

KURUM İMAJİ ANALİZİ VE BİR BELEDİYE ÜZERİNDEKİ UYGULAMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Nilay GEMLİK* Ünsal SİĞRİ**

ÖZET

Kurumlar açısından imajın önemi, kurumun faaliyetleriyle elde ettiği getirileri uzun dönemde sinerjik olarak artırması ve kurumsal amaçlara ulaşmak için katalizör rolü üstlenmesidir. Kurum imajı, bir kurumun vizyonunu, misyonunu, amaçlarını, politikalarını, uzak veya yakın çevreye bakış açısını hedef kitlelere iletmektedir. Kurum imajı; müşterilerle, çalışanlarla, rakiplerle ve diğer hedef kitlelerle ilişki kurulmasında kuruma kolaylıklar sağlamaktadır. Bu çalışmada, Yalova Belediyesinin imajının oluşmasında etkisi olan isim, logo, binalar, basın - medyada belediyeyle ilgili çıkan haberler ve belediye personeli boyutları göz önünde bulundurularak belediyenin imajına yönelik analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda, Yalova Belediyesinin kurum imajının iyileştirilmesine yönelik öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Belediye.

THE ANALYSIS OF CORPORATE IMAGE AND EVALUATIONS ON A MUNICIPALITY

ABSTRACT

Corporate image is an important issue for the institutions because it helps to increase the inputs and also plays a catalyst role in reaching the institutional goals. Corporate image transmits the vision, mission, goals, policies and outlook to environment of the institutions to aimed people. In this study, the dimensions of corporate image as name, logo, buildings, news in the media and personell, which build the corporate image of Yalova Municipality were analyzed. Some evaluations were made and some suggestions were proposed in improving corporate image in the light of these analyses.

Keywords: Image, Corporate Image, Municipality.

* Ar. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi Sağlık Eğitim Fakültesi, ngemlik@superonline.com.

** Dr., Marmara Üniversitesi, usigri@yahoo.com.

1. İMAJ KAVRAMI:

Kişiler, farklı kaynaklardan elde ettikleri veriler aracılığıyla bilgilenmektedirler. Bu bilgiler bir süzgeçten geçerek kişiyi belli bir tutuma yönlendirmektedir. Kişilerin zihinsel haritalarını kullanmak suretiyle oluşturduğu yargılar, algılama sürecindeki temel belirleyicilerdir. Kişi dış dünya ile ilgili yargılarını oluştururken, iç dünyalarının da etkisinde kalmaktadır. Algılama süreci, kişilerin inanç-değer-tutum-davranış oluşumu ile açıklanabilmektedir. Dolayısıyla imaj, içsel ve dışsal faktörlerin birlikte etkili olmasıyla oluşmaktadır.

İmaj, bir nesne ya da varlık hakkında oluşması zamana bağlı ve bireylerin zihnindeki öğelerin etkileşimi sonucu oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerdir (Dichter, 1985:75-81). “İmaj nasıl oluşur?” sorusunun yanıtlarından bir tanesi ise, birçok imajın “kazara” oluştuğu biçimindedir (Peltekoğlu, 2004: 359). Kişiler, bir kere bir nesneyle ilgili gerçek bir imaja sahip olunca, o nesne veya kişiyle ilgili daha fazla bilgiyi kavrama konusunda seçici olurlar (Tengelimoglu ve Öztürk, 2004: 221).

İmaj, “bir kimsenin, bir topluluğun veya kurumun kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği ya da bıraktığı izlenimdir” (Çelik, Akgemci, 1998: 222). Diğer bir tanımlama ise “kişiler ve kurumlar insanlar üzerinde belli bir imaj oluşturduğundan, imaj, bir şeyin nasıl bilindiği, insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyula ilgilidir” demektir (Robins, 1999: 21).

İmaj konusunda yapılan tanımlara bakıldığında, “bir varlığın insan zihninde oluşturduğu izlenim ve yaptığı etki” şeklinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan tanımlar arasında çeşitli açılardan benzerlikler ve farklılıklar olmasına rağmen, imajla ilgili yapılan bütün tanımlarda ortak olan tek unsur “insan”dır. İmaj, insanın kişilik özelliklerine göre algılamasına bağlıdır. İmajın, ölçülebilmesi için insan faktörünün göz önünde bulundurulması gerekir. İmaj kavramının tanımlarını; araştırma yapılan alana, kuruma, markaya, ürüne gibi unsurlara göre genellemek mümkündür. Bunun yanında, imajın en önemli özelliği, kişiye bağlı ve kişiden kişiye değişebilen bir kavram olmasıdır.

2. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI:

Her insanın bir kişiliği olduğu gibi, kurumların da kişilikleri vardır. Bir kurum, kuruluş yıllarında dinamik, gençlik dolu, atılgan olabilir. Başka bir işletme ise tam tersi, yavaş ve hantal olabilir. Kurumsal iletişiminin imaj yönetimine olumlu etki edebilmesi için örgütsel davranış ve iletişim kanalları birbirleriyle örtüşmelidir. Aksi takdirde ters tepkiler doğabilecektir. Kurumsal iletişim sisteminin etkin olup-olmaması ile kurum imajı arasındaki ilişki yadsınamaz boyutlardadır (Çelik ve Akgemci, 1998: 234-235).

Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi

Kurum imajı, özellikle Endüstri Devriminden sonra rekabetçi pazarda öne çıkma çabalarına paralel olarak ortaya çıkmış ve bilimsel olarak ele alınmaya başlanmıştır. Kurum imajının yönetimi, modern kurumsal kimlik uygulamaları ile pazarlama bilimi üzerine kurulmuş bir disiplindir. Geçmişte kurum imajı, sadece görünüşe hitap eden kurumla ilgili maddi unsurlar olarak ön plana çıkmaktaydı. Ancak bugünün gelişen dünyasında kurum imajı, kurumun görsel, işitsel ve davranışsal boyutlarını da içermektedir. Bu kapsamda, kurum imajı yönetimi de, bütünlük bir yönetim disiplini olarak ele alınmaktadır (Howard, 1998: 1-2).

Bu bağlamda kurum kimliği, bir kurumun kendi kişiliğini tanıtmak için başvurduğu yöntemlerin toplamından oluşur. Kurum imajı ise, kurumun kamuoyu tarafından algılanma biçimidir (Onal, 2000: 46-47). Kurum kimliği oluşturulması için düzenlenen örgüt felsefesi, örgütsel dizayn, örgütsel davranış ve örgütsel iletişim çabalarının neticesinde oluşan “kurum kimliği”, kurum imajını da şekillendirmektedir (Tengelimoğlu ve Öztürk, 2004: 227-228). Kurum imajı, kurum kimliği oluşumunda etkili olurken, kurum kimliği de kurum imajının oluşumunda etkilidir.

Bir kuruluşun donanımı, tutumu, iletişim biçimi, kurum imajını etkilerken; dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam da kişisel imajı etkileyen olgulardır. Kuruluşlar, genellikle kendileriyle ilgili olumlu bir imajı olduğu biçimdeki yanlışlığa sıklıkla düşmektedirler. Oysa var olan imajın sıklıkla ölçülmesi gereklidir (Peltekoğlu, 2004: 358). Çünkü kurum imajı, kurumun devamlılığı için gereklidir.

Kurum imajı kavramı değişik uzmanlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bunlardan birinde kurum imajı, “dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinde oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2007: 65).

İmaj, kişilerin bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimleri arasındaki etkileşiminin bir sonucudur. İnsanları belli tutum ve davranışlara yönlendiren imaj, kişilerin çeşitli kültürel etkinlikler, reklâm ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin sonucu, bu bilgilerin zihinde yoğunlaşarak anlamlandırılmasıyla ve algıya dönüşmesiyle oluşur. Bu nedenle imaj, kurum için kişiler tarafından kuruma kazandırılan algıların toplamı olarak da bilinmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 695-702).

Moffitt (1994: 41-66) ise kurum imajını; belli bir tarihsel süreçte kişisel, çevresel, kültürel ve kurumsal faktörlere bağlı olarak oluşan bir kavram olarak tanımlamıştır. Kurumlar hakkında çeşitli kitlelerin zihinlerinde oluşan anlık resim (Gray ve Balmer, 1998: 697) olarak da tanımlanabilecek olan “kurum imajı”, sosyal karşılaştırma sürecinin sonunda da oluşabilmektedir. Kurum imajının, fonksiyonel bileşenleri ölçülebilen somut unsurlarla ilgilidir. Bu unsurlar; yeni isim, logo ve sembollerdir. Duygusal bileşenler ise daha çok psikolojik boyutlarla ilgilidir. Kurum

imajı; kurumun ismi, mimarisi, mal/hizmet çeşitleri, geleneği, felsefesi gibi fiziksel ve davranışsal unsurları da kapsamaktadır.

Kurum imajının unsurları; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum kültürüdür. “Kurum felsefesi”, bir kurumun faaliyetlerinde izlediği temel ilkeler, düşünsel modeller, değerler ve ahlaki kuralların toplamıdır. “Kurumsal iletişim”, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir (Argenti, 1994). Kurum imajını etkileyen diğer bir unsur olan kurum kültürü ise, çoğu kurumun, ayakta kalması için gereklidir. Kurumlar, kültürlerin değişiminin yaşanması gerektiğine inanmaktadırlar (Barley, Andgordon ve Debra, 1988: 24-60). Bu süreçte iklim de değişir, fakat bu unsur kurumun yaşamak için ödemesi gereken doğal bir bedel olarak kabul edilmektedir (Hodgetts, 1991).

Kurum kültürü çalışanların kurum ile bütünleşmelerini kolaylaştırır. Kurum kültürü belirgin davranış talimatları sunar, böylelikle davranışı yönlendirici etkide bulunur, hatta gerektiğinde koordine eder, bu da kurum kültürünün koordinasyon fonksiyonunu oluşturur ve bu noktada kurum kültürünün motive edici etkisi belirginleşir. Çünkü güçlü bir kurum kültürü yalnızca çalışanların genel ruh halini etkilemekle kalmaz, özellikle çalışanların kurumları için olan anlayışlarının iyileştirilmesine de katkıda bulunur. Kurum kültürünün bütünleştirme, koordinasyon ve motivasyon işlevinin yanı sıra; kurumun başarısının sağlanması, kurum imajı ile kurum kimliği oluşturmasında da etkili olduğu uzmanlar tarafından kabul edilmektedir (Vural, 2003: 68-69).

Yukarıda belirtilen özelliklerden hareketle “kurumsal iletişim”, kurum imajının yönetimi konusunda çok önemli ve yönetilmesi mümkün bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal iletişim; kurumsal kimlik ve kurum imajı arasındaki hassas bağı oluşturmaktadır. Kurum imajı; kurumsal kimliğin, kurumsal iletişim araçları ile girdiği etkileşim sonucunda hedef kitle üzerinde kurum hakkında oluşan izlenimdir. Her bir iletişim ögesi bir iletişim faaliyetini gerçekleştirir ve hedef kitlelere o kuruma ilişkin bir mesajı aktarır. Farklı kanallardan iletilen bu mesajlar alıcı durumunda olan hedef kitleler tarafından bir bütün olarak algılanarak o kurumun imajını oluştururlar. Bu sebeple, kurumun iletişimde kullandığı kanallar ve metotlar özenle düzenlenmeli ve tanımları yapılmalıdır. Çünkü kurumsal iletişim; kurum çalışanlarının telefonlara verdiği cevaptan, toplumsal faaliyetlerde boy göstermelerine kadar geniş bir alanı kapsayabilir. Kısaca, kurumun yaptığı her şey ve söylediği her söz “iletişim” olarak değerlendirilmekte, kurumsal kimlik ve kurum imajı arasındaki hassas bağı etkilemektedir (Gray ve Balmer, 1998: 695-702).

3. BELEDİYELER, YALOVA BELEDİYESİ VE KURUMSAL İMAJ:

Mahallî idarelerin düzenlenmesi ve yetki-sorumluluklarının belirlenmesi Anayasamızın 127. maddesine göre düzenlenmektedir. Bir mahalli idare kuruluşu

Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi

olan Belediye'nin görev ve sorumlulukları da 5393 sayılı Belediye Kanununda belirlenmiştir. Buna göre belediye, mahallî müşterek nitelikte olmak şartıyla; imar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel alt yapı; coğrafî ve kent bilgi sistemleri; çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık; zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans; şehir içi trafik; defin ve mezarlıklar; ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar; konut; kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor; sosyal hizmet ve yardım, nikâh, meslek ve beceri kazandırma; ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi, okul öncesi eğitim ve çevreyi koruma hizmetlerini yapar veya yaptırır.

Anlaşılabileceği gibi belediyeler, hizmet sektörünün en karmaşık ve yönetilmesi en zor alt sistemlerinden biridir. Kurum imajının ölçümü ile belediye hizmetlerinin halka ulaşım ulaşılmadığı ölçmek ve halkın belediye hakkındaki genel görüşünü saptamak mümkündür. Bu nedenle belediyeler hizmetlerini yaparken, kurumsal imajlarını güçlendirebilmek amacıyla faaliyet gösterir ve kurumsal iletişime önem verirler.

“Yalova Belediyesinin 2006-2010 Yılları Stratejik Planı” içerisinde de yer alan hususlar kapsamında kurumsal imajın etkili olarak tesis edilebilmesi amacıyla çalışmalar sürdürülmektedir. “Yalova’da Hayat Güzeldir” sloganıyla yola çıkan Yalova Belediyesi Kasım 2005 tarihi itibarıyla 391 personeli ile hizmet vermektedir. ISO 9000: 2000 kalite yönetim sistemi belediyede 2000 yılından bu yana uygulanmaktadır. Bu bağlamda, hizmetlerimizin standartlaşması, kalitesinin yükselmesi, vatandaşımızın memnuniyetinin artırılması hedeflenmiştir.

Yalova Belediyesinde hizmetlerde verimliliğin ve etkinliğin artırılması için 2000 yılından beri “Toplam Kalite” anlayışı uygulanmaktadır. Bu anlamda hizmet masaları ve mahalle hizmet ofisleri oluşturularak; hizmetlerde etkinlik ve kolay ulaşılabilirlik sağlanmıştır. Belediyede Kent Bilgi Sistemi kullanılmakta olup; vatandaşlar, belediyeye ilgili ihaleler de dâhil tüm bilgilere ulaşabilmekte; internet ortamında borçlarını ödeyebilmektedir.

Yalova Belediyesi dışı açık, ulusal ve uluslararası ilişkileri gelişmiş bir belediyedir. Ulusal, uluslararası kuruluş ve ağlara üyedir. (Eurocities, Global Cities Dialogue, WHO Avrupa Sağlıklı Kentler Ağı, Türkiye Sağlıklı Kentler Birliği). 2001 yılından beri devam eden YG-21 çalışmaları ile halkın kentsel kararlara ve hizmetlere katılımı sağlanmaktadır. Uzak çevre ile ilişkilerde olduğu gibi, belediyenin yakın çevresi sayılabilecek kamu kurumları ve sivil toplum örgütleriyle ilişkiler; karşılıklı işbirliği ve koordinasyon anlayışı içerisinde yürütülmektedir. Hizmetlerini “vatandaş memnuniyeti odaklı” olarak düzenlemeyi esas alan belediyede sağlık, sosyal, eğitim destek hizmetleri sistemli bir şekilde yürütülmektedir. Anılan hususların, belediyenin kurumsal iletişim ve kurumsal imaj faaliyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı değerlendirilmektedir.

Yalova Belediyesi, ilde yaşayanlarla arasındaki diyalogu tesis etmek için; eğitim, çevre, sağlık, kültür, yapılaşma ve kentlilik bilinci başlıklarını taşıyan tek sayfalık bir “Yalova Vizyon Bildirgesini” oluşturmuş ve yayımlamıştır. Ayrıca belediyenin misyonunda Yalova halkının yerel nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak, hizmetleri etkin ve verimli biçimde sunmak, bilgi ve teknolojiye yararlanarak sürekli

iyileştirme ve eğitim yoluyla hizmet kalitesini arttırmak gibi konulara vurgu yapılmıştır. Yalova Belediyesinin ilkeleri; yasallık, açıklık, ortaklık, verimlilik, etkinlik, adalet, liyakat, empati, dinamizm, yenilikçilik, eşgüdüm ve iletişim olarak saptanmıştır. Anılan ilkeler arasında eşgüdüm ve iletişimin de yer alması ve bu yönde çabaların gösterilmesi belediyenin kurumsal imaja verdiği önemi yansıtmaktadır.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ:

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Örnekleme:

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı, araştırma konusu olarak belediyeler seçilmiştir. Araştırmanın evreni olarak ise, Yalova Belediyesi seçilmiştir. Yalova Belediyesi'nin seçilme nedenleri arasında; yeni bir il olması, son yıllarda çok göç almış olması ve 1999 depreminden etkilenen illerden biri olması sayılabilir.

Yalova'nın 2000 yılı resmi şehir nüfusu 70118'dir. Yalova Belediyesine bağlı olan toplam 9 mahallede kurum imajı anketi uygulanmıştır. Her mahallede nüfus oranını en az %1,5'una ulaşılmıştır. Mahalleler ve ulaşılan kişi sayıları; Kazım Karabekir Mah. (51), Fevzi Çakmak Mah. (195), Süleyman Bey Mah. (108), Bağlar Başı Mah. (199), Mustafa Kemal Paşa Mah. (69), Rüstem Paşa Mah (81), Gazi Osman Paşa Mah. (95), Bahçelievler Mah. (127), İsmet Paşa Mah. (82) şeklindedir. Her mahalle, kendi nüfusu oranında örneklem için de temsil edilmiştir. Araştırmaya toplam 1007 kişi katılmış olup, 631'i erkek ve 376'sı kadındır.

4.2. Araştırmanın Ölçüm Aracı ve Uygulama:

Araştırmada kullanılan "kurum imajı ölçüm ölçeğini" oluşturmada, Edmund Gray ve John Balmer tarafından oluşturulan "Managing Corporate Image and Corporate Reputation" (Gray, 1998: 695-702) oluşum modelinden yararlanılmış ve belediyeler için uyarlanmıştır. Gray ve Balmer (1998: 696) halkın gözünde, bir kurumun imajının oluşmasında; bu kurumun ismi ve logosu, kurum binalarının iç ve dış tasarımı, medyada bu kurum hakkında çıkan haberler, bu kurum çalışanlarının kıyafeti, konuşması ve davranışları, kurumun yaptığı resmi açıklamalar ve kullandığı afiş ve sloganlar gibi değişkenlerin değişik etkiler yaptığını ifade etmiş ve kurum imajını, "değişkenlerin her birinin halk üzerinde bıraktığı izlenimlerin ifade edilmesi, hatırlanması ve tarif edilmesi için kullanılan manalar dizisi" olarak tanımlamıştır.

Anket formunun sosyo-demografik özellikler bölümü, işletme ve istatistik disiplinlerinden iki akademisyenin görüşü alınarak hazırlanmıştır. Sosyo-demografik bölümün ardından kurum imajı ölçümü ölçeği eklenmiştir. Sosyo-demografik formun ve kurum imaj ölçümü pilot uygulaması 160 kişi üzerinde uygulanmıştır. ve ölçeğe son şekli verilmiştir.

Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi

Anketin ölçtüğü nitelik toplumun gözünde belediyenin imajıdır. Anket üç bölüm şeklinde hazırlanmıştır. İlk bölüm demografik sorulardan oluşmaktadır ve toplam 9 sorudur. İkinci bölüm 32 sorudur, beşli Likert türündedir ve 4 alt bölüm halinde düzenlenmiştir. İlk alt bölüm belediyenin ismi ile ilgili olarak izlenimler hakkındadır, toplam 13 sorudur. İkinci alt bölüm belediye binası ile ilgili olarak toplumun düşünceleri hakkındadır ve 7 sorudur. Üçüncü alt bölüm basında yer alan belediye haberleri karşısında toplumun izlenimidir ve 3 sorudan oluşmaktadır. Son bölüm ise toplumun belediyede çalışan personel hakkındaki izlenimi şeklindedir ve 7 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm, belediyenin logosu ve kullandığı sloganlar hakkındaki açık uçlu 8 sorudan oluşmaktadır.

Aşağıdaki formül aracılığıyla beşli Likert ölçeğinin soruları 0–100 puan arasındaki bir puana dönüştürülmüştür. Bu formüle göre en yüksek 100 en düşük 0 puan alınabilir.

$$\text{Puan} = [(\text{Madde1} + \text{Madde2} + \text{Madde3} + \dots + \text{Madde N}) * 100 / (5 * N)] * 1,25 - 25$$

Anketin güvenilirliği konusunda, anket formunun oluşturulmasından sonra 75 kişi üzerinde ön çalışması yapılmıştır. Araştırma içsel tutarlılık “Cronbach Alpha” güvenilirlik ölçütü kullanmıştır. Ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu şeklinde yorumlanır (Tezbaşaran, 1997: 46). Anketin güvenilirlik katsayısı olarak bulunan 0,8960 değeri, 0,80’den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Güvenirlik değerleri, anketin ilk bölümündeki ilk 13 soru için 0,8752, ikinci bölümdeki 8 soru için 0,7452, üçüncü bölümdeki 3 soru için 0,7146 ve sonuncu bölümdeki 8 soru için 0,7900 olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin kapsam geçerliliği, ilgili uzman görüşlerine başvurularak sınıanmıştır.

Araştırma, Temmuz 2006 - Eylül 2006 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Araştırmanın uygulama sürecinde, bir mahallede hedeflenen kişi sayısına ulaşıncaya diğer mahalleye geçilmiştir. Araştırma, her mahalleye anketör gönderilerek yüz yüze uygulanmıştır. Mahalledeki sokaklar rasgele örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Seçilen sokakta bulunan hane ve işyerinden anketi kabul eden kişilerle anket formu doldurulmuştur.

4.3.Araştırmanın Analiz Yöntemi:

Araştırmanın verileri SPSS 11,5 paket programında elektronik ortama girilmiş ve araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir. Anket formundaki ifadelerin sahip oldukları puanlar; “1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum” şeklindedir. Araştırmada kullanılan ölçekteki negatif yönlü 18, 30 ve 32’nci sorular negatif yönlü olanlar yeniden kodlanarak pozitif yönlü hale getirilmiştir. Değerlendirme ve analizlerde sıklık dağılımları, merkezi ve yaygınlık ölçüleri ile bağımsız gruplarda t, tek yönlü varyans analiz ve pearson korelasyon testleri kullanılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI:

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikler	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Erkek	631	62,7
	Kadın	376	37,3
Eğitim	İlkokul	360	35,7
	Ortaokul	197	19,6
	Lise	302	30,0
	Üniversite ve üstü	148	14,7
Medeni Durum	Evli	296	29,4
	Bekâr	680	67,5
	Dul	25	2,5
	Boşanmış	6	6,0
Toplam		1007	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin % 62,7'sinin erkek, % 37,3'ünün kadın, % 35,7'sinin ilkokul mezunu, %30'unun lise mezunu, % 67,5'unun bekâr, % 29,4'ünün ise evli olduğu saptanmıştır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Bazı Değişken Özelliklerinin Ortalamaları

Değişkenler	n	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	1007	13	82	39,24	14,93
Kurum İmajı Ölçeği Puanı	1007	7,81	96,09	57,39	15,53
Yalova'da Yaşama Süresi	1007	1,00	76	21,82	14,19

Araştırmaya katılanların kurum imaj ölçeği ortalaması 57,39, Yalova'da yaşama süresi ortalama olarak 22 yıl, yaş ortalaması ise ortalama 39,24 olarak saptanmıştır.

Tablo 3: Kurum İmajı Ölçeği

Kurum İmajı Ölçeği		n	%
	Memnun değil	441	43,8
Memnun	566	56,2	
Toplam	1007	100,0	

Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi

Örneklemin kurum imaj ölçeği puan ortalaması 57,39'dur. Bu ortalamanın üzerinde puan verenler memnun olarak değerlendirilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların % 56,2'si kendi algılamalarına göre kurum imajı ölçüm ölçeğine ortalama üzerinde puan vermiş, % 43,8'i ise ortalamanın altında kaldığı saptanmıştır. Bu duruma göre belediyeden memnun olma oranı daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma grubundaki kadın ve erkeklerin kurum imajı ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($t=-1,568$, $p>0,117$). Araştırma grubundakilerin medeni durumlarına göre kurum imaj ölçeğindeki puanlar arasında da anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($F=0,729$; $p>0,535$).

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Kurum İmajı Ölçeği Puan Ortalamaları Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Ölçekler	Karşılaştırılan Gruplar		Ortalamalar Farkı	Tukey p	Anova p	F
Belediyenin Genel Hali	İlkokul	Ortaokul	-5,7269	0,013	0,020	3,300
Belediye Binası	İlkokul	Ortaokul	-5,1573	0,006	0,010	3,825
Basındaki Haberler	İlkokul	Ortaokul	-5,6057	0,034	0,16	3,445
Toplam Puan	İlkokul	Ortaokul	-45585	0,005	0,008	3,942
	Lise	Ortaokul	-3,7092	0,044		

Belediyenin genel hali alt ölçeğine göre, ortaokul mezunları ile ilkokul mezunları arasında belediye imajının algılanmasında anlamlı fark olduğu, ortaokul mezunlarının ilkokul mezunlarına göre belediyenin genel hali ile ilgili değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu, lise ve üniversite mezunları arasında ise anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Belediye binası alt ölçeğine göre belediye imajının algılanmasında ortaokul mezunları ile ilkokul mezunlarının arasında anlamlı fark olduğu, ortaokul mezunlarının ilkokul mezunlarına göre belediye binası ile ilgili değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu lise ve üniversite mezunları arasında ise anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Basında çıkan haberler alt ölçeğine göre, ortaokul mezunları ile ilkokul mezunları arasında anlamlı fark olduğu, ortaokul mezunlarının ilkokul mezunlarına göre basındaki haberlerle ilgili değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu, lise ve üniversite mezunları arasında ise anlamlı bir fark olmadığı saptanmamıştır.

Kurum imajının genel olarak ölçüldüğü son bölümde ise ortaokul mezunlarının ilkokul mezunlarına göre ve ortaokul mezunlarının lise mezunlarına göre anlamlı olarak farklılaştığı saptanmış, üniversite mezunlarıyla ilgili olarak ise anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Yalova’da Yaşama Durumlarına Göre Kurum İmajı Ölçeği Puan Ortalamaları Karşılaştırılması (Bağımsız Gruplarda t Testi)

Toplam Puan	Sürekli Yaşıyor	957	57,68	15,58	5,80	2,585	0,010
	Sürekli Yaşamıyor	50	51,87	13,50			

Yalova’da sürekli ikamet edenler ile sadece yaz aylarında ikamet edenler arasında belediyenin kurum imajı ölçeği toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark saptanmıştır ($P<0.05$). Buna göre, sürekli ikamet eden kişilerin belediye hakkında daha olumlu imaja sahip oldukları görülmüştür (% 57,68).

Tablo 6: Belediye Başkanına Verilen Puan İle Ölçek Puanları Arasındaki İlişki (Korelasyon Testi)

		Belediyenin Genel Hali Alt Ölçek	Basında Yer Alan Haberler Hakkında Alt Ölçek	Toplam
Belediye Başkanına Verilen Puan	r	0,102	0,126	0,108
	p	0,001	0,000	0,001
	n	1007	107	1007

Anketin son bölümünde yer alan, “belediye başkanına 1–10 arasında verilen puanlar” ile arasında belediyenin genel hali, basında yer alan haberler hakkındaki alt ölçek ve toplam genel ölçek puanları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Belediye başkanının imajı ile “belediyenin genel hali alt ölçeği” ve “basında yer alan haberler hakkında alt ölçek puanları” arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ancak düşük derecede etkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Yalova’da Belediye Başkanının Adını Bilme Durumuna Göre Kurum İmajı Ölçeği Puan Ortalamaları Karşılaştırılması (Bağımsız Gruplarda t Testi)

Kurum İmajı Genel Ölçek	Bld. Bşk.nın Adını Bilme Durumu	n	Puan Ort.	Std. Sapma	Ortalamalar Farkı	t	p
	Biliyor	799	57,79	23,57	4,86	2,592	0,010
	Bilmiyor	191	52,92	22,19			

Belediye başkanının adını ve soyadını bilme durumu ile basında yer alan haberler hakkında anlamlı bir fark saptanmıştır. Belediye başkanının adını soyadını bilen kişilerin, kurum imajı genel ölçek puan ortalamaları, belediye başkanının adını soyadını bilmeyenlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır. Katılımcıların % 80’inin ise belediye başkanının adını ve soyadını bildikleri saptanmıştır.

Tablo 8: Yaş, Kurum İmaj Ölçeği Arasındaki İlişki (Pearson Korelasyon Testi)

		Yaş	Yaşama Süresi
Belediye	r	0,76	0,216
Çalışanlarına	p	0,016*	0,003*
Ait	n	1007	183
Alt Ölçek			

Belediye çalışanlarının alt ölçeğinden elde edilen puan ile yaş ve Yalova’da yaşama süresi arasında pozitif yönde yüksek derecede anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır (p<0.05). Toplumdaki kişilerin yaşları arttıkça, çalışan personelden daha memnun oldukları saptanmıştır.

Tablo 9: Logonun Anlamını ve Sloganı Bilme Durumu

Logonun Anlamını Bilme Durumu	N		%	
	Evet	139	13,8	
	Hayır	868	86,2	
	Toplam	1007	100,0	
Belediyenin Sloganını Bilme Durumu	N		%	
	Evet	206	20,5	
	Hayır	801	79,5	
	Toplam	1007	100,0	

Ankete katılan kişilerin % 86,2’sinin Yalova belediyesinin logosunu bilmediği, sloganını da % 79,5’i tarafından bilinmediği saptanmıştır.

Tablo 10: Basın Haberlerini Bilme ile Logodaki Üç Rengin Anlamını Doğru Olarak Bilme İlişkisi

Basında Yer Alan Haberler	Logodaki Üç Renk Bilmiyor	n	Puan Ort.	Std. Sapma	Ortalamalar Farkı	t	p
	Biliyor	868	62,61	19,75	6,25	3,482	0,001
	Biliyor	139	56,36	19,05			

Basında yer alan haberler ile logoda bulunan üç rengin anlamını tam olarak bilenlerle bilmeyenler arasında ölçek puan ortalamaları açısından anlamlı bir fark saptanmıştır. Logodaki üç rengin anlamını bilmeyen kişilerin, bilen kişilere göre belediyenin basında yer alan haberler ile ilgili kurum imajı puan ortalamasının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Logonun renklerinin anlamını bilmeyen kişilerin, basında yer alan haberlerde belediyenin imajını daha olumlu değerlendirdikleri saptanmıştır.

Tablo 11: Cinsiyet ve Logoyu Bilme İlişkisi

Cinsiyet	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	N	%	n	%
Erkek	525	83.2	106	16.8	631	100.0
Kadın	276	73.4	100	26.6	376	100.0
Toplam	801	79.5	206	20.5	1007	100.0

($X^2 = 13.897$, $p = 0.000$)

Cinsiyet ve logo arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Erkeklerin % 83.2'sinin, kadınların ise % 73.4'ünün logoyu bildiği saptanmıştır.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA:

Son yıllarda iletişim imkânlarının, bilginin dolaşım hızının ve sosyal sorumlulukların artması sonucunda, kamuoyunun kurumlar üzerindeki baskısı da artmıştır. Değişen dünyadaki gelişen kavramlardan biri olan “şeffaflık” ile birlikte, kurumların gerçekleştirdikleri ve gerçekleştiremedikleri hususlar izleyenlerin önüne kolaylıkla sunulabildiği gibi, gelişen sosyal sorumluluk konuları da kurumlara daha fazla sayıda ve etkili gözlerin çevrilmesine neden olmaktadır. Bu kapsamda, kişiler hakkında doğal olarak olumlu ve olumsuz nitelikleriyle birlikte bir imaj algılaması olduğu gibi, bir kurum ile ilgili olarak olumlu ve olumsuz nitelikleriyle imaj oluşmasını da önlemek mümkün değildir. Bu noktada önemli olan, imajı doğru bir şekilde yönetmek ve olumlu bir şekilde gerçekleştirmektir.

İş ve sosyal yaşamda, her insan için kişisel imajı ya da kurum için kurum imajı önemli ise; topluma hizmet ile görevli belediyeler açısından da kurum imajının ayrı bir önemi vardır. İmaj, kurumun farklı yönlerinin, çalışanlar, müşteriler ve diğerleri tarafından algılanması sonucunda oluşan görüşlerin toplamıdır. Bir kurum ne kadar

Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi

iyi ve kaliteli mal veya hizmet üretse de, hedef kitleyi buna inandıramamışsa, üretilen mal veya hizmetin hiçbir değeri yoktur. Bu kapsamda bir belediyenin hizmetleri yeterli olsa dahi; olumsuz bir belediye imajı vatandaşın güvensizliğine yol açabilmektedir. Ya da üretilen mal veya hizmetin kötü ve kalitesiz olduğu, fakat etkili ve planlı bir imaj programıyla tam tersi bir imajın yaratılabileceği durumlar da söz konusudur. Bu açıdan bir belediyenin kurum imajı, kurum ve kuruluşları ürettikleri hizmet veya mallar hakkında kamuoyunda olumlu görüşlerin, yargıların, algıların oluşması anlamına gelmektedir. Kamuoyunda oluşan kurum imajı, kuruluşun saygınlığının bir ifadesi ve bunu sağlayacak bir kısım aktiviteleri gerçekleştirilmesi ve başarmış olmasının da göstergesidir.

Belediyelerin güçlü bir kurum imajına sahip olması, yönetsel politikalarını gerçekleştirmede kendilerine önemli avantajlar sağlamaktadır. Belediyelerin kurum imajı oluşturabilmesinde ise “kurumsal iletişim” çok önemlidir. Çünkü kurumun varlığını, misyonunu, vizyonunu kısaca ne olduğunu iç ve dış çevresine anlatabilmesi sadece etkin ve doğru iletişimle mümkün olabilecektir. Bu sayede kurumun çevresi tarafından daha iyi bir şekilde algılanmasını sağlanarak, çevrenin kuruma karşı tutumunu olumlu yönde değiştirecektir.

“Kurumsal iletişim”; kurum kimliğini kurum imajına çeviren bir süreçtir. Çünkü herhangi bir değere sahip kurum kimliği; çalışanlar, müşteriler ve dış çevre ile ilişkiler sonucunda ortaya çıkar. İletişim olmadan, kurumun değerleri, vizyonu ve misyonu anlaşılabilir, sahiplenilemez ve kurum açık bir kurum kimliği duygusuna sahip olamaz. Kurumsal iletişim dış dünya ile kurum arasında sağlıklı bir bilgi alışverişi sağlayabilir. Hızla değişen çevre ve rekabet koşulları karşısında belediyelerin kendilerini yeni koşullara uyarlamaları da kurumsal iletişim ile sağlanabilir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre, Yalova Belediyesinin kurum imajı algılamaları üzerinde, cinsiyetin ve medeni durumun etkili olmadığı, ancak eğitim durumunun etkili olduğu görülmüştür. Eğitim durumu, belediye binası ve belediyenin genel hali imajı incelendiğinde, ilkokul mezunlarının ortaokul mezunlarına göre belediyeden daha fazla beklenti içinde oldukları görülmüştür. Ancak diğer öğrenim grupları arasında farklılık saptanmamıştır.

Kurumlar, çoğu zaman çalışmalarını olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik düzenlemler de, eğitim durumu bu noktada etkili olmaktadır. Farklı eğitim durumlarına sahip kişiler kurum imajını da farklı şekillerde algılayıp farklı beklentiler içinde bulunmaktadır.

Kurum imajı ve eğitim durumu incelendiğinde, ortaokul mezunlarının belediye hakkındaki kurum imajı algılamalarının lise ve ilkokul mezunlarına göre daha yüksek seviyede olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda ortaokul mezunlarının genel olarak kurum imajı ile daha çok ilgilendikleri dikkat çekici bir sonuç olarak bulunmuştur.

Basında yer alan haberleri ortaokul mezunlarının değerlendirmelerinin, ilkokul mezunlarına göre daha olumlu olduğu, ancak lise ve üniversite mezunları değerlendirmeleri arasında fark olmadığı görülmüştür. Kurum imajı, kişilerin kurum hakkındaki algılarının toplamıdır. Bu açıdan bakıldığında, basında yer alan haberleri takip eden kişilerin bu haberleri çevreyle paylaşması hem kişinin kendisi üzerinde hem de çevresi üzerinde olumlu veya olumsuz etki oluşturabileceği açıktır. İlkokul mezunlarının çok fazla bilgi paylaşma tutumu geliştirmedikleri, ya da elde ettikleri bilgileri daha çok gündeme getirmedikleri düşüncesi yönünde bir eğilim olabileceği kanısı uyanmıştır.

Bu kapsamda yürütülecek olan etkin bir kurumsal iletişim, kurumun tanıtılması amacıyla yapılan faaliyetlerde kurum kimliğinin doğru bir şekilde kamuoyuna iletilmesini sağlayabilir. Kurumun tanıtılması, kurumun olduğundan farklı gösterilme çabası değildir. Kurum anlayışının, felsefesinin ve değerlerinin abartılmadan ve çarpıtılmadan kamuoyuna aktarılmasında önemli bir işlev görmektedir.

Yalova'da sadece yazları ikamet eden ve sürekli ikamet edenler arasında belediyenin kurum imajı açısından, sürekli ikamet edenlerin daha olumlu imaj algılamalarına sahip olduğu görülmüştür. Yalnızca yaz aylarında ikamet eden kişilerin genel olarak sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzeyleri sürekli yaşayanlara göre daha yüksek olduğu için, beklentilerinin de yüksek olduğu ve asıl yaşadıkları şehrin belediye hizmetleri ile karşılaştırma yapma imkânına sahip oldukları da düşünülmektedir.

Belediye başkanının imajının algılanması ile basında yer alan haberler ve belediyenin kurum imajı algılanması arasında olumlu yönde bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Belediye başkanları toplumdaki uzak gibi algılansa da, aslında yüz yüze görüşmelerle vatandaşın derdini dinleme, sokak ve çarşı ziyaretleri, ilan panolarında fotoğraf ve yalın mesaj verilmesi ve kültürel etkinliklerdeki hitaplarla birlikte belediye başkanları halkla doğrudan temas kurar. Bu noktada da belediye başkanının bıraktığı izlenim aslında doğrudan belediyenin kurum imajını temsil eder. Belediye başkanının adı ve soyadının çoğunluk tarafından bilinmesi ise yukarıda bahsedilen bilgilerin ışığında doğal olarak kabul edilebilir.

Yaş ile kurum imajı ilişkisi incelendiğinde, yaşlı kişilerin belediye hizmetlerinden memnun oldukları görülmüştür. Bu durum, hem yaşlı kişilerin beklentilerinin az oluşu hem de belediye çalışanlarının, yaşlı kişilere nazik davrandığı yönünde, kültürümüzden kaynaklanan geleneklerimizin doğal bir uzantısı şeklinde kabul edilmektedir.

Bir kurumun logo ve sloganları kurumu ifade etmeye yarar. Yalova belediyesine ait logo ve sloganların büyük çoğunluk tarafından bilinmediği araştırmada saptanmıştır. Kurumun tanıtılmasını, olumlu imaj yaratılmasını sağlarlar. Yalova belediyesinin slogan ve logolar konusunda kamuoyunu daha fazla bilgilendirmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi

Logonun erkekler tarafından daha fazla bilindiği sonucu da, erkeklerin logonun yer aldığı araç, malzeme ve afişleri kadınlara göre daha fazla görme şansının olmasına bağlı olabileceği düşünülmüştür.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuçta, logodaki üç rengin anlamını bilmeyen kişilerin, bilen kişilere göre, belediye hakkında basında yer alan haberlerden kaynaklanan kurum imajı algılamasının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Logonun renklerinin anlamını bilmeyen kişilerin, basında yer alan haberlerde belediyenin imajını daha olumlu değerlendirdikleri saptanmıştır. Aslında logoyu bilme durumunun, bu durumu olumlu etkilemesi beklenmekteydi. Gray ve Balmer (1998)'in çalışmasında olduğu gibi, bir kurum ne kadar yaygın olarak tanınırsa o ölçüde olumlu algılanmaktadır. Çünkü kurumsal iletişim, kurumsal kimlik ve kurum imajı arasındaki hassas bağı oluşturmaktadır. Kurumun yaptığı her şey ve söylediği her söz iletişim olarak değerlendirilmekte ve kurumsal kimlik ve kurum imajı arasındaki hassas bağı etkilemektedir.

Belediyeler açısından kurumsal iletişimin önemi, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan en etkili unsur olmasından kaynaklanmaktadır. Belediyelerde, faaliyetlerin sürdürülebilmesi, sorunların çözülebilmesi ve yaratıcı gücün oluşturulabilmesi kurumsal iletişim ile gerçekleşebilir. Kurumsal iletişim, kurum yönetiminin en önemli araçlarından biridir. Belediyelerde planlama, eşgüdüm, karar verme, güdüleme ve denetimin sağlanabilmesi etkili bir kurumsal iletişimi gerektirir. Etkin iletişim, belediyelerdeki bütünlüğün ve çalışanların ait olma duygularının geliştirilmesini sağlayabilmektedir. Sonuç olarak, Yalova Belediyesinin kurum imajı genel olarak değerlendirildiğinde, örneklemeden oluşan topluluğun belediyenin kurum imajı algılamalarının ortalamasının üzerinde değerlendirdiği, ancak belediyenin imaj oluşturma yönünde eksiklerinin olduğu ve bu konular ile ilgili daha detaylı çalışmaların yürütülmesi gerekliliği sonucuna varılmıştır.

Kaynakça:

ARGENTI, P. A., (1994), **Corporate Communication**, New York:Irwin Pub..

BARLEY, Stephen R. ; ANDGORDON, W. Meyer ; DEBRA, C.. Gash, (1988), "Cultures of Culture", **Administrative Science Quarterly**, March 1988, 24-60.

ÇELİK Adnan, AKGEMCİ Tahir, (1998), **Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım No:45.

DICHTER, Ernst, (1985). "What's an Image", **The Journal of Consumer Marketing**, 2, 75-81.

GRAY, Edmund R.; BALMER, John M. T., (1998), "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", **Long Range Planning**, Vol.31, No.5.

HODGETTS, M. Richard, (1991), **Organizational Behavior**, New York: McMillan Publishing Company,

HOWARD, Steven B., (1998), **Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century**, Singapore: Butterworth-Heinemann.

MOFFITT, M. A., (1994), "A Cultural Studies Perspective Toward Understanding Corporate Image: A Case Study of State Farm Insurance", **Journal of Public Relations Research**, 6(1), 41-66.

PELTEKOĞLU, Balta Filiz, (2004), **Halkla İlişkiler Nedir?**, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları No:1126.

PETTIGREW, M. Andrew, (1978), "On Studying Organizational Cultures", **Administrative Science Quarterly**, December, 570-581.

ROBINS, Kevin, (1999), **İmaj Görmenin Kültür ve Politikası**, (Çev. Nurçay Türkoğlu), Birinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, (2007), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 8. Baskı, Bursa: Alfa Akademi Yayınları.

TENGELİMOĞLU, Dilaver; ÖZTÜRK, Yüksel, (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TEZBAŞARAN, Ata, (1997), **Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu**, Ankara: Türk Psikologları Derneği Yayını.

ONAL, Güngör, (2000), **Halkla İlişkiler**, 2.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

VURAL, Akıncı Beril, (2003), **Kurum Kültürü**, Birinci Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, No:886.

Yalova Belediyesi Stratejik Planı 2006-2010.