

## Toplu Taşıma Sektöründe Kurumsal İletişim Uygulamaları ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Araştırma\*

Ejder ORMANCI<sup>1</sup>

Yasin ŞEHİTOĞLU<sup>2</sup>

### Özet

*Bu çalışmanın amacı, toplu taşıma sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde kullanılan kurumsal iletişim uygulamaları ile kurumsal itibar ilişkisini incelemektir. Araştırmanın yöntemi nicel yöntem olarak belirlenmiş ve tarama deseni seçilmiştir. Araştırma için etik kurul raporu alınmıştır. Araştırmada veriler, farklı illerde kurulu 15 toplu taşıma işletmesinden hizmet alan 1026 kişiden anket veri toplama aracı ile toplanmıştır. Veriler SPSS yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmada faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler Türkçeye metodolojik prosedür takip edilerek ilk kez uyarlanmıştır. Korelasyon analizi neticesinde kurumsal iletişim uygulamaları ile kurumsal itibar arasında anlamlı ve olumlu ilişki bulunmuş ve hipotez desteklenmiştir ( $\beta = 0,701^{**}$ ). Araştırmanın iki temel katkısı vardır. İlk olarak tüm kurumsal iletişim literatürü için kullanılabilir bir ölçek Türkçeye uyarlanmıştır. İkinci olarak toplu taşıma sektöründe kullanılan kurumsal iletişim uygulamalarının kurumsal itibar ile ilişki düzeyleri alt boyutlarıyla tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal iletişim uygulamaları, Kurumsal itibar, Toplu taşıma sektörü

**JEL Sınıflandırması:** M10, D83

## A Research on the Relationship between Corporate Communication Practices and Corporate Reputation in the Public Transport Sector

### Abstract

*The purpose of this study is to examine the relationship between corporate communication practices and corporate reputation used in businesses operating in the public transportation sector. The method of the research was determined as a quantitative method and the hatching pattern was chosen. Ethics committee report was obtained for the research. In the study, data were collected from 1026 people who received service from 15 public transportation companies established in different provinces, using a questionnaire data collection tool. The data were analyzed with the help of SPSS. Factor analysis, reliability analysis, and correlation analysis were used in the study. The scales used in the study were adapted to Turkish for the first time by following the methodological procedure.*

\* Bu araştırmanın ilk bulguları 7-8 Nisan 2021'de düzenlenen International Symposium on Business, Economics & Education'da özet bildiri olarak sunulmuştur. Çalışma aynı başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Doktora öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, ormanci.ejder@gmail.com, orcid.org/0000-0002-6589-3132

<sup>2</sup> Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, ysehit@yildiz.edu.tr, orcid.org/0000-0003-0074-6446

*As a result of the correlation analysis, a significant and positive relationship was found between corporate communication practices and corporate reputation and the hypothesis was supported (= 0.701 \*\*). The research has two main contributions. First, a scale that can be used for all corporate communication literature was adapted to Turkish. Secondly, the relationship levels of corporate communication applications used in the public transportation sector with corporate reputation were determined by sub-dimensions.*

**Keywords:** *Corporate Communication Practices, Corporate Reputation, Public Transport Industry*

**JEL Classification:** *M10, D83*

## 1. Giriş

Kurumsal iletişim uygulamaları ile beraber işletmeler, imajlarını ve kimliklerini maksimum düzeyde tutmaya çalışırken, reklamcılık, finansal iletişim, risk iletişimi ile beraber de topluma daha fazla ulaşma eğilimindedir. İşletmelerin; çalışanları, içinde bulunduğu toplum ve bağlı bulunduğu hükümete karşı çeşitli sorumluluklar taşıması sebebiyle kurumsal iletişim bu noktada aracı bir görev üstlenmektedir. Buradan hareketle işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibarın sözü edilen görev çerçevesinde yardımcı bir işlevi bulunmaktadır. “Ticari hayatta güvenilir olma, güven kazanmış olma durumunu” ifade eden itibar kavramı işletmeler için günümüzde olmazsa olmaz kavramlardan biri haline gelmiştir. Bu noktada işletmelerin sahip olduğu geçmiş ve müşterilerin işletmeden beklentileri ve yargıları kurumsal itibar açısından belirleyici olarak görülmektedir. Kurumsal iletişim, kurumun varlığını sürdürmek için bağlı olduğu paydaş grupları nezdinde olumlu bir kurum itibarı oluşturmak ve bu itibarı sürdürmek amacıyla tüm iç ve dış iletişimin etkin bir şekilde koordine edilmesini sağlayacak bir çerçeve sunan yönetim fonksiyonudur (Cornelissen, 2019).

Bu araştırmada gerek yarattığı ekonomik katma değer<sup>3</sup>, gerekse nihai tüketici olan müşteri ile doğrudan ilişkisi göz önünde bulundurularak Toplu Taşıma Sektörü işletmelerine odaklanılmıştır. Günümüzde teknolojinin de desteği sayesinde, nihai tüketiciler, toplu taşıma sektörü işletmelerinin kurumsal iletişim uygulamalarını kullanarak hizmet aldıkları işletmeler ile ilişki kurmaktadır. Müşterilerin bir işletme ile doğrudan ilişki kurduğu bu gibi uygulamalar, onların algıladıkları itibar üzerinde de etkili olabilir. Bu çerçevede araştırmanın iki temel katkısının olacağı düşünülmektedir. İlk olarak tüm kurumsal iletişim literatürü için kullanılabilir bir ölçek Türkçeye uyarlanacaktır. İkinci olarak ise sektörde kullanılan kurumsal iletişim uygulamalarının kurumsal itibar ile ilişki düzeyi tespit edilecek ve sektör temsilcilerine pratik öneriler getirilebilecektir. Araştırmaya başlamadan önce araştırmada kullanılacak anket için Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri

<sup>3</sup> OECD ülkeleri genelinde gerçekleştirilen bir çalışmada, toplu taşıma sektörüne yapılan her \$1’lık yatırımın katma değerinin \$4 olduğu ve her \$1 milyon dolarlık operasyonel yatırımın o bölgedeki satışları ve tüketimi 3,2 milyon dolar arttırdığı belirlenmiştir. Bkz. T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkarlar Genel Müdürlüğü (2017). Esnaf ve Sanatkarlar Özelinde Ulaştırma Sektörü Raporu. Ankara: 81.

Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 27.05.2021 tarihli etik kurul raporu alınmıştır.

## **2. Literatür Taraması**

Kurumsal iletişim, kuruluşlar tarafından müşteriler ve diğer seçmenlerle iletişim kurmak için kullanılan çeşitli giden iletişim kanalları ile ilgilidir (Balmer ve Greyser, 2006). Kurumsal iletişimin bazı temel işlevleri bulunmaktadır. Argenti'ye göre (2009) bu işlevler görüntü ve kimlik, kurumsal reklamcılık, medya ilişkileri, finansal iletişim, çalışan ilişkileri, toplum ilişkileri ve kurumsal hayırseverlik, hükümet ilişkileri ve kriz iletişimleri olarak sayılabilir.

Kurumsal iletişimde kullanılan bazı iletişim araçları mevcuttur. Bu araçlar yazılı iletişim araçları, sözlü iletişim araçları, görsel-işitsel iletişim araçları ve bileşik iletişim araç ve ortamları olmak üzere dörde ayrılır. Yazılı iletişim araçları notlar, raporlar ve organizasyonel el kitapları olmak üzere birçok şekilde olabilir (gazete, kurum dergileri, broşür vb.) (Altman, 1985). Sözlü iletişim araçları yüz yüze iletişim, konferanslar ve seminerler olarak, görsel-işitsel iletişim araçları, radyo ve televizyon, film ve video, bileşik iletişim araç ve ortamları ise toplantılar, sergiler ve fuarlar olarak sıralanabilir (Akdemir, 2012).

Kurumsal eylemler ve konular hakkında artan kamu bilinci, farklı paydaşlar tarafından umulan şeffaflık için artan gereksinim, ağızdan ağıza iletişim (word-of-mouth) ve çevrimiçi iletişim, müşterilerin bir şirketin ürün ve hizmetleriyle ilgili kişisel deneyimi, kanaat önderlerinin etkisi, çıkar gruplarındaki büyüme ve medyaya artan ilgi kurumsal itibar çalışmalarının artmasına vesile olmuştur (Shamma, 2012). Genel anlamda kurumsal itibar, bir firmanın gelecekteki eylemleriyle ilgili beklentilerini ve paydaşların firmanın nasıl davranacağına ilişkin beklentilerini belirtmek için kullanılmaktadır (Davies, 2015). Kurumsal itibar, işletme dışındakilerin, işletmenin faaliyetleri ve başarılarına ilişkin toplam yargılamalarını tanımlanması olarak da açıklanmaktadır (Çiftçioğlu, 2009). Kurumsal itibara dair ilk nokta, itibarı bir farkındalık durumu olarak tanımlanmaktadır. Bu durumlarda, gözlemciler veya paydaşlar bir firma hakkında genel bir farkındalığa sahiptir ancak organizasyon hakkında yargılarda bulunamazlar. İkinci kilit nokta, itibarı bir değerlendirme olarak tanımlamaktadır. Kurumsal itibar, belirli bir organizasyonun bir yargısı, tahmini veya değerlendirmesi olarak işlev görmektedir. Son olarak, üçüncü nokta kurumsal itibarı bir varlık olarak konumlandırmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, itibar, değerli veya önemli bir şeydir ve maddi olmayan bir kaynak ve ekonomik varlık olarak işlev görebilmektedir (Remke, 2013).

Müşteriler gözünde daha iyi bir kurumsal itibar elde etmeyi isteyen işletmelerin, öncelikli olarak güçlendirmeleri gereken nokta ürün ve hizmet kalitesi olmalıdır. Paydaşlar grubuna yönelik iletişim çalışmalarında bu hususun öne çıkarılması, ürün ve hizmet kalitesine yönelik algılamaların uygun şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Alnıaçık, 2011). Kurumsal itibar kimlik, imaj, kurum kültürü, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, işletme etiği, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans gibi birçok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşan çok boyutlu bir kavram olarak

ifade edilmektedir (Özbay ve Selvi, 2014). İtibar, aynı zamanda iletişim faaliyetleri ve geri bildirim mekanizmalarıyla da bağlantılıdır. İtibar, paydaşlarla ilişkileri içeren imajların ve algıların toplu bir temsildir. Zamanla kazanılır, korunur, geliştirilir veya eksiltir. Bir kuruluşun tüm üyeleri, bir itibar oluşturmaya ve sürdürmeye katkıda bulunmaktadır (Watson ve Kitchen, 2008).

Bir şirketin yalnızca maddi kaynakların kullanımıyla istenen sonuçları yaratarak değil, aynı zamanda bileşenlerin yorum ve algılarını şekillendirecek biçimde iletişimi yöneterek de rekabet avantajı sağlayabileceği belirtilmektedir. Benzer şekilde bir şirket, rekabet avantajı yaratmak ve kuruluşun imajını ve itibarını şekillendiren bileşenlerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için kurumsal iletişim uygulamalarını kullanabilmektedir. İşletmelerde itibar yönetiminin önemi kurumsal iletişim departmanının önderliğinde yönetim tarafından benimsenmektedir (Foreman ve Argenti, 2005). Sürekli iletişimin avantajlarının farkında olan kurumlar çalışanlarına bir “değer” gözüyle bakmakta, şirket içinde çalışanlarının sosyal, mesleki ve kişisel gelişimlerine imkân tanımakta, dahası bu imkânları çalışanlarına kurumun kendisi oluşturmaktadır (Taşkın, 2010).

Sosyal medyayla birlikte gelen birtakım yenilikler ve özellikler kurumlar açısından yeni imkânlar meydana getirmiştir. Kurumlar artık bu ortam üzerinden de paydaşlarını takip etmeye ve onların isteklerini, şikâyetlerini, memnuniyetlerini öğrenmeye ve buna yönelik stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı, itibar açısından önemli olmaktadır (Aydın, 2015).

Buradan hareketle;

H1: Toplu Taşıma Sektöründe kurumsal iletişim uygulamaları ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Toplu Taşıma Sektöründe kurumsal iletişim uygulamalarından dış mekân bilgilendirme alanları ve basılı doküman ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Toplu Taşıma Sektöründe kurumsal iletişim uygulamalarından etkinlerde gerçekleştirilen faaliyetler ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Toplu Taşıma Sektöründe kurumsal iletişim uygulamalarından mobil uygulama ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Toplu Taşıma Sektöründe kurumsal iletişim uygulamalarından sosyal medya paylaşımları ve web sayfası ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3. Yöntem**

*Çalışma Etik kurul raporu için Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kuruluna gönderilmiş ve 27.05.2021 tarihli 2021/03 toplantı numaralı etik kurul raporu alınmıştır.*

Araştırmada nicel yöntem kullanılmış olup tarama deseni seçilmiştir. Tarama deseni ile birlikte bireylerin, tutum, inanç, görüş, fikir, davranış özellik ve

davranışları anket yardımı ile tespit edilmeye çalışılmaktadır. Tarama deseninde başlıca veri toplama tekniği anketlerdir.

Araştırmada kurumsal iletişim uygulamaları için “Berezan, O., Yoo, M., Christodoulidou, N. (2016), The Impact of Communication Channels on Communication Style and Information Quality for Hotel Loyalty Programs, Journal of Hospitality and Tourism Technology” künyeli çalışmada kullanılan ölçek alınmıştır. Orijinali İngilizce olan bu ölçek araştırma kapsamında Türkçeye uyarlanmıştır. Bu makalede iletişim kanallarından ziyade iletişimin stilleri ön plana çıkmıştır. Bu stiller kullanılan iletişim kanalının kullanıcı dostu oluşu, kişisel kullanıma uygunluğu, profesyonel bir izlenime sahip oluşu, interaktif (etkileşimli) bir yapıya sahip oluşu ve özenli / dikkatli bir şekilde yapılandırılması ile ilgilidir. İlgili makalede iletişim kanalları ile ilgili olarak bazı kanallar belirtilmiş olmakla birlikte kapsamının dar tutulduğu görülmüştür. Etkili bir iletişim kanalı listesi oluşturabilmek için içerisinde 3 akademisyen, 3 sektör temsilcisi ve 2 yazarın bulunduğu bir odak görüşme yapılmıştır. İşletmelerde ve özellikle de toplu taşıma sektöründe hangi kurumsal iletişim uygulamalarının kullanıldığı sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Alınan cevaplar bir arada değerlendirilmiş ve tüm katılımcıların üzerinde mutabık olduğu 7 iletişim kanalı (sosyal medya hesapları, web sayfası, mobil telefon uygulaması, geleneksel ve dijital medya mecraları, dış mekân bilgilendirme alanları, basılı dokümanlar, etkinliklerinde (fuar, kongre, konferans, zirve vb.) gerçekleştirilen faaliyetler) yukarıdaki makaleden alınan iletişim stilleri ile eşleştirilerek 35 maddelik anket hazırlanmıştır. İletişim stillerinin Türkçeye uyarlanması için öncelikle alanda uzman ve İngilizce dilbilgisi iyi olan üç akademisyen tarafından stiller Türkçeye çevrilmiş ve bu çeviriler tekrar İngilizceye çevrilerek denklik sağlanmaya çalışılmıştır.

Kurumsal İtibar değişkeni ile ilgili sorular ise; Ker-Tah Hsu (2012)’ya ait olan “The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan” adlı makalede yer alan ve 5 sorudan oluşan ölçekten alınmış ve toplu taşıma sektörü kullanıcıları için uyarlanmıştır. Burada da Türkçeye uyarlama prosedürü aynı şekilde takip edilmiştir.

Ölçekler 5’li Likert’e sahiptir. Aynı zamanda ölçekteki ifadeler; Kesinlikle katılmıyorum: 1, Katılmıyorum: 2, Kararsızım: 3, Katılıyorum: 4 ve Kesinlikle Katılıyorum: 5 şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın evreni ülkemizdeki toplu taşıma işletmelerinin sunduğu hizmetlerden yararlanan müşteriler olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda yüz yüze ve online yöntemler kullanılarak toplu taşıma sektöründeki en büyük 15 işletmenin hizmetlerinden yararlanan 1026 deneğe ulaşılmıştır.

#### **4. Analiz ve Bulgular**

Toplanan anketlerden elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Toplanan verilerin analizinde katılımcıların demografik özellikleri kapsamında frekans analizleri yapılmıştır. Bir sonraki aşamada ise kullanılan ölçeklerin faktör

analizleri, güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise hipotez testi ele alınmıştır.

#### 4.1. Demografik Veriler

Demografik veriler cinsiyet, yıllık gelir, yaş, meslek ve eğitime göre aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: Kullanıcılara Dair Demografik Veriler

Değişken	Özellik	Frekans	Yüzde	Değişken	Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	670	65,3	Meslek	Özel Sektör	503	49,0
	Kadın	356	34,7		Kamu Sektörü	361	35,2
Yıllık Gelir	0-2000 TL	100	9,7		Öğrenci	56	5,5
	2001-3000 TL	135	13,2		Ev Hanımı	29	2,8
	3001-5000 TL	266	25,9	Emekli	51	5,0	
	5001-7500 TL	258	25,1	Çalışmıyor	26	2,5	
	7501-10000 TL	118	11,5	Eğitim	İlköğretim	45	4,4
	10001 TL ve Üzeri	149	14,5		Lise	202	19,7
Yaş	18-30 Yaş	170	16,6	Yüksek Okul	61	5,9	
	31-45 Yaş	559	54,5	Üniversite	425	41,4	
	46-60 Yaş	272	26,5	Yüksek Lisans	219	21,3	
	61 ve üzeri	25	2,4	Doktora	74	7,2	

#### 4.2. Faktör Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçek maddelerinin doğruluğunu teyit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak Kurumsal İletişim Uygulamaları Ölçeği, sonrasında ise Kurumsal İtibar Ölçeği hakkında bilgiler verilmiştir.

Kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak ve varsa boyut indirgemek amacıyla faktör analizine başvurulmuştur. Yapılan faktör analizleri neticesinde geleneksel ve dijital medya boyutu ölçekten çıkarılmıştır. Benzer şekilde web sayfası boyutunda bulunan sorulardan dördüncü ve beşinci maddeler iptal edilmiştir. Dış mekân bilgilendirme alanları boyutu ile basılı doküman boyutu birleştirilmiştir. Aynı

şekilde sosyal medya paylaşımları boyutu ile web sayfası boyutu bir araya toplanmıştır. Buradan hareketle ölçeğin dört boyutlu bir yapıda olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda kurumsal iletişim uygulamaları ölçeğinin ilk faktörü “Dış mekân bilgilendirme alanları ve basılı doküman, ikinci faktörü “etkinlerde gerçekleştirilen faaliyetler”, üçüncü faktörü “mobil uygulama” ve dördüncü faktörü “sosyal medya paylaşımları ve web sayfası” olarak nitelendirilmiştir.

Aşağıdaki tabloda kurumsal iletişim uygulamalarının alt boyutları sosyal medya paylaşımları (1), web sayfası (2), mobil uygulama (3), geleneksel ve dijital medya mecraları (4), dış mekân bilgilendirme alanları (5), basılı dokümanlar (6), etkinliklerde gerçekleştirilen faaliyetler (fuar, kongre, konferans) (7) olarak kodlanmıştır. Kurumsal iletişim ölçeği faktör analizi sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Kurumsal İletişim Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yükleri			Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha
KUR İlet dis5	0,771			%78,744	0,970
KUR İlet dis3	0,750				
KUR İlet dis2	0,738				
KUR İlet dis4	0,715				
KUR İlet dis1	0,693				
KUR İlet basili3	0,666				
KUR İlet basili2	0,647				
KUR İlet basili1	0,641				
KUR İlet basili4	0,627				
KUR İlet basili5	0,621				
KUR İlet etkin3		0,784		%89,557	0,971
KUR İlet etkin1		0,783			
KUR İlet etkin2		0,783			
KUR İlet etkin4		0,773			
KUR İlet etkin5		0,754			
KUR İlet mobil2			0,837	%86,191	0,96
KUR İlet mobil1			0,825		
KUR İlet mobil3			0,810		
KUR İlet mobil5			0,799		
KUR İlet mobil4			0,749		
KUR İlet sosmed2			0,751	%71,338	0,942
KUR İlet sosmed3			0,724		
KUR İlet sosmed1			0,723		
KUR İlet sosmed5			0,682		
KUR İlet sosmed4			0,676		
KUR İlet web1			0,550		
KUR İlet web2			0,502		
KUR İlet web3			0,502		

Notlar: (i) Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi  
(ii) KMO = 0,973, Bartlett Testi; p<0.001 (iii) Toplam Varyans = 80,605

Kurumsal İtibar ölçeği tek boyut 5 madde halinde bulgulanmıştır. Kurumsal itibar ölçeği faktör analizi sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
itibar2	0,839	%83,460	0,950
itibar1	0,833		
itibar3	0,831		
itibar4	0,813		
itibar5	0,795		

Notlar: (i) Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi , (ii) KMO = 0,969, Bartlett Testi;  $p < 0.001$  (iii) Toplam Açıklanan Varyans = 81,735

### 4.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi sonucunda çalışmanın değişkenleri arasında yeterli seviyede ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle kurumsal iletişim uygulamalarının alt boyutları ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Kurumsal iletişim uygulamaları ile kurumsal itibar arasında  $\beta = 0,701^{**}$ , ( $p < 0,01$ ), karşılıklı ilişki bulunmuştur. Korelasyon analizi neticesinde kurumsal iletişim uygulamaları ile kurumsal itibar arasında anlamlı ve olumlu ilişki bulunmuş ve hipotez desteklenmiştir ( $\beta = 0,701^{**}$ ). Ayrıca 4 alt hipotez de ( $\beta = 675^{**}$ ,  $\beta = 625^{**}$ ,  $\beta = 578^{**}$ ,  $\beta = 627^{**}$ ) desteklenmiştir. Alt boyutlara ait korelasyon analizi tablosu aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4: Korelasyon Analizi

Değişken	1	2	3	4	5	6
Dış mekân bilgilendirme alanları (1)	1					
Sosyal medya paylaşımlar/Web sayfası (2)	0,805**	1				
Etkinlerde gerçekleştirilen faaliyetler (3)	0,824**	0,764**	1			
Mobil uygulama (4)	0,717**	0,765**	0,645**	1		
Kurumsal itibar (5)	0,675**	0,662**	0,627**	0,578**	1	
Kurumsal iletişim uygulamaları (6)	0,927**	0,919**	0,896**	0,869**	0,701**	1

\*\* $p < 0,01$

### 5. Sonuç

Bu araştırmada ulusal literatürde kullanılabilmesi için bir kurumsal iletişim uygulamaları ölçeği Türkçeye uyarlanarak sunulmuştur. Ölçekte ele alınan kurumsal iletişim uygulamaları sosyal medya hesapları, web sayfası, mobil telefon uygulaması, geleneksel ve dijital medya mecraları, dış mekân bilgilendirme alanları, basılı dokümanlar, etkinliklerinde (fuar, kongre, konferans, zirve vb.) gerçekleştirilen faaliyetler olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte bu iletişim kanallarının ölçümleme stilleri de şu şekilde oluşturulmuştur. Kullanılan iletişim kanalının kullanıcı dostu oluşu, kişisel kullanıma uygunluğu, profesyonel bir izlenime sahip oluşu, interaktif (etkileşimli) bir yapıya sahip oluşu ve özenli / dikkatli bir şekilde yapılandırılması. Sonuç olarak geleneksel ve dijital medya



mecraları ölçekten düşmüştür. Yani özellikle yerel medyada toplu taşıma şirketi için yer alan mesajlar ve dijital mecrada işletmenin büyük çoğunluğu reklam olmak üzere verdiği mesajlar müşteri nezdinde diğer kurumsal iletişim uygulamaları ile aynı ölçekte yer bulamamıştır. Bu çerçevede araştırmanın ilk katkısı tüm iletişim literatürü için kullanılabilecek bir ölçeği ulusal literatüre kazandırmasıdır.

Çalışmanın temel hipotezinde kurumsal iletişim uygulamaları ile kurumsal itibar arasındaki ilişki anlamlı ve olumlu bulunarak desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal iletişimin işlevinin, paydaşların kuruluş hakkındaki algılarını etkilemek olduğu öne sürülmektedir. İtibar, kuruluş çapında bir fenomendir. Bir kuruluşun iletişimi, genellikle paydaşların bir kuruluş hakkındaki izlenimlerini dayandırdıkları ilk ve bazen tek dayanak olabilmektedir. Stratejik bir odaklanma ile itibar inşa etme sorumluluğunun, tamamen olmasa da büyük ölçüde kurumsal iletişim işlevi içinde olduğu ifade edilmektedir (Brønn, 2013). İtibarlarını nitelikli bir şekilde yapılandırmak ve inşa etmek isteyen toplu taşıma şirketlerinin, yazılı/görsel iletişim kanallarında veya dijital/sosyal medya uygulamalarında etkili olmaya çalışmasının, müşteriler üzerinde duygusal çekicilik veya ürün ve hizmetlerin tanıtımı gibi bileşenler üzerinden daha fazla etki yaratacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede de sektör temsilcilerine, işletmelerin itibarını korumak veya yükseltmek için kurumsal iletişim uygulamalarını kullanmaları önerilebilir. Ancak dış mekân bilgilendirme alanları ile basılı dokümanların kullanıcılar nezdinde beraber değerlendirildiğini, hakeza sosyal medya paylaşımları ile web sayfası uygulamalarının da aynı şekilde kullanıcılar tarafından beraber değerlendirildiğini ifade etmek gerekir. Her ne kadar denek sayısı yüksek olsa da, deneklerin yaşadıkları şehirlerin büyüklüğü ve trafik yoğunluğu başta olmak üzere başka sebeplerden ötürü toplu taşımayı kullanma tercihleri özellikle kurumsal iletişim uygulamaları ölçeğinin boyutlar arası ilişkilerini etkileyebilir. Bu sebeple gelecek araştırmalarda ölçeğin yeterli örneklem seviyelerine ulaşmak kaydıyla İstanbul başta olmak üzere Türkiye'nin mega kentlerinde tekrar edilmesi önerilir. Bu araştırmada kullanılan anket için etik kurul raporu alınmıştır.

### **Kaynaklar**

- Akdemir, A. (2012), *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*, 2. Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Almaçık, Ü. (2011), "Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7): 65-96.
- Altman, S., Valenzi, E., Hodgetts, R. M. (1985), *Organizational Behavior: Theory and Practice*, Academic Press, Inc.
- Argenti, P. A. (2009), *Corporate Communication*, McGraw-Hill/Irwin. Fifth edition.
- Aydın, A. F. (2015), "Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 78-92.

Balmer, J. M., Greyser, S. A. (2006), "Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation", *European Journal of Marketing*, 21(1): 22-46.

Berezan, O., Yoo, M., Christodoulidou, N. (2016), "The Impact of Communication Channels on Communication Style and Information Quality for Hotel Loyalty Programs", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1): 100-116.

Brønn, P. S. (2013), *Corporate Reputation and the Discipline of Corporate Communication*, The Handbook of Communication and Corporate Reputation, 53-61.

Cornelissen, J. (2019), *Kurumsal İletişim*, Çev. Ed. Çiğil Sohodol Bir, İdil Karademirlidağ Suher. İstanbul: The Kitap.

Çiftçiöğlü, A. (2009), *Kurumsal İtibar Yönetimi*, Dora Yayınları. Bursa.

Davies, G. (2015), *Corporate Reputation*. Wiley Encyclopedia of Management, 1-5.

Foreman, J., Argenti, P. A. (2005), "How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study", *Corporate Reputation Review*, 8(3), 245-264.

Hsu, K. T. (2012), The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan", *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201.

Özbay, D., Selvi, Y. (2014), "Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76): 135-159.

Remke, R. (2013), *Corporate Reputation and the Discipline of Organizational Communication*, The Handbook of Communication and Corporate Reputation, 30-39.

Shamma, H. M. (2012), "Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications", *International Journal of Business and Management*, 7(16): 151-169.

Taşkın, M. (2010), *Ekonomik Kriz Ortamlarında Kurumsal İletişim Kanallarıyla İç Paydaşlara Dönük Kurumsal İtibar Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü (2017), *Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Ulaştırma Sektörü Raporu*, Ankara.

Watson, P., Kitchen, P. J. (2008), *Reputation in Action. Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*, New York, Routledge, 121, 140.