıştır. Rapor, Gro Harlem Brundtland başkanlığında hazırlanarak yayınlanmıştır. Brundtland Raporu olarak bilinen bu raporda, küresel ölçekte çevresel sorunların Kuzey’deki sürdürülebilir olmayan tüketim ve üretim modelleri ile

Güney'in muazzam yoksulluğunun bir sonucu olarak yaşandığının altı çizilmiştir (Wiesmeth, 2022, s. 2).

1990'lara gelindiğinde, sosyal hareketler üzerine çalışan bazı akademisyenler kurumsal değişimleri çevre odaklı bir perspektifle ele almaya başlamışlardır. Sayıca az olsalar da bu araştırmacılar, analizlerinde ağ kuramı ve kurumsal teori gibi yaklaşımlardan faydalanmışlardır (Weber ve King, 2014, s. 7). Bu çerçevede gelişen hareketler; ekolojik sorumluluk, toplumsal adalet, şiddetsizlik ve demokratik değerler temelinde yeşil politikaların oluşumuna katkı sağlamıştır. Günümüzde çevreci hareketler, yeni bir kuşak tarafından sahiplenilmektedir. Bu kuşak, bireysel eylemciler ile aktivist gruplardan oluşmakta olup, küreselleşmenin iklim değişikliği üzerindeki olumsuz etkilerine karşı mücadele etmeye odaklanmaktadır (Jamison, 2010, s. 817).

1992 yılında 178 ülkenin katılımıyla Rio de Janeiro'da Dünya Zirvesi düzenlenmiştir. Ülkeleri devlet başkanları temsil etmiştir. Bunun yanı sıra zirveye uluslararası kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcileri katılım göstermiştir (Dupuy ve Viñuales, 2018, s. 14). Zirvede, sanayileşen ve gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik uçurum, çevre sorunları ve yoksulluk gibi önemli sorunlara karşı geliştirilebilecek çözümler görüşülmüştür. Zirvede, Brundtland Raporu'nda ele alınan sürdürülebilir kalkınma, çevresel bozulmalara karşı alınacak önlemler, ekonomik ve sosyal konular gündemde yerini almıştır. Bununla birlikte zirvede, Rio Bildirgesi, Ormanların Sürdürülebilir Yönetimi, Gündem 21, İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi gibi düzenlemeler için imzalar atılmıştır (Wiesmeth, 2012, s. 43). Daha sonra 1997'de, BM'nin İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi çerçevesinde düzenlenen 3. Taraflar Konferansı'nda Japonya'nın Kyoto kentinde Kyoto Protokolü imzalanmıştır. Ancak 2001 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Kyoto Protokolü'ne ilişkin desteğini çekmiştir. Buna karşın Rusya'nın 2004 yılında Protokolü onaylanması ile birlikte Kyoto Protokolü 2005 yılında yürürlüğe girmiştir (Stone, 2005, s. 45).

2009 yılında Kopenhag'da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Biyoçeşitlilik Konferansı sonucunda 114 ülke, Kopenhag Anlaşması'nı imzalamıştır. Anlaşmanın temel amaçlarından biri; bilimsel verilerle uyumlu, adalet temelli bir yaklaşımla hareket ederek küresel sera gazı emisyonlarını azaltmak ve böylece küresel sıcaklık artışını 2°C'nin altında tutmaktır. Ayrıca, anlaşma uyarınca tüm taraf ülkeler, 2010

Ocak ayı sonuna kadar 2020 yılına yönelik emisyon azaltım hedeflerini bireysel olarak ya da iş birliği içinde belirlemeye davet edilmiştir (Wiesmeth, 2022, s. 51-52).

2010'da Cancun'da 16. Taraflar Konferansı düzenlenmiştir. Konferansta Cancun Anlaşmaları imzalanmıştır. Antlaşmada iklim değişikliğinin neden olabileceği uzun vadeli tehditlere karşı toplu, kapsamlı ve somut adımlar atılması gerektiği kararlaştırılmıştır (Wiesmeth, 2012, s. 41). 2015 yılında 21. BM İklim Değişikliği Taraflar Konferansı Paris'te düzenlenmiştir. Konferans, Paris Antlaşmasıyla son bulmuştur. Antlaşmada amaç; “iklim değişikliğinin risklerini ve etkilerini önemli ölçüde azaltmak” için küresel ısınmayı endüstri öncesi seviyelerin 2 santigrat derecenin altında ve sıcaklık artışını 1,5 santigrat derece ile sınırlamaktır (Talu ve Kocaman, 2018). Ayrıca, taraflar “gelişmekte olan ülke tarafları için zirveye ulaşmanın daha uzun süreceğini kabul ederek, sera gazı emisyonlarında mümkün olan en kısa sürede küresel zirveye ulaşmayı ve bundan sonra mevcut en iyi bilime uygun olarak hızlı düşüşler gerçekleştirmeyi hedeflemeyi” kabul etmiştir (Wiesmeth, 2012, s. 51-52). Paris Anlaşması ile ilk defa tüm uluslar mevcut ve gelecekteki sorumlulukları konusunda ortak bir paydada buluşmuştur (Fugazza, 2022, s. 7-8). Türkiye, 22 Nisan 2016 tarihinde New York'ta gerçekleştirilen Yüksek Düzeyli İmza Töreni'nde, 175 ülke temsilcisiyle birlikte Paris Anlaşması'nı imzalamıştır. Bu imzanın ardından sunulan Ulusal Beyan'da, Türkiye'nin anlaşmayı geliştirmekte olan bir ülke statüsüyle imzaladığı belirtilmiştir. Paris Anlaşması, 7 Ekim 2021 tarihinde Cumhurbaşkanı Kararı ile onaylanmış ve böylece iç hukuk açısından gerekli onay süreci tamamlanmıştır. Ardından, anlaşmanın onay belgesi ve Türkiye'nin Ulusal Beyanı, 11 Ekim 2021 tarihinde Birleşmiş Milletler Sekreteryasına resmen sunulmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2025).

Son olarak Aralık 2019'da 2050 iklim hedeflerini konu alan “Avrupa İklim Yasası” önerisiyle, net emisyonları 2030 yılına kadar en az %55 oranında azaltmayı amaçlayan “2030 İklim Hedef Planı”nı kapsayan “Avrupa Yeşil Mutabakatı” açıklanmıştır (European Commission, 2020, s. 2). 2020 yılında Avrupa Birliği (AB) tarafından uygulanan Avrupa Yeşil Mutabakatı ile iklim konusunda nötr olma hedefi ortaya konulmuştur. Çevreyi korumak amacıyla AB tarafından atılmış olan önemli adımlardan biri olan Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamındaki hedeflere ulaşmak için ayrıca “Avrupa İklim Kanunu” yürürlüğe sokulmuştur (Üstün, 2021, s. 329).

Bu gelişmeler çerçevesinde 1970’li yıllardan sonra Türkiye’de çevreci anlayış, dünyada baş gösteren çevresel hareketlerin etkisiyle gelişmeye başlamıştır. İlk çevreci hareketler, yerel çevre sorunlarının yerel halk tarafından protesto edilmesi ile ortaya çıkmıştır. Çevre konusundaki ilk protesto, 1975’te Artvin Murgul’da bulunan Etibank Bakır İşletmelerinin tarım alanları ve bitki örtüsüne verdiği zararı protesto etmek için yaşanmıştır. Aynı yıl Samsun’daki Bakır İzabe Tesislerinin ve 1977’de Ankara Elmadağ’da bulunana barut ve çimento fabrikalarının tarımsal üretime zarar vermesi halk tarafından protesto edilerek hükümete seslenilmiştir (Öztürk, 2017, s. 448). 1980’de gerçekleşmiş olan darbenin neden olduğu anti-demokratik ortamdan dolayı Türkiye’de çevreci anlayış geç siyasallaşmıştır. Söz konusu siyasallaşma 1980’li yılların ortalarında olmaya başlamıştır (Duru, 1995, s. 54). Her ne kadar 1983 yılında 2872 sayılı Çevre Kanunu yasalaşmış olsa da (Çevre Kanunu, 1983), 1984’te Gökova’daki termik santral, 1986’da Çernobil’in Türkiye’ye verdiği zararlar ve 1989 yılında Aliğa termik santralinin çevreye vermiş olduğu zararlar protesto edilmiştir (Üste, 2015, s. 48).

Türkiye’de çevreci anlayışın siyasallaşmasını sağlayan asıl gelişme Yeşiller Partisi’nin 1988 yılında kurulması olmuştur. Yeşiller Partisi, Türkiye’nin kuruluşundan beri var olan siyasi partilerin aksine, daha çok çevre ve toplumsal konuları programına alan bir parti olarak ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2017, s. 450). Yeşiller Partisi’nin kurulmasından sonra yani 1988 yılından itibaren Türkiye’de çevreyi korumak amacıyla kamuoyu oluşturmak, bireylerde çevre bilinci oluşturmak ve devletin çevreci olmayan uygulamalarını eleştiren çevreci otoritelerin sayısında önemli bir artış yaşanmıştır (Bozkır, 2018, s. 63). 2000’li yıllarda da çevreci kesimlerin ekonomi ve siyasete yaklaşımlarında gözle görülür bir değişim olmamıştır. 1990’larda pek çok çevreci sivil toplum örgütü kurularak çevreci anlayış kurumsallaşmıştır. 2000’li yıllarda da bu anlayış çerçevesinde hareket eden çevreci kesimler, çevre konusundaki hedeflere ulaşacak araçları belirleyerek, bir nevi çevrenin sahibi olduklarını topluma aşıl原因arak, Türkiye’de çevreci anlayışın kök salmasını ve gelişmesini sağlamışlardır. Yine 2000’li yıllarda çevreci sivil toplum örgütleri ve üye sayılarının artması, çevre bilincinin okullarda oluşturulmasına ve devletin çevreye bakış açısının değişmesine neden olmuştur (Öztürk, 2017, s. 452-453). Günümüzde, dünyadaki gelişmelere bağlı olarak ülkemizde çevre dostu uygulamalara ve politikalara geniş yer verildiğini görmek mümkündür. Nitekim 20 Şubat 2025 yılında buna örnek olarak Türkiye’nin ilk

“İklim Kanunu Teklifi” TBMM’ye sunuldu. Teklif, yeşil büyüme vizyonu ve net sıfır emisyon hedefi doğrultusunda iklim değişikliğiyle mücadeleyi amaçlamaktadır. Bu amaçla iklim değişikliği ile mücadelede esas olan sera gazı emisyonlarının azaltılması ve iklim değişikliğine uyum faaliyetleri, planlama ve uygulama araçları, gelirler, izin ve denetim ile bunlara ilişkin yasal ve kurumsal çerçeve teklifin kapsadığı konulardır (Anadolu Ajansı, 2025).

1.5. Kurumsal Çevrecilik

Tarihsel süreç içerisinde, insanlar sürekli sorunlarla karşı karşıya karşılaşmıştır. İnsanlar bu sorunları çözmek için dönemsel bilgi düzeylerini işe koşturmuştur. İnsanların çözmek zorunda kaldıkları sorunların başında; hızlı nüfus artışı, savaşlar, kıtlık ve açlık, kentleşme gelmektedir. 1970-1990’lı yıllar ise gelişmiş ve gelişmemiş ayrımı olmadan tüm ülkelerin yeni ve farklı bir sorunla karşılaştıkları yıllar olmuştur. Günümüzde bile etkisini sürdüren bu sorun; en geniş anlamıyla çevrenin hızlı bir şekilde bozulması, çevresel değerlerin yozlaşması ve bunların yok olmayla karşı karşıya kalmasıdır (Keleş, 1997, s. 9). Bu küresel tehlikeye karşı mücadele etme fikri 1980’lerin sonlarında daha ciddi hale gelmiş ve kendini çevreci olarak tanımlayan kişilerin sayısında da hızlı bir artışa neden olmuştur (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003, s. 41).

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile bireylerin giderek artan çevresel duyarlılıkları, karşılıklı bir etkileşim içinde kurumsal karar ve uygulamaları şekillendirmiştir. Ancak çevre kirliliğindeki artış ve mevcut yöntemlerin bu sorunları çözmede yetersiz kalması, çevre odaklı yeni yaklaşım ve stratejilerin geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Bu yaklaşımlardan biri olarak kurumsal çevrecilik öne çıkmaktadır. Çevrecilik, yalnızca su, hava ve toprak kirliliğinin önlenmesini değil; aynı zamanda bu kirliliklerin yol açtığı küresel ısınma ve sera gazı salınımlarının azaltılmasını da kapsamaktadır (Behçet ve Taşçıoğlu-Baysal, 2022, s. 132).

Çevreciliği yalnızca çevre koruma, teknolojik tedbirler ve yasal düzenlemeler çerçevesinde değerlendirmek eksik kalır. En başta, çevrenin önemli bir etik boyutu bulunmaktadır (Ekinci, 2018, s. 131). İçinde yaşadığımız dünya, tüm canlıların yaşam biçimleriyle bir bütünlük oluşturur. Bu bütünlükte düşünebilen tek varlık olan insan, doğayı diğer türlere kıyasla daha fazla değiştirdiği için daha büyük bir sorumluluk

üstlenmelidir. Mevcut doğal kaynakların “elit” bir kesim tarafından vazgeçilmez kabul edilmesi, toplumun geri kalan kısmının yoksullaşmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla çevrecilik, aynı zamanda bir sınıf mücadelesi olarak da ele alınmalıdır. Küreselleşme, devlet politikaları, aşırı tüketim, emeğin sömürülmesi ve cinsiyet ile etnik temelli ayrımcılıklar, günümüzde çevre sorunlarının ayrılmaz parçaları haline gelmiştir (Çeken, 2017, s. 348). Bu çerçevede çevreciliği; toplumun refahını arttırırken sosyal eşitsizliği gideren, çevresel riskleri ve ekolojik kısıtlıkları azaltan, kamu ve özel sektör desteğiyle sağlayarak karbon emisyonlarının azaltılması, biyolojik çeşitliliğin artırılmasını ve ekosistem hizmetlerinin kaybının önlenmesini amaçlayan bir anlayış olarak tanımlamak mümkündür (Ak-Bingöl ve Türk, 2019, .s. 82). Çevrecilik, siyasi bir ideoloji olarak, canlı ve cansız varlıkların korunması için lobi çalışmaları yürütmeyi, çevre odaklı söylem ve eylemleri teşvik etmeyi, çevre bilincini arttırmaya yönelik eğitimler düzenlemeyi ve bu faaliyetler aracılığıyla hem merkezi hem de yerel yönetimler üzerinde etkili olmayı hedefleyen sosyal bir hareket olarak değerlendirilebilir (Bozkır, 2018, s. 59).

Kurumsal çevrecilik, çevreye verilen zararın azaltılması veya ortadan kaldırılması amacıyla, ürün ve hizmetlerin üretim süreçlerini bu hedef doğrultusunda planlayan; çevrenin korunmasını kurumun misyon ve vizyonu haline getirmeye çalışan, sosyal sorumluluk bilinciyle topluma karşı görevlerini en iyi şekilde yerine getiren kuruluşların benimsediği bir yaklaşımdır (Nemli, 2001, s. 212-213). Bu kavram, gelecek nesillerin doğal kaynak ihtiyaçlarının önemine dikkat çekerek, kurumsal işleyişin tamamının sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda ve çevresel sorumluluk anlayışıyla yürütülmesini ifade eder. Kurumsal çevrecilik, özellikle kurum içindeki tüm kademelerde, en üst yöneticiden en alt çalışana kadar benimsenmesi gereken bir uygulama olarak görülmektedir (Şenocak ve Bursalı, 2018, s. 165-166).

Kurumsal çevrecilik kavramı Banerjee (2002) tarafından literatüre kazandırılmıştır (Durmuş, 2023, s. 571). Banerjee (2002, s. 177) kurumsal çevreciliği; örgütün karşı karşıya olduğu çevresel sorunların öneminin anlaşılması ve bu konuların firmanın stratejik planlarına entegre edilmesi olarak tanımlamıştır. Bowen ve Aragon-Correa (2014, s. 108) ise kurumsal çevreciliği, organizasyon içindeki yöneticilerin çevresel nedenlerle yaptığı değişiklikleri çevreleyen ortak anlamlar ve temsiller olarak tanımlamaktadır. Banerjee (2002) kurumsal çevreciliğin “kurumsal çevreye uyum” ve “çevresel stratejilere odaklanma” olmak üzere iki temel boyutu olduğunu ileri

sürmüştür. *Kurumsal Çevreye Uyum*; örgütün karşılaştığı çevre sorunlarının öneminin yöneticiler tarafından tanınması olarak görülebilir. Bu genellikle misyon beyanlarında ifade edilir ve belki de dahili veya harici olarak odaklanılabilir (Banerjee vd., 2003, s. 106). *Çevresel Stratejilere Odaklanma* ise, çevresel konuların şirketlerin stratejik planlarına ne ölçüde entegre edildiğidir ve firmanın temel misyonu ve toplumdaki rolü ile ilgilidir (Reynolds, 2013, s. 8).

Çevre, tüm canlıları etkileyen hayati bir öneme sahiptir. Çevre sorunları tüm dünyada ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel ve politik yapıdaki bozulardan kaynaklanmaktadır ve özellikle ekonomik kalkınma ve endüstrileşmeyle birlikte ortaya çıkan kentleşme olgusuyla şiddetini artırmaktadır (Deniz, 2009, s. 104). Kent sayılarının artması kentsel alanların genişlemesine ve kent nüfuslarının artmasına neden olmakla birlikte, sürdürülebilir kentleşme ekonomik, toplumsal ve çevresel faaliyetler arasında koordinasyon sağlanmasını gerektirmektedir (Gökmen vd., 2023, s. 463). Bu nedenle sürdürülebilir bir çevre, örgütlenmiş kurumlarla yürütülebilecek bir husustur. Çevre kirliliğinin engellenmesi özellikle kamu kurumlarının etkin müdahale ve yönetim faaliyetleriyle gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla çevresel sürdürülebilirlik konusunda yerel yönetimlere önemli sorumluluklar düşmektedir (Şengün, 2015, s. 110).

1.6. Belediyelerin Kurumsal Çevrecilik Faaliyetleri

Kamu yönetimi, ekonomik, sosyal, siyasal ve hukuki alanlarda kararlar alınması ve uygulanmasıyla, belirlenen süreçlerin yönetilmesini sağlamak üzere oluşturulmuş idari mekanizma olarak tanımlanabilir (Baysal, 2018, s. 271). Kamu yönetiminin bir parçası olan yerel yönetimler, ülkelerin ekonomik, hukuki ve siyasi yapıları içinde kritik bir konuma sahip olup, geleceğe yönelik önemli kararların alındığı ve uygulandığı birimlerdir (Güneş, 2000, s. 288). Türkiye’de 1982 Anayasası’nda, idarenin yapısı ve görevleri merkezden yönetim ile yerinden yönetim ilkeleri çerçevesinde ele alınmış (md.123), yerel yönetimler ise il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, kuruluş esasları kanunla belirlenen ve karar organları genel kanunlarda gösterilen seçmenler tarafından seçilen kamu tüzel kişilikleri olarak tanımlanmıştır (md.127). Bu çerçevede, yerel yönetimler; belirli bir alanda yerleşmiş halkın ortak ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak üzere,

yöneticileri halk tarafından seçilen, yasalarca belirlenmiş görev ve yetkilere sahip, kendi gelirleri, bütçeleri ve personeli bulunan kamu tüzel kişiliği birimleri olarak değerlendirilmektedir (Ulusoy ve Akdemir, 2010, s. 20).

Yerel yönetimler, kendi içinde köyler, il özel idareleri ve belediyeler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Belediyeler, bir belde ve sakinlerinin yerel düzeydeki ortak ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmet veren kamu tüzel kişilikleridir (Baykal, 2010, s. 485). 2005 yılında çıkarılan 5393 sayılı Belediye Kanunu'na göre, nüfusu 5.000 ve üzeri olan yerleşim alanlarında belediye kurulması mümkündür. Ayrıca, il ve ilçe merkezlerinde belediye kurulması zorunludur. Köylerin ya da çeşitli köy alanlarının birleşerek belediye oluşturabilmesi için, yerleşim alanlarının merkezi kabul edilen bölgeye en fazla 5.000 metre mesafede bulunması ve toplam nüfuslarının en az 5.000 olması şarttır (md.4).

5393 Sayılı Kanun'a göre belediyelerin görevleri arasında, imar planlaması, su ve kanalizasyon hizmetleri, ulaşım gibi kentsel altyapı çalışmaları; coğrafi ve kent bilgi sistemlerinin yönetimi; çevre koruma, çevre sağlığı, temizlik ve katı atık yönetimi; zabıta, itfaiye, acil müdahale, kurtarma ve ambulans hizmetleri; şehir içi trafik düzenlemesi; defin işlemleri ve mezarlık hizmetleri; ağaçlandırma, parklar ve yeşil alanların oluşturulması; konut hizmetleri; kültür, sanat, turizm ve tanıtım faaliyetleri; gençlik ve spor hizmetleri; sosyal hizmetler ve yardımlar; nikâh işlemleri; mesleki eğitim ve beceri geliştirme; ayrıca ekonomik ve ticari faaliyetlerin desteklenmesi yer almaktadır (md.14).

Hızlı kentleşme sonucunda kentsel alanların genişlemesi belediye sınırları içinde ve mücavir alanlarda düzensiz ve plansız yapılaşmaya yol açınca aşırı nüfusa sahip şehirlerin yönetiminde özel model arayışları güncellik kazanmıştır (Keleş, 1992, s. 245). Bu çerçevede 1984'te Türkiye'de alan ve nüfus bakımından oldukça büyük yerleşim yerlerinde kentsel hizmetlerin bütüncül şekilde ve etkin bir biçimde sunumunu sağlamak üzere büyükşehir belediyeleri kurulmuştur (Şengül, 2011, s. 113). 2004 yılında yayınlanan 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nda büyükşehir belediyeleri; sınırları il mülki sınırı olan ve sınırları içerisindeki ilçe belediyeleri arasında koordinasyonu sağlayan; idarî ve malî özerkliğe sahip olarak kanunlarla verilen görev ve sorumlulukları yerine getiren, yetkileri kullanan; karar organı

seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişisi olarak tanımlanmıştır (md.3).

5216 sayılı kanunda büyükşehir belediyelerinin görevleri detaylı bir biçimde açıklanmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır (md.7);

- İlçe belediyelerin görüşleri alınmak suretiyle büyükşehir belediyesinin stratejik plânlarını, yatırım programları ve bunlara uygun bütçeler ile belediyenin yıllık hedeflerini hazırlamak,
- Çevre düzenlemesi yapmak amacıyla büyükşehir belediyeleri ve mücavir alanların sınırlarında yer alan 1/5.000 ile 1/25.000 arasında olmak üzere bütün ölçeklerdeki nazım imar plânlarını yapma, yaptırma, onaylama ve uygulamaktadırlar. Büyükşehirlerdeki belediyelerin nazım plânlarına uygun şekilde hazırladıkları uygulama imar plânları, söz konusu imar plânlarında yapılması gereken değişiklikleri, parselasyon plânları ve imar ıslah plânları gibi planları onaylamak ve uygulamaktadırlar. Büyükşehir belediyeleri aynı zamanda bu planların icrasını da denetlemekle sorumludurlar. Nazım imar plânlarının yürürlüğe girmesinden itibaren bir yıl içerisinde bu planları uygulamayan ilçe ve ilk kademe belediyelerin uygulama imar plânları ve parselasyon plânlarını yapma veya yaptırma gibi görevleri bulunmaktadır,
- Büyükşehir belediyelerine kanunlarla verilen görev ve hizmetlerin gerektirdiği şekilde projelerin, yapım, bakım ve onarım işlerinin yerine getirilmesi veya getirtilmesi bu belediyelerin sorumluluğundadır. Ayrıca büyükşehir belediyeleri imar uygulamaları ile ilgili ruhsatlandırma işlemlerini yapmakla da sorumludurlar,
- Büyükşehir ulaşım ana plânının yapılması veya yaptırılması ve uygulanması; ulaşım ve toplu taşıma hizmetlerinin plânlanması ve koordine edilmesinin sağlanması; deniz, su, kara ve demiryollarında işletilmekte olan bütün servis ve toplu taşıma araçlarının yanı sıra taksi sayılarının, bilet ücretlerin ve tarifelerinin, zaman ve güzergâhlarının belirlenmesi; durak yerlerinin yanı sıra yol, cadde, sokak, meydan ve karayolları gibi yerlerde araç park yerlerinin tespit edilmesi ve işletilmesi, işlettirilmesi veya kiraya verilmesi; kanunlar çerçevesinde belediyelere verilen trafik düzenlemelerinin yerine getirilmesi gibi görevler belediyelerin sorumluluğundadır,

- Büyükşehir belediyelerinin yetki alanlarındaki ana yolların, meydanların, bulvarların, caddelerin yapılması, yaptırılması, bakım ve onarımının sağlanması, kentsel tasarım projelerine uygun yerlerin, yapıların belgelendirilmesi; reklam ve ilân asılacak yerlerin ve bunların şekil ve boyutlarına karar verilmesi; meydanların, bulvarların, caddelerin, yolların ve sokak ad ve numaralarının verilmesi belediyelerin görevleri arasındadır,
- Coğrafi ve kent bilgi sistemlerinin kurulması büyükşehir belediyelerini temel görevlerindendir,
- Sürdürülebilir kalkınma ilkesi çerçevesinde çevreyi, tarım alanlarını ve su havzalarını korumaya almak belediyelerin görevidir. Gerekli görülen yerlere ağaçlandırmanın yapılması, hafriyat toprağının, molozların, kum ve çakılların depolama alanlarını, odun ve kömür gibi yakacak maddelerin satış ve depolama alanlarının belirlenmesi belediyelerin görevlerindedir. Belediyeler özellikle bu işlemleri yerine getirirken çevre kirliliği yaratmayacak şekilde almakla yükümlüdürler. Bunu sağlamak için gerekli katı atık yönetim plânının yapılması ve katı atıkların toplanmasından bertaraf edilmesine kadar devam eden süreci yönetmek ve icra etmekle yükümlüdürler. Bu amaçla belediyeler atık yönetimiyle ilgili tesisler kurabilir, işletebilir, işlettirebilirler,
- Büyükşehir belediyeleri gıda denetimlerini yapmak üzere yiyecek içecek üretiminin, satışının yapıldığı yerleri denetlemekle, yiyecek ve içecek maddelerini tahlil etmek üzere gerekli laboratuvarları kurmakla ve işletmekle yükümlüdürler,
- Büyükşehir belediyeleri kentle ilgili sosyal donatıları, bölge parklarını, hayvanat bahçelerini, hayvan barınaklarını, kütüphaneleri, müzeleri, spor, dinlenme, eğlence ve benzeri yerlerini yapma, yaptırma, işletme veya işletirme gibi görevlerde bulunabilmektedirler,
- Gerektiği durumlarda bu belediyeler eğitim, kültür ve sağlık hizmetlerinin yerine getirilmesi amacıyla gerekli olan bina ve tesisleri yapabilirler. Ayrıca belediyeler birer kamu kurum ve kuruluşu olan bu tesislerin her türlü bakımını, onarımını yapmakla ve gerekli malzeme desteğini sağlamakla yükümlüdürler,
- Belediyeler kültür ve tabiat varlıklarını koruma, her türlü bakım ve onarımını yapma, tahrip olmuş olanları aslına uygun olacak şekilde yeniden inşa etme gibi görevleri ifa etmektedirler,

- Su ve kanalizasyon hizmetlerinin yürütülmesi, bunun için gerektiğinde baraj ve diğer tesislerin kurulması, kurdurulması ve işletilmesi; derelerin ıslahının yapılması; kaynak sularının veya arıtılan suların pazarlanması belediyelerin görevleri arasındadır,
- Büyükşehir belediyeleri mezarlık alanlarını tespit etmekle, mezarlıkları tesis etmekle, işletmekle, işlettirmekle, definle ilgili hizmetleri yürütmekle yükümlüdürler,
- Toptancı hallerinin ve mezbahaların yapılması, yaptırılması, işletilmesi veya işlettirilmesi, imar plânlarında yer alan yerlerle ilgili olarak özel hal ve mezbahaların ruhsatlandırılması ve denetlenmesi belediyelerin temel görevlerindedir,
- İl genelini kapsayacak şekilde doğal afetlerle ilgili plânlamalar yapmak ve diğer hazırlıkları yerine getirmek; gerektiği zaman diğer afet bölgeleri için araç, gereç ve malzeme desteğinde bulunmak belediyelerin görevlerindendir. Bununla birlikte itfaiye ve acil yardım hizmetlerini yürütmektedirler; patlayıcı ve yanıcı madde üretim ve depolama yerlerini tespit etmekte, konut, işyeri, eğlence yeri, fabrika ve sanayi kuruluşlarının yanı sıra kamu kuruluşlarının yangın ve diğer afetlere karşı korunması konusunda gerekli izin ve ruhsatlandırma işlemlerini yerine getirmektedirler,
- Sağlık merkezlerinin, hastanelerin, gezici sağlık ünitelerinin yanı sıra yetişkin, yaşlı, engelli, kadınlar, gençler ve çocuklar için her türlü sosyal ve kültürel hizmetlerin yürütülmesi, geliştirilmesi ve bu amaçla sosyal tesislerin kurulması, meslek ve beceri kazandırma kurslarının açılması, işletilmesi veya işlettirilmesi, bu hizmetler yerine getirilirken üniversitelerle, yüksekokullarla, meslek liseleriyle, kamu kuruluşlarıyla ve sivil toplum örgütleriyle iş birliği yapılması belediyelerin asli görevlerindedir,
- Belediyeler merkezi ısıtma sistemlerini kurmakla, kurdurmakla, işletmekle veya işlettirmekle yükümlüdürler,
- Son olarak afet riski taşıyan veya can ve mal güvenliği için tehlikeli olan binalardan insanları tahliye etmek ve bu yerleri yıkmak belediyelerin görevidir.

Belediyeler, çevreye verilen zararları önlemek amacıyla yasal yetkiye sahiptir. Bu bağlamda, belediyelerin çevre dostu bir strateji benimseyerek, misyon ve hedeflerini belirlemekten başlayarak atıkların azaltılmasına kadar olan tüm süreçlerde

çevresel duyarlılığı ön planda tutmaları önemlidir. Ancak uygulama aşamasında, mali kaynakların temini, gerekli insan kaynağının niteliği ve halkın çevreye yönelik girişimlere tepkileri gibi çeşitli zorluklar yaşanabilmektedir. Öte yandan, doğal kaynakların geri dönüştürülemeyecek şekilde giderek daha fazla zarar görmesi, belediyelerin çevreci yönetim anlayışını benimsemelerini zorunlu kılmaktadır (Bahçecik ve Talebi, 2020, s. 229).

1.6.1. Etimesgut Belediyesinin Kurumsal Çevrecilik Faaliyetleri

2019-2024 yılları arasında Etimesgut Belediyesi çevre faaliyetleri çerçevesinde 420.000 tonluk asfalt dökümü gerçekleştirmiştir. Ayrıca 32.500 metrelik kaldırım alanını imal ve inşa etmiş ve 7000 metrelik kısmı onarmıştır. Belediye 60.000 ağaç ve 495.000 fidan dikiminin yanı sıra 5.000.000 adetlik mevsimlik çiçek dikimi gerçekleştirmiştir. Belediye, 2019-2024 yılları arasında 10.000 birimlik alanda yer kaplaması yapmış ve bu alanlara süs bitkisi dikimi yapmıştır. Dönem içerisinde toplam 212.000 metre karelik park alanı oluşturulmuş ve bu alanda peyzaj çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Ayrıca belediye, 2.250.000 ton tıbbi ve evsel atığın toplanmasını ve geri dönüşüme gönderilmesini sağlamıştır (Etimesgut Belediyesi, 2024).

Etimesgut Belediyesi tarafından 2019-2024 yılları itibarıyla yerine getirilen çevresel faaliyetler ve bunların kişi başına düşen miktarı Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Etimesgut Belediyesi’nin çevre faaliyetleri (2019-2024)

Faaliyet Adı	Miktarı	Kişi Başına Düşen Miktar
Asfalt Dökümü	420.000 ton	0,66 ton
Kaldırım Alanı İnşa Etme	32.500 m	0,05 m
Kaldırım Alanı Onarım	7000 m	0,011 m
Yer Kaplaması ve Bitki Dikimi	10.000 m	0,015 m
Park Alanı Oluşturma ve Peyzaj	212.000 m ²	0,33 m ²
Ağaç Dikimi	60.000 adet	0,09 adet
Fidan Dikimi	495.000 adet	0,78 adet
Mevsimlik Çiçek Dikimi	5.000.000 adet	7,94 adet
Tıbbi ve Evsel Atık Toplatma	2.250.000 ton	3,57 ton

Not: Hesaplamalarda Etimesgut İlçesi 2024 yılı nüfusu 629.112 esas alınmıştır.

Etimesgut Belediyesi'nin yaptığı asfalt dökümü, kişi başına 0,66 ton düşmektedir. Kaldırım alanı inşası 0,05 m, kaldırım onarımı 0,011 m, yer kaplaması ve bitki dikimi 0,015 m, park alanı oluşturma ve peyzaj işlemleri 0,33 m²'dir. Belediye kişi başına 0,09 adet ağaç dikimi, 0,78 adet fidan dikimi, 7,94 adet mevsimlik çiçek dikimi gerçekleştirmiştir. Ayrıca belediyenin kişi başına 3,57 ton tıbbi ve evsel atık toplattığı görülmektedir.

1.6.2. Safranbolu Belediyesinin Kurumsal Çevrecilik Faaliyetleri

Safranbolu Belediyesi'nin çevresel faaliyetlerine bakıldığında; 2019-2024 yılları arasında 1980 adet ağaç, 20.000 adet fidan, 11.850 adet süs bitkisi ve 500.000 mevsimlik çiçek dikimi yapıldığı görülmektedir. Safranbolu Belediyesi 7500 metre kaldırım imalatını gerçekleştirmiş ve 350 metrelik kısmı da onarmıştır. Belediye 21.000 metre karelik park alanında gerekli peyzaj çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Bu tarihlerde 86.000 ton asfalt dökümü yapılmıştır. Ayrıca 235.750 ton tıbbi ve evsel atığın toplanması ve geri dönüşüme gönderilmesi sağlanmıştır (Safranbolu Belediyesi, 2024).

Safranbolu Belediyesi tarafından 2019-2024 yılları arasında yerine getirilen çevresel faaliyetler ve bunların kişi başına düşen miktarı Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Safranbolu Belediyesi'nin çevre faaliyetleri (2019-2024)

Faaliyet Adı	Miktarı	Kişi Başına Düşen Miktar
Asfalt Dökümü	86.000 ton	1,23 ton
Kaldırım Alanı İnşa Etme	7.500 m	0,10 m
Kaldırım Alanı Onarım	350 m	0,005 m
Peyzaj Çalışması	21.000 m ²	0,30 m ²
Ağaç Dikimi	1980 adet	0,02 adet
Fidan Dikimi	20.000 adet	0,28 adet
Süs Bitkisi Dikimi	11.850 adet	0,17 adet
Mevsimlik Çiçek Dikimi	500.000 adet	7,200 adet
Tıbbi ve Evsel Atık Toplatma	235.750 ton	3,39 ton

Not: Hesaplamalarda Safranbolu İlçesi 2024 yılı nüfusu 69.441 esas alınmıştır.

Safranbolu Belediyesi'nin yaptığı kişi başına asfalt dökümü ortalama 1,23 tondur. Kaldırım alanı inşası 0,10 m, kaldırım onarımı 0,005 m, peyzaj çalışması kişi başına 0,30 m²'dir. Belediye kişi başına 0,02 adet ağaç dikimi, 0,28 adet fidan dikimi, 0,17 adet süs bitkisi dikimi, kişi başına 7,200 adet mevsimlik iek dikimi gerçekleştirmiştir. Ayrıca belediyenin toplattığı tıbbi ve evsel atık miktarının kişi başına düşen miktarının 3,39 ton olduğu belirlenmiştir.



2. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI

2.1. İmajın Tanımı

İmaj kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edinilen bilgiler bu kavramın içeriğini oluşturan anlayışın oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. İmaj kavramının ortaya çıkışı, yüzyıllar önce bir kralın ordusunu tanıtmak amacıyla savaşta kullanılan kalkanlara St. George veya Lorraine haçı gibi semboller yerleştirmesiyle başlamıştır. Bu semboller diğer ülkelerin şövalyeleri tarafından da kullanılınca, karışıklıklar yaşanmış ve her ülke kendine özgü tanıtıcı işaretler ve amblemler geliştirme ihtiyacı duymuştur. Zamanla bu amblemler, ülke bayraklarında da yer almaya başlamıştır (Güzeltik, 1999, s. 143).

XV. ve XVI. Yüzyıllarda Augsburg’da Fugger ailesinin giriştiği çabaların imaj oluşturma’nın ilk örnekleri olduğu ifade edilmektedir. Bilindiği üzere Fugger ailesi, uluslararası bir haberleşme hizmeti kurarak (Fugger mektupları), kendi kurum işaretlerini oluşturmuş, kendi gazetelerini yayınlamış, bu işaretlerle sosyal faaliyetlerde bulunarak planlı bir biçimde imaj oluşturma çalışmaları yürütmüşlerdir (Okay, 2005, s. 241).

Etimolojik olarak imaj sözcüğü, Latince’deki “imago (resim)” sözcüğünden türetilmiştir. İmaj kavramı köken olarak sosyal psikoloji alanına dayanmaktadır. Lippmann, 1922 yılında bu terimi siyasi önyargılar bağlamında kullanırken; Gardner ve Levy ise 1955’te imajı, daha çok ürün ve hizmet sunumlarıyla ilişkilendirmişlerdir (Okay, 2005, s. 241-242). Günümüzde ise imaj, bireyler, kurumlar, ürünler veya olaylarla ilgili olarak insanların zihinlerinde oluşturdukları psikolojik ve bilişsel bir tasvir şeklinde kabul edilmektedir (Çokal, 2019, s. 15).

Türk Dil Kurumu (2024) imaj kavramını, “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi arzu edilen şey, genel görünüş ve izlenim” olarak tanımlamaktadır. İmaj, bir kişinin fiziksel algı sınırlarının ötesinde, belirli bir konuya ilişkin zihninde oluşturduğu düşünsel çağrışım veya temsil olarak da ifade edilebilir (Öter ve Özdoğan, 2005, s. 129). Ayrıca, imaj, bireylerin veya kurumların başkalarında kasıtlı ya da farkında olmadan bıraktıkları izlenim olarak görülür (Aydınlioğlu, 2014, s. 4). Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012, s. 201) ise imajı, tek seferlik ve sürdürülen bir kavram olmanın

ötesinde, tüm bireyler tarafından zaman içinde yavaşça ve belirli bir birikimle şekillenen imgeler bütünü olarak tanımlamaktadır.

İmaj, bir iletişim aracı olarak her zaman gerçeği yansıtmayabilir; örneğin, bir kurum veya kuruluş hakkında gerçekte var olmayan özellikler öne çıkarılabilir ve bu durum, imajların insanları yanıltma riskine işaret eder (Aydınalp, 2014, s. 32). Türkkahraman'a (2004, s. 5) göre ise, imaj süslü bir maske değil, aksine kurum veya bireylerin sahip oldukları yetenekler, bilgi, beceri ve hizmetlerin doğru biçimde dışa yansıtılmasıdır. Başkalarının bir kişi ya da kurumu algılama biçimi olan imaj, mevcut gerçekliğe karşı dış çevrenin tutumunu ifade eder. İmajın oluşumunda pek çok dış faktör etkili olduğundan, imaj tamamen kontrol edilemez (Kuşakçıoğlu, 2003, s. 173).

İmaj kavramı, bireylerin psikolojik durumlarından etkilenebildiği için kişiden kişiye farklılık gösterebilir ve bu durum kavramın anlaşılmasını önemli kılar. Ayrıca, imajın sadece bireylerin davranışlarını değil, aynı zamanda toplumsal yaşamı da etkileyebildiği ve çeşitli özellikler taşıdığı anlaşılmaktadır. Literatürde imajın özellikleri şu şekilde ele alınmaktadır (Akbulut, 2014, s. 30; Gün, 2022, s. 11-12; Tankuş, 2020, s. 27-28):

- İmaj, bireyin sosyal çevresinde bir nesneyle karşılaşması sonucu ortaya çıkar,
- İmaj, çok katmanlı, karmaşık ve oldukça esnek bir yapıya sahiptir,
- İmaj, belirli davranış kalıplarını, tutumları ve unsurları içinde barındırır,
- İmaj; doğru ya da yanlış, nesnel ve öznel izlenimlerin yanı sıra buna bağlı tutum ve davranışlardan oluşur,
- İmaj içinde hayal ürünü bazı öğeler de bulunabilir,
- İmaj, bütüncül bir şekilde tanımlanabilir ve ayırt edilebilir,
- İmaj, oluşumundan sonra zamanla takıntı halini alabilir,
- İmaj, zamanla kalıplaşarak dayanıklı bir yapıya kavuşsa da değişime daima açıktır,
- İmaj, semboller aracılığıyla anlam taşır,
- İmaj, motivasyon ve beklentiler açısından incelendiğinde planlama işlevi görür,
- İmaj, yapılan değerlendirmelerle karar alma süreçlerini kolaylaştırır,
- İmaj, kavramsal, davranışsal, duygusal, sosyal ve bireysel değerlendirme bileşenlerini kapsar,
- İmaj, bireylerin ruhsal gerçekliğini yansıtır,

- İmaj genellikle fark edilmeden ortaya çıkar,
- İmaj, uyum sağlama, bireyselleşme ve tatmin gibi süreçler yoluyla çevreyle psikolojik mücadeleye destek olur,
- İmaj, bireyler arasında paylaşıldığı için sosyal işlevler de üstlenebilir,
- İmaj, sosyal çevrede fikir ve düşünceleri etkileyerek tutum ve davranışlarda farklılık yaratabilir,
- İmaj, yapısı gereği ölçülebilir ve aktarılabilir niteliktedir,
- İmaj, ürün ve hizmetlerin psikolojik boyutlarına odaklanması nedeniyle pazarlama açısından önemli bir yere sahiptir,
- İmaj, geliştirilebilir olması sayesinde pazar potansiyelinin tam olarak kullanılmasına ve etkili iletişim kurulmasına katkı sağlar.

İmajla ilgili farklı tanımlara bakıldığında, imaj kavramının çeşitli gruplar için farklı anlamlar taşıdığı görülmektedir. Bazıları imaja olumlu yaklaşırken, bazıları ise imajın yapay, gerçeklikten kopuk ve belirli davranış kalıplarıyla oluşturulan bir olgu olduğunu savunmaktadır. Olumlu ya da olumsuz bakış açıları ne olursa olsun, imaj günümüzde hayatımızda vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. İş dünyasında faaliyet gösteren kuruluşlar; ister “insan” temelli (otelcilik, spor, güvenlik, insan kaynakları), ister “süreç” odaklı (mali müşavirlik, hukuk, yerel yönetimler), isterse “fikir” esaslı (reklamcılık, halkla ilişkiler, müzik) olsun, mevcut durumlarını korumak veya daha üst bir konuma yükselmek amacıyla sürekli olarak imaj yaratma gayreti içerisinde oldukları (Dinçer, 1998, s. 1-2).

2.2. İmajın İşlevleri

İmajın, çeşitli faktörler aracılığıyla farklı bilgi, teşvik ve mesajların alıcıya iletilmesine katkıda bulunan bir unsur olduğu ve beş temel işleve sahip olduğu ileri sürülmektedir (Eker, 2021, s. 9). Bu işlevler; karar verme, yönlendirme, basitleştirme, genelleştirme ve düzenleme olarak sıralanabilir (Okay, 2005, s. 119-121). Aşağıda bu işlevlerin tanımları yer almaktadır.

Karar İşlevi: Tüketicilerin karar verme süreçlerinde en etkili faktörlerden biri imajdır. Bu nedenle, imajın karar fonksiyonu devreye girerek ürün, hizmet, marka veya mağaza tercihlerini etkileyebilir (Okay, 2013, s. 220). İnsanların sahip olduğu

algılar, davranışlarını ve kararlarını şekillendirebilir. Dolayısıyla, bir kişi ya da kurumun olumlu bir imaj oluşturmaları, ürün veya hizmet satışlarını artırma potansiyeline sahiptir. Ancak bu olumlu algıların etik standartlar çerçevesinde oluşturulması gerekir. Gerçekten kaliteli ürün ve hizmet sunmak, şeffaflık ve müşteri memnuniyetine önem vermek, uzun vadede güven ve sadakat kazanmanın temelidir. Yanıltıcı reklamlar veya etik dışı yöntemler kullanılarak oluşturulan olumlu imajlar ise tüketici güvenini zedeleyebilir (Yükü, 2023, s. 8).

Basitleştirme İşlevi: Bireylerin, kişi veya kurumlarla ilgili zihinlerinde önceden şekillenmiş bir imaj algısı bulunur. Bu nedenle, onlara bir kurum ya da ürün-hizmet hakkında yeni bilgiler sunulduğunda, mevcut bilgileriyle karşılaştırma yaparlar. Zihnindeki imajla örtüşen bilgileri öne çıkarırken, uyumsuz olanları genellikle göz ardı ederler (Okay, 2013, s. 220). Bu yüzden, karar verirken bilgiye dayalı yaklaşım büyük önem taşır. İnsanlar, kendileriyle doğrudan bağlantılı olmayan bilgileri dahi dikkate alarak doğru ve kapsamlı bir değerlendirme yapmaya çalışmalıdır. Ayrıca, bir kurum veya kuruluş hakkında edinilen bilgilerin doğruluğunu kontrol etmek ve farklı kaynaklardan gelen verileri karşılaştırmak da kritik bir süreçtir (Resnik, 2017: 72).

Düzen İşlevi: Basitleştirme işlevinde birey, sahip olduğu imaja uygun bilgileri daha basit bir şekilde kabul ederken; düzen fonksiyonunda ise, yeni edinilen bilgiler, var olan zihinsel içeriklerden birine entegre edilmektedir (Okay, 2013, s. 220). Doğru karar verebilmek için bilgilerin doğru biçimde anlaşılması ve yorumlanması şarttır. Bilgilerin yüzeysel sınıflandırılması, hatalı değerlendirmelere ve yanlış kararlar alınmasına yol açabilir. Bu yüzden, bireylerin karar verme sürecinde bilgileri dikkatli analiz etmeleri, anlamlandırmaları ve objektif değerlendirmeler yapmaları önemlidir. Bu yaklaşım, önyargılardan uzaklaşıp, daha açık ve esnek bir düşünce yapısına sahip olmalarını destekleyecektir (Ferrell vd., 2018, s. 56-57).

Oryantasyon İşlevi: Dışarıdan gelen bilgiler kurum, kişi ya da ürün-hizmet hakkında eksik, yetersiz ya da objektif olmadığında oryantasyon fonksiyonu devreye girer; böylece birey, zihninde önceden oluşmuş imajına dayanarak değerlendirme yapar ve eksik kalan bilgileri tamamlayarak bir imaj oluşturur (Yeşil, 2022, s. 6). Özellikle kurumlar veya markalar gibi soyut kavramlarda, sadece objektif veriler değil, aynı zamanda kişisel deneyimler, duygusal tepkiler ve önyargılar da imajın algılanmasında etkili olmaktadır. Örneğin, bir kişinin bir markaya yönelik olumlu ya

da olumsuz düşünceleri, geçmiş deneyimleri ve markanın reklam stratejilerinde kullanılan dil ve üsluptan etkilenebilir (Resnik, 2017, s. 86).

Genelleştirme İşlevi: Bireylerin zihninde bulunan bilgilerle birlikte, oryantasyon fonksiyonunu tamamlayan bir diğer önemli işlev genelleme fonksiyonudur (Yeşil, 2022, s. 6). İnsanlar, karar verme aşamasında karşılaştıkları karmaşık bilgileri sadeleştirerek, hafızalarında oluşan imajları genelleme eğilimindedir. Bu nedenle, imajlar karar alma sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, imajların oluşturulmasında kullanılan bilgilerin bazen eksik veya yanıltıcı olabileceği de unutulmamalıdır. Bu sebeple, karar verme süreçlerinde objektif verilerin kullanılması ve imajların bu verilerle uyumlu hale getirilmesi büyük önem taşımaktadır (Luce vd., 1997, s. 79-80).

2.3. İmaj Türleri

İmajın farklı türleri bulunmaktadır. Bunlar arasında kişisel imaj, ürün imajı, kurum imajı, marka imajı, algılanan imaj, hedeflenen imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj, aktarılan imaj, yabancı imaj, mevcut imaj ve şemsiye imajı yer almaktadır. Aşağıda bu imaj türleri detaylı olarak açıklanmıştır (Budak ve Budak, 2014, s. 150-154; Peltekoğlu, 2012, 576-588; Okay, 2013, s. 217-222; Yavuz, 2013, s. 158-160).

2.3.1. Kişisel İmaj

Kişisel imaj, bireyin kendisi veya başkaları tarafından zihinlerde oluşan, bilgi edinme, değerlendirme ve sosyal etkileşimler sonucunda şekillenen bir algıdır (Çakır, 2002, s. 27). Kişisel imaj, bireyin günlük yaşamında sosyal etkileşim, gelişim ve hareketlilik açısından önemli bir unsurdur (Türkkahraman, 2004, s. 7). Kişisel imajın güçlenmesi için bazı faktörler etkili olmaktadır; bunlar arasında iletişim becerilerinin geliştirilmesi, dilin doğru ve yerinde kullanılması, beden dilinin etkin şekilde kullanımı ve olumlu mesajlar vermesi, iyi bir dinleyici olma, empati kurabilme, pozitif tutum sergileme, nezaket kurallarına uyma, uygun giyinme, kişisel bakım ve temizlik ile kişisel gelişime önem verme ve hayata olumlu bakma sayılabilir (Yavuz, 2008, s. 145; Budak ve Budak, 2014, s. 150). Kişisel imajda ilk izlenim büyük bir önem taşır; çünkü ilk karşılaşmada bir kişiyi olumlu ya da olumsuz şekilde etiketlemek mümkündür.

Bireyler duruşları, kıyafetleri, aksesuarları gibi dış görünüşleriyle karşı tarafa pek çok mesaj iletirler. Günümüzde kişisel imaj, bireylerin başarılarına ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır (Yavuz, 2013, s. 158-159).

2.3.2. Mevcut İmaj

Mevcut imaj, kurum ve kuruluşların günümüzde sahip oldukları genel görünüş ve algıdır (Peltekoğlu, 2012, s. 576). Geçikli'ye (2012, s. 30) göre mevcut imaj, kurumların şu andaki durumlarını yansıtan imaj türüdür. Bu imaj, kurum dışındaki kişilerin deneyimleri ve edindikleri bilgilere dayanarak oluşur. Ancak, yaşanan olumsuz deneyimler veya eksik bilgi, bu imajın olumsuz yönde şekillenmesine neden olabilir (Göksel ve Yurdakul, 2002, s. 202). Mevcut imaj, kurumların içinde bulundukları zamandaki algılarını ifade eder ve dinamik bir yapıya sahip olduğundan zamanla değişebilir; bu nedenle kurumların sürekli olarak genç ve olumlu bir izlenim yaratmaları gerekmektedir. Bu amaçla, mevcut imajın ölçülmesi için bilimsel araştırmalar yapılması önem taşır (Okay, 2013, s. 221).

2.3.3. Ayna İmaj

Bir kurumun iç hedef kitlesinin dış hedef kitlesi tarafından algılanan imajı, kurumun dışarıdaki görünümünü şekillendirir. Olumlu bir “ayna imajı” oluşturabilmek için, kurum içindeki yöneticiler, liderler ve çalışanların kurumun imajını iyi kavraması, benimsemesi ve bu doğrultuda davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Kurumu oluşturan kurucuların, yöneticilerin, liderlerin ve personelin hem günlük yaşamlarındaki tutumları hem de farklı iletişim kanallarındaki açıklamaları, kurumun imajını doğrudan etkiler (Göksel ve Yurdakul, 2002, s. 202). Çünkü bir kurumun ya da yöneticinin kendi yapısını tamamen tarafsız ve nesnel olarak değerlendirmesi güçtür. İşverenler, kurumlarına karşı bazen önyargılı ya da hatalı değerlendirmeler yapabilirler. Bu yüzden, kurumların kendilerini objektif bir şekilde değerlendirebilmelerini sağlayan geri bildirimler ve değerlendirmeler büyük önem taşır (Özüpek, 2005). Böyle bir süreç, işletme sahiplerinin güçlü ve gelişime açık yönlerini fark etmelerine, eksikliklerini tespit etmelerine ve rekabet güçlerini artırmalarına olanak tanır (Geçikli, 2012: 19-21).

2.3.4. Yabancı İmaj

Ayna imajının tam tersi olan bu imaj türü, ürün veya hizmetin ortaya çıkışıyla doğrudan ilişkisi olmayan kişilerin kuruma yönelik algılarını ifade eder. Yabancı imaj, özellikle güçlü markalarda, kurumun kendini algılama biçimiyle paralellik gösterir (Peltekoğlu, 2001, s. 362). Kurumun kendi algısının aksine, yabancı imaj başkalarının kurum hakkında sahip olduğu düşünce ve görüşlerden oluşur (Karaca, 2010, s. 139). Büyük ve başarılı markalarda, kurumun kendini nasıl gördüğü ile dış çevrenin onu nasıl algıladığı arasında genellikle büyük farklar görülmez. Etkili bir imaj yönetimi sürecinde, kurumlar kendilerini dış dünyaya nasıl tanıtmak istiyorlarsa, tüketicilerin de algılarını o yönde şekillendirmiş olurlar (Budak ve Budak, 2014, s. 152). Bu imaj türü, kurumun dış paydaşlarının kuruma dair algılarını yansıtır ve kurumun piyasa konumu, marka gücü ile pazarlama stratejileri açısından kritik öneme sahiptir.

2.3.5. İstenilen İmaj

İstenilen imaj, kurumun ulaşmayı hedeflediği görüntüyü ifade eder. Bu imaj, kurum kimliğiyle bağlantılı olarak oluşturulmaya çalışılır ve hedef kitlenin zihninde olumlu ve kalıcı bir izlenim bırakmayı amaçlar (Aldemir, 2011, s. 13; Geçikli, 2012, s. 29). Temelde, kurumların kendilerini dış dünyaya nasıl göstermek istediklerini yansıtan bir imaj türüdür (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 220). Kurumların geleceğe yönelik idealleştirdikleri ve oluşturmayı planladıkları imajdır; yani bugünden başlayarak geliştirilecek olan kurumsal görünüm anlamına gelir. Mevcut durum değerlendirmesi yapıldıktan sonra yapılan düzenlemelerle istenilen imaja ulaşmak mümkündür. Burada önemli olan, kurumun imaj unsurlarını tamamen değiştirmek yerine, güçlü yönlerini koruyarak geliştirmesidir; çünkü imajlar, onları oluşturan sağlam unsurlar var olduğu sürece sürdürülebilir (Okay, 2005, s. 244-245).

2.3.6. Şemsiye İmaj

Bir kurumun temel tutumunu yansıtan ve bir tür genel üst imaj niteliği taşıyan bu kavram, kurumun tüm alanları ve markalarını kapsayan şemsiye görevi görür (Okay, 2005, s. 243). Başka bir ifadeyle, alt birimler ve markalar üzerinde etkili olan, kurumun tüm faaliyet alanlarını kapsayan geniş kapsamlı bir imajdır (Peltekoğlu,

2012, s. 576). Yeni ürün veya hizmetlerin tanıtım maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle kurumlar, her bir ürün için ayrı reklam kampanyaları düzenlemek yerine, mevcut kurum imajını yeni ürün veya hizmetlerinde kullanmayı tercih ederler; böylece imaj oluşturma sürecinde tasarruf sağlamış olurlar (Tosun, 2023, s. 71).

2.3.7. Pozitif İmaj

Genellikle hedef kitlenin deneyimleri sonucunda şekillenen pozitif imaj, güçlü ve iyi bir profile sahip markaların dış dünyaya yansıyan ve sempati toplayan görüntüsünü ifade eder. Bu durum olumlu imaj olarak da tanımlanır (Peltekoğlu, 2001, s. 362). Güçlü ve olumlu profile sahip markalar ile kurumlarda, dışarıdan algılanan ve bireylerde olumlu izlenim bırakan bu pozitif imaj, çoğunlukla tüketicilerin ürün veya hizmetleri deneyimlemesiyle ortaya çıkar (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 219). Hedef kitlenin kuruma yönelik olumlu algısı, kurumun mevcut konumunu sürdürmesi, geliştirmesi ve gelecekte daha iyi noktalara ulaşması açısından kritik bir rol oynar. Pozitif imaj, ürün ya da kuruma karşı güvenin oluşmasını, tercih edilmesini ve sadakat bağlarının güçlenmesini sağlar; böylece kurum rakiplerinden ayrılarak daha güçlü ve öncelikli hale gelir (Öneren, 2013, s. 77).

2.3.8. Negatif İmaj

Negatif imaj, kurumların beklenmedik ve olumsuz tutum veya davranışları sonucunda ortaya çıkan bir imaj türüdür (Peltekoğlu, 2012, s. 577). Bu tür olumsuz algılar, genellikle kuruluşların agresif tutumları, profesyonellikten uzak satış personeli, hedef kitleye gösterilen ilgisizlik, kötü karşılama ya da kurumun çevreye verdiği zarar gibi unsurlarla ilişkilendirilir. Olumsuz imaj olarak da adlandırılabilir (Peltekoğlu, 2005, s. 262). Pozitif imajın zıttı olan bu durum, kişi ya da kurumlara dair olumsuz çağrışımların bireylerin düşüncelerinde yer etmesiyle oluşur. İnsanlar, zihinlerinde olumsuz olarak değerlendirdikleri kişi veya kurumlara karşı mesafeli bir tutum sergilerler (Karaca, 2010, s. 140).

2.3.9. Transfer İmaj

Transfer imaj, prestijli ve gösterişli tüketim ürünleriyle oluşan olumlu imajın, aynı markanın başka ürün gruplarına aktarılmasıdır. Örneğin, Porsche'nin güneş gözlükleri veya Davidoff'un saatleri gibi uluslararası markaların farklı ürünlerde yarattığı imaj transferi buna örnek gösterilebilir (Peltekoğlu, 2012, s. 577). Burada aktarılan yalnızca marka imajıdır. İmaj transferi yapılan ürünlerin aynı kategoriye ait olması, benzerlik taşıması veya aralarında doğrudan bir bağ bulunması şart değildir; birbirinden tamamen farklı ve alakasız ürünler de bu kapsama girebilir (Okay, 2013, s. 221). Ayrıca, imaj transferi sadece ürünler arasında değil, bir kişiden ürüne, müzik türünden ürüne ya da bir şehirden ürüne gibi farklı alanlarda da gerçekleşebilir (Budak ve Budak, 2014, s. 152). Bu süreçte amaç, tüketicilerin markayı yeni pazara bağdaştırması ve o ürünü tercih etmesini sağlamaktır. Ancak, marka yeni sektöre uygun değilse ve tüketici ürünü benimsemezse, hedeflenen imaj mevcut marka değerine zarar verebilir (Köktürk vd., 2008, s. 19). Özetle, transfer imaj, tanınmış bir ürünün marka imajının farklı ürünlere yansıtılmasıdır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012, s. 174).

2.3.10. Ürün İmajı

Ürünün mevcut imajı, o ürünün piyasada hali hazırda sahip olduğu algıyı ifade eder. Bazen bir ürün, üreticisi olan kurumdaki daha fazla tanınabilir; yani ürün geniş kitlelerce bilinirken, kurumsal marka aynı seviyede bilinmiyor olabilir (Okay, 2005, s. 244). Ürün imajı özellikle piyasaya yeni giren ürünlerin tanıtımında önemli bir rol oynar ve az bilinen kurumların, ürünleri sayesinde kendi alanlarında olumlu bir ün kazanmasına yardımcı olur (Peltekoğlu, 1998, s. 281). Tüketicilerin satın alma kararlarında en etkili unsurlardan biri, ürün ve markanın oluşturduğu imajdır. Ürünün kalitesi ve özelliklerinin tanıtımını sağlayan reklamlar aracılığıyla bu imaj şekillendirilebilir. Reklamlar, ürün tanıtımında en etkili iletişim araçlarıdır (Aydınalp, 2014, s. 39). Ayrıca, ürünün ambalajının rengi, tasarımı ve kullanılan malzemeler de ürün imajının oluşmasında önemli rol oynar. Örneğin, beyaz renk saflık ve temizliği, kırmızı renk enerji çağrışımını, metal ürünler dayanıklılığı, plastik ürünler ise hafifliği temsil eder. Ambalajın büyüklüğü ise fiyat algısını etkileyebilir; örneğin büyük boy

deterjan veya içecek ambalajlarının daha ekonomik olduğu izlenimi yaratılır (Budak ve Budak, 2014, s. 152).

2.3.11. Marka İmajı

Marka imajı, en yaygın bilinen imaj türüdür ve ürünlerin bireylerde uyandırdığı duygu ve düşünceleri kapsar (Peltekoğlu, 2012, s. 588). Bu kavram, tüketicilerin bir marka hakkında genel olarak sahip olduğu algı ve duyguları ifade eder (Sekmen ve Arslan, 2021, s. 226). Başka bir şekilde açıklamak gerekirse, marka imajı, ürünle ilgili çağrışımların bilinçli ve anlamlı şekilde tasarlanması sonucunda ortaya çıkan değerler toplamı olup, tüketicilerin hafızasında markaya dair oluşan izlenimlerin bütünüdür (Keller, 1993, s. 2). Ayrıca, marka imajı, bireylerin bir markaya yönelik genel algısı ve hisleriyle bağlantılı olup, tüketici davranışlarını etkileyen ve marka değerinin temel dinamiği olarak kabul edilen bir kavramdır (Lee vd., 2014, s. 8).

Marka imajı sürecinde, hedef kitlenin karar verme aşamasının büyük bir önemi vardır ve bu süreçte kurumsal imajın da etkili olduğu bilinmektedir (Kırdar, 2006, s. 74). Kurum imajının istenen doğrultuda oluşturulabilmesi için, marka imajının etkili bir şekilde şekillendirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Bireylerin bir kuruma ilişkin düşünceleri ilk olarak marka algısını oluşturur. Marka imajı, tek taraflı bir kavram olmayıp, kurumun bütünlüğünü yansıtarak hem ürün hem de kurumla ilgili düşünceleri içerir (Tuna, 2009, s. 16). Hem gündelik ihtiyaç ürünleri hem de otomobil veya lüks tüketim malları gibi ürünler marka imajına sahiptir. Doymun pazarlarda, tüketicilerin yönelimlerini belirlemek ve farklılaşmayı sağlamak için marka imajları önem taşır (Okay, 2005, s. 244). Markaların sayısının artması ve özelliklerinin çeşitlenmesiyle birlikte marka imajının önemi hızla artmıştır. Markaların müşterileriyle duygusal ve gerçek bağlar kurması, marka değerinin yükselmesine katkıda bulunmuştur. Çok sayıda marka arasında tercih edilme ve rakiplerinden ayrışma sağlamak, marka imajının önemini daha da artırmaktadır (Aydınalp, 2014, s. 39).

Marka imajı, hedef kitlenin zihninde o markaya dair oluşan bütünsel bir algıdır. Tüketicilerin marka imajını olumlu değerlendirmeleri, onları o markayı tercih etmeye yönlendirirken; olumsuz düşünceler ise genellikle rakip markalara yönelmelerine sebep olur (Deneçli, 2014, s. 157-158). Alışveriş sırasında müşteriler, ürün ve markaların yarattığı imaja göre karar verip satın alma davranışlarını şekillendirirler. Bu

nedenle marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin zihinlerinde oluşan izlenimlerin toplamıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 220). Özetle, marka imajı, en yaygın bilinen imaj türlerinden biri olup, artan ürün ve hizmet çeşitliliği içinde işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını ve pazarda öne çıkmasını sağlamaktadır (Budak ve Budak, 2014, s. 154).

2.4. Kurumsal İmajın Tanımı

Kurumsal imaj, bir kurumun kamuoyunda nasıl algılandığını ve hedef kitlesinde ne tür bir izlenim yarattığını gösteren önemli bir göstergedir (Türkkahraman, 2004, s. 7). Bu bağlamda, kurumsal imaj, bir kuruluşun dışa yansıyan görünümü olarak tanımlanabilir ve kamuoyu ile ilişkilerinde kritik bir rol oynar (Aydede, 2003, s. 281). Kurumun çevresindeki algılanma şekli olan kurumsal imaj, basitçe kurumun insanların zihninde oluşturduğu bir tasvirdir. Bu imajın olumlu ya da olumsuz olması, kurum hakkında zihinlerde oluşan genel değerlendirmeyi yansıtır (Şentürk, 2007, s. 23).

Karpat'a (1999, s. 87) göre kurumsal imaj, hem kurum çalışanlarının hem de hedef kitlenin gözünde şekillenen, kuruma canlılık ve anlam kazandıran değerler bütünüdür; böylece kurumu soyut ve cansız bir kavram olmaktan çıkarır. Bakan (2005, s. 36) ise kurumsal imajı, bir kurumun kamuoyunda genel olarak uyandırdığı izlenim olarak tanımlamaktadır. Önal'a (2000, s. 47) göre ise bu, örgütün hedef kitlesinin örgüte dair hem duygusal hem de mantıksal düşünce ve algılarının tümünü kapsamaktadır. İnsanların farklı kuruluşlara ilişkin kafalarında oluşturdukları zihinsel imgeler, doğrudan ya da dolaylı olarak algılar ve deneyimler sonucunda şekillenmektedir. Yani bireylerin kurumla ilgili duydukları, gördükleri veya doğrudan kuruma ilişkin yaşadıkları deneyimlerin birleşimi, kurumsal imajı ortaya koymaktadır (Sabuncuoğlu, 2001, s. 57).

Kurumsal imaj, bir kurum ya da markaya yönelik duygusal ve mantıksal unsurların toplamı olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2012, s. 588). Bir kurumun çevresine yansıttığı algılar ile hem iç hem de dış hedef kitlenin kurum hakkındaki düşünce ve izlenimleri, kurumsal imajı meydana getirir (Geçikli, 2012, s. 6). Kurumsal imaj, örgütün kimliğinin çalışanlar, hedef kitleler (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki etkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkar; bu kapsamda örgüt ile ilgili düşünceler, tanınırlık, prestij ve rakipleriyle karşılaştırılabilirlik gibi dört temel unsur

yer almaktadır. Başka bir ifadeyle, kurumsal imaj, örgüt kimliği oluşturma çabalarının bir yansımasıdır. Kurumsal imaj kavramı, genel imaj anlayışının bir örgüte özgü hali olarak değerlendirilmektedir (Okay, 2000, s. 245).

Olumlu bir kurumsal imaj, işletme veya markanın toplum nezdinde daha olumlu ve güvenilir bir şekilde algılanmasını sağlar. Bu nedenle, işletmeler böyle bir imajı oluşturmak için çaba gösterirler. Pozitif bir kurumsal imaj, markanın veya işletmenin itibarını güçlendirir ve müşteri tercihlerini etkiler. Aynı zamanda, güçlü bir imaj, işletmenin karşılaşabileceği zorluklara karşı dayanıklılığını artırır ve kriz anlarında problemlerin daha hızlı ve etkili çözümlenmesine olanak tanır. Bu nedenlerle, kurumlar olumlu bir kurumsal imaj yaratmayı önemli bir hedef olarak görürler (Gökçe, 2000, s. 39). Planlı, etkili ve iyi yönetilen kurumlar, içinde bulundukları toplumun faydasına hizmet eder ve böylece toplum gözünde olumlu bir değerlendirme kazanırlar. Ayrıca, kültür, sanat ve çevre gibi sosyal sorumluluk alanlarında duyarlı, katılımcı ve destekleyici olan kurumlar, toplumda kalıcı ve olumlu bir izlenim bırakır; bu da zamanla sağlam bir kurumsal imaj halini alır. Bu nedenle, kurumların toplumun beklenti ve ihtiyaçlarına uygun faaliyetlerde bulunması büyük önem taşır. Böylece kurumlar, toplumsal nezdinde olumlu bir izlenim oluşturabilir ve bu da kurumsal imajlarını güçlendirir (Ak, 1998, s. 172). Güçlü kurumsal imaj kurumlara çeşitli açılardan katkılar sağlayabilmektedir (Bolat, 2006, s. 28):

- Kurumsal hedeflere ulaşmak için izlenmesi gereken yolu belirler,
- Kurum içi iletişimi güçlendirir,
- Yöneticilerin kurumun uzun vadeli hedeflerine dair bilinç ve farkındalık geliştirmesini sağlar,
- Müşterilerin memnuniyetini artırarak olumlu tercihler yapmalarını teşvik eder,
- Müşteri bağlılığını güçlendirir,
- Kurumların faaliyet gösterdikleri pazarda rekabet avantajı elde etmelerine katkıda bulunur,
- Müşterilerin, kurumun piyasa konumunu ve rakiplerle kıyaslamasını yapabilmesine imkân tanır,
- Kurumların yeni yatırımlar için ortak arama süreçlerinde destek sağlar,
- İş ortaklarının işletmenin hedeflerini benimsemesini kolaylaştırır.

Kurumların olumlu bir imaj yaratmadaki en önemli hedefi, saygınlık ve itibar elde etmektir. Tüketicilerin gözünde olumlu bir yere sahip olmalarını sağlayan ise kurumun oluşturduğu güçlü kimlik ve kazandığı itibardır. Kurumlar, sektördeki rakiplerinden ayrılmak amacıyla, kurum kimliğinin bir parçası olan logo, renk ve amblem gibi görsel öğeleri imaj oluşturma süreçlerinde aktif olarak kullanmaktadırlar (Şahin, 2019, s. 310). Kurum imajı, bir kurumun tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini ifade eder; bu algı, tüketicilerin marka veya kurum tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle kurumlar, imajlarının tüketici nezdindeki olumlu veya olumsuz yansımalarını sürekli takip etmek zorundadırlar (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 217). Rekabetin giderek arttığı piyasa koşullarında, rakiplerine fark yaratmak isteyen kurumlar için kurumsal imaj giderek daha stratejik bir araç haline gelmiştir. Ürün ve hizmet kalitesinin yükselmesiyle birlikte, müşterilerin beklentilerinin artması, kurum imajının oluşturulması ve sürdürülmesini daha karmaşık bir hale getirmiştir (Gürel, 2010, s. 12).

2.5. Kurumsal İmajla İlişkili Kavramlar

Literatürde kurumsal imajın yanı sıra kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal felsefe ve kurumsal tasarım gibi kavramların da sıkça kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu terimler farklı anlam ve kapsamlar taşısa da, bazen birbirlerinin yerine kullanılabilmekte veya karıştırılabilmektedir. Bu sebeple, her bir kavramın kendi özgün özellikleriyle ayrı ayrı ele alınması önemlidir (Bakan, 2005, s. 57-58).

2.5.1. Kurumsal Kültür

Kültür, bir toplumda yaşayan insanların öğrenerek benimsedikleri bilgi, gelenek ve alışkanlıklardan oluşan geniş bir bütündür (Erdem ve Dikici, 2009, s. 204). Kurum kültürü ise, bir organizasyon içinde paylaşılan değerler, inançlar ve davranış kalıplarının bütünüdür ve bu yapı, kurumun biçimsel yapısını etkileyerek davranış normlarının oluşmasını sağlar (Özüpek, 2005, s. 129). Kurum kültürü, kurumu diğerlerinden ayıran ve onun karakteristik özelliklerini belirleyen bir yapıdır (Göksel, 2013, s. 132). Terzi (2000, s. 9-11) kurum kültürünü, toplum kültürü gibi öğrenilen ve

sonradan kazanılan bir olgu olarak tanımlar. Kurum kültürü genellikle bilinç dışı şekilde gelişir ve yazılı bir belge olarak bulunmaz. Bu nedenle, kurum üyelerinin düşünce sistemlerinde, bilinçlerinde ve hafızalarında inanç ve değerler biçiminde yer edinir. Kültür, kurumun hem giriş materyali hem de çıktısıdır; çünkü kurumun gelecekteki uygulamalarını şekillendirirken, bugünkü davranışlarının sonuçlarını da yansıtır. Yaygın kabul gören değer ve tutumlardan oluşan kurum kültürü, homojen bir yapı yerine çeşitli farklılıklar içeren heterojen bir yapıya sahiptir.

Kurum kültürü, bir kurumun kuruluşuyla birlikte şekillenmeye başlar ve zaman içinde kurumun varlığını sürdürürken benimsediği geleneklerle kendine özgü bir kimlik kazanır (Okay, 2013, s. 194). Bu kültür, kurumun kullandığı semboller, iletişim tarzları, ritüeller ve kurallar gibi unsurlar tarafından şekillendirilir (Mengü, 2015, s. 50). Ayrıca, kurum kültürünün oluşumunda, kurucuların, liderlerin, çalışanların ve yeni katılan personelin farklı değerleri, inançları ve deneyimleri önemli bir rol oynar. Bunun yanında, kurumun coğrafi konumu, bina tasarımı, çalışma alanları, hedef kitlenin yapısı, sektör özellikleri, üretim alanları, finansal durumu, vizyon ve misyonu ile çevresel koşullar da kültürün şekillenmesinde etkili olan faktörler arasındadır (Vural ve Bat, 2013, s. 79-84). Kurum kültürü, aynı zamanda kurumsal imajın oluşturulmasında kullanılan önemli araçlardan biridir; kurumun görünümü, iletişim biçimleri ve diğer faaliyetlerle birlikte kurum imajını destekler.

2.5.2. Kurumsal Kimlik

Kimlik genellikle bireylere özgü bir kavram olarak düşünülse de, sosyal yapılar içinde farklı roller üstlenen örgütler, kurumlar ve kuruluşların da kendilerine ait özgün kimlikleri bulunmaktadır. Kimlik, bir kurumun hem söylemleri hem de uygulamaları aracılığıyla kendini ifade etme biçimidir (Aydın, 2022, s. 11). Kurum kimliği, dış çevrenin kurum hakkında algıladığı görünüme dayanan fiziksel ve görsel özellikleri ön plana çıkaran bir kavramdır (Özüpek, 2013, s. 127). Kurumsal kimlik ise kurumun kişiliğini yansıtan ve ona dair tüm çağrışımları kapsayan unsurları içerir; bu unsurlar arasında kurumun logosu, renk tercihleri, logo üzerindeki yazı tipi, davranış biçimleri, kültürel değerleri, iletişim tarzı ve diğer kurum ya da bireylerle kurduğu ilişkiler yer alır.

Kurum kimliği, bir kurumun tüm özelliklerini yansıtan ve kurum ile çevresi arasında doğrudan iletişim kurulmasını sağlayan en temel araçtır. Bu kimlik, kurum içindeki çalışanların kuruma aidiyet hissetmelerini kolaylaştırırken, aynı zamanda kurumun rakiplerinden ayrılarak öne çıkmasını sağlar (Kuşakçıoğlu, 2003, s. 29). Kurumun yapısı, kimliği ve çevresi ile hedef kitlenin gözündeki algısı, kurum kimliği aracılığıyla şekillenir. Ayrıca, kurumlar ve markalar kimliklerini çevrelerine yansıttığında, hedef kitlenin kurum hakkında oluşturduğu imaj da bu kimliğe bağlı olarak biçimlenir (c Kurumsal kimlik yapısı ise üç temel başlık altında incelenmektedir (Okay, 2013, s. 44):

Tek Kimlik (Monolitik Kimlik): Bu gruba dahil olan kuruluşlar, faaliyet alanları geniş olsa da tek bir kimlik altında kendilerini tanıtırılar. Tek bir kimlik kullanma özelliği taşıyan bu tür kuruluşlara Petrol Ofisi, Yapı Kredi Bankası, Beymen, Sony ve Pepsi gibi örnekler verilebilir (Okay, 2013, s. 32).

Desteklenmiş Kimlik: Büyük kurumlar bünyelerinde farklı kimlikler ve faaliyet alanları barındırır da, bu kimliklerin arka planında ana kurumun varlığı açıkça hissedilir. Bu tür kimlik yapısında, her alt kuruluş kendi kimliğini korurken, aynı zamanda ana kurumla bütünleşmeyi amaçlar (Peltekoğlu, 2012, s. 556). Türkiye’de desteklenmiş kimlik modeline iyi bir örnek Sabancı Holding’dir. Sabancı Holding, birçok farklı sektörde faaliyet göstermekte ve bazı şirketler isimlerinin sonuna “SA” ekleyerek hem ana şirketle hem de ortaklık yapılan kurumla bağlarını vurgulamaktadır. Philsa, Carrefoursa, Brisa ve Bimsa, desteklenmiş kimlik yapısına sahip kuruluşlara örnek olarak gösterilebilir (Okay, 2013, s. 35).

Marka Kimliği: Bağımsız kimlik olarak adlandırılan marka kimliği, aynı çatı altında yer alan kurum veya ürünlerin her birinin ayrı kimliklere sahip olduğu ve kurumun farklı ürünleri arasında hedef kitleye doğrudan bir bağ hissettirilmediği kimlik türüdür. Bu modelde, her ürün kendi imajını korumalı ve gerektiğinde kendi kurumunun diğer ürün ve markalarıyla rekabet içinde olabilmelidir (Peltekoğlu, 2012, s. 556-557).

Kurum kimliği, bir kurumun rakiplerinden ayrışmasını sağlarken, tanınırlığını artırmasına da katkıda bulunur. Bu yüzden imaj yönetimi çalışmaları büyük bir önem taşımaktadır. Bir kurumun mevcut imajının bilinmesi kadar, olumlu imajın sürdürülebilmesi de kritik bir noktadır (Şahin, 2019, s. 316). Günümüzde ekonomik,

sosyal ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimlerle birlikte, kurumlar yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak zorundadır. Bu nedenle, kurumlar için etkili bir kurumsal kimlik oluşturmak zorunlu hale gelmiştir. Kurum ve markaların kendilerini tanıtmak için kullandıkları önemli araçlardan biri olan kurum kimliği, onların daha iyi tanınmasını sağlamakta ve müşterilerin zihinlerinde olumlu bir yer edinmelerine yardımcı olmaktadır (Karaca, 2010, s. 134-135).

2.5.3. Kurumsal Felsefe

Kurumsal kimliğin temelini oluşturan kurum felsefesi, kurumların davranışları, tasarımları ve iletişim süreçlerinde rehberlik eden temel anlayıştır (Karadeniz, 2010, s. 64). Kurum felsefesi, kurumun kendisiyle ilgili düşüncelerini ve kurumun gelişimi için yöneticilerin belirlediği hedefleri ve temel prensipleri içerir (Özüpek, 2013, s. 128). Ayrıca kurumun toplumsal sorumluluklarını belirleyen bu felsefe, teknolojik gelişmelere ve rekabete karşı kurumun farklılığını ortaya koyarak, hem hissedarlar hem de çalışanlar arasında sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasına katkı sağlar (Mengü, 2015, s. 50). Kurum felsefesinin dört temel işlevi bulunmaktadır (Öğüt, 2008, s. 20):

Seleksiyon (Seçim) Fonksiyonu: Felsefe, organizasyonla doğrudan ilişkili tüm hedef kitleler için önemli karar ve tercih kriterleri oluşturabilir. Mevcut seçenekler arasından, ihtiyaçları en iyi karşılayan alternatifler seçilmektedir. Kurumun temel dinamiklerini yansıtan ve yayımlanmış olan felsefesi, hedef kitlelerin hangi kurumun beklentilerine uygun olduğunu belirlemesine olanak tanır (Okay, 2013, s. 105).

Oryantasyon Fonksiyonu: Organizasyon davranışları, kurum felsefesinden kaynaklanan prensipler doğrultusunda şekillenir. Belirlenen hedeflerin sıralanması ve aynı hedefe ulaşmadaki başarı derecesi bu süreçte etkili olur. Bu nedenle, kurum felsefesi stratejik anlamda önemli bir boşluğu doldurur. Kurumun kuruluş aşamasında oluşturulan oryantasyon çerçevesi, kurumun temel kurallarını yazılı hale getirerek tüm kurumsal faaliyetlere rehberlik eder. Böylece, kurum çalışanları nerede ve nasıl hareket etmeleri gerektiğini kurum felsefesine dayanarak öğrenirler (Öğüt, 2008, s. 20).

Motivasyon Fonksiyonu: Kurumlarda belirli ilke ve kuramlara duyulan inanç, “ahlaki bir üst yapı”nın oluşmasını sağlar. Bu yapı, yönetim standartlarını ve bu standartlara uygun yönetim davranışlarını belirler. Böylelikle kurum felsefesi, çalışanların ve faaliyetlerin değerlendirilmesinde bir ölçüt görevi üstlenir (Okay, 2013, s. 104-105).

Açıklama Fonksiyonu: Hedef kitlenin beklentileri göz önünde bulundurularak örgütsel felsefenin amaca uygun hale getirilmesi ve bu felsefenin yayımlanması, kurumun davranış ve işleyişine dair olumsuz algıların giderilmesine yardımcı olur. Böylece, kurum felsefesi aracılığıyla kuruluş kendini açıklama ve yanlış değerlendirmelere karşı kendini savunma fırsatı elde eder (Öğüt, 2008, s. 20).

2.5.4. Kurumsal Dizayn

Kurum dizaynı, bir kurumun görsel olarak akla gelen tüm unsurlarını kapsar; logo, antetli kağıtlar ve çalışanların giydiği kıyafetler gibi ilk etapta fark edilen öğeler bu tasarımın önemli parçalarıdır ve bu nedenle özen gösterilmesi gerekir (Okay, 2013, s. 127-128). Kurumsal dizayn, kurumun kimliğinin görsel ifadesi olarak, mektup zarflarındaki logolardan personelin kıyafetlerine ve kurumun faaliyet gösterdiği alanların tasarımına kadar birçok unsuru içine alır (Kırdar, 2011, s. 206). Başka bir ifadeyle, kurumsal dizayn; kurumun dış görünüşünün, kurum kimliğinin amaçları doğrultusunda, uyumlu ve planlı şekilde oluşturulan tüm görsel öğelerini içerir (Karadeniz, 2010, s. 65). Kurumsal dizayn kendi içerisinde ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynı olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Okay, 2013, s. 110-113):

Ürün Dizaynı: Günümüzde birçok kurum benzer ürünler ürettiği için, tüketiciler satış noktalarında aynı ürünü farklı isim ve ambalajlarla karşılaşabilmektedir. Eğer ürünler arasında belirgin bir fark yoksa, tüketiciler genellikle rastgele seçim yapar. Bu nedenle üretici kurumlar, pazarda tercih edilmek için ürünlerine farklı özellikler kazandırmanın yollarını aramaktadır (Okay, 2013, s. 110).

İletişim Dizaynı: İletişim dizaynı, kurumun tüm iletişim araçlarının tasarımını kapsar; buna logo ve antetli kağıtların düzeni gibi unsurlar da dahildir. İletişim dizaynının sağladığı en önemli avantajlar arasında, hedef kitlenin görsel (örneğin

kurumun logosu ve renkleri) ve yazılı (basılı dokümanlar) iletişimle kurumunu hemen tanıyabilmesi, zamanla akılda kalması ve ilk izlenim sayesinde tercih edilme olasılığının artması yer alır (Okay, 2013, s. 112).

Çevre Dizaynı: Çalışanların motivasyonunu ve özgüvenini artırmak için iyi tasarlanmış bir çalışma ortamı şarttır. Doğru renk seçimi ve uygun ışıklandırma ile çalışanların verimliliği yükselirken, monotonluk ve yorgunluk azalabilir. Benzer şekilde, müşteriler ve hedef kitle için de ortamın kalitesi önemlidir. Müşteriler girdikleri mekândan memnun kaldıkça, kurumun imajı onların zihninde olumlu şekilde güçlenir. Estetik olarak iyi düzenlenmiş bir mağazada müşterilerin kalma süresi uzar ve bu da satın alma oranlarının artmasına katkı sağlar (Okay, 2013, s. 113).

2.6. Kurumsal İmaj Oluşturmada Etkili Olan Unsurlar

Kurumsal imajın oluşumunda, kişiler arası iletişim, söylentiler ve dedikodu gibi kurumun doğrudan kontrolü dışında kalan unsurlar da etkili olabilir. Ancak, imaj aynı zamanda ürün ve hizmetlerin kişisel deneyimler sonucu yarattığı memnuniyet ve fiyat-performans dengesi gibi faktörlerden de önemli ölçüde etkilenir (Özer, 2011, s. 170). Günümüzde, kitle iletişim araçları halkın gözünde olumlu ya da olumsuz imaj oluşumunda önemli bir aracı rolü üstlenmektedir. Medyada yer alan bilgiler çoğu zaman gerçeklerden öne çıkarak tek doğru bilgi gibi algılanabilmektedir. Bu nedenle, medya ile iyi ilişkiler kurmak, kurumsal imaj açısından kritik bir öneme sahiptir (Türkkahraman, 2004, s. 8). Etkili bir kurumsal imaj yaratmak için birden çok faktörün birlikte ele alınması gerekir. Güzelcik (1999, s. 173) ise, kurumsal imajın oluşumunda etkili olan unsurları altyapı oluşturma, dış imaj yaratma, iç imaj oluşturma ve soyut imaj olarak sınıflandırmaktadır.

2.6.1. Altyapı Kurmak

Sürekli ve sağlam bir imaj yaratmanın temelinde güçlü bir altyapı oluşturmak yatar. Bu altyapının temeli ise kurumların net ve sağlam bir vizyona sahip olmalarından geçer (Topaloğlu, 2010, s. 31-32). Kurumlar, geleceğe dair hedef ve amaçlarını açıkça ortaya koyan bir vizyona sahip olduklarında, müşterilerinin kendileri

veya sundukları ürün ve hizmetler hakkında karar vermelerini kolaylaştırabilirler (Güzelcik, 1999, s. 174-175).

2.6.2. Dış İmaj Oluşturmak

Kurum dışındaki hedef kitleler ve paydaşların kurum hakkındaki düşünceleri, algıları ve izlenimleri, dış imajın temelini oluşturur (Topaloğlu, 2010, s. 32). Dış imaj ise beş temel bileşenden meydana gelir (Özüpek, 2005, s. 171; Güzelcik, 1999, s. 182):

Ürün ve Hizmet Kalitesi: Kurumsal imajın oluşumunda ürün ve hizmet kalitesi büyük bir rol oynamaktadır. Ürünün dayanıklılığı, hizmet kalitesi, satış sonrası destek, üretim sürecinin sağlıklı yürütülmesi gibi unsurlar, kurumun olumlu algılanmasına katkı sağlar. Ayrıca, ürünlerin kolay erişilebilir olması, yöneticilerin nitelikli kişilerden oluşması ve ürünlerin uygun fiyatlı ve güncel trendlerle uyumlu olması da müşteri tercihlerini etkileyen önemli faktörlerdir. Bu nedenlerle kurumlar, ürün ve hizmet kalitesini sürekli takip etmeli ve geliştirmek için çalışmalar yapmalıdır (Bakan, 2005, s. 159).

Somit İmaj: Kurumun genel görünümünü belirleyen ve görsel kimliğin oluşmasına katkı sağlayan tüm unsurları içerir. Başka bir deyişle, kurumun logosundan ofis düzenine ve konumuna kadar birçok farklı alanı kapsar (Bolat, 2006, s. 117).

Reklam: Ürün ve hizmetlerin halka tanıtımı olarak yapılan reklam faaliyetleri, kurum imajının oluşmasına katkı sağlayabilir. Ancak, bazı durumlarda reklamlar güçlü bir kurumsal imaj yaratmak için tek başına yeterli olmayabilir. Reklamın doğru hedef kitleye ulaşp ulaşmadığı, mesajın etkili biçimde iletilip iletilmediği ve yaratılan etkinin doğru analiz edilmesi büyük önem taşır (Güzelcik, 1999, s. 189-190).

Sponsorluk: Sponsorluk, iki taraf arasında sağlanan hizmet, aynı veya nakdi desteğin karşılığında beklenen fayda olarak tanımlanabilir. Bu kavram, bir etkinlik, organizasyon, takım veya sanatçı/sporcuya finansal ya da maddi destek sağlama sürecini ifade eder. Destekler çeşitli biçimlerde gerçekleştirilebilir ve genellikle şirketler tarafından ürün ve hizmet tanıtımı veya kurum imajının güçlendirilmesi amacıyla yapılır. Sponsorlar, bu faaliyetlerle önceden belirlenmiş ticari hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlarlar (Okay, 1998, s. 23-24). Ayrıca, sponsorluk yoluyla kurumlarına sempati, olumlu imaj, toplumsal kabul, hedef kitle ile karşılıklı güven ve

iletişim gibi kazanımlar sağlamayı hedeflerler. Bunun yanında, sponsorluk kuruluşun bilinirliğini artırarak reklam ve pazarlama faaliyetlerine de katkı sunar (Aktaş, 2008, s. 230).

Medya İlişkileri: Dış imajın oluşumunda medya oldukęa kritik bir rol oynamaktadır. Kurumların sahip oldukları imajı hedef kitleye iletmede medyanın etkisi büyüktür. Medyada çıkan haberler, bir kurum veya marka hakkında olumlu ya da olumsuz algılar yaratabilir. Özellikle olumsuz haberler, hedef kitlenin kurumla ilgili dūřüncelerini değiştirebilir ve tercihlerini etkileyebilir.

2.6.3. İ İmaj Oluşturmak

İ imaj, kurumun içindeki genel atmosfer olarak tanımlanır. İstenen kurum imajının oluşmasında, kurumun aynası niteliğindeki çalışanlar temel rol oynar. Dış imajla mūřterilerin kuruma bağlılığı artırılmaya çalışılırken, i imaj çalışmalarıyla da çalışanların kuruma olan bağlılığı güçlendirilir (Bolat, 2006, s. 122). Çalışanların ihtiyaçlarının karşılanması ve onlara değer verilmesi, iř yerinde mutlu ve motive bir ortam yaratılmasına katkı sağlar. Bu doğrultuda, güçlü bir vizyon belirlemek, çalışanlarla etkili iletişim kurmak, uygun çalışma koşulları sağlamak ve başarıları ödüllendirmek gibi adımlar atılmalıdır (Güzeltik, 1999, s. 195-199).

2.6.4. Soyut İmaj Oluşturmak

Günümüzde, tüketicilerin satın alma kararları yalnızca ürün veya hizmetin kalitesi ve fiyatına değil, aynı zamanda kurumlarla kurdukları duygusal bağlara da bağlıdır. Rekabet avantajı sağlamak isteyen kurumların, mūřterileriyle güçlü duygusal ilişkiler geliştirerek etkili bir soyut imaj inřa etmeleri gerekmektedir. Bu sayede, mūřteri sadakati artar ve tercih edilme olasılığı yükselir. Kurumlar, bu duygusal bağı oluşturmak için farklı stratejiler uygulayabilirler (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s. 137). Bu süreç, “soyut imaj” yaratma olarak adlandırılır (akmak, 2008, s. 31). Geleneksel imaj çalışmaları daha çok kurumun dış görünüşüne ve görsel unsurlarına odaklanırken, günümüzde mūřterilerle kurulan duygusal bağın, kurumun uzun vadede daha güçlü bir etki oluşturduğu ve görsel öğelerden daha etkili olduğu görölmektedir (Topaloęlu, 2010, s. 34).

2.7. Kurumsal İmajın Öğeleri

Kurumsal imaj, üç ana unsurdan oluşur: kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış. Bu unsurlar aşağıda detaylandırılmıştır.

2.7.1. Kurumsal Görünüm

Kurumlar, görsel unsurlar ve yarattıkları imaj aracılığıyla rakiplerinden farklılaşarak çevrelerinde kalıcı bir kimlik oluşturmayı amaçlarlar (Özüpek, 2013, s. 136). Kurumsal görünüm, kurumun kendini görsel olarak tanıtmaya biçimidir ve bu sayede diğerlerinden ayrılarak özgün bir kimlik kazanabilirler. Bu görünüm üç ana kategoride ele alınır: ürünün görünümü, iletişim araçlarının görünümü ve çevrenin görünümü. Ürün görünümü, ürüne dikkat çekici ve özgün bir görsellik kazandırmakla sağlanır (Geçikli, 2012, s. 11). Günümüzde pek çok kurum benzer ürünler sunduğundan, tüketiciler karşılarında çok sayıda benzer ürün görmektedir. Bu rekabet ortamında kurumlar, tercih edilebilirliklerini artırmak için ürünlerine farklı ve çekici görsel özellikler katmaktadırlar (Özüpek, 2013, s. 136). Kuruma ait görsel kimlik, doğru tasarlandığında kurumun değerlerini ve başarısını etkili biçimde yansıtır. Bu nedenle, görsel kimlik oluşturulurken kurumun kendisini iyi tanıması, analiz etmesi ve felsefesi, kültürü, iletişimi, vizyonu ile vermek istediği tüm mesajların bu kimliğe uygun şekilde yansıtılması önem taşır (Vural ve Erkan, 2018, s. 18).

2.7.2. Kurumsal İletişim

İletişim, kurum içindeki bireylerin ortak hedeflere ulaşmasını kolaylaştıran temel bir araçtır. Bu sayede kurum üyeleri, kurumun amaçları konusunda ortak bir anlayış geliştirirler. İletişim, mevcut durumu çalışanlara aktarırken, aynı zamanda yapılacak değişikliklere uyum sağlamaları için rehberlik eder. Kurumdaki gelişmeler de iletişim yoluyla ilgili taraflara iletilir (Yağcı ve Uçar, 2018, s. 143). Kurumsal iletişim, kurum çalışanlarının birbirleriyle ve dış çevreyle kurdukları özgün iletişim tarzı olarak tanımlanabilir. Ayrıca, kurumun paydaşlarına yönelik tüm mesajların iletilmesinde kullanılan süreçtir (Gümüş ve Öksüz, 2010, s. 115). Kurumsal iletişim, kurumun kamuoyu ve iç çevresini etkilemek amacıyla, sistematik ve toplu bir şekilde uygulanan iletişim faaliyetlerini ifade eder (Savaş, 2015, s. 151).

Kurumsal iletişim, kurumun imajını doğrudan etkileyen önemli unsurlardan biridir. Kurumların yürüttüğü temel faaliyetler arasında kurum içi iletişim, sponsorluk çalışmaları, kurumsal reklam, satış artırma ve doğrudan pazarlama yer alır. Bu faaliyetlerin her biri özenli bir şekilde yürütülmeli; ortak bir görsel kimlik ve tutarlı bir felsefe çerçevesinde uygulandığında kurumun arzu edilen imaja ulaşmasını sağlar. Ancak, kurumsal iletişim diğer unsurlardan bağımsız olarak ele alındığında, beklenen olumlu imaj tam anlamıyla oluşmayabilir (Okay, 2013, s. 244). Ayrıca, kurumsal iletişim kısa vadede kurumun imajını şekillendirirken, uzun vadede kurumun saygınlığını da etkiler. Bu süreçte kurum içindeki çalışanlar dışında, paydaşların bilgilendirilmesi, ilişkilerin güçlendirilmesi ve tüketiciler dışındaki kesimlerle iletişimin geliştirilmesi büyük önem taşır (Vural ve Erkan, 2018, s. 18).

2.7.3. Kurumsal Davranış

Kurum davranışları, kurum kimliğinin önemli bir unsuru olarak, kurum kültüründe yer alan tutum ve hareketlerin tamamını kapsar (Arıkan, 2019, s. 33). Bir başka ifadeyle, kurum veya kuruluştaki çalışan bireylerin ve grupların düşünce ile davranış biçimleri kurumsal davranışı oluşturur. Kurumun dış dünyaya kendini ifade etme şekli, sosyal faaliyetleri, ücret politikaları gibi topluma yönelik sosyal, ekonomik ve siyasi tutumlar da kurumsal davranışın kapsamına girer. Kurumların bu davranış biçimi büyük önem taşır; çünkü hedef kitleler, kurumları sergiledikleri davranışlara göre değerlendirir, eleştirir ve tercihlerini buna göre yapar. Bu yüzden kurum davranışları ile kurum kimliği arasında çelişki olmamalı, hedef kitleye uyumlu ve tutarlı mesajlar verilmelidir (Ovalıoğlu, 2007, s. 25-26).

Kurumsal davranış iki ana kategoriye ayrılır: iç ve dış ilişkilerde sergilenen tutumlar. İç davranış, yöneticiler ile çalışanlar arasındaki ve çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerini ifade ederken; dış davranış, kurum yöneticileri ve personelinin dış çevre ile kurdukları ilişkileri kapsar (Vural ve Erkan, 2018, s. 19). Okay (2013, s. 181-183) ise, kurumların faaliyet gösterdiği ve sorumluluk taşıdığı alanlarda sergilediği davranışları beş gruba ayırmıştır:

Ekonomik Davranış: Kurumun ekonomik faaliyetleri kapsamında etkileşimde bulunduğu bireyler ve gruplara karşı sergilediği tutumlardır. Ekonomik davranışlar doğrudan müşteriye yönelik olduğundan, kurum kimliğinin oluşumunda önemli bir rol

oyunar. Bu kapsamda pazarlama, üretim, yatırım, dağıtım ve finans gibi alanlarda gerçekleştirilen davranışlar yer almaktadır.

Toplumsal Davranış: Kurumların topluma fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler, etik değerler ve çevreye duyarlı ekolojik davranışlar kapsamında ele alınır. Sosyal sorumluluk ise kurumların topluma karşı yükümlülüklerini yansıtan ve günümüzde tüm kurumların yerine getirmesi beklenen önemli bir tutumdur.

Siyasi Davranış: Kurumların siyasi davranışı, siyasi olaylara ve baskı gruplarına karşı verdikleri tepkilerle şekillenir. Bulundukları ülkelerde önemli siyasi gelişmeler karşısında sessiz kalmayıp görüşlerini ifade etmeleri, hedef kitlenin kurumdan beklediği tutumlardan biridir. Ancak ticari amaç güden kurumlar siyasi tepkilerini göstermek konusunda daha temkinli davranırken, ticari çıkarı olmayan ve siyasi çevreden ekonomik beklentisi bulunmayan kurumlar bu tepkilerini daha rahat ortaya koyabilmektedir.

Bilgilendirme Davranışı: Kurumların dış çevreyi bilgilendirme faaliyetleri ile iç hedef kitleye yönelik kurum içi iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları, bu davranış biçiminin temelini oluşturur.

Kalite Davranışı: Kalite davranışı, ürünlerin standartlarını artırarak müşteri memnuniyetini sağlamayı hedefleyen ve günümüz kurumları için olmazsa olmaz bir faktördür.

Olumlu bir imaj yaratmak isteyen kurumlar, öncelikle içten başlamalıdır; çalışanları kurumla bütünleştirip motive ederek, onları gönüllü halkla ilişkiler temsilcilerine dönüştürmeli ve kurum içinde düzenli, pozitif bir ortam oluşturmalıdır. Bu içsel uyum, kurumun dışa yansıyan imajını güçlendirir ve mevcut imajın iyileşmesine katkıda bulunur (Geçikli, 2012, s. 12). Bu nedenle, tüm çalışanların kurumlarını tutarlı ve güvenilir şekilde temsil etmeleri kritik öneme sahiptir; bunu sağlamak için personelin kurumla bütünleşmesi gerekmektedir (Okay, 2013, s. 180).

3. BELEDİYELERE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde; Etimesgut ve Safranbolu Belediyelerinde çalışan kişiler üzerinde uygulanmış olan anket çalışmasının bulguları değerlendirilmiştir.

3.1. Demografik Bilgilere Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında; Etimesgut ve Safranbolu Belediyesi bünyesinde çalışmakta olup araştırmaya katılmayı kabul eden çalışanların demografik özelliklerine göre dağılımları analiz edilmiştir. Tablo 3'te araştırmaya katılan kişilerin tanımlayıcı bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 3: Belediye çalışanlarının demografik özellikleri

Değişkenler	Etimesgut Belediyesi		Safranbolu Belediyesi		Genel	
Cinsiyet	n	%	n	%	n	%
Erkek	369	78,0	163	82,3	532	79,3
Kadın	104	22,0	35	17,7	139	20,7
Yaş	n	%	n	%	n	%
30 Yaş ve Altı	36	7,6	18	9,1	54	8,0
31-35 Yaş	87	18,4	32	16,2	119	17,7
36-40 Yaş	92	19,5	43	21,7	135	20,1
41-45 Yaş	154	32,5	63	31,8	217	32,3
46 Yaş ve Üstü	104	22,0	42	21,2	146	21,8
Eğitim Durumu	n	%	n	%	n	%
İlköğretim	50	10,6	20	10,1	70	10,4
Lise ve Dengi	158	33,4	70	35,4	228	34,0
Üniversite	182	38,5	74	37,4	256	38,2
Lisansüstü	83	17,5	34	17,1	117	17,4
Gelir Durumu	n	%	n	%	n	%
Gelir Giderden Az	311	65,8	116	58,6	427	63,6
Gelir Gidere Denk	82	17,3	48	24,2	130	19,4
Gelir Giderden Fazla	80	16,9	34	17,2	114	17,0
Toplam	473	100	198	100	671	100

Araştırmaya Etimesgut Belediyesi'nden 473 (%70,5) ve Safranbolu Belediyesi'nden 198 (%29,5) olmak üzere toplam 671 belediye çalışanı katılmıştır. Etimesgut Belediyesi'nden araştırmaya katılan 473 çalışanın %78'i erkek ve %22'si kadındır. Kadın ve erkek çalışanların %7,6'sı 30 yaş ve altı, %18,4'ü 31-35 yaş, %19,5'i 36-40 yaş, %32,5'i 41-45 yaş, %22'si ise 46 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumu açısından bakıldığında; çoğunluğun lise (%33,4) ve üniversite (%38,5) mezunu olduğu görülmektedir. Belediye çalışanlarının büyük bir kısmı gelirin giderinden az olduğunu ifade etmiştir (%65,8).

Safranbolu Belediyesi'nden araştırmaya katılan 198 çalışanın %82,3'ü erkek ve %17,7'si kadındır. Bu çalışanların %9,1'i 30 yaş ve altı, %16,2'si 31-35 yaş, %21,7'si 36-40 yaş, %31,8'i 41-45 yaş, %21,2'si ise 46 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumu açısından bakıldığında; Etimesgut Belediyesi'nde olduğu gibi çoğunluğun lise (%35,4) ve üniversite (%37,4) mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Safranbolu Belediyesi'nde çalışanların büyük bir kısmının da gelirin giderinden az olduğu tespit edilmiştir (%58,6).

Tablo 3: Belediye çalışanlarının demografik özellikleri (Devamı)

Değişkenler	Etimesgut Belediyesi		Safranbolu Belediyesi		Genel	
	n	%	n	%	n	%
Görev						
Yönetici	28	5,9	5	2,5	33	4,9
Memur	116	24,5	58	29,3	174	25,9
Zabıta	14	3,0	16	8,1	30	4,5
Teknisyen	32	6,8	8	4,0	40	6,0
İşçi	103	21,8	46	23,2	149	22,2
Mühendis	13	2,7	2	1,0	15	2,2
Servis Elemanı	18	3,8	9	4,5	27	4,0
Şoför	69	14,6	20	10,1	89	13,3
Temizlik Görevlisi	39	8,2	18	9,1	57	8,5
Stajyer	10	2,1	2	1,0	12	1,8
Diğer	31	6,6	14	7,1	45	6,7
Hizmet Süresi	n	%	n	%	n	%
5 Yıl ve Altı	38	8,0	17	8,6	55	8,2
6-10 Yıl	121	25,6	52	26,3	173	25,8
11-15 Yıl	188	39,7	67	33,8	255	38,0
16-20 Yıl	88	18,6	42	21,2	130	19,4
21 Yıl ve Üstü	38	8,0	20	10,1	58	8,6
Toplam	473	100	198	100	671	100

Etimesgut Belediyesi ve Safranbolu Belediyesi çalışanlarının görev dağılımlarının oransal olarak birbiriyle paralellik gösterdiği ve araştırmaya katılanların daha çok memur, işçi ve şoför oldukları söylenebilir. Hizmet süresine göre dağılımları açısından bakıldığında; her iki belediyede de 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16-20 yıllık personelin araştırmaya daha fazla katılım gösterdiği görülebilmektedir.

3.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında; Kurumsal Çevrecilik ve Kurumsal İmaj Algısı ölçeklerinin geçerlilik ve güvenirlilik düzeyleri analiz edilmiştir. Bu çerçevede 16 maddelik Kurumsal Çevrecilik ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenirlilik sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Kurumsal Çevrecilik Ölçeği ile ilgili AFA ve güvenirlik sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	α
Çevresel Stratejilere Odaklanma	İfade 10	0,957	0,985
	İfade 16	0,954	
	İfade 13	0,953	
	İfade 11	0,950	
	İfade 9	0,946	
	İfade 12	0,946	
	İfade 15	0,941	
	İfade 14	0,939	
Kurumsal Çevreye Uyum	İfade 6	0,848	0,921
	İfade 1	0,832	
	İfade 8	0,814	
	İfade 2	0,813	
	İfade 5	0,795	
	İfade 4	0,794	
	İfade 7	0,786	
	İfade 3	0,729	
Toplam Varyans Açıklama Oranı		77,506	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,934	0,918
Bartlett testi: χ^2		12972,513	0,000

Kurumsal imaj algısını ölçmek için belediye çalışanlarından toplanan verilere AFA uygulanmıştır. Analiz sonucunda Kurumsal İmajı Algısı Ölçeği'nin KMO değeri 0,934 ve Bartlett değeri anlamlıdır ($p<0,05$). Varyans açıklama oranı çok faktörlü ölçeklerde minimum 0,50 olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu çerçevede iki boyutlu bir yapı gösteren ölçek %77,506 varyans açıklama oranına sahiptir. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri (0,72-0,95) aralığında görülmekte olup $\geq 0,35$ kuralını sağlamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ölçek güvenirlik katsayısı $\alpha=0,918$ olarak belirlenmiştir. Katsayının 0,70'ten fazla olması ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Akgül ve Çevik, 2003).

Etimesgut ve Safranbolu belediyeleri çalışanlarından toplanan veriler doğrultusunda Kurumsal İmaj Algısı ölçeğine AFA uygulanmış ve elde edilen yapının güvenirliğine bakılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Kurumsal İmaj Algısı Ölçeği ile ilgili AFA ve güvenirlik sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	α
Duygusal Çekicilik	İfade 11	0,954	0,987
	İfade 4	0,949	
	İfade 18	0,945	
	İfade 31	0,943	
	İfade 23	0,943	
	İfade 19	0,934	
	İfade 24	0,930	
	İfade 26	0,927	
	İfade 40	0,923	
	İfade 38	0,919	
	İfade 45	0,915	
	İfade 46	0,912	
	İfade 39	0,895	
Çalışma Ortamı	İfade 33	0,930	0,956
	İfade 2	0,927	
	İfade 32	0,925	
	İfade 27	0,924	
	İfade 6	0,919	
	İfade 9	0,912	
	İfade 41	0,657	
Hizmet Kalitesi	İfade 3	0,849	0,932
	İfade 8	0,838	
	İfade 13	0,823	
	İfade 7	0,812	
	İfade 43	0,810	
	İfade 30	0,809	
	İfade 29	0,809	
	İfade 28	0,797	

Belediye çalışanlarından toplanan veriler üzerinden AFA yapılmıştır. 46 maddelik Kurumsal İmaj Algısı ölçeği için toplanan verilerin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir (KMO=0,936; Bartlett= $p<0,05$). Ölçek orijinalinde olduğu gibi 7 boyutlu bir yapı göstermiştir.

Tablo 5: Kurumsal İmaj Algısı Ölçeği ile ilgili AFA ve güvenirlik sonuçları (Devamı)

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	α
Yönetim Kalitesi	İfade 42	0,934	0,980
	İfade 17	0,930	
	İfade 15	0,929	
	İfade 14	0,925	
	İfade 22	0,914	
Finansal Sağlamlık	İfade 35	0,886	0,957
	İfade 34	0,886	
	İfade 37	0,878	
	İfade 36	0,871	
	İfade 5	0,860	
Kurumsal Etik	İfade 20	0,906	0,921
	İfade 12	0,900	
	İfade 1	0,892	
	İfade 21	0,885	
Toplumsal Sorumluluk	İfade 16	0,871	0,901
	İfade 44	0,862	
	İfade 10	0,851	
	İfade 25	0,838	
Toplam Varyans Açıklama Oranı		81,955	0,884
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,936	
Bartlett testi: χ^2		38126,766	

Ölçeğin varyans açıklama oranı %81,955 olarak belirlenmiştir. Toplam varyans oranı minimum %50 kuralını sağlamaktadır. Bu sebeple verilerin araştırma problemine cevap verecek yeterlilikte olduğu değerlendirilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 76). Ölçek maddeleri faktör yüklerinin 0,65-0,95 aralığında olduğu ve minimum 0,35 oranı üzerinde çıktığı tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2007, s. 133). Ölçek güvenirlik katsayısı $\alpha=0,884$ olarak tespit edilmiştir ve bu değerin $>0,70$ 'ten fazla olması ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010, s. 405).

3.3. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında; Etimesgut ve Safranbolu belediyelerinin yürütmüş oldukları kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin algı ile belediyelerin kurumsal imaj algısını tespit etmek için betimsel analizlerden biri olan aritmetik ortalama değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Kurumsal çevrecilik ve kurumsal imaj algısına yönelik bulgular

Belediye	Değişkenler	n	$\bar{X}$	SS
Etimesgut Belediyesi	Kurumsal Çevrecilik Algısı	473	3,356	0,878
	Çevresel Stratejilere Odaklanma	473	3,131	1,406
	Kurumsal Çevreye Uyum	473	3,581	0,901
	Kurumsal İmaj Algısı	473	2,831	0,550
	Duygusal Çekicilik	473	3,245	1,340
	Çalışma Ortamı	473	3,055	1,229
	Hizmet Kalitesi	473	3,590	0,872
	Yönetim Kalitesi	473	3,632	1,369
	Finansal Sağlamlık	473	2,690	1,376
	Kurumsal Etik	473	2,135	1,041
	Toplumsal Sorumluluk	473	2,735	1,278
Safranbolu Belediyesi	Kurumsal Çevrecilik Algısı	198	3,218	0,885
	Çevresel Stratejilere Odaklanma	198	3,000	1,385
	Kurumsal Çevreye Uyum	198	3,436	0,937
	Kurumsal İmaj Algısı	198	2,955	0,525
	Duygusal Çekicilik	198	3,225	1,292
	Çalışma Ortamı	198	2,932	1,135
	Hizmet Kalitesi	198	3,467	0,960
	Yönetim Kalitesi	198	3,911	1,222
	Finansal Sağlamlık	198	2,694	1,344
	Kurumsal Etik	198	3,602	1,210
	Toplumsal Sorumluluk	198	2,674	1,253

Çalışmada Etimesgut Belediyesi'nin kurumsal çevreye uyum sağladığı ($\bar{X}$ =3,58), çevresel stratejilere kısmen odaklandığı ($\bar{X}$ =3,13), bundan dolayı da belediyeye ilişkin kurumsal çevrecilik algısının kısmen olumlu ($\bar{X}$ =3,35) olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Safranbolu Belediyesi'nin de kurumsal çevreye uyum sağladığı ($\bar{X}$ =3,43), çevresel stratejilere kısmen odaklandığı ($\bar{X}$ =3,00), bundan dolayı da belediyeye ilişkin kurumsal çevrecilik algısının kısmen olumlu ($\bar{X}$ =3,21) olduğu tespit edilmiştir.

Etimesgut Belediyesi'nin hizmet ($\bar{X}$ =3,59) ve yönetim ($\bar{X}$ =3,63) kalitesi iyi olmakla birlikte, kısmen duygusal açıdan çekici olduğu ($\bar{X}$ =3,24), çalışma ortamının kısmen iyi olduğu ($\bar{X}$ =3,05), finansal yönden kısmen sağlam olduğu ($\bar{X}$ =2,69) ve

toplumsal sorumluluğu ($\bar{X}=2,73$) kısmen yerine getirdiği ortaya çıkmıştır. Buna karşın kurumda etik anlayışın olmadığına ($\bar{X}=2,13$) yönelik bir algı olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla belediyeye ilişkin genel imaj algısının kısmen olumlu olduğu görülmüştür ($\bar{X}=2,83$). Safranbolu açısından bakıldığında; hizmet ($\bar{X}=3,46$) ve yönetim kalitesinin ($\bar{X}=3,91$) iyi ve kurumda etik anlayışın ($\bar{X}=3,60$) olduğuna inanıldığı görülmektedir. Buna karşın belediyenin kısmen duygusal çekiciliğe sahip olduğu ($\bar{X}=3,22$), çalışma ortamının kısmen iyi olduğu ($\bar{X}=2,93$), finansal yönden kısmen sağlam olduğu ($\bar{X}=2,69$) ve toplumsal sorumluluğunu ($\bar{X}=2,67$) kısmen yerine getirdiğine ilişkin bir algı ortaya çıkmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı belediyeye ilişkin genel imaj algısının kısmen olumlu olduğu belirlenmiştir ($\bar{X}=2,95$).

3.4. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında; belediyelerin kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ve kurumsal imajlarına ilişkin algılar, belediye çalışanlarının demografik özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede iki değişkenli karşılaştırmalarda Independent Sample T (Bağımsız Örneklem T) testi, ikiden çok değişkenli karşılaştırmalarda One-Way ANOVA (Tek Yönlü ANOVA) testi kullanılmıştır.

3.4.1. Kurumsal Çevrecilik Algısına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında; kurumsal çevrecilik algısı Etimesgut ve Safranbolu Belediyesi çalışanları açısından ayrı ayrı analiz edilmiştir. Analizler kapsamında öncelikle kurumsal çevrecilik algısının belediyeler açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış, daha sonra söz konusu algının her iki belediye çalışanlarının demografik özellikleri açısından karşılaştırması yapılmıştır. Bu çerçevede kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin algı Etimesgut ve Safranbolu belediyeleri açısından karşılaştırılmış ve ilgili bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Kurumsal çevrecilik algısının belediyeler açısından karşılaştırması

Değişkenler	Belediye	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Kurumsal Çevrecilik Algısı	1. Etimesgut Belediyesi	473	3,356	0,878	1,856	0,064
	2. Safranbolu Belediyesi	198	3,218	0,885		
Çevresel Stratejilere Odaklanma	1. Etimesgut Belediyesi	473	3,131	1,406	1,105	0,270
	2. Safranbolu Belediyesi	198	3,000	1,385		
Kurumsal Çevreye Uyum	1. Etimesgut Belediyesi	473	3,581	0,901	1,887	0,060
	2. Safranbolu Belediyesi	198	3,436	0,937		

Etimesgut ve Safranbolu belediyelerine ilişkin kurumsal çevrecilik algısı birbirine yakın çıkmıştır. Dolayısıyla her iki belediyenin çevresel stratejilere odaklanma ve kurumsal çevreye uyum düzeyleri birbirine yakındır denilebilir ($p>0,05$).

Kurumsal çevrecilik algısı Etimesgut Belediyesi çalışanlarının cinsiyetleri açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 8: Kurumsal çevrecilik algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının cinsiyetleri açısından karşılaştırması

Etimesgut Belediyesi	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Kurumsal Çevrecilik Algısı	1. Erkek	369	3,373	0,872	0,795	0,427
	2. Kadın	104	3,296	0,901		
Çevresel Stratejilere Odaklanma	1. Erkek	369	3,120	1,401	-0,320	0,749
	2. Kadın	104	3,170	1,430		
Kurumsal Çevreye Uyum	1. Erkek	369	3,627	0,874	2,056	0,040*
	2. Kadın	104	3,421	0,979		

* $p<0,05$

Etimesgut Belediyesi’nde çalışan erkeklerin, kadınlardan daha fazla belediyenin kurumsal çevreye odaklandığını düşünmektedir ($t= 2,056$; $p<0,05$). Buna karşın belediyenin çevresel stratejilere odaklanması konusunda hem erkeklerin hem de kadınların benzer düşünceye sahip oldukları tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Kurumsal çevrecilik algısı Safranbolu Belediyesi çalışanlarının cinsiyetleri açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 9’da belirtilmiştir.

Tablo 9: Kurumsal çevrecilik algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının cinsiyetleri açısından karşılaştırması

Safranbolu Belediyesi	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Kurumsal Çevrecilik Algısı	1. Erkek	163	3,245	0,881	0,938	0,349
	2. Kadın	35	3,091	0,903		
Çevresel Stratejilere Odaklanma	1. Erkek	163	3,049	1,368	1,079	0,282
	2. Kadın	35	2,771	1,462		
Kurumsal Çevreye Uyum	1. Erkek	163	3,441	0,965	0,177	0,860
	2. Kadın	35	3,410	0,804		

Safranbolu Belediyesi'nde çalışan kadın ve erkeklerin kurumsal çevrecilik ve alt boyutlarına ilişkin algıları birbirine yakın çıkmıştır ($p>0,05$).

Kurumsal çevrecilik algısı Etimesgut Belediyesi çalışanlarının yaşları açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 10'da belirtilmiştir.

Tablo 10: Kurumsal çevrecilik algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının yaşları açısından karşılaştırması

Etimesgut Belediyesi	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal Çevrecilik Algısı	1. 30 Yaş ve Altı	36	3,366	0,803	2,361	0,052	-
	2. 31-35 Yaş	87	3,299	0,837			
	3. 36-40 Yaş	92	3,192	0,968			
	4. 41-45 Yaş	154	3,520	0,871			
	5. 46 Yaş ve Üstü	104	3,304	0,838			
Çevresel Stratejilere Odaklanma	1. 30 Yaş ve Altı	36	2,979	1,444	1,887	0,112	-
	2. 31-35 Yaş	87	3,040	1,427			
	3. 36-40 Yaş	92	3,019	1,478			
	4. 41-45 Yaş	154	3,384	1,380			
	5. 46 Yaş ve Üstü	104	2,985	1,321			
Kurumsal Çevreye Uyum	1. 30 Yaş ve Altı	36	3,753	1,035	1,999	0,094	-
	2. 31-35 Yaş	87	3,558	0,895			
	3. 36-40 Yaş	92	3,365	1,039			
	4. 41-45 Yaş	154	3,656	0,827			
	5. 46 Yaş ve Üstü	104	3,622	0,810			

Kurumsal çevrecilik ve alt boyutlarına ilişkin algının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının yaşları açısından anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Kurumsal çevrecilik algısı Safranbolu Belediyesi çalışanlarının yaşları açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 11’de belirtilmiştir.

Tablo 11: Kurumsal çevrecilik algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının yaşları açısından karşılaştırması

Safranbolu Belediyesi	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal Çevrecilik Algısı	1. 30 Yaş ve Altı	18	3,079	0,752	0,189	0,944	-
	2. 31-35 Yaş	32	3,164	1,127			
	3. 36-40 Yaş	43	3,270	0,968			
	4. 41-45 Yaş	63	3,245	0,822			
	5. 46 Yaş ve Üstü	42	3,226	0,754			
Çevresel Stratejilere Odaklanma	1. 30 Yaş ve Altı	18	2,770	1,363	0,217	0,929	-
	2. 31-35 Yaş	32	2,957	1,576			
	3. 36-40 Yaş	43	3,107	1,466			
	4. 41-45 Yaş	63	3,043	1,364			
	5. 46 Yaş ve Üstü	42	2,958	1,231			
Kurumsal Çevreye Uyum	1. 30 Yaş ve Altı	18	3,388	0,931	0,090	0,985	-
	2. 31-35 Yaş	32	3,371	1,141			
	3. 36-40 Yaş	43	3,433	1,012			
	4. 41-45 Yaş	63	3,446	0,886			
	5. 46 Yaş ve Üstü	42	3,494	0,794			

Kurumsal çevrecilik ve alt boyutlarına ilişkin algının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının yaşları açısından anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Kurumsal çevrecilik algısı Etimesgut Belediyesi çalışanlarının eğitim durumları açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12: Kurumsal çevrecilik algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının eğitim durumları açısından karşılaştırması

Etimesgut Belediyesi	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal Çevrecilik Algısı	1. İlköğretim	50	3,137	0,848	3,093	0,027*	4>1
	2. Lise ve Dengi	158	3,316	0,907			
	3. Üniversite	182	3,347	0,841			
	4. Lisansüstü	83	3,586	0,886			
Çevresel Stratejilere Odaklanma	1. İlköğretim	50	2,797	1,344	1,126	0,338	-
	2. Lise ve Dengi	158	3,162	1,433			
	3. Üniversite	182	3,149	1,402			
	4. Lisansüstü	83	3,234	1,395			
Kurumsal Çevreye Uyum	1. İlköğretim	50	3,477	0,831	5,617	0,001*	4>1
	2. Lise ve Dengi	158	3,469	0,905			4>2
	3. Üniversite	182	3,545	0,930			4>3
	4. Lisansüstü	83	3,938	0,789			

*p<0,05

Etimesgut Belediyesi'nde çalışan kişilerin kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin genel algıları (F=3,093; p<0,05) ve alt boyut olan kurumsal çevreye uyum ile ilgili algıları (F=5,617; p<0,05) eğitim durumları açısından anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre; lisansüstü mezunu çalışanların, belediyenin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ile ilgili algısının, ilköğretim mezunu çalışanların algılarından daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte lisansüstü mezunlarının, diğer çalışanlardan daha fazla Etimesgut Belediyesi'nin kurumsal çevreye uyum gösterdiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Kurumsal çevrecilik algısı Safranbolu Belediyesi çalışanlarının eğitim durumları açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13: Kurumsal çevrecilik algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının eğitim durumları açısından karşılaştırması

Safranbolu Belediyesi	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal Çevrecilik Algısı	1. İlköğretim	20	3,375	0,754	1,301	0,275	-
	2. Lise ve Dengi	70	3,308	0,810			
	3. Üniversite	74	3,060	1,030			
	4. Lisansüstü	34	3,283	0,732			
Çevresel Stratejilere Odaklanma	1. İlköğretim	20	3,093	1,437	2,106	0,101	-
	2. Lise ve Dengi	70	3,283	1,379			
	3. Üniversite	74	2,886	1,355			
	4. Lisansüstü	34	2,610	1,365			
Kurumsal Çevreye Uyum	1. İlköğretim	20	3,656	1,032	5,640	0,001*	4>2 4>3
	2. Lise ve Dengi	70	3,333	0,792			
	3. Üniversite	74	3,234	1,072			
	4. Lisansüstü	34	3,955	0,594			

*p<0,05

Safranbolu Belediyesi'ndeki çalışanların eğitim durumlarına göre; kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin genel algıları ile alt boyut olan çevresel stratejilere odaklanma konusundaki algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna karşın lisansüstü mezunlarının, lise ve üniversite mezunlarından daha fazla Safranbolu Belediyesi'nin kurumsal çevreye uyum gösterdiğini düşündükleri görülmektedir ($F=5,640$; $p<0,05$).

Kurumsal çevrecilik algısı Etimesgut Belediyesi çalışanlarının gelir durumları açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14: Kurumsal çevrecilik algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının gelir durumları açısından karşılaştırması

Etimesgut Belediyesi	Gelir Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal Çevrecilik Algısı	1. Gelir Giderden Az	311	3,341	0,904	2,441	0,088	-
	2. Gelir Gidere Denk	82	3,532	0,793			
	3. Gelir Giderden Fazla	80	3,236	0,839			
Çevresel Stratejilere Odaklanma	1. Gelir Giderden Az	311	3,103	1,458	0,583	0,559	-
	2. Gelir Gidere Denk	82	3,283	1,323			
	3. Gelir Giderden Fazla	80	3,085	1,280			
Kurumsal Çevreye Uyum	1. Gelir Giderden Az	311	3,579	0,899	3,897	0,021*	2>3
	2. Gelir Gidere Denk	82	3,780	0,887			
	3. Gelir Giderden Fazla	80	3,387	0,892			

*p<0,05

Etimesgut Belediyesi'ndeki çalışanların kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin genel algıları ile alt boyut olan çevresel stratejilere odaklanma konusundaki algıları gelir durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Buna karşın geliri giderine denk olan çalışanların, geliri giderinden fazla olan çalışanlardan daha fazla Etimesgut Belediyesi'nin kurumsal çevreye uyum gösterdiğini düşündükleri tespit edilmiştir ($F=3,897$; $p<0,05$).

Kurumsal çevrecilik algısı Safranbolu Belediyesi çalışanlarının gelir durumları açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15: Kurumsal çevrecilik algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının gelir durumları açısından karşılaştırması

Safranbolu Belediyesi	Gelir Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal Çevrecilik Algısı	1. Gelir Giderden Az	116	3,241	0,807	2,144	0,120	-
	2. Gelir Gidere Denk	48	3,351	1,082			
	3. Gelir Giderden Fazla	34	2,952	0,795			
Çevresel Stratejilere Odaklanma	1. Gelir Giderden Az	116	2,898	1,367	1,756	0,176	-
	2. Gelir Gidere Denk	48	3,325	1,461			
	3. Gelir Giderden Fazla	34	2,889	1,302			
Kurumsal Çevreye Uyum	1. Gelir Giderden Az	116	3,584	0,929	5,186	0,006*	1>3
	2. Gelir Gidere Denk	48	3,377	0,993			
	3. Gelir Giderden Fazla	34	3,014	0,751			

*p<0,05

Safranbolu Belediyesi'ndeki çalışanların kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin genel algıları ile alt boyut olan çevresel stratejilere odaklanma konusundaki algıları gelir durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Buna karşın geliri giderinden az olan çalışanların, geliri giderinden fazla olan çalışanlardan daha fazla Safranbolu Belediyesi'nin kurumsal çevreye uyum göstermeye çalıştığını düşündükleri tespit edilmiştir ($F=5,186$; $p<0,05$).

Kurumsal çevrecilik algısı Etimesgut Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 16'da gösterilmiştir,



Tablo 16: Kurumsal çevrecilik algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırması

Etimesgut Belediyesi	Görev	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal Çevrecilik Algısı	1. Yönetici	28	3,415	0,784	4,254	0,000*	3>5,7 3>9 8>5,7
	2. Memur	116	3,450	0,857			
	3. Zabıta	14	4,071	0,754			
	4. Teknisyen	32	3,433	0,790			
	5. İşçi	103	3,083	0,803			
	6. Mühendis	13	3,293	0,900			
	7. Servis Elemanı	18	2,791	0,970			
	8. Şoför	69	3,657	0,898			
	9. Temizlik Görevlisi	39	3,152	0,847			
	10. Stajyer	10	3,143	0,784			
	11. Diğer	31	3,471	0,936			
Çevresel Stratejilere Odaklanma	1. Yönetici	28	3,116	1,504	2,574	0,005*	8>5
	2. Memur	116	3,171	1,360			
	3. Zabıta	14	3,991	1,204			
	4. Teknisyen	32	3,285	1,239			
	5. İşçi	103	2,875	1,378			
	6. Mühendis	13	3,000	1,195			
	7. Servis Elemanı	18	2,451	1,614			
	8. Şoför	69	3,583	1,307			
	9. Temizlik Görevlisi	39	2,830	1,407			
	10. Stajyer	10	2,512	1,559			
	11. Diğer	31	3,326	1,581			
Kurumsal Çevreye Uyum	1. Yönetici	28	3,714	0,927	2,854	0,002*	2>5 3>5,7
	2. Memur	116	3,729	0,833			
	3. Zabıta	14	4,151	0,747			
	4. Teknisyen	32	3,582	0,898			
	5. İşçi	103	3,291	0,880			
	6. Mühendis	13	3,586	1,068			
	7. Servis Elemanı	18	3,131	1,042			
	8. Şoför	69	3,731	0,915			
	9. Temizlik Görevlisi	39	3,474	0,871			
	10. Stajyer	10	3,775	0,594			
	11. Diğer	31	3,616	0,926			

*p<0,05

Etimesgut Belediyesi'ndeki çalışanların kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin genel algıları (F=4,254; p<0,05) ile alt boyutlar olan çevresel stratejilere odaklanma (F=2,574; p<0,05) ve kurumsal çevreye uyum (F=2,854; p<0,05)

konusundaki algıları görevleri açısından anlamlı bir farklılık göstermiştir. Buna göre; zabıtaının kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin algılarının işçi, servis elemanı ve temizlik görevlisi olanlardan; şoförlerin algısının da işçi ve servis elemanlarının algısından daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Şoförler, işçilerden daha fazla belediyenin çevresel stratejilere odaklandığını düşünmektedir. Ayrıca memurların işçilerden; zabıtaının da işçi ve servis elemanlarından daha fazla belediyenin kurumsal çevreye odaklandığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Kurumsal çevrecilik algısı Safranbolu Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 17’de gösterilmiştir.



Tablo 17: Kurumsal çevrecilik algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırması

Safranbolu Belediyesi	Görev	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal Çevrecilik Algısı	1. Yönetici	5	3,487	0,521	0,839	0,592	-
	2. Memur	58	3,297	0,819			
	3. Zabıta	16	3,214	1,018			
	4. Teknisyen	8	3,656	0,640			
	5. İşçi	46	3,063	0,882			
	6. Mühendis	2	4,000	0,265			
	7. Servis Elemanı	9	2,986	0,980			
	8. Şoför	20	3,212	0,892			
	9. Temizlik Görevlisi	18	3,142	1,152			
	10. Stajyer	2	2,406	0,220			
	11. Diğer	14	3,317	0,850			
Çevresel Stratejilere Odaklanma	1. Yönetici	5	3,050	1,464	0,578	0,830	-
	2. Memur	58	3,157	1,393			
	3. Zabıta	16	2,937	1,446			
	4. Teknisyen	8	3,578	1,226			
	5. İşçi	46	2,937	1,307			
	6. Mühendis	2	3,437	0,618			
	7. Servis Elemanı	9	2,611	1,501			
	8. Şoför	20	3,006	1,401			
	9. Temizlik Görevlisi	18	2,958	1,631			
	10. Stajyer	2	1,562	0,795			
	11. Diğer	14	2,723	1,445			
Kurumsal Çevreye Uyum	1. Yönetici	5	3,925	0,596	1,241	0,267	-
	2. Memur	58	3,437	0,944			
	3. Zabıta	16	3,492	0,879			
	4. Teknisyen	8	3,734	0,564			
	5. İşçi	46	3,190	0,976			
	6. Mühendis	2	4,562	0,088			
	7. Servis Elemanı	9	3,361	1,319			
	8. Şoför	20	3,418	0,824			
	9. Temizlik Görevlisi	18	3,326	1,098			
	10. Stajyer	2	3,250	0,353			
	11. Diğer	14	3,910	0,667			

*p<0,05

Etimesgut Belediyesi'nin aksine Safranbolu Belediyesi çalışanlarının kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin genel algıları ile alt boyutlar olan çevresel stratejilere

odaklanma ve kurumsal çevreye uyum konusundaki algıları görevleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$).

Kurumsal çevrecilik algısı Etimesgut Belediyesi çalışanlarının çalışma süreleri açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18: Kurumsal çevrecilik algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının çalışma süreleri açısından karşılaştırması

Etimesgut Belediyesi	Çalışma Süresi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal Çevrecilik Algısı	1. 5 Yıl ve Altı	38	3,243	0,737	1,650	0,161	-
	2. 6-10 Yıl	121	3,443	0,938			
	3. 11-15 Yıl	188	3,421	0,833			
	4. 16-20 Yıl	88	3,185	0,926			
	5. 21 Yıl ve Üstü	38	3,269	0,881			
Çevresel Stratejilere Odaklanma	1. 5 Yıl ve Altı	38	3,016	1,373	2,087	0,081	-
	2. 6-10 Yıl	121	3,242	1,382			
	3. 11-15 Yıl	188	3,275	1,396			
	4. 16-20 Yıl	88	2,867	1,427			
	5. 21 Yıl ve Üstü	38	2,792	1,429			
Kurumsal Çevreye Uyum	1. 5 Yıl ve Altı	38	3,470	1,041	0,788	0,533	-
	2. 6-10 Yıl	121	3,644	0,950			
	3. 11-15 Yıl	188	3,567	0,808			
	4. 16-20 Yıl	88	3,502	0,973			
	5. 21 Yıl ve Üstü	38	3,746	0,867			

Etimesgut Belediyesi çalışanlarının kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin genel algıları ile alt boyutlar olan çevresel stratejilere odaklanma ve kurumsal çevreye uyum konusundaki algıları çalışma süreleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$).

Kurumsal çevrecilik algısı Safranbolu Belediyesi çalışanlarının çalışma süreleri açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 19’da belirtilmiştir.

Tablo 19: Kurumsal çevrecilik algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının çalışma süreleri açısından karşılaştırması

Safranbolu Belediyesi	Çalışma Süresi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal Çevrecilik Algısı	1. 5 Yıl ve Altı	17	3,165	0,736	0,134	0,970	-
	2. 6-10 Yıl	52	3,181	0,818			
	3. 11-15 Yıl	67	3,234	0,851			
	4. 16-20 Yıl	42	3,203	1,099			
	5. 21 Yıl ve Üstü	20	3,337	0,847			
Çevresel Stratejilere Odaklanma	1. 5 Yıl ve Altı	17	2,588	1,386	0,456	0,768	-
	2. 6-10 Yıl	52	3,050	1,397			
	3. 11-15 Yıl	67	2,983	1,408			
	4. 16-20 Yıl	42	3,089	1,455			
	5. 21 Yıl ve Üstü	20	3,093	1,180			
Kurumsal Çevreye Uyum	1. 5 Yıl ve Altı	17	3,742	0,899	1,012	0,402	-
	2. 6-10 Yıl	52	3,312	0,952			
	3. 11-15 Yıl	67	3,485	0,824			
	4. 16-20 Yıl	42	3,318	1,104			
	5. 21 Yıl ve Üstü	20	3,581	0,903			

Safranbolu Belediyesi çalışanlarının da kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin genel algıları ile alt boyutlar olan çevresel stratejilere odaklanma ve kurumsal çevreye uyum konusundaki algıları çalışma süreleri açısından anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

3.4.2. Kurumsal İmaj Algısına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında; kurumsal imaj algısı Etimesgut ve Safranbolu Belediyesi çalışanları açısından ayrı ayrı analiz edilmiştir. Analizler kapsamında öncelikle kurumsal imaj algısının belediyeler açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış, daha sonra söz konusu algının her iki belediye çalışanlarının demografik özellikleri açısından karşılaştırması yapılmıştır. Bu çerçevede kurumsal imaja ilişkin algı Etimesgut ve Safranbolu belediyeleri açısından karşılaştırılmış ve ilgili bulgular Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20: Kurumsal imaj algısının belediyeler açısından karşılaştırması

Değişkenler	Belediye	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Kurumsal İmaj Algısı	1. Etimesgut Belediyesi	473	2,831	0,550	-2,692	0,007*
	2. Safranbolu Belediyesi	198	2,955	0,525		
Duygusal Çekicilik	1. Etimesgut Belediyesi	473	3,245	1,340	0,177	0,859
	2. Safranbolu Belediyesi	198	3,225	1,292		
Çalışma Ortamı	1. Etimesgut Belediyesi	473	3,055	1,229	1,239	0,216
	2. Safranbolu Belediyesi	198	2,932	1,135		
Hizmet Kalitesi	1. Etimesgut Belediyesi	473	3,590	0,872	1,549	0,122
	2. Safranbolu Belediyesi	198	3,467	0,960		
Yönetim Kalitesi	1. Etimesgut Belediyesi	473	3,632	1,369	-2,599	0,010*
	2. Safranbolu Belediyesi	198	3,911	1,222		
Finansal Sağlamlık	1. Etimesgut Belediyesi	473	2,690	1,376	-0,42	0,966
	2. Safranbolu Belediyesi	198	2,694	1,344		
Kurumsal Etik	1. Etimesgut Belediyesi	473	2,135	1,041	-14,899	0,000*
	2. Safranbolu Belediyesi	198	3,602	1,210		
Toplumsal Sorumluluk	1. Etimesgut Belediyesi	473	2,735	1,278	0,567	0,571
	2. Safranbolu Belediyesi	198	2,674	1,253		

*p<0,05

Tabloda görüldüğü üzere; Safranbolu Belediyesi yönetiminin Etimesgut Belediyesi yönetiminden daha kaliteli ($t=-2,599$; $p<0,05$), belediyede kurumsal etik anlayışının daha fazla hâkim olduğu ($t=-14,899$; $p<0,05$), buna bağlı olarak da Safranbolu Belediyesi ile ilgili imaj algısının ($t=-2,692$; $p<0,05$) daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal imaj algısı Etimesgut Belediyesi çalışanlarının cinsiyetleri açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 21’de belirtilmiştir.

Tablo 21: Kurumsal imaj algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının cinsiyetleri açısından karşılaştırması

Etimesgut Belediyesi	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Kurumsal İmaj Algısı	1. Erkek	369	2,831	0,539	0,016	0,987
	2. Kadın	104	2,830	0,593		
Duygusal Çekicilik	1. Erkek	369	3,323	1,310	2,294	0,023*
	2. Kadın	104	2,968	1,417		
Çalışma Ortamı	1. Erkek	369	2,975	1,226	-2,661	0,008*
	2. Kadın	104	3,336	1,202		
Hizmet Kalitesi	1. Erkek	369	3,665	0,805	3,078	0,003*
	2. Kadın	104	3,325	1,039		
Yönetim Kalitesi	1. Erkek	369	3,738	1,294	2,908	0,004*
	2. Kadın	104	3,253	1,555		
Finansal Sağlamlık	1. Erkek	369	2,640	1,427	-1,650	0,101
	2. Kadın	104	2,865	1,164		
Kurumsal Etik	1. Erkek	369	2,219	1,094	4,070	0,000*
	2. Kadın	104	1,838	0,755		
Toplumsal Sorumluluk	1. Erkek	369	2,735	1,277	0,018	0,985
	2. Kadın	104	2,733	1,288		

*p<0,05

Etimesgut Belediyesi'nde çalışan erkekler belediyeyi daha çekici ($t=2,294$; $p<0,05$), hizmetlerini ($t=3,078$; $p<0,05$) ve yönetimini ($t=2,908$; $p<0,05$) daha kaliteli bulmakla birlikte kurumsal etik anlayışının ($t=4,070$; $p<0,05$) da daha ön planda tutulduğunu düşünmektedir. Buna karşın kadınlar da belediyenin çalışma ortamını erkeklerden daha fazla beğenmektedir ($t=-2,661$; $p<0,05$).

Kurumsal imaj algısı Safranbolu Belediyesi çalışanlarının cinsiyetleri açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 22'de belirtilmiştir.

Tablo 22: Kurumsal imaj algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının cinsiyetleri açısından karşılaştırması

Safranbolu Belediyesi	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Kurumsal İmaj Algısı	1. Erkek	163	3,041	0,506	6,101	0,000*
	2. Kadın	35	2,552	0,412		
Duygusal Çekicilik	1. Erkek	163	3,112	1,301	-2,970	0,004*
	2. Kadın	35	3,751	1,121		
Çalışma Ortamı	1. Erkek	163	2,940	1,171	0,200	0,842
	2. Kadın	35	2,898	0,968		
Hizmet Kalitesi	1. Erkek	163	3,474	0,992	0,217	0,828
	2. Kadın	35	3,435	0,806		
Yönetim Kalitesi	1. Erkek	163	3,789	1,265	-4,136	0,000*
	2. Kadın	35	4,480	0,795		
Finansal Sağlamlık	1. Erkek	163	2,975	1,290	10,787	0,000*
	2. Kadın	35	1,388	0,632		
Kurumsal Etik	1. Erkek	163	3,814	1,178	7,312	0,000*
	2. Kadın	35	2,614	0,802		
Toplumsal Sorumluluk	1. Erkek	163	2,763	1,285	2,573	0,013*
	2. Kadın	35	2,257	1,000		

*p<0,05

Safranbolu Belediyesi'nde çalışan erkeklerin belediye ile ilgili olarak daha olumlu bir imaj algısına sahip oldukları tespit edilmiştir (t=6,101; p<0,05). Alt boyutlar açısından bakıldığında; erkek çalışanların belediyeyi finansal açıdan daha sağlam (t=10,787; p<0,05), kurumsal etik anlayışının daha fazla hakim olduğunu düşündükleri (t=7,312; p<0,05) ve belediyenin toplumsal sorumluluğunu yerine getirdiğine daha fazla inandıkları anlaşılmaktadır (t=2,573; p<0,05). Buna karşın kadınlar da belediyenin daha çekici olduğunu düşünmekte (t=-2,970; p<0,05) ve yönetimini daha kaliteli (t=-4,136; p<0,05) bulmaktadırlar.

Kurumsal imaj algısı Etimesgut Belediyesi çalışanlarının yaşları açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 23'te belirtilmiştir.

Tablo 23: Kurumsal imaj algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının yaşları açısından karşılaştırması

Etimesgut Belediyesi	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal İmaj Algısı	1. 30 Yaş ve Altı	36	2,677	0,491	5,755	0,000*	2>3 4>3 5>1,3
	2. 31-35 Yaş	87	2,860	0,566			
	3. 36-40 Yaş	92	2,636	0,581			
	4. 41-45 Yaş	154	2,873	0,516			
	5. 46 Yaş ve Üstü	104	2,970	0,528			
Duygusal Çekicilik	1. 30 Yaş ve Altı	36	3,019	1,261	2,588	0,036*	4,5>1 4,5>2 4,5>3
	2. 31-35 Yaş	87	3,010	1,367			
	3. 36-40 Yaş	92	3,058	1,420			
	4. 41-45 Yaş	154	3,456	1,293			
	5. 46 Yaş ve Üstü	104	3,372	1,300			
Çalışma Ortamı	1. 30 Yaş ve Altı	36	2,996	1,188	0,500	0,736	-
	2. 31-35 Yaş	87	3,149	1,191			
	3. 36-40 Yaş	92	3,062	1,205			
	4. 41-45 Yaş	154	2,957	1,217			
	5. 46 Yaş ve Üstü	104	3,134	1,321			
Hizmet Kalitesi	1. 30 Yaş ve Altı	36	3,645	0,959	3,046	0,017*	4>3
	2. 31-35 Yaş	87	3,569	0,880			
	3. 36-40 Yaş	92	3,335	1,076			
	4. 41-45 Yaş	154	3,728	0,766			
	5. 46 Yaş ve Üstü	104	3,609	0,735			
Yönetim Kalitesi	1. 30 Yaş ve Altı	36	3,716	1,352	6,660	0,000*	3>5 4>5
	2. 31-35 Yaş	87	3,526	1,385			
	3. 36-40 Yaş	92	4,047	1,145			
	4. 41-45 Yaş	154	3,771	1,289			
	5. 46 Yaş ve Üstü	104	3,117	1,509			
Finansal Sağlamlık	1. 30 Yaş ve Altı	36	2,238	1,295	4,512	0,001*	5>1,3
	2. 31-35 Yaş	87	2,958	1,415			
	3. 36-40 Yaş	92	2,419	1,303			
	4. 41-45 Yaş	154	2,584	1,329			
	5. 46 Yaş ve Üstü	104	3,017	1,408			
Kurumsal Etik	1. 30 Yaş ve Altı	36	2,138	0,955	4,323	0,002*	4>2 4>3 4>5
	2. 31-35 Yaş	87	1,954	0,963			
	3. 36-40 Yaş	92	1,975	0,877			
	4. 41-45 Yaş	154	2,410	1,189			
	5. 46 Yaş ve Üstü	104	2,021	0,961			
Toplumsal Sorumluluk	1. 30 Yaş ve Altı	36	2,416	1,177	1,065	0,373	-
	2. 31-35 Yaş	87	2,908	1,330			
	3. 36-40 Yaş	92	2,652	1,198			
	4. 41-45 Yaş	154	2,746	1,251			
	5. 46 Yaş ve Üstü	104	2,757	1,370			

Etimesgut Belediyesi çalışanlarından 31-35 yaş ile 41-45 yaşlarında olanların belediye ile ilgili imaj algıları, 36-40 yaşlarında olanlardan; 46 yaş ve üzerinde olanların algıları da 30 yaş ve altı ile 36-40 yaşlarında olanlardan daha olumlu bulunmuştur ($F=5,755$; $p<0,05$). 41 ve üzeri yaşında olan çalışanlar, belediyeyi duygusal açıdan 40 yaş ve altında olanlardan daha cazip görmektedir ($F=2,588$; $p<0,05$). Belediye hizmetlerini 41-45 yaşlarında olan personelin, 36-40 yaşında olan personelden daha fazla kaliteli gördüğü belirlenmiştir ($F=3,046$; $p<0,05$). 36-40 yaş ile 41-45 yaşlarındaki çalışanlar, 46 yaş ve üzerinde olanlardan daha fazla yönetimi kaliteli bulmaktadır ($F=6,660$; $p<0,05$). 46 yaş ve üzerinde olan personel, 30 yaş ve altı ile 36-40 yaşında olanlardan daha fazla belediyenin finansal açıdan güçlü olduğunu düşünmektedir ($F=4,512$; $p<0,05$). Ayrıca 41-45 yaşlarında olanların, 31-35 yaş, 36-40 yaş ile 46 yaş ve üzerinde olanlardan daha fazla belediyede etik anlayışın hâkim olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir ($F=4,323$; $p<0,05$).

Kurumsal imaj algısı Safranbolu Belediyesi çalışanlarının yaşları açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 24'te belirtilmiştir.

Tablo 24: Kurumsal imaj algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının yaşları açısından karşılaştırması

Safranbolu Belediyesi	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal İmaj Algısı	1. 30 Yaş ve Altı	18	2,841	0,499	1,198	0,313	-
	2. 31-35 Yaş	32	3,106	0,584			
	3. 36-40 Yaş	43	2,881	0,548			
	4. 41-45 Yaş	63	2,930	0,492			
	5. 46 Yaş ve Üstü	42	3,000	0,505			
Duygusal Çekicilik	1. 30 Yaş ve Altı	18	3,209	1,356	1,720	0,147	-
	2. 31-35 Yaş	32	3,137	1,487			
	3. 36-40 Yaş	43	3,064	1,302			
	4. 41-45 Yaş	63	3,081	1,301			
	5. 46 Yaş ve Üstü	42	3,679	1,007			
Çalışma Ortamı	1. 30 Yaş ve Altı	18	2,817	1,174	1,018	0,399	-
	2. 31-35 Yaş	32	3,165	1,036			
	3. 36-40 Yaş	43	2,671	1,074			
	4. 41-45 Yaş	63	2,993	1,230			
	5. 46 Yaş ve Üstü	42	2,983	1,101			
Hizmet Kalitesi	1. 30 Yaş ve Altı	18	3,638	0,723	0,516	0,724	-
	2. 31-35 Yaş	32	3,355	1,094			
	3. 36-40 Yaş	43	3,421	1,088			
	4. 41-45 Yaş	63	3,418	0,919			
	5. 46 Yaş ve Üstü	42	3,601	0,875			
Yönetim Kalitesi	1. 30 Yaş ve Altı	18	3,755	1,574	2,340	0,057	-
	2. 31-35 Yaş	32	3,356	1,317			
	3. 36-40 Yaş	43	3,962	1,034			
	4. 41-45 Yaş	63	4,073	1,190			
	5. 46 Yaş ve Üstü	42	4,104	1,127			
Finansal Sağlamlık	1. 30 Yaş ve Altı	18	2,233	1,367	1,937	0,106	-
	2. 31-35 Yaş	32	3,137	1,374			
	3. 36-40 Yaş	43	2,781	1,245			
	4. 41-45 Yaş	63	2,479	1,261			
	5. 46 Yaş ve Üstü	42	2,790	1,465			
Kurumsal Etik	1. 30 Yaş ve Altı	18	3,555	1,214	3,912	0,004*	4>3,5
	2. 31-35 Yaş	32	3,570	1,268			
	3. 36-40 Yaş	43	3,401	1,212			
	4. 41-45 Yaş	63	4,047	1,064			
	5. 46 Yaş ve Üstü	42	3,184	1,208			
Toplumsal Sorumluluk	1. 30 Yaş ve Altı	18	2,194	1,381	1,152	0,333	-
	2. 31-35 Yaş	32	2,734	1,316			
	3. 36-40 Yaş	43	2,796	1,139			
	4. 41-45 Yaş	63	2,567	1,180			
	5. 46 Yaş ve Üstü	42	2,869	1,352			

Safranbolu Belediyesi'ndeki çalışanların yaşları açısından yalnızca kurumsal etik alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu; 41-45 yaşlarında olanların, 36-40 yaş ile 46 yaş ve üzerinde olanlardan daha fazla belediyede etik anlayışın hakim olduğunu düşündükleri belirlenmiştir ($F=3,912$; $p<0,05$).

Kurumsal imaj algısı Etimesgut Belediyesi çalışanlarının eğitim durumları açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 25'te sunulmuştur.



Tablo 25: Kurumsal imaj algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının eğitim durumları açısından karşılaştırması

Etimesgut Belediyesi	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal İmaj Algısı	1. İlköğretim	50	2,680	0,497	8,763	0,000*	4>1 4>2 4>3
	2. Lise ve Dengi	158	2,746	0,537			
	3. Üniversite	182	2,831	0,579			
	4. Lisansüstü	83	3,084	0,459			
Duygusal Çekicilik	1. İlköğretim	50	3,153	1,267	0,154	0,927	-
	2. Lise ve Dengi	158	3,268	1,407			
	3. Üniversite	182	3,224	1,316			
	4. Lisansüstü	83	3,301	1,326			
Çalışma Ortamı	1. İlköğretim	50	3,008	1,192	2,999	0,030*	2>4
	2. Lise ve Dengi	158	3,204	1,351			
	3. Üniversite	182	3,092	1,225			
	4. Lisansüstü	83	2,716	0,933			
Hizmet Kalitesi	1. İlköğretim	50	3,565	0,798	5,266	0,001*	4>2 4>3
	2. Lise ve Dengi	158	3,450	0,872			
	3. Üniversite	182	3,572	0,909			
	4. Lisansüstü	83	3,911	0,756			
Yönetim Kalitesi	1. İlköğretim	50	3,936	1,392	2,459	0,062	-
	2. Lise ve Dengi	158	3,751	1,272			
	3. Üniversite	182	3,568	1,413			
	4. Lisansüstü	83	3,361	1,399			
Finansal Sağlamlık	1. İlköğretim	50	2,412	1,484	15,246	0,000*	4>1 4>2 4>3
	2. Lise ve Dengi	158	2,340	1,316			
	3. Üniversite	182	2,694	1,362			
	4. Lisansüstü	83	3,513	1,094			
Kurumsal Etik	1. İlköğretim	50	2,185	0,921	1,443	0,229	-
	2. Lise ve Dengi	158	2,045	1,029			
	3. Üniversite	182	2,111	1,035			
	4. Lisansüstü	83	2,331	1,131			
Toplumsal Sorumluluk	1. İlköğretim	50	2,375	1,015	5,036	0,002*	4>1 4>2 4>3
	2. Lise ve Dengi	158	2,666	1,214			
	3. Üniversite	182	2,690	1,343			
	4. Lisansüstü	83	3,180	1,300			

*p<0,05

Etimesgut Belediyesi çalışanlarından lisansüstü mezunlarının belediye ile ilgili imaj algıları diğerlerinden daha olumlu bulunmuştur (F=8,763; p<0,05). Lise mezunları çalışma ortamını lisansüstü mezunlarından daha çok beğenmektedir. (F=2,999; p<0,05). Lisansüstü mezunları, lise ve üniversite mezunlarından daha fazla

belediyenin hizmetlerini kaliteli görmektedir ($F=5,266$; $p<0,05$). Lisansüstü mezunları diğer personelden daha fazla belediyeyi finansal açıdan güçlü görmektedir ($F=15,246$; $p<0,05$). Ayrıca lisansüstü mezunları diğerlerinden daha fazla belediyenin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğini düşünmektedir ($F=5,036$; $p<0,05$).

Kurumsal imaj algısı Safranbolu Belediyesi çalışanlarının eğitim durumları açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 26'da sunulmuştur.



Tablo 26: Kurumsal imaj algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının eğitim durumları açısından karşılaştırması

Safranbolu Belediyesi	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal İmaj Algısı	1. İlköğretim	20	3,068	0,541	3,477	0,017*	4>2
	2. Lise ve Dengi	70	2,843	0,471			
	3. Üniversite	74	2,931	0,563			
	4. Lisansüstü	34	3,171	0,473			
Duygusal Çekicilik	1. İlköğretim	20	3,426	1,444	2,168	0,093	-
	2. Lise ve Dengi	70	3,448	1,240			
	3. Üniversite	74	3,152	1,276			
	4. Lisansüstü	34	2,805	1,275			
Çalışma Ortamı	1. İlköğretim	20	2,771	1,224	0,400	0,753	-
	2. Lise ve Dengi	70	3,042	1,253			
	3. Üniversite	74	2,897	1,137			
	4. Lisansüstü	34	2,878	0,802			
Hizmet Kalitesi	1. İlköğretim	20	3,725	0,892	3,965	0,009*	4>3
	2. Lise ve Dengi	70	3,416	0,880			
	3. Üniversite	74	3,258	1,071			
	4. Lisansüstü	34	3,878	0,750			
Yönetim Kalitesi	1. İlköğretim	20	3,880	1,186	0,627	0,598	-
	2. Lise ve Dengi	70	4,068	1,160			
	3. Üniversite	74	3,832	1,320			
	4. Lisansüstü	34	3,776	1,166			
Finansal Sağlamlık	1. İlköğretim	20	2,720	1,463	3,312	0,021*	4>2
	2. Lise ve Dengi	70	2,348	1,272			
	3. Üniversite	74	2,789	1,361			
	4. Lisansüstü	34	3,188	1,242			
Kurumsal Etik	1. İlköğretim	20	4,062	1,143	7,723	0,000*	1>2 4>2,3
	2. Lise ve Dengi	70	3,221	1,189			
	3. Üniversite	74	3,523	1,213			
	4. Lisansüstü	34	4,286	0,917			
Toplumsal Sorumluluk	1. İlköğretim	20	2,650	1,426	1,055	0,370	-
	2. Lise ve Dengi	70	2,492	1,206			
	3. Üniversite	74	2,729	1,252			
	4. Lisansüstü	34	2,941	1,241			

*p<0,05

Safranbolu Belediyesi'nde çalışan lisansüstü mezunlarının belediye ile ilgili imaj algıları, lise mezunu çalışanların algılarından daha olumlu bulunmuştur (F=3,477; p<0,05). Lisansüstü mezunları, üniversite mezunlarından daha fazla belediyenin hizmetlerini kaliteli görmektedir (F=3,965; p<0,05). Lisansüstü mezunları, lise

mezunlarından daha fazla belediyeyi finansal açıdan güçlü görmektedir ($F=3,312$; $p<0,05$). Ayrıca ilköğretim mezunları, lise mezunlarından; lisansüstü mezunları da hem lise hem de üniversite mezunlarından daha fazla Safranbolu Belediyesi'nin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğine inanmaktadır ($F=7,723$; $p<0,05$).

Kurumsal imaj algısı Etimesgut Belediyesi çalışanlarının gelir durumları açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27: Kurumsal imaj algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının gelir durumları açısından karşılaştırması

Etimesgut Belediyesi	Gelir Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal İmaj Algısı	1. Gelir Giderden Az	311	2,894	0,539	8,801	0,000*	1>3
	2. Gelir Gidere Denk	82	2,808	0,565			
	3. Gelir Giderden Fazla	80	2,610	0,527			
Duygusal Çekicilik	1. Gelir Giderden Az	311	3,224	1,388	0,668	0,513	-
	2. Gelir Gidere Denk	82	3,394	1,292			
	3. Gelir Giderden Fazla	80	3,171	1,197			
Çalışma Ortamı	1. Gelir Giderden Az	311	3,057	1,172	0,502	0,605	-
	2. Gelir Gidere Denk	82	2,954	1,237			
	3. Gelir Giderden Fazla	80	3,148	1,432			
Hizmet Kalitesi	1. Gelir Giderden Az	311	3,564	0,883	3,916	0,021*	2>1 2>3
	2. Gelir Gidere Denk	82	3,818	0,791			
	3. Gelir Giderden Fazla	80	3,457	0,874			
Yönetim Kalitesi	1. Gelir Giderden Az	311	3,493	1,417	6,042	0,003*	3>1
	2. Gelir Gidere Denk	82	3,726	1,382			
	3. Gelir Giderden Fazla	80	4,072	1,041			
Finansal Sağlamlık	1. Gelir Giderden Az	311	2,911	1,351	21,228	0,000*	1>3 2>3
	2. Gelir Gidere Denk	82	2,687	1,378			
	3. Gelir Giderden Fazla	80	1,832	1,122			
Kurumsal Etik	1. Gelir Giderden Az	311	2,120	1,020	2,276	0,104	-
	2. Gelir Gidere Denk	82	1,997	1,018			
	3. Gelir Giderden Fazla	80	2,337	1,125			
Toplumsal Sorumluluk	1. Gelir Giderden Az	311	2,875	1,280	5,787	0,003*	1>3
	2. Gelir Gidere Denk	82	2,530	1,306			
	3. Gelir Giderden Fazla	80	2,400	1,160			

* $p<0,05$

Etimesgut Belediyesi çalışanlarından geliri giderinden az olanların belediye ile ilgili imaj algıları geliri giderinden fazla olanlardan daha olumlu çıkmıştır ($F=8,801$;

$p<0,05$). Geliri giderine denk olan belediye çalışanlarının hizmet kalitesi ile ilgili algıları diğerlerinden daha olumlu bulunmuştur ($F=3,916$; $p<0,05$). Geliri giderinden fazla olan çalışanlar, geliri giderinden az olan çalışanlardan daha fazla belediye yönetimini kaliteli görmektedir ($F=6,042$; $p<0,05$). Geliri giderinden az ve geliri giderine denk olan çalışanlar, belediyeyi finansal açıdan geliri giderinden fazla olanlardan daha güçlü görmektedir ($F=21,228$; $p<0,05$). Ayrıca geliri giderinden az olan çalışanların, geliri giderinden fazla olan çalışanlardan daha çok belediyenin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğini düşündükleri tespit edilmiştir ($F=5,787$; $p<0,05$).

Kurumsal imaj algısı Safranbolu Belediyesi çalışanlarının gelir durumları açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28: Kurumsal imaj algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının gelir durumları açısından karşılaştırması

Safranbolu Belediyesi	Gelir Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal İmaj Algısı	1. Gelir Giderden Az	116	2,969	0,526	3,423	0,035*	2>3
	2. Gelir Gidere Denk	48	3,058	0,505			
	3. Gelir Giderden Fazla	34	2,759	0,508			
Duygusal Çekicilik	1. Gelir Giderden Az	116	3,152	1,298	2,117	0,123	-
	2. Gelir Gidere Denk	48	3,546	1,282			
	3. Gelir Giderden Fazla	34	3,020	1,244			
Çalışma Ortamı	1. Gelir Giderden Az	116	2,871	1,057	0,410	0,664	-
	2. Gelir Gidere Denk	48	3,032	1,089			
	3. Gelir Giderden Fazla	34	3,000	1,441			
Hizmet Kalitesi	1. Gelir Giderden Az	116	3,599	0,941	4,745	0,010*	1>3
	2. Gelir Gidere Denk	48	3,458	0,995			
	3. Gelir Giderden Fazla	34	3,033	0,865			
Yönetim Kalitesi	1. Gelir Giderden Az	116	3,950	1,160	0,646	0,525	-
	2. Gelir Gidere Denk	48	3,741	1,393			
	3. Gelir Giderden Fazla	34	4,017	1,187			
Finansal Sağlamlık	1. Gelir Giderden Az	116	2,856	1,372	8,043	0,000*	1>3 2>3
	2. Gelir Gidere Denk	48	2,879	1,345			
	3. Gelir Giderden Fazla	34	1,882	0,906			
Kurumsal Etik	1. Gelir Giderden Az	116	3,577	1,248	0,202	0,817	-
	2. Gelir Gidere Denk	48	3,697	1,198			
	3. Gelir Giderden Fazla	34	3,551	1,115			
Toplumsal Sorumluluk	1. Gelir Giderden Az	116	2,681	1,256	0,607	0,546	-
	2. Gelir Gidere Denk	48	2,536	1,312			
	3. Gelir Giderden Fazla	34	2,845	1,166			

*p<0,05

Safranbolu Belediyesi'ndeki çalışanlarından geliri giderine denk olanların belediye ile ilgili imaj algıları geliri giderinden fazla olanlardan daha olumlu çıkmıştır (F=3,423; p<0,05). Geliri giderinden az olan belediye çalışanlarının hizmet kalitesi ile ilgili algıları gelir giderinden yüksek olanlardan daha olumlu bulunmuştur (F=4,745; p<0,05). Geliri giderinden az ve geliri giderine denk olan çalışanlar, belediyeyi finansal açıdan geliri giderinden fazla olanlardan daha güçlü görmektedir (F=8,043; p<0,05).

Kurumsal imaj algısı Etimesgut Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 29: Kurumsal imaj algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırması

Etimesgut Belediyesi	Görev	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal İmaj Algısı	1. Yönetici	28	2,960	0,565	4,803	0,000*	
	2. Memur	116	2,802	0,558			
	3. Zabıta	14	3,063	0,580			
	4. Teknisyen	32	2,842	0,522			1>7
	5. İşçi	103	2,721	0,471			2>7
	6. Mühendis	13	2,662	0,462			3>7
	7. Servis Elemanı	18	2,294	0,319			4>7
	8. Şoför	69	3,070	0,548			8>2,5
	9. Temizlik Görevlisi	39	2,768	0,593			8>7
	10. Stajyer	10	2,751	0,294			11>7
	11. Diğer	31	3,029	0,597			
Duygusal Çekicilik	1. Yönetici	28	3,390	1,347	6,135	0,000*	
	2. Memur	116	3,229	1,262			
	3. Zabıta	14	4,313	0,694			1>7
	4. Teknisyen	32	3,555	1,049			2>7
	5. İşçi	103	2,802	1,367			3>5,7
	6. Mühendis	13	3,372	1,120			4>7
	7. Servis Elemanı	18	1,991	1,186			8>2,5
	8. Şoför	69	3,857	1,136			8>7
	9. Temizlik Görevlisi	39	3,183	1,349			9>7
	10. Stajyer	10	2,615	1,510			11>7
	11. Diğer	31	3,436	1,518			
Çalışma Ortamı	1. Yönetici	28	3,525	1,098	4,161	0,000*	
	2. Memur	116	2,772	1,163			
	3. Zabıta	14	3,428	1,261			
	4. Teknisyen	32	2,709	1,274			
	5. İşçi	103	3,485	1,304			1>6
	6. Mühendis	13	2,197	1,208			5>2,6
	7. Servis Elemanı	18	3,460	1,071			5>9
	8. Şoför	69	3,022	1,174			
	9. Temizlik Görevlisi	39	2,670	1,046			
	10. Stajyer	10	3,000	1,025			
	11. Diğer	31	3,142	1,149			

*p<0,05

Etimesgut Belediyesi'nde çalışan yöneticilerin, memurların, zabıtarların, teknisyenlerin ve diğer personelin belediye ile ilgili algısı servis elemanlarının algısından; şoförlerin imajla ilgili algısı da memur, işçi ve servis elemanlarının

algısından daha olumlu çıkmıştır ($F=4,803$; $p<0,05$). Yöneticiler, memurlar, teknisyenler, temizlik görevlileri ve diğer personel belediyeyi servis elemanlarından daha çekici bulmaktadır. Bununla birlikte zabıta işçi ve servis elemanlarından; şoförler de memur, işçi ve servis elemanlarından daha fazla cazibeli görmektedir ($F=6,135$; $p<0,05$). Belediyedeki yöneticiler mühendislerden; işçiler de memur, mühendis ve temizlik görevlerinden daha fazla çalışma ortamını beğenmektedir ($F=4,161$; $p<0,05$).

Tablo 29: Kurumsal imaj algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırması (Devamı)

Etimesgut Belediyesi	Görev	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Hizmet Kalitesi	1. Yönetici	28	3,665	0,819	2,727	0,003*	3>7
	2. Memur	116	3,711	0,872			
	3. Zabıta	14	4,107	0,723			
	4. Teknisyen	32	3,699	0,739			
	5. İşçi	103	3,366	0,850			
	6. Mühendis	13	3,730	0,922			
	7. Servis Elemanı	18	3,076	1,057			
	8. Şoför	69	3,679	0,911			
	9. Temizlik Görevlisi	39	3,352	0,744			
	10. Stajyer	10	3,762	0,593			
	11. Diğer	31	3,754	0,928			
Yönetim Kalitesi	1. Yönetici	28	3,968	1,100	2,533	0,006*	7>4 7>8
	2. Memur	116	3,755	1,298			
	3. Zabıta	14	3,671	1,369			
	4. Teknisyen	32	3,042	1,544			
	5. İşçi	103	3,603	1,412			
	6. Mühendis	13	3,692	1,362			
	7. Servis Elemanı	18	4,511	0,456			
	8. Şoför	69	3,295	1,483			
	9. Temizlik Görevlisi	39	3,707	1,279			
	10. Stajyer	10	4,380	0,493			
	11. Diğer	31	3,309	1,588			

* $p<0,05$

Etimesgut Belediyesi'nde çalışan zabıta, servis elemanlarından daha fazla belediye hizmetlerini kaliteli görmektedir ($F=2,727$; $p<0,05$). Servis elemanlarının da

teknisyenlerden ve şoförlerden daha fazla yönetimi kaliteli gördükleri tespit edilmiştir (F=2,533; p<0,05).

Tablo 29: Kurumsal imaj algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırması (Devamı)

Etimesgut Belediyesi	Görev	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Finansal Sağlık	1. Yönetici	28	2,407	1,122	2,325	0,051	-
	2. Memur	116	2,810	1,360			
	3. Zabıta	14	2,442	1,356			
	4. Teknisyen	32	2,800	1,491			
	5. İşçi	103	2,353	1,301			
	6. Mühendis	13	2,723	1,666			
	7. Servis Elemanı	18	1,888	1,020			
	8. Şoför	69	2,907	1,372			
	9. Temizlik Görevlisi	39	2,892	1,441			
	10. Stajyer	10	3,260	1,484			
	11. Diğer	31	3,141	1,420			
Kurumsal Etik	1. Yönetici	28	1,973	1,003	0,571	0,838	-
	2. Memur	116	2,185	1,076			
	3. Zabıta	14	2,000	1,046			
	4. Teknisyen	32	2,117	1,172			
	5. İşçi	103	2,245	0,971			
	6. Mühendis	13	2,250	1,380			
	7. Servis Elemanı	18	1,722	0,790			
	8. Şoför	69	2,159	1,089			
	9. Temizlik Görevlisi	39	2,064	0,931			
	10. Stajyer	10	2,125	1,410			
	11. Diğer	31	2,048	0,945			
Toplumsal Sorumluluk	1. Yönetici	28	2,803	1,305	2,387	0,009*	8>5
	2. Memur	116	2,661	1,198			
	3. Zabıta	14	2,821	1,194			
	4. Teknisyen	32	2,984	1,349			
	5. İşçi	103	2,402	1,249			
	6. Mühendis	13	2,057	0,919			
	7. Servis Elemanı	18	2,430	1,136			
	8. Şoför	69	3,159	1,276			
	9. Temizlik Görevlisi	39	2,923	1,510			
	10. Stajyer	10	2,875	1,324			
	11. Diğer	31	2,991	1,189			

*p<0,05

Etimesgut Belediyesi'nde çalışan şoförler, işçilerden daha fazla belediyenin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğine inandıkları tespit edilmiştir ($F=2,387$; $p<0,05$).

Kurumsal imaj algısı Safranbolu Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 30'da gösterilmiştir.



Tablo 30: Kurumsal imaj algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırması

Safranbolu Belediyesi	Görev	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal İmaj Algısı	1. Yönetici	5	3,224	0,290	0,767	0,661	-
	2. Memur	58	2,926	0,542			
	3. Zabıta	16	2,839	0,581			
	4. Teknisyen	8	3,243	0,520			
	5. İşçi	46	2,941	0,547			
	6. Mühendis	2	3,066	0,130			
	7. Servis Elemanı	9	2,723	0,290			
	8. Şoför	20	2,969	0,471			
	9. Temizlik Görevlisi	18	3,031	0,504			
	10. Stajyer	2	3,285	0,539			
	11. Diğer	14	2,961	0,619			
Duygusal Çekicilik	1. Yönetici	5	3,061	1,391	2,658	0,005*	3>5 3>11
	2. Memur	58	3,218	1,326			
	3. Zabıta	16	4,201	0,529			
	4. Teknisyen	8	3,644	1,141			
	5. İşçi	46	2,953	1,272			
	6. Mühendis	2	3,346	0,815			
	7. Servis Elemanı	9	2,700	1,211			
	8. Şoför	20	3,634	1,167			
	9. Temizlik Görevlisi	18	3,517	1,451			
	10. Stajyer	2	1,769	0,761			
	11. Diğer	14	2,417	1,216			
Çalışma Ortamı	1. Yönetici	5	3,828	0,680	2,075	0,058	-
	2. Memur	58	2,702	1,004			
	3. Zabıta	16	3,258	1,120			
	4. Teknisyen	8	2,375	0,916			
	5. İşçi	46	2,953	1,396			
	6. Mühendis	2	1,928	0,303			
	7. Servis Elemanı	9	3,968	0,963			
	8. Şoför	20	2,978	1,017			
	9. Temizlik Görevlisi	18	2,746	0,519			
	10. Stajyer	2	3,857	0,202			
	11. Diğer	14	2,969	1,386			

*p<0,05

Safranbolu Belediyesi'nde çalışan zabıta, işçi ve diğer personelden daha fazla belediyeyi çekici bulduğu belirlenmiştir (F=2,658; p<0,05).

Tablo 30: Kurumsal imaj algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırması (Devamı)

Safranbolu Belediyesi	Görev	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Hizmet Kalitesi	1. Yönetici	5	4,450	0,401	1,336	0,214	-
	2. Memur	58	3,446	1,019			
	3. Zabıta	16	3,468	0,927			
	4. Teknisyen	8	3,656	0,712			
	5. İşçi	46	3,271	0,957			
	6. Mühendis	2	4,312	0,441			
	7. Servis Elemanı	9	3,416	1,143			
	8. Şoför	20	3,562	0,765			
	9. Temizlik Görevlisi	18	3,229	1,125			
	10. Stajyer	2	3,125	0,353			
	11. Diğer	14	3,875	0,807			
Yönetim Kalitesi	1. Yönetici	5	3,400	1,816	1,055	0,399	-
	2. Memur	58	3,862	1,226			
	3. Zabıta	16	4,300	1,006			
	4. Teknisyen	8	3,100	2,048			
	5. İşçi	46	4,078	1,135			
	6. Mühendis	2	3,400	0,565			
	7. Servis Elemanı	9	4,511	0,480			
	8. Şoför	20	3,800	1,418			
	9. Temizlik Görevlisi	18	3,655	1,191			
	10. Stajyer	2	3,700	0,424			
	11. Diğer	14	3,971	0,985			
Finansal Sağlamlık	1. Yönetici	5	2,480	1,293	2,095	0,027*	4>3
	2. Memur	58	2,827	1,324			
	3. Zabıta	16	1,712	1,037			
	4. Teknisyen	8	3,600	1,326			
	5. İşçi	46	2,660	1,342			
	6. Mühendis	2	3,900	1,555			
	7. Servis Elemanı	9	1,933	1,077			
	8. Şoför	20	2,570	1,344			
	9. Temizlik Görevlisi	18	3,133	1,314			
	10. Stajyer	2	3,200	2,545			
	11. Diğer	14	2,800	1,298			

*p<0,05

Araştırmaya katılan kişilerin Safranbolu Belediyesi'nin hizmet ve yönetim kalitesi ile ilgili algıları görevlerine göre birbirine yakın çıkmıştır ($p>0,05$).

Belediyenin finansal gücü konusunda ise teknisyenlerin, zabıtalardan daha fazla olumlu düşünceye sahip oldukları belirlenmiştir ($F=2,095$; $p<0,05$).

Tablo 30: Kurumsal imaj algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırması (Devamı)

Safranbolu Belediyesi	Görev	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal Etik	1. Yönetici	5	4,150	1,180	1,892	0,059*	-
	2. Memur	58	3,465	1,167			
	3. Zabıta	16	3,062	1,219			
	4. Teknisyen	8	4,343	0,990			
	5. İşçi	46	3,875	1,166			
	6. Mühendis	2	2,500	0,707			
	7. Servis Elemanı	9	3,222	1,377			
	8. Şoför	20	3,275	1,141			
	9. Temizlik Görevlisi	18	3,597	1,312			
	10. Stajyer	2	5,000	0,000			
	11. Diğer	14	3,946	1,197			
Toplumsal Sorumluluk	1. Yönetici	5	2,000	0,728	0,760	0,667	-
	2. Memur	58	2,685	1,185			
	3. Zabıta	16	2,468	1,410			
	4. Teknisyen	8	2,187	1,307			
	5. İşçi	46	2,951	1,363			
	6. Mühendis	2	2,875	1,237			
	7. Servis Elemanı	9	2,333	0,901			
	8. Şoför	20	2,562	1,210			
	9. Temizlik Görevlisi	18	2,652	1,366			
	10. Stajyer	2	3,750	1,414			
	11. Diğer	14	2,696	1,237			

* $p<0,05$

Araştırmaya katılan personelin Safranbolu Belediyesi'ndeki kurumsal etik anlayışa ve belediyeni toplumsal sorumluluğunu yerine getirme konusundaki düşünceleri görevleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$).

Kurumsal imaj algısı Etimesgut Belediyesi çalışanlarının çalışma süreleri açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 31'de gösterilmiştir.

Tablo 31: Kurumsal imaj algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının çalışma süreleri açısından karşılaştırması

Etimesgut Belediyesi	Çalışma Süresi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal İmaj Algısı	1. 5 Yıl ve Altı	38	2,700	0,522	1,851	0,118	-
	2. 6-10 Yıl	121	2,778	0,571			
	3. 11-15 Yıl	188	2,887	0,538			
	4. 16-20 Yıl	88	2,791	0,550			
	5. 21 Yıl ve Üstü	38	2,946	0,551			
Duygusal Çekicilik	1. 5 Yıl ve Altı	38	3,182	1,327	0,894	0,467	-
	2. 6-10 Yıl	121	3,178	1,358			
	3. 11-15 Yıl	188	3,385	1,318			
	4. 16-20 Yıl	88	3,113	1,344			
	5. 21 Yıl ve Üstü	38	3,129	1,407			
Çalışma Ortamı	1. 5 Yıl ve Altı	38	3,131	1,317	1,614	0,170	-
	2. 6-10 Yıl	121	3,010	1,221			
	3. 11-15 Yıl	188	2,922	1,217			
	4. 16-20 Yıl	88	3,267	1,237			
	5. 21 Yıl ve Üstü	38	3,282	1,164			
Hizmet Kalitesi	1. 5 Yıl ve Altı	38	3,555	1,009	0,289	0,885	-
	2. 6-10 Yıl	121	3,647	0,896			
	3. 11-15 Yıl	188	3,597	0,822			
	4. 16-20 Yıl	88	3,522	0,929			
	5. 21 Yıl ve Üstü	38	3,562	0,781			

Etimesgut Belediyesi çalışanlarının kurumsal imajla ilgili genel algıları, belediyenin duygusal çekiciliği, çalışma ortamı ve hizmet kalitesine ilişkin algıları çalışma süreleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$).

Tablo 31: Kurumsal imaj algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının çalışma süreleri açısından karşılaştırması (Devamı)

Etimesgut Belediyesi	Çalışma Süresi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Yönetim Kalitesi	1. 5 Yıl ve Altı	38	3,894	1,267	2,156	0,073	-
	2. 6-10 Yıl	121	3,843	1,283			
	3. 11-15 Yıl	188	3,516	1,401			
	4. 16-20 Yıl	88	3,640	1,324			
	5. 21 Yıl ve Üstü	38	3,252	1,578			
Finansal Sağlamlık	1. 5 Yıl ve Altı	38	2,221	1,369	1,711	0,146	-
	2. 6-10 Yıl	121	2,609	1,374			
	3. 11-15 Yıl	188	2,830	1,349			
	4. 16-20 Yıl	88	2,693	1,448			
	5. 21 Yıl ve Üstü	38	2,710	1,293			
Kurumsal Etik	1. 5 Yıl ve Altı	38	2,138	0,931	1,062	0,375	-
	2. 6-10 Yıl	121	2,076	1,109			
	3. 11-15 Yıl	188	2,227	1,051			
	4. 16-20 Yıl	88	1,977	0,942			
	5. 21 Yıl ve Üstü	38	2,236	1,082			
Toplumsal Sorumluluk	1. 5 Yıl ve Altı	38	2,565	1,187	0,717	0,581	-
	2. 6-10 Yıl	121	2,768	1,309			
	3. 11-15 Yıl	188	2,764	1,327			
	4. 16-20 Yıl	88	2,605	1,161			
	5. 21 Yıl ve Üstü	38	2,953	1,294			

Etimesgut Belediyesi çalışanlarının yönetim kalitesi, belediyenin finansal gücü, kurumsal etik anlayışı ve toplumsal sorumluluklarına ilişkin algıları çalışma süreleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$).

Kurumsal imaj algısı Safranbolu Belediyesi çalışanlarının çalışma süreleri açısından karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 32’de belirtilmiştir.

Tablo 32: Kurumsal imaj algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının çalışma süreleri açısından karşılaştırması

Safranbolu Belediyesi	Çalışma Süresi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Kurumsal İmaj Algısı	1. 5 Yıl ve Altı	17	3,006	0,636	1,609	0,173	-
	2. 6-10 Yıl	52	2,854	0,477			
	3. 11-15 Yıl	67	2,987	0,520			
	4. 16-20 Yıl	42	2,901	0,533			
	5. 21 Yıl ve Üstü	20	3,177	0,507			
Duygusal Çekicilik	1. 5 Yıl ve Altı	17	2,606	1,249	1,562	0,186	-
	2. 6-10 Yıl	52	3,390	1,222			
	3. 11-15 Yıl	67	3,137	1,338			
	4. 16-20 Yıl	42	3,434	1,341			
	5. 21 Yıl ve Üstü	20	3,176	1,161			
Çalışma Ortamı	1. 5 Yıl ve Altı	17	2,756	1,173	1,082	0,367	-
	2. 6-10 Yıl	52	3,090	1,166			
	3. 11-15 Yıl	67	2,735	1,055			
	4. 16-20 Yıl	42	3,034	1,157			
	5. 21 Yıl ve Üstü	20	3,121	1,224			
Hizmet Kalitesi	1. 5 Yıl ve Altı	17	3,691	0,809	1,058	0,379	-
	2. 6-10 Yıl	52	3,432	0,980			
	3. 11-15 Yıl	67	3,468	0,980			
	4. 16-20 Yıl	42	3,285	1,009			
	5. 21 Yıl ve Üstü	20	3,750	0,826			

Safranbolu Belediyesi çalışanlarının belediye imajıyla ilgili genel algıları, belediyenin duygusal çekiciliği, çalışma ortamı ve hizmet kalitesine ilişkin algıları çalışma süreleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$).

Tablo 32: Kurumsal imaj algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının çalışma süreleri açısından karşılaştırması (Devamı)

Safranbolu Belediyesi	Çalışma Süresi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Yönetim Kalitesi	1. 5 Yıl ve Altı	17	3,588	1,125	1,599	0,176	-
	2. 6-10 Yıl	52	4,157	1,063			
	3. 11-15 Yıl	67	3,838	1,341			
	4. 16-20 Yıl	42	4,047	1,032			
	5. 21 Yıl ve Üstü	20	3,500	1,532			
Finansal Sağlamlık	1. 5 Yıl ve Altı	17	2,964	1,284	2,380	0,053	-
	2. 6-10 Yıl	52	2,276	1,324			
	3. 11-15 Yıl	67	2,961	1,357			
	4. 16-20 Yıl	42	2,571	1,324			
	5. 21 Yıl ve Üstü	20	2,920	1,250			
Kurumsal Etik	1. 5 Yıl ve Altı	17	3,382	1,397	2,912	0,023*	3>4
	2. 6-10 Yıl	52	3,519	1,183			
	3. 11-15 Yıl	67	3,891	1,158			
	4. 16-20 Yıl	42	3,178	1,172			
	5. 21 Yıl ve Üstü	20	3,925	1,130			
Toplumsal Sorumluluk	1. 5 Yıl ve Altı	17	3,235	1,062	1,857	0,120	-
	2. 6-10 Yıl	52	2,427	1,130			
	3. 11-15 Yıl	67	2,556	1,223			
	4. 16-20 Yıl	42	2,857	1,336			
	5. 21 Yıl ve Üstü	20	2,850	1,496			

*p<0,05

Safranbolu Belediyesi çalışanlarının belediyenin kurumsal etik anlayışına ilişkin algıları çalışma süreleri açısından anlamlı farklılık göstermekte olup 11-15 yıllık çalışanların, 16-20 yıllık çalışanlardan daha fazla belediyede kurumsal etik anlayışının hâkim olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir (F=2,912; p<0,05).

3.5. İlişki Testine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında; kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin algının kurumsal imaj algısı ile ilişkisi Etimesgut ve Safranbolu Belediyesi için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 33'te verilmiştir.

Tablo 33: Kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin algı ile kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki

Değişkenler		Kurumsal Çevrecilik	Çevresel Stratejilere Odaklanma	Kurumsal Çevreye Uyum
Etimesgut Belediyesi	Kurumsal İmaj Algısı	r	0,412**	0,285**
		p	0,000	0,000
	Duygusal Çekicilik	r	0,694**	0,795**
		p	0,000	0,015
	Çalışma Ortamı	r	0,117*	0,105*
		p	0,011	0,022
	Hizmet Kalitesi	r	0,497**	0,104*
		p	0,000	0,024
	Yönetim Kalitesi	r	0,134**	0,071
		p	0,003	0,121
	Finansal Sağlamlık	r	0,056	-0,036
		p	0,226	0,431
	Kurumsal Etik	r	0,001	0,000
		p	0,983	0,997
	Toplumsal Sorumluluk	r	0,083	0,020
		p	0,072	0,668
Safranbolu Belediyesi	Kurumsal İmaj Algısı	r	0,355**	0,221**
		p	0,000	0,002
	Duygusal Çekicilik	r	0,565**	0,709**
		p	0,000	0,000
	Çalışma Ortamı	r	0,202**	0,145*
		p	0,004	0,041
	Hizmet Kalitesi	r	0,565**	0,190**
		p	0,000	0,007
	Yönetim Kalitesi	r	0,025	-0,030
		p	0,725	0,672
	Finansal Sağlamlık	r	0,058	-0,060
		p	0,420	0,403
	Kurumsal Etik	r	0,152*	0,112
		p	0,033	0,117
	Toplumsal Sorumluluk	r	-0,025	-0,111
		p	0,726	0,118

*p<0,05; **p<0,01;

Etimesgut Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ile kurumsal imaj algısı arasında pozitif bir ilişki vardır ($r=0,412$; $p<0,01$). Belediyenin çevresel

stratejilere odaklanma ($r=0,285$; $p<0,01$) ve kurumsal çevreye uyum ($r=0,357$; $p<0,01$) düzeyi ile kurumsal imajı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Etimesgut Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ile duygusal çekiciliği arasında pozitif bir ilişki vardır ($r=0,694$; $p<0,01$). Belediyenin çevresel stratejilere odaklanma ($r=0,795$; $p<0,01$) ve kurumsal çevreye uyum ($r=0,112$; $p<0,05$) düzeyi ile duygusal çekiciliği arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Etimesgut Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ile belediyenin çalışma ortamı arasında pozitif bir ilişki vardır ($r=0,117$; $p<0,05$). Belediyenin çevresel stratejilere odaklanma düzeyi ile çalışma ortamı arasında pozitif ilişki vardır ($r=0,105$; $p<0,05$). Etimesgut Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır ($r=0,497$; $p<0,01$). Belediyenin çevresel stratejilere odaklanma ($r=0,104$; $p<0,05$) ve kurumsal çevreye uyum ($r=0,806$; $p<0,01$) düzeyi ile hizmet kalitesi arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Etimesgut Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ile yönetim kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır ($r=0,134$; $p<0,01$). Belediyenin kurumsal çevreye uyum düzeyi ile yönetim kalitesi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,150$; $p<0,01$). Belediyenin kurumsal çevreye uyum düzeyi ile finansal sağlamlık ($r=0,165$; $p<0,01$) ve toplumsal sorumluluğu yerine getirme düzeyi ($r=0,130$; $p<0,01$) arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Safranbolu Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ile kurumsal imaj algısı arasında pozitif bir ilişki vardır ($r=0,355$; $p<0,01$). Belediyenin çevresel stratejilere odaklanma ($r=0,221$; $p<0,01$) ve kurumsal çevreye uyum ($r=0,343$; $p<0,01$) düzeyi ile kurumsal imajı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Safranbolu Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ile duygusal çekiciliği arasında pozitif bir ilişki vardır ($r=0,565$; $p<0,01$). Belediyenin çevresel stratejilere odaklanma düzeyi ile duygusal çekiciliği arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir ($r=0,709$; $p<0,01$). Safranbolu Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ile belediyenin çalışma ortamı arasında pozitif bir ilişki vardır ($r=0,202$; $p<0,01$). Belediyenin çevresel stratejilere odaklanma ($r=0,145$; $p<0,05$) ve kurumsal çevreye uyum ($r=0,167$; $p<0,05$) düzeyi ile çalışma ortamı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Safranbolu Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır ($r=0,565$; $p<0,01$). Belediyenin çevresel stratejilere odaklanma ($r=0,190$; $p<0,05$) ve kurumsal çevreye uyum ($r=0,785$; $p<0,01$) düzeyi ile hizmet kalitesi arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Belediyenin kurumsal çevreye uyum düzeyi ile finansal sağlamlık düzeyi

arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,197$; $p<0,01$). Ayrıca belediyenin çevresel stratejilere odaklanma düzeyi ile kurumsal etik düzeyi arasında da pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,152$; $p<0,05$).

3.6. Kurumsal Çevrecilik Faaliyetlerinin Kurumsal İmaj Algısı Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu kısmında; kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin kurumsal imaj algısı üzerindeki etkisi hem Etimesgut Belediyesi hem de Safranbolu Belediyesi açısından ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu çerçevede Etimesgut Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin kurumsal imaj algısı üzerindeki etkisine bakılmış ve elde edilen bulgular Tablo 34’te gösterilmiştir.

Tablo 34: Etimesgut Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin kurumsal imaj algısı üzerindeki etkisi

Etimesgut Belediyesi	B	S. H	β	t	p
Sabit	1,965	0,091		21,501	0,000*
Kurumsal Çevrecilik Faaliyetleri	0,258	0,026	0,412	9,803	0,000*
R=0,412	R²=0,169	Adj. R²=0,168	F=96,101; p=0,000		

* $p<0,01$

Etimesgut Belediyesi’nin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ile kurumsal imaj algısı için oluşturulan model anlamlı bulunmuştur [$F=96,101$; $p<0,05$]. Modele göre; kurumsal imaj algısının %16,8’inin belediyenin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ile açıklandığı görülmektedir. Başka bir deyişle kurumsal çevrecilik faaliyetlerine meydan gelen bir birimlik artış kurumsal imaj algısını 0,412 birim artırmaktadır. Bu çerçevede “**H1:** Etimesgut Belediyesi’nin kurumsal çevrecilik faaliyetleri kurumsal imaj algısını etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Safranbolu Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin kurumsal imaj algısı üzerindeki etkisine bakılmış ve elde edilen bulgular Tablo 35’te gösterilmiştir.

Tablo 35: Safranbolu Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin kurumsal imaj algısı üzerindeki etkisi

Safranbolu Belediyesi	B	S. H	β	t	p
Sabit	2,278	0,132		17,231	0,000*
Kurumsal Çevrecilik Faaliyetleri	0,210	0,040	0,355	5,314	0,000*
R=0,355	R²=0,126	Adj. R²=0,121	F=28,235; p=0,000		

*p<0,01

Safranbolu Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ile kurumsal imaj algısı için oluşturulan model anlamlı bulunmuştur [F=28,235; p<0,05]. Modele göre; kurumsal imaj algısının %12,1'inin belediyenin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ile açıklandığı görülmektedir. Başka bir deyişle belediyenin kurumsal çevrecilik faaliyetlerinde yaşanan bir birimlik artış, kurumsal imaj algısında 0,355 birimlik bir artışı beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede “**H2:** Safranbolu Belediyesi'nin kurumsal çevrecilik faaliyetleri kurumsal imaj algısını etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Kurumsal çevrecilik faaliyetleri, tutumları ve davranışları yönlendirdiğinden dolayı belediye sınırları içerisinde yaşayan halkın yanı sıra belediye çalışanlarının da kurumla ilgili olumlu algılarının oluşmasında temel bir faktördür. Kurum imajı ile ilgili algılamalar çalışanların bir dizi izleniminden oluşan zihinsel bir durum olarak kendini göstermektedir. Özellikle çalışanların zihninde yaratılan imajın niteliğine ve niceliğine bağlı olarak bilişsel bir unsur vardır. Buna karşılık imajın duygusal kısmı, her çalışanın özelliklerine göre şekillenmektedir. Bir çalışanın imajın hem bilişsel hem de duygusal boyutlarını hesaba katması durumunda, o kurum hakkındaki ön bilgi ve inançları ile kuruma karşı hisleri temelinde faaliyetler hakkında genel bir değerlendirme yapabilmesi mümkün olmaktadır. Bu düşünceden hareketle Etimesgut ve Safranbolu belediyelerinin gerçekleştirdikleri kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin çalışanların belediye ile ilgili imaj algısını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Etimesgut Belediyesi'nden 473 personel, Safranbolu Belediyesi'nden 198 personel olmak üzere toplam 671 kişi araştırmaya katılmıştır. Çalışmada aritmetik ortalamalardan hareketle Etimesgut Belediyesi'nin kurumsal çevreye uyum sağladığı, çevresel stratejilere kısmen odaklandığı, bundan dolayı da belediyeye ilişkin kurumsal çevrecilik algısının kısmen olumlu olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Safranbolu Belediyesi'nin de kurumsal çevreye uyum sağladığı, çevresel stratejilere kısmen odaklandığı, bundan dolayı da belediyeye ilişkin kurumsal çevrecilik algısının kısmen olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen aritmetik ortalamalara göre; Etimesgut Belediyesi'nin hizmet ve yönetim kalitesi iyi olmakla birlikte, kısmen duygusal açıdan çekici olduğu, çalışma ortamının kısmen iyi olduğu, finansal yönden kısmen sağlam olduğu ve toplumsal sorumluluğu kısmen yerine getirdiği belirlenmiştir. Buna karşın kurumda etik anlayışın olmadığına yönelik bir algı olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla belediyeye ilişkin genel imaj algısının kısmen olumlu olduğu görülmüştür. Safranbolu açısından bakıldığında; hizmet ve yönetim kalitesinin iyi ve kurumda etik anlayışın olduğuna inanıldığı görülmüştür. Buna karşın belediyenin kısmen duygusal çekiciliğe sahip olduğu, çalışma ortamının kısmen iyi olduğu, finansal yönden kısmen güçlü olduğu ve toplumsal sorumluluğunu kısmen yerine getirdiğine ilişkin bir algı ortaya çıkmıştır.

Tüm bu nedenlerden dolayı belediyeye ilişkin genel imaj algısının kısmen olumlu olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada belediyelerin kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ve kurumsal imajlarına ilişkin algılar, belediye çalışanlarının demografik özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede Etimesgut ve Safranbolu belediyelerine ilişkin kurumsal çevrecilik algısı birbirine yakın çıkmıştır. Etimesgut Belediyesi'nde çalışan erkeklerin, kadınlardan daha fazla belediyenin kurumsal çevreye odaklandığını düşündükleri tespit edilmiştir. Safranbolu Belediyesi'nde çalışan kadın ve erkeklerin kurumsal çevrecilik ve alt boyutlarına ilişkin algıları ise birbirine yakın çıkmıştır. Kurumsal çevrecilik ve alt boyutlarına ilişkin algının Etimesgut ve Safranbolu Belediyesi çalışanlarının yaşları açısından anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Etimesgut Belediyesi'ndeki lisansüstü mezunu çalışanların, belediyenin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ile ilgili algısının, ilköğretim mezunu çalışanların algılarından daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte lisansüstü mezunlarının, diğer çalışanlardan daha fazla Etimesgut Belediyesi'nin kurumsal çevreye uyum gösterdiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Safranbolu Belediyesi'ndeki lisansüstü mezunlarının, lise ve üniversite mezunlarından daha fazla Safranbolu Belediyesi'nin kurumsal çevreye uyum gösterdiğini düşündükleri görülmüştür. Çalışmada geliri giderine denk olan çalışanların, geliri giderinden fazla olan çalışanlardan daha fazla Etimesgut Belediyesi'nin kurumsal çevreye uyum gösterdiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Buna karşın geliri giderinden az olan çalışanların, geliri giderinden fazla olan çalışanlardan daha fazla Safranbolu Belediyesi'nin kurumsal çevreye uyum göstermeye çalıştığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Etimesgut Belediyesi'ndeki zabıtalara ilişkin kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin algılarının işçi, servis elemanı ve temizlik görevlisi olanlardan; şoförlerin algısının da işçi ve servis elemanlarının algısından daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Şoförler, işçilerden daha fazla belediyenin çevresel stratejilere odaklandığını düşünmektedir. Ayrıca memurların işçilerden; zabıtalara da işçi ve servis elemanlarından daha fazla belediyenin kurumsal çevreye odaklandığını düşündükleri tespit edilmiştir. Etimesgut Belediyesi'nin aksine Safranbolu Belediyesi çalışanlarının kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin genel algıları ile alt boyutlar olan çevresel stratejilere odaklanma

ve kurumsal çevreye uyum konusundaki algıları görevleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Etimesgut ve Safranbolu Belediyesi çalışanlarının kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin genel algıları ile alt boyutlar olan çevresel stratejilere odaklanma ve kurumsal çevreye uyum konusundaki algıları çalışma süreleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Çalışmada Safranbolu Belediyesi yönetiminin Etimesgut Belediyesi yönetiminden daha kaliteli, belediyede kurumsal etik anlayışının daha fazla hâkim olduğu, buna bağlı olarak da Safranbolu Belediyesi ile ilgili imaj algısının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Etimesgut Belediyesi'nde çalışan erkekler belediyeyi daha çekici, hizmetlerini ve yönetimini daha kaliteli bulmakla birlikte kurumsal etik anlayışının da daha ön planda tutulduğunu düşünmektedirler. Buna karşın kadınlar da belediyenin çalışma ortamını erkeklerden daha fazla beğenmektedir. Safranbolu Belediyesi'nde çalışan erkeklerin belediye ile ilgili olarak daha olumlu bir imaj algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından bakıldığında; erkek çalışanların belediyeyi finansal açıdan daha sağlam, kurumsal etik anlayışının daha fazla hâkim olduğunu düşündükleri ve belediyenin toplumsal sorumluluğunu yerine getirdiğine daha fazla inandıkları ortaya çıkmıştır. Buna karşın kadınların da belediyenin daha çekici olduğunu düşündükleri ve yönetimini daha kaliteli buldukları belirlenmiştir.

Etimesgut Belediyesi çalışanlarından 31-35 yaş ile 41-45 yaşlarında olanların belediye ile ilgili imaj algıları, 36-40 yaşlarında olanlardan; 46 yaş ve üzerinde olanların algıları da 30 yaş ve altı ile 36-40 yaşlarında olanlardan daha olumlu bulunmuştur. 41 ve üzeri yaşında olan çalışanlar, belediyeyi duygusal açıdan 40 yaş ve altında olanlardan daha cazip görmektedir. Belediye hizmetlerini 41-45 yaşlarında olan personelin, 36-40 yaşında olan personelden daha fazla kaliteli gördüğü belirlenmiştir. 36-40 yaş ile 41-45 yaşlarındaki çalışanlar, 46 yaş ve üzerinde olanlardan daha fazla yönetimi kaliteli bulmaktadır. 46 yaş ve üzerinde olan personel, 30 yaş ve altı ile 36-40 yaşında olanlardan daha fazla belediyenin finansal açıdan güçlü olduğunu düşünmektedir. Ayrıca 41-45 yaşlarında olanların, 31-35 yaş, 36-40 yaş ile 46 yaş ve üzerinde olanlardan daha fazla belediyede etik anlayışın hâkim olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Safranbolu Belediyesi'ndeki çalışanların yaşları açısından yalnızca kurumsal etik alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu; 41-45 yaşlarında olanların,

36-40 yaş ile 46 yaş ve üzerinde olanlardan daha fazla belediyede etik anlayışın hâkim olduğunu düşündükleri belirlenmiştir.

Etimesgut Belediyesi çalışanlarından lisansüstü mezunlarının belediye ile ilgili imaj algıları diğerlerinden daha olumlu bulunmuştur. Lise mezunları çalışma ortamını lisansüstü mezunlarından daha çok beğenmektedir. Lisansüstü mezunları, lise ve üniversite mezunlarından daha fazla belediyenin hizmetlerini kaliteli görmektedir. Lisansüstü mezunları diğer personelden daha fazla belediyeyi finansal açıdan güçlü görmektedir. Ayrıca lisansüstü mezunları diğerlerinden daha fazla belediyenin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğini düşünmektedir. Safranbolu Belediyesi çalışanlarından lisansüstü mezunlarının belediye ile ilgili imaj algıları lise mezunu olan çalışanların algılarından daha olumlu bulunmuştur. Lisansüstü mezunları, üniversite mezunlarından daha fazla belediyenin hizmetlerini kaliteli görmektedir. Lisansüstü mezunları, lise mezunlarından daha fazla belediyeyi finansal açıdan güçlü görmektedir. Ayrıca ilköğretim mezunları, lise mezunlarından; lisansüstü mezunları da hem lise hem de üniversite mezunlarından daha fazla Safranbolu Belediyesi'nin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğine inanmaktadır.

Etimesgut Belediyesi çalışanlarından geliri giderinden az olanların belediye ile ilgili imaj algıları geliri giderinden fazla olanlardan daha olumlu çıkmıştır. Geliri giderine denk olan belediye çalışanlarının hizmet kalitesi ile ilgili algıları diğerlerinden daha olumlu bulunmuştur. Geliri giderinden fazla olan çalışanlar, geliri giderinden az olan çalışanlardan daha fazla belediye yönetimini kaliteli görmektedir. Geliri giderinden az ve geliri giderine denk olan çalışanlar, belediyeyi finansal açıdan geliri giderinden fazla olanlardan daha güçlü görmektedir. Ayrıca geliri giderinden az olan çalışanların, geliri giderinden fazla olan çalışanlardan daha çok belediyenin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Safranbolu Belediyesi'ndeki çalışanlarından geliri giderine denk olanların belediye ile ilgili imaj algıları geliri giderinden fazla olanlardan daha olumlu çıkmıştır. Geliri giderinden az olan belediye çalışanlarının hizmet kalitesi ile ilgili algıları gelir giderinden yüksek olanlardan daha olumlu bulunmuştur. Geliri giderinden az ve geliri giderine denk olan çalışanlar, belediyeyi finansal açıdan geliri giderinden fazla olanlardan daha güçlü görmektedir.

Etimesgut Belediyesi'nde çalışan yöneticilerin, memurların, zabıtalının, teknisyenlerin ve diğer personelin belediye ile ilgili algısı servis elemanlarının algısından; şoförlerin imajla ilgili algısı da memur, işçi ve servis elemanlarının algısından daha olumlu çıkmıştır. Yöneticiler, memurlar, teknisyenler, temizlik görevlileri ve diğer personel belediyeyi servis elemanlarından daha çekici bulmaktadır. Bununla birlikte zabıta işçi ve servis elemanlarından; şoförler de memur, işçi ve servis elemanlarından daha fazla cazibeli görmektedir. Belediyedeki yöneticiler mühendislerden; işçiler de memur, mühendis ve temizlik görevlerinden daha fazla çalışma ortamını beğenmektedir. Etimesgut Belediyesi'nde çalışan zabıta, servis elemanlarından daha fazla belediye hizmetlerini kaliteli görmektedir. Servis elemanlarının da teknisyenlerden ve şoförlerden daha fazla yönetimi kaliteli gördükleri tespit edilmiştir. Etimesgut Belediyesi'nde çalışan şoförler, işçilerden daha fazla belediyenin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğine inandıkları tespit edilmiştir. Safranbolu Belediyesi'nde çalışan zabıta, işçi ve diğer personelden daha fazla belediyeyi çekici bulduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin Safranbolu Belediyesi'nin hizmet ve yönetim kalitesi ile ilgili algıları görevlerine göre birbirine yakın çıkmıştır. Belediyenin finansal gücü konusunda ise teknisyenlerin, zabıtalardan daha fazla olumlu düşünceye sahip oldukları belirlenmiştir.

Etimesgut Belediyesi çalışanlarının kurumsal imajla ilgili genel algıları, belediyenin duygusal çekiciliği, çalışma ortamı, hizmet ve yönetim kalitesi, belediyenin finansal gücü, kurumsal etik anlayışı ve toplumsal sorumluluklarına ilişkin algıları çalışma süreleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Buna karşın Safranbolu Belediyesi çalışanlarının, belediyenin kurumsal etik anlayışına ilişkin algıları çalışma süreleri açısından anlamlı farklılık göstermekte olup 11-15 yıllık çalışanların, 16-20 yıllık çalışanlardan daha fazla belediyede kurumsal etik anlayışının hakim olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Etimesgut Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri, belediyenin çevresel stratejilere odaklanma ve kurumsal çevreye uyum düzeyi ile kurumsal imajı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Etimesgut Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri, belediyenin çevresel stratejilere odaklanma ve kurumsal çevreye uyum düzeyi ile duygusal çekiciliği arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Etimesgut Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri, belediyenin çevresel stratejilere odaklanma düzeyi ile çalışma ortamı arasında pozitif ilişki vardır. Etimesgut Belediyesinin kurumsal

çevrecilik faaliyetleri, belediyenin çevresel stratejilere odaklanma ve kurumsal çevreye uyum düzeyi ile hizmet kalitesi arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Etimesgut Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ve belediyenin kurumsal çevreye uyum düzeyi ile yönetim kalitesi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Belediyenin kurumsal çevreye uyum düzeyi ile finansal sağlamlık ve toplumsal sorumluluğu yerine getirme düzeyi arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Safranbolu Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri, belediyenin çevresel stratejilere odaklanma ve kurumsal çevreye uyum düzeyi ile kurumsal imajı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Safranbolu Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri, belediyenin çevresel stratejilere odaklanma düzeyi ile duygusal çekiciliği arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Safranbolu Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri, belediyenin çevresel stratejilere odaklanma ve kurumsal çevreye uyum düzeyi ile çalışma ortamı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Safranbolu Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri, belediyenin çevresel stratejilere odaklanma ve kurumsal çevreye uyum düzeyi ile hizmet kalitesi arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Belediyenin kurumsal çevreye uyum düzeyi ile finansal sağlamlık düzeyi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca belediyenin çevresel stratejilere odaklanma düzeyi ile kurumsal etik düzeyi arasında da pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Son olarak çalışmada, Etimesgut ve Safranbolu Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin kurumsal imaj algılarını etkilediği tespit edilmiştir. Etki oranlarına bakıldığında; Etimesgut Belediyesi'nin kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin, belediyeyle ilgili kurumsal imaj algısına daha fazla etkide bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarından hareketle her Safranbolu ve Etimesgut belediyeleri ile gelecekteki çalışmalar için çeşitli öneriler sunulmuştur:

- Safranbolu Belediye'sinin akıllı atık toplama sistemini uygulaması büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda sensörlü çöp konteynerleri ile doluluk oranına göre toplama yapılmasının hem tasarruf sağlayacağı hem de çevre kirliliğini azaltacağı düşünülmektedir.
- Organik atıkların evsel ölçekte kompostlamasını teşvik eden eğitimlerin ve kompost kutularının dağıtılması Belediye ile ilgili imaj algısına olumlu yansıyacaktır.

- Safranbolu'nun iklimine uygun, az su isteyen yerli bitkilerle park ve bahçe düzenlemeleri yapılarak Belediyenin kurumsal imajına katkıda bulunmak mümkündür.
- Belediye kurumsal imaj algısını sürdürmek için polen sağlayan bitkiler dikerek, yerel arıcılığı destekleyen yeşil alanlar oluşturabilir.
- Mahallelerde küçük çaplı sebze-meyve üretimi yapılabilecek alanlar tahsis edilerek hem üretim hem de çevre bilinci teşvik edilebilir.
- Belediye hizmet binaları, otobüs durakları, parklar gibi alanlara güneş panelleri entegre edilerek enerji üretilebilir.
- Belediye araç filosunun elektrikliye geçişi ve halk için şarj istasyonlarının kurulumu sağlanabilir.
- Yerel okullarda çevre kulüpleri kurulması, geri dönüşüm ve enerji verimliliği üzerine eğitimler verilmesi Belediyenin kurumsal imajına katkıda bulunacaktır.
- Yerel halktan oluşan gönüllülerle temizlik, fidan dikimi gibi çevre etkinlikleri düzenlenebilir.
- Kurumsal imajı sürdürmek için vatandaşların bireysel karbon ayak izlerini öğrenmelerini sağlayan dijital araçlar ve bilgilendirme kampanyaları yapılabilir.

Araştırma bulgularından hareketle Etimesgut belediyesi ile ilgili geliştirilen öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Öncelikle kitap bağış sistemiyle çalışan ve geri dönüştürülmüş malzemelerden inşa edilmiş açık hava kütüphaneleri kurularak Belediyenin kurumsal imaj algısı artırılabilir. Bu alanlar aynı zamanda çevre eğitimlerinin, film gösterimlerinin veya doğa ile ilgili seminerlerin yapılabileceği yerler olabilir.
- Belediyeye ait binaların çatıları yeşil çatıya dönüştürülebilir.
- Site yönetimleriyle iş birliği yapılarak apartman duvarlarına dikey bahçeler kurulması teşvik edilebilir.
- Belirli günlerde trafiğe kapatılan sokaklarda kurulan yerel üretici pazarları, sadece yürüyerek veya bisikletle ulaşılabilir hale getirilebilir.
- Pazar alanlarında plastik poşet yasaklanır, bez çanta veya file dağıtımı yapılır.
- Vatandaşlar enerji tüketimi, ulaşım alışkanlıkları ve tüketim biçimlerine göre kendi karbon ayak izlerini takip edebilir.

- Kentin yoğun sıcaklık yaşıyan bölgelerinde, serinleme alanları oluşturulabilir: gölgelikler, su buharı sistemleri, su öğeleri ile desteklenmiş mini yeşil alanlar.
- Bu alanlarda dinlenme bankları, doğal taş zeminler ve arı dostu bitkiler yer alabilir.
- Belediye evrak süreçleri tamamen dijitalleştirilerek kâğıt israfı önenebilir. Online randevu, mobil bildirim sistemi ve interaktif haritalar ile vatandaş-belediye ilişkisi çevre dostu hale getirilebilir.
- Atık malzemelerden heykel, resim, mozaik ve dekoratif ürünler üretilecek belediye destekli bir sanat atölyesi açılabilir. Bu atölye, çocuklar ve gençler için çevre eğitimiyle sanatın buluşma noktası olabilir.
- Konut sitelerinde banyo ve lavabo suyunun filtrelenip bahçe sulamada kullanılmasını teşvik eden altyapı çalışmaları başlatılabilir. Bu sayede su tasarrufu ve sürdürülebilir su kullanımı sağlanır.
- Tüm bu öneriler, Etimesgut Belediyesi ile ilgili kurumsal imaj algısına olumlu katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalar için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Bu çalışmada sadece Etimesgut ve Safranbolu Belediyelerinin kurumsal çevrecilik faaliyetleri ve kurumsal imaj algıları incelenmiştir. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda Sadece iki belediye değil, farklı nüfus büyüklüğüne, coğrafi konuma veya siyasi yönetime sahip 5-6 belediyenin karşılaştırılması yapılabilir.
- Kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin halk üzerindeki imaj etkisi zaman içinde nasıl değiştiği ile ilgili araştırmalar yapılabilir.
- 5 yıllık belediye faaliyet raporları ve yerel halk algıları arasındaki farkların incelendiği araştırmalar yapılabilir.
- Bu çalışmada anket toplama tekniği kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda belediye çalışanları, meclis üyeleri, çevre gönüllüleri, mahalle muhtarları ile nitel veri toplama yöntemleri kullanılarak çalışmalar yapılabilir. Bu sayede daha zengin ve içgörü sağlayıcı sonuçlara ulaşılabilir.
- Belediyelerin çevre konulu sosyal medya içerikleri (Instagram, Twitter, Facebook) analiz edilerek halkın tepkisi, etkileşim düzeyi ve imaj oluşturma süreçleri değerlendirilebilir.

- Belediyelerin çevreci imajlarını güçlendirmek için diğer belediyelerle nasıl “rekabet” içinde oldukları, hangi iletişim stratejilerini benimsedikleri incelenebilir.



KAYNAKÇA

- 1982 Sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (1982, 18 Ekim). *Resmi Gazete* (Sayı: 17844).
- 2872 Sayılı Çevre Kanunu. (1983, 9 Ağustos). *Resmi Gazete* (Sayı: 18132).
- 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu. (2004, 23 Temmuz). *Resmi Gazete* (Sayı: 25531).
- 5393 Sayılı Belediye Kanunu. (2005, 3 Temmuz). *Resmi Gazete* (Sayı: 25874).
- Ak, M. (1998). *Firma/markalarda kurumsal kimlik ve kurumsal imaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Akalın, Melih & Yıldırım, Mustafa (2019); Sürekli ve Dengeli Kalkınma Amacıyla Çevresel Etkiler Çerçevesinde Sanayi Gelişiminin Yönlendirilmesi, 150-189, <http://arsiv.mmo.org.tr/pdf/10624.pdf> (Erişim Tarihi: 21.02.2024).
- Ak-Bingöl, B. ve Türk, A. (2019). Türkiye’de yeşil bankacılık. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11 (20), 81-92.
- Akbulut, B. A. (2014). *Turistik destinasyon olarak Ankara’nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri, SPSS’te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Akın, G. (2007). Küresel çevre sorunları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 31 (1), 43-54.
- Akman, Y. (2017). *Örgütsel çekicilik, örgütsel imaj ve örgütsel sadakat arasındaki ilişkilerin öğretmen görüşlerine göre incelenmesi* (Yayınlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aktaş, H. (2008). *Bir iletişim aracı olarak sponsorluk, halkla ilişkiler*. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed.), Konya: Tablet Yayınları.
- Alagöz, A. ve Yılmaz, B. (2001). Çevre Muhasebesi ve çevresel maliyetler. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1-2), 147-158.
- Aldemir, M. E. (2011). *İmaj yönetimi ve Kurtlar Vadisi örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Altın, S. ve Kaptan, H. Y. (2006, Mayıs). *Radyoaktif atıkların oluşumu, etkileri ve yönetim*. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi 2. Ulusal Mühendislik Kongresi, Zonguldak.

- Alvani, M., & Dehdashti, S. (1994). Fundamentals of tourism. Foundation for the Oppressed, Tehran.
- Anadolu Ajansı. (2025). *Türkiye'nin ilk "İklim Kanunu Teklifi" TBMM'de.* <https://www.aa.com.tr/tr/politika/turkiyenin-ilk-iklim-kanunu-teklifi-tbmmde/3488065>, [Erişim tarihi: 17.03.2025].
- Ardoğan, R. (2012); Tüketim, nüfus ve çevre sorunları: orantısız denklem. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 81-106.
- Arıkan, Ö. (2019). *Türkiye'de kurumsal imaj ve örgüt kültürü ilişkilerinin incelenmesi: Bir hastane örneği* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Atvur, S., Güllal, A. G. G., & Oğuz, C. U. (2023). İklim krizi ve ekolojik bağlamda devletin rolünü yeniden düşünmek. *Politik Ekonomik Kuram*, 7 (Özel Sayı), 44-57.
- Aydede, C. (2003). *Halkla ilişkiler kampanyaları*. İstanbul: Bilge Yayınevi.
- Aydın, Y. (2022). *Özel okullarda kurumsal iletişim ve tanıtım* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Aydınalp, G. I. (2014). Halkla ilişkilerde imaj yönetimi. Güzin Ilıcak Aydınalp (Ed.). *İmaj Üretimi* içinde (31-45). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aydınlıoğlu, Ö. (2014). *Kent imajı ve kent imajının ölçümü (Kahramanmaraş kenti üzerine bir araştırma)* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Aykut, İ. (2000). *Çevre ve çevre sorunları*. Prof. Dr. Nusret Ekin'e Armağan, Ankara: Türk Ağır Sanayii ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası Yayını.
- Bahçecik, D. ve Talebi, N. (2020). Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri. *Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, (59), 223-247.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Balcıoğlu, E. (2017). *Yeşil ekonomi ve çevre dostu teknolojiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Banerjee S. B (2002) Corporate environmentalism the construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55 (3), 177-191.
- Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of business research*, 55 (3), 177-191.
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S. ve Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67 (2), 106-122.
- Bapari, Y. Haque, E., Chowdhury, M. K. I. ve Islam, J. (2016). Impacts of unplanned urbanization on the socio-economic conditions and environment of Pabna

- Municipality, Bangladesh. *Journal of Environment and Earth Science*, 6(9), 105-114.
- Başkaya, F. (2021). *Gençlerle baş başa: iklim krizi ve ekolojik yıkım*. Yordam Kitap.
- Baçoğlu, A. (2014). Küresel iklim değişikliğinin ekonomik etkileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 175-196.
- Baykal, T. (2010). Türkiye’de çevre yönetim sisteminin merkezi örgütlenmesi. *Mevzuat Dergisi*, Sayı: 147. <https://mevzuatdergisi.com/2010/03a/02.htm>, [eRİŞİM Tarihi: 21.09.2023].
- Baykal, H., Baykal, T. (2008). Küreselleşen Dünya’da Çevre Sorunları. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1-17.
- Baysal, T. (2018). Çevrecilik hareketlerin sınıfsal boyutu ve kamu yönetimini etkileme potansiyeli. *Birey ve Toplum*, 8 (16), 257-276.
- Behçet, Ş. ve Taşçıoğlu-Baysal, H. (2022). Çevrecilik bağlamında yeşil yönetim uygulamaları: küresel boyutta faaliyet gösteren uluslararası işletmelerden yeşil yönetim uygulama örnekleri. *Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamaları Dergisi*, 2 (2), 131-146.
- Bilici, S., Uyar, F., Beyhan, Y. ve Sağlam, F. (2008). Besin güvenliği. *T.C. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 727*, Ankara.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 107-126.
- Bowen, F., ve Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. *Organization & Environment*, 27(2), 107-112.
- Bowman J. S. (1976). The environmental movement= An assessment of ecological politics. *Boston College Environmental Affairs Law Review*, 5 (4), 649-667.
- Bozkır, Ö. (2018). Çevreci anlayışın siyasallaşması: yeşil siyaset ve Türkiye. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2 (1), 56-69.
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonunda halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2007) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004). Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2), 207-239.
- Cansaran, A., Darçın, E. S., Dilek, C., Güçlü, Y., Hamalosmanoğlu, M., Türkmen, L. ve Yıldırım, C. (2012). *Çevre eğitimi*. Pegem Akademi.

- Chmielewski, S., Lee, D. J., Tompalski, P., Chmielewski, T. J., ve Weżyk, P. (2016). Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public surveys. *International Journal of Geographical Information Science*, 30(4), 801-818.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, M. A. B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (12), 39-54.
- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel yaşamda kişisel imaj ve sosyal yaşam etiketi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çakmak, H. (2008). *Kurumsal imajın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çeken, G. (2017). Etik değerler açısından çevre sorunları. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 345-358.
- Çokal, Z. (2019). *Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir örneği* (Yayınlanmamış doktora tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çolakkadıoğlu, D. ve Yücel, M. (2018). Çukurova Üniversitesi yerleşkesinde görüntü kirliliğine neden olan etkenlerin belirlenmesi. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 8(2), 239-246.
- Çukurçayır, M. A. ve Sağır, H. (2008). Enerji sorunu, çevre ve alternatif enerji kaynakları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 257-278.
- Dağdemir, Ö. (2015). *Çevre sorunlarına ekonomik yaklaşımlar ve optimal politika arayışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Demirbaş, M. ve Aydın, R. (2020). 21. Yüzyılın en büyük tehdidi: küresel iklim değişikliği. *Ecological Life Sciences*, 15(4), 163-179.
- Demirtaş, İ. (2019). *Yeşil ekonomi: Çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik dönüşüm*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Deneçli, S. (2014). Marka imajı ve maskotlar. Güzin Ilıcak Aydınalp (Ed.). *İmaj Üretimi içinde* (s. 155-169). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Deniz, M. (2009). Sanayileşme perspektifinde kentleşme ve çevre ilişkisi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi*, (19), 95-105.
- Dinçer, K. M. (1998). *Kişisel imaj*. İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- Dobson, A. (2017). *Ekolojizm*. (Çev. Yücel, C.). Yeni İnsan Yayınevi.

- Dorak, S., Aşık, B. B. ve Özsoy, G. (2019). Tarımda su kalitesi ve su kirliliğinin önemi: Bursa Nilüfer çayı örneği. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 155-166.
- Dumitru, T. (2012). The Impact of Tourism Development on Urban Environment. *Studies in Business and Economics*, 7 (3), 160-164.
- Dupuy, P. M. ve Viñuales, J. E. (2018). *International environmental law*. Cambridge University Press.
- Durmuş, G. (2023). Kurumsal çevrecilik ve örgütsel dayanıklılık: Gaziantep ekonomi sahası üzerine bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8 (21), 568-583.
- Duru, B. (1995). *Çevre bilincinin gelişim sürecinde Türkiye’de Gönüllü Çevre Kuruluşları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eccleston, C. H. ve March, F. (2011). *Global environmental policy: concepts, principles, and practice*. CRC Press.
- Eckersley, R. (2007). Green theory. *International Relations Theories: Discipline and Diversity*, 247-265.
- Eker, N. (2021). *İkonaların algılanan değerinin destinasyon imajı ve davranışsal niyete etkileri: Kapadokya örneği* (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Ekinci, E. (2018). İslam Dini’nin çevreye ve çevre sorunlarına bakış açısı. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* XI (I), 129-140.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdem, O. ve Dikici, M. (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (29).
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: Bilimsel araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Ankara: ERK.
- Erdoğan, S. (2020). Enerji, çevre ve sera gazları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1), 277-303.
- Eroğlu, M. (2015); Çevre Koruma, Ders Notu, http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/ormankoruma_a123a.pdf, (Erişim Tarihi: 21.02.2024).
- Erüz, C., Liman, Y., Çakır, B. ve Özşeker, K. (2010). Doğu Karadeniz kıyılarında katı atık kirliliği. *Türkiye’nin Kıyı ve Deniz Alanları VIII. Ulusal Kongresi*, 27 Nisan- 1 Mayıs, 2010, Trabzon.
- Eryılmaz, Ç. ve Akman, F. (2016). Kolektif bir çevre hareketi olarak Artvin’de maden karşıtı direniş. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 17-33.

- Etimesgut Belediyesi (2024). Görüşme.
- European Commission. (2020). Communication COM/2020/562: Stepping up Europe's 2030 climate ambition Investing in a climate-neutral future for the benefit of our people, 53, 1689-1699.
- Fan, J., Sun, W., Yang, Z., Fan, P., & Chen, D. (2012). Focusing on the major function-oriented zone: A new spatial planning approach and practice in China and its 12th Five-Year Planapv_1477 86. *Asia Pac. Viewp*, 53, 96.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J. ve Ferrell, L. (2018). *Business ethics: Ethical decision making ve cases*. Cengage Learning.
- Fifty Years of Environmental Action, (2022), <https://unfccc.int/blog/fifty-years-of-environmental-action> , (04.07.2023).
- Fraj, E. ve Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26-33.
- Fugazza, M. (2022). Carbon pricing: a development and trade reality check. United Nations Conference on Trade and Development.
- Gamble, D., & Weil, M. O. (1997). Sustainable development= The challenge for community development. *Community Development Journal*, 32, 210– 222.
- Geçikli, F. (2012). *Kurum imajı*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Geng, Y., Haight, M., & Zhu, Q. (2007). Empirical analysis of eco-industrial development in China. *Sustainable Development*, 15(2), 121-133.
- Given, L. M. (2008). *Qualitative research methods*. London: SAGE Publications, Inc.
- Gökçe, E. (2000). *Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal kültürün halkla ilişkiler çalışmalarında yeri ve önemi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gökdeniz, A. ve Âşık, N. (2008). Küresel rekabet ortamında turizm işletmelerinde soyut imaj oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 134-149.
- Gökmen, Ş., Koçak, D., Atan, M., (2023). Türkiye’de sürdürülebilir kentleşme: Bir yapısal eşitlik modeli uyarlaması. *Kent Akademisi Dergisi*, 16 (1), 462-476.
- Göksel, A. B. (2013). *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, B. N. (2002). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Görmez, K. (2018). *Çevre Sorunları*. Ankara : Nobel Akademik Yayıncılık .

- Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1994). *Besin kirliliği*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Güler, Ç. ve Çobanoğlu Z. (1997). *Toprak kirliliği*. Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi: 40.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:16.
- Gün, S. (2022). *Destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Siirt ili örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Günay, D. (2002). Sanayi ve sanayi tarihi. *Mimar ve Mühendis Dergisi*, 8-14.
- Gündüzalp, A. A. ve Güven, S. (2016). Atık, çeşitleri, atık yönetimi, geri dönüşüm ve tüketici: Çankaya belediyesi ve semt tüketicileri örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-19.
- Güneş, İ. (2000). Yerel yönetimler ve yerel yönetimlerin varlık nedenleri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (Prof. Dr. Adnan Tezel'e Armağan Özel Sayısı), 271-292.
- Güney, E. (2004). *Türkiye çevre sorunları*. Ankara: Nobel.
- Gürbüz, S. (2008). *Yönetici, öğretmen ve velilere göre Ankara ili özel ve kamu ilköğretim okullarının kurumsal imajı* (Yayınlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürel, H. N. K. (2010). *Kurum imajının bir unsuru olarak iç imajın oluşturulmasında vizyonun rolü ve bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Güzeltik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Harris, G. (2002). Integrated assessment and modeling—science for sustainability. In *Understanding and solving environmental problems in the 21st century* (pp. 5-17). Elsevier Science.
- İnce, T. (2023). *Otel işletmelerinde paydaş baskılarının yeşil inovasyona etkisinde kurumsal çevreciliğin rolü: İstanbul örneği* (Yayınlanmamış doktora tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- İpek, M. (2014). İslam kültürü açısından çevre-insan ilişkisi üzerine. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 14(3), 227-240.

- Jamison, A. (2010). Climate change knowledge and social movement theory. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1 (6), 811-823.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, A. (2016). *Yeşil ekonomi: Kavram ve uygulamalar*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karaca, P. (2010). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Karacan, S., Karacan, E. ve Güngör, Y. (2015); Türkiye turizmine yeni bakışlar: sürdürülebilir turizm ekseninde çevre sorunları, *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi*, 1, (EITOC), 757-770.
- Karadeniz, M. (2010). *Küreselleşen dünyada daralan pazar paylarını artırmada tutundurma elemanı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolü ve önemi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karakaş, A. & Güngör, H. Y. (2015); Turizm faaliyetlerinin çevreye etkisi, güneydoğu anadolu bölgesi çevre sorunları. *Sempozyum ve Çalıştay Kitabı*, Diyarbakır, 221-226.
- Karataş, A. (2013). *Çevre bilincinin geliştirilmesin çevre eğitiminin rolü ve Niğde Üniversitesi Eğitim Fakültesi örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karatepe, Ş. (2022). Kentsel görüntü kirliliğinin hukuki boyutu. *İdealkent*, 13(37), 1053-1059.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık sektöründe örneklerle kurumsal reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), 199-209.
- Keleş, R. (1992). *Yerinden yönetim ve siyaset*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Keleş, R. (1997). İnsan çevre toplum. Der.; R. Keleş, *İnsan Çevre Toplum* (ss. 9-18), Ankara: İmge Yayınevi.
- Keleş, R. (2017). *Kentleşme politikası*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Keleş, R., Hamamcı, C., Çoban, A. (2015). *Çevre politikası*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kete, H., Aydın, Mehmet S. ve Kaya, H. (2017). Çevre sorunları ile mücadelede maliye politikaları. *Journal of Life Economics*, 4(2), 167-190.

- Kılıç, C., Kurt, Ü., Balan, F. (2020). Kentleşme ve sanayileşmenin CO2 emisyonu üzerindeki etkisi: Türkiye için ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 182-196.
- Kırcaali-İftar, G. (1999a). Bilim ve araştırma. A. A. Bir (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (ss.1-10), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Kırcaali-İftar, G. (1999b). Ölçme. A. A. Bir (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (ss.11-22), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Kırdar, Y. (2006). *Kurumsallaşan spor kulüplerinde pazarlama iletişim faaliyetlerinin spor pazarlaması sürecinde kurum imajı üzerine etkisi Fenerbahçe Spor Kulübünde bir uygulama örneği* (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kırdar, Y. (2011). Halkla ilişkilerde yeni eğilim: Kurumsal itibar yönetimi. Metin Işık, Mustafa Akdağ (Ed.). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* içinde (203-218). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kızıloğlu-Algan, T., Bilen, S. (2005). Toprak kirlenmesi ve biyolojik çevre. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 36 (1), 83-88.
- Köktürk, M., Yalçın, M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı: Oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kuşakçıoğlu, A. (2003). *Marka kimliği, kurum kimliği ve aralarındaki bağıntı* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Lallanilla, M. (2018). *The history of the green movement the green movement has been going on for centuries*. Thought Co. <https://walkerreid.com/brief-history-of-the-modern-green-movement/> [Erişim Tarihi: 12.08.2024].
- Lee, J. L., James, J. D. ve Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5 (4), 1-11.
- Luce, M. F., Bettman, J. R., ve Payne, J. W. (1997). Emotional decisions: Tradeoff difficulty and coping in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 6 (2), 79-94.
- Mazı, F. ve Tan, M. (2009). Nüfus artışı, kaynak tüketimi ve çevre. *Mevzuat Dergisi*, 12 (136), 1-10. <https://www.mevzuatdergisi.com/2009/04a/02.htm>, [Erişim Tarihi: 12.04.2024].
- Mengü, S. Ç. (2015). *Kurumsal iletişim ve profesyonel markalar*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Nacar, S. (2023). İklim değişikliğinin maksimum ve minimum sıcaklıklar üzerindeki olası etkilerinin belirlenmesi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 12(1), 141-156.

- Nemli, E. (2001). Çevreye duyarlı yönetim anlayışı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (23-24), 211-224.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. (2000). *Kurum kimliği*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2005). *Kurum kimliği*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ovalıoğlu, N. (2007). *Kurumlarda kimlik ve imaj değişimi süreci: Arçelik firması örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Öğüt, N. (2008). *Kurum imajının oluşum sürecinde halkla ilişkilerin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Önal, G. (2000). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Önder, S. ve Gülgün, B. (2010). Gürültü kirliliği ve alınması gereken önlemler: bitkisel gürültü perdeleri. *Ziraat Mühendisliği*, (355), 54-64.
- Öner, Z. (2018). *Çevre eğitime yönelik hazırlanan formal ve informal uygulamaların akademik başarı, tutum ve öğrenci kazanımları açısından incelenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Öneren, M. (2013). İmaj yönetiminin TV dizi seyircileri üzerindeki etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24), 75-85.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 16(2): 127-138.
- Özdamar, K. (2001). *Spss ile biyoistatistik*. 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, O. (2007). Yeni bir çevre eğitimi perspektifi: “sürdürülebilir gelişme amaçlı eğitim”. *Eğitim ve Bilim*, 32(145), 23-39.
- Özer, N. (2011). *E-hizmet kalitesinin e-müşteri bağlılığına etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk, B. (2020). *Yeşil ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Öztürk, Ö. (2017). Çevrecilik söylemleri ve Türkiye’deki çevre hareketlerinin seyri. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 444-456.
- Özüpek, N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Özüpek, N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, B. F. (1998). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Peltekoğlu, B. F. (2005). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Peltekoğlu, B. F. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Posch, P. (1993). Research issues in environmental education. *Studies in Science Education*, (21), 21– 48.
- Resnik, D. B. (2017). Marketing ethics. In *Handbook of Ethics in Marketing* (pp. 71-86). Edward Elgar Publishing.
- Reynolds, P. (2013). Hotel companies and corporate environmentalism Empresas hoteleiras e ambientalismo empresarial. *Tourism & Management Studies*, 9 (1), 7-12.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M. (2012). *Örgütlerde iletişim*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Safranbolu Belediyesi (2024). Görüşme.
- Sağlam, M. T. ve Bellitürk, K. (2003). Su kirliliği ve toprak üzerindeki etkisi. *Alatarım*, 2 (1), 46-49.
- Sapan, N. ve Çekiç, Ş. (2020). Hava kirliliği ve alerjik hastalıklara etkisi. *Klinik Tıp Pediatri Dergisi*, 12 (2), 49-53.
- Savaş, S. (2015). Bütünleşik kurumsal iletişimin bir unsuru olarak çerçeveleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı:24.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. Fourth Edition, John Wiley & Sons Inc.
- Sekmen, B. ve Arslan, F. M. (2021). Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisi: Marka imajının aracılık rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16 (55), 221-249.
- Sert Sütçü, S. ve Şahin, O. (2021). Gürültü kirliliği kavramı ve gürültü kirliliğine sebep olanların özel hukuk bağlamında sorumluluğunun belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 669- 693.
- Soylu, M. ve Gökkuş, Ö. (2016). Endüstriyel kaynaklı gürültü kirliliğinin araştırılması ve bir tekstil fabrikasında uygulama örneği. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 32 (2), 1-7.
- Sönmez, E. (2017). *Döngüsel ekonomi: Kavram ve uygulama alanları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Stone, S. J. (2005). *Comment on COP 11 to the UNFCCC*. Sustainable Dev. L. & Pol'y, 6, 45.

- Şahin, E. (2019). İmaj kavramına ve kurumsal imaj oluşturma uygulamalarına genel bakış. Özgür Selvi, Zülfiye Acar Şentürk (Ed.). *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları* içinde (307-332). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şanlı, Y. (1984) Çevre sorunları ve besin kirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, (1), 17-37.
- Şen, Z. (2022). İklim değişikliği ve Türkiye. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve davranışsal bilimlerde bilimsel araştırma*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Şengül, R. (2011). *Yerel yönetimler*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Şengün, H. (2015). Türkiye’de çevre yönetimi ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığının uygulamaları. *Strategic Public Management Journal (SPMJ)*, 1, 109-130.
- Şenocak, B. ve Bursalı, Y. (2018). İşletmelerde çevresel sürdürülebilirlik bilinci ve yeşil işletmecilik uygulamaları ile işletme başarısı arasındaki ilişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 161-183.
- Şentürk, D. (2007). *Marka yönetiminde sponsorluğun yeri ve önemi: Avea örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Talu, N. ve Kocaman, H. (2018). *Türkiye’de iklim değişikliği ile mücadelede politikalar, yasal ve kurumsal yapı*. AB Projesi.
- Tankuş, E. (2020). *Destinasyon imajının kent markalaşmasına etkisi: Samsun örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Taşdemir, V. (2011). *İşletme-çevre ilişkilerinin muhasebe açısından raporlanması* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Taylor, P. D. (2002). Fragmentation and cultural landscapes: tightening the relationship between human beings and the environment. *Landscape and Urban Planning*, 58(2-4), 93-99.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Terzi, A.R. (2000). *Örgüt kültürü*. Ankara: Nobel Dağıtım.
- Topaloğlu, R. (2010). *Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- Toprak, D. (2006). Sürdürülebilir kalkınma çevresinde çevre politikaları ve mali araçlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 146-169.
- Tosun, M. N. (2023). *Kurumsal imaj oluşturmada sponsorluk uygulamalarının rolü üzerine teorik ve ampirik bir çalışma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tuğaç, Ç. (2022). İklim değişikliği krizi ve şehirler. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 1(1), 38-60.
- Tuna, H. (2009). *Yükseköğretim kurumlarında kurumsal imaj: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin görüşleri üzerine bir alan araştırması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Türk Dil Kurumu (TDK, 2024). *Çevre*. <https://sozluk.gov.tr/>, [Erişim Tarihi: 27.11.2023].
- Türk Dil Kurumu (TDK, 2024). *İmaj*. <https://sozluk.gov.tr/>, [22.07.2023].
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (2025). *Paris Anlaşması*. <https://www.mfa.gov.tr/paris-anlasmasi.tr.mfa>, [Erişim Tarihi: 15.03.2025].
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (30), 1-14.
- Ulusoy, A. ve Akdemir, T. (2010). *Mahalli idareler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Üste, R.B. (2015), Doğanın siyaset paradigması: Yeşil siyaset. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 38-54.
- Üstün, K. T. (2021). Yeni bir dönemin başlangıcı: Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Türk çevre hukuku ve politikalarına etkileri. *Memleket Siyaset Yönetim*, 16(36), 329-366.
- Voronych, Y. (2013). Visual pollution of urban space in lviv. *Space and Form*, (20), 309-314.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2013). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vural, Z. B. A. ve Erkan, M. (2018). Kurumsal imajın güçlendirmesinde kurumsal kimliğinin rolü. *SDÜ İİBF Dergi*, (1), 9-41.
- Weber, K. ve King, B. (2014). Social movement theory and organization studies. oxford handbook of sociology. *Social Theory and Organization Studies*, 487-509.
- Wiesmeth, H. (2012). Environmental Economics. Theory and Policy in Equilibrium.
- Wiesmeth, H. (2022). Environmental Economics. Theory and Policy in Equilibrium. Second Edition.

- Yağcı, T. ve Uçar, M. (2018). İletişimde engeller ve etkinlik. *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (2/3), 142-160.
- Yaman, K. (2020). Kentlerde görüntü kirliliği sorunu. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 2 (3), 139-150.
- Yaman, K. (2021). Avrupa Birliği ve Türkiye’de gürültü kirliliği sorunu. *Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (UNIKA Toplum ve Bilim) Dergisi*, 1 (1), 12-17.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı) 74-85.
- Yavuz, C. (2008). Halkla ilişkiler. Ankara: Detay Yayınları.
- Yavuz, C. (2013). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yaylı, H. (2012); Çevre etiği bağlamında kalkınma, çevre ve nüfus. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 15(1), 151-169.
- Yazgan, Ç. Ü. (2010). Tarihi süreç içerisinde toplum-çevre ilişkileri ve çevre sorunlarının ortaya çıkışı. *Humanities Sciences*, 5 (2), 227-244.
- Yeşil, B. (2022). *Türk Hava Yolları’nın kurumsal imaj ve kurumsal itibar algısı: İngiltere üzerinden bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, M. Ç. (2019). *Fen ve teknoloji öğretmenlerinin çevre bilinci ve çevreye yönelik tutumlarının incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11 baski: 1999-2018).
- Yıldız, T. (2018). *Döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. (2019). *Döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir gelecek*. İstanbul: Dorlion Yayınları.
- Yüknü, S. N. (2023). *Batman ilinin kent imajı üzerine bir çalışma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gümüşhane.
- Zencirci, A. S., & Işıklı, B. (2017). Hava kirliliği. *Halk Sağlığı Dergisi*, ss.24-36.
- Zhao, J., & Li, S. M. (2018). The impact of tourism development on the environment in China. *Acta Scientifica Malaysia*, 2 (1), 1-4.

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Etimesgut Belediyesi'nin Çevre Faaliyetleri (2019-2024).....	50
Tablo 2: Safranbolu Belediyesi'nin Çevre Faaliyetleri (2019-2024)	51
Tablo 3: Belediye çalışanlarının demografik özellikleri.....	76
Tablo 4: Kurumsal Çevrecilik Ölçeği ile ilgili AFA ve güvenilirlik sonuçları.....	79
Tablo 5: Kurumsal İmaj Algısı Ölçeği ile ilgili AFA ve güvenilirlik sonuçları	80
Tablo 6: Kurumsal çevrecilik ve kurumsal imaj algısına yönelik bulgular	82
Tablo 7: Kurumsal çevrecilik algısının belediyeler açısından karşılaştırması.....	84
Tablo 8: Kurumsal çevrecilik algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının cinsiyetleri açısından karşılaştırması	84
Tablo 9: Kurumsal çevrecilik algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının cinsiyetleri açısından karşılaştırması	85
Tablo 10: Kurumsal çevrecilik algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının yaşları açısından karşılaştırması	85
Tablo 11: Kurumsal çevrecilik algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının yaşları açısından karşılaştırması	86
Tablo 12: Kurumsal çevrecilik algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının eğitim durumları açısından karşılaştırması	87
Tablo 13: Kurumsal çevrecilik algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının eğitim durumları açısından karşılaştırması	88
Tablo 14: Kurumsal çevrecilik algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının gelir durumları açısından karşılaştırması	89
Tablo 15: Kurumsal çevrecilik algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının gelir durumları açısından karşılaştırması	89
Tablo 16: Kurumsal çevrecilik algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırması	91
Tablo 17: Kurumsal çevrecilik algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırması	93

Tablo 18: Kurumsal çevrecilik algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının çalışma süreleri açısından karşılaştırması	94
Tablo 19: Kurumsal çevrecilik algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının çalışma süreleri açısından karşılaştırması	95
Tablo 20: Kurumsal imaj algısının belediyeler açısından karşılaştırması	96
Tablo 21: Kurumsal imaj algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının cinsiyetleri açısından karşılaştırması	97
Tablo 22: Kurumsal imaj algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının cinsiyetleri açısından karşılaştırması	98
Tablo 23: Kurumsal imaj algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının yaşları açısından karşılaştırması	99
Tablo 24: Kurumsal imaj algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının yaşları açısından karşılaştırması	101
Tablo 25: Kurumsal imaj algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının eğitim durumları açısından karşılaştırması	103
Tablo 26: Kurumsal imaj algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının eğitim durumları açısından karşılaştırması	105
Tablo 27: Kurumsal imaj algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının gelir durumları açısından karşılaştırması	106
Tablo 28: Kurumsal imaj algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının gelir durumları açısından karşılaştırması	108
Tablo 29: Kurumsal imaj algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırması	109
Tablo 30: Kurumsal imaj algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının görevleri açısından karşılaştırması	113
Tablo 31: Kurumsal imaj algısının Etimesgut Belediyesi çalışanlarının çalışma süreleri açısından karşılaştırması	116
Tablo 32: Kurumsal imaj algısının Safranbolu Belediyesi çalışanlarının çalışma süreleri açısından karşılaştırması	118
Tablo 33: Kurumsal çevrecilik faaliyetlerine ilişkin algı ile kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki	120
Tablo 34: Etimesgut Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin kurumsal imaj algısı üzerindeki etkisi	122

Tablo 35: Safranbolu Belediyesinin kurumsal çevrecilik faaliyetlerinin kurumsal imaj algısı üzerindeki etkisi	123
--	-----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma modeli.....	18
--------------------------------	----



EKLER

EK 1: Anket Formu

ANKET FORMU						
Bu anket formu; Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde yürütmüş olduğum yüksek lisans tezi ile ilgilidir. Bu araştırma tamamen akademik bir amaca yönelik olarak hazırlanmış olup cevaplar gizli tutulacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla						
Doç. Dr. Kemal YAMAN Tez Danışmanı			Tahsin DEMİREL Yüksek Lisans Öğrencisi			
Yaşınız:						
Cinsiyetiniz:	() Erkek		() Kadın			
Gelir Durumunuz:	() Gelir Giderden Az		() Gelir Gidere Denk		() Gelir Giderden Fazla	
Eğitim Durumunuz:	() İlk Öğretim () Lise ve Dengi () Üniversite () Lisansüstü					
Belediyedeki Göreviniz	(lütfen belirtiniz)					
Belediyede Çalışma Süreniz	(Yıl olarak belirtiniz)					
Lütfen aşağıdaki kurumunuzla ilgili ifadeleri okuyarak size uygun olan şıkkın üzerini işaretleyiniz						
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum						
KURUMSAL ÇEVRECİLİK ÖLÇEĞİ		Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kurumumuzda, çevre korumanın önemini her çalışanın anlaması için ortak çaba gösteririz.	1	2	3	4	5
2	Kurumumuzun her alanda çevre bilincini teşvik eden açık bir politika beyanı vardır.	1	2	3	4	5
3	Çevre koruma kurumumuzda yüksek öncelikli bir faaliyettir.	1	2	3	4	5
4	Kurumumuzda çevreyi korumak temel bir kurumsal değerdir	1	2	3	4	5
5	Kurumumuzun ekonomik açıdan iyi durumda olması, doğal çevrenin durumuna bağlı değildir ***	1	2	3	4	5
6	Kurumumuzun çevreyi koruma sorumluluğu vardır.	1	2	3	4	5
7	Çevrenin korunması, kurumumuzun hayatta kalması için hayati öneme sahiptir.	1	2	3	4	5

8	Kurumumuzun halka, hissedarlara ve çalışanlarına karşı sorumluluğu, çevrenin korunmasına yönelik sorumluluğundan daha önemlidir.***	1	2	3	4	5
9	Kurumumuz çevresel konuları stratejik planlama sürecine dahil etmiştir.	1	2	3	4	5
10	Kurumumuzda “kaliteli hizmet” çevreye zararlı etkilerin azaltılmasını içerir.	1	2	3	4	5
11	Kurumumuzda çevresel hedeflerimizi diğer kurumsal hedeflerimizle ilişkilendiririz.	1	2	3	4	5
12	Kurumumuz çevreye zararlı etkiyi en aza indiren hizmet ve süreçler geliştirmek için uğraşmaktadır.	1	2	3	4	5
13	Yeni hizmetler geliştirirken çevre sorunları her zaman göz önünde bulundurulur.	1	2	3	4	5
14	Bütün ilişkilerimizde hizmetlerimizin çevresel boyutlarını vurgularız.	1	2	3	4	5
15	Stratejilerimiz çevresel kaygılardan etkilenmiştir.	1	2	3	4	5
16	Kurumumuzda kararlar her zaman çevresel kaygılardan etkilenir	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki kurumunuzla ilgili ifadeleri okuyarak size uygun olan şıkkın üzerini işaretleyiniz						
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum						
KURUMSAL İMAJ ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu kurumun çalışanları birbirlerine nazik davranır.	1	2	3	4	5
2	Bu kurumda çalışanlar arasında işbölümü vardır.	1	2	3	4	5
3	Bu kurumda çalışanlar çok başarılıdır.	1	2	3	4	5
4	Bu kurumda çalışanlar işten ayrılmak istemez.	1	2	3	4	5
5	Bu kurumda çalışanlar maaş ve ücretlerini düzenli olarak alırlar.	1	2	3	4	5
6	Bu kurumda çalışanlar arasında bir ekip ruhu vardır.	1	2	3	4	5
7	Bu kurumda çalışanlar kurs, seminer gibi etkinliklere katılmaktadır.	1	2	3	4	5
8	Bu kurumda çalışanların başarısını yükseltmek için önlemler alınır.	1	2	3	4	5
9	Bu kurum temizliğe ve bakıma önem vermektedir.	1	2	3	4	5
10	Bu kurum yardım faaliyeti gibi sosyal projelere katılır.	1	2	3	4	5
11	Bu kurumda değerli olduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5
12	Bu kurumda başarısı düşük olan çalışanlara da saygı gösterilir.	1	2	3	4	5
13	Bu kurumda sanat, kültür, spor gibi alanlarda iş dışı etkinlikler yapılır.	1	2	3	4	5
14	Bu kurumda dile getirilen şikâyetler yönetimce dikkate alınır.	1	2	3	4	5

15	Bu kurumda gereksinimlerimin önceden düşünüldüğünü hissederim.	1	2	3	4	5
16	Bu kurumun olanaklarından başka kurumlar da yararlanır.	1	2	3	4	5
17	Bu kurumda işler sistemli olarak yürütülür.	1	2	3	4	5
18	Bu kurumda kendimi yalnız hissetmem.	1	2	3	4	5
19	Bu kurumda olmaktan pişmanlık duymam.	1	2	3	4	5
20	Bu kurumda ödüllendirme ve cezalandırmada adil davranılır.	1	2	3	4	5
21	Bu kurumda çalışanların beklentilerine önem verilir.	1	2	3	4	5
22	Bu kurumda çalışanları ilgilendiren kurallar çalışanlarla birlikte belirlenir.	1	2	3	4	5
23	Bu kurumdan başarılı kişiler yetişmiştir.	1	2	3	4	5
24	Bu kurum personelinden daha büyük yöneticiler olmuştur.	1	2	3	4	5
25	Bu kurum, çevreye karşı duyarlıdır.	1	2	3	4	5
26	Bu kurum çalışanlarına öğrenme coşkusu verir.	1	2	3	4	5
27	Bu kurumun bahçesi güzeldir.	1	2	3	4	5
28	Bu kurumun önemli başarıları vardır.	1	2	3	4	5
29	Bu kurumun hizmet malzemeleri çok kalitelidir.	1	2	3	4	5
30	Bu kurumun kültür ve sanat kaynakları zengindir.	1	2	3	4	5
31	Bu kurum, sıcak bir atmosferi olan kurumdur.	1	2	3	4	5
32	Bu kurumun fiziki görünümü güzeldir.	1	2	3	4	5
33	Bu kurumun fiziki mekânlarında kullanılan renkler güzeldir.	1	2	3	4	5
34	Bu kurum, yerelde önde gelen bir kurumdur.	1	2	3	4	5
35	Bu kurumun kendi alanında lider olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
36	Bu kurum çalışanları aldıkları ücretten memnundur.	1	2	3	4	5
37	Bu kurum ekonomik açıdan güçlüdür.	1	2	3	4	5
38	Tanıdıklarımın da bu kurumda çalışmasını isterim.	1	2	3	4	5
39	Tercih şansım olsa hep bu kurumda çalışmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
40	Bu kurumda başarılar kutlanır.	1	2	3	4	5
41	Bu kurumda takım çalışması desteklenir.	1	2	3	4	5
42	Bu kurumda başarılı personel ödüllendirilir.	1	2	3	4	5
43	Bu kurumda yeni düşünceler üretilir.	1	2	3	4	5
44	Bu kurum, toplum sorunlarına çözüm öneren projeler üretir.	1	2	3	4	5
45	Bu kurumda bulunmak insana mutluluk verir.	1	2	3	4	5
46	Bu kurumdan gurur duyarım.	1	2	3	4	5

EK 2: Etik Kurul Yazısı



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-78977401-050.04-377423
Konu : Etik Kurul Kararı

30.09.2024

Sayın Doç. Dr. Kemal YAMAN

İlgi : 26.06.2024 tarihli ve 349999 sayılı dilekçe.

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunda alınan 27/09/2024 tarih ve 2024/08(6,18) sayılı Kurul Kararı yazımız ekinde sunulmuştur. Gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Muhittin KAPANŞAHİN
Kurul Başkanı

Ek:doc03005620240927143949 (2 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: BSE8EK9CZJ

Belge Doğrulama Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=4043&eD=BSE8EK9CZJ&eS=377423>

Adres: Karabük Üniversitesi Demir Çelik Kampüsü Merkez/Karabük

Telefon: 444 0478

e-Posta: iletisim@karabuk.edu.tr

İnternet Adresi: <http://www.karabuk.edu.tr>

Kep Adresi: karabukuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Dilek ERHİN

Unvan: Bilgisayar İşletmeni





T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

TOPLANTI TARİHİ: 27.09.2024
TOPLANTI NO : 2024/08

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 6:

26.06.2024 tarihli ve E. 349999 sayılı Doç. Dr. Kemal YAMAN' ın Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi öğretim üyelerinden Doç. Dr. Kemal YAMAN' ın danışmanlığında yürütülen "Belediyelerin Kurumsal Çevrecilik Faaliyetlerinin Kurumsal İmajları Üzerine Etkisi: Etimesgut ve Safranbolu İlçelerinin Karşılaştırılması" konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

Tahsin DEMİREL, ilk ve orta öğrenimini Etimesgut'ta tamamladı. Açıköğretim Lisesi mezuniyetinin sonrasında Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Uluslararası İlişkiler bölümünü kazandı ve aynı bölümden 2019 yılında mezun oldu. 2023 yılında Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim dalında tezsiz yüksek lisansını yaptı. Etimesgut İlçe Spor Müdürlüğü'nde geçici görevle çözümleyici memur olarak çalışmaktadır.

