



Türk Hava Taşımacılığında Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Emel SARAÇ¹

Murat BAŞAL²

Özet

İşletmeler açısından giderek artmakta olan kurumsal itibar algılarının oldukça öneme sahip olması örgütsel bağlılık açısından da etkisinin artmasını sağlamaktadır. Kurumsal itibara yönelik çalışma algısı olan işletmelerin örgütsel bağlılık davranış üzerindeki Türkiye genelinde ise etkisi oldukça önemli bir yer almaya başlamıştır. Genel olarak örgütsel bağlılığın algısı Türk Havacılık Kurumunda üst düzey seviyeye ulaşmaya başlamıştır.

Ülkemizde ise Türk Havacılık Sektörünün Gelişmesi ile birlikte, sektörün kurumsal itibar yönünden algısında da artış olmuştur. Özellikle Türkiye’de faaliyet göstermekte olan Türk Havacılık Sektörlerinde olan firma çalışanlarının örgütsel bağlılık yönünde ortalamalarında artış görülmektedir.

Yapılan çalışmada Türkiye genelindeki Türk havacılık sektöründeki faaliyet göstermekte olan firma çalışanları ile yüz yüze görüşme sağlanmış daha sonrasında hazırlanmış olan anket soruları sunulmuştur. Toplam olarak 390 katılımcıya dağıtılan anket sorularından net olarak dönüş 352 birey olmuştur. Anket verileri SPSS programı ile sonuçlar değerlendirilmiş. Yapılan çalışma neticesine göre katılımcıların genel açıdan kurumsal itibar algılama değerlerinin ortalamalarının üzerindeki bir seviyeye ulaşıldığı izlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Türk Havacılık Sektörü, Örgütsel Bağlılık

Impact of Corporate Reputation on Organizational Commitment in Turkish Air Transport

Abstract

Today, the increasing corporate reputation perceptions of enterprises are very important, and the impact of organizational commitment in terms of increasing. In Turkey, the impact on organizational loyalty behaviour of enterprises with a working perception of corporate reputation

¹ Serbest muhasebeci ve mali müşavir, Ankara, Türkiye, smmmemelsarac@gmail.com

² muratbasal1974dr@gmail.com

has started to take a very important place. The perception of organizational commitment in general has started to reach the top level at the Turkish aviation institution.

In our country, with the development of the Turkish aviation sector, there has also been an increase in the perception of the sector in terms of corporate reputation. Especially in the Turkish aviation sectors operating in Turkey, there is an increase in the average of company employees in the direction of organizational commitment.

In the study, a face-to-face meeting was held with employees of companies operating in the Turkish aviation sector throughout Turkey. In total, the net return from the survey questions distributed to 390 participants was 352 individuals. According to the results of the study, it was observed that participants reached a level above their average in corporate reputation perceptions in general terms.

Keywords: Corporate Reputation, Turkish Aviation Sector, Organizational Commitment

Giriş

Kurumsal itibar, kurumların başarısında etkili olan en önemli kavramlardan birisini meydana getirmektedir. Kurumsal itibar, yönetim ve hizmet kalitesi, yaratıcılık, yenilik, liderlik nitelikleri, sosyal sorumluluklar, parasal performans, kurumsal yönetim gibi birçok faktöre bağlı bulunmaktadır. Çalışanların performansının ve motivasyonunun etkisi kurumsal itibar, güçlendirme ve sürdürülebilirliğin oluşumunda büyük önem taşımaktadır.

Bir kuruluşun çalışanlarının başarısını veya başarısızlığını etkileyen en önemli kriterlerden birisi çalışanların performanslarının yüksek seviyede olması etkilemektedir. Çalışanlar ne kadar iyi yönetiliyorsa, o kadar güçlü ve kurumsal hedeflere ulaşabilmek için de o kadar çok çaba göstermektedir. Şirket ününe göre çalışanlar bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, kurum çalışanlarıyla itibarlı değilse, diğer paydaşlarla güçlü bir itibarı olmamaktadır. Çalışanlar sürekli olarak kurumların diğer paydaşlarıyla temas içinde çalışmaktadır. Bu anlamda kurum hakkında söyledikleri her şey paydaşların itibarını etkileyecek önemli bir faktörü meydana getirmektedir. Çalışanlar kurumları hakkında olumlu değerlendirmeler yapıyorsa, paydaşlar kurum hakkında olumlu düşünmektedir. Kurumlarda yönetimin etkinliği ve itibar sürecine çalışanların katılımı ve kurumun

itibarının gönüllü çalışması, çalışan performansında ve motivasyonunda önemli bir rol oynamaktadır.

Havacılık Kavramı ve Tanımı

Havacılık doğrudan veya havada uçan tüm faaliyetler kapsayan kavramı ifade etmektedir³. Havacılık, havada uçmayı, doğrudan uçmayı ya da dolaylı uçmayı seçenek olarak havada taşıyan tüm ağır hizmetli araç hizmetlerini kapsamaktadır. İnsanların üretmiş olduğu hava araçlarını uçuracak makinaları ile uğraşmaktır⁴.

Bölgesel Hava Yolu Taşımacılığı

Büyük yerleşim alanlarının merkez hava alanları ve küçük yerleşim alanlarındaki arasında oluşan ticari amaç ile tarifeli ve tarifersiz uçaklar, kargo, posta taşımacılığı olarak ifade edilmektedir⁵. Ticari havacılıkta en hızlı gelişmekte olan bölgesel hava yolu taşımacılığı tanımlaması ise 20 yıl öncesinden daha zordur. Bunun nedeni ise bölgesel havayollarının düşük teknolojili olması, aile işletmeleri, alçak koltuklar, pervane uçaklarındaki faaliyet göstermekte olan hava taşımacılığının sağlamasıdır⁶. Günümüzde ise teknolojik gelişme artışı, hava yolu taleplerinde artış olması, ticaretin artması, turizmin gelişmesi ve artması, gelir artışları, küreselleşme nedeni ile bölgesel hava taşımacılığının da büyümesinin tespit edilmesi zor olmasına neden olmaktadır⁷.

³Baltacı, N., Sekmen, O., & Akbulut, G. (2015). The relationship between air transport and economic growth in turkey: Cross-regional panel data analysis approach. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 89.

⁴Bal, H., Manga, M., Gümüş Akar, P. (2017). Havacılık sektörü ve ekonomik büyüme: Türkiye örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl, 5, 353-366.

⁵Çetin, T., & Eryiğit, K. Y. (2015). Estimating the economic effects of deregulation: Evidence from the Turkish airline industry. *Koç University-TÜSİAD Economic Research Forum Working Paper Series*.

⁶ World Annual Traffic Report, 2019 Edition. Airport Council International: https://aci.aero/wpcontent/uploads/2019/10/WATR_2019.pdf adresinden alındı. Erişim tarihi: 10.05.2020

⁷ Kaya, D. S. (2016), Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektörü, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü Sektör Raporu.

İşletmecilik şirketi, mühendislik, bakım ve işletme personeli için genel yönetim giderlerinden ve yönetim ücretlerinden pay alacak ve bu pay hava taşımacılığı ücreti ile ödenmektedir⁸. Koltuk satış sorumluluğu işletmecilik firmasına ait olmaktadır⁹. Bu model bölgede daha yüksek bir doluluk oranı ve yoğun bir satış sağlamaktadır. Bu yoğunluk sayesinde koltukların maliyeti düşüşe olumlu katkı sağlamaktadır. Bu uçuşlar ticari bir risk teşkil etmediğinden, operatör şirketin uçuş güvenliği ve sistemini geliştirmeye daha istekli olmaktadır¹⁰.

Dünya ekonomisinde bölgesel hava taşımacılığı sektörü, yaşanan ekonomik kriz, salgın hastalık ayrıca terör olaylarının olmasına rağmen büyümeye devam etmiştir. Özellikle de son yıllarda hava taşımacılığının gelişme gösteren turizm sektörünün uluslararası uçuşlarında son yıllarda oldukça artış göstermeye başlamıştır¹¹.

Bölgesel Havayolu Taşımacılığın Faydaları

En önemli avantajlardan biri yer sağlamlığından kaynaklı ulaşım zorluğundan, dünya şekillerinden dolayı ses doğasından, karayolu taşımacılığındaki yaşanan zorluklardan uzaklaşmaktır. Ayrıca ticaret odaklı ve turizm odaklı hava taşımacılığı ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır¹².

Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Gelişmesini Sağlayan Faktörler

Gerçek gelişimi sağlayan unsurlar ise son on yılda meydana gelmiştir. Bunun nedeni ise gündün güne artan nüfus, ticaretin artışı, küçük ölçekli yerleşim yerlerinde artış ise

⁸ Çancı, E. (2009). Uluslararası Taşımacılık Yönetimi. Vedat Kitapçılık.

⁹ IATA. (2019). World Air Transport Statistics 2019. Montreal— Geneva: International Air Transport Association.

¹⁰ Kibritçi Artar, O., Uca, N., Taşçı, M. E. (2016). The impact of the airline freight transportation on GDP in Turkey. Journal of International Trade, Logistics and Law, Vol. 2, Num. 2, 2016, 143-148.

¹¹ Kiracı, K. (2017). Havayolu Taşımacılığı ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik Analizi: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33(1), 197-216.

¹² Seçilmiş, N., & Korap, L. (2017). A new look at the relationship between aviation demand and economic growth: structural model estimation for the case of Turkey. Journal of International Social Research, 10(49).

istenilmekte olan pazar potansiyelinin hava ulaştırması ile sağlanmaktadır. Özellikle farklı ve hızlı değişim gösteren kişisel tercihlerin bu seçimi ise en önemli unsurlardan birisidir¹³.

Kurumsal İtibar Kavramı ve Tanımı

İşletmelerde stratejik değerleri ifade eden kurumsal itibar, soyut ve somut anlamda işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Kurumsal itibar, İşletmelerin mali yapısını güçlendirir tüketicilerin olumlu yönde satın alma niyetlerini etkileyen, ürün ve hizmetlerin algılanan kalitesini artırmaktadır¹⁴. Böylece bir kurum amacıyla çalışanlar ve müşteriler ile daha güçlü duygusal bağları geliştirmek için etkinleştirmek için yapımında önemli bir rol oynamaktadır¹⁵. Bu yönü; kurumsal itibar kavramı müşterilere, yatırımcılara, çalışanlara, tedarikçilere, yöneticilere, finansörlere, medyaya vb. dayanmaktadır. Birçok topluluğun işle ilgili tüm duygularını ve düşüncelerini ifade etmektedir¹⁶.

Birbirini taklit eden ürünler ve hizmetler her gün üretilir ve hatta yenilikler çok hızlı bir şekilde eskimiş olmaktadır. Bu açıdan ise, kurumsal itibar rakipleri tarafından taklit edilemez çok önemli bir stratejik kaynaktır. Kurumsal itibar, çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların ve işletmenin genel kamuoyunun görüşlerinin toplamıdır¹⁷. Kurumsal itibarı, işletmelerin nitelikleri ve zamanla gelişen istikrarlı performansları tarafından üretilen değer yargılarını ifade eder. Kurumsal itibar, en genel tanımında, bir işletmenin

¹³Türker, G. (2015). Hava Ulaştırma Anlaşmalarının Uluslararası Hava Ulaşımının Liberalleşmesine Katkısı ve Türkiye Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi. Ankara.

¹⁴Koç, F. (2015). Sigortacılık Sektöründe Kurumsal İtibar ve Tüketici Güveni, Yönetim Bilimleri Dergisi, 13(26), 63-84

¹⁵ Laufer, Daniel ve Coombs, Timothy W. (2006). "How Should A Company Respond To A Product Harm Crisis? The Role of Corporate Reputation and Consumer Based Cues." Business Horizons 49: 379–385.

¹⁶Işık, M. & Zincirkıran, M. (2016). Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama, İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(3), 89-106.

¹⁷ Meijer, May-May ve Kleinnijenhuis, Jan (2006). "Issue News and Corporate Reputation: Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication." Journal of Communication 56: 543–559.

zaman içinde tüm paydaşları tarafından güvenilir, saygın ve değerli olarak algılandığı değerlendirilmelerin bir koleksiyonudur¹⁸.

Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Tanımı

Örgütsel bağlılık işletmeye olan sadakati, kuruluşun hedeflerinin ve değerlerinin ışığındaki bireyin sergilemiş olduğu tutum ve davranışların ifadesidir¹⁹. Bu bağlılığın artış göstermesi için ise tüm kurumların, çalışan insanların hedeflerine ulaşmasında, onların sürekliliğini sağlaması, onların bağlılığına işyerine olan sahipliğine dikkate alarak çaba göstermesi gerekmektedir²⁰. Onlar bu durumu dikkate alırken işin uzun vadeli bir planının olması ayrıca işlerinde başkan insanlarında görev ve sorumluluklarının yerine getirmesinde fayda göstereceğini düşünerek hareket etmelidirler. İnsan gücünün ise bir kurumda uzun süreli kalması için, üretkenliğin artmasına yönelik bağlılığı teşkil etmek gereklidir²¹.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Farklı sektörlerdeki faaliyet göstermekte olan havacılık işletmelerinin kurumsal itibarlarının özellikleri müşteriler üzerinde düşünceleri farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmada ise müşterilerin kurumsal itibarın değerlendirilmesindeki sonuca yönelik kurumsal itibar oluşumunda çalışanlar ile iyi ilişkiler kurması, kuruluş ile ilgili gururla söz etmesi, ayrıca örgütsel açıdan bağlı olması kuruma bağlı olması dayanmaktadır.

¹⁸Özgöz A. (2011). Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka Değeri İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

¹⁹Belias, D.,&Koustelios, A. (2014). LeadershipandJobSatisfaction: A Review. EuropeanScientificJournal, 10, 24-46.

²⁰ Morrow, P.C. "The Theory and Measurement of Work Commitment. Monographs in Organizational Behavior and Industrial Relations", 15. Greenwich, CT: JAI Press, 1993.

²¹Cameron, K.S.,&Quinn, R.E. (2006). DiagnosingandChangingOrganizationalCultureBased on theCompetingValues Framework. TheJossey-Bass Business & Management Series

Türk Hava Taşımacılığında Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Kurum içerisinde ise çalışanların yaşadıkların herhangi olumlu ya da olumsuz olan durumlarda kurum açısından olumlu etki yaratıp yaratmadığı ele alınacaktır. Bu durumda çalışanların örgütsel bağlılığa karşı görüş ve tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan bu araştırma anket tarafından hazırlanmış olan sorular ile sınırlı kalmaktadır.

Bu anketin cevabı, havacılık sektöründe görev yapmakta olan bireylerin vermiş oldukları cevaplar ile sınırlı kalacaktır.

Bulgular kullanılması ile elde edilen sonuç ve genellemelerin araştırmanın evreni için geçerli olacaktır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye genelindeki faaliyet göstermekte olan havacılık sektörlerindeki firma çalışanlarından oluşturmaktadır. Firmanın çalışanlarına ise e-mail yolu ile mail olarak 600 anket ulaştırılmıştır. Gönderilen e-mailden ise 390 adet geri dönüş alınmıştır.

Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ölçeklerinin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Tablo 1: Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ölçeklerinin güvenilirlik analizleri

Ölçek	Cronbach's Alpha	N of Items
Kurumsal İtibar	,743	25
Kurumla İlgili Genel Bilgi	,699	4
Yönetim kalitesi (Vizyon)	,648	4
Ürün ve Hizmetler	,663	4
Liderlik (Güçlü-Zayıf Olma)	,731	4
Farklılık	,604	4
Güvenilirlik	,693	3
Sosyal Sorumluluk	,631	2
Örgütsel Bağlılık	,733	18

Yukarıdaki yer alan tabloda oluşturulan ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin sonuçlara yer verilmektedir. Ölçeklerin güvenilirlik analizi, Cronbach's Alfa (α) değeri hesaplanarak oluşturulmuştur. Kurumsal İtibar Algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (α) 0,743 olarak hesaplama yapılmıştır. Bu değer ölçeği oluşturan 25 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğinin olduğudur. Ölçeğin alt maddelerinin Cronbach's Alfa değerleri de 0,60'ın üzerinde bulunduğu görülmektedir.

Örgütsel bağlılık ölçeğinde ise güvenilirlik katsayısı (α) 0,733 sonucu olarak hesaplama yapılmıştır. Bu değer ölçeğini oluşturan 18 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğini gösterilmektedir. Her iki ölçekte alfa değerinin kabul edilirliliğinin değeri olan 0,60'ın üzerinde olması ile güvenilir olduğu değerlendirilmektedir.

Frekans Analizleri

Tablo 2: Demografik Sorulara İlişkin Frekans Analizleri

		Frekans	Yüzde
cinsiyet	erkek	203	53,6
	kadın	177	46,4
	Toplam	390	100,0
Yaş	20–30 Yaş	42	11,7
	31–40 Yaş	149	38,6
	41–50 Yaş	114	28,9
	51 Yaş ve üzeri	85	20,8
	Toplam	390	100,0
Medeni Hal	evli	150	36,1
	bekar	139	35,8
	boşanmış	101	28,1
	Toplam	390	100,0
Eğitim	Lise	82	22,8
	Ön Lisans	91	25,3

Türk Hava Taşımacılığında Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi

	Lisans (Üniversite)	121	28,1
	Yüksek Lisans	96	23,9
	Toplam	390	100,0
Mesleki	1-5	151	31,1
Kıdem	6-10 yıl	73	19,6
	11-15 yıl	95	23,8
	16-20 yıl	53	16,3
	21 yıl ve üzeri	18	9,3
	Toplam	390	100,0

Katılımcıların %53,6'sı erkek, %46,4'ü kadındır. %11,7'si 20-30 yaş, %38,6'sı 31-40 yaş, %28,9'u 41-50 yaş, %20,8'i ise 51 yaş üstüdür. %36,1'i evli, %35,8'i bekar, %28,1'i boşanmıştır. %22,8' lise, %25,3'ü ön lisans, %28,1'i lisans, %23,9'u yüksek lisans mezunudur. %31,1'i 1-5 yıl, %19,6'sı 6-10 yıl, %23,8'u 11-15 yıl, %16,3'ü 16-20 yıl, %9,3'ü 21 yıl üstü mesleki kıdemleri olduğu görülmektedir.

Hipotez Testleri

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda kurumsal itibar algıları ve örgütsel bağlılığa yönelik seviye düzeylerinin belirlenmesi için anket sorularına verdikleri cevaplar toplanarak birer algı puanı hesaplanmıştır. Kurumsal itibar algısı puanı düşük değeri 25 yüksek değeri 125, örgütsel bağlılık puanı ise düşük değeri 18 yüksek değeri 90 olmaktadır. Puan yükseldikçe olumlu algının da yükseldiği şeklinde değerlendirme yapılmaktadır

Tablo 3. Kurumsal itibar ve Örgütsel bağlılık Genel Durumu

	Kurumsal itibar algısı	Örgütsel bağlılık algısı
Ortalama	86,8972	43,1528
Std. Sapma	10,17332	7,10577
Düşük değeri	44,00	25,00
Yüksek değeri	108,00	64,00

Katılımcıların genel kurumsal itibar algısı ortalaması değerleri $86,89 \pm 10,17$ olarak bulunduğu görülmektedir. Bu değer genel kurumsal itibar algısının ortalamasının üzerinde iyi bir seviyede olduğunu göstermiştir. Örgütsel bağlılık algısı ortalaması ise $43,15 \pm 7,10$ olarak bulunduğu görülmektedir. Bu değer ise ortalamasının altında bir değer olarak göze çarpmış ve genel örgütsel bağlılık algısının orta ve kötü bir seviyede olduğunu göstermiştir

H1: Çalışanların kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların kurumsal itibar algıları ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi inceleme için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3: Kurumsal İtibar İle Örgütsel Bağlılıkları Arasında Oluşan İlişki Tablosu

	Kurumsal itibar algısı	Örgütsel bağlılık algısı	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7
Kurumsal itibar algısı	1								
Örgütsel bağlılık algısı	,425	1							
k1	,667**	-,179**	1						
	,000	,001							

Türk Hava Taşımacılığında Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi

	390	390	390						
k2	,748**	-,246**	,580**	1					
	,000	,000	,000						
	390	390	390	390					
k3	,705**	-,134*	,396**	,592**	1				
	,000	,011	,000	,000					
	390	390	390	390	390				
k4	,610**	-,086	,274**	,302**	,249**	1			
	,000	,103	,000	,000	,000				
	390	390	390	390	390	390			
k5	,243**	,399**	-,056	-,122*	-,109*	,048	1		
	,000	,000	,289	,021	,039	,363			
	390	390	390	390	390	390	390		
k6	,408**	,291**	,190**	,189**	,150**	,085	,193**	1	
	,000	,000	,000	,000	,004	,109	,000		
	390	390	390	390	390	390	390	390	
k7	,012	,524**	-,224**	-,219**	-,127*	-,115*	,253**	,038	1
	,825	,000	,000	,000	,015	,029	,000	,473	
	390	390	390	390	390	390	390	390	390

(k1=Kurumla İlgili Genel Bilgi, k2=Yönetim kalitesi (Vizyon), k3=Ürün ve Hizmetler, k4=Liderlik (Güçlü-Zayıf Olma), k5=Farklılık, k6=Güvenilirlik, k7=Sosyal Sorumluluk)

Yapılan analiz neticesinde kişilerin örgütsel bağlılık algıları ile kurumsal itibar algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir (Sig.<0,05). Buna göre kurumsal itibar algıları yükseldikçe örgütsel bağlılık algıları da yükselmektedir. Aynı şekilde kurumsal itibar algıları düştükçe örgütsel bağlılık algıları da düşmektedir. Ancak aradaki bu ilişkinin çok güçlü olduğu söylenemez ($r=0,425$) Yani kurumsal itibar algısı tek başına örgütsel bağlılığı güçlü bir şekilde etkilemediği izlenmektedir.

Aynı zamanda örgütsel bağlılık algıları ile kurumla İlgili Genel Bilgi, yönetim kalitesi (Vizyon), Ürün ve Hizmetler, Farklılık, Güvenilirlik, Sosyal Sorumluluk alt alanları arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

H2: Çalışanların kurumsal itibar algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısının cinsiyetlerine göre karşılaştırılması amacıyla T testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Kurumsal İtibar Algıları

	cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	p
Kurumsal itibar algısı	erkek	203	86,5648	10,68767	0,506
	kadın	177	87,2814	9,56203	

Yapılan çalışmaya göre tablo sonucuna göre araştırmaya katılan katılımcıların kurumsal itibar algısının cinsiyetlere göre karşılaştırılmasında, cinsiyeti kadın olan katılımcıların kurumsal itibar algısı puanları, cinsiyeti erkek olan katılımcıların kurumsal itibar algısı puanlarından anlamlı derecede bir farklılık olmadığı bulunduğu görülmektedir ($p>0,05$).

H3: Çalışanların örgütsel bağlılığa ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Katılımcılara ilişkin örgütsel bağlılık değişkeninin cinsiyetlerine göre karşılaştırılması amacıyla T testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Örgütsel Bağlılık Algıları

	cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	p
Örgütsel bağlılık algısı	erkek	203	43,5751	6,63841	0,226
	kadın	177	42,6647	7,60121	

Yapılan çalışmaya göre tablo sonucuna göre araştırmaya katılan katılımcıların örgütsel bağlılık algısının cinsiyetlere göre karşılaştırılmasında, cinsiyeti kadın olan katılımcıların örgütsel bağlılık algısı puanları, cinsiyeti erkek olan katılımcıların örgütsel bağlılık algısı puanlarından anlamlı derecede bir farklılık olmadığı bulunduğu görülmektedir ($p>0,05$).

Türk Hava Taşımacılığında Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi

H4: Çalışanların kurumsal itibar algıları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı değişkeninin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla ANOVA testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6: Yaşa Göre Kurumsal İtibar Algıları

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Kurumsal itibar algısı	20–30 Yaş	42	87,6905	9,85625	0,022
	31–40 Yaş	149	88,4317	10,49227	
	41–50 Yaş	114	84,4231	10,72307	
	51 Yaş ve üzeri	85	87,0400	8,33819	

Yapılan çalışmaya göre uygulanan ANOVA analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısının yaş gruplarına göre farklılık sergilediği görülmektedir ($p < 0,05$). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına bakıldığında 31-40 yaş grubu ile 41-50 yaş gruplarında çalışanların kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

H5: Çalışanların örgütsel bağlılığa ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin örgütsel bağlılık algısı değişkeninin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla ANOVA testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7: Yaşa Göre Örgütsel Bağlılık Algıları

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Örgütsel bağlılık algısı	20–30 Yaş	42	44,6667	7,10777	0,258
	31–40 Yaş	149	42,4029	7,13708	
	41–50 Yaş	114	43,0962	6,60614	

	51 Yaş ve üzeri	85	43,7733	7,64689	
--	-----------------	----	---------	---------	--

Yapılan çalışmaya göre uygulanan ANOVA analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin örgütsel bağlılık algısının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir ($p > 0,05$).

H6: Çalışanların kurumsal itibar algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı değişkeninin eğitim düzeyine göre karşılaştırılması amacıyla ANOVA testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algıları

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Kurumsal itibar algısı	Lise	82	87,7683	9,95955	0,215
	Ön Lisans	91	86,2308	9,90743	
	Lisans (Üniversite)	121	88,1188	10,43387	
	Yüksek Lisans	96	85,3372	10,25396	

Yapılan çalışmaya göre uygulanan ANOVA analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısının eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir ($p > 0,05$).

H7: Çalışanların örgütsel bağlılığa ilişkin görüşleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Araştırmaya katılan katılımcılara örgütsel bağlılık algısı değişkeninin eğitim düzeyine göre karşılaştırılması amacıyla ANOVA testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9: Eğitim Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Algıları

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Örgütsel bağlılık algısı	Lise	82	42,4512	6,93916	0,190
	Ön Lisans	91	43,5055	7,19780	
	Lisans (Üniversite)	121	44,2079	6,97469	
	Yüksek Lisans	96	42,2093	7,24222	

Türk Hava Taşımacılığında Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Yapılan çalışmaya göre uygulanan ANOVA analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin örgütsel bağlılık algısının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir ($p > 0,05$).

H₈: Çalışanların c medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı değişkeninin medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla ANOVA testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10: Medeni Duruma Göre Medeni Duruma Göre

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Kurumsal itibar algısı	evli	130	86,7462	10,35817	0,562
	bekar	129	86,3566	10,99488	
	boşanmış	101	87,7822	8,78704	

Yapılan çalışmaya göre uygulanan ANOVA analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir ($p > 0,05$).

H₉: Çalışanların örgütsel bağlılığa ilişkin görüşleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin örgütsel bağlılık algısı değişkeninin medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla ANOVA testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 12. Medeni Duruma Göre Örgütsel Bağlılık Algıları

		N	Ortalama	Std. Sapma	P
Örgütsel bağlılık algısı	evli	130	43,5615	6,87316	0,437
	bekar	129	43,3333	7,22445	
	boşanmış	101	42,3960	7,25821	

Yapılan çalışmaya göre uygulanan ANOVA analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin örgütsel bağlılık algısının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir ($p > 0,05$).

H10: Çalışanların kurumsal itibar algıları mesleki deneyim süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısı değişkeninin mesleki deneyim süresine göre karşılaştırılması amacıyla ANOVA testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 13. Mesleki Deneyim Süresine Göre Kurumsal İtibar Algıları

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Kurumsal itibar algısı	1-5	151	85,5446	10,38992	0,438
	6-10 yıl	73	87,2791	9,91570	
	11-15 yıl	95	87,1900	10,89499	
	16-20 yıl	53	87,9178	9,10548	
	21 yıl ve üzeri	18	87,1900	9,10546	

Yapılan çalışmaya göre uygulanan ANOVA analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kurumsal itibar algısının mesleki deneyim süresine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir ($p > 0,05$).

H11: Çalışanların örgütsel bağlılığa ilişkin görüşleri mesleki deneyim süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin örgütsel bağlılık algısı değişkeninin mesleki deneyim süresine göre karşılaştırılması amacıyla ANOVA testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 14. Mesleki Deneyim Süresine Göre Örgütsel Bağlılık Algıları

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Örgütsel bağlılık algısı	1-5	151	41,8119	7,12981	0,105
	6-10 yıl	73	44,1163	7,55127	
	11-15 yıl	95	43,0900	6,67135	
	16-20 yıl	53	43,9589	6,95309	
	21 yıl ve üzeri	18	43,9569	6,95289	

Yapılan çalışmaya göre uygulanan ANOVA analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin örgütsel bağlılık algısının mesleki deneyim süresine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir ($p > 0,05$).

Sonuç ve Öneriler

İtibar yönetimi, sadece kurumun hedef kitleleriyle ilgili olan algılamaları yönetmeyi değil; kurumsal sürecin de revize edilerek geliştirilmesini kapsar. İç ve dış hedef kitlelerin kuruma ilişkin kimlik algısı, imaj algısı yönetimler tarafından takip edilmeli ve yönetilmeye çalışılmalıdır. Çalışanlar, o kuruma duydukları aidiyet ve inanmışlık ile dışarıdaki paydaşların kurum hakkındaki güvenin temelini oluşturur. Bir kurumun hizmetine ve ürünlerine duyulan güven, çalışanların katkısı ile gerçekleşebilir. Çalışanların gözünde çalıştıkları kurumun itibarı her zaman önemlidir.

Günümüzde küreselleşme, rekabet ve teknolojiye yenilikler örgütler için birçok zorluk getirmekte ve örgütlerin etkin ve verimli olma, varlığını sürdürme ve rekabet üstünlüğü sağlama gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda örgütlerin sayılan bu hedefleri yerine getirme noktasında insan kaynağına gereken önemi vermesi ve örgüte olan bağlılıklarını artırması gerekmektedir. Yüksek bağlılığa sahip çalışanlar örgütün hedef ve amaçlarını benimsemekte, hedef ve amaçların gerçekleşmesi için büyük çaba göstermekte, örgütte kalmak için güçlü bir istek duymaktadır. Bu anlamda örgütsel bağlılığı artırmak için örgüte ve en önemlisi yöneticilere büyük görev düşmektedir

Yapılan çalışmada katılımcıların çoğunluğunun erkek katılımcı olduğu görülmektedir. Medeni durumları ise hemen hemen birbirlerine yakın sayıda olduğu sonucu elde edilmiştir. Eğitim seviyesi genel olarak kurum eğitim derecesi yüksek personelleri tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların kurumsal itibar algısı üzerinde ortalamanın sonuçlarından çıkan seviyeye göre ise iyi olduğu sonucu elde edilmiştir. Genel olarak örgütsel bağlılık algısının sonuçları da kurumsal itibar algısı ile anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Yapılan çalışma sonucuna göre çalışma ortamında personel için oluşturulacak olan uygun ortamların kurumun kendi için vermiş olduğu hizmetin ürettiği ürünlerin ve kalitesinin yükselmesi için büyük avantaj sağlayacaktır. Bu şekilde sağlanacak güçlü birliktelikler kurumun hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıracağı gibi kurumsal itibara da olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Bu katkı kendi alanında söz sahibi olma hedefi güden bir kurum için rakipleri karşısında önemli bir avantaj sağlayacağı bir gerçektir.

Kaynaklar

Bal, H., Manga, M., Gümüş Akar, P. (2017). Havacılık sektörü ve ekonomik büyüme: Türkiye örneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl, 5, 353-366.

Baltacı, N., Sekmen, O., & Akbulut, G. (2015). The relationship between air transport and economic growth in turkey: Cross-regional panel data analysis approach. Journal of Economics and Behavioral Studies, 7(1), 89.

Belias, D., & Koustelios, A. (2014). Leadership and Job Satisfaction: A Review. European Scientific Journal, 10, 24-46.

Cameron, K.S., & Quinn, R.E. (2006). Diagnosing and Changing Organizational Culture Based on the Competing Values Framework. The Jossey-Bass Business & Management Series

Çancı, E. (2009). Uluslararası Taşımacılık Yönetimi. Vedat Kitapçılık.

Türk Hava Taşımacılığında Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Çetin, T., & Eryiğit, K. Y. (2015). Estimating the economic effects of deregulation: Evidence from the Turkish airline industry. Koç University-TÜSİAD Economic Research Forum Working Paper Series.

IATA. (2019). World Air Transport Statistics 2019. Montreal— Geneva: International Air Transport Association.

İşık, M. & Zincirkıran, M. (2016). Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama, İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(3), 89-106.

Kaya, D. S. (2016), Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektörü, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü Sektör Raporu.

Kibritçi Artar, O., Uca, N., Taşçı, M. E. (2016). The impact of the airline freight transportation on GDP in Turkey. Journal of International Trade, Logistics and Law, Vol. 2, Num. 2, 2016, 143-148.

Kıracı, K. (2017). Havayolu Taşımacılığı ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik Analizi: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33(1), 197-216.

Koç, F. (2015). Sigortacılık Sektöründe Kurumsal İtibar ve Tüketici Güveni, Yönetim Bilimleri Dergisi, 13(26), 63-84

Laufer, Daniel ve Coombs, Timothy W. (2006). “How Should A Company Respond To A Product Harm Crisis? The Role of Corporate Reputation and Consumer Based Cues.” Business Horizons 49: 379– 385.

Meijer, May-May ve Kleinnijenhuis, Jan (2006). “Issue News and Corporate Reputation: Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication.” Journal of Communication 56: 543–559.

Morrow, P.C. “The Theory and Measurement of Work Commitment. Monographs in Organizational Behavior and Industrial Relations”, 15. Greenwich, CT: JAI Press, 1993.

Özgöz A. (2011). Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka Değeri İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Seçilmiş, N.,&Korap, L. (2017). A newlook at the relationship betweenaviationdemandandeconomicgrowth: structural model estimationforthe case of Turkey. Journal of International SocialResearch, 10(49).

Türker, G. (2015). Hava Ulaştırma Anlaşmalarının Uluslararası Hava Ulaşımının Liberalleşmesine Katkısı ve Türkiye Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi. Ankara.

World Annual Traffic Report, 2019 Edition. Airport Council International: https://aci.aero/wpcontent/uploads/2019/10/WATR_2019.pdf adresinden alındı.Erişim tarihi: 10.05.2020