

Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Y.2003, C.8, S.2 s.23-41.

## **TURİZM İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İMAJI OLUŞTURAN FAKTÖRLERE VE KURUMSAL İLETİŞİMİN ROLÜNE YÖNELİK İNCELEME**

### **A REVIEW OF FACTORS FORMING CORPORATE IMAGE AND ROLE OF CORPORATE COMMUNICATION IN TOURISM ENTERPRISES**

**Doç.Dr.Hasan İBİCİOĞLU\***  
**Öğr.Gör.Umut AVCI\*\***

#### **ÖZET**

*Çalışmada, öncelikle, turizm işletmelerinde kurumsal imajı oluşturan fiziksel unsurlar ve faaliyetler incelenmiştir. Ayrıca, kurumsal imajın oluşumunda kurumsal iletişimin önemi ve sağladığı kolaylıklar tespit edilmiş ve uygulanan araştırma neticesinde turizm işletmelerinde kurumsal imajı oluşturan fiziksel unsurların yeterli olmadığı, özellikle yazılı iletişimden yararlanılmadığı belirlenmiştir. Ulusal ve uluslararası basında çıkan haberlerle medya ve müşterilerle iletişimin kurumsal imaj oluşumunda etkili olduğu tespit edilmiştir.*

#### **ABSTRACT**

*In this study firstly, we have studied the physical components, forming corporate image in tourism enterprises, and activities of those enterprises. Then, we have determined the importance of corporate communication in the formation of corporate image and facilities provided by corporate communication. Finally, we have found out that the physical components, forming the corporate image, is inadequate and written communication has been ignored in tourism enterprises. We have found that the communication with customers and media in the formation of corporate image is quite effective, and that is supported by the national and international news.*

#### **GİRİŞ**

Kurumsal imaj, bir kurumun vizyonunu, misyonunu, amaçlarını, politikalarını, uzak ve yakın çevreye bakış açısını hedef kitlelere iletmektedir. Kurumsal imaj, organizasyonun kalite ve mükemmellik konusunda, mevcut

\* SDÜ, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi.

\*\* Öğr.Gör., Muğla Üniversitesi, Ortaca MYO.

ve potansiyel müşterilerle, çalışanlarla, rakip işletmelerle, ortaklarıyla ve diğer hedef kitlelerle ilişkilerinde işletme lehine kolaylıklar sağlamaktadır. Organizasyonlarda, kurumsal imajın yapılandırılması ve yönetilmesi herhangi bir departmanın inisiyatifine bırakılmayacak kadar önemli ve bütünlük hareketi gerektiren bir süreçtir. Bu bağlamda, organizasyonun kurumsal imajının yapılandırılmasından sorumlu olan bireylerin, tüm örgüt üzerinde hem maddi ödül ve yaptırım yetkilerinin hem de doğal liderlik özelliklerinin bulunması gerekmektedir.

Geçmişte, kurum imajı kavramına baktığımızda, kurumun ismi, tipografisi, logosu, renkleri, çalışanlarının üniformaları ve kurum logolarının bulunduğu mektup kağıtları, zarfları, formları ve broşürleri gibi görünüşe hitap eden unsurların önem taşıdığı görülmektedir. Ancak, bu anlayışın, küresel, dinamik, sınırların ortadan kalktığı ve karşıt kültürlerin aynı ortamda bulunduğu bugünkü iş dünyasında, faaliyette bulunan bir çok işletme için uygun olmadığı görülmektedir. Günümüzde, kurumsal imaj ve kurumsal imaj yönetimi işletmenin görsel, işitsel ve davranışsal boyutlarının birçok alt sistemlerini içeren ve kaynaklar, ortaklıklar, müşteriler ve pazar payı amaçları doğrultusunda rekabete hazırlayan bütünlük bir yönetim disiplini olarak ele alınmaktadır.<sup>1</sup> Bu bağlamda, etkin bir kurumsal imaj yaratabilmek için de müşterileri, ortakları, personeli ve işletmenin iç ve dış çevresinde yer alan tüm elemanları kapsayan etkin bir iletişim sürecinin kurulması, göze ve şekle hitap eden unsurlardan daha etkili ve yararlı olmaktadır. Özellikle uluslararası bağlantısı olan ve çok karmaşık bir çevrede faaliyet gösteren turizm işletmelerinde bu durum daha fazla önem taşımaktadır.

## 1. İMAJIN TANIMI

İmaj, basit anlamda, bir kişi yada kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde bıraktığı izlenimdir. İmaj denildiği zaman, işletmeye ait hizmetler, işletmede çalışanlar, işletmenin araç-gereçleri ve işletme çevresi hakkındaki fikirler ile anlayış ve değerler anlaşılmaktadır.<sup>2</sup> Bir nesne yada varlık hakkında diğer bireylerin zihninde oluşan olumlu yada olumsuz düşünce olarak ifade edebileceğimiz imaj, oluşumuna sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir unsur olarak görülmektedir. Oluşması, zamana ve bireylerin zihinlerindeki bir takım öğelerin etkileşimlerine dayanan imajda, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan imkan ve hizmetler büyük önem taşımaktadır.<sup>3</sup>

Bireyler, farklı kaynaklardan (kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla) elde ettiği veriler yardımıyla belirli konular hakkında bilgilenmektedirler. Bu bilgiler, kişinin zihninde bir

<sup>1</sup> Steven B. HOWARD, *Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21. Century*, Butterworth – Heinemann, Singapore, 1998, s. 1.

<sup>2</sup> Mustafa GÜMÜŞ, *Yönetimde Başarı için Altın Kurallar*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1997, s.124.

<sup>3</sup> Mütide KER, *Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi*, Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim 1998, Sayı: 71, s.25.

süzgeçten geçerek bireyi belirli bir tutuma yönlendirir. Bireylerin belirli bir konu, kişi yada nesne hakkında zihinsel haritalarını kullanmak suretiyle yaptığı değerlendirmelerinin sonucu oluşan yargılar ise, bireyin algılama sürecindeki temel belirleyici öğelerdir. İçinde bulunulan çevresel, ekonomik, yasal koşullar, onun olaylara ve olgulara yargılar getirmesinde etkili olmaktadır. Sonuçta, bu üç öge (yargı-bilgilenme düzeyi-imkan ve hizmetler) bir algılama sürecinden geçerek imajı oluşturmaktadır.<sup>4</sup>

İnsanların, kişi veya kurumlara bakış açılarının veya bunlarla ilgili intibalarının oluşturulması veya değiştirilmesi şüphesiz sadece işletme veya kişinin elinde değildir. Çünkü, her birey dış dünya ile ilgili yargı ve yorumlarını yaparken daha önce edindiği zihin haritasının ve algı düzeneğinin etkisinde kalacaktır. Yani birey, dış dünyayı anlamlandırırken iç dünyasının etkisinde kalacak veya iç dünyasını da yine dış dünyadan aldığı verilerle anlamlandıracaktır. Bu yüzden, farklı eğitim görmüş, farklı ahlaki ve dini inançlar aşılınmış insanlar, somut unsurları bile farklı algılayabilmektedirler.<sup>5</sup> Dolayısıyla, imajın oluşumunda içsel ve dışsal faktörlerin aynı oranda etkisi olduğu ortadadır.

Algılama süreci, bu yönüyle, bireylerin inanç-değerler-tutum-davranış oluşumu ile açıklanabilmektedir. Çünkü, bireylerin inançları, deneme yoluyla elde ettikleri bilgilerin birikimiyle yada aktarılan bilgilerle oluşmakta ve bu oluşum, tutumları ve davranışları şekillendirmektedir. Aynı mantıkla hareket edilirse, bireylerin algı düzeneklerinin de bu öğeler ışığında oluşacağı kesindir. Dolayısıyla, günümüzde çocukluktan itibaren çok farklı kaynaklardan bilgi bombardımanının etkisiyle meydana gelen bireysel algı düzenekleri ve paradigmanın pozitif imaj yaratmak isteyen birey veya kurumlar için iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

İlgili kişi veya kurumlar, istesin veya istemesin kendileriyle ilgili bir imaj çevresinde mutlaka oluşacaktır. Çünkü, dış çevrenin bir kurum veya birey hakkında belirli bir yargıya sahip olmalarının önüne geçmek mümkün değildir. Önemli olan, işletme veya kişi hakkında oluşacak olan, dış dünyanın görüşlerinin olumlu olmasını sağlayıcı bir imaj stratejisi oluşturmaktır.

Bununla birlikte, imajı kurumun gerçek değerlerinden ve kimliğinden öte bir olgu olarak, adeta bir makyaj gibi algılamak da hatalı bir yaklaşım olacaktır. Çünkü, işletmelerin kurumsal imajı uzun dönemde kurumsal kimliğiyle aynı anlama gelecektir. Kısaca, şeffaf bir organizasyonda, işletmenin kurumsal imajı kurumsal kimliğinin bir yansımasıdır. Başarısız ve kurumsal kimliğiyle örtüşmeyen bir imaj uzun dönemde yüzüne pudra sürülerek diri gösterilmeye çalışan bir ölünün

<sup>4</sup> M. Dincer KER, **İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj**, Alfa Basım Yayım, İstanbul, 1998, s.2.

<sup>5</sup> Ahmet TOLUNGÜÇ, **Türkiye'nin Dış Tanıtım Sorunları**, A.Ü., Basım Yayım Y.O. Yayınları, Ankara, 1990, s.94. Aktaran: Ali HALICI, **Konaklama İşletmelerinin İmaj Reklamlarının İşletme İçi Tutundurma ile İlişkilendirilmesi: Ankara-Çanakkale Hattında Bir Araştırma**, Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi, 2001/1, İstanbul, s. 134.

durumuna benzeyecektir. Dolayısıyla, imajı sadece bir makyaj olarak algılamak imaj kavramına olumsuzluk atfetmekle eşdeğer olacaktır.<sup>6</sup>

Bireyler veya kurumlar açısından imajın önemli olmasının nedenlerinden birisi, işletmenin faaliyetleriyle elde ettiği getirileri uzun dönemde sinerjik olarak arttırmasıdır, ki, bu durum işletmelerin amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Aynı şekilde, olumlu imaja sahip olmak, kurumun amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırmakta ve kredibilitesini arttırmaktadır. Günümüzün iş yaşamıyla, geçmiştekini mukayese ettiğimizde ortaya çıkan tablodan bunu rahatlıkla anlayabiliriz. Örneğin; eskiden Türk toplumunda yerleşmiş olumlu imajlar sayesinde bireylerin el sıkışmasının senet yerine geçmesi ve peşin yapılmamış bir alış-verişte borçludan herhangi bir senet veya kefil talep edilmemesi olumlu imajın etkisine örnek gösterilebilmektedir. Bu tip durumlar, günümüzde, alışverişte güvence oluşturmak adına yapılan bir çok külfeti ortadan kaldırmaktadır. Günümüzde bazı ülke veya firma mallarının kaliteli olduğuna dair oluşan kanaatin, ilgili firmaların veya ülkelerin mallarının satılmasında daha az reklama ihtiyaç duyması yine buna örnek gösterilebilmektedir.

## 2. KURUMSAL İMAJ

Tarihi gelişim içinde, imaj kavramı ilk defa devletler düzeyinde ortaya çıkmıştır. Tarihte her devletin, kendine özgü, amblemi, seçtiği öncelikli renkler, bayrağı, mimari dizaynı vb. olması, kurumsal imaja verilen önemin yeni olmadığına göstergesidir. Ancak, yine de kurum imajı kavramı, özellikle endüstri devriminden sonra doymuş pazarlarda rekabet gösteren işletmelerin öne çıkma çabalarına paralel ortaya çıkmış ve bilimsel şekilde ele alınmaya başlamıştır. Bu bağlamda, 1907'de AEG firması kendi fiziksel unsurlarının her yönüyle özgün olmasını sağlamak için, mimar Peter Behrens'i işe alması buna örnek gösterilebilir. Behrens, işletmenin amaçlarına ulaşması açısından gerekli etkin bir kurumsal imaj yaratmak üzere işletmenin tüm fiziksel unsurlarında (fabrika binaları, konutlar, antentli kağıtlar, müracat formları, arabaların renkleri vs) güçlü bir kurum kimliği ve bu yolla da bir kurum imajı yaratmaya çalışmıştır. Ancak, bu dönemde Behrens ve AEG firmasının kurumsal imajı dar anlamda fiziksel bir tasarım işi olarak gördüğü ortaya çıkmaktadır. AEG ile başlayan kurum imajı oluşturma çabaları, İtalya'da Olivetti, Britanya'da London Transport, Amerika'da IBM ile devam etmiştir. Sonuçta, kurum imajı oluşturmaya yönelik ilk çalışmaların, kurum ismi, tipografisi, logosu, renkleri, çalışanların üniformaları ve kurum logolarının bulunduğu mektup kağıtları gibi salt görüntü ile ilgili fiziksel unsurlar üzerinde yapılan çalışmalardan oluştuğu görülmektedir.<sup>7</sup>

Günümüzün çağdaş yaklaşımlarında, kurumsal imajın sadece görsel izlenimler boyutu ile sınırlandırılmayacak, kapsamlı ve farklı boyutlar

<sup>6</sup> Müjde KER, a.g.e., s.25.

<sup>7</sup> Ebru GÜZELÇİK, *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.144.

taşıdığı ifade edilmektedir. Örneğin, Howard'a göre, bir organizasyonun kurumsal imajı; organizasyonun kendisinin sahip olduğu görünebilen ve görünemeyen algılar ile çeşitli hedef kitleler tarafından nasıl algılandığının bir kombinasyonu olup, kurum imajı, kurumu oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır.<sup>8</sup> Bu bağlamda, bir kurum hakkında insanların hafızalarında oluşan izlenimlerin toplamı<sup>9</sup> olarak tanımlayabileceğimiz kurumsal imaj, kurumun ismi, mimarisi, mal/hizmet çeşitleri, geleneği, ideolojisi ile kalite izlenimleri gibi, firmanın fiziksel ve davranışsal özelliklerini kapsamaktadır.

Kurumsal imaj, iki temel bileşene sahiptir. Bunlar; fonksiyonel ve duygusal bileşenlerdir.<sup>10</sup> Fonksiyonel bileşenler; işletmeyle ilgili kolaylıkla ölçülebilen somut boyutlarla ilgilidirler. Duygusal bileşenler ise, her bireyin firmayla ilişkilerinde, kendi duygusal derinliklerinde kalan psikolojik boyutla ilgilidir. Bu duygular, firma ile olan bireysel deneyimlerden ve imajın fonksiyonel göstergesini oluşturan davranışlar üzerindeki bilgi sürecinden gelmektedir. Bu nedenle, kurumsal imaj, çeşitli kitlelerin, firmaların farklı durumlardaki davranışlarını karşılaştırarak mukayese etmeleri ile oluşan toplam sürecin bir neticesidir.<sup>11</sup> Bu boyutuyla kurumsal imajı, "organizasyon hakkında, çeşitli kitlelerin zihinlerinde oluşan anlık resim"<sup>12</sup> şeklinde tanımlayabiliriz. Kurumsal imaj, benzer bir bakış açısına göre, "bir örgütün farklı toplum kesimlerince nasıl görüldüğü" olarak tanımlanmaktadır."<sup>13</sup>

Marka gücünün değerini kaybettiği, ürünlerin benzerliğinin arttığı, çalışanların kuruma olan bağlılıklarının azaldığı, rekabetin arttığı günümüz küresel dünyasında kurumsal imaj yönetimi; yönetim ve pazarlama süreçleri içerisinde farklı bir öneme sahip olmaktadır. Zayıf yada güçlü bir kurum imajı, kurumun satış hacminde ve hisse senedi fiyatlarında önemli farklılıklar yaratabilmektedir. Ayrıca, kurumun ürünlerinin pazarlanmasını ve hedef kitleler tarafından kabul görmesini de etkilemektedir. Güçlü bir kurumsal imaj, aşikar olarak zayıf bir imajdan daha iyidir. Fakat en önemlisi, pazarlama perspektifinden bakınca, açık, özlü ve istikrarlı bir imajı tüm hedef kitlelere iletmesidir. Tutarlı bir kurum imajına sahip olmak; pazarlama çabalarının sonuçlarında, personel giderlerinde, personelin manevi açıdan tatmin olmasında, iş gören devir hızında ve fiyat/kazanç oranlarında önemli bir rekabet avantajı ve farklılığı da yaratacaktır.<sup>14</sup>

<sup>8</sup> Steven B HOWARD., a.g.e., s. 4

<sup>9</sup> Philip KOTTLER., **Marketing For nonprofit Organization**, 2nd Edition, Prentice-Hall, Englewood, Cliffs, NJ., 1982, s.156.

<sup>10</sup> S. H. KENNEDY, Nurturing Corporate Image, **European Journal of Marketing**, Vol:11, No:3, 1977, p.122-163.

<sup>11</sup> Nha NGUYEN ve Gaston LEBLANC, Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, **Journal of Retailing and Consumer Services**, No: 8, 2001, s.228.

<sup>12</sup> R. Edmund GRAY ve M.T. John BALMER, Managing Corporate Image and Corporate Reputation, **Long Range Planning**, Vol: 31, No: 5, 1996, s.697.

<sup>13</sup> Jos LEMMINK, Annelien SCHUIJF, Sandra STREUKENS, **Journal of Economic Psychology**, 24, 2003, s.4 ve, E. DİCHTER, 1985. What's in an image? **Journal of Consumer Marketing**, Vol: No:1, 1985, 75-81.

<sup>14</sup> Stephen HOWARD, a.g.e., s. 4

## 2.1. Kurumsal İmajın Unsurları

Kurumsal görünüm (corporate design), kurumsal iletişim, (corporate communication) ve kurumsal davranış (corporate behavior) alt sistemleri toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak, bunu sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Etkin bir kurumsal imaj yaratmada, alt sistemlerin bir kısmının amaçlara göre idealize edilmiş ve tasarlanmış olması yeterli olmamaktadır. Temelde önemli olan, tüm bileşenlerin birbirini destekleyecek şekilde dizayn edilmesidir. Bu arada, imajın inandırıcı olması için gerçekler üzerine oturması zorunludur.<sup>15</sup>

Kurumsal imaj, kurum kültürünün ve kimliğinin çalışanlar, hedef gruplar ve kamu üzerindeki sonucudur. Kurumsal imajın oluşabilmesi için Okay'a göre dört unsurun varlığı gerekmektedir. Bunlar:<sup>16</sup>

- Kurumun prestiji,
- Tasavvur edilebilirliği,
- Karşılaştırılabilirliği,
- Tanınırlık.

## 2.2. Kurumsal İmajın Önemi

Kurumları hakkında kamuoyunda oluşan imaj, ilgili çevrelerin firmaya yönelik tutumlarını etkilemektedir. Eğer, firmanın bireyler nezdindeki imajı olumlu (pozitif) ise, toplum nezdindeki kredibilitesi artacak, olumsuz (negatif) ise, bu durumda firmanın toplum nezdindeki kredibilitesi azalacaktır. Ayrıca, zayıf yada güçlü bir kurum imajı, kurumun satış hacminde ve hisse senedi fiyatlarında önemli farklılıklar yaratabilmekte ve kurumun ürünlerinin, hizmetlerinin pazarlanmasını ve hedef kitleler tarafından kabul görmesini de etkilemektedir. Güçlü bir kurumsal imaj, zayıf bir imajdan birçok açıdan iyidir. Özellikle, pazarlama perspektifinden bakınca, imaj satış artırmada önemli ve uzun vadeli bir araç olarak görülmektedir. Olumlu kurumsal imaj, firmanın satışlarının ve pazar payının artmasına ve müşteri ile firma arasında bir sadakat ilişkisi kurulması ve sürdürülmesine olumlu katkılar sağlamaktadır<sup>17</sup>. Sonuç olarak, olumlu bir firma imajı personeli işletmeye bağlamakta, müşteri sadakati yaratmakta, kreditorler nezdindeki itibarını yükseltmekte ve kısaca iç ve dış çevrede işletme lehine bir sempati oluşturmaktadır. Olumlu bir kurum imajı bir yandan müşterilerin işletme mallarına olan eğilimlerini arttırırken, diğer taraftan tekrar satın almalarını ve sadık müşteri olmalarını da

<sup>15</sup> Filiz Balta PELTEKOĞLU, "Halkla İlişkiler Nedir?", Beta Basım Yayım, İstanbul, 2001, s.359-360.

<sup>16</sup> Tufan AYTAÇ, Kurum İmajı, Milli Eğitim Bakanlığı Dergisi, <http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/sayi31/aytac.htm>, 10/10/2003.

<sup>17</sup> C. SHAPIRO, Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation, *The bell Journal of Economics*, 13, 1982, p.21-35.

sağlamaktadır.<sup>18</sup> Pozitif kurumsal imajın işletmeye yararlarını aşağıdaki şekilde sistematize edebiliriz<sup>19</sup>:

- **Satın alma davranışı;** Belirli firmaların mallarının veya hizmetlerinin kaliteli olduğuna dair toplumda oluşan kanaatler ilgili firmaların reklam ve promosyon giderlerini azaltmaktadır,
- **Algıda seçicilik;** Bireylerin belirli bir konuda sahip olduğu kanaat, algıda seçicilik oluşturacaktır,
- **Düzenleme davranışı;** Bireyler farklı kaynaklardan elde ettiği bilgileri kendi zihin haritalarının oluşumunda kullanmakta ve daha sonra edindiği bilgileri söz konusu haritaya göre yorumlamaktadırlar,
- **Telafi (tamamlama) davranışı;** Bir kurum hakkında eksik bilgilere sahip olan bireyler, kurumla ilgili düşüncelerini firma hakkında daha önce sahip olduğu bilgilerle ikame etmektedir.

### 2.3. Etkin Bir Kurumsal İmaj Yaratmada Dikkate Alınması Gereklili Hususlar

Bir işletme hakkında ilgili çevrede imaj oluşmasını durdurmak imkansızdır. Önemli olan, her durumda oluşacak olan bu imajı yönetmek ve olumlu bir şekilde teşekkül etmesine zemin hazırlamaktır. Müşterilerle, halkla, devletle, halkla ve diğer bazı çıkar gruplarıyla ilişki içerisinde bulunan işletme hakkında, bu çevrelerde bir imaj oluşması kaçınılmazdır. Nasıl ki, bir insan hakkında ilgili çevrede dürüst, kötü, ahlaklı, çalışkan, çevresine duyarlı vb. bir takım sıfatlarla betimlenen imaj oluşuyorsa, aynı durum işletmeler için de geçerlidir. Her işletmenin bir kişiliği vardır ve bu kişilik kamuoyu önünde iyi, kötü, olumlu, olumsuz, gerçek yada hayal ürünü olabilmektedir. Ancak, imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Bir kuruluşun imajı görünen fiziksel ve örgütsel boyutunun ötesinde birçok ayrıntıyı da içermektedir. Örneğin, bir restoran işletmesinin imajı, sadece yemek yenilen bir yer olmanın ötesinde, temizlik, garsonların giyimi, hoşça zaman geçirme ortamlarının mevcudiyeti, personelin kıyafetlerinin rengi, hizmetler, ikramlar, hizmetlerin sunumu, lokantanın yeri vb. dir. İşletmelerin etkin bir kurumsal imaj oluşturmada dikkate almaları gerekli hususlar aşağıda belirtilmiştir:<sup>20</sup>

- Halkla ilişkiler,
- Reklamlar,
- İş görüşmeleri,
- Çıkar gruplarıyla ilişkiler,
- Ambalaj,
- Medya ile ilişkiler,

<sup>18</sup> T.W. ANDREASSEN ve B. LINDESTAD, The effect of Corporate Image Formation of Customer loyalty, *Journal of service Research*, 1998, Vol:1, Nr:1, PP. 82-93.

<sup>19</sup> Daha ayrıntılı bilgi için bkz: Ayla OKAY, *Kurum Kimliği*, Media Cat Yayınları, 1999, Ankara, s.256

<sup>20</sup> Daha ayrıntılı bilgi için bkz: Filiz Balta PELTEKOĞLU, a.g.e.,s.365-366.

- Fiziksel unsurların görünümü,
- Müşteri ilişkileri.

Kurumsal imajın oluşumunda yukarıdaki faktörler önemli olmakla birlikte, kurumun vizyonu, misyonu, amaçları, politikaları, uzak ve yakın çevreye bakış açısı gibi unsurlar da hedef kitleyi etkilemede önemli araçlardır. Kurum imajı, işletmenin müşterileri, çalışanları, rakipleri, ortakları ve diğer hedef kitlelerle ilişkilerinde işletme lehine kolaylıklar sağlayacak önemli faktördür. Organizasyonlarda, kurumsal imajın yapılandırılması ve yönetilmesi herhangi bir departmanın inisiyatifine bırakılmayacak kadar önemli ve bütünleşik hareketi gerektiren bir süreçtir.<sup>21</sup>

Kurumsal imajın yönetimi ise, modern kurumsal kimlik uygulamaları ile pazarlama üzerine kurulmuş bir yönetim disiplini. Kurumun her yaptığı yada yapmadığı; işletmenin performansının, ürünlerinin ve hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını etkilemektedir. Bu algılamalar aynı zamanda işletmenin amaçlarına ulaşması için gerekli finansal kaynakların teminini, hedef kitleleri ve ortaklıkları etkilemektedir. Bütün bu nedenlerle bir çok organizasyon tarafından uygulanan ve nerdeyse tüm kurumsal kimlik ve imaj danışmanlarının yaptığı gibi bir kerelik değil, sürekli uygulanması gerekli sinerjik bir yönetim aracıdır.<sup>22</sup>

Etkili yürütülen bir kurumsal imaj yönetimi, işletmelere rekabette kurumları farklılaştıran, organizasyon tarafından pazarlanan mal ve hizmetler için katma değer yaratan, artan rekabet ortamında ve değişen küresel pazarlarda başarılı olmak için müşteri ilişkilerinin devamını sağlayan bir ortam sunar. Bunun yanısıra, organizasyon tarafından yaratılan ve öncelikli önem taşıyan müşterilerine ve hedef kitlelerine ilettiği marka kişiliği ve karakteristiğini de en üst seviyede temsil eder. Amaca ulaşmada etkili olunabilmesi açısından, kurumsal imaj yönetiminin, tepe yönetiminden başlanarak organizasyonun tüm seviyelerine entegre edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.<sup>23</sup>

### 3. İLETİŞİM VE KURUMSAL İLETİŞİMİN TANIMI

Latince “Communis” kelimesinden türemiş ve batı dillerinin çoğunda “communication” olarak kullanılmakta olan iletişim, en basit tanımıyla, “bireyler arasında anlamları ortak kılma sürecidir”.<sup>24</sup> İletişimle, bilgi, düşünce, beceri ve duygular sözcük, resim, grafik ve semboller kullanılarak başkalarına iletilmektedir. İletişim, bilgilerin, düşüncelerin ve duyguların sözlü veya sözsüz olarak, bireyden bireye, gruptan gruba aktarılması ve iletilmesi süreci ile ilgilidir.<sup>25</sup>

<sup>21</sup> Steven B. HOWARD, a.g.e., s. 1.

<sup>22</sup> Steven B. HOWARD, a.g.e., s.2.

<sup>23</sup> Steven B. HOWARD., a.g.e., s 3.

<sup>24</sup> İrfan MISIRLI, **Genel İletişim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 1.

<sup>25</sup> a.g.e., s.1.



Kurumsal iletişim; bir organizasyonda, geçerli olan sözlü (verbal) veya sözsüz (non verbal) iletişimin şeklidir. Bir işletmede muhatap olan bireyler işletmeyi değerlendirirken dikkate aldıkları en önemli hususlardan birisi de şüphesiz işletme üyelerinin kendi aralarındaki veya başkalarına karşı iletişim tarzlarıdır. Örneğin, bir restoran işletmesinde, garsonların müşteriye hitap şekilleri veya markette satış görevlisinin müşteriyle, diğer satış görevlilerine, yöneticilere vs. iletişim şekilleri, ilgili işletmeler hakkında oluşacak kurumsal imajda etkili olacaktır.<sup>26</sup>

İngiltere’de üç otel zinciri üzerinde yapılan araştırmalarda, etkin kurumsal iletişimin amaca ulaşmak için temel zorunluluk olduğu görülmüştür. Ama, etkin iletişimin, amaca ulaşmada tek başına garanti olmadığı da aynı çalışmada belirtilmiştir. Ayrıca, kurumsal iletişimin, çok uluslu işletmelerde daha fazla önem taşıdığı çalışmada ortaya konulmuştur.<sup>27</sup>

## 4.UYGULAMA

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzün çetin rekabet ortamında, işletmelerin, rekabet üstünlüğü sağlamak, kalıplaşmış bir talep oluşturmak için sadece güçlü bir pazarlama politikası oluşturması veya ürünlerinin reklamını yaptırması yeterli olmamaktadır. Özellikle turizm işletmelerinde, talebin esneklik özelliği göz önüne alınca güçlü kurumsal imaj daha büyük önem taşımaktadır. Turizm talebi, turizmin lüks ihtiyaç olmasından dolayı, konjonktuel dalgalanmalardan oldukça fazla etkilenmekte ve terör gibi sosyal olaylarla; deprem, sel vb. doğal olaylara sıkı sıkıya bağlı kalmaktadır. Bu bağlamda, talebin sürekliliğini sağlamak, sadece reklam ve güçlü tanıtım politikaları ile gerçekleştirilmekte, tam tersine güçlü kurumsal imaj ile sağlanmaktadır. Bunun önemli örneği olarak, ulusal turizm talebinin düştüğü zamanlarda bile, bazı işletmelere olan talebin yüksek olması gösterilebilmektedir.

Turizm işletmelerin güçlü bir kurumsal imaja sahip olması, onlara, sadece pazarlama politikalarını gerçekleştirmede değil, aynı zamanda yönetim politikalarını da gerçekleştirmede önemli avantajlar sağlamaktadır. Özellikle yönetsel fonksiyonlar olan, planlama, yönetim vb. alanlar ile işletmelerin temel fonksiyonları olan insan kaynakları, finans vb. alanlarda önemli kolaylıklar sağlayacaktır. Turizm işletmelerinin, kurumsal imaj oluşturabilmesinde iletişim daha da önemlidir. Çünkü, işletmenin varlığını, misyonunu ve kısaca ne olduğunu iç ve dış çevresine anlatması sadece etkin ve doğru bir iletişimle mümkün olmaktadır. İletişim de, sadece yazılı ve sözlü ifadeleri kapsayacak şekilde olmamalı, hatta bütünlük iletişim özelliği göstermelidir. Çalışmada,

<sup>26</sup> Filiz Balta PELTEKOĞLU, a.g.e.,s.359-360.

<sup>27</sup> Wei PENG and David LITTELJOHN, Organisational communication and strategy implementation ± a primary inquiry, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol:13, No:7, 2001, s.360-363.

- Turizm işletmelerinde, kurumsal imajın oluşumuna etkide bulunan elemanların (unsurlar) ağırlıklarının tespit edilmesi,
- Kurumsal imajın unsurlarından olan kurumsal iletişimin rolünün belirlenmesi,
- Kurumsal imajın işletmelere sağladığı avantajların değerlendirilmesi, amaçlanmıştır.

#### 4.2. Araştırmanın Alanı ve Örnekleme

Araştırma, Muğla ilinin Fethiye ilçesinde bulunan 62 küçük ve büyük ölçekli konaklama işletmesi üzerinde yapılmıştır. Benzer çalışmalar dikkate alındığı zaman örneklemin ana kütleyi temsil oranı yeterli görülmektedir. Örneklemede, basit örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmış ve veriler turizm eğitimi almış anketörler tarafından toplanmıştır.

Anketi cevaplayanların işletmedeki statüsüne ilişkin bilgiler aşağıdaki şekildedir:

- n = 41 (% 66) işletme sahipleri ve/veya üst kademe yöneticiler,
- n= 18 (% 29) departman müdürleri,
- n= 3 (% 5) diğer.

#### 4.3. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde işletmelerin nitelik ve özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular; ikinci bölümünde ise, kurumsal imajın unsurlarını tespit etmeye, kurumsal iletişimin önemini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca, işletmelere kurumsal imajın sağladığı avantajları tespit etmeye yönelik sorulara da yer verilmiştir. Katılımcılara, 1'i açık uçlu, diğerleri kapalı uçlu olmak üzere toplam 35 soru yöneltilmiştir. İşletmelerin niteliklerine yönelik sorular dışındaki sorular 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Alan araştırmasına başlamadan önce, 18 tane deneme amaçlı anket uygulanmış ve bunlara göre, bazı sorularda değişiklikler yapılmıştır. Soruların güvenilirlik derecesi % 80'in üzerinde çıkmıştır.

#### 4.4. Araştırma Verilerinin Analizi ve Hipotezler

Araştırma verileri, üç kısımda incelenmiştir. İlk kısımda, araştırma kapsamındaki işletmelerin nitelikleri hakkında bilgi verilmiş; ikinci bölümde, soruların anket formunda dizilişine paralel maddeler yorumlanmıştır. Üçüncü olarak ise, kurumsal iletişim faktörleri ile işletmelerin politikalarını gerçekleştirmede karşılaştıkları durumlar arasında ilişki kurulmuştur. Verilerin analizinde, korelasyon ile yüzde analizi kullanılmış ve SPSS paket programından yararlanılmıştır.

#### 4.5. Araştırma Bulguları

##### 4.5.1. İşletmenin Niteliklerine İlişkin Bulgular

İşletmenin niteliklerine yönelik bulgular yüzde analizi yapılarak değerlendirilmiştir. İşletmenin türü, mülkiyeti, aile işletmesi olup olmaması, yaşı, zincir/bağımsız işletme oluşu, yıllık/sezonzluk faaliyet göstermesi,

işletme içinde halkla ilişkiler birimi olup olmaması niteliğe yönelik değerlendirmede ele alınan kriterlerdir:

Tablo 1: İşletmenin Niteliklerine Yönelik Veriler

<b>İşletmenin Türü</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Otel	28	45
Motel	--	---
Pansiyon	17	27
Apart Otel	9	15
Tatil Köyü	8	13
Toplam	62	100
<b>İşletmenin Mülkiyeti (Sahip/Kiralık)</b>		
Sahip	42	68
Kiralık	20	32
Toplam	62	100
<b>Aile İşletmesi Olup Olmaması</b>		
Aile işletmesidir	19	30
Aile işletmesi değildir	43	70
Toplam	62	100
<b>İşletme sahibinin turizm dışında ticari faaliyeti var mı?</b>		
Evet	16	25
Hayır	46	75
Toplam	62	100
<b>İşletmenin Yaşı</b>		
1-5 yıl arası	10	16
6-10 yıl arası	24	39
11-20 yıl arası	22	35
21 ve üzeri	6	10
Toplam	62	100
<b>Zincir/Bağımsız İşletme</b>		
Zincir İşletme	4	7
Bağımsız İşletme	58	93
Toplam	62	100
<b>Sezonluk/Yıllık Faaliyet</b>		
Sezonluk	60	97
Yıllık	2	3
Toplam	62	100
<b>İşletme İçinde Halkla İlişkiler Birimi var mı?</b>		
Evet	4	7
Hayır	58	93
Toplam	62	100
<b>İşletme içinde Halkla İlişkiler Birimi varsa, bu birimde kaç halkla ilişkiler uzmanı çalışmaktadır?</b>		
1	3	75
2-5	1	25
6 ve üzeri	---	---
Toplam	4	100

Araştırma kapsamındaki işletmelerin, % 13'ünü tatil köyleri olan büyük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Diğer işletmeler ise, küçük ve orta ölçekli işletmeler olan, otel (% 45), pansiyon (%27) ve apart otelden (%15) oluşmaktadır.

İşletmecilerin, %68'i işletme sahipleri iken, %32'si işletmeyi kiralamıştır. Yine, işletmelerden % 30'u aile işletmesi özelliği gösteren küçük ölçekli işletmelerdir. İşletme sahiplerinin %25'i turizm dışında bir iş kolunda da faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla, konaklama işletmesinin imajının oluşumunda, işletme sahibinin diğer faaliyet dalındaki uğraşısının da etkisi olabilmektedir.

Kurumsal imaj oluşumunda, işletmenin yaşının da önemli etkisi olduğu bilinmektedir. Ancak, turizm sektörünün genç bir sektör olmasından dolayı, işletmelerin çoğu sanayi ve tarım sektörü işletmelerine göre daha gençtir. Araştırmamıza katılan işletmelerden, sadece % 10'u 20 üzeri yaştaki işletmelerdir. İşletmelerin %39'u 6-10 yıl arasında faaliyet gösterenlerden, %35'i 11-20 yıl arası faaliyet gösterenlerden oluşmaktadır. İşletmelerin % 16'lık kısmı ise, 1-5 yaş arası olanlardan oluşmaktadır.

İşletmelerin, % 7'sini zincir işletmeler oluşturmada iken, % 93'ü bağımsız işletmelerden oluşmaktadır. Yapılan araştırmalar, turizm işletmelerinde kurumsal imajı daha iyi işletmelerin ekseriye zincir işletmeler olduğunu göstermektedir.<sup>28</sup> Turizm sektörünün özelliğinden dolayı, işletmelerin, sadece % 3'ü yıl boyu açıkken, % 97'si sadece sezonluk faaliyet göstermektedir. Bu durum da, konaklama işletmelerinin sadece belli dönemlerde (turizm sezonunda) çevre tarafından hatırlanmasına neden olmaktadır.

Kurumsal imaj oluşumunda, işletmenin yakın ve uzak çevresi ile iletişimde etkin rol oynayan birimlerden en önemlisi halkla ilişkiler birimi veya departmanı ile orada çalışan uzmanların tutum ve davranışlarıdır. Ancak, araştırma kapsamındaki işletmelerin sadece % 7'sinde halkla ilişkiler departmanı bulunmakta ve bu birimde de çoğunlukla (%75) tek bir eleman istihdam edilmektedir. Bu durum, temelde işletmelerin küçük ölçekli işletmeler olmasından kaynaklanmaktadır. Küçük ölçekli işletmeler bu fonksiyonu profesyonel olamayan şekilde, çalışan diğer elemanları aracılığı ile yerine getirmeye çalışmaktadır.

#### **4.5.2. İmajı Oluşturan Kriterlere Yönelik Değerlendirme**

Konu ile ilgili birçok araştırma, işletmelerde, kurumsal imajının oluşumunda birçok faktörün etkili olduğu ortaya çıkarmıştır.<sup>29</sup> Özellikle işletme logosu, amblemi, marşı, flaması, sloganı gibi fiziksel unsurlar, işletmenin topluma yönelik faaliyetleri ve kurumsal imajın unsurları olan iletişim, görünüm, davranış, prestij imaj oluşumunda etkin rol oynamaktadır. İletişim, işletmenin tüm bu unsurlarını hedef kitlelere ulaştıran en önemli araçtır. Kennedy'nin yaptığı çalışmanın bulguları da bunu doğrulamaktadır.

<sup>28</sup> Wei PENG and David LITTELJOHN, a.g.e., s.360.

<sup>29</sup> G. E., FRYXEL ve J. WANG, (1994), The Fortune corporate-reputation-index: Reputation for what? *Journal of Management*, Vol: 20, No:1, 1994, 1-14.

Kennedy, kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörleri, temelde, fiziksel ve davranışsal olarak ikiye ayırmaktadır.<sup>30</sup> Bu bağlamda, Tablo 2’de işletmede kurumsal imaj oluşumuna yönelik bu faktörler incelenmiş ve işletme politikalarını gerçekleştirme sağladığı kolaylıklar ile karşılaştırılmıştır.

Araştırma sonuçları, konaklama işletmelerinin kurumsal imajının oluşumuna yardımcı olan, fiziksel unsurlar konusunda (logo, marş, slogan tarihi önem vb.) yeterli olmadığını ortaya koymaktadır. (bkz: Tablo 2, 1-10. maddeler arası). Bu durum, turizm sektörünün genç, işletmelerin de genellikle küçük ölçekli işletmeler olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, fiziksel unsurların varlığı ekonomik güç ile de ilgilidir. Bu kriterler arasında işletmelerin biraz daha yeterli görüldüğü alanlar, işletmenin fiziki görünümü (%53) ve işletme logosunun (% 42) var olmasıdır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin, iç ve dış çevresi ile iletişimine yönelik sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 2’de 11-24. maddeler arasında gösterilmiştir. Bu verilere göre, işletmelerin, yazılı iletişimden etkin olarak yararlanmadığı (2,61) ve bu bağlamda çok azının (1,22) periyodik bir işletme bülteni çıkardığı görülmektedir. İşletmelerde, WEB sayfasından (2,14) etkin olarak yararlananların sayısı, bülten çıkaranlardan daha fazladır. Sözlü iletişim, -muhtemelen maliyetinden ve kolaylığından dolayı- yazılı iletişimden daha fazla yararlanan (2,48) bir yöntemdir. İşletmelerin hemen hemen yarısı (2,48) da ulusal ve uluslar arası basında olumlu bir yönü ile haber olarak yer aldıklarını belirtmektedirler.

İşletmelerin çevre elemanları ile olan iletişimlerine bakınca; tedarikçilerle(3,42), sivil toplum örgütleriyle(3,60), kamu kurumlarıyla(3,53) ve rakiplerle(3,64) iletişimde bir kesiklik olmadığı görülmektedir. Bunun yanında, konaklama işletmeleri açısından müşteriler, seyahat acentaları ve çalışanlarla iletişim daha önemlidir. Bu çerçevede, araştırmaya katılan işletmelerin, seyahat acentaları(4,16), müşteriler(4,73) ve çalışanlar ile iletişiminin(4,11) olumlu olması, işletme politikalarını gerçekleştirme, olumlu imaj oluşturmak açısından önemli faydalar sağlayacaktır. Araştırma sonucuna göre, sadece ortaklar ile iletişimin(2,12) zayıf olduğu görülmektedir ki, bu durum birçok işletmenin ortağının olmamasının araştırmaya yansayan sonucudur.

#### **4.5.3. Kurumsal İletişim - İşletme Amaçlarına Ulaşma**

##### **Kolaylıkları Arasındaki İlişki**

Tablo 3’te, iletişime ilişkin veriler ile işletmenin politikalarını gerçekleştirme sağladığı kolaylıklar arasında ilişki kurulmuştur. Bu ilişkinin derecesini ortaya çıkarmak için correlation analizi yapılmıştır. Aralarında anlamlı sonuçlar çıkan rakamlar siyah karakterle gösterilmiştir. Aşağıda, aralarında anlamlı ilişkiler olan maddeler özet olarak verilmiştir:

- 15. madde ile 25. madde (0,614)
- 15. madde ile 24. madde (0,741)

<sup>30</sup> S.H. KENNEDY, 1977. Nurturing corporate image. European Journal of Marketing, Vol:11, No:3, 1977, s.120-164.

- 23. madde ile 27. madde (0,650)
- 24. madde ile 27. madde (0,641)
- 15. madde ile 28. madde (0,534)
- 15. madde ile 25. madde (0,894)
- 12. madde ile 28. madde (0,515)

Tablo 2: Kurumsal İmaj Oluşumuna Yönelik Faktörlerin Değerlendirilmesi

	Ö.B	Evet		Hayır		
		n	%	n	%	
<b>Kurumsal İmaj Oluşumundaki Yönelik Yapısal Faktör ve İşletme Faaliyetlerine Yönelik Değerlendirme</b>						
1	İşletmemizin çevrede bilinen bir logosu vardır	62	26	42	36	58
2	İşletmemizin çevrede bilinen bir marşı, sloganı vardır	62	2	3	60	97
3	İşletmemizin toplum tarafından bilinen bir hikayesi vardır	62	8	13	54	87
4	İşletmemizin fiziki görünümü diğer işletmelere göre daha ilgi çekicidir	62	33	53	29	47
5	İşletmemizin tarihi bir önemi vardır	62	6	10	56	90
6	İşletmemizin geleneksel olarak yaptığı etkinlikler vardır	62	14	22	48	78
7	İşletmemiz herhangi bir sosyal amaçlı kuruma yardım da bulunup ismini vermiştir	61	1	2	60	98
8	İşletmemiz bölgede düzenlenen sosyal etkinliklere sponsor olmaktadır ve ismini duyurmaktadır	61	6	10	55	90
9	İşletmemizin rekabet avantajı sağlayan bir coğrafi konumu vardır	62	22	35	40	65
10	İşletmemiz herhangi bir alanda en iyi işletmeler arasında yer almıştır. (Örneğin, hizmet kalitesi en iyi olan vb.)	62	44	70	18	30
				<b>Orta Değer</b>	<b>Std. Sapma</b>	
<b>İşletmenin İç ve Dış Çevre İle İletişimine Yönelik Değerlendirme</b>						
11	İşletmemiz yazılı iletişimden etkin şekilde yararlanmaktadır	62	2,61			0,86
12	İşletmemiz sözlü iletişimden etkin şekilde yararlanmaktadır	62	3,82			1,01
13	İşletmemiz etkin olarak kullandığı bir WEB sayfası vardır	62	2,14			1,21
14	İşletmemizin düzenli çıkan ve çevresine ulaşan bir bülteni vardır	62	1,22			0,86
15	İşletmemizle ilgili olarak ulusal ve uluslararası basında sürekli haberler çıkmaktadır	62	2,48			1,16
16	İşletmemiz, tedarikçiler ile iletişimini etkin ve başarılı şekilde sürdürmektedir	62	3,42			0,90
17	İşletmemiz, sivil toplum örgütleri ile iletişimini etkin ve başarılı şekilde sürdürmektedir	58	3,60			1,08
18	İşletmemiz, çalışanlarla iletişimini etkin ve başarılı şekilde sürdürmektedir	62	4,11			1,12
19	İşletmemiz, medya ile iletişimini etkin ve başarılı şekilde sürdürmektedir	62	2,66			0,95
20	İşletmemiz, kamu kurumları ile iletişimini etkin ve başarılı şekilde sürdürmektedir	62	3,53			1,01
21	İşletmemiz, ortakları ile iletişimini etkin ve başarılı şekilde sürdürmektedir	62	2,12			0,81
22	İşletmemiz, rakipleri ile iletişimini etkin ve başarılı şekilde sürdürmektedir	62	3,64			1,06
23	İşletmemiz, seyahat acentaları ile iletişimini etkin ve başarılı şekilde sürdürmektedir	59	4,16			0,95
24	İşletmemiz, müşterilerle iletişimini etkin ve başarılı şekilde sürdürmektedir	62	4,73			0,96
<b>İşletmenin İmajı ile Bağlantılı Olarak Performansına Yönelik Değerlendirme</b>						
25	İşletmemiz, kalıplaşmış bir müşteri talebine sahiptir	62	3,47			1,16
26	İşletmemiz, tedarikçi bulmada ve anlaşmada sorun yaşamamaktadır	62	3,96			0,94
27	İşletmemiz, ürünlerini kolay şekilde pazarlayabilmektedir	62	2,68			1,03
28	İşletmemiz isim ve özellikleri ile bölge halkı tarafından bilinmektedir	62	3,61			1,22
29	İşletmemiz, seyahat acentaları ve tur operatörleri anlaşma yaparken anlaşma şartlarında sorun yaşamamaktadır	62	3,11			1,14
30	İşletmemiz personel bulmada sorun yaşamamaktadır	62	3,76			1,01
31	İşletmemiz, kamu kurumlarıyla olan işlerinde sorun yaşamamaktadır.	60	4,02			0,85

Ö.B. : Örnek Büyüklük

1-10. Sorular için Evet-Hayır seçenekleri kullanılmıştır.

11-31. sorular için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinin açılımı aşağıdaki şekildedir:

(1) Hiç Katılmıyorum (2) Katılıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Tamamen Katılıyorum

**Tablo 3: Kurumsal İletişim - İşletme Amaçlarına Ulaşma Kolaylıkları Arasındaki İlişki (Correlation)**

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
25	.442	.411	.336	.132	<b>.614</b>	.000	.056	.000	.334	.000	.009	.000	.351	<b>.741</b>	1						
26	.001	.214	.011	.006	.461	.482	.003	.000	.341	.014	.000	.104	.095	.000	--	1					
27	.213	.264	.366	.213	.374	.016	.146	.201	.499	.215	.002	.000	<b>.650</b>	<b>.641</b>	--	--	1				
28	.313	<b>.515</b>	.024	.201	<b>.534</b>	.000	.438	.208	.259	.094	.000	.081	.000	.006	--	--	--	1			
29	.001	.000	.013	.002	.185	.000	.000	.000	.282	.000	.112	.260	.201	<b>.894</b>	--	--	--	--	1		
30	.008	.012	.000	.000	.371	.000	.094	.444	.083	.000	.000	.000	.104	.012	--	--	--	--	--	1	
31	.102	.004	.006	.000	.321	.000	.019	.000	.101	.667	.000	.000	.000	.000	--	--	--	--	--	--	1

- 0.005 anlamlılık düzeyine göre analiz yapılmıştır.
- Sütun ve satırda yer alan 11-25 arası rakamların anlamları Tablo 2’de gösterilmiştir.

## SONUÇ

Olumlu bir kurumsal imaja sahip olmak, işletmelere pazar payını arttırmak, rekabet avantajı sağlamak, sürekli bir talep oluşturmak, işletmenin hisse senetlerinin değerlerini artırmak gibi konularda önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak, olumlu bir kurumsal imaja sahip olabilmek basit bir iş ve kısa vadede ulaşılabilecek bir hedef değildir. İşletmelerin, fiziksel özellikleriyle, topluma ve çevreye yönelik faaliyetleriyle, kaliteli ürünleriyle hedef kitleler tarafından tanınması ve hakkında pozitif bir imaj oluşması uzun zaman alan bir faaliyetler ve unsurlar bütünüdür.

Olumlu imaj sahibi olmak, konaklama işletmelerine de, sürdürülebilir bir müşteri potansiyeli oluşturma, seyahat acentaları ile daha iyi şartlarda anlaşma, uygun fiyatlarla tedarikçi bulabilme, personel temini gibi konularda önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Turizm sektöründe, talebin birçok faktörden etkilendiği göz önüne alınınca, güçlü imaj sahibi olarak, istikrarlı müşteri potansiyeli sayesinde, ülkesel talebin düşük olduğu dönemlerde bile işletmenin iş hacminin düşmesi engellenebilir.

İşletmelerde, imajın oluşumunda birçok faktör etkili olmaktadır. İşletmenin faaliyetleri, fiziksel unsurlar ile kurumsal kimlik, iletişim ve davranış bunlardan önemlileridir. İletişim ise, mesajı hedef kitlelere ulaştırmak gibi önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. İşletmenin, iç ve dış çevresi ile iletişiminin iyi olması ona işletmenin amaçlarının, misyonunun, faaliyetlerinin çevre tarafından daha iyi şekilde algılanmasını sağlayacak, çevrenin işletmeye karşı tutumunu olumlu yönde değiştirecektir.

Araştırma sonuçları, konaklama işletmelerinde, kurumsal imaj oluşumunda önemli olan fiziksel unsurlar (logo, marş, slogan vb.) ile işletmenin topluma yönelik faaliyetlerinin (sponsorluk, yardım vb.) yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu durum, işletmelerin genç, sezonluk faaliyet gösteren işletmelerden oluşmasından ve bir kısmının kiralık olup, kira vadesi kadar vadeli yapmasından kaynaklanabilir. Ayrıca, konaklama işletmelerinin sadece lüks ihtiyacı gideren işletmeler olması, toplumun az kesiminin yararlanmasına ve bunun doğal yansıması olarak daha az kesimin bilgi sahibi olmasına neden olmaktadır. Oysa, gıda vb. sektöre yönelik işletmelerden toplumun tüm kesimleri yararlanmakta ve ismi, faaliyetleri daha sık tekrar edilerek bilinç altına yerleşmektedir.

Araştırmaya konu olan turizm işletmelerinin yazılı iletişimden çok yararlanmadığı, sözlü iletişimi daha çok kullandığı görülmektedir. Günümüzün, temel iletişim araçlarından olan internet ve onun bir ürünü olarak ortaya çıkan WEB temelli uygulamaların ( e iletişim ) yazılı iletişimden daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Yine, işletmelerin çok azı, işletme bülteni çıkarmaktadır. Bu durum, işletmelerin küçük ölçekli konaklama işletmeleri olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca, bu iş, uzmanlık gerektiren bir iştir ki, işletmelerin çoğunda halkla ilişkiler departmanı bulunmamaktadır.

Konaklama işletmelerin çevre elemanları ile iletişimini etkin ve başarılı şekilde sürdürdüğü görülmektedir. Özellikle, turizm işletmeleri için



önemi daha fazla olan seyahat acentaları, müşteriler ve -hizmet sektörünün özelliğinden dolayı- personel ile iletişiminin iyi olması imaj oluşumunda olumlu bir faktördür. Bu sonucun işletme politikalarını gerçekleştirme faaliyetleri üzerindeki olumlu etkileri Tablo 3'te gösterilen korelasyon analizi ile de doğrulanmıştır. (bkz. 24-25. maddeler = 0,741; 24-27. maddeler = 0,641; 24-29. maddeler =0,894); 23-27. maddeler arası = 0,650). İşletmelerin sözlü iletişimi etkin kullanması, medya ile ilişkilerinin iyi olması, ulusal ve uluslararası basında haklarında olumlu haberler çıkması ile politikalarını gerçekleştirmesi arasında da olumlu ilişkiler vardır (bkz. Tablo 3'teki 12-18. maddeler=0,515; 15-25. maddeler 0,614 ve 15-25. maddeler = 0,534).

Sonuç olarak, araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin, kurumsal imaj oluşumunda fiziksel unsurları az kullandığı; yazılı iletişimden çok sözlü iletişimden etkin yararlandığı; konaklama işletmelerinin önemli çevre elemanlarıyla iletişimlerinde önemli sorunları olmadığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarına dayanarak, işletmelerin, kurumsal imajlarını güçlendirebilmeleri için aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- İşletmelerin, toplum ve dış çevre elemanları tarafından somut şekilde algılanabileceği logo vb. unsurların edinilmesi gerekmektedir,
- İşletmeler sadece sözlü iletişimden değil, yazılı iletişim araçlarını da etkin şekilde yararlanmalıdır. Bunun içinde, yazılı basında periyodik olarak haberler yer almalı, işletmelerin çevreye ulaşabilen bültenler hazırlamalıdır,
- Ülkemizde, turizm işletmelerinin tamamına yakını genç işletmelerdir. Bu nedenle, işletmeler rekabet avantajı yaratacak kurumsal imaj oluşturmada en uygun zaman aralığındadır ve bunu iyi değerlendirmesi gerekmektedir,
- İşletmelerin sadece dış çevre elemanları değil, iç çevre elemanları ile olan iletişimlerine de önem vermesi gerekmektedir. Bugün problem olarak görülmeyen bazı unsurlar gelecekte imajı olumsuz etkileyen unsurlar olarak işletmelerin karşısına çıkabilir,
- Talebin birçok faktörden etkilendiği turizm sektöründe, işletmelerin kalıplaşmış bir talep oluşturabilmek için seyahat işletmeleri ve bundan da önemli müşterilerle olan ilişkilerini ve iletişimlerini olumlu yönde geliştirerek onlar nezdinde olumlu imaja sahip olmalıdır. Çünkü, daha önce yapılan çalışmalar, kurumsal imaj oluşumunda müşteri memnuniyetinin önemini ortaya koymaktadır.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Nha NGUYEN ve Gaston LEBLANC, a. g. e., s.229.

**KAYNAKÇA**

1. Ahmet TOLUNGÜÇ, **Türkiye'nin Dış Tanıtım Sorunları**, A.Ü, Basın Yayın Y.O. Yayınları, Ankara, 1990.
2. Ali HALICI, **Konaklama İşletmelerinin İmaj Reklamlarının İşletme İçi Tutundurma ile İlişkilendirilmesi: Ankara-Çanakkale Hattında Bir Araştırma**, Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi, Sayı:1, İstanbul, 2001.
3. Ayla OKAY, **Kurum Kimliği**, Media Cat Yayınları, Ankara, 1999.
4. C. SHAPIRO, Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation, **The bell Journal of Economics**, 13, 1982.
5. E. DICHTER, 1985. What's in an image? **Journal of Consumer Marketing**, Vol: No:1, 1985.
6. Ebru GÜZELCİK, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmaju**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
7. Filiz Balta PELTEKOĞLU, **"Halkla İlişkiler Nedir?"**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2001.
8. G. E., FRYXEL ve J. WANG, (1994), The Fortune corporate-reputation-index: Reputation for what? **Journal of Management**, Vol: 20, No:1, 1994.
9. İrfan MISIRLI, **Genel İletişim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
10. J.A. MAZANEC, Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol:36, No:6, 1995.
11. Jay KANDAMPULLY ve Dwi SUHARTANTO, Costumer Loyalty in the hotel industry: the role of costumer satisfaction and image, **Int. Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol:13, No:6, 2000.
12. Jos LEMMINK, Annelien SCHUIJF, Sandra STREUKENS, **Journal of Economic Psychology**, 24, 2003.
13. Ko de RUYTER, Martin WETZELS, The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions, **Journal of Economic Psychology**, Vol:21, 2000, s.639-659.
14. M. Dincer KER, **İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj**, Alfa Basım Yayım, İstanbul, 1998.
15. Mustafa GÜMÜŞ, **Yönetimde Başarı için Altın Kurallar**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1997.
16. Müjde KER, **Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi**, Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim, Sayı: 71, 1998.

17. Nha NGUYEN ve Gaston LEBLANC, Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, **Journal of Retailing and Consumer Services**, No: 8, 2001.
18. Philip KOTTLER., **Marketing For nonprofit Organization**, 2nd Edition, Prentice-Hall, Englewood, Cliffs, NJ., 1982.
19. R. Edmund GRAY ve M.T. John BALMER, Managing Corporate Image and Corporate Reputation, **Long Range Planning**, Vol: 31, No: 5, 1996.
20. S. H. KENNEDY, Nurturing Corporate Image, **European Journal of Marketing**, 11(3), 1977.
21. S.H. KENNEDY, Nurturing corporate image, **European Journal of Marketing**, Vol:11, No:3, 1977.
22. Steven B. HOWARD, **Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21. Century**”, Butterworth – Heinemann, Singapore, 1998.
23. T.W. ANDREASSEN ve B. LINDESTAD, The effect of Corporate Image Formation of Customer loyalty, **Journal of service Research**, Vol:1, Nr:1, 1998.
24. Tufan AYTAÇ, Kurum İmajı, **Milli Eğitim Bakanlığı Dergisi**, <http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/sayi31/aytac.htm>, 10/10/2003.
25. Wei PENG and David LITTELJOHN, Organisational communication and strategy implementation ± a primary inquiry, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol:13, No:7, 2001.