

# TURİZM İŞLETMELERİNDE İTİBAR YÖNETİMİ\*

Erkan AKGÖZ\*\*

Başak SOLMAZ\*\*\*

## Özet

İtibar yönetimi günümüz turizm sektörü için oldukça yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliğinden dolayı bu alanda çalışmalar henüz yeterli düzeyde değildir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere bu alanda katkı yapabilmek amacıyla bu araştırma hazırlanmıştır.

Bu çalışma, itibar yönetiminin turizm işletmelerine etkilerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığı ile Türkiye Otelciler Federasyonuna bağlı 319 işletmeden elde edilen veriler kullanılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS programı ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre itibar yönetimi, turizm işletmelerinin yönetimine, sosyal sorumluluk faaliyetlerine, paydaş sadakatine ve finansal performansına önemli katkılar sağladığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm İşletmeleri, İtibar, İtibar Yönetimi

## Abstract

Reputation management is a new concept for contemporary tourism sector. Since it is a new concept the studies on this subject are not at a satisfying level. This study was conducted in order to contribute to the companies operating in tourism sector.

This study was prepared to determine the effects of reputation management in tourism companies. The data used in this study were obtained from 319 companies which are the members of Turkish Hotels Federation. The data were provided from the companies by the agency of R.T Ministry of Culture and Tourism and evaluated by SPSS program. According to this evaluation, it is seen that reputation management contributes the management, social responsibility activities, shareholder loyalty and financial performance of tourism companies.

**Key Words:** Tourism Companies, Reputation, Reputation Management.

---

\* Bu çalışma Doç. Dr. Başak SOLMAZ'ın danışmanlığında Erkan AKGÖZ'ün hazırladığı ve Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “**Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama**” isimli Doktora Tezinden çıkarılan özet çalışmadır.

\*\* Öğr. Gör. Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu

\*\*\* Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

## Giriş

İtibar genel olarak, “bir bireyin, şeyin veya olayın başkaları tarafından değerlendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Bakan ve Kalender, 2007: 347). İtibar, insanların ve kurumların en önemli varlığı olarak kabul edilmektedir. İtibar görmek birey ve kurumların başarısı için ayrı bir öneme sahiptir. Kişi ve kurumların sahip oldukları itibar, buldukları çevre tarafından belirlenmektedir. Uzun bir sürede tutarlı davranışlarla kazanılan itibar, çok kısa sürede kaybedilebilmektedir.

İtibar, bir kişi veya nesneye dış çevre tarafından gösterilen saygı ve hürmet anlamında kullanılmaktadır (Marconi, 2001: 20). İtibar, kurumsal değerlerle toplumun değerleri arasındaki etkileşiminin sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır (Karaköse, 2007: 5). İtibarına önem veren kurumlar sadece müşterileriyle olan ilişkilerinde değil, personeli, iş ortakları, yatırımcılar gibi tüm paydaşları ile olan ilişkilerinde tutarlı ve ilkeli olmalıdırlar. Dış çevresiyle olan iletişimine önem veren kurumların itibar kazanmaları daha kolay olmaktadır.

İtibar, bir kurumun ya da endüstrinin genel değerler dizisine dayanan güvenilirliği, güvene layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve ortak yargılardan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Okay ve Okay, 2005: 452). İtibar, başkalarının bizi takdir etmesi ile elde edilir. Bizim kendi kendimizi övmemiz ve iyi olduğumuzu iddia etmemiz itibarlı olduğumuz anlamına gelmez (Kadıbeşegil, 2006: 58). İtibar, kişi veya kuruluşların dış çevreler tarafından kendileri hakkında oluşturulan olumlu değer yargıları olarak kabul edilmektedir.

## 1. Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi

Yoğun bir rekabetin yaşandığı turizm sektöründe turistler, sınırlı seçenekler içinde kararlar alabilmektedirler. Turistik ürün ve hizmetler hakkında yeterli araştırma imkânına sahip olamayabilirler. Bu gibi durumlarda kurumsal itibar devreye girmektedir. Sınırlı seçeneği olan turistlerin ilk tercihleri arasında itibarı yüksek kurumların yer alması da doğaldır.

İtibar yönetimi günümüzün yönetim anlayışında yeni bir kavram olarak kabul edilmektedir. Gün geçtikçe bu kavrama verilmesi gereken önem kurumlar tarafından anlaşılmakta ve itibar yönetimi üzerine çalışmalar yoğunlaşmaktadır. İtibar yönetimi ile birlikte, turizm sektöründe faaliyet gösteren

kuruluşların hem maddi açıdan hem de hizmet kalitesi açısından daha iyi bir noktaya geleceği aşikârdır. Kurumsallaşmış işletmelerde itibar yönetimi ile ilgili profesyonel uygulamalar görülse de birçok turizm işletmesinde bu anlayışın varlığından bahsetmek sadece iyimserliktir.

### 1.1. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, bir kurumun tüm hedef kitlesine yönelik rakipleriyle kıyaslandığında, genel görüntüsünü oluşturan geçmiş aksiyonların ve gelecek görüntüsünün algısal temsili olarak kabul edilmektedir (Dörtok, 2004: 59). Kurumsal itibar kavramı, işletmenin çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumunun genelinin işletmenin ismine ilişkin oluşturdukları iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkilerini ifade etmektedir. Kurumsal itibar, paydaşların işletmenin geçmiş davranışlarından hareketle gelecekteki davranışlarına ilişkin projeksiyonlar yapmadır. Dolayısıyla itibar işletmenin paydaşlarının gözündeki değerinin göstergesidir (Aydemir, 2008: 28).

Kurumsal itibar olgusu, ekonomik, organizasyonel teori ve pazarlama alanlarında çalışan araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Ekonomistler itibar konularını ürün kalitesi ve fiyat ile ilişkilendirerek analiz etmekte, organizasyonel araştırmacılar ise itibarı sosyal bir kimlik olarak ele almakta, bir kuruluşun varlığını devam ettirmesine önemli katkıları olabilen önemli ve soyut bir kaynak olarak tanımlamaktadır (Nguyen ve LeBlanc 2001: 228).

Kurumsal itibar, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından 'beğenilen, takdir edilen' bir şirket olmanın karşılığı (Kadıbeşegil, 2006: 55) olarak kabul edilmektedir.

Kurumlar, felsefelerini ve değerlerini belirlerken paydaşlarına danışmalı ve bu ortak anlayışın ürünleriyle ilgili mesajları topluma açıkça iletmelidir. Bu noktada sorun ise, farklı paydaş topluluklarının kurumdaki beklentileri ve istediklerinin de farklı olması, dolayısıyla hepsini tatmin etmenin zor olduğu günümüz dünyasında tutarlılık ön plana çıkan bir kavram (Theaker, 2006: 139) olarak kabul edilmektedir.

Kurumsal itibar çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, dağıtıcılar, rakipler ve kamuoyunun kurumla ilgili genel tahminlerini kapsar. Anahtar nokta tabii ki, itibarın algılamalardan oluşmasıdır; yani diğerlerinin sizi nasıl gördüğüdür. Çünkü itibar herhangi birinin kontrolünde değildir, yönetilmesi çok zordur. Kurumsal itibar, zor edinilebilecek ancak kolay yitirilebilecek bir

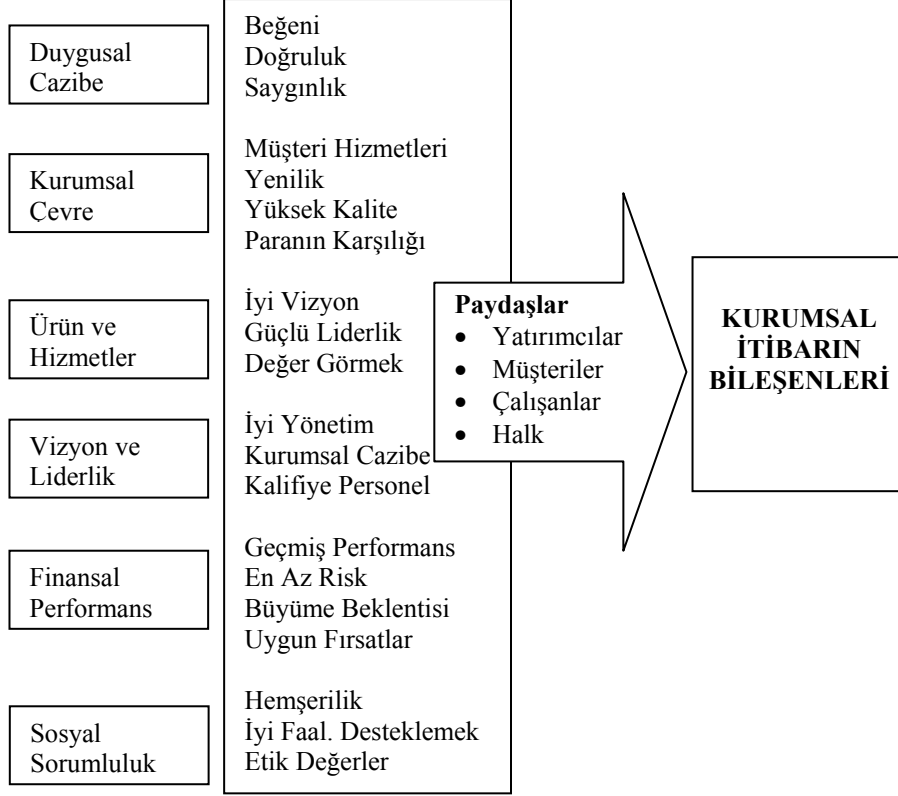
değerdir. Bu kadar kırılğan ancak bir o kadar da etkili değeri doğru yönetmek için ilgili sosyal paydaşların beklentilerini ve itibar içindeki yerlerini öğrenmek ve analiz etmek gerekmektedir (Dörtok, 2004: 63).

### **1.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Bileşenleri**

Bir örgütün itibarı, iç ve dış paydaşların algılamalarından teşekkül etmektedir. Paydaşların beğeni kriterleri birbirinden farklı olduğu için kurumsal itibar, iç ve dış paydaşlar tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Çünkü algılama zihinsel bir süreç olup, izlenimlerin anlamlandırılmasını içermektedir (Karaköse, 2007: 16).

İtibar kavramını, çalışanların niteliği, yönetim kalitesi, finansal performans, ürün ve hizmet kalitesi, müşteri odaklılık, duygusal cazibe, sosyal sorumluluk, etik davranış, iletişim ve güvenilirlik bileşenleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Son dönemde itibar bileşenlerine rakiplere karşı dürüst davranışlar, şeffaflık ve inandırılık gibi farklı bileşenler de ilave edilmektedir (Şatır ve Sümer, 2006; 52).

Kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğu ve hangi bileşenlerin hangi sosyal paydaşlar üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmek, kurumsal itibarı yönetmek için birinci şarttır (Dörtok, 2004: 69). Fombrun kurumlarla ilgili itibar bileşenlerini belirlemek için bir model geliştirmiştir. Paydaşların altı farklı boyutta 20 ifade ile kurumsal itibarı nasıl gördüklerini tespit etmeye çalışmıştır. Bu çalışma sonucunda kurumsal itibarı oluşturan bileşenleri; duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, finansal performans ve sosyal sorumluluk şeklinde belirlemiştir (Corporate Communication Centre 2003; 71)



**Şekil 1:** Kurumsal İtibarın Bileşenleri

(Kaynak: Corporate Communication Centre 2003)

### 1.2.1. Duygusal Cazibe

Kurumsal itibarın oluşturulmasında sosyal paydaşların algılamalarını tespit etmek önemlidir. Çalışanlar, müşteriler, kamuoyu, yatırımcılar, medya ve tüketici gibi grupların kurum hakkında ne düşündükleri de önem arz etmektedir. Her işletmenin paydaşları ile ürün ve hizmetler arasında oluşturduğu bağa duygusal cazibe denilmektedir. Duygusal cazibe, kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi, tüketiciler tarafından ne kadar beğenildiğini, saygı gördüğünü, takdir edildiğini yansıtmaktadır. İtibarı oluşturan duygusal cazibe şunları ifade etmektedir (Dörtok, 2005: 70):

- Kurum hakkında iyi duygulara sahip olmak,
- Kurumu takdir etmek ve kuruma saygı duymak,
- Büyük anlaşmalar söz konusu olduğunda kuruma güvenmek.

### 1.2.2. Ürün ve Hizmetler

Kalite olgusu her yerde yükselmekte, tüketicilerin gerçek değer bilinci giderek artmakta, itibar yaratmak ve onu korumak da giderek zorlaşmaktadır (Ural, 2007; 91). Kaliteli ürün ve hizmet, müşterilerin satın alma davranışını etkilediği gibi firmaya duyulan güvenin ve sadakatin devamlılığını da sağlamaktadır (Aktaran: Aydemir, 2008: 39).

Kurumların ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesinin tüketicilerin beklentilerine cevap verecek nitelikte olması gerekmektedir. Piyasada iyi bir itibara sahip olabilmek topluma sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ile doğru orantılı olmayı gerektirmektedir. Kurumların özellikle dış paydaşları, işletmede üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili olarak fikir alışverişi yapmakta ve itibarı bu doğrultuda değerlendirmektedirler.

### 1.2.3. Vizyon ve Liderlik

Vizyon; mevcut gerçekler ile gelecekte beklenen koşulları birleştirerek işletme için arzu edilen bir gelecek imajı yaratmaktadır (Karatepe, 2008: 92). Vizyon, somut bir gelecek görüntüsüdür; gerçekleşmesi görülebilecek kadar yakın, ancak yeni bir gerçek için yapılanmanın hayranlığını uyandıracak kadar da uzaktır (Akgemci vd., 2004: 2). Vizyon, spesifik bir istikamet ve arzulanan bir geleceğin resmidir, somuttur. Görelî değil aslidir. Vizyon çok cepheli bir olgudur. Sağlık, özgürlük ve kendimizle tutarlı olma gibi kişisel cepheleri vardır. Başkalarına yardım etmek, herhangi bir alandaki bilginin gelişmesine yardımcı olmak gibi de hizmet cepheleri (Solmaz, 2007: 52) bulunmaktadır.

Liderlik, belli bir durumda, belli bir anda ve belli koşullar altında bir grup üzerindeki; insanların kurumsal hedeflere ulaşmak için gönüllü olarak çabalamasını teşvik eden, ortak hedeflere ulaşmada yardımcı olan, deneyimleri aktaran ve uygulanan liderlik türünden hoşnut olmalarını sağlayan etkileme süreci olarak tarif (Werner, 1993: 17) edilmektedir.

Kurumsal itibarın oluşturulmasında, kurum sahiplerinin veya yöneticilerinde liderlik vasıflarının aranması gerektiği kabul edilmektedir. Çünkü çalışanların yönlendirilmesi ve motive edilmesinde liderlik en etkili faktörler arasında gösterilmektedir.

#### 1.2.4. Kurumsal Çevre

Kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilmesi, işlevsel bir iletişim planı sayesinde olanaklıdır. Çünkü itibar, kamuoyunun algılamaları sonucunda oluşmakta ve sosyal paydaşların algılamalarının yönetilmesini de kapsamaktadır. Bu yüzden, kurumsal itibarın yönetiminde iletişimin rolü yadsınamaz. Örgüt yöneticileri, kurumun iç ve dış paydaşlar nezdinde oluşan izlenimlerini ancak açık bir iletişim stratejisi ile belirleyebilirler. Diğer bir ifade ile kamuoyu nezdinde oluşan algılamaların belirlenmesi ve bu algılamaların yönetilmesi kurumsal iletişim sorumluluğundadır (Karaköse, 2007: 55).

Paydaşların, kurumlara karşı gelecekteki davranışlarını geçmişte yapmış oldukları faaliyetler belirlemektedir. Eğer bir kurum kötü bir itibara sahip olarak değerlendirilirse, paydaşlar o kurumla iletişimlerini sonlandırmaktadırlar. Ama olumlu bir itibarları varsa da paydaşlar kurumla ilişkilerini devam ettirmekte, yapmış oldukları tüm faaliyetleri yakından takip ederek bilgi toplamaya çalışmaktadırlar (Puncheva, 2008: 273).

#### 1.2.5. Finansal Performans

Kurumların itibar değerlerini artırabilmeleri, finansal sorumluluklarına paralel olarak üstlendikleri sorumluluklarla doğru orantılıdır (Kuyucu, 2003: 18). İtibar finansal değerle yakından ilgilidir. İyi itibar sermayeyi, kaliteli elemanları, müşterileri ve tüm iş ortaklarının desteğini mükânatı gibi çeker (Yazar, 2007). Finansal performans, bir örgütün kârlılık ve yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır (Karatepe, 2008: 87).

İşletmelerin itibarlı olarak algılanması, işletmelerin beklenenin üstünde getiri elde etmelerini sağlamaktadır. İtibarlı işletmeler hem finansal girdiler açısından hem de operasyonel maliyetlerin azalması açısından finansal performanslarını artırmaktadırlar (Aydemir, 2008: 42).

Her ne kadar kurumsal itibarın muhasebeleştirilmesi, yani işletmeye sağladığı fon girişi muhasebe tekniği açısından net olarak ortaya konulmasa da kurumsal itibarın işletmenin görülemeyen varlıkları arasında yer almaktadır. Ünlü yatırım şirketi Soloman Brothers'ın CEO'su Warren Buffett'ın şu sözleri kurumsal itibarın hem finansal hem de stratejik faydasını ortaya koymaktadır. "Eğer yanlış kararlar yüzünden para kaybedersek bunu anlayışla karşılayabilirim ama itibarımızı kaybedersek bu konuda merhametsiz olurum" (Fombrun, 1996: 84). Kısaca itibarın ekonomik değeri, işletmenin itibar

sermayesidir. İtibar sermayesi ise işletmenin zor zamanlarındaki kalkan görevi gören banka hesabı (Aydemir, 2008: 44) olarak kabul edilmektedir.

Günümüzün rekabet ortamında kurumlar, finansal varlıklarının dışında kredibilitelerini de yönetmek zorundadırlar. Sadece müşteriye memnun etmek artık yeterli görülmemektedir. Tüm sosyal paydaşları ve çevreyi de dikkate alarak daha bütüncül işletme politikaları geliştirilmesi gerekmektedir. Finansal performansı iyi olan kurumlar şu avantajlara da sahip olmaktadır:

- Güçlü kârlılık boyutlarına sahiptir
- Riski düşük yatırımlar yapar,
- Gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapar,
- Rakiplerinden daha üstün performans gösterir (Karaköse, 2007: 47).

#### 1.2.6. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramı; işletmelerin faaliyetlerini toplumun refahını dikkate alarak yürütmesi ilkesi üzerine kurulmuştur. Başka bir ifade ile sosyal sorumluluk, işletmelerin kâr elde etme yükümlülüklerinin yanı sıra toplumdaki kişi ve kurumlara karşı da yükümlü olma ve cevap verme zorunluluğudur (Aydemir, 2008: 33).

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını başarılı bir şekilde yürütebilmeleri için bir model oluşturmaları gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda uygulanması gereken modeli Yılmaz Argüden aşağıdaki gibi belirtmektedir (Argüden 2002; 63):

**Bilinçlenme:** Şirketlerin faaliyet gösterdikleri çevreyi ve yerel toplumu, iyi veya kötü, nasıl etkilediklerinin bilincinde olmaları gerekir.

**Politika:** Şirketler, sosyal ve çevresel sorunlara karşı sorumluluklarını yansıtabilecek geniş hedefler ve kısıtlamalar belirlenmeli ve bu yönde kendi davranışlarını yönlendirmelidirler.

**Yönetim sistemleri:** Politikaların uygulanması ve risklerin etkin yönetimi için süreç ve yapılar oluşturulmalıdır.

**Performans ve izleme:** Şirketler sosyal ve çevresel performanslarını, politikalarıyla getirdikleri amaçlar ve hedefler doğrultusunda devamlı geliştirmeli ve bu sahadaki başarılarını izlemelidirler.

**Raporlama:** Şirketler, etkileri, politikaları, yönetim sistemleri ve performansları ile ilgili değerlendirmelerinin, sosyal ve çevresel konuları dikkate alarak iletişimini yapmalıdırlar.



**Danışmanlık:** Şirketler, şirket aktiviteleri ve etkileri konularında önemli hissedarlarına danışmalıdır. Hissedarların görüşleri ve öncelikleri de karar verme sürecine girdi sağlamalıdır.

Günümüzde belirtilen sorumluluklarını yerine getirmeyen kuruluşlar toplum tarafından çeşitli şekillerde uyarılmaktadırlar. Çalışanlarının haklarını istismar eden, müşterilerini önemsemeyen bir örgüt, kalifiye eleman sıkıntısı çekmekte veya pazara sunduğu mal ve hizmetlere yönelik bojkotlarla cezalandırılmaktadır (Karatepe, 2008: 89).

## **2. İtibar Yönetiminin Turizm İşletmelerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma**

İtibarın oluşturulması, korunması ve yönetilmesi işletmeler için zorunluluk arz etmektedir. Bu çalışmada itibar yönetiminin turizm işletmeleri için taşıdığı önem vurgulanarak araştırmanın amacı ve yöntemi hakkında genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra ise ilgili işletmelerin yetkili kişilerinden elde edilen verilerin istatistiksel analizleri ve elde edilen bulguları sunulmaktadır.

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı ekonominin ana sektörlerinden birisi olan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, itibar yönetimi kavramının ne kadar etkili olduğunu belirlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda itibar yönetiminin; turizm işletmelerine finansal, pazarlama, yönetim, paydaş sadakati ve sosyal sorumluluk çalışmalarına yaptığı katkıyı tespit etmektir.

### **2.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın başarı düzeyini artırmak ve sonuçların daha iyi anlaşılabilmesi için turizm, itibar ve itibar yönetimi ile ilgili yerli ve yabancı yazındaki araştırmalar incelenmiş ve elde edilen bilgiler ışığında anket formu hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket soru formlarının hem ilgili kişilere ulaştırılması hem de geri dönüşümü için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan yardım talep edilmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı, Tanıtma Genel Müdürlüğü anketleri bir üst yazı ile birlikte ilgili işletmelere göndermiştir. Anket soruları için ayrıca web sayfası da (<http://www.beysehir.selcuk.edu.tr/> an-

ket.asp) tasarlanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler önce SPSS 13.0 programına kayıt edilerek uygun istatistiksel analizler yapılmıştır.

Deneklerin kişisel özellikleri ile ilgili (işletme türü, cinsiyet, görev, mesleki deneyim, eğitim düzeyi gibi) tanımlayıcı istatistiksel analizler için, **Frekans ve Yüzde Alma** teknikleri kullanılmıştır.

Deneklerin algılamalarında anlamlı bir fark olup olmadığını cinsiyet, görev yapılan işletmenin niteliği, işletmedeki görev ve eğitim düzeyi gibi değişkenlere göre belirlemek üzere (ikiden fazla olan gruplar arasındaki farkı belirlemek amacıyla) **Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)** kullanılmıştır.

### 2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye’de bulunan tüm turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Farklı nitelikte olan ve değişik coğrafi bölgelere dağılmış olan evrenin örnekleme temsil edilmesi için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığı ile Türkiye Otelciler Federasyonuna bağlı birlik ve derneklerin üyelerine ulaşılmıştır. Ulaşılan bu birlik ve derneklere üye, dört ve beş yıldızlı oteller ile birinci sınıf tatil köylerinden oluşan toplam 595 tesis örnekleme dâhil edilmiştir. Daha düşük nitelikteki turizm işletmelerinde halkla ilişkiler ve itibar yönetimine pek yer verilmemektedir. Bu özelliğinden dolayı örnekleme belirlenirken dört ve beş yıldızlı oteller ile birinci sınıf tatil köylerinden yararlanılmıştır. Söz konusu tesislerin 332’sinden geri dönüşüm sağlanmıştır.

Geri dönüşüm sağlanan anketlerden 15 tanesi eksik veriler içerdiği için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geri kalan 319 tesisteki yetkili kişilerin görüşlerinden (% 53.6) yararlanılarak araştırmanın evren ve örnekleme oluşturulmuştur. Sosyal bilimler alanında kuruma yönelik yapılan anket çalışmalarında elde edilen verilerin evrene genellenebilmesi için % 30-40 geri dönüşümün sağlanması gerekmektedir (Bülbül, 2003). Dolayısıyla % 54 oranı, bu çalışmanın evreni temsil etme gücü ve büyüklüğü açısından yeterli bir oran olarak kabul edilmektedir.

### 2.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde deneklerin cinsiyet, eğitim seviyesi işletmedeki görev ve işletmelerin niteliği gibi özelliklere ilişkin veriler frekans, en düşük, en yüksek, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi bulgulara göre değerlendirilmiştir.

### 2.4.1. Deneklerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların % 99,1 gibi tamamına yakını cinsiyet ile ilgili soruya cevap vermişler, % 0,9'u ise bu soruyu yanıtlamamışlardır. Cinsiyetle ilgili soruyu cevaplandıranların % 50,5'i erkek, % 48,6'sı da bayanlardan oluşmaktadır. Örnekleme deneklerin cinsiyeti birbirine yakın orana sahiptir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	161	50,5
Bayan	155	48,6
Cevaplamayan	3	0,9
<b>Toplam</b>	<b>319</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında yer alan deneklerin işletmedeki görev unvanları aşağıda Tablo 2'de verilmiştir

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılanların İşletmelerdeki Görevlerine Göre Dağılımı

İşletmedeki Göreviniz	Frekans	Yüzde
Genel Müdür	49	15,4
Genel Müdür Yardımcısı	43	13,5
Halkla İlişkiler Müdürü	108	33,9
Diğer (Önbüro, Satış Paz. vb.)	119	37,3
<b>Toplam</b>	<b>319</b>	<b>100</b>

Tablo 2'de de görüldüğü gibi örneklem içerisinde yer alan deneklerin 49'u genel müdür, 43'ü genel müdür yardımcısı, 108'i halkla ilişkiler müdürü, 119'uda ön büro müdür, satış ve pazarlama müdürü, insan kaynakları müdürü gibi diğer departman sorumluları oluşturmaktadır.

Turizm işletmeleri rekabet ortamında faaliyet göstermektedirler. Yoğun rekabetin yaşandığı ortamda etkin çalışmaların yapılabilmesi için eğitim önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Her seviyede eğitime sahip denegın olduğu düşüncesiyle anket sorularında, ilköğretim seviyesinden lisan-süstü eğitime kadar tüm seçeneklere yer verilmiştir.

**Tablo 3:** Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	2	0,6
Lise	32	10
Üniversite	241	75,5
Lisansüstü	44	13,8
<b>Toplam</b>	<b>319</b>	<b>100</b>

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi deneklerin % 75,5 (241 kişi) gibi önemli bir bölümünü üniversite mezunları oluşturmaktadır. İkinci sırada ise 44 kişi (% 13,8) ile lisansüstü, 32 kişi (% 10,0) lise düzeyinde eğitim seviyesine sahipken 2 kişi (% 0,6) ise ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptirler. Bu sonuçlara göre turizm işletmelerinde eğitimli kişiler görev yapmaktadır.

Örnekleme içerisinde yer alan deneklerin % 67,7 gibi önemli bir bölümü beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapmaktadır. % 20,7'si dört yıldızlı otel işletmesinde görev yaparken geri kalan % 11,6'sı ise tatil köylerinde görev yapmaktadır. Bu verilere göre araştırmamıza katılanların büyük bir çoğunluğu nitelikli işletmelerde görev almaktadırlar. Sektöre yön veren işletmeler de nitelikli işletmelerdir. Dolayısıyla elde edilen veriler tüm evrene uygulanabilir.

**Tablo 4:** Turizm İşletmelerinin Statülerine Göre Dağılım

İşletme Belgesinin Niteliği	Frakans	Yüzde
Dört Yıldızlı	66	20,7
Beş Yıldızlı	216	67,7
Tatil Köyü	37	11,6
<b>Toplam</b>	<b>319</b>	<b>100</b>

## 2.5. Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimine Yönelik Bulgular

Araştırmamızın bu bölümünde genel örneklem içerisinde yer alan kişilerin, itibar ile ilgili düşünceleri test edilmiştir. İtibar ile ilgili bulgular cinsiyet, eğitim düzeyi, kurum içerisindeki görev ve işletmelerin niteliğine göre ayrı ayrı tablolar hazırlanarak incelenmiştir. İnceleme sırasında merkezi eğilim istatistiği ve ANOVA testinden yararlanılmıştır.

### 2.5.1. Cinsiyet ile İtibar Değişkeni Arasındaki İlişki

Araştırma kapsamında yer alan kişilerin cinsiyet değişkenine göre itibar kavramının turizm işletmelerine etkileri değerlendirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan tabloda deneklerin cinsiyetlerine göre itibar hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 5:** Cinsiyete Göre İtibar ile İlgili İfadelerin ANOVA Sonuçları

Cinsiyet/İtibar ile İlgili İfadelerin ANOVA Sonuçları					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34,969	124,000	0,282	1,224	0,104
Within Groups	44,002	191,000	0,230		
Total	78,972	315,000			

Deneklerin cinsiyetleri ile itibar hakkındaki düşüncelerinde anlamlı bir fark görülmediği gibi itibar yönetimi konusunda kararsız oldukları da görülmektedir. Ancak bayanlar itibar ile ilgili çalışmalarını erkek deneklere göre daha fazla önemsemektedirler.

**Tablo 6:** Cinsiyete Göre İtibar ile İlgili İfadeler

Cinsiyete Göre İtibar ile İlgili Toplam İfadeler					
Cinsiyet	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std. Sap.
Erkek	161	1,00	5,00	3,29	1,01
Bayan	155	1,25	4,90	3,36	0,96
<b>Toplam</b>	<b>316</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>3,32</b>	<b>0,98</b>

### 2.5.2. Eğitim Durumu ile İtibar Değişkeni Arasındaki İlişki

Araştırma kapsamında yer alan deneklerin eğitim durumlarına göre itibar ile ilgili düşüncelerini belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Bunun için Tablo 7 hazırlanmıştır. Bu tabloya göre kişilerin eğitim durumları farklı olmasına rağmen düşüncelerinde herhangi bir farklılık görülmemektedir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 7:** Eğitim Durumuna Göre İtibar İle İlgili İfadelerin ANOVA Sonuçları

Eğitim Durumu/İtibar ile İlgili İfadelerin ANOVA Sonuçları					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	48,648	125,000	0,389	2,137	0,000
Within Groups	35,151	193,000	0,182		
Total	83,799	318,000			

İtibar yönetimi ile ilgili ifadelerin eğitim durumu değişkenine göre etkilerini değerlendirmek amacıyla aşağıdaki tablo hazırlanmıştır. Hazırlanan tabloya göre ilköğretim mezunları ile lisansüstü düzeyde mezun olan kişiler itibar ile ilgili ifadelere katılıyorum yönünde görüş belirtmektedirler. Lise ve üniversite mezunları ise kararsız kaldıklarını ifade etmektedirler.

**Tablo 8:** Eğitim Durumuna Göre İtibar ile İlgili İfadeler

Eğitim Durumuna Göre İtibar ile İlgili Toplam İfadeler					
Eğitim Durumu	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std. Sap.
İlköğretim	2	4,00	4,95	4,48	0,67
Lise	32	1,00	5,00	3,30	1,11
Üniversite	241	1,00	5,00	3,30	0,95
Lisansüstü	44	1,48	4,78	3,46	1,08
<b>Toplam</b>	<b>319</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>3,33</b>	<b>0,98</b>

### 2.5.3. Kurumdaki Göreve Göre İtibar

Deneklerin buldukları göreve göre itibar ile ilgili düşüncelerinin değişip değişmediğini belirlemek amacıyla Tablo-6 hazırlanmıştır. Hazırlanan bu tabloya göre deneklerin kurumdaki görevlerine göre itibara ile ilgili düşüncelerinde anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 9:** İşletmedeki Göreve Göre İtibar ile İlgili İfadelerin ANOVA Sonuçları

Görev/İtibar ile İlgili İfadelerin ANOVA Sonuçları					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	161,385	125,000	1,291	1,277	0,063
Within Groups	195,098	193,000	1,011		
Total	356,483	318,000			

Yukarıdaki tabloya göre deneklerin itibar ile ilgili düşüncelerinde anlamlı bir fark olmamasına rağmen itibar ile ilgili düşüncelerinde önem sırasına göre birtakım değişiklikler görülmektedir. Bunu değerlendirmek için ise Tablo 10 hazırlanmıştır. Bu tabloya göre itibarla ile ilgili düşünceler en fazla diğer seçeneğini işaretleyen ön büro ve satış pazarlama müdürleri (3.41) tarafından önemsenmektedir. En az önem ise halkla ilişkiler müdürleri (3.24) tarafından verilmektedir. Genel örnekleme göre denekler itibar ile ilgili ifadeler konusunda kararsız oldukları görülmektedir (Kararsızım=2.61–3.40).

**Tablo 10:** Kurumdaki Göreve Göre İtibar İle İlgili İfadeler

İşletmedeki Göreve Göre İtibar ile İlgili Toplam İfadeler					
İşletmedeki Görev	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std. Sap.
Genel Müdür	49	1,20	4,88	3,36	0,89
Genel Md. Yrd.	43	1,00	5,00	3,32	1,31
Halkla İlişkiler Müdürü	108	1,00	4,90	3,24	0,99
Diğer (Önbüro, Sat. P.)	119	1,15	5,00	3,41	0,88
<b>Toplam</b>	<b>319</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>3,33</b>	<b>0,98</b>

#### 2.5.4. Turizm İşletmelerinin Niteliğine Göre İtibar

Araştırma kapsamında yer alan turizm işletmelerinin niteliklerine göre itibarla ilgili ifadeler hakkındaki düşünceleri aşağıdaki tabloda görülmektedir. Hazırlanan Tablo 11'e göre, turizm işletmelerinin niteliklerine göre itibar ile ilgili düşüncelerinde anlamlı bir fark görülmektedir. İşletmelerin nitelikleriyle itibar konusundaki düşüncelerinin p değerleri 0,05'den büyüktür ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 11:** İşletmenin Niteliğine Göre İtibar ile İlgili İfadelerin ANOVA Sonuçları

İşletmenin Niteliği/İtibar ile İlgili İfadelerin ANOVA Sonuçları					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	60,918	125,000	0,487	2,384	0,000
Within Groups	39,446	193,000	0,204		
Total	100,364	318,000			

Aşağıda hazırlanan tabloda, turizm işletmeleri niteliklerine göre itibar ile ilgili ifadeler hakkındaki düşünceleri araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda tatil köyleri, itibar ile ilgili ifadeler katıldıklarını belirtmektedirler (Katılıyorum: 3.41-4.20). Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ise itibar ile ilgili düşünceler konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir.

**Tablo 12: İşletmelerin Niteliklerine Göre İtibar ile İlgili İfadeler**

İşletmenin Niteliğine Göre İtibar ile İlgili Toplam İfadeler					
İşletme Niteliği	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std. Sap.
Dört Yıldızlı	66	1,13	4,88	3,23	1,02
Beş Yıldızlı	216	1,00	5,00	3,34	0,96
Tatil Köyü	37	1,15	5,00	3,45	1,07
<b>Toplam</b>	<b>319</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>3,33</b>	<b>0,98</b>

### Sonuç

İtibar yönetimi, turizm işletmeleri için yönetimi profesyonelleştiren, finansal avantaj sağlayan, satışları artıran, sosyal sorumluluk görevlerinin yerine getirilmesine yardımcı olacak kurumsal değer kazandıran bir olgu olarak kabul edilmektedir. Yatırımcı güveninin sağlanması, kurumsal büyümenin sağlanması ve kurum paydaşlarının bağlılığının sağlanması yüksek itibarlı kurumlarda görülen nitelikler arasındadır.

Turizm işletmelerinde, iç ve dış paydaşlar için etik kuralları ve etik olmayan davranış kalıplarını açıklayan bir plan geliştirilmesi ve bu planın tüm sosyal paydaşlarla paylaşılması, kurumsal itibar açısından önemli bir stratejidir. Bu noktadan hareketle itibar yönetiminin turizm işletmelerine etkilerini belirlemek amacıyla T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının katkıları ile yapılan araştırmayla şu sonuçlara ulaşılmıştır:

➤ Turizm işletmelerinde görev yapanların eğitim seviyeleri % 89.3 ortalama ile üniversite ve lisansüstü olarak oldukça yüksektir. Yapılan araştırma sonucuna göre deneklerin % 50.5'i erkek, % 48.6'sı ise bayandır.

➤ Turizm sektöründe değişik kategorilerde işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmeler itibar yönetimini farklı değerlendirmektedirler. Araştırma sonucuna göre işletmelerin nitelikleri arttıkça itibar yönetimini daha fazla önemsedikleri görülmektedir.



➤ Turizm işletmelerine göre itibar yönetimi, öncelikle işletmelerin imajlarını geliştirmeye yardımcı olmakta, vizyon kazandırarak kamuoyu tarafından sağlıklı algılanmalarına yardımcı olmakta, sektörde güven ve tüketici sadakati oluşturmaktadır.

➤ İtibarın, turizm işletmelerine etkilerini ölçmek için öncelikle itibar ile ilgili faktörler yönetim, paydaşlar, finansal performans ve sosyal sorumluluk başlıkları ile sınıflandırılmıştır. Daha sonra bu faktörlerin turizm işletmelerine etkilerini belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda kurumsal itibar deneklerin yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri ve işletmelerin niteliklerine göre değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Deneklerin tamamına göre itibar kavramı, turizm işletmelerinin yönetimine, paydaşlarla olan ilişkilerine, finansal gücüne ve sosyal sorumluluk çalışmalarına yardımcı olmakta ve sektörde rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bu sonuçlara göre itibar yönetiminin turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere etkilerini artırmak amacıyla şu gibi öneriler sunulabilir:

Turizm işletmelerinin itibarını etkileyen ve kurumsal itibardan doğrudan etkilenen paydaşların başında çalışanlar ile turistler gelmektedir. Bu iki paydaş da kurumun hem içe hem de dışa açılan penceresidir. Bu iki kesimin başarı veya başarısızlığı kurumun itibarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin iç paydaşlarından olan personelin bireysel beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması kurumsal itibar açısından önemlidir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde itibarın yönetilmesi yöneticilerin sorumluluğundadır. Tüm kurumlarda olduğu gibi turizm işletmelerindeki yöneticilerin de her türlü teknik beceri ve yetenek ile donatılmaları gerekmektedir.

Turizm işletmelerinde çalışanları doğrudan ve dolaylı yönden ilgilendiren konularda karar alınırken, personelin görüşlerine müracaat edilmesi ve bazı bilgilerin çalışanlarla paylaşılması çağdaş yönetim açısından gerekli bir stratejidir. Belirli bir konuda görüşü alınan sosyal paydaş, kendisinin önemsendiğini hissederek örgütsel amaçlar doğrultusunda daha kolay motive olabilmektedir. Bununla birlikte çalışanların ve diğer sosyal paydaşların kurumla özdeşleşmesi, sadakatli paydaş olmaları sağlanabilmektedir.

Gelişen turizm sektöründe rekabet açısından güçlü bir markaya sahip olmak, kurumun varlığının idamesi açısından önemlidir. Özellikle günümüz turizm koşullarında, işletmelerin daha fazla turist çekmesi, müşterilerine sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin hem çeşitliliği hem de kalitesiyle müm-

kün olabilmektedir. Personelin başarısı veya başarısızlığı, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve turistler gibi tüm sosyal paydaşların işletmeye bakışını ve itibarını doğrudan etkilemektedir. Güçlü kurumsal itibara sahip olan bir işletme, satın alma gücü yüksek, iyi bir sosyal statüye sahip kamuoyu önderi olarak nitelendirilen turistler tarafından tercih edilebilir.

### Kaynaklar

- Akgemci, Tahir (2004). Adnan Çelik, Ü. Gonca Ertuğrul. “Vizyon Sahibi Örgütlerin Özellikleri: Konya Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma”, *Sel. Üni. Sos. Bil. Ens. Dergisi*, Yıl. 2004, Sayı: 11. Konya.
- Argüden, Yılmaz (2002). “FTSE4GOOD” Endeksi, (Derleyen: Yılmaz Argüden) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, ArGe Danışmanlık Yayınları, No: 3, İstanbul.
- Aydemir, Başak Aydem (2008). “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”. “İş,Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2.
- Bakan, Ömer (2007). Ahmet Kalender, “Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk”, B. Arık, M. Şeker (Ed.), *İletişim ve Ötesi*, Tablet yayınları, Konya.
- Bülbül, Hasan (2003). *Rekabet üstünlüğü sağlamada ürün ve süreç yeniliği: Bilişim teknolojileri uygulaması*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Corporate Communication Centre (2003). *The Past-time Executive International Master of Corporate Communication Program*, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Corporate Reputation (2009). <http://www.harrisinteractive.com/services/-reputation.asp>. Tarih: 02/01/2009.
- Dörtok, Arın (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* Rota Yayınları, İstanbul.
- Fombrun, Charles J. (2003). “İtibar Aynadır”, *Sabah Business Dergisi*, Sayı 1. İstanbul.
- Kadıbeşegil, Salim (2006). *İtibar Yönetimi*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Karaköse, Turgut (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karatepe, Selma (2008). “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Kuyucu, Burcu Akar (2003). “Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi”, (Derleyen: Yılmaz Argüden) *İtibar Yönetimi*, ArGe Danışmanlık Yayınları, No: 4, İstanbul.
- Marconi, J. (2001). *Reputation Marketing. Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset*. Blacklick OH, USA: McGraw-Hill Companies, The. American Marketing Association, 2001.
- Nguyen, Nha (2001). LeBlanc Gaston. "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8 No.1
- Okay, Ayla (2005). Aydemir Okay, *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.

- Puente, Esther De Quevedo (2007). J. M.D. La Fuente, J. B. Delgado, "Corporate Social Performance and Corporate Reputation: Two Interwoven Perspectives" *Corporate Reputation Review*, Vol. 10. Reputation Management – A social environmental perspective, <http://www.corporatecomm.org/pdf/2002Connolly.pdf>. Tarihi: 23/12/2008.
- Puncheva, Petya (2008). "The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision-Making Process" *Business And Society*, Volume 47, Number 3.
- Solmaz, Başak (2007). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Tablet Kitapevi, Konya.
- Şatır, Çiğdem (2006). Fulya Erendag Sumer, "Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?" *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli Üniversitesi, 27-28 Nisan.
- Theaker, Alison (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, Çev: Murat Yaz, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Yazar, Faruk (2007). *İtibar Yönetimi* (Reputation Management). <http://stratejikiletisim.blogspot.com/2007/09/itibar-yonetimi.html>. Tarih: 06/12/2007.
- Werner, Isabel (1993). *Liderlik ve Yönetim*, (Çev. Vedat Üner, Rota Yayın, İstanbul.