

Bu makaleye atıfta bulunmak için/To cite this article:

ASİLTÜRK OKUTAN, Y. (2020). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi: Erzurum Örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (3) , 1361-1377.

Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi: Erzurum Örneği


Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN (*)


Özet: Kurumsal itibar, bir kurumun tüm paydaşlarının nasıl algılandığını gösteren soyut ve somut değerlerinin toplamıdır. Kurumsal itibar, kurumun bu paydaşlarla kurduğu ilişkiden doğar. Kurumsal itibar, bir kurumun bütünlüğünün tarihsel bağlamda uzun vadeli kolektif bir değerlendirmesidir. Bu nedenle iyi yönetilmesi gerekmektedir. İyi bir itibar her örgüt için yaşamsal öneme sahiptir. Kurumsal itibarın sağlanması uzun bir süreci kapsamına rağmen, koruyucu önlemler alınmadığı takdirde kısa süre içinde kaybedilebilmektedir. Bu nedenle örgütlerin soyut bir değer olan kurumsal itibarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Kurumsal itibar yönetimi, günümüzde turizm sektöründe oldukça yeni bir kavramdır. Bu çalışmanın amacı turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi algısını göstermektir. Çalışmada literatür taraması ve anket uygulaması yöntemleri seçilerek bu amacın gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Araştırmanın evren ve örneklemini Erzurum ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmada başarı yakalayabilmek ve sonuçları yorumlayabilmek için itibar ve kurumsal itibar yönetimine ilişkin gerek yerli gerekse yabancı literatürdeki çalışmalar incelenmiş ve daha önceki çalışmalarda kullanılan anket formu düzenlenmiştir. Hazırlanan anket formunda kurumsal itibar yönetimi algısını tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Anket yöntemiyle toplanan verilerin analizinde frekans-yüzde dağılımları ve aritmetik ortalama, katılımcıların kurumsal itibar yönetimini ölçmek için 22 maddeli beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak varyans analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda: yöneticilerin kurumsal itibar algılarının yüksek olduğu ve kurumsal itibar yönetimine önem verdikleri görülmüştür. Kurumsal itibarın uzun süre korunabilmesine için paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarına karşılık verilmesi, işletmelerin ürün ve hizmet çeşitliliğine ve kalitesine dikkat etmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İtibar, İtibar yönetimi, Kurumsal itibar, İtibar yönetimi algısı, Turizm İşletmeleri, Erzurum

Corporate Reputation Management in Tourism Companies: Erzurum Example

Abstract: Corporate Reputation is the sum of all tangible and intangible values that are formed by the stakeholders' perceptions of a corporation. Corporate reputation compounded by the cross relations of the stakeholders. Corporate reputation is considered in terms of its historical context, the long term collective assesment of a corporation's integrity. A good reputation has a vital importance for all of organizations. Although corporate reputation covers a long process, it can be lost in a short period of time unless protective measures are taken. Therefore, organizations need to effectively manage their corporate reputation, which is an abstract value. Corporate reputation management is a new concept for the tourism sector. The aim of this study is to show the perception of corporate reputation management in tourism enterprises. In this study, literature review and survey application methods were selected and this aim was achieved. The population and the sample of the research are managers of hotel establishments operating in Erzurum. In order to achieve success in the research and to interpret the results, studies in both domestic and

*) Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (e-posta: yaseminasilturk25@gmail.com)  ORCID ID. <https://orcid.org/0000-0001-9134-6995>

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmıştır  iThenticate intihal incelemesinden geçirilmiştir.

foreign literature on reputation and sorporate reputation management were examined and a questionnaire form used in previous studied was perepared. In the questionnaire prepared, questions were asked to determine the perception of corporate reputation management. Frequency-percentage distributions and arithmetic mean were used in the analysis of the data collected by the survey method, a 22-item quintuple likert-type scale was used to scale the participants' Corporate Reputation Management. As a result of the research: it was observed that managers have high perceptions of corporate reputation and that they attach importance to corporate reputation management. In order to maintain the corporate reputation for a long time, proposals were made to respond to the expectations and needs of stakeholders and to ensure that businesses pay attention to the diversity and quality of products and services.

Keywords: Reputation, Reputation management, Corporate reputation, Reputation management perception, Tourism companies, Erzurum

Makale Geliş Tarihi: 01.12.2019

Makale Kabul Tarihi: 14.06.2020

I. Giriş

İtibar sahibi olmak bireyleri ve kurumları başarıya götürmede büyük bir öneme sahiptir. Kişi ve kurumların itibarı çevreleri tarafından belirlenmektedir. Kazanılması uzun bir süre gerektirirken, kaybedilmesi kısa zamanda gerçekleşebilmektedir.

İtibar, kişi ya da kuruma çevresinin gösterdiği saygı olarak ifade edilebilir (Marconi, 2001). İtibar, toplumsal değerlerin kurumların değerleri ile etkileşimi sonucu ortaya çıkmıştır (Karaköse, 2007). İtibarını önemseyen bir kurum yalnızca müşterileriyle değil, tüm paydaşlarıyla ilişkilerinde tutarlı davranmalıdırlar. Çevresiyle olan ilişkilerine önem veren kurumlar, daha kolay itibar kazanabilmektedirler.

Her kurumun kendine has kimliği, karakteri, zayıf ve güçlü yanları vardır. Kimlik belli kalıplara sokulmuş bir slogandan ziyade, görünen, dokunulan ve benimsenen herşeydir. Pazarda birbiriyle rekabet halinde olan işletmelerin ürettiği ürünlerin çoğusu birbirine benzemektedir. Bir kurumun sağladığı avantajları, diğer firmalar da hemen yakalayabilmektedir. Bu noktada bir kurum sahip olduğu kimliğiyle bütünleşerek rakiplerinden ayırt edilebilmektedir ve bir adım öne geçebilmektedir.

Turizm işletmelerinde üretilen ürün ve hizmetlerin turistlere tanıtımının iyi yapılması, onların işletmeyi tekrar tercih etmelerininin sağlanması ve iyi ilişkiler kurulabilmesi ancak kurumsal itibar ile mümkün olabilmektedir. İşletmelerin özellikle dış turizmden bekledikleri verimi almaları ve sahip oldukları potansiyelleri değerlendirmeleri güçlü itibarlarının olmasına bağlıdır. Yaşanan değişim ve gelişmelerin analizlerinin iyi yapılması ve işletmenin bu duruma hızlı adapte olması gerekmektedir. Bunu başarabilen işletmeler hem kurum içi hem de kurum dışı beklenti ve ihtiyaçları karşılayarak itibarlarını koruyabilmektedirler.

İtibarın yıllar süren çabalar sonucunda kazanılıp, tahmin edilenden de çok kısa bir sürede de kaybedilebilme ihtimalinin olması, itibarı yönetmenin ve daima elde tutmanın zor olduğunu göstermektedir. İyi bir itibara sahip olmak, turizm işletmelerinin ürettiği

ürün ve hizmetlerin satış ve pazarlamasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, çalışanların kurum bağlılığını ve motivasyonunu artırmada da etkilidir.

Günümüz yönetim anlayışında yeni bir kavram olan kurumsal itibar yönetimi, gün geçtikçe daha da önem arz etmektedir. Öyle ki verilmesi gereken önem, gerek bireyler gerekse kurumlar tarafından anlaşılmakta ve itibar yönetimi üzerine çalışmalar giderek yoğunlaşmaktadır. İtibar yönetimi ile birlikte, özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hem maddi açıdan hem de hizmet kalitesi açısından daha iyi bir noktaya geleceği aşikârdır.

II. İtibar Kavramı

Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanıma göre itibar kavramı, saygınlık, prestij, değer görmek, güvenilir olmak anlamına gelmektedir (Tdk, 2015). Oxford sözlüğü itibar kavramını “Bir insan ya da nesne hakkında genel olarak inanılan, söylenen şey” şeklinde açıklamıştır. İtibar kavramının babası olarak bilinen Fombrun’a göre ise, “itibar rekabet avantajının kaynağıdır”. (Herbig ve Mulewicz, 1995). İtibar, bir kurumun hedef kitlesinin zihninde yaratmış olduğu güven ile ilişkilidir. Kurumun hedef tüketici kitlesinin algı dünyasında yarattığı pozitif tutumla rakip firmalardan kendisini ayırarak fark yaratmasında oldukça etkili olan itibar kavramı, soyut bir kavramdır.

İtibar, bir kişi ya da kuruma çevresinin gösterdiği saygı ve hürmet olarak ifade edilmektedir (Marconi, 2001). İtibar, toplumsal değerlerin kurumların değerleri ile etkileşimi sonucu ortaya çıkmıştır (Karaköse, 2007). İtibarını önemseyen bir kurum yalnızca müşterileriyle değil, tüm paydaşlarıyla ilişkilerinde tutarlı davranmalıdır. Çevresiyle olan ilişkilerini önemseyen kurumlar, daha kolay itibar kazanabilmektedirler.

İtibar, bir kurumun genel değerleri çerçevesindeki güvenilirliği, saygınlığı, sorumluluğu ve gücüne ilişkin kişisel algılardan oluşan değerler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Okay ve Okay, 2005). İtibar, başkaları tarafından takdir edilerek kazanılmaktadır. (Kadıbeşegil, 2006). İtibar, bir kişi veya kurum hakkında dış çevresi tarafından oluşturulan olumlu değer yargılarının tümü olarak değerlendirilmektedir.

İtibarın tanımına dair genel bir değerlendirme yapılacak olursa, kavramın üzerinde anlaşılabilir bir tanımdan söz edilmesi mümkün değildir. İtibarın öznel unsurları içeren bir kavram olması nedeniyle böyle bir sonucun varlığı son derece olağandır. İtibar ile ilgili yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere bireyin sahip olduğu niteliklerden ziyade bunları çevresine ne şekilde ve ne düzeyde yansıttığı önem ifade etmektedir.

Sonuçta itibar kavramından söz edilmesi ile birlikte bir kişinin çevresi tarafından hangi düzeyde saygınlık gördüğü ve çevresinin kendisini ne şekilde kabullendiği gibi hususlardan bahsedildiği görülmüştür.

A.İtibarı Oluşturan Unsurlar

1.Kurumsal Kültür

Kültür, kullanması çok kolay; ancak tanımlaması bir hayli zor olan bir kavramdır. Kültür, insanlar veya gruplar tarafından geliştirilen inançlardan, değerlerden

oluşmaktadır. Bu inanç ve değerler bireyin mensubu olduğu gruba ve yaşadığı problemlere göre değişmektedir. Kurumsal kültür, kurumdaki çalışanların birbirleriyle olan iletişimlerinde benimsedikleri değerler ve inançlar sistemidir (Uttal, 1983).

Kültürün kurumlardaki en önemli işlevi, onun insanları bir araya getiriş gücüdür (Karakılıç, 2016,). Bir başka deyişle, kültür, çalışanları kurumun amaçları doğrultusunda hareket ettiren ve onların birbirlerine sadakat ile bağlanmalarını sağlayan destekleyici bir güçtür (Eren, 2004).

Kurumsal kültür, bazı dönemlerde yaşanan belirsizliklerinin yönetilmesini, kurum içinde bir düzen oluşturulmasını, öğrenme ve sürekliliği desteklenmesini, çalışanların adanmışlık duygusu kazanmasını ve kurum kimliğinin üstünlüğüne inanmasını sağlayan etkili bir kavram olarak ifade edilmektedir.

2.Kurumsal Kimlik

Kurum kimliği, bir kurum ya da kuruluşta çalışan bireylerin, sözlü/sözsüz iletişim dillerini ve davranışlarını, kurumun felsefesini, kurumun iletişimi yönetim biçimini ve kurumun görsel unsurlarını ifade etmektedir (Okay, 2013). Kurumsal kimliğin ortaya çıkışında, kurumların dış paydaşlarına kendilerini ifade etmek için oluşturdukları tasarımlar ve kullandıkları farklı iletişim yolları etkili olmuştur. İlk başlarda sadece logodan ibaret olmakta iken zamanla başta kurumsal reklamcılık ve sponsorluk olmak üzere tüm iletişim biçimlerini kapsamaya başlamıştır. Birkigt ve Stadler (1986) tarafından geliştirilen kurumsal kimlik modeli üç özellik içermektedir. Bunlar;

Sembol: Kurum logosu, kurumsal kimliğin temelidir.

İletişim: Sponsorluk, kurumsal reklam, tanıtım ve promosyonlar gibi planlanarak yapılan bütün iletişim biçimlerini içermektedir.

Davranış: Başta yöneticiler olmak üzere, tüketici ile direkt ilişki kuran personellerin davranışlarını kapsamaktadır.

Kurumların, kimliğe ihtiyaç duymasının en önemli sebeplerinden biri, kurum çalışanlarının çalıştıkları kurum ile bütünleşmelerini sağlamak bir diğeri ise, kurumların, aynı ürün ve hizmeti üreten rakip kurumlarda ayırt edilebilme isteğidir. Çünkü günümüzde artık birçok kurum, birbirinin benzeri ürünler üretmektedir. Bu noktada müşterinin tercihini etkileyen şey o kurumun hatırlanabilirlik derecesi ve imajıdır (Okay, 2013).

3.Kurumsal İmaj

İmaj kavramı, bireylerin bir nesne, kişi ya da kurum hakkındaki algılarının yanı sıra doğrudan ya da dolaylı yoldan tecrübe edinerek oluşturduğu düşüncelerdir (Okay, 2013). Kurumsal imaj bireylerin bir kuruma yönelik düşünceleri ve inanışların yansımasıdır. Kurumsal imaj, paydaşların bir kurum hakkında sahip olduğu inançların, duygu, düşünce, izlenim ve algıların tümüdür (Chun, 2005).

Kurumsal imajın kuruma sağladığı birçok stratejik avantaj vardır. Bunlar:

Açıklık (ayırt edici özellik): Kurumsal imaj, paydaşlar arasında farkındalık yaratarak kurumun ayırt edilmesine ve kuruma duyulan güvenin artmasına yardımcı olur.

Etki: Kurumsal imaj kurumun performansında etkili olarak paydaşlar tarafından tercih edilmesine katkı sağlar. Kurumun olumlu bir imajının olması kurumun ürün ve hizmetlerinin satın alınmasını olumlu yönde etkiler.

Paydaşlar: Bir birey, kurumla olan ilişkisinde bir den fazla paydaş rolünü üstlenebilir. Bunun en güzel örneği çalışanlardır. Çalışanlar bir kurumun en önemli paydaşlarıdır (Chun, 2005).

4.Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun davranışlarını tüm pazara ve paydaşlarına ileten yönetim şeklidir (Steidl, 1997). Kurumsal iletişim, işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayan bir süreçtir. Bu süreç, işletmeyi oluşturan çeşitli bölüm ve öğelerin işletme ile çevresi arasındaki bilgi ve düşünce alışverişi veya bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulması olarak ifade edilmektedir (Budak, 1994).

Kurumsal iletişim, iletişim kullanıcılarının farklı alanlarda farklı zamanlarda yapmış olduğu çalışmalarını kontrol etmekle sorumlu bir yönetimsel fonksiyondur. Kurumsal iletişim, üst düzey yöneticilerin kordine edilmesi, paydaşlara farklı taktiklerle mesajlar iletilmesi gibi yönetimsel faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır.

B.İtibarın Önemi

İnsanların çevreleriyle olan ilişkileri, çevreleri tarafından kabul görmek ve önemsenmek üzerine kurulmuştur denilebilir. Bu da itibarın önemine dair fikir vermektedir. Çünkü itibar ile birlikte hedeflenenler insanlar tarafından güvenilir, saygın ve sevilen bir kişi olmak yer almaktadır (Selvi, 2012). İtibar ile insanların olumlu düşünceler beslediği ve saygı gören bir birey olmanın mümkün olması, itibarı önemli yapan hususların başında gelmektedir.

İtibarı önemli yapan hususlardan bir tanesi de sahip olduğu işlevlerdir. Günümüzde itibar için de geçerli olmakla birlikte birçok kavramın sahip olduğu kapsam değişebilmektedir. Özellikle günümüz küresel dünyasında yaşanan değişimlerin hızı sebebiyle itibarın kapsamının da değişkenlik gösterebileceği söylenebilir. Tüm bu faktörler etrafında itibarın eylem ve söylem arasındaki uyumu gerektirdiği söylenebilir (Karatepe, 2008). Bu da itibarı önemli yapan bir başka unsur olarak değerlendirilmektedir.

İyi itibara sahip olmak, hem bireyler hem de kurumlar açısından önem ifade etmektedir. İtibarı önemli yapan unsurlardan öne çıkanlar aşağıdaki gibidir (Karaköse, 2007):

- İnsanlara ikna gücü katması,

- Tecrübeli ve bilinçli bireylerle etkileşimde bulunmaya olanak sağlaması,
- Karşılaşılan riskleri azaltması,
- Bireyler tarafından daha fazla tolerans gösterilmesi,
- Rekabet gücü vermek suretiyle avantajı sağlaması,
- Nitelikli insanlarla birlikte olma şansı tanınması,
- Kriz zamanlarında koruyucu roller üstlenmesi,
- Değer oluşturması ve yeni başlangıçlar yapılması sürecinde bireylere yeni kapılar açması,

III. Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal İtibar “ bir şirketin paydaşlarının zihninde oluşan düşünceler” ve “belirli bir andaki davranışlar, iletişim ve beklentilerin birleşimi” olarak ifade edilmektedir (Kadıbeşegil, 2006). Kurumlar için oldukça önemli olan itibar kavramı sadece maddi gücü değil, tüm paydaşlarla ortak kazanılan manevi birikimleri de kapsamaktadır. Hızla gelişen günümüz dünyasında işletmelerin, yoğun rekabete dayalı olan pazar şartlarında ayakta kalabilmesi, itibarını koruyabilmesi için kendisini sürekli yenilemesi, gelişmelere hızla ayak uydurması gerekmektedir.

İtibarına önem veren kurumlar sadece müşterileriyle ilişkilerinde değil, tüm paydaşları ile olan ilişkilerinde güvenilir, tutarlı ve ilkeli olmalıdırlar. Bir kurumun çevresiyle olan iletişiminin iyi olması itibar kazanmasını daha da kolay kılmaktadır. Kurumlar ürün ve hizmet üretiminde güvenilir ve tutarlı olmanın yanı sıra, hangi faaliyetin neden yapıldığı konusunda da açıklayıcı olmalıdırlar.

Kurumsal itibarın en önemli finansal yönü; işletmelerin bilanço ve hisse fiyatının toplam hisse sayısı ile çarpılmasıyla bulunan piyasa değeri arasındaki farkın, büyük bir bölümünü ifade etmektedir (Green, 1996). Kurumsal itibar, bireylerin kurum hakkındaki imaj algısını, dürüstlük, gerçeklik, sorumluluk gibi değerlerin tümünü ifade etmektedir. Bu noktada itibar uzun vadeli duyguları, düşünceleri ve değerleri içinde barındıran bir kavramı karşılamaktadır (Dowling, 2001).

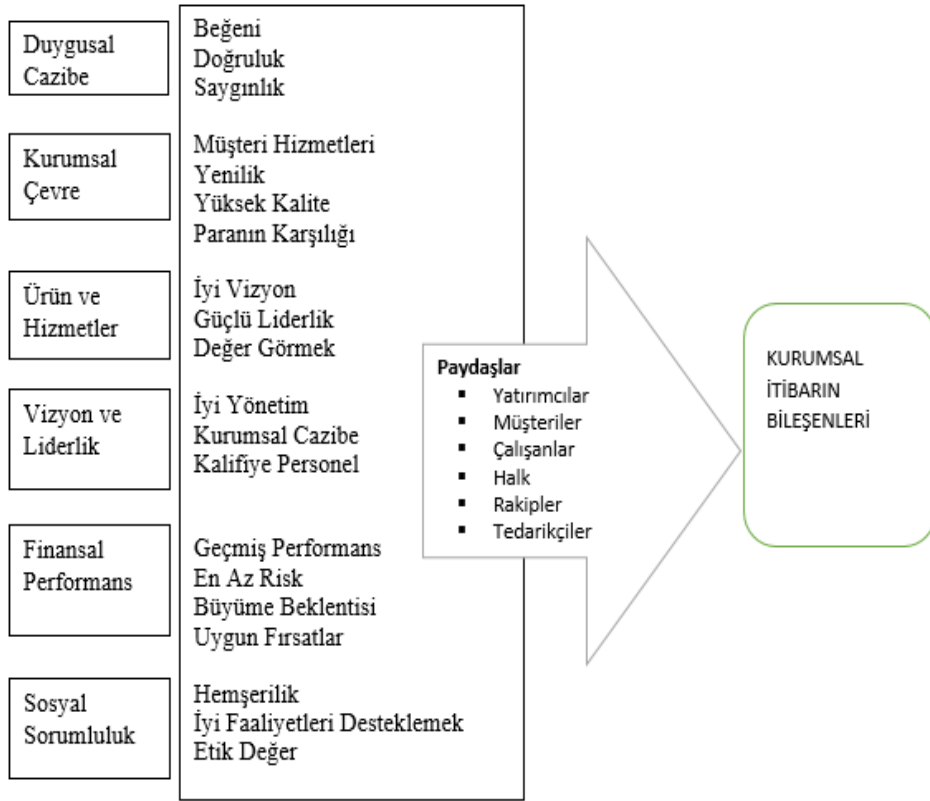
Yapılan tüm bu tanımların ışığında kurumsal itibar, birey veya kurumların hedeflerine ulaşabilmek için iç ve dış paydaşlar üzerinde oluşturduğu olumlu düşünceleri içeren soyut bir kavram olarak ifade edilebilir.

A.Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar

İtibara sahip olabilme mücadelesi sadece iş hayatına yeni giren şirketlerde değil, bünyesinde yeni bölümler açan büyük kurumlarda, iş hayatına farklı isimlerle devam eden eski şirketlerde de görülmektedir. Kurumsal itibarın tek bir temas veya etkileşim ile oluşturulması mümkün değildir. Bir kurumun bizim gözümüzdeki imajı, o kurumda çalışanların davranışlarına, kurumun ait olduğu ülkeye, üretmekte olduğu mal ve

hizmetlere, iletişimde kullandığı yöntemlere ve diğer kurumlarla daha önce yapılan etkileşimler sonucunda zihnimizde oluşan algılara bağlıdır (Davies, 2002).

Etik ve sosyal sorumluluğun kurumsal itibarın iki önemli yapı taşı olmasına rağmen, bu iki unsurun tek başına kurumsal itibarı oluşturmada zorluklar yaşanabilmektedir. Kurumsal itibar, toplumsal çevre, ürün ve hizmet kalitesi, liderlik, vizyon, finansal performans gibi unsurlardan oluşmaktadır (Alsop,2004). Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından geliştirilen kurumsal itibar unsurları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Fombrun, Riel 2004:72).



Şekil 1. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar (**Kaynak:** Fombrun, Riel, 2004).

1.Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, kurumun faaliyetlerini gerçekleştirirken, toplum refahını dikkate almasıdır. Başka bir deyişle, sosyal sorumluluk, işletmelerin kâr elde etmesinin yanı sıra, toplumdaki birey ve kurumlara karşı da sorumlu olma zorunluluğudur (Aydemir, 2008).

2.Duygusal Cazibe

Duygusal cazibe, bir işletmenin paydaşları ile arasındaki ürün ve hizmetler kapsamında kurduğu bağ olarak ifade edilebilir (Akgöz 2009). Kurum ne kadar kaliteli mal ve hizmet üretebilirse, tüketicinin verdiği değer, beğenisi, güveni ve kuruma olan saygısı buna bağlı olarak artmaktadır.

3.Vizyon ve Liderlik

Vizyon, gerçekleşmesi mümkün olan hedefleri ifade etmektedir. Vizyon; mevcut imkanlar ile gelecekte planlanan olanakların birleştirilerek, işletmenin arzuladığı gelecek imajını kurabilmesidir (Karatepe, 2008). Vizyon, geleceğe yönelik somut bir görüntüdür. Yani, gerçekleşmesi her an ulaşılabilecek kadar yakınken, yeni bir süreç için yapılanma gerektirecek kadar da uzaktır (Akgemici, 2004).

Liderlik; grup amaçlarına ulaşabilmek adına yapılacak eylemlere yön verme ve diğer grup üyelerini etkileme sürecidir (Budak, 2004). Liderlik, bir grup içerisinde yer alan insanların kurumsal hedeflere ulaşabilmek için gönüllü çalışmasını sağlayan, ortak hedeflere ulaşma noktasında deneyimlerin paylaşılmasına yardımcı olan bir etkileme süreci olarak ifade edilmektedir (Werner,1993).

4.Kaliteli Ürün ve Hizmet

Kalite, ürün ve hizmetlerdeki yenilik, verilen paranın karşılığını alabilme ve satış sonrası destek demektir (Karakılıç,2005). Kalite, müşterilerin ürün ve hizmeti satın almalarında etkili olduğu kadar, firmaya duyulan güvenin artması ve sadakatın devamlığının sağlanmasında da etili olmaktadır (Aydemir 2008).

Bir kurumun ürettiği ürün ve hizmetlerin kalitesi tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek nitelikte olmalıdır. Çünkü kurumun iyi bir itibara sahip olabilmesi ürettiği mal ve hizmetlerin kaliteli olması ile doğru orantılıdır.

5.Finansal Performans

Kurumların itibarlarını artırabilmeleri için finansal sorumluklarını da yerine getirmeleri gerekmektedir (Kuyucu, 2003). İtibar, finansal performans değerleri ile yakın ilişkilidir. İyi bir itibar, sermayeyi, kalifiye elemanları, sadık müşterileri ve diğer iş ortaklarının desteğini mknatıs gibi kendine çekebilmektedir (Yazar, 2007). Yani finansal performans, bir örgütün kâr sağlayabilmek ve yatırım yapabilmek amacıyla risk alabilmesi ve rakiplerinin üstesinden gelebilme yeteneğini ifade etmektedir (Karatepe 2008).

6.Kurumsal Çevre

Kurumsal itibarın etkin bir şekilde yönetilebilmesi için etkili bir iletişim planı gerekmektedir. Çünkü itibar, paydaşların kurum hakkındaki algılarının yönetilmesini kapsamaktadır. Bu sebeple, kurumsal itibar yönetiminde çevre ile kurulan iletişimin rolü oldukça önem arz etmektedir. Kurum yöneticileri, paydaşlarının nezdinde oluşan

izlenimlerini belirleyebilmek için açık ve anlaşılır bir iletişim stratejisi kullanmalıdırlar (Karaköse, 2008).

IV. Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibarın Amaçları

Sürdürülebilir rekabetin sağlanması için işletmelerin mevcut varlıklarını verimli kullanması önemli bir unsurdur (Mathew, 2006:). Kurumsal itibar, işletmeler için oldukça önemli olmakta ve kurumlara rakiplerine oranla daha fazla rekabet avantajı sağlamaktadır (Hall, 1992).

Bir işletmenin iyi bir itibarının olması, kurumun güvenilir olduğunu, iyi bir yönetim kalitesine sahip olduğunu, ürün ve hizmet üretiminde başarılı olduğunu, topluma karşı açık ve dürüst olduğunu, faydalı faaliyetler gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu özellikler işletmeye pazar faaliyetlerinde rakiplerine göre üstünlük sağlamaktadır (Aydemir 2008).

Gelişen teknoloji ile birlikte, rekabetin yoğun yaşandığı iş dünyasında kurumsal itibar, hedef kitlelere değer sunarak, rekabet avantajı sağlamak için etkili bir yol olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal itibar, yalnızca işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmakla kalmaz, kalifiye personelin istihdam edilmesini de sağlamaktadır. Bunun sonucunda kurum, yeni kalifiye personeller için cazibe merkezi haline gelebilmektedir.

Kurumsal itibarın sağlanmasında amaç, paydaşların kurum nezdinde ki algılarını belirleyip planlı bir şekilde yönetmek, kurumun saygınlığı korumak ve bunun sürekliliğini sağlamaktır. Başka bir şekilde ifade edecek olursak; kurum itibarını zedeleyebilecek olumsuz durumların onarılarak, bu olayları önceden belirleyerek ortadan kaldırma sürecidir (Karaköse, 2008).

Kurumsal itibar, işletmelerin marka değerlerini güçlendirmesine ve bu değerleri korumasına yardımcı olmaktadır. Bunun için işletmelerin yönetim süreçlerinde yenilikler yapması kaçınılmaz bir gerekliliktir. Kurumlar için değerli varlık olan itibarın amaçları aşağıdaki gibi belirtilmektedir:

- Satış Geliştirme
- Kalifiye Personeli Kuruma Çekmek
- Yatırımcının Güvenini Kazanmak
- Pazar Payını Büyütmek
- Paydaşların Sadakatini Artırmak

V. Turizm İşletmeleri ve Özellikleri

Turizm sektörü geçmişten günümüze yoğun ilgi gören bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Konaklama, seyahat etme, yeme-içme, eğlence, sağlık, ulaşım gibi birçok ekonomik faaliyetlerin bulunduğu bir sektördür. Turizm sektörü her hizmet alanında

faaliyet gösterebilmektedir. Bunun yanı sıra karma ekonomik yapıya uygulandığı görülmektedir.

Turizm işletmeleri, kısa süreliğine yer değiştirmelerin yaşandığı, seyahat, konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarının karşılandığı mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan bir sektör şeklinde ifade edilebilir (Oral, 2005).

Turizmin gelişmesi hem ulusal ekonomik yapıyı hem de hizmet sektörünü geliştirmeye katkı sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasında önemli bir yeri olan turizm sektörü, özellikle işsizliğin önlenmesinde yeni ekonomi politikalar açısından önemli roller üstlenmektedir. Ayrıca turizm sektörü lüks tüketim hizmetleri sektörünü de desteklemektedir.

Turizm işletmelerinde üretilen ürün ve hizmetlerin, diğer sektörlerden farklı olması kendine özgü bir takım özelliklere sahip olmasını sağlamaktadır. Turizm işletmelerinin bu özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Olah,1990).

- Turizm işletmeleri konaklama, seyahat, ulaşım, yeme-içme ve eğlence sektörlerinde mal ve hizmet üreten işletmeleri kapsamaktadır.
- Turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin birleştirilmesi talep edilir.
- Turizm işletmelerindeki ürünler objektif ürünler olmaktan ziyade subjektif niteliklidir.
- Turizm işletmelerinde üretim genel olarak insan gücü odaklıdır.
- Turizm işletmelerinde üretici ile tüketici doğrudan karşı karşıya gelmektedir.
- Turizm işletmelerinde üretilen ürünlerin stoklanma özelliği olmadığından üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşmektedir.
- Turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetler esnek değildir.
- Turizm işletmelerinde çalışanlar, kurum ve departmanlar arasında sağlıklı bir iş birliği ve koordinasyon sağlanmalıdır.

A. Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe turistler kararlarını sınırlı seçenekler arasından vermek zorundadırlar. İşletmenin ürün ve hizmetleri hakkında yeterli bilgiye sahip olamayabilirler. Kurumsal itibar tam olarak bu noktada devreye girmektedir. Sınırlı seçeneği olan turistler tercihlerini yaparken kurumların itibarlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar.

Turizm sektörü, hizmet sektörü içinde yer aldığından hizmet aşamaları da üretim sektöründen farklıdır. Bu aşamalar sektörde faaliyet gösteren kurumların eylemlerini, iş tasarımlarını, iş görme yöntemlerini ve iş takvimlerini tüketiciye yansıtma noktasında etkileyici niteliktedir. Örneğin; çalışanların tüketicilere davranışları onlarda hayal kırıklığına ya da tam tersine tatmine neden olabilecektir. Bir yemeğin tüketiciye

zamanında ulaştırılması tüketiciyi mutlu edecektir. Ekonomi sınıfı uçan bir yolcuyu, uçak tam dolmamış ise business class mevkiinde uçurmak, havayolları şirketi için itibarı artırıcı bir tüketici deneyimi olabilecektir. (Usta,2006). Otel işletmeleri açısından bakıldığında da durum çok farklı değildir. İtibar otel işletmelerine bir adım önde olabilmek şansı taniyacaktır.

Öte yandan sektördeki rekabetin sertleşmesi, turizm pazarlarının çeşitlenmesi, karmaşıklaşması ve turistik tüketicilerin bilinçlenmesi, turizm piyasasında yer edinebilmeyi ve mevcut yeri koruyabilmeyi zorlamakta bu da kurumun tüketici gözündeki saygınlığını ve güvenilirliğini önemli kılmaktadır. Bir hizmet sektörü olan turizm işletmeciliğinde paydaşlarla doğru iletişim kurabilmek, sorunlarını anında çözebilmek hayati önem taşır. Hızla değişen ve gelişen medya teknolojilerinin etkisi turizm sektöründe yoğun olarak hissedilmiş ve yoğun olarak kullanılmaktadır.

B.İtibar Yönetiminin Turizm İşletmelerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma

Günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmesi için, kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetilmesi önemli olmaktadır. Bu çalışmada kurumsal itibarın turizm işletmeleri için taşıdığı önemi ve yönetiminin nasıl yapıldığı incelenerek araştırmanın amaç ve yöntemine ilişkin bilgiler verilmiştir. Erzurumda faaliyet gösteren işletmelerin yetkililerinden alınan verilerin istatistiksel analizleri yapılarak bulguları değerlendirilmiştir.

1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada temel amaç ekonomi için önemli bir sektör olan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, itibar yönetimi kavramını nasıl algıladığını ve ne kadar etkili kullandığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda itibar yönetiminin turizm işletmelerine rekabet avantajı sağlama noktasında yaptığı katkı tespit edilmektedir.

2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada başarı yakalayabilmek ve sonuçları yorumlayabilmek için itibar ve itibar yönetimine ilişkin gerek yerli gerekse yabancı literatürdeki araştırmalar incelenmiştir. Çalışmada Fombrun ve diğerleri tarafından 1999 yılında hazırlanan Kurumsal İtibar Ölçeği (Reputation Quotient-RQ) sorulardan yararlanılmıştır. Fombrun ve diğerleri tarafından hazırlanan Kurumsal İtibar Ölçeği sonraki yıllarda uluslararası alanda çalışma yapan diğer araştırmacılara da örnek teşkil etmesini sağlamışlardır. Fombrun ve diğerleri tarafından geliştirilen ve çalışmada kullanılan Kurumsal İtibar Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması Altıntaş (2005) gerçekleştirmiştir. Ölçek uyarlama yöntem aşamalarını kullanarak güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş, Cronbach Alpha testi ile yapılmış ve testin güvenilirlik değeri 0,62 olarak bulunmuştur.

Bu araştırmada veriler istatistik programlarından SPSSv22.0 ile toplanmış ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma vb. değerler kullanılmış, analizlerde ve daha detaylı kıyaslamalarda betimleyici istatistikler ve karşılaştırmalardan da yararlanılmıştır.

3.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni oluşturulurken yıldız kriterlerine bakılmaksızın Erzurum'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli oteller seçilerek evren oluşturulmuştur. Örneklem için otellerdeki üst düzey yöneticiler rastgele yöntemi kullanılarak seçilmiş ve örneklem oluşturulmuştur.

4.Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde deneklerin cinsiyet, yaş, turizm eğitimi alma durumları ve işletmedeki görevlere ait özelliklere ilişkin bulgular değerlendirilmiştir.

a.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	14	%77,8
Kadın	4	%22,2
Toplam	18	100

Araştırmaya katılanların tamamı cinsiyet ile ilgili soruya cevap vermişlerdir. Katılımcıların %77,8'i erkek, %22,2'si ise kadın yöneticilerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
25-29	1	%5,6
30-39	16	%88,8
40+	1	%5,6
Toplam	18	100

Araştırmaya katılanların yaş aralığına bakıldığında çoğunluğunun %88,8 oranında 30-39 yaş olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Turizm Eğitimlerine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	17	%94,4
Hayır	1	%5,6
Toplam	18	100

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun %94,4 oranında turizm eğitimi aldığı görülmektedir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların İşletmedeki Pozisyonlarına Göre Dağılımı

Pozisyon	Frekans	Yüzde
Genel Müdür	4	%22,2

Departman Müdürü	14	%77,8
Toplam	18	100

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun %77,8 oranında departman müdürü, %22,2 oranında genel müdür olduğu görülmektedir.

5. İtibar Yönetimi Boyutları ile Katılımlar Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

a. Cinsiyet ile İtibar Yönetimi Boyutları Arasındaki İlişki

Katılımcıların cinsiyetlerinin kurumsal itibar yönetimi üzerinde etkisinin tespit edilebilmesi amacıyla varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 5: Cinsiyet ve Boyutlar

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
İtibar Algısı	Erkek	14	1,96	0,71
	Kadın	4	1,63	0,77
İtibar Yönetimi	Erkek	14	2,05	0,84
	Kadın	4	1,90	0,87
Rekabet Aracı	Erkek	14	1,94	0,76
	Kadın	4	1,67	0,81

Sonuçlara göre; kadın ve erkek katılımcıların değerlerinin üç boyutta da farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tüm boyutların kurumsal itibar yönetimi üzerindeki etkilerinin kadın ve erkek katılımcılarda benzer görüşler oluşturduğunu göstermiştir.

b.Yaş ile İtibar Yönetimi Boyutları Arasındaki İlişki

Katılımcıların yaşlarının kurumsal itibar yönetimi üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilebilmesi amacıyla varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar boyutlara göre aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 6: Yaş ve Boyutlar

Boyutlar	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma
İtibar Algısı	25-29	1	1,64	0,62
	30-39	16	2,31	1,03
	40+	1	1,99	0,85
İtibar Yönetimi	25-29	1	1,56	0,68
	30-39	16	2,39	1,18
	40+	1	1,90	0,11
Rekabet Aracı	25-29	1	1,44	0,56
	30-39	16	2,40	1,40
	40+	1	1,56	0,32

Analiz sonuçlarına göre, çalışanların yaşlarının ortalama boyut puanları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Özetle 30-39 yaş aralığındaki çalışanlar bu üç boyutun kurumsal itibar yönetiminde etkili olduğunu düşünmektedirler. Yaş ortalaması diğerlerinden yüksek olan katılımcıların kurumsal itibar yönetimi konusunda olumlu düşüncelere sahip olduğu tespit edilmiştir.

c. Turizm Eğitimi Durumu ile İtibar Yönetimi Arasındaki İlişki

Katılımcıların turizm eğitimi durumlarının kurumsal itibar yönetimi üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilebilmesi amacıyla varyans analizi (Anova) uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar boyutlara göre aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 7: Turizm Eğitimi ve Boyutlar

Boyutlar	Turizm Eğitimi	N	Ortalama	Standart Sapma
İtibar Algısı	Evet	17	2,13	0,77
	Hayır	1	1,24	0,71
İtibar Yönetimi	Evet	17	2,72	0,87
	Hayır	1	1,33	0,84
Rekabet Aracı	Evet	17	2,81	0,81
	Hayır	1	1,25	0,76

Analizi sonuçlarına göre, çalışanların turizm eğitimi alma durumlarının ortalama boyut puanları üzerinde istatistiksel olarak etkili olduğu gözlemlenmiştir. Turizm eğitimi alan çalışanlarında kurumsal itibar yönetiminde bu üç boyutun önemli olduğu düşüncesi görülmektedir. Katılımcıların turizm eğitimi almış olmalarının kurumsal itibar yönetimi konusunda olumlu yönde etkili olduğu tespit edilmiştir.

d. İşletmedeki Pozisyon ile İtibar Yönetimi Arasındaki İlişki

Katılımcıların işletmedeki pozisyonlarının kurumsal itibar yönetimi üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilebilmesi amacıyla varyans analizi (Anova) uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar boyutlara göre aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 8: İşletmedeki Pozisyon ve Boyutlar

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
İtibar Algısı	Genel Müdür	4	1,33	0,77
	Departman Müdürü	14	2,96	0,71
İtibar Yönetimi	Genel Müdür	4	1,60	0,87
	Departman Müdürü	14	2,35	0,84
Rekabet Aracı	Genel Müdür	4	1,37	0,81
	Departman Müdürü	14	1,84	0,76

Analizi sonuçlarına göre, çalışanların işletmedeki pozisyonlarının ortalama boyut puanları üzerinde istatistiksel olarak etkili olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle departman müdürlerinde kurumsal itibar yönetiminde bu üç boyutun önemli olduğu düşüncesi görülmektedir. Katılımcıların işletme pozisyonlarının kurumsal itibar yönetimi konusunda olumlu yönde etkili olduğu tespit edilmiştir.

V.Sonuç ve Öneriler

Günümüz koşullarında rekabetin sınır tanımaması sebebiyle kurumsal itibar, işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Kurumsal itibarın oluşturulmasının uzun bir zaman gerektirmesi, itibar koruma faaliyetlerinin süreklilik arz etmesi olumsuzluk olarak görülse de, kurumsal itibar işletmeler için önemli bir varlık olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu yoğun rekabet ortamında yer edinebilmek için tüm paydaşların gözünde farklı olmak gerekmektedir. Turizm işletmeleri kurumsal itibar yönetimi ile, paydaşlarının gözünde özel bir yere sahip olup, gücünü koruyabilirler.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara Kurumsal İtibar işletmeleri ayakta tutan önemli bir etken olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple işletmeler sahip oldukları kurumsal itibarlarını korumak adına çalışmalarını gerçekleştirmelidir. Bu noktada işletmelere büyük görevler düşmektedir.

Bu sonuçlara göre turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal itibar yönetiminde etkin olabilmelerine yönelik şu gibi öneriler sunulabilir:

- ❖ Turizm işletmelerinde itibarı etkileyen ve kurumsal itibardan doğrudan etkilenen paydaşlardan biri çalışanlardır. Çalışanların başarılı veya başarısız olması kurum itibarını etkilemektedir. Bu sebeple turizm işletmelerinin, personelinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması kurumsal itibar yönetiminde oldukça önemlidir.
- ❖ Turizm işletmelerinde itibar yönetimi yöneticilerin sorumluluğunda gerçekleşmektedir. Bu sebeple yöneticilerin her türlü teknik beceri, bilgi ve yeteneğe sahip olmaları gerekmektedir.
- ❖ Turizm işletmelerinde çalışanların personelleri ilgilendiren konularda karar verilirken, onların görüşlerinin de alınması ve bazı bilgilerin çalışanlarla paylaşılması gerekmektedir. Bu çağdaş yönetim sürecinde başarı getiren stratejidir. Belirli konularda görüşü alınan çalışan, kendisini önemli hissedecek ve kurum amaçları doğrultusunda daha fazla çalışmaya motive olabilecektir.
- ❖ Yoğun rekabet ortamında güçlü bir marka olabilmek kurumun varlığını sürdürebilmesi açısından önemlidir. Özellikle günümüz yoğun rekabet koşullarında, işletmelerin turistler tarafından daha fazla tercih edilmesi üretilen mal ve hizmetlerin çeşitliliğine ve kalitesine bağlıdır. Kurumsal itibarı güçlü olan bir işletme sosyal statüsü ve satın alabilme gücü yüksek müşteriler tarafından tercih edilebilir.
- ❖ Gelişen teknoloji ile birlikte, rekabetin yoğun yaşandığı iş dünyasında kurumsal itibar, hedef kitlelere değer sunarak, rekabet avantajı sağlamak için etkili bir yol olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple işletmelerin gelişmelere anında ayak

uyrması ve kendilerini sürekli yenilemesi kurumsal itibarlarının yönetimi konusunda önemli olmaktadır.

Kaynaklar

- Akgemici, T. Çelik, A. Ertuğrul, G. (2004). "Vizyon Sahibi Örgütlerin Özellikleri: Konya Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl. 2004, Sayı: 11. s.2. Konya.
- Akgöz, E. (2009). "Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama" (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Alsop, R. J. (2004). "Immutable Laws of Corporate Reputation" NY:Wall Street Journal Book. s. 10.
- Aydemir, B. (2008). "İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar" "İş,Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:10. s. 33
- Budak, G. (2004). "Halkla İlişkiler" Barış Yayınları, İzmir. s. 272-381.
- Chun, R. (2005). "Corporate Reputation: Meaning and Measurement" International Journal of Management Reviews, 7 (2), 91-109.
- Davies, G. (2002). Chun Rosa, Rui Vinhas Da Silva, Stuart Roper, "Corporate Reputation and Competitiveness" Hardcover, 2002, s. 68.
- Dowling, G. (2001). "Creating Corporate Reputations Identity, Image and Performance" Oxford University Press Inc., New York. s. 68.
- Eren, E. (2004). "Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi" İstanbul: Beta Yayıncılık. s. 136-137.
- Fombrun, C. J. (2004). Cees van R. "Managing Your Company's Most Valuable Asset: Its Reputation" Criticaleye, September, October 2004. s.72
- Green, Peter S. (1996). "Şirket Ününü Korumanın Yolları" Milliyet Yayınları, İstanbul. s. 11.
- Hall, R. (1992). "The Strategic Anaysis of Intangible Resources" Strategic Management Journal, Vol 3, Issue 2. p. 138.
- Herbig, P. ; Milewicz, J. (1995). "The relationship of reputation and credibility to brand success" Journal of Consumer Marketing 12, (No. 4),
- Herbig, P. ; Milewicz, J. (1995). "To be or not to be credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms" Marketing Intelligence & Planing 13, (No. 6), 24-33
- Kadıbeşegil, S. (2006). "İtibar Yönetimi" MediaCat Kitapları, İstanbul.

- Karakılıç, N. (2005). “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C.VII, S.2, 2005. Afyon, s. 184.
- Karaköse, T. (2007). “Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi” Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karatepe, S. (2008). “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. s.84.
- Kuyucu, B. (2003). “Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi” (Derleyen: Yılmaz Argüden) İtibar Yönetimi, ArGe Danışmanlık Yayınları, No: 4, İstanbul, 2003, s. 18.
- Marconi, J. (2001). “Reputation Marketing. Building and Sustaining Your Organization’s Greatest Asset” Blacklick OH, USA: McGraw-Hill Companies, The American Marketing Association, 2001.
- Mathew, P. (2006). “The Role Of Mentoring In Promoting Organizational Competitiveness” Competitiveness Review, Vol 16, Issue 2, 2006, s. 158.
- Okay, A. (2005). “Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları” Der Yayınları, İstanbul.
- Okay, A. (2013). “Kurum Kimliği” İstanbul: Derin Yayınları s. 25-40.
- Olalı, H. (1990). “Turizm Politikası ve Planlaması” İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın No: 228 s. 40, İstanbul.
- Oral, S. (2005). Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri” Detay Yayıncılık, Ankara, s.15.
- Selvi, Ö. (2012). “Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012, Konya. s.3.
- Steidl P.-Emery, G. (1997). “Corporate Image an Identity Strategies and Professional” Mc Wool Pub, Aust. 1997. s. 77.
- Usta, M. (2006). “Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeler Örneği” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi . İzmir.
- Uttal, B. (1983). “The corporate culture vultures” Fortune, 17. 66-72
- Werner, I. (1993). “Liderlik ve Yönetim” (Çev. Vedat Üner, Rota Yayın, İstanbul.
- www. stratejikfokus.com/kurumsal_algilama_04.asp, Erişim Tarihi: 24/12/2008.
- Yazar, F. (2007). “İtibar Yönetimi (Reputation Management).” <http://stratejikiletisim.blog-spot.com/2007/09/itibar-ynetimi.html>. Erişim Tarih: 06/12/2007.