

## AFAD'IN KURUMSAL İTİBARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gülsüm ÇALIŞIR<sup>1</sup>

Hikmet AKYOL<sup>2</sup>

*“İtibarı oluşturmak 20 yıl alır. Onu yok etmek için ise beş dakika yeterlidir. Bunu düşündüğünüzde farklı hareket edeceksiniz.” Warren Buffett*

### ÖZ

Bu çalışmada Gümüşhane Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler, İletişim ve Turizm Fakülteleri'nde okumakta olan öğrencilerin Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı'nın (AFAD) kurumsal itibarına yönelik algılarının ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmaya katılmayı kabul edenlere konuyla ilgili anket soruları yöneltilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda Bağımsız Örneklem T Testi, Tek Yönlü Anova Testi ve betimsel istatistikler ile Doğrulayıcı Faktör analizi uygulanmıştır. Analizler ve testler sonucunda katılımcıların genel itibariyle AFAD'a dönük kurumsal itibar algıları istatistiki olarak olumlu bulunurken, cinsiyet, yaş ve kişilerin afet ilişkisine dönük demografik değişkenlere göre kurumsal itibar algılarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte bölüm demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak kısmen anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal itibar, itibar, AFAD.

## A RESEARCH ON AFAD'S INSTITUTIONAL REPUTATION

### ABSTRACT

The purpose of this study is to examine perception of students who study at Gumushane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Communication, Tourism about institutional reputation of Disaster and Emergency Management Presidency (AFAD). Therefore a survey is conducted with the students who accept it and the results are analysed.

In this context, Independent-Samples T-Test, One Way Anova Test, Descriptive Statistics and Confirmatory Factor Analysis are carried out. While institutional reputation perception of participants is statistically found favourable against AFAD in general, it is not established any significant difference regarding institutional reputation perception of participants by demographic variables gender, age and opinion about disaster. However, a partly significant difference is statistically found about institutional reputation perception of participants by category demographic variable.

**Keywords:** Institutional reputation, reputation, AFAD.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr , gulsumcalisir@yahoo.com

<sup>2</sup> Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, hikmetakyol76@gmail.com

## Giriş

Modern dünyada kurum ve kuruluşların temel amaçları, toplumun bireylerine karşı itibar düzeylerini maksimum düzeyde tutmaya çalışarak, kârlarını artırmak ve varlıklarını sürdürülebilir kılmaktır. Bu nedenle kurumların gerçekleştirecekleri çalışmaların toplum tarafından iyi, güzel, başarılı vb. şekilde algılanabilmesi onların itibarı için önem arz etmektedir. Bu yönde gerçekleştirilecek olan etkinlikler, kurumların toplumdaki itibarlarının olumlu ve kalıcı olması ile toplumda iyi bir izlenim bırakabilmek adına da önemlidir. Kurumlar ancak bu sayede çalışmalarını sürdürülebilir kılabılır ve paydaşları arasında istenilen, aranan ve tercih edilen olurlar. Kısacası; kurumlar toplumdaki yarattıkları iyi itibarları ile çalışmalarının önünü açabilirler.

Kurumla doğrudan ilişki içerisinde olan toplum bireyleri (personel, öğrenci vb.) iç paydaşlar, dolaylı ilişki içerisinde olanlar da (müşteri, afetzede, hasta vb.) dış paydaşlar olarak tanımlanabilir. İlgili literatür irdelendiğinde iç ve dış paydaşların kurumlara dönük itibar algılarının saptanmaya çalışıldığı birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Fakat afete müdahale eden kurum ve kuruluşların itibar algılarını ölçmeye dönük araştırma sayısının çok kısıtlı olduğu görülmektedir. Yani itibar algısını saptamaya dönük araştırmalar daha çok firmalar, üniversiteler, kamu kuruluşları ve hastaneler üzerinde yoğunlaştığı için afet kuruluşlarının kurumsal itibar algısını etkin bir şekilde ölçmeye yarayan ölçek ve literatür bilgisine ulaşmak kısıtlı kalmaktadır. Bu durum afete müdahale eden kuruluşların kurumsal itibar algılarının etkin bir şekilde ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Hâlbuki Türkiye gibi başta deprem olmak üzere, birçok yıkıcı afete maruz kalan ülkelerde söz konusu kurum ve kuruluşların toplum nezdindeki itibar düzeylerinin saptanıp, ortaya konması onların hizmet ve faaliyet kalitelerini artırmalarında önemli derecede yardımcı olabilir. Özellikle söz konusu hizmet ve faaliyetlerin afete müdahale etmek, yaralıları ve malları kurtarmak olduğu göz önüne alınırsa, bu araştırmaların yapılmasının ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda bu araştırmanın en temel amacı, Türkiye’de afete müdahalede önemli bir kurum olan AFAD’ın dış paydaşlar (üniversite öğrencileri) açısından kurumsal itibar algısının ölçülmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulanma yeri

olarak bir devlet üniversitesinin seçilmesi, söz konusu kurumun ülkenin birçok bölgesinden gelen kişilerin yer aldığı heterojen yapıya sahip olmasındandır. Çünkü ülkenin farklı bölgelerinde görülen afetlerin türü ve şiddeti değişebildiği için buralardan gelen kişilerin AFAD'a dönük algı düzeylerinde de farklılaşma olacağına inanılmaktadır. Buradan hareketle Gümüşhane Üniversitesi Kampüsü'nde yer alan İktisadi İdari Bilimler ve İletişim Fakültesi ile Turizm Fakültesi öğrencileri arasından araştırmaya katılmayı kabul eden 282 kişi ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze anket çalışması yapılmıştır.

### 1. Literatüre Genel Bir Bakış

İçinde yaşadığımız dünyada bireylerin olduğu kadar kurumların da itibarları vardır ve son derece önemlidir. Çünkü itibar, değerli varlıktır. İtibar kendiliğinden gelişen ve hemen ortaya çıkan bir durum değildir. İtibarın oluşabilmesi için kurumların paydaşları ile aralarındaki tutarlı ilişkileri ve davranışları, belirleyici bir rol oynamaktadır. Başka bir deyişle itibar, eylemlerle söylemlerin birbiriyle tutarlı olması demektir. Mevlana'nın “ya olduğun gibi görün ya da görüldüğün gibi ol” sözünde yatan özü, itibar kavramını açıklamak için kullanmak mümkündür. Bu yönüyle itibar, güven ve güvenilir olma anlamına gelmektedir. Güven kazanmak ve güvenilir olmak ise uzunca bir zamanı gerektirmektedir. Ancak tutarlı davranışlarla güven temeli oluşturulabilmektedir. Toplumun güvenini kazanmış bir kurumun itibar sahibi olması, onun aynı zamanda rakiplerine göre birtakım ayrıcalıklara da sahip olması anlamına gelmektedir. İtibarı yüksek olan kurumlar, pazarlama çalışmalarını daha az maliyetle yürütebildikleri gibi, yeni müşteriler kazanabilmek ve mevcut müşterilerle ilişkilerini daha ileriye taşıyabilmek adına avantajlara sahiptirler.

Kadıbeşegil (2006: 30) bu durumdan yola çıkarak kurumsal itibarın, kurumla toplum arasındaki güven anlamına geldiğinden söz etmektedir. Çünkü güven, var olan tüm ilişkilerin temelinde bulunan ortak bir noktadır. Aynı zamanda güven; ilişkinin ve iletişimin kalitesinin nasıl bir yolda seyredeceğinin, ne tür sonuçları olacağına en önemli belirleyicisi konumundadır. Güven saygınlığın artmasını, inancın oluşmasını ve işlerin daha kolay şekilde yürümesini sağlamaktadır. Nitekim güven ortamının bulunmadığı durumlarda başarıdan, kaliteden, arkadaşlıktan, yönetimden vb. den söz etmek mümkün değildir.

İtibar, bireylerin zaman içerisinde oluşan algılarına dayanmakta ve uzun yıllar sonucunda kazanılmaktadır; ancak çok kısa sürede kaybedilebilmektedir. Ronald J. Alsop (2004: 10), itibarı etkileyen bileşenleri finansal performans, toplumsal çevre, ürün ya da hizmetin kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon sahibi olmak şeklinde sıralamıştır. Marconi'de (2002: 70) kurumun nasıl görüldüğünü ve neler yaptığına ilişkin oluşan imajın zaman içerisinde itibara dönüştüğünden söz etmektedir. Fombrun'a (1996: 37) göre de itibar, kurum içindeki ve kurum dışındaki bireylerin algılarının sonucunda ortaya çıkmakta ve rekabet avantajının ana kaynağını oluşturmaktadır. İtibarın oluşmasında ayrıca kimlik, imaj ve bir ölçüde de liderin çabaları yer almaktadır. Buna göre itibar, kurumun sahip olduğu tüm bileşenlerinin oluşturduğu toplam değeridir.

Reputation Institute CEO'su Charles Fombrun, itibarın iş sonuçları ve finansal değerlerle yakından ilişkili olduğunu dile getirmektedir. Ona göre iyi bir itibar; sermayeyi, kaliteli elemanı, müşterileri bir mıknatıs gibi kendisine çekmektedir. Sonuçta da iyi itibar sadece kârlılık anlamında değil, aynı zamanda yüksek potansiyel olanağı tanıyan bir gelecek olarak da kuruma yeniden dönmektedir (Kigem.com, 2016).

Kurumsal itibar, paydaşların zihninde oluşan bir durumdur. Kurumsal itibar, farklı paydaşların bakış açısıyla değerlendirildiğinde, kurumun iyi bir yere sahip olup olmadığı durumu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda paydaşların kuruma ilişkin duygu, düşünce ve algılamalarının toplamındaki değer kurumsal itibarı yansıtmaktadır. Adı geçen paydaşlar arasında kurumun çalışmalarını doğrudan ya da dolaylı şekilde etkileyen ve tüzel bir kişiliğe sahip olan hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, ortaklar, hükümet, medya, yerel toplum yer almaktadır (Neville vd., 2005: 1186). Herbig ve Milewicz'de (1993) benzer bir ifade ile kavramı; paydaşların kuruma yönelik imajlarının toplam değerlendirmesi ve bu değerlendirmelerin kuruma yönelik kalıcı eylemlerinin tutarlılığı ile ilişkisi şeklinde yorumlamışlardır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, başarılı bir itibar oluşturabilmek için sadece kurum yönetiminin kuruma ait tüm bileşenleri bir arada kullanması gerekmektedir.

Kısa süreli ve geçici olan kurumsal imajın aksine uzun sürede kazanılan, güvenilir, itimat edilir, sorumluluk sahibi gibi anlamlar yüklenen kurumsal itibar;

kimlik ve imaj bileşenlerine atıfta bulunmaktadır. Kurumdan gelen her türlü ileti, imajı etkilemektedir, imaj ise itibarın yönünü belirlemektedir. Böylelikle kurum adının çağrıştırdığı algı, kurumun itibarını oluşturmaktadır. Kurumların kim olduklarına dair bilgi veren davranış biçimleri, yönetim anlayışları, elde edilen ödüller, yöneticiler, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, elde edilen başarılar aslında kurumsal itibarın kazanılmasının temelini de oluşturmaktadır. Bu anlamda kurumların sadece hukuki, etik, ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeden yalnızca gerçekleştirdikleri iletişim sayesinde itibar kazanmalarını beklemek doğru olmayacaktır. Tüm bileşenlerin bir arada kullanılmasıyla, kurumsal itibar anlamlı hale gelmektedir.

Söz konusu bilgilerden yola çıkarak bir özet tanım yapan Filiz Balta Peltekoğlu (2012: 595), bir kurumun itibarının, onun aynı zamanda algı yönetim yeteneğine, yatırımcı, çalışan, tüketici ve toplum gibi itibar bileşenleriyle gerçekleştirdiği güçlü iletişim ve ilişkiler kurabilmesine ve bu bileşenlere karşı sorumluluklarını yerine getirebilmesiyle mümkün olacağını ifade etmektedir.

İtibarın oluşturulmasının, korunmasının ve sürdürülebilir olabilmesinin eşsiz bir kimlik ve tutarlı bir imajla mümkün olabileceğini dile getiren Fombrun (1996: 6), bunların olabilmesi için gerekli olan şartları şu şekilde sıralamıştır:

- Reklam kampanyalarını sadece ürün-marka bağlamında değil, kurumun tümünü kapsayan bir anlayışla tasarlanmak.
- Ürün kalitesi ve müşteri hizmetleri bağlamında önceliğin tüketici mutluluğu olmasını sağlamak.
- İtibarı etkilediği için çalışanların denetlenmesini sağlamak.
- Medya ilişkilerini güçlendirmek için halkla ilişkiler ajanslarından destek almak.
- Yalnızca sosyal sorumluluğa özen göstermek adına değil, aynı zamanda pazarlamanın bir unsuru olarak da çevre konularına eğilim göstermek.
- Kurumsal vatandaş olmak için çaba göstermek.

Yukarıda verilen bilgileri özümseyen kurumlar, kurumsal itibar kazanmanın yanında aynı zamanda kendilerine ait bir katma değer de yaratmaktadır.

Kurumsal itibarda, kurumun diğerleri tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Kurumsal algı ve itibar katsayısının belirlenmesi yönünde altı ülkede gerçekleştirilen bir çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bileşenleri, (Formbrun ve Riel 2003'ten Akt., Peltekoğlu, 2012: 597) şu şekilde sınıflandırmıştır:

*Duygusal Çağrışımlar (Çekicilik):* Kuruma duyulan güven ve hayranlığı ifade etmektedir. *Ürün-Hizmet:* Satılan ürün-hizmetin kaliteli, yenilikçi, güvenilir ve uygun fiyatlı olması anlamına gelmektedir. *Finansal Performans:* Kurumun kârlı olduğu, risk unsurlarının bulunmadığı anlaşılmaktadır. *Vizyon-Liderlik:* Vizyoner ve güçlü bir lidere sahip kurumu işaret etmektedir. *İş Ortamı:* Kurumun iyi yönetildiği ve kaliteli işgücünü çektiği anlamına gelmektedir. *Sosyal Sorumluluk:* Kurumun, çevreye ve toplumsal sorunlara duyarlı, kurumsal bir vatandaş olduğu kanısı yaygındır.

Kurumsal itibar kavramının açıklanmasından sonra literatürde konuyla ilgili ne tür çalışmaların yapıldığına bakıldığında ise son dönemde gerçekleştirilen şu çalışmalara ulaşılmıştır:

Hastanelerde kurumsal itibar ve imajı değerlendirmeye çalışan Çınaroğlu (2015: 277), “Ankara Metropolitan Alanda Bulunan Hastanelerin İtibar ve İmaj Algısı Açısından Kümelenmesi” başlıklı çalışmada kamu ve özel hastaneler ile eğitim araştırma ve üniversite hastaneleri arasındaki farklılıkları incelemiştir. Buna göre itibar ve imaj bağlamında karşılaştırıldıklarında; özel ve kamu hastanelerinin iki ayrı kümede toplandıkları, eğitim ve araştırma hastaneleri ile üniversite hastanelerinin ise tek başlarına bir küme oluşturdukları belirlenmiştir.

Gedik ve arkadaşları (2015), İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından her yıl hazırlanan ve 2010 yılında ilk 500 ve ikinci 500 büyük sanayi kuruluşları listesinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmelerinde kurumsal itibar algısını araştırmışlardır. Araştırmanın bulguları sırasıyla; kurumsal itibar kavramının işletmelerce algılanması, iyi bir kurumsal itibarın işletmelere katkılarının analizi ve kurumsal itibarı etkileyen faktörlerin analizi ara başlıklarına göre ele alınmıştır.

Barusman (2014) ise “İtibar, İmaj ve Öğrenci Sadakati Arasındaki Arabuluculuk Değişkeni Olarak Öğrenci Memnuniyeti” başlıklı çalışmasını

üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışmada üniversitenin genel itibar algısının, imajının ve öğrenci sadakatinin öğrenci memnuniyetine etkisi, çalışma programlarının algısı ile üniversitenin imaj algısının öğrenci sadakatine etkisi araştırılmıştır. Sonuçta üniversitenin imaj algısının, öğrenci sadakati üzerinde büyük etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Bilbil ve arkadaşlarının (2013), Türkiye'deki telekomünikasyon sektöründe hizmet veren kurumların paydaşlarının kurumsal itibara bakışları ve marka sadakati ilişkisini inceledikleri çalışmalarında Turkcell'in kurum itibarı katsayısının en yüksek firma olduğu tespit edilmiştir. Eroğlu ve Solmaz'ın (2012), Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün ilgili hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını ve kurumsal itibarının nasıl olduğunu belirlemeye dönük araştırmalarında ise söz konusu kurumun genel anlamda dış paydaşlarına kıyasla, kendi çalışanları tarafından daha düşük bir memnuniyetle algılandığı tespit edilmiştir. Öte yandan Oktar ve Çarıkçı'nın (2012: 146), Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının algılamaları açısından itibar seviyesini ortaya koymaya dönük araştırmalarında, katılımcıların üniversitenin itibarına dönük algılarının olumlu düzeyde olduğu bulunmuştur. İtibar katsayısı ölçeğinin kullanıldığı araştırmada, Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının hepsinin, üniversitenin itibar boyutlarından 'duygusal çekicilik' boyutunu en yüksek düzeyde itibara sahip olarak algıladıkları ortaya konulmuştur.

Abratt ve Kleyn (2012), kurumsal kimlik, marka ve itibarın birbiriyle bağlantısını, farklılıklarını ve boyutlarını gösteren bir yapı içerisinde söz konusu değişkenleri araştırmayı, bağdaştırmayı ve tanımlamayı amaçladıkları çalışmalarında, kurumsal itibar ile kurumsal markanın sürücülerini (drivers) açıklayan ve sıralayan bir yapı geliştirmişlerdir. İspanya'da 2000-2007 tarihlerini kapsayan dönem aralığında kurumsal itibar üzerinde firmaların mülkiyet yapısının etkilerini inceledikleri araştırmalarında Delgado-Garcia ve arkadaşları (2010), ana paydaşların güç rekabetinin onların kurumsal itibarını artırmasına rağmen, en büyük paydaşların ellerinde toplanan mülkiyetin kurumsal itibarlarını aşındırdığı bulgusuna ulaşmışlardır.

Gerek itibar kavramının açıklamalarından gerekse bu konuda gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarından elde edilen bilgiler göstermektedir ki, "itibar" ve

“kurumsal itibar” çok önemli bir değerdir. Söz konusu değer in daha da anlamlı hale gelmesinde algılar büyük rol oynamaktadır. Olumlu ve olumsuz bir algıya sahip olmak, beraberinde başarı ya da başarısızlığı getirmektedir. Bu ise bir kurumun sürdürülebilir bir çalışma ilkesine sahip olmasında belirleyici bir öğedir.

Türkiye, coğrafi konumu nedeniyle doğal afetlerle sıkça karşılaşan bir ülkedir. Bu anlamda Türkiye’de faaliyetlerini yürüten Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı’nın (AFAD) içinde yaşadığımız toplumda nasıl bir kurumsal itibar algısına sahip olduğunu araştırmak, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için gerçekleştirilen işlemler, çalışmanın diğer bölümlerinde detaylı olarak anlatılmıştır.

## 2. Yöntem

Türkiye doğa afetlerine en çok maruz kalan ülkelerden birisidir. Cumhuriyetin kuruluşundan beri yaşanmış olan sayısız afetler sonucunda, ülkede birçok vatandaş hayatını kaybetmiş olup, önemli düzeyde ekonomik zarar meydana gelmiştir. Dolayısıyla ileride görülmesi muhtemel bir afet sonucunda yaşanabilecek can ve mal kaybının en az düzeye düşürülmesinden sorumlu kurumların başında gelen AFAD’ın toplum nezdindeki itibar düzeyinin hangi düzeyde olduğunun bilinmesi önemli bir sorundur. Bu bağlamda bu araştırmanın temel problemi AFAD’ın kurumsal itibarına yönelik algı düzeyinin toplumun bir parçasını oluşturan üniversite öğrencileri açısından hangi yönde olduğudur.

Bu araştırmada amaç ise Gümüşhane Üniversitesi Kampüsü’nde yer alan İktisadi İdari Bilimler ve İletişim Fakültesi ile Turizm Fakültesi öğrencilerinin AFAD’a yönelik kurumsal itibar algılarının ne yönde olduğu ölçülmesidir. Yani bu araştırmanın en başat amacı, söz konusu fakültelerdeki öğrencilerin AFAD’a dönük kurumsal itibar algılarının ne düzeyde olduğunun tespit edilmesidir. Bu doğrultuda araştırmaya katılmayı kabul eden 282 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Ancak araştırma çerçevesinde sorunlu bulunan anketler çıkarıldıktan sonra geriye kalan 262 anket ile analizler yapılmıştır. Bu çerçevede anketlerin geri dönüş oranı %92 olmuştur.



Araştırma kapsamında literatür bölümünde verilen çalışmalar incelenmiştir. Buradan hareketle araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki biçimde oluşturulmuştur:

**H1:** Demografik değişkenlere göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H1a:** Cinsiyet demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H1b:** Yaş demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H1c:** Bölüm demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H2:** Katılımcıların afet ile ilişkilerine göre kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H2a:** “Daha önce afete maruz kaldınız mı” demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H2b:** “Daha önceden bir yakınınız afete maruz kaldı mı” demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

## 2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Araştırmanın ana evrenini Gümüşhane Üniversitesi kampüsü oluşturmakta olup, örneklemini İktisadi İdari Bilimleri, İletişim ve Turizm Fakültelerinde öğrenim görmekte olan 2412 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 262 öğrenci kapsamaktadır. Örneklem uygulanırken kolayda örnekleme yöntemi izlenerek katılımcılar ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Ana kütleyle temsil eden örneklem büyüklüğü  $n = N \cdot t^2 \cdot pq / (d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot pq)$  kullanılarak hesaplandığında (Baş, 2008'den Akt., Demir vd., 2015:225) 181,3394 bulunmaktadır<sup>3</sup>. Örnekleme

<sup>3</sup> Formülde, N= Ana kütlede bulunan kişi sayısını, n=Gerek duyulan örneklem büyüklüğünü, p= olayın gerçekleşme olasılığını, q=olayın gerçekleşmeme olasılığını, t= belirlenen anlamlılık düzeyinde t tablosu değerini ve d=örnekleme hatasını ifade etmektedir (Baş, 2008: 40'dan aktaran; Demir, Okan, Bostan, 2015:225 ).

hatasının (d) 0,07 kullanıldığı araştırmada bulunan sayı, çalışmanın örneklem sayısının % 95 güven aralığına uygun olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın en büyük kısıtı, söz konusu katılımcıların AFAD'ın dışsal paydaşlarını oluşturmuş olmasıdır. Bu konuda özellikle diğer araştırmalar incelendiğinde iç ve dış paydaşlar ayırımına gidildiği görülmektedir. Araştırmada sadece dış paydaşlarının (öğrenciler) yer almasının sebebi, iç paydaşlar olarak yer alabilecek Gümüşhane AFAD İl Müdürlüğü personelinin sayısının çok az olması ve çeşitli faktörlerden dolayı çevre illerdeki AFAD personeli ile anket çalışması yapılamamasıdır. Araştırmanın ikinci kısıtı ise, kurumsal itibar algısının ölçmeye dönük çalışmaların daha çok özel ve kamu kurumları, hastaneler ve üniversiteler gibi yerlerde yapılmasıdır. Dolayısıyla bu araştırmaya yardımcı olması konusunda literatür incelendiğinde, afete müdahale eden kurum ve kuruluşlara dönük itibar algılarını ölçmeye dönük çalışmalara rastlanılamamıştır. Bu bağlamda araştırmanın ikinci başat amacını yapılan araştırmanın literatüre ve ilerde yapılacak araştırmalara katkı sağlaması oluşturmaktadır.

## 2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda kullanılan anket ölçeği Fombrun ve arkadaşlarının (1999) çalışmalarından alınan "İtibar Katsayısı" ölçeğidir. Söz konusu ölçek 5'li likert tipinde olup (1. "kesinlikle katılmıyorum", 5."kesinlikle katılıyorum"), 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin içerisinde yer alan 20 ifade 6 boyut altında toplanmaktadır. Bu araştırmada ölçeğin 16 ifadesinin yer aldığı; yani 5 boyutlu hali kullanılmaktadır. Ölçek, Türkçeye araştırmacılar tarafından çevrilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise, katılımcıların demografik yapılarını ve afet ile ilişkilerini ölçmeye dönük 9 soru sorulmuştur. Söz konusu 9 sorunun dördünü sırasıyla; cinsiyet (Kadın=1, Erkek=2), yaş, bölüm (Halkla İlişkiler=1, İktisat=2, İşletme=3, Kamu Yönetimi=4, Turizm=5) ve sınıf (Yüksek Lisans=5 diye kodlanmıştır) kontrol değişkenleri oluşturmaktadır. Geri kalan 5 soru ise katılımcıların daha önce ifade edildiği üzere afetler ile ilişkilerini gösteren kontrol değişkenlerinden oluşmaktadır. Daha açık bir ifadeyle söz konusu 5 soru ile katılımcıların kendileri ile yakınlarının afete maruz kalıp kalmama durumlarına göre

AFAD'a dönük kurumsal itibar algılarında anlamlı bir farklılaşma görülüp görülmediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 2.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS ve Amos programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda betimsel istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve çok boyutlu ölçeklendirme analizi ile bağımsız örneklem T testi ve tek yönlü Anova testleri uygulanmıştır.

## 3. Bulgular ve Yorum

### 3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan İtibar Katsayısı ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, geleneksel yöntemle gerçekleştirilen faktör analizlerinden ayrı bir şekilde, daha evvelden araştırmacı/ lar tarafından saptanmış bir faktöriyel yapının doğrulanmasını test etmek için uygulanmaktadır (Erdoğan vd., 2007: 10). Bu süreç zarfında modelin elde edilen veriyi ne ölçüde iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleriyle saptanmaktadır ki, uyum iyiliği testleri modelin kabul ve reddedilme kararının verilmesini sağlamaktadır (Özabacı, 2011: 164). Erdoğan ve arkadaşlarının (2007) çalışmasından alınmış aşağıdaki Tablo 1'de en sık kullanılan uyum indekslerinin kabul edilebilir sınır değerleri ile önerilen modelin uyum değerleri verilmektedir.

Tablo 1: Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

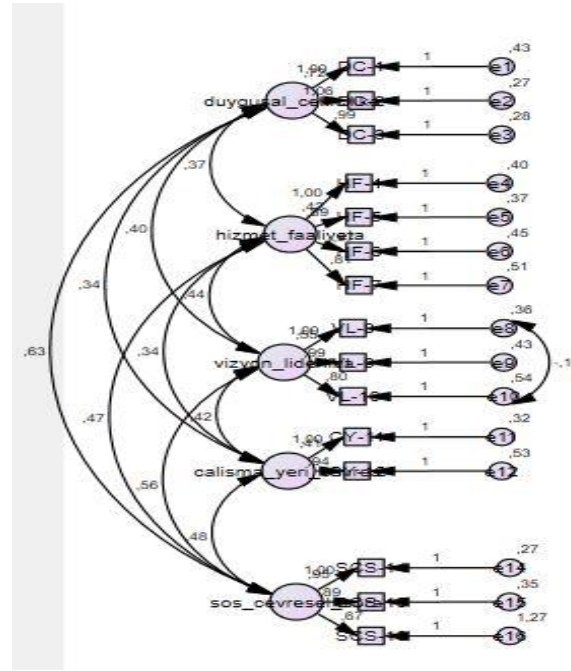
Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Önerilen Uyum Değerler
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0.036
SRMR	0.00<SRMR<0.05	0.05<SRMR<0.10	0.047
GFI	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0.87
AGFI	0.90<AGFI<1.00	0.85<AGFI<0.90	0.86
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.95	0.82
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0.91
RFI	0.90<RFI<1.00	0.85<RFI<0.90	0.79

**Kaynak:** Yavuz Erdoğan, Servet Bayram ve Levent Deniz (2007), "Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, s.11.

Ölçeğin 13. ifadesi araştırma için kabul edilen anlamlılık değerinin (0,50) altında bulunduğu için çıkarılmıştır. Ölçeğin ifadeleri 5 faktör boyutu altında toplanmaktadır Birinci faktörde 3 ifade toplanmıştır. Bu faktöre "duygusal çekicilik" adı verilmiştir. İkinci faktörde ise 4 ifade toplanmıştır. Bu boyuta ise

“*hizmet ve faaliyetler*” adı verilmiştir. Üçüncü faktörde ise 3 ifade toplanmıştır. Bu faktöre ise “*vizyon ve liderlik*” adı verilmiştir. Dördüncü faktörde ise 2 ifade toplanmıştır. Bu boyuta ise “*çalışma yeri ve çevre*” adı verilmiştir. Son faktörde de 3 ifade toplanmıştır. Bu son faktöre ise “*sosyal ve çevresel sorumluluk*” adı verilmiştir.

Şekil 1: İtibar Katsayısı Ölçeği DFA Analizi (Model-1)



“Model-1” beş faktörden oluşan bir model olup, tüm ifadeler için hata terimleri birbirinden bağımsızdır. CMIN ( $X^2$ )= 220,219 ve DF (Standart Sapma)= 79 ve CMIN/DF ( $X^2$ /sd)= 2,788 bulunmuştur. Ki-kare ( $X^2$ ) / serbestlik derecesinin (sd) 3’ten az ve 1’e yakın olması iyi bir uyumu ortaya koymaktadır (Reisinger ve Mavondo, 2007: 57). Aynı zamanda GFI (Goodness of Fit Index)=.902, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)=.850, NFI (Normed Fit Index) =.893, IFI (Incremental Fit Index)=.929, TLI (Tucker-Lewis Index) =.904, CFI=.928 ve RMR (Root Mean square Residual)=.055 ile RMSEA (Root Mean Square Error of Assroximation)=.083 bulunmuştur. Sonuçlar teorik modelin verisi ile arasındaki kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir.

Araştırma kapsamında ölçeğe ait faktörlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini ortaya koymak amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analizde model kısmında en

yaygın güvenilirlik ölçütü (Field, 2009: 674) Cronbach's alpha tercih edilmiştir. Bir iç tutarlılık ölçüsü olan Cronbach's alpha, tek bir yapıyı ölçmek ve aynı yapıyı ölçen bütün ifadelerin derecesini belirlemek için tasarlanmış bir skalayı oluşturan birçok ifadeyi kapsamaktadır (Cronk, 2006: 102). Cronbach's alpha, değeri faktör altında bulunan maddelerin toplamdaki güvenilirlik derecesini ortaya koymaktadır.

Tablo 2: İtibar Katsayısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi, Güvenirlik ile Geçerlilik Analizi Bulguları

		F1	F2	F3	F4	F5	
Duygusal Çekicilik	Bu kurum ile ilgili iyi şeyler hissetmekteyim.	,791					
	Bu kurumu beğenip, ona saygı göstermekteyim.	,865					
	Bu kuruma güvenmekteyim.	,846					
Hizmet ve Faaliyetler	Kurum gerçekleştirdiği hizmet ve faaliyetlerin arkasında durmaktadır (desteklemek).		,715				
	Kurum yeniliğe açık hizmet ve faaliyetler geliştirmektedir.		,687				
	Kurum afet bölgelerine ve afetzedelere dönük olarak yüksek kalitede hizmet ve faaliyetler sunmaktadır.		,684				
	Kurum maddi açıdan iyi hizmet ve faaliyetler sunmaktadır.		,594				
Viz. ve Liderlik	Bu kurum afete müdahale konusunda çok iyi bir liderliğe sahiptir.			,779			
	Kurumun geleceğe ilişkin vizyonu (öngörüsü) açıktır.			,745			
	Kurum çevrenin sunduğu fırsatları fark edip, onlardan yararlanmaktadır.			,625			
Çalış. Yeri ve Çev.	Bu kurum iyi yönetilmektedir.				,749		
	Bu kurum çalışmak için iyi bir yer gibi görünmektedir.				,638		
Sos. Ve Çev. Sorumluluk	Bu kurum iyi amaçları desteklemektedir.					,882	
	Bu kurum yaptığı işlerde çevresel açıdan sağlıklıdır.					,825	
	Bu kurum afetzedelere davranış şekilleri hususunda yüksek standartlara sahiptir.					,500	
CMIN/DF (X <sup>2</sup> /sd)	2,788	GFI	,902	RMSEA	,083		
NFI	,893	IFI	,929	TLI	,904		
CFI	,928	AGFI	,850	RMR	,055		
<b>Cronbach's Alpha</b>							
F1:	,873	F2:	,763	F3:	,723	F4:	,645
		F5:	,742				

İtibar Katsayısı ölçeğini oluşturan ilk boyut olan ”duygusal çekicilik” faktörünün Cronbach's Alpha değeri ,873 bulunmuştur. İkinci boyut olan ”hizmet ve faaliyetler” faktörünün Cronbach's Alpha değeri, 763 bulunmuştur. Üçüncü boyut olan ”vizyon ve liderlik” faktörünün Cronbach's Alpha değeri, 723 bulunmuştur. Kurumsal İtibar Algısı ölçeğinin son iki boyutu olan “çalışma yeri ve çevre” faktörü

ile “*sosyal ve çevresel sorumluluk*” faktörlerinin Cronbach's Alpha değerleri ,645 ve ,742 bulunmuştur. Croanbach's alpha değerinin 0,70 ve üstünde tespit edildiği durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul görülmekle birlikte, ifade sayısının az olduğu ölçeklerde söz konusu sınır 0,60 ve üstü olarak görülmektedir (Durmuş vd., 2011: 89). Bu bulgulardan hareketle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

### 3.2. Betimsel ve Açıklayıcı İstatistikler ve Yorumlanması

Araştırmaya ilişkin frekans analizi değerleri aşağıda Tablo 3'te verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %53,4'nün kadın (N=140) %46,6'sının ise (N=122) erkek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcılar arasında cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde ise 19 yaş ve altında olanların yüzdesinin %30,9 (Min: 17, N=81), 20 ile 25 yaş arasındakilerin %66,5 (N=174), 26 ile 30 yaş aralığındakiler %2,4'ü (N=6) ve 31 yaş üstünde olan katılımcıların yüzdesinin ise % 0,4 (Max:31, N=1) olduğu görülmektedir. Yani katılımcıların büyük bir çoğunluğunu 20'li yaşlarındaki gençler oluşturmaktadır. Katılımcıların %17,2'si (N=45) daha önceden bir afete maruz kaldığını belirtirken, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan %82,8'i (N=217) hiçbir afet yaşamadığını ifade etmektedir. Afete maruz kaldığını ifade eden %17,2'lik (N=45) katılımcının, ankete katılan tüm katılımcıların oranına göre incelendiğinde sırasıyla; %14,1'i deprem (N=37), %2,3'ü sel (N=6), %0,8'i ise heyelan afetine (N=2) maruz kaldığı ifade etmiştir. Katılımcılara, yakınlarının daha önceden afete maruz kalıp, kalmadıkları sorulduğu anket formunda %30,9'u (N=81) bu soruya evet cevabı verildiği görülürken, %69,1'i (N=181) hayır demiştir. Evet, yanıtını veren %30,9 oranındaki katılımcının yakınlık derecesi, ankete katılan tüm katılımcıların oranına göre incelendiğinde %17,2'sinin (N=45) 1. dereceden, %13,7'sinin ise (N=36) 2. dereceden akraba oldukları saptanmıştır. Aynı şekilde katılımcı yakınlarının maruz kaldıkları afetler, ankete katılan tüm katılımcıların oranına göre incelendiğinde sırasıyla; %25,2'si (N=66) deprem, %3,8'i (N=10) sel, %1,1'i ise (N=3) heyelan ve %0,8'i ise (N=2) diğer afet türlerine maruz kaldığı saptanmıştır.

Analiz bulguları yorumlandığında Türkiye'de deprem afetinin diğer afetlere nazaran en fazla görülen afet olmamakla, birlikte insanlar üzerinde en etkili afet

olduğunu göstermektedir. Yine aynı şekilde sel ve heyelan felaketleri depremden sonra ülkede en etkili afetleri oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde araştırmanın bulgularına benzer sonuçlara ulaşılmaktadır (Özşahin, 2013: 3-4; Ergüney, 2007: 2-3).

Tablo 3: Demografik ve Afet İlişkisine Ait Frekans Değerleri

Değişken	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Katılımcı(N)
<b>Cinsiyet</b>			262
Kadın	140	53,4	
Erkek	122	46,6	
<b>Yaşınız</b>		Min:17	Max:31
19 Yaş ve Altı	81	30,9	
20-25 Yaş Arası	174	66,5	
26-30 Yaş Arası	6	2,4	
31 Yaş ve Üstü	1	0,4	
<b>Bölümünüz</b>			
Halkla İlişkiler	117	44,7	
İktisat	58	22,1	
İşletme	53	20,2	
Kamu Yönetimi	17	6,5	
Turizm	17	6,5	
<b>Daha önce hiç afete maruz kaldınız mı?</b>			
Evet	45	17,2	
Hayır	217	82,8	
<b>En çok maruz kalınan afet türü</b>			
Deprem	37	14,1	
Heyelan	2	0,8	
Sel	6	2,3	
<b>Daha önce bir yakınınız afete maruz kaldı mı?</b>			
Evet	81	30,9	
Hayır	181	69,1	
<b>Yakınınızın maruz kalmış olduğu afetin ismini yazınız?</b>			
Deprem	66	25,2	
Heyelan	3	1,1	
Sel	10	3,8	
Diğer	2	0,8	
<b>Afete maruz kalan kişinin yakınlık derecesini belirtiniz.</b>			
Dereceden	45	17,2	
Dereceden	36	13,7	

Araştırmaya ilişkin betimsel istatistikler aşağıdaki Tablo 4’de verilmektedir. Tabloda verilen aritmetik ortalamalar incelendiğinde, ilk boyut olan “*duygusal çekicilik*” ifadelerine verilen cevapların ortalamasının 3,8842 olduğu görülmektedir. Bu ifadelerine verilen cevapların ortalama standart sapması ,92351’dir. Boyut

içerisinde katılımcıların en fazla algıladıkları “Bu kurumu beğenip, ona saygı göstermekteyim” ifadesidir.

Tablo 4: Betimsel İstatistik Değerler

		N	Min	Max	X	SS
Duygusal Çekicilik	Bu kurum ile ilgili iyi şeyler hissetmekteyim.	262	1	5	3,798	1,0726
	Bu kurumu beğenip, ona saygı göstermekteyim.	262	1	5	3,981	1,0411
	Bu kuruma güvenmekteyim.	262	1	5	3,874	,9881
Hizmet ve Faaliyetler	Kurum gerçekleştirdiği hizmet ve faaliyetlerin arkasında durmaktadır (desteklemek).	262	1	5	3,702	,9114
	Kurum yeniliğe açık hizmet ve faaliyetler geliştirmektedir.	262	1	5	3,580	,8438
	Kurum afet bölgelerine ve afetzedelere dönük olarak yüksek kalitede hizmet ve faaliyetler sunmaktadır.	262	1	5	3,618	,9219
	Kurum maddi açıdan iyi hizmet ve faaliyetler sunmaktadır.	262	1	5	3,481	,8914
Vizyon ve Liderlik	Bu kurum afete müdahale konusunda çok iyi bir liderliğe sahiptir.	262	1	5	3,634	,9526
	Kurumun geleceğe ilişkin vizyonu (öngörüsü) açıktır.	262	1	5	3,519	,9853
	Kurum çevrenin sunduğu fırsatları fark edip, onlardan yararlanmaktadır.	262	1	5	3,447	,9443
Çal. Ve Çev.	Bu kurum iyi yönetilmektedir.	262	1	5	3,550	,8596
	Bu kurum çalışmak için iyi bir yer gibi görünmektedir.	262	1	5	3,584	,9502
Sos. Ve Çev. S	Bu kurum iyi amaçları desteklemektedir.	262	1	5	3,966	1,1085
	Bu kurum yaptığı işlerde çevresel açıdan sağduyuludur.	262	1	5	3,889	1,0501
	Bu kurum afetzedelere davranış şekilleri hususunda yüksek standartlara sahiptir.	262	1	5	3,844	1,3022

Katılımcıların boyut içerisinde en az algıladıkları “*Bu kurum ile ilgili iyi şeyler hissetmekteyim*” ifadesidir. İkinci boyut olan “*hizmet ve faaliyetler*” ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3,5954’tür. Bu ifadelerine verilen cevapların ortalama standart sapması ,68261’dir. Boyut içerisinde katılımcıların en fazla algıladıkları “Kurum gerçekleştirdiği hizmet ve faaliyetlerin arkasında durmaktadır (desteklemek)” ifadesidir. Katılımcıların boyut içerisinde en az algıladıkları “Bu kurum akıllı ve yetenekli bir yönetici tarafından yönetilmektedir” ifadesidir. Üçüncü boyut olan “*vizyon ve liderlik*” ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3,5331’dir.



Bu ifadelerle verilen cevapların ortalama standart sapması ,77061'dir. Boyut içerisinde katılımcıların en fazla algıladıkları “Bu kurum afete müdahale konusunda çok iyi bir liderliğe sahiptir” ifadesidir. Katılımcıların boyut içerisinde en az algıladıkları “Kurum çevrenin sunduğu fırsatları fark edip, onlardan yararlanmaktadır” ifadesidir. Bu boyut araştırmada katılımcıların itibar algılarının en düşük bulunduğu boyut olarak tespit edilmiştir. Kurumun iyi bir liderliğe ve gelecek ile ilgili net bir vizyona sahip olması anlamına gelen (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 131; Gedik, Kurutkan, Durusoy, 2015: 5). “vizyon ve liderlik” boyutu AFAD gibi afete müdahale faaliyetlerinde son derecede etkin olan bir kurum açısından önemlidir. Bu boyutun katılımcılar açısından diğer en düşük algılanan boyut bulunması, adı geçen kurumun bugünkü ve yarına dönük plan ve faaliyetlerinden yeteri düzeyde haberdar olmadıkları ve ya kurum tarafından bu konuda onların bilinç düzeyleri istenilen seviyeye çıkarılmadığından kaynaklanabilir.

Dördüncü boyut olan “çalışma yeri ve çevre” ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3,5668'dir. Bu ifadelerle verilen cevapların ortalama standart sapması ,77825'dir. Boyut içerisinde katılımcıların en fazla algıladıkları “Bu kurum çalışmak için iyi bir yer gibi görünmektedir” ifadesidir. Katılımcıların boyut içerisinde en az algıladıkları “Bu kurum iyi yönetilmektedir” ifadesidir. Son boyut olan “sosyal ve çevresel sorumluluk” ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3,8995'dir. Bu ifadelerle verilen cevapların ortalama standart sapması ,94082'dir. Boyut içerisinde katılımcıların en fazla algıladıkları “Bu kurum iyi amaçları desteklemektedir” ifadesidir. Katılımcıların boyut içerisinde en az algıladıkları “Bu kurum yaptığı işlerde çevresel açıdan sağduyuludur” ifadesidir. “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” araştırmada katılımcıların itibar algılarının en yüksek bulunduğu boyut olarak tespit edilmiştir. Söz konusu boyut, kurumun personeliyle halkla ve çevre ile ilişkilerinde hangi oranda iyi bir vatandaşlık örneği sergilediğine dönük algıyı saptamaya yönelik ifadelerden oluşmaktadır (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 131). Bu anlamda AFAD'ın genel misyonu göz önüne alındığında, “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” boyutunun katılımcılar tarafından en olumlu algılanan boyut bulunması şaşırtıcı bulunmayabilir. Katılımcıların İtibar Katsayısı ölçeğine ait ifadelerle verdikleri yanıtların genel bir ortalaması alınacak olursa, “Kararsızım” ve “Katılıyorum” arasında olumlu kabul

edilebilecek bir düzeyde cevap verdikleri görülmektedir. Bu bulgular katılımcıların AFAD'a dönük kurumsal algı düzeylerinin istatistiki olarak olumlu olduğunu göstermektedir.

### 3.3 İtibar Katsayısı Ölçeğine Ait Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Araştırma kapsamında katılımcılara ait sırasıyla; cinsiyet, afete maruz kalma durumu, daha önce bir yakınların afete maruz kalma durumu ve afete maruz kalınan akrabaların yakınlık derecesi demografik değişkenleriyle, kurumsal itibar ölçeği ifadelerine verilen yanıtlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır.

Tablo 5: Cinsiyet Demografik Değişkenine İlişkin T Testi Bulguları

		N	X	SS	SD	t	P
Cinsiyet							
Duygusal Çekicilik	Kadın	140	3,8286	,87004	260	-1,045	,297*
	Erkek	122	3,9481	,98101			
Hizmet-Faaliyet	Kadın	140	3,5643	,69645	260	-,790	,430*
	Erkek	122	3,6311	,66743			
Vizyon-Liderlik	Kadın	140	3,4905	,74851	260	-,958	,339*
	Erkek	122	3,5820	,79549			
Çalışma Yeri-Çevre	Kadın	140	3,5929	,70605	260	,580	,562*
	Erkek	122	3,5369	,85563			
Sosyal-Çevresel Sor.	Kadın	140	3,9429	,88322	260	,799	,425*
	Erkek	122	3,8497	1,00422			

\*p > 0,05

Tablo 5 incelendiğinde cinsiyet demografik değişkenine göre bağımsız t testi bulguları açısından katılımcıların kurumsal itibar algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda “*H1a: Cinsiyet demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde daha önce yaşanmış bir afete maruz kaldınız mı? demografik değişkenine göre bağımsız t testi bulguları açısından katılımcıların kurumsal itibar algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda “*H2a: “Daha önce bir afete maruz kaldınız mı” demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 6: Daha Önce Yaşanmış Bir Afete Maruz Kaldınız Mı, Demografik Değişkenine İlişkin T Testi Bulguları

		N	X	SS	SD	t	P
Daha önce bir afete maruz kaldınız mı?							
<b>Duygusal Çekicilik</b>	Evet	45	3,9481	,96911	260	,509	,611*
	Hayır	217	3,8710	,91554			
<b>Hizmet-Faaliyet</b>	Evet	45	3,4944	,82656	55,787	-,932	,356*
	Hayır	217	3,6164	,64907			
<b>Vizyon-Liderlik</b>	Evet	45	3,4444	,90174	260	-,847	,398*
	Hayır	217	3,5515	,74158			
<b>Çalışma Yeri-Çevre</b>	Evet	45	3,4444	,91218	260	-1,160	,247*
	Hayır	217	3,5922	,74739			
<b>Sosyal-Çevresel Sor.</b>	Evet	45	3,8593	1,13148	56,081	-,271	,788*
	Hayır	217	3,9078	,89908			

\*p &gt; 0,05

Tablo 7 incelendiğinde daha önce bir yakınınız afete maruz kaldı mı, demografik değişkenine göre bağımsız t testi bulguları açısından katılımcıların kurumsal itibar algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda “H2b: “Daha önceden bir yakınınız afete maruz kaldı mı” demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 7: Daha Önce Bir Yakınınız Afete Maruz Kaldı Mı, Demografik Değişkenine İlişkin T Testi Bulguları

		N	X	SS	SD	t	P
Daha önce bir afete maruz kaldınız mı?							
<b>Duygusal Çekicilik</b>	Evet	81	3,9959	,88112	260	1,311	,191*
	Hayır	181	3,8343	,93994			
<b>Hizmet-Faaliyet</b>	Evet	81	3,6481	,69460	260	,836	,404*
	Hayır	181	3,5718	,67779			
<b>Vizyon-Liderlik</b>	Evet	81	3,4979	,85167	260	-,493	,622*
	Hayır	181	3,5488	,73340			
<b>Çalışma Yeri-Çevre</b>	Evet	81	3,5000	,86603	260	-,929	,354*
	Hayır	181	3,5967	,73620			
<b>Sosyal-Çevresel Sor.</b>	Evet	81	3,9465	1,09602	260	,540	,589*
	Hayır	181	3,8785	,86493			

\*p &gt; 0,05

### 3.4. İtibar Katsayısı Ölçeğine Ait Tek Yönlü Anova Testi Bulguları

Araştırma kapsamında sırasıyla; yaş ve bölüm demografik değişkenlerine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak bir farklılaşmanın olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda yaş kontrol değişkenine

göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma gözlenmemiştir. Bu bağlamda “*H1b: Yaş demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*” hipotezi reddedilmektedir. Bölüm demografik değişkenine göre ise kısmen katılımcılar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma gözlenmiştir.

Tablo 8: Bölüm Demografik Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Bulguları-1

Vizyon ve Liderlik boyutu.							
Bölüm	N	X	SS	F	P	G. Arası	G. İçinde
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	117	3,6695	,68017	3,940	,004*	8,955	146,036
İktisat	58	3,5690	,73617				
İşletme	53	3,4403	,84927				
Kamu Yönetimi	17	3,3333	,77280				
Turizm	17	2,9608	,94929				
Varyansın Homojenliği Testi (P=,071**)							
Bölüm (i)	Bölüm (j)	Post-Hoc		Tukey HSD	Gabriel	Bonferroni	
Turizm	Halkla İlişkiler	-,70873	,19566	,003*	,001*	,004*	
	İktisat	-,60818	,20790	,030*	,025*	,037*	

\*p < 0,05, \*\* p > 0,05

Tablo 8 incelendiğinde bölüm demografik değişkenine göre katılımcıların vizyon ve liderlik boyutunu algılama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=3,940; p<0,05). Bu farklılığın hangi bölümler arasında olduğunu ortaya koyabilmek amacıyla Post-Hoc (çoklu karşılaştırmalı) testlerine başvurulmuştur. Söz konusu testler içerisinde Tukey HSD, Gabriel ve Bonferroni testleri tercih edilmiştir. Bu testlerin bulgularına göre Turizm Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ile İktisat Bölümleri öğrencileri arasında vizyon ve liderlik boyutu ifadelerini algılama düzeyleri istatistiki olarak farklıdır (Halkla İlişkiler ve Tanıtım= -,70873; İktisat= -,60818). Yani halkla ilişkiler bölümü (X=3,6695; SS= ,68017) ile iktisat bölümü (X=3,5690; SS= ,73617) öğrencilerin vizyon ve liderlik boyutu ifadelerini algılama düzeyleri, turizm bölümü (X=2,9608; SS= ,94929) öğrencilerine kıyasla istatistiki olarak daha fazladır.

Tablo 9: Bölüm Demografik Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Bulguları-2

Çalışma Yeri ve Çevre boyutu.							
Bölüm	N	X	SS	F	P	G. Arası	G. İçinde

<b>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</b>	117	3,6709	,74615	2,224	,067*	5,290	152,791
<b>İktisat</b>	58	3,5776	,77120				
<b>İşletme</b>	53	3,4151	,80704				
<b>Kamu Yönetimi</b>	17	3,6765	,49816				
<b>Turizm</b>	17	3,1765	1,01460				
<b>Varyansın Homojenliği Testi (P=,188**)</b>							
Bölüm (i)	Bölüm (j)		<b>Post-Hoc</b>		Tukey HSD	Gabriel	Bonferroni
<b>Turizm</b>	<b>Halkla İlişkiler</b>		-,49447	,20013		,070*	

\*p < 0.10, \*\* p > 0.05

Tablo 9 incelendiğinde, bölüm demografik değişkenine göre katılımcıların çalışma yeri ve çevre boyutunu algılama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=2,224; p<0,10). Gabriel testi bulgularına göre, Turizm Bölümü ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri arasında çalışma yeri ve çevre boyutu ifadelerini algılama düzeyleri istatistiki olarak farklıdır (Halkla İlişkiler ve Tanıtım= -,49447). Yani Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (X=3,6709; SS= ,74615) öğrencilerinin söz konusu boyutun ifadelerini algılama düzeyleri, Turizm Bölümü (X=3,1765; SS= 1,01460) öğrencilerine kıyasla istatistiki olarak daha fazladır.

Tablo 10: Bölüm Demografik Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Bulguları-3

<b>Sosyal ve Çevresel Sorumluluk boyutu.</b>							
<b>Bölüm</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>G. Arası</b>	<b>G. İçinde</b>
<b>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</b>	117	4,0912	,85503	3,431	,009*	11,712	219,308
<b>İktisat</b>	58	3,8333	,92454				
<b>İşletme</b>	53	3,7044	1,05137				
<b>Kamu Yönetimi</b>	17	3,9608	,61104				
<b>Turizm</b>	17	3,3529	1,18128				
<b>Varyansın Homojenliği Testi (P=,084**)</b>							
Bölüm (i)	Bölüm (j)		<b>Post-Hoc</b>		Tukey HSD	Gabriel	Bonferroni
<b>Turizm</b>	<b>Halkla İlişkiler</b>		-,73823	,23977	,019*	,009*	,023*

\*p < 0.05, \*\* p > 0.05

Tablo 10 incelendiğinde, bölüm demografik değişkenine göre katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunu algılama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=3,431; p<0,05). Post-Hoc testi bulgularına göre Turizm Bölümü ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri arasında

sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu ifadelerini algılama düzeyleri istatistiki olarak farklıdır (Halkla İlişkiler ve Tanıtım= -,73823). Yani halkla ilişkiler bölümü (X=4,0912; SS= ,85503) öğrencilerinin söz konusu boyutun ifadelerini algılama düzeyleri, turizm bölümü (X=3,3529; SS= 1,18128) öğrencilerine kıyasla istatistiki olarak daha fazladır.

Bu bağlamda araştırma kapsamında kurulan “*H1c: Bölüm demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*” hipotezi “*Vizyon ve Liderlik*”, “*Çalışma Yeri ve Çevre*” ile “*Sosyal ve Çevresel Sorumluluk*” boyutları açısından doğrulanmaktadır.

Genel bir biçimde analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda hipotezlerin geçerlilik durumlarını belirtmek gerekirse, H1 ana hipotezi içerisinde yer alan H1a, H1b hipotezleri reddedilirken, H1c hipotezi ölçeğin üç boyutu açısından doğrulanmaktadır. Yine H2 hipotezi (tüm alt hipotezler) uygulanan test ve analizler sonucunda reddedilmektedir.

## **Sonuç**

Kurumların toplum tarafından ne şekilde algılandıkları, onların ileriye yönelik çalışmalarının yönünü belirlemektedir. Söz konusu algıların olumlu yönde geliştirilmesi için kurumlar, kurumsal itibar çalışmalarına öncelik vermektedirler.

Bu çalışmada Gümüşhane Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler, İletişim ve Turizm Fakültelerinde öğrenim görmekte olan ve ankete katılmayı kabul eden 262 öğrencinin AFAD'a yönelik kurumsal itibar algılarının ne yönde olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Anket verileri incelendiğinde, katılımcıların genel itibarıyla AFAD'a dönük kurumsal itibar algılarının olumlu olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların itibar algılarının en yüksek bulunduğu boyut “*Sosyal ve Çevresel Sorumluluk*” boyutudur. Bu bulguya göre katılımcılar AFAD'ın kurum olarak insani değerleri en üst seviyede tutarak, üzerine düşen sorumlulukların bilincinde hareket edip, toplum adına iyi şeyler yaptığına inanmaktadır. Katılımcıların itibar algı düzeylerinin en düşük bulunduğu boyut ise “*vizyon ve liderlik*” boyutudur. Bu boyut bir kurumun faaliyet ve hizmetlerini yerine getirirken sergilediği liderlik gücünü ve ne kadar etkin politikalar uygulayacağı anlamına gelen vizyonerlik düzeyini içermektedir. Bu bağlamda “*vizyon ve liderlik*” boyutunun katılımcılar açısından ne oranda algılandığı,

AFAD için önemlidir. Daha önce de ifade edildiği üzere söz konusu boyutun katılımcılar açısından en düşük algılanan boyut bulunması, adı geçen kurumun bugünkü ve yarına dönük plan ve faaliyetlerinden yeteri düzeyde haberdar olmadıkları veya kurum tarafından bu konuda onların bilinç düzeyleri istenilen seviyeye çıkarılmadığından kaynaklanabilir. Buradan hareketle AFAD'ın Halkla ilişkiler bölümü yöneticilerinin kurumun yürüttüğü faaliyet ve geleceğe ilişkin planları konusunda daha etkin politikalar geliştirmeleri gerekmektedir.

Araştırma kapsamında uygulanan analizler sonucunda cinsiyet, yaş, daha önce afete maruz kalma durumu ve katılımcıların yakınlarının afete maruz kalma durumları ile onların AFAD'a karşı kurumsal itibar algı düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Bu durum, tartışmaya açıktır. Zira araştırma bulguları incelendiğinde katılımcıların %17'sinin bizzat kendilerinin ve %30'nun ise yakınlarının bir afet geçmişi bulunduğu tespit edilmiştir. Daha öncede ifade edildiği üzere üniversiteler ülkenin birçok bölgesinden gelen kişilerin yer aldığı heterojen yapıları kurumlardır. Dolayısıyla katılımcıların afet algılarında, geldikleri bölgelerin afetselliğinin değişmesine bağlı olarak bir farklılaşma beklenmektedir. Buradan hareketle katılımcılar arasında söz konusu demografik değişkenlerine göre kurumsal itibar algı düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemesi, bu konuda daha detaylı başka araştırmaların da yapılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle afetlerin Türkiye'deki dağılımı göz önüne alınarak geniş çaplı bir algı araştırması yapılması, daha sağlıklı ve etkili sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılabilir.

Araştırmada demografik değişkenlere göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın tespit edildiği bölüm değişkenidir. Bu değişkene göre katılımcıların kurumsal itibar algı düzeylerinde sırasıyla; vizyon ve liderlik, çalışma yeri ve çevre ile sosyal ve çevresel sorumluluk boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır.

Bu araştırmanın diğer bir amacı ise afete müdahale eden kuruluşların kurumsal itibar algısının ortaya konması noktasında, literatüre ve ileride yapılacak araştırmalara katkı sağlamasıdır. Bu bağlamda araştırma, ileride yapılacak çalışmalara yardımcı olabilir. Dış paydaşların demografik değişkenleri ve özellikle afet ile ilişkilerine göre kurumsal itibar algılarında bir farklılaşmanın tespit

edilmemesinin önemli bir bulgu olduğuna inanılmaktadır. Bu noktada ileride yapılacak araştırmaların katılımcıların demografik değişkenlere göre ve de afet ile ilişkilerine göre kurumsal itibar algılarını irdelemeleri faydalı olacaktır.

Yine AFAD kurumunun iç paydaşlarını oluşturan kişiler ile yukarıda belirtilen kısıtlar sebebiyle anket çalışması yapılamamıştır. Bu noktada ileride yapılacak araştırmaların birden fazla ili kapsayacak şekilde iç ve dış paydaşlar açısından AFAD'ın kurumsal itibar algısını araştırmaları literatüre ve söz konusu kurumun afete müdahale hususundaki faaliyetlerine, politikalarının geliştirilmesine önemli bir katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Aynı zamanda ülkenin farklı bölgelerindeki AFAD kurumlarını içeren bir itibar algısı çalışmasının yapılması neticesinde bu bölgelerdeki iç ve dış paydaşların bir anlamda kuruma yönelik güven düzeylerini gösteren algı düzeyleri daha doğru bir biçimde ölçülebilir. Bu ölçümler ışığında AFAD yöneticileri bir karşılaştırma yapabilme imkânı bulabilirler. Sonuç olarak bu kurumların eksik ve hatalı yönleri net bir şekilde görülüp, daha etkin ve verimli hizmetler yapılabilir.

Bu araştırma, kurum ve kuruluşların toplum nezdinde nasıl algılandıklarını gösteren kurumsal itibar kavramı çerçevesinde AFAD'ın iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde özellikle dış paydaşları ile gerçekleştirecekleri işbirliği ve çalışmalarında kurumsal itibar çalışmalarına öncelik vermesi gerektiğini göstermektedir. Bir kurumun dış dünyaya açılan penceresi olan halkla ilişkiler biriminin bu anlamda sorumluluğu büyüktür. AFAD'a ait halkla ilişkiler biriminin kurumsal itibar kavramına dönük gerçekleştireceği çalışmalarla sürdürülebilirlik anlamında yol alacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda adı geçen kurumun faaliyetleri konusunda toplumun bilinç düzeyinin artmasına yardımcı olacağına inanılmaktadır. Bu durum ayrıca doğal afet gibi konularda da kamuoyunda bir farkındalık yaratması bakımından önemli olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

ABRATT, Russel and KLEYN, Nicola (2012). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations", *European Journal of Marketing*, Vol: 46 Issue: 7/8, p. 1048 -1063.



- ALSOP, Ronald J. (2004). *Immutable Laws of Corporate Reputation*, NY: Wall Street Journal Book.
- BARUSMAN, Andala Rama Putra (2014). "Student Satisfaction as a Mediating Variable Between Reputation, Image and Student Loyalty", *Globalilluminators, ITMAR*, 2014, Volume: 1, p. 414-436. <http://www.globalilluminators.org/wp-content/uploads/2014/12/ITMAR-14-378.pdf>, Erişim Tarihi: 06.01 2016.
- BİLBİL, Emel Karayel; SÜTÇÜ, Cem Sefa; DAYANÇ KIYAT, Banu (2013). "Türkiye'de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma", *Öneri*, Cilt:10, Sayı: 39, Ocak, s.163-175.
- CRONK, Brian C. (2006). *How To Use SPSS: A Step-By-Step Guide To Analysis and Interpretation*, Fourth Edition, Pyrczak Publishing: Glendale California.
- ÇINAROĞLU, Songül (2015). "Ankara Metropolitan Alanda Bulunan hastanelerin İtibar ve İmaj Algısı Açısından Kümelenmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 1, s. 277-290. <http://iibfdergi.sdu.edu.tr/tr/yayinlanmis-sayilar/yil-2015-cilt-20-sayi-1-6217s.html>, Erişim Tarihi: 07.01.2016.
- DELGADO-GARCIA, Juan Bautista; ESTHER de Quevedo-Puente; JUANMANUEL de la Fuente-Sabaté (2010). "The Impact of Ownership Structure on Corporate Reputation: Evidence From Spain", *Corporate Governance: An International Review*, 18(6), p. 540–556.
- DEMİR, Halis; OKAN, Tarhan; BOSTAN, Sedat (2015). "Yönetici Aday Hekimleri Hangi Günü Motive Eder? Başarma ve Güç İhtiyaçları İle Mesleki Performans İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi*, Cilt:13, Sayı:3, Eylül, s.215-241.
- DURMUŞ, Beril; YURTKORU, E. Serra; ÇİNKO, Murat (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- ERDOĞAN, Yavuz; BAYRAM, Servet; DENİZ, Levent (2007). “Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2, s.1-14.
- ERGÜNAY, Oktay (2007). “Türkiye'nin Afet Profili”, TMMOB Afet Sempozyumu, 5-7 Aralık, s.1-14.
- EROĞLU, Erhan ve SOLMAZ, Başak (2012). “Kurumsal İtibar Algısı Araştırması ve Bir Uygulama Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:1, Sayı:4, Eylül, s.1-18.
- FOMBRUN, Charles J.; GARDBERG, Naomi A.; SEVER, Joy M. (1999). “The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation”, The Journal of Management, 7(4), p.241-255.
- FOMBURN, Charles J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
- FIELD, Andy (2009). Discovering Statistics Using SPSS, Third Edition, Sage Publications Ltd.: London.
- GEDİK, Tarık; KURUTKAN, M. Nurullah; DURUSOY, İdris (2015). “İSO İlk 1000 İçinde Yer Alan Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinde Kurumsal İtibar Kavramı Üzerine Bir Araştırma”, Ormanlık Dergisi, 11 (1), s.1-15.
- HERBIG, Paul and MILEWICZ, Jhon. (1993). “The Relationship of Reputation and Credibility to Bran Success”, Journal of Consumer Marketing, Volume: 10, Number: 1, p.5-10.
- KADIBEŞEGİL, Salim (2006). İtibar Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- KIGEM.COM (2016). <http://www.kigem.com/kurumsal-itibar-yonetimi.html> Erişim Tarihi: 20.08.2016.
- MARCONI, Joe (2002). Reputation Marketing, USA: McGraw-Hill.
- NEVILLE, Ba; BELL, Sj; MENGÜÇ, Bülent (2005). “Corporate Reputation, Stakeholders and Social Performance-Financial Performance Relationship”, Journal of Marketing, 39, 9/10, p.1184-1198.

OKTAR, Ömer Faruk ve ÇARIKÇI, İlker Hüseyin (2012), “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, Sayı:15, s.127-149.

ÖZABACI, Nilüfer (2011). “İlişki Niteliği Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Eğitim ve Bilim, Cilt: 36, Sayı: 162, s.159-167.

ÖZŞAHİN, Emre (2013). “Türkiye’de Yaşanmış (1970-2012) Doğal Afetler Üzerine Bir Değerlendirme”, 2. Türkiye Deprem Mühendisliği ve Sismoloji Konferansı, 25-27 Eylül, s.1-8.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2012). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.

REISINGER, Yvette and MAVONDO, Felix (2007). “Structural Equation Modeling: Critical Issues and New Developments”, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol:21, Issue: 4, p. 41-72.