

## **İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansımaları**

**Mesut Bozkurt\***

### **Özet**

Kurumların sahip olduğu en önemli soyut değerlerin başında gelen itibar, kurumun paydaşları ile olan ilişkilerinde stratejik bir anlam ifade etmekte ve bu paydaşlar nezdinde farklılaşmada önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma işletmenin itibar yönetimi faaliyetlerinin müşteri tercihleri üzerinde etkilerini belirlemeye yöneliktir. Araştırmada örneklem olarak Uluslararası bir otel grubu olan Best Western ThePresident İstanbul ve Best Western Hotel OldentruperHofBielefeld otellerinin müşterileri tesadüfi olarak seçilmiştir. Bu örnekleme oluşturan üç milliyetten müşterilerin algıları ölçümlenerek aralarındaki farklılıklar Anova testi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

## **Reflections on Customer Attitudes and Preferences of Businesses Reputation Management Activities**

### **Abstract**

Reputation, which is one of the most important discrete values that corporations have, makes sense strategically in relations with the corporation and their stakeholders and this plays an important role on differentiation on the sight of the stakeholders. This study intended to determine reputation management activities on customer preferences. In this study, the customers of an international hotel group member 'Best Western The President Istanbul and Best Western Hotel Oldentruper Hof Bielefeld' are randomly selected for sampling. In the study, the perceptions of the customers from three different nationalities are tried to be measured and the difference between them are tried to be determined by Anova test.

### **1. Giriş**

İtibar, firmanın aslında *iyi* ya da *kötü* olduğu konusunda hedef pazardaki müşterilerin değerlendirmesini gösteren manevi değer olarak tanımlanmaktadır (Weiss ve diğerleri, 1999:75) ve organizasyonların geçmiş ve şimdiki hareketleriyle ilgili birikmiş

---

\*Öğr. Gör. Dr., Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Gelibolu MYO

bilgileri yansıtmaktadır. Bugünün yüksek rekabete dayalı pazarlarında, itibar tek başına ortaya çıkan bir sonuç değil, uzun vadeli yönetim perspektifi stratejileriyle geliştirilebilen örgütsel bir değerdir. Bir kurumun en değerli varlığı itibarıdır. İtibar kendiliğinden ortaya çıkan bir sonuç değil, yönetilerek geliştirilebilen bir değerdir. İtibar, kurumların çeşitli paydaşları ile olan ilişkilerinde gösterdikleri tutarlı davranışların sonucunda kazanılabilir. İtibarı yüksek olan kuruluşlar, pazarlama faaliyetlerini rakiplerine göre daha az maliyetle yürütebilirler; dağıtım kanalları ile pazarlıklarında daha iyi sonuçlar alabilirler; yeni müşteri edinme veya eski müşterilere yeni ürünler sunmada daha başarılı olabilirler ve rakiplerinden gelecek tehditlere karşı koyabilmek için müşterilerini kaybetmeksizin zaman kazanabilirler.

Bir firmanın iyi bir itibar oluşturması, bu aktiviteleri itibar yönetimine dönüştürmek için stratejik pazarlama yönetimi anlayışını gerektirir (Helm, 2007:20). Başarılı bir stratejik pazarlama yönetimiyle elde edilen itibar, sürekli olmadığı takdirde çok kısa bir sürede yıkılabilir. İtibar soyut bir değer olsa da, herhangi bir firma tarafından başarılı şekilde oluşturulursa somut değerler yaratabilme potansiyeline sahiptir.

Pazarlama alanında bazı uygulamalı çalışmalar, satıcının uzun vadeli itibarının kısa vadeli ürün kalitesi hareketlerinden daha önemli olduğunu açıkça gösterir (Landon ve Smith, 1997:289). Bu bağlamda bu çalışma; firmaların kendi itibarlarına ilişkin yürüttükleri faaliyetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve firma hakkındaki düşüncelerini ne şekilde etkilediğini tespit etmeye dönük saha araştırmasını kapsayan bir çalışmadır. Firmalar tarafından uygulamaya konulan itibar yönetimi faaliyetlerinin tüketicilerin firmaya yönelik tutumlarını ve ardından da tercihlerini nasıl etkilediğini ortaya koyabilmek bu çalışmanın temel beklentisini oluşturmaktadır.

## **2. Literatür Taraması**

Bir kurumun en değerli varlığı itibarıdır. İtibar kendiliğinden ortaya çıkan bir sonuç değil, yönetilerek geliştirilebilen bir değerdir. İtibar, kurumların çeşitli paydaşları ile olan ilişkilerinde gösterdikleri

tutarlı davranışların sonucunda kazanılmaktadır. İşletmenin en önemli başarı ölçütlerinden biri olan kurumsal itibar (Shamma ve Hassan, 2009:326) kavramı ilk defa 1950'li yıllarda bazı çalışmalarda kullanılmaya başlamıştır. 1990'lardan sonra gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar tarafından gerçekleştirilen kurumsal itibara ilişkin çalışmaların pazarlama, iletişim, stratejik yönetim ve marka gibi alanlarda hızlı bir gelişme gösterdiği görülmektedir (Martin ve Hetrick, 2006:21). Bu alanda yapılan başlangıç çalışmaları hedef müşterilerle güçlü bir kurumsal itibarın sağlanması şeklinde olmuştur. Tek ses ve tek bakışın sağlandığı bu çalışmaların ardından paydaş ilişkilerini de kapsayan çalışmalar ortaya çıkmıştır (Deleporte ve diğerleri, 2010:1857).

Kurumsal itibarla ilgili literatür taramasında çeşitli araştırmacıların görüşleri şu şekilde sıralanabilir.

İtibar,

-Rekabet konusunda işletmeye önemli bir avantaj sağlayarak rekabeti sürdürülebilir düzeye çıkarır (Zyglidopoulos, 2005:254).

-Kurumun ürün ve hizmetlerine ekstra değer kazandırır, müşterilerin ürün ya da hizmet satın alırken algıladıkları riskin azalmasına yardımcı olur ve müşterilerin fonksiyonel olarak benzer algıladıkları ürünler (televizyon vs.) ve hizmetler (eğitim, hukuki hizmetler) arasından seçim yapmasına yardım eder (Dowling, 2004:19).

-Olumlu müşteri tutumları ve algıları sağlar ve satışların artmasına yardımcı olur (Pruzan, 2001: 50).

-Gelecekteki hisse senedi değerlerinde olumlu etkiler oluşturur (Fombrun, 1996:73).

-Kurumların ürünlerinin ve vermiş oldukları hizmetin birbirine yakın olduğu ve kıyaslama yapılamadığı zamanlarda tüketicilerin tercihlerinde rol oynar (Nguyen ve Leblanc, 2001:228).

-Pazar payını artırır, yatırımcıları çeker ve yeni küresel pazarlara erişimi sağlar (Porritt, 2005:198).

-Medyanın kurum haberlerine daha fazla yer vermesini sağlar (Fombrun ve Van Riel 2003:5).

- Daha yetenekli çalışanları kuruma çeker (Tucker ve Melewar, 2005:377) ve bu sayede çalışanları motive eder (Gray ve Balmer, 1998:696).
- Kurumun endüstriyel sosyal sistem içindeki konumunu belirginleştirir (Fombrun ve Shanley, 1990:233).
- Toplumun kurum hatalarını daha kolay affetmesini sağlar (Wang, 2005:223).
- Kurumların kriz dönemlerini daha az zararla atlattığını sağlar, algılanan riski azaltır ve kişilerin kuruma güvenmeye olan isteğini artırır (Davies ve diğerleri, 2002:116).

Literatürde itibar ve kurumsal itibar kavramlarının tanımlanması konusunda, pek çok farklı bakış açısının bulunduğu ve her bir alanın bu kavramları kendi yaklaşımları çerçevesinde değerlendirdiği görülmektedir. Farklı araştırmacılar tarafından yapılan bazı kurumsal itibar tanımları şöyledir:

-Kurumsal itibar; işletme çevresinin, işletmeye ilişkin fikirlerinin, varsayımlarının bir toplamıdır. Kurumsal itibar kavramı, işletmenin çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumun genelinin işletmenin ismine ilişkin oluşturdukları iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Fombrun, 1996:37).

-Kurumsal itibar; tüm paydaşların kurumsal itibara yönelik görüşlerini, iç kimliği ve dış paydaşların özellikle müşterilerin kuruma ilişkin görüşlerini içeren dış imajı da kapsayan kolektif bir kavramdır (Davies ve diğerleri, 2002:117).

-Kurumsal itibar; işletmenin rakipleri ile karşılaştırıldığında kilit paydaşlarının gözündeki geçmiş davranışlara bağlı olarak oluşan, işletmenin geleceğine ilişkin davranış olasılıklarının ifadesidir (Fombrun, 1996:72).

- Kurumsal itibar; genel olarak paydaşların kurumun ne olduğu, kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği, paydaşların beklentilerini nasıl karşıladığı ve kurumun sosyal politik çevreye uyum sağlamadaki bütün performansına ilişkin değerlendirmelerin uzun dönemli kombinasyonudur (Anca ve Roderick, 2007:234).

-Kurumsal itibar; işletmelerin paydaşları ile aralarında oluşan, duygusal öğeler taşıyan işletme nitelikleridir (Gray ve Balmer, 1998:696).

-Kurumsal itibar; işletmenin işletme içindekiler ve dışındakiler tarafından nasıl algılandığını tanımlamaktadır. İşletmelerin itibarları, paydaşları ile arasında faaliyetlerden oluşan izlenimlerden, bizzat işletmeden edinilen bilgilerden ve medyadan edinilen bilgilerden oluşmaktadır (Deephouse, 2000:1093).

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde itibarı anlatırken kullanılan temel noktanın paydaşlar olduğu görülmektedir.

Bir kurum; paydaşlarının kendileri hakkındaki olumlu düşünceleri, izlenimleri ve değerlendirmeleri sonucunda güçlü bir itibara sahip olmaktadır. Kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığı kurumsal itibar literatürünün anahtar sorusudur. Kurumsal itibar, işletmenin geçmişteki, şimdiki ve gelecekle ilgili faaliyetleri ve bunları işletme biçimi ile ilgili olarak paydaşların yorumuna dayanan işletmenin algısı şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanım; itibarın işletme tarafından gerçekleştirilen bütün aktivitelere dayandığını, yönetimin etkisi olduğunu ancak işletmeyi nasıl algılayacaklarını seçenlerin paydaşlar olduğunu ihtiva etmektedir (Tucker ve Melewar, 2005:377).

Kurumsal itibar kavramı literatürde çok sık ele alınmasına rağmen kavramın ortak bir görüş birliğine varılan bir tanımı ya da tam olarak neleri içerdiğine yönelik olarak bir fikir birliği bulunmamaktadır (Carmeli ve Tishler, 2005:15).

İtibar kazanmak için kurumların hem tutarlı davranışlar sergilemesi hem de her etkinlikle ilgili neyin neden yapıldığını iyi anlatılması ve bunun kurum misyon, vizyon ve değerleriyle bağlantısının kurulması gereklidir. Kurumun bunu yaparken kullandığı iletişim araçlarının tutarlılığı da önemlidir. Kurumdaki işyeri ortamı, çalışma şartları, kurumun çalışanlarına ve paydaşlarına sağladığı eğitim fırsatları, kurumsal kültürü geliştirme çabaları gibi konular kurumsal itibarı etkilemektedir. Kurum içi ve dışında verdiği sözlere, yaptığı anlaşmalara bağlı kalması kurumun itibarını arttırmaktadır; “şeffaflık, açıklık, hesap verebilirlik, katılımcılık, etkinlik gibi iyi yönetim ilkelerine özen göstermesi önemlidir.

Bunlar iç ve dış iletişimin etkinliğinin arttırılmasının önemli aracıdır". Kurumun üçüncü kişilerle ilişkilerini yürütenler için standartlar oluşturması ve bunlara uyumun eğitim ve kontrol mekanizmaları ile sağlanması itibarı korumak açısından önem taşır. Buna karşın hata yapıldığında ise kurumun bunu kabul edip telafi etmeye çalışarak çözüm üretmesi paydaşların güvenini yeniden kazanmasında etkili olabilmektedir (Argüden, 2003:11).

Kurumsal itibarın öneminin artması ve modern bir yönetim olarak kök salmaya başlamasıyla birlikte bu işin kimin sorumluluğunda olması gerektiği tartışmaları başlamıştır. Kurumların halkla ilişkiler, iletişim ve pazarlama departmanları itibarın yönetilmesinde katkı sağlayan önemli bölümlerdir. Ancak itibarın yönetilmesi konusunda tek başlarına sorumlu olmamalıdır. İtibar yönetimi bizzat yönetim kurulu düzeyinde ele alınması gereken önemli konudur. Etkili bir itibar yönetimi için iletişim disiplininin farklı alanlarında faaliyet gösteren halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar ve iletişim danışmanları kurum içinde geliştirilen modele uygulama ve danışmanlık desteği verebilirler. Yönetim danışmanları kurum kültürüne uygun bir şekilde oluşturulacak itibarın yönetilmesiyle ilgili organizasyonel örgütlenmenin şekillendirilmesini sağlayabilirler. Ama kurumların en değerli varlığı olan itibarın yönetiminde tüm bu bölümlerin işbirliği içerisinde çalışmasını sağlayacak olan ilk aktör en tepe yönetici ve yönetim kurulu olmalıdır (Kadıbeşigil, 2007:83).

### **3. Metodoloji**

#### **3.1. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırma, aşağıda sıralanan nedenlerden dolayı önem arz etmektedir:

- Yabancı literatürde kendisine yer bulan İtibar Yönetimi konusunda Amerika ve Avrupa'da enstitülerin dahi kurulduğu görülmektedir; ancak ülkemizde bu alandaki çalışmaların yeterli olmadığı söylenebilir. Bu araştırma ile yerli literatüre bu noktada bir katkı sağlanacaktır.

- Araştırma örnekleme üç farklı milliyet grubundan kişileri kapsayacak  
böylelikle bu farklı milliyet grupları arasında karşılaştırma imkanı doğacaktır.
- Araştırmanın konaklama işletmeciliği literatürüne sınırlı da olsa bir katkı sağlayacağı umulmaktadır.
- Herhangi bir işletme ile ilgili genel inançlar, tüketicilerin o işletmeye yönelik olarak vereceği kararları belirleyici konumdadır. İşletmenin itibarını oluşturma veya korumadaki politikaları ve uygulamalarının müşterileri için ne kadar önem arz ettiği hakkında, bu araştırma ile yapılabilecek bir çıkarım, ilgili sektördeki işletmelere mütevazı bir tavsiye niteliğinde olacaktır.

### 3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. *Best Western* otel zincirinin İstanbul ve Bielefeld'te faaliyet gösteren otellerinde 15 Haziran- 15 Ağustos 2010 tarihlerini kapsayan periyotta konaklayan müşterilerden, haftanın belirli gün ve saatlerinde tesadüfi olarak seçilen 400 otel müşterisi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Cevaplanan 400 anket formundan geçerli kabul edilen 385 adedi (% 96) değerlendirme kapsamına alınmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

**H1:** Müşterilerin farklı milliyetlerden olması itibar yönetimi aktiviteleri hakkındaki müşteri tutumlarında farklılık oluşturmaktadır.

**H2:** Müşterilerin işletmeyi tercih ederken göz önüne aldıkları faktörler, müşterilerin itibar yönetimi aktiviteleri hakkındaki tutumlarında farklılık oluşturmaktadır.

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS 15.0 istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Veriler analize tabi tutulmadan önce, araştırma anketinin cevaplarının daha sağlıklı

olması adına sorulan ters sorular ile ilgili gerekli dönüşümler yapılmıştır. Sonrasında, araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla verilere çeşitli istatistiksel analizler uygulanmıştır. Bu noktada, araştırmada boyutlar arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek; ilişki olması durumunda ise bu ilişkinin şiddetini ve yönünü saptamak amacıyla ilişkileri incelemeye yönelik anlam çıkarıcı istatistik tekniklerinden faydalanılmıştır. Araştırmada, grupların karşılaştırılması söz konusu olduğundan, gruplar arası farklılıkların incelenmesine yönelik olarak T-testi (iki grup olması halinde) ve Anova (ikiden fazla grup varsa) testleri uygulanmıştır.

#### 4. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, bulgu ve yorumlar uygulanan istatistiksel analizlerin sıralamasına uygun olarak verilecektir. Müşterilerin ait oldukları milliyet gruplarına göre İY(İtibar Yönetimi) aktivitelerine ilişkin sahip oldukları tutumların farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Milliyet – İY Aktiviteleri İçin ANOVA Testi Tablosu

	KAYNAK	KT	sd	KO	F	p
<b>1. Bu otel her zaman yüksek kalitede hizmetler sağlar</b>	Gruplar arası	16,994	2	8,497	12,165	,000
	Grup içi	266,824	382	,698		
	Toplam	283,818	384			
<b>2. Bu otelin sağladığı olanaklar her zaman verdiğim paraya değer.</b>	Gruplar arası	17,754	2	8,877	13,410	,000
	Grup içi	252,880	382	,662		
	Toplam	270,634	384			
<b>3. Bu otel her zaman yeni ve yenilikçi olanaklar sağlar.</b>	Gruplar arası	15,308	2	7,654	10,828	,000
	Grup içi	270,032	382	,707		
	Toplam	285,340	384			



4. Ünlü isimler/tanınmış misafirler bu otelde konaklar.	<b>Gruplar arası</b>	11,890	2	5,945	6,659	,001
	<b>Grup içi</b>	341,045	382	,893		
	<b>Toplam</b>	352,935	384			
5. Bu otel reklamlar/tanıtım yoluyla birinci sınıf şirket hissini yaratır.	<b>Gruplar arası</b>	20,765	2	10,383	10,955	,000
	<b>Grup içi</b>	362,050	382	,948		
	<b>Toplam</b>	382,816	384			
6. Bu otel önemli sanat etkinliklerine, sponsorluklara ev sahipliği yapar.	<b>Gruplar arası</b>	26,777	2	13,388	13,272	,000
	<b>Grup içi</b>	385,364	382	1,009		
	<b>Toplam</b>	412,140	384			
7. Bu otelin çalışanları üstün niteliklere sahiptir.	<b>Gruplar arası</b>	8,126	2	4,063	5,821	,003
	<b>Grup içi</b>	266,617	382	,698		
	<b>Toplam</b>	274,743	384			
8. Bu otel müşterileriyle yüksek standartlarda ilişkiler kurar.	<b>Gruplar arası</b>	42,121	2	21,060	2,811	,061
	<b>Grup içi</b>	2861,734	382	7,491		
	<b>Toplam</b>	2903,855	384			
9. Bu otel toplumsal projeleri destekler ve duyurur.	<b>Gruplar arası</b>	35,668	2	17,834	21,744	,000
	<b>Grup içi</b>	313,303	382	,820		
	<b>Toplam</b>	348,971	384			
10. Bu otel çevreye duyarlı ve sorumludur.	<b>Gruplar arası</b>	19,520	2	9,760	12,813	,000
	<b>Grup içi</b>	290,984	382	,762		
	<b>Toplam</b>	310,504	384			

Tablo 1’de görüldüğü üzere bir madde (md. 8) dışında; müşterilerin ait oldukları milliyet gruplarına göre İY aktiviteleri

üzerindeki görüşleri arasında anlamlı fark bulunmuştur. Müşteri gruplarının her bir maddeye ilişkin sahip oldukları tutum ortalamaları aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. *Bu otel her zaman yüksek kalitede hizmetler sağlar*

Milliyet	N	Subsetforalpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,6098	
Türk	145		4,0000
Alman	117		4,1111

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Alman müşteriler “bu otel her zaman yüksek kalitede hizmetler sağlar” ifadesine yönelik en yüksek ve olumlu tutum ortalamasına sahip olan gruptur. İngilizlerin ise en düşük; bununla birlikte olumlu tutum ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. İngiliz müşterilerin tutumları Türk ve Alman müşteri gruplarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 3. *Bu otelin sağladığı olanaklar her zaman verdiğim paraya değer.*

Milliyet	N	Subsetforalpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,5935	
Türk	145		4,0414
Alman	117		4,0684

Tablo 3’de görüldüğü üzere “Bu otelin sağladığı olanaklar her zaman verdiğim paraya değer” ifadesine en yüksek ve olumlu tutum ortalamasına Alman müşteriler sahiptir. İngilizler en düşük ortalamaya sahip olsalar da olumlu bir tutum içindedirler. İngiliz

müşterilerin tutumları, Türk ve Alman müşteri gruplarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 4. *Bu otel her zaman yeni ve yenilikçi olanaklar sağlar.*

Milliyet	N	Subsetforalpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,5447	
Alman	117		3,8889
Türk	145		4,0138

Tablo 4. incelendiğinde “Bu otel her zaman yeni ve yenilikçi olanaklar sağlar” ifadesine en olumlu ifade ortalamasına Türklerin sahip olduğu görülür. Bu ifadede İngiliz müşteriler olumlu olmasına karşın en düşük olumlu düşünce ortalamasına sahiptirler. Türk ve Alman müşterilerin tutumları, İngiliz müşterilere göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 5. *Ünlü isimler/tanınmış misafirler bu otelde konaklar.*

Ünlü isimler/tanınmış misafirler bu otelde konaklar.			
Milliyet	N	Subsetforalpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,3333	
Türk	145	3,5724	3,5724
Alman	117		3,7778

Tablo 5’de “Ünlü isimler/tanınmış misafirler bu otelde konaklar” ifadesine en olumlu tutum Almanlara, olumlu olmasına rağmen en düşük oran İngilizlere aittir. Türk ve Alman müşteriler, bu soruda İngilizlere göre farklılaşmışlardır.

Tablo 6. *Bu otel reklamlar/tanıtım yoluyla birinci sınıf şirket hissini oluşturur.*

Milliyet	N	Subsetforalpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,3089	
Türk	145	3,5103	
Alman	117		3,8889

“Bu otel reklamlar/tanıtım yoluyla birinci sınıf şirket hissini oluşturur” ifadesini Tablo 6’de incelediğimizde en düşük ortalamaya İngilizlerin, en yüksek ortalamaya da Almanların sahip olduğu görülmektedir. Türk ve İngiliz müşterilerin bu soruda Alman müşterilere göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 7: *Bu otel önemli sanat etkinliklerine, sponsorluklara ev sahipliği yapar.*

Milliyet	N	Subsetforalpha = .05		
		1	2	3
İngiliz	123	3,1951		
Türk	145		3,5103	
Alman	117			3,8632

Tablo 7’de “Bu otel önemli sanat etkinliklerine, sponsorluklara ev sahipliği yapar” ifadesi değerlendirilmiş ve üç grubun da birbirinden anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. *Bu otelin çalışanları üstün niteliklere sahiptir.***Bu otelin çalışanları üstün niteliklere sahiptir.**

Milliyet	N	Subsetforalpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,7317	
Türk	145		4,0276
Alman	117		4,0598

Tablo 8’de “Bu otelin çalışanları üstün niteliklere sahiptir” ifadesinde en yüksek ve olumlu tutum Almanlara, olumlu olmasına rağmen en düşük tutum İngilizlere aittir. İngiliz müşteriler yine bu ifade Türk ve Alman müşterilerden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 9. *Bu otel müşterileriyle yüksek standartlarda ilişkiler kurar.***Bu otel müşterileriyle yüksek standartlarda ilişkiler kurar.**

Milliyet	N	Subsetforalpha = .05
		1
İngiliz	123	3,6585
Türk	145	4,0345
Alman	117	4,4957

Tablo 9’da “Bu otel müşterileriyle yüksek standartlarda ilişkiler kurar” ifadesini üç milliyet grubundaki müşteriler olumlu değerlendirmiş ve bu soruda müşterigrupları arasında bir fark tespit edilememiştir.

Tablo 10. *Bu otel toplumsal projeleri destekler ve duyurur.*

Milliyet	N	Subsetforalpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,4715	
Alman	117		3,9316
Türk	145		4,2000

Tablo 10’da “Bu otel toplumsal projeleri destekler ve duyurur” sorusu değerlendirmeye alınmış, Türk ve Alman müşterilerin İngilizlere oranla daha yüksek olumlu ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 11. *Bu otel çevreye duyarlı ve sorumludur.*

Milliyet	N	Subsetforalpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,7967	
Alman	117		4,2137
Türk	145		4,3172

Son olarak Tablo 11 incelendiğinde “Bu otel çevreye duyarlı ve sorumludur” ifadesine Türk ve Alman müşterilerin diğer soru ortalamalarında en fazla olumlu düşünceye sahip oldukları görülmektedir. Bunun nedeni, araştırma yapılan otellerin çevreye duyarlı oteller olmasıdır. Türkiye’deki otel işletmesinin çevreye

gösterdiği önemin *Yeşil Yıldız* olarak kanıtladığı tespit edilmiştir. Türkiye’de bu uygulama ilkler arasındadır.

Tablo 2 ile Tablo 11 arasındaki ifadeler incelendiğinde Ünlü isimler/tanınmış misafirler bu otelde konaklar (tablo 5) ve Bu otel reklam/tanıtım yoluyla birinci sınıf hissini oluşturur (tablo6) ifadelerinde İngilizler, Alman ve Türklere göre olumsuz görüş bildirmişlerdir. Otelin olumlu itibarını diğer maddelerdeki aktiviteleri kadar yüksek görmemişlerdir.

Tablo 12. *İtibar Yönetimi Aktiviteleri Açısından Müşterilerin İşletmeyi Tercih Etmesindeki Faktörlere Göre Algı Farklılıklarını Gösteren Anova Testi*

	İşletmeyi Tercih Etme de Etkili Olan Faktörler	N	Ort	S.S.	F	(p)	İstatistiksel Açıdan anlamlı Fark
İtibar Yönetimi Aktiviteleri	Kendi Tecrübelerim	198	4,22	,46			Kendi Tecrübelerim –
	Tanıdık, Dost veya Akrabalarımın Tavsiyeleri	45	3,43	1,01			(Tanıdık, Dost veya Akrabalarımın Tavsiyeleri,
	Seyahat Acentesi Yetkilileri	106	3,57	,99	20,92	,000	Kendi Tecrübelerim, Seyahat
	Reklamlar	22	3,82	,86			Acentesi Yetkilileri,
	Diğer unsurlar	14	3,34	,69			Diğer Unsurlar)

Tablo 12’de Müşterilerin işletmeyi tercih ederken göz önüne aldıkları faktörlerin farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır. Bir çıkarıma ulaşmak adına tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır. Tablo 12’deki bulgulara göre müşterilerin işletmenin itibar yönetimi aktivitelerini algılaması ve bu aktiviteler ile ilgili olumlu tutum ve düşüncelere sahip olmasında; müşterilerin bu işletme ile ilgili kendi tecrübelerinin etkisi en yüksektir. Seyahat acentesinin yetkilileri ve müşteriyi bilgilendirmesi faktörünün de yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre;

oluşturulan *H2* hipotezi kabul edilmiştir. Müşterilerin işletmeyi tercih ederken göz önüne aldıkları faktörler, müşterilerin itibar yönetimi aktiviteleri hakkındaki tutumlarında farklılık oluşturmaktadır. İşletme hakkında tecrübe sahibi olan müşteriler itibar yönetimi aktiviteleri hakkında daha olumlu tutumlara sahip olmaktadır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Yaşanan hızlı değişimlerin ve artan rekabetin sonucu olarak ürünlerin ve yeniliklerin yaşam sürelerinin kısaldığı bir çevrede; müşteriler tercih yapmak, işletmeler ise başarılı olmak için faaliyetlerinde farklılık yaratacak ve kendilerine değer katacak bir takım uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Bu araştırmada itibar yönetimi aktivitelerinin farklı milliyetlere mensup müşteriler tarafından farklı biçimde algılandıkları hipotezi test edilmiştir. İşletmenin uyguladığı itibar yönetimi aktivitelerinin Türk müşteriler tarafından Alman ve İngiliz müşterilerine oranla daha olumlu algılandığı; İngiliz müşterilerin ise daha düşük ölçüde olumlu olarak algılandıkları söylenebilir. Bu bulgudan hareketle müşterilerin farklı milletlerden oluşmasının işletmeye yönelik beklentileri de farklılaştırdığını söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın bulguları bazı özel limitlerle birlikte değerlendirilmelidir. Birincisi, gerekli veriler bağlantısız bir ortam yerine konaklama işletmelerinden önemli bir zincir otelin aktüel müşterilerinden toplanmıştır. Best Western otel zincirinin Almanya ve İstanbul'daki otel işletmeleri bu alanda zor olan veri toplamada çalışma için önemli katkı sağlamışlardır. İkinci olarak tüm hipotezler desteklense de bu çalışmanın bulguları, sadece bir işletmenin müşterilerinden elde edilmiştir. Bu tür bir araştırma, diğer işletmelerin durumlarını inceleyen farklı araştırma sonuçlarıyla desteklenmelidir.

Kurumsal itibar yönetimi her ne kadar soyut bir kavram olsa da ölçülebilir bir niteliktedir. Dolayısıyla işletmelerin itibarlarını yönetebilmeleri için ilk koşul tüm paydaşlarını dikkate alarak itibar ölçümü yapmalarıdır; çünkü ölçüleme yapmadan, paydaşların işletme hakkında ne düşündüğü bilinemez, bilmeden de itibarı yönetmek mümkün değildir. Bu nedenle işletmeler çeşitli ölçütler



geliştirerek performans ölçüm sistemlerine itibar ölçümünü de eklemelidirler. İşletmeler bu ölçümleri kendileri yapabileceği gibi çeşitli danışmanlık firmalarından faydalanabilirler özellikle halkla ilişkiler alanında uzmanlaşmış şirketlerin kurumlara itibarın ölçümü konusunda profesyonel destek verdikleri bilinmektedir. Kurumsal itibarın yönetimi tüm çalışanların sorumluluğu olmakla birlikte işletmede itibar sürecini izleyip icra kurulu başkanına rapor verecek bir itibar yönetimi koordinatörlüğü pozisyonu oluşturulabilir. Tüm bu çalışmalar itibar yönetiminin şirket kültürünün bir parçası haline getirilmesi amacını ortaya koymayı gerekmektedir. Kurum, çalışanlarına kurumsal itibarın önemini aktararak, onlara eğitimler vermek suretiyle itibara olumlu katkılar yapabilmeleri için gerekli bilinç ve ustalıklar kazandırmalıdır. “İtibarın kazanılması işletme içinde başlar” sözü bu konuda anlamlı bir ifadedir. İyi bir itibar güzel bir davetiye gibidir, işletmeye müşterileri, yatırımcıları davet eder ve beraberinde getirir. İtibar işletmeyi rakiplerinden ayıştıran çok önemli bir faktördür. Dolayısıyla önemsenmeli, takip edilmeli, ölçülmeli ve yönetilmelidir.

### **Kaynakça**

Anca, C. E. ve Roderick, B. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a costomer value perspective. *Industrial Marketing Management Journal*, 36, 135-137.

Carmeli, A. ve Tischler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. ve Roper, S. (2002). Corporate reputation and performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 2, 115-123.

Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26, 1091-1112.

Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours?. *California Management Review*, 46(3), 19-36.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 37-72.

Fombrun, C. J. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Helm, S. (2007). *Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalitaet*. Deutscher Universitaet-Verlag (DUV), Wiesbaden

Kadıbeşegil, S. (2007). *İtibar Yönetimi*. MediaCat Yayınları 3. Baskı İstanbul

Landon, S. ve Smith, C. E. (1997). The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine. *Journal of Consumer Policy*, 20, 289-323.

Martin, G. ve Hetrick, S. (2006). *Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach To HR*. Butterworth-Heinemann Publications, Burlington.

Nguyen, N. ve Leblanc, C. G. (2001a). Corporate image and corporate reputation customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Customer Services*, 8, 227-236.

Porritt, D. (2005). The reputational failure of financial success: The bottom line backlash effect. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 198-213.

Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: Image and identity. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 50-61.

Shamma, H. ve Hassan, S. (2009). Customer and Non-Customer Perspectives for Examining Corporate Reputation. *Journal of Product and Brand Management*, 18(5), 326-337.

Tucker, L. ve Melewar, T.C. (2005). Corporate reputation and crisis management: The threat and manage ability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 377-387.

Wang, J. (2005). Consumer nationalism and corporate reputation management in the globalera. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(3), 223-239.

Weiss, A.M., Anderson, A., Macinnes, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), 74-89.

Zyglidopoulos, S. C. (2003). The issue life-cycle: Implications for reputation for social performance and organizational legitimacy. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 70-81.