

**KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ: HAVAYOLU İŞLETMELERİNE
YÖNELİK BİR ÖLÇEK ÖNERİSİ**

Doktora Tezi

Melek Seda KOCABIÇAKOĞLU

Eskişehir 2023

**KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ: HAVAYOLU İŞLETMELERİNE
YÖNELİK BİR ÖLÇEK ÖNERİSİ**

Melek Seda KOCABIÇAKOĞLU

DOKTORA TEZİ

İşletme Ana Bilim Dalı

Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. H. Zümrüt TONUS

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat, 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Melek Seda KOCABIÇAKOĞLU'nun "Kurumsal İtibarın Ölçümü: Havayolu İşletmelerine Yönelik Bir Ölçek Önerisi" başlıklı tezi .../.../2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Yönetim ve Organizasyon Anabilim dalında Doktora Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı İmza

Üye (Danışman) : Prof. Dr. Hatice Zümrüt TONUS

Üye : Prof. Dr. Avni Barış BARAZ

Üye : Prof. Dr. Ender GEREDE

Üye : Prof. Dr. Özlem ATALIK

Üye : Doç. Dr. Bahar SUVACI

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Enstitü Müdürü

ÖZET

KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ: HAVAYOLU İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ÖLÇEK ÖNERİSİ

Melek Seda KOCABIÇAKOĞLU

İşletme Ana Bilim Dalı

Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2023

Danışman: Prof. Dr. H. Zümrüt TONUS

Liberalleşmenin getirdiği rekabet ortamında havayolu işletmelerinin, paydaşlarının nezdinde rakiplerinden farklılaşmaları ve küresel pazarda rekabet gücünü elinde bulundurmaları için kurumsal itibarlarını iyi yönetmeleri bundan dolayı da ölçmeleri gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, havayolu işletmelerine özgü kurumsal itibar ölçeği geliştirmeyi amaçlayan bu çalışmada, nitel ve nicel tekniklerin her ikisini de kapsayan karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Havayolu işletmelerinin ve paydaşlarının, havayolu itibarını nasıl tanımladıklarını aktarmaları istenildiğinden nitel; geliştirilen ölçek vasıtasıyla, kurumsal itibar faktörlerinin kurumsal yapı üzerindeki etkisini ölçmek için nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesi süreci; madde havuzunun oluşturulması, ölçeğin yapılandırılması ve ölçeğin değerlendirilmesi olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle alan yazından faydalanarak kavramsal altyapı çizilmiş, kurumsal itibar kavramı tanımlanmıştır. Akabinde, alan yazın taraması ve yarı yapılandırılmış görüşmeler (N=25) aracılığıyla, havayolu işletmesinin muhtemel kurumsal itibar göstergeleri belirlenerek madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzunda uzman ve akademisyen görüşleri doğrultusunda, sadeleştirme çalışmaları yapılmış ve ölçeğin yapılandırılması kapsamında pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin yapılandırılması işlemlerinin tamamlanması sonucu elde edilen 57 maddelik ölçeğin değerlendirilebilmesi için 206 kişilik örnekleme Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. KFA sonucunda elde edilen 52 maddelik

ölçeğin tek faktörlü yapısının doğrulaması için 230 kişilik ayrı bir veri setine Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonuçları $\chi^2 / sd = 1,61$, RMSEA = 0,070, CFI = 1,00, GFI = 0,97 olup, ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,969'dur.

Araştırma sonucunda, kurumsal itibarı havayolu işletmeleri özelinde ölçebilecek, tek boyutlu ve 50 değişkenden oluşan, geçerliği ve güvenirliği kanıtlanmış bir ölçek geliştirilmiş ve doğrulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibarın Ölçülmesi, Havacılık, Havayolu İşletmesi, Ölçek Geliştirme.

ABSTRACT

MEASURING CORPORATE REPUTATION: A SCALE PROPOSAL FOR AIRLINES

Melek Seda KOCABIÇAKOĞLU

Department of Business Administration

Field of Management and Organization

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, February 2023

Supervisor: Prof. Dr. H. Zümür TONUS

In the competitive environment brought by liberalization, airline companies need to manage their corporate reputations well in order to differentiate themselves from their competitors in the eyes of their stakeholders and to keep their competitive power in the global market. From this point of view, in this study, which aims to develop a corporate reputation scale specific to airlines, a combined method approach including both qualitative and quantitative techniques, has been adopted. Qualitative as airlines and their stakeholders are asked to convey how they define airline reputation; by means of the developed scale, quantitative research methods were used together to measure the effect of corporate reputation factors on the corporate structure. The process of developing the scale, it consists of three stages, creating the item pool, structuring and evaluating the scale. First of all, the conceptual infrastructure has been drawn by making use of the literature and the definition of the concept of corporate reputation has been made. Subsequently, via literature review and semi-structured interviews (N=25), the possible corporate reputation indicators of the airline company have been determined and a item pool has been created. In the item pool, simplification studies were carried out in line with the opinions of experts and academicians, and a pilot application was carried out within the scope of structuring the scale. In order to evaluate the 57-item scale obtained as a

result of completion the configuration of the scale, Exploratory Factor Analysis (CFA) has been applied to a sample of 206. In order to verify the single factor structure of the 52-item scale obtained as a result of CFA, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed on a separate data set of 230 people. Confirmatory Factor Analysis (CFA) has been performed. DFA results are $\chi^2 / sd = 1.61$, RMSEA = 0.070, CFI = 1.00, GFI = 0.97, and the reliability coefficient of the scale is 0.969.

As a result of the research, a one-dimensional and 50-variable scale with proven validity and reliability that can measure corporate reputation for airlines has been developed and verified.

Keywords: Corporate Reputation, Measuring Corporate Reputation, Aviation, Airline Business, Scale Development.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince yardımlarını ve sonsuz desteğini her zaman hissettiğim, kıymetli bilgileri ve deneyimiyle bana rehberlik eden değerli tez danışmanım sayın Prof. Dr. H. Zümrüt TONUS hocama, çalışmamı titizlikle okuyan ve farklı bakış açılarıyla katkılar sağlayan tez izleme komitesi üyelerinden sayın Prof. Dr. Barış BARAZ ve sayın Prof. Dr. Ender GEREDE hocalarıma, doktora eğitimim süresince sağladıkları motivasyon ve akademik çalışmama gösterdikleri desteklerinden dolayı amirlerim Sayın Ertuğrul AKÖZ ve Sayın Önder TÜRKER'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmama önemli katkılar sunan, zaman ayırıp kıymetli fikirlerini paylaşan, gizlilik ilkesi nedeniyle isimlerini paylaşmadığım tüm katılımcılara ayrıca görüş ve tavsiyelerinden yararlandığım mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ayrıca her moralim bozulduğunda, tavsiye ve destekleri ile yanımda olan, sevinç ve hüznümü paylaşan sevgili abim Levent KOCABIÇAKOĞLU'na, eşi Pınar'a ve neşe kaynağım biricik yeğenim İrem'e çok teşekkür ederim.

Son olarak, bu meşakkatli süreçte bana inanan ve her daim beni cesaretlendiren, maddi manevi desteklerini esirgemeyen değerli annem Suzan KOCABIÇAKOĞLU ve babam Kadir KOCABIÇAKOĞLU'na sonsuz sabırları ve fedakârlıkları için en derin şükranlarımı sunarım.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Melek Seda KOCABIÇAKOĞLU

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. SORUN.....	2
1.2. AMAÇ	2
1.3. ÖNEM	3
1.4. SINIRLILIKLAR.....	4
1.5. TANIMLAR.....	5
1.5.1. Kurumsal İtibar Kavramı.....	5
1.5.2. Kurumsal İtibarın Boyutları.....	8
1.5.3. Kurumsal İtibar ve Diğer Kavramlarla İlişkisi	11
1.5.3.1. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj.....	11
1.5.3.2. Kurum Kültürü	13
1.5.3.3. Marka.....	14
1.5.3.4. Güven	15
1.5.3.5. Kurumsal İletişim	16
1.5.4. Kurumsal İtibarın Stratejik Açısından Önemi.....	17
1.5.5. Kurumsal İtibarın İşletmeler Açısından Önemi	18
1.5.6. Kurumsal İtibar ile Teoriler Arasındaki Bağlantı.....	20
1.5.7. Kurumsal İtibarın Ölçümü.....	22
1.5.8. Kurumsal İtibarın Ölçümü Konusunda Türkiye ve Dünya’da Yürütülen Araştırmalar	24
1.5.9. Kurumsal İtibarın Ölçümüne Yönelik Eleştiriler.....	31

1.5.10. Kurumsal İtibar Alan Yazını.....	32
2. YÖNTEM.....	41
2.1. Araştırma Süreci.....	41
2.2. Ölçek Geliştirme Süreci.....	43
2.2.1. Madde Havuzunun Oluşturulması	44
2.2.1.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği için Araştırma Alanı.....	45
2.2.1.3. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği için Katılımcıların Belirlenmesi.....	47
2.2.1.4. Nitel Veri Toplama Aracı Olarak Yarı Yapılandırılmış Görüşme	49
2.2.1.5. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Bulguları ve Yorumu.....	54
2.2.1.6. Verilerin Kavramsallaştırılması ve Kodlanması.....	70
2.2.1.7. Madde Havuzunun Oluşturulması ve Ölçek Formatının Belirlenmesi.....	72
2.2.1.8. Nitel Araştırma için Geçerlik ve Güvenirlik	73
2.2.2. Ölçeğin Yapılandırılması	75
2.2.2.1. Pilot Çalışma için Örneklem ve Veri Toplama Aracı.....	75
2.2.2.2. Tartışma ve Sonuç.....	75
2.2.3. Ölçeğin Değerlendirilmesi.....	77
2.2.3.1. Çalışma Grubu	77
2.2.3.2. Ölçeğin Uygulanması.....	79
2.2.3.3. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları	82
2.2.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	89
3.BULGULAR VE TARTIŞMA.....	93
4.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	94
KAYNAKÇA.....	103
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1.5.1. Kurumsal İtibarın Tanımı.....	8
Tablo 1.5.3.1. Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Arasındaki Farklar	13
Tablo 1.5.7. Kurumsal İtibar Ölçüm Modelleri Değişkenleri	23
Tablo 1.5.8.1. Fortune Dünyanın En Beğenilen İlk 20 Şirketi 2021-2022 listesi	25
Tablo 1.5.8.2. 2020-2021 Yılı Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri	29
Tablo 1.5.8.3. 2021 Yılı Türkiye'nin En İtibarlı Markaları	30
Tablo 1.5.10. Kurumsal İtibara Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışmaları.....	37
Tablo 2.1. Araştırma Süreci	42
Tablo 2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek Geliştirme Süreci	43
Tablo 2.2.1.3. Katılımcı Listesi	49
Tablo 2.2.1.4.1. Pilot Çalışma	51
Tablo 2.2.1.4.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Özet Tablosu	52
Tablo 2.2.1.4.3. Katılımcılara ilişkin Demografik Özellikler	53
Tablo 2.2.1.4.4. Katılımcıların Mesleki Pozisyonları ve Deneyim Süreleri	54
Tablo 2.2.1.6. En Çok İfade Edilen Havayolu İtibarı Göstergeleri.....	71
Tablo 2.2.2.2.1. Katılımcılara ilişkin Demografik Bilgiler	76
Tablo 2.2.2.2.2. Anket Değerlendirme Formu Sonuçları	76
Tablo 2.2.3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	79
Tablo 2.2.3.3.1. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	83
Tablo 2.2.3.3.2. Açıklanan Varyans Tablosu	84
Tablo 2.2.3.3.3. Faktör Yükleri	86
Tablo 2.2.3.3.4. Madde-Toplam Korelasyon Katsayıları.....	88
Tablo 2.2.3.4.1. Model veri uyumu	92

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.5.2. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	11
Şekil 2.2.3.2.1. Katılımcıların Cinsiyeti	80
Şekil 2.2.3.2.2. Katılımcıların Yaşı	80
Şekil 2.2.3.2.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi	81
Şekil 2.2.3.2.4. Katılımcıların Havayolu ile Seyahat Etme Sıklığı (aylık).....	81
Şekil 2.2.3.4.1. Tek Faktörlü DFA Modeli.....	90
Şekil 2.2.3.4.2. Havayolu İşletmeleri Kurumsal İtibar Ölçeğine Ait Path Grafiği	91
Tablo 2.2.3.4.1. Model veri uyumu	92

1. GİRİŞ

Günümüzde rekabetin giderek kızıştığı gerçeğinden hareket edersek, işletmelerin farklılaşabilmeleri ve varlıklarını güvence altına alabilmeleri için kurumsal itibara odaklanmaları gerektiğini söylemek mümkündür. İşletmelerin sahip olduğu en büyük değer olan kurumsal itibar, o işletmeye özgüdür, tektir ve taklit edilemez soyut bir varlıktır. Dolayısıyla, kurumsal itibar işletmeler için kar elde etmek kadar hayati bir öneme sahiptir.

Küreselleşmeyle birlikte sürekli gelişen bilgi ve üretim teknolojileri, her alanda olduğu gibi havacılık sektöründe de rekabeti yerel ölçekten global ölçeye taşımıştır. Artan rekabet, farklılaşma ve içinde bulunulan toplumda farkındalık yaratma gereksinimini de beraberinde getirmiştir. İçinde yer aldığı toplumda ve paydaşlarının nezdinde başarılı ve iyi bir konumda olmayı hedefleyen havayolu işletmelerinin olumlu bir itibara sahip olması beklenmektedir.

Bu çalışmada, öncelikle havayolu işletmelerinin kurumsal itibarını oluşturan unsurlar nelerdir, havayolu işletmeleri için kurumsal itibar neden önemlidir sorularının yanıtı aranmıştır. Sonrasında çalışmanın esas amacını teşkil eden, geçerliği ve güvenilirliği sınanmış havayolu işletmelerinin kurumsal itibarını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeveye yer verilmektedir. Kurumsal itibar kavramı tanımlanmış, kurumsal itibarın boyutları, kurumsal kimlik, imaj, kültür kavramlarıyla ilişkisi, işletmeler açısından önemi ve teoriler arasındaki bağlantısı açıklanmıştır. Devamında, kurumsal itibarın ölçümü konusu ele alınmış, kurumsal itibara ilişkin ölçüm modelleri ile Türkiye’de ve dünyada yürütülen itibar çalışmaları hakkında bilgiler verilmiştir. Son olarak, kurumsal itibarın havacılık sektöründe hangi tür araştırmalara konu edildiği tartışılmış ve alan yazında yayımlanan, kurumsal itibar ölçümüne ilişkin ölçek geliştirme çalışmalarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünü araştırmanın modeli, ölçek geliştirme aşamaları ve ulaşılan bulgular oluşturmaktadır. Ölçek geliştirme aşamalarında örneklem/çalışma grubu, veri toplama araçları, gerçekleştirilen analizler ve ulaşılan bulgulara ilişkin detaylar bulunmaktadır.

Son bölümünde ise, araştırma sonucunda elde edilen bulgular toparlanarak alan yazınla karşılaştırılmış ve ileride konu ile ilgili yapılacak çalışmalar için öneriler getirilmiştir.

1.1.SORUN

Türkiye’de yürütülen kurumsal itibar ölçümlerinin ekseriyetle diğer ülkelerde gerçekleştirilen çalışmalar ile mukayese edilerek ya da Türkçe ’ye çevrilerek oluşturulan ölçeklerle yürütüldüğü ve bu ölçeklerin parametreleri kapsamında ele alındığı görülmüştür. Bununla birlikte, yapılan tez çalışmalarında bile havayolu işletmelerine yönelik Türkiye’ye özgü kurumsal itibar ölçeğine rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, havayolu işletmelerinin kurumsal itibarını belirleyen faktörlerin analizlerinin detaylıca araştırılmadığı değerlendirilmiş ve bu eksiklik tezin çıkış noktası olmuştur. Bu kapsamda, havayolu işletmeleri özelinde kurumsal itibarı ölçmeye yönelik geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçeğin geliştirilmesiyle bu boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

1.2.AMAÇ

Günümüzde globalleşmenin etkisiyle dünya çapında ticaret hacminin hızla büyümesi, ulaşım sektörünü dünya ekonomisinin en önemli faktörlerinden biri haline getirmiştir. Teknolojik ilerlemelerin ve gelişmelerin öncelikli olarak etkilediği havacılık sektörü de, her geçen gün daha büyük bir ivme kazanmakta, hem uluslararası hem de kıtalararası entegrasyonda anahtar bir rol üstlenmektedir. Global ölçekte yaşanan bu gelişmelerle birlikte, havacılık sektörü Türkiye’de hızlı bir büyüme kaydetmiş ve dünya genelinde olduğu gibi, sivil havacılık politikaları Türkiye’nin de ana politikaları arasında yer almıştır. Havacılık sektörünün en önemli parçası olan havayolu işletmeleri açısından da rekabet avantajından yararlanarak, sürdürülebilir pazar payı ve başarı sağlama, güçlü bir kurumsal itibar oluşturmalarına bağlı hale gelmiştir.

Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı; sivil havacılık sektöründe faaliyetlerini sürdüren havayolu ile yolcu taşımacılığı yapan işletmelerin kurumsal itibarını oluşturan faktörleri belirlemek ve kurumsal itibarlarının ölçümüne yönelik özgün bir ölçek önerisinde bulunmaktır.

Bu çalışmada temel araştırma sorusuna ilaveten aşağıda yer alan sorulara da cevap aranmaktadır:

- Havayolu işletmelerinde, kurumsal itibar ölçümüne yönelik çalışmalar yapılmakta mıdır, yapılıyorsa ne düzeydedir?
- Kurumsal itibarın havayolu işletmeleri açısından taşıdığı önem nedir?
- Havayolu işletmelerinin itibar göstergeleri nelerdir?

- Havayolu işletmelerinde kurumsal itibarın ölçümünde ele alınabilecek faktörler nelerdir?
- Havayolu işletmelerinin kurumsal itibarını oluşturan faktörler diğer araştırmalarda saptanan faktörlerden farklılık göstermekte midir?

1.3.ÖNEM

Kurumsal itibar kavramı, satışlar ve marka değeri kapsamında pazarlama alanında, paydaş ilişkilerinde görsel açıdan iletişim ve halkla ilişkiler alanlarında sıkça incelenmesine rağmen, yönetim organizasyon alanında gereğince çalışılmamış bir kavramdır. Çünkü yazında kurumsal itibar ile işletme yönetimi arasındaki ilişkiyi inceleyen ampirik çalışma sayısının nispeten az olduğu görülmektedir.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz şartları işletmeleri, faaliyetlerini devam ettirmek, mevcudiyetlerini korumak ve başarıya ulaşmak için farklı yol ve yöntem arayışlarına itmiştir. Ülkemizde fazla ele alınmamakla birlikte, yabancı kaynaklı yazınlarda özellikle altı çizilen kurumsal itibar kavramı işletmelere rekabet üstünlüğü kazandıran önemli bir unsurdur (Aydemir, 2008, s.28). Yapılan alan yazın taramasına göre, ülkemizde yakın tarihli birkaç çalışma haricinde, kurumsal itibar yönetimine ilişkin işletmeler tarafından yapılan bir uygulama bulunmamakta olup, (Deephouse, 2002) yapılan çalışmaların sosyal sorumluluk bakış açısıyla sınırlı kaldığı görülmektedir.

Bu tezde, kurumsal itibar kavramının yalnızca işletmelerin pazarlama ve halkla ilişkiler fonksiyonları başlığı altında incelenecek bir kavram olmadığı; finansal performans, sürdürülebilir rekabet ve rekabet stratejileri gibi konularla da ilişkili olduğuna değinilerek kurumsal itibar kavramına açıklık getirilmesi öngörülmüştür.

Kurumsal itibarın değerlendirilmesinde kullanılan faktörlerin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini kanıtlayan araştırmalardan biri olan Aperia ve diğerlerinin, Fombrun ve diğerlerinin oluşturduğu “İtibar Katsayısı” modelinden yararlanarak yürüttükleri araştırmada (2004), Danimarka halkının, üst düzey yerli işletmelere İsveç ve Norveç halkına nazaran daha yüksek bir itibar atfettiği saptanmıştır. Bununla birlikte aynı araştırma sonucunda, kurumsal itibarın göstergeleri arasında bulunan finansal performansın Danimarka ve Norveç'te en düşük ağırlığı aldığı, İsveç'te ise sosyal sorumluluğun en önemli gösterge olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda da bahsedildiği üzere, yurt dışında geliştirilmiş ölçekler ile kurumsal itibarın değerlendirilmesinde, metodolojik kısıtların ve özellikle kültürel farklılıkların

etkileri göz önüne alındığında; havayolu işletmelerinin kurumsal itibarlarının ölçümüne yönelik Türkiye’de geliştirilmiş, geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış özgün bir kurumsal itibar ölçeği bulunmaması nedeniyle, bu araştırmanın sonucunda ölçek geliştirilmesi amaçlanmış olup, çalışmanın bu alandaki boşluğu dolduracağı ve benzer sektörlerdeki ilgili çalışmalara referans olma niteliği taşıyabileceği değerlendirilmektedir.

Ayrıca bu çalışmada, araştırma sorularından olan “Havayolu işletmelerinde kurumsal itibarın ölçümünde ele alınabilecek faktörler nelerdir?” sorusunun cevabı da arandığından kurumsal itibarın oluşumunda ve gelişmesinde rol oynayacak niteliklerin saptanması hedeflenmektedir. Bu saptamaların; havayolu işletmelerine, “kurumsal itibar” sahibi olabilmeleri ve sürdürülebilirliğini sağlamaları için izleyecekleri stratejinin seçiminde neleri dikkate almaları gerektiği hususunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

1.4.SINIRLILIKLAR

- Araştırmanın çalışma grubu, Türkiye’de faaliyet gösteren tarifeli ve tarifersiz seferlerle yolcu taşımacılığı yapan havayolu işletmeleri, havalimanı işletmecileri, terminal işletmecileri, hava aracı bakım kuruluşları, onaylı eğitim organizasyonları, A Grubu Çalışma Ruhsatına ve C Grubu Temsil ile Gözetim ve Yönetim Çalışma Ruhsatına sahip yer hizmetleri kuruluşları ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü çalışanları ile sınırlıdır.
- Nitel veri toplama aşamasında, tüm paydaşların ortak algısını yansıtan itibar göstergelerinin belirlenmesinde, konuya ilişkin en kapsamlı ve detaylı verinin elde edileceği uzman ve yetkin kişilerle görüşme sağlanmış olsa da görüşmeler sınırlı sayıda kişiyle yürütülmüştür. Dolayısıyla, ölçekte yer alan faktörler katılımcıların tecrübe ve algılarını yansıtmaktadır.
- Nicel veri toplama aşamasında, çalışma grubunun belirlenmesi yöntemi ve çalışma grubunun büyüklüğü ele alınması gereken diğer sınırlılıklardır. Araştırmada elde edilen bulgular ve sonuçlar yalnızca bu araştırmanın çalışma grubu ile sınırlıdır.
- Kurumsal itibar çalışmalarında en çok odaklanılan paydaşlardan biri müşterilerdir. Dolayısıyla, yönetim ve organizasyon bilim alanındaki bu araştırmada, havayolu işletmelerinin paydaşlarından biri olan müşterilerinin (yolcularının) kurumsal itibar algısı ele alınmamıştır.

- Bütçe ve zaman kısıdı nedeniyle araştırmada daha geniş bir çalışma grubu ile çalışmak mümkün olmamıştır.

1.5.TANIMLAR

Bu bölümde kavramsal ereve çizilmekte ve araştırmada yer alan kavramların tanımlarına yer verilmektedir.

1.5.1. Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar kavramı 1950’lerde ilk kez gündeme gelmiş, daha öncesinde çoğunlukla kurumsal imaja odaklanılmıştır. 1970 ve 1980’li yıllara gelindiğinde kurum kimliği kavramı ne çıkmış ve kurumsal itibarla aynı anlamda kullanılmaya başlanmıştır. 1990’larda ise kurumsal itibarın önemi iyice benimsenmiş ve içeriği netlik kazanmıştır.

Kurumsal itibar kavramı İngilizce’de “corporate reputation” anlamına karşılık gelmekte olup, Türkçe’ye “kurumsal” olarak çevrilen “corporate” kelimesi şirketlere atıfta bulunmaktadır. Bundan dolayı kurumsal itibar alan yazını incelendiğinde çalışmaların büyük çoğunluğunda şirketlerin ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalarda kurumsal itibar kavramı, şirketler açısından piyasada daha kaliteli ve yüksek miktarda yatırıma kendisine çekme, satış ve pazar payı artışı sağlama, sektördeki rekabeti yavaşlatma, krizleri kolayca atlattmak gibi yararları üzerinden incelenmektedir. Kar amacı gütmeyen kurumlarda ise kurumun güvenirliği, inandırıcılığı ile kurumun uzmanlığı ve yetkinliği ile bağıntılıdır (Luoma-aho, 2007, s.127). Bu kurumlarda kurumsal itibar örgütsel bağlılık, müşteri sadakati ve paydaşlar tarafından tercih edilme bakımından önem arz etmektedir. Dolayısıyla kurumsal itibar, örgütsel performansa ve kurum kimliğine önemli katkıları olan soyut kaynaklar arasında yer almaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 2001, s.233).

Kurumsal itibara ilişkin akademik dünyadaki çalışmalar 90’lı yılların başında marka alanıyla başlamıştır. Pek çok araştırmacının da vurguladığı gibi akademik yazında “kurumsal itibar” üzerine herkes tarafından uzlaşmaya varılmış tek bir tanım bulunmamaktadır. Kurumsal itibar yazınında en çok kullanılan tanım, Fombrun’un yaptığı çalışmada (1996, s.72) kullandığı tanımdır. Fombrun kurumsal itibarı, “bir işletmenin diğer önde gelen rakipleriyle karşılaştırıldığında temel bileşenlerine karşı tutunduğu tavrı anlatan geçmiş eylem ve gelecek hedeflerinin algısal temsili” olarak tanımlamıştır. Walker (2010, s.370) Fombrun’un itibar tanımından esinlenerek, itibarı bir

işletmenin geçmiş faaliyetleri ve gelecek hedeflerinin bir standartla karşılaştırılarak belirli bir olguya dayanan ve bir dereceye kadar istikrarlı müşterek algının temsili olarak tanımlamaktadır. Özetle Gotsi'nin de dediği gibi itibar, yalnız işletmenin üst düzey yöneticilerinin etkilediği bir kavram değil, işletmenin her biriminin ve çalışanlarının aldığı aksiyonlarla paydaşları arasında yapılan bir kontrat haline gelmelidir (Gotsi ve Wilson, 2001, s.24-30).

Caruana tarafından kurumsal itibar, işletmelerin geçmiş dönemlerdeki davranışları sonucu elde ettiği maddi ve manevi kazançlar olarak tanımlanmakta iken (1997, s.110); Fombrun vd. (2000, s.243), işletme paydaşlarına yeteneğini sergileyen ve işletmenin geçmişteki faaliyetlerini yansıtan totaliter bir yaklaşım olarak ele almaktadır. Şöyle ki kurumsal itibar, işletmenin iç çevresinde çalışanları ve dış çevresinde paydaşlarıyla beraber bir işletmenin nispi tavrını ifade eder. Bahsedildiği üzere, kurumsal itibar işletme içi ve dışında meydana gelen geçmiş ve mevcut verilere dayanarak şekillenen algılar bütünüdür.

Feldman vd. (2014, s.55) ise kurumsal itibarın, işletmenin performans ölçümünü kolaylaştırdığını ve işletmenin pazardaki konumunu belirlediğini ifade etmektedir. Bir diğer tanımda ise kurumsal itibar, kurumun paydaşları tarafından kurumun nasıl konumlandırıldığı, faaliyetlerini ve sorumluluklarını yerine getirme becerisi, paydaşlarının beklentilerinin karşılanma derecesi ve kurumun sosyo-politik çevresine uyumuna ilişkin tüm değerlendirmelerin uzun vadeli bir bileşkesi şeklinde tanımlanmıştır (Anca ve Roderick, 2007).

Kurumsal itibar, genel ifadeyle işletmelerin faaliyetlerine ilişkin uzun dönemde paydaşlarının zihninde oluşan algı olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin itibar kazanması veya kaybetmesi bütün işletme paydaşlarını aynı anda etkilemektedir. O zaman bir işletmenin itibarı, sadece o işletmenin mevcut imajına değil; geçmiş faaliyetlerine, karakterine, sosyal sorumluluk anlayışına, tüketici odaklı yaklaşımına ve bu sahip olduğu itibarı geliştirecek itibar yönetimi stratejilerine bağlıdır diyebiliriz.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte rekabetin kızışması, bilişim çağının zorunluluğu olarak kişiler ve kurumlar arasındaki iletişimin süreklilik arz etmesi, işletme faaliyetlerinde kullanılan finansal, çevresel ve sosyal kaynakların globalleşme sonucunda kıt hale gelmesi işletmelerin yaşamlarını sürekli kılmasını engellemektedir. Bu gelişmeler, işletmelerin tüm paydaşlarına karşı sorumlu hareket etmelerini ve kurumsal itibarın işletmenin öncelikli konuları arasında yer almasını zorunlu hale getirmiştir. Bu

doğrultuda işletmelerin stratejik planlarındaki temel hedefler arasında kurumsal itibara da yer verilmektedir.

Finansal faaliyetlerde etik değerlerin öneminin artması, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi, yönetim kalitesi ve şeffaflığa yönelik talebin artması, finansal değerlerin haricinde çevresel ve sosyal değerlerin de öneminin anlaşılması paydaşların işletme üzerindeki etkisini arttırarak, işletmelerin kurumsal itibara yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Nitekim kurumsal itibar, işletmenin rekabet avantajı sağlamasına ve sürdürülebilirliğini sigortalatmasına olanak sağlar.

Alan yazın taraması kurumsal itibarın paydaş beklentileriyle doğru orantılı olduğunu ve bu beklentilerin işletmelerin geçmiş dönemdeki performansları ve gelecekteki görünümü ile bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple kilit nokta, verilmek istenen mesajdan ziyade karşı tarafın ne algıladığıdır. Dolayısıyla, kurumsal itibar ile anlatılmak istenen işletmenin ne ölçüde saygın olduğu, prestijinin ne ölçüde yüksek olduğu ve paydaşlar arasında ne ölçüde olumlu bir üne sahip olduğu ile ilişkilidir. Yani kurumsal itibar, kar amacı olsun veya olmasın bir işletmenin paydaşlarının beklentilerini ve taleplerini karşılama derecesini ifade etmektedir. Bundan dolayı, her işletme farklı paydaşlar gözünde farklı kurumsal itibar derecelerine haizdir.

Buraya kadar yapılan tanımlamalardan kurumsal itibarı, *“işletmelerin geçmiş ve gelecekteki faaliyetlerine yönelik olarak tüm paydaşlarının algılarını ve beklentilerini yansıtan, taklidi ve kazanılması zor aksine kaybedilmesi de bir o kadar kolay olan ve ikamesi mümkün olmayan dolayısıyla işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan maddi olmayan varlıklarıdır.”* şeklinde özetleyebiliriz.

Görüldüğü üzere, kurumsal itibara yönelik birçok araştırma ve çalışma yapılmasına rağmen, kurumsal itibarın genel geçer bir tanımı bulunmamaktadır. Bunun nedeni kurumsal itibarın, ekonomi, muhasebe, sosyoloji gibi farklı disiplinlerde çalışan araştırmacılar tarafından ele alınıp, yorumlanmasıdır. Fombrun vd. (2000, s.243) kurumsal itibarı farklı perspektiflerden ele alıp aşağıdaki şekilde sınıflandırmışlardır.

Tablo 1.5.1. Kurumsal İtibarın Tanımı (Fombrun vd., 2000, s.243)

Alan	Tanım
Ekonomi	Dış paydaşlarının işletme hakkında sahip olduğu algıdır.
Strateji	Rakipler tarafından taklit edilmesi, elde edilmesi ya da ikame edilmesi zor olan soyut bir kaynaktır. Dolayısıyla, itibar işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak hareket serbestliği tanımaktadır.
Muhasebe	İtibar, maddi olmayan ancak işletmeler için değer yaratan bir varlıktır.
Pazarlama	İtibar, müşterinin bakış açısıyla incelenir. Dışarıdan algılandığı için işletme yöneticilerinin kontrolü dışında ve yönetilmesi zor bir olgudur.
İletişim	İtibar, işletmelerin paydaşlarıyla kurdukları ilişkilerden oluşan kurumsal özellikler olarak tanımlanmaktadır.
Örgütsel Davranış	İtibar, işletmenin iç paydaşlarının işletme hakkındaki algısıdır.
Sosyoloji	İtibar, bir işletmedeki beklenti ve normlara göre işletmenin performansının bütünleşik bir değerlendirmesi olarak görülmektedir.

Eğer iyi yönetilebilirse itibarın kurumda bir değer yarattığı söylenebilir. Örneğin Fombrun ve Shanley (1990, s.233-58); Fryxell ve Wang (1994, s.1-14) gibi araştırmacıların yaptığı çalışmalarda, doğru yönetilebilen bir itibarın; tüketicinin satın alma niyetini ve işletmelerin finansal değerini pozitif yönde arttırıcı bir etkisi olduğu, alınan ürün ve/veya hizmetin kalitesi hakkında olumlu algıyı güçlendirdiği, uzun dönemli müşteri ilişkileri kurma ve bağlılık yaratmaya katkı sağladığı, çalışan motivasyonunu arttırdığı, işletmenin rakiplerinden farklı olduğu yönündeki algıyı pekiştirdiği değerlendirilmektedir.

1.5.2. Kurumsal İtibarın Boyutları

Kurumsal itibar çalışmalarında, işletmeler çoğunlukla itibarın boyutları olarak da belirtilen aşağıdaki nitelikleri dikkate alarak değerlendirmektedirler (Karaköse, 2012, s.35-36).

- Duygusal cazibe
- Ürünler ve hizmetler
- Vizyon ve liderlik
- Kurumsal çevre
- Sosyal sorumluluk
- Finansal performans

Duygusal Cazibe: İşletmeye yönelik iyi ve olumlu duygular besleme, işletmeyi takdir etme ve saygı duyma, güvenme ve inanma ile ilgili bir boyuttur. Bununla birlikte, işletmenin iç ve dış paydaşları tarafından hangi ölçüde beğenildiği ve saygı gördüğü ile ilişkilidir. Çalıştığı işletmede mutlu olan bir çalışan dış çevrede işletmeyle ilgili olumlu duygu ve düşüncelerini paylaşması, paydaşlarının da işletmeyi pozitif yönde algılamasını sağlayabilir.

Ürünler ve hizmetler: Bir işletmenin kalite, yenilik, özgün olma ve değer algısı gibi öğeleriyle birlikte ürünlerine ve hizmetlerine karşı duyulan güveni ve bağlılığı ifade etmektedir (Bekiş vd., 2013, s.20). Ürün ve hizmetlerde yenilikçi olmak, kaliteli ürün ve hizmet sunmak o işletmenin ürün ve hizmet konusundaki performansına vurgu yapmaktadır (Geçikli vd., 2016, s.1552). Her işletme, hedef kitlesini geliştirmek için ürün çeşitliliğini ve kalitesini geliştirme çabasındadır. Müşteriler, olumsuz bir durumla karşılaşmadığı sürece işletme sadakatini koruyacaklardır. Bunun için işletmeler, müşterilerin talep ve beklentilerini karşılarken, yeni alternatifler sunmalı ve müşteri memnuniyetine önem vermelidirler.

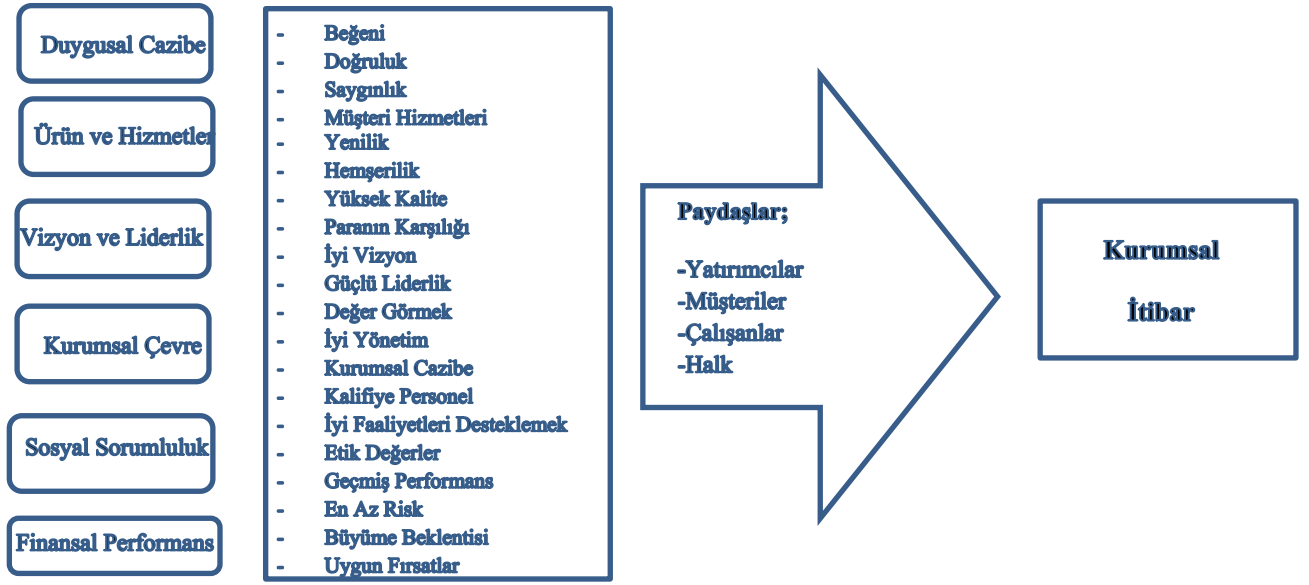
Vizyon ve Liderlik: İşletmenin anlaşılır ve paylaşılan bir vizyona ve güçlü bir liderliğe sahip olması, mevcut ve gelecekteki şartları birarada değerlendirerek, liderlik yapabilecek fırsatları avantaja çevirmesidir. Bir kurumun vizyon ve liderlik anlayışı şeffaf ve anlaşılabilir bir vizyon, ulaşılan ve değerlendirilen pazar fırsatları ile gerçekleştirilebilir hedeflerden oluşmaktadır. Ayrıca, elindeki gücü kullanma, kişileri etkileme ve motive etme yeteneği, iletişim kurma, farklı gruplarla birlikte çalışabilme kapasitesi liderliğin önemli özellikleri arasındadır (Kaplan, 2018, s.47). Bir işletmenin paydaşları tarafından olumlu ya da olumsuz algılanması liderin performansı ile orantılıdır. Bu nedenle, kurumsal itibarın oluşmasında ve yönetilmesinde liderin rolü yadsınamaz. Dolayısıyla, itibarın yönetiminden yöneticilerin sorumlu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yöneticilerin çalışanların desteği ile birlikte itibarını yönetmesi ve hedeflerine ulaşmaya çalışması gerekmektedir.

Kurumsal Çevre: İşletme çalışanlarının yer aldığı, üst yönetimin desteğinin olduğu, çift yönlü iletişim kanallarının bulunduğu, çalışan davranışlarından ve örgütsel tutumlardan oluşan bir ortamdır. Kurumsal çevre, verimli ve etkin bir iş ortamının temin edilmesiyle çalışanların iyi iş koşullarına sahip olduklarına ilişkin algıyı yansıtmaktadır. İşletmeye ve çalışma ortamına ilişkin çalışanların sergiledikleri pozitif tutum ve davranışlar, müşterilerine daha kaliteli ürün ve/veya hizmet sunmalarını ve müşterilerle

işletmenin faydasına olacak şekilde ilişki kurmalarını sağlamaktadır. İşletme itibarının müşteriler ve diğer paydaşlarla ilişkilerini pekiştirmesi yönünden kurumsal çevre, çalışanları harekete geçiren ve onları faaliyetlere motive eden bir ortam olmalıdır (Kaplan, 2018, s.48). Çalışanların sosyal ve kariyer açısından desteklendikleri, kendilerini geliştirebildikleri, güvene dayalı bir çalışma ortamının sağlanması, çalışanların etkinliğini ve verimliliğini arttıracak bu da kurumsal itibarın artmasını sağlayacaktır.

Sosyal Sorumluluk: Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, etik kurallara, çalışanlarının ve paydaşlarının talep ve beklentilerine uygun bir iş stratejisi ve politikası yürütmesine, çalışanlarını ve paydaşlarını memnun etmesine yöneliktir. Sosyal sorumluluk ilkesini gözeterek faaliyette bulunan işletmelerin, toplum nezdindeki itibar algıları da artmaktadır (Karaköse, 2012, s.42). Günümüz işletmelerinin sahip oldukları itibarı yönetirken, sosyal sorumluluklarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu nedenle, hem kamu kesimi kurumların hem de özel kesim kuruluşların, içinde buldukları toplumla uyumlu olmak, iç ve dış çevresi ile iyi ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri geliştirmek ve sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmek gibi yükümlülükleri vardır. Çünkü günümüz dünyasında tüketicilerin satın alma niyetlerinde ürünün veya hizmetin fiyatından ziyade işletmenin çalışanlarına, müşterilerine, içerisinde yaşadıkları topluma karşı takındıkları davranışları belirleyici rol oynamaktadır (Erdoğan vd., 2006, s.58).

Finansal Performans: Bir işletmenin kar elde etmek ve yatırım yapmak amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme becerisiyle ilişkilidir. Sağlam bir mali yapıya sahip işletmeler, global pazarda diğerlerine nazaran daha olumlu itibara sahip olacaklar ve dolayısıyla daha başarılı olacaklardır (Karaköse, 2012, s.38). Olumlu bir kurumsal itibar, finansal performansı olumlu yönde etkilerken, işletmelere pazarda imtiyazlı bir pozisyon kazanmalarına ve daha iyi şartlarda daha fazla kaynak elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Şekil 1.5.2.'de kurumsal itibar bileşenleri sınıflandırılmaktadır:



Şekil 1.5.2. Kurumsal İtibarın Bileşenleri (Geçikli vd., 2016, s.1553)

1.5.3. Kurumsal İtibar ve Diğer Kavramlarla İlişkisi

1.5.3.1. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj

İtibar yönetimine ilişkin tanımlar incelendiğinde, bilhassa itibar sözcüğünün kimlik ve imaj kavramları ile karıştırıldığı ve birbirlerinin yerine kullanıldıkları görülmektedir. Bu sebeple imaj ve kimlik kavramlarının da tanımına değinmek faydalı olacaktır.

Whetten ve Mackey kurumsal kimliği, “bir işletmenin en temel, sürekli var olan ve farklılaştırma yaratan” en önemli özelliği olarak tanımlamıştır (Sumer ve Pernsteiner, 2014, s.6-7). Çoğu tanımlamada her ne kadar yalnızca bina, renk, tasarım gibi görsel unsurların bütünü şeklinde kısıtlanmış olsa da kurumsal kimlik, görsel unsurlarla birlikte kurumun davranışı, felsefesi ve iletişimini de kapsayan çok daha geniş ve önemli bir kavramdır (Baygöl Özpınar, 2008). Dolayısıyla, daha çok işletmenin iç paydaşlarına hitap eden bir özelliktir. Bireysel olarak işletme çalışanlarının davranışlarıyla oluşan, işletmenin aynılığını, sürekliliğini, rakiplerinden farklı özelliklerini anlatan bir kavramdır. Kurumsal kimlik sayesinde, kurumun akılda kalan karakteristik özellikleri oluşmakta ve onu rakiplerinden farklı kılan yetenekleri yansıtılmaktadır. Böylelikle, kurum farklılaştırılmakta ve hatırlanabilir kılınmaktadır. Başka bir ifadeyle, kurumsal kimlik aracılığıyla kurumlar hedef kitlelerine ve paydaşlarına kendilerini ifade eder ve kurumun ne olduğu konusunda açık fikir verirler.

Kurumsal kimliğin temel unsurları; kurumsal yapı, kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal strateji olarak sıralanmaktadır

(Markwick ve Fill, 1997, s.397). Kurumsal kimliğin işletmeye, ürüne ve hizmete değer katmak, çalışanların motivasyonunu yükseltmek, çalışanların kurumsal kültüre uyumlarını kolaylaştırmak, nitelikli yönetici ve çalışanların kuruma gelmesini sağlamak, işletmenin dış paydaşlarında güven yaratmak ve bağlılığını arttırmak, tüketicilerin ürünlere ve markaya ilişkin algılarını geliştirmek, yatırımcıların dikkatini çekmek ve yatırım yapmalarına olanak sağlamak gibi olumlu yönde birtakım katkıları olduğunu söylemek mümkündür (Christensen ve Askegaard, 2001, s.293).

Kurumsal kimlik çalışmaları, logo, web siteleri, broşürler, sloganlar, sunumlar gibi tasarımlardan oluşmaktadır. Kurum kimliği, alt öğeleriyle birlikte, kurumun itibar çalışmalarını daha sürdürülebilir kılmakta ve kurumsal itibar için sağlam bir alt yapı hazırlayarak itibar yönetimi sürecinde görev almaktadır.

Diğer taraftan kurumsal imaj çoğunlukla kurumsal iletişim yöntemi olarak algılanmış ve “müşteriler ve diğer dış paydaşlar ile iletişim kurmak amacıyla işletme tarafından geliştirilmiş dış çevreye yönelik iletişim kanalları” olarak tanımlanmıştır. Yani kurumsal imaj dış paydaşlara hitap eden ve bilhassa “müşterilerin” işletmeyi dışardan nasıl gördüğünü ve ne şekilde algıladığını açıklamak için kullanılan bir kavramdır.

Kurumun imajı; kurum, ürünler veya hizmetler ile markalar gibi üç ana unsura yönelik olarak satın alma niyetini, tutumu ve davranışları etkilediğinden her bireyin kuruma ilişkin farklı görüş ve fikirleri oluşmaktadır. Dolayısıyla, kurum imajı da algılamalara göre farklılık gösterebilmektedir. Öte yandan, her bir kuruma ait tek bir kimlik varken, farklı algılamalara bağlı olarak pek çok imaj algısı oluşabilmektedir. Kurumun sahip olduğu olumlu imaj paydaşların algılarını da olumlu yönde etkileyeceğinden paydaşların kurumu tercih etme ve destekleme eğilimleri de artacaktır. Kurumsal imaj ve kimlik itibarın en önemli kaynaklarını temsil etmektedir. Güçlü bir kurumsal kimlik arzu edilen pozitif kurum imajını sağlamakta olup, ikisi birlikte kurumsal itibarın gelişiminde rol oynamaktadır.

Kurumsal itibar ise bütünleştirici bir bakış açısıyla hem iç paydaşları yani kurumsal kimliği hem de dış paydaşları yani kurumsal imajı kapsamaktadır. Tablo 1.5.3.1 kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki farkları yansıtmaktadır:

Tablo 1.5.3.1. Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Arasındaki Farklar
(Walker, 2010, s.367)

	Kurumsal Kimlik	Kurumsal İmaj	Kurumsal İtibar
Paydaşlar	İçsel	Dışsal	İçsel ve Dışsal
Algı	Reel	Arzulanan	Reel
Kaynağı	İşletme İçi	İşletme Dışı	İşletme İçi ve İşletme Dışı
Algı	Pozitif ya da Negatif	Pozitif	Pozitif ya da Negatif
İlgili Soru	Kim olduğumuza ve neye inanıyoruz?	Başkalarının hakkımızda neyi ve kim olduğumuzu düşünmesini istiyoruz?	Nasıl görünüyoruz?

1.5.3.2.Kurum Kültürü

Kurumsal itibarın yaratılması ve sürdürülebilmesi noktasında, kurum kültürünü anlamak ve iyi yönetmek gerekir. Çünkü kurum kültürünün özellikle çalışanların çalışma prensipleri ve davranışları üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Örgütsel performansın değerlendirilmesinde ve örgütte çalışanların nasıl davranışlar sergilediği ile örgütün nasıl algılandığı konusunda fikir sahibi olunması bakımından da kurum kültürünün önemli katkıları olduğu söylenebilir.

Kurum Kültürü, örgüt üyelerine ne şekilde hareket etmeleri gerektiğini öğreterek, aralarında ortak ve anlaşılabilir bir dil, düşünme, algılama ve duygudaşlık oluşturarak onları sosyalleştirmektedir. Yani, çalışanlar ortak bir dili kullanmalı, dış çevreye karşı tutarlı ve istikrarlı bir söylem içerisinde olmalı, aynı değer yargılarını benimsemeli ve paylaşmalıdır. Bunun yanı sıra, örgüt çalışanlarına problemlerin çözümünde yol göstermekte ve örgüt çalışanlarının davranışlarını makul ve anlamlı kılan bir zemin sağlayarak örgütün istikrarlı bir şekilde varlığını devam ettirebilmesinde kilit bir rol oynamaktadır (Şeşen, 2014, s.596).

Kurumsal itibarın süreklilik arz eden ve kurum kültürü ile içselleştirilmesi ile elde edilebilmesinden kaynaklanması, kurum kültürünü kurumsal itibar kavramı açısından önemli kılmaktadır. Kurumsal itibarın, kurum kültürünün bir parçası olarak görülmediği ve iş görenlerin ise kurum itibarının taşıyıcıları olarak ele alınmadığı durumda, itibarın oluşumunun ve gelişiminin sağlıklı bir zemine oturtulamayacağını ifade etmek mümkündür. Bu nedenle kurumsal kültür, kurumsal itibarın temelini oluşturan en önemli unsur olarak ele alınmaktadır.

1.5.3.3.Marka

Kurumsal itibar ile ilişkili olan diğerk bir kavram marka olup, kurum kimliğı ve kurum kültürü kavramlarında dile getirildiğı gibi işletmeyi rakiplerinden farklı kılan benzersiz bir özelliğı sahiptir. Ayrıca marka, müşterileri ürün veya hizmeti satın almaya isteklendirerek, işletmeye yönelik beğeninin davranışa dönüşen eylemi olarak tanımlanmaktadır. İster kamu ister özel sektör olsun müşteriler kurum ve kuruluşları kendi kriterlerine göre sınıflandırmakta ve bir marka değeri belirlemektedir. Bu nedenle, her kurum ve kuruluş olumlu ya da olumsuz bir marka olarak algılanmaktadır.

Marka, üretici ve satıcı işletmelerin piyasada ürününü tanıtan, onu başkalarının ürünlerinden ayırt etmeye yarayan isim, şekil, sembol, terim, işaret, dizayn ya da bunların bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle bir sembol olmasının dışında, işletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin tüketicinin sahip olduğu duygu, düşünce ve algıların birleşimidir. Ürünün benzer ürünlerden daha rahat tanınmasını ve ayırt edilmesini sağlayan marka, ürüne bağımlılık yaratılmasına yardımcı olan, tüketicilerle iletişim kurulmasını sağlayan, ürünü farklı kılan tüm sembollerdir (Akutoğlu, 2004, s.197).

Marka, işletmelere ve tüketicilere çeşitli faydalar sağlar. Talep yaratarak tutundurma çalışmalarına yardımcı olma, işletme imajının yerleştirilmesini sağlama, rekabet gücünü artırma, işletmeye ve ürünlerine değer katma, çalışanları motive etme, fiyat istikrarına yardımcı olma gibi işletmeye yararları bulunmaktadır (Ak, 1998, s.71). Tüketiciler açısından da marka, ürünün bilinirliğini sağlama, ürün hakkında bilgi verme, tüketiciye korunma imkânı sağlama ve kalite açısından güven unsuru oluşturma gibi faydalar sağlamaktadır.

Kurumun itibarının pozitif yönde olmasının müşterilerin o markaya ve kurumun ürün ve hizmetlerine karşı sadakat göstereceğı, buna paralel olarak da vatandaşlık davranışları sergileyeceğı düşünülmektedir. Müşteri odaklı kurumsal itibar ile müşteri sadakati, bağlılık ve müşteri vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişkilerin irdelendiğı bir çalışmada, kurumsal itibarın müşterilerin vatandaşlık davranışları üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve bu etkinin de bağlılık ve sadakat üzerinde ara değişken rolü oynadığı saptanmıştır (Ahmadi ve Tavreh, 2011, s.236-238).

Moon ve Doug (2000)'a göre, markanın esasında tatmin, işbirliğı, ilişki ve hikâye unsurları yatmaktadır. Söz konusu unsurlar, doğrudan ya da dolaylı olarak kurumsal itibarın gelişmesini ve olgunlaşmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, güçlü bir markanın

sağladığı faydalar, kurumsal itibarı pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, rakiplerine karşı kuvvetli bir marka değeri yaratmak isteyen kurumların pozitif bir kurumsal itibara sahip olmaları gerekmektedir (Kadıbeşegil, 2015, s.51).

Marka ve kurumsal itibar kavramı arasında birbirlerini destekleyici ve tamamlayıcı çift yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte markanın, kurumsal itibarın bileşenlerinin oluşumuna ve gelişmesine yönelik katkısı, markayı kurumsal itibarın kaynağını oluşturması açısından anlamlı kılmaktadır. Marka ile ilgili oluşan algı, beklentilerin karşılanma derecesi kurumun imajına ve zaman içerisinde de kurumun itibarına yansımaktadır. Markanın vaatleri tüketicilerin beklentilerini karşıladığında marka değeri oluşur, bu değer işletmenin değerini, saygınlığını ve güvenilirliğini sonucunda da işletmenin kurumsal itibarını arttırır.

1.5.3.4.Güven

Rekabetin artması ile birlikte yaşanan değişim ve dönüşümden kaynaklanan belirsizlik, işletmelerin “güven” olgusu konusunda daha hassas ve duyarlı hale gelmelerine sebep olmuştur. Güven kavramı, “bir tarafın diğer tarafın işbirliğine istekli olduğu yükümlülüklerini yerine getireceği ve kurulan ilişkide gerekli çabayı göstereceği konusundaki beklentileri” olarak ifade edilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994, s.23). İtibar kavramı içerisinde güven yapısı bağlılık ve süreklilik ile ilişkilidir. Günümüzde zaman kısıdının ciddi bir sorun olması kişiler için güven olgusunu önemli kılmaktadır. Güven bir kez oluşmuş ise bu süreklilik arz edecektir. İşletmelerin itibarı güven ölçütüne göre ölçülebilir. Burada güven olgusu, işletmenin samimiyetini ve sözlerini yerine getirip getirmemesini ortaya koymaktadır.

Olumlu itibar, tedarikçiler ve müşteriler için ilişkide buldukları ya da bulunacakları işletmenin geçmiş faaliyetleri ile ilgili fikir sahibi olmaları ve güven duymaları açısından önemli bir faktördür. Dowling’e (2004, s.24) göre bir kurumun iyi bir itibara sahip olması, kamuoyunun ve işletme paydaşlarının işletmeye olan yüksek güven ve inancına işaret etmektedir. Bu kapsamda güven, kurumun pazarlama faaliyetleri, kendine has yetenekleri, ürün veya hizmetlerin kalitesi, rakipleri ile olan ilişkileri, müşteri odaklı olması, yönetimin kalitesi, çalışan ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmenin çekiciliği, etik davranışlarda bulunulması ile oluşmaktadır. Yani güvenirliliği sağlamak için öncelikle paydaşların ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınmalı ve bu doğrultuda faaliyetlerini sürdürmelidir. Bunu yaparken de uygulamalarıyla toplumda

iyi bir izlenime sahip olmalıdır. Müşterilerin işletmenin ürün veya hizmetlerini tercih etmesinde güven önemli bir unsur olup, işletmelerin itibarı bu güven sayesinde gelişmekte ya da yok olmaktadır. Bunun için işletme tarafından yapılacak herhangi bir yanlışın kabul edilip ivedilikle çözüme kavuşturulması, müşterilerin güveninin kazanılması bakımından önemlidir.

1.5.3.5.Kurumsal İletişim

Kurumsal İtibar, algılamaların sonucunda oluştuğu için, algılamaların yönetilmesi ve yönlendirilmesi görevinin iletişimin sorumluluğunda olduğu ifade edilebilir. İşletmenin iç ve dış paydaşlarıyla arasındaki bilgi akışını kolaylaştırarak, işletme ilgili algılamalarının yönetilmesine ve yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, verilmek istenen mesajın hızlı bir şekilde hedefe ulaşmasını kolaylaştırarak, itibarın güçlenmesini sağlayacaktır (Karaköse, 2012, s.45). Kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, kriz iletişimi, medya ilişkileri, pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi, reklamcılık gibi uygulamaları içermekte olup, işletmenin kullandığı bütün mesajların iletiminde kendini göstermektedir.

İtibar, toplumun algılamaları sonucunda oluşmakta ve sosyal paydaşların algılamalarının yönetilmesini de içermektedir. Bu nedenle, işletmelerin itibarının ve iletişim stratejilerinin etkili bir şekilde yönetilmesi önem arz etmektedir. Bu iki faktör, paydaşların işletmeye yaklaşımlarının pozitif veya negatif yönde olmasını etkilemektedir. Bu kapsamda, her paydaş grubuna özgü iletişim stratejileri geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

Öte yandan, itibar işletme içinde oluşmaya başladığından, işletme içi iletişim de önem arz etmektedir. Çalışanların sorunlarını çözmek ve motivasyonlarını arttırmak için üst yönetime rahatlıkla ulaşabilmelerine olanak tanıyan çift yönlü iletişim kanalları sağlanmalıdır. Etkili iletişim kurabilmek için çalışanlar önemli konularda bilgilendirilmeli, işletme ile ilgili iyi haberlerin yanı sıra kötü haberler de verilmeli ve haberler zamanında iletilmelidir. Kurum içi iletişimde duyuru panoları, web sayfaları, toplantılar, yüz yüze iletişim gibi yöntemler kullanılmaktadır. Kurum içi iletişim çalışmalarıyla çalışanların kurum içi faaliyetlerden ve süreçlerden haberdar edilmesi, bilgilendirilmesi, yönlendirilmesi ve motive edilmesi ile yönetilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca, bu iletişim çalışmalarının stratejik planlar dahilinde ve belli hedefler doğrultusunda yapılması gerekmektedir.

İşletmenin kurumsal iletişim çalışmalarını varlığını devam ettirdiği sürece sistematik bir şekilde yürütmesi ve hedef kitlesi ile olan iletişimini sağlıklı bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Günümüz rekabet ortamında işletmeler iletişim süreçlerini yöneterek farklılaşabilmekte, kendilerine has yönlerini paydaşlarına bu şekilde duyurarak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Paydaşlarla kurulan etkili iletişim sayesinde işletmeler güçlü bir kurumsal itibara sahip olmaktadır.

1.5.4. Kurumsal İtibarın Stratejik Açıdan Önemi

Günümüzde rekabet üstünlüğü kazanmak ve bu üstünlüğün uzun soluklu olmasını sağlamak için iki temel yaklaşımdan bahsedilmektedir. Bunlardan birincisi, Michael Porter'ın savunucusu olduğu fırsat yaklaşımı (endüstri yaklaşımı), ikincisi ise Jay B. Barney tarafından geliştirilen kaynak tabanlı yaklaşım teorisidir (Besler, 2011, s.40).

Fırsat Yaklaşımı, işletmelerin faaliyette bulunduğu çevrenin analiz edilmesi ve doğru pazar pozisyonunu almasıyla, uzun vadede ortalamanın üstünde kar elde ettiği ve rekabet üstünlüğü sağladığı görüşünü ileri sürmektedir (Cantürk ve Çiçek 2016; Batman vd., 2017). Bu görüşten hareketle işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlamak ve yüksek kazanç elde etmek için içinde buldukları sektörün özelliklerini iyi bilmeli yani dış çevrelerini analiz etmeli ve cezbedici bir pazar bulmaya çalışmalıdır. Gerekli analiz çalışmaları yapıldıktan ve cezbedici pazar bulduktan sonra işletme rekabet stratejilerini seçmeli ve geliştirmelidir. İşletmeler rekabet analizi yaparken Porter'ın öne sürdüğü rekabeti belirleyen beş faktörü (mevcut ve olası rakipler, piyasaya giriş/çıkış engelleri, ikame hizmet/ürünler, alıcıların ve satıcıların pazarlık gücü) detaylı olarak ele almalı ve hangi stratejiyi tayin edeceğini seçmelidir (Besler, 2011, s.41). İtibar, söz konusu bu beş güç faktörü çerçevesinde ele alındığında; işletmeler itibarları sayesinde tedarikçiler ile iyi ilişkiler kurarak rakiplerinden daha uygun şartlarda ve daha düşük fiyatlarla girdi temin edebileceklerdir. Aynı şekilde iyi bir kurumsal itibar müşteriler nazarında işletmeyi ve ürünlerini farklı kılarak müşterilerin pazarlık gücünü azaltmaktadır. Güçlü bir kurumsal itibar işletmeleri ikame ürünlerin varlığı ve tehdidinden koruyacak etkilere de sahip olabilecektir. Bununla birlikte, güçlü bir kurumsal itibar önemli bir giriş engelidir. Gerek kaynaklara ulaşmada gerek üstün nitelikli çalışanları işletmeye çekmede ve gerekse maliyetleri en aza indirmedeki rolünden dolayı itibar pazara girişlerin önündeki en önemli engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak, farklılaştırma aracı olan kurumsal itibar işletmeyi rakiplerine karşı koruma fonksiyonuna sahip olacaktır. İşletme,

itibarın sağladığı maliyet avantajlarından yararlanarak rekabetin şiddetini daha az hissedebilecektir (Cantürk ve Çiçek 2016).

Kaynak tabanlı yaklaşım ise fırsat yaklaşımının tersine işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaları ve yüksek getiri elde etmeleri için işletmelerin sahip olduğu kaynak ve yetenekleri kullanmalarını ve geliştirmelerini tavsiye etmektedir (Besler, 2011, s.46). Bu yaklaşım işletmenin rekabet üstünlüğünün, işletmenin mevcut durumuna ve kontrol edebildiği kaynaklara dayandığını söylemektedir. Başka bir deyişle, işletmelerin iç çevrelerinin analizi sonucu stratejilerini tayin etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu bakış açısında belirtilen işletme varlıkları somut ve soyut varlıklar olarak ele alınmaktadır. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edilmesine imkân sağlayan kaynaklar stratejik kaynaklardır ve stratejik kaynaklar içerisinde en önemli yeri ise maddi olmayan kaynaklar almaktadır. Bu yaklaşım, itibarı da bu bakış açısı ile kaynak olarak ele alır ve itibarın işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak şekilde nasıl değerli ve nadir bir kaynak olabileceğini araştırır. Hall (2003, s. 610) çalışmasında, maddi olmayan kaynaklar içerisinde kurumsal itibarın işletme performansı ve rekabet üstünlüğü üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yani kısaca, itibar gibi soyut değerlerin taklit edilmesinin zor olması rakipler üzerinde bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Bir kaynağı stratejik yapan özellikler (Barney, 2001) ele alındığında (değerli ve kıt olma, taklit ve ikame edilememe) itibarın ne derece önemli bir stratejik kaynak olduğu görülmektedir. Bu noktada itibar, işletmeyi diğerlerinden farklı kılan, rakipleri tarafından kolaylıkla fark edilemeyen ve taklit edilemeyen, rekabet avantajı sağlayan ve sonunda vizyonun gerçekleştirilmesinde göz ardı edilemeyecek bir özellik taşıyan bilgi ve beceriler olarak sunulmaktadır.

1.5.5. Kurumsal İtibarın İşletmeler Açısından Önemi

Günümüz dünyasının oldukça rekabetçi ve talepkar iş ortamında, bir işletmenin itibarı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. İtibar, işletmeler için stratejik olarak önemlidir diyebiliriz; çünkü itibarlarını akıllıca yöneterek rekabet avantajı elde edebilir ve sürdürebilirler.

Olumlu itibara sahip işletmeler, mali konularda, pazar payı ve insan kaynakları gibi alanlarda birçok avantaj elde etmektedirler. Örneğin, hedef kitlelerini daha rahat etkileyebilmekte, yüksek pazar payına sahip olmakta ve kalifiye personel istihdamı sağlayabilmektedirler. Ayrıca, personelinin desteğiyle kriz dönemlerinin üstesinden

rahatlıkla gelebilmektedirler (Ural, 2012, s.9). Diğer taraftan, olumsuz itibar sahibi işletmeler ise finansal açıdan kaynak bulurken zorlanmakta, piyasa değerleri düşmekte, nitelikli ve tecrübeli personel kaybı yaşamaktadırlar.

Fombrun ve Shanley (1990, s.255) güçlü bir itibara sahip işletmelerin, personeline etkili ve verimli bir iş ortamı sağlayan, kaliteli personeli işletmeye alan ve düşük maliyetle çalışan işletmeler olduğunu vurgulamaktadır. İtibar, işletmelerin yatırım alternatiflerini çoğaltmakta (Amujo vd., 2015, s.282), işletmelerin uygun hissedarlar bulmasına yardımcı olmakta (Caruana, 1997, s.114), personelinin tutkuyla ve özgüvenle çalışmasını sağlamakta (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014, s.81), güvene dayalı bir çalışma ortamını teşvik etmekte (Ural, 2012, s.9), işletmelerin kriz durumlarını etkili bir şekilde yönetmesini sağlamakta ve personelinin aidiyet duygusunu yükseltmektedir (Feldman vd., 2014, s.54).

Omar ve Williams Jr. (2006, s.270) ise itibarlı işletmelerin, müşterilerden rakiplere oranla daha yüksek fiyat talep etme olanağını ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinin avantajını daha iyi kullanabileceklerini ifade etmektedir. İyi bir itibara sahip olmak, işletmenin hedef kitleleri gibi tüketicilere de işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesi hakkında ipuçları vermektedir.

Olumlu bir itibarın işletmelere sağladığı diğer avantajlar ise, güçlü yatırımcılarla çalışma olanağı sağlama, çalışma ortamında ekip ruhunu yaratma, paydaşlar arasında güvenilirliği ve desteği sağlama, iyileştirme ve geliştirme stratejileri oluşturma gibi faydalardır (Keh ve Xie, 2009, s. 733).

Rekabetin sınır tanımadığı günümüz koşullarında havayolu işletmeleri açısından da olumlu bir itibara sahip olmak sürdürülebilir rekabet gücünün elde edilmesinde önemli bir faktördür. Bununla birlikte, krize girmeyi önleme ve kriz dönemlerini en az zarar ve kayıpla atlama noktasında katkı sağlamaktadır.

Uzunoglu ve Öksüz (2008, s.112-113) kurumsal itibarın işletmelere sağladığı yararları aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

- İşletmenin karlılığını artırır.
- Güçlü finansal performansa katkıda bulunur.
- İşletmelere rekabet avantajı sağlar.
- Yeni müşterileri işletmeye çeker.
- Müşterilerin tutumlarını olumlu kılar.
- Müşteri bağlılığını destekler.

- İşletmenin ürün ve hizmetlerinin değerini artırır.
- Kaliteli ve nitelikli personeli işletmeye çeker ve işletmede tutmaya yardımcı olur.
- Çalışanların tatmini artırır ve yaratıcılıklarını geliştirir.
- Kriz dönemlerinde işletmenin mevcut durumunu korur.
- İşletme ile ilgili risk değerlendirmede önemli bir kaynak olup, algılanan riskleri azaltarak, hedef kitlenin ve çalışanların işletmeye olan güvenlerini arttırmaktadır.
- Yeni işletme ortakları sağlar.
- Satış kanallarında pazarlık gücünü artırır.
- Pazar payını arttırarak, yatırımcıların dikkatini çekerek yeni pazarlara girişi kolaylaştırır.
- Sivil toplum örgütleriyle ilişkileri pekiştirmeye yardımcı olur.
- Medya ile ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunur.

Görüldüğü üzere, kurumsal itibar bir işletmenin başarı veya başarısızlık durumunu değerlendirmesi açısından önemli bilgiler sunmaktadır.

1.5.6. Kurumsal İtibar ile Teoriler Arasındaki Bağlantı

Son zamanlarda kurumsal itibar araştırmalarına ilgi artmış; örgütsel kuram, stratejik yönetim, pazarlama, muhasebe, ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok akademik disiplinde kurumsal itibar kavramı ele alınmıştır. İtibar yazınına yönlendiren üç temel teori karşımıza çıkmaktadır; kurumsal teori, sinyal teorisi ve oyun teorisidir.

“**Kurumsal Teori**”, işletmelerin itibar oluşturma sürecini inceleyen araştırmalara esin kaynağı olmaktadır. Bu teori, kurumsal çevrenin işletme itibarı oluşturma bağlamında önemini vurgulamaktadır. Teori, işletmelerin itibar kazanmak için kurumsal çevrelerinden nasıl meşruluk ve kültürel destek sağladıklarını incelemek adına faydalıdır. İşletme itibarı yaratırken çevresindeki dinamikleri göz önüne almazsa bu itibar yaratma çabaları sonuçsuz kalacaktır. Araştırmacılar kurumsal teoriyi kullanarak, bir hizmetin veya ürünün ikame edilebilirlik durumunu ve bu durumun işletmenin itibarı üzerine etkisini araştırabilmektedirler (Fombrun, 2012, s.97).

İşletmenin bağlamında itibarın oluşturulmasına yönelik faktörleri tanımlamak için kurumsal teoriden faydalanılmaktadır. İşletmenin faaliyetlerinden önce ve faaliyetlerini gösterdiği sırada kurumsal teori çoğunlukla kullanılmaktadır (Yıldız, 2018, s.204). Ali vd. (2015, s.1106) çalışmalarında, farklı ülkelerin farklı paydaşlarını düzenleyen ve kurumsal yönetişime etki eden kurallar, düzenlemeler, uygulamalar ve sorumlulukların

olduğunu ifade etmekte olup, konuyla ilgili çalışılacak her ülkede kurumsal teorinin moderatör olarak ele alınmasını önermektedir.

“Sinyal Teorisi” ise, işletmelerin ve paydaşların birbirlerine ilettikleri sinyallerin ve imgelerin ne anlama geldiğini açıklamak için kullanılır (Walker, 2010, s.376). Diğer bir ifadeyle, teori işletmenin sahip olduğu özellikleri ve yetenekleri ilgili bilgilerin paydaşlara iletilmesini açıklamaktadır. Kurumsal itibar, paydaşlara iletilen sinyallerin toplanmasıyla meydana gelmekte ve sinyal iletim sürecinin bir sonucu olmaktadır (Yıldız, 2018, s.204). İşletme belirli sinyalleri paydaşlarına yansıtır ve bu yansıtılan sinyallerle itibarını oluşturur, korur ve geliştirir. İşletmelerin stratejik kararlarının ne şekilde sinyallere dönüştüğü ve bu sinyallerin paydaşlar tarafından nasıl yorumlanıp değerlendirildiği ve işletmeye dair algıları oluşturduğu sinyal teorisinin kapsamına girmektedir (Fombrun, vd., 2000, s.243).

Bu teoriye göre, işletme hakkındaki olumlu sinyaller kurumsal itibar için pozitif sonuçlar yaratırken; olumsuz sinyaller ise kurumsal itibarı negatif yönde etkilemektedir. Olumlu itibar, müşterilerin işletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmetlere; yatırımcıların ise işletmenin performansına ilişkin güvenini ve inandırıcılığını arttırmaktadır (Göker vd., 2017, s.136).

İşletmenin itibar sürecini araştıran çalışmalarda kullanılan diğer bir teori de **“Oyun Teorisi”** olmuştur. Bu teori, diğer gözlemcilerin cevap verme stratejilerini belirlediğinden, bir oyuncunun itibarı; bu oyuncunun tercihlerine yönelik diğer oyuncuların sahip olduğu algılara dayanmaktadır. Oyuncunun motivasyonu, kararları ve nitelikleri ile ilgili bilgi asimetrisi sebebiyle, gözlemciler oyuncuların pozisyonlarına ilişkin bazı ipuçları veren araçlara güvenmek ve ona göre hareket etmek zorundadır. Tam bilgiye sahip olmayan yatırımcılar, karşı tarafın “tutarlı bir itibar” ile çalışacağı düşüncesiyle itibara güvenmektedir. Yani, olumlu kurumsal itibar noksan bilginin yerine geçer ve bilgi asimetrisi açısından önemlidir diyebiliriz. İç ve dış paydaşlara gerekli bilgilerin sağlanmasında yardımcı olur.

Müşteriler, işletmenin çalışanlarının kalite taahhüdü hakkında eksik bilgiye sahip olduklarından, itibara güvenmek zorundadır. Fombrun ve van Riel (1997) çalışmasında, oyun kuramcıları için itibarın fonksiyonel olduğunu, paydaşlar ve müşterilere ilişkin temel yetkinlikler, uzmanlık ve güvenilirlik gibi algıları oluşturduğunu öne sürmektedir.

1.5.7.Kurumsal İtibarın Ölçümü

İtibarın ölçülmesi, itibar yazınında çok çeşitlilik ve farklılık göstermektedir. Oluşturulan tanıma özgü bileşenlerin ölçümünü esas alan farklı ölçüm metotları bulunmaktadır. Ölçme yöntemlerinin çok çeşitli olması, kavramın farklı disiplinlerce ele alınması ve bir veya birden fazla teori altında tek ya da bütünleşik olarak incelenmesinden kaynaklanmaktadır. Walker'ın 2010 yılında yaptığı çalışmada, itibar yönetimi üzerine yapılan çalışmaların çoğunluğunun nicel olduğu, çok az sayıda nitel araştırma yapıldığı bulunmuştur. Nicel araştırmalarda da istatistik analiz tekniği olarak en çok regresyon analizi kullanılmıştır. Bu modellerde itibar genelde bağımlı değişken olarak alınmış, bağımsız, ara veya kontrol değişkeni olarak alındığı çalışma sayısı oldukça azdır (Walker, 2010, s.371).

İtibar araştırmalarında, bir işletmenin itibarının belirlenmesinde en çok kullanılan yöntem sıralama yöntemidir yani bir işletmenin kurumsal itibarı, bağımsız olduğu varsayılan bir kurumun yaptığı, en hayranlık duyulan işletmeler baz alınarak ölçülmektedir. Bu ölçümler esnasında finansal performans temel alınmaktadır. Bir diğer itibarı ölçme aracı da marka sermayesini ölçen ölçeklerdir. Caruana ve Chirop işletme itibarının marka sermayesi ile doğrudan bağlı olduğunu iddia etmektedirler. En çok kullanılan marka sermayesi ölçeği ise Aaker ve Keller'in ölçekleridir (Sumer ve Pernsteiner, 2014, s.13).

İtibar çok sayıda paydaşın oluşturduğu bir kavram olduğu için Fombrun vd., itibar katsayısı diye bir ölçek oluşturmuşlardır. İtibar katsayısı; duygusal hitap, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevre sorumluluğu ve finansal performans olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır (Berkup, 2015, s:4-6). Bu ölçeğe alternatif olarak Davies vd., işletme karakteri ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçekte anlaşılabilirlik, yetkinlik, girişim, şıklık, merhametsizlik ve kayıtdışılık adı verilen altı faktör bulunmaktadır (Sumer ve Pernsteiner, 2014, s.14).

Kurumsal itibarı ölçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalardan biri de Charles Fombrun tarafından 1997 yılında kurulan Reputation Institute (RI) bünyesinde geliştirilen RepTrak modelidir. 2000'li yıllara gelindiğinde, kurumsal itibarın ölçülmesinde, paydaşların istek ve ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır. Özellikle itibarın, rekabet ve finansal performans unsurlarıyla ilişkisini ortaya koyan çalışmalar artmıştır. Bu kapsamda, Reprack Modeli de Ponzi, Fombrun, ve Gardberg (2011) tarafından "Global Repruck Pulse" adıyla güncellenmiştir. Model, yedi boyuttan

oluşmakta olup, paydaşların zihninde oluşturduğu algılara dayanmaktadır. Bu boyutlar; ürün ve hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, vatandaşlık, yönetim, liderlik ve finansal performans olarak sıralanmıştır (Özbay ve Selvi, 2014, s.14-18). Kurumsal itibarın ölçümünde çoğunlukla kullanılan modeller Tablo 1.5.7.'de özetlenmektedir:

Tablo 1.5.7. Kurumsal İtibar Ölçüm Modelleri Değişkenleri (Shamma, 2007, s. 58-59)

<i>Yazarlar</i>	<i>Değişkenler</i>
Javalgi vd. (1994)	- Kaliteli ürün ve hizmet - Yönetim - Maksimum kar - Topluma duyarlı olma - Tüketici talep ve beklentilerini karşılama - Çalışma ortamı
Caruana (1997)	- Yalnız müşteri odaklı
Aeker (1997)	- Samimiyet - Heyecan - Yeterlik - Çok Yönlülük - Sağlamlık
Fombrun vd. (2000) <i>(İtibar Ölçeği-Reputation Quotient, RQ)</i>	- Duygusal Cazibe - Ürünler ve hizmetler - Vizyon ve liderlik - Çalışma ortamı - Sosyal ve çevresel sorumluluk - Finansal performans
Davies ve Chun (2002)	- Uygunluk - Kabiliyet - Girişimcilik - Bencillik/Acımasızlık - Maçoluk
Cravens vd. (2003)	- Üretim Kalitesi - Çalışanlar - Dış İlişkiler - Değişim ve Değer Yaratma - Finansal Sağlamlık ve Kapasite - Kurum Kültürü
Berens ve Van Riel (2004)	- Sosyal beklentiler - Kurumsal kişilik özellikleri - İşletmeye karşı güven duyma
Walsh, Beatty ve Shiu (2009)	- Müşteri Odaklılık - İyi İşveren olma - Finansal sağlamlık ve güvenilirlik - Ürün ve hizmet kalitesi - Sosyal ve çevresel sorumluluk
Ponzi, Fombrun, Gardberg (2011) <i>(Global Repruck Pulse)</i>	- Ürün ve Hizmetler - Yenilikçilik - Çalışma Ortamı - Vatandaşlık - Yönetim - Liderlik - Finansal Performans

1.5.8. Kurumsal İtibarın Ölçümü Konusunda Türkiye ve Dünya’da Yürütülen Araştırmalar

Bugüne kadar yapılan itibar çalışmaları, itibarı oluşturan faktörlerin belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Araştırmacılar itibarı etkileyen faktörler özelinde çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Bu araştırmalardan bazıları aşağıda verilmektedir.

Fortune Global 500 “En Beğenilen Şirketler Araştırması”

Kurumsal itibarın ölçülmesinde en sık kullanılan ölçme metodu, Fortune dergisi tarafından "Dünyanın En Beğenilen Şirketleri" araştırmasıdır. Ölçüm, Fortune dergisi tarafından yapılan bir ankete dayanmakta olup, en beğenilen şirketler sıralanmaktadır. Ancak, çoğunlukla finansal konulara odaklandığı ve hedef kitlesi yöneticiler ile analistler gibi dar bir paydaş grubundan oluştuğu için eleştirilmektedir (Kaplan, 2018, s.61-62). Kurumsal itibarın ölçülmesinde yalnızca finansal performans kriterini değil, bununla birlikte farklı hedef kitlelerin de düşünce ve algılarını kapsayan ölçüm metotlarını kullanmak gerekmektedir (Ural, 2012, s.11). Araştırmada kullanılan değerlendirme kriterleri, Fombrun ve diğerlerinin çalışmasındaki kriterlerle benzerlik göstermektedir. Fortune dergisi tarafından yürütülen bir anket çalışmasıyla ölçüm gerçekleştirilmektedir. Araştırmada geniş bir örneklem kullanılmakta ve sektör bazlı ayrımlara gidilmektedir. Katılımcılara benzer pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin 9 niteliğini göz önünde bulundurarak 0 (zayıf) ile 10 (mükemmel) arası ölçüm skalası kullanarak sıralamaları istenmektedir. Bu dokuz boyut aşağıda sıralanmaktadır:

- Nitelikli personeli işletmeye çekme ve bu personelin işletmede devamlılığını sağlama kabiliyeti
- CEO Performansı
- Kurumsal sosyal sorumluluk
- Yenilik ve yaratıcılık
- Ürün ve hizmet kalitesi
- Şirket kaynaklarının rasyonel kullanımı
- Finansal performans
- Uzun vadeli yatırım değeri

- Küresel pazar ve piyasalarda etkin ve verimli bir şekilde iş yapma becerisi (Coşkun, 2011, s.140-141).

Tablo 1.5.8.1. Fortune Dünyanın En Beğenilen İlk 20 Şirketi 2021-2022 listesi ([http-1](#))

2021 Yılı Dünyanın En Beğenilen Şirketleri		2022 Yılı Dünyanın En Beğenilen Şirketleri	
1	Walmart	1	Walmart
2	State Grid	2	Amazon
3	Amazon	3	Apple
4	China National Petroleum	4	CVS Health
5	Sinopec Group	5	UnitedHealth Group
6	Apple	6	Exxon Mobil
7	CVS Health	7	Berkshire Hathaway
8	UnitedHealth Group	8	Alphabet
9	Toyota Motor	9	McKesson
10	Volkswagen	10	AmerisourceBergen
11	Berkshire Hathaway	11	Costco Wholesale
12	McKesson	12	Cigna
13	China State Construction Engineering	13	AT&T
14	Saudi Aramco	14	Microsoft
15	Samsung Electronics	15	Cardinal Health
16	Ping An Insurance	16	Chevron
17	AmerisourceBergen	17	Home Depot
18	BP	18	Walgreens Boots Alliance
19	Royal Dutch Shell	19	Marathon Petroleum
20	Industrial & Commercial Bank of China	20	Anthem

Financial Times “Avrupa’nın En Saygı Duyulan Şirketleri Araştırması”

Her yıl 18 Avrupa ülkesinde, 22 iş sektöründen 1000 üst düzey yöneticiye detaylı bir soru formu gönderilerek Financial Times tarafından yürütülen bir araştırmadır. Katılımcılardan çeşitli kriterlere göre itibarlı gördükleri şirketleri, ülke, sektör ve Avrupa genelinde sıralamaları talep edilmektedir (Fombrun, 1997, s.7). Financial Times’in kullandığı itibar kriterleri aşağıda sıralanmaktadır (Kadıbeşegil, 2015, s.105):

- Dünyada en çok saygı duyulan şirket
- Kendi sektöründe dünyada en saygın olan şirket
- Hissedarlarına en yüksek değeri sağlayan şirket
- En yaratıcı/yenilikçi ürün ve hizmetleri sunan şirket

- En etkili kurumsal yönetim (iyi yönetim) yapan şirket
- En yüksek sosyal sorumluluk duyarlılığına sahip olan şirket

Management Today “İngiltere’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması”

1991 yılından itibaren yürütülen Management Today, İngiltere’deki 250’den fazla şirket üzerinde araştırma yapmaktadır ve katılımcılara 26 sektörden Britanya’daki en büyük 10 şirketi aşağıda sıralanmakta olan 10 kriteri dikkate alarak belirlemeleri istenmektedir:

- Yönetim performansı
- Finansal güç ve sağlamlık
- Cezbetme kabiliyeti
- Yetenek geliştirme ve çalışan bağlılığı
- Ürünlerin veya hizmetlerin kalitesi
- Uzun dönem yatırım değeri
- Yaratıcılık
- Pazarlama kalitesi
- Toplum ve çevre sorumluluğu
- Kurumsal varlıkların kullanımı

Asian Business “En Beğenilen Şirketler Araştırması”

Fortune araştırmasına benzeyen bir yöntemden yararlanarak itibar sıralamaları yapan bir diğer medya kuruluşu da aylık iş dergisi Asian Business’dır. Japonya, Hong Kong, Tayland, Singapur, Endonezya, Filipinler, Malezya, Tayvan ve Güney Kore olmak üzere dokuz Asya ülkesinde araştırma yapılmaktadır. Araştırmada Asya’nın en büyük 250 şirketi iş hacmine göre sıralanmakta; araştırmaya bölgede faaliyet gösteren çok uluslu 85 şirket de dahil edilmekte ve Asyalı işadamlarından oluşan örnekleme bu şirketlerin nitelikleri hakkındaki görüşlerini soran anketler gönderilmektedir. Anketi cevaplayacak kişilerden şirketleri önce “toplam beğenilerine” göre ve sonra ürün, hizmet ve yönetimleri ile yerel ekonomiye katkılarına göre oylamaları istenmektedir (Fombrun, 1997, s.8). Araştırmada yer alan yedi kriter aşağıda yer almaktadır:

- Genel takdir ve beğeni
- Yönetim kalitesi
- Ürün ve hizmet kalitesi

- Yerel ekonomiye katkısı
- İyi çalışan
- Gelecek kâr potansiyeli
- Değişen ekonomiye ayak uydurabilme kabiliyeti

Far East Economic Review “İzleme 200”

1993 yılından itibaren gerçekleştirilen Far Eastern Economic Review’in random olarak seçilen müşterilerine ve Asya’nın önemli iş dergilerine 400 adet soru formu göndererek yaptığı araştırmada, Uzak Doğu’da işletilen ve merkezleri 11 Asya ülkesinde yer alan 110 şirket ile merkezleri Asya dışında yer alan 90 çokuluslu şirketten oluşan toplam 200 şirketin itibar sıralamasının yapılması hedeflenmektedir. Katılımcılardan şirketleri, aşağıda sıralanan kriterlere göre puanlamaları istenmektedir.

- Uzun vadeli yönetim vizyonu
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi
- Tüketici ihtiyaçlarına cevap vermede yenilikçi yaklaşım
- Finansal sağlamlık
- Rakiplerinin özendiği bir şirket olmak

Avustralya, Hong Kong, Hindistan, Endonezya, Japonya, Malezya, Filipinler, Singapur, Güney Kore, Tayvan ve Tayland’da bulunan en büyük şirketler araştırmaya dâhil edilmektedir.

Capital “Türkiyenin En Beğenilen Şirketleri Araştırması”

Türkiye’de de Fortune dergisinin yaptığı araştırmaya benzer bir araştırmayı Capital dergisi yapmaktadır. Bu araştırmada, Fortune Dergisi’yle, Fombrun ve ekibinin öne sürdüğü kurumsal itibar ölçeklerinden esinlenerek 19 değerlendirme kriteri kapsamında işletmelerin itibarları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede hazırlanan anket, yöneticilere iletilmekte ve alınan yanıtlar göre “Türkiye’nin En Beğenilen İlk 20 Şirketi” ve her sektörde en beğenilen ilk 3 şirketi belirlenmektedir. Katılımcılardan en beğendikleri şirketi 19 kriter bazında 1-10 arasında puanlamaları istenmektedir (Coşkun, 2011, s.143-145). Bu çalışmada ele alınan kriterler şunlardır (http-2):

- Müşteri tatmin düzeyi
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi
- Üst kadronun başarısı
- Maddi istikrar
- Pazarlama ve satış teknikleri
- Bilgi ve teknoloji alanındaki gelişim
- Elemanların özellikleri
- Yeni ürün ortaya koyma ve inovasyon
- Sosyal sorumluluk
- Elemanların profesyonel gelişimine gösterilen önem
- Rekabette etik kurallarına uygun hareket etme
- Uluslararası pazarlarla yaygınlaşma
- İletişim ve halkla ilişkiler
- Yönetim ve şirket açıklığı
- Yatırımcıya geri dönüşte bulunma düzeyi
- Elemanlarına sunduğu yan haklar
- Ücretlendirme düzeyi ve stratejisi
- Çalışan tatmin düzeyi
- İş yaptığı coğrafyaya finansal katkısı

Capital dergisinin İş Dünyasının En Beğendiği Şirketler araştırması en son Eylül-Kasım 2021 tarihleri arasında Zenna Araştırma ve Danışmanlık tarafından online anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında farklı sektörlerden 628 şirketi temsilen 1.980 yöneticinin görüşü alınarak 2021 yılı iş dünyasının en beğendiği 20 şirket belirlenmiştir. Havacılık sektöründen sadece Türk Havayolları listeye girmiş olup, 12 nci sırada yer almaktadır ([http-3](http://3)).

Tablo 1.5.8.2. 2020-2021 Yılı Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri (http-4, http-5)

2020 Yılı Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri		2021 Yılı Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri	
1	Koç Holding	1	Koç Holding
2	Arçelik	2	Arçelik
3	Unilever	3	Getir
4	Eczacıbaşı Topluluğu	4	Trendyol
5	Turkcell	5	Unilever
6	Türkiye İş Bankası	6	Türkiye İş Bankası
7	Getir	7	Eczacıbaşı Topluluğu
8	P&G & Coca-Cola	8	Opet & Coca-Cola
9	Trendyol & Yemeksepeti	9	LCWaikiki & Yemeksepeti
10	LCWaikiki	10	Google / Amazon / Şişecam
11	Garanti BBVA & Türk Hava Yolları	11	Garanti BBVA / P&G
12	Google & Borusan Holding	12	Turkcell / Türk Hava Yolları / Ford Otosan
13	Sabancı Holding & Vodafone	13	Apple
14	Şişecam	14	Hepsiburada
15	Migros	15	Sabancı Holding
16	Opet & Aselsan	16	Microsoft / BSH
17	Amazon Türkiye & BSH	17	Vodafone
18	Microsoft & TÜPRAŞ	18	Anadolu Grubu / Migros
19	Apple Türkiye	19	Mavi / Borusan Holding
20	Ford Otosan & Hepsiburada	20	Anadolu Efes

Türkiye İtibar Endeksi Araştırması

2011 yılından itibaren Türkiye İtibar Akademisi tarafından yürütülmekte olan araştırmayla, 34 farklı sektördeki Türkiye'nin en itibarlı markaları belirlenmektedir. Türkiye İtibar Endeksi Araştırması, Türkiye genelinde CATI yani bilgisayar destekli telefonla görüşme yöntemi kullanılarak ve 60 farklı soru sorularak yapılmaktadır. Araştırma, Türkiye örnekleme kabul edilen 26 bölgede, 72 ilde, 15 bin kişi aranılarak gerçekleştirilmektedir. Araştırmada ölçümlenen sekiz parametre şunlardır (http-6):

- Tanıma
- Beğeni
- Güven
- Satın Alma
- Tatmin
- Tavsiye
- Elçilik
- Gönüldaşlık

Türkiye İtibar Akademisi tarafından en son 15 Aralık 2021 – 25 Ocak 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde en itibarlı marka Koç Holding olurken; havacılık sektöründen sadece Türk Havayolları listeye girmiştir. Sektörlere göre en itibarlı markalar Tablo-1.5.8.3'te yer almaktadır.

Tablo 1.5.8.3. 2021 Yılı Türkiye'nin En İtibarlı Markaları (http-7)

Sektör	Şirket İsmi	Sektör	Şirket İsmi
1 Akaryakıt	Aygaz	18 İnşaat Sektörü Seramik	Anka
2 Ayakkabı	Adidas	19 İşlenmiş Gıda	Banvit
3 Bankacılık	Akbank	20 Kargo ve Lojistik	Aras Kargo
4 Beyaz Eşya	Arçelik	21 Kripto Para Borsası	Binance
5 Beyaz Et	Banvit	22 Mobilya	Bellona
6 Bebek ve Çocuk Giyim Ürünleri	Bebelac	23 Mutfak ve Banyo Tezgahı	Artema
7 Elektrikli Ev Aletleri	Arçelik	24 Otomobil	Audi
8 Elektronik Perakende	Apple	25 Otomobil Lastiği	Bridgestone
9 Enerji	Aksa	26 Pizza	Dominos
10 Tekstil	Bursa Kumaş	27 Porselen ve Züccaciye	Güral
11 Fast Food	Burger King	28 Sigorta	Anadolu Sigorta
12 Hazır Giyim	Altınyıldız Defacto	29 Su	Abant
13 Holdingler	Koç	30 Süpermarket	A101
14 Gazlı İçecek	Beypazarı	31 Süt Ürünleri	Atatürk Orman Çiftliği
15 İnşaat Gayrimenkul	Alioğlu	32 Turizm Operatörü	ETS
16 İnşaat Malzemeleri ve Boya	ABC	33 Ulaşım (Havayolu)	Türk Havayolları
17 İnşaat Sektörü Perakende	Ağaoğlu	34 Ticari Araç	Caddy

SKYTRAX

Havacılık sektöründe ise dünyanın en iyi 100 havayolu işletmesinin ödüllendirildiği, İngiltere merkezli ticari hava taşımacılığı derecelendirme kuruluşu olan SkyTrax tarafından 1999 yılından bu yana yolcuların memnuniyeti üzerinden yaptığı değerlendirmeler sonucunda belirlenmektedir.

Skytrax tarafından yapılan ankette, yolcuların deneyimi ve memnuniyetine göre havayolu işletmesinin web sitesi, kabin kadrosu, terminal hizmetleri, personelin dil yeterliliği, uçak içi eğlence, koltuk konforları ve ikram hizmeti gibi konularda 1'den 5'e kadar derecelendirme yapılarak en iyiler belirlenir (http-8). Skytrax'ın yapmış olduğu havayolu sınıflandırması ekonomik düzenlemeler, uçak tipi veya operasyon türünden

ziyade havayolu müşterilerinin geçmiş uçuş tecrübelerine dayalı olarak verdikleri puanlar üzerinden gerçekleştirilen algıya dayalı bir sınıflandırmadır. Anket İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Rusça, Japonca ve Çince olarak sağlanmaktadır.

Eylül 2021 ve Ağustos 2022 döneminde, 350'den fazla küresel havayolunun performansının ve kalitesinin yolcular tarafından oylanması sonucunda Qatar Airways 2022 yılının en iyi havayolu seçilirken, zirvenin takipçileri sırasıyla; Singapore Airlines, Emirates, Ana All Nippon Airways, Quantas Airways, Japon Airlines oldu. 2021 yılında Skytrax listesinde dünyanın en iyi 17 nci havayolu olan Türk Hava Yolları (THY) 2022 yılında 7 nci sıraya yükselmiştir. THY Avrupa bölgesinde ise Avrupa'nın en iyi havayolu seçilmiştir (<http-9>).

1.5.9. Kurumsal İtibarın Ölçümüne Yönelik Eleştiriler

Alan yazında kurumsal itibarın ölçümüne ilişkin çeşitli eleştiriler bulunmaktadır. Bu eleştirilerin büyük bir bölümü, farklı medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilen araştırmalar üzerinde odaklanmaktadır. Hem Fortune'nin "En Beğenilen İşletmeler" araştırması ile elde edilen sonuçlar; hem de İtibar Enstitüsü'nün yürütmüş olduğu araştırmanın sonuçlarında çelişkiler gözlemlenmektedir (Kadıbeşegil, 2015, s. 97). Her iki araştırma sonucu elde edilen bulguların farklı şekilde yorumlanması daha fazla eleştiriye de beraberinde getirmektedir.

Sonuçların farklı olmasına neden olan hususları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Her iki araştırmanın katılımcı profilinin farklı olması, hedef alınan paydaşların farklı bakış açılarını yansıtmaktadır. Örneğin, Fortune dergisi araştırmasını, yatırımcılar ve üst düzey yöneticiler kapsamında yürütürken, İtibar Enstitüsü'nün örneklemini ise halk oluşturmaktadır.
- Fortune dergisi esas olarak dokuz kriter üzerinden araştırmasını yürütürken, İtibar Enstitüsü altı temel başlık kapsamında geliştirdiği yirmi kriteri baz almaktadır. Başka bir deyişle itibarın ölçümünde ele alınan parametrelerdeki yaklaşım ve elde edilen bulgular birbirinden farklılık göstermektedir.
- İtibar kavramı evrensel bir kavram olmasına rağmen, çeşitli konularda ülkeler arasındaki kültürel ve değer yargılarındaki farklılıklardan ötürü itibarın değerlendirilmesinde birtakım farklılıklar söz konusudur. Bu duruma, dünyanın değişik ülkelerinde farklı iştirak ya da yatırımlara sahip çokuluslu firmaların

ülkelere göre “En Beğenilen İşletmeler” sıralamasında anlamlı farklılıklar göstermesi örnek verilebilir (Kadıbeşegil, 2015, s.98).

Fortune'nin “En Beğenilen İşletmeler” araştırmasında, sadece Amerikan firmalarını ele alması ve ne küçük firmaların ne de Amerika firmaları dışında kalan diğer firmaların itibarının nasıl bir kaynak yarattığını ve performanslarını nasıl etkilediğine yönelik bir tespitte bulunmamasından ötürü eleştiriye maruz kalmaktadır (Deephouse, 2000, s.1094). Diğer bir eleştiri de itibarın büyük ölçüde finansal performansa dayandırılması ve önemli paydaşlara yer verilmemesi konusundadır (Davies, 2003, s.41).

Bütün bu eleştiriler ışığında, işletme itibarı ölçülürken araştırmacıların sorması gereken temel üç soru Lewellyn (2002, s.451) tarafından şöyle özetlenmiştir;

- “1. Ne için itibar,
2. Kime göre itibar,
3. Ölçüm aracının kullanımı.”

Bu üç sorunun cevabı, araştırmaya itibar ile ilgili uygun referans grubunu, değerlendiricileri ve uygun ölçüm ve veri setini sağlayacaktır. Çünkü araştırmacıların bir işletmenin bütün paydaşlarının o işletmeye dair tüm faaliyetlerle ilgili müşterek algısını ölçebilmeleri mümkün değildir. Bu sebeple, araştırmacılar çalışmalarına hangi paydaş gruplarını ve hangi faaliyetleri dahil ettiklerini belirtmek durumundadırlar. Ayrıca itibar çalışmalarında dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da itibarın kıyaslanması özelliğidir, yani itibar ölçümleri bir işletmenin itibarını sadece diğer işletmelerle kıyaslayarak değil, aynı işletmenin geçmiş itibarı veya sektörün itibarı ile de kıyaslayarak ölçümleyebilmelidir.

Özetle, itibar kavramının tanımının karmaşıklığından kaynaklanan itibarı ölçme zorluğunu aşabilmek için araştırmanın başında, “ne için itibar” ve “kime göre itibar”, sorularının cevaplandırılması gerekmektedir.

1.5.10. Kurumsal İtibar Alan Yazını

Farklı disiplinlerden çok sayıda araştırmaya konu edilen kurumsal itibarın, bu bölümde havacılık sektöründe hangi tür araştırmalarda ele alındığı tartışılmaktadır. Ayrıca bu bölümde, kurumsal itibar ölçümüne ilişkin ölçek geliştirme çalışmalarına yer verilmiştir. Son olarak da ülkemizde kurumsal itibarla ilgili yazılmış olan kitaplardan bazılarına değinilmiştir.

Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı'nın tez merkezi veri tabanından yararlanılarak yapılan araştırma sonucuna göre, havacılık sektöründe kurumsal itibar konusunda çalışılmış 1 doktora ve 4 yüksek lisans tezi bulunmaktadır.

Koçaslan (2018), "Havayolu işletmelerinde kriz yönetiminin kurumsal itibar üzerindeki etkisi ve bir araştırma" isimli yüksek lisans tezinde, havayolu işletmelerinde kriz yönetimi, itibar yönetimi kavramlarını, itibarı oluşturan faktörleri ve itibarın korunması konularını ele almış ve etkin bir kriz yönetiminin uzun ve kısa vadede işletme itibarına etkilerini, itibarını kaybeden ya da geliştiren işletmelerin gelecek perspektiflerini değerlendirmiştir. Ayrıca çalışmasında, havayolu işletmeleriyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, havayolu işletmelerinin kriz yönetimi yaklaşımlarını ve bu yaklaşımların kurumsal itibar üzerindeki etkilerini incelemiştir.

Korkmaz (2017), "İşe adanmışlığın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın rolü: Havayolu şirketlerinde bir araştırma" isimli yüksek lisans tezinde, adanmışlığın örgüte duyulan bağlılık üzerindeki etkisinin oluşumunda kurumsal itibarın rollerini alan yazın taraması ve anket uygulaması yöntemini kullanarak açıklamayı amaçlamıştır. Çalışmasının sonucunda, işe adanmışlığın örgüte duyulan bağlılık üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın anlamlı bir etkisi olmadığı kanıtlanmıştır.

Canitez (2016), "Kurumsal tasarımın kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumu üzerine etkisinin hizmet sektöründe incelenmesi: THY örneği" isimli doktora çalışmasında kapalı uçlu 57 sorudan oluşan ve likert ölçeğinin kullanıldığı bir anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Korelasyon analizi yöntemi ile bağımlı değişken olan kurumsal itibar oluşumu ile bağımsız değişkenler olan kurumsal tasarım ve kurumsal imaj arasındaki ilişkiler incelenmiş olup, kurumsal tasarım ile kurumsal itibar oluşumu arasında orta seviyede, kurumsal imaj ile kurumsal itibar oluşumu arasında güçlü, kurumsal tasarım ile kurumsal imaj arasında yine güçlü seviyede bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda kurumsal tasarım, kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, kurumsal imajın kurumsal itibar oluşumu üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmış ve kurumsal imajın, kurumsal tasarımın kurumsal itibar oluşumu üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlendiği görülmüştür.

Saral (2014), "Tüketici kanaatleri bağlamında itibarın marka değeri üzerindeki rolü: THY örneği" isimli yüksek lisans çalışmasında, alanında kabul gören Aaker'in marka değeri ve Fombrun'un kurumsal itibar modellerini esas almıştır. Çalışma

neticesinde itibarın marka değeri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ve bu etkiyi en çok hizmet kalitesi boyutu ve en az ise marka farkındalığı boyutu ile gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Özkan (2010), “İtibar yönetiminde kriz iletişiminin önemi ve THY ile Atlasjet örneklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi” isimli yüksek lisans çalışmasında, kurumların krizleri etkili iletişim stratejileriyle nasıl atlabileceklerinden ve bu durumun kurumsal itibara olan katkısından bahsedilmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, sivil havacılık sektöründen seçilen havayolu işletmelerinin, kriz dönemlerinde iletişim stratejilerini ne şekilde belirledikleri ve nasıl kullandıkları incelenmiş ve itibarlarına yaptıkları katkılar karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Özellikle havacılık sektörünün çok hızlı gelişmesi ve bu doğrultuda sektörde rekabetin artmasıyla birlikte, havacılık sektöründe itibar düzeyinin, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerindeki etkilerini saptamak için, turizm literatürüne ve sektöre katkı sağlayan tez dışında çalışmalar da yapılmıştır.

Otay Demir (2012), BTA Havalimanları Yiyecek ve İçecek Hizmetleri'nin itibar ölçümü için Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminalinin tüm çalışanlarını ve müşterilerini bir bütün olarak ele almış ve “kurumsal kişilik skalasını” referans olarak bir itibar ölçümü gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte, müşteri ve çalışan gruplarına ait yedi faktörün ortalamaları kıyaslanarak işletmeye karşı geliştirilen tutumlarda anlamlı farklılıklar olup olmadığı test edilmiştir. Kişiselleştirme metaforundan hareket eden “kurumsal kişilik skalası” yedi faktöre ait ortalamalarla çalışmaktadır. Kurumların bir insan gibi nasıl algılandığıyla ilgili önemli sonuçlara ulaşılmaktadır. Böylelikle, kurumların da insan kişilikleriyle değerlendirilebileceği ve bu kişiliklerin ölçülebileceğine ilişkin önemli bulgular elde edilmektedir. Bununla birlikte, paydaşlara ait değerlerde farklılık olup olmadığı da incelenemediğinden paydaşlar arasındaki farklılıkların tespitine ilişkin yararlı bilgiler sunmaktadır.

Ayhan ve Saral'ın (2017) kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki etkisinin tüketici görüşleri açısından ölçülmesine yönelik yaptıkları araştırma, Aaker'ın marka değerine dayanmaktadır ve Fombrun'un kurumsal itibar modelleri kullanılmıştır. Türk Hava Yolları ile seyahat eden yerli turistlerden elde edilen veriler neticesinde, itibarın marka değeri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ve bu etkinin en çok “hizmet kalitesi” ve en az “hissedar ilişkileri” yönüyle gerçekleştiği görülmektedir.

Koçoğlu (2018), yerli turistlerin havayollarına yönelik itibar algısının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisini incelemiş ve yapısal eşitlik modellemesini kullanarak kurumsal itibar algısını oluşturan boyutların tüketici temelli marka denkliği boyutları üzerinde önemli etkilerinin olduğu saptanmıştır. Ulaşılan bulgulara göre, turistlerin ulaşımında önemli yeri olan havayollarının itibar konusunda yapmış oldukları çalışmaların; hizmet kalitesi, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiler yaratabileceği değerlendirmiştir.

Bozoklu'nun (2019), Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları'nın kurumsal itibarının işletme çalışanları, rakip işletme çalışanları ve müşteriler olmak üzere 3 temel paydaş grubuna göre karşılaştırmalı olarak değerlendirdiği çalışmasında; Walsh ve Beatty'nin (2007) geliştirdiği "Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Ölçeği" uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, Pegasus'un kurumsal itibarının THY'ninkinden daha pozitif olarak algılandığı ve bu algıyı etkileyen en önemli boyutun "iyi işveren" boyutu olduğu tespit edilmiştir. Her iki işletme için de en pozitif görüş bildiren paydaşın, işletmelerin kendi çalışanları olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, Pegasus çalışanlarının THY işletmesini daha itibarlı olarak gördüğu ve THY müşterileri ile benzer yaklaşımlar sergilediği, THY çalışanlarının ise Pegasus müşterilerine kıyasla, Pegasus işletmesinin itibarını daha zayıf gördüğu saptanmıştır.

Kurnaz ve Şimşek (2021) tarafından algılanan kriz yönetim stratejisi ile marka tercihi arasındaki ilişki ve bu ilişkide kurumsal itibar algısının rolü araştırılmıştır. 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 pandemisinin havacılık sektörünü olumsuz yönde etkilemesinden hareketle, havayolu işletmelerinin olumsuz şartlar altında hayata geçirdikleri kriz yönetim stratejilerinin marka tercihi üzerindeki doğrudan ve kurumsal itibar aracılığıyla dolaylı etkisinin tespit edilmesine yönelik araştırma soruları anket çalışması ile test edilmiştir. Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve algılanan kriz yönetiminin marka tercihi üzerinde yordayıcı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, dört aşamalı regresyon modeli aracılığıyla, kurumsal itibarın, algılanan kriz yönetimi ile marka tercihi arasında kısmi aracılık rolü üstlendiği görülmüştür.

Kurumsal itibarın ölçülmesine ilişkin ölçek geliştirme çalışmasında bulunacak araştırmacılara zemin oluşturmak adına yapılan çalışmalar da mevcuttur.

Esen (2011) kurumsal itibar ölçümüne yönelik yaptığı çalışmasında, Türkiye'de ve Dünya'da yürütölen akademik ve gündemde olan itibar ölçümlerine ilişkin

karşılaştırmalı olarak bilgiler sunmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, ölçüm açısından itibar kavramının; algılamaları içermesi, sonuç odaklı olması, kurumlar arası karşılaştırmayı yansıtabilmesi ve uzun vadede dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Çiftçioğlu ve Gök (2017) tarafından yürütülen yazınsal incelemede ise, 56 makalenin içerik analizi yoluyla, kurumsal itibarın ölçülmesinde araştırmacılar tarafından kullanılan ölçümleme yöntemleri incelenmiş ve tercih edilen genel ölçümleme eğilimleri saptanmıştır.

Yüceler (2021), “Kurumsal İtibarın Ölçümünde Kullanılan Ölçek Türlerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz” isimli yüksek lisans çalışmasında, literatürde kabul görmüş temel yaklaşımlar bağlamında karşılaştırmalı bir analiz sunmaktadır. Çalışmasında, itibar ölçüm ve değerlendirme süreci için “Toplumsal beklentiler, Kurumsal Kişilik, Güvenirlik ve Bilişsel Temsillerin Dağılımı” olmak üzere dört temel yaklaşımı ele almış ve her bir yaklaşımı temsilen bir ölçek kullanmıştır. Çalışma sonucunda, korelasyon analizlerine bağlı bulgularda ölçekler arasında doğrusal bir ilişki olduğu saptanırken, paydaş grupları özelinde aynı ölçekler bağlamında yürütülen çalışmalarda katılımcıların itibar algılamalarına yönelik farklı ilişki ve bulgulara rastlanmıştır.

Tablo 1.5.10’da, kurumsal itibar ölçümüne ilişkin ölçek geliştirme ile yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1.5.10. Kurumsal İtibara Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışmaları

BAŞLIK	KULLANILAN ÖLÇEK VE BOYUTLARI	KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ İLE İLGİLİ GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK SONUÇLARI	YAZAR
Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları	Kurumsal itibar yönetimi ile ilgili yapılmış olan araştırmalardan esinlenerek 7 faktör ve 40 maddeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Faktörler: Hizmet Kalitesi, Yönetim Kalitesi, Finansal Sağlamlık, Çalışma Ortamı, Toplumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik, Kurumsal Etik.	Ölçek faktör aracılığıyla ayrıştırılmamıştır. Cronbach Alpha değerleri 0,80 ile 0,49 arasında değişim göstermektedir.	Turgut KARAKÖSE (2006)
Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?	26 ifadeli ve 4 boyutlu ölçek elde edilmiştir. Faktörler: Kurumsal İşleyiş, İletişim, Güven ve Hizmet Kalitesi, Sosyal Sorumluluk.	Keşfedici faktör analizi (KFA) sonucu 4 boyut bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmamıştır. Cronbach Alpha değerleri 0,73 ile 0,90 arasında değişmektedir	Çiğdem ŞATIR ve Fulya ERENDAG SÜMER (2006)
Kurumsal İtibar'ın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması	Ölçek geliştirme çalışması sonucu 6 faktörden oluşan 26 değişkenli bir ölçek elde edilmiştir. Faktörler: Güven, İş Ortamı, Sosyal Sorumluluk, Yenilikçilik ve Liderlik, Bilinirlik ve Hedef Kitleye Yakınlıktır.	Keşfedici faktör analizi (KFA) ile 6 faktör ortaya konulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmamıştır. Cronbach Alpha değerleri 0,893 ile 0,752 arasında değişim göstermektedir.	Şaha Burcu BAYGÜL ÖZPINAR (2008)
Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma	Araştırmacının teoriden yararlanarak geliştirdiği ölçek kullanılmıştır.	Keşfedici veya doğrulayıcı faktör analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmemiştir. Cronbach Alpha değeri 0,785 olarak hesaplanmıştır.	Emre ERGENÇ (2010)

Tablo 1.5.10. (Devam) Kurumsal İtibara Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışmaları

BAŞLIK	KULLANILAN ÖLÇEK VE BOYUTLARI	KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ İLE İLGİLİ GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK SONUÇLARI	YAZAR
Çalışanların Örgüte Cezbolması ile Kurumların İtibar Uygulamaları İlişkisinde Güvenin Rolü	Araştırmacının geliştirdiği 19 değişken ve 5 faktörden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu faktörler: Ayırt edici özellikler, kurumsallaşma, ileri teknoloji, özel müşterilere yönelik uygulamalar, çalışanlara yönelik uygulamalar.	KFA sonucu faktör sayısı 5 olarak bulunmuştur. DFA uygulanmamıştır. Beş faktörlü yapı için Cronbach Alpha değerleri 0,717 ile 0,846 arasında değişim göstermektedir.	Emel ESEN (2012)
Kurumsal İtibar ve İşletmelerde Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi: Otomotiv Sektöründe Uygulanması	Araştırmacının geliştirdiği 25 ayrı gözlemlenebilir değişkenden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tüm bu gözlenebilen değişkenler kurumsal itibar kavramı çerçevesinde oluşturulmuştur. 5 faktör ortaya konmuştur. Bunlar; Müşteri Odaklılık (MO), Finansal Güvenirlilik (GUV), Yenilikçilik ve Kalite (YEN), Yönetim ve Çalışanlar (YLÇ),Kurumsal Sosyal Performans (DSS), şeklindedir.	KFA sonucu 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. DFA ve uygunluk testleri yapılmış ve model iyileştirilmiştir. Cronbach Alpha değerleri 0,781 ile 0,909 arasında değişim göstermektedir.	M. Murat YAŞLIOĞLU (2012)
Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi	Araştırmacı, kurumsal sosyal sorumluluk temeline dayanan bir modelleme kurmuştur. Model, KSS başlığı altında ele alınan kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal etik kategorilerine dayanmaktadır.	KFA ve DFA analizlerine yönelik sonuçlara yer verilmemiştir.	Deniz ÖZBAY ve Yakup SELVİ (2014)
Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi	Nitel çalışmaya dayanan araştırmacının literatür taramasıyla oluşturduğu modelleme	Araştırmada kullanılan yöntemin hipotetik çalışmaya dayalı olarak yürütülmesi sebebiyle özellikle teori düzeyinde çeşitli katkılar sağlamaktadır.	Mesut ÖNCEL ve Şerafettin SEVİM (2014)

Tablo 1.5.10. (Devam) Kurumsal İtibara Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışmaları

BAŞLIK	KULLANILAN ÖLÇEK VE BOYUTLARI	KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ İLE İLGİLİ GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK SONUÇLARI	YAZAR
University Reputation: Scale Development and Validation	Araştırmacı tarafından 3 faktörlü ve 18 ifadeli ölçek geliştirilmiştir. Faktörler: Academic competence, Responsible management, Social attractiveness.	KFA sonucu 3 faktörlü yapı elde edilmiştir. DFA analizi sonucu ölçüm modeli mevcut veri seti ile doğrulanmıştır. Üç faktörlü yapı için Cronbach's Alpha değerleri 0,79 ile 0,95 arasında değişim göstermektedir.	E. Eser TELCİ ve Deniz KANTUR (2014)
Sivil Toplum Kuruluşlarının İtibarı: Türkiye'ye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması	Araştırmacının literatür incelemesi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanarak 4 faktör ve 26 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Faktörler: Güven, Yönetim Kapasitesi, İletişim Kapasitesi ve Yetkinlik şeklindedir.	KFA sonucunda 4 faktörden oluşan 26 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. DFA uygulanmamıştır. Cronbach Alfa Güvenirlik katsayısı 0,799 ile 0,865 arasında değişim göstermektedir.	Didem ÇABUK (2015)
Müşteri Temelli Kurumsal İtibarın Ölçülmesine Yönelik Alternatif Bir Ölçeğin Bankacılık Sektöründe Geliştirilmesi	4 faktörden ve 20 değişkenden oluşan ölçek elde edilmiştir. Faktörler: Finansal Performans ve Güç, Müşteri Odaklılık, Sosyal ve Çevresel Sorumluluk, Güven.	KFA sonucu 4 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. DFA analizi sonucu ölçüm modeli mevcut veri seti ile doğrulanmıştır. Cronbach Alfa Güvenirlik katsayısı 0,90 ile 0,92 arasında değişim göstermektedir.	İsmail Gökhan CİNTAMÜR (2015)
Özel okullarda kurumsal itibar algısı: Antalya Özel Envar Okulları paydaşları üzerinde bir araştırma	Araştırmacının 6 boyuttan oluşan Fombrun'un "İtibar Katsayısı" modelinden esinlenerek geliştirdiği, 6 boyut ve 42 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçme aracı boyutlar; Liderlik ve Okulun Yönetimi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hizmet Kalitesi, Okula Bağlılık, Çalışma ortamı ve Finansal Performans şeklindedir.	KFA ve DFA sonuçlarına yer verilmemiştir. Cronbach Alfa Güvenirlik katsayısı 0,799 ile 0,865 arasında değişim göstermektedir.	Gülşay DÜLGER ve Osman Kürşat ACAR (2017)
Yükseköğretim Kurumlarında İtibar Yönetimi Ölçeğinin Geliştirilmesi	Araştırmacı, "itibar yönetimi algısının" ölçülmesine ilişkin 8 faktör ve 65 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Faktörler: Kurumsal Varlıkların Kullanımı, Yenilikçilik, Yönetim Kalitesi, Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği, Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği, Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri, Ürün ve Hizmet Kalitesi, Sosyal Sorumluluk.	KFA sonucu faktör sayısı 8 olarak bulunmuştur. DFA sonucu elde edilen uyum indexleri sunulmuş ve modelin yeterli uyum düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin tümüne ait güvenirlik katsayısı 0.97 olarak hesaplanmıştır.	Refik BALAY, Ahmet KAYA ve Mesut YILDIRIM (2017)
Yatırımcıların Alışveriş Merkezlerine İlişkin İtibar Algılarının Ölçülmesine Dair Bir Çalışma: İzmir Point Bornova Örneği	Araştırmacı tarafından 25 ifadeden ve 7 faktörden oluşan bir ölçek elde edilmiştir.	KFA ve DFA sonuçlarına yer verilmemiştir. Cronbach Alfa Güvenirlik katsayısı 0,860 olarak bulunmuştur.	Tamer UTKUCU (2018)

Kurumsal itibar yönetimi kavramını akademik perspektiften ilk olarak ele alan çalışmalardan birisi de Argüden (2003) tarafından Ar-Ge danışmanlık yayını olarak yapılmış, akabinde Kadıbeşgil (2006) tarafından “İtibar Yönetimi” adı altında bir kitap yayımlanmıştır. Karaköse (2007) tarafından yayımlanan “Kurumların DNA’sı itibar ve Yönetimi”, Er tarafından “Sanal Ortamda İtibar Yönetimi” adlı çalışmalar yürütülen tezlerin kitap haline getirilmesi ile yazına kazandırılmıştır. Ardından bu çalışmaları, Kurumsal İtibar ve Paradigmalar (Ed. Şakar, 2011), İtibar Yönetimi (Ed. Sumer ve Pernsteiner, 2014) ve Ölçemediğin İtibar Senin Değildir: Bir Kurumsal İtibar Ölçüm Önerisi (Sever, 2016) takip etmiştir.

Bununla birlikte, “*İtibarlı bir havalimanı nasıl olunur?*” sorusunu yanıtlamak üzere havalimanı işletmecileri ve akademisyenlerin ortak çalışmasıyla “JUST LANDED Havalimanında İtibar Yönetimi” (Ed. Çiçek, 2019) adlı kitabı kaleme almışlardır. Akademi ve sektör iş birliğinin neticesiyle daha önce bu alanda yapılmamış bir çalışma olan kitap, havacılıkta itibar ve marka yönetimine ışık tutmaktadır.

2. YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeline, ölçek geliştirme aşamalarına ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Ölçek geliştirme aşamalarının her birinde örneklem/çalışma grubu, veri toplama araçları, yapılan analizler ve ulaşılan bulgular ayrı ayrı ele alınarak açıklanmıştır.

2.1. Araştırma Süreci

Havayolu işletmelerine özgü kurumsal itibar ölçeği geliştirmeyi amaçlayan bu araştırma hem keşfedici hem de tanımlayıcı nitelik taşımaktadır. Genelde kurumsal itibarın ve özelde havayolu işletmelerinin kurumsal itibarının nasıl tanımlandığını, hangi göstergelerden oluştuğunu ve hangi sorularla ölçülebildiğini belirlemeyi amaçladığından keşifselidir. Aynı zamanda, havayolu işletmelerinin kurumsal itibarı ile ilgili paydaşlarının algıları, yargıları, deneyimleri, eğilimleri ve tercihleri saptanarak belgelenmeye çalışıldığından tanımlayıcıdır.

Araştırmada hem nitel hem de nicel teknikleri içeren karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Karma yöntemde, araştırmacı, önce nitel bir araştırma deseni ile çalışmak istediği konu hakkında ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplayarak tümevarımsal çıkarımla bazı önermelerde bulunabilir. Sonrasında da nicel yöntemleri kullanarak bu önermeleri tümdengelsel yoldan test edebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 105). Bu yöntem sayesinde araştırmacı, aynı araştırma içinde konuya hem objektif hem de subjektif düşünerek yaklaşabilmektedir. Karma yöntem yaklaşımı, nicel araştırmanın zayıf olduğu *derinlik ve ayrıntı* ve nitel araştırmanın zayıf olduğu *genelleme ve tahmin* amaçlarına ulaşmada araştırmacıya alternatif bir bakış açısı sunmaktadır.

Nitel araştırmada, belirli bir konu ile ilgili araştırma yaparken o konunun “ne kadar”, “ne ölçüde” veya “ne sıklıkla” olduğunu öğrenmekten ziyade daha kapsamlı bir perspektiften yaklaşılır. Bir olayın ya da olgunun ne kadar sıklıkla ortaya çıktığını irdelemek yerine belirli bir etkinliğin niteliği üzerine odaklanılır ve konuya ilişkin derinlemesine bilgi edinilir. Bir problem ya da konunun keşfedilmesi gerektiği durumlarda nitel araştırma yapılır. Alan yazında var olan bilgileri kullanmak veya diğer araştırma sonuçlarına güvenmek yerine, bir problemin keşfedilmesi ve konuya ayrıntılı bir anlayış getirilmesinde nitel araştırmadan yararlanılmaktadır. Tümevarım yaklaşımını benimseyen nitel araştırmalarda sonuçtan daha çok sürece odaklanılır.

Nicel araştırmalarda nitel araştırmalardan farklı olarak, çoğunlukla sayısal veriler toplanır, istatistiksel ve matematiksel yöntemler kullanılarak analiz gerçekleştirilir ve kesin olduğu kabul edilen sonuçlara ulaşılarak genelleme yapılır. Nicel araştırmalar, olay ve olguların dışarıdan ölçümlenerek, gözlemlenerek veya deney yaparak, betimleme ya da nedensellik yoluyla gerçeklere ulaşmaya çalışan araştırmalardır (Arıkan, 2011, s. 29). Gözlem ve ölçümlerin tekrarlanabildiği ve nesnelliğin ön plana çıktığı nicel araştırmalarda tümdengelim yaklaşımı benimsenmektedir.

Bu kapsamda araştırmada, havayolu işletmelerinin kurumsal itibarını ölçmeye yönelik ölçek geliştirmek amacıyla, havayolu işletmelerinin ve paydaşlarının, havayolu itibarını nasıl tanımladıklarını aktarmaları istenildiğinden nitel; geliştirilecek ölçek vasıtasıyla, kurumsal itibar faktörlerinin örgütsel yapı üzerine etkisini test etmek ve araştırmanın son iki sorusunun cevabını bulmak için nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Araştırma soruları ve metodolojik yaklaşımı çerçevesinde oluşturulan ve iki adımdan oluşan araştırma süreci genel hatlarıyla Tablo 2.1’de sunulmaktadır.

Tablo 2.1. Araştırma Süreci

Araştırma Adımları	Araştırma Sorusu	Örneklem	Yöntem	Alt Sorular
Birinci Adım	1. Havayolu işletmelerinde, kurumsal itibar ölçümüne yönelik çalışmalar yapılmakta mıdır, yapılıyorsa ne düzeydedir?	Havayolu yöneticileri, Paydaş işletmelerin yöneticileri, uzman kişileri	<ul style="list-style-type: none"> Alan Yazın Taraması Nitel Araştırma - Yarı Yapılandırılmış Görüşme 	1. Size itibar nedir? İtibar dendiğinde aklınıza neler geliyor?
	2. Kurumsal itibarın havayolu işletmeleri açısından taşıdığı önem nedir?	(n= 25)		2. Size göre bir havayolu işletmesinin itibarı ne anlama gelmektedir?
	3. Havayolu işletmelerinin itibar göstergeleri nelerdir?	Akademisyenler (n=7)	<ul style="list-style-type: none"> Uzman Görüşü 	3. Size göre itibar havayolu işletmeleri için önemli midir? Neden? 4. Size göre bir havayolu işletmesinin itibarını oluşturan özellikler nelerdir? 5. Size göre en olumlu itibara sahip havayolu işletmesini düşünerek, neden olumlu itibara sahip olduğunu değerlendiriniz. 6. Size göre en olumsuz itibara sahip havayolu işletmesini düşünerek, neden olumsuz itibara sahip olduğunu değerlendiriniz.

İkinci Adım	4.Havayolu işletmelerinde kurumsal itibarın ölçümünde ele alınabilecek faktörler nelerdir?	(n= 32)	Pilot Çalışma Nicel Araştırma – Anket	Anket Formu
	5.Havayolu işletmelerinin kurumsal itibarını oluşturan faktörler diğer araştırmalarda saptanan faktörlerden farklılık göstermekte midir?	(n= 436)	Nicel Araştırma – Anket	Nihai Anket Formu

2.2. Ölçek Geliştirme Süreci

Araştırma, ölçek geliştirme konusunda yazılmış temel eserlerden ve alan yazında yer alan ölçek geliştirme çalışmalarından faydalanılarak yürütülmüştür (Hinkin, 1995; DeVellis, 2012; Gürbüz ve Şahin, 2018).

Ölçek geliştirme süreci, *madde havuzunun oluşturulması, ölçeğin yapılandırılması ve ölçeğin değerlendirilmesi* olmak üzere üç aşamadan oluşmakta olup, bu aşamalar Tablo 2.2’de özetlenmektedir. İlgili başlıklarda bu aşamaların örneklem/çalışma grubu, veri toplama teknikleri, gerçekleştirilen analizler ve elde edilen bulgulara yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2.2. *Araştırmada Kullanılan Ölçek Geliştirme Süreci*
[Gürbüz ve Şahin (2018), Schwab (1980), Hinkin (1995)]

AŞAMA	AMAÇ
Madde Havuzunun Oluşturulması	Kavramsal çerçevenin oluşturulması Yarı yapılandırılmış görüşmeler ve ölçekte yer alabilecek maddelerin oluşturulması İçerik analizi Uzman görüşleri
Ölçeğin Yapılandırılması	Pilot çalışma yapılması Görünüm geçerliğinin sağlanması İçerik geçerliğinin sağlanması Uygun olmayan maddelerin elenmesi
Ölçeğin Değerlendirilmesi	Keşfedici Faktör analizi Güvenirliliğin ölçülmesi Uygun olmayan maddelerin elenmesi Doğrulayıcı Faktör analizi

2.2.1. Madde Havuzunun Oluşturulması

Madde havuzunun oluşturulması aşamasında ölçekte yer alacak maddelerin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu aşamada tündengelim ve tümevarım olmak üzere iki farklı yaklaşım izlenebilir (Hinkin, 1995, s.969).

Ölçeğin geliştirileceği ilgili alanda yeterli teorik birikimin bulunması durumunda tündengelim yaklaşımı tercih edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.191). Madde havuzu oluşturulması için bu konuda daha önce yapılmış çalışmalardan faydalanılmaktadır (Hinkin, 1995, s.969).

Ölçek geliştirme çalışmasının yürütüleceği alanda kısmi veya yetersiz teoriler olduğunda veya mevcut teoriler, incelenen problemin karmaşıklığını yansıtmada yetersiz kaldığında ise tümevarım yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemde, maddelerin oluşturulması amacıyla nitel araştırma tekniklerinden yararlanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.192).

Yıldırım ve Şimşek (2008, s.41), nitel araştırmayı, “*alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma*” olarak tanımlamışlardır. Nitel araştırma sürecinde araştırmacı, keşfedici bir yaklaşımla, bireylerin algıları, duyguları, tecrübeleri, düşünceleri gibi subjektif verilerden hareket ederek, sosyal gerçekliğin doğasını anlamaya ve yorumlamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 407).

Bu araştırmada, madde havuzunun oluşturulması aşamasında hem tümevarım hem de tündengelim yaklaşımlarından faydalanılmıştır. İlk adım, araştırmanın ilk üç sorusunu yanıtlamak üzere desenlenmiştir. Bu adımda, öncelikle alan yazında yer alan tanımlarla paydaşların zihinlerinde beliren “kurumsal itibar” tanımının ne derece örtüştüğünü ortaya koymak ve paydaşlar için kurumsal itibar tanımını ve boyutlarını belirlemek amacıyla kurumsal itibara ilişkin kapsamlı bir alan yazın taraması yapılarak, konunun kavramsal çerçevesi belirlenmeye çalışılmıştır. Sonrasında, havacılık sektöründeki paydaşların bir havayolu işletmesinin kurumsal itibarına ilişkin algılarının saptanması ve bu paydaş gruplarının havayolu işletmesinin kurumsal itibarıyla ilgili algılamaları arasında bir fark olup olmadığının saptanması amacıyla, derinlemesine veri toplamaya imkân sağlayan nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği benimsenmiştir.

2.2.1.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği için Araştırma Alanı

İtibarı tek boyutlu bir bileşen olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. İtibar çok farklı paydaş grubu tarafından ayrı ayrı değerlendirilip, algılanan çok boyutlu bir unsurdur. Kurumsal itibar, farklı paydaş gruplarına farklı şekilde hitap etmekte ve her bir paydaş grubu nezdinde farklı bir itibar algısı oluşturmaktadır. Örneğin, kurumsal itibar medya grupları tarafından farklı, tüketici grupları tarafından farklı, yatırımcı ve hissedarlar tarafından daha farklı bir şekilde değerlendirilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin kurumsal itibarlarını ölçebilmeleri için ilk önce itibarını oluşturan bileşenlerinin ne olduğu, ikinci olarak da kimin nezdinde itibarlarını ölçümleyeceklerini belirlemeleri gerekmektedir.

Bu noktadan hareketle, bu araştırmada da önce havayolu işletmelerinin itibarının paydaşları açısından nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla veri toplanacak araştırma alanını, Türk sivil havacılık sektörü oluşturmaktadır. Sivil Havacılık sektörü içerisinde Türk sivil havacılık sektörünü düzenleme ve denetleme görevlerini ifa eden otorite konumunda olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM); hava trafik yönetimini sağlayan havaalanı işletmecileri, havaalanlarında yolculara kolaylık hizmetlerini sağlamakla sorumlu terminal işletmecileri; hava aracı bakımlarını gerçekleştiren bakım kuruluşları; pilot lisansı için uçuş eğitimi veren eğitim organizasyonları; yolcu taşımacılığı yapan tüm havayolu işletmelerinin uçaklarına iniş ve kalkış esnasında uçuş operasyon hizmeti sağlayan yer hizmetleri kuruluşları ve araştırmanın konusuna esas olan hava araçlarıyla ticari amaçla, belirli hatlar üzerinde, ücret karşılığında yolcu taşımacılığı yapan havayolu işletmeleri yer almaktadır.

Bu doğrultuda öncelikle, havacılık sektörü içerisinde faaliyet gösteren ve havayolu işletmelerinin paydaşı konumunda olan işletmelerin faaliyet alanlarını tanımlamakta yarar görülmektedir (<http:10>):

- *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM)*: Sivil havacılık sektöründe kural koyma, havacılık standartlarını belirleme, denetleme ve bu denetlemeler sonucu ortaya çıkan tespitler doğrultusunda gerekli yaptırımları uygulama konularında yetkili tek otorite konumundadır. Bu çerçevede, SHGM'nin temel hedefi, düzenleme ve denetleme yaparak uçuş emniyeti ve havacılık güvenliğinin en üst düzeyde gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Bu kapsamda; görev ve sorumluluklarından bazıları aşağıda sıralanmaktadır:

- Havayolu işletmelerinin organizasyon ve finansal yapısının, insan kaynaklarının ilgili standartlara göre uyumunu denetlemek,
- Ülkemiz tescilindeki tüm uçakların, belirlenen kurallara göre uçuşa elverişli olup olmadığını denetlemek,
- Uluslararası güvenlik standartlarının sivil havacılık sektöründe uygulanması için gerekli tedbirleri almak ve denetlemek,
- İkili sivil havacılık anlaşmalarını yapmak,
- Havaalanlarına sefer yapan hava taşıma işletmelerinin uçuş seferlerini ve tarifelerini düzenlemek ve denetlemek,
- Yolcu hakları hakkında düzenleme yapmak ve denetlemek.

Yukarıda yer alan görevler kapsamında, havayolu işletmelerinin itibarının değerlendirilmesine yönelik olarak ilgili Daire Başkanları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

- *Havaalanı İşletmecisi:* Havalimanının ana hizmet birimleri olan terminal, hangar, apron, pist ve finansman kaynağı olan bölümlerin işletilmesinden sorumludur. Havalimanı içerisinde gerçekleşen yurtdışı giriş çıkış işlemleri, meteorolojik birimler, güvenlik ile ilgili hizmetler ve sağlık hizmetlerinin sağlanması havalimanı hizmetleri kapsamında değerlendirilmekte ve bu hizmetlerin gerçekleştirilmesinde havalimanı işletmecisinin sorumluluğu bulunmaktadır (Kuyucak Şengür, 2017). Özellikle havalimanı işletmecisi, havalimanında faaliyette bulunacak işletmelere yer tahsis etmek, havalimanında verilen hizmetleri koordine etmek ve bu hizmetlerin düzen, tertip ve güven içerisinde yürütülmesini sağlamaktan sorumludur.
- *Terminal İşletmecisi:* Otopark alanlarında, pasaport kontrolünde, apronda yolcu ve bagajına, yolcu yakınlarına, havaalanında faaliyette bulunan tüm işletmelerin personeline verilen terminal hizmetleri ile terminal binalarında sağlanan kolaylıkları yürütmekle yükümlüdür.
- *Havayolu İşletmesi:* Koltuk kapasitesi yirmi ve üzeri olan uçaklarla iç ve/veya dış hatlarda tarifeli ve tarifesiz seferlerle yolcu taşımacılığı yapan ticari hava taşıma işletmeleridir. Ülkemizde 8 havayolu işletmesi yolcu taşımacılığı yapmaktadır.
- *Hava Aracı Bakım Kuruluşu:* Ticari hava taşımacılığında kullanılan sivil hava araçlarına veya parçalarına bakım hizmeti vermek üzere yetkilendirilmiş kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, hava aracının uçuşa elverişli bir durumda

kalabilmesi amacıyla yapılan servis, kontrol, bakım, onarım, tadilat ve revizyon faaliyetleri olmak üzere bakım hizmeti vermektedirler.

- *Onaylı Eğitim Organizasyonu (Uçuş Okulu):* Uçak, helikopter vb. hava araçlarında pilot lisanslarına yönelik eğitim vermek üzere yetkilendirilmiş organizasyonlardır.
- *Yer Hizmetleri Kuruluşu:* Bir uçağın alana gelişinden alandan ayrılışına kadar geçen süre içerisinde, uçağa ve yolculara hizmet veren işletmelerdir. Uçakların uçuşa hazırlanması, yolcu-bagaj operasyonları, yükleme boşaltma işlemleri bu kuruluşların faaliyetleri çerçevesinde yer almaktadır. Yer hizmetleri türleri, yolcu hizmetleri, yük kontrolü ve haberleşme, ramp, kargo ve posta, uçak hat bakım, ikram servis, uçuş operasyon, temsil, gözetim ve yönetim, uçak özel güvenlik hizmet ve denetimi ile ulaşım şeklinde gruplandırılmıştır. Ülkemizde faaliyet gösteren yer hizmetleri kuruluşlarının ruhsat kapsamı A, B ve C Grubu Çalışma Ruhsatı olarak 3'e ayrılmaktadır. A Grubu Çalışma Ruhsatı, uluslararası trafiğe açık en az üç havalimanında, sıralanan yer hizmeti faaliyetlerinin tamamını veya en az yolcu hizmetleri, yük kontrolü ve haberleşme, ramp ile kargo ve posta hizmetlerini hava taşıyıcılarına vermek için gereken yetkidir. Ülkemizde SHGM tarafından yetkilendirilmiş A Grubu Çalışma Ruhsatına sahip 3 büyük yer hizmeti kuruluşu bulunmakta olup, araştırmaya dâhil edilmişlerdir.

Havacılık sektörünü doğrudan etkileyen ve yönlendiren otoriteyi ve havayolu işletmelerinin paydaşı konumundaki işletmeleri araştırmaya dahil ederek, zengin veri elde edileceği düşünülmüştür. Ayrıca, araştırmaya farklı bir bakış açısı sunması adına SHGM bünyesinde görev alan ve pilot adaylarının, pilotların ve uçuş öğretmenlerinin yeterlilik kontrolünü ve yetkinlik değerlendirmelerini yapmak üzere yetkilendirilen kontrol pilotlarının da görüşlerine başvurulmuştur. Bununla birlikte, görüşme gerçekleştirilen üst düzey bir yöneticinin aynı zamanda çevre mühendisi olması, havayollarının kurumsal itibarının çevre/sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk perspektifiyle de değerlendirilmesine imkân sağlamıştır.

2.2.1.3. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği için Katılımcıların Belirlenmesi

Nitel araştırmada örneklem genellikle amaçlı olarak belirlenir. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmacının bireysel gözlemlerinden yola çıkarak araştırma sorusuna uygun olduğunu değerlendirdiği belirli özellikleri ve nitelikleri taşıyan, önceden düşünülerek

belirlenen deneklerin seçildiği örneklemedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.132). Çalışmanın amacına bağlı olarak zengin ve kaliteli bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların ayrıntılı bir şekilde çalışılmasına olanak tanıyan (Büyüköztürk vd., 2018, s.92) amaçlı örnekleme istenilen, seçilen örneklemin daha geniş ve kapsamlı bir örnekleme temsil etmesi değil, özellikle seçilen örnekleme konu hakkında daha fazla, maksimum çeşitli ve detaylı bilgi toplanabilecek kişilerin bulunmasıdır. Nitekim de, nitel araştırmalar için örnekleme büyüklüğüne karar vermek nicel araştırmalara göre daha karmaşık ve zordur. Patton (1990), nitel araştırmalar için örnek büyüklüğünü kararlaştırmada belli bir kural olmadığını belirtmektedir. Patton'a göre örnekleme büyüklüğü; araştırmanın amacına, neyi öğrenmek istediğimize, neyin önemli olduğuna ve mevcut zaman ve kaynaklara bağlıdır. Ayrıca, veri bazında doyuma ulaşılması yeterli görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırma sorusunun cevabı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrarlamaya başladığı ana kadar veri toplamaya devam edilmektedir.

Bu doğrultuda, araştırmacının, Türk sivil havacılığının düzenleyici ve denetleyici otoritesi konumunda olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nde teknik denetçi olarak görev alması ve sektör temsilcileri ile sıklıkla iletişim ve koordine halinde bulunuyor olması sebebiyle, yarı yapılandırılmış görüşmeler için katılımcıların amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmesi sağlanmıştır.

Amaçlı örnekleme yönteminde, araştırmacı kapsamı iyi bir şekilde temsil edecek bilgiye ve deneyime sahip uygun pozisyondaki uzman kişileri seçer (Berg, 2001, s.32; Ary vd., 2010, s.156). Bu yolla araştırma konusuna ilişkin ilgili uzman kişilerin bilgi, deneyim, düşünce ve algılarından yararlanılarak araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu araştırmada da, görüşme yapılacak katılımcılar, havayolu işletmelerinin orta ve üst düzey yöneticilerinden ve havayolu işletmelerinin paydaşı olan işletmelerden hem pozisyonları gereği hem de işletmelerinin itibarı ile ilgili yapmış oldukları çalışmalar gereği farklı paydaş gruplarının ve toplumun algısı hakkında değerlendirme yapabilecek yetkinliğe ve niteliğe haiz uzman konumundaki kişilerden seçilmiştir. Böylelikle, havayolu işletmelerinin ve paydaşlarının kurumsal itibar algılarının derinlemesine analiz edilmesi hedeflenmiştir.

Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen katılımcılarla iletişime geçilerek araştırma konusu hakkında bilgi verilmiş ve görüşme talebinde bulunulmuştur. Araştırmaya dâhil edilmesi planlanan katılımcıların hepsi, araştırmaya katılmayı kabul

etmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirmek için tarih ve saat konusunda randevular ayarlanmış ve görüşmeler tamamlanmıştır.

Araştırmanın katılımcılarını 1 havaalanı işletmecisi, 1 terminal işletmecisi, 3 havayolu işletmesi, 2 hava aracı bakım kuruluşu, 3 uçuş okulu, 3 A Grubu yer hizmeti kuruluşu ve son olarak havacılık otoritesi Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü oluşturmaktadır. Katılımcıların listesi Tablo 2.2.1.3'te verilmektedir.

Tablo 2.2.1.3. Katılımcı Listesi

<i>Sayı</i>	<i>İşletmenin Adı</i>	<i>İşletme Türü</i>
1	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM)	Otorite
2	İGA Havalimanı İşletmesi A.Ş.	Havaalanı İşletmecisi
3	TAV Esenboğa Yatırım Yapım ve İşletme A.Ş.	Terminal İşletmecisi
4	Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	Havayolu İşletmesi
5	Onur Air Taşımacılık A.Ş.	Havayolu İşletmesi
6	Güneş Ekspres Havacılık A.Ş.	Havayolu İşletmesi
7	Tailwind Havayolları A.Ş.	Havayolu İşletmesi
8	Türk Hava Yolları (THY) Teknik A.Ş.	Hava Aracı Bakım Kuruluşu
9	Onur Air Taşımacılık A.Ş. (Teknik)	Hava Aracı Bakım Kuruluşu
10	Davut Havacılık ve Eğitim Okulu A.Ş.	Onaylı Eğitim Organizasyonu (Uçuş Okulu)
11	Atlantik Uçuş Okulu A.Ş. (AFA)	Onaylı Eğitim Organizasyonu (Uçuş Okulu)
12	Kapadokya Üniversitesi	Onaylı Eğitim Organizasyonu (Uçuş Okulu)
13	Turkish Ground Service (TGS) Yer Hizmetleri A.Ş.	Yer Hizmetleri Kuruluşu
14	Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.(HAVAŞ)	Yer Hizmetleri Kuruluşu
15	Çelebi Hava Servisi A.Ş.	Yer Hizmetleri Kuruluşu

2.2.1.4. Nitel Veri Toplama Aracı Olarak Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Nitel araştırma Stake göre, insanların algı ve algılayış biçimlerine dayanır (2010, s.11). Araştırmaya dahil edilen katılımcıların algı ve bakış açılarını yorumlama yani katılımcıların ifade etmeye çalıştıkları anlam önemlidir ve araştırmacı katılımcılarla görüşerek bunları anlamaya, yorumlamaya ve değerlendirmeye çalışır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.59; Creswell, 2013, s.186; Patton, 2002, s.4-5).

Nitel araştırmalar birçok yöntemden yararlanarak, insan tecrübelerine ilişkin sözlü ve yazılı anlatımları veya kayıtları inceler. Görüşme, nitel araştırma yöntemlerinden en sık kullanılanıdır. Bunun nedeni görüşme yönteminin, katılımcıların bakış açılarının ve

olaylara yükledikleri anlamların net bir şekilde analiz edilmesi bakımından, onlarla birebir etkileşime girme olanağı tanınmasıdır. Yıldırım ve Şimşek, görüşmenin, insanların bakış açılarını, subjektif tecrübelerini, duygularını, değerlerini ve algılarını ortaya çıkarmada yararlanan güçlü bir yöntem olduğunu belirtmektedirler (2008, s.40-41). Büyüköztürk vd. ise görüşmeyi, “*bir bütünsel yorumlama yöntemi olup, görüşmeden elde edilen küçük veri parçalarının ötesinde, tüm veriler büyük resmi yani araştırmanın ana temasını oluşturur*” şeklinde tanımlamışlardır (2018, s.158-159). Görüşmeler yüz yüze görüşme ve telefonla görüşme olarak iki yöntemle gerçekleştirilebilir. Yüz yüze görüşme, görüşmeciye hem dinleme hem de gözlem yapma olanağı verirken; telefonla görüşme de veri toplamak için zaman kısıdı olduğu durumlarda daha etkilidir.

Bu araştırmanın madde havuzu oluşturulması aşamasında, havayolu işletmelerinin itibarının nasıl tanımlandığını ve hangi değişkenlerle ilişkilendirildiğini belirlemek amacıyla, araştırmaya dahil edilen katılımcılar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek; algıları, deneyimleri, duygu ve düşünceleri onlara yöneltilen sorularla derinlemesine öğrenilmeye çalışılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacının görüşme öncesinde oluşturduğu soru listesi veya konu başlıkları görüşmeye rehberlik eder. Katılımcının, araştırmacının belirlediği sorular dışına çıkılmasına belirli bir noktaya kadar izin verilir. Yarı yapılandırılmış görüşme araştırmacıya, hem görüşme soruları kapsamında ilerlemesine hem de ihtiyaç halinde derine inebilmesine olanak sağlar (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 184).

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, görüşmelerin araştırmanın konusu bakımından belirli bir çerçevede gerçekleştirilebilmesi için, katılımcılar araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan sorularla sınırlandırılmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ne yapılandırılmamış görüşme kadar esnek ne de yapılandırılmış görüşme kadar sınırlı bir yapıya sahiptir. Bu görüşme tekniği önceden belirlenmiş standartlaştırılmamış, açık uçlu soruların yöneltilmesiyle, katılımcılara esneklik sağlarken araştırmacının da konunun dışına çıkmamasını sağlamaktadır. Bu yöntem, zengin ve kaliteli veri elde edilmesi açısından güçlü bir araçtır.

Bu çerçevede, yarı yapılandırılmış görüşmelerde kullanılmak üzere, alan yazın taramasından ve yazındaki farklı çalışmalardan (Caruana,1997; Baygül, 2008; Çabuk, 2015; Yaşlıoğlu, 2012; Özbay ve Selvi, 2014) esinlenerek, araştırmanın amacı ve araştırma soruları da göz önünde bulundurularak araştırmacı tarafından açık uçlu görüşme

soruları hazırlanmıştır. Açık uçlu sorular, araştırmacıya keşfetme ve toplanan verilerden hareket ederek kuram oluşturma imkânı tanır. Görüşme soruları hazırlanırken soruların sıralanmasında genelden özele doğru bir yol takip edilmiştir. Çünkü tüm dengelim mantığının genel ilkesi olan genelden özele doğru ilerleme yöntemi, önce itibara ilişkin genel bir çerçeve çizilerek altyapı oluşturulmasının ve sonrasında gözlenemeyen gizil bir değişken olan itibarın gözlenebilir açık değişkenlerinin bulunmasının en uygun yoludur. Hazırlanan görüşme sorularının geçerliği için tez izleme komitesi üyelerinin onayı alındıktan sonra yarı yapılandırılmış görüşmelerde kullanılmak üzere “Görüşme Soruları” (Ek-2) hazırlanmış ve uygulanması için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’na başvurularak onay alınmıştır (Ek-1). Bununla birlikte, katılımcılara araştırmanın amacı, kapsamı ve önemi hakkında detaylı bilgi sunan ve görüşmeyi kabul etmeleri durumunda görüşme kayıtlarının hiçbir şekilde diğer kişi ve kurumlarla paylaşılmayacağını taahhüt eden Ek-3’te yer alan “Görüşme Onay Formu” hazırlanmış ve görüşme talep edilen katılımcılara e-posta yoluyla iletilmiştir. Ayrıca, görüşme öncesi görüşme sorularını talep eden katılımcılarla e-posta vasıtasıyla sorular paylaşılmıştır.

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmelere başlanılmadan önce, araştırma yönteminin ve görüşme sorularının uygunluğunun sınanması için pilot çalışma yapılması planlanmıştır. Bu doğrultuda, havacılık otoritesinde üst düzey yönetici konumunda olan bir uzmanla görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma esnasında, katılımcı tarafından araştırma amacının ve görüşme sorularının anlaşılır, net ve yeterli olduğunun değerlendirilmesi; araştırmacının da gerçekleştirilen görüşmenin araştırmanın amacına hizmet ettiğine kanaat getirmesi sonucu bir adet pilot çalışma yeterli görülmüştür. Çalışmaya ilişkin detaylar Tablo 2.2.1.4.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.2.1.4.1. Pilot Çalışma

Rumuz	Görüşme Tarihi	Görüşme Saati	Süre	Görüşme Yöntemi
K0	07.01.2020	14:00	45 dak.	Yüz Yüze

Pilot görüşmenin ardından, görüşme detaylarının yer aldığı Tablo 2.2.1.4.2’de görüldüğü üzere, 2020 yılının Ocak-Temmuz aylarında araştırma kapsamındaki 15 işletmede önemli rollere sahip 25 üst düzey yönetici ve uzman kişilerle görüşülmüştür. İşletmelerin bazılarında yarı yapılandırılmış görüşmeler, işletmeyi temsilen iki katılımcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 18’si ile yüz yüze görüşme; zaman kısıdı

nedeniyle 6'sı ile telefonla ve 1'i ile zoom programı üzerinden video konferans ile görüşme sağlanmıştır. Bunlardan 2'si ile aynı anda telekonferans yöntemiyle görüşülmüştür.

Görüşmenin başında katılımcıların, hem yazılı hem de sözlü olarak onayları alınmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerden 4 katılımcı ses kaydı alınmasına onay vermemiştir. Bu nedenle, notlar alınarak sonrasında digital ortama aktarılmıştır. Diğer katılımcılar ise ses kaydı alınmasına onay vermiş olup, 871 dakikalık ses kaydı verisi elde edilmiştir. Söz konusu kayıtların dökümü ile birlikte ses kaydına izin vermeyen katılımcılar ile görüşme esnasında alınan notların dijital ortama aktarılması (*Microsoft Word*) sonucunda 83 sayfalık veri elde edilmiştir. Deşifre aşamasında ise katılımcıların kimliğinin saklı kalması için görüşmelerin gerçekleşme tarihine göre katılımcıların isimleri yerine rumuz kullanılmıştır.

Tablo 2.2.1.4.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Özet Tablosu

Rumuz	Görüşme Tarihi	Görüşme Saati	Süre	Görüşme Yöntemi
K1*	09.01.2020	9:00	30 dk.	Yüz Yüze
K2	13.01.2020	10:32	15 dk.	Yüz Yüze
K3*	24.01.2020	9:30	45 dk.	Yüz Yüze
K4	24.01.2020	14:52	43 dk.	Yüz Yüze
K5	27.01.2020	15:17	23 dk.	Yüz Yüze
K6*	27.01.2020	16:00	40 dk.	Yüz Yüze
K7	28.01.2020	12:10	36 dk.	Yüz Yüze
K8	28.01.2020	15:24	18 dk.	Yüz Yüze
K9	03.02.2020	11:46	43 dk.	Yüz Yüze
K10	04.02.2020	9:45	38 dk.	Telefonla
K11	04.02.2020	16:31	32 dk.	Telefonla
K12	07.02.2020	15:02	45 dk.	Telefonla
K13	24.02.2020	14:26	46 dk.	Yüz Yüze
K14	24.02.2020	15:30	31 dk.	Yüz Yüze
K15	25.02.2020	10:30	29 dk.	Yüz Yüze
K16	25.02.2020	11:15	23 dk.	Yüz Yüze
K17*	25.02.2020	13:00	20 dk.	Yüz Yüze
K18	25.02.2020	14:56	26 dk.	Yüz Yüze
K19	25.02.2020	17:27	52 dk.	Yüz Yüze
K20	26.02.2020	11:15	30 dk.	Yüz Yüze
K21	28.02.2020	14:00	55 dk.	Telekonferans
K22	28.02.2020	14:00	55.dk.	Telekonferans
K23	28.02.2020	16:30	25 dk.	Telefonla
K24	17.03.2020	16.27	35 dk.	Yüz Yüze
K25	03.07.2020	13:00	36 dk.	Video Konferans

*Ses kaydı alınmasına izin verilmemiştir.

Görüşme esnasında, katılımcıların yönlendirilmesini engellemek için yargı içeren ifadelerden kaçınılmış ve katılımcıya herhangi bir bilgi ve düşünce aktarılmamasına

dikkat edilmiştir. Bununla birlikte, görüşme sırasında katılımcıların belirttikleri bazı kavramları daha açık ve anlaşılır bir biçimde ifade etmeleri istenilmiştir. Örneğin katılımcılardan biri itibarı, “İlişkide olduğu kişinin algısında oluşturmuş olduğu *sağlamlık, güvenirlilik ve aslında şeffaflık kavramlarını bir bünyede buluşturması*” şeklinde tanımladığında; “*Sağlamlık ve şeffaflık kavramlarıyla neyi kastettiğinizi açıklayabilir misiniz, örnekle detaylandırabilir misiniz?*” şeklindeki sorularla söz konusu kavramların tam olarak ne anlama geldikleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Görüşme kapsamında atlanılan bir nokta kalmaması adına, görüşme sonunda, neler konuşulduğu özetlenmiş ve katılımcının ayrıca ifade etmek istediği herhangi husus olup olmadığı da sorulmuştur.

Katılımcıların görüşlerinin tekrarlanmaya başlaması ve araştırmacının aynı/benzer ifadeleri duymaya başlaması ile söz konusu katılımcı sayısının ve ulaşılan verilerin araştırma sorusuna cevap bulmak için yeterli olduğu değerlendirilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler aşağıda tablolarla ifade edilmektedir.

Tablo 2.2.1.4.3. Katılımcılara ilişkin Demografik Özellikler

<i>Cinsiyet</i>	<i>Katılımcı Sayısı</i>
Kadın	7
Erkek	18
<i>Yaş Grubu</i>	<i>Katılımcı Sayısı</i>
20-25	-
26-30	1
31-35	3
36-40	8
41-45	7
46-50	1
51-55	3
56-60	1
61-65	1
65 yaş üstü	-
<i>Eğitim Derecesi</i>	<i>Katılımcı Sayısı</i>
Lisans	10
Yüksek Lisans	13
Doktora	1
Diğer	1

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların %72’si erkek, %28’i kadındır. Katılımcıların %60’ı 36-45 yaş aralığındadır. Örneklemin eğitim seviyesine bakıldığında ise; katılımcıların %52’sinin lisans, %56’sının lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir.

Tablo 2.2.1.4.4. Katılımcıların Mesleki Pozisyonları ve Deneyim Süreleri

<i>Sayı</i>	<i>Katılımcıların Görevleri/Pozisyonu</i>	<i>İşletmedeki Deneyim Süreleri</i>
1	Genel Müdür	10 yıl
2	Genel Müdür Yrd.	31 yıl
3	Daire Başkanı	18 yıl
4	Daire Başkanı	17 yıl
5	Daire Başkanı	13 yıl
6	Kontrol Pilotu	5 yıl
7	Müşteri İlişkileri Müdürü	13 yıl
8	Pazarlama Müdürü	1 yıl
9	İletişim Grup Müdürü	10 yıl
10	Kurumsal İletişim Müdürü	10 yıl
11	Satış Pazarlama Müdür Yrd.	7 yıl
12	Pazarlama ve İletişim Müdürü	11 yıl
13	Pazarlama Müdürü	10 yıl
14	Kurumsal İletişim Müdürü	10 yıl
15	Genel Müdür Yrd./Pilot	5 yıl
16	Uçuş Öğretmeni/Pilot	3 yıl
17	Pazarlama Müdürü	7 yıl
18	Uyumluluk İzleme ve Emniyet Yönetim Sistemi Yöneticisi	11 yıl
19	Müşteri İlişkileri Müdürü	11 yıl
20	Uçak Bakım Başkanı	2 yıl
21	İşletme Koordinatörü/Genel Müdür Yrd.	7 yıl
22	Kurumsal İletişim Direktörü	5 yıl
23	İş Geliştirme Genel Müdür Yrd.	2 yıl
24	Kurumsal Sürdürülebilirlik Yönetimi Müdürü	9 yıl
25	Pazarlama Müdürü	10 yıl

Katılımcıların deneyim süreleri ortalamaları ise 9,52 yıl olarak hesaplanmıştır.

2.2.1.5. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Bulguları ve Yorumu

Bu bölümde katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Görüşmeler kapsamında katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar sırasıyla analiz edilmiştir. Bu analiz neticesinde ulaşılan bulgular araştırmanın amacı kapsamında oluşturulacak ölçeğe esas teşkil etmek üzere değerlendirilmiştir.

Öncelikle itibara ilişkin genel bir çerçeve çizmek için katılımcılara “*İtibar denilince aklınıza neler geliyor*” sorusu sorulmuştur. Bu soruya katılımcılar çoğunlukla güven ve güvenilirlik cevabını vermişlerdir. Bu kavramları sözünde durma, istikrarlı olma, şeffaflık, prestij, dürüstlük ve saygınlık takip etmiştir. Bu kavramlar katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

“İtibar, her şeyden önce uzun soluklu güven duygusudur. İtibar denilince güvenilirliğin sürdürülebilmesi gelir.” (K3)

“Halk dilinde de aslında baktığımızda en başta, güven, güvenilir olma, saygı duyulma.”(K4)

“Diğer deyişle saygınlık. Bence tüm işletmeler için anons ettiklerini duyurduklarını yerine getirme. Bu hem hacimsel olabilir hem zamansal olabilir.” (K13)

“İtibar deyince aslında sadece markalar, tüzel kişilikler ve gerçek kişilikler fark etmiyor, var olan o kişinin veya markanın tamamen güvenilirliği aklıma geliyor.” (K14)

“Güven ve saygı genel bir çatı olarak itibarı oluşturan iki ögedir. İtibarlı bir işletme güvenilir, saygın, bilgi ve birikime sahip bir işletmedir.” (K23).

Katılımcıların tanımlamalarında dikkat çeken husus, güven kavramının anılma sıklığı ve anılma sırasıdır. Katılımcıların çoğu ilk sırada güven kavramına değinmişlerdir. Bu durum alan yazında yer alan itibar tanımlarıyla paralellik gösterirken; kurumsal itibarı oluşturan boyutlardan biri olan güven kavramı, itibar ölçeklerinde de yer almaktadır.

Görüşmelerde katılımcılara ikinci soru olarak **“havayolu işletmesinin itibarının ne anlama geldiği”** sorulmuştur. Bu soruyu cevaplarken de katılımcıların çoğu güven kavramına atıf yapmışlardır.

“İtibar tabii sektör olarak da düşündüğümüz noktada bizim için her şeyden önce güven. Güven derken çift taraflı çift anlamlı bir güvenden bahsediyoruz. Hem emniyet anlamdaki güven sektör itibarıyla, hem de sözüne güvenilirlik anlamındaki güven. Herhalde itibarı oluşturan en önemli iki etken bunlardır diye düşünüyorum.” (K25)

“Hizmete güven de işin içerisinde var. Çünkü hizmet sektörünün içerisindeyiz ve tek sözümüz A noktasından B noktasına uçurmak değil. Onun yanında zamanında uçurmak, sahip olduklarına herhangi bir zarar, kayıp vs. gelmeden uçurmak. Şu anda içinde bulunduğumuz konjonktürde herhangi bir sağlıksal bir sıkıntı yaratmadan, sağlıklı bir zemin hazırlayarak uçurmak. Bunların hepsi aslında güven diye tanımladığımız konunun altındaki alt faktörler.” (K20)

“Taahhütlerin yerine getirilmesi en önemli itibar göstergesidir. Bunlar; çalışanlarına, müşteriye ve hizmet satın aldığı işletmelere taahhüt edilen her şeydir.” (K17)

İtibarın tanımında yer alan “**güvenilir olma**” durumu, paydaşların kurumdan beklentilerinin en başında gelmektedir. Güven kavramı Kadıbeşegil’in de belirttiği gibi, işletmelerin toplumun değerleri ve duyarlılıklarına karşı hassas ve uyumlu hareket etmeleriyle ilgilidir (2006, s.30). Dolayısıyla, itibar kavramının merkezinde güven vardır diyebiliriz. Güvenin ahlaki ve etik gibi alt boyutları da vardır. Aynı zamanda güven, işletmenin vaatlerini gerçekleştirme ve beklentileri karşılama konusundaki sürdürülebilir becerisiyle de alakalıdır.

Alan yazını destekler şekilde, yukarıdaki tanımlamalarda, güven olgusu söze güven ve iç / dış paydaşlara karşı taahhütlerin yerine getirilmesi kavramlarıyla ilişkilendirilerek havayolu işletmesi için bir itibar göstergesi olduğu belirtilmiştir.

Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (International Civil Aviation Organization-ICAO) tarafından uçuş emniyeti, havacılık faaliyetleri ile ilişkili, hava aracının işletilmesine ilişkin veya hava aracının işletilmesini doğrudan destekleyen risklerin kabul edilebilir bir seviyeye düşürüldüğü ve kontrol altına alındığı durum olarak tanımlanmaktadır (2013). Tanımda geçen emniyet riski ise, bir hava aracının uçuş faaliyetlerini doğrudan ve dolaylı olarak destekleyen tüm havacılık faaliyetlerinde ortaya çıkması muhtemel istenmeyen olayların olasılığı ve etki şiddetinin bileşkesi olarak ifade edilmekte olup, buradaki en istenmeyen olay hava aracı kazasıdır. Kuşkusuz sivil havacılık sisteminin birincil ve en önemli misyonu da hava taşımacılığı faaliyetlerinde uçuş emniyetinin kabul edilebilir seviyelerde tutulmasıdır. Çünkü emniyetsiz bir durumda insanlar yaralanabilir hatta ölebilir. Bu noktadan hareketle, katılımcıların tamamı havayolu itibarının, en başta emniyet seviyesinin yüksekliğine ve kaza oranının minimum seviyede tutulmasına bağlı olduğunu dile getirmişlerdir. Bu görüşü destekleyen alıntılar aşağıda verilmektedir:

“Emniyetli bir şekilde yolcusunu ya da kargosunu bir noktadan bir noktaya herhangi bir şeyi kaybolmadan ulaştırabilmesi.” (K4)

“İtibar bence kazanılan bir şey. İtibarı size kimse vermez, güveni de kimse vermez. Siz kazanırsınız, dolayısıyla bu itibar meselesi sizin havayolu bazında değerlendirdiğimizde uçuş emniyetine sağladığınız katkı, hava aracı olayı, hava aracı ciddi olayı ve kaza kırım yapmadan yaptığın uçuş sayısının artması,

güvenirlilik felsefesi altında yolcularınızı zamanında kalkıp zamanında ulaştırdığınız, emniyetsiz bir durum yaşamadığınız sürece itibarınızı arttırırsınız, kazanılabilir bir şey.” (7)

“Bana göre bir havayolu işletmesinin itibarı, ödediğim ücrete göre A noktasından B noktasına beni, kaza/kırım olmadan öncelikle emniyetli bir şekilde zamanında....taşımasıdır. Benim gözümdeki itibarı da bunlarla ölçülür.” (K12)

“Havayolunun itibarını etkileyen en önemli unsur emniyettir. Bir havayolunun kaza öyküsü (geçmişi) bana ilgili havayolu ile alakalı itibar bırakır.” (K24)

“Emniyet tabii ki burada itibarın en önemli etmenlerinden, faktörlerinden bir tanesi. Çünkü havayolu dediğimiz noktada, gerçekten hani markette domates satmıyoruz. Birebir can taşıyoruz. O sebeple de oradaki güven inşasında emniyete duyulan güven ve işletmenin buna istinaden aldığı önlemlere ve yaptığı yatırımlara duyulan güven itibarını yaratan en önemli şeylerden bir tanesi.” (K25)

Katılımcıların havayolu işletmesinin itibarını tanımlarken referans verdikleri bir diğer kavram ise “**zamanında iniş kalkış**” olmuştur. Havayolu ulaşımı çoğunlukla yer ve zaman faydası elde etmek için tercih edilmektedir. Dolayısıyla, katılımcılar zamanında iniş kalkış yapan ve tarifeye uygun hareket eden havayolu işletmesini itibarlı olarak değerlendirmişlerdir. K5 tarafından bu durum aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

“Havacılık hız olduğu için zamanında iniş kalkış yapması, çok rötar yapıyorsa tercih edilmez. Çünkü günümüzde zaman çok önemli. Sizin de ona göre işleriniz ve taahhütleriniz var, o yüzden dakik olması önemli, aksi takdirde siz de işlerinizi kaybedersiniz. Ankara İstanbul arası gideceksem niye arabayla veya trenle gitmedim dedirtmemek lazım. Bu da yine sistemin güvenilir ve sağlam olmasından geliyor.”

Aynı şekilde K11 şöyle ifade etmektedir:

“Havayolu işletmeleri insan ya da nesnelere yer ve zaman faydası sağlayan hava taşıma işletmeleridir. Dolayısıyla öz (çekirdek) ürün/hizmet, belirli bir zaman içinde insan ya da nesnelere bir yerden başka bir yere ulaşımının sağlanmasıdır. Beklentilerin karşılama düzeyinin algılanması olarak değerlendirdiğim itibar, havayolu işletmeleri açısından son derece önemlidir. Çünkü havayolu işletmeleri ürettiği öz (çekirdek) hizmeti; emniyetli, konforlu, dakik şekilde sunmalıdır.”

Öte yandan, “Zamanında kalkış bu bir saygı meselesidir. Siz tarifenezde söylediğiniz saatte kalkış ve iniş yapıyorsanız, bu zamanlarda sapmaların olduğu zaman onları nasıl kapatacağınız prosedürlerinizde de yazıldıysa o zaman benim için itibarlıdır.” ifadesinde bulunan K13, tarifeye uymada herhangi bir sıkıntı yaşandığında izlenecek yolun önceden belirlenmesi gerektiğinin altını çizmiştir.

Sonrasında, katılımcılar farklı bakış açısıyla farklı kavramlardan hareket ederek havayolu işletmesi itibarını tanımlamıştır.

K5 havayolu itibarını, “Emniyete, güvenliğe saygı göstermeleri onunla ilgili tüm tedbirleri almaları beklenir. Bizim açımızdan yazılı kurallara uymak. Bunu bir yönetim biçimi olarak benimseyip sadece denetimden denetime değil, bir iş yapış şekline dönüştürmeleri beklenir. Sonuç olarak biz bir işletmeye denetime gidiyoruz. Bir eksiklik buluyoruz. Bu eksikliğı kapattığı ölçüde o da emniyetli. Ama bazı işletmeler var, o eksikliğı alıyor, kendi içerisinde onu dert ediniyor ve bir daha olmaması için gerekli tedbiri alıyor. O sistem bir daha onun oluşmasını engelliyor. Önleyici faaliyet geliştiriyor ve o sistemi kuruyor. O tür işletmelerle çalışmak daha kolay dersin, çünkü o onu özümüyor. Belki bunu öbür işletmeler de yapıyor ama zorlamayla yapıyor. Bizim, yurtdışının ya da uçağın sahibinin zorlamasıyla yapıyor. Bazısı bunu özümseyerek kendiliğinden yapıyor, hayliyle o daha itibarlı oluyor.” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlamada emniyet yönetim sistemine diğer bir deyişle, emniyet risklerini yönetmeyi, herhangi bir yanlış ya da eksiklik bir hataya sebebiyet vermeden önlemeyi ve olayın olumsuz sonuçlarını minimize etmeyi sağlayan sisteme atıf yapılmaktadır (Gerede, 2015). Bu kapsamda, süreçlere, tehlike ve riskleri tanımlamaya ve emniyet tehdit edilmeden riskleri azaltmaya odaklanan bir yönetim anlayışını benimseyen ve sistemin sürekliliğini sağlayan havayolları itibarlı olarak algılanmaktadır.

İstikrarlı olan, sürekli gelişime açık ve adil bir yönetim anlayışını benimseyen bir havayolunun itibarlı olduğunu K15 şu sözlerle ifade etmektedir:

“İtibarlı havayolu dediğimiz zaman benim aklıma gelen bir istikrarlı olarak uçan, iki operasyonel olarak kurallara bağlı, yolcusuna karşı prensipler dahilinde davranan ve kendisini geliştiren. Bizim sürekli gelişim gerektiren bir işimiz var. Benim aklıma gelen bu. Aynı zamanda personeline de hakkaniyetli davranıp gözetten.”

Diğer bir katılımcı ise, benzer şekilde yönetim anlayışına atıfta bulunarak havayolu itibarını, “Bir havayolu işletmesinin itibarı; istihdam sürecinde liyakate önem

verilmesi ve işletmenin/çalışanların iyi bir şekilde yönetilmeleri konularında beklentilerin karşılanma düzeyinin algılanışıdır.” (K11) sözleriyle tanımlamıştır.

Havayolunun itibarını, sağlamlık ve şeffaflık kavramları üzerinden değerlendirmesini yapan K14; şeffaflığın sadece mali açıdan şeffaflık olmadığını, yönetsel ve idari de olabileceğini detaylı olarak şu şekilde açıklamıştır:

“İlişkide olduğu kişinin algısında oluşturmuş olduğu sağlamlık ve şeffaflık kavramlarını bir bünyede buluşturma aklıma geliyor. Şeffaflık derken, var olan tüm bilgi ve detayların herhangi bir şekilde sumen altı edilmeden, herhangi bir şekilde gizlenmeden veya bir tarafta gizli bir şekilde muhafaza edilmeden ilişkide bulunulan kişi, kurum veya hedef kitle ile paylaşılması ve ona açık olması. Her anlamda aslında. Sadece, borsaya açıklasınız, mali tablolarınız halka veya ortaklarınıza açıklık anlamında söylemiyorum bunu. Bu sizin etik kodlarınızdan tutun da misyonunuza, vizyonunuza, iş stratejilerinize aslında sizinle ilişkide olan kişi veya kurumların sizle ilgili sahip olması gereken o tüm bilgilere, detaylara bir şekilde ulaşabiliyor olmasıdır. Bu mali de olabilir, yönetsel de olabilir, idari de olabilir, aklınıza bu anlamda gelen her detaydaki şeffaflıktan bahsediyorum.”

Sağlamlık kavramını ise, *“Sağlamlıktan kastım da şu: Halka açık bir işletme iseniz veya o anlamda dış dünyada raporlama yaptığınız taraflarda bir şekilde hesap verir durumda iseniz zaten takip ediliyor ama eğer böyle bir durumunuz yoksa, bu itibarınızdan sorgulanan bir öge ise burada da sizinle ilgili ilişkide olan tüketiciniz, sizin müşteriniz, sizin servis alıcınızın size yönelik sahip olduğu güçlü kuvvetli algısı anlamında söylüyorum. Daha doğrusu yatırım yapılabilir, sizinle çalışılabilir, sizin hizmetlerinizin, servislerinizin alınması noktasında devam eden süreçte bununla ilgili sıkıntı veya herhangi bir sorun yaşamayacağına yönelik algı anlamındaki sağlamlıktan bahsediyorum.”* şeklinde ifade ederek, finansal anlamda güçlü olunması ve mali yükümlülüklerinin yerine getirilmesi noktasında herhangi bir sıkıntı yaşanmamasına vurgu yapmaktadır.

Günümüzde tüketici gruplarının hedef pazar olarak seçilmesinde pazar analizleri ve bu analizlere dayalı tercihler yapılması giderek önem kazanmaktadır. Büyük pazarlarda ve sınırlı kaynaklarla belirli tip müşteri gruplarına yönelik olarak daha etkin ve verimli ürün ve hizmet sunulabileceği gerçeği, pazarları bazı kriterlere göre bölümlere ayırma zorunluluğuna neden olmuştur. Bu kapsamda, havayolu işletmeleri yolcularını

bazı kriterlere göre bölümlendirerek fiyat farklılaşmasına gidebilirler ve böylelikle yüksek gelir elde etmeyi ve nakit artışını arttırmayı hedeflerler. Havayolu pazarının bölümlendirilmesi, müşterilerin çeşitli kıstaslara göre gruplandırılarak bu müşteri grubuna uygun ürün ve hizmet bileşenlerinin sunulması ve beklentilerinin karşılanması anlamına gelmektedir (Belobaba, 2009). Bu yolla, tutundurma çalışmaları en karlı olacağı düşünülen bölümlere yoğunlaştırılır, sektördeki değişimler daha iyi takip edilir, kıt kaynaklar en etkin ve verimli şekilde kullanılır. Bu doğrultuda, tüm katılımcılardan farklı olarak iki katılımcı, havayolu itibarının, kendisini konumlandığı noktadan değerlendirilmesinin uygun olacağını aşağıdaki söylemleriyle dile getirmişlerdir:

“Farklı segmentlerde bunu değerlendirmek gerekebilir. Bayrak taşıyıcısı bunu şunun için değerlendirebilir: Fazla noktaya uçuşu da bir itibar göstergesi olarak, bir güç gösterisi olarak görebilir. Çeşitli hava araçlarıyla uzun yol yapabilmeyi, dünyanın her tarafına yolcu taşıyabilmeyi itibar olarak görebilir. Ama örneğin daha düşük ölçekte olan low-cost bir firma onun için de itibar şu: İyi pilot istihdam etmek, uçuş emniyetine yüksek katkı sağlamak ve hava aracı olaysız bir profil geliştirmek. Bence işletmenin bulunduğu yere göre de itibar kazanma ya da arayışı da değişiyor.” (K7)

“Havayolunun kendini konumlandığı segmente göre (low-cost, bayrak taşıyıcı ya da charter) itibarı da değişiyor. İnsanlar da buna göre karşılaştırma yapıyor. Low-cost bir havayolu ile uçan bir yolcu yemek verilmediğinde bu ne kadar kötü servis demiyor, kötü olarak değerlendirmiyor, çünkü biliyor ki onun konumlandırması öyle. O yüzden itibarı ölçerken, değerlendirirken havayolunun kendini konumlandığı segmentin çok kritik olduğunu düşünüyorum.” (K19)

Ayrıca, K7'nin ifadesinde, daha önce de değinildiği gibi havayolu itibarının uçuş emniyet seviyesinin yüksekliğine ve kaza oranlarının düşüklüğüne bağlı olduğu buna ilaveten, nitelikli personel istihdamı ile büyük ve geniş bir uçuş ağına sahip olmanın da itibar üzerinde etkili olduğu dikkat çeken bir diğer husustur.

İtibarın havayolu işletmeleri açısından hangi çerçevede önemli olduğunun belirlenmesi ve bu kapsamda yapılan faaliyetlerin değerlendirilmesi açısından katılımcılara **“İtibar havayolu işletmeleri için önemli midir? Neden?”** üçüncü soru olarak sorulmuştur. Havayolları için itibarın önemini, işletmeler açısından kar elde etmek ve yaşamını sürekli kılmak olan en genel ve en temel amaca dayanarak açıklayan katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmektedir:

“Sürdürülebilirliği sağlamak. Bunun en önemli kaynağı kaza yapmamak değil, para kazanmak. Havayolları ticari amaçlı kurulur. Havayolu işletmeleri ticari yolcu ve yük taşımakla para kazanır. Tüketici ve yolculardan daha fazla itibar görür.” (K1)

“İtibarlı iseniz uzun soluklu olursunuz. Tanınır olursunuz. Sürekli olursunuz. Sürekli olmazsanız batarsınız. Tercih edilebilir olursunuz ve ticari olarak uzun soluklu olursunuz.” (K3)

“Ticari kazanç, piyasada değerini arttırmak için gelirlerini arttırmak, piyasada kalıcı olmak için itibar önemlidir.” (K6)

“Çünkü büyümesini bırakın mevcut yerinde olması için bile çok önemlidir. Bir kere itibarı kaybettiniz zaman bir daha o itibarı o ismi yakalayabilmeniz çok zor olur. Bunlar herkesin gözü önünde olduğu için ve sayıca az oldukları için zor olur. Dolayısıyla mevcut müşteri kalitesini ya da bilançosunu koruması açısından ve büyümeleri açısından itibar son derece önemlidir. Aslında her havayolu işletmesinde itibarın olması gerekir. Ama itibarın olması bir artı kazandırmaz, olmaması eksi kazandırır. Çünkü herkes de olması gerekiyor zaten.” (K13)

“Tercih edilme noktasında çok önemli. Havayolu için olmazsa olmaz, yolcu ile bulaşabilme noktasındaki en önemli kriteri. Eğer tercih edilen bir havayolu işletmesi olmazsanız, yaptığınız yatırımın geri dönüşünden tutun da finansal hedeflerinize ulaşma noktasına kadar ciddi sıkıntılar yaşıyorsunuz. Dolayısıyla başarılı bir havayolunun özellikle havacılık sektöründe bu kadar dinamiklerin çok fazla göz önünde olduğu riskli bir sektör olarak adlandırdığımız bir sektörde itibarın bence çok büyük bir anlamı var her anlamda. Karlılıktan finansal anlamdaki tablodan tutun da sizin havayolunuzun büyüme hedeflerine, firmanızın herhangi bir şekilde yolcuyla var olan ilişkisinin her noktasına etki ediyor.” (K14)

K9, yoğun rekabetin yaşandığı havacılık sektöründe ayakta kalabilmek için, itibarın önemli olduğu yönündeki düşüncesini,

“İtibar havayolları için önemlidir, çünkü rekabetin çok yoğun olduğu bir sektör. Yolcunun gözünde itibarı yüksek değilse, o yarışa zaten bir sıfır geriden başlamış olacak rekabete bağlı olarak bu da çok önemli.” şeklinde paylaşmaktadır.

İtibarı tanımlarken katılımcıların itibarı güvenle ilişkilendirdiği görülmüştü. Havayolları için itibarın önemini açıklarken de katılımcılar güven kavramına vurgu yapmıştır. Buna ilişkin K25 aşağıdaki yorumu yapmıştır:

“Bence itibar problem halinde tüketicinizin size hala güvenmeye devam etmesi için önemli. Çünkü servis sektöründeyiz, insanlara yönelik bir hizmet veriyoruz ve insanlarla veriyoruz bu hizmeti. Böyle olunca en şahane operasyonun bile dişlilerinden bir tanesinin yağı birazcık azaldığı zaman dönmekte zorlanabiliyor. Zaman zaman küçük ya da büyük problemler yaşanabiliyor. İşte sektörümüz bunu 2015 2016’da rötarlarla çok yaşadı. Onun arkasından bütün taşıyıcılar zaman zaman işte havalimanı ya da kendisi kaynaklı başka problemlerle yaşayabiliyor. Ama önemli olan herhalde burada yapılan veya yaşatılan sıkıntılarda bile yolcunun hala firmaya güvenmeye devam etmesi, hala ona olan inancını sürdürmesi için itibar gerekli olan nokta.”

Yolcu açısından değerlendirme yapan K4, *“Havayolu işletmesi herhangi bir sıkıntıyla karşılaşınca yolcusunu mağdur etmiyorsa, o güveni sağlıyorsa itibar kazanıyor. Ama sen aradığında bir muhatap bile bulamıyorsan artık havayolu işletmesi itibarını kaybediyor.”* yorumunda bulunmuştur. Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi, verdiği hizmetin arkasında durmayan, yolcu mağduriyetini minimize etmeyen ve etkin bir müşteri hizmetlerine sahip olmayan havayolunun müşteride güven duygusu uyandırmayacağı ve itibar üzerinde istenilen etkiyi yaratamayacağı söylenebilir.

Havayolu itibarına ilişkin parametreleri saptamak için katılımcılara ***“bir havayolu işletmesinin itibarını oluşturan özelliklerin neler olduğu”*** ve ***“En olumlu itibara sahip havayolu işletmesini düşünerek, neden olumlu itibara sahip olduğu”*** dördüncü ve beşinci soru olarak sorulmuştur.

Katılımcıların bu sorulara verdiği yanıtlarda, daha önce de vurgu yapıldığı üzere uçuş emniyeti ve zamanında iniş-kalkışın en başta söylenen özellikler olduğu görülmektedir. Sonrasında, katılımcılar havayolu işletmesinin paydaşı konumunda olduğundan, her paydaş farklı bakış açısıyla değerlendirmede bulunmuştur.

Havayolu işletmesinde çalışan profiline ve eğitimine değinen katılımcı yorumları aşağıda sıralanmaktadır:

“İtibar için; pilot kalitesi (İngilizce bilgi seviyesi) ve teknisyen kalitesi önemlidir.”(K3)

“Kabin memuru, seni rahatlatan da, güven veren de sonuçta o. İlk kısım kabin memurunun sana verdiği güven. Örneğin, KLM havayolu işletmesinin kabin memurlarına baktığınızda, hepsi yaşlıdır. Biz de öyle bir şey göremezsiniz. O zaman dedim ki bu işletme tecrübeye önem veriyor. O kişiler sonuçta emniyeti

teşkil ediyor. Mesela denize indin, seni ilk önce kurtaracak olan o kişiler. O yüzden kabin memuru profili çok önemli.” (K4)

“Pilot ve kabin memurlarının eğitimi, yolculara davranış şekli. Yine bir itibar ve kalite göstergesidir.” (K7)

“Yapılan anonsların etkinliği, herhangi bir sıkıntı halinde gerekli bilgilendirmenin yapılması da itibarı etkiler. İptal ve gecikmelerde personelin yolcuya yaklaşımı çok önemli (yer hizmetleri kuruluşu personeli özellikle) Bu anlamda kriz yönetimi eğitimini almış olmalı”. (K9)

“Sorun çözme becerileri, güvenlik anında ne tepki verebileceğini bilecek tecrübede ve eğitimde olup olmadıkları. Bunlar genel tavır ve hareketleriyle, durdukları disiplinle belli olur. Nedir? Uçakta sizi hostesin kapıda karşılayıp, “buyrun yeriniz şurası, size eşlik edelim, bagajınıza yardımcı olalım” demesiyle hiç yüzünüze bakmaması, sizin uçağın içinde yerinize aldıktan sonra bir su istediğinizde neredeyse dövercesine cevap vermesi arasında mutlaka hizmet kalitesi farkı vardır. Buna dikkat ederiz. Onun dışında ekibin benim için en önemli göstergesi bir acil durumda ne şekilde tepki vereceğidir. Bu da onların alacakları eğitimle, gösterdikleri tecrübeyle disiplinle az çok bir intiba sağlar.” (K16)

Havayolunun itibarını belirleyen bir diğer önemli özellik; tarifeye ilgili olan bileşenler olarak ifade edilmiştir. Bunlar, uçuş ağının büyüklüğü ve genişliği, sefer sayısı ve zamanı, bağlantılı uçuşların uygunluğudur.

Örgütlerin, hem kendi amaçları hem de toplumun beklentileriyle uyumlu olacak şekilde stratejiler yürüterek, kararlar vererek ve bunları uygulayarak toplumu iyileştirmesi olarak tanımlanan (Bowen, 1953) kurumsal sosyal sorumluluk kavramı altında yapılan projelerin havayolu itibarına olumlu katkısına ilişkin katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır:

“Sosyal sorumluluk projeleri insanlarda uyandırdığı o itibarı destekleyen bir şey. O güveni hep taze tutuyor. Hem göz önünde oluyorsunuz. Çıkmın reklam yapın, ama belli bir kesime ulaşamayabilirsiniz. Ama böyle bir durum insanlarda daha etkili oluyor. Algıda hemen bir farkındalık uyandırıyor. Bu projelerin havayolu işletmelerinin buldukları yeri sağlamlaştırdığını düşünüyorum.” (K4)

“Yeni kuşağın bu tarz şeylere çok eğilimi var. Dolayısıyla, hedef kitle biz değiliz artık. Biz yaş gruplarında herkes bir şekilde tercihini yapmıştır. Hedef kitle genç

nesil. Yeniler de böyle şeylere dikkat ediyorlar. Geri dönüşüm, daha temiz motorlu uçaklar bunları tercih ediyor olabilirler.” (K7)

“Özellikle dünyanın sürdürülebilir yaşam alanı olması noktasında endişeler gün geçtikçe daha da artıyor. O noktada da insanlar karbon emisyonundan tutun da bıraktığınız ayak izine kadar bu anlamda daha çevreci firmalarla daha çevreci hizmet ve servislerle birebir ilişkide olmayı tercih ediyorlar. Genel anlamda insanların son zamanlarda bu konuya daha önem vermeye başladıklarını görüyorum. Çünkü sürdürülebilir bir yaşam alanı oluşturabilmek için markalara ve bu tür havayolu işletmelerine önemli bir rol düşüyor. Havayollarının daha çevreci daha az yakıt tüketen uçak filolarına dönmeleri evet aslında verimlilik ve karlılık anlamında bir getirisi olabilir ama çevreye ve sürdürülebilir yaşama verdiği katkı da önem arz ediyor. Bu da bence havayolları işletmelerinin bir şekilde iki taraflı hem karlılık, verimlilik hem de çevreye duyarlılık anlamında tercih ettiği bir noktada bunu gözlemliyorum. Bunu yapmayan işletmelerin her anlamda sektörde elenip oyun dışı kalacağını düşünüyorum. Havayollarının da bu noktada yapmış olduğu sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir dünya noktasındaki çalışmaların kendilerine pozitif bir şekilde döneceğini düşünüyorum.” (K14)

“Biz bireyler olarak toplumun bir parçasıyız. Toplumun yararları ile ilgili mesela çevresel konular, bu anlamda vizyonu olan ve adımlar atan havayolu olması ben de etkili olabilir. Engelli yolculara karşı daha titiz süreçlerin işleniyor olması. Örneğin, bir biletin fiyatı bir havayolunda 5 TL iken aynı hizmeti veriyor ve diğer havayolunda 10 TL ise ben burada bu havayolu topluma fayda sağlıyorsa, o bileti alabilirim.” (K18)

“Özellikle, değişmekte olan jenerasyon, şu anda yetişmekte olan jenerasyon yani şu anda belki en yoğun uçan 35-45 kitlesinden bahsetmiyorum; onun hemen bir altındaki kitle özellikle ve bu kafa yapısına dönük olan kitle diyeceğim, yaş bağımsız olarak bakış açısı olarak, artık bir derdi olan işletmeleri bir derdi sahiplenen işletmeleri seçim kriterleri arasında benimsiyor. Yani evet işini çok iyi yapıyor olabilir, verdiği sözü çok iyi yerine getiriyor olabilir, ama onun yanında içinde bulunduğu topluma bir katma değer sağlamıyorsa, içinde bulunduğu toplumda bir derdi kendine dert edinip, onunla ilgili bir şeyler yapmıyorsa, artık

hem marka seçimi hem çalışılan yer seçimi olarak iş yeri seçimi olarak çok da fazla tercih edilmiyor bu tip markalar.” (K25)

İşletmenin içinde bulunduğu toplumun sorunlarına duyarlı olması ve bu sorunların çözümü için kaynak tahsisinde bulunarak katkı sağlaması, sıklıkla uygulanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk yöntemidir. Bu süreçte ilişkilerinin tümünde tutarlı, ilkeli ve etik davranışları benimseyen, ekonomik ve hukuki şartlara, işletme içi ve dışı paydaşların beklentilerine uygun çalışma stratejisi yürüten işletmeler daha kolay itibar kazanmaktadır (Baraz, 2011, s.79). Sonuç olarak, sosyal değerlerin ve iş ahlakı çevresinin korunması, tüketicinin korunması, sosyal fayda temelli yatırımlarda bulunulması, kültürel ve sanatsal projelere katkı sağlanması gibi bir işletmenin yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmenin itibarını etkilemektedir. Bu çerçevede, katılımcıların sosyal sorumluluk yaklaşımının yukarıdaki alıntılarda da görüldüğü üzere alan yazınla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Tedarikçi seçiminin ve tedarikçi ilişkilerinin havayolu itibarı üzerinde belirleyici olduğunu savunan üç katılımcının ifadeleri aşağıdaki yer almaktadır:

“..... onların paydaşı olarak itibar deyince ilk önce akla sizden ne kadar tutarlı, ne kadar yapılabilir bir anlaşma istediği geliyor. Sizden istediği hizmet ne kadar adaletli bir şey istiyor. Bugün X bir havayolu gerçekten anlaşmalarında ya da istediği bir hizmette empati yaparak kendini karşısındakinin yerine koyarak adil bir platformda oynamıyorsa, kendi avantajlarını kullanarak hareket ediyorsa benim için o itibarsızlaşıyor, daha az saygı gösteriyorsanız. Karşılıklı yapılan anlaşmalardaki adalet çok önemli.” (K19)

“İtibarlı bir havayolu çalıştığı bütün partnerleri ile sorumluluk duygusu içerisinde çalışarak onları dikkatli yedekleriyle birlikte seçmesi gerekir. Bunu seçen havayolu da bence itibarlıdır.” (K13)

“.....Ama tabi ki tedarikçi de başta konuştuğumuz için bunu yaparken de yine itibarı zedelemeyecek şekilde, o güveni yaratabilecek, sözü yerine getirebilecek tedarikçilerle çalışmak, birlikte çalıştığımız iş ortaklarımızın da en az bizler kadar sözünün arkasında durabileceğini bilmek, buna göre party'lerle çalışmak, bu uçtan uca işte operasyon tarafından tutup, finansal iş ortaklarından pazarlama iş ortaklarından yedek parça iş ortaklarına bütün ekosistemin de aynı bakış açısıyla yönetildiğini bilmek, bunu doğru denetleyebilmek, doğru takip edebilmek,

bunların hepsi herhalde toplana toplana işte bu başta ikiye ayırdığımız itibar ve güveni oluşturan faktörlerdir diye düşünüyorum.” (K25)

K17 diğer katılımcılardan farklı olarak olumlu itibarı, müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri üzerinden değerlendirmiştir:

“Geri bildirimlere açık olan ve objektif olarak değerlendiren işletmeler olumlu itibara sahiptir. Sonuçta her yerden müşteri var, hepsi bizim için eşit düzeydedir anlayışıyla yaklaşan ve aynı şekilde değerlendiren işletmeler müşteri memnuniyetini sağlar. Müşteriye açık olan, adil davranan ve çözüm sunan işletmeler olumlu itibara sahiptir.”

Havayollarının uluslararası platformlarda yer alması ve söz sahibi olmasının ve ülkemizi yurtdışında temsil etme kabiliyetinin bulunmasının havayolu itibarı için belirleyici özellikler arasında yer aldığını üç katılımcı şu ifadelerle belirtmişlerdir:

“Senin ülkeni temsil etme özelliğinin olması, yani tanınırlık da çok önemli itibarda. Çok tanınır, dünya markası haline gelmiş bir havayolu mu? Bu da itibar üzerinde pozitif bir etki yaratır.” (K7).

“İtibar dediğiniz daha çok uluslararası platformda, medyadaki duruşu, verdiği reklamlar, haberlerde ne kadar sık ve hangi mecrada çıktığı. Daha büyük platformlarda nasıl tanındığı ile ilgili. Yani ulusal ve uluslararası platformlarda nasıl görüldüğü ve bilindiği önemli.” (K19)

“Yurtdışındaki bilinirliği önemli. Yani ne kadar Türkiye'nin markası olabilmiş bu havayolu. Bir havayolu Türk firması A havayolu ama yani yurtdışında o tamamen yabancı bir havayolu olarak sayılıyorsa; Türk firması olarak bilinmiyorsa; en azından bir Türk işletmesi olarak çok fazla itibarının olmadığını göstergesidir bu. İlave olarak bir de şunu da söyleyeyim, bir havayolu işletmesinin itibarı nasıl ölçülür noktasında, diğer ülkelerin havayolu işletmeleri ile ne kadar çok ticari anlaşması varsa, kod paylaşımı, işte SPA, Block Space gibi işte bu ticari anlaşmalar var havayollarının Interline anlaşmaları gibi ticari anlaşmalar. Bunlar bizim kontrolümüzde değil ama havayolu işletmeleri arasında. Bir havayolu işletmesinin ne kadar çok öyle anlaşması varsa bu havayolunun itibarlı olduğunu gösterir. Tabi işin ticari boyutu da var ama hiç kimse itibarlı olmayan bir havayolu işletmesiyle de böyle bir anlaşmaya girmeyecektir, anlaşma sayısı önemli. Yer aldığı bu Alliance'lar içerisindeki durum da önemli. Oradaki o

Alliance’larda ne kadar başı çekiyor ne kadar sözü dinleniyor kendi bulunduğu Alliance içerisinde.”(K8)

Küresel bir işbirliği grubunun üyesi olmak; büyük ve geniş bir uçuş ağına sahip olma ve küresel ölçekte isim ve işletme imajının reklamının yapılabilmesi gibi faydaları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, K8’in de ifadesinde değindiği gibi, işbirlikleri içerisinde bulunmak havayolu itibarını oluşturmada önemli bir noktadır.

Finansal performans işletme itibarını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Bir işletmenin karı ve hisse senedi fiyatları sektördeki diğer işletmelerin üzerinde performans sergilemişse bu şirketin itibarı sektörde ve müşteriler nezdinde performansı daha düşük olanlara göre daha yüksektir şeklinde yorumlanmaktadır (Coşkun, 2011, s.136). Yapılan çalışmalar olumlu itibara sahip işletmelerin satışlarının toplam varlıklara oranının ve toplam varlıklarının karlılığa oranlarının diğer işletmelere kıyasla daha yüksek oluşu; satışlarda ve net karda fazla dalgalanma yaşamadıkları için risklerinin ve iflas etme oranlarının da daha düşük olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, finansal performansı iyi olan işletmeler iyi bir intiba bırakacağından bu durumun işletme itibarını da olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu tezi savunan görüşlere aşağıda yer verilmiştir.

“Bir devlet ortaklığı varsa, benim için ödeme manasında, finansal anlamında daha itibarlı olur. Çünkü devlet ortaklığı olan bayrak taşıyıcı firmaların yan firmaları isim vermek gerekirse bir Sunexpress’in bu bakımdan avantajı vardır. Lufthansa ile THY ortaklığıdır. Kolay kolay finansal açıdan sıkıntıya düşmesi ön görülmez bizim bakış açımızdan.” (K16)

“Pilot adaylarının buraya geldiklerinde ilk sorduğu soru şu oluyor. Ben buraya geldiğimde, pilot lisansımı aldığımda THY’de çalışabilecek miyim? Sormalarının nedenleri şu: Kendilerini güvende hissetmek. THY ’da devletin desteği var. Diğer havayolu işletmeleri şahıs işletmeleri. Geçmişe baktığımızda gençler şunu görmüşler ya da duymuşlar. Özel havayolu işletmeleri ekonomik bir kriz yaşadıklarında sıkıntı olabiliyor. İşsiz kalabiliyorlar. THY dediğin zaman ‘bayrak taşıyıcı buna kolay kolay bir şey olmaz, ben buraya kapağı atayım’ deniyor. İmkânları da daha güzel tabi ki.” (K4)

Katılımcı görüşlerinde de görüldüğü üzere, devlet desteğini arkasına alan havayolu işletmelerinin finansal anlamda daha güçlü ve ekonomik krizlere karşı daha dayanıklı olduğu değerlendirilmektedir. Öte yandan, bu havayollarının iş görenler açısından da tercihte ilk sırada yer aldığı söylenebilir.

Yönetim çatısı altında; kurumsal bir yapıda olmak, katılımcı bir yönetim anlayışını benimsemek, cinsiyet eşitliğine olanak vermek, çalışanlarına değer vermek, istihdam sürecinde objektif kriterlere göre hareket etmek, liyakata önem vermek, çalışanlarının gelişimine katkı sağlamak, güçlü iletişim kanallarına sahip olmak ve emniyet kültürünü tesis etmek katılımcılar tarafından dile getirilen diğer olumlu itibar göstergeleridir.

Havayolu işletmelerinin hizmet kapsamında sunduğu ve yolcular tarafından yararlı bulunan konfor başlığı altında; koltuk arası mesafe, koltuk ebatlarının genişliği, uçak içi eğlence programları, uçak içi kablosuz internet hizmeti, ikram hizmeti, temizlik hizmeti, özel yolcu salonları, uçak tipi, filo yapısı, sunduğu digital olanaklar katılımcılar tarafından itibar için sıralanan diğer özelliklerdir. Bu özelliklerin doğrudan olmasa da dolaylı olarak havayolu itibarına pozitif yönde katkı sağladığı söylenebilir.

Tüm bu özelliklere ilave olarak, fiyat politikası, filo yaşı, sosyal medya yönetimi, reklam faaliyetleri, yenilikçi fikirler üretme, gelişime açık olma havayolu itibarını belirleyen özellikler arasında belirtilmiştir.

Son olarak, havayolu işletmesi itibarına ilişkin herhangi bir unsurun gözden kaçmasını önlemek adına katılımcılara havayolu işletmesinin itibarını belirleyen olumsuz unsurların neler olabileceği sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruyu cevaplandırırken farklı bir unsura değinmemiş, olumlu etkileyen unsurların tersi olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, yaşanmış kaza sayılarının uçuş emniyetini dolayısıyla da havayolu işletmesinin itibarını olumsuz yönde etkilediğine vurgu yapmışlardır. K14 bu bulguyu aşağıdaki sözleri ile desteklemektedir:

“Olumsuz itibar başta yaşanan kazalar ile ilgili ilk planda yer alır. Aslında itibarı etkileyen havacılık gözünde birinci sırada emniyet geliyor. Yaşanmış kazaların sayısı, zamanı bence insan zihninde tercih etkeni oluyor.”

Yine bu bulguyu destekler benzer katılımcı ifadeleri aşağıda verilmektedir:

“..... Havayolları, yaşadığı uçak kazalarından dolayı benim için en olumsuz itibara sahip havayolu işletmesidir.” (K3)

“Bir havayolu kaza kırım geçirdiği zaman yolcu sayısında bir düşüş oluyor. Örneğin Havayolları kısa aralıklarla iki kaza yaptıktan sonra ciddi bir yolcu kaybı yaşanmıştı. O yüzden geçmiş kaza istatistikleri havayolunun itibarını olumsuz olarak etkiliyor.” (K9)

“.....Adının çok fazla olaya, kazaya karışması itibarını olumsuz yönde etkiliyor.”(K13)

Aynı minvalde K5 ise yaşanan kazaları güvenle ilişkilendirerek itibarı sarstığını şu şekilde ifade etmektedir:

“Havacılık magazinsel ve haber karşılığı olan bir alan. Her gün araba kazası olur, tren kazası olur ama haber değeri olmayabilir. Ama uçak kazası olduğu zaman hemen haber değeri olur. Hava aracı kazası çok daha ön plana çıkıyor. Arabaya binmekten korkan insan veya trene binmekten korkan insan pek yoktur ama uçağa binmekten korkan insan vardır. Biraz hassas o yüzden o güven duygusu sarsıldığı anda itibar sarsıldığı anda o işletmenin ayakta durması mümkün değil. Siz dedikodu olarak bile şu işletme emniyetli değilmiş diye yayın belli ölçüde sosyal medyada, o işletme batar bile.”

Bununla birlikte, finansal kaynaklarını iyi yönetemeyen bir havayolu işletmesinin buna bağlı olarak; çalışanlarına, tedarikçilerine ve müşterilerine karşı taahhütlerini yerine getiremeyeceğini ve sonucunda da güvenin sarsılacağını altını çizerek, bu durumun itibarı olumsuz yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir. K4 aşağıdaki ilk paragrafta, K16 ise ikinci paragrafta yer alan doğrudan aktarımlarla bu durumu desteklemektedir:

“.....basında çıkan haberleri, hep battı batıyor, maaş veremiyor haberleri güvensizlik yaratıyor. Kaptanların maaşlarını alamaması. O zaman bir yolcu olarak şunu düşünürüm: Ben bu havayolu işletmesinden bilet alacağım, ama bu kaptan iki aydır maaş alamıyor. Dalgın mı, aklı başka yerde mi. Bakın bu bile insanda korku yaratır, güvensizlik yaratır, bu uçuş emniyetine yansır mı endişesine kapılırlar.” (K4)

“En büyük sıkıntı havayollarının finansal sıkıntısıdır. Bizim için de pazarlama anlamında da kapanacak firma kapanmayacak iyi yaşayacak firma bizim en çok gözettiğimiz unsurdur. Neden? Biz sonuçta bu firmalarla mali bir ilişki içerisindeyiz hizmet veriyoruz belirli bir süreçte, parasını almaya çalışıyoruz. Bazı firmalarda malum bunların sorunları olabiliyor, ödeme sorunları oluyor, vadeler uzuyor, ödeme sıkıntıları başlıyor. Bu durum finansal anlamda itibarını zedeliyor.” (K16)

Diğer katılımcılardan farklı olarak K21-22, olumsuz itibarı şöyle değerlendirmiştir:

“Koordinasyonu yeterli düzeyde sağlayamayan, olumsuz haberlerle basında sıkça yer alan, sürekli rötat yapan havayolu işletmesi tercih edilmez.”

Genel olarak değerlendirildiğinde, tüm katılımcılar, havayolu işletmesine duyulan güvenin ve havayolu işletmesinin uçuş emniyetini maksimum düzeyde sağlamanın itibarın en önemli göstergesi olduğu noktasında hem fikir olmuşlardır. Diğer özellikleri sıralarken, her paydaş kendi açısından itibarı ele almış olup, sıralamaları değişmektedir.

2.2.1.6. Verilerin Kavramsallaştırılması ve Kodlanması

Nitel araştırmalarda verilerin analizinin standart hale getirilemeyeceği barizdir. Araştırma sonuçlarının kapsamlı, disiplinli ve sistematik bir şekilde analizi gerçekleştirilmelidir, fakat her araştırma için genel geçer bir yöntem bulunmamaktadır. Bu sebeple araştırmacının, hem araştırmanın hem de toplanan verilerin özelliklerinden yola çıkarak ve mevcut veri analiz yöntemlerini göz önüne alarak, kendi araştırması için bir veri analiz planı geliştirmesi beklenmektedir.

Bu araştırmada, veri setinde ilk bakışta fark edilemeyen, ancak kavramsal kodlama ve sınıflandırma yoluyla ortaya çıkarılan ilişkileri sunmak adına “içerik analizi”nden yararlanılmıştır. Farklı işletme türünde görev alan 25 üst düzey yönetici ile yapılan görüşmelerden ses kaydı ve not alma yöntemi ile elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Analiz aşamasında veriler tekrar tekrar incelenerek katılımcıların itibarı oluşturduğunu ve etkilediğini düşündükleri ifadeler bulunmuş, tekrar eden ifadeler elenmiş ve aynı anlama gelen ifadeler birleştirilmiştir.

Kodlama aşamasında, araştırma soruları ve kavramsal çerçeve göz önünde bulundurulmuştur. “Genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama” adı verilen bu yöntemle, kodlamada kullanılan kavramlar araştırmacının kendisinden, alan yazından ve elde edilen verilerden ortaya çıkmıştır (Şimşek ve Yıldırım, 2018). Her bir ifadeye kod verilmiş ve her bir ifadenin tekrarlanma sayısına bakılarak frekansları hesaplanmıştır. Havayolu itibar göstergeleri olarak değerlendirilen 85 madde elde edilmiştir (Tablo 2.2.1.6).

Tablo 2.2.1.6. En Çok İfade Edilen Havayolu İtibarı Göstergeleri

Sıra No:	İtibar Göstergeleri	Frekans	Oran
1	Uçuş güvenliği	25	%100
2	Güvenilir olmak	25	%100
3	Emniyetli olmak	25	%100
4	Kaza oranı	25	%100
5	Zamanında iniş kalkış	25	%100
6	Personelin tutum ve davranışları (ilgili, güven veren, rahatlatan)	16	%64
7	Uçak içi ikram	14	%56
8	Finansal kaynakların yönetilmesi	13	%52
9	Fiyat-fayda dengesi	12	%48
10	Müşteri beklentilerini karşılama, hedef kitleye yakınlık, hedef kitleye hitap edebilme	11	%44
11	Ödemelerin zamanında yapılabilmesi (tedarikçi ödemesi, personel maaşları)	11	%44
12	Koltuk aralıkları	11	%44
13	Taahhütlerin yerine getirilmesi	10	%40
14	Yolcunun arkasında durma	9	%36
15	Kabin içi temizlik	9	%36
16	Filodaki uçak yaşı	9	%36
17	Kurallara uygun uçak bakımı	8	%32
18	Filo yapısı (uçak tipi vb.)	8	%32
19	Personel eğitimi (kabin ve kokpit personeli)	8	%32
20	Network bağlantıları (frekans sayısı), uçuş nokta sayısı, bağlantı sayısı	8	%32
21	Müşteri hizmetleri (call-center), ulaşılabilir olma, muhatap bulabilme, anında aksiyon alabilme, hızlı cevap verebilme	8	%32
22	Tedarikçi seçimi (yer hizmeti kuruluşu vb.)	8	%32
23	Bayrak taşıyıcı olma	8	%32
24	Sosyal sorumluluk projesi içerisinde yer alma	8	%32
25	Yenilikçi olma	8	%32
26	Uçak içi eğlence programları	8	%32
27	Tanıılır, bilinir olma	7	%28
28	Yolculara sunulan ekstra hizmetler (transfer, loyalty vb.)	6	%24
29	Aplikasyonların etkinliği, kullanılabilirliği	6	%24
30	Toplumsal hassasiyetlere duyarlı olma	6	%24
31	Sosyal medyayı etkin yönetme	6	%24
32	Kampanya, reklam faaliyetleri (ünlü yüz kullanma vb.)	6	%24
33	Finansal büyüklük	6	%24
34	Basında olumsuz haberlerle yer almamak	5	%20
35	Ulusal ve uluslararası kurallara uyma, mevzuatlara uygun hareket etmek	5	%20
36	Personelin değişim hızı, sirkülasyonun az olması	5	%20
37	Acil durum, kriz yönetimi becerisine ve eğitimine sahip personel	5	%20
38	İnternet sitesinin etkinliği, kullanılabilirliği	5	%20
39	İstikrarlı olmak	4	%16
40	Tutarlı olmak	4	%16
41	Kayıp bagaj oranının düşük olması	4	%16
42	Şeffaf olmak	4	%16
43	Geri bildirimlere açık olmak	4	%16
44	Personele sunulan imkanlar	4	%16
45	Personel gelişimine önem ve destek vermek	4	%16
46	Çalışanların yönetime katılımı, inisiyatif alabilmeleri, sorumluluk alabilmeleri	4	%16
47	Sorun çözme becerisine sahip personel	4	%16
48	Filo büyüklüğü	4	%16
49	Çevre dostu firmalarla çalışmak	4	%16
50	Devlet destekli olmak, devlet ortaklı olmak	4	%16
51	Cinsiyet dengesi	3	%12
52	Profesyonel yönetim anlayışı	3	%12
53	Esnek Davranmak (bilet değişikliği vb.)	3	%12
54	Personele karşı objektif olmak, işe alım ve yükselme süreçlerinde objektif olmak, liyakata önem vermek	3	%12
55	Kriz yönetimi yaklaşımı	3	%12
56	Aidiyet duygusuna sahip personel istihdamı	3	%12
57	Etkili iletişim becerisine sahip personel	3	%12

Tablo 2.2.1.6. (Devam) *En Çok İfade Edilen Havayolu İtibarı Göstergeleri*

Sıra No:	İtibar Göstergeleri	Frekans	Oran
58	Uçuş saatlerinin uygunluğu	3	%12
59	Gecikme ve iptallerde zamanında gerekli bilgilendirmenin yapılması	3	%12
60	Havayolu işbirliği gruplarına üye (alliance) olmak, grup içerisindeki pozisyon	3	%12
61	Ulusal ve uluslararası havacılık platformlarında yer almak aktif rol oynamak	3	%12
62	Yolculara karşı objektif olmak	2	%8
63	Genç çalışanların olması	2	%8
64	Gönüllü raporlama sayısı	2	%8
65	Uçuş emniyet kültürü	2	%8
66	Personelin kılık kıyafeti	2	%8
67	Yolcu haklarına uyum (yolcularının haklarını kısa sürede ve onlarla mutabık kalarak mevzuat çerçevesinde giderebilme)	2	%8
68	Uçak içi anonsların etkinliği	2	%8
69	Anlaşmalara (tedarikçi) sadık kalmak	2	%8
70	Havacılık sektörünün gelişimi ile ilgili fikirler üretmek	2	%8
71	Yurtdışındaki otoritelerle ikili ilişkiler, bağlantılar	2	%8
72	Başvurulabilir olmak	1	%4
73	Kendi teknik hangarına sahip olmak	1	%4
74	Adil ücret politikası	1	%4
75	Raporlama sisteminin etkin olması (zamanında aksiyon alması)	1	%4
76	Kalite kültürü	1	%4
77	Adil kültür	1	%4
78	Uçak içi telefon şarj imkânı	1	%4
79	Uçak içi internet hizmeti	1	%4
80	Sponsor olmak	1	%4
81	Alternatifli tedarikçi firma ile çalışmak	1	%4
82	Filo çeşitliliği	1	%4
83	Basında yer alan haber sayısı	1	%4
84	Haber olarak yer aldığı platformlar	1	%4
85	Havayolları ile yapılan ticari anlaşma sayısı	1	%4
TOPLAM		513	%100

Ardından alanda uzman 4 akademisyenin görüşleri alınarak, belirlenen kodların güvenilirliği başka bir ifadeyle tutarlılığı test edilmiştir.

2.2.1.7. Madde Havuzunun Oluşturulması ve Ölçek Formatının Belirlenmesi

Başlangıçta, madde havuzuna dâhil edilmesi gereken madde sayısını belirlemek güç olup, mümkün olduğunca çok madde hazırlamak hedeflenmelidir. Bu noktada DeVellis (2017), 10 maddeden oluşan bir anket için madde havuzunda 40 sorunun bulunmasının uygun olacağını; bu kadar soru oluşturulmadığı durumda ise en az soru sayısının %50 fazlası kadar soru hazırlanması gerektiğini ifade etmektedir. Diğer taraftan, nihai ölçekte yer alması planlanan madde sayısının üç ya da dört katı kadar madde yazılması alan yazında genel kabul görmüş bir yaklaşımdır (Tezbaşaran, 2008; Atılğan, 2016; DeVellis, 2017; Gürbüz ve Şahin, 2018). Madde havuzu, araştırılan içeriğe uygun ve geniş sayıda maddeyi içermelidir. Bu doğrultuda, madde havuzu oluşturulması aşamasında havayolu işletmelerinin kurumsal itibarını ölçebilecek en iyi ölçüm gücüne

sahip maddelerin bulunmasına önem gösterilmiştir. Bununla birlikte, olumsuz soruların katılımcıları yanıltması ya da katılımcıların olumsuz yanıt verilmesinin istendiği gibi bir kaniya varmalarını engellemek adına madde havuzu sadece olumlu sorulardan oluşturulmuştur. Ölçekte yer alacak maddelerin anlaşılır olması, uzunluğu, kolay okuma ve cevaplandırma durumu gibi hususlara yönelik değerlendirmenin, diğer bir ifadeyle yüzey geçerliğinin sağlanması bakımından araştırmacının ve konu hakkında bilgi sahibi olan meslektaşlarının görüşleri doğrultusunda, 85 madde soru formuna dönüştürülerek anket formu oluşturulmuştur. Formun biçimlendirilmesinde önceden belirlenen herhangi bir yapı dikkate alınmamış olup, birbiriyle ilgili maddeler gruplandırılmış ve genelden özele doğru sıralanmıştır.

Sonraki aşamada, geliştirilmekte olan ölçek, içerik geçerliği analizinin yapılması için daha önce görüşü alınan akademisyenlerden farklı olarak sivil hava ulaştırma işletmeciliği alanından 3 uzmana sunulmuştur.

Uzmanlar tarafından, yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen itibar göstergeleri ile araştırmacı tarafından yazılan ve itibarı yansıtan maddelerin uyumu değerlendirilmiş olup, 25 maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte, anket formu dilbilgisi ve anlaşılabilir olması açısından da getirilen öneriler kapsamında güncellenerek, pilot uygulama aşamasına geçilmiştir.

2.2.1.8. Nitel Araştırma için Geçerlik ve Güvenirlik

Geçerlik ve güvenilirlik nicel araştırmalarda olduğu gibi nitel araştırmalar için de önem arz etmektedir. Ancak, nicel araştırmada geleneksel olarak kabul gören geçerlik ve güvenilirlik kavramları nitel araştırmalarda araştırmacının doğası gereği, alternatif kavramlarla ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, geçerlik “inandırıcılık ve aktarılabirlik”; güvenilirlik ise “tutarlılık ve teyit edilebilirlik” kavramlarıyla temsil edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.277).

Bu çalışmada, araştırmacının inandırıcılığını sağlamak için veri kaynakları ile uzun süreli etkileşim halinde olunması, derinlemesine veri toplama, veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi, uzman görüşlerinin alınması ve katılımcı teyidi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmacının inandırıcılığının sağlanması adına araştırmacı konuya ilişkin farklı bakış açılarının ve farklı algıların saptanması için veri kaynakları çeşitlendirmesine

giderek havacılık sektöründe farklı hizmet alanında faaliyet gösteren 15 işletmede görev alan 25 orta ve üst düzey yönetici ile uzun süren görüşmeler sonucu veri toplamıştır.

Araştırmacı, araştırma konusunun belirlenmesi, araştırma sorularının netleştirilmesi, yarı yapılandırılmış görüşmelerde kullanılacak soru formunun hazırlanması, katılımcı listesinin hazırlanması aşamalarında uzman görüşlerine başvurmuştur. Araştırma süreci boyunca hem jüri üyeleri hem de konu ile ilgili akademisyen ve sektör temsilcileri ile görüşmüş ve geri bildirimlerini dikkate almıştır. Bununla birlikte, araştırmacının Türk sivil havacılığının düzenleyici ve denetleyici otoritesi konumunda olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nde teknik denetçi olarak görev alması konuya ilişkin verilerin derinlemesine değerlendirilmesini ve yorumlanmasını sağlamıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında katılımcılardan, hem yazılı olarak hem de ses kaydı esnasında sözlü olarak araştırmaya katılmaya gönüllü olduklarına dair onayları alınmıştır. Görüşme sonunda, toplanan veriler katılımcılara özetlenerek ilave etmek veya değiştirmek istedikleri hususlar olup olmadığı sorulmuş ve verilerin doğru yansıtıldığı konusunda onayları alınarak katılımcı teyidi sağlanmıştır.

Araştırma sonuçlarının aktarılabilirliğini arttırmak için yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcıların, amaçlı örneklem yöntemiyle, araştırmanın kapsamını en iyi şekilde temsil edebilecek bilgi ve deneyime sahip, konu hakkında uzman olan kişilerden seçilmesine özen gösterilmiştir. Öte yandan, katılımcıların isimleri gizli tutulmuş, rumuz kullanılarak görev aldıkları işletmedeki pozisyonları, görüşme tarihleri, saatleri ve süreleri ayrıntılı olarak verilmiştir. İzin veren katılımcılardan ses kaydı alınmıştır. Ses kaydına izin vermeyen katılımcıların görüşleri ve değerlendirmeleri not alınmak suretiyle kaydedilmiştir. Toplanan tüm veriler, araştırmacı tarafından dijital ortama aktarılmıştır. Elde edilen nitel veriler ayrıntılı olarak betimlenmiş ve mümkün olduğu ölçüde doğrudan aktararak raporlanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması ve anket formunun hazırlanmasına esas teşkil etmek üzere madde havuzunun oluşturulması aşamalarında yedi farklı akademisyenin görüşleri alınmış ve elde edilen sonuçlar arasında büyük oranda tutarlılık olduğu görülmüştür. Ayrıca, söz konusu kodlama ve madde havuzuna ilişkin sektörden uzman görüşü de alınmıştır.

Bununla birlikte, yukarıda belirtilen hususlara ilaveten araştırmanın etik kurallar çerçevesinde yürütüldüğüne dair araştırmanın kapsamı, araştırmada kullanılacak yöntem,

araştırma örnekleme ilişkin bilgiler, çalışma kapsamında yararlanılacak yarı yapılandırılmış görüşme soru formu ve ankete ilişkin tez jüri üyelerinin onayıyla birlikte Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun oluru da alınmıştır (EK-1).

2.2.2. Ölçeğin Yapılandırılması

2.2.2.1. Pilot Çalışma için Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Bu aşamada, ankette yer alan ifadelerden hangilerinin ölçülmesi hedeflenen kavramı daha doğru ve daha iyi ölçtüğünün saptanması, uygun olmayan maddelerin ayıklanması ve ölçülmek istenen kavramın gizli faktörlerinin keşfedilmesi amaçlanmıştır. Pilot çalışma sayesinde çalışmanın güvenilirlik analizi, çalışma sonlanmadan yapılarak anket formunda değişiklikler yapılabilir (Diem, 2002, s.5).

Pilot çalışma için örneklem büyüklüğünün saptanmasında çeşitli görüşler bulunmaktadır. Johanson ve Brooks (2010) tarafından yapılan çalışmada, araştırma evreninde yer alan 30 katılımcıdan oluşan bir pilot çalışmanın ölçek geliştirme çalışmaları için yeterli olduğu sonucuna varılmışken; Şeker ve Gençdoğan, hedef kitleyi temsil eden 30 ila 50 arasında katılımcı seçilmesini tavsiye etmektedir (2014, s.4-5). Bu kapsamda, araştırma evrenine benzer özellikler taşıyan ve tesadüfi olmayan bir şekilde seçilen 37 kişilik bir örneklem grubu üzerinde test edilmek üzere pilot çalışma yapılması uygun olarak değerlendirilmiştir.

60 sorudan oluşan anket formuna cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve havayolu ile seyahat etme sıklığı (aylık) gibi demografik sorular da ilave edilmiştir (EK-4). İfadelere yönelik tutumların ölçümünde “*Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum*” şeklinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

2.2.2.2. Tartışma ve Sonuç

Yüz yüze ve elektronik posta yoluyla yanıtlanan anket formları incelenmiş ve katılımcılar tarafından eksik ve hatalı doldurulmuş anketler tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından geri dönüş yapılan 37 anket formu içerisinde eksik ve hatalı doldurulan 5 anket formu analiz dışında bırakılarak 32 adet anket formu geçerli olarak kabul edilmiştir.

Pilot çalışmanın gerçekleştirildiği bireylere ilişkin demografik bilgiler aşağıda verilmektedir.

Tablo 2.2.2.2.1. Katılımcılara ilişkin Demografik Bilgiler

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Oran</i>
Kadın	14	44
Erkek	18	56
<i>Yaş Grubu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Oran</i>
18-24	-	-
25-34	10	31
35-44	13	41
45-54	8	25
55-64	1	3
65 yaş üstü	-	-
<i>Eğitim Derecesi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Oran</i>
Lise ve altı	2	6
Ön Lisans	6	19
Lisans	17	53
Lisansüstü	7	22
<i>Havayolu ile Seyahat Etme Sıklığı (Aylık)</i>	<i>Frekans</i>	<i>Oran</i>
Hiç	3	9
1-2 kere	20	63
3-4 kere	5	16
4 den fazla	4	12

Pilot çalışmaya katılanların %44'ü kadın, %56'sı erkektir. Katılımcıların eğitim seviyesi incelendiğinde, büyük bir oranla %53'ü lisans mezunudur. Araştırmaya katılanların yaş gruplarına bakıldığında ise %41'lik bir oranla 35-44 yaş aralığının yoğun olduğu görülmektedir. Son olarak, %63'ünün ayda en az 1 kez havayolu ile seyahat ettiği anlaşılmaktadır.

Katılımcılara anket formu ile birlikte, anket sorularının anlaşılabilirliği ile doldurma süresini değerlendirmeleri ve ilave görüşlerini belirtmeleri için anket değerlendirme formu da hazırlanarak verilmiştir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların tamamına yakını anket sorularını anlaşılır ve doldurma süresini makul olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 2.2.2.2.2. Anket Değerlendirme Formu Sonuçları

<i>Anket Soruları</i>	<i>Anlaşıldı</i>	<i>Karmaşıktı</i>
	30	2
<i>Anket Doldurma Süresi</i>	<i>Uygundu</i>	<i>Uzundu</i>
	28	4

Bununla birlikte, katılımcıların önerileri doğrultusunda, anket formunda benzer anlamlı ve daha kapsayıcı soruların bulunmasından dolayı 3 maddenin (30., 48. ve 56. maddeler) alan uzmanlarının görüşleri de alınarak anket formundan çıkarılmasına karar verilmiştir.

Ayrıca, anket değerlendirme formları incelendiğinde, net anlaşılmayan ifadeler tespit edilmiş ve yeniden düzenlenmiştir. Örneğin; “*iş gücü devir oranı*” yerine “*personel sirkülasyon hızı*” ifadesi kullanılmıştır.

Bu aşamada ölçeğin yapılandırılmasına yönelik işlemler tamamlanmış ve nihai uygulama için 57 ifadeden oluşan anket formu elde edilmiştir (Ek-5).

2.2.3. Ölçeğin Değerlendirilmesi

2.2.3.1. Çalışma Grubu

Bu araştırmada örneklem yerine çalışma grubu ifadesi kullanılmış olup, tezin bundan sonraki aşamalarında bu kavramla devam edilecektir. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem, zaman ve bütçe sınırlamalarının olduğu veya pilot nitelikteki araştırmalarda kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2008, s.89). Bu kapsamda, araştırmanın sınırlılıkları bölümünde belirtildiği üzere, bütçe ve zaman kısıdı ile araştırmada elde edilen bulguların Türkiye geneline uyarlanmayıp, yalnızca bu araştırmanın çalışma grubu itibarı ile kabul edilmesinden dolayı, tesadüfi olmayan uygun bir örnekleme yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın çalışma grubu, tesadüfi olmayan amaçlı örnekleme yöntemlerinden “ölçüt örnekleme” yoluyla en doğru değerlendirmeyi yapması beklenen paydaşlar arasından seçilmiştir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Bu yöntemde araştırmacı, seçim için önemli olduğunu varsaydığı ölçütleri belirler ve bu ölçütlere göre çalışma grubunu oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Çalışma grubu belirlenirken bazı kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Bu kriterler;

- Havayolu işletmeleri ile en çok temas halinde olma,
- Havayolu işletmeleri ile uzun bir süredir ilişki içinde olma,
- Farklı havayolu işletmelerine hizmet verme,
- Farklı şehirlerde faaliyet gösterme,
- En fazla çalışan kapasitesine sahip olma şeklinde sıralanmaktadır.

- Ayrıca, katılımcıların bu işletmelerde görev alan beyaz yakalı personelden oluşması da itibar ve havacılık kavramlarına daha vakıf olmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, araştırma sorularını daha kolay anlamaları ve yorumlamaları beklenmektedir.

Söz konusu kriterlere göre belirlenen çalışma grubunun, havayolu işletmelerinin kurumsal itibarı ile ilgili daha fazla tecrübeye, bilgiye ve rasyonel görüşlere sahip olacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın çalışma grubunu, Türkiye’de faaliyet gösteren tarifeli ve tarifersiz seferlerle yolcu taşımacılığı yapan havayolu işletmeleri, havalimanı işletmecileri, terminal işletmecileri, hava aracı bakım kuruluşları, onaylı eğitim organizasyonları, A Grubu Çalışma Ruhsatına ve C Grubu Temsil ile Gözetim ve Yönetim Çalışma Ruhsatına sahip yer hizmetleri kuruluşları ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü çalışanları arasından seçilen 440 kişi oluşturmaktadır.

Ölçek geliştirme çalışmalarında örneklem büyüklüğünün belirlenmesine ilişkin alan yazında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan değişkenler, araştırma evreninin büyüklüğü ve analiz etme yöntemleri örneklem büyüklüğünü etkilemektedir.

Gorsuch (1983) ve Kline (1979) örneklem büyüklüğünün en az 100 olması gerektiğini belirtirken; Guilford (1954) en az 200; Cattell (1978) en az 250; Norusis (2005) istenilen örneklem büyüklüğünün en az 300 olması gerektiğini vurgulamış; Comrey (1973) ise 100 örneklemini zayıf, 200 örneklemini orta, 300 örneklemini iyi, 500’ü çok iyi, 1000’i ise mükemmel olarak sınıflandırmıştır (DeVellis, 2021, s.157-158).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kişi madde oranı yaklaşımını benimseyen araştırmacılar da bulunmaktadır. Örneğin, Pedhazur (1997) gözlem oranının ölçekte yer alan madde sayısının on beş katı olması gerektiğini belirtirken; Gorusch (1983) gözlem miktarının en az beş kat fazla, Nunually (1978) ise on kat fazla olması gerektiğini ifade etmiştir.

Diğer taraftan, araştırmada çoklu regresyon, faktör analizi ve yapısal eşitlik modellenmesi gibi çok değişkenli analizler yapılacaksa; örneklem büyüklüğü, bu analizlerin gerektirdiği kriterler dikkate alınarak belirlenmelidir. Keşfedici faktör analizi için Guilford (1954) örneklem sayısının 200’ün üzerinde olmasının güvenilir faktörlerin elde edilmesi için genellikle yeterli görüldüğünü ifade etmekte olup, DeVellis (1991, s.78) ise bir ölçek geliştirme çalışmasında, ölçeğin sadeleştirilmesi aşamasında 300 kişilik

bir örneklemin yeterli olduğunu belirtmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi kullanılacak olan araştırmalarda, 30 ila 500 arasında örneklem ile çalışılmasının yeterli olduğu söylenmektedir (Coşkun vd., 2012, s.136-137). Ayrıca bu tür analizlerde, Hair vd. (2010, s.102) ölçekteki madde sayısının en az 5, ideal olarak ise 10 katı bir örneklem ile çalışılmasını tavsiye etmektedir.

Araştırmada Doğrulayıcı Faktör Analizinin (DFA) kullanılacak olması, çalışma grubunun sayısının belirlenmesinde etkili olmuştur. Bu sebeple yukarıdaki bilgilerden hareketle, araştırma kapsamında belirlenen her iki çalışma grubu için en az 200 kişiye ulaşılmasına karar verilmiştir. Ancak olası hatalara karşı toplam 440 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma grubunun büyüklüğü, istatistiksel analiz yapma ve bulguların tutarlılığı bakımından yeterli görülmektedir.

2.2.3.2. Ölçeğin Uygulanması

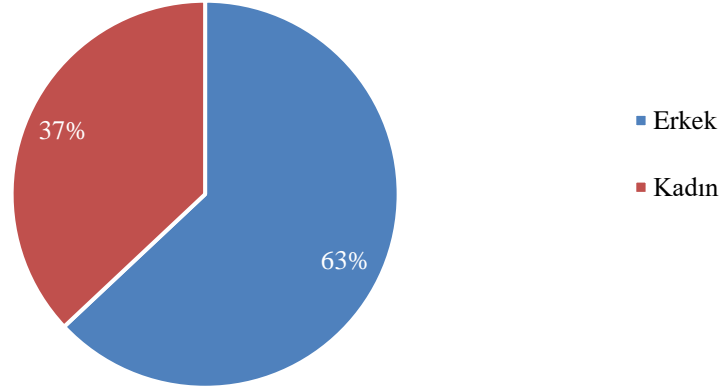
57 ifadeden oluşan nihai anket, “Google Form Uygulaması” üzerinden 440 katılımcıya gönderilmiştir. Anket uygulaması 21 Kasım - 22 Aralık 2021 tarihleri arasında sonuçlandırılmıştır. 4 anket uç değerlerde yanıtlandığı için değerlendirmeye alınmamış ve 436 tanesi üzerinden analiz işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Ankete katılan çalışma grubunun demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla anket formunun ilk bölümünde yer alan dört soruya katılımcıların verdikleri cevapların betimleyici istatistikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.2.3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

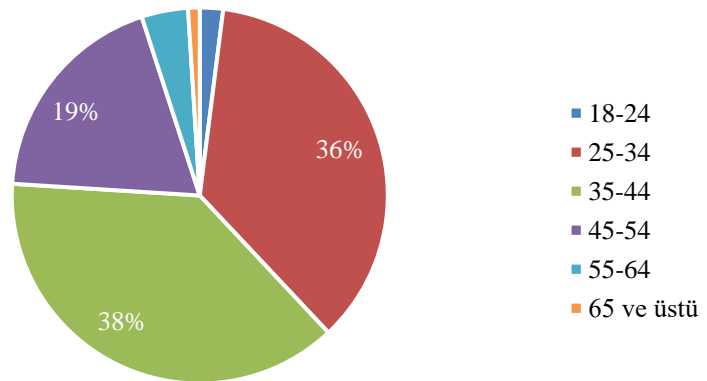
<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>
Kadın	163
Erkek	273
<i>Yaş Grubu</i>	<i>Frekans</i>
18-24	9
25-34	157
35-44	166
45-54	82
55-64	20
65 yaş üstü	2
<i>Eğitim Derecesi</i>	<i>Frekans</i>
Lise	24
Ön Lisans	55
Lisans	282
Lisansüstü	73
Diğer	2
<i>Havayolu ile Seyahat Etme Sıklığı (Aylık)</i>	<i>Frekans</i>
Hiç	59
1-2 kere	238
3-4 kere	133
4 den fazla	6

Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde; %63'nün erkek, %37'sinin ise kadın olduğu aşağıdaki grafikte görülmektedir. Bu sonucun Türkiye'de kadın istihdamı oranı ile paralellik arz ettiği söylenebilir.



Şekil 2.2.3.2.1. Katılımcıların Cinsiyeti

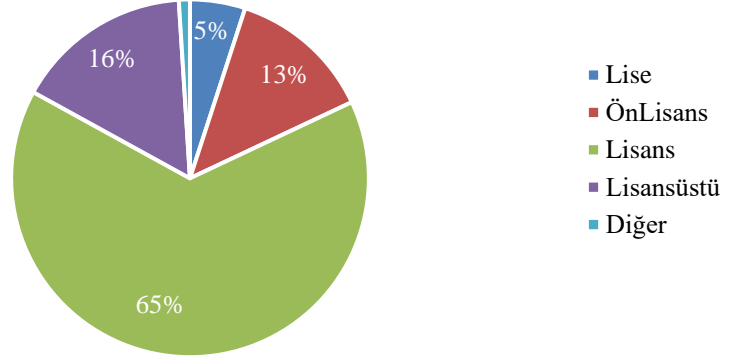
Ankete katılan her 100 kişiden 38'nin 35-44 yaş aralığında olduğu görülmekte olup, onu sırasıyla 36 kişiyle 25-34, 19 kişiyle 45-54, 4 kişiyle de 55-64 yaş aralığı takip etmektedir. Son sırayı toplam 3 kişi ile diğer yaş grupları oluşturmaktadır. Bu bulgulara göre, havacılık sektöründe istihdam edilen personelin orta yaş grubunda toplandığını söylemek mümkündür.



Şekil 2.2.3.2.2. Katılımcıların Yaşı

Ankete katılanların %6 oranında lise ve altı, %13 oranında ön lisans, %65 oranında lisans ve %16 oranında lisansüstü eğitim aldıkları anlaşılmaktadır. Bu durumda

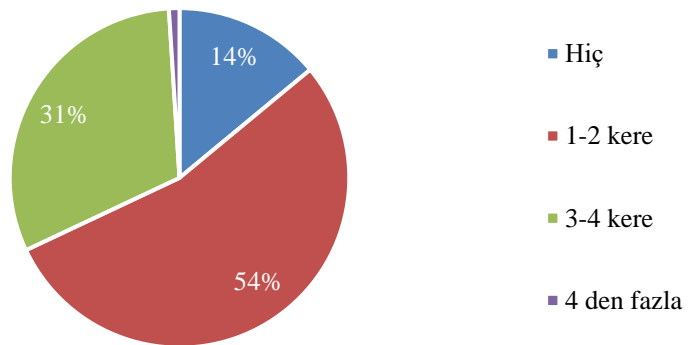
ankete katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu söylenebilir.



Şekil 2.2.3.2.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların %54 gibi büyük bir oranının her ay en az 1 kez, %31'lik bir oranın ise en az 3 kez havayolu ile seyahat ettiği anlaşılmaktadır. Bu bulgulara göre, %85 gibi bir oranın havayolu ile seyahat deneyiminin yüksek olduğu ve dolayısıyla katılımcıların havayolu işletmesinin kurumsal itibarını rasyonel bir şekilde değerlendirebilecekleri izlenimi doğmaktadır. Bununla birlikte, %1'lik gibi çok düşük bir oranın ise neredeyse her hafta bir uçuş gerçekleştirdiği söylenebilir.

Öte yandan, %14'lük bir kesiminin ise ayda hiç uçuş gerçekleştirmeyen katılımcılardan oluştuğu müşahede edilmektedir.



Şekil 2.2.3.2.4. Katılımcıların Havayolu ile Seyahat Etme Sıklığı (aylık)

2.2.3.3. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Keşfedici faktör analizinde, araştırmacılar en uygun faktör sayısını belirlemeyi ve ölçülen maddelerin örtük boyutlarının olup olmadığını saptamayı amaçlar. Bu doğrultuda, ilk önce ölçeğin faktöriyel yapısını belirlemek ve aynı zamanda geçerlik çalışması için toplanan verilere Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. Nitekim Doğan, Soysal ve Karaman (2017) ölçek geliştirme sürecinde, ölçülen yapıya ilişkin bir kanı bulunmadığı zamanlarda öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmasının yaygın olarak önerildiğini ifade etmektedirler.

Ölçek geliştirme çalışmasında, KFA yapılan örneklemin aynısını Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)'da kullanmak ile ilgili tartışmalar söz konusudur. Schumacker ve Lomax (2010), yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığında her bir analizin farklı örneklem üzerinde yapılmasının uygun olacağını belirtmişlerdir. Böylelikle, KFA sonucu elde edilen yapının geçerliği farklı bir örneklem kullanılarak DFA yardımıyla gösterilmiş olmaktadır.

Fabrigar, Wegener, MacCallum ve Strahan (1999), örneklemin yeterince büyük olduğu durumda rastgele olarak ikiye bölüp, yarısına KFA yarısına DFA yapılmasını önermişlerdir. Bu çalışmada, hem KFA hem de DFA yapmak için yeterli sayıda örneklem tek bir seferde toplanmış ve rastgele ikiye bölünmüş, 57 maddelik ölçeğin değerlendirilebilmesi için 206 kişilik örnekleme KFA uygulanmıştır.

Ölçek maddeleri “Hiç Katılmıyorum (1)” ve “Tamamen Katılıyorum (5)” puan olacak şekilde puanlanmıştır. Ölçekte ters puanlama gerektirecek herhangi bir madde bulunmamaktadır. Faktör analizinin yapılması için IBM SPSS 22 programı kullanılmıştır.

Keşfedici faktör analizinin uygulanmasında, öncelikle ölçeğin faktör yapısını belirlemek üzere, ölçek geliştirme sürecinde sıklıkla başvuru alan temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin tek faktörlü bir yapıya uygun olması sebebiyle döndürme tekniğinin uygulanmasına gerek duyulmamıştır.

Öncelikle, elde edilen verilerin ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğu ve yeterliliği Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi ile incelenmiştir.

Tablo 2.2.3.3.1’de “KMO” ve “Bartlett’s” testlerinin sonuçlarına ilişkin veriler sunulmuştur. Bu değerler çerçevesinde, örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2.2.3.3.1. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin istatistiği (KMO)		,954
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare değeri	10122,393
	Sd	1326
	p	,000

KMO istatistiği 0,954 olarak bulunmuştur. Bu istatistiğin, 0,50 değerinden büyük bulunması veriler için örneklem sayısının yeterli olduğunun bir göstergesidir (Kalaycı, 2006, s:326). Bu oran ne kadar yüksek olursa veri seti, faktör analizi yapmak için o kadar iyi olmaktadır. Diğer taraftan, Bartlett küresellik testi, değişkenler arası ilişkileri inceleyerek faktör analizi için uygunluğunu test etmektedir. Test sonucunda “Ki-Kare” değerinin anlamlı olduğu [$\chi^2 (1326) = 10122,40; p < 0,05$] görülmektedir. Bu değerler, maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir.

Yapılan ilk faktör analizi sonucunda, yamaç grafiğinde baskın olarak tek faktörün bulunduğu gözlenmiş olup, keşfedici faktör analizi tek faktörle sınırlandırılarak yinelenmiştir.

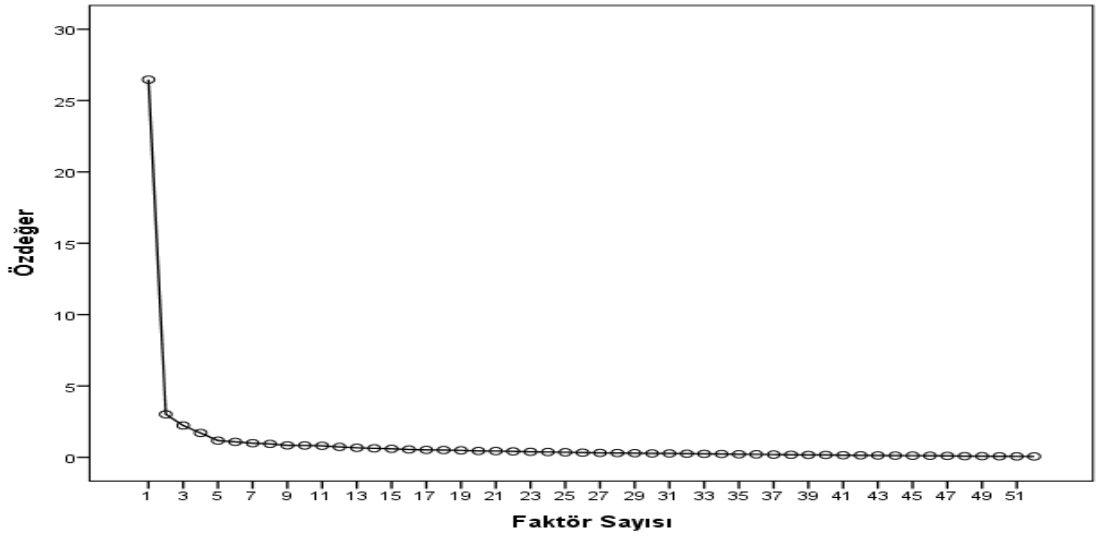
İkinci basamakta 4, 39, 46, 47 ve 48. maddelerin faktör yüklerinin 0,45 değerinden düşük bulunduğu gözlemlenmiştir. Comrey ve Lee (1992) göre faktör yükleri; 0,32 (zayıf), 0,45 (orta), 0,55 (iyi), 0,63 (çok iyi) ve 0,71 (mükemmel) olarak kategorize edilmektedir. Dolayısıyla 0,45 değerinden düşük bulunan bu beş madde ölçekten çıkarılarak geriye kalan 52 madde ile üçüncü kez faktör analizi yapılmıştır.

Ölçek geliştirme sürecinde iki faktörde yükü bulunan maddenin yükleri arasındaki farkın en az 0,10 değerinden düşük olması gerektiği belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Ancak bu ölçekte maddeler tek faktör altında toplandığı için iki faktörde faktör yükü söz konusu olmamıştır. 52 madde ile KFA'ya ilişkin açıklanan varyans tablosu Tablo 2.2.3.3.2'de gösterilmektedir.

Tablo 2.2.3.3.2. Açıklanan Varyans Tablosu

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
1	26,468	50,901	50,901
2	3,013	5,794	56,694
3	2,228	4,284	60,979
4	1,704	3,278	64,256
5	1,168	2,247	66,503
6	1,082	2,081	68,584
7	,990	1,904	70,488
8	,940	1,807	72,295
9	,837	1,610	73,905
10	,830	1,596	75,501
11	,808	1,555	77,055
12	,730	1,403	78,458
13	,669	1,286	79,744
14	,631	1,214	80,958
15	,597	1,148	82,105
16	,547	1,051	83,156
17	,522	1,004	84,160
18	,507	,976	85,136
19	,486	,934	86,070
20	,444	,854	86,924
21	,438	,841	87,766
22	,416	,801	88,566
23	,384	,739	89,305
24	,372	,715	90,020
25	,352	,676	90,696
26	,327	,630	91,326
27	,308	,593	91,919
28	,301	,578	92,497
29	,293	,564	93,061
30	,272	,524	93,585
31	,269	,517	94,102
32	,252	,484	94,586
33	,243	,467	95,053
34	,231	,443	95,496
35	,217	,417	95,913
36	,208	,401	96,314
37	,189	,363	96,678
38	,179	,344	97,021
39	,168	,322	97,344
40	,165	,317	97,661
41	,149	,286	97,947
42	,140	,269	98,216
43	,130	,249	98,465
44	,118	,228	98,693
45	,112	,216	98,909
46	,108	,209	99,117
47	,098	,188	99,305
48	,083	,159	99,465
49	,078	,150	99,615
50	,073	,141	99,756
51	,066	,127	99,883
52	,061	,117	100,000

Özdeğer, bir faktörden elde edilen bilgi miktarını göstermekte olup, özdeğer kuralı (Kaiser, 1960) 1'den az olan özdeğerli faktörlerin elenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Açıklanan toplam varyans tablosu incelendiğinde, 52 maddelik ölçekte 1 özdeğerinden büyük 6 faktörün bulunduğu gözlemlenmiştir. Ancak açıklanan varyans ile birlikte Şekil 2.2.3.3.'te yer alan özdeğerlere ilişkin yamaç grafiği üzerinde kırılma noktası incelendiğinde, ölçeğin baskın düzeyde tek faktörlü bir yapı dahilinde toplandığı görülmüştür.



Şekil 2.2.3.3. Özdeğerlere ilişkin Yamaç Grafiği

Büyüköztürk'e (2020) göre, varyansın %30'un üzerinde olması genel (tek) bir faktörün kanıtı olarak değerlendirilmektedir. Faktör, ölçeğe ilişkin varyansın %51'ini açıklamaktadır. Elde edilen bu sonuçlar maddelerin homojen bir yapıyı ölçtüğünü göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda tek bir faktör altında toplanan 52 maddenin sıralanmış faktör yükleri yer almaktadır.

Tablo 2.2.3.3.3. Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yüğü
S27.Yolcu haklarına her zaman saygılıdır.	,846
S31.Hizmet kalitesi için müşteri değerlendirmesine önem verir.	,828
S30.Hedef kitlesinin ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alır.	,818
S15.Personeline yetenek ve bilgilerini geliştirme fırsatı verir.	,817
S22.Yolcusuyla güçlü iletişim kurabilen personele sahiptir.	,815
S33.Yeni fikirler üretmeyi ve paylaşmayı destekler.	,814
S18.Olumlu emniyet kültürünün (raporlama kültürü, öğrenme kültürü, adalet kültürü vb.) tesis edilmesi ve geliştirilmesi faaliyetlerine önem verir.	,810
S43.Çevreye ve insana duyarlı hareket eder.	,808
S17.Personelini, güvene dayalı bir emniyet kültürü oluşturmaya teşvik eder.	,803
S28.Yolcu şikâyetleri konusunda çözüm odaklı hizmet verir.	,801
S23.Kriz durumlarını başarılı bir şekilde yönetebilecek personel ile çalışır.	,797
S29.Müşteri hizmetleri etkin çalışır.	,792
S14.Personel işe alım süreçlerinde objektif kriterlere göre hareket eder.	,780
S24.Personeli yolcuya karşı nazik ve güler yüzlüdür.	,779
S44.Finansal kaynaklarını iyi yönetir.	,765
S56.İnternet sitesinden istenilen her türlü bilgiye rahatlıkla erişebilir.	,763
S45.Mali yükümlülüklerini (personel maaşı, vergi, sigorta, tedarikçi ödemeleri vb.) eksiksiz ve zamanında yerine getirir.	,760
S21.Kalifiye ve tecrübeli personele sahiptir.	,756
S11.Yöneticileri, açık ve paylaşılan bir vizyon etrafında güçlü bir liderliğe sahiptir.	,752
S37.Kabin içi temizliğe özen gösterir.	,745
S16.Cinsiyet dengesine önem veren bir yönetim anlayışına sahiptir.	,743
S8. İlişkide bulunulan kişiye, kuruma veya hedef kitlesine karşı faaliyetlerinde şeffaf davranır.	,741
S19.Çalışılmak istenen ideal bir havayolu işletmesidir.	,739
S53.Paydaşlarıyla (ilişkili olduğu kurum ve kuruluşlarla) işbirliği içerisinde çalışır.	,739
S34.Sektörün gelişmesinde öncü bir rol oynar.	,729
S13.Liyakata önem verir.	,723
S7. Sektör içerisinde faaliyetlerini istikrarlı bir şekilde sürdürür.	,721
S32.Fiyat-fayda dengesi tatmin edicidir.	,719
S5.Taahhütlerini yerine getirir.	,714
S20. Aidiyet duygusu yüksek personele sahiptir.	,713
S9. Sivil havacılığa yönelik ulusal ve uluslararası kural ve düzenlemelere her zaman uyar.	,707
S41.Topluma fayda sağlayacak sosyal sorumluluk projelerine destek verir.	,700
S51.Tedarikçi seçimine özen gösterir.	,696
S25.Dış görünüşüne özen gösteren, bakımlı personele sahiptir.	,677
S54.Aplikasyonları (mobil uygulama vb.) etkin ve kullanıcı dostudur.	,674
S6.Kamuoyuna verdiği mesaj ve sunduğu hizmet birbiriyle tutarlıdır.	,673
S35.Sunduğu hizmetler diğer havayolu işletmelerine kıyasla özgündür.	,661
S3. Uçuş güvenliğinin sağlanmasına yönelik gerekli tedbirleri alır.	,661
S52.Anlaşmalara (tedarikçi) sadık kalır.	,655
S55.Sosyal medyasını iyi yönetir.	,655

Tablo 2.2.3.3.3. (Devam) *Faktör Yükleri*

Maddeler	Faktör Yükü
S2. En önemli önceliği uçuş emniyetini sağlamaktır.	,624
S40.Uçuşlarında konfora (uçak içi eğlence, uçakta wi-fi hizmeti, koltuk aralıkları vb.) önem verir.	,623
S10.Uçaklarının periyodik bakımlarını kurallara uygun olarak gerçekleştirir.	,623
S26.Zamanında iniş kalkış yapar.	,603
S57.Reklam çalışmalarını etkin bir şekilde yürütür.	,599
S38.Uçak içi ikram hizmeti (ikram çeşitliliği, sunumu vb.) kalitelidir.	,599
S12.Personel sirkülasyon hızı düşüktür.	,577
S42.Toplumun etik ve ahlaki değerlerine uygun olarak hareket etmeye özen gösterir.	,570
S1.Güven duyulan bir işletmedir.	,559
S36.Filosunu sürekli yeniler ve geliştirir.	,559
S49.Ulusal ve uluslararası havacılık platformlarında yer alır.	,498
S50.Medyada sık sık olumlu haberlerle yer alır.	,489

Tablo 2.2.3.3.3'te görüldüğü üzere, 52 maddeden oluşan ölçeğin maddelerinin faktör yük değerleri 0,489 ile 0,846 arasında değişim göstermektedir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme varsa bu bulgu, o maddelerin birlikte söz konusu faktörü ölçtüğü anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2020). Faktör yüklerinin 0,45 değerinden yüksek olması **yapı geçerliliği** için iyi bir ölçüt sayılmaktadır. Aynı zamanda bu bulgu, ölçeğin tek bir faktöre sahip olduğunu gösteren başka bir kanıttır. Böylelikle, ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu yargısına varılmıştır.

52 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirliği *Cronbach Alpha katsayısı* ile test edilmiştir. Ölçeğin "Cronbach Alpha" güvenilirlik katsayısı 0,980 olarak hesaplanmış olup, oldukça yüksek bir iç tutarlılık elde edilmiştir. Güvenirlik katsayısı, 0 ile +1 değerleri arasında değişkenlik göstermektedir. Güvenirlik katsayısının 1'e yakın değerler alması güvenilirliğin yüksek olduğu dolayısıyla maddeler arasındaki iç tutarlılığın yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

KFA sonuçlarına göre elde edilen maddelerin madde toplam korelasyonları Tablo 2.2.3.3.4'de verilmiştir.

Tablo 2.2.3.3.4. Madde-Toplam Korelasyon Katsayıları

Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu
1. Güven duyulan bir işletmedir.	,535
2. En önemli önceliği uçuş emniyetini sağlamaktır.	,601
3. Uçuş güvenliğinin sağlanmasına yönelik gerekli tedbirleri alır.	,637
5.Taahhütlerini yerine getirir.	,694
6.Kamuoynuna verdiği mesaj ve sunduğu hizmet birbiriyle tutarlıdır.	,652
7. Sektör içerisinde faaliyetlerini istikrarlı bir şekilde sürdürür.	,707
8. İlişkide bulunulan kişiye, kuruma veya hedef kitlesine karşı faaliyetlerinde şeffaf davranır.	,722
9. Sivil havacılığa yönelik ulusal ve uluslararası kural ve düzenlemelere her zaman uyar.	,681
10.Uçaklarının periyodik bakımlarını kurallara uygun olarak gerçekleştirir.	,597
11.Yöneticileri, açık ve paylaşılan bir vizyon etrafında güçlü bir liderliğe sahiptir.	,736
12.Personel sirkülasyon hızı düşüktür.	,563
13.Liyakata önem verir.	,702
14.Personel işe alım süreçlerinde objektif kriterlere göre hareket eder.	,758
15.Personeline yetenek ve bilgilerini geliştirme fırsatı verir.	,801
16.Cinsiyet dengesine önem veren bir yönetim anlayışına sahiptir.	,728
17.Personelini, güvene dayalı bir emniyet kültürü oluşturmaya teşvik eder.	,785
18.Olumlu emniyet kültürünün (raporlama kültürü, öğrenme kültürü, adalet kültürü vb.) tesis edilmesi ve geliştirilmesi faaliyetlerine önem verir.	,789
19.Çalışılmak istenen ideal bir havayolu işletmesidir.	,726
20. Aidiyet duygusu yüksek personele sahiptir.	,698
21.Kalifiye ve tecrübeli personele sahiptir.	,740
22.Yolcusuyla güçlü iletişim kurabilen personele sahiptir.	,799
23.Kriz durumlarını başarılı bir şekilde yönetebilecek personel ile çalışır.	,780
24.Personeli yolcuya karşı nazik ve güler yüzlüdür.	,762
25.Dış görünüşüne özen gösteren, bakımlı personele sahiptir.	,659
26.Zamanında iniş kalkış yapar.	,592
27.Yolcu haklarına her zaman saygılıdır.	,833
28.Yolcu şikâyetleri konusunda çözüm odaklı hizmet verir.	,786
29.Müşteri hizmetleri etkin çalışır.	,778
30.Hedef kitlesinin ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alır.	,809
31.Hizmet kalitesi için müşteri değerlendirmesine önem verir.	,816
32.Fiyat-fayda dengesi tatmin edicidir.	,703
33.Yeni fikirler üretmeyi ve paylaşmayı destekler.	,806
34.Sektörün gelişmesinde öncü bir rol oynar.	,718
35.Sunduğu hizmetler diğer havayolu işletmelerine kıyasla özgündür.	,655
36.Filosunu sürekli yeniler ve geliştirir.	,555
37.Kabin içi temizliğe özen gösterir.	,733
38.Uçak içi ikram hizmeti (ikram çeşitliliği, sunumu vb.) kalitelidir.	,595
40.Uçuşlarında konfora (uçak içi eğlence, uçakta wi-fi hizmeti, koltuk aralıkları vb.) önem verir.	,621
41.Topluma fayda sağlayacak sosyal sorumluluk projelerine destek verir.	,691
42.Toplumun etik ve ahlaki değerlerine uygun olarak hareket etmeye özen gösterir.	,564
43.Çevreye ve insana duyarlı hareket eder.	,795
44.Finansal kaynaklarını iyi yönetir.	,750

Tablo 2.2.3.3.4. (Devam) Madde-Toplam Korelasyon Katsayıları

Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu
45.Mali yükümlülüklerini (personel maaşı, vergi, sigorta, tedarikçi ödemeleri vb.) eksiksiz ve zamanında yerine getirir.	,738
49.Ulusal ve uluslararası havacılık platformlarında yer alır.	,492
50.Medyada sık sık olumlu haberlerle yer alır.	,485
51.Tedarikçi seçimine özen gösterir.	,687
52.Anlaşmalara (tedarikçi) sadık kalır.	,646
53.Paydaşlarıyla (ilişkili olduğu kurum ve kuruluşlarla) işbirliği içerisinde çalışır.	,730
54.Aplikasyonları (mobil uygulama vb.) etkin ve kullanıcı dostudur.	,667
55.Sosyal medyasını iyi yönetir.	,652
56.İnternet sitesinden istenilen her türlü bilgiye rahatlıkla erişebilir.	,753
57.Reklam çalışmalarını etkin bir şekilde yürütür.	,595

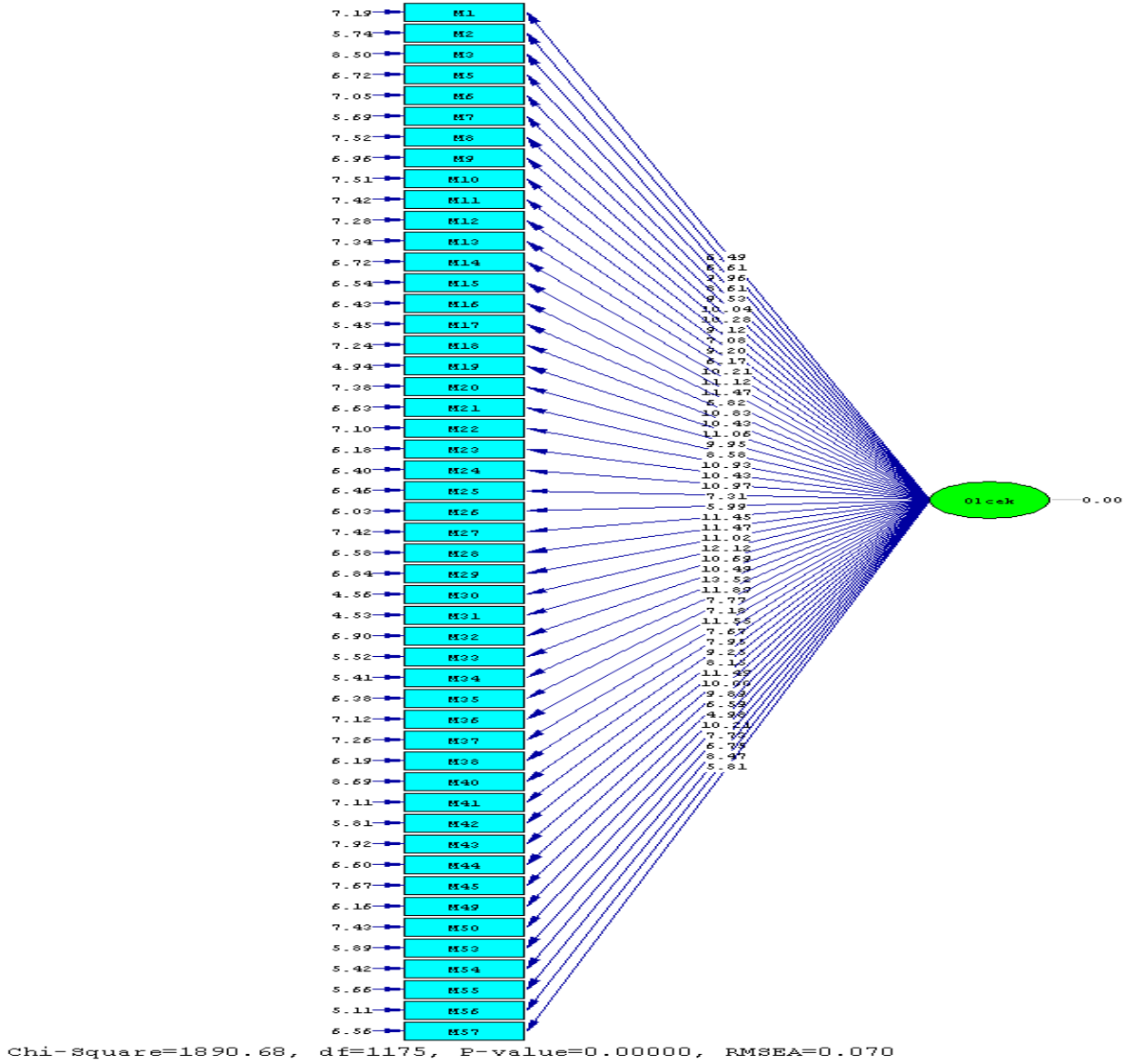
Madde geçerlik katsayısı olarak da bilinen madde toplam korelasyonlarının 0,485 ile 0,833 arasında değişmektedir. Feild (2003), madde toplam korelasyonlarının en az 0,30'un üzerinde olmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda ölçekte yer alan her bir maddenin, ölçeğin geneli ile ölçülmek istenen özelliği **ölçebilme amacına anlamlı düzeyde hizmet ettiği** söylenebilmektedir.

2.2.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Keşfedici Faktör Analizi (KFA) sonucu elde edilen modelin verilerle uyuşup uyuşmadığının test edilmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmaktadır. Bu çalışmada da DFA ile ölçeğin öngörülen kurumsal yapısı doğrulanmaya çalışılmıştır. Bir ölçeğin DFA ile doğrulanması, o ölçeğin geçerli bir ölçek olduğuna işaret eder (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.342). Buradan hareketle, KFA sonucunda 52 maddelik ölçeğin tek faktörlü yapısının doğrulanması için 230 kişilik ayrı bir veri setine Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Maddeler arasındaki çoklu normallik varsayımının karşılanmaması sonucunda Ağırlıklandırılmamış En küçük Kareler (Robust Unweighted Least Squares-ULS) yöntemiyle Asimtotik kovaryans matrisi kullanılarak parametre kestirimi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için anket çalışmasından elde edilen veriler, LISREL 8.54 paket programıyla analiz edilmiştir.

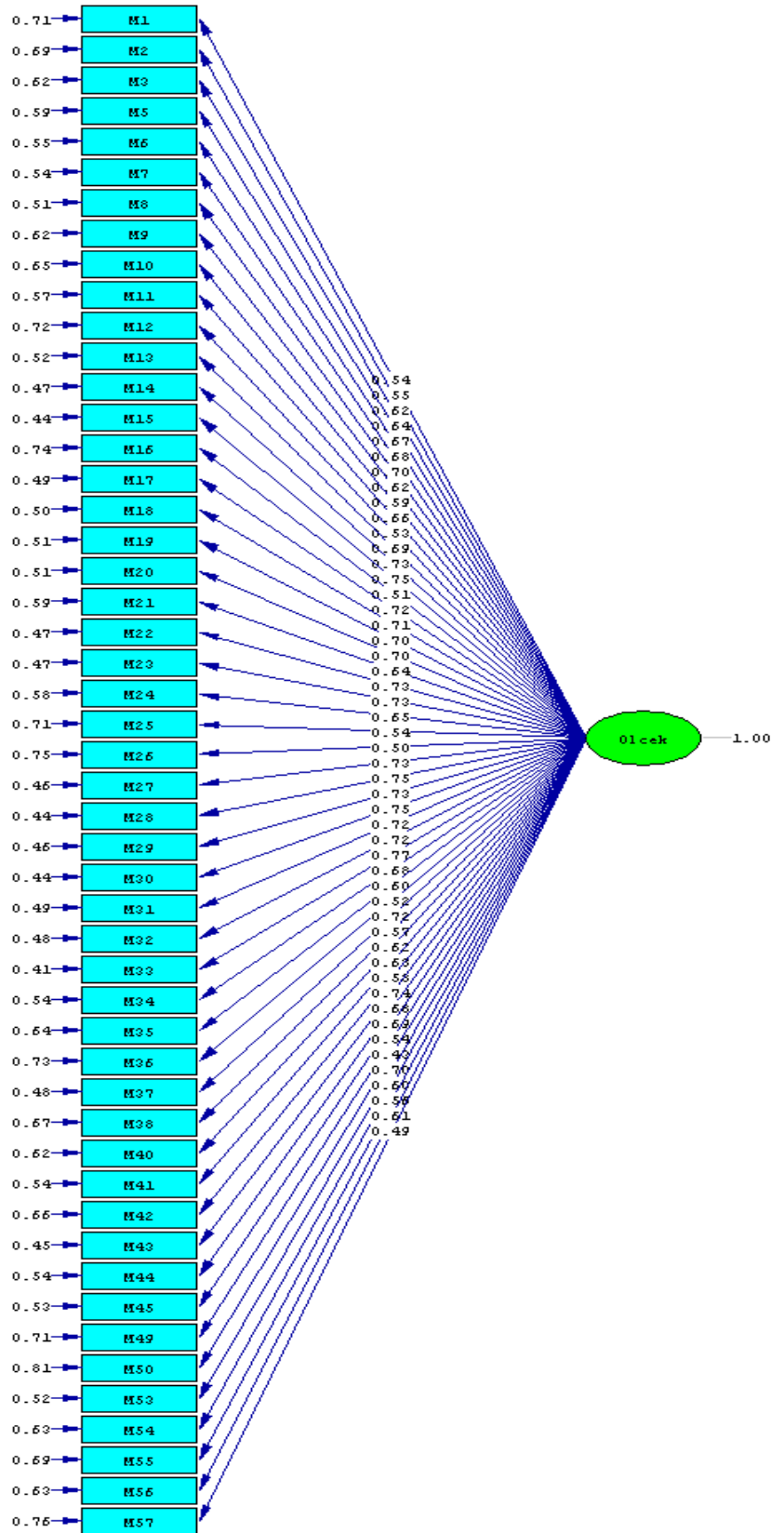
Ölçek maddelerinin her birinin ölçülen özelliklikle gözlenen özellik arasındaki t değerlerine bakılmıştır. 51. maddenin t değerinin (0,51) anlamlı olmadığı gözlemlenmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla bu madde çıkarılarak kalan 51 madde üzerinden DFA analizi tekrarlanmıştır. Bu sefer 52. maddenin t değeri (0,33) anlamlı olmadığı için

ölçekten çıkarılarak 3.kez DFA yapılmıştır. DFA'ya göre ölçek maddelerine ilişkin t değerleri anlamlı bulunmuştur. 50 maddenin t değerleri Şekil 2.2.3.4.1'de gösterilmiştir.



Şekil 2.2.3.4.1. Tek Faktörlü DFA Modeli

Ölçek maddelerine ilişkin yol (path) grafiği ise Şekil 2.5.5.2'de gösterilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin standart katsayılarının başka bir ifadeyle faktör yüklerinin 0,43 ile 0,77 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Katsayıların 0,40'dan büyük olması, maddelerin ait oldukları yapıya iyi seviyede uyum sağladıkları anlamına gelmektedir.



Chi-Square=1890.68, df=1175, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

Şekil 2.2.3.4.2. Havayolu İşletmeleri Kurumsal İtibar Ölçeğine Ait Path Grafiği

Havayolu İşletmeleri Kurumsal İtibar Ölçeğinin test edilmesi aşamasında, uyum iyiliği indeks değerlerinden yararlanılmıştır. Bu değerler arasında, modelin veri ile uyumunun değerlendirilmesinde en çok kullanılan *ki kare uyum iyiliği* değerine bakılmış olup, önerilen model ile örneklemden elde edilen verinin uyumluluğu test edilmiştir. Bu değere ilave olarak, basitlik uyum indeksi olan *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)*, karşılaştırmalı uyum indeksleri olarak adlandırılan *CFI (Comparative fit index)*, *NFI (Normed fit index)* ve Tablo 2.2.3.4.1’de yer alan diğer uyum iyiliği indeks değerlerine bakılmıştır.

Tek faktörlü 50 maddelik ölçeğin model-veri uyumuna ilişkin uyum indeksleri ve elde edilen değerler Tablo 2.2.3.4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.2.3.4.1. Model veri uyumu (*Kline, 2011; Baumgartner & Homburg, 1996; Bentler, 1980)

İyilik Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Sınır *	Değer
X^2/sd (Ki kare Uyum iyiliği değeri)	<5 Orta düzeyde <3 İyi uyum	1890,68/1175 = 1,61
NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi)	>0.90	0,99
CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi)	>0.90	1,00
RFI (Görelî uyum indeksi)	>0.85	0,99
GFI (İyilik uyum indeksi)	>0.90	0,97
SRMR (Standardize edilmiş ortalama hataların karekökü)	< 0.08	0,073
RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü)	< 0.08	0,070

Tüm uyum indeksleri kabul edilebilir sınırların üstünde hesaplanmıştır. Dolayısıyla, ölçeğin tek faktörlü (boyutlu) yapısı, 50 madde ile doğrulanmıştır. 230 kişilik DFA yapılan veri setinde 50 maddenin **Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,969** olup, Nunnally (1978) tarafından alfa için kabul edilebilir alt sınır olarak önerilen 0,70 değerinin üzerinde çıkarak **yüksek bir güvenilirlik** elde edilmiştir. Bu doğrultuda, havayolu işletmeleri kurumsal itibar ölçeği tek faktör ve 50 sorudan oluşmaktadır (Ek 6).

3.BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu başlık altında, sivil havacılık sektöründe faaliyetlerini sürdüren havayolu ile yolcu taşımacılığı yapan işletmelerin kurumsal itibarlarının ölçümüne yönelik geliştirilen ölçeğe ilişkin sürecin özeti verilmektedir.

Havayolu İşletmeleri Kurumsal İtibar Ölçeği'nin geliştirilmesi sürecinin ilk aşamasında havayolu işletmelerinin paydaşları ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen 85 ifade madde havuzuna ilave edilmiş ve alınan uzman görüşleri doğrultusunda 25 madde elenmiştir. Elde edilen 60 madde soru formuna dönüştürülerek anket formu oluşturulmuştur.

İkinci aşamada, ankette yer alan ifadelerden hangilerinin ölçülmesi hedeflenen kavramı daha uygun ve daha efektif ölçtüğünün saptanması ve okunabilirlik analizleri için 37 kişi ile pilot uygulama yapılmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan 5 anket formu analiz dışında bırakılmıştır. Pilot uygulama sonucunda 3 maddenin anket formundan çıkartılmasına karar verilmiş ve 57 maddeden oluşan nihai anket ile bir sonraki aşamaya geçilmiştir.

Üçüncü aşamada, 57 ifadeden oluşan nihai anket, "Google Form Uygulaması" üzerinden havayolu işletmelerinin farklı paydaşlarını oluşturan 440 katılımcıya gönderilmiştir. 4 anket uç değerlerde yanıtlandığı için elenmiş ve 436 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Bu aşamada, örneklem rastgele ikiye bölünerek 57 maddelik ölçeğin faktör ve madde sayısının belirlenmesi için 206 kişilik örnekleme Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. KFA sonucu tek boyutlu 52 maddelik bir yapı elde edilmiştir.

Son aşamada ise, geliştirilen ölçeği test etmek üzere 230 katılımcının oluşturduğu yeni bir veri setine Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. 3 kez tekrarlanan DFA sonucu, ölçeğin tek faktörlü yapısı, 50 madde ile doğrulanmıştır. DFA sonuçları tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir ($\chi^2 / sd = 1,61$, RMSEA = 0,070, CFI = 1,00, GFI = 0,97). Bununla birlikte, ölçeğin güvenilirlik Cronbach Alpha katsayısının 0,969 olduğu tespit edilerek, iç tutarlılık açısından iyi bir düzeye sahip olduğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda, kurumsal itibarı havayolu işletmeleri özelinde ölçebilecek, tek boyutlu ve 50 değişkenden oluşan, geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçek geliştirilmiş ve doğrulanmıştır.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen ekonomi acımasız rekabet ortamını da beraberinde getirmektedir. Kıt kaynakların kullanılarak rekabet edildiği böyle bir piyasada, işletmelerin sadece finansal güçlerini kullanarak marka değerlerini korumaları ve rakiplerinden farklılaşmaları neredeyse imkânsızdır. İşte bu noktada, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri için kar odaklı değil, içinde buldukları topluma katkı sağlayacak projelerde yer alması ve paydaşlarının beklentilerini maksimum düzeyde sağlamaları önem kazanmaktadır. Bu da ancak, kurumsal itibar diye tanımlanan ve taklit edilmesi zor olan, elle tutulamayan ve gözle görülemeyen soyut bir kavramı gündeme getirmiştir. Kurumsal itibar; beşeri sermaye ve finansal kaynaklar gibi önemli bir değer ve işletmeleri ayrıcalıklı kılan bir varlıktır. Müşteri gözünde işletmenin güvenilirliğini ve inandırıcılığını arttıran bir değer olarak görülmekte ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmayı ve müşteri sadakati oluşturmayı sağlamaktadır. Bu bağlamda, kurumsal itibar, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesinde önemli bir faktördür. Çünkü toplum ve kamuoyu işletmelere itibarları ölçüsünde güven ve destek vermektedir. Dolayısıyla, işletmelerin içinde bulunduğu piyasada rakiplerinin önüne geçmesini sağlayan en önemli kaynaktır denilebilir.

Artan bir hızla ve sürekli olarak değişen rekabet ortamı, kaliteli ürün ve hizmet üretmenin yanı sıra, işletmelerin geleceklerini sigorta etmek, devamlılıklarını sağlamak ve rakiplerinin önüne geçmek için başka faktörlere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bunlardan en önemlisi de kurumsal itibardır. Kurumsal itibar, işletmenin en önemli değeri ve işletmenin tüm paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabileceğinin göstergesidir. Bu noktada kurumsal itibar, bilgi ve teknoloji çağında işletmelerin hem kendi içinde güçlenip ilerlemesi hem de rakip işletmeler arasında var olabilmesi ve devam edebilmesi için günümüz işletmelerinin en değerli ve vazgeçilmez varlıklarından birisi olarak görülmektedir. Stratejik bir varlık olarak kabul edilen kurumsal itibar, sürdürülebilir karlılık, büyüme ve rekabet avantajına öncülük etmektedir.

Rekabetin artması, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin çeşitlenmesi, ürün/hizmet ve markaların benzer hale gelmesi gibi nedenlerden dolayı işletmeler kurumsal itibara daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Kurumsal itibarın en önemli katkısı ise, işletmelere farklılaşma yoluyla sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasıdır. Bu durum olumlu kurumsal itibarın işletmeler açısından önemini ve değerini ortaya koymaktadır. Olumlu bir kurumsal itibar mıknatis gibidir. İşletmeleri birbirinden

farklılaştırır ve marka sadakati sağlar, işletmeyi yatırımcılar için cazip bir işletme konumuna getirir. Bununla birlikte olumlu itibar; olası bir kriz döneminde işletmenin ayakta kalmasını kolaylaştırır, daha iyi performans gösteren ve mesleki yeterliliği daha yüksek olan çalışanları işletmeye çeker ve çalışan sadakatini geliştirir. Sert rekabet koşullarında, kurumsal itibarını iyi yöneten işletmeler rakiplerinden ayrılmakta ve bir adım öne geçmektedirler. Bu nedenle, varlığını sürdürmeyi hedefleyen ve geniş bir müşteri yelpazesine sahip olmayı isteyen işletmelerin kurumsal itibarlarını etkili bir şekilde yönetmeleri zorunlu olmaktadır. Kurumsal itibar, zaman içerisinde gelişen, hem süreç hem de sonuç boyutları olan bir kaynak olduğu için itibar yönetiminin sürekliliğine önem verilmelidir.

Kurumsal itibar oldukça kırılgan bir yapıya sahiptir. Kurumsal itibarın uzun ve zaman alan bir süreç sonucunda oluşması ve buna karşın çok kısa bir sürede de zarar görüp kaybedilen bir değer olması, itibarı yönetmenin ve itibarı devamlı elde tutmanın zorluğunu ortaya koymaktadır. Vehbi Koç'un da ifade ettiği gibi "*İtibar kazanmak çok çetin, itibar kaybetmek çok kolaydır.*" sözü itibarın önemini altını çizmektedir. Bedel biçilemeyecek kadar değerli olan bu olgunun yerini doldurmak mümkün değildir. Özellikle içinde bulunulan digital çağda kurumsal itibarı koruyabilmek giderek güçleşmektedir. Dolayısıyla, güçlü bir kurumsal itibara sahip olmak ve uzun vadede koruyabilmek için işletmelerin itibar yönetimine odaklanmaları ve kurumsal itibarı sistematik bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

Bilgiye, hıza ve erişebilirliğe dayanan teknolojik gelişmelerle birlikte değişen toplumsal duyarlılıklar ve artan rekabet havacılık sektörünü küresel sistemin ve ekonominin elzem bir unsuru hâline getirmiştir. Sivil hava taşımacılığı yenedünya düzeninde ekonomik büyümenin, istihdamın ve turizmin en önemli tamamlayıcı unsurlarından biri konumuna gelmiş ve gelişen teknoloji ile coğrafi sınırları da ortadan kaldırmıştır. Global ölçekte yaşanan bu gelişmelerle birlikte, havacılık sektörü Türkiye'de hızlı bir büyüme kaydetmiş ve dünya genelinde olduğu gibi sivil havacılık politikaları Türkiye'nin de ana politikaları arasında yer almıştır.

Günümüzde sivil havacılık faaliyetleri, küresel ilişkiler ağının ve uluslararası ticaretin en önemli katalizörlerinden ve olmazsa olmaz unsurlarındandır. Liberalleşmenin getirdiği rekabet ortamı, küresel pazarda sürdürülebilir rekabet gücüne sahip olabilmek ve çevresel değişikliklere uyum sağlayabilmek için havayolu işletmelerinin itibar çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Ancak bu yolla havayolu işletmeleri günümüzün zorlu

rekabet koşullarına göre işletmelerini konumlandırabilir ve hem finansal açıdan hem de hizmet kalitesi açısından başarı elde edebilirler. Ayrıca, iyi bir kurumsal itibarın, kriz ve bunalım dönemlerinde işletmelerin teminatı olarak görülebileceği ve işletmelerin bu dönemlerden büyük ölçüde etkilenmeden çıkabileceğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, günümüz için rekabetin yoğun olduğu piyasalarda iyi bir itibara sahip olmamak, satış kaybına neden olmaktadır.

Havayolu işletmelerinin paydaşlarının nezdinde rakiplerinden farklılaşmaları ve küresel pazarda rakiplerine karşı üstünlük kurabilmeleri için kurumsal itibarlarını iyi yönetmeleri bunun için de ölçmeleri gerekmektedir. Bilindiği gibi ölçülemeyen bir kurumsal itibar geliştirilemez. Bu bakımdan kurumsal itibarı yönetmek için düzenli olarak ölçmek gerekir. Kurumsal itibarın ölçümüyle, içinde buldukları dinamik yapıda etkileşim halinde oldukları paydaşları tarafından nasıl algılandıklarını ortaya koyarak, mevcut durumlarını tespit edebileceklerdir. Böylelikle, herhangi bir olumsuzluk varsa kurumsal itibar unsurlarını gözden geçirerek üzerinde gerekli düzenlemeleri yapabilecekler ve kendilerine özgü ve doğru bir itibar stratejisi oluşturabileceklerdir. Aynı zamanda, müşterilerinin talep ve beklentilerini karşılayacak hatta geçecek şekilde hizmet sunumlarını da tasarlayabileceklerdir. Ürün ve hizmetlerin kalitesine işaret eden ve bu şekilde rakip ürün ve hizmetler arasında tüketicinin seçimini doğrudan etkileyen kurumsal itibar, satışların artmasına ve müşteri sadakatinin sürdürülebilir hale gelmesini sağlayacaktır. Bu da işletme gelirlerinin artması ile birlikte faaliyet ile finansman giderlerinin azalmasına neden olacaktır.

Türkiye’de yapılan kurumsal itibar ölçümlerinin büyük çoğunluğunun dünyada yürütülen diğer araştırmalar ile karşılaştırılarak ya da Türkçe ’ye çevrilerek oluşturulan ölçeklerle gerçekleştirildiği ve bu ölçeklerin parametreleri kapsamında ele alındığı görülmüştür. Bununla birlikte, alan yazın incelemesinde, havayolu işletmelerine yönelik Türkiye koşullarına uygun kurumsal itibar ölçeğine rastlanılmamıştır.

Bu sebeple bu çalışmada, Türkiye’ye özgü ve havayolu işletmelerinin kurumsal itibarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. Ayrıca, söz konusu çalışmada havacılık sektöründeki paydaşların bir havayolu işletmesinin kurumsal itibarına ilişkin algıları, havayolu işletmesi için itibarın önemi, havayolu işletmesinin itibarını etkileyen faktörleri ve önem dereceleri ortaya konulmuştur.

Çalışmada, nihai müşterilerin (yolcuların) dışında, havayolu işletmesinin paydaşı konumunda bulunan işletmelerde görev alan personel ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve

anket uygulanmıştır. Ancak her ne kadar yolcuların itibar algısı ele alınmamış olsa da; bu işletmelerde görev alan personelin aynı zamanda aktif olarak havayolu ile seyahat etmesinden dolayı onların görüşleri de yolcu görüşü olarak değerlendirilmekte olup, yolcuların itibar algısı hakkında da fikir verebileceği düşünülmektedir.

Ölçek geliştirme çalışmaları için geniş ve kapsamlı bir örneklem kullanılması ve çok sayıda yabancı yayından yararlanılması araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini sağlamaktadır. Araştırma sonucu elde edilen ölçek Türkiye’de geliştirilmiş olmasına rağmen, örneklem grubunda yabancı havayolu işletmelerine hizmet veren paydaşların da bulunması ve anketin yerli veya yabancı bir havayolu işletmesini göz önünde bulundurarak doldurulması ölçeğin evrensel temsil etme niteliğini güçlendirdiği düşünülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların farklı paydaş gruplarından olması ölçeğin objektif olmasını da sağlamaktadır.

Söz konusu ölçeğin, havayolu işletmelerinin kurumsal itibarını rasyonel bir şekilde ölçebilmesi bakımından, alan yazına kaynak teşkil etmesi ve katkı sağlaması beklenmektedir. Bununla birlikte, araştırma sonucunda havayolu işletmelerinin kurumsal itibar göstergelerinin neler olduğu saptanmıştır. Böylece, havayolu işletmelerine kurumsal itibarlarının ölçülmesi ve yönetimiyle ilgili önemli veriler sunulmaya çalışılmıştır. Bu veriler ışığında, hedef kitle konumundaki tüm paydaşlarının havayolu işletmesine yönelik algıları kontrol edilerek, işletmenin amaç ve hedefleri doğrultusunda yönlendirilmesi faaliyetlerini gerçekleştirmek söz konusu olabilecektir. Yine bu verilere göre, kurumsal itibarlarını artırma ya da sürdürme yolunda çabalar sergileyebilecekler ve problemleri gördükleri alanlarda çeşitli düzenlemelere gidebileceklerdir.

Araştırmanın faktör analizi aşamasında kapsam dışı bırakılan ve ölçekte yer alamayan maddeler incelendiğinde; bahse konu maddelerin yarı yapılandırılmış görüşmeler esnasında katılımcıların büyük çoğunluğunun önemle vurguladığı özellikler olduğu görülmüştür.

Görüşmelerde katılımcıların tamamının üzerinde hem fikir olduğu havayolu işletmesinin yaşadığı kaza sayısının düşük olması maddesi, şaşırtıcı bir şekilde faktör analizinin ilk aşamasında yeterli yük değerine sahip olmadığı için elenmiştir. Dolayısıyla, bu bulgu beklenenin aksine havayolu işletmesinin itibar göstergesi olarak değerlendirilmemiştir. Bu maddenin, katılımcıların tamamı tarafından “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplandırılması, homojen bir dağılımın olduğuna işaret etmekte olup, herhangi bir varyans (değişkenlik) olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, söz

konusu madde faktör analizinde analiz dışı tutulmuştur. Ancak, ankette yer alan ve bu maddeyi de kapsayan “*Havayolu işletmesinin en önemli önceliği uçuş emniyetini sağlamaktır.*” maddesi katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplandırılmıştır. ICAO Emniyet Yönetimi Ek-19’a göre emniyet, bir hava aracının işletilmesine doğrudan ya da dolaylı olarak destek sağlayan havacılık faaliyetlerindeki risklerin başka bir deyişle, muhtemel istenmeyen olayların olasılığının kabul edilebilir bir seviyeye indirilmiş ve bu seviyede kontrol altına alınmış olması halidir. Şüphesiz havacılık emniyeti kapsamında en kaçınılan durum hava aracı kazasıyla karşı karşıya kalmaktır. Elenen maddenin bu kapsamda değerlendirildiği düşünülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların kaza sayısının düşük olmasından ziyade sıfır kaza beklentisi ile soruyu cevaplandırmış olabileceklerini de akılda tutmakta fayda vardır.

Havayolu işletmesinin kurumsal itibarı üzerinde etkisi olduğu düşünülen ancak ölçekte yer alamayan ikinci madde ise havayolu işletmesinin büyük ve geniş bir uçuş ağına sahip olmasıdır. Bu göstergenin, işletmenin kendisini konumlandığı strateji ile ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı hedeflediği kitleleriyle doğrudan ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, anılan madde cevaplandırılırken katılımcıların seyahat amaçlarını ve beklentilerini göz önünde bulundurdıkları söylenebilir. Dolayısıyla, bu bulgu havayolu işletmesinin itibar göstergesi olarak değerlendirilmemiştir. Bulguyu destekler biçimde, havacılık sektörüne bakıldığında ise uçuş ağının kapsadığı belirli ve sınırlı bir coğrafi alana uçuş gerçekleştiren tarifesiz, charter ve bölgesel havayolu işletmelerinin yadsınamayacak sayıda olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen görüşmelerde havayolu işletmesinin kurumsal itibara katkısı olduğu değerlendirilen ancak faktör analizinde elenen bir diğer husus tedarikçi seçimine önem verilmesidir. Katılımcılar tarafından söz konusu ifadeye verilen cevaplar anlamlı bir korelasyon ilişkisi göstermemiştir. Bu bulgu, katılımcıların kurumsal itibar kapsamında tedarikçi seçimine beklenen önemi vermediğini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarından biri de havayolu işletmesinin devlet ortaklığı olmasının kurumsal itibar üzerinde bir etkisinin olmadığıdır. Görüşmelerde, arkasına devlet desteğini alan bir havayolu işletmesinin finansal anlamda güçlü olacağı ve muhtemel bir ekonomik kriz durumunda süreci kolaylıkla atlatabileceği vurgulanmış ve bu durumun güven üzerinde dolayısıyla da itibar üzerinde belirleyici bir etkisinin olması beklenmekteydi. Fakat anket sonuçları, söz konusu maddenin itibar göstergeleri arasında

yer almadığını göstermiştir. Bu durum, dünya genelinde havayolu pazarlarının giderek serbestleştiği ve liberalleştiği rekabetçi bir ortama bağlı olarak, havayolu işletmelerinin devlet sahipliğindeyken artık devlet rolünün gittikçe azalması, tekelci yapının kırılması ve havayollarının özelleştirilmesiyle açıklanabilir.

Araştırma sonucu elde edilen havayolu işletmesi kurumsal itibar ölçeğinin alan yazında yayımlanmış olan itibar ölçeklerinden farklı olarak tek faktörlü yapıda olduğu ve değişimin %51'ini açıkladığı görülmektedir. Söz konusu ölçek maddeleri, alan yazına göre kurumsal itibarı ölçmeye yönelik ölçümler içinde en kullanışlı olan ve paydaşların kuruma yönelik algılamalarının saptanmasını sağlayan, Harris-Fombrun İtibar Oranı (RQ) Harris Interactive, Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından geliştirilen (2004), 6 boyut ve 20 ifadeden oluşan İtibar Katsayısı Ölçeği'nin "*güvenilir olmak, faaliyetlerinde tutarlı davranmak, yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirmek, yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmak, faaliyetlerinde şeffaf olmak, iyi çalışanlara sahip olmak, çevreye karşı duyarlı olmak, toplumun beklentilerini göz önünde bulundurmamak*" maddeleri ile örtüşmektedir. Araştırma sonuçlarında yer alan "*finansal kaynaklarını iyi yönetir ve mali yükümlülüklerini (personel maaşı, vergi, sigorta, tedarikçi ödemeleri vb.) eksiksiz ve zamanında yerine getirir*" maddeleri, İtibar Katsayısı Ölçeği'nin finansal performans boyutu ile ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte, İtibar Katsayısı Ölçeği'nde bulunan iyi ve etkin bir yönetim anlayışına sahip olmak maddesinin, araştırma sonuçlarında yer alan "*liyakata önem vermek, personel işe alım süreçlerinde objektif kriterlere göre hareket etmek, personeline yetenek ve bilgilerini geliştirme fırsatı vermek ve paydaşlarıyla (ilişkili olduğu kurum ve kuruluşlarla) işbirliği içerisinde çalışmak*" maddelerini temsil ettiği söylenebilir. Öte yandan, iyi ve etkin bir yönetim anlayışının değerlendirilmesinde havacılık sektörüne özgü bazı farklılıklar da olduğu tespit edilmektedir. Personelini, güvene dayalı bir emniyet kültürü oluşturmaya teşvik etmek ve olumlu emniyet kültürünün (raporlama kültürü, öğrenme kültürü, adalet kültürü vb.) tesis edilmesi ve geliştirilmesi faaliyetlerine önem vermek havayolu işletmelerinin kurumsal itibar göstergesi olarak sayılmakta ve işletmelerin yönetim anlayışının bir parçası olarak görülmektedir.

Havayolu taşımacılığı sektörünü diğer sektörlerden ayıran kendi yapısına has bazı özellikler bulunmaktadır. Ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanılması ile havayolu taşımacılığı pazarının oligopolistik özellikler göstermesi bu özelliklerin başında gelmektedir. Bununla birlikte, havayolu taşımacılığındaki kapasite yönetiminin zor

olması, yakıt ve işgücü maliyetlerinin yüksek olması, liberalleşme ve özelleştirme eğilimlerinin giderek yaygınlaşması gibi özellikler de bulunmaktadır. Bu özelliklerden dolayı araştırma sonuçları, havayolu işletmesinin kurumsal itibarının paydaşlar tarafından algılanmasında bazı farklılıkların olduğunu ortaya koymaktadır. “*Uçakların periyodik bakımlarını kurallara uygun olarak gerçekleştirmek, personel sirkülasyon hızının düşük olması, zamanında iniş kalkış yapmak, yolcu haklarına saygılı olmak, uçuşlarda konfora (uçak içi eğlence, uçakta wi-fi hizmeti, koltuk aralıkları vb.) önem vermek*” maddeleri İtibar Katsayısı Ölçeği’nde bulunmamaktadır. Paydaşlar tarafından havayolu işletmesinin itibar göstergeleri arasında sayılan ancak İtibar Katsayısı Ölçeği’nde değerlendirilmeyen “*ulusal ve uluslararası havacılık platformlarında yer almak, medyada sık sık olumlu haberlerle yer almak, reklam çalışmalarını etkin bir şekilde yürütmek, sosyal medyasını iyi yönetmek*” hususları yine havayolu taşımacılığına özgü olup, havayolu işletmesinin bilinirliğine işaret etmekte ve itibarı etkilemektedir.

Havacılık sektörü dünya ekonomileri için itici güç olup, ülkelerin sosyal gelişiminde ve kalkınmasında da kritik bir rol üstlenmektedir. Milli güvenlik alanında olduğu kadar ticari alanda da önemli bir stratejik sektör olarak tanımlanan havacılık sektörü, sunduğu hızlı, güvenli ve etkin ulaşım ağı ile ekonominin diğer sektörlerini doğrudan etkilemekte, gerek uluslararası gerekse kıtalararası uyum ve bütünleşmede öncülük etmektedir. Sunmuş olduğu bu faydaların yaratılabilmesi için havayolu işletmelerinin faaliyetlerini emniyetli bir şekilde yürütmesi gerekmektedir. Hava aracı kazaları, havacılık sistemindeki alt yapının ve donanımın zarar görmesi, insanların ölmesi ya da yaralanması işletmelerin faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle, havayolu işletmelerinin en önemli önceliği uçuş emniyetini sağlamaktır. Bu husus, havacılık sektörüne özgü olup, havayolu işletmesinin kurumsal itibarının en önemli göstergesi olarak sayılmakta ve Kurumsal İtibar Ölçeği’nde yer almamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma sonucu geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeğinde, bu ölçeğe özgü maddelerin yer aldığını söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, bu çalışmada havayolu işletmelerinin kurumsal itibarının ölçülmesine yönelik geçerlik ve güvenilirlik kriterlerini sağlayan ve kurumsal itibar kavramının teorik alt yapısını kapsayan tek boyutlu ve 50 maddeden oluşan “Havayolu İşletmelerine Yönelik Kurumsal İtibar Ölçeği” adı verilen özgün bir ölçek geliştirilmiştir.

Araştırma neticesinde elde edilen bulgulardan hareketle, bundan sonra yapılacak araştırmalar için bir takım tavsiyeler getirilmiştir:

- Alan yazın taramasından, kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik Türkiye koşullarına uygun yeni ve özgün ölçekler geliştirilmesi hususunda metodolojik çalışmaların artırılması gerektiği anlaşılmaktadır.
- Bu araştırmada, havayolu işletmelerinin paydaşlarından biri olan nihai müşterilerinin (yolcularının) kurumsal itibar algısı ele alınmamıştır. Kurumsal itibarın müşteri bakış açısıyla yapılacak çalışmalarla incelenmesinin ve havayolu işletmelerine yönelik müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği geliştirilmesinin alan yazına önemli katkılar sağlayacağı şüphesizdir.
- Bu araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren tarifeli ve tarifersiz seferlerle yolcu taşımacılığı yapan havayolu işletmelerinin kurumsal itibarının ölçülmesine yönelik ölçek geliştirilmiş olup, bundan sonraki çalışmalarda kargo taşımacılığı yapan havayolu işletmelerine yönelik kurumsal itibar ölçeği geliştirilmesi tavsiye edilebilir.
- Bir başka öneri de araştırma sonucu elde edilen ölçeğin yabancı havayolu işletmelerine uygulanması ve elde edilen bulguların karşılaştırılması şeklinde yapılabilir.
- İleriki çalışmalarda havayolu işletmeleri kurumsal itibar ölçeğinin farklı paydaşlara uygulanması, bu paydaş gruplarının havayolu işletmesinin kurumsal itibarıyla ilgili algılamaları arasında bir fark olup olmadığının değerlendirilmesine ve karşılaştırmasına olanak verecektir. Bununla birlikte, farklı örneklemelerin kullanılması “Havayolu İşletmelerine Yönelik Kurumsal İtibar Ölçeği”nin genelleştirilmesi hususuna katkı sağlayacaktır.
- Gelecekte çalışmalarda bulunacak araştırmacılara, havayolu işletmelerinin kurumsal itibar ölçeğini daha büyük bir örneklemle ve farklı zamanlarda aynı örneklem üzerinde uygulamaları ve elde edilen sonuçları mevcut araştırma sonuçlarıyla karşılaştırarak ölçeğin geçerliğine ve güvenilirliğine ilişkin ilave deliller sunmaları önerilmektedir.
- Bu çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerine göre kurumsal itibar algısının farklılık gösterip göstermediği analiz edilmemiş ve bu özelliklerin havayolu işletmesinin kurumsal itibarına etkisi ele

alınmamıştır. İleriki çalışmalarda bu analizlerin yapılmasının havayolu işletmelerinin kurumsal itibarını yönetmeleri ve sürdürülebilirliklerini sağlamaları için uygulayacakları stratejinin seçiminde hangi kriterleri dikkate almaları gerektiği hususunda yardımcı olacağı öngörülmektedir.

- Yapılan çalışmalarda itibar kıyaslaması sadece rakip işletmelerle sınırlı kalmakta olup, işletmenin geçmiş performansı gibi yeni standartlarla da kıyaslamaların yapıldığı araştırmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir.
- Ölçek geliştirme sürecinde izlenen metodolojik adımların ve gerçekleştirilen analizlerin yeni ölçek geliştirmek isteyen araştırmacılara ışık tutması beklenmektedir. Bununla birlikte, kurumsal itibara yönelik yapılan alan yazın taraması sonucu elde edilen bulguların yine bu alanda araştırma yapacak olanlara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ahmadi, F. ve Tavreh, N. (2011). The Relationship Between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3 (3), 235-241.

Ak, M. (1998). Marka Yaratımında Taklitçilik Doğru Etkili Reklam ve Marka İmajı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (8), 193-205.

Akutoğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aldemir, H. Ö. ve Kuyucak Şengür, F. (2018). Türkiye’de Havayolu Rekabeti Üzerine Yazılmış Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *Journal of Aviation Dergisi*, 2 (2), 141-155.

Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C. ve Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68 (5): 1105-1117.

Amujo, O. C., Laninhun, B. A., Otubanjo, O. ve Ajala, V. O. (2015). Impact of corporate social irresponsibility on the corporate image and reputation of multinational oil corporations in Nigeria. *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*, (4), 263-293.

Anca, E. C. ve Roderick, J. B.(2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36 (2), 230-240.

Apéria, T., Simcic-Brønn, P. ve Schultz, M. (2004). A Reputation Analysis of the Most Visible Companies in the Scandinavian Countries. *Corporate Reputation Review*, 7 (3), 218-230.

Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel.

Ary, D., Jacobs, L. C., Sorensen, C. ve Razavieh, A. (2010). *Introduction to research education* (8. baskı). USA: Wadsworth Cengage Learning.

Atılğan, H., Kan, A. ve Doğan, N. (2017). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Aydemir, A. B. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. *“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10 (2), 28-46.

Ayhan, A. ve Saral Güneş, S. (2017). Tüketici Kanaatleri Bağlamında Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerinde Rolü: THY Örneğinde Bir Analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45 (19), 67-85.

Balay, R., Kaya, A. ve Yıldırım, M. (2017). Yükseköğretim Kurumlarında İtibar Yönetimi Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 645-667.

Barney J. B. (2001). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, (17), 99-120.

Baraz, B. (2011). Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk. N. Şakar (Ed.), *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar içinde* (s. 77-98). İstanbul: Beta.

Batman, O., Mesci, M. ve Öztürk, E. (2017). Rekabet Stratejileri İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (52), 568-587.

Baumgartner, H. ve Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research. A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 139-161.

Baygül Özpınar, Ş. B. (2008). *Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baysal Berkup, S. (2015). Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik A.Ş. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38), 859-886.

Bekiş, T., Bayram, A. ve Şeker, M. (2013). Kurumsal itibarın işgören performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 5 (2), 19-27.

Belobaba, P. (2009). *The Global Airline, Industry*. United Kingdom: A John Wiley and Sons, Ltd. Publication.

Bentler, P. M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual Review of Psychology*, (31), 419-456.

Berg, B. (2001). *Qualitative research methods for the social science* (4. baskı). USA: A Pearson Education Company.

Besler, S. (2011). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü ve Kurumsal İtibar. N. Şakar (Ed.), *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar içinde* (s. 40-52). İstanbul: Beta.

Bilmez, E. (2011). Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi. *Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 14 (1), 173-186.

Bozoklu, Ç. P. (2019). Havayolu İşletmelerinin Karşılaştırmalı Kurumsal İtibarı: THY ve Pegasus. *Journal of EBOR Economics, Business&Organization Research*, 1 (1), 34-61.

Bowen, H. R. (1953). Graduate education in economics. *The American Economic Review*, 43 (4), iv-223.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (25. baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Eğitim Yönetim Dergisi*, (32), 470-483.

Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (28. baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Canitez, F. (2016). *Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj Ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: THY Örneği*, Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi.

Cantürk, N. ve Çiçek, H. (2016). İşletmelerde Fırsat ve Kaynak Tabanlı Yaklaşımların Rekabet Stratejisi Tercihleri İle İlişkisi: Burdur Mermer İşletmelerinde Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7 (13), 95-119.

Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *The Journal of Product and Brand Management*, (6), 9-116.

Castro, G. M., Lopez, J. E. N. ve Saez, P. L. (2006). Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 63 (63), 361-370.

Cattell, R. B. (1978). *The Scientific use of factor analysis*. New York: Plenum.

Comrey A. L. ve Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2.baskı). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (2013). *A first Course in Factor Analysis*. New Jersey: Psychology Press.

Coşkun, M. (2011). Kurumsal İtibar ve Finansal Performans. N. Şakar (Ed.), *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* içinde (s. 136-144). İstanbul: Beta.

Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., ve Altunışık, R. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Christensen, L. ve Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 292- 315.

Creswell, J. W. (2013). *Araştırma deseni: nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev: S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.

Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çev: S. B. Demir ve M. Bütün). Ankara: Siyasal Kitapevi.

Çabuk, D. (2015). *Sivil Toplum Kuruluşlarının İtibarı: Türkiye'ye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*. Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Çekmecelioğlu, H. G. ve Dinçel, G. (2014). Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algıları ve bu algıların örgütsel kıvanç, örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi üzerinde bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 5(2), 79-94.

Çiftçiöğlü, B. A. ve Gök, B. (2017). Kurumsal İtibar Ölçümlendirme Yaklaşımları Üzerine Yazınsal Bir İnceleme. *U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 63-78.

Davies, G. ve Chun, R. (2003). İtibar Paradigması, İtibarı Ölçme Kurumsal Kişilik Ölçeği. Y. Argüden (Ed.), *İtibar Yönetimi* içinde 23-63. İstanbul: Ar Ge Danışmanlık.

Deephouse, L. D. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, (26), 1091-1112.

Deephouse, D. (2002). The Term 'Reputation Management': Users, Uses and the Trademark Tradeoff. Corporate Reputation Review. *Henry Stewart Publications, University of Alberta, Canada*, 5 (1), 9-18.

DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and Applications*. London: Sage Publications.

DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek geliştirme: Kuram ve uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

DeVellis, R. F. (2021). Ölçek Geliştirme Kuram ve Uygulamalar. T. Totan (Çev. Ed), *Faktör Analizi* içinde 157-158. Ankara: Nobel Akademi.

Diem, Keith G. (2002). *A Step-by-Step Guide to Developing Effective Questionnaires and Survey Procedures for Program Evaluation & Research*. New Brunswick, NJ: Rutgers NJAES Cooperative Extension.

Dikyol, S. (2007). *Sivil Hava Taşımacılığı Sektöründe Michael Porter'in Rekabet Stratejisi Faktörlerinin Analizi: Atlasjet ve Pegasus Havayolları Kıyaslaması*. Yüksek lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Doğan N., Soysal, S. ve Karaman, H. (2017). Aynı Örneklemeye Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulanabilir Mi? 26. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Kongresi*, Antalya.

Doğan, E. (2017). Rekabet Stratejileri Perspektifinden Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 163-178.

Doğan, D. (2017). Fortune 500 Sıralamasındaki Türk Havayolu Şirketlerine Ait Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından Değerlendirilmesi. *Proceedings Of 3rd SCF International Conference On Economics And Social Impacts Of Globalization*, 183.

Dowling, G. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? *California Management Review*, 46 (3), 19-37.

Dülger, G. ve Acar, O. K. (2017). Özel Okullarda Kurumsal İtibar Algısı: Okul Paydaşları Üzerinde Bir Araştırma ve Model Önerisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (22), 259-277.

Ekicikol, D. (2016). *Türkiye'deki Havayolu Şirketlerinin Uyguladıkları Rekabet Stratejileri ve Yolcuların Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri*. Yüksek lisans Tezi. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.

Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi* (1. baskı), İstanbul: Cinius Yayınları.

Ergenç, E. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniv. SBE. Dergisi*, (15), 55-76.

Esen, E. (2011). Türkiye'deki ve Dünya'daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 289-306.

Esen, E. (2012). Çalışanların Örgüte Cezbolması ve Kurumların İtibarı İlişkisinde Güvenin Rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19 (1), 47-58.

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. ve Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4 (3), 272-299.

Feldman, P. M, Bahamonde, R. A. ve Velasquez, B. I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 53-66.

- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. (3.baskı). Sage Publication.
- Fombrun C. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233 – 258.
- Fombrun, C. J., (1996) *Reputation: Realising the Value from Corporate Image*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. ve van Riel, C.B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.
- Fombrun, C.J. ve Gardberg, N. (2000). Who's tops Corporate Reputation? *Corporate Reputation Review*, (3) 1, 13-17.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. ve Sever, J. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Shakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- Fombrun, C., (2007). List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings. *Corporate Reputation Review*, (10) 2, 144-153.
- Fombrun C. ve Foss C. (2001). The Gauge: Fombrun and Foss on Measuring Corporate Reputation, *The Gauge Delahaye Medialink's Newsletter of World wide Communication Research*, 14 (3).
- Fombrun, J.C. (2012). The Building Blocks of Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences. M. L. Barnett ve T. G. Pollock (Editörler), *Oxford Handbook of Corporate Reputation* içinde (s.94-115). UK: Oxford University Press.
- Fryxell, G.F. ve Wang, J. (1994). The Fortune corporate 'reputation' index: reputation for what? *Journal of Management*, 20 (1), 1–14.
- Gerede, E. (2015). A study of challenges to the success of the safety management system in aircraft maintenance organizations in turkey. *Safety Science*, (73), 106-116.
- Geçikli, F., Erciş, M. S. ve Okumuş, M. (2016). Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye'nin öncü kurumlarından biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (4), 1549-1562.
- Gorusch, R. L. (1983). *Factor Analysis* (2. baskı), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gotsi, M.ve Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6 (1), 24-30.

- Göker, İ. E., Arar, T. ve Uysal, B. (2017). Kurumsal İtibar Kavramı ve Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi: Türkiye Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 133-156.
- Göral, E., Samsunlu, K., vd. (2019). *JUST LANDED: Havalimanında İtibar Yönetimi*. Dr. M. Çiçek (Ed.), (1.baskı), İstanbul: Papatya Bilim.
- Guilford, J. P. (1954). *Psychometric Methods*, New York: McGraw-Hill.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5.baskı), Ankara: Seçkin.
- Hall R. (2003). A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage, *Strategic Management Journal*, 14 (8), 607- 618.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hinkin, T. R. (1995). A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations. *Journal of Management*, 21 (5), 967-988.
- ICAO, (2013). *Safety Management Manuel. Doc.9859 AN/474* (3.baskı), Montreal, Quebec.
- Johanson, G. ve Brooks, G. (2010). Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Studies. *Educational and Psychological Measurement*, (70), 394-400.
- Kadıbeşegil, S. (2015). *İtibar Yönetimi* (8. baskı), İstanbul: Mediacat.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, (20), 141-151.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A. (2018). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Karabulak, S. (2016). *Türkiye’de Havacılık Sektöründeki Rekabet Stratejilerinin Geleneksel Havayolu ve Düşük Maliyetli Havayolu İşletmeleri Bağlamında Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Okan Üniversitesi.
- Karakılıç Yörük, N. (2005). Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (2), 181-196.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (11), 1-12.

Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi* (2. baskı), Ankara: Nobel.

Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmetler Araştırma Dergisi*, 1(1), 69-86.

Keh, H. T. ve Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38.

Kurnaz, S. ve Şimşek, H. (2021). Algılanan Kriz Yönetimi ile Marka Tercihi Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü: Havayolu Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 281-294.

Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*, (9. baskı), İstanbul: Filiz Kitapevi.

Kuyucak Şengür, F. (2017). Havalimanı İşletmeciliğinde Yeni Eğilimler: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 751 - 766.

Koçaslan, F. (2018). *Havayolu İşletmelerinde Kriz Yönetiminin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi.

Koçoğlu, C. M. (2018). Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denkliğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 109-127.

Korkmaz, S. (2017). *İşe Adanmışlığın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Kurumsal İtibarın Rolü: Havayolu Şirketlerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.

Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.

Kline, R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling methodology in the Social Sciences*. New York: Guilford Press.

Lewellyn, P.G. (2002). Corporate reputation: Focusing the Zeitgeist. *Business and Society*, 41 (4), 446-455.

Luoma-aho, V. (2007). Neutral Reputation And Public Sector Organizations. *Corporate Reputation Review*. 10 (2), 124-143.

Markwick, N. ve Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.

Moon, M. ve Doug, M. (2000). *Ateşten Markalar* (Çev: S.T. Kalkay), Mediat Kitapları: Ankara.

Morgan, M. ve Hunt, D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 21-38.

Norusis, M. J. (2005). *SPSS 14.0 Statistical Procedures Companion*. US: Prentice-Hall.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2. baskı). New York: McGraw Hill.

Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (8), 227-236.

Nguyen, N., ve Leblanch, G., (2001). Image and Reputation of Higher Education Institutions in Student Retention Decision. *The International Journal of Education Management*, 15 (6).

Omar, M., Williams Jr., R.(2006). Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haier Group. *Journal of Brand Management*, s.268.

Otay Demir, F. (2012). Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9 (10), 247-262.

Öncel, M. ve Sevim, Ş. (2014). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi. *İşletme Araştırma Dergisi*, 6 (4), 139-156.

Özalp, İ., Tonus, H. Z. ve Geylan, A. (2010). Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 99-104.

Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25 (76), 1-34.

Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014). Etik kurumsal itibar ve sermaye piyasasına etkisi. H. Sumer ve H. Pernsteiner (Editörler), *İtibar Yönetimi* içinde (s.213-246). İstanbul: Beta.

Özkan, G. (2010). *İtibar Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi Ve THY İle Atlasjet Örneklerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Özoğlu, S. Ç. (1992). Davranış Bilimlerinde Anket: Bilgi Toplama Aracının Geliştirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 25 (2), 321-330.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2.baskı). London: Sage Pub.

- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. California: Sage Publication.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (2003). *Genel Rekabet Stratejileri, Rekabet Stratejisi, Sektör ve Rakip Analizleri Teknikleri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Porter, M. E. (2008). *Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri* (Çev: Gülen Ulubilgen), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Punch, K. F. (2020). *Sosyal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (Çev: Dursun Bayrak, H. Bader Arslan ve Zeynep Akyüz), Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Saldıraner, N. (2016). *Türkiye'deki Hava Yolu Taşıyıcılarının Rekabet Stratejileri: Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcıları İçin Model Önerisi*, Doktora Tezi. Ankara:THK Üniversitesi.
- Saral, S. (2014). *Tüketici Kanaatleri Bağlamında İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Sever, N.S. (2016). *Ölçemediğin İtibar Senin Değildir: Bir Kurumsal İtibar Ölçüm Önerisi*. (1. baskı), Konya: Literatürkacademia.
- Sümer, H. ve Pernsteiner, H. (2014). *İtibar Yöntemi*. İstanbul: Beta.
- Shamma, H. (2007). *A Stakeholder Perspective for Examining Corporate Reputation: An Empirical Study of the U.S. Wireless Telecommunications Industry*. Ph.D. Dissertation, The George Washington University.
- Schwab, D. (1980), Construct Validity in Organizational Behavior, *Research Organizational Behavior*, (2), 3-43.
- Stake, R. (2010). *Qualitative research: studying how things work*. New York: The Guilford Press.
- Straus, A. ve Cobin, J. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. New Delhi:SAGE.
- Şeker, H. ve Gençdoğan, B. (2014). *Psikolojide ve Eğitimde Ölçme Aracı Geliştirme*. (2. baskı), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şeşen, H. (2014). Örgüt Kültürü. Ü. Sığı ve S.Gürbüz (Editörler), *Örgütsel Davranış* içinde (s. 596-632). İstanbul: Beta.

Taşgıt, Y.E. (2008). *Havayolu Yolcu Taşıma Şirketlerinde Uygulanan Rekabet Stratejileri: Türk Şirketlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma*. Yüksek lisans Tezi. Akçakoca: Düzce Üniversitesi.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Tezbaşaran, A. A. (2008). *Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu*. (3. baskı), Mersin: Mersin Üniversitesi.

Telci, E.E. ve Kantur D. (2014). University Reputation: Scale Development and Validation. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 28 (2), 49-74.

Türk, A. ve Şener, A.A. (2018). Hizmet Kalitesi ve Rekabet Stratejileri Arasındaki İlişkinin Analizi: Havacılık Alanında Bir Uygulama. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (1), 1-21.

Ural, E. G. (2012). Kurumsal itibarı ölçme yöntemi olarak Türkiye İtibar Endeksi ve endeks sonuçlarından hareketle, Türkiye'de elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme. *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 7-20.

Uzunoğlu, E. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 111-123.

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (7. baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

Yaşlıoğlu, M. M. (2012). *Kurumsal İtibar ve İşletmelerde Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi: Otomotiv Sektöründe Uygulanması*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11.baskı), Ankara: Seçkin.

Yıldız, G. (2018). *Prof. Dr. Gültekin Yıldız Anı Kitabı*. Doç. Dr. M. Akbolat ve Doç. Dr. M.C. Urgan (Editörler), Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Yüceler, H. (2021). *Kurumsal İtibarın Ölçümünde Kullanılan Ölçek Türlerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.


Walker, K. (2010). A Systematic Review of The Corporate Reputation Literature: Definition, *Measurement and Theory Corporate Reputation Review*, 12 (4), 357-387.

Walsh, G . ve Wiedmann , K.P. (2004). A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 304-312 .

- http-1:** <https://businessyield.com/terms/fortune-100-list-of-companies/>
(Erişim Tarihi: 22.10.2022)
- http-2:** <https://www.capital.com.tr/capital-dergi> (Erişim Tarihi: 03.03.2019)
- http-3:** <https://www.capital.com.tr/haberler/tum-haberler/capital-arastirdi-iste-turkiyenin-en-begenilen-sirketleri> (Erişim Tarihi: 25.09.2022)
- http-4:** <https://www.haberturk.com/is-dunyasinin-en-begenilen-sirketleri-aciklandi-2889476-ekonomi/21> (Erişim Tarihi: 29.10.2021)
- http-5:** <https://www.capital.com.tr/haberler/tum-haberler/is-dunyasinin-en-begenilen-sirketleri-odullerini-aldi> (Erişim Tarihi: 25.09.2022)
- http-6:** <https://www.itibarakademisi.com/turkiye-itibar-endeksi/>
(Erişim Tarihi: 29.12.2019)
- http-7:** <https://finans.mynet.com/borsa/haberdetay/620a71f9dc0e8200010755ba/>
(Erişim Tarihi: 25.09.2022)
- http-8:** <https://skytraxresearch.com/> (Erişim Tarihi: 29.10.2021)
- http-9:** <https://www.worldairlineawards.com/> (Erişim Tarihi: 27.09.2022)
- http-10:** <https://web.shgm.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 23.04.2019)
- http-11:** <http://www.fortuneturkey.com/fortune500> (Erişim tarihi: 03.03.2019)
- http-12:** <http://fortune.com/global500/> (Erişim tarihi: 03.03.2019)
- http-13:** <http://www.fortuneturkey.com/dunyanin-en-begenilen-sirketleri>
(Erişim Tarihi: 03.03.2019)
- http-14:** <https://www.itibarakademisi.com/> (Erişim Tarihi:03.03.2019)
- http-15:** <https://toad.halileksi.net/> (Erişim Tarihi: 25.04.2021)
- http-16:** <http://www.iye.org.tr/> (Erişim tarihi: 02.05.2019)

EKLER

EK 1: Etik Kurul Onay Formu

Devrak Kayıt Tarihi: 01.09.2021	Protokol No: 26748	Tarih: 15.11.2021
		
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARAR BELGESİ		
ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması	
KONU:	Sosyal Bilimler	
BAŞLIK:	Kurumsal İtibarı Ölçüm: Hazırolu İşletmelerine Yönelik Bir Ölçek Önerisi	
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Habice Zümrüt TONUS	
TEZ YAZARI:	Melik Seda KOCABIÇAKOĞLU	
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-	
KARAR:	Olumlu	
Prof. Dr. Saim ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)		
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı-İkt. ve İdari Bil. Fak.)		Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Ekspertiz Fak.)
Prof. Dr. Yıldız ÜZÜNER (Eğitim Fak.)		Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN (Araştırma Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)		Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Sosyoloji Bil. Fak.)

Ek 2: Görüme Soruları

GÖRÜŞME SORULARI

SORU 1: Sizece itibar nedir? İtibar dendiğinde aklınıza neler geliyor?

SORU 2: Size göre bir havayolu işletmesinin itibari ne anlama gelmektedir?

SORU 3: Size göre itibar havayolu işletmeleri için önemli midir? Neden?

SORU 4: Size göre bir havayolu işletmesinin itibarını oluşturan özellikler nelerdir?

SORU 5: Size göre en olumlu itibara sahip havayolu işletmesini düşünerek, neden olumlu itibara sahip olduğunu değerlendiriniz?

SORU 6: Size göre en olumsuz itibara sahip havayolu işletmesini düşünerek, neden olumsuz itibara sahip olduğunu değerlendiriniz?

Ek 3: Görüşme Onay Formu

Araştırmanın Adı: Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türk Havayolu İşletmelerine Yönelik Bir Ölçek Önerisi

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalında yürütmekte olduğumuz doktora kapsamında, Türk havayolu işletmelerinin kurumsal itibarını belirleyen faktörleri inceleyen bir araştırma yapmaktayız. Bu araştırmanın genel amacı; Türk sivil havacılık sektöründe faaliyetlerini sürdüren havayolu ile yolcu ve yük taşımacılığı yapan işletmelerin kurumsal itibarının ölçümüne yönelik bir ölçek önerisinde bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında, havayolu işletmelerinin ve paydaşlarının kurumsal itibar ile ilgili yetkililerinin görüşlerine ihtiyaç duymaktayız. Görüşlerinizi alabilmek adına siz değerli katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşme yapmak istiyoruz. Sizlerden elde edeceğimiz veriler, farklı paydaş gruplarının kurumsal itibar algılarını saptamak ve havayolu işletmelerinin kurumsal itibarlarının ölçümüne yönelik ülkemize özgü bir kurumsal itibar ölçeğinin geliştirilmesi açısından önemli katkı sağlayacaktır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmamıza destek vermek ister ve bizimle görüşmeyi kabul ederseniz, bu süreçte siz değerli katılımcılarımızdan beklentimiz, sizler için uygun olan bir zamanda bize yaklaşık olarak 60 dakikalık bir zaman ayırmanız ve görüşmede size yönelteceğimiz sorulara cevap vermenizdir. Görüşmede ses kaydı yapılması planlanmaktadır. Ses kaydının yapılması ve soruların kaydedilmesi tümüyle isteğinize bağlı olup, görüşme bitiminde verdiğiniz bilgilerden rahatsızlık duymanız halinde kaydın silinmesini ve araştırmada kullanılmamasını talep edebilir veya görüşmeden tamamen vazgeçebilirsiniz.

Bu görüşme sırasında bize sunmuş olduğunuz tüm görüşleriniz gizli tutulacak, araştırmanın amaçları dışında asla kullanılmayacaktır. Kaydınız sadece bilimsel çalışma amaçlı kullanılacaktır. Sektör temsilcileriniz ve meslektaşlarınızla da paylaşılmayacaktır. Katılımcı olarak haklarınız tarafımızca koruma altına alınacak olup, çalışmada isminiz gizli tutularak yerine kod isim kullanılacak, kimliğinizi ortaya çıkarmaya yönelik herhangi bir kişisel bilgiye yer verilmeyecektir.

Bu çalışmaya yapacağınız katkılar için teşekkürü borç biliriz.

Doktora Tez Danışmanı: Prof. Dr. H. Zümrüt TONUS, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü / Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı

Doktora Tez Öğrencisi: Melek Seda KOCABIÇAKOĞLU, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü / Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı

Katılımcı tarafından doldurulacaktır:

Cinsiyet: Kadın: Erkek:

Yaş: 20-25 26-30 31-35 36-40

41-45 46-50 51-55 56-60

61-65 65 yaş üstü

Eğitim Durumunuz:

Lisans:.....

Yüksek Lisans:.....

Doktora:.....

Diğer:.....

Kaç yıldır bu işletmede çalışıyorsunuz:

Bu işletmedeki pozisyonunuz/pozisyonlarınız:

Kaç yıldır bu pozisyonda çalışıyorsunuz:

AD SOYAD İMZA

Araştırmaya katılmayı kabul ediyorum:.....

Araştırmaya katılmayı kabul etmiyorum:.....

Ek 4: Pilot Çalışma Anketi

HAVAYOLU İŞLETMELERİNE YÖNELİK KURUMSAL İTİBAR ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anketin amacı; havayolu işletmelerinin kurumsal itibarını ölçmek için geliştirilmekte olan “Havayolu İşletmelerine Yönelik Kurumsal İtibar Ölçeği” adlı araştırmaya veri toplamaktır.

Toplam 2 sayfa olan bu anketi doldurmanız ortalama 10 dakika sürmektedir. Anketimizi, hiçbir soruyu boş bırakmadan, kendi fikirlerinizi ve yaklaşımlarınızı dikkate alarak cevaplandırmanız, hem çalışmamıza katkı sağlayacak hem de bundan sonra yapılacak çalışmalara da yol gösterici olabilecektir.

Tamamen bilimsel bir nitelik taşıyan bu çalışmada verilen cevaplar toplu olarak değerlendirilecek ve rapor edilecektir. Anket sorularını cevaplandırarak vereceğiniz bilgiler güvenli bir ortamda değerlendirilecek ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Çalışmamıza göstermiş olduğunuz ilgiden ve yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. H. ZÜMRÜT TONUS

Tez Danışmanı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

MELEK SEDA KOCABIÇAKOĞLU

Doktora Öğrencisi

Anadolu Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

KURUMSAL İTİBAR ANKET FORMU

BİRİNCİ BÖLÜM	
Cinsiyetiniz:	Kadın () Erkek ()
Yaşınız:	18-24 () 25-34 () 35-44 () 45 -54 () 55-64 () 65 ve üstü ()
Eğitim Durumunuz:	Lise ve altı () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()
Seyahat Etme Sıklığınız? (aylık)	Hiç () 1-2 kere () 3-4 kere () 4 den fazla ()

İKİNCİ BÖLÜM

İtibarlı bir havayolu işletmesini tanımlarken, aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1-5 arasında değerlendirerek "X" işareti koymak suretiyle cevaplayınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Güvenilir bir imaj çizer.					
2	En önemli önceliği uçuş emniyetinin sağlanmasıdır.					
3	Uçuş güvenliğine önem vermektedir.					
4	Yaşadığı kaza sayısı düşüktür.					
5	Taahhütlerini yerine getirir.					
6	Kamuoyuna verdiği mesaj ve sunduğu hizmet birbiriyle tutarlıdır.					
7	Sektör içerisinde faaliyetlerini istikrarlı bir şekilde sürdürür.					
8	İlişkide bulunulan kişi, kurum veya hedef kitesine karşı faaliyetlerinde şeffaf davranır.					
9	Sivil havacılığa yönelik ulusal ve uluslararası kural ve düzenlemelere her zaman uyar.					
10	Uçaklarının periyodik bakımlarını kurallara uygun olarak gerçekleştirir.					
11	Yöneticileri, açık ve paylaşılan bir vizyon etrafında güçlü bir liderliğe sahiptir.					
12	İş gücü devir oranı azdır.					
13	Liyakata önem verir.					
14	Personel işe alım süreçlerinde objektif hareket eder.					
15	Personeline yetenek ve bilgilerini geliştirme fırsatı verir.					
16	Cinsiyet dengesine önem veren bir yönetim anlayışına sahiptir.					
17	Personelini, güvene dayalı bir emniyet kültürü oluşturmaya teşvik eder.					
18	Olumlu emniyet kültürünün (raporlama kültürü, öğrenme kültürü, adalet kültürü vb.) tesis edilmesi ve geliştirilmesi faaliyetlerine önem verir.					
19	Çalışılmak istenen ideal bir havayolu işletmesidir.					
20	Örgütsel bağlılığı yüksek personele sahiptir.					
21	Kalifiye ve tecrübeli personelle çalışır.					
22	Yolcusuyla güçlü iletişim kurabilen personele sahiptir.					

23	Kriz durumlarını başarılı bir şekilde yönetebilecek personel ile çalışır.				
24	Personeli yolcuya karşı nazik ve güler yüzlüdür.				
25	Dış görünüşüne özen gösteren, bakımlı personele sahiptir.				
26	Zamanında iniş kalkış yapar.				
27	Yolcu haklarına her zaman saygılıdır.				
28	Yolcu şikâyetleri konusunda çözüm odaklı hizmet verir.				
29	Müşteri hizmetleri etkin çalışır.				
30	Sunduğu hizmetlerin arkasında durur.				
31	Hedef kitlesinin ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alır.				
32	Hizmet kalitesi için müşteri değerlendirmesine önem verir.				
33	Fiyat-fayda dengesi tatmin edicidir.				
34	Yeni fikirler üretmeyi ve paylaşmayı destekler.				
35	Sektörün gelişmesinde öncü bir rol oynar.				
36	Sunduğu hizmetler rakiplerine kıyasla özgündür.				
37	Filosunu sürekli yeniler ve geliştirir.				
38	Kabin içi temizliğe özen gösterir.				
39	Uçak içi ikram hizmeti (ikram çeşitliliği, sunumu vb.) kalitelidir.				
40	Büyük ve geniş bir uçuş ağına sahiptir.				
41	Uçuşlarında konfora önem verir.				
42	Topluma fayda sağlayacak sosyal sorumluluk projelerine destek verir.				
43	Toplumun etik ve ahlaki değerlerine uygun olarak hareket etmeye özen gösterir.				
44	Çevreye ve insana duyarlı hareket eder.				
45	Finansal kaynaklarını iyi yönetir.				
46	Mali yükümlülüklerini (personel maaşı, vergi, sigorta, tedarikçi ödemeleri vb.) eksiksiz ve zamanında yerine getirir.				
47	Devlet ortaklı bir havayolu işletmesidir.				
48	Geniş bir filoya sahiptir.				
49	Uluslararası düzeyde bilinen bir havayolu işletmesidir.				
50	Havayolu işbirliği gruplarına (Alliance vb.) üyedir.				
51	Ulusal ve uluslararası havacılık platformlarında yer alır.				
52	Basında olumlu haberlerle yer alır.				
53	Tedarikçi seçimine özen gösterir.				
54	Anlaşmalara (tedarikçi) sadık kalır.				
55	Paydaşlarıyla (ilişkili olduğu kurum ve kuruluşlarla) işbirliği içerisinde çalışır.				
56	Paydaşlarıyla güçlü bir iletişime sahiptir.				
57	Aplikasyonları (mobil uygulama vb.) etkin ve kullanıcı dostudur.				
58	Sosyal medyasını iyi yönetir.				
59	İnternet sitesinden istenilen her türlü bilgiye rahatlıkla erişebilir.				
60	Reklam çalışmalarını etkin bir şekilde yürütür.				

Anket sona ermiştir. Teşekkür ederiz.

Ek 5: Nihai Anket

HAVAYOLU İŞLETMELERİNE YÖNELİK KURUMSAL İTİBAR ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anketin amacı; havayolu işletmelerinin kurumsal itibarını ölçmek için geliştirilmekte olan “Havayolu İşletmelerine Yönelik Kurumsal İtibar Ölçeği” adlı araştırmaya veri toplamaktır.

Havayolu işletmelerinin itibar göstergeleri nelerdir? Havayolu işletmelerinin paydaşlarının itibarlı bir havayolu işletmesinden beklentileri nelerdir? Bir havayolu işletmesinin, paydaşları nezdinde itibarlı olabilmesi için neler yapması gerekir? Bu araştırma esas olarak bu soruların cevabını aramaktadır.

Toplam 2 sayfa olan bu anketi doldurmanız ortalama 10 dakika sürmektedir. Anket iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. **Anketin esasını teşkil eden ikinci bölümünü lütfen sizin için itibarlı bir havayolu işletmesini (yerli/yabancı) düşünerek doldurunuz.** Anketimizi, hiçbir soruyu boş bırakmadan, kendi fikirlerinizi ve yaklaşımlarınızı dikkate alarak cevaplandırmanız, hem çalışmamıza katkı sağlayacak hem de bundan sonra yapılacak çalışmalara da yol gösterici olacaktır.

Tamamen bilimsel bir nitelik taşıyan bu çalışmada verilen cevaplar toplu olarak değerlendirilecek ve rapor edilecektir. Anket sorularını cevaplandırarak vereceğiniz bilgiler güvenli bir ortamda değerlendirilecek ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Çalışmamıza göstermiş olduğunuz ilgiden ve yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. H. ZÜMRÜT TONUS

Tez Danışmanı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

MELEK SEDA KOCABIÇAKOĞLU

Doktora Öğrencisi

Anadolu Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

KURUMSAL İTİBAR ANKET FORMU

BİRİNCİ BÖLÜM						
Cinsiyetiniz:	Kadın () Erkek ()					
Yaşınız:	18-24 () 25-34 () 35-44 () 45 -54 () 55-64 () 65 ve üstü ()					
Eğitim Durumunuz:	Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü () Diğer ()					
Havayolu ile Seyahat Etme Sıklığınız? (aylık)	Hiç () 1-2 kere () 3-4 kere () 4 den fazla ()					
İKİNCİ BÖLÜM						
İtibarlı bir havayolu işletmesini tarif ederken, aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1-5 arasında değerlendirerek "X" işareti koymak suretiyle cevaplayınız.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Güven duyulan bir işletmedir.					
2	En önemli önceliği uçuş emniyetini sağlamaktır.					
3	Uçuş güvenliğinin sağlanmasına yönelik gerekli tedbirleri alır.					
4	Yaşadığı kaza sayısı düşüktür.					
5	Taahhütlerini yerine getirir.					
6	Kamuoyuna verdiği mesaj ve sunduğu hizmet birbiriyle tutarlıdır.					
7	Sektör içerisinde faaliyetlerini istikrarlı bir şekilde sürdürür.					
8	İlişkide bulunulan kişiye, kuruma veya hedef kitlesine karşı faaliyetlerinde şeffaf davranır.					
9	Sivil havacılığa yönelik ulusal ve uluslararası kural ve düzenlemelere her zaman uyar.					
10	Uçaklarının periyodik bakımlarını kurallara uygun olarak gerçekleştirir.					
11	Yöneticileri, açık ve paylaşılan bir vizyon etrafında güçlü bir liderliğe sahiptir.					
12	Personel sirkülasyon hızı düşüktür.					
13	Liyakata önem verir.					
14	Personel işe alım süreçlerinde objektif kriterlere göre hareket eder.					
15	Personeline yetenek ve bilgilerini geliştirme fırsatı verir.					
16	Cinsiyet dengesine önem veren bir yönetim anlayışına sahiptir.					
17	Personelini, güvene dayalı bir emniyet kültürü oluşturmaya teşvik eder.					
18	Olumlu emniyet kültürünün (raporlama kültürü, öğrenme kültürü, adalet kültürü vb.) tesis edilmesi ve geliştirilmesi faaliyetlerine önem verir.					
19	Çalışılmak istenen ideal bir havayolu işletmesidir.					
20	Aidiyet duygusu yüksek personele sahiptir.					
21	Kalifiye ve tecrübeli personele sahiptir.					

22	Yolcusuyla güçlü iletişim kurabilen personele sahiptir.				
23	Kriz durumlarını başarılı bir şekilde yönetebilecek personel ile çalışır.				
24	Personeli yolcuya karşı nazik ve güler yüzlüdür.				
25	Dış görünüşüne özen gösteren, bakımlı personele sahiptir.				
26	Zamanında iniş kalkış yapar.				
27	Yolcu haklarına her zaman saygılıdır.				
28	Yolcu şikâyetleri konusunda çözüm odaklı hizmet verir.				
29	Müşteri hizmetleri etkin çalışır.				
30	Hedef kitlesinin ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alır.				
31	Hizmet kalitesi için müşteri değerlendirmesine önem verir.				
32	Fiyat-fayda dengesi tatmin edicidir.				
33	Yeni fikirler üretmeyi ve paylaşmayı destekler.				
34	Sektörün gelişmesinde öncü bir rol oynar.				
35	Sunduğu hizmetler diğer havayolu işletmelerine kıyasla özgündür.				
36	Filosunu sürekli yeniler ve geliştirir.				
37	Kabin içi temizliğe özen gösterir.				
38	Uçak içi ikram hizmeti (ikram çeşitliliği, sunumu vb.) kalitelidir.				
39	Büyük ve geniş bir uçuş ağına sahiptir.				
40	Uçuşlarında konfora (uçak içi eğlence, uçakta wi-fi hizmeti, koltuk aralıkları vb.) önem verir.				
41	Topluma fayda sağlayacak sosyal sorumluluk projelerine destek verir.				
42	Toplumun etik ve ahlaki değerlerine uygun olarak hareket etmeye özen gösterir.				
43	Çevreye ve insana duyarlı hareket eder.				
44	Finansal kaynaklarını iyi yönetir.				
45	Mali yükümlülüklerini (personel maaşı, vergi, sigorta, tedarikçi ödemeleri vb.) eksiksiz ve zamanında yerine getirir.				
46	Devlet ortaklı bir havayolu işletmesidir.				
47	Uluslararası düzeyde bilinen bir havayolu işletmesidir.				
48	Havayolu işbirliği gruplarına (Alliance vb.) üyedir.				
49	Ulusal ve uluslararası havacılık platformlarında yer alır.				
50	Medyada sık sık olumlu haberlerle yer alır.				
51	Tedarikçi seçimine özen gösterir.				
52	Anlaşmalara (tedarikçi) sadık kalır.				
53	Paydaşlarıyla (ilişkili olduğu kurum ve kuruluşlarla) işbirliği içerisinde çalışır.				
54	Aplikasyonları (mobil uygulama vb.) etkin ve kullanıcı dostudur.				
55	Sosyal medyasını iyi yönetir.				
56	İnternet sitesinden istenilen her türlü bilgiye rahatlıkla erişebilir.				
57	Reklam çalışmalarını etkin bir şekilde yürütür.				

Anket sona ermiştir. Teşekkür ederiz.

GOOGLE FORMS GÖRÜNTÜSÜ

Bölüm 1/7

HAVAYOLU İŞLETMELERİNE YÖNELİK KURUMSAL İTİBAR ANKET FORMU



Değerli Katılımcı;

Bu anketin amacı; havayolu işletmelerinin kurumsal itibarını ölçmek için geliştirilmekte olan "Havayolu İşletmelerine Yönelik Kurumsal İtibar Ölçeği" adlı araştırmaya veri toplamaktır.

Havayolu işletmelerinin itibar göstergeleri nelerdir? Havayolu işletmelerinin paydaşlarının itibarlı bir havayolu işletmesinden beklentileri nelerdir? Bir havayolu işletmesinin, paydaşları nezdinde itibarlı olabilmesi için neler yapması gerekir? Bu araştırma esas olarak bu soruların cevabını aramaktadır.

Toplam 2 sayfa olan bu anketi doldurmanız ortalama 10 dakika sürmektedir. Anket iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. Anketin esasını teşkil eden ikinci bölümünü lütfen sizin için itibarlı bir havayolu işletmesini (yerli/yabancı) düşünerek doldurunuz. Anketimizi, hiçbir soruyu boş bırakmadan, kendi fikirlerinizi ve yaklaşımlarınızı dikkate alarak cevaplandırmanız, hem çalışmamıza katkı sağlayacak hem de bundan sonra yapılacak çalışmalara da yol gösterici olacaktır.

Tamamen bilimsel bir nitelik taşıyan bu çalışmada verilen cevaplar toplu olarak değerlendirilecek ve rapor edilecektir. Anket sorularını cevaplandırarak vereceğiniz bilgiler güvenli bir ortamda değerlendirilecek ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Çalışmamıza göstermiş olduğunuz ilgiden ve yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

MELEK SEDA KOCABIÇAKOĞLU
Endüstri Mühendisi / Doktora Öğrencisi
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

E-posta *

Geçerli e-posta

İKİNCİ BÖLÜM

"Tıbbi bir hevesçulu işletmenin" tarif ederken, aşağıdaki ifadeleri katılma derecesi 1-5 arasında değerlendirerek "X" işareti koymak suretiyle cevaplayınız.

•

Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
-----------------------------------	---------------------	---	--------------------	----------------------------------

1. Güven
duyulan bir
işletmedir.

•

Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
-----------------------------------	---------------------	--	--------------------	----------------------------------

2. En önemli
öncelikli uçuş
emniyetini
sağlamaktır.

•

Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
-----------------------------------	---------------------	--	--------------------	----------------------------------

3. Uçuş
güvenliğinin
sağlanmasına
yönelik gerekli
tedbirler alır.

EK 6: Havayolu İşletmelerine Yönelik Kurumsal İtibar Ölçeği

SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Güven duyulan bir işletmedir.					
2	En önemli önceliği uçuş emniyetini sağlamaktır.					
3	Uçuş güvenliğinin sağlanmasına yönelik gerekli tedbirleri alır.					
4	Taahhütlerini yerine getirir.					
5	Kamuoyuna verdiği mesaj ve sunduğu hizmet birbiriyle tutarlıdır.					
6	Sektör içerisinde faaliyetlerini istikrarlı bir şekilde sürdürür.					
7	İlişkide bulunulan kişiye, kuruma veya hedef kitlesine karşı faaliyetlerinde şeffaf davranır.					
8	Sivil havacılığa yönelik ulusal ve uluslararası kural ve düzenlemelere her zaman uyar.					
9	Uçaklarının periyodik bakımlarını kurallara uygun olarak gerçekleştirir.					
10	Yöneticileri, açık ve paylaşılan bir vizyon etrafında güçlü bir liderliğe sahiptir.					
11	Personel sirkülasyon hızı düşüktür.					
12	Liyakata önem verir.					
13	Personel işe alım süreçlerinde objektif kriterlere göre hareket eder.					
14	Personeline yetenek ve bilgilerini geliştirme fırsatı verir.					
15	Cinsiyet dengesine önem veren bir yönetim anlayışına sahiptir.					
16	Personelini, güvene dayalı bir emniyet kültürü oluşturmaya teşvik eder.					
17	Olumlu emniyet kültürünün (raporlama kültürü, öğrenme kültürü, adalet kültürü vb.) tesis edilmesi ve geliştirilmesi faaliyetlerine önem verir.					
18	Çalışılmak istenen ideal bir havayolu işletmesidir.					
19	Aidiyet duygusu yüksek personele sahiptir.					
20	Kalifiye ve tecrübeli personele sahiptir.					
21	Yolcusuyla güçlü iletişim kurabilen personele sahiptir.					
22	Kriz durumlarını başarılı bir şekilde yönetebilecek personel ile çalışır.					
23	Personeli yolcuya karşı nazik ve güler yüzlüdür.					
24	Dış görünüşüne özen gösteren, bakımlı personele sahiptir.					
25	Zamanında iniş kalkış yapar.					
26	Yolcu haklarına her zaman saygılıdır.					
27	Yolcu şikâyetleri konusunda çözüm odaklı hizmet verir.					
28	Müşteri hizmetleri etkin çalışır.					
29	Hedef kitlesinin ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alır.					
30	Hizmet kalitesi için müşteri değerlendirmesine önem verir.					
31	Fiyat-fayda dengesi tatmin edicidir.					

32	Yeni fikirler üretmeyi ve paylaşmayı destekler.					
33	Sektörün gelişmesinde öncü bir rol oynar.					
34	Sunduğu hizmetler diğer havayolu işletmelerine kıyasla özgündür.					
35	Filosunu sürekli yeniler ve geliştirir.					
36	Kabin içi temizliğe özen gösterir.					
3	Uçak içi ikram hizmeti (ikram çeşitliliği, sunumu vb.) kalitelidir.					
38	Uçuşlarında konfora (uçak içi eğlence, uçakta wi-fi hizmeti, koltuk aralıkları vb.) önem verir.					
39	Topluma fayda sağlayacak sosyal sorumluluk projelerine destek verir.					
40	Toplumun etik ve ahlaki değerlerine uygun olarak hareket etmeye özen gösterir.					
41	Çevreye ve insana duyarlı hareket eder.					
42	Finansal kaynaklarını iyi yönetir.					
43	Mali yükümlülüklerini (personel maaşı, vergi, sigorta, tedarikçi ödemeleri vb.) eksiksiz ve zamanında yerine getirir.					
44	Ulusal ve uluslararası havacılık platformlarında yer alır.					
45	Medyada sık sık olumlu haberlerle yer alır.					
46	Paydaşlarıyla (ilişkili olduğu kurum ve kuruluşlarla) işbirliği içerisinde çalışır.					
47	Aplikasyonları (mobil uygulama vb.) etkin ve kullanıcı dostudur.					
48	Sosyal medyasını iyi yönetir.					
49	İnternet sitesinden istenilen her türlü bilgiye rahatlıkla erişebilir.					
50	Reklam çalışmalarını etkin bir şekilde yürütür.					