

HALKLA İLİŞKİLER ALGISI VE MARKA İTİBARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ¹

Ersin DİKER²

Murat KOÇYİĞİT³

ÖZ

Günümüzün hızla değişen ve farklılaşan rekabet ortamında markalar için halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı en önemli bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları arasında yer almaktadır. Markalar, tüketicilerin zihninde yer alan olumlu halkla ilişkiler algıları ile marka itibarlarına katkı sağlayabilmektedirler. Markalar açısından, pazar payını ve kar düzeylerini gösteren geleneksel performans göstergelerinin yanında, günümüzde stratejik iletişim faaliyetleri aracılığıyla geliştirilen itibar kavramı da önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; markaların halkla ilişkiler uygulamalarının oluşturduğu algı ile marka itibarı arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Bu bağlamda, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) aracılığıyla halkla ilişkiler algısı ile marka itibarı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik olarak literatüre dayalı kavramsal bir model oluşturulmuştur. Bu amaç ve model doğrultusunda araştırma, akıllı telefon markası kullanıcılarına kolayda örnekleme yöntemi ile anket aracılığıyla Konya ilinde toplanan veriler kapsamında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmanın analizinde Yapısal Eşitlik Modeli uygulamaları, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile frekans analizi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde, kavramsal olarak ortaya konan modelin uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiş olup ayrıca halkla ilişkiler algısının, marka itibarı üzerinde doğrudan ve anlamlı etkileri bulunmaktadır hipotezi desteklenmiştir.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler algısı, marka itibarı, akıllı telefon, yapısal eşitlik modeli.

ANALYSIS OF THE RELATION BETWEEN PERCEPTION OF PUBLIC RELATIONS AND BRAND REPUTATION THROUGH STRUCTURAL EQUATION MODELLING

ABSTRACT

Perception of public relations and brand reputation for brands are among the most important integrated marketing communication elements in changing and varying competitive environment. Brands can contribute to favourable perception of public relations of people and brand reputation. In terms of brands, besides conventional performance indicators indicating market share and profit level, reputation conception have importance developed through strategic communication activities. Accordingly, the aim of the study is to analyse the relation between the perceptions that brands created by public relation activities and brand reputation. Within this context, a conceptual model based on literature was set in order to determine the relation between perception of public relations and brand reputation via Structural Equation Modelling (SEM). Within the direction of this aim and model, this research was done within the scope of data acquired by public survey in Konya and convenience sampling method to smart phone users. Also, Structural Equation Modelling technics, confirmatory and explanatory factor analysis and frequency

¹ Bu çalışma, 19-22 Mayıs 2017 tarihlerinde Bosna Hersek'te gerçekleştirilen "International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)" adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Yrd.Doç.Dr. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, ersindik@gumushane.edu.tr

³ Yrd.Doç.Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, mkocyigit@konya.edu.tr

analysis were used in the analysis of survey. As a result of survey, it is confirmed that goodness of fit index of confessed model is within acceptable level and hypothesis that perception of public relations has direct and significant effects on brand reputation has been supported.

Keywords: Perception of public relations, brand reputation, smart phone, structural equation modelling.

Giriş

Günümüz rekabetçi ortamında işletmeler ve markalar mevcut veya potansiyel müşterilerini elde tutmak, yeni pazarlara açılmak ve var olan pazarda yaşamlarını sürdürebilmeleri için paydaşları nezdinde olumlu itibara sahip olmaları her geçen gün önemini arttırmaktadır. İşletmelerin maddi varlıklarının yanı sıra itibar, imaj ve saygınlık gibi soyut varlıkları da tüketici ile yapılan iletişim çalışmalarına göre şekillenmektedir. İtibar bir kurumun maddi olmayan yani soyut bir değeridir ve tüketici zihnindeki o markaya ilişkin olumlu-olumsuz tutum ve algıların toplamıdır.

Tüketicilerin bir marka hakkında değerlendirmede bulunmalarında itibarın kritik bir öneme sahip olduğu literatürde kabul edilmektedir. Aynı zamanda olumlu bir marka imajı olumlu bir itibara da katkıda bulunabilir. Olumlu bir itibara sahip olan markalar, ulusal ve uluslararası pazarlarda, tüketici tercihlerinde ve medyada rakiplerine göre daha avantajlı bir konumda olabilmektedirler. Aynı zamanda saygın ve güvenilir bir itibar, marka değerini arttırmakta ve sadık müşterileri meydana getirmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamaları markaların paydaşları ile bütünsel ilişkiler ve bağlantılar kurmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda stratejik kurumsal iletişim çalışmalarının merkezinde yer alan halkla ilişkiler uygulamaları tüketici zihninde işletmeye, ürüne ve markaya ait olumlu veya olumsuz algı ve tutumlar oluşturabilmektedir. Ayrıca, marka itibarı uzun dönemli ve planlanan iletişim çalışmaları sonucunda meydana gelmektedir.

Stratejik iletişim yönetimi çalışmaları kapsamında değerlendirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketicilerin üzerinde oluşturduğu algının marka itibarına etkisinin olup olmadığının amaçlandığı bu çalışmada, öncelikle itibar, kurumsal itibar yönetimi, marka itibarı konularına ve halkla ilişkiler uygulamaları ile marka itibarı arasındaki ilişkiye kavramsal olarak açıklık getirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, literatür araştırması sonucunda Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) aracılığıyla

oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler akıllı telefon markası olan iPhone müşterileri üzerinden anket formu aracılığıyla elde edilen veriler ile test edilerek sonuç ve öneriler sunulmuştur.

1. Kuramsal Çerçeve

Bir kurum ya da marka hakkında olumlu ve olumsuz algıların toplamı olarak adlandırabileceğimiz itibar kavramı saygınlık ve güvenilirlik anlamlarını içermektedir. Günümüz rekabetçi ortamında markaların rakiplerinden farklılaşmak, başarılı ve dolayısıyla karlı olabilmek ve hedef paydaşlarının güven ve saygınlıklarını kazanabilmek için kurumsal itibarlarını yönetme anlayışı giderek önem kazanmaktadır.

Fombrun ve Rindova (2000)'ya göre itibar, kurumların ya da markaların belirgin özelliklerine göre insanlardaki toplam algısıdır (Veloutsou ve Moutinho, 2009: 315). İtibar aynı zamanda değerli, kritik öneme sahip maddi olmayan bir varlık ve kurumsal başarı sağlamanın temel dayanaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Corkindale ve Belder, 2009: 242). Chun (2005) itibarı, bir kurumla ilgili tüm paydaşların yani müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, medyanın ve toplumun kuruluşun ne anlama geldiğine dair algılarıdır şeklinde tanımlamaktadır.

Kurumsal itibar ise hedef kitleye yönelik yapılan iletişim faaliyetlerinin tümünden etkilenmektedir. Doğru ve eksik yapılan iletişim çalışmaları hedef kitlenin algısında o kuruma ya da markaya ait olumlu ve olumsuz algılar oluşturmaktadır. Paydaşların markalardan bazı beklentileri vardır ve bu beklentilerin karşılanma düzeyine göre markalar itibar kazanacaklardır (Pira ve Sohodol, 2004: 139). Özellikle tanınmış markalar için hedef kitlelerin yüksek beklentileri bulunmakta ve bu markaları üstün hizmetler sunun markalar olarak görmektedirler. Araştırmalar göstermektedir ki tüketiciler, markanın itibarı ile olumlu bir ilişki kurduklarında markanın hizmet performansı ve faydaları hakkındaki algılamaları da olumlu anlamda etkilenmektedir. Bunun yanında reklamcılık ve sponsorluk gibi pazarlama iletişimi çalışmalarının da tüketicinin markaya yönelik itibar algısını etkilediği söylenebilir (Brodie vd., 2009). Corkindale ve Belder (2009: 243), kurum itibarının müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları üzerinde daha geniş bir etkisi bulunurken marka itibarının ise ürün ve

hizmetlerin kalite algılamaları üzerinde arttırıcı bir etkisi bulunduğunu vurgulamaktadırlar.

Keller (1993)'e göre markaya yönelik tutumlar, tüketici marka ilişkisinin en önemli belirleyicilerinden birisidir ve tüketicilerin bir markaya yönelik tutumları marka itibarının oluşmasında etkilidir. Andreassen ve Lindestad (1997) marka itibarını, “işletmeye veya markaya yönelik tutumların toplamıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca, kurumsal imajın ve itibarın tüketicilerin tercihleri üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır (Jurisic ve Azevedo, 2011: 352-353). Marka itibarı, herhangi bir markanın tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde kritik bir faktördür.

Markalar tüketicilerin zihninde yer alan olumlu algıları ile marka itibarına katkı sağlayabilirler. Yapılan araştırmalar, marka imajının olumlu olduğu durumlarda müşteriler tarafından algılanan halka ilişkiler algısının kurumsal itibarla daha uyumlu olacağını ve bu şekilde tüketicilerin markaya karşı olumlu inanç, tutum ve davranışlarını daha iyi koruyabileceğini göstermektedir (Hsieh ve Li, 2008). Bir başka ifade ile olumlu marka imajı halkla ilişkiler algısını ve marka itibarını arttırabilir.

Aaker (1997)'in “Dimensions of Brand Personality” isimli makalesi marka kişiliği ve marka imajı çalışmalarına kaynak olan temel çalışmalar arasındadır. Aaker, bu çalışmada bir marka ile ilgili samimiyet, dürüst, gerçekçi, sağlıklı, mutluluk veren, cesur, yaratıcı, modern vb. algıların markanın olumlu imajına etki edebileceğini vurgulamaktadır. Marka itibarının gelişimi tüketicilerin ürün ve hizmetlerden memnun kalmasından öte bir kurumun zaman içinde kazandığı bir şeydir ve çeşitli kitlelerin markayı nasıl değerlendireceği anlamına gelmektedir. İtibar, bir kurumun veya markanın ömrü boyunca ve önceki eylemlerinin tümünün bir bileşimi olan bir kavramdır ve itibarın oluşumu için bu eylemlerin uzun seneler boyunca tutarlı olması gerekmektedir (Milewicz ve Herbig, 1994: 41).

İtibar; kurum imajı, marka denkliği, iyi niyet gibi kavramlara sahip kurumlar için önemlidir ve kurumlardan ayrı olarak ölçümlenebilir (Pira ve Sohodol, 2004, 139). İtibar yönetimi araştırmaları konusunda uluslararası alandaki önemli isimlerden biri olan Charles J. Fombrun kurumsal itibarı etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla 1998 yılında İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) ve pazar araştırma şirketi Harris

Interactive davetiyle bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda Fombrun'un ortaya koyduğu kurumsal itibarı etkileyen faktörler olan 6 ana unsur kısaca şöyle açıklanmaktadır (Fombrun ve Foss, 2001):

1. Duygusal Bağ: Kurum, paydaşları tarafından ne kadar sevilir, takdir edilir ve saygı duyulur.
2. Ürünler ve Hizmetler: Kurumun ürün ve hizmetleri hakkında kalite, inovasyon, değer ve güvenilirliğine ilişkin algılamalardır.
3. Finansal Performans: Kurumun karlılığına, beklentilerine ve risklerine ilişkin algılamaları ifade etmektedir.
4. Vizyon ve Liderlik: Kurum ne kadar anlaşılır, net bir vizyon ve güçlü liderlik göstermektedir.
5. Çalışma Ortamı: Kurumun ne kadar iyi yönetildiğinin, nasıl çalışılacağına ve çalışanlarının kalitesine yönelik algılardır.
6. Sosyal Sorumluluk: Kurumun topluluklar, çalışanlar ve çevreyle olan ilişkilerinde olumlu bir itibar algısına sahip olmasını belirtmektedir.

İnsanlar, sadece güven duydukları ve inandırıcı olarak algıladıkları markalar için olumlu görüşlerini belirtmektedirler. İnsanlar, zihinlerinde marka bilgilerini değerlendirmekte ve bu yüzden markalar, insanların algılarında pozitif bir itibar algısının gelişimini sağlamak için iletişim çalışmalarında tutarlı mesajlar vermek zorundadırlar (Veloutsou ve Moutinho, 2009: 315).

İtibar yönetimi kavramı önemli bir işletme fonksiyonudur ve geleneksel olarak “Halkla İlişkiler” in yönetim alanları içerisinde yer almaktadır. Son yıllarda kurum ve işletmelerde “Halkla İlişkiler” birimleri “Kurumsal İletişim” ve “Kurumsal İlişkiler” gibi isimlendirmelerle faaliyetlerini yürütmektedirler (Hutton vd., 2001: 248). Kurumsal iletişim yönetimi, markaların itibarını oluşturmak ve devam ettirmek için ilgili uzmanlar, medya ve yöntemler aracılığıyla sürdürülmektedir. Kurumsal iletişim uzmanları öncelikle, marka bilgisinin ve marka performansının kontrolünün ötesinde bir pazarlama ortamında marka bilgisinin ve itibarının en üst düzeye çıkarılmasından

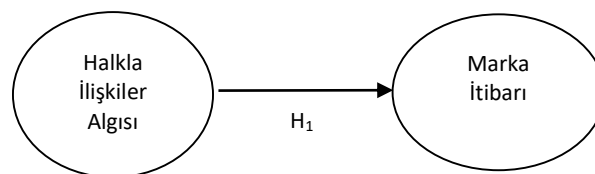
sorumludur. Kurumsal iletişim, markaların toplumda sağlam kimlik ve itibar kurmalarını sağlayan önemli bir organizasyonel etkinliktir (Guru vd., 2013: 135). Kurumsal iletişim çalışmalarının başında da halkla ilişkiler yönetimi ve faaliyetleri gelmektedir. Markaların geliştirdikleri stratejik iletişim çalışmaları arasında önemli bir yeri olan halkla ilişkiler çalışmaları tüketici zihninde markaya karşı olumlu bir bakış açısı ve tutum oluşturabilmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulamalarında verilecek mesajların tutarlı olması hedef kitlelerde markaya karşı uzun süreli ve pozitif itibar algısının oluşmasına neden olabilir.

Kurumların iç ve dış çevreyle olan iletişimin sağlanmasında önemli bir role sahip olan halkla ilişkiler, tanıma ve tanıtma işlevleri aracılığıyla itibar yönetimi sürecinde hedef kitleleri tanıma ve kendini hedef kitlelere tanıtmaya amacını yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları, kurumları veya markaları iç ve dış çevreden kaynaklanabilecek olumsuz birçok konuda uyarmakta ve iletişim akışını düzenleyerek paydaşlarda oluşabilecek yanlış itibar algısını yönetme süreçlerine katkıda bulunmaktadır (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112). Bunların yanında kurum kimliğinin oluşturulması ve bu oluşturulan kurum kimliğini hedef kitlelere iletilerek güçlü bir kurum imajı ve olumlu bir kurum itibarı oluşturulmalıdır. İşletmelere finansal, insan kaynakları ve pazar açısından büyük değer kattığı kabul edilen itibarın, oluşturulması, korunması ve yönetilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu da ancak stratejik bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir (Ural, 2002).

2. Araştırma Modeli

Literatür araştırması sonucunda, markaların gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamalarının oluşturduğu algının, markanın kurumsal itibarı üzerindeki rolünü tespit etmek amacıyla kuramsal bir model oluşturulmuştur. Bu doğrultuda halkla ilişkiler algısının, marka itibarı üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın kavramsal modeli şu şekildedir:

Şekil 1. Kavramsal Model



Literatür taraması doğrultusunda ve araştırma modeli kapsamında ortaya konan hipotezler şu şekildedir: H_{1a} Halkla ilişkiler algısı ile marka itibarı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. H_{1b} Halkla ilişkiler algısının marka itibarı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır. Araştırma kapsamında yapılan analizler, bu hipotezlerin testi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı; akıllı telefon markası müşterileri üzerinden (iPhone) stratejik iletişim yönetimi faaliyeti kapsamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının tüketiciler üzerinde oluşturduğu algının, marka itibarına etkisinin olup olmadığını tespit etmektir.

Bu araştırmanın türü, zamanı ele alış bağlamında kesitsel bir araştırmadır. Araştırma kapsamında söz konusu markanın müşterilerinin tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 312 kişiye anket uygulanmış olup, 19 anket eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu nedenle yapılan analizler 293 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde: Hung (2008)'un çalışmasından derlenerek uyarlanmış olan “*halkla ilişkiler algısı*” ölçeği; Fombrun ve Van Riel (1997), Aaker (1997), Barnett, Jermier ve Lafferty (2006), Cravens, Oliver ve Ramamoorti (2003), Chun (2005), çalışmalarından derlenerek geliştirilmiş olan “*marka itibarı*” ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmanın evrenini, iPhone marka akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin iPhone marka akıllı telefon kullanıcıları ile sınırlandırılmasının nedeni; Bu markanın, Türkiye’de akıllı telefon markaları pazarında, pazar payı olarak ilk sırada yer almasından ve 2016 yılının en iyi markası seçilmesinden dolayıdır (www.fortuneturkey, 2016). Ancak araştırma kapsamında, Türkiye’de iPhone akıllı telefon kullanıcılarının tamamına ulaşmak zaman ve maliyet

açısından mümkün olmadığı için belirlenen tarihler arasında alan araştırması gerçekleştirilmiştir. 2017 yılı ocak ve şubat ayları arasında araştırma kapsamında rastgele seçilen iPhone marka akıllı telefon kullanıcıları ile yapılan görüşmeler sonucunda veriler elde edilmiştir.

Araştırma anket formu, Türkçe olarak hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken detaylı literatür çalışması yapılmış ve ankette bulunan sorular ile ilgili uluslararası literatürde yayınlanmış ve yukarıda da belirtilmiş olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Ayrıca bu çalışmada ölçek ifadeleri iPhone markası müşterileri için kurgulanmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin tamamı 5’li Likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. Ölçek kapsamında hazırlanan ankette Likert ölçekli sorular 1- Tamamen Katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Kararsızım; 4-Katılıyorum ve 5- Tamamen Katılıyorum değerlerini ifade etmektedir. Araştırmanın analizlerinin gerçekleştirilmesinde SPSS 20.0 ve AMOS 19.0 istatistik programları kullanılmıştır. Analiz sırasında bu iki program özellikleri bakımından birbirlerini tamamladıkları için, eşgüdümlü olarak kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Yorumlar

Analizlerde önce katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve eğitim durumlarına ilişkin demografik veriler yer almaktadır.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Değişkenler (n=293)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	153	52,2	Medeni Durum	Bekâr	159	54,3
	Kadın	140	47,8		Evli	134	45,7
	Toplam	293	100,0		Toplam	293	100,0
Yaş	18-24	78	26,6	Eğitim Seviyesi	İlköğretim	39	13,3
	25-31	103	35,2		Lise	48	16,4
	32-38	79	27,0		Önlisans	70	23,9
	39-45	24	8,2		Lisans	111	37,9
	46 +	9	3,1		Lisansüstü	25	8,5
	Toplam	293	100,0		Toplam	293	100,0

Meslek	Serbest Meslek	24	8,2	Meslek	Özel Sektör	84	28,7
	Memur	58	19,8		Öğrenci	43	14,7
	İşçi	51	17,4		Diğer	33	11,3
	Toplam					293	100,0

Tablo 1'e bakıldığında, katılımcıların %52,2'sinin erkek, %47,8'inin ise kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %45,7'si evli, %54,3'ü de bekârdır. Öte yandan katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%62,2) 25–38 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerine baktığımızda ise çoğunluğunun (61,8) önlisans ve lisans mezunlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer yandan araştırmaya katılan örneklem grubunun %28,7'si özel sektör çalışanı, %19,8'i memur, %17,4'ü işçi, %14,7'si öğrenci, %8,2'si serbest meslek, %11,3'ü de diğer meslek grubu içerisinde yer almaktadır.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler		1	2
Halkla İlişkiler Algısı	S1 Bilgi Paylaşımı	,753	
	S5 İki Yönlü İletişim	,744	
	S2 Sosyal Medya Kullanımı	,726	
	S6 Sponsorluk	,725	
	S7 Kurumsal Kimlik	,719	
	S3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk	,705	
	S4 Kriz İletişimi/Yönetimi	,701	
	S8 Kuruluş Yayınları	,682	
Marka İtibarı	S11 Finansal Güç		,799
	S13 Liderlik		,786
	S12 Çok Yönlülük		,786
	S10 Ürün ve Hizmet		,777
	S17 Kabiliyet		,776
	S16 Sağlamlık		,771
	S14 Duygusal Çekicilik		,767
	S15 Sosyal ve Çevresel Sorumluluk		,765
	S18 Samimiyet		,763
	S 9 Yaratıcı ve Yenilik		,650
Ölçeklerin güvenirlik katsayıları (alpha)		0,916	0,955
Güvenirlik katsayısı (alpha)		,959	
% toplam açıklanan varyans		67,957	
KMO		,960	
Barlett		4420,198 (sd.153; p=0,000)	

Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA), birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Jöreskog ve Sörbom, 1993:121). Bu çalışmada hem Açımlayıcı Faktör Analizi hem de Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri kullanılmıştır. Açımlayıcı Faktör Analizi ile 18 gösterge değişkeninin 2 latent değişken altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda DFA ile ölçülmesi ve YEM ile de modellenmesi planlanan araştırma da 2 latent kavram ve 18 gösterge değişkeni Açımlayıcı Faktör Analizi ile belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda bazı faktör ağırlıklarının istenilen faktör yüküne sahip olmadığı ve birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı gözlenmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması veya istenilen faktör ağırlığına sahip olmadığı durumlarda sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013: 85). Bu doğrultuda araştırmada yer alan 19. sorunun istenilen faktör ağırlığına sahip olmadığı ve birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı görülmüştür. Bu nedenle 19. soru, aynı zamanda anlam bütünlüğünü de bozduğu için analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda istenilen faktör ağırlığına sahip olmayan başka bir soruya rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir.

Tablo’da yer alan açımlayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen iki faktör, toplam varyansın %67,957’sini açıklamaktadır.

Yukarıda yer alan Tablo’2 de araştırmada kullanılan ölçeklerin 293 kişilik örneklem kapsamında gerçekleştirilmiş olan Güvenirlilik analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo’da görüldüğü gibi tüm ölçeklerin içsel tutarlılık düzeylerinin, Durmuş vd. (2013) tarafından önerilen içsel tutarlılık kabul sınırlarının (0,50) üstünde yer aldığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerliliği açımlayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Araştırmada kullanılan iki farklı ölçek ifadeleri açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur (KMO=0,960; $p<0,001$) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir birliktelik sergilediği 2 farklı faktör elde edilmiştir.

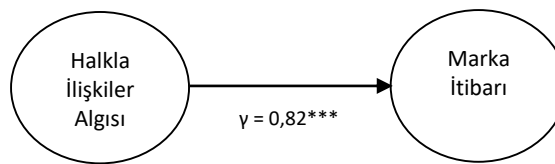
Güvenirlilik analizi sonuçlarına baktığımızda ise gösterge değişkenlerinin tamamına uygulanan test sonucu ,959’dur. Bu durum araştırmanın güvenilirliğinin son derece yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

	χ^2	p	χ^2/df	CFI	NFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Model Uyum İndeksi	301,688	0,000	2,43	0,959	0,933	0,960	0,891	0,850	0,070	0,0375

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda Tablo 3’de gösterilen uyum iyiliği değerlerine göre model yapısı kabul görmektedir. Uyum iyiliği değerleri modelin kabul ve reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Bir modelin kabul edilebilir bir uygunluk yapısına sahip olabilmesi için RMSEA değerinin 0,07; mükemmel bir uygunluk yapısına sahip olabilmesi için RMSEA değerinin 0,05 veya daha düşük bir değer alması gerekmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993:121; Arbuckle, 2013:585). Araştırma modelinin RMSEA değeri 0,070’dır. $\chi^2/df=2,43$ ve $p<0.000$ ’dır. Diğer uyum iyiliği değerlerine baktığımızda ise kabul edilebilir değerlerin model tarafından sağlandığı görülmektedir. Model uyumunun tatmin edici şekilde sonuçlanması, tahmin edilen yapısal katsayıların, hipotezlerin sınanması açısından değerlendirileceğini göstermektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2007: 77-80).

Şekil 2. Yapısal Model



Tablo 4. Yapısal Model Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Toplam Etki ^a	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	S.E.	C.R.	P
Marka İtibarı	<--- Halkla İlişkiler Algısı	0,824	0,824	-	,064	11,338***	

^a Toplam Etki=Doğrudan Etki + Dolaylı Etki, ***p<0,001, *p>0,05

Gerçekleştirilen analiz sonucunda yapısal modelde elde edilen sonuçlara baktığımızda; halkla ilişkiler algısı ile marka itibarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler algısının, marka itibarı üzerinde ($\gamma=0,824$; $p<0,001$) doğrudan, pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{1a} ve H_{1b} desteklenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, markaların halkla ilişkiler faaliyetleri ile elde ettikleri hedef kitle veya tüketici algılarının, marka itibarı üzerindeki doğrudan ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında ve literatür doğrultusunda kavramsal olarak ortaya konan model, bu çalışmanın verileri bağlamında kabul görmüş olup test edilen hipotezler desteklenmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Hızla değişen ve farklılaşan rekabet şartlarında markalar, mevcut müşterilerini elde tutmak ve potansiyel müşterileri markanın kullanıcısı haline getirebilmek için olumlu marka algısı ile itibarlarını güçlendirmeleri gerekmektedir. Markaların gerçekleştirdikleri stratejik iletişim faaliyetleri arasında önemli bir yeri olan halkla ilişkiler uygulamaları markaya bakış açısını etkilemektedir. Markalar, tüketicileri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için halkla ilişkiler gibi önemli bir stratejik iletişim faaliyetiyle marka itibarına olumlu katkı sağlayabilmektedirler.

Bu doğrultuda, halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı arasındaki ilişkiyi tespit ederek literatüre ve bundan sonraki benzer çalışmalara bir katkı sunabilmeyi amaçlayan bu çalışmanın sonucunda, halkla ilişkiler algısı ile marka itibarı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve halkla ilişkiler algısının marka itibarı üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır.

Elde edilen araştırma bulguları ışığında, markaların, rakipleri ile rekabetlerini sürdürebilmeleri için hedef kitleleri ile devamlı iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Bu iletişimde belli bir strateji dâhilinde olması önem arz etmektedir. Markaların müşterileri ile uzun dönemli ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilmeleri amacıyla stratejik iletişim faaliyetleri doğrultusunda marka itibarlarını yükseltmeleri gerekmektedir. Bu stratejik iletişim faaliyetleri içerisinde markanın itibarına, halkla ilişkiler uygulamalarının, önemli düzeyde etki ve katkı sağladığı söylenebilir. Halkla ilişkiler uygulamalarının oluşturduğu algı ile marka itibarı arasındaki ilişkinin

incelendiği bu çalışmada halkla ilişkiler uygulamalarının oluşturduğu algı, marka itibarını anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Çalışma sonuçları da göstermektedir ki olumlu halkla ilişkiler algısı, marka itibarını da olumlu yönde etkilemektedir. Tüketici odaklı pazarlama anlayışının olduğu günümüz rekabet koşullarında, markanın itibarının yüksek olması, markanın ayırt ediciliğini ve kredibilitesini de artırmaktadır. Dolayısıyla markalar, bilinirliklerini ve farkındalıklarını artırmak için halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla müşterileri ile sürekli iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Çalışma sonuçları ile aynı yönde olan benzer araştırmalara baktığımızda da gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin, hedef kitle zihninde oluşturduğu algının, en nihayetinde markanın itibarına önemli düzeyde katkıları olduğu ifade edilmiştir.

Fombrun ve Van Riel (1997)'in çalışmalarında da iletişim yöneticileri veya halkla ilişkiler uzmanlarının stratejik iletişim uygulamaları ile marka itibarının geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Barnett, Jermier ve Lafferty (2006)'in yapmış oldukları çalışmada markalar tarafından gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetlerinin, marka kimliğini, marka imajını ve marka itibarını önemli ölçüde etkilediği ifade edilmiştir. Bu çalışmada, stratejik kurumsal iletişim uygulamalarının (Halkla ilişkiler vb.) markanın farkındalığına, tanınırlığına ve bilinirliliğine önemli düzeyde katkı sağladığı ve bunun markalar açısından çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada, günümüz rekabet koşullarında marka itibarının, her zamankinden daha fazla önem verilmesi gereken bir kavram olduğu da ifade edilmiştir.

Hung (2008), tarafından yapılan çalışmada, halkla ilişkiler faaliyetleriyle oluşturulan halkla ilişkiler algısının, farkındalık, hatırlanma, markaya karşı olumlu tutum oluşturma, marka kimliğini ve itibarını geliştirme gibi etkenlere önemli düzeyde katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Wang vd. (2012)'nin çalışmasına göre ise, özellikle internet ortamında halkla ilişkiler faaliyetleri ile gerçekleştirilen interaktif etkileşimler, marka ile müşterileri arasında güçlü bir ilişki kurabilmekte ve markanın itibarını önemli düzeyde etkileyebilmektedir.

Bu doğrultuda, markalar veya marka yöneticileri, markalarına yönelik tanınırlık, farkındalık ve bilinirlik oluşturmak istiyorlarsa, öncelikle tüketicilerin algıladıkları marka itibarını olumlu yönde geliştirmeleri gerekmektedir. Bunu da stratejik iletişim faaliyetleri içerisinde önemli bir yeri olan halkla ilişkiler uygulamaları ile oluşturdukları olumlu algı ile gerçekleştirebilmektedirler.

Bu bilgiler ışığında akıllı telefon markası müşterileri üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçları aracılığıyla, halkla ilişkiler algısı bakımından markaların göreceli durumları incelenerek, marka itibarının oluşmasında ve gelişmesinde halkla ilişkiler algısının etkisi de göz önüne alınarak markaların, kurumsal iletişim stratejilerini belirlemeleri ve geliştirmeleri sağlanabilir.

Bu çalışmada evren, zaman ve maliyet sınırlılıkları nedeniyle kısıtlı bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu araştırma bu iki değişken doğrultusunda gerçekleştirilen bir ön çalışma niteliğindedir. Bu alanda yapılacak olan benzer çalışmalarda örneklem grubunun farklılaştırılması veya genişletilmesi, halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı değişkenlerinin yanında, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı gibi değişkenlerinde araştırmaya dâhil edilmesi önerilebilir.

Kaynakça

AAKER, Jennifer (1997). Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV, p. 347-356.

ARBUCKLE, James (2013). IBM SPSS Amos 22 User's Guide. Crawfordville, FL: Amos Development Corporation.

AYYILDIZ, Hasan ve CENGİZ, Ekrem (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), s. 63-84.

BARNETT Michael; JERMİER, John; LAFFERTY, Barbara (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. Corporate Reputation Review, 9(1), p.26-38.

BRODIE Roderick; WHITTOME, James; BRUSH, Gregory (2009). Investigating The Service Brand: A Customer Value Perspective. Journal Of Business Research, 62(3), p. 345–355.

CHUN, Rosa (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement, International Journal of Management Reviews, Vol. 7, Issue 2, p. 91-109.

CRAVENS, Karen; OLIVER, Elizabeth Goad; RAMAMOORTI, Sridhar (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation, European Management Journal, Vol. 21(2), p. 201-212.

CORKINDALE, David ve BELDER, Marcus (2009). Corporate Brand Reputation And The Adoption Of Innovations, Journal of Product & Brand Management 18/4, p. 242–250.

DURMUŞ Beril; YURTKORU, E. Serra; ÇİNKÖ, Murat (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi İstanbul: Beta Yayınları.

FORTUNETURKEY, (2016). 2016 Yılıının En İyi Markaları, Interbrand’in 2016 yılının 'En İyi Global Markalar' listesi; <http://www.fortuneturkey.com/fotohaber/2016-yilinin-en-iyi-markalari-39219/1>, Erişim Tarihi: 30.10.2016

FOMBRUN, Charles J. ve VAN RIEL, Cess (1997). The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review, pp. Vol:1(1/2), p.5-13.

FOMBRUN, Charles. J. ve FOSS, Christopher B. (2001). The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient, The Gauge Vol 14. No:3 May 14th., <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid752418.pdf>, Erişim Tarihi: 12.05.2017.

GURU, B.P. Mhaesh Chandra; SANJEEVARAJA, N; GOPALA; Parashivamurthy, M. (2013). Essentials Of Corporate Communication For Reputation Management: An Overview, Global Journal Of Commerce & Management Perspective, Vol. 2(4): p. 134-144.

HSIEH, An-Tien ve LI, Chung-. Kai Li. (2008). The Moderating Effect Of Brand Image On Public Relations Perception And Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning Vol. 26 No. 1, pp. 26-42

HUNG, Chia-Hung. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. International Journal of Management, 25(2), p.237-246.

HUTTON, James.G; GOODMAN, Micheal.B.; ALEXANDER, Jill.B; GENEST, Christina. M. (2001). Reputation Management: The New Face Of Corporate Public Relations?, Public Relations Review 27, p. 247–261.

JÖRESKOG, Karl ve SÖRBOM, Dag (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling with The SIMPLIS Command Language. USA: Scientific Software International, Inc.

JURISIC, Birigita. ve AZEVEDO, Antonio (2011). Building Customer–Brand Relationships In The Mobile Communications Market: The Role Of Brand Tribalism And Brand Reputation, Journal of Brand Management January, Volume 18, Issue 4, p.349–366.

KELLER, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57 (1) : p. 1-22.

MILEWICZ, Jhon ve HERBIG, Paul. (1994). Evaluating The Brand Extension Decision Using A Model Of Reputation Building. Journal of Product and Brand Management; 3(1) p. 39–47.

PİRA, Aylin ve SOHODOL, Çisil (2004). Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, İstanbul: İletişim Yayınları.

URAL, Ebru Güzelcık (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Cilt 1, Sayı: 2, s. 83-93.

UZUNOĞLU, Ebru ve ÖKSÜZ, Burcu (2008). Kurumsal İtibar Risk Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü, Selçuk İletişim,5(3), s. 111-123.

VELOUTSOU, Cleopatra ve MOUTINHO, Luiz (2009). Brand Relationships Through Brand Reputation And Brand Tribalism, Journal of Business Research 62 (2009) p.314–322.

WANG, Xia; YU, Chunling ve WEI, Yujie (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, Journal of Interactive Marketing, 26, p.198-208.