



KURUMSAL İTİBAR OLUŞUMUNDA HALKLA İLİŞKİLER FONKSİYONU: BİR AVM UYGULAMASI

Dr. Öğr. Üye. M. Erhan SUMMAK*

ÖZ

Günümüzde yaşanan teknolojik değişimlere paralel olarak kurumlarla direk veya dolaylı ilişki içinde olan paydaşlarında beklenti ve isteklerinde bu değişim görülmektedir. Hem bu beklenti ve istekleri öğrenmek hem de bunları karşılayabilecek stratejiler geliştirmek noktasında halkla ilişkiler teknikleri önemli katkılar sunmaktadır. Bu katkı aynı zamanda kurumsal itibarın gelişmesinde de kendini göstermekte böylece kurumlara ciddi avantajlar sağlamaktadır. Kurumla ilgili geçmişten günümüze kadar paydaşların algılarını ifade eden kurumsal itibar, kazanılması ve etkin şekilde yönetilmesi gereken hayati öneme sahip unsurlar içerisinde yer almaktadır. Çünkü iyi bir itibara sahip olan kurumlar rakiplerine göre daha çok ön plana çıkmakta ve tercih edilme noktasında ciddi avantajlar yakalayabilmektedirler. Bu avantajlar uzun dönemde kurumun pazardaki payını arttırmakta ve yüksek karlar elde etmelerini sağlamaktadır. Konunun bu öneminden dolayı kurumların gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal itibarın oluşumundaki etkisini belirlemek amacıyla yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma betimsel araştırma türünde ve ilişkisel tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem içerisinde birincil verileri elde etme aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya’da faaliyet gösteren NOVADA alışveriş merkezinden alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde araştırmacının zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 300 örnek belirlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik paket programı kullanılmıştır. Cevaplayanların frekans dağılımları, demografik özellikleri incelenmiş, güvenilirlik testleri ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal İtibar, Halkla İlişkiler, Alışveriş Merkezleri

**THE FUNCTION OF PUBLIC RELATIONS IN ESTABLISHING CORPORATE REPUTATION:
A SHOPPING CENTRE APPLICATION**

ABSTRACT

Parallel to the technological changes experienced today, there is a change in the expectations and desires of the stakeholders who have direct or indirect relations with the institutions. Public Relations techniques offer important contributions both to learning these expectations and desires and to developing strategies to meet them. This contribution also manifests itself in developing corporate reputation, thus providing significant advantages to corporations. Corporate reputation that expresses the perceptions of the stakeholders related to the institution from past to present is a one of the vital elements that must be acquired and managed effectively. Institutions that have a good reputation are more prominent than their competitors and could take remarkable advantages in terms of being preferred. These advantages increase the corporate’s long-term share of the market and ensure high profits. Because of the importance stated above, the research was carried out in order to determine the effect of the activities of public relations to the establishment of corporate reputation. This research was conducted in the form of descriptive research and relational screening. Customers shopping at the NOVADA shopping centre in Konya constituted the population of this research. Convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used within this population due to time and cost constraints of the researcher, and 300 samples were determined. SPSS 20 statistical program was used in the analysis of the data. Frequency

* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, summak@selcuk.edu.tr, 0000-0002-1678-0609

distributions and demographic characteristics of respondents were examined; reliability tests and regression analysis were conducted.

Keywords: Corporate Reputation, Public Relations, Shopping Centres

GİRİŞ

Sosyal ilişkilerin sağlıklı bir zemine oturması ve devam ettirilmesinde kişilerin güvenilir ve itibarlı olması belirleyici bir etkiye sahiptir. Benzere bir etkinin kurumlar ve paydaşları arasında da geçerli olduğu söylenebilir. Gerek iç gerekse dış paydaşların kurumu algılayış biçimi o kurumun kurumsal itibarını oluşturmaktadır. Bu algının olumlu özelliklere sahip bir şekilde gerçekleşmesi kurumsal sürdürülebilirliği sağlayarak kurumsal hedeflerin gerçekleşebilmesini mümkün kılacaktır. Aslında soyut bir algı olarak karşımıza çıkan kurumsal itibar, kurumsal bileşenlerin somut göstergeleri üzerinde etkisini çok yönlü olarak göstermektedir. Bu açıdan kurumsal itibarın yönetilmesi kurumlar açısından hayati öneme sahiptir. Bu süreç içerisinde kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları organize edilirken itibar unsuruna katkı sağlayacak anlayış ve uygulamaların hayata geçirilmesi gerekir. Çünkü halkla ilişkiler uygulamaları kurumsal itibarın oluşumunda ve sürdürülebilirliğinde önemli roller üstlenmektedir.

1.KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Günümüz üretim ve pazarlama süreçlerinde kurumlar, rakipleriyle aralarında fark yaratabilmek ve sürekli değişen toplumsal taleplere cevap verebilmek noktasında itibar kavramını dikkate almaya başlamış ve onu etkin şekilde yönetmek için çeşitli uygulamalar içerisine girmişlerdir. Bu uygulamalar içerisinde iletişimin çok boyutlu içeriklerinin yanında halkla ilişkilerin toplumsal yankı bulacak birçok uygulamaları da yer almaktadır.

Kurumlar faaliyet gösterdikleri sektörde varlıklarını devam ettirmek, müşteri portföyünü büyütmek, karlılıklarını arttırmak için müşterilerin ve diğer paydaşların gözünde olumlu bir izlenime sahip olmaları bir zorunluluk haline dönüşmüştür (Karaköse, 2007: 11). Bu durumda kurumsal itibar, farklı paydaşların sahip olduğu algılamalar veya temel imajlar tarafından belirlenmektedir (Carmeli ve Tishler, 2005: 6). Genel olarak itibar kavramı, bir kişiye ya da nesneye toplum tarafından gösterilen saygı, hürmet anlamına gelmekte (Markoni, 2001: 20) olup önceleri bu kavram iletişim alanı içerisinde çok dikkate alınmayan bir konumda iken günümüz iletişim konsepti içerisinde ciddi bir etkinliğe sahiptir. Bu etkinlik içerisinde kurumsal itibarı, toplumdaki bireyler ile kurumlar arasında oluşan güvenin simgelere dönüşmüş eylemler bütünü olarak ifade edebiliriz (Kadıbeşegil, 2006: 30). İtibarın duygularla başlayan ve daha sonra eylemlere dönüşebilen süreçler içerisinde ortaya çıktığını söyleyebiliriz.

Aslında itibar algılardan oluşmakta olup, kurumsal itibar ise; kuruma yönelik her türlü algılamaların toplamını ifade eder ve kurum hakkında hedef kitle ve kamuoyunda geçmişte ve gelecekte yapılan faaliyetler ile ilgili ortaya çıkan algının dışı aktarımıdır (Gezmen, 2014: 17). Ayrıca kurumsal itibarı; bir kurumun veya endüstrinin genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve toplu yargıdan meydana gelmiş bir bütün olarak tanımlanabilir (Okay ve Okay, 2001: 384). Toplu yargı olan bu bütün, kurumun zaman içindeki istikrarlı davranışlarına bağlı olarak yavaş yavaş gelişir ve paydaşlar için

kestirme bir referans haline gelir (Alniacık vd., 2010: 96). Ayrıca kurumsal itibar, bir işletmenin tüm paydaşları için istenen çıktıları sağlama yeteneğini ifade eden geçmiş faaliyetlerinin ve çıktılarının toplu olarak yansımaları olarak da değerlendirilebilir (Fombrun vd., 2000:243). Yukarıda yapılan tanımlamalarda itibar kavramının kişilerde bireysel veya toplu olarak oluşan yargılar olarak değerlendirildiğini görmekteyiz. Ayrıca bu yargıların zaman içerisinde kurumla yaşanan tecrübelerle ilgili olarak şekillendiğini ve bir bütünlük içinde kuruma yönelik davranışları etkilediği ifade edilmektedir.

İtibar algısı bütünlük, tutarlılık, kalıcılık ve süreklilik kavramlarından oluşmaktadır. Bu kapsamda itibar, kurumda ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan hem iç hem de dış paydaşların algılarına dayalı bir kavram olup kurumla ilgili birçok faktörün etkisine dayalı bütünsel bir algıyı ifade eder (Göksel, 2010: 119). Bunun yanında güven ve itibar kavramları arasında da ciddi bir ilişkinin olduğu görülmekte olup kurumlar güven iklimi oluşturduklarında itibar da kazanmaktadırlar. İtibar kazandıkça marka değerleri ve dolayısıyla şirket değerleri de artmaktadır. Böylece sürdürülebilir karlılığı hedefleyen kurumlar kurumsal itibarlarını önemsemektedirler(Croft ve Dalton, 2007: 28). Kurumların mevcut durumlarının sosyal paydaşlar tarafından algılanmasını kapsayan kurumsal itibar aynı zamanda kurumsal hedefleri gerçekleştirme noktasında yönetilmesi gereken bir süreci de ihtiva eder.

Kurumsal itibar gerek somut gerekse soyut birçok unsur tarafından etkilenebilmekte ve bu etki paydaşların kuruma karşı olan davranışlarını şekillendirmektedir. Gerek somut gerekse soyut anlamada olsun kurumsal itibarı oluşturan bazı temel bileşenlerin olduğunu söylemek mümkündür. Bu bileşenleri kurumsal kültür, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal iletişim olarak sınıflandırabiliriz.

Kurumsal Kültür: Kültür en genel anlamıyla, bir toplumun ortak özellik taşıyan din, ahlak, estetik, teknik ve bilimsel özellikteki toplumsal olayların bütünüdür(Şimşek ve Fidan, 2005: 6). Ayrıca toplum üyelerinin ortaklaşa paylaştıkları toplumsal hayata dair somut ve soyut tüm unsurları kapsayan bir yapıdır. Bu yapı içerisinde inançlardan teknolojiye kadar çok farklı alanların yer aldığını söyleyebiliriz.

Kurumsal kültür ise, bir kurumun ortak değerleri, davranışları, sembolleri ve inançlarının toplamı olarak ifade edilebilir (Solmaz, 2007: 41). Ayrıca, kurumun işleyişini ve faaliyetlerin sonucunu etkileyen, inançlar, değerler, örf ve adetler olup bunun yanında diğer kişiler arasında olan ilişkilerin sonuçlarının toplamı olarak da değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında her kurumun kendi dinamiklerini ifade eden bir kültürü vardır(Gümüş, 2012:205). Bu kültür durağan bir yapıda olmayıp zamana ve toplumsal şartlara bağlı olarak değişimlere uğraya bilmektedir. Kültür yaşar ve aynı zamanda kurumu da yaşatır.

Kurumsal itibarın oluşumundaki süreçlerden bir tanesi olan kurumsal kültür, kurum içerisinde ortak paylaşımlara yönelik, dil, davranış ve hedefler belirlerken ortak çıkarılara da hizmet etmektedir. Bunu güçlü şekilde sağlayabilen kurumlar diğer kurumlardan daha ön plana geçerek ciddi rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler. Doğal olarak kurum içinde sağlanan bu ortak anlayışın ve kalıpların kurum dışına yansımaları da söz konusu olacaktır. Bu yansıma dış paydaşlar tarafında algılanması kurumsal itibara katkı sunacaktır.

Gerek kurum kültürü olsun gerekse kurum kimliği olsun kurumların diğer kurumlardan ayırt edilebilmesinde ve hedef kitlelere tanıtılabilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Kurumların itibarını oluşturan, kurum iletişimi ve kurumsal davranışlar etkin şekilde yönetildiği takdirde kurumsal değerleri şekillendirmekte ve böylece kurumsal itibarı sergilemektedir. Kurumsal itibarın en büyük avantajı, kurumun diğer kurumlardan farklılaşmasını sağlamasıdır. Bu çerçevede örgüt kültürü kurumu, hem iç paydaşların hem de dış paydaşların gözünde farklı kılmaktadır (Schultz vd., 2000: 5). Böylece kurumların itibarlarına ait paydaş algıları kurumsal kültürün farklılığına bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Kurumsal Kimlik: Genel olarak kimlik kavramı, bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaç duyduğu şeyler, motivasyonları ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve değişik bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte birleşik zihinsel bütünü ifade eder (Okay, 2005: 35). Bunun yanında kurumsal kimlik kavramı ise, kurumun belirgin, dikkat çeken özelliklerinin örgüt üyelerince bilişsel süreçlerden geçirilerek, bir dizi genel anlamlar üretilmesidir (Rekom, 1997: 413). Aynı zamanda kurumsal kimlik, örgütün kendisi ile ilgili düşünceleridir. Yani, örgütün kendisini nasıl tarif ettiğini, iç paydaşlarca nasıl algılandığını ifade etmekte olup itibarı güçlendirmek amacıyla başvuru kurumsal iletişim faaliyetlerini de kapsamaktadır (Karaköse, 2007: 20). Kurumsal kimlik kavramında özellikle kurumun kendisinin ve iç paydaşların ön plana çıktığını görmekteyiz. Kurum kendini tanımlamakta, anlamlar üretmekte ve bu anlamları benimseyerek dışarıya yansıtmaktadır. Bu süreçte kurumsal iletişim faaliyetleri de önemli bir rol üstlenerek kurumsal itibara katkı sunmaktadır.

Kurumun güçlü, açık ve anlaşılır bir kurum kimliğine sahip olması kurum çalışanlarının motivasyonuna katkı sunacak ve böylece kurumsal bağlılıkları yüksek seviyede gerçekleştirecektir. Stratejik bir boyut taşıyan kurumsal kimliğin etkin bir şekilde yönetilmesi bu noktada oldukça önemlidir (Bozkurt, 2011: 25-26). Bunun yanında kurum kimliği, kurumların fiziksel yapılarını, kişisel özelliklerini, değerlerini, çalışanların davranışlarını ve iletişim kurma biçimlerini ifade eder. Oluşturulan marka ve kurumsal yapılar ile kurumun diğer kurumlardan farklılaştırılabilmesi asıl amaçtır. İsim, logo, sembol, amblem, renk, ritüeller, ürünler, organizasyon yapısı, çalıştığı alanlar, markalama stratejisi kurumsal kimliği meydana getirmektedir. Kurumlar kimliklerini oturturken kurum felsefesi, davranışı, dizaynı ve iletişimi gibi 4 farklı öğeden yararlanılmaktadır (Harrison, 2000: 83). Bu öğelerin birbirlerini tamamlayıcı ve destekleyici bir şekilde organize edilmesi kurumsal kimliğin etkinliğinde doğrudan alakalıdır.

Kurumsal İmaj: Kurumsal itibarı oluşturan unsurlardan diğer bir tanesi ise kurumsal imajdır. İmaj kavramı, imgeleme vasıtasıyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve semboller (Bakan, 2005: 11) olarak tanımlanabileceği gibi, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, örgüt üyelerinin gelişimi adına temel oluşturan, kurumun vizyon, misyon ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin algılanış biçimi (Peltekoğlu, 2004: 359) olarak da ifade edilebilir. Ayrıca imaj, imaj objesiyle ilgili olarak insanların kafalarında düşüncelerden oluşan bir resimdir. Ve bu resim kişilerin objeye yönelik davranışlarını da ciddi şekilde etkileyebilmektedir. Bu açıdan kurumsal itibarı yüksek kurumların imajlarının da olumlu yönde geliştiğini ve

paydaşların kuruma yönelik olumlu davranışlar içine girdiklerini görmekteyiz. Olumlu imaja bağlı olarak ortaya çıkan bu durum kurumsal itibar algısının olumlu yönde gelişmesine katkı sunarak kurumun toplumdaki konumunu güçlendirmektedir.

Bunun yanında olumlu imaja sahip olan kurumlara duyulan güvende artmakta ve bu sayede kurum müşterilerinin zihninde iyi bir yere konumlanmaktadır. İmaj sadece müşteri davranışlarını değil aynı zamanda diğer paydaşları da etkileyebilmektedir (Gümü, 2012:100).

Kurumsal imajın etkin ve doğru bir şekilde tasarlanıp, yönetilmesinin kuruma birçok yönden yararı olacağı açıktır. İlk olarak kurum, kaliteye ve mükemmelliğe bağlılık düzeyini iyi bir şekilde göstermiş olmaktadır. Diğer yandan ise, müşterileri ve potansiyel müşterileriyle, çalışanları ve gelecekteki çalışanlarıyla, rakipleriyle, ortaklarıyla, kamu kurum ve kuruluşlarıyla ve paydaşlarıyla olan ilişkileri konusundaki tavrını doğru şekilde ortaya koyacaktır(Bozkurt, 2011:34). Toplum içerisinde ön plana çıkan ve daha çok tanınırlığa sahip olan kurumlara baktığımızda bunların genelde olumlu imaja sahip olan kurumlar olduğunu görmekteyiz.

Kurumsal İletişim: Kurumsal itibarı oluşturan bir diğer unsur ise kurumsal iletişimidir. Kurumsal iletişim, kurumun kendi kültürünü tümüyle ve en iyi biçimde ifade ettiğini düşündüğü şirket felsefesinin tüm iç ve dış paydaşlarına etkili bir biçimde aktarılması eylemi(Goodman, 2001: 22) olarak tanımlanabilir. Diğer bir açıdan kurumsal iletişim, kurumun bakış açılarını ve hedeflerini, paydaşlarına ilgili oldukları ölçüde ve her birisi için önemli olup olmamasına göre seçerek aktarması gerektiği için önemli bir yönetim stratejisi olarak da görülebilir. Aynı zamanda kurumsal iletişimin, kurum kimliği, kurum imajı ve kurum itibarı arasındaki bir bağlantı olduğu da söylenebilir (Yamauchi, 2001:135). Kurumsal iletişim sayesinde bu unsurlar ifade edilebilmektedir. Bu unsurlar arasındaki bağlantının gücü ise kurumsal iletişimin gücüyle yakından ilgilidir.

Kurumun itibarını yönetmesinin yolu bir açıdan iletişim yönetiminden geçer. Kurum geleceğe yönelik hazırladığı planlar ve iş süreçleri içerisinde iletişim süreçlerinin de olduğunu söyleyebiliriz. Tüm sosyal paydaşların, o kurumla ilgili toplam algıları kurumun itibarının iyi veya kötü olmasını belirler. Bu açıdan bu algıların iletişime uygun bir stratejiyle yönetilmesi gerekmektedir(Solmaz, 2007:89). Bu durumda olumlu bir kurumsal itibarın oluşturulması etkin bir kurumsal iletişim süreciyle mümkün olacağı düşünülebilir.

Yukarıda ifade edilen kurumsal itibarın bu bileşenlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi kurumun itibarı ile doğrudan ilişkilidir. Doğru yönetin beraberinde yüksek itibar getirecektir. Kurumların bir anlamda hayatlarını sürdürebilmeleri soyut bir değer olan bu itibarın kazanılmasına bağlıdır. Kurumsal itibar toplumun kuruma karşı sevgi ve desteğinin varlığının kanıtı olarak değerlendirilebilir(Berkup, 2015:860). Bu sevgi ve destek aynı zamanda somut davranışlara da dönüşerek kurumu tercihler arasında üst sıraya çıkaracak ve rekabet avantajı sağlayacaktır.

Ayrıca güçlü bir itibara sahip olan kurumlar kendi faaliyet ve etki alanları içerisinde standartlar oluşturabilmekte hatta kendi alanında lider olabilmektedirler. Bu itibar kurumların karşılaştıkları zor durumlar karşısında kurumun hareket alanını

genişletmekte böylece zorlukların üstesinden gelme açısından zaman kazandırmaktadır(Çillioğlu 2010:29). Bir yandan da kurumun oturan, sağlam itibarı, rakipleri tarafından taklit edilebilirliği azaltır ve kuruma rakiplerin üstesinden gelemeyeceği bir rekabetçi avantaj sağlar. Bu sayede kurum stratejik bir değer kazanmış olur (Sakman, 2003:48). Bu stratejik değer kurumun paydaşlarıyla kurmuş olduğu iletişimi de olumlu yönde etkileyerek kurumun mesajlarının daha kolay iletilmesini ve inandırıcılığını sağlar.

Kurumsal itibarın taşıdığı bu önem farklı faaliyet alanları içerisinde bulunan tüm kurumlar içinde geçerlidir. Bu kurumlar içerisinde son yıllarda kent kültürü içerisinde önemli bir yer edinmeye başlayan alış-veriş merkezleri(AVM) de yer almaktadır. AVM'lerin gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmaları kurumsal itibara katkı sağlamaktadırlar.

2.HALKLA İLİŞKİLER FONKSİYONU VE AVM'LER

Halkla ilişkiler, kuruluşla hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar ilişkileri kuran stratejik bir iletişim ve yönetim süreci olarak değerlendirilebilir(Okay ve Okay 2014: 13). Bunun yanında halkla ilişkiler, bir kurum ve hedef kitle arasındaki karşılıklı iletişim, etkileşim, kabul ve işbirliğini kurmaya ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü bir yönetim fonksiyonudur (Kalender 2008: 23). Bu açıdan halkla ilişkiler, işletmenin tüm hedef kitesine yönelik olarak ilişkilerinin yönetiminin yanı sıra diğer yönetim işlevlerinin ortak hareket etmesini sağlayan kilit bir noktada yer almaktadır (Köksal ve Özdemir 2013: 326). Ayrıca halkla ilişkiler, toplumla sürekli ve sağlıklı ilişki ve iletişim kurmayı sağlayan bir teknik olarak da değerlendirilebilir. Bu teknik son yıllarda AVM'lerin kurumsal itibarının güçlendirilmesinde ön plana çıkmaya başlamıştır.

AVM'leri, merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerinde tek bir çatı altında yer aldığı kompleksler (Alkibay ve Tuncer, 2007:230) şeklinde tanımlamak mümkündür. Ayrıca AVM'ler, merkezi bir şekilde yönetilen veya sahiplenilen, bir ünite olarak planlanan, dengeli kiracılık veya kullanım temeline dayalı ve çevresinde otoparkı bulunan bir tesis olarak da tanımlanabilir(Berman ve Evans, 1989: 248).

Sosyal ve ekonomik hayat içerisinde önemli bir yer edinmeye başlayan AVM'ler, sundukları ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi ve müşteri ihtiyaçlarını tek bir çatı altında toplama özelliklerinden dolayı insanlar için gözde mekanlar haline gelmeye başlamışlardır. Ayrıca aile bireylerinin hep birlikte zaman geçirip eğlenebilecekleri mekanlar olması da ayrı bir cazip noktadır. AVM'ler git gide artan ilgiye bağlı olarak müşterilerin dikkatini, çekmek, rakipleri karşısında avantaj elde edebilmek ve kurumsal itibarını güçlendirmek için halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermektedirler.

Ayrıca AVM'ler uyguladıkları halkla ilişkiler çalışmalarıyla, belirli bir plan ve bütçe dahilinde zamana uygun iletişim araç ve yöntemlerini kullanmak suretiyle kurumun gerçekleştirdiği faaliyetleri kamuoyuna duyurarak toplumla bütünleşmeyi amaçlamaktadırlar. Diğer taraftan kurum içine yönelmek suretiyle personelde kurum bilinci yaratmak ve ekip ruhunu oluşturmak amaçlanmaktadır. Müşteri memnuniyetini

üst seviyede tutmak isteyen halkla ilişkiler, bunu sağlamak suretiyle memnun müşterinin kendi başına bir reklam mecrası olarak hareket etmesini ve çevresini etkilemesini istemektedirler.

Halkla ilişkiler çalışmalarıyla, AVM'leri ziyaret eden tüketici sayısı arttırılmaya çalışılmakta ve bunlarla gerek yüz yüze gerekse diğer iletişim yollarını kullanmak suretiyle iletişimi sağlamak ve bu iletişim kanallarını sürekli açık ve aktif halde tutmak amaçlanmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler, AVM bünyesinde görev yapan personelin etkin iletişim becerileri kazanmasını ve bunun uygulanmasını sağlamakta da kendini sorumlu görmektedir. Hizmet ve ürün kalitesi noktasında geri dönüşümleri almak ve bunları değerlendirmek de diğer bir sorumluluk alanıdır.

AMV'ler toplumsal bilincin artmasını paralel olarak sosyal sorumluluk anlayışına da önem vermeye başlamışlardır. Bu anlayış çerçevesinde çalıştırdıkları personelden sundukları hizmet ve ürünlere bunun yanında tüketicilerden çevreye kadar olan alanlara yönelik olarak strateji değişikliğine gitmişleridir. Bu strateji dahilinde paydaşlarına sadece para kazanmayı amaç edinen bir kurum olmadıklarını bunun yanında direk ve dolaylı olarak ilişki içinde buldukları tüm unsurları sorumluluk alanlarına aldıkları mesajını vermeye başlamışlardır. Bunu yaparken de sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içerisinde hareket etmekte ve toplumda karşılık bulabilecek birçok sosyal sorumluluk kampanyası yürütmektedirler.

Ayrıca halkla ilişkiler amaçlarına hizmet edecek kurumsal kimlik, misyon ve kurumsal kültürlerini yansıtan kampanyalarda organize etmektedirler. Bunun yanında sanat, kültür ve eğitim gibi toplumun dikkatini çekebilecek birçok alanı destekleyecek türden kampanyaların organize edildiğini görmekteyiz. Kitap günleri, imza günleri, sergiler düzenlemek suretiyle de halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmektedirler.

AVM'lerin medya ile olan ilişkilerini de üst seviyeye taşıdıklarını görmekteyiz. Belli dönemlerde gerçekleştirdikleri basın toplantılarıyla medyada yer almakta ve gündem oluşturabilmektedirler. Belli periyodlarla hazırlamış oldukları basın bültenleriyle medya ile olan ilişkilerini sıcak tutmakta ve kamuoyuna bu yolla ulaşmada zorluk çekmemektedirler.

3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan araştırmanın metodolojisine ilişkin bilgilere yer verilecektir.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; Konya NOVADA alışveriş merkezinin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumsal itibar ilişkisini incelemektir. İtibar sahibi olan kurumlar rakiplerine göre daha çok ön plana çıkmakta ve tercih edilme noktasında ciddi avantajlar yakalayabilmektedirler. Bu araştırma, itibar elde etmek isteyen kurumların halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacak güncel veriler sağlaması açısından önemlidir.

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Konya NOVADA alışveriş merkezinden alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Müşterilerin tamamına ulaşmak uzun zaman ve maliyet

gerektirdiğinden çalışma ana kütleli temsil edecek bir örneklem üzerinden yürütülmüştür. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem Büyüklükleri ($\alpha= 0.05$) tablosu dikkate alınarak örneklem büyüklüğü ± 0.05 örneklem hatası $p=0,5$ ve $q=0,5$ güven aralığı olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda evreni ($n=300$) kişiden oluşacak bir örneklem grubunun $0,05$ anlamlılık ve % 5 hoşgörü düzeyinde temsil edebileceği düşünülmüştür (Balcı, 2015:95). Araştırmada örnekleme dahil edilecek müşterilerin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniğinde esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir (Altunışık ve diğerleri, 2010:140).

3.3.Araştırmanın Yöntemi

NOVADA alışveriş merkezinin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumsal itibar ilişkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrenden, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama modelleridir. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. (Karasar, 2000:79).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Fombrun ve arkadaşları (2000) tarafından oluşturulan İtibar Katsayısı ölçeği çok boyutlu bir ölçektir ve ölçek içindeki 20 soru, 6 gizil değişken bulunmaktadır. Tarhan (2009) tarafından oluşturulan Halkla İlişkiler ölçeği çok boyutlu bir ölçektir ve ölçek içinde 25 soru, 4 gizil değişken bulunmaktadır. Anketler beşli Likert şeklinde hazırlanmış ve müşterilere anketörler tarafından uygulanmıştır.

Verilerin dağılımlarını test etmek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre Halkla İlişkiler Çalışmaları ölçüm verileri [$K.S=.051$, $df 300$, $p>0.05$] Kurumsal İtibar ölçüm verileri [$K.S=.076$, $df 300$, $p>0.05$] istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı için her iki ölçüm verileri normal dağılmaktadır. Verilerin çözümü parametrik analizler yapılacaktır. Verilerin çözümü ve yorumlanmasında, betimsel istatistikler, Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Araştırmanın anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sorularına uygun olarak tablolara dönüştürülerek yorumlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H_{n01} = Halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumsal itibar ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p>,01$).

H_{a1} = Halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumsal itibar ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<,01$).

H_{n01} = Kurumsal itibar üzerinde halkla ilişkiler çalışmaları alt boyutlarının anlamlı etkisi yoktur ($\hat{Y}=b_0+b_1X_1+ b_2X_2+ b_3X_3+b_4X_4 +\epsilon$, $p>,05$).

H_{a2} = Kurumsal itibar üzerinde halkla ilişkiler çalışmaları alt boyutlarının anlamlı etkisi vardır ($\hat{Y}=b_0+b_1X_1+ b_2X_2+ b_3X_3+b_4X_4 +\epsilon$, $p<,05$).

H_{null} = Cinsiyet değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a3} = Cinsiyet değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Medeni durum değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a4} = Medeni durum değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Yaş değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a5} = Yaş değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Eğitim durumu değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a6} = Eğitim durumu değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Meslek değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a7} = Meslek değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Gelir değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a8} = Gelir değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

4. BULGULAR

Bu bölümde, halkla ilişkiler çalışmaları ve kurumsal itibar dağılım düzeyleri, halkla ilişkiler ile kurumsal itibar arasındaki ilişki düzeyi, halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibar düzeyi üzerindeki etkisi ve demografik değişkenlere göre farklılıklara ilişkin bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1. Araştırmanın Örneklem Özelliklerinin Dağılımları

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	120	40,0
	Kadın	180	60,0
Medeni Durum	Evli	126	42,0
	Bekar	174	58,0
Yaş	18-25 Yaş	160	53,3
	26-35 Yaş	68	22,7
	36 Yaş ve Üzeri	72	24,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	42	14,0

Meslek Durumu	Lise	82	27,3
	Ön lisans	96	32,0
	Lisans ve Üzeri	80	26,7
	İşçi	30	10,0
	Memur	34	11,3
	Esnaf, Serbest Meslek, Emekli	30	10,0
	Öğrenci	126	42,0
	Ev hanımı	48	16,0
	Diğer	32	10,7
Gelir Durumu	1.500' den az	126	42,0
	1.501-2.500 arası	68	22,7
	2.501-3.500 arası	58	19,3
	3.501'den yukarı	48	16,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların % 40,0'ı erkek müşterilerden % 60,0'ı kadın müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların medeni durum dağılımlarının % 42,0'ını evli müşteriler % 58,0'ını bekar müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin % 53,3'ü 18-25 yaş % 22,7'si 26-35 yaş % 24,0'ı 36 yaş ve üzeridir. Araştırmaya katılan müşterilerin % 14,0'ı ilköğretim % 27,3'ü lise % 32,0'ı ön lisans % 26,7'si lisans ve üzeri mezunudur. Araştırmaya katılan müşterilerin % 10,0'ı işçi % 11,3'ü memur % 10,0'ı esnaf, serbest meslek, emekli % 42,0'ı öğrenci % 16,0'ı ev hanımı % 10,7'si diğer meslek gruplarındandır. Araştırmaya katılan müşterilerin % 42,0'ı 1500 TL'den az % 22,7'si 1501-2500 TL % 19,3'ü 2501-3500 TL % 16,0'ı 3501 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir.

4.2.Katılımcıların Halkla İlişkiler Algılarına Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların halkla ilişkiler algılarını tespit etmek amacıyla Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'deki ifadeler beşli Likert ile müşterilere sorulmuştur. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Sosyal Sorumluluk Faktörü Dağılımları

Sosyal Sorumluluk Faktörü	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
NOVADA alış-veriş merkezi (AVM) toplumsal sorunlara duyarlılık göstererek çözüm üretir	3,41	0,95
Sivil toplum kuruluşlarının görüşlerine değer verir	3,56	0,80
Toplumsal ve kültürel değerleri yapacağı faaliyetlerde gözetir	3,71	0,91
İhtiyacı olan öğrencilere burs ve yurt gibi imkanlar sağlar	2,82	1,03
Sanatsal ve kültürel faaliyetlere destek sağlar	3,65	0,92
Tarihi eserleri korumaya yönelik çalışmalara destek sağlar	3,28	0,92

Özürü vatandaşlara yönelik kolaylıklar sağlar	3,85	0,99
Mağazadan yapılan her alış-verişin belli bir miktarını toplum yararına harcar	3,15	0,86
Doğal çevreye duyarlı bir AVM dir	3,55	0,94
Kamuoyunun istek ve beklentilerini yapacağı faaliyetlerde gözetir	3,53	0,89
Konya'nın tanıtım çalışmalarına destek verir	3,85	0,79

Tablo 2 incelendiğinde sosyal sorumluluk faktöründe “özürü vatandaşlara yönelik kolaylıklar sağlar, Konya'nın tanıtım çalışmalarına destek verir” önermelerinin yüksek algı düzeyine “ihtiyacı olan öğrencilere burs ve yurt gibi imkanlar sağlar” önermesinin düşük algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. İletişim Faktörü Dağılımları

İletişim Faktörü	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İstek ve şikâyetlere duyarlı bir AVM dir	3,65	0,90
Satış öncesi ilgi satış sonrasında da devam eder	3,55	0,94
Müşterilerin istek ve şikâyetlerine uygun hizmet üretir	3,70	0,95
Karşılaşılan sorunlara hızlı ve yerinde çözümler üretir	3,53	0,89
Çalışan personel ilgili, anlayışlı ve güler yüzlüdür	3,86	0,90
Teknolojik gelişmeleri yakından takip eder	3,75	1,00

Tablo 3 incelendiğinde iletişim faktöründe “çalışan personel ilgili, anlayışlı ve güler yüzlüdür” önermesinin yüksek algı düzeyine “karşılaşılan sorunlara hızlı ve yerinde çözümler üretir” önermesinin düşük algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Hizmet Faktörü Dağılımları

Hizmet Faktörü	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
E-mail, telefon vb. yöntemlerle iletilen sorunlara kısa sürede cevap verir.	3,23	0,88
İçinde bulunulan ekonomik durumu sürekli takip ederek buna uygun hizmet politikaları üretir.	3,55	0,90
Faaliyet alanıyla ilgili yasal düzenlemeleri sürekli takip eder.	3,44	0,88
Müşteri memnuniyetini her şeyin üstünde tutar.	3,69	0,92

Tablo 4 incelendiğinde hizmet faktöründe “müşteri memnuniyetini her şeyin üstünde tutar” önermesinin yüksek algı düzeyine “e-mail, telefon vb. yöntemlerle iletilen sorunlara kısa sürede cevap verir” önermesinin düşük algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Fiziksel Özellik Faktörü Dağılımları

Fiziksel Özellik Faktörü	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
--------------------------	--------------------	----------------

AVM binasının iç dekorasyonu güzeldir.	3,88	1,01
Binanın dış görünümü ve mimari yapısı etkileyicidir.	3,77	1,04
Çalışan personellerin kıyafetleri düzgündür.	3,92	0,86
Farklı beklentilere hizmet eden (alış-veriş, eğlence, restoran, çocuk oyun alanları vb.) birimler tek çatı altında toplanmıştır.	3,93	0,97

Tablo 5 incelendiğinde fiziksel özellik faktöründe “çalışan personellerin kıyafetleri düzgündür” önermesinin yüksek algı düzeyine “binanın dış görünümü ve mimari yapısı etkileyicidir” önermesinin düşük algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

4.3.Katılımcıların Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların kurumsal itibar algılarını tespit etmek amacıyla Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11’deki maddeler beşli Likert ile sorulmuştur. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6. Duygusal Çekim Faktörü Dağılımları

Duygusal Çekim Faktörü	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
NOVADA AVM ye güven duyarım	3,57	0,91
Hayranlık ve saygı duyarım	3,40	0,90
Olumlu hislere sahibim	3,52	0,99

Tablo 6 incelendiğinde duygusal çekim faktöründe “NOVADA AVM ye güven duyarım” önermesinin yüksek algı düzeyine “hayranlık ve saygı duyarım” önermesinin düşük algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Ürün ve Hizmet Kalitesi Faktörü Dağılımları

Ürün ve Hizmet Kalitesi Faktörü	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
AVM ürettiği ürün ev hizmetlerin arkasında sonuna kadar durur	3,49	0,82
Ödediğim paranın karşılığını tam olarak alırım	3,57	0,91
Yenilikçi ürün ve hizmetler sunar	3,87	0,81
Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar	3,76	0,81

Tablo 7 incelendiğinde ürün ve hizmet kalitesi faktöründe “yenilikçi ürün ve hizmetler sunar” önermesinin yüksek algı düzeyine “AVM ürettiği ürün ev hizmetlerin arkasında sonuna kadar durur” önermesinin düşük algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Vizyon ve Liderlik Faktörü Dağılımları

Vizyon ve Liderlik Faktörü	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Pazardaki fırsatları çabucak fark edip kendi lehine kullanmaktadır	3,46	0,87

AVM'nin yönetim kademesi geleceğe dair net bir vizyonu vardır	3,46	0,85
Yönetim kademesi mükemmel derecede liderlik gösterir	3,64	0,92

Tablo 8 incelendiğinde vizyon ve liderlik faktöründe “yönetim kademesi mükemmel derecede liderlik gösterir” önermesinin yüksek algı düzeyine “pazardaki fırsatları çabucak fark edip kendi lehine kullanmaktadır, AVM'nin yönetim kademesi geleceğe dair net bir vizyonu vardır” önermelerinin düşük algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9: İşyeri Çevresi Faktörü Dağılımları

İşyeri Çevresi Faktörü	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir	3,79	0,91
Çalışanlar için zevkle çalışılabilecek iyi bir yerdir	3,79	0,86
AVM iyi yönetilmektedir	3,85	0,92

Tablo 9 incelendiğinde işyeri çevresi faktöründe “AVM iyi yönetilmektedir” önermesinin yüksek algı düzeyine “bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir, çalışanlar için zevkle çalışılabilecek iyi bir yerdir” önermelerinin düşük algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Faktörü Dağılımları

Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Faktörü	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çevreye yönelik sorumluluklara sahiptir.	3,60	0,83
İnsanlara iyi davranmaktadır.	3,60	0,83
Sosyal olayları destekler ve yardım severdir.	3,57	0,89

Tablo 10 incelendiğinde sosyal ve çevresel sorumluluk faktöründe “çevreye yönelik sorumluluklara sahiptir, insanlara iyi davranmaktadır” önermelerinin yüksek algı düzeyine “sosyal olayları destekler ve yardım severdir” önermesinin düşük algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Finansal Performans Faktörü Dağılımları

Finansal Performans Faktörü	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Geleceğe yönelik güçlü beklentileri vardır(büyüme, yeni yatırımlar vb.)	3,59	0,86
Karlılık düzeyi iyi durumdadır.	3,56	0,85
Konya'daki diğer AVM'lerden daha üstündür.	3,46	1,04
Yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenektir.	3,58	0,86

Tablo 11 incelendiğinde finansal performans faktöründe “Geleceğe yönelik güçlü beklentileri vardır(büyüme, yeni yatırımlar vb.)” önermesinin yüksek algı düzeyine “Konya'daki diğer AVM'lerden daha üstündür.” önermesinin düşük algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

4.4.Halkla İlişkiler Çalışmaları İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki

Bu çalışmanın temel amacı “NOVADA alışveriş merkezinin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumsal itibar ilişkisini” incelemektir. Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumsal itibar arasındaki ilişki Pearson momentler korelasyonu ve kurumsal itibar üzerinde halkla ilişkiler çalışmalarının etkisi ise çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenecektir. Sonuçlar aşağıda yer almaktadır

Tablo 12: Halkla İlişkiler Çalışmaları ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki

	Halkla İlişkiler Çalışmaları	Kurumsal İtibar
Halkla İlişkiler Çalışmaları	1	
Kurumsal İtibar	.677* (p<0.01)	1

(i) p<0.01 düzeyinde ilişki anlamlı

Tablo 12'deki korelasyon matrisinde görüldüğü üzere, halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumsal itibar arasında istatistiksel anlamda önemli, pozitif ve yüksek düzeyde (p<0.01) bir ilişki vardır. Genel olarak Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayılarının anlamlılığı incelendiğinde; % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

Hnull= Halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumsal itibar ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur (p>,01).

Ha1= Halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumsal itibar ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<,01).

Korelasyonun tespit edilmesinden sonra halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla;

Kurumsal İtibar=b₀+b₁ Sosyal Sorumluluk Faktörü+b₂ İletişim Faktörü+b₃ Hizmet Faktörü+b₄ Fiziksel Özellik Faktörü + ε

modeli öne sürülmüş ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analiz sonuçları Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 13: Çoklu Regresyon Modeli

Bağımlı Değişken	ΔR2	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	t	F
Kurumsal İtibar	.462	Sabit Terim	1,367	,148	9,267*	65,262*
		Sosyal Sorumluluk Faktörü	,244	,056	4,386*	
		İletişim Faktörü	,234	,053	4,444*	
		Hizmet Faktörü	,132	,048	2,781*	
		Fiziksel Özellik Faktörü	,017	,038	,446	

(i) * $p < .05$ ilişki düzeyinde anlamlıdır. (ii) Durbin Watson: 1.541 (iii) VIF: 1,93-2,79 (iv) Tolerans: 0.357-0.516 (v) C.I: 23,980 (vi) Atıkların ortalaması sıfır, normal ve doğrusal dağılım sergilemektedir.

Öne sürülen model istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibarı anlamlı etkilediğini ve kurumsal itibarın % 46,2'lik oranının halkla ilişkiler tarafından açıklandığını göstermektedir. Sosyal sorumluluk faktörü kurumsal itibar üzerinde % 24,4 iletişim faktörü % 23,4 hizmet faktörü % 13,2 oranında etkilidir. Fiziksel özellik faktörünün ise kurumsal itibar üzerinde etkisi yoktur. Genel olarak % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_{null} = Kurumsal itibar üzerinde halkla ilişkiler çalışmaları alt boyutlarının anlamlı etkisi yoktur ($\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$, $p > .05$).

H_{a2} = Kurumsal itibar üzerinde halkla ilişkiler çalışmaları alt boyutlarının anlamlı etkisi vardır ($\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$, $p < .05$).

4.4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Değişkenlerine Göre Halkla İlişkiler ve Kurumsal İtibar Algı Düzeyleri

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeylerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 14'de yer almaktadır.

Tablo 14: Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları

				N	\bar{X}	S	t	p
Halkla İlişkiler Ölçüm Verileri		Erkek		120	3,62	0,53	,789	,431
		Kadın		180	3,57	0,58		
Kurumsal İtibar Ölçüm Verileri		Erkek		120	3,60	0,52	,239	,811
		Kadın		180	3,61	0,53		

(i) $p < 0.05$ düzeyinde ilişki anlamlı

Tablo 14'de görüldüğü üzere erkek ve kadın müşterilerin cinsiyet değişkenine göre bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre halkla ilişkiler ölçüm verileri ve kurumsal itibar ölçüm verileri istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Genel olarak % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez red edilmiştir.

H_{null} = Cinsiyet değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_{a3} = Cinsiyet değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeylerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 15'de yer almaktadır.

Tablo 15: Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları

				N	\bar{X}	S	t	p
Halkla İlişkiler Ölçüm Verileri	Evli			126	3,61	0,55	,476	,635
	Bekâr			174	3,58	0,56		
Kurumsal İtibar Ölçüm Verileri	Evli			126	3,63	0,49	,752	,452
	Bekâr			174	3,59	0,55		

(i) $p < 0.05$ düzeyinde ilişki anlamlı

Tablo 15’de görüldüğü üzere evli ve bekâr müşterilerin medeni durum değişkenine göre bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre halkla ilişkiler ölçüm verileri ve kurumsal itibar ölçüm verileri istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Genel olarak % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05’ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez red edilmiştir.

H_{null} = Medeni durum değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_{a4} = Medeni durum değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

Katılımcıların yaş değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeylerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16: Yaş Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	p
Halkla İlişkiler Ölçüm Verileri	18-25 Yaş	160	3,53	0,54	4,924	,008*
	26-35 Yaş	68	3,56	0,68		
	36 Yaş ve Üzeri	72	3,77	0,43		
Kurumsal İtibar Ölçüm Verileri	18-25 Yaş	160	3,53	0,54	4,563	,011*
	26-35 Yaş	68	3,61	0,51		
	36 Yaş ve Üzeri	72	3,76	0,46		

(i) $p < 0.05$ düzeyinde ilişki anlamlı

Tablo 16’da görüldüğü üzere müşterilerin yaş değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre halkla ilişkiler ölçüm verileri ve kurumsal itibar ölçüm verileri istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre; halkla ilişkiler ve kurumsal itibar ölçüm verilerinde 36 yaş ve üzeri müşteriler ile 18-25 yaş grubu müşteriler arasından kaynaklandığı bulgusuna ulaşılmıştır. 36 yaş ve üzeri müşterilerin halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeyleri yüksektir. Genel olarak % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05’ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_{null} = Yaş değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_{a5} = Yaş değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeylerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	p
Halkla İlişkiler Ölçüm Verileri	İlköğretim	42	3,76	0,46	5,771	,001*
	Lise	82	3,67	0,44		
	Ön lisans	96	3,62	0,60		
	Lisans ve Üzeri	80	3,39	0,61		
Kurumsal İtibar Ölçüm Verileri	İlköğretim	42	3,72	0,45	6,538	,000*
	Lise	82	3,69	0,55		
	Ön lisans	96	3,66	0,52		
	Lisans ve Üzeri	80	3,39	0,47		

(i) $p < 0.05$ düzeyinde ilişki anlamlı

Tablo 17'de görüldüğü üzere müşterilerin eğitim durumu değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre halkla ilişkiler ölçüm verileri ve kurumsal itibar ölçüm verileri istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre; halkla ilişkiler ve kurumsal itibar ölçüm verilerinde ilköğretim mezunu müşteriler ile lisans ve üzeri müşteriler arasından kaynaklandığı bulgusuna ulaşılmıştır. İlköğretim mezunu müşterilerin halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeyleri yüksektir. Genel olarak % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_{null} = Eğitim durumu değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_{a6} = Eğitim durumu değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeylerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18: Meslek Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	p
Halkla İlişkiler Ölçüm Verileri	İşçi	30	3,82	0,42	4,239	,001*
	Memur	34	3,44	0,79		
	Esnaf, Serbest Meslek,	30	3,88	0,51		

		N	\bar{X}	S	F	p
Kurumsal İtibar Ölçüm Verileri	Emekli					
	Öğrenci	126	3,49	0,55		
	Ev hanımı	48	3,62	0,44		
	Diğer	32	3,63	0,49		
	İşçi	30	3,83	0,47		
	Memur	34	3,54	0,43		
	Esnaf, Serbest Meslek, Emekli	30	3,81	0,52	2,887	,015*
	Öğrenci	126	3,52	0,55		
	Ev hanımı	48	3,62	0,51		
	Diğer	32	3,60	0,47		

(i) $p < 0.05$ düzeyinde ilişki anlamlı

Tablo 18’de görüldüğü üzere müşterilerin meslek durumu değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre halkla ilişkiler ölçüm verileri ve kurumsal itibar ölçüm verileri istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre; halkla ilişkiler ölçüm verilerinde esnaf, serbest meslek, emekli meslek grupları ile memur meslek grubu arasından kaynaklandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Kurumsal itibar ölçüm verilerinde işçi ile öğrenci meslek grubu arasından kaynaklandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Esnaf, serbest meslek, emekli meslek gruplarının halkla ilişkiler, işçi meslek grubunda ise kurumsal itibar algı düzeyleri yüksektir. Genel olarak % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05’ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_{null} = Meslek durumu değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_{a7} = Meslek durumu değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeylerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19. Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	p
Halkla İlişkiler Ölçüm Verileri	1.500’ den az	126	3,50	0,51		
	1.501-2.500 arası	68	3,66	0,42	3,257	,022*
	2.501-3.500 arası	58	3,75	0,76		
Kurumsal İtibar Ölçüm Verileri	3.501’den yukarı	48	3,56	0,53		
	1.500’ den az	126	3,51	0,53	3,017	,030*
	1.501-2.500 arası	68	3,66	0,54		

2.501-3.500 arası	58	3,74	0,47
3.501'den yukarı	48	3,59	0,51

(i) $p < 0.05$ düzeyinde ilişki anlamlı

Tablo 19'da görüldüğü üzere müşterilerin gelir durumu değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre halkla ilişkiler ölçüm verileri ve kurumsal itibar ölçüm verileri istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre; halkla ilişkiler ve kurumsal itibar ölçüm verilerinde 1500 TL ile 2501-3500 TL gelir grubuna sahip müşteriler arasından kaynaklandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Kurumsal itibar ölçüm verilerinde işçi ile öğrenci meslek grubu arasından kaynaklandığı bulgusuna ulaşılmıştır. 2501-3500 TL gelir grubuna sahip müşterilerin halkla ilişkiler ile kurumsal itibar algı düzeyleri yüksektir. Genel olarak % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_{null} = Gelir durumu değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_{a8} = Gelir durumu değişkenine göre halkla ilişkiler ve kurumsal itibar evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

5.SONUÇ

Bu çalışmada NOVADA alışveriş merkezinin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumsal itibar ilişkisini belirlemek amacıyla yürütülen alan araştırması ile seçilen örnekleme sürecin nasıl işlediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada müşterilerin, halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeyleri yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı çerçevesinde müşterilerin halkla ilişkiler ile kurumsal itibar algı düzeyi istatistiksel olarak anlamlı, yüksek ve pozitif çıkmıştır. NOVADA alışveriş merkezinin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmaları arttığında, müşterilerin kurumsal itibar algı düzeyleri de artmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinde model F testi anlamlı çıkmıştır. NOVADA alışveriş merkezinin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmalarının % 46,2'si kurumsal itibar ile açıklanabilmektedir. Sosyal sorumluluk faktörü, iletişim faktörü, hizmet faktörü t değerleri anlamlı iken fiziksel özellik faktörü anlamsız çıkmıştır. Fiziksel özellik faktörü halkla ilişkiler çalışmalarında etkili değildir.

Halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeyleri cinsiyet değişkenine göre, istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak kadın müşterilerin halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeyleri erkek müşterilere göre yüksek çıkmıştır.

Halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeyleri medeni durum değişkenine göre, istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak evli müşterilerin halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeyleri bekâr müşterilere göre yüksek çıkmıştır.

Halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeyleri yaş değişkenine göre, istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. 36 yaş ve üzeri müşterilerin halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeyleri yüksek çıkmıştır.

Halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeyleri eğitim durumu değişkenine göre, istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. İlköğretim mezunu müşterilerin halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeyleri yüksek çıkmıştır.

Halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeyleri meslek durumu değişkenine göre, istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Esnaf, serbest meslek, emekli meslek gruplarının halkla ilişkiler, işçi meslek grubunda ise kurumsal itibar algı düzeyleri yüksek çıkmıştır.

Halkla ilişkiler ve kurumsal itibar algı düzeyleri gelir durumu değişkenine göre, istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. 2501-3500 TL gelir grubuna sahip müşterilerin halkla ilişkiler ile kurumsal itibar algı düzeyleri yüksek çıkmıştır.

KAYNAKLAR

ALNIACI, Esra., ALNIACIK, Ümit., GENÇ, Nurullah, (2010), "Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(23): 93-114.

ALTUNIŞIK, Remzi., COŞKUN, Recai ve YILDIRIM, Engin, (2010), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (6.Baskı)**, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

BAKAN, Ömer, (2005), **Kurumsal İmaj**, Konya: Tablet Kitabevi.

BALCI, Ali, (2015), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**, Ankara: Pegem Yayıncılık.

BERKUP BAYSAL, Sezin, (2015), "İtibar Katsayı Ölçe Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik A.Ş.", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(38): 859-886.

BERMAN, Barry ve EVANS R, Joel, (1989), **Retail Management, A Strategic Approach**, Newyork: MacMillian Publishing Company.

BOZKURT, Mesut, (2011), "Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması Ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

CARMELİ, Abraham ve TİSHLER, Asher, (2005)." Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises", **Corporate Reputation Review**, 8(1): 13-30.

CROFT, Susan ve DALTON, John, (2007), **Managing Corporate Reputation**, Gnfibeam–Thorogood, London.

ÇİLLİOĞLU, Aslı, (2010), "İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesinin Kurumsal İtibarı", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

FOMBRUN, Charles J., GARDBERG, Naomi A., SEVER, Joy W, (2000), "The Reputation Quotient: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation", **The Journal of Brand Management**, 7(4): 241–255.

GEZMEN, Ayşegül, (2014), "Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

GÖKSEL, Ahmet B, (2010). **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayınları.

GÜMÜŞ, Mustafa, (2012), **Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar**, 4. Baskı, İstanbul: Alfa Yayıncılık.

HARRISON, Shirley, (2000), **Public Relations An Introduction**, 2 Baskı, Londra.

KADIBEŞEGİL, Salim, (2006), **İtibar Yönetimi**, (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kalender, Ahmet, (2008), "Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar Ve Uygulama Alanları", (Ed: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), **Halkla İlişkiler**, Konya: Tablet Yayınları.

KARAKÖSE, Turgut, (2006), "Örgütlerde İtibar Yönetimi", **Akademik Bakış. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E–Dergisi**, 11: 1-12

KARAKÖSE, Turgut, (2007), **Kurumların DNA'sı İtibar Yönetimi**, (1.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

KARASAR, Niyazi, (2000), **Bilimsel Araştırma Yöntemi (10.Baskı)**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

KÖKSAL, Yüksel ve ÖZDEMİR, Şuayip, (2013), "Bir iletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 18(1): 323-337.

MARCONI, Joseph, (2001), **Reputation Marketing: Building And Sustaining Your Organization's Greatest Asset**, McGraw–Hill Inc., NewYork.

MICHEL, B. Goodman, (2001), "Current Trends in Corporate Communication", **Corporate Communication**, 6(3): 117-123.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir, (2001), **Halkla İlişkiler Kavramı Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir, (2014), **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları,

OKAY, Ayla, (2005), **Kurum Kimliği**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta, (2004), **Halkla İlişkiler Nedir?**, (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

REKOM, Johan Van, (1997). "Deriving an Operational Measure of Corporate Identity", **European Journal Of Marketing**, 31(5/6): 410-422.

Dr. Öğr. Üye. M. Erhan SUMMAK

SAKMAN, Nalan Fatma, (2003), "Kurumsal İtibarın Önemi Ve Değişkenleri İncelemesi", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

SCHULTZ, Majken., HATCH, Mary Jo., LARSEN, Mogans Holten, (2000), **The Expressive Organization: Linking, Identity, Reputation and The Corporate Brand**, Oxford University Press Inc., New York.

SOLMAZ, Başak, (2007), **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Konya: Tablet Kitapevi.

ŞİMŞEK, Nevin ve FİDAN, Mehmet, (2005), **Kurum Kültürü ve Liderlik**, Konya. Tablet Kitapevi.

TUNCER, Doğan., ALKİBAY, Sanem ve HOŞGÖR, Şeref, (2007). **Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi**, Ankara: Siyasal Kitapevi.

YAMAUCHI, Kiyoshi, (2001), "Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions", **Corporate Communications**,6(3): 131-137.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye, (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.