

Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu

Filiz OTAY DEMİR

Yrd. Doç. Dr., İletişim Fakültesi, Maltepe Üniversitesi

Özet

Ölçülemeyen yönetim fonksiyonlarının uzun vadeli ve etkin bir şekilde yürütülemeyeceği noktasından hareketle, fonksiyonel bir itibar yönetimi için itibar ölçümü şart görülmektedir. Çalışma, itibar ölçümünün çalışanlar ve müşterilerle bir bütün olarak ele alan yaklaşımları ve “kurumsal kişilik skalasını” referans alarak örnek bir itibar ölçümü gerçekleştirmiştir. Araştırma, BTA Havalimanları Yiyecek ve İçecek Hizmetleri'nin itibar ölçümü için Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminalinin bütün çalışan ve müşterilerini kapsamaktadır. Sonuç olarak, kurumsal kişilik skalasında temsil edilen kırk dokuz maddelik insan sıfatına ait yedi faktöre ilişkin ortalamalar tespit edilmiştir. Ayrıca iki gruba ait ortalamaların farklılık gösterdiğine dayanan hipotezleri de test etme imkanı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, kurumsal kişilik skalası, kişiselleştirme metaforu, BTA, Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali.

Giriş

Kurumsal itibar ürün veya hizmet sağlayan tüm kurumlar için rekabette güç alınan bir farklılaşma aracıdır. Oluşturulması uzun zaman alan bu soyut değer, kurumsal tüm mesaj ve davranışlarda kurum çalışanlarını ve hedef kitlesini hatta genel kamuoyunu etkileyecek bilişsel ve duygusal öncü çağrışımlar yaratmaktadır. Bu çağrışımlar kurumlara ait pazarlama ve iletişim çabalarının, üretilen mesajların algılanma şeklini, bu mesajlara maruz kalanların gösterdikleri tepkileri, kurumlara ve çabalarına ait kabullenmeyi doğrudan etkileyecektir. Bu nedenle, güçlü kurumsal itibarlar yaratmak pazarlama ve yönetimin birincil görevlerindedir. Bu görevin fonksiyonel bir şekilde yerine getirilebilmesi için ölçülebilmesi şart görünmektedir. Soyut bir kavram olan kurumsal itibar ölçümüne yönelik birçok yorum ve model geliştirilmiştir. İtibarın kurumla ilgili toplam algılar bütünü olduğunu kabul eden düşünceler, itibar ölçümünün kişileştirme metaforuna dayanılarak yapılabileceğini savunmuşlardır.

Kavramsal Çerçeve

Kurumsal itibar veya kurumsal marka yönetimi bütün dünyada toplumların ve tüketicilerin aklına ve kalbine seslendiği için daha fazla önem kazanmaktadır (Kitchen, 2003: 104). Araştırmacılar ve uygulayıcıların da ilgisini fazlasıyla çekmektedir. Bu nedenle itibarın ne olduğu ve nasıl ölçüleceğiyle ilgili geniş bir literatür oluşmuştur. Bunun nedeni itibarın soyut bir değer olduğundan (Davies ve Miles, 1998: 17) ve kurumsal uygulama ve bilgilendirmelerle şekil bulan (Caruana, 1997: 109) yapısından. Bu süreçte, kurumsal itibar terimini anlatan birçok tanım geliştirilmiştir. Ancak, baskın ve belirleyici iki düşünce kabul görmüştür. “Bunlardan ilki kurumsal itibarı kurumsal imajla benzer hatta eş anlamlı kabul eden düşüncedir. İkincisi ise bu iki terimin birbiriyle ilgisini göz ardı etmese de farklı olduklarını kabul eden düşünce yapısıdır” (Gotsi ve Wilson, 2001: 25).

Türk Dil Kurumu sözlüğü itibarı saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Fombrun (1996: 18) itibarı antik

Yunandaki olimpiyat oyunlarına benzeterek açıklamıştır. Parasal karşılığı olmasa da olimpiyat oyunlarında madalya almanın oldukça kıymetli, soyut bir değer olarak itibara denk düştüğünü ifade etmektedir. İtibar “bir şirketin yada endüstrinin genel değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütün” olarak tanımlanmaktadır (Why Reputation Matters, 2005). İtibar, markanın ve kurumun görünen veya insanlar tarafından değerlendirilen toplam saygınlık değeri ve karakteridir (Chaudhuri, 2002: 34). İtibar soyut bir değer olarak tanımlanırken, bir kuruluşun faaliyetleri, eylemleri, ürün ve hizmetleri hakkında beklentileri ve tepkileri, gelecek beklentilerini ve geçmişin yansımalarını kapsamaktadır (Milewicz ve Herbig, 1994: 41). Sosyal Sorumluluk Literatüründe marka farklılaşması gibi itibar da potansiyel bir rekabet avantajı olarak kabul görmektedir (Carlisle ve Faulkner, 2006: 415). Kurumun bütün hedef grupları; hissedar, müşteriler, çalışanlar, medya ve politikacılar tarafından benimsenen görüşlerin toplamını ifade etmektedir (Kartalia, 2005).

1. İtibarın Ölçümüne İlişkin Yaklaşımlar ve Kişiselleştirme Metaforu

Temel ve ilgili terimlerin ne olduğu ve nasıl kullanıldığıyla ilgili karışıklıklar, ölçümün standart veya durumsal kurallardan hangilerine dayanması gerektiğiyle ilgili tartışmalara da neden olmuştur. Ayrıca, sosyal itibarın karmaşık ve soyut yapısından dolayı ölçümüyle ilgili oluşacak metodolojik hataların varlığına dikkat çekilmiştir. “Kurumsal itibarın ölçümüyle ilgili uluslar arası yaklaşımlar ölçme kavramlarının standartlaştırılması üzerine odaklanmıştır” (Wiedmann ve Boecker, 2005:1528). Cornelissen ve Thorpe (2002: 176) “itibarın yapısına uygun ölçülerin seçilmesi veya geliştirilmesi konularına dikkat çekerek kurum varlığına ait ya da sosyal grupların algılamalarına ait değerlendirmeleri yapabilecek farklı ölçülerin geliştirilmesi veya tercih edilmesi gerektiğini” savunmuşlardır.

İtibar ölçümünün standart veya durumsal şartları dışında; ölçüm araçların neler olacağıyla ilgili tartışmalarda mevcuttur.

“Kurumsal itibarın ölçümüne ilişkin çoğu yaklaşım finansal performans ve şirket dışındakilerin görüşlerine odaklanıldığı yönünde eleştirilmiştir. Dahası, itibarın hem içerideki unsurları (kimlik) hem de dışarıdaki unsurları (imaj) birlikte değerlendirecek evrensel ölçümler oluşturulamamış olması da önemli eleştirilerden olmuştur.” (Davis ve diğerleri, 2001:113). Bu eleştirilen itibar ölçümünde ilerleme sağlayan etkiler yaratmıştır. Sonrasındaki birçok model iki gruptaki bu unsurları iç içe değerlendirmiştir. Lewellyn (2002: 447) itibar ölçümü için, kurumsal kimlik ve imajın boyutlarıyla ilgili kapsamlı bir çerçevenin geliştirilmesini zorunlu görmektedir. Chun (2005: 91) itibarın imaj ve kimlikle yapısal ortaklığından dolayı ölçümünde “müşteri ve çalışan” gibi çeşitli değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilebilir bir duruma geldiğini ifade etmiştir. Castro, Lopez ve Saez (2006: 361–370) ise kurumsal itibarın “iş itibarı” ve “sosyal itibar” olmak üzere iki bölümde ölçülmesi gerektiğinden söz etmiştir. İmaj ve kimliğin her ikisini de ölçebilmek için, sosyal itibarının ölçümünde kurumların “insan” gibi sorgulanması gerektiği düşünülmüştür. Aaker tarafından kullanılan yaklaşımdan sonra Davies ve Chun (2002: 145) çalışan algılarını (kimliği temsil eden) ve tüketici algılarını (imajı temsil eden) ölçen “kurumsal kişilik skalasını” geliştirmişlerdir. Böylece, bir kurumun hem içteki hem de dıştaki algılanmasının değerlendirildiği kapsamlı bir ölçüm aracı oluşturulmuştur.

Kişiselleştirme metaforuna ilişkin ilk soru kurumsal marka kişiliğinin algılanma şeklinin nasıl tasvir edileceğidir. Aaker markanın kişiliğini ölçmek ve şekillendirmek için “marka kişilik ölçeği” geliştirmiştir. Bu modellerle kişilik boyutlarını ölçen genellenebilir, geçerli ve güvenilir bir skala geliştirmeyi amaçlamıştır. Böylece markalar arasındaki farklılıklar açıklanabilecektir. Aaker (1996) tarafından geliştirilen beş boyut ve bölündüğü on beş kişilik özelliği aşağıda yer almaktadır:

İçtenlik	Makul (aile odaklı, işçi, geleneksel, kasabalı) Dürüst (samimi, sahici, etik, düşünceli, insancıl) Hasiyetli (özgün, içi dışı bir, yaşlanmaz, klasik, eski moda)
Coşku	Neşeli (duygusal, dost, sıcakkanlı, mutlu) Cesur (modayı izleyen, heyecanlı, alışılmamış, kıskırtıcı) Canlı (soğukkanlı, genç, güzel, sempatik, gözü pek) Yaratıcı (benzersiz, esprili, şaşırtıcı, estetik güzelliği olan, eğlenceli)
Yeterlik	Modern (bağımsız, çağdaş, yenilikçi, girişken) Güvenilir (çalışkan, uzman, güvene layık, itinalı) Yetenek (resmi, ciddi, kurumsal)
İncelikli Düşünce	Başarılı (lider, kendinden emin, sözü geçen) Üst sınıf (çekici, iyi görümlü, gösterişli, görmüş geçirmiş)
Kuvvetlilik	Cazibeli (kadınsı, telaşsız, seksi, kibar) Dışa dönük (erkeksi, batılı, hareketli, atletik) Sağlam (saçmalamayan, kuvvetli, sert)

Gary ve diğerleri (2004: 127) organizasyonun kimlik ve imaj perspektiflerini itibar olarak değerlendirerek; kurumsal kişilik için beş büyük ve iki küçük unsur tanımlamışlardır. Bu unsurlar; hoşluk (dürüstlük, sosyal sorumluluk); yetkinlik (güvenilir, ihtiraslı); girişimcilik (yenilikçi, cesur); teklifsizlik (çabuk ulaşılabirlik) ve maçoluk (dayanıklılık) olarak tanımlanmıştır. Davies ve diğerleri (2001: 431) tarafından geliştirilen itibar ölçeği beş birincil önemde (hoşluk, girişimcilik, yetkinlik, şıklık, acımasızlık) iki de ikincil önemde (kuvvetlilik, ulaşılabirlik) olmak üzere toplam yedi faktörde itibara ilişkin iç ve dış görüşleri değerlendirmiştir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmada Kullanılan Model

Gary Davies ve Rosa Chun tarafından geliştirilen imaj ve kimliğin bir arada ölçülmesi gerektiğini savunan yaklaşım, çalışmada araştırma modeli olarak seçilmiştir. Tablo 1’de yer aldığı şekliyle yaklaşımda beş birincil önemde (hoşluk, girişimcilik, yetkinlik, şıklık, acımasızlık) iki de ikincil önemde (kuvvetlilik, ulaşılabilirlik) olmak üzere toplam yedi faktör bulunmaktadır. Bu faktörler aynı zamanda toplam 49 maddelik kişi sıfatlarıyla temsil edilmektedir.

Tablo 1: Kurumsal Kişilik Skalası

Hoşluk	Neşeli; Cana yakın; Açık; Dobra; İlgili; Rahatlatıcı; Destekleyici; Hoş; Dürüst; Samimi; Güvenilir; Gerçekçi
Girişimcilik	Soğukkanlı; Modayı takip eden; Genç; Hayal gücüne sahip; Modern; Heyecanlı; Yenilikçi; Dışa dönük; Cesur
Yetkinlik	Güvenilir; Kendinden emin; Çalışkan; İstekli; Başarı odaklı; Öncü; Resmi; Kurumsal
Şıklık	Çekici; Sital sahibi; Zarif; Prestijli; Benzeri olmayan; İnce ruhlu; Snop; Elit
Acımasızlık	Kibirli; Saldırgan; Bencil; İç dönük; Sözüne geçiren; Kontrolü elinde bulunduran
Kuvvetlilik	Erkeksi; Sağlam; Haşın
Ulaşılabilirlik	Teklifsizlik; Basit; Kolay ulaşılır

Kaynak: (Berens, 2004:34)

Çalışmada kullanılan soru formu kurumun (BTA) gerçek kişi gibi düşünülerek kurumsal kişilik skalasında yer alan yedi faktör ve 49

maddelik sıfatları ne ölçüde taşıdığını sorgulamaktadır. Katılımcılardan BTA'yı bir kişi gibi düşüdülerinde bu sıfatları ne kadar taşıdığıyla ilgili değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu değerlendirme 5'den 1'e kadar azalan yönlü bir likert ölçeği ile gerçekleştirilmiştir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Çalışma, kurumsal itibarı “kurumsal kimlik” ve “kurumsal imaj” boyutlarıyla bir bütün olarak ele alan yaklaşımlardan ve kurumsal kişilik metaforunu referans alan “kurumsal kişilik skalasıyla” ölçmeyi amaçlamıştır. Bu nedenle araştırmada Gary Davies ve Rosa Chun tarafından geliştirilen imaj ve kimliği bir arada ölçen “kurumsal kişilik skalası” kullanılmıştır.

2.3. Çalışma Kümesi ve Örneklem

BTA Havalimanları Yiyecek ve İçecek Hizmetleri A.Ş.'nin paydaşlarının çeşitliliği ve farklı coğrafik yerlerde oluşları nedeniyle BTA Havalimanları Yiyecek ve İçecek Hizmetleri A.Ş.'nin faaliyet gösterdiği “Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminal’inde” görevli çalışanlar ve BTA'dan hizmet alan müşteriler çalışma kümesini oluşturmaktadır. İç müşteri grubu Dış Hatlar Terminalinde görevlileri (yönetim, temizlik, güvenlik v.d.) ile THY gibi havayollarının terminal görevlilerinden (yönetim, bilet kontrol, güvenlik, bagaj v.d.) oluşmaktadır. İç müşteri grupları ve ilgili çalışan listeleri BTA tarafından temin edilmiştir. Çalışma kümesinin bütünü araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Böylece, BTA Havalimanları Yiyecek ve İçecek Hizmetleri A.Ş.'nin Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali çalışanlarının bütünü ‘601 personel’ ve Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminalinde BTA Havalimanları Yiyecek ve İçecek Hizmetleri A.Ş.'den hizmet alan iç müşterilerin bütünü ‘2870 kişi’ çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcıları belirleyen bu sayılar BTA tarafından bildirilmiştir.

2.4. Veriler ve Toplanması

Araştırma kantitatif araştırma tekniklerinden anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanlardan BTA Havalimanları Yiyecek ve İçecek Hizmetleri A.Ş.'yi bir kurum olarak değil bir kişi olarak düşünmeleri; anket formunda yer alan kurumsal kişilik skalasında yer alan her sıfatı “kesinlikle katılmıyorum” dan “tamamen katılıyorum” a kadar değişen bir ölçekte değerlendirmeleri istenmiştir. Soru formları, çalışanlara bizzat yazılı formlarda ulaştırılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği için cevaplanan anket formalarının herhangi bir yetkiliye değil şirket binasında belirlenen kutulara, isim yazılmaksızın bırakılmaları istenmiştir.

Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali BTA birimlerinden hizmet alan müşterilere anket formları elektronik ortamda ulaştırılmıştır. Aynı şekilde cevaplandırılmış anket formalarının geri dönüşümü elektronik ortamda gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, katılımın arttırılması ve hızlandırılması için Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali BTA birimlerinden hizmet alan iç müşterilere anketörler yardımıyla da ulaşılmıştır. Bu katılımcılara BTA görevlilerinin yardımlarıyla ve yönlendirmeleriyle ulaşılmıştır. Anketörlerin araştırmaya katılma çağrısına olumlu cevap vererek anket sorularını cevaplandırmak isteyen ve öncesinde bu anket formunu cevaplamamış olan tüm müşterilerle anketler yapılmıştır. Verilerin toplanması Haziran-Ekim 2006 tarihleri arasında yaklaşık olarak dört ayda gerçekleştirilmiştir.

Geri dönüşüm sayısı ve oranları BTA Yiyecek ve İçecek Hizmetleri A.Ş.'nin Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali çalışanları için 249 kişi (%41,43); Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminalinde BTA Havalimanları Yiyecek ve İçecek Hizmetleri A.Ş.'den hizmet alan iç müşteriler için 942 (%32,82) kişidir.

2.5. Sınırlılıklar

Çalışma BTA Yiyecek ve İçecek Hizmetleri'nin önemli paydaşlarından olan çalışanları ve sadece iç müşterilerini kapsamaktadır. İç müşteri Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminalinde yer alan kurum (TAV, THY gibi) çalışanları ve BTA

Yiyecek ve İçecek Hizmetleri'nden hizmet alan müşterilerden oluşmaktadır. Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminalinde seyahat amacıyla bulunan yolcuların oluşturduğu “dış müşteriler” çalışmaya dahil edilmemiştir. Bunun nedeni “iç müşterilerin” aksine “dış müşterilerin” BTA Yiyecek ve İçecek Hizmetleri'ni bir kurum olarak tanımamaları ve skalada yer alan faktörlere sağlıklı cevaplar verebilecek kurumsal farkındalığa sahip olmamalarıdır.

2.6. Hipotezler

İtibar yönetimi üst yönetimler tarafından benimsenerek, öncelikle çalışanlara paralel olarak kurum içinde bir kültür haline getirilmelidir. Böylece, itibar öncelikle kurum kimliğine yerleşmekte ve bu kimliğin kurum imajına yansımaları beklenilmektedir. Kurumsal itibar yönetiminin amacı kurumun iletişim halinde bulunulan tüm paydaşlar tarafından aynı şekilde algılanması sağlamaktır. İtibar yönetimindeki başarı; müşteriler, çalışanlar, hissedarlar gibi kurumu etkileyen kişileri şirketin taraftarı olarak değiştirmeye bağlıdır. Bu değişim ise, kurum kimliği ve imajının karşılaştırılması ile tespit edilebilir. Bu nedenle, hipotezler kimlik ve imaj arasındaki farkı test etmektedir. Çalışma, BTA çalışanları ve iç müşterileri arasında anlamlı farklar olup olmadığını sorgulayabilmek için aşağıda yer alan ana hipotezden yola çıkarak alt hipotezleri test etmektedir.

Ana Hipotez: Kurum itibarının algılanmasında kurum çalışanları ve müşterileri arasında anlamlı fark vardır.

Alt Hipotez 1: BTA çalışanları ve iç müşteriler “hoşluk” faktörüne karşı farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 2: BTA çalışanları ve iç müşteriler “girişimcilik” faktörüne karşı farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 3: BTA çalışanları ve iç müşteriler “yetkinlik” faktörüne karşı farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 4: BTA çalışanları ve iç müşteriler “şıklık” faktörüne karşı farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 5: BTA çalışanları ve iç müşterileri “acımasızlık” faktörüne karşı farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 6: BTA çalışanları ve iç müşteriler “kuvvetlilik” faktörüne karşı farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 7: BTA çalışanları ve iç müşteriler “ulaşılabilirlik” faktörüne karşı farklı tutumlara sahiptir.

2.7. Verilerin Analizi

Her bir katılımcıya ait cevapların aritmetik ortalamaları alınarak, her bir katılımcının yedi faktör için ortalama itibar değeri elde edilmiştir. Tek tek katılımcıların ortalama itibar değerleri Excel programıyla (katılımcıların her birine ait ortalamaların hesaplanması bu programda daha pratik olduğundan) hesaplandıktan sonra, çalışan ve müşteri olmak üzere iki kategoride yedi faktörün aritmetik toplam ortalamaları elde edilmiştir. Ortalama değerlerin hesaplanmasından sonra, iki farklı gruba ait ortalamalar SPSS aracılığıyla test edilmiştir. Birbirinden bağımsız iki gruba ait tutumları karşılaştıran hipotezler “Independent t test” yardımıyla ortalamalar arasında farklılık %95 güven aralığında test edilmiştir.

2.8. Bulgular

Faktörleri oluşturan insan sıfatlarının aritmetik ortalamaları alınarak, katılımcıların her biri için yedi faktöre ait ortalama itibar değeri elde edilmiştir. Tek tek katılımcıların ortalama itibar değerleri hesaplandıktan sonra elde edilen iki kategoride (çalışan ve müşteri) yedi faktörün aritmetik ortalamaları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Paydaşların Faktörlere Göre Aritmetik Ortalamaları

	Çalışan	Müşteri	Toplam
Hoşluk	3,57383	3,49277	3,5333
Girişimcilik	3,75988	3,53248	3,6461
Yetkinlik	3,78943	3,66787	3,7286
Şıklık	3,50671	3,27738	3,3923
Acımasızlık	2,77629	2,86226	2,8192
Kuvvetlilik	2,73602	2,49449	2,6152
Ulaşılabilirlik	3,07248	2,80716	2,9398

Elde edilen bulgulardan, BTA Havalimanları Yiyecek ve İçecek Hizmetleri A.Ş.'ye ait ortalamaların olumlu düzeylerde olduğu kabul edilmektedir. Çalışan ve müşterilere ait “hoşluk, girişimcilik, yetkinlik ve şıklık” sıfatlarına ait değerlerin ortalamasının üzerinde seyretmesi olumlu bir kurumsal algılamayı yansıtmaktadır. Özellikle, girişimcilik ve yetkinlik faktörlerine ait değerlerin her iki grup içinde yüksekliği dikkat çekicidir. Çalışma, kişilik skalasındaki ortalama değerleri elde etmek dışında ortalamalar arasında farklılıkları da %95 güven aralığında test etmiştir. İki gruba ait ortalamalar arasında farklılıkların istatistikî anlamlılığını gösteren sonuçlar Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Two Independent Samples T Test Sonuçları

Faktörler	F	Sig	t	df
<i>Hoşluk*</i>	10,390	,001	,822	389
Girişimcilik	4,131	,043	2,28	389
Yetkinlik	3,272	,071	1,235	389
Şıklık	3,825	,051	2,024	389
<i>Acımasızlık*</i>	14,907	,000	-,942	389
<i>Kuvvetlilik*</i>	32,512	,000	2,072	389
Ulaşılabilirlik	3,825	,051	2,024	389

“BTA çalışanları ve müşterileri ‘*hoşluk*’ faktörüne karşı farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; çalışan değerlerinin (ortalama±SS; 3,57±1,05) müşteri değerleriyle (3,49±,87) karşılaştırılması sonunda %95 güven aralığında kabul edilmiştir (p<0,05). “BTA çalışanları ve müşterileri ‘*girişimcilik*’ faktörüne karşı farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; çalışan değerleri (ortalama±SS; 3,75±1,03) ve müşteri değerlerinin (3,53±,90) karşılaştırılması sonucunda istatistikî olarak anlamlı bulunmayarak reddedilmiştir (p>0,05). “BTA çalışanları ve müşterileri ‘*yetkinlik*’ faktörüne karşı farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; çalışan değerleri (ortalama±SS; 3,78±1,01) müşteri değerleriyle (3,66±,90) karşılaştırıldığında anlamlı bulunmamıştır (p>0,05). “BTA çalışanları ve müşterileri ‘*şıklık*’ faktörüne karşı farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi de; çalışan değerleri (ortalama±SS;

3,50±1,19) müşteri değerleriyle (3,27±1,01) karşılaştırıldığında istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). “BTA çalışanları ve müşterileri ‘ulaşılabilirlik’ faktörüne karşı farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; çalışan değerleri (ortalama±SS; 3,07±,88) müşteri değerleriyle (2,80±,79) karşılaştırıldığında anlamlı bulunarak reddedilmiştir ($p>0,05$).

“BTA çalışanları ve müşterileri ‘acımasızlık’ faktörüne karşı farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; çalışan değerleri (ortalama±SS; 2,73±1,32) müşteri değerleriyle (2,86±,79) karşılaştırıldığında %95 güven aralığında anlamlı bulunarak kabul edilmiştir ($p<0,05$). Müşteri ve çalışanlara ait ortalamalar ve oldukça düşük ‘p değeri’ hipotezin kabulünün çok güçlü olduğunu göstermektedir. “BTA çalışanları ve müşterileri ‘kuvvetlilik’ faktörüne karşı farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; çalışan değerleri (ortalama±SS; 2,73±1,32) müşteri değerleriyle (2,49±,97) karşılaştırıldığında kabul edilmiştir ($p<0,05$).

Sonuç

Çalışma, kurumsal itibarın ölçümüne örnek teşkil etmek amacıyla BTA Havalimanları Yiyecek ve İçecek Hizmetleri A.Ş. örneğinde kişiselleştirme metaforuna dayanarak kurumsal itibar ölçümü gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak yedi faktörü temsil eden kırk dokuz sıfatın ortalamaları alınarak yedi faktöre ait toplam ortalamalar elde edilmiştir. Ayrıca, müşteri ve çalışan gruplarına ait yedi faktörün ortalamaları karşılaştırılarak kuruma karşı geliştirilen tutumlarda anlamlı farklılıklar olup olmadığıyla ilgili hipotezler de test edilmiştir.

Çalışan ve müşteri gruplarına ait kurumsal algılamaları kıyaslayan sonuçlar, hoşluk ve girişimcilik faktörleriyle ilgili olarak müşteri ve çalışan gruplarına ait değerlerin benzer olduğu yönünde sonuçlar göstermiştir. Bu iki faktöre ait ortalamalar olumlu ve birbirine yakın değerler taşımaktadır. Yetkinlik faktörüne ait ortalamalar her iki grup içinde yüksek değerlerde olduğundan bu faktöre ait algılamanın olumlu olduğu sonucuna varılabilmektedir. Yetkinlikle ilgili çalışan algılaması müşteri algılamasından biraz daha yüksektir. Acımasızlık faktörüne ait

değerler diğer değerlere kıyasla düşük düzeydedir. Değerlerdeki bu düşüklük kuruma ait algılamanın olumlu olduğu yönünde yorumlanabilir. Ayrıca, iki gruba ait değerler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ulaşılabilirlik faktörüne ait değerler kararsızlık göstergesi olan aralıklarda yer almaktadır.

Kişiselleştirme metaforundan yola çıkan “kurumsal kişilik skalası” yedi faktöre ait ortalamalarla çalışmaktadır. Kurumların bir insan gibi nasıl algılandığıyla ilgili değerli sonuçlar elde edilmektedir. Böylece, kurumların da insan karakterleriyle değerlendirilebileceği ve bu karakterlerin ölçülebileceğine yönelik değerli sonuçlar elde edilmektedir. Ayrıca, paydaşlara ait değerlerde farklılık olup olmadığı da sorgulanabildiğinden paydaşların farklılıkların tespiti de yapılabilmektedir. Kurumsal itibar kurumun dinamik yönlerini ifade eder. Kurumsal itibar paydaşların gözünde sahip olunan, onların düşüncelerinde ve çabalarında ifadesini bulan bir değerdir. Başarılı olarak yönetilen kurumsal itibarlarda kurumsal kimlikten imaja olan yansımalarla ulaşılan ortak ifadeleri temsil eder. İtibar kurumun tüm paydaşları ile geliştirdiği net imajdır. Gözlemlenebilen ve ölçülebilen bir fenomen olarak, itibar ölçümünde tüm paydaşlara yer vermek ve onları kıyaslamak gerekmektedir. Fikir ve tutumlardaki otaklık ve paralellik itibar yönetiminin bir sonucu olarak kabul görmektedir.

Kaynakça

- AAKER, D. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- BERENS, G. (2004), *Corporate Branding: The Development of Corporate Associations and Their Influence on Stakeholder Reactions*, Erasmus Research Institute of Management (ERIM) Rotterdam School of Management, Rotterdam.
- CARLISLE, Y. ve FAULKNER, D (2006), *The Strategy of Reputation*. *Strategic Change*, 14(8), 413-422.
- CARUANA, A. (1997), *Corporate Reputation: Concept and Measurement*. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118.

- CASTRO, G., LÓPEZ, J. ve SÁEZ, P. (2006), Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 63(4), 361-370.
- CHAUDHURĪ, A. (2002), How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*. 42, 33-43.
- CHUN, R. (2005), Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-103.
- CORNELISSEN, J. ve THORPE, R. (2002), Measuring a Business School's Reputation. *European Management Journal*, 20(2), 172-178.
- DAVİES, G., ROSA, C., SİLVA RUI, V. ve STUART, R. (2001), The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127.
- DAVİES, G. ve MİLES, L. (1998), Reputation Management: Theory versus Practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16-27.
- DAVİES, G. ve CHUN, R. (2002), Gaps between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 144-158.
- Davies, G, C Rosa, V Silva Rui ve R Stuart (2004), A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125–146.
- FOMBRUN, C. (1996), *Reputation*, Harvard Business School Press, Boston.
- GOTSI, M. ve WILSON, A. (2001), Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- <http://www.tdk.gov.tr>. (15.7.2006)
- KARTALIA, J. (2005), White Paper Total Reputation Management.
<http://publicrelationsabout.com/gi/dynamic/offsite.htm>,
(24.8.2006)

- KITCHEN, P. (2003), Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 103-117.
- LEWELLYN, P. (2002), Reputation. *Business & Society*, 41(4), 446-455.
- MILEWICZ, J. ve HERBÍG, P. (1994), Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building. *Journal of Product and Brand Management*, 3(1), 39-47.
- WIEDMANN, K. ve BOECKER, C. (2005), Corporate Reputations in Different Service Industries - Results of an Empirical Study in Germany. *Services Systems and Services Management*, 213(15), 1528-1535.
- Why Reputation Matters. www.bsmg.com/hot/reput.htm. (24.8.2006)