



*Araştırma Makalesi / Research Article*

## BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN MİSYON VE VİZYON BEYANLARININ İZLENİM YÖNETİMİ STRATEJİLERİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Elif Tuba TAMER<sup>1</sup>  
Hülya UZUN<sup>2</sup>

### Öz

Bu araştırmanın amacı, beş yıldızlı otel işletmelerinin web sayfalarında yayınladıkları misyon ve vizyon beyanlarının izlenim yönetimi stratejileri kapsamında incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletme belgesine sahip beş yıldızlı otel işletmelerinin web sayfalarında paylaştıkları misyon ve vizyon beyanlarının incelenmesinde bir nitel araştırma yöntemi olan manuel içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre beş yıldızlı otel işletmelerinin vizyon beyanlarının %50,19’unda “niteliklerini tanıtmaya” stratejisine yönelik yansımalar tespit edilmişken, misyon beyanlarının %47,50’sinde ise “kendini sevdirmeye” stratejisinin yansımaları olduğunu ifade etmek mümkündür. Açıklayıcı ve kanıtlayıcı stratejiler açısından değerlendirildiğinde misyon ve vizyon olarak her iki beyana yönelik kanıtlayıcı stratejinin daha belirgin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Misyon, vizyon, izlenim yönetimi stratejileri, beş yıldızlı otel işletmeleri, web sayfası  
**JEL Kodları:** L83, M14, M19

## INVESTIGATION OF THE MISSION AND VISION STATEMENTS OF THE FIVE- STAR HOTELS WITHIN THE CONTEXT OF IMPRESSION MANAGEMENT STRATEGIES

### Abstract

This research aims to investigate the mission and vision statements published on the websites of five-star hotel businesses within the scope of impression management strategies. To achieve this, manual content analysis, which is a qualitative research method, was used to investigate the mission and vision statements shared on the websites of five-star hotels that hold a tourism operation certificate from the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey. Document analysis was preferred as the data collection method in the research. The research universe consists of five-star hotels operating in Turkey. According to the research results, it can be stated that while 50.19% of the five-star hotels' vision statements reflect the strategy of "self-promotion," 47.50% of the mission statements reflect the strategy of "ingratiation." When evaluated in terms of illustrative and demonstrative strategies, it has been determined that the demonstrative strategy is more specific for both mission and vision statements.

**Keywords:** Mission, vision, impression management strategies, five-star hotels, web page.

**JEL Codes:** L83, M14, M19.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-1192-5370.

**Sorumlu Yazar** (Corresponding Author): [eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr](mailto:eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr)

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-4122-5014.

**Başvuru Tarihi** (Received): 02.05.2023 **Kabul Tarihi** (Accepted): 26.07.2023

## Giriş

İşletme yönetiminde çağdaş yaklaşımlar, işletmelerin karmaşık ve değişen ortamlarda uzun vadeli başarısına odaklanmaktadır. İşletmeler, daha geniş bir çevrenin parçası olarak hayatta kalmak, büyümek ve gelişmek için değişen çevreye uyum sağlamak zorundadır (Vukosav, Ćurčić, Garača, Ćerović ve Curaković, 2014:16). Dünya çapında hızlı bir büyüme kaydeden otel işletmelerinin (Ruban, Yashalova ve Ermolaev, 2021:738) de işlerini ve genel faaliyetlerini yürüttüğü çevredeki değişikliklere rasyonel ve hızlı bir şekilde tepki vermesi gerekmektedir (Vukosav ve diğerleri, 2014:16). Giderek değişen, çalkantılı ve karmaşık bir rekabet ortamında otel işletmelerinin ayakta kalabilmesi, büyüebilmesi ve rakiplerine göre benzersiz avantajlar yaratabilmesi için stratejik planlama ve yönetim bir zorunluluk haline gelmiştir (Vukosav ve diğerleri, 2014:17; Rajabi, Pir Mohammad Zadeh, Zarepour ve Doozandeh Zibary, 2018:66; Muriithi, 2022:32). Günümüzde otel işletmeleri, ekonomik, finansal ve rekabetçi ortamlarda faaliyet göstermektedir ve geniş bir paydaş listesine sahiptir. Bu paydaşları memnun etmek için stratejik planlama ve yönetim, birer araç gibidir ve uygulanması otel işletmelerinin pazardaki konumunu güçlendirecektir (Rajabi ve diğerleri, 2018:66). Stratejik yönetim sürecinin önemli bir parçası, misyon ve vizyon beyanlarının belirlenmesidir (Sufi ve Lyons, 2003:255; Ülgen ve Mirze, 2007:68; Önen, 2017:2; Uzun, 2022:2547). İşletmenin varlık nedenini açıklayan, paydaşlarla iyi bir iletişim olanağı sağlayan misyon ile gelecekte olmasını arzuladıkları durumu ifade eden ve kurum içi gelişimi etkilediği için itici güç olarak kabul edilen vizyon beyanları işletmenin rekabet avantajı elde etmesinde etkili olacaktır (Ülgen ve Mirze, 2007:69; Önen, 2017:2; Erden Ayhün, 2019:127). Paydaşlarla iletişimde etkili bir araç olarak kabul edilen misyon ve vizyon beyanları, işletmelerin stratejiyle ilgili belgeleri, web sayfaları, basın bültenleri gibi ilgili alanlarda paylaşılmaktadır (Ruban ve diğerleri, 2021:739). İşletmeler, farklı kanallar aracılığıyla paylaştıkları misyon ve vizyon beyanlarıyla paydaş algılarını etkilemek ve yönetmek için bir takım izlenim yönetimi stratejilerini kullanmaktadır (Uzun, 2022:2547). Otel işletmelerinin de paydaşlara yönelik izlenim yönetimi stratejilerini uygulamalarının amacı, paydaşlar üzerinde arzu ettikleri izlenimlerin ve imajın yaratılmasını sağlamaktır.

İzlenim yönetimi ilk kez Goffman (1959) tarafından kullanılmış ve kavramsallaştırılmıştır. Goffman'dan sonra birçok sosyolog ve sosyal psikolog, bireysel düzeyde gerçekleştirilen izlenim yönetimine ilişkin kavramsal ve ampirik çalışmalar gerçekleştirmiştir. 1980'li yıllarda ise izlenim yönetimi örgüt araştırmalarına da konu olmaya başlamıştır (Bolino, Long ve Turnley, 2016:377). Bu süreçte bireysel izlenim yönetimi, bireylerin günlük yaşamda ve/veya örgütsel yapı içinde izleyicilerin izlenimlerini kontrol etme çabaları kapsamında incelenmiştir (Bolino, Kacmar, Turnley ve Gilstrap, 2008:1081; Bolino ve diğerleri, 2016:378). 1990'lı yıllarda izlenim yönetimi kurumsal açıdan (Şimşek Evren ve Akoğlan Kozak, 2017:444) ele alınmaya başlanmıştır. Kurumsal/örgütsel düzeyde gerçekleştirilen çalışmalar, örgütlerin paydaş algılarını etkilemek amacıyla benimsediği izlenim yönetimi stratejilerinin belirlenmesine odaklanmıştır (Bolino ve diğerleri, 2008; Spear, 2017; Şimşek Evren ve Akoğlan Kozak, 2017; Uzun, 2022). Mevcut araştırmada da kurumsal/örgütsel düzeyde izlenim yönetimi stratejilerine odaklanılmış ve "örgütsel izlenim yönetimi" ifadesi kullanılmıştır.

Literatürde otel işletmelerinde misyon ve vizyon beyanları üzerine gerçekleştirilen çalışmaların, misyon ve vizyon beyanlarının bileşenleri ile misyon beyanları ve firma performansı arasındaki ilişkiye odaklandıkları (Sufi ve Lyons, 2003; Dicksona, Fordb ve Upchurcha, 2006; Şentürk, 2012; Enz, 2012; Akdeve ve Koseoglu, 2013; Vukosav ve diğerleri, 2014; Joseph, Lin, Nichol ve Jussem, 2014; Oruç ve Zengin, 2015; Karatepe ve Kaviti, 2016; Ruban ve diğerleri, 2021; Muriithi, 2022) tespit edilmiştir. Turizm sektörü özelinde izlenim yönetimi stratejilerini konu alan çalışmaların ise tur rehberlerinin (Chiang ve Chen, 2014; Kalyoncu ve Yüksek, 2017; Yan ve Ho, 2017) ve otel işletmelerinde çalışanların benimsedikleri (Dillard, Browning, Sitkin ve Sutcliffe, 2000; Agina,

Mohammed ve Omar, 2017; Göker ve Sağsan, 2019; Agina, 2020; Omoankhanlen ve Issa, 2021) ve müşterilerin algıladıkları (Manzur ve Jogaratham, 2007; Su, Yang, Badaoui ve Cho, 2014) izlenim yönetimi davranışları üzerine gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu çalışmalara ek olarak Şimşek Evren ve Akoğlan Kozak (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise örgütsel düzeyde otel işletmelerinin web sayfaları aracılığıyla potansiyel çalışanları etkilemek amacıyla benimsedikleri izlenim yönetimi taktikleri incelenmiştir. Bu bağlamda örgütsel düzeyde turizm ve/veya otel işletmelerinin benimsediği izlenim yönetimi stratejilerine odaklanan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte hayır kurumları (Spear, 2017) ve STK'ların (Uzun, 2022), misyon ve vizyon beyanlarında hangi izlenim yönetimi stratejilerini kullandıklarını inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda mevcut araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin web sayfalarında yayınladıkları misyon ve vizyon beyanlarında hangi izlenim yönetimi stratejilerini kullandıklarını belirlemeye yönelik yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle kavramsal çerçeve altında misyon ve vizyon beyanları, izlenim yönetimi teorisine yönelik verilecek bilgilerin arkasından Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin web sayfalarında yayınlanan misyon ve vizyon beyanlarında kullandıkları izlenim yönetimi stratejilerinin belirlenmesine yönelik uygulama ve sonuç bölümüne yer verilmiştir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Misyon ve vizyon beyanları, yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler gibi tüm paydaşlara işletme hakkında bilgi sağlayan rehber niteliğindedir. İşletmeler paylaştıkları bu misyon ve vizyon beyanlarında paydaş algılarını etkilemek ve yönetmek diğer bir ifadeyle paydaşlar üzerinde arzu ettikleri izlenim ve imajı yaratmak amacıyla izlenim yönetimi stratejilerini kullanmaktadır.

### 1.1. Misyon ve Vizyon Beyanları

Misyon, işletmenin var olma sebebini açıklayan, kimliğini yansıtan (Ruban ve diğerleri, 2021:740), onu diğer işletmelerden ayıran ve işletmenin faaliyetlerini yürütme nedenlerini dış çevreye duyuran (Erden Ayhün, 2019:127) temel işlev ve görevi işaret etmektedir (Vukosav ve diğerleri, 2014:19). Misyon beyanları, kurumsal stratejinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir ve paydaşlarla iletişimde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Sufi ve Lyons, 2003:257; Ruban ve diğerleri, 2021:739). Misyon beyanları paydaşlara, işletmenin neyi temsil ettiği, amacı, imajı ve karakteri hakkında bilgi sağlamaktadır (Sufi ve Lyons, 2003:257). Ayrıca işletmenin pazarda konumlandırılması, ortak bulunması ve rakiplerin değerlendirilmesi gibi birçok durum için son derece önemlidir (Ruban ve diğerleri, 2021:739). Paydaşlarla iletişimde önemli bir yere sahip olan misyon beyanlarında, hangi hedef grupların ve pazarların söz konusu olduğu, işletmenin ana ürün ve hizmetlerinin neler olduğu, kullanılan temel teknolojiler ve gelecekteki büyümenin ayrıntılı olarak tanımlanması gerekmektedir (Vukosav ve diğerleri, 2014:19). İyi tanımlanmış misyon beyanları, çalışanları motive etmesinin yanı sıra yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve stratejik ortaklar gibi tüm paydaşlara, işletmenin onların çıkarlarını göz önünde bulundurduğuna dair bir güvence sağlayabilir. Bu nedenle misyon beyanı, işletme başarısında hayati önem taşıyan kurumsal iletişim için etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Sufi ve Lyons, 2003:260).

Genellikle misyon beyanlarıyla karıştırılsa da (Sufi ve Lyons, 2003:256; Ülgen ve Mirze, 2007:69; Enz, 2012:5) vizyon, işletmeler için geleceğin benzersiz bir açıklamasını ifade etmektedir (Enz, 2012:5). Vizyon, işletmenin olası ve arzu edilen gelecekteki durumu veya uzun vadeli amacı ve stratejisinin arka planıdır (Sufi ve Lyons, 2003:255). Vizyon, bir işletmenin ne olmak istediğinin ve nihai olarak hangi hedeflere ulaşmak istediğinin genel bir resmi olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler, gelecekte arzu edilen duruma ulaşmak için kavramsal yol haritalarını veya stratejik yönlerini tanımlayan vizyonlara sahiptir. İşletmeler tarafından oluşturulan vizyon beyanları, kurum içi gelişimi etkilediği için itici güç olarak kabul edilmektedir (Erden Ayhün, 2019:127).

Özellikle, değişen koşullara uyum sağlamayı hedefleyen işletmeler için vizyon, bir rehber niteliğindedir ve çalışanların bir arada olmalarını sağlayıp geleceğe yönlendirerek onları motive etmektedir (Ülgen ve Mirze, 2007:69). İyi anlaşılmalı bir vizyon, yöneticilerin ve çalışanların eylemlerinin bir anlamı olduğunu görmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle tüm çalışanlarda ortak bir amaç duygusu yaratan, çalışanlar tarafından anlaşılmalı ve paylaşılan bir vizyon oluşturulması gerekmektedir (Enz, 2012:5). Ayrıca işletmenin vizyonu sadece çalışanlara değil aynı zamanda müşterilere, tedarikçilere (Ülgen ve Mirze, 2007:69) ve diğer paydaşlara da yol gösterici nitelikte olması gerektiği ifade edilmektedir.

## 1.2. İzlenim Yönetimi Teorisi

İzlenim yönetimi teorisinin kökenleri, insanları “izleyiciler” önünde “performans” sergileyen “aktörler” olarak gören ve sosyal etkileşimlere dramaturjik bir bakış açısı sunan Goffman (1959)’a dayandırılmaktadır (Bozeman ve Kacmar, 1997:9; Dillard ve diğerleri, 2000:404; Spear ve Roper, 2013:493; Yılmaz, 2014:100; Bolino ve diğerleri, 2016:378). Goffman, kişinin kimliğini başkalarına tasvir edildiği şekliyle kontrol etmesinin, durumların tanımını etkileyebileceğini ve dolayısıyla beklenen normları, rolleri ve davranışları oluşturabileceğini ifade etmiştir. Bu kapsamda hem durumlar hem de izleyicilerle olan bu etkileşim ve etki yoluyla aktörler, arzu ettikleri sonuçlara ulaşmak için kendilerini daha iyi konumlandırabilmektedir (Bozeman ve Kacmar, 1997:9). İzlenim yönetimi, kişinin, başkaları üzerinde oluşturduğu izlenimleri yönetmeye çalıştığı süreci ifade etmektedir (Leary ve Kowalski, 1990:34; Mazur ve Jogaratnam, 2007:23; Spear, 2017:162). İzlenim yönetimi, bir aktörün hedef kitle tarafından tutulan bir imaj yaratma, sürdürme, koruma veya başka bir şekilde değiştirme çabaları olarak tanımlanmaktadır (Bozeman ve Kacmar, 1997:9; Bolino ve diğerleri, 2008:1080). Kavrama ilişkin yapılan tanımlarda ortak nokta, izlenim yönetiminin, bir aktörün belirli bir kimlik yaratma ve sürdürme amacına sahip olması nedeniyle ortaya çıkmasıdır. Bu amaca, hedefin aktörü arzu edildiği gibi görmesine neden olan sözlü ve sözsüz stratejik davranışlar sergileyerek ulaşılmaktadır (Bozeman ve Kacmar, 1997:9). Bu tür davranışların sergilenmesi, bireysel fayda ve ödül gibi amaçlarla başkalarının zihninde kendi imajını yaratma veya yeniden kurma girişiminden kaynaklanmaktadır (Leary ve Kowalski, 1990:37; Yılmaz, 2014:100; Yan ve Ho, 2017:422).

Sosyologlar ve sosyal psikologlar, izlenim yönetimine ilişkin ilk teorik ve ampirik çalışmaları yürütmüş olsalar da örgütsel araştırmacılar 1980’lerde kavrama odaklanmaya başlamıştır (Bolino ve diğerleri, 2016:378; Korzynski, Haenlein ve Rautiainen, 2021:676). Örgütsel düzeyde yapılan çalışmalarda, bireylerin izlenim yönetimi davranışlarının örgütsel bağlamda (lider-üye değişimi, iş görüşmeleri, performans değerlendirme, kariyer gibi) incelenmesinin (Bozeman ve Kacmar, 1997:9) yanı sıra kuruluşlarda örgütsel bir imaj yaratmak için izlenim yönetimi taktiklerinin kullanılması incelenmiştir (Bolino ve diğerleri, 2008:1081; Bolino ve diğerleri, 2016:378).

Bireylerin, diğerlerinin kendileri hakkındaki algılarını etkilemek için izlenim yönetimi davranışlarını kullanmaları gibi örgüt temsilcileri ve sözcüleri de izlenim yönetimini diğerlerinin örgütü bir bütün olarak görme biçimini etkilemek için kullanmaktadır. Örgütsel izlenim yönetimi, hedef kitlenin işletme hakkındaki algılarını etkilemek için kasıtlı olarak tasarlanan ve yürütülen herhangi bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Bolino ve diğerleri, 2008:1094-1095; Spear, 2017:163). Bireyler gibi işletmeler açısından da paydaşları tarafından nasıl algılandıkları ve değerlendirildikleri konusu oldukça önemlidir. İşletmeler izlenim yönetimiyle paydaş algılarını ve değerlendirmelerini yönetme imkanına sahip olmaktadır (Mishina, Block ve Mannor, 2012:20; Spear ve Roper, 2013:493; Spear, 2017:164; Uzun, 2022:2547).

İşletmeler tarafından kullanılabilir çeşitli izlenim yönetimi davranışları bulunmaktadır. Bolino ve diğerleri (2008:1082), izlenim yönetimi literatürünü inceledikleri çalışmalarında, 30’den fazla izlenim yönetimi davranışı olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca bu davranışların aktöre veya hedefe odaklanmalarına ve aktör veya hedefteki iyi veya kötü algısını en aza indirme veya en üst düzeye

çıkarma amaçlarına göre kategorize edileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda aktöre odaklanan davranış türlerinde, Jones ve Pittman (1982), kendini sevdirmeye, nitelikleri tanıtmaya, örnek davranış sergilemeye, tehdit etme ve kendini acındırma olarak beş izlenim yönetimi stratejisi belirlemiştir. Tedeschi ve Melburg (1987), taktiksel (kısa vadeli) veya stratejik (uzun vadeli) ve girişken veya savunmaya yönelik (taktiksel-girişken, taktiksel-savunma, stratejik-girişken, stratejik-savunma taktikleri) stratejiler olarak sınıflandırma yapmışlar ancak girişken ve savunmaya yönelik stratejilere odaklanmışlardır. Schütz (1998) ise girişken, saldırgan, korunmaya yönelik ve savunmaya yönelik olmak üzere dört izlenim yönetimi stratejisi belirlemiştir (Bolino ve diğerleri, 2016:380-381; Uzun, 2022:2551-2552). Hedefe odaklanan davranış türlerinden en önemlisi Wayne ve Ferris (1990) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacılara göre izlenim yönetimi stratejileri, süpervizör odaklı, kendine odaklı ve iş odaklı olarak üç grupta incelenebilmektedir (Bolino ve diğerleri, 2008:1089; Bolino ve diğerleri, 2016:381). İzlenim yönetimi davranışı ve stratejilerine ilişkin yapılan bu sınıflandırmalar, izlenim yönetiminin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu (Bolino ve Turnley, 2003:155) kanıtlamaktadır.

Yapılan çalışmalarda izlenim yönetimi stratejilerinin bireysel (Bolino ve Turnley, 2003), örgütsel (Bolino ve diğerleri, 2016) ve kültürel özelliklere (Manzur ve Jogaratham, 2007) göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İşletmeler tarafından kullanılan izlenim yönetimi stratejileri, faaliyet alanı, hedefleri, paydaşları, bulunduğu çevrenin durumu gibi unsurlara bağlı olarak farklılık göstermektedir (Uzun, 2022:2551). Bu kapsamda mevcut araştırmada, Bolino ve diğerleri (2008) tarafından ayrıntılı olarak açıklanan ve Spear ve Roper (2013), Spear (2017) ve Uzun (2022) tarafından kullanılan girişken, savunmacı, açıklayıcı ve kanıtlayıcı stratejiler temel alınmıştır.

Girişken stratejiler (assertive), proaktiftir ve işletmenin imajını yaratmak ve belirli bir şekilde geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Girişken stratejiler, kendini sevdirmeye (başkalarını överek ve onlar için iyilik yaparak sevimli görünmeye çalışmak), nitelikleri tanıtmaya (yetkin görünmeye çalışmak için yetenekleri ve başarıları vurgulamak), örnek davranışlar sergilemeye (kendini adanmış veya üstün görünmeye çalışmak için gerekenden fazlasını veya daha iyisini yapmak), kendini acındırma (başkalarının yardımı olmadan bir görevi yerine getiremeyeceği veya hedefe ulaşamayacağı izlenimiyle kendini zayıf ve bağımlı olarak tasvir etmek) ve tehdit etme (tehlikeli ve güçlü görünmeye çalışmak için tehdit etme ve zorlayıcı davranışlarda bulunmak) izlenimlerinden oluşmaktadır (Bozeman ve Kacmar, 1997:21-22; Bolino ve diğerleri, 2008:1082-1095; Spear ve Roper, 2013:494; Su ve diğerleri, 2014:358; Kalyoncu ve Yüksek, 2017:17; Negm ve Elsamadicy, 2019:97; Korzynski ve diğerleri, 2021:677; Uzun, 2022:2552).

Savunmaya yönelik stratejiler (defensive), imajı zedeleyen ya da zor durumda bırakan olumsuz olaylarla karşılaşıldığında (Kalyoncu ve Yüksek, 2017:17) diğer bir ifadeyle krize veya kötü bir imaja cevap vermek amacıyla kullanılan stratejilerdir (Korzynski ve diğerleri, 2017:17). Savunmaya yönelik stratejiler, açıklama/hesap verme (olumsuz bir olay karşısında imajı korumak amacıyla davranış mazeretler ve gerekçelerle açıklamak) özür dileme (olumsuz bir olayın sorumluluğunu kabul edip işleri düzeltmeyi teklif etmek ve gelecekte daha iyisini yapmaya söz vermek) (Bolino ve Turnley, 1999:189; Bolino ve diğerleri, 2008:1082; Uzun, 2022:2552), sorumluluk reddi (olumsuz bir sonuç ortaya çıkmadan önce sorumluluğun reddine ilişkin açıklama yapmak) (Bozeman ve Kacmar, 1997:19), tazmin/telafi (olumsuz bir olay veya davranış durumunda tazmin veya telafi etmek), prososyal davranışlar (hedef kitleye fayda sağlayan olumlu sosyal davranış sergilemek) olarak sınıflandırılmaktadır (Uzun, 2022:2552).

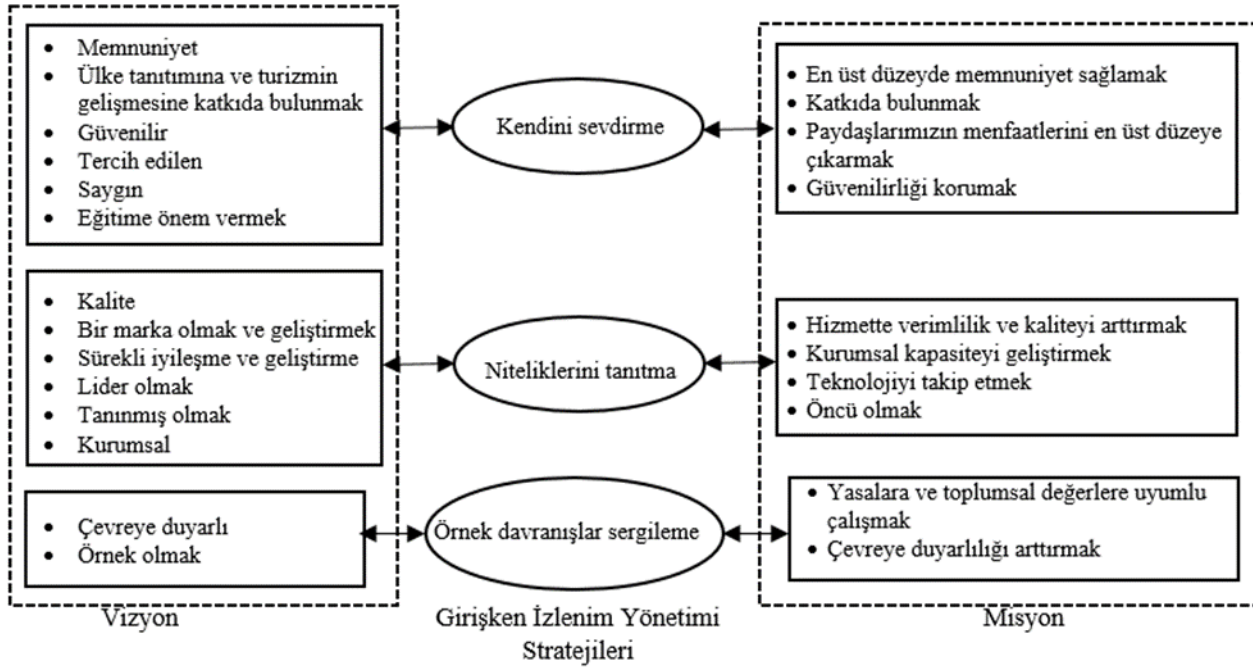
Açıklayıcı stratejiler, resimler veya geniş kapsamlı genellemelere odaklanırken kanıtlayıcı stratejiler, işletmenin belirli faaliyetleriyle ilgili gerçeklere veya ayrıntıların sergilenmesine odaklanmaktadır (Bolino ve diğerleri, 2006:1082; Uzun, 2022:2553).

## 2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, beş yıldızlı otel işletmelerinin web sayfalarında yayınladıkları misyon ve vizyon beyanlarının izlenim yönetimi stratejileri kapsamında incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden manuel içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, özellikle sosyal bilimler alanında kullanılan bir araştırma yöntemi ve bu yöntem kapsamında kullanılan bir araştırma tekniğidir (Taylan, 2011:64; Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021:190). Krippendorff (1989:403), içerik analizinin iletişim araştırmalarına özgü olduğunu ve potansiyel olarak sosyal bilimler alanında önemli araştırma tekniklerinden biri olduğunu ifade etmektedir. İçerik analizi, materyallerin (doküman, mülakat dökümleri veya kayıtları) dikkatli, ayrıntılı, sistematik bir şekilde incelenmesi ve yorumlanmasında kullanılan bir tekniktir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012:324; Berg ve Lune, 2016/2019:344).

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada, örneklem belirlenmemiş ve evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda, 13.10.2022 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü web sayfasında yer alan turizm tesislerinden beş yıldızlı otel işletmelerinin listesine ulaşılmıştır. Web sayfalarında misyon ve vizyon beyanlarına yer veren otel işletmeleri araştırma kapsamına alınmıştır. Turizm tesisleri arasında beş yıldızlı otel işletmeleri listesinde yer almasına rağmen web sayfalarına ulaşamayan ve web sayfalarında misyon ve vizyon beyanlarını yayınlamayan otel işletmeleri çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma analizi sonuçlanıncaya kadar geçen süreçte aralıklı olarak kontroller yapılmasına rağmen sadece 91 otel işletmesinin web sayfalarında misyon ve vizyon beyanlarına yer verdiği tespit edilmiş ve bu doğrultuda çalışma 91 tane beş yıldızlı otel işletmesi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda beş yıldızlı otel işletmelerinin web sayfalarında misyon ve vizyon beyanlarının yerlerinin tespit edilmesine yönelik ön çalışma yapılmıştır. Misyon ve vizyon beyanlarında kullanılan ifadelerin belirlenmesi amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve beyanlara ilişkin bir ifade listesi oluşturulmuştur. Ayrıca araştırmacılar tarafından belirlenen ifadelerin kodlanabilmesi için kodlama kılavuzu geliştirilmiş ve kılavuzun güvenilirliği bir pilot

çalışmada test edilmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen pilot çalışmada, belirlenen kodlamalar doğrultusunda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü web sayfasında yer alan “Turizm Tesisleri”nden beş yıldızlı otel işletmeleri listesinden web sayfasına ulaşılan otel işletmeleri tek tek incelenmiştir. Hazırlanan kodlama kılavuzuna uygun olarak beş yıldızlı otel işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarında yer alan ifadelerin kullanılma sıklıkları belirlenmiştir. Belirlenen ifadeler, birbirleriyle yakınlıklarına göre kategorilendirilmiş ve temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan temalar, izlenim yönetimi stratejileriyle karşılaştırılmış ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sayfalarında yayınladıkları misyon ve vizyon beyanlarına yansıtıkları izlenim yönetimi stratejileri saptanmıştır.

Araştırmada, araştırmacılar tarafından ifadeler ayrı ayrı kodlanmış ve her iki kodlama karşılaştırılarak birbiriyle tutarsız olan ifadeler kılavuzdan çıkarılmıştır. Araştırmacılar tarafından birbirinden bağımsız olarak kodlama yapılmasının ana amacı ortak sonuçların tespit edilmesidir. Gökçe (2019) tarafından da ifade edildiği gibi içerik analizinde aranan tek koşul, farklı kodlayıcıların anlam bazında aynı sonucu üretebilmeleridir. Bu doğrultuda araştırmacılar tarafından yapılan kodlamadan elde edilen sonuçların uyum düzeyinin tespit edilmesi amacıyla Cohen’s Kappa uyum analizi gerçekleştirilmiştir. Cohen’s Kappa uyum analizi, birbirinden bağımsız olarak kategorilerin belirlenmesine yönelik kodlama yapan iki araştırmacının çalışmaları arasındaki uyum derecesini, önemini ve örnekleme dengesini belirleme ölçüsüdür (Cohen, 1960:37). Tablo 1’de Kappa analizine ilişkin önerilen değer aralıklarına yer verilmiştir (Landis ve Koch, 1977:165).

**Tablo 1:** *Kappa Analizi Değer Aralıkları*

$\kappa$	Değer aralıkları
<0,00	Zayıf
0,00-0,20	Önemsiz
0,21-0,40	Düşük
0,41-0,60	Orta
0,61-0,80	Önemli
0,81-1,00	Çok Yüksek

Cohen’s Kappa katsayısına göre bu araştırma kapsamında,

1. Misyon ve vizyon beyanlarının incelenmesi sonucu belirlenen ifadelere göre ortaya çıkan sonuçların,
2. Misyon ve vizyon beyanlarından elde edilen ifadelerin gruplandırılarak kategorilerin oluşturulması ve bu kategorilerin izlenim yönetimi stratejileri ile karşılaştırılmasına yönelik sonuçların,
3. Misyon ve vizyon beyanlarından açıklayıcı ve kanıtlayıcı izlenim yönetimi stratejilerine göre araştırmacıların kodlamaları arasındaki uyum düzeyi ölçülmüş ve sonuçlar, Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2:** *Cohen Kappa Katsayısı Sonuçları*

Kodlama Kategorileri	Kappa Analizi Değeri ( $\kappa$ )	p
Misyon beyanları	,926	,000
Vizyon beyanları	,974	,000
Misyon ve vizyon kategorilerinin izlenim yönetimi stratejileri ile karşılaştırılması	,804	,000
Misyon beyanlarının açıklayıcı ve kanıtlayıcı izlenim yönetimine göre karşılaştırılması	,814	,000
Vizyon beyanlarının açıklayıcı ve kanıtlayıcı izlenim yönetimine göre karşılaştırılması	,745	,000

\* $p < 0,05$

Tablo 2’de yer alan değerler incelendiğinde, yapılan analizler sonucunda, araştırmacıların kodlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve önemli düzeyde uyum olduğu görülmektedir.

### 3. Bulgular

Beş yıldızlı otel işletmelerinin web sayfalarında yayınladıkları misyon ve vizyon beyanlarının izlenim yönetimi stratejileri kapsamında incelenmesi amacıyla yapılan araştırmada elde edilen veriler, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü web sayfasından alınmıştır. Elde edilen verilere göre T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü web sayfasında yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinin sayısı 849’dur. Bu otel işletmelerinden 18’inin web sayfasına erişilememiştir. Dolayısıyla toplam 831 beş yıldızlı otel işletmesinin web sayfası, misyon ve vizyon beyanları için incelenmiş, sadece 91 otel işletmesinin misyon ve/veya vizyon beyanlarına yer verdiği belirlenmiştir. İncelenen otel işletmelerinden %90’ının (82 otel) misyon ve vizyon beyanlarının ikisine de yer verdiği, %4’ünün (4 otel) sadece vizyon beyanlarına, başka bir %4’ünün (4 otel) sadece misyon beyanlarına yer verdiği, %1’inin (1 otel) ise misyon ve vizyon beyanlarını tek bir mesajla yayınladıkları belirlenmiştir.

Araştırmada, misyon ve vizyon beyanlarının genel olarak “Kurumsal”, “Hakkımızda” bölümünde yer aldığı tespit edilmiştir. Her otel işletmesine ait misyon ve vizyon beyanları incelenerek vurgu yapılan ifadeler tanımlanarak kodlanmıştır. İki araştırmacı tarafından elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak ortak tespit edilen bulgular anlamlarına göre kategorilendirilmiştir. Oluşturulan kategorilere, ifadelerin ortak anlamına göre tanımlama yapılmıştır. Yapılan bu tanımlamalara göre oluşturulan kategorilerden misyon beyanlarına ait olanlar Tablo 3’te ayrıntılı olarak yer almaktadır.



**Tablo 3:** *Misyon Beyanlarına Göre Tanımlanan Kategoriler*

Kategoriler	Tekrarlanma Sıklığı (n)	%
<b>En üst düzeyde memnuniyet sağlamak</b>	<b>62</b>	<b>38,75</b>
Hizmette verimlilik ve kaliteyi arttırmak	40	25,00
Kurumsal kapasiteyi geliştirmek	21	13,13
Çevreye duyarlılığı arttırmak	11	6,88
Katkıda bulunmak	10	6,25
Yasalara ve toplumsal değerlere uyumlu çalışmak	6	3,75
Teknolojiyi takip etmek	4	2,50
Paydaşlarımızın menfaatlerini en üst düzeye çıkarmak	2	1,25
Güvenilirliği korumak	2	1,25
Öncü olmak	2	1,25
<b>Toplam</b>	<b>160</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3’te yer alan bulgulara göre beş yıldızlı otel işletmelerinin misyon beyanlarında kullanılan ifadeler kullanılma sıklıklarına göre değerlendirildiğinde, “en üst düzeyde memnuniyet sağlamak” kategorisinde yer alan ifadelerin sayısı diğer kategorilerde yer alan ifadelerle göre önde gelmektedir.

Oluşturulan kategorilerden vizyon beyanlarına ait olanlar ise Tablo 4’te ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Beş yıldızlı otel işletmelerinin vizyon beyanlarında kullanılan ifadeler kullanılma sıklıklarına göre değerlendirildiğinde, “memnuniyet” kategorisinde yer alan ifadelerin sayısı diğer kategorilerde yer alan ifadelerle göre önde gelmektedir.

**Tablo 4:** *Vizyon Beyanlarına Göre Tanımlanan Kategoriler*

<b>Kategoriler</b>	<b>Tekrarlanma Sıklığı (n)</b>	<b>%</b>
<b>Memnuniyet</b>	<b>66</b>	<b>25,29</b>
Kalite	36	13,79
Bir marka olmak ve geliştirmek	33	12,64
Sürekli iyileşme ve geliştirme	33	12,64
Lider olmak	15	5,75
Ülke tanıtımına ve turizmin gelişmesine katkıda bulunmak	13	4,98
Güvenilir	12	4,60
Tercih edilen	10	3,83
Saygın	9	3,45
Tanınmış olmak	9	3,45
Çevreye duyarlı	8	3,07
Eğitime önem vermek	7	2,68
Kurumsal	5	1,92
Örnek olmak	5	1,92
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>100,00</b>

Misyon ve vizyon beyanlarının incelenmesiyle anlamlarına göre ifadelerin tekrarlanma sıklıklarının belirlenmesi ve kategorilerin oluşturulmasının ardından bu kategoriler izlenim yönetimi stratejileri ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucu elde edilen sonuçlar Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5’te yer alan sonuçlara göre girişken izlenim yönetimi stratejileri olarak “kendini sevdirmeye”, “niteliklerini tanıtmaya” ve “örnek davranışlar sergilemeye” stratejilerine ilişkin değerlendirmeler ortaya çıkmaktadır. Girişken izlenim yönetimi stratejilerinden “tehdit etmeye” ve kendini acıdırma” stratejilerine yönelik herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Misyon ve vizyon beyanlarının, izlenim yönetimi stratejileriyle ayrı ayrı karşılaştırıldığı bu çalışmada vizyon beyanlarından elde edilen ifadeler kapsamında oluşturulan kategorilere izlenim yönetimi stratejilerinin yansımalarına bakıldığında en belirgin izlenim yönetimi stratejisinin “niteliklerini tanıtmaya” olduğu tespit edilmiştir. Misyon beyanlarına göre ise en belirgin izlenim yönetimi stratejisinin “kendini sevdirmeye” stratejisinin olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5:** *Misyon ve Vizyon Beyanlarına Göre Tanımlanan Kategorilerin İzlenim Yönetimi Stratejileri Kapsamında Karşılaştırılması*

	<b>Kategoriler</b>	<b>Kendini sevdirmeye</b>	<b>Niteliklerini tanıtmaya</b>	<b>Örnek davranışlar sergilemeye</b>
		<b>% (n)</b>	<b>% (n)</b>	<b>% (n)</b>
<b>VİZYON</b>	<b>Memnuniyet</b>	%25,29 (66)		
	Kalite		%13,79 (36)	
	Bir marka olmak ve geliştirmek		%12,64 (33)	
	Sürekli iyileşme ve geliştirme		%12,64 (33)	
	Lider olmak		%5,75 (15)	
	Ülke tanıtımına ve turizmin gelişmesine katkıda bulunmak	%4,98 (13)		
	Güvenilir	%4,60 (12)		
	Tercih edilen	%3,83 (10)		
	Saygın	%3,45 (9)		
	Tanınmış olmak		%3,45 (9)	
	Çevreye duyarlı			%3,07 (8)
	Eğitime önem vermek	%2,68 (7)		
	Kurumsal		%1,92 (5)	
	Örnek olmak			%1,92 (5)
	<b>Toplam</b>	<b>%44,83 (117)</b>	<b>%50,19 (131)</b>	<b>%4,99 (13)</b>
<b>MİSYON</b>	<b>En üst düzeyde memnuniyet sağlamak</b>	<b>%38,75 (62)</b>		
	Hizmette verimlilik ve kaliteyi arttırmak		%25,00 (40)	
	Kurumsal kapasiteyi geliştirmek		%13,13 (21)	
	Çevreye duyarlılığı arttırmak			%6,88 (11)
	Katkıda bulunmak	%6,25 (10)		
	Yasalara ve toplumsal değerlere uyumlu çalışmak			%3,75 (6)
	Teknolojiyi takip etmek		%2,50 (4)	
	Paydaşlarımızın menfaatlerini en üst düzeye çıkarmak	%1,25 (2)		
	Güvenilirliği korumak	%1,25 (2)		
	Öncü olmak		%1,25 (2)	
	<b>Toplam</b>	<b>%47,50 (76)</b>	<b>%41,88 (67)</b>	<b>%10,63 (17)</b>

Tablo 6’da beş yıldızlı otel işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarına göre izlenim yönetimi stratejilerinin durumu yer almaktadır. Tabloda girişken izlenim yönetimi stratejileri olan “kendini sevdirmeye”, “niteliklerini tanıtmaya” ve “örnek davranışlar sergilemeye” stratejileri için verilen rakamlar, misyon ve vizyon beyanlarından elde edilen ifade sayısını temsil etmektedir.

“Açıklayıcı” ve “kanıtlayıcı” izlenim yönetimi stratejileri için verilen rakamlar ise misyon ve vizyon beyan sayısını temsil etmektedir. Bu farklılığın sebebi, girişken izlenim yönetimi stratejilerinin değerlendirilmesi için misyon ve vizyon beyanlarının sayısının değil, bu beyanlardan çıkarılan ifadelerin sayısının belirleyici olmasıdır.

**Tablo 6:** Misyon ve Vizyon Beyanlarına Göre İzlenim Yönetimi Stratejilerinin Durumu

Kategoriler	Girişken İzlenim Yönetimi Stratejileri			Açıklayıcı % (n)	Kanıtlayıcı % (n)
	Kendini sevdirme	Niteliklerini tanıtma	Örnek davranışlar sergileme		
	% (n)	% (n)	% (n)		
Vizyon	%44,83 (117)	%50,19 (131)	%4,99 (13)	47,9%(23)	52,1% (25)
Misyon	%47,50 (76)	%41,88 (67)	%10,63 (17)	42,0% (21)	58,0% (29)

Beş yıldızlı otel işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarının açıklayıcı ve kanıtlayıcı izlenim yönetimi stratejilerine göre değerlendirildiği Tablo 6'daki veriler incelendiğinde, her ikisinde de “kanıtlayıcı izlenim yönetimi stratejisi”nin kullanıldığı tespit edilmiştir. Vizyon beyanlarına göre beş yıldızlı otel işletmelerinin %52,1'inin (25 otel işletmesi), misyon beyanlarına göre ise %58,0'inin (29 otel işletmesi) kanıtlayıcı izlenim yönetimi stratejisi kullandıkları ifade edilebilir. Açıklayıcı ve kanıtlayıcı izlenim yönetimi stratejilerinin tespit edilmesi için iki araştırmacı tarafından incelenen 55 otel işletmesinden 7'si üzerinde ortak bir fikir sağlanamamıştır. Bu nedenle toplam incelenen otel sayısından çıkarılarak açıklayıcı ve kanıtlayıcı izlenim yönetimi stratejileri vizyon beyanları için 48 otel işletmesi üzerinden değerlendirilmiştir. Misyon beyanlarında ise iki araştırmacı, 5 otel işletmesi üzerinde izlenim yönetimi stratejileri açısından fikir ayrılığı yaşadıkları için 50 otel işletmesi de misyon beyanları açısından değerlendirilmiştir.

#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmada beş yıldızlı otel işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarının izlenim yönetimi stratejileri kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, beş yıldızlı otel işletmelerinin misyon ve vizyon beyanları, otel işletmelerinin web sayfaları üzerinden incelenmiştir. Toplam beş yıldızlı otel işletmesi (831 otel işletmesi) sayısına göre web sayfalarında misyon ve vizyon beyanlarına yer veren beş yıldızlı otel işletmelerinin sayısının (91 otel işletmesi) sınırlı olduğu ifade edilebilir. Mevcut araştırmadan elde edilen bu sonuç, Akdeve ve Koseoglu (2003), Erden Ayhün (2019) ve Ruban ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışmalarda da vurgulanmış ve otel işletmelerinde misyon ve vizyon beyanlarının pek kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, Akdeve ve Koseoglu (2013) tarafından da ifade edildiği gibi, otel işletmeleri yöneticilerinin misyon beyanları konusundaki farkındalıklarının çok düşük olmasından ya da Ruban ve diğerleri (2021) tarafından ifade edildiği gibi otel işletmelerinin misyon beyanlarını web sayfalarında paylaşmaması ve muhtemelen bu beyanların ya şirket içi kurumsal belgelerde bulunması ya da hiç bulunmamasından kaynaklanabilir. Benzer şekilde Vukosav ve diğerleri (2014), otel işletmelerinin çoğunun net bir şekilde tanımlanmış bir vizyona sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Erden Ayhün (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, misyon, vizyon ve temel değer ifadelerinin pek kullanılmadığı ancak işletmelerin bir kısmının yazılı olmasa da misyon ve vizyon beyanlarına sahip oldukları belirtilmiştir.

Mevcut araştırmada, web sayfalarının ana sayfalarında ya da dikkat çeken önemli yerlerde doğrudan müşteriyle etkileşimde bulunulabilecek ve müşteri memnuniyetine yönelik ifadeler yer almaktadır. Oysa her müşteri için web sayfasında yazılan “otelin ne kadar memnun edeceği”ne dair ifadeler yeterli olmayabilir. Otel işletmelerinin özellikle “hakkında” ya da “kurumsal” başlığı altında yer verdikleri bilgiler de bazı müşteriler için bağlayıcı ve çekici olabilir. Otel işletmelerinin

amaçlarını, hedeflerini, sorumluluklarını, değerlerini ve bunlarla ilişkili olduğu için misyon ve vizyon beyanlarını açık ve net bir şekilde web sayfalarında yer vermeleri, müşteriler nezdinde otel işletmesinin saygınlığı açısından önemlidir. Çünkü web sayfaları kurumsal/örgütsel bir iletişim ve etkileşim aracıdır. Aynı zamanda müşteri dışında dış paydaşlar için de bu konu önem arz etmektedir. Bunun yanında iç paydaşların da misyon ve vizyon beyanlarından etkilenmesi söz konusudur. Otel işletmeleri farklı yoğunlukta sürekli olarak müşterilerle etkileşim halinde olan geniş bir çalışan yelpazesine sahiptir. Çalışanlar, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla işletme başarısı üzerinde direk etkiye sahiptir (Dillard ve diğerleri, 2000:407). Bu açıdan çalışanlarda ortak bir amaç duygusu yaratarak, motivasyonlarının artırılması büyük önem taşımaktadır. Otel işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarına sahip olması ve çalışanlar tarafından bu beyanların benimsenmesinin sağlanması otel işletmelerinin başarısını etkileyecektir.

Beş yıldızlı otel işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarında yer alan ifadeler kullanılma sıklıklarına göre değerlendirildiğinde, vizyon beyanında “memnuniyet” kategorisinde, misyon beyanında ise “en üst düzeyde memnuniyet sağlamak” kategorisinde toplanan sıklıkla kullanılan ifade sayısı, diğer kategorilere göre önde gelmektedir. Bunun sebebi otel işletmelerinin müşterilere verdikleri önemden kaynaklanmaktadır. Otel işletmeleri tarafından verilen hizmetleri kullanacak ve fayda sağlayacak olan müşterilerin beklentilerini en üst düzeyde karşılayarak memnuniyet sağlamak, otel işletmeleri için bir marka imajı oluşturabilmek, kar oranlarını artırabilmek ve memnun olan müşteriler yoluyla daha büyük kitlelere ulaşabilmek açısından önemlidir. Joseph ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmada da otel işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarında sosyal ve çevresel bilgilere kıyasla daha fazla ekonomik bilgiye yer verildiği tespit edilmiştir. Mevcut araştırmada incelenen misyon ve vizyon beyanlarında yer alan “memnuniyet” ifadesinin sadece müşteriler açısından kullanılan ifadeler olmadığı, diğer paydaşlar için de “memnuniyet” ifadesinin kullanıldığı, ancak bu kullanımın müşterilere oranla daha az olduğunu da vurgulamak gerekir.

Vizyon beyanlarında kullanılan ifadelerin kullanılma sıklıklarına göre oluşturulan kategoriler, izlenim yönetimi stratejileri açısından değerlendirildiğinde; girişken izlenim yönetimi stratejilerinden “niteliklerini tanıtmaya” stratejisinin en belirgin strateji olması, beş yıldızlı otel işletmelerinin yetenek ve başarılarının öne çıkarılması ile örgütün çekici ve bağlayıcı özelliklerini kullanarak paydaşları etkilemek olduğu ifade edilebilir. Misyon beyanlarında kullanılan ifadelerin kullanılma sıklıklarına göre oluşturulan kategorilerin, izlenim yönetimi stratejileri açısından değerlendirilmesinde ise girişken izlenim yönetimi stratejilerinden “kendini sevdirmeye” stratejisinin en belirgin strateji olması, beş yıldızlı otel işletmelerinin başta müşteriler olmak üzere paydaşlarının beğenisini kazanmak amacıyla kullandığı iletişimden kaynaklandığı ifade edilebilir. Spear (2017:20) tarafından yapılan çalışmada, kâr amaçlı örgütlerin vizyon beyanlarında en çok odaklanılan izlenim yönetimi stratejisinin “niteliklerini tanıtmaya”, misyon beyanlarında ise “kendini sevdirmeye” stratejisinin alt kategorisi olarak “başkalarına fayda sağlayarak kendini sevdirmeye” olduğunun tespit edilmesi, mevcut araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Spear (2017) bu noktada işletmelerin vizyon beyanlarının, örgütün başarılarına/yeteneklerine odaklanma eğiliminde olduğunu ifade etmektedir.

Beş yıldızlı otel işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarında kullanılan izlenim yönetimi stratejileri, kâr amacı gütmeyen örgütlerin odaklandığı stratejiler ile karşılaştırıldığında; Spear (2017), hayır kurumlarının vizyon ve misyon beyanlarında “kendini sevdirmeye” stratejisinin öne çıktığını, Uzun (2022), STK’ların vizyon beyanlarında “örnek davranışlar sergileme”, misyon beyanlarında ise “kendini sevdirmeye” stratejisine daha çok odaklandığı ifade etmişlerdir. Kâr amacı gütmeyen bu örgütlerde “niteliklerini tanıtmaya” stratejisinden ziyade “örnek davranışlar sergileme” ve “kendini sevdirmeye” stratejilerinin öne çıkması beklenen bir sonuçtur. Bu sonucun, STK’ların doğasında olan topluma hizmet anlayışını kâr amacı gütmeyen yerine getirmesinden ve

STK'ların kendilerini takip edenlerin ve iş birliğinde bulunacakları kişi ve/veya kurumların sayısının artmasını sağlamak için topluma sempatik yaklaşımından kaynaklandığı ifade edilebilir.

Araştırmada girişken izlenim yönetimi stratejilerinden “kendini acındırma” ve “tehdit etme” izlenim yönetimi stratejilerinin kullanımına yönelik bir ifade tespit edilmemiştir. Bunun sebebi olarak otel işletmelerinin iç ve dış paydaşlarına karşı güven duygusunu geliştirmek, saygınlığı korumak, müşteri memnuniyetine yönelik faaliyetlerde bulunmak ve yaptıkları bütün faaliyetleri iç ve dış paydaşların üzerinde olumlu etki oluşturmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Spear (2017) tarafından yapılan çalışmada da sorunlara dikkat çekebileceği ve bir örgütün paydaşlar tarafından olumsuz algılanmasına neden olabileceği için “kendini acındırma” ve “tehdit etme” izlenim yönetimi stratejilerinin kullanılmadığı ifade edilmektedir.

Açıklayıcı ve kanıtlayıcı stratejiler açısından sonuçlar incelendiğinde misyon ve vizyon beyanlarının her ikisi için de “kanıtlayıcı” izlenim yönetimi stratejisinin “açıklayıcı” izlenim yönetimi stratejisine göre daha çok tercih edildiği görülmektedir. Beş yıldızlı otel işletmelerinin yerine getirdiği ve getireceği faaliyetlere yönelik ayrıntılı verileri paylaşması, paylaşılan verilerin gerçek olmasından dolayı paydaşları üzerinde olumlu izlenimler bırakacaktır. Otel işletmeleri bir marka imajı oluşturmak, kar oranlarını artırabilmek, memnuniyet düzeyini arttırmak, sektör içinde itibarını korumak gibi sebeplerle gerçek verileri ayrıntılı olarak paylaşmakta, paydaşlarına karşı şeffaf olduğunu bu şekilde belirtmektedir.

Otel işletmelerinin sergiledikleri izlenim yönetimi stratejileriyle olumlu izlenimler sağlanması mümkündür. İzlenim yönetimi, özellikle politik, ekonomik, sosyal açıdan istikrarsız olarak algılanan bölgelerde uygulanması gereken kritik bir konudur. Literatürde özellikle bu tür bölgelerde imajı iyileştirmek amacıyla kullanılan izlenim yönetimi stratejilerinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Ülkelerin, turistlerin beklentilerini karşılama ve olumlu izlenimler yaratmaya çalışması önemlidir (Negm ve Elsamadicy, 2019:95). Olumlu izlenim sağlanması için de paydaşlarla iletişim ve etkileşimin sağlıklı ve olumlu olabileceği iletişim araçlarının kullanılması özellikle teknolojinin sürekli güncellendiği ve geliştiği bir dünyada internet ve web sayfalarının bu iletişim için kullanılması otel işletmelerinin paydaşlarına kendini anlatma ve tanıtma fırsatını kolaylaştırmaktadır. Özellikle misyon ve vizyon beyanlarında yer verdikleri ifadeler, işletmeciliğin özünü ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak beş yıldızlı otel işletmelerinin web sayfaları aracılığıyla ilettikleri misyon ve vizyon beyanlarının izlenim yönetimi stratejileri kapsamında incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, misyon ve vizyon beyanlarında en çok tekrarlanan ifadeler tespit edilmiş, bu tespitler izlenim yönetimi stratejileri ile karşılaştırılmış, otel işletmelerinin vizyon beyanındaki ifadelerle göre “niteliklerini tanıtmaya”, misyon beyanına göre ise “kendini sevdirmeye” stratejisine odaklanıldığı tespit edilmiştir. Bunun dışında misyon ve vizyon beyanlarında gerçeğe yönelik verilerle açıklama yapılarak kanıtlayıcı bir strateji uyguladıkları da belirlenmiştir. Bu doğrultuda beş yıldızlı otel işletmelerinin paydaşlarını, web sayfalarında yer verecekleri misyon ve vizyon beyanları ve bu beyanlarla odaklanacakları stratejiler ile etkileme yoluna gidebileceği, bu nedenle misyon ve vizyon beyanlarını web sayfalarında açık bir şekilde yayınlamaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Araştırma, misyon ve vizyon beyanlarını yayınlamaya özen gösteren işletmelerin itibarını koruma, marka imajı oluşturma, daimî müşteri kazanımı, paydaşları ile olumlu etkileşimler ve iş birlikleri gibi pek çok konuda sürdürülebilir başarı sağlamalarının kaçınılmaz olduğunu vurgulamak açısından önemlidir. Bununla birlikte konunun daha iyi anlaşılabilmesi, literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlayabilmesi için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda gelecekte yapılacak araştırmalar için aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Otel işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarının yanı sıra dijital sürdürülebilirlik kapsamında web sitelerinde yer alan bilgiler ve paydaşları etkilemek amacıyla kullandıkları izlenim yönetimi stratejileri incelenebilir.
- Farklı ülkelerde faaliyette bulunan zincir otel işletmelerinin misyon ve vizyon beyanlarının karşılaştırılması gerçekleştirilebilir.
- Turizm sektöründe yer alan diğer işletmelerin (yiyecek içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, eğlence hizmeti sunan işletmeler gibi) misyon ve vizyon beyanları ile kullandıkları izlenim yönetimi stratejileri tespit edilebilir. Sektörde faaliyette bulunan işletmelere ilişkin yapılacak bu tür araştırmaların sonuçları mevcut araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılarak hem literatüre hem işletme yöneticilerine fayda sağlanabilir.
- Farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeleri kapsayan araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca sadece kurum/örgüt bakış açısı ile değil, paydaşlar bakış açısından da kurumlara/örgütlere yönelik yaklaşımların belirlenmesi için araştırmalar gerçekleştirilebilir.

**Yazar Katkıları/Author Contributions:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

### **Kaynakça**

- Agina, M., Mohammed, M.A. ve Omar, A. (2017). Role of leader-member exchange and impression management in employee performance at hotels. *Journal of The Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 1(2/1), 217-234.
- Agina, M.F. (2020). Impression management strategies and employee performance in hotels: Is there a relationship?. *Journal of The Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 4(2/1), 114-130.
- Akdeve, E. ve Koseoglu, M.A. (2013). How do hotels state their missions? Evidence from an emerging country. *International Journal Leisure and Tourism Marketing*, 3(4), 303-327.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Berg, B.L. ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (E. Şentuna Akay, Çev.). Konya: Eğitim Yayınevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 2016)
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., ve Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080-1109.
- Bolino, M. C., ve Turnley, W. H. (1999). Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2(2), 187-206.
- Bolino, M. C., ve Turnley, W. H. (2003). More than one way to make an impression: Exploring profiles of impression management. *Journal of Management*, 29(2), 141-160.
- Bolino, M., Long, D. ve Turnley, W. (2016). Impression management in organizations: Critical questions, answers, and areas for future research. *Annual Review Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 377-406.
- Bozeman, D.P. ve Kacmar, K.M. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 9-30.

- Brennan, N. M., Guillamon-Saorin, E., ve Pierce, A. (2009). Impression management: Developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures - a methodological note. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(5), 789-832.
- Chiang C.Y. ve Chen, W.C. (2014). The impression management techniques of tour leaders in group package tour service encounters. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 31(6), 747-762.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
- Connolly-Ahern, C. ve Broadway, S.C. (2007). The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web. *Public Relations Review*, 33, 343- 345.
- Dicksona, D.R., Fordb, R.C. ve Upchurcha, R. (2006). A case study in hotel organizational alignment. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 463-477.
- Dillard, C., Browning, L.D., Sitkin, S.B. ve Sutcliffe, K.M. (2000) Impression management and the use of procedures at the Ritz-Carlton: Moral standards and dramaturgical discipline, *Communication Studies*, 51(4), 404-414.
- Enz, C.A. (2012). Competing successfully with other hotels: The role of strategy. M.C. Sturman, J.B. Corgel and R. Verma (Eds.), *The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting edge thinking and practice* (in) (207-226). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. doi: <https://doi.org/10.1002/9781119200901.ch15>.
- Erden Ayhün, S. (2019). Strategic management tools: A qualitative research on hotel enterprises. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 9(1), 125-142.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları: 926.
- Göker, A.M. ve Sağsan, M. (2019). Çatışma ve izlenim yönetiminin iş performansına etkisi: KKTC turizm sektörü üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(2), 20-37.
- Joseph, C., Lin, V.C.S., Nichol, E.O. ve Jussem, P.M. (2014). *Sustainability disclosure on Malaysian hotel websites*. In: Proceedings Conference: International Conference on Governance (ICG 2014), (Vol. 29), Universiti Utara, Malaysia.
- Kalyoncu, M. ve Yuksek, G. (2017). The effect of impression management techniques which tourist guides use in package tours on personal interaction quality. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 15-25.
- Karatepe, O. M., ve Kaviti, R. (2016). Test of a mediational model of organization mission fulfillment: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5),988-1008.
- Korzynski, P., Haenlein, M., ve Rautiainen, M. (2021). Impression management techniques in crowdfunding: an analysis of kickstarter videos using artificial intelligence. *European Management Journal*, 39(5), 675-684.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), in *International encyclopedia of communication* (Vol. 1, pp. 403-407). New York, NY: Oxford University Press. Retrieved from [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/226](http://repository.upenn.edu/asc_papers/226).



- Landis, J. R. ve Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data, *Biometrics*, 33, 159-174.
- Leary, M.R. ve Kowalski, R.M (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(I), 34-47.
- Manzur, L. ve Jogaratnam, G. (2007). Impression management and the hospitality service encounter, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3-4), 21-32, doi: 10.1300/J073v20n03\_02.
- Mishina, Y., Block, E. S., ve Mannor, M. J. (2012). The path dependence of organizational reputation: How social judgment influences assessments of capability and character. *Strategic Management Journal*, 33(5), 459-477.
- Muriithi, R.W. (2022). The relationship between mission and performance of christian faith-based hotels in Kenya. *International Journal of research in Business and Social Science*, 11(4), 30-39.
- Negm, E. M. ve Elsamadicy, A. M. (2019). Measuring the impact of events' impression management in foreign destinations and its impact on behavioral intentions. *Journal of Hospitality*, 1(2), 94-105.
- Omoankhanlen, J. A., ve Issa, T. E. (2021). Impression management and organizational citizenship behaviour of hotels in Rivers State, Nigeria. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 278-285.
- Oruç, M.C. ve Zengin, B. (2015). Misyon vizyon bildirilerinin müşteri odaklılık yönünden değerlendirilmesi: 5 yıldızlı konaklama işletmeleri örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 31-49.
- Önen, V. (2017). Vizyon ve misyon ifadelerinin içerik analizi: türk ve avrupa havayolu işletmeleri, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 1-15.
- Rajabi, Z., Pir Mohammad Zadeh, A., Zarepour, M., ve Doozandeh Zibary, F. (2018). Strategic planning in hotel industry (Case Study: Parsian Evin Hotel). *Journal of Tourism Hospitality Research*, 5(3), 65-87.
- Ruban, D.A., Yashalova, N.N. ve Ermolaev, V.A. (2021). Mission statements in hospitality organizations: Evidence from hotel chains. *e-Review of Tourism Research*, 18(5), 735-763.
- Spear, S. (2017). Impression management activity in vision, mission, and values statements: A comparison of commercial and charitable organizations. *International Studies of Management & Organization*, 47, 159- 175.
- Spear, S., ve Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: An impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 491-501.
- Su, C. J., Yang, J. H., Badaoui, K., ve Cho, N. (2014). Tour leaders' impression management and job performance: Exploring the moderating role of tourists' self-monitoring. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3), 356-373.
- Sufi, T. ve Lyons, H. (2003). Mission statements exposed. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 255-262.
- Şentürk, F.K. (2012). A study to determine the usage of strategic management tools in the hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 11-18.

- Şimşek Evren, E. ve Akoğlan Kozak, M. (2017). Otel işletmelerinin potansiyel çalışanlara yönelik izlenim yönetimi taktikleri: Web sitelerinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 441-469.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Erişim Tarihi: 13.10.2022, <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>.
- Taylan, H.H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 1(2) Güz, 63-76.
- Uzun, H. (2022). Kamu yararına çalışan derneklerin vizyon ve misyon bildirelerinin izlenim yönetimi stratejileri kapsamında incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2546-2564. doi: <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1519>.
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2007). İşletmelerde Stratejik Yönetim. 4. Baskı, İstanbul: Arıkan Yayınevi.
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188-201.
- Vukosav, S., Ćurčić, N., Garača, V. U. K., Ćerović, S., ve Curaković, D. (2014). Strategic management of hotel companies: Case study of hotel companies in Vojvodina (Serbia). *Journal of tourism – Studies and Research in Tourism*, 18, 16-22.
- White, M.D. ve Marsh, E.E. (2006). Content analysis: A flexible methodology, *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Yan, L. ve Ho, H.K. (2017). Impression management of tour leaders. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 22-435. doi: 10.1080/10941665.2016.1276086.
- Yılmaz, O.D. (2014). Perception of organizational politics and impression management behaviors: A tourism industry perspective. *Global Journal of Business and Social Science*, 1(7), 98–109.