

Araştırma Makalesi

Kurumsallaşma, Kurumsal İtibar ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Yerel Yönetimlerde Bir Uygulama¹

Institutionalization, Corporate Reputation and Customer Satisfaction Relationship: An Application In Local Government

Berrak Deniz ÇETİNKAYA Öğr. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi Orhaneli Meslek Yüksekokulu bdenizcetinkaya@uludag.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1258-3800	Hakan KOÇ Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi hakan.koc@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-2850-0472
Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
26.08.2024	05.10.2024

Öz

Bu araştırmanın amacı, kurumsallaşma düzeyi, kurumsal itibar algısı ve memnuniyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve olası etkilerin ortaya koyulmasıdır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, Ankara ilinin, 6 merkez metropol ilçe belediyesinde görev alan 426 çalışandan ve yine bu belediyelerden hizmet alan 426 vatandaşın anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırma amacıyla uyumlu olarak kurumsallaşma düzeyi, kurumsal itibar algısı ve vatandaş memnuniyeti ilişkisini belirlemeye yönelik geliştirilen ana hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi, etki düzeylerinin tespit edilmesine yönelik geliştirilen alt hipotezler için ise Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, kurumsallaşma düzeyi ve kurumsal itibar arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu ve kurumsallaşmanın kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Kurumsallaşma ve kurumsal itibar düzeyi ile vatandaşların memnuniyet düzeyleri arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuçların, kurumsallaşma, kurumsal itibar ve memnuniyet konularına yönelik geliştirilen yaygın görüşlerin aksine, araştırmacılara farklı bir bakış açısı kazandırmasının yanı sıra belediyelerin mevcut kurumsal yapısının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yerel yönetimlerde kurumsallaşma, kurumsal itibar ve memnuniyet düzeyinin artırılabilmesi için yapılacak görevlendirmeler, kurumun işleyişine zarar vermeyecek şekilde liyakate dayalı olarak gerçekleştirilmelidir. Ayrıca hem çalışan hem de vatandaşın düzenli geri bildirimler alınarak faaliyetler bu doğrultuda yürütülmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsallaşma, Kurumsal İtibar, Memnuniyet, Yerel Yönetim, Belediye, Vatandaş

Abstract

The purpose of this research is to determine the relationship between institutionalization level, corporate reputation perception, and satisfaction, and to uncover potential effects. In line with the research objective, data were collected through surveys from 426 employees working in 6 central metropolitan district municipalities of Ankara province, as well as from 426 citizens receiving services from these municipalities. Correlation analysis was conducted to test the main hypotheses developed to identify the relationship between institutionalization level, corporate reputation perception, and citizen satisfaction, while regression analysis was employed to determine the impact levels for the sub-hypotheses developed. According to the findings obtained from the analyses, a strong

¹Bu çalışma, Berrak Deniz Çetinkaya'nın, Prof. Dr. Hakan Koç danışmanlığında yürüttüğü "Kurumsallaşma, Kurumsal İtibar Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Yerel Yönetimlerde Bir Uygulama" başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Çetinkaya, B.D. & Koç, H., 2024, Kurumsallaşma, Kurumsal İtibar ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Yerel Yönetimlerde Bir Uygulama, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(4), 2197-2215.

positive relationship was identified between institutionalization level and corporate reputation, indicating a significant effect of institutionalization on corporate reputation. However, no significant relationship was found between institutionalization and corporate reputation levels with citizen satisfaction levels. It is believed that these results will provide researchers with a different perspective on institutionalization, corporate reputation, and satisfaction compared to widely held views, and contribute to a better understanding of the current institutional structure of municipalities. In order to increase the level of institutionalization, corporate reputation and satisfaction in local governments, appointments to be made should be based on merit in a way that does not harm the functioning of the institution. It is also recommended that regular feedback should be received from both employees and citizens and activities should be carried out accordingly.

Key Words: *Instituonalization, Corporate Reputation, Satisfaction, Local Government, Municipality, Citizen*

1. Giriş

Modern örgüt teorisinin büyük bir kısmı, örgütlerin çeşitlilik ve farklılık arz eden bir dünya olduğunu öne sürmekte ve örgütler arasındaki yapı ve davranış farklılıklarını açıklamaya çalışmaktadır (DiMaggio ve Powell, 1983). Örgütlerde kurumsallaşmanın kuramcılarının biri olan Selznick (1957), örgütleri kurumlardan ayırmaktadır. Örgütler, satılabilir, dışarıdan temin edilebilir ya da basitçe yok edilebilir; kurumlar ise değerli ve vazgeçilmezdir, bir kenara atılmamalıdır, aksine korunmalıdır. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde kurumsallaşma, bir örgütün kurum haline geldiği süreçtir. Kurumsallaşma neredeyse her zaman niteliksel bir durum olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda kurumsallaşmaya yönelik bakış açısına göre, yapılar kurumsallaşmıştır ya da kurumsallaşmamıştır. Bu bağlamda, kurumsallaşma seviyelerindeki farklılıkların belirleyicileri ve bu farklılıkların kuruluş kümeleri arasındaki benzerlik derecesini nasıl etkileyebileceği gibi önemli sorular büyük ölçüde ihmal edilmiştir (Tolbert ve Zucker, 1994;1996). Ayrıca kurumsallaşma sonucu ortaya çıkan yararlar ve sakıncalar göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin kurumsallaşma düzeyinin belirlenerek, olası etki ve sonuçlarını ortaya koymak ve yönetsel kararları bu doğrultuda vermek kurumlar için hayati öneme sahiptir.

Çalışmada kurumsallaşma ile ilişkisi ele alınan iki değişkenden biri olan kurumsal itibar ise kurumları yakından etkileyen bir diğer konudur. İşletmelerin kurumsal itibar yönetimini sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmesi için tüm paydaşların beklentilerini ve kurumun itibarı üzerinde ne derece etkili olduklarını analiz etmek gerekmektedir (Dortok, 2006: 322). Kurumların paydaşlarıyla olan etkileşimi sonucunda ortaya çıkan kurumsal itibarın işletmenin iş sonuçları üzerinde etkisi olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda (Fombrun ve Van Riel, 2003; Gray ve Balmer, 1998; Gotsi ve Wilson, 2001) ortaya konulmuş ve bu etki kanıtlanmıştır. İç paydaş olan çalışanlar, müşteriye sunulan hizmette çok önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanların, hem kurumun kendisine yönelik hem de üretilen ürün ve/veya sağlanan hizmetlere yönelik görüşleri işletmenin başarısına katkı sağlamaları açısından kritik bir öneme sahiptir (Szwarc, 2005: 13). Kurumsal itibar bir kurumun yatırımcıları cezbetmesinden, yetenekli ve uzman çalışanlarını kendini çekebilmesine, müşterilerin satın alma niyetlerinden ve kuruma duyulan güvene kadar geniş bir yelpazede kurumları etkileme gücüne sahiptir (Caruana, 2008: 198; Groenland, 2002: 311).

İşletmelerin itibar kaybına uğramasının en önemli nedenlerinden biri tüketici beklentilerinin kurum tarafından karşılanamamasıdır. Beklentiler uyumadığında kuruma karşı bir güvensizlik oluşabilir ve bunun sonucunda kurum büyük bir itibar ve hatta iş kaybına uğrayabilir (Greyser, 1999: 180). Bu nedenle kurumların olumlu bir itibar geliştirebilmesi için çalışanlar gibi iç paydaşlarının yanı sıra müşteriler gibi dış paydaşların da kurumla ilgili algılarının olumlu yönde olması gerekmektedir. Kurumsal itibar bu yönüyle hem kurumsallaşma ile hem de memnuniyetle ilişkilendirilebilecek bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan araştırmada ele alınan son değişken müşteri (vatandaş) memnuniyetidir.

Memnuniyet kavramı ilk çıkış noktası olarak, özel sektör bazında müşteri memnuniyeti olarak çalışılsa da sonraki süreçte kamu yönetimi alanına da sirayet ederek, kamu sektöründe vatandaş memnuniyeti ve buna yönelik çalışmalar araştırmacıların ve yöneticilerin ilgisini çeken bir konu olmuştur. Çok sayıda araştırma kuruluşu tarafından, müşteri memnuniyeti ile geliştirilen yaklaşımlar ve ölçüm modellerinin, örgüte rekabet avantajı gibi çeşitli faydalar saylayacağını ileri sürmektedir (Szwarc, 2005: 28). Daha iyi bir hizmet yönetimi geliştirmek müşterilerin gerçekte ne aradıklarını ve neyi değerlendirdiklerini anlamak oldukça önemlidir (Khadka ve Maharjan, 2017: 30). Dolayısıyla müşteri beklentilerini sağlıklı

tespit edebilmek için, müşteri memnuniyetini etkileyebilecek faktörleri de göz önüne alarak faaliyetlerini buna göre düzenlemesi örgütler için oldukça önemlidir.

Müşteri (vatandaş) memnuniyeti, kamu kuruluşlarının vatandaşlara sunduğu ana ve yan hizmetler ile temel performans göstergelerinin kalitesinin değerlendirilmesi için temel bir kriterdir. Bu nedenle, özellikle hizmet kalitesinin iyileştirilebilmesi ve idari performansın artırılabilmesi için memnuniyet ölçümü yapılması büyük bir önem arz etmektedir (Almihat vd., 2022). Ayrıca memnuniyetin ölçülmesi sonucu elde edilen geri bildirimler, hem kamu ile vatandaş arasında sağlıklı bir iletişimin kurulmasına hem de kamusal kaynakların daha doğru bir şekilde yönetilmesi için bir araç olarak kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır (Morgeson, 2014: 38).

Bu çalışmada da yerel yönetimlerde vatandaş memnuniyetinin ölçümü yapılarak, kurumsallaşma düzeyi ve kurumsal itibar algısının vatandaş memnuniyeti ile ilişkisi incelenmektedir. Bir diğer ifadeyle bu araştırmada, yerel yönetimlerin kurumsallaşma ve kurumsal itibar düzeylerinin tespit edilerek aralarında bir ilişki olup olmadığı, ayrıca kurumsallaşma ve kurumsal itibar düzeyinin vatandaş memnuniyeti ile ne derecede ilişki olduğu ve etki düzeyinin belirlenmesi araştırmanın ana problemidir. Araştırmada kurumsallaşma düzeyi ile çalışanların kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkiyi ele alırken, kurumsallaşmanın iç paydaşlarla olan ilişkisini, vatandaş memnuniyeti ile ilişkisi ele alınırken ise kurumsallaşmanın dış paydaşla olan ilişkisi ele alınmaktadır. Alan yazın incelendiğinde daha önce bu konuda hem iç hem de dış paydaşı ele alan ve aynı zamanda da bu üç değişkenin birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda yapılan bu araştırmada hem ilişkisi test edilen değişkenlerin kurumlar için öneminin ve etkilerinin ortaya koyulması açısından yöneticilere (kurumlarda görev alan çeşitli kademelerdeki uygulayıcılara) yol göstermesi hem de alan yazındaki mevcut eksikliğin giderilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kurumsallaşma

Kurumsallaşma, kurumsal teorileri öne çıkaran ve bu teorilerin geliştirilip uygulanmaya çalışıldığı teorik bir stratejidir (Jepperson, 1991). Örgütlere ilişkin zengin ve karmaşık bir bakış açısı sunan kurumsal teoriler (Zucker, 1987: 443), farklı ortamlarda faaliyet gösteren farklı örgütlerin neden genellikle yapı olarak büyük ölçüde benzer olduğu sorunsalından hareket etmektedir (Tolbert ve Zucker, 1994). Kurumsal teori, yaşanan örgütsel etkileşim ve adaptasyon süreçleri sonucu ortaya çıkan ayırt edici biçimleri, süreçleri, stratejileri, yaklaşım ve yetkinlikleri ele almaktadır (Selznick, 1996: 271).

Kuram araştırmacıları tarafından, kurumsal teori çok yönlü bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Her kurumsal bakış açısı, kurumları ve kurumların kurumsallaşma süreçlerini ele almakla birlikte sosyal sistemlerin farklılıklarını da vurgulamaktadır (Fleck, 2007: 65). Berger ve Luckmann'a (1991: 72) göre örgütlerde kurumsallaşma, çeşitli aktörler tarafından sergilenen ve alışkanlık haline gelen eylemlerin karşılıklı olarak tipleştirildiği durumda gerçekleşmektedir. Goodman ve Dean (1981), örgütlerde iki veya daha fazla birey tarafından ortaya çıkarılan ve zamanla örgütün tamamına sirayet ederek günlük faaliyetlerin bir parçası haline gelen davranışların kuramsallaşmış olduğunu ileri sürmektedir (Sims, 1991: 494). Bu açıdan kurumsallaşma, genel kabul görülen, rutinleşen, düzenli olarak yapılandırılan ve sistematik bir şekilde ele alınan bir süreçtir (Fuchs ve Anderson, 1987: 26).

Kurumsallaşma yapı olarak, resmi yapının tüm bileşenlerinden geniş çapta kabul gören ve örgütlerde meşrulaştırmaya hizmet eden bir sosyal değişim sürecidir (Tolbert ve Zucker, 1983: 25). Kurumsallaşmayla birlikte örgütler, istikrarsız ve gevşek bir yapıdan daha düzenli, daha istikrarlı ve sosyal açıdan da örgütü bütünleştiren bir yapıya geçiş anlamına gelmektedir (Broom ve Selznick, 1977: 238). Ancak, kurumsallaşmanın beraberinde getirdiği istikrar, örgütlerin değişmekte olduğu gerçeğini ortadan kaldırmaz. Daha açık bir ifadeyle, sözleşmelerden davranış normlarına kadar her noktada kurumlar evrim geçirmektedir. Ancak bu değişim süreci oldukça yavaş gerçekleşmektedir (North, 1990: 6).

Kurumsallaşma sürecini ve bu süreç sonucunda ortaya çıkan hem fayda hem de maliyetleri izlemek liderliğin önemli bir sorumluluğudur. Kurumsallaşma sonucunda, örgütsel etkileşim ve adaptasyon sonucu ayırt edici biçimler, süreçler, stratejiler, bakış açıları ve yetkinlikler ortaya çıkmaktadır. Bu aslında kurum tarafından hem iç hem de dış çevreye verilen tepkiler olarak görülmelidir (Selznick, 1996:

271). Kurumsallaşmayla birlikte örgütsel yapı istikrara ulaşmakta ancak aynı zamanda bu durum değişime karşı direnci de beraberinde getirmektedir. Bunun sonucunda ise örgütlerin zaman içerisinde rekabet avantajlarını kaybetme riski ortaya çıkmaktadır. Bu noktada kurumsallaşmanın örgütlerin başarısını uzun vadede hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebileceği söylenebilir (Fleck, 2007).

Kırklıkçı ve Gedik'e (2021) göre, kurumsallaşma, örgütte yaşanabilecek karmaşıklığın önlenmesi ve buna bağlı olarak performansın artırılabilmesi için oldukça gereklidir. Ulukan'a (2005) göre ise kurumsallaşmadan beklenen yararların başında verimlilik artışı, hata oranlarında düşüş ve etkin bir örgütlenme fonksiyonu gelmektedir. Ancak kurumsallaşmanın etkisiyle örgütlenme sürecinde aşırıya kaçırılması sonucu aşırı bürokratik bir yapının ortaya çıkması ve işletme sahiplerinin kurumun denetimini kaybedeceği korkusu gibi unsurlar kurumsallaşmanın olası sakıncaları arasında görülmektedir. Bu bağlamda, kurumsallaşmanın kurumlara göz ardı edilemeyecek yararları olduğu gibi, özellikle kurumsallaşma sonucunda ortaya çıkan örgütsel yapı ve işleyişten kaynaklanan çeşitli sakıncalar da ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada bir nevi kar-zarar hesabı yapılarak kurumsallaşma boyutları ve göstergeler ile birlikte kurumsallaşma süreci ve beraberinde getirdiği uygulamaların tekrar gözden geçirilmesi kurumların yararına olacaktır.

2.2. Kurumsal İtibar

Örgüt bilimcilere göre kurumsal itibar, kurum çalışanlarının kuruma yüklediği anlamlardan oluşmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 2003). Daha geniş bir ifadeyle kurumsal itibar, paydaşın kurum ile ilgi değerlendirmesinden oluşur. Bu değerlendirme, paydaşın kurum ile ilgili edindiği tecrübeler, kurum hakkında bilgi sağlayan iletişim araçlarından ve/veya kurum faaliyetlerinin önde gelen rakiplerle karşılaştırmasından oluşmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001: 29).

Dortok (2006: 338), kurumsal itibar ile ilgili yaptığı çalışmada, bu konu ile ilgili Avrupa ülkelerinde yapılan araştırma sonuçlarının değerlendirmiş ve üç genel sonuca ulaşmıştır. Bu sonuçlar:

1. Kurumsal itibarı etkileyen faktörlerin başında ilk sırada ürün/hizmetler, ikinci sırada sosyal sorumluluk ve üçüncü sırada ise çalışma ortamı gelmektedir.
2. Kurumsal itibarda çalışma ortamı bileşeninde en etkili olan unsur, kurumun çalışanlar açısından, çalışmak için iyi bir yer olduğu algısının var olmasıdır.
3. Kurumun çalışanlarına verdiği değer ve sağladığı haklar, kurumun takdir edilme düzeyini büyük ölçüde etkilemektedir.

Kurumsal itibar, işletmenin hem iç hem de dış paydaşlarının gözündeki göreceli konumudur (Gotsi ve Wilson, 2001: 24; Barnett vd., 2006: 28). İyi bir kurumsal imaj nihayetinde kurumsal itibara dönüşerek, kurumsal başarı için gerekli olan, analistleri, yatırımcıları, müşterileri, ortakları ve çalışanları kuruma çekebilmesine yardımcı olur. Bu da iyi bir finansal performansa ve kurumun varlığını sürdürebilmesine yol açar (Abratt ve Nsenki Mofokeng, 2001: 370; Stuart, 1999: 206).

Kurumsal itibar yönetimi geçtiğimiz 20 yılda, özel sektör için güvenilir bir yönetim tekniği olarak ortaya çıkmasına rağmen, kamu sektöründe de (her zaman başarılı olamasa bile) uygulanmaktadır. Özellikle yerel yönetimler, iyi bir itibar kazanmak amacıyla sosyal ve coğrafi olarak paydaşlarıyla yakınlaşarak, konumlarını güçlendirmek için çaba göstermektedir (Ryan, 2007). Başka bir deyişle, itibar yönetimi, yerel yönetimler başta olmak üzere kamu sektöründe de stratejik yönetimin bir alanı haline gelmiştir (Grøn ve Salomonsen, 2019: 1).

Kurumsal itibar bilincine sahip olan bir kamu kurumunun genel amacı, her şeyden önce temel kurumsal çıkarları sağlamak olmalıdır (Lockert vd., 2019). Kamu sektörü, özel sektör (iş dünyası) ile geliştirdiği paydaş ilişkisi ile özellikle çevresel ve sosyal yönetimin temel normlarının güçlendirilmesi, sosyal yatırımlar, teşvikler ve sivil toplum aktörlerinin desteklenmesi konularında itibar mekanizmalarını devreye sokarak kilit bir rol oynayabilir (Fox, Ward ve Howard, 2002).

Ryan (2007) tarafından, yerel yönetimlerde kurumsal itibarın ölçülmesi konusunda yaptığı çalışmada, yerel yönetimlerin kurumsal itibarlarını boyutlarını, Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilen model kapsamında incelemiştir. Buna göre, yerel yönetimlerin varlıkların getirisi ile ilgili geleneksel özel sektör odaklı bir kaygısı olmasa da, itibar yönetiminin çalışma ortamı (kurum kültürü) boyutu, müşteri hizmetleri, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, hizmet sunumu ve finansal performans

(kurumsal yönetim) yoluyla paydaş güveninin geliştirilmesinde kritik öneme sahip olduğunu vurgulanmıştır.

2.3. Müşteri (Vatandaş) Memnuniyeti

Memnuniyet, müşteri tatmininin karşılığıdır. Daha açık bir ifadeyle, müşterinin bir ürün ve/veya hizmetin özelliği nedeniyle veya ürün ya da hizmetin doğrudan kendisinden tatmin sağladığına dair oluşan yargısıdır (Oliver, 2010: 8). Memnuniyet bir duygu ve kısa vadeli bir tutumdur. Bu nedenle, mevcut koşulların değişmesiyle birlikte memnuniyette kolayca değişebilir. Bu yönüyle memnuniyet, ürün seçimi, şikayet etme ve yeniden satın alma gibi gözlemlenebilir davranışlardan farklı olarak tüketicilerin zihninde yer almaktadır. Müşterinin yargısı sonucu ortaya ya memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumu çıkacaktır. Her iki durumda da örgüt bu durumdan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenecektir (Hom, 2000: 102).

Müşteri memnuniyeti birçok faktörden etkilenmektedir. Genel olarak bakıldığında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; ürün ve hizmetin kalitesi, ürün ve hizmetin fiyatı, müşterinin duyguları, kişisel ve durumsal faktörler, eşitlik veya adalet algısı, ürün özellikleri (Khadka ve Maharjan, 2017: 10), algılanan değer (Choi vd., 2004) ve müşteri beklentileri (Wong ve Dioko, 2013) olarak sıralanabilir. Memnuniyeti etkileyen bu faktörler, müşteri grupları arasındaki farklılıkları ve değişimleri tespit edebilmeye ve bunu sonucu olarak müşterilere beklentileriyle örtüşen bir ürün ve/veya hizmet sunmaya büyük ölçüde yardımcı olacaktır.

Artan tüketici karmaşıklığı ve ticari piyasa bağlamı sadece özel sektörü değil kamu hizmetlerine olan talepleri de etkilemektedir. Bu durum kamu kurumlarında hizmetlerin sunulma şeklini değiştirilmesi, faaliyetlerde üretkenlik ve verimlilik odaklı olmak için itici bir güç olabilmektedir (Roy ve Seguin, 2000: 449). Günümüzde, ister merkezi yönetim tarafından sunulan kamu hizmetleri, ister yerel yönetimin sunduğu hizmetler olsun, tüm vatandaşlar kamu tarafından sunulan hizmetlerin daha iyi ve tatmin edici şekillerde sunulmasını tercih etmektedir (Morgeson, 2014: 8). Bu durum bizi vatandaş memnuniyeti kavramına götürmektedir.

Morgeson (2014: 7) kamu açısından memnuniyeti, devlet veya idari kurumlar tarafından sağlanan hizmetler ile ilgili deneyim sonucunda vatandaşların duyduğu mutluluk veya tatmin tepkisi olarak açıklamaktadır. Özellikle nüfus kentleştikçe, yerel yönetimlerin yürüttüğü hizmetler ve buna ilişkin faaliyetler, vatandaşların büyük çoğunluğunun refah ve yaşam kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu anlamda yerel yönetimlerin hizmet kalitesinin temel göstergesi vatandaş memnuniyetinin sağlanabilmesidir. Memnuniyetin sağlanmasında en az hizmet kalitesi kadar, hesap verilebilirlik, şeffaflık ve halkın katılımı (demokratik değerler) da önem arz etmektedir (Abdullah ve Kallianan, 2008). Bu nedenle kamusal hizmetlerde vatandaş memnuniyetini düzenli olarak izlemek ve vatandaşların talep ve beklentilerine uygun faaliyetlerde bulunmak büyük bir öneme sahiptir.

Tüketicilerin, ürün ve/veya hizmet aldıkları kurumla ilgili sahip olduğu algı ve beklentiler, kurumsal itibar ve kurumsallaşma süreçleriyle de yakından ilişkilidir. Bu bağlamda müşteriler (vatandaşlar), kurumların başarısı ve devamlılığı için dikkatle üzerinde durulması gereken bir dış paydaş olarak düşünülmelidir. Literatürde kurumsal itibar memnuniyet ilişkisini inceleyen çalışmalar bu görüşü desteklemektedir. Örneğin, Hennig-Thurau vd. (2002) hizmet işletmelerinde yaptıkları çalışmada, işletmenin performansından memnun olan müşterilerde güven ve sadakat duygusunun geliştiğini ve bu müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunma olasılığının daha yüksek olduğunu ve böylece kurum itibarını ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde güçlendirdiğini ileri sürmektedir. Özkan vd. (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin, kurumsal itibar üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu görülmektedir. Walsh, Dinnie ve Wiedmann (2006) ise, yaptığı çalışmada, kurumsal itibar ile müşteri memnuniyetinin güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ve itibar ve memnuniyet ilişkisinin tek yönlü olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

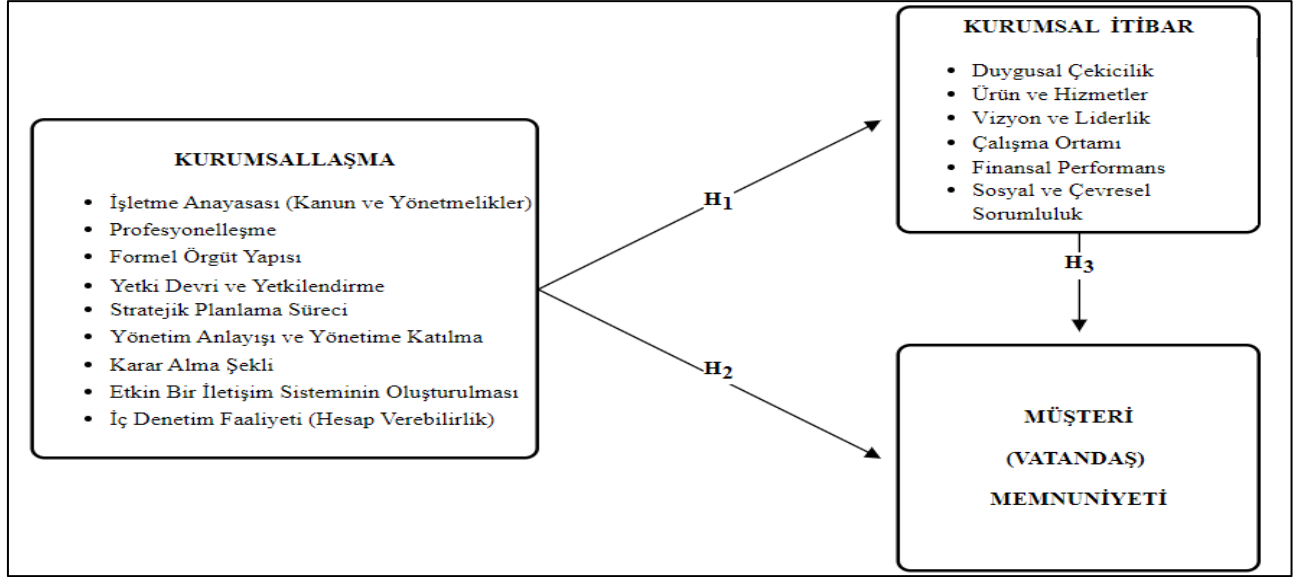
3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, en az iki ve daha fazla değişken arasındaki meydana gelebilecek değişimin varlığını ve/veya bu değişimin derecesini tespit etmek için kullanılan bir araştırma modelidir. İlişkisel çözümlemeler,

korelasyon türü ilişki veya gruplar arası karşılaştırma yolu ile olmak üzere iki şekilde yapılabilir (Karasar, 2012: 81). Karşılaştırma türü ilişkiisel araştırmalar, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında grup bazında farklılaşma olup olmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Korelasyon türü ilişkide amaç ise, araştırmada ele alınan değişkenlerin birlikte değişip değişmediğini ve bir değişme varsa bu değişimin yönünün belirlenmesidir. Araştırma sonucuna göre, değişkenler arasında sistemli bir ilişkinin olmadığı ya da değişkenler arasında aynı veya zıt yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkabilir (Bekman, 2022: 250).

Çalışmada, yerel yönetimlerde kurumsallaşma ve kurumsal itibar düzeyleri ile müşteri (vatandaş) memnuniyet düzeyleri belirlenerek, kurumsallaşma, kurumsal itibar ve memnuniyet arasında bir ilişkinin olup olmadığının ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1.'de gösterilmektedir.



Şekil. Araştırma modeli

Şekil 1.'de görüldüğü üzere, araştırmada üç temel değişken mevcuttur. Bunlardan ilki kurumsallaşma, diğerleri ise kurumsal itibar ve müşteri (vatandaş) memnuniyettir. Alan yazında kurumsallaşma ile ilgili yapılan çalışmalarda, işletmelerin kurumsallaşma düzeyi çeşitli göstergeler çerçevesinde ele alınmıştır. Bu göstergeler (Çakıcı ve Özer, 2007; Ural ve Balıkcıoğlu, 2004; Yazıcıoğlu ve Koç, 2009): İşletme anayasası (kanun ve yönetmelikler), profesyonelleşme, örgüt yapısı (formelleşme), yetki devri ve yetkilendirme, stratejik plan, yönetim anlayışı, karar alma şekli, etkili bir iletişim sistemi ve iç denetimdir. Bu çalışmada da yerel yönetimlerde kurumsallaşma göstergeleri olarak bu dokuz unsur ele alınmaktadır. Kurumsal itibar algısı altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: Duygusal Çekicilik, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Yetki Devri ve Yetkilendirme, Çalışma Ortamı, Sosyal ve Çevresel Sorumluluk, Finansal Performans. Son değişken ise, araştırmanın bağımlı değişkeni olan müşteri (vatandaş) memnuniyettir.

Araştırmada test edilmek üzere üç ana hipotez ve üç alt hipotez geliştirilmiştir. Bunlar:

H₁: Kurumsallaşma düzeyi ile kurumsal itibar arasında bir ilişki vardır.

H_{1a}: Kurumsallaşma düzeyinin kurumsal itibar üzerinde bir etkisi vardır.

H₂: Kurumsallaşma düzeyi ile müşteri (vatandaş) memnuniyeti arasında bir ilişki vardır.

H_{2a}: Kurumsallaşma düzeyinin memnuniyet üzerinde bir etkisi vardır.

H₃: Kurumsal itibar ile müşteri (vatandaş) memnuniyeti arasında bir ilişki vardır.

H_{3a}: Kurumsal itibarın memnuniyet üzerinde bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Ankara ili merkez metropol ilçeleri olan: Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Gölbaşı, Keçiören, Mamak, Sincan ve Yenimahalle Belediyesi çalışanları ve bu ilçelerde ikamet eden vatandaşlardır. Mamak ve Gölbaşı Belediyesi yapılan görüşmeler neticesinde araştırma izni vermediğinden, bu belediyelerden veri toplanamamıştır. Bu nedenle kurumsallaşma düzeyi ve kurumsal itibar algısına yönelik veriler, araştırma izni veren altı belediyenin çeşitli birimlerinde (Mali Hizmetler, Kültür Sosyal, Halkla İlişkiler, Yapı Kontrol, Ruhsat Denetim, Yazı İşleri ve İnsan Kaynakları) çalışanlardan anket aracılığıyla yüz yüze toplanmıştır.

Bu bölümden itibaren araştırma verilerinin gizliliğinden dolayı, araştırmaya dahil olan belediyeler; A, B, C, D, E ve F şeklinde ifade edilecektir. Belediyelere göre araştırmaya katılımcı sayısı ve araştırmaya dahil edilen anket sayıları, Tablo 1.'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcı sayısı ve araştırmaya dahil edilen anket sayıları

Belediyeler	Dağıtılan Anket Formu	Geri Dönen Anket Sayısı	Dönen Formu	Analize Edilen Sayıları	Dahil Anket	Araştırmaya Katılan Vatandaş Sayısı
A	110	98		81		73
B	100	84		62		71
C	70	65		65		78
D	100	90		75		68
E	90	82		71		66
F	90	72		72		70
TOPLAM	560	491		426		426

Tablo 1.'de gösterildiği üzere, araştırma izni veren 6 belediyedeki çalışanlara toplam 560 anket formu dağıtılmıştır. Geri dönen anket formu 491 adettir. Eksik ya da hatalı doldurulan anket formları çıkarıldıktan sonra geriye kalan 426 adet anket formu üzerinden analizler yapılmıştır.

Bunun yanı sıra vatandaş memnuniyetini ölçmek amacıyla belediyeye hizmet almak için gelen vatandaşlardan anket aracılığıyla yüz yüze veri toplanmıştır. Toplamda 426 vatandaş araştırmaya katılım sağlamıştır.

Çalışmada, Ankara ili merkez metropol ilçe belediyeleri çalışanları ve bu ilçelerde ikamet eden vatandaşlardan veriler toplanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu 2023 yılı raporuna göre Ankara ilinin toplam nüfusu 5.803.402'dir (TÜİK, 2024). Araştırmanın yapıldığı merkez metropol ilçelerinin toplam nüfusu ise 4.163.973'tür (Nufusu.com, 2024). Bu açıdan örneklem büyüklüğü oldukça yüksektir. Cohen, Manion ve Morrison (2007: 103-104)'a göre, araştırmalarda örneklem büyüklüğü belirlenirken, evren-örneklem büyüklüğüne ek olarak güven düzeyi ve güven aralığı da dikkate alınmalıdır. Araştırmalarda da genellikle yüzde 95 güven düzeyini tercih edilmektedir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen, güven seviyelerine ve evren büyüklüğüne göre gerekli olan asgari örneklem büyüklüğü tablosuna göre yüzde 95 güven düzeyinde, 1.000.000 ve üzeri evren büyüklüğünde en az 384 örneklem sayısına ulaşılmasının yeterli olduğu ifade edilmektedir. Bu açıdan 426 çalışan ve vatandaştan toplanan anket sayısı yeterli örneklem büyüklüğünü sağlamaktadır. Evrenin genişliğinden dolayı veri toplama zorlukları da göz önünde bulundurulduğunda, araştırma izni doğrultusunda veri toplanan belediyelerdeki çalışanların ve çalışmaya katılan vatandaşların tüm evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Belediye çalışanlarına yönelik uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kurumsallaşma düzeyini ölçmek için, Aylan ve Koç (2018) tarafından geliştirilen 9 boyutlu ve 48 ifadeli kurumsallaşma algı ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan boyutlar; işletme anayasası (kanun ve kurumsal yönetmelikler), profesyonelleşme, formel örgüt yapısı, yetki devri ve yetkilendirme, stratejik planlama süreci, yönetim anlayışı ve yönetime

katılma, karar alma şekli, etkin bir iletişim sisteminin oluşturulması ve iç denetim faaliyetleri (hesap verebilirlik) dir. İkinci bölümde çalışanların kurumsal itibar algılarını ölçmek amacıyla Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilen “İtibar katsayısı ölçeği (RQ)” kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen bu ölçek 20 ifade ve altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: Duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performanstır. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik cinsiyet, yaş, kurumda çalışma süresi gibi sorular yer verilmiştir.

Müşteri (Vatandaş) memnuniyetini ölçmek amacıyla oluşturulan anket formu ise iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde memnuniyeti ölçmek amacıyla geleneksel memnuniyet ölçeklerinden yararlanarak, Walsh vd. (2006) tarafından geliştirilen kurumsal itibarla da ilişkilendirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek tek boyutlu, 8 ifadeden oluşmaktadır. Memnuniyet dışında vatandaşlara yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi ile ilgili üç soru yöneltilmiştir.

Ölçekler 5’li likert tipi şeklinde uygulanmıştır. Derecelendirmede bir uçta “1- Kesinlikle katılmıyorum” diğer uçta ise “5-Kesinlikle katılıyorum” ifadesi yer almaktadır.

Verilerin toplanabilmesi için ilk olarak Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’na başvurulmuştur. Etik komisyon tarafından 20 Eylül 2023 tarihinde araştırma onayı verilmiştir. Daha sonra, verilerin toplanacağı belediyelerden araştırma izni almak için Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından belediyelerin ilgili birimlerine resmi yazı gönderilmiştir. Yazışmaların yapılması ile birlikte 30 Eylül-3 Kasım tarihleri arasında belediyelerden ve vatandaşlardan veriler toplanmıştır.

Yapılan anket çalışmasında toplanan nicel verilerin geçerlilik ve güvenilirliği, veri toplamada kullanılan anket tekniğinin nitelikleri ile sınırlıdır. Bunun yanı sıra, sosyal bilimler araştırmalarına özgü genel sınırlılıklar, yapılan bu araştırma için de geçerlidir.

3.4. Veri Analiz Yöntemi

Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler ile ilgili tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve normallik testine yer verilmiştir. Hipotez testleri için korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

4. Bulgular

Çalışmada 6 merkez metropol ilçe belediyesi çalışanlarına sorulan demografik sorular: Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, kurumdaki toplam çalışma süresi ve yönetsel bir görevin olup olmadığı sorulmuştur. Vatandaşlara ise sadece cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi sorulmuştur. Toplanan veriler ışığında katılımcılardan elde edilen demografik veriler ile ilgili bilgiler Tablo 2. ve Tablo 3.’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya katılan belediye çalışanlarına ait sıklık ve yüzde değerleri

		Sıklık	Yüzde			Sıklık	Yüzde
Belediyeler	A	81	19,0	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	1	0,2
	B	62	14,6		Ortaöğretim	86	20,2
	C	65	15,3		Yükseköğretim	339	79,6
	D	75	17,6	Çalışma Süresi	1 yıldan az	22	5,2
	E	71	16,7		1-5 yıl	94	22,1
	F	72	16,9		6-10 yıl	78	18,3
					10 yıldan fazla	232	54,5
Yaş	18-24	7	1,6	Yönetsel Görev	Evet	59	13,8
	25-34	93	21,8		Hayır	367	86,2
	35-44	174	40,8				

	45-54	103	24,2	Cinsiyet	Kadın	174	40,8
	55-64	49	11,5		Erkek	252	59,2
Medeni Durum	Evli	300	70,4				
	Bekar	126	29,6				

Tablo 2.'de gösterilen verilere bakıldığında, araştırmaya katılan belediye çalışanlarının %40,8'i 35-44 yaşlarındadır. Katılımcıların %59,2'si erkek ve %70,4'ü evlidir. Eğitim düzeylerine bakıldığında %79,6 oranıyla üniversite mezunlarının sayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların %86,2'sinin yönetsel bir görevi (kendisine bağlı bir ast) yoktur.

Tablo 3. Araştırmaya katılan vatandaşlara ait sıklık ve yüzde değerleri

		Sıklık	Yüzde			Sıklık	Yüzde
Belediyeler	A	73	17,1	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	50	11,7
	B	71	16,7		Ortaöğretim	138	32,4
	C	78	18,3		Yükseköğretim	238	55,9
	D	68	16,0	Cinsiyet	Kadın	226	53,1
	E	66	15,5		Erkek	200	46,9
	F	70	16,4				
Yaş	18-24	33	7,7				
	25-34	94	22,1				
	35-44	109	25,6				
	45-54	86	20,2				
	55-64	76	17,8				

Tablo 3.'de gösterilen değerlere bakıldığında, araştırmaya en çok 35-44 yaş arasındaki vatandaşlar (%25,6) katılmıştır. Araştırmaya katılan vatandaşların %55,9'u üniversite mezunu, %53,1'i ise kadındır.

Bir testteki maddelerin tamamı, Likert tipi ölçek gibi derecelendirilmiş ölçekte ölçüldüğü durumlarda maddeler arası güvenilirliği belirlemek için kullanılabilir en uygun yöntem Crombach alfa'dır (Gliner, Morgan ve Leech, 2015). Araştırmada kullanılan kurumsallaşma, kurumsal itibar ve memnuniyet ölçeklerine ait Crombach alfa değerleri Tablo 4.'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçekler	Ölçekte Yer Alan İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Kurumsallaşma	48	,975
Kurumsal İtibar	20	,975
Memnuniyet	8	,895

Tablo 4.'e bakıldığında, 48 ifadeli kurumsallaşma ölçeği ve 20 ifadeli kurumsal itibar ölçeklerinin güvenilirlik katsayısı (Crombach's alpha) 0,975; 8 ifadeli müşteri (vatandaş) memnuniyeti ölçeğinin

güvenirlilik katsayısı ise 0,895'tir. Bu durumda, araştırmada kullanılan üç ölçeğin de yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 5.'te belediyelere göre ortalama kurumsallaşma, kurumsal itibar ve memnuniyet düzeyi gösterilmektedir.

Tablo 5. Belediyelere göre ortalama kurumsallaşma, kurumsal itibar ve memnuniyet düzeyleri

	Kurumsallaşma Düzeyi	Kurumsal İtibar Algısı	Vatandaş Memnuniyeti
A	2,8246	3,1500	2,9161
B	2,9926	3,2048	3,0722
C	3,7154	3,8854	3,0369
D	3,0411	3,2480	3,4559
E	3,0986	3,2451	2,6591
F	3,3267	3,6160	3,0054

Tablo 5.'te yer alan değerlere bakıldığında, ortalama bazında kurumsallaşma en yüksek "C" belediyesinde görülmektedir (3,7154). "C" belediyesi aynı zamanda yüksek düzeyde kurumsallaşmanın görüldüğü tek belediyedir. "A" belediyesi kurumsallaşmanın en düşük olduğu belediyedir (2,8246). Kurumsal itibar algısı ortalamalarına bakıldığında da benzer bir durum söz konusudur. Kurumsal itibar düzeyi en yüksek "C" belediyesidir (3,8854). "C ve F" belediyelerinde yüksek düzeyde kurumsal itibar algısı mevcutken, diğer belediyelerde kurumsal itibar algısı orta düzeydedir. Kurumsal itibar düzeyi en düşük belediye ise A" belediyesidir (3,1500). Bu açıdan kurumsal itibar ile kurumsallaşma düzeylerinin paralellik gösterdiği söylenebilir. Ortalama memnuniyet değerlerine bakıldığında ise kurumsallaşma ve kurumsal itibarın aksine en yüksek memnuniyet düzeyinin "D" belediyesine (3,4559); en düşük memnuniyetin ise "E" belediyesine (2,6591) ait olduğu görülmektedir.

Hipotez Testleri

H₁: Kurumsallaşma düzeyi ile kurumsal itibar arasında bir ilişki vardır.

H_{1a}: Kurumsallaşma düzeyinin kurumsal itibar üzerinde bir etkisi vardır.

H₁ hipotezini test etmek için kurumsallaşma düzeyinin ile kurumsal itibar ilişkisine yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizine ait sonuçlar Tablo 6.'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Kurumsallaşma düzeyi ile kurumsal itibar ilişkisi

		Kurumsallaşma	Kurumsal İtibar
Kurumsallaşma	r	1	,852**
	p		<,001
	N	426	426
Kurumsal İtibar	r	,852**	1
	p	<,001	
	N	426	426

Tablo 6.'da yer alan p (sig.) değerine bakıldığında ($p < 0,01$) 0,01 anlamlılık düzeyinde, kurumsallaşma düzeyi ile kurumsal itibar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsallaşma düzeyinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla geliştirilen H_{1a} alt hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 7.'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Kurumsallaşma düzeyinin kurumsal itibar üzerindeki etkisi

Model	R	R ²	Std. Hata	F	p
1	,852 ^a	,727	,50764	1127,449	<,001

Tablo 7'de gösterilen regresyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlara göre $R=0,852$, $R^2=0,727$, $F=1127,449$ ve $p<0,01$. Bu veriler ışığında, kurumsallaşma düzeyinin, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde kurumsal itibarın % 72,7'sini açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_2 : Kurumsallaşma düzeyi ile müşteri (vatandaş) memnuniyeti arasında bir ilişki vardır.

H_{2a} : Kurumsallaşma düzeyinin memnuniyet üzerinde bir etkisi vardır.

H_2 hipotezini test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 8.'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Kurumsallaşma düzeyi ile memnuniyet ilişkisi

		Kurumsallaşma	Memnuniyet
Kurumsallaşma	r	1	,008
	p		,988
	N	6	6
Memnuniyet	r	,008	1
	p	,988	
	N	6	6

Tablo 8.'de yer alan p değerinin 0,01'den büyük olduğu görülmektedir ($p=0,988>0,01$). Bu nedenle kurumsallaşma düzeyi ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sonuç olarak, H_2 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Kurumsallaşma düzeyinin memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla geliştirilen H_{2a} alt hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 9.'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Kurumsallaşma düzeyinin memnuniyet üzerindeki etkisi

Model	R	R ²	Std. Hata	F	p
1	,008 ^a	,000	,28903	,000	,988 ^b

Tablo 9.'da gösterilen regresyon analizinde elde edilen sonuçlara göre $R=0,008$, $R^2=0,000$, $F=0,000$ ve $p=0,988>0,01$ 'dir. Sonuç olarak, kurumsallaşma düzeyinin vatandaş memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durumda H_{2a} hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

H_3 : Kurumsal itibar ile müşteri (vatandaş) memnuniyeti arasında bir ilişki vardır.

H_{3a} : Kurumsal itibarın memnuniyet üzerinde bir etkisi vardır.

H_3 hipotezini test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 10.'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Kurumsal itibar düzeyi ile memnuniyet ilişkisi

		Kurumsal İtibar	Memnuniyet
Kurumsal İtibar	r	1	,028
	p		,958
	N	6	6
Memnuniyet	r	,028	1
	p	,958	
	N	6	6

Tablo 10.'da yer alan p değerinin 0,01'den büyük olduğu görülmektedir ($p=0,958>0,01$). Bu yüzden kurumsal itibar ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla H_3 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Kurumsal itibarın memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla geliştirilen H_{3a} alt hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar Tablo 11.'de gösterilmektedir.

Tablo 11. Kurumsal itibarın memnuniyet üzerindeki etkisi

Model	R	R ²	Std. Hata	F	p
1	,028 ^a	,001	,28892	,003	,958 ^b

Tablo 11.'de gösterilen regresyon analizinde elde edilen değerler; $R=0,028$, $R^2=0,001$, $F=0,003$ ve $p=0,958>0,01$ 'dir. Bu sonuçlara göre, kurumsal itibarın vatandaş memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durumda H_{3a} hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Kurumsallaşma, kurumsal yapının devamlılığının ve istikrarının sağlanabilmesi için oldukça önemlidir. Kurumsal faaliyetlerin kurumsallaşma yoluyla kurumun bir parçası haline gelmesi olası yönetim kadrosu değişikliklerinde, faaliyetlerin istikrarlı bir şekilde aksamadan devam etmesine imkan sağlamaktadır. Kamu kurumları ve yerel yönetimler açısından bakıldığında ise devamlılığın esas olduğu bir anlayışın hayata geçirilmesi ve vatandaşlara yönelik hizmetlerin kesintiye uğramadan devam edebilmesi kamu kurumlarının kurumsallaşma düzeyleri ile yakından ilişkilidir. Bunun yanı sıra kurumsallaşma sonucu kazanılan meşruiyet, kurumların hem iç hem de dış paydaşlar nezdinde itibarını belirleyen önemli unsurlardan biridir. Vatandaşa hizmet etmekle yükümlü olan yerel yönetimlerin kurumsallaşma düzeyi ve kurumsal itibarının, vatandaşa yansıyan hizmete ne ölçüde katkıda bulunduğunun belirlenmesi, kurumsal yapı ve uygulamaların yeniden gözden geçirilip iyileştirilmesine olanak sağlayabilmektedir.

Bu anlayışla çalışma, belediyelerin kurumsallaşma düzeyleri, kurumsal itibar algıları ve vatandaş memnuniyeti arasındaki ilişkinin ortaya koyulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda belediyelerin kurumsallaşma ve kurumsal itibar düzeylerinin tespit edilerek aralarında bir ilişki olup olmadığı, ayrıca kurumsallaşma ve kurumsal itibar düzeyinin vatandaş memnuniyeti düzeyi ile ilişkisinin ve memnuniyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler Korelasyon ve Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, kurumsallaşma düzeyi ile kurumsal itibar arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra kurumsallaşma düzeyinin kurumsal itibarı pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, kurumsallaşma düzeyi yüksek olan örgütlerde, formalleşme ve profesyonelleşmenin sağlanması, stratejik plan doğrultusunda hareket edilmesi, karar alma süreçlerine çalışanların dahil edilmesi ve iletişim süreçlerine önem verilmesi gibi unsurlar, çalışanların kuruma yönelik itibar algılarını pozitif yönde etkilemektedir. Bir diğer açıdan, kurumsallaşmanın sağlanamaması sonucu, kurumsal düzende ve iş yapma usullerinde ortaya çıkan belirsizlikler ve/veya aksaklıklar, çalışanların, kuruma ve yönetime karşı bakış açılarını dolayısıyla da

kurumsal itibar algılarını olumsuz yönde etkilemektedir. Elde edilen sonuçlar, literatürde bu konu ile gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki araştırmaların (Boyalı ve Atmaca 2023; Çetin, Yıldız ve İyigün, 2022; Gün, 2019) sonuçlarıyla uyumludur.

Kurumsallaşma ve memnuniyet ilişkisini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda hipotezleri destekleyecek bir kanıtı ulaşılamamıştır. Benzer şekilde kurumsal itibar ve memnuniyet ilişkisini belirlemek üzere yapılan analizlerin sonucunda da hipotezleri destekleyecek bir sonuca ulaşılamamıştır. Başka bir ifadeyle, kurumsallaşma ve kurumsal itibar düzeyi ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu sonuçlar, literatürde kurumsallaşma ve memnuniyet ilişkisini doğrudan ele alan bir çalışma olmasa da kurumsal itibar ve memnuniyet ilişkisini inceleyen araştırmaların (Özkan vd. 2020; Walsh vd. 2006) sonuçlarıyla uyusmamaktadır. Vatandaş memnuniyeti ile ilgili elde edilen sonuçların literatür ile uyumlu olmamasının en önemli nedeni ise vatandaşların belediyelere yönelik hizmet değerlendirmelerinde, siyasi görüş, merkezi yönetim ile yerel yönetim arasında ayrım yapamama gibi faktörlerden etkilenilmesi ve buna bağlı olarak sıradan bir ticari ürün/hizmet alan müşterilere göre hizmet beklenti ve algılarının farklılık göstermesi olabilir. Kısaca, hizmet değerlendirmesi müşterilerde vatandaşlara göre daha belirgin ve homojen bir niteliğe sahiptir. Memnuniyet düzeylerine göre bir değerlendirme yapıldığında ise ulusal literatürde farklı sonuçlar elde edilen çalışmalar olsa da yapılan bazı çalışmalarda (Akyıldız, 2012; Delice ve Daştan, 2015) orta ve ortalamanın altında memnuniyet düzeyi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan vatandaşların bir kısmı, belediyelerin sundukları hizmetlerde adil olunmadığını, yöneticilerin ulaşılabilir olmadığını ve yönetim tarafından verilen vaatlerin yerine getirilmediğini ifade etmişlerdir. Bu durum vatandaşların, yerel yönetimlere olan güveninin sarsılmasına neden olmaktadır. Ayrıca, hizmetlerden memnun olan vatandaşların dahi ödemiş oldukları vergilerin karşılığında aldığı hizmeti yeterli bulmadıkları hem görüşme esnasında vatandaşlar tarafından dile getirilmiş hem de memnuniyet ölçeğine verilen cevapların ortalamasından tespit edilmiştir.

Araştırmada sonuçları doğrultusunda yerel yönetimlere ve akademiye yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

Yerel yönetimlerde kurumsallaşma düzeyinin artırılabilmesi için yönetim kademesinde meydana gelebilecek olası değişiklikler sonucunda, geliştirilen yönetsel anlayış ve gerçekleştirilecek yeni görevlendirmeler, kurumun işleyişine zarar vermeyecek şekilde yürütülmelidir. Bunun için, kurumda topyekûn bir değişiklik yapmak yerine, mevcut kurumsal uygulamalar ve işleyiş devam etmeli sadece gerekli olan alanlarda değişiklik yapılmalıdır. Bu şekilde ortaya çıkacak belirsizliğin önüne geçilebilir ve faaliyetler bir düzen içerisinde devam edebilir. Üst yönetim tarafından sorunların net bir şekilde belirlenebilmesi ve etkili çözüm yollarının geliştirilebilmesi için iki yönlü etkili bir iletişim sisteminin oluşturulması gerekmektedir. İşe alımlarda ve görevlendirmelerde liyakate daha çok önem verilmesi ve yüksek performans gösteren çalışanların çeşitli şekilde ödüllendirilmesi, kurumsal itibar algısını olumlu yönde etkileyecektir. Bunun sonucunda çalışanın kuruma olan bağlılığı ve performansı artacak böylelikle kuruma daha fazla katkı sağlayacaktır. Yerel yönetimler tarafından hizmet verilen vatandaşların beklentilerinin tespit edilerek, faaliyetlerin ve kaynak tahsisinin buna göre yapılması vatandaş memnuniyetinin sağlanabilmesi için oldukça önemlidir. Bunun için yöneticilerin de katılacağı, vatandaşla doğrudan iletişim kurmayı sağlayacak çeşitli faaliyetler ve halk günlerinin düzenlenmesi gibi etkinlikler vatandaş üzerinde olumlu intiba uyandırabilecektir.

Akademik açıdan ise ileride bu konuda yapılacak çalışmalarda kurumsallaşma, kurumsal itibar ve memnuniyet ilişkisinin farklı örneklemelerle ve araştırma yöntemleriyle ele alınması, alana büyük ölçüde katkı sağlamanın yanında, bu konuda karşılaştırmalı değerlendirme yapma imkânını da araştırmacılara verebilir.

Kaynaklar

- Abdullah, H. S. and Kalianan, M. (2008). From customer satisfaction to citizen satisfaction: rethinking local government service delivery in Malaysia. *Asian Social Science*, 4(11), 87-92.
- Abratt, R. and Nsenki Mofokeng, T. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368-386.

- Akyıldız, F. (2012). Belediye hizmetleri ve vatandaş memnuniyeti: Uşak Belediyesi örneği. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 7(26), 4415-4436.
- Almihat, M., Carlos, M. J. S., Caoleng, E. T. and Estrada, P. A. D. (2022). Keys for Improving Citizens' Satisfaction with Public Services of Local Government. African Journal of Advanced Pure and Applied Sciences (AJAPAS), 73-80.
- Aylan, S. ve Koç, H. (2018). Otel İşletmesi İşgörenlerinin Kurumsallaşma Algılarının Belirlenmesi ve İşletme Özelliklerine Göre Farklılaşmasının Analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 733-753.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. and Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. Corporate reputation review, 9, 26-38.
- Bekman, M. (2022). Halkla ilişkiler uygulamalarında nicel araştırma yöntemi: İlişkisel tarama modeli. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 6(16), 238-258.
- Berger, P. L. and Luckmann, T. (1991). The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. Penguin.
- Boyalı, H. ve Atmaca, Y. (2023). Kamuda kurumsallaşma olgusunun kurumsal itibar ve etik yönetim ilkeleri perspektifinden analizi. Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 700-731.
- Broom, L. and Selznick, P. (1977). Sociology: A Text with Adapted Readings. Sixth Edition. New York: Peterson.
- Caruana, A. (2008). An attitudinal measure of corporate reputation. Melewar, T. C. (Ed.). In Facets of corporate identity, communication and reputation (197-210). Routledge.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. and Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. Journal of business research, 57(8), 913-921.
- Cohen, L., Manion L., and Morrison, K. (2007). Research Methods in Education. Sixth Edition. Routledge.
- Çakıcı, A., ve Özer, B. Ş. (2007). Mersin'de Faaliyet Gösteren Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Kurumsallaşma Göstergeleri Açısından İncelenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(18), 87-110.
- Çetin, M., Yıldız, S. ve İyigün, N. Ö. (2022). The Effect of Institutionalization at Universities on Institutional Reputation. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 52-65.
- Delice, M. E. and Daştan, İ. (2015). Yerel yönetim hizmetleri ve vatandaş memnuniyeti: İzmir örneği. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15(29), 88-115.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. American sociological review, 147-160.
- Dortok, A. (2006). A managerial look at the interaction between internal communication and corporate reputation. Corporate reputation review, 8, 322-338.
- Fleck, D. (2007). Institutionalization and organizational long-term success. BAR-Brazilian Administration Review, 4, 64-80.
- Fombrun, C. and Van Riel, C. (2003). The reputational landscape. Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing, 223-33.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. and Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. Journal of brand management, 7, 241-255.
- Fox, T., Ward, H. and Howard, B. (2002). Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: A baseline study. Washington, DC: World Bank.

- Fuchs, E. P. and Anderson, J. E. (1987). The institutionalization of cost-benefit analysis. *Public Productivity Review*, 25-33.
- Gliner, J. A., Morgan, G.A. and Leech, N. L. (2015). *Uygulamada Araştırma Yöntemleri Desen ve Analizi Bütünleştiren Yaklaşım* (2. bs. çev.). S. Turan (Çev. Ed.). Ankara: Nobel.
- Gotsi, M. and Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*, 6(1), 24-30.
- Gray, E. R. and Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Greyser, S. A. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 177-181.
- Groenland, E. A. (2002). Qualitative research to validate the RQ-dimensions. *Corporate reputation review*, 4(4), 308-315.
- Grøn, C. H. and Salomonsen, H. H. (2019). Political instability and the ability of local government to respond to reputational threats in unison. *International Review of Administrative Sciences*, 85(3), 440-456.
- Gün, G. (2019). Kurumsallaşma, Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesi İlişkisi. 7. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, 161.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, 5, 230-47.
- Hom, W. (2000). An Overview of Customer Satisfaction Models. Presented at the Annual Meeting of the Research and Planning Group for California Community Colleges, 38th, Pacific Grove, CA, April 26-28.
- Jepperson, R. (1991). Institutions, institutional effects, and institutionalism. Powell, W. W. and DiMaggio, P. J. (Eds.). In *The new institutionalism in organizational analysis* (pp.143-163). University of Chicago press.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler. (23. Baskı). Ankara: Nobel.
- Khadka, K. and Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, 1(10), 58-64.
- Kırklıkçı, A. B. and Gedik, T. (2021). Development study of perceived institutionalization and perceived performance scales. *Drvna industrija*, 72(2), 131-142.
- Lockert, Å. S., Bjørnå, H., Haugen, K. H. and Salomonsen, H. H. (2019). Reputation reform strategies in local government: Investigating Denmark and Norway. *Local Government Studies*, 45(4).
- Morgeson, F. (2014). *Citizen satisfaction: Improving government performance, efficiency, and citizen trust*. Springer.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, (2nd ed). M.E. Sharpe, Armonk, NY.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K. and Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Roy, C. and Seguin, F. (2000). The institutionalization of efficiency-oriented approaches for public service improvement. *Public Productivity & Management Review*, 449-468.

- Ryan, B. (2007). How can the corporate sector concepts of'reputation'and'trust'be used by local government?: A study to establish a model of reputation management for local government. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 8(2007), 37-75.
- Selznick, P. (1957). *Leadership in administration: a sociological interpretation*. Berkeley: University of California Press.
- Selznick, P. (1996). Institutionalism" old" and" new". *Administrative science quarterly*, 270-277.
- Sims, R. R. (1991). The institutionalization of organizational ethics. *Journal of business ethics*, 10, 493-506.
- Stuart, H. (1999a). The effect of organizational structure on corporate identity management. *Corporate Reputation Review*, 2, 151-164.
- Szwarc, P. (2005). *Researching customer satisfaction & loyalty: How to find out what people really think*. Kogan Page Publishers.
- Tolbert, P. S. and Zucker, L. G. (1983). Institutional sources of change in the formal structure of organizations: The diffusion of civil service reform, 1880-1935. *Administrative science quarterly*, 22-39.
- Tolbert, P. S., and Zucker, L. G. (1994). Institutional analyses of organizations: Legitimate but not institutionalized.
- Ulukan, C. (2005). Girişimcilerin Ve Profesyonel Yöneticilerin Kurumsallaşma Perspektifi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 29-42.
- Ural, T. ve Balıkçioğlu, B. (2004). Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma İle Şirket Sahibinin Kültürel Değerleri Arasındaki İlişki: Antakya ve Kayseri Örneği. 1. Aile İşletmeleri Kongresi - Kongre Kitabı, İstanbul, 534-546.
- Walsh, G., Dinnie, K. and Wiedmann, K. P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- Wong, I. A. and Dioko, L. D. A. (2013). Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos. *Tourism Management*, 36, 188-199.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Koç, H. (2009). Aile İşletmelerinin Kurumsallaşma Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 497-507.
- Zucker, L. G. (1987). Institutional theories of organization. *Annual review of sociology*, 13(1), 443-464.

Research Article

Kurumsallaşma, Kurumsal İtibar ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Yerel Yönetimlerde Bir Uygulama

Institutionalization, Corporate Reputation and Customer Satisfaction Relationship: An Application In Local Government

Berrak Deniz ÇETİNKAYA Öğr. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi Orhaneli Meslek Yüksekokulu bdenizcetinkaya@uludag.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1258-3800	Hakan KOÇ Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi hakan.koc@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-2850-0472
---	---

Extensive Summary

Institutionalization is a theoretical strategy that emphasizes institutional theories and attempts to develop and apply these theories (Jepperson, 1991). Institutional theory deals with the distinctive forms, processes, strategies, approaches and competencies that emerge as a result of organizational interaction and adaptation processes (Selznick, 1996: 271). Considering the benefits and drawbacks that arise as a result of institutionalization, it is of vital importance for organizations to determine the level of institutionalization of enterprises, to reveal the possible effects and consequences and to make managerial decisions accordingly. Corporate reputation, which is one of the two variables discussed in the study in relation to institutionalization, is another issue that closely affects organizations. In order for businesses to carry out corporate reputation management in a healthy way, it is necessary to analyze the expectations of all stakeholders and how effective they are on the reputation of the organization (Dortok, 2006: 322). Employees' opinions about both the organization itself and the products and/or services produced and/or provided are critical in terms of contributing to the success of the organization (Szwarc, 2005: 13). Corporate reputation has the power to influence an organization in a wide range of areas such as attracting investors, attracting talented and expert employees, customers' purchasing intentions and trust in the organization (Caruana, 2008: 198; Groenland, 2002: 311).

One of the most important reasons for the loss of reputation of businesses is that consumer expectations cannot be met by the organization. When expectations do not match, distrust may arise against the organization and as a result, the organization may suffer a great loss of reputation and even business (Greyser, 1999: 180). Therefore, in order for organizations to develop a positive reputation, the perceptions of internal stakeholders such as employees as well as external stakeholders such as customers should be positive. In this respect, corporate reputation is a variable that can be associated with both institutionalization and satisfaction. In this respect, the last variable addressed in the research is customer (citizen) satisfaction. Citizen (customer) satisfaction is a fundamental criterion for evaluating the quality of main and ancillary services and key performance indicators provided by public organizations to citizens. Therefore, it is of great importance to measure satisfaction, especially in order to improve service quality and increase administrative performance (Almihat et al., 2022).

The main problem of the research is to determine the level of institutionalization and corporate reputation of local governments and to determine whether there is a relationship between them, as well as to what extent the level of institutionalization and corporate reputation is related to citizen satisfaction and to determine the level of impact. In the research, while addressing the relationship between the level of institutionalization and employees' perceptions of corporate reputation, the relationship between

institutionalization and internal stakeholders is addressed, and while addressing the relationship between institutionalization and citizen satisfaction, the relationship between institutionalization and external stakeholders is addressed. In this research, it is aimed both to guide managers (practitioners at various levels working in organizations) in terms of revealing the importance and effects of the variables whose relationship is tested for organizations and to contribute to the elimination of the existing deficiency in the literature.

In this study, the relational survey model, one of the quantitative research methods, was used. There are three main variables in the research. The first one is institutionalization, the others are corporate reputation and customer (citizen) satisfaction. Three main hypotheses and three sub-hypotheses were developed to be tested in the research.

The population of the research is the central metropolitan municipalities of Ankara province: Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Gölbaşı, Keçiören, Mamak, Sincan and Yenimahalle Municipality employees and citizens residing in these districts. Since Mamak and Gölbaşı Municipality did not give research permission as a result of the interviews, data could not be collected from these municipalities. A total of 426 employees and citizens participated in the research.

The hypotheses developed in line with the purpose of the research have been tested using Correlation and Regression Analysis. As a result of the analyses, a strong positive relationship was found between the level of institutionalization and corporate reputation. Additionally, it was concluded that the level of institutionalization positively and significantly affects corporate reputation. According to these results, in organizations with a high level of institutionalization, elements such as ensuring formalization and professionalization, acting in accordance with strategic plans, involving employees in decision-making processes, and prioritizing communication processes positively influence employees' perceptions of the institution's reputation. On the other hand, the inability to achieve institutionalization leads to uncertainties and/or disruptions in the corporate structure and business practices, which negatively affects employees' perspectives toward the institution and management, and consequently their perceptions of corporate reputation. The results obtained are consistent with the findings of limited studies in the literature on this topic (Boyalı and Atmaca, 2023; Çetin, Yıldız, and İyigün, 2022; Gün, 2019).

As a result of the analyses conducted to determine the relationship between institutionalization and satisfaction, no evidence was found to support the hypotheses. Similarly, analyses conducted to establish the relationship between corporate reputation and satisfaction did not yield results that supported the hypotheses. In other words, no significant relationship was found between the levels of institutionalization and corporate reputation and satisfaction. Although the findings emerging from the research do not directly address the relationship between institutionalization and satisfaction in the literature, they are inconsistent with the results of studies examining the relationship between corporate reputation and satisfaction (Özkan et al., 2020; Walsh et al., 2006). One of the main reasons for the inconsistency of the results related to citizen satisfaction with the literature is that factors such as the inability to differentiate between political views and central and local government affect citizens' evaluations of municipal services, leading to differing expectations and perceptions of services compared to regular customers of commercial products/services. In other words, service evaluation tends to be more distinct and homogeneous among customers than among citizens. When evaluating satisfaction levels, although there are studies in the national literature that yield different results, some studies (Akyıldız, 2012; Delice and Daştan, 2015) have also reached the conclusion of a moderate or below-average level of satisfaction.

To increase the level of institutionalization in local governments, any potential changes in the management hierarchy should be carried out in a way that does not harm the functioning of the institution. Instead of implementing a comprehensive change within the institution, existing institutional practices and operations should continue, and changes should only be made in necessary areas. This approach can prevent uncertainty and allow activities to proceed in an orderly manner. A bidirectional and effective communication system needs to be established so that upper management can clearly identify problems and develop effective solutions. Greater emphasis should be placed on merit in hiring and assignments, and high-performing employees should be rewarded in various ways, which will

positively affect the perception of corporate reputation. As a result, employee commitment to the institution and performance will increase, leading to greater contributions to the organization. Identifying the expectations of citizens served by local governments and aligning activities and resource allocation accordingly is crucial for ensuring citizen satisfaction. Organizing various activities, such as public days, that facilitate direct communication between managers and citizens can create a positive impression on the public.

From an academic perspective, future studies on this topic should explore the relationship between institutionalization, corporate reputation, and satisfaction using different samples and research methods. This would not only significantly contribute to the field but also provide researchers with the opportunity for comparative evaluation in this area.