

Kurumsal İtibar: Endonezya'da Bir Havayolu Kurumu Üzerine Araştırma*

(Araştırma Makalesi)

Corporate Reputation: A Study On An Airline Organization In Indonesia

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1495695

Silvianty Julia INDRIANI¹, Fulya ERENDAĞ-SÜMER²

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, silvijulya@gmail.com, Orcid No: 0000-0001-7441-6138

² Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, fulyaarendag@akdeniz.edu.tr,
Orcid No: 0000-0002-5655-4542

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal İtibar,
Paydaş, Endonezya
Havayolu, Havayolu
Sektörü, Kurumsal
İtibar Ölçümü

Makale geliş tarihi:

04.06.2024

Kabul tarihi:

31.08.2024

Kurumsal itibar özellikle havacılık sektöründe yolcu güvenliğinin ölçütlerinden biri olması nedeniyle kritik öneme sahiptir ve paydaş tercihlerinin de nedenidir. Bu çalışmada da kurumsal itibar kavramı havacılık sektöründe ele alınmış, Endonezya'daki bir havayolu kurumunun iç ve dış paydaşlarının değerlendirmeleri ile kurumsal itibar incelenmiştir. Nicel bir alan araştırması tasarlanarak 300 iç paydaş, 320 dış paydaş uygunluk örnekleme ile araştırmaya dâhil edilmiş ve elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda; iç ve dış paydaşların havayolu kurumunun kurumsal itibarı için kolektif bir itibar algısına sahip olduğu ve her iki paydaş grubunun da kurumsal itibarı olumlu algıladığı görülmektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Corporate Reputation,
Stakeholders,
Indonesian Airlines,
Airline Sector,
Corporate Reputation
Measurement

Corporate reputation is critical importance because of being the basic criteria for passenger safety in the aviation sector and, also the reason for stakeholders' preferences. Therefore, in this study, the concept of corporate reputation was discussed in the aviation sector, and corporate reputation was examined with the evaluations of stakeholders of an airline company in Indonesia. A quantitative field study was designed, 300 internal stakeholders and 320 external stakeholders were included in the research with a convenience sample, and the obtained data was analyzed with the SPSS program. As a result of the study, it is seen that both stakeholders have a collective perception of reputation for the airline company's corporate reputation, and also they perceive corporate reputation positively.

* Bu makale, Silvianty Julia Indriani'nin, Doç. Dr. Fulya Erendağ Sümer danışmanlığında gerçekleştirilen "Kurumsal itibar: Endonezya'da bir havayolu kurumu üzerine araştırma" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiş olup, çalışma için Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 15.12.2021 tarihli ve 450 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Günümüzde kurumlar için sürdürülebilirliğin anlamının değişmesi ve kurumların ekonomik, ekolojik ve sosyal performans arasında denge kurma zorunluluğu kurumlar için yeni yaşam dinamikleri oluşturmaktadır. Özellikle bilinç düzeyi artan ve kurumları daha çok sorgular hale gelen paydaşların kuruma yönelik beklentileri de artmıştır. Nitekim iletişim teknolojilerindeki değişim ve kurumların içinde buldukları ortamın dinamikliği de bu süreci etkilemektedir. Bir kurumun paydaşları tarafından onaylanması ve sürdürülebilirliğini sağlaması için artık soyut kavramları önceliklendirmesi gerekmektedir. Bu noktada kurumların en önemli değeri kurumsal itibardır. Kurumsal itibar gözle görülmeyen ve somut olmayan ancak kurum için katma değeri artıran kritik bir unsurdur. Başkaları tarafından taklit edilemez ve nadirdir, sonunda başka bir şeyle değiştirilemez (Hall, 1992). Dolayısıyla, sürdürülebilirlikte ve rekabet sürecinde kurumsal itibar örgütler için fark yaratan bir değer olarak konumlandırılır (Argenti ve Druckenmiller, 2004, s. 368).

Kurumsal itibar paydaşların toplu deneyimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan kümülatif bir algıdır (Fombrun, 1996). Paydaşların bireysel değerleri veya kolektif normları çerçevesinde şekillenen beklentileri karşısında bir kurum hakkındaki bilgilerini veya kurumla karşılaşma süreçlerini değerlendirmeleriyle ortaya çıkar (Lewellyn, 2002, s. 448). Özellikle ortamın karmaşık olduğu durumlarda ya da krizle karşılaşma ihtimali daha yüksek olan sektörlerde paydaşların karar alma sürecinde baskı hissettiği durumlarda kurumlar için daha da belirleyici bir önem taşımaktadır (Poiesz, 1988). Dolayısıyla, kriz yaşama ihtimali çok güçlü olan ve olası sonuçlarının insan hayatını tehdit ettiği havacılık sektörü gibi bir sektörde (Yıldırım, 2017) kurumsal itibar kavramının incelemek önem taşımaktadır. Kurumsal itibar havacılık sektöründe yolcu güvenliğinin ölçütlerinden biri olması nedeniyle kritik öneme sahiptir ve paydaş tercihlerinin de nedenidir. Doğası gereği havacılık sektörünün her an krizle karşılaşma ihtimali, dahası Endonezya gibi coğrafi konumu gereği hava faktörünün sektörü krize daha da açık hale getirmesi, böylesi bir coğrafyada havayolu kurumlarının kurumsal itibarın incelenmesi açısından da önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada Endonezya'daki bir kamu havayolu kurumunda kurumsal itibarın nasıl algılandığını eş zamanlı iç ve dış paydaş algılarına bağlı olarak değerlendirmek amaçlanmaktadır.

2. KURUMSAL İTİBAR PARADİGMASI

İtibar paradigması literatürde değerlendirici, izlenimci ve ilişkisel olmak üzere 3 düşünce ekolü kapsamında ele alınmaktadır. Üç ekol arasındaki fark daha çok hangi paydaşın odak noktası olarak alındığı ile ilgilidir (Chun, 2005, s. 94)

Değerlendirici ekolde kurumsal itibar, kurumun finansal değerine ya da finansal performansına göre değerlendirilir. Değerlendirici yaklaşım itibarı daha çok finansal performansa dayandırdığı için "paydaş" kavramını da hissedarlar, yöneticiler ya da yatırımcılar gibi finansal performansla en fazla ilgili olan kişi ya da gruplar olarak ele almaktadır (Chun, 2005, s. 93). Rindova ve Fombrun'un (1998) da belirttiği gibi, itibar strateji ve ekonomi alanlarında performansla ilişkilendirilmiştir.

İzlenimcilik ekolü, itibarı ilgili paydaşların kurum hakkındaki algıları veya izlenimleri açısından değerlendirir. İmaj, kimlik ve kişilik izlenimcilik ekolünde yaygın olarak kullanılan terimlerdir. İzlenimcilik ekolüne göre çalışanlar veya müşteriler paydaştır. İzlenimci ekol kurumsal imaj (Bromley, 1993) ve kurumsal kimlik yönetimine (Balmer, 1997) odaklanmaktadır ve itibarı tek bir paydaşın birikmiş algılarının bir yansıması olarak görme eğilimindedir (Davies ve Miles, 1998; Hatch ve Schultz, 2001).

İlişkisel ekol itibarı çok paydaşlı bir yaklaşımla benimser. İtibar çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve kamuoyu gibi kurumun farklı paydaş algılarının bir bileşimi olarak değerlendirilir (Post ve Griffin, 1997). Abrahamson ve Fombrun'a (1992, s. 242) göre, kurumsal itibar kurumun geçmişteki eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin algısal bir temsilidir ve kurumun tüm kilit bileşenlerine olan çekiciliğini tanımlar. Burada kavramsallaştırma çeşitli paydaşların algılarını temsil ettiğinden, kurumsal itibar birçok paydaşın birleşik algısı olan kolektif bir yapıdadır ve çok boyutludur. Dolayısıyla bir kurumun birçok farklı paydaş tarafından oluşan bir itibarı vardır. Kurumsal imaj gibi salt dışarıdan birisinin algısı olarak değil hem iç hem de dış paydaşları kapsamaktadır (Chun, 2005). Nitekim ilişkisel ekol itibarı kurumun iç ve dış görüşlerinin eşit bir yansıması olarak görmektedir (Davies ve Miles, 1998; Hatch ve Schultz, 2001). Bu ekol farklı paydaşların görüşleri arasındaki farklılıkları vurgular, ancak aynı zamanda iç ve dış görüşlerin birbiriyle ilişkili olduğu fikrini de içerir. Davies ve Miles (1998) kurumsal itibarı başkalarının kurumu nasıl gördüğü, "kurumun kim olduğu" ve "kurumun ne söylediği" olmak üzere üç unsur arasındaki uyum olarak görmektedir. Dış ve iç görüşler arasındaki ilişkisel farklılıklar veya boşluklar itibar yönetiminde önemlidir ve ilişkisel ekol iç ve dış çarpıklıklara ve neler olup bittiğine dair bir bakış açısına dayanmaktadır.

Kurumsal itibar kavramının farklı bakış açılarına göre göstereceği farklılık, disiplinler arası farklılık yanında paydaşlar arasındaki farklılıktan da etkilenmektedir. Nitekim Fombrun'un (1996) da belirttiği gibi bir kurumda güçlü bir itibar, paydaş algısı ve değerlendirmesinin bir sonucudur. Dolayısıyla değerlendirici ve izlenimci ekoller daha çok tek bir paydaşın değerlendirmeleri üzerinden itibarı tanımlarken; ilişkisel ekol farklı paydaşların kuruma

yönelik farklı beklentileri olduğunu kabul eden paydaş teorisine dayanır ve çoklu paydaş görüşlerini dikkate alır. İlişkisel ekol, itibar paradigmasının gelişimi için nispeten yeni bir bakış açısı sağlayan iç ve dış paydaşların görüşlerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada da ilişkisel ekolün kurumsal itibarı çok paydaşlı ele alan yaklaşımı benimsenmiş ve devam eden süreçte bu perspektiften kurumsal itibar ele alınmıştır.

2.1. Kurumsal İtibar Kavramı

Kurum itibarı, paydaşlar tarafından bir kurum hakkında oluşturulan ortak bir fikirdir. Kurumsal itibar gözle görülmeyen ve somut olmayan ancak kurum için katma değeri artıran kritik bir unsurdur. Başkaları tarafından taklit edilemez ve nadirdir, sonunda başka bir şeyle değiştirilemez (Hall, 1992). Dolayısıyla, sürdürülebilirlikte ve rekabet sürecinde kurumsal itibar örgütler için fark yaratan bir değer olarak konumlandırılır (Argenti ve Druckenmiller, 2004, s. 368) ve rakipleri arasında fark yaratmasına olanak sağlayan stratejik bir kaynak olarak da nitelendirilir. Kurum tarafından oluşturulan böylesi kaynaklar taklit edilmesi zor, eşsiz ve biriciktir (Barney, 1991). Kurumsal itibarın oluşturduğu değer kavramına vurgu yapan kaynak tabanlı bu yaklaşım, böylesine kritik bir kaynağı kullanabilme becerisinin kurumlar için yetenek olduğu ve sektörde sürekli bir avantaj yarattığını ortaya koymaktadır (Barney, 1991; Barney, 2001, Srivastava, 2001).

Fombrun'a göre (1998, s. 71-72) kurum itibarı iyi ya da kötü, kurumun başarısının önemli bir göstergesidir. Kurumsal itibar, bir kurumun diğer önde gelen rakipleriyle karşılaştırıldığında biricik özelliklerinin öne çıktığı, tüm kilit bileşenleriyle genel çekiciliğini tanımlayan, bir kurumun geçmiş eylemlerinin ve gelecek beklentilerinin algısal bir temsilidir. Nitekim, kurumun itibarı "algı ve gerçeklik" unsurlarından oluşur. Kurumun itibarının algılanması, kurumun düşünce ve faaliyetlerinin paydaşlar tarafından nasıl algılandığıdır. Gerçek ise kurum hakkındaki durumla ilgilidir. Bir anlamda, kurumun itibarı, gerçeklik ile algı arasındaki boşluğu dolduran ve mevcut durumu paydaşların düşünce ve beklentileriyle ilişkilendiren soyut bir unsurdur (Karaköse, 2007).

Kurumun soyut bir değeri olan kurumsal itibarı, kurum somut ürünler ve çalışmalarla destekleyerek güçlü bir izlenim oluşturur. Kurumun olumlu itibar algısı oluşturması paydaşların memnun olması, nitelikli çalışanların kurumu tercih etmesi ve kurumun tercih edilmesini sağlar. Kurumsal itibarın iyi yönetilmesi iç ve dış paydaşlarda kuruma karşı bir bağlılık da ortaya çıkarır. Ayrıca kurumun saygınlık kazanmasını ve tolere edilebilirliği de olumlu bir kurumsal itibar ile gerçekleştirir (Güven ve Karaer, 2021).

2.2. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Paydaş Kavramı

Kurumsal itibar yönetimi; bir kuruma olumlu itibar oluşturmayı veya mevcut kurum itibarını iyileştirmeyi, olumlu kurumsal itibarı sürdürmeyi, kurumun itibarının zarar görmesini önlemek için politikalar belirleme ve uygulamayı, kurumsal itibarının zarar gördüğü bir durumda durumu yönetebilmek adına planlar oluşturmayı, kurum itibarını yönetmek için olası durumlarda tam sorumluluk alabilecek yönetim kadrosunu oluşturma ve görevlendirmeyi amaçlar (Koçaslan, 2018). Davies vd., (2003) kurumsal itibar yönetimini, tek bir kurumsal paydaşın itibar algısını yönetmek yerine, kurumun bütünü olarak itibarını olumlu yönde etkileyecek şekilde kurum alanındaki tüm faktörlerin yönetilmesi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla kurumsal itibar yönetimi, kurumun tüm bileşenlerinin yönetilmesini içermektedir. Fombrun (1996) da bu süreci, paydaşlar tarafından nasıl algılandıkları ve değerlendirdiklerini şekillendirmek için kurumların izledikleri sistematik bir süreç olarak değerlendirir. Ortakarpuz (2022) da kurumsal itibarın iç ve dış paydaşların ortak ürünü olduğunu belirtirken; kurumsal itibar yönetimi için iç ve dış paydaşların ortak değerlendirilmesi gerektiğini ifade eder.

Farklı paydaşların kurum hakkında farklı bilgilere ihtiyacı vardır. Müşteriler ürünler hakkında (kalite, ürün güvenliği, hizmet vb.), çalışanlar iş hakkında (iş güvenliği, etik, aidiyet duygusu, yönetim, iç iletişim fonksiyonları vb.), yatırımcılar ise finansal konular hakkında (net kar, sermaye vb.) bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Dentchev ve Heene, 2004, s. 56). Menfaat sahipleri yalnızca kurum politikasında farklı çıkarlara sahip olmakla kalmaz, aynı zamanda bilgi ile ilgili farklı yeteneklere ve tercihlere de sahiptir, ancak bazen tercihleri kurumla ilgili kararlar almak için gereken bilginin genişliği açısından farklılık göstermektedir (Dutton ve Webster, 1988). Bir kurumun itibarı yalnızca uygun kurumsal eylemleri yansıtmakla kalmamalı, aynı zamanda bilgiyi en etkili şekilde iletmek için stratejiler de geliştirmelidir (Dentchev ve Heene, 2004, s. 60).

Sonuç olarak, bir kurumun itibar yönetimi, satın alınacak veya kullanılacak doğru ürün ve hizmetler, hangi kurum için çalışılacağı veya hangi kurumlara yatırım yapılacağı konusunda paydaşları bilgilendirdiği için çok değerlidir. Dolayısıyla, kurumsal itibar yönetimi tüm bileşenleri ile ele alınmalıdır (Fajrina, 2012, s. 30). Kurumsal itibarı oluşturan bileşenler literatürde farklı sektörler üzerine yapılan farklı araştırmalarla somutlaşmıştır. Nitekim, kurumsal itibar nasıl örgüt içerisinde her bir fonksiyon için farklı anlamlar ifade ediyorsa, farklı sektörler için de farklı öneme sahiptir. Her bir sektörün alana ilişkin belirleyici özellikleri kurumsal itibarın algılanmasını belirlemektedir. Örneğin, akademik kurumlar sahip olunan bilim ve teknolojiyi iletirmek, toplumun ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünü artırmak, devletin sorunlarına çözüm getirmek, yeni nesilleri eğitmek gibi kritik işlevleri nedeniyle diğer kurumlardan farklılaşırken (Yiğit Açıkgöz ve Karakaya, 2018, s. 196); sağlık sektöründe, sağlık hizmetlerinin konusun insan sağlığı olması bu sektörde paydaşlar tarafından hissedilen itibarı önemli hale

konumlandırmaktadır (Şatır ve Erendağ Sümer, 2008, s. 18-19). Finans sektöründe, finans kurumları ekonomik birimlere işlemler açısından hizmet sunmakta, mevcut ve gelecekteki ekonomik süreç üzerinde önemli bir etkiye sahip, ekonomik yapısal sistemin performansı üzerinde söz sahibidir. Dolayısıyla, kurumsal itibarı güçlü finansal kurumlar tercih sebebi olma sürecini belirlerken; çalışan bağlılığını artırmakta ve yatırımcıların kurum tercihi yapabilmesi açısından da oldukça önemli olarak değerlendirilmektedir (Savram ve Karakoç, 2012, s. 330). Mal sanayi sektöründe kurumlar nihai olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mallar üretir ve kurum itibarı, tüketici ihtiyaçlarını değere ne kadar iyi çevirebildiklerinin bir kanıtıdır. Güçlü bir kurum itibarı, tüketicilerden gerçek davranışsal veya duygusal tepkiler alabilen, tanınabilir bir markaya dayalı tüketici sadakatine sahiptir (Smith vd., 2013, s. 134). Ulaşım sektöründe ise kişisel güvenliğin önceliği yer almaktadır. Olumlu bir kurumsal itibar için kurumlar yolcu güvenini artırmayı amaçlayan güçlü bir marka imajı oluşturma çabasıdadır (Ahmed ve Rodriguez-Diaz, 2020, s. 3). Özellikle hızla büyüyen havayolu kurumları (Keni ve Sandra, 2021, s. 79) çok sayıda rakip içerisinde itibar oluşturma, sürdürme ve yönetme konusunda aktif olma gerekliliği hissetmektedir. Kurumsal itibarı özellikle havacılık sektöründe yolcu güvenliğinin ölçütlerinden biri olması nedeniyle kritik öneme sahiptir ve paydaş tercihlerinin nedenidir (Majid, 2020, s. 66).

2.3. Havayolu Sektörü ve Kurumsal İtibar

İnsanları, kültürleri ve kurumları birbirine bağlayan küresel sektörlerin başında gelen havayolu sektörü küresel bağlamda sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunurken (ATAG, 2019, s. 6) giderek birbirine bağımlı hale gelen bu küresel ortamda sosyal ve kültürel değişimi, ekonomik büyümeyi ve çeşitliliği teşvik ederek daha da önemli bir hal almaktadır (Dempsey vd., 2011). Nitekim, paydaşların sektörden beklentilerinin sürekli olarak geliştiği bu sektörde (Reputation Institute, 2017) kurumsal itibar yolcu güvenliği için temel kıstaslardan biri olduğu için çok önemlidir (Majid, 2020, s. 66) ve kurum itibarının dikkatle yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Seo ve Park, 2016, s. 65). Temel özelliği üretimde insan unsuru olan böylesi hizmet kurumları emek yoğun kurumlardır, kalite standartlarının belirlenmesi daha zordur, paydaşlar soyut kavramları önceliklendirerek bu kurumları değerlendirirler (Terpstra ve Sarathy, 1994, s. 602-603). Havacılık sektöründeki rekabetin karmaşıklığı, bu sektörde yer alan kurumların hizmet kalitesini her zaman iyileştirmesine neden olurken (Nurrasjid, 2011; Ardhia, 2013, s. 208), paydaşlar kurumsal itibarı karar vermek için bir araç olarak kullanırlar (Gotsi ve Wilson, 2001, s. 15). Nitekim, olumlu kurumsal itibar ve paydaş güveni kurumun gelecekteki büyümesini inşa etmedeki ölçütlerden birisidir (Song vd., 2019) ve iç ve dış paydaşlar için çok önemlidir (Devine, 2021, s. 2).

2.4. Endonezya'da Havayolu Sektörü

Endonezya 280 milyon nüfusa sahip (Kartasasmita ve Claristia, 2022) dünyanın en kalabalık dördüncü ülkesidir (IATA, 2016). Bu ülkede havayolu sektörü, Asya'da en hızlı büyüyen kategoriye dahil edilmiştir (Aviation industry, 2022) ve 2034 yılına kadar dünyanın en büyük altıncı hava taşımacılığı pazarı olması beklenmektedir (IATA, 2016). Dünyanın en büyük takımada ülkesi olan Endonezya doğudan batıya beş bin kilometreden fazla uzanan on yedi binden fazla adaya sahiptir ve dolayısıyla ülkede havayolu sektörü adalar arası ulaşım için hızlı, verimli, ekonomik ve önemli bir alternatiftir (Wiradipradja, 2008, s. 18). Nitekim, hava taşımacılığı hizmetlerine artan ihtiyacın yanı sıra bölgesel büyüme ve bölgesel kalkınma için de itici bir rol oynamaktadır (Purba, 2017, s. 96). Nitekim, dünyanın en büyük takımadalarından birisi olan Endonezya, gök gürültülü fırtına ve yıldırım düşmesi vakalarının en yüksek olduğu ülkelerden birisidir (Pakan, 2008). Böylesi bir coğrafyada çok sayıda havayolu kurumunun sektöre olması bu sektördeki kurumların yoğun bir rekabetle karşı karşıya kalmalarına da neden olurken (Rosdiana, 2013, s. 2); havacılık sektörünün doğası gereği her an bir kriz ile karşı karşıya kalma ihtimali ve bölgenin konumu gereği taşıdığı kritik durum havayolu kurumları için kurumsal itibarı daha da önemli hale getirmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı havayolu kurumlarında kurumsal itibarın nasıl algılandığını eş zamanlı iç ve dış paydaş algılarına bağlı olarak değerlendirmektir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- İç ve dış paydaşların eş zamanlı algıları havayolu kurumlarında kolektif bir itibar algısı oluşturmaktadır mıdır?
- Havayolu kurumlarında iç ve dış paydaşlar kurumsal itibarın boyutlarını nasıl algılamaktadır?
- İç ve dış paydaşların itibar algılamaları ile demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Bu araştırma Endonezya'daki bir kamu havayolunun farklı paydaşları üzerinden kurumsal itibarı değerlendirmesi bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca havacılık sektörünün doğası gereği her an bir kriz ile karşı karşıya kalma ihtimali, dahası Endonezya gibi coğrafi konumu gereği hava faktörünün sektörü krize daha da açık hale getirmesi, böylesi bir coğrafyada havayolu kurumlarında kurumsal itibarın incelenmesi açısından da önem taşımaktadır.

Bu araştırma bir tür tarama araştırmasıdır. Tarama modeli, var olan bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Özne ya da olaylar, bireyler ya da nesnelere kendi terimleriyle açıklanmaya çalışılırken veriler genellikle anket ya da mülakat ile elde edilmektedir (Karasar, 1991, s. 77). Bu çalışmada nicel bir tasarım tercih edilmiştir. Araştırmanın temel kısıtı dış paydaş olarak salt havayolu kurumundan hizmet alan müşterileri kapsamaktadır.

Araştırma evrenini Endonezya'daki en büyük kamu havayolunun iç ve dış paydaşları oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde söz konusu havayolu kurumu bünyesinde 5946 iç paydaş bulunmaktadır (Annual Report Airline, 2021, s. 172). Endonezya İstatistik Merkezi'ne (2020) göre Endonezya'nın 2018-2020 toplam nüfusu 269.603 kişidir. Evrendeki bu sayılar dikkate alınarak iç paydaşlar içerisinde uygunluk örnekleme ile 300 kişi; dış paydaşlar içerisinde yine uygunluk örnekleme ile 320 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu sayılar 0,05 güvenilirlik ve %7 hata payı ile hesaplanan örneklem büyüklüğünü kapsamında uygundur (Erdoğan, 2003). Fombrun (1998, s. 327), kurumsal itibarın paydaşların kuruma dair geçmiş deneyimleri sonucu oluşan çok yönlü bir yapısı olduğundan söz etmektedir. Dolayısıyla, araştırma örneklemini Endonezya'daki bir kamu havayolu kurumunun hizmetlerini en az 3 kez ve daha fazla kullanmış dış paydaşlar oluşturmaktadır.

Verilerin toplanması için Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 17.12.2021 tarihli ve 246336 sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır. Veriler 2022 yılı Ocak-Nisan ayları arasında anket formu kullanılarak toplanmıştır. Her iki paydaş grubu için de anket formları iki bölüme ayrılmıştır. Formun birinci bölümünde demografik özelliklere ilişkin sorular (6 soru), ikinci bölümde Fombrun ve Van Riel tarafından 2000 yılında geliştirilen kurum itibarı ölçeği kullanılmıştır (20 soru). Veriler SPSS 27.0 istatistik programını kullanılarak analiz edilmiştir.

3.1. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan paydaşların %52'si (320) dış paydaşlar, %48'i (300) iç paydaşlardan oluşmaktadır. İç ve dış paydaşlara ilişkin demografik özelliklere ait bulgular Tablo 1'de yer almaktadır:

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular		
	İç Paydaşlar	Dış Paydaşlar
Cinsiyet	kadın %51 (154) erkek %49 (146)	kadın %49 (157) erkek %51 (163)
Yaş	20 yaş ve altı %8 21-25 arasında %35 26-35 arasında %26 36-45 arasında %13 46-55 arasında %15 56 ve üzeri %3	20 yaş ve altı %8 21-25 arasında %33 26-35 arasında %35 36-45 arasında %12 46-55 arasında %8 56 ve üzeri %3
Eğitim	lise %14 üniversite %7 lisansüstü %15	işçi %28 öğrenci %26 devlet memuru %16 serbest çalışan %11 ev hanımı %6 polis/asker %4 diğer %9

Ayrıca iç paydaşların, %18'i 1 yıldan az süredir, %28'i 2-4 yıl arasında, %21'i 5-7 yıl arasında, %13'ü 8-10 yıl arasında, %20'si 11 yıldan uzun süredir bu kurumda çalıştıklarını belirtmişlerdir. İç paydaşların %20'si halkla ilişkiler, %19'u operasyon, %15'i servis, %14'ü insan kaynakları, %12'si finans, %10'u pazarlama ve satış, %10'u diğer (veri yöntemi bölümü, iş stratejisi ve risk yönetimi departmanı, yer hizmetleri vb.) departmanlarda çalışmaktadır.

Araştırmaya katılan dış paydaşların %37'si sözkonusu havayolunun hizmetlerini 6 kez veya daha fazla, %36'sı 3 kez, %13'ü 4 kez, %14'ü 5 kez kullandığını belirtmiştir.

3.2. Kurumsal İtibar Bileşenlerine Yönelik Faktör Analizi

Ankette kurumsal itibar ölçeğinde yer alan 20 ifadeye varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış ve 3 boyutlu anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır (Tablo 2). Bu üç faktörün toplam varyansı açıklama oranı %55,3; KMO 0,939 ve Bartlett Küresellik testi değeri ($p=0,00$) olarak tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,70 üzerinde olması bu örneklem için yapılan faktör analizinin güvenilir ve ayırt edici bir özelliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2006). Ölçeğin güvenilirlik değeri de yüksektir (Cronbach $\alpha = 0,92$).

Tablo 2. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Bu havayolu iyi yönetilmektedir.	,798		
Bu havayolunun güçlü bir karlılığa sahiptir.	,762		
Bu havayolu düşük riskli bir yatırım gibi görünüyor.	,737		
Bu havayolu gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	,711		
Bu havayolu mükemmel liderliğe sahiptir.	,693		
Bu havayolu sosyal sorumluluk çalışmaları destekler.	,674		
Bu havayolunun çevresel sorumluluk faaliyetleri vardır.	,672		
Bu havayolu pazar fırsatlarını tanır ve avantaj olarak kullanır.	,635		
Bu havayolu çalışmak için iyi bir kurumdur.	,539		
Bu havayolu gelecekteki büyümesiyle ilgili büyük bir beklentiye sahiptir.	,531		
Bu havayolu hakkında iyi duygulara sahibim.		,791	
Bu havayoluna güvenirim.		,743	
Bu havayolunu beğeniyor ve saygı duyuyorum.		,570	
Bu havayolu rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.		,525	
Bu havayolu nitelikli çalışanlara sahiptir.		,496	
Bu havayolu yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir.			,720
Bu havayolu yüksek kaliteli mal ve hizmet sunar.			,718
Bu havayolu mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur.			,611
Bu havayolu ödenen paranın karşılığında iyi değerinde mallar ve hizmetler sunar.			,492
Bu havayolu ihtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar.			,458
Varyansi açıklama oranları	40,5	9,0	5,6
Cronbach α	0,91	0,80	0,78

Faktörlerin ortak özellikleri dikkate alınarak adlandırmaya çalışıldığında birinci faktörde orijinal ölçekte yer alan dört alt boyuta ait ifadeler yer almaktadır. Bu dört alt boyutun kapsamaları finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktur. Bu boyutların ortak özellikleri dikkate alındığında kurumun çalışma özellikleri ve işleyişiyle ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla bu boyut kurumsal işleyiş olarak adlandırılmıştır. Nitekim Şatır (2013) yine kurumsal itibar konulu çalışmalarında benzer şekilde bir araya gelen söz konusu boyutları kurumsal işleyiş olarak ortak adlandırmışlardır. İkinci faktör “duygusal çekicilik”, üçüncü faktör de “hizmet kalitesi” olarak adlandırılmıştır.

3.3. İç ve Dış Paydaşların Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Soru formunda yer alan tüm ifadeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunarak iç ve dış paydaşların en güçlü ve zayıf algılamalar saptanmıştır. İç paydaşlara ilişkin bulgular Tablo 3'te; dış paydaşlara ilişkin bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 3. İç Paydaşların Kurumsal İtibarın Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Katılım Oranları (%)			Ort.	St. Sp.
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		
Bu havayolunu beğeniyorum ve saygı duyuyorum.	85,3	12,3	2,3	4,0	0,6
Bu havayolu hakkında iyi duygulara sahibim.	87,4	10,3	2,3	4,2	0,7
Bu havayoluna güvenirim.	87,0	11,3	1,6	4,2	0,7
Bu havayolu yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunar.	87,7	10,3	2,0	4,2	0,6
Bu havayolu yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirir.	74,7	13,7	11,7	3,8	0,8
Bu havayolu ürünlerinin ve hizmetlerinin arkasında durur.	82,3	15,7	2,0	4,0	0,6

Bu havayolu ödenen paranın karşılığında iyi değerde ürünler ve hizmetler sunar.	76,0	16,7	7,3	3,9	0,8
Bu havayolu mükemmel liderliğe sahiptir.	62,7	18,7	18,7	3,6	1
Bu havayolu gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	80,7	14,0	5,4	4,0	0,8
Bu havayolu pazar fırsatlarını tanıy ve avantaj olarak kullanır.	81,3	14,0	4,7	4,0	0,7
Bu havayolu çalışmak için iyi bir kurumdur.	85,0	12,3	2,7	4,1	0,7
Bu havayolu nitelikli çalışanlara sahiptir.	79,0	16,0	5,0	4,0	0,8
Bu havayolu iyi yönetilmektedir.	69,0	13,0	18,0	3,6	1,0
Bu havayolunun çevresel sorumluluk faaliyetleri vardır.	81,0	16,7	2,3	3,9	0,6
Bu havayolu sosyal sorumluluk çalışmaları destekler.	81,0	16,3	2,7	3,9	0,6
Bu havayolu paydaşları için yüksek standartları sağlar.	92,7	7,0	0,3	4,3	0,6
Bu havayolunun güçlü bir karlılığa sahiptir.	73,0	16,7	10,3	3,8	1
Bu havayolu düşük riskli bir yatırım gibi görünüyor.	50,0	24,3	25,7	3,3	1
Bu havayolu rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.	78,6	17,0	4,4	4,1	0,9
Bu havayolu gelecekteki büyümesiyle ilgili büyük bir beklentiye sahiptir.	79,6	16,3	4,0	3,9	0,7

İç paydaşların kurumsal itibar ifadelerine ilişkin görüşlerinin ortalamaları değerlendirildiğinde 3,3 ortalamadan daha düşük bir ortalama değer olmadığı görülmektedir. İç paydaşların kurumsal itibara yönelik ifadelerin tümüne ortalama değer (2,5) üstünde bir değerlendirme yaptıkları görülmektedir. İç paydaşların en güçlü algıladıkları ifadeler 4,3 ortalama ile "Bu havayolu paydaşları için yüksek standartlar sağlar" ifadesidir. Bu ifadeyi 4,2 ortalama ile "Bu havayolu hakkında iyi duygulara sahibim", "Bu havayoluna güvenirim" ve "Bu havayolu yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunar" ifadeleri takip etmektedir.

İç paydaşların en zayıf algıladıkları kurumsal itibar ifadeleri 3,3 ortalama ile "Bu havayolu düşük riskli bir yatırım gibi görünüyor" ifadesidir. Bu ifadeyi 3,6 ortalama ile "Bu havayolu mükemmel liderliğe sahiptir" ve "Bu havayolu iyi yönetilmektedir" ifadeleri takip etmektedir.

İç paydaşların en olumsuz değerlendirmeleri kurumsal işleyiş alt boyutunda iken; en olumlu değerlendirmeleri duygusal cazibe alt boyutunda yer almaktadır. Nitekim, çalışanların kuruma yönelik iyi duygular hissetmesi çalışma ortamında düzenin ve iletişimin sağlanmasını kolaylaştıracak; kural ve normların ihlal edilmesini azaltabilecek bir etkidir (Özbağ, 2018, s. 145). Ayrıca, kuruma karşı hayranlık, güven ve saygı gibi iyi duygular besleyen çalışanlar, kuruma bağlanma konusunda daha istekli olacaktır (Men, 2012, s. 172).

Tablo 4. Dış Paydaşların Kurumsal İtibarın Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Katılım Oranları (%)			Ort.	St. Sp.
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		
Bu havayolunu beğeniyorum ve saygı duyuyorum.	82,2	14,1	3,7	4,0	0,7
Bu havayolu hakkında iyi duygulara sahibim.	84,4	12,5	3,1	4,0	0,7
Bu havayoluna güvenirim.	84,7	14,7	0,6	4,1	0,6
Bu havayolu yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunar.	85,3	11,6	3,1	4,1	0,7
Bu havayolu yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirir.	65,4	25,9	8,7	3,7	0,8
Bu havayolu ürünlerinin ve hizmetlerinin arkasında durur.	79,4	18,8	1,9	4,0	0,7
Bu havayolu ödenen paranın karşılığında iyi değerde ürünler ve hizmetler sunar.	70,0	20,3	9,7	3,7	0,9
Bu havayolu mükemmel liderliğe sahiptir.	46,2	32,2	20,6	3,3	1
Bu havayolu gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	63,1	26,6	10,3	3,6	0,9
Bu havayolu pazar fırsatlarını tanıy ve avantaj olarak kullanır.	65,6	25,6	8,8	3,7	0,9
Bu havayolu çalışmak için iyi bir kurumdur.	77,2	16,6	6,2	4,0	0,8
Bu havayolu nitelikli çalışanlara sahiptir.	78,7	17,8	3,4	3,9	0,7
Bu havayolu iyi yönetilmektedir.	55,7	21,3	23,2	3,4	1,1
Bu havayolunun çevresel sorumluluk faaliyetleri vardır.	62,8	31,6	5,6	3,7	0,8

Bu havayolu sosyal sorumluluk çalışmaları destekler.	66,3	29,7	4,0	3,7	0,7
Bu havayolu paydaşları için yüksek standartları sağlar.	90,0	9,4	0,6	4,2	0,6
Bu havayolunun güçlü bir karlılığa sahiptir.	58,8	26,9	14,4	3,5	1
Bu havayolu düşük riskli bir yatırım gibi görünüyor.	45,0	31,3	24,8	3,2	1
Bu havayolu rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.	76,9	12,8	10,3	4,0	1
Bu havayolu gelecekteki büyümesiyle ilgili büyük bir beklentiye sahiptir.	73,1	18,1	8,8	3,8	0,8

Dış paydaşların kurumsal itibar ifadelerine ilişkin görüşlerinin ortalamaları değerlendirildiğinde 3,2 ortalamadan daha düşük bir ortalama değer olmadığı görülmektedir. Dış paydaşların da iç paydaşlar gibi kurumsal itibara yönelik ifadelerin tümüne ortalama değer (2,5) üstünde bir değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Dış paydaşların en güçlü algıladıkları ifade de yine iç paydaşlarla benzer şekilde 4,2 ortalama ile "Bu havayolu paydaşları için yüksek standartlar sağlar" ifadesidir. Bu ifadeyi 4,1 ortalama ile "Bu havayoluna güvenirim" ve "Bu havayolu yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunar" ifadeleri takip etmektedir.

Dış paydaşların en zayıf algıladıkları kurumsal itibar ifadesi de yine iç paydaşlarla benzer şekilde 3,2 ortalama ile "Bu havayolu düşük riskli bir yatırım gibi görünüyor" ifadesidir. Bu ifadeyi 3,3 ortalama ile "Bu havayolu mükemmel liderliğe sahiptir" ve 3,4 ortalama ile "Bu havayolu iyi yönetilmektedir" ifadeleri takip etmektedir.

Dış paydaşların en olumlu ve en olumsuz değerlendirmeleri iç paydaşlarla benzerlik göstermektedir. Dış paydaşların da en olumsuz değerlendirmeleri kurumsal işleyiş alt boyutunda iken; en olumlu değerlendirmeleri duygusal cazibe alt boyutunda yer almaktadır.

İç ve dış paydaşların genel kurumsal itibar algılarında farklılık olup olmadığı T testi ile sorgulanmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. İç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin ortalamaları Tablo 5'te yer almaktadır:

Paydaşların İtibar Puanları	Dış Paydaş	İç Paydaş
	3,81	3,96
Toplam	3,88	

Tablo 5'te de görüldüğü gibi iç paydaşlar havayolu kurumunun kurumsal itibarını 3,96 ortalama ile dış paydaşlar da 3,81 ortalama ile birbirine oldukça yakın değerlerle algılamaktadır. Nitekim toplam itibar ortalaması her iki paydaş grubu için 3,88 ile ortalama değer (2,5) oldukça üstündedir. Dolayısıyla kuruma yönelik olumlu bir kurumsal itibar algısının olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu durum Fombrun'un (1996), kurumsal itibarın paydaşların toplu deneyimlerinin bir sonucu olarak var olan kümülatif bir bütün algı olduğu görüşünü desteklemektedir.

Ayrıca, iç ve dış paydaşların kurumsal itibar alt boyutlarına ilişkin algılarında farklılık olup olmadığı yine t testi ile sorgulanmış sadece kurumsal işleyiş boyutuna ilişkin anlamlı ($p=0,007$; $F=7,284$) bir farklılık tespit edilmiştir. İç paydaşların kurumsal işleyiş boyutunu 3,8 ortalama ile dış paydaşlardan 3,6 ortalama ile daha düşük algılamaktadır. İç ve dış paydaşların Kurumsal itibar alt boyutlarına ilişkin ortalamaları Tablo 6'daki gibidir:

	Dış Paydaş	İç Paydaş
Kurumsal İşleyiş	3,62	3,84
Duygusal Çekicilik	4,05	4,13
Hizmet Kalitesi	3,97	4,04

Tablo 6'da da görüldüğü gibi hem iç paydaş hem de dış paydaşlar için önceliklendirilen kurumsal itibar boyutları sırası ile duygusal çekicilik, hizmet kalitesi ve kurumsal işleyiştir. Her iki paydaş grubu için de ortalamaların orta değer (2,5) üzerinde olması kurumsal itibar alt boyutları kapsamında her iki paydaş grubu için de kuruma yönelik olumlu bir değerlendirmenin olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Her iki paydaş grubu için de duygusal çekicilik boyutu en olumlu algılanan kurumsal itibar alt boyutu olmuştur. Bu bulgu hem iç hem de dış paydaşların kuruma yönelik güçlü bir duygusal bağları olduğunu göstermektedir. Duygusal çekicilik paydaşların kuruma duyduğu saygı ve hayranlığı tanımlar, paydaşların kuruma ilişkin olumlu algıları gibi soyut duygularla ilgilidir (Kıyat, 2017, s. 38). Fombrun'un (2000, s. 154) belirttiği gibi, kurumun itibarı paydaşlar ile kurum arasında duygusal çekicilik kurma sürecini etkilemektedir. Paydaşların sahip olduğu duygusal çekicilik çok önemlidir çünkü paydaşlar ile kurum arasındaki güçlü duygusal çekicilik, kurumun iyi bir itibara sahip olmasından da etkilenmektedir. Paydaşların kuruma karşı güçlü bir duygusal çekiciliğe sahip olması,

kurumun iyi bir kurumsal itibara sahip olduğu anlamına gelmektedir. Nitekim, duygusal çekicilik paydaşların kuruma duydukları güven ile de ilişkilidir (Boztepe, 2014, s. 8). Dolayısıyla bu çalışmadaki her iki paydaş grubunun da kuruma güven duydukları şeklinde değerlendirilebilir.

Her iki paydaş grubu için de kurumsal itibar alt boyutları arasında ikinci sırada önceliklendirilen alt boyut hizmet kalitesi boyutudur. Bu boyutta yer alan ifadeler kurumun yüksek kaliteli ürün ve hizmet üretme kabiliyetini incelemektedir (Kıyat, 2017, s. 38). Kurumda ürün ve hizmet kalitesi dış paydaşlar için sağlanır ve iç paydaşlar tarafından oluşturulur ve sunulur. Dolayısıyla her iki paydaş grubu da birbiriyle ilişkilidir. Kurumun dış paydaşlara sunduğu yüksek kaliteli hizmetler, dış paydaşların olumlu bir deneyim yaşamasını sağlayacak, bu da olumlu bir kurum itibarı ile sonuçlanacaktır. Sağlanan iyi hizmet, kurumun itibarını olumlu yönde etkilemekte paydaşlarının hizmeti tercih etme veya kullanma arzusu üzerinde de olumlu etki yaratmaktadır (Chen, 2015). Bu nedenle, ürün ve hizmetlerin kalitesi her iki paydaş için de çok önemlidir.

Kurumsal işleyiş alt boyutu ise kurumsal itibarın diğer boyutlara oranla daha düşük ortalama ile algılanmaktadır. Ayrıca T testi ile kurumsal işleyiş alt boyutu algılamaları iç ve dış paydaşların farklılaştığı görülmektedir. İç paydaşlar kurumsal işleyiş dış paydaşlara göre daha güçlü algılamaktadır. Bu bulgu literatürde yer alan her bir paydaş grubunun kurumdan farklı beklentileri olması ve dolayısıyla kuruma yönelik farklı değerlendirmelerinin olduğu (Freeman, 2007; Dentchev ve Heene, 2004) görüşüyle örtüşmektedir. Nitekim, iç paydaşların yani çalışanların kurumsal işleyiş boyutunu oluşturan kurumdaki çalışma koşullarına doğrudan maruz kalmaları, kurumsal sorumluluk faaliyetlerine doğrudan dahil olmaları iç paydaşlar için bu havayolu kurumuna ilişkin daha olumlu bir algı ortaya çıkarmıştır. Bu durum Gürbüz'ün (2006) de ifade ettiği gibi kurumun çalışanlarına kurumun bir parçası olduklarını hissettirme konusunda başarılı olduğunun bir göstergesi olabilir.

3.4. İç ve Dış Paydaşların Demografik Özellikleri ile İtibar Bileşenleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Bu bölümde iç ve dış paydaşların cinsiyet, yaş, hizmet süresi, çalışılan departman, eğitim durumu, aylık gelir ve hizmet alma sıklığını kapsayan demografik özellikleri ile itibarı oluşturan alt boyutlar ve ortalama itibar puanları değerlendirilerek "İç ve dış paydaşların itibar algılamaları ile demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?" sorusuna cevap aranmıştır. Gerçekleştirilen T testi ve Anova analizleri sonucunda, iç ve dış paydaşların demografik özellikleri ile kurumsal itibar algıları ya da itibarın alt boyutlarına ilişkin algılamaları arasında ayırt edici bir fark olmadığı görülmektedir.

4. SONUÇ

Havayolu kurumlarında kurumsal itibarın nasıl algılandığını eş zamanlı iç ve dış paydaş algılarına bağlı olarak değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmanın sonucunda iç ve dış paydaşlar için kolektif bir kurumsal itibar algısının olduğu ve her iki paydaş grubu için de kuruma yönelik kurumsal itibar algısının olumlu olduğu görülmüştür. Bu durum Fombrun'un (1996), kurumsal itibarın paydaşların toplu deneyimlerinin bir sonucu olarak var olan kümülatif bir bütün algısı olduğu görüşünü desteklemektedir. Nitekim, bu sonuç literatürde yer alan farklı paydaş gruplarının kurumu değerlendirme sürecinin farklı içeriklere sahip olduğu, dolayısıyla kurumların her bir paydaş grubu ile farklı bir iletişim süreci gerçekleştirdiği sonucunda da ortak bir kurumsal itibar algısı oluşması gerekliliği (Freeman, 1984; Fombrun ve Van Riel, 2004; Dentchev ve Heene, 2004; Heath, 2001; Ortakarpuz, 2022; Şatır ve Erendag Sümer, 2008) görüşünü de desteklemektedir. Ayrıca hem iç paydaş hem de dış paydaşlar için önceliklendirilen kurumsal itibar boyutlarının sırası ile duygusal çekicilik, hizmet kalitesi ve kurumsal işleyiş olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibar alt boyutları kapsamında her iki paydaş grubu için de kuruma yönelik olumlu bir değerlendirmenin olduğu da söylenilebilir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç da iç ve dış paydaşların kurumsal itibarın duygusal çekicilik ve hizmet kalitesi boyutlarına yönelik ortak bir algıları oluşturdukları; kurumsal işleyiş boyutunda ise iç ve dış paydaş algılarının farklılaştığıdır. Her iki paydaş grubu için de duygusal çekicilik boyutu en olumlu algılanan kurumsal itibar alt boyutu olmuştur. Bu bulgu hem iç hem de dış paydaşların kuruma yönelik güçlü bir duygusal bağları olduğunu göstermektedir. Duygusal çekicilik paydaşların kuruma duyduğu saygı ve hayranlığı tanımlar, paydaşların kuruma ilişkin olumlu algıları gibi soyut duygularla ilgilidir (Kıyat, 2017, s. 38). Dahası, duygusal çekicilik paydaşların kuruma duydukları güven ile de ilişkilidir (Boztepe, 2014, s. 8). Dolayısıyla bu çalışmadaki her iki paydaş grubunun da kuruma güven duydukları şeklinde değerlendirilebilir. Her iki paydaş grubu için de kurumsal itibar alt boyutları arasında ikinci sırada önceliklendirilen alt boyut hizmet kalitesi boyutudur. Bu boyutta yer alan ifadeler kurumun yüksek kaliteli ürün ve hizmet üretme kabiliyetini incelemektedir (Kıyat, 2017, s. 38). Kurumda ürün ve hizmet kalitesi dış paydaşlar için sağlanır ve iç paydaşlar tarafından oluşturulur ve sunulur. Dolayısıyla her iki paydaş grubu da birbiriyle ilişkilidir. Kurumsal itibarın kurumsal işleyiş alt boyutunda ise iç ve dış paydaş algılarının farklılaştığı görülmektedir. İç paydaşlar kurumsal işleyiş dış paydaşlara göre daha güçlü algılamaktadır. Bu durum literatürde yer alan her bir paydaş grubunun kurumdan farklı beklentileri olması ve dolayısıyla kuruma yönelik farklı değerlendirmelerinin olduğu (Freeman, 2007; Dentchev ve Heene, 2004) görüşüyle örtüşmektedir. Nitekim, iç paydaşların yani çalışanların kurumsal işleyiş boyutunu oluşturan kurumdaki çalışma koşullarına doğrudan maruz kalmaları, kurumsal sorumluluk faaliyetlerine doğrudan dahil olmaları iç

paydaşlar için bu havayolu kurumuna ilişkin daha olumlu bir algı ortaya çıkarmıştır. Bu durum Gürbüz'ün (2006) de ifade ettiği gibi kurumun çalışanlarına kurumun bir parçası olduklarını hissettirme konusunda başarılı olduğunun bir göstergesi olabilir.

Çalışmanın ortaya çıkan sonuçlarından bir diğeri de iç ve dış paydaşların demografik özellikleri ile kurumsal itibar algıları ya da itibarın alt boyutlarına ilişkin algılamaları arasında ayırt edici bir fark olmadığıdır.

Havayolu sektöründe kurumsal itibar konulu yapılacak yeni çalışmalarda araştırmacılara tüm paydaşların araştırma kapsamına alındığı bir araştırma tasarımı önerilir. Ayrıca kurumsal itibar için literatürde yer alan farklı ölçüm araçları da kullanılarak kurumsal itibar kavramı farklı boyutlar bağlamında da değerlendirilebilir. Havacılık sektörünün içinde bulunduğu makro bağlamı da kapsayacak şekilde nitel yöntemlerle desteklendiği araştırma tasarımları da önceliklendirilebilir.

EXTENDED SUMMARY

Today, the changing meaning of sustainability for organizations and the necessity of organizations to establish a balance between economic, ecological and social performance create new life dynamics for them. Particularly, the expectations of stakeholders, whose level of awareness has increased and who have become more questioning of organizations, have also increased. As a matter of fact, the change in communication technologies and the dynamism of the environment in which organizations operate also affect this process. An organization now needs to prioritize intangible concepts in order to be approved by its stakeholders and ensure its sustainability. At this point, the most critical value of organizations is corporate reputation. Corporate reputation is an invisible and intangible but critical element that increases added value for the organization. It cannot be imitated by others and is rare and eventually cannot be replaced by anything else (Hall, 1992). Therefore, corporate reputation is positioned as a value that makes a difference for organizations in sustainability and competition (Argenti and Druckenmiller, 2004, p. 368).

Corporate reputation is a cumulative perception that emerges as a result of stakeholders' collective experiences (Fombrun, 1996). It emerges when stakeholders evaluate their knowledge about an organization or their encounter with the organization against their expectations shaped by their individual values or collective norms (Lewellyn, 2002, p. 448). It is even more decisive importance for organizations, especially in situations where the environment is complex or when stakeholders feel pressure in the decision-making process in sectors that are more likely to encounter crises (Poiesz, 1988). Therefore, it is important to examine the concept of corporate reputation in an industry such as the aviation industry, where the possibility of a crisis is very strong and its possible consequences threaten human life (Yıldırım, 2017). Corporate reputation is critical importance because of being the basic criteria for passenger safety in the aviation sector and also the reason for stakeholders' preferences. Due to its nature, the possibility of the aviation industry encountering a crisis at any time, and the fact that the weather factor makes the industry more vulnerable to crisis due to its geographical location such as Indonesia, is also important in terms of examining the corporate reputation of airline organizations in such a geography. In this regard, this study aims to evaluate how corporate reputation is perceived in a public airline organization in Indonesia, depending on internal and external stakeholder perceptions. For this purpose, the research questions are as below:

1. Do the perceptions of internal and external stakeholders create a collective perception of reputation in airline organizations?
2. How do internal and external stakeholders in airline organizations perceive the dimensions of corporate reputation?
3. Is there a significant difference in terms of reputation perceptions and demographic characteristics of internal and external stakeholders?

This research is a type of survey research. A quantitative design was preferred. The main limitation of the research is external stakeholders are just the customers receiving service from the airline organization. 300 people among internal stakeholders and 320 people among external stakeholders were included in the research through convenience sampling. These numbers are appropriate within the scope of the sample size calculated with a reliability of 0.05 (Erdoğan, 2003). Fombrun (1998, p. 327) mentions that corporate reputation has a multifaceted structure that is formed as a result of stakeholders' past experiences of the organization. Therefore, the research sample consists of external stakeholders who have used the services of a public airline in Indonesia at least 3 times or more. A survey form was used as a data collection tool. The data was collected between January and April 2022. The survey forms for both stakeholder groups consist of two parts. In the first part of the form, questions regarding demographic characteristics were used (6 questions), and in the second part, the corporate reputation scale developed by Fombrun and Van Riel in 2000 was used (20 questions). The data were analyzed using the SPSS 27.0 statistical program.

As a result of the study; It is seen that both stakeholders have a collective perception of reputation for the airline organization's corporate reputation, and also they perceive corporate reputation positively. This supports Fombrun's (1996) view that corporate reputation is a cumulative whole perception that exists as a result of the collective experiences of stakeholders. As a matter of fact, this result shows that the evaluation process of different stakeholder groups in the literature has different contents, and therefore organizations carry out a different communication process with each stakeholder group, resulting in the need for a common perception of corporate reputation (Freeman, 1984; Fombrun and Van Riel, 2004; Dentchev and Heene, 2004; Heath, 2001; Ortakarpuz, 2022; Şatır and Erendağ Sümer, 2008).

Another result of the research is that internal and external stakeholders have a common perception of the emotional appeal and service quality dimensions of corporate reputation. For both stakeholder groups, the emotional appeal dimension was the most positively perceived corporate reputation sub-dimension. This finding shows that both internal and external stakeholders have a strong emotional attachment to the organization. Emotional appeal defines the respect and admiration that stakeholders have for the organization and is related to intangible emotions such as stakeholders' positive perceptions of the organization (Kıyat, 2017, p. 38). For both stakeholder groups, the second most prioritized sub-dimension among corporate reputation is the service quality dimension. The statements in this dimension examine the organization's ability to produce high quality products and services (Kıyat, 2017, p. 38). In the corporate functioning sub-dimension of corporate reputation, it is seen that the perceptions of internal and external stakeholders differ. Internal stakeholders perceive corporate functioning more strongly than external stakeholders. This situation coincides with the view in the literature that each stakeholder group has different expectations from the organization and therefore has different evaluations of the organization (Freeman, 2007; Dentchev and Heene, 2004).

Another result of the study is that there is no distinguishing difference between the demographic characteristics of internal and external stakeholders and their perceptions of corporate reputation or their perceptions of the sub-dimensions of reputation.

KAYNAKÇA

- Abrahamson, E., & Fombrun, C. (1992). Macrocultures: Determinants and consequences. *Academy of Management Review*, 19(4), 728-755.
- Ahmed, Z., & Rodríguez-Díaz, M. (2020). Analyzing the online reputation and positioning of airlines. *Sustainability*, 12(3), 1184.
- Air Transport Action Group (ATAG). (2019). Aviation Benefits Report. <https://www.icao.int/sustainability/Documents/AVIATION-BENEFITS-2019-web.pdf>
- Airport Cooperative Research Program (ACRP). (2008). Annual Report of Progress. <http://libraryarchives.metro.net/DPGTL/acrp/2008-acrp-annual-report-of-progress.pdf>
- Argenti, P., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6, 368-374.
- Balmer, J. (1997). Corporate identity: what of it, why the confusion, and what's next? *Corporate Reputation Review*, 1(2), 183-188.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. (2001). Is the resource-based view a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of Management Review*, 26(1), 41-56.
- Boztepe, H. (2014). Kurumsal çekicilik kavramı ve kurumsal çekicilik unsurlarının algılanan önemini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46, 1- 21.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image, and impression management*. John Wiley and Sons.
- Chen, H. G., & Yu-Qian, Z. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation management: Theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, (2), 16-27.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. Psychology Press.

- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development*, 19(5), 289-300.
- Dentchev, A. N., & Heene A. (2004). Managing the reputation of restructuring corporations: Send the right signal to the right stakeholder. *Journal of Public Affairs*, 4(1), 56-70.
- Devine, J. (2021). *What role do employees play in organizational reputation?* (Master thesis). The University of Pennsylvania.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji*. ERK Yayınları.
- Fajrina R. S. (2012). *Pengaruh reputasi perusahaan dan komunikasi word-of-mouth terhadap pembuatan keputusan melamar kerja*. (Master thesis). The University of Indonesia.
- Fombrun, C. J. (1998). Indices of corporate reputation: An analysis of media rankings and social monitors' ratings. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-340.
- Fombrun, C. J., & van Riel, B. M. (2007). *Essentials of corporate communication, implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7, 241-255.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Prentice Hall.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Freeman, R. E. (2007). *Managing for stakeholders*. Darden Business Publishing.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: Living the brand. *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel vatandaşlık ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 48-75.
- Güven, Ş., & Karaer, M. (2021). İtibar kavramı ve kurum itibarına genel bir bakış. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(76), 2896-2903.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). *Transparency and identity: Modeling organizational identity dynamics*. Sage publication.
- Heath, R. L. (2001). *Handbook of public relations*. Sage Publications.
- International Air Transport Association (IATA) (2016). Annual Report Dublin. <https://www.iata.org/contentassets/c81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2016.pdf>
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. Nobel Yayınları.
- Karasar, N. (1991). *Araştırmalarda rapor hazırlama*. Sanem Matbaacılık.
- Kartasasmita, S., & Claristia, A. (2022). Peran intensitas penggunaan instagram di masa pandemi covid-19 terhadap kecemasan pada dewasa muda. *Jurnal Muara Ilmu Sosial Humaniora*, 6(2), 430-437.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi*, 5(1), 191-204.
- Kıyat, G. B. (2017). Türkiye'de mobil iletişim sektöründeki markaların itibar katsayısı ve algılanan kalite ilişkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 31-64.
- Koçaslan, F. (2018). *Havayolu işletmelerinde kriz yönetiminin kurumsal itibar üzerindeki etkisi ve bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lewellyn, D. (2002). *Inquiry within: implementing inquiry-based science standards*. Corwin Press.
- Majid, N. (2020). Peran reputasi perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan maskapai penerbangan. *Jurnal Ilmu Sosial Manajemen*, 1(2), 66-72.

- Men, L. R. (2012). CEO credibility perceived organizational reputation, and employee engagement, *Public Relations Review*, 38(1), 171-73.
- Nurrasjid, M. N. (2011). Kepuasan penumpang pesawat udara terhadap pelayanan di bandar udara samratulangi-manado. *Warta Penelitian Perhubungan*, 23(3), 211-220.
- Ortakarpuz, M. (2022). *Kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibarın ölçüm yöntemlerinin karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbağ, G. K. (2018). The effects of the perceived corporate reputation on counterproductive work behaviour. *International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*, 2(2), 140-148.
- Pakan, W. (2008). Faktor penyebab kecelakaan penerbangan di Indonesia Tahun 2000-2006. *Warta Ardha*, 34(1), 1-18.
- Poiesz, T. B. C. (1988, Ağustos-Eylül). The image concept: ITS place in consumer psychology and its potential for other psychological areas. *24th International congress of psychology*, Sydney.
- Post, J. E., & Griffin, J. J. (1997). Corporate reputation and external affairs management. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 165-71.
- Purba, H. (2017). Mewujudkan keselamatan penerbangan dengan membangun kesadaran hukum bagi stakeholders melalui penerapan safety culture. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 12(1), 95-110.
- Reputation Institute (RI) (2017). About RepTrak®. [https://www.researchgate.net/figure/RepTrak-Reputation-ModelReputationInstitute2017RepTrakisthestandard_fig1_323522768#:~:text=Figure%201,RepTrak%E2%84%A2%20Reputation%20Model%20\(Reputation%20Institute%2C%202017\)%20RepTrak%20is,of%20world's%20best%2Dknown%20companies.](https://www.researchgate.net/figure/RepTrak-Reputation-ModelReputationInstitute2017RepTrakisthestandard_fig1_323522768#:~:text=Figure%201,RepTrak%E2%84%A2%20Reputation%20Model%20(Reputation%20Institute%2C%202017)%20RepTrak%20is,of%20world's%20best%2Dknown%20companies.)
- Rindova, V., & Fombrun, C. J. (1998). Reputation management in global 1000 firms: A benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, 1, 205-212.
- Rosdiana, A. (2013). *Analisis kinerja harga pengaruhnya terhadap reputasi dan keputusan menggunakan jasa penerbangan (survei pada penumpang air asia rute bandung-denpasar)* (Master thesis). University of Indonesia.
- Savram, M., & Karakoç, A. (2012). Bankacılık sektöründe itibar riskinin önemi. İçinde S. Sarı vd. (Editörler), *International Conference on Eurasian Economies*, 328-332. Kazakistan: Turan University Press.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2016). A study on the impact of airline corporate reputation on brand loyalty. *Canadian Center of Science and Education*. 10(1), 59-67.
- Smith, A. D., Rupp, W. T., & Motley, D. (2013). Corporate reputation as strategic competitive advantage of manufacturing and service-based firms: multi-industry case study. *International Journal of Services and Operations Management*, 14(2), 131-156.
- Song, H., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability*. 11(12), 3302.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777-802.
- Şatır, Ç. K. (2013). Farklı paydaş algılarının eşzamanlı ölçümü: Kolektif itibar, akademik örgütlerin iç ve dış paydaşlarının algıları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 45-59.
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (1994). *International marketing*. The Dryden Press.
- Wiradipradja, E. S. (2008). Wilayah udara negara (state air territory) ditinjau dari segi hukum internasional dan nasional Indonesia. *Indonesian Journal of International Law*, 6, 495.
- Yıldırım, O. (2017). *Halkla ilişkilerin stratejik bir işlevi olarak konu yönetimi: bir havayolu şirketinde konu yönetimi analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yiğit Açıkgöz, F., & Karakaya, Ç. (2018). Akademik örgütlerde itibar algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 191-217.