

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**DESTİNASYONLARIN İTİBAR YÖNETİM SÜRECİ
VE ONLINE MEDYA**

Ali Erkam YARAR

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK

KONYA – 2016



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı Ali Erkam YARAR

Numarası 114121001003

Ana Bilim / Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒

Tezin Adı Destinasyonların İtibar Yönetim Süreci ve Online Medya

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Ali Erkam YARAR



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin

Adı Soyadı	Ali Erkam YARAR
Numarası	114121001003
Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Abdullah KOÇAK
Tezin Adı	Destinasyonların İtibar Yönetim Süreci ve Online Medya

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Destinasyonların İtibar Yönetim Süreci ve Online Medya” başlıklı bu çalışma 21/04/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK

Başkan

Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK

Üye

Yrd. Doç. Dr. Yasin BULDUKLU

Üye

Yrd. Doç. Dr. Uğur ÇAĞLAK

Üye

Yrd. Doç. Dr. Mete KAZAZ

Üye

ÖNSÖZ

Bu çalışma, pazarlama ve markalaşma alanlarında daha önce yapılmış olan birçok araştırma neticesinde ortaya çıkmıştır. Destinasyonların imaj ve itibarı konularının araştırılması gerekliliğini, daha önceki yapılan araştırmalarda ortaya çıkan eksiklikler ve yetersizlikler neden olmuştur. Şüphe yok ki Destinasyonların online itibarı daha üzerinde defalarca çalışma yapılacak bir alandır. TripAdvisor ve benzeri Web platformları, online itibarı ölçmek için yeterli bir zemin öne sermektedir. Bu çalışmada bu zemini kullanarak önemli bulgular sunmaktadır. Özellikle destinasyon ve şehir yöneticilerine ve online itibar yönetimi alanına önemli katkılar sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırma süreci boyunca yol gösteren ve desteklerini esirgemeyen tez danışmanım değerli hocam Prof. Dr. Abdullah KOÇAK'a, daha önce gerçekleşen birçok araştırmada yanımda olan ve destek veren, ileride birçok çalışma içerisinde de bulunmayı çok istediğim kıymetli hocam Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK'e, tez izleme komitesinde yer alarak benden desteğini esirgemeyen hocam Prof. Dr. Ahmet KALENDER'e, tez savunma jürimde yer alarak bana son ana kadar kolaylık ve yol gösteren Yrd. Doç. Dr. Uğur ÇAĞLAK, Yrd. Doç. Dr. Enes BAL ve Yrd. Doç. Dr. Mete KAZAZ'a, çalışma esnasında ne zaman yardıma ihtiyaç duysam yanımda olan, çalışmanın derinliği ve uygulanabilirliği konusunda bir vizyon açan, bu vesile ile çalışmanın sonuçlanmasında büyük yardımı dokunan, ömür boyu teşekkürü bir borç bileceğim, kıymetli bölüm başkanım ve ağabeyim Yrd. Doç. Dr. Yasin BULDUKLU'ya, teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Duaları ile bugünlere geldiğim ve yine dualarına muhtaç olduğum, annem, babam, ablam ve kardeşime, işini gücünü bir kenara bırakıp gönlünü bana ve oğluma açan eşim Hatice hanıma gönülden teşekkür ederim.

Öğrencinin

Adı Soyadı	Ali Erkam YARAR
Numarası	114121001003
Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Abdullah KOÇAK
Tezin Adı	Destinasyonların İtibar Yönetim Süreci ve Online Medya

ÖZET

İtibar, toplumda “kabul görülen, güvenilen ve değer verilen” gibi kullanımları olan, kurumsal anlamda ise, bir işletmenin performansı, davranışı ve iletişimini oluşturan tüm süreçlerin bütününden meydana gelen farkındalık, değerlendirme ve değerdir. Online teknolojiler sonrası bu değer, klasik pazarlama ve markalaşma faaliyetleri kapsamında tam anlamıyla yönetilemeyecek duruma gelmiştir. Bunun yansira çeşitlenen ve büyüyen online kullanım ve içerik, bir çok tüketim alanında olduğu gibi turizm tüketimi ve Destinasyon yönetimlerini de etkilemektedir. Yoğun online bilgi içeriği, Destinasyonların imajını ve itibarlarını da etkilemekte, yöneticiler ellerindeki imkanlar ile bu süreçleri kontrol etme gücüne sahip olamamaktadır. Özellikle TripAdvisor gibi turistlerin yoğun bir şekilde kullandığı ve içerik oluşturduğu web platformlarında, kontrol edilmesi güç durum hızla varlığını artırmaktadır.

Bu çalışma Destinasyonların tüketicilerinin ziyaretleri neticesinde TripAdvisor üzerinde gerçekleştirdikleri değerlendirme, görüş ve yorumların, ziyaret ettikleri Destinasyonun itibar yönetimi açısından nasıl ve hangi boyutlarda şekillendiğini betimlemeye çalışarak, itibar bileşenleri arasındaki ilişkileri RepTrak Nabız Modeli bağlamında ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Elde edinilen bulgulara göre, itibarın rasyonel boyutu içerisinde öncelikle “ürün ve hizmet” bileşeni, ardından “kurumsal sosyal sorumluluk/vatandaşlık” bileşeninin destinasyonların itibarı üzerine etkisi oldukça güçlüdür. Tüketiciler destinasyona ait değerlendirmelerinde, deneyimlerinin öncelikli olarak harcadıkları paraya ya da geçirdikleri zamana değer olmasını, ardından beklentilerini karşılamasını ve kalite standartlarının yüksek olması gerekliliğine geniş yer vermektedir.

Öğrencinin

Adı Soyadı	Ali Erkam YARAR
Numarası	114121001003
Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Abdullah KOÇAK
Tezin İngilizce Adı	Destination Reputation Management Process and Online Media

SUMMARY

Reputation, the use of such "generally held about, trusted and valued" in society, in terms of institutional context, forming the performance, behaviour and communication, is awareness, ratings and values that formed by the totality of all process. After online technologies these values, past of the classical marketing and branding activities, the situation has become unmanageable literally. In addition to this, the varying and growing online usage and content, affects consumption and tourism Destination management, as in many consumer area. Intensive online information content, affects the image and reputation of the destinations, managers can not have the power to control this process with the opportunities at hand. In particular, intensive use of tourists and to create contents to web platforms such as TripAdvisor, controlling the power state is increased.

This work, after visiting the destination consumers, what they perform on TripAdvisor reviews, opinions and comments, how they are visiting and trying to describe what took shape in size, in context of Destination Reputation Management and bring out the relationship of between reputation components in context of RepTrak Pulse Model.

According to The findings, in rational dimensions of reputation primarily "products and services" component, followed by "corporate social responsibility / citizenship" component effect on the reputation of the destinations it is very strong. Consumers in the evaluation of destination, they care spent their first experience to be worth their time or money, than meeting the expectations and it offers spacious necessity of their high quality standards.

TABLÖLAR LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	vii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM - DESTİNASYON NEDİR?	5
1.1. Destinasyon Kavramı	5
1.2. Destinasyonu Karakterize Eden Özellikler	9
1.3. Destinasyon Yönetimi	12
1.4. Destinasyon Yönetim Organizasyonları.....	16
1.5. Destinasyon Pazarlaması	19
1.5. Destinasyon Markalaşması.....	22
1.5.1. Yer Markalaşma Tipleri	22
1.5.2. Destinasyon Markalaşmanın Önemi	23
1.5.3. Destinasyon Markalaşması Yaklaşımın Gelişmesi	24
1.5.4. Destinasyon Markalaşması Ana Unsurları	26
1.5.5. Destinasyon Markalaşma Süreci	29
1.6. Pazarlama ve Markalaşmanın Ötesi	30
İKİNCİ BÖLÜM - İTİBAR VE ONLİNE İTİBAR YÖNETİMİ	35
2.1. İtibar Kavramı	35
2.2. İtibarı Oluşturan Bileşenler	37
a. Toplumsal yönlülük:	39
b. Soyutluk:	39
c. Paydaş:	40
2.3. İtibar Ve İlişkili Olduğu Kavramlar	40
2.3.1. İmaj.....	41
2.3.2. Kimlik.....	43
2.3.3. Kurum Kültürü	46

2.4. Kurumsal İtibar.....	48
2.4.1. Kurumsal İtibar Yönetimi	51
2.4.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin İlkeleri.....	55
2.4.3. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi	59
2.4.3.1. İtibar Katsayısı	59
2.4.3.2. RepTrak modeli	60
2.4.3.3. RepTrak Nabız Modeli	62
2.4.3.4. Diğer Modeller	62
2.5. Online İtibar Yönetimi	64
2.5.1. Online İtibar Araçları	66
2.5.2. Online İtibar Yönetimi Yaklaşımları.....	74
2.6. Destinasyonlarda İtibar Yönetimi	78
2.6.1. Yerlerin İtibarı Ve Saygınlık.....	82
2.6.2. Destinasyonların Online İtibar Yönetimi	83
2.6.3. Destinasyonlarda Online İtibar Yönetimi Modeli	87
2.6.3.1. Ürün Ve Hizmetler	87
2.6.3.2. Yenilikçilik.....	88
2.6.3.3. Toplum	88
2.6.3.4. Yönetim	88
2.6.3.5. Ortam (Çevre).....	89
2.6.3.6. Liderlik	89
2.6.3.7. Performans.....	90
2.6.3.8. Diğer Bileşenler.....	90
2.7. Online İtibar Mecrası Olarak TripAdvisor	94
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - METODOLOJİ.....	99
3.1. Araştırma Konusu Ve Problem	99

3.2. Araştırmanın Amacı	99
3.3. Araştırmanın Önemi	100
3.4. Sınırlılıklar.....	102
3.5. Evren Ve Örneklem.....	102
3.6. Veri Toplama Yöntemi.....	103
3.7. Verilerin Analizi.....	106
3.8. Bulgular	106
3.8.1. Araştırma Kapsamında İncelenen Mesajların Özellikleri	106
3.8.2. Araştırma Kapsamında İncelenen Mesajların İtibar Bileşenlerine Dağılımı	110
3.8.3. Araştırma kapsamında İncelenen Mesajların İtibar Bileşenleri Arası İlişki	118
3.8.4. Araştırma Kapsamında İncelenen Mesajların Ki-Kare Analizi ...	130
SONUÇ	150
KAYNAKÇA	157
Ek-1 Rasyonel İtibar Kodlama Çizelgesi 1	170
Ek-2 Rasyonel İtibar Kodlama Çizelgesi 2	171
Ek-3 Duygusal- Davranışsal- Demografik Kodlama Çizelgesi 3	172

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Disiplinler Arası Yer Markalaşma	24
Tablo 3 EWOM Motivasyon Türleri.....	69
Tablo 4 Destinasyon Web Portalının Kullanımı	79
Tablo 5: Turizm Destinasyonlarının Online İtibar Bileşenleri.....	86
Tablo 6 Tripadvisor Üzerine Hazırlanmış Araştırmalar.....	96
Tablo 7 Kullanıcıların Demografik Özellikleri	107
Tablo 8 2014 Yılı Ülke Bazında Turist Ziyareti (TURSAB Turizm Verileri)107	
Tablo 9 Araştırma Kapsamında İncelenen Destinasyonlar	108
Tablo 10 Destinasyonların Puan Dağılımları	109
Tablo 11 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Genel Dağılımı	110
Tablo 12 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Dağılımı (Ürün Ve Hizmet)	111
Tablo 13 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Dağılımı (Yenilikçilik).....	112
Tablo 14 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Dağılımı (Çalışma Ortamı)	113
Tablo 15 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Dağılımı (Yönetim).....	113
Tablo 16 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Dağılımı (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)	114
Tablo 17 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Dağılımı (Liderlik).....	114
Tablo 18 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Dağılımı (Performans)	115
Tablo 19 Duygusal İtibar Bileşenlerinin Dağılımı	115
Tablo 20 Davranışsal İtibar Bileşenlerinin Dağılımı	117
Tablo 21 Ürün Ve Hizmetlerin (Rasyonel), Duygusal Bileşenler İle İlişkisi	118
Tablo 22 Kurumsal Vatandaşlık/ Sosyal Sorumluluk, Duygusal Bileşenler İle İlişkisi.....	120
Tablo 23 Liderlik (Rasyonel), Duygusal Bileşenler İle İlişkisi.....	122
Tablo 24 Diğer Rasyonel Bileşenlerin, Duygusal Bileşenler İle İlişkisi.....	123
Tablo 25 Ürün/Hizmetler, Duygusal Ve Davranışsal İlişki	124
Tablo 26 Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Duygusal Ve Davranışsal İlişki	126
Tablo 27 Liderlik, Duygusal ve Davranışsal İlişkisi.....	128
Tablo 28 Kullanıcı Yaşı-Rasyonel İtibar Bileşenleri Ki-Kare Analizi	130
Tablo 29 Destinasyon Puanı-Rasyonel İtibar Bileşenleri Ki-Kare Analizi....	136
Tablo 30 Kullanıcı Cinsiyeti-Rasyonel İtibar Bileşenleri Ki-Kare Analizi ...	143

KISALTMALAR

DYO	: Destinasyon Yönetim Örgütleri
DPO	: Destinasyon Pazarlama Örgütleri
WOM	: Ağızdan Ağıza iletişim
E-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
WTO	: Dünya Turizm Örgütü
RTO	: Bölgesel Turizm Örgütleri
NTO	:Ulusal Turizm Otoriteleri
DİM	: Destinasyon İtibarı Modeli

GİRİŞ

Dijital teknolojiler günümüzde adeta bir şok etkisi oluşturarak, etkileyici bir hal almış bulunmaktadır. Bu etki insanlar üzerinde o kadar büyük bir değişikliğe sebep olmuştur ki gereksiz mübalağa yapıp konuyu yüceltmeye ihtiyacı bile yoktur. Bu etki her ne şekilde olursa olsun, birbirinden farklı izleyicilerle iletişim kurmanın yeni yollarını geliştirerek fırsatlar sunmakta, yeni pazarlar sağlamaktadır (Fill, 2009:737). Organizasyonlar, medyada gerçekleşen bu devrimin bir sonucu olarak pek çok zorlu görev ile yüzleşmek zorunda kalmışlardır (Aula & Heinonen, 2016:59). Özellikle yirmi birinci yüzyılın ilk on yılı, seyahat ve turizm endüstrisi için tam bir fırtına gibi geçmiştir (Morgan vd., 2011:3). Turizm endüstrisi, internet tarafından derinlemesine ve özlü bir şekilde etkilenmektedir. Bunun en somut ve büyük nedenlerinden biri, seyahat acenteleri, oteller, hava yolu şirketleri ve tüketicilere doğrudan hizmet sağlayanlar ile tüketici arasındaki aracılar ortadan kalkmış (Pease vd., 2007:13), internet ve özellikle sosyal medya seyahat ve turizm endüstrisinde tüketicilerin etkileşimini, dağıtımı ve fiyatlamayı değiştirmiş bulunmaktadır (O'Connor ve Murphy, 2004). Bu durum destinasyonlar içinde oldukça önemli bir hal almaktadır. Çünkü destinasyonlar, turizm pazarlaması ve planlaması için siyasi ve yasal çerçeveye sahip, ziyaretçileri tarafından eşsiz varlık olarak kabul edilen coğrafi yerler ve bölgelerdir (Buhalis, 1999:97-98). Bu bölgeler, söylemsel pratiklerin sonucu, sürekli gelişen üretilen sosyo-kültürel alanlardan meydana gelmektedir (Saarinen, 2004:164). Bilgi iletişim teknolojilerinin bu denli gelişmesi, turizm pazarlamacı ve yöneticileri için yeni araçları zorunlu olarak kullanımını sağlamaktadır. Özellikle TripAdvisor ve benzer siteler, turizm teşebbüsleri ve tüketicileri arasında interaktifliği desteklemekte, turizm ürün ve destinasyonlarının pazarlanmasını, yönetimini ve gelişimini bütün bir süreç olarak yeniden planlayıp düzenlemektedir (Buhalis ve Law, 2008:19).

Bir turizm ürünü hakkında güven toplamının bir yolu da, satın almadan önce bilgi toplamaktır. Çünkü potansiyel turistler, bilgi toplamaya kendi öz bilgilerinden başlamakta, bu bilgi yetersiz kaldığı anda, dışarıdan online ya da offline bilgi alma eğilimi göstermektedir (Lee vd., 2011:675). Tüketiciler duygularını hareketlendirecek ürünleri aramakta, birçok ürün farklı duygusal uyanış

yaratmaktadır. Tatil yöreleri ve ülkeler duyguları harekete geçirmek üzere konumlandırılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:185). TripAdvisor ve benzeri siteler, her çeşit seyahat tipi için alternatifli deneyimler hakkında tavsiyeler içermektedir (O'Connor, 2010:762).

Seyahat yorum ve görüşlerinin bolluğu, bilgiyi kolay bulunur yapabildiği gibi, süreci ve karar vermeyi zorlaştırmaktadır. Bu bilgi karışıklığı, belirsiz tercihler, deneyim eksikliği ve yanlış karar gibi endişe verici durumları ortaya çıkarmakta, kaliteyi değerlendirmek için dışsal ipuçlarından oluşan bilişsel maliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Ürünün kalitesini gösteren, fiyat, marka ve ülke menşesine ilave olarak itibar; online satıcıların ve online bilgi oluşturanların kalitesini gösteren diğer dışsal bir ipucudur. Online itibar sistemi, kullanıcılara itibarın tanımlanması bakımından yardımcı olmaktadır. İtibar katılımcıların geçmiş davranışlarına ait geri bildirimlerin toplanması ve bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır. Bu tip bir mekanizma ilgili turizm ürün kalitesi ve performansına ait belirsizliği azaltır (Leevd., 2011:676). İnternet teknolojilerinin ortaya çıkması, kurumsal itibarı zedeleyebilecek önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu durum online itibar yönetimi programlarını oluşmasına yol açmış, şirketler hakkında, mesaj alanları, sosyal siteler ve kişisel bloglarda ortaya çıkan sohbetlerin izlenmesini sağlamıştır (Dowling ve Weeks, 2011:114). Aslında bilgilerin sınıflandırılarak internete ve sosyal medyaya konulması işin en kolay kısmını oluşturmaktadır. Bu noktada işin zor kısmını oluşturan gerçek ve zor olan kısım, hedef kitleyi doğru belirleme ve onların siteyi ziyaret etmesini sağlamaktır. Bu yüzden bir şirket ya da kurum, iyi niyet ve olumlu itibar yaratabilmek için, uzun süreli ve sıkı çalışmalı, içeriği oluştururken, ucuz, kendini beğenmiş ve kamusundan bağlantısız olmamalıdır (Marconi, 2002:101). Bunun da en büyük sebeplerinden birisi, reklamların klasik pasif hedef kitlesinin aksine, kullanıcıların arama, puanlama, değerlendirme vb. imkan sağlayan interaktivitenin katkısı ile aktif ve istekli olmaları, bununla beraber markalara yönelik bütünleşik hikaye ve söylemlerin ortaya çıkmasındaki katkılarıdır (Govers ve Go, 2009:74). Bu durum şüphe yok ki akla ağızdan ağza pazarlamayı getirmektedir. Pazarlama ve markalaşma uzmanları, yeni stratejiler geliştirip elektronik ağızdan ağza iletişimde avantaj sağlamak amacıyla, sosyal medya ve türevlerine yoğunlaşmaktadır (Inversinivd., 2010).

Destinasyonlarda da bu durum benzer nitelikler taşımaktadır. Destinasyon yönetim ve pazarlama örgütleri, imaj araştırma, inşa etme, geliştirme, değerlendirme ve sürdürülebilir kılma çabaları oluşturmaktadır (Stepchenkova ve Zhan, 2013:590). Hatta Morgan vd. bir yerin destinasyon sayılabilmesi için, turizm tanıtım materyalleri tarafından geliştirilen öyküler ve imajlar yoluyla iletişime geçilmesinin şart olduğunu dile getirmektedir (Morgan vd., 2011: 4). Literatüre bakıldığında bu tip iletişim genelde pazarlama ve markalaşma faaliyetleri ile açıklanmaya, geliştirilmeye çalışılmaktadır. Destinasyon pazarlama ve markalaşması ile ilişkili birçok araştırma da yapılmıştır.

Bu araştırmanın dikkat çekmek istediği husus tam da bu noktadır. Günümüze kadar destinasyonlar yönetilen, pazarlanabilen ve markalaşabilen bir konuma getirilmiştir. Morgan vd. (2011), imaj, itibar, marka, kimlik, yaratıcılık ve rekabet kavramları gibi birbiri ile ilişkili olan kavramların hepsinin bir değer taşıdığı destinasyonların iyi anlaşılmasını dile getirmektedir. Günümüze kadar çeşitli ve kendilerine has stratejiler geliştirilmiş, yönetim ve pazarlama örgütleri kurulmuştur. Yapıları gereği çok boyutlu ve paydaşlı olmaları, hem yönetilmeleri, hem pazarlanmaları, hem de markalaşmaları açısından zorluklar taşımaktadır. Çünkü sahip oldukları çok boyutlu ve paydaşlı yapı, her ne kadar stratejik anlamda bir şirket gibi düşünülürse de ve bir şirket gibi tek elden yönetilebilse de, özellikle imajı ve itibarı konularında, bu kavramlarında özü gereği, tek çatı altında yönetilemez. Bunun en önemli sebebi destinasyonlar yani yerler, paydaş boyutu ve çeşitliliği göze alındığında aslında herkesin malıdır. Orada yaşanılabilir, gezilebilir, çalışılabilir, öğrenci olunabilir ve ölünedebilir. Özellikle yönetim örgütleri ve benzeri kuruluşlar, ticaret haneler de bu yerlerde olabilir. Fakat bu sayılanların hiç biri destinasyonun sahibi değildir.

Özetle tüketicilerin online medyada kendi deneyimlerinden, bilgi, görüş ve fikirlerinden oluşan TripAdvisor paylaşımlarının, itibar yönetimi açısından nasıl algılandığını araştırmayı, sosyal medya ve kullanıcı yorumlarının destinasyonların itibarlarına etkisini, online araçlarının destinasyon ve kullanıcıları tarafından nasıl kullanıldığını araştırmayı ve analiz etmeye çalışılan bu araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde destinasyon kavramı, pazarlaması ve markalaşması

üzerine, itibar yönetimi gerekçelerine disiplinler arası bir yaklaşım ile yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde itibar ve ilişkili olduğu kavramlar incelenmiş, özellikle imaj kavramı ile ayrımı üzerinde durulmuş, online itibar yönetimi ayrıntılı bir şekilde literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi, yöntemi ve kullanılan model ile ilgili bilgilere yer verilmiş, verilerin analizi ve bulgular ortaya konulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM - DESTİNASYON NEDİR?

Destinasyon kavramı, turizm ve yer pazarlaması açısından önemli bir kavram olarak giderek artan oranda akademik çalışmaların ilgisini çekmektedir. Literatürde farklı biçimlerde ele alınan kavram bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınmakta; destinasyon yönetimi, pazarlaması, markalaşma, pazarlama ekseninde konu derinlemesine tartışılmaktadır. Kavramın özü gereği kompleks yapısı, anabilim dalları arasında farklı kullanımları ve Türkçe karşılığının tam olarak tek kelimeyle sağlanamaması Destinasyon kavramını etraflı bir şekilde incelenmesine neden olmaktadır.

1.1. Destinasyon Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde varılacak olan yer olarak tanımlanan bu kavram, birçok alan ve disiplin tarafından yorumlanmakta ve kullanılmaktadır. Köken olarak Latince olan bu kavram dilimize İngilizceden geçmiş olup (Oxford Dictionary, 2014), gidilecek yer, varış yeri, istikamet, hedef ve amaç gibi karşılıkları da sözlüklerde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra destinasyon kelimesinin kökeninin Fransızca olduğunu dile getirenlerde vardır (Türkay, 2014:3). Kavram; “Bir şeyi yönlendirirken öngörülen son” ve “bir seyahatin öngörülen son varış noktası” şeklinde de tanımlandığı görülmektedir (Webster's Online Dictionary, 2014). Literatüre bakıldığında ise farklı boyutlar ve yaklaşımlar göze çarpmaktadır. Bunun yanında turizm ve turizm pazarlaması alanları, destinasyon kavramını kullanan ve tanımlayan öncelikli alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Youell (1998) destinasyonu genel bir çerçevede “seyahate çıkan her türlü insan için kolaylıklar, sosyal olanaklar ve hizmetler sunan bir şemsiye olarak” tanımlayarak, bu şemsiyenin turizm endüstrisi içerisindeki farklı sektörlerin işbirliği yaparak ancak sağlanabileceğini savunmaktadır (Youell, 1998:25). Bütünleştirici olan bu tanıma benzer olarak bir çok farklı yazar, destinasyonların özü gereği bileşik, bütünleşik, karışık ve kompleks yerler olduğunu belirten yorumlar getirmektedir.

Pike’a göre (2008:24) destinasyonlar, politik sınırdan ziyade, turizm kaynaklarının kümelenmesi ile meydana gelen coğrafik bir alan olduğu şeklinde

tanımlamaktadır. Bu küme; turizm kaynaklarından ve çekiciliklerinden, altyapılardan, donanımlardan, hizmet sağlayıcılardan, diğer destekleyici sektörlerden ve idari organizmalardan oluşan bir dizi faaliyetten oluşmaktadır. Bu faaliyetler, ziyaret için seçtikleri destinasyondan beklenen deneyimleri ile müşterilerine sunmaya entegre ve koordine olmuş yapılardır.

Kotler ise destinasyonları tanımlarken ikili bir ayrıma giderek, sınırları fiziki olarak var olan veya genellikle öyle olduğu kabul edilen yerleri “mikro”, birden çok destinasyon alanını içeren yerleri ise “makro” destinasyonlar şeklinde açıklamıştır (Kotler vd., 2003). Murhpy ve diğerleri ise (2000) kavramı tanımlarken fiziki sınırları göz ardı ederek destinasyonu; bir yerde var olan fiziksel sınırların ötesinde ziyaretçi çekebilen ürünlerin bileşkesi şeklinde tanımlamaktadır (Alvarez, 2007: 282). Bu ürünler tüketiciler ile iç içe geçmiş tecrübeler bütünü sunarak (Aktaran; Özdemir, 2014), bu sunumu kendi isimleri yanında genellikle bir marka adı altında gerçekleştirmektedir (Buhalis, 1999:97). Bunun yanı sıra pazarlanabilen bu bileşik ürün, soyut ya da somut elementlerden oluşmaktadır (Davidson ve Rogers, 2006:4). Tinsley ve Lynch bu durumu girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirmektedir. Bu sistem insanları ve yerleri birbirine bağlayan çerçevelerden oluşmaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001:13). Bu çerçevenin genişliğinin yanında seyahat deneyim tiplerinin çeşitliliği, ziyaretçiler tarafından hoş karşılanabilmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2012:328). Çünkü ziyaretçilerin destinasyon deneyimleri ve turizmin yapısal özelliği gereği (Kozak, 2012:140), bir çok çekicilik, bölgeler, kaynaklar, tesis ve hizmet grupları ile etkileşime geçilebilmektedir (Feng vd., 2003:45). Destinasyonların tanımlanmasında ve boyutlarının açıklanmasında bu denli geniş ve derin yorumlamaların olması, şüphesiz onların özsel ve doğal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bütün bu sayılanların yanında, neredeyse birçok araştırmacının hem fikir olduğu şeyin destinasyonların en zor yönetilen ve pazarlanan şeylerden biri olduğu gerçeğidir. Sahip olduğu yerel paydaşlar, hükümet, her türden işletme ve doğal çevresi buna yol açan başlıca etmenlerdendir (Feng vd., 2003:45).

Destinasyonların turizm literatüründe derinlemesine tartışılması, kavramın tanımlanmasında da önemli rol oynamaktadır. Turizm pazarında diğer ürünlerle

rekabet halinde olan, turistik bir ürün gibi görülüyor olması, hatta pazarlama karması elemanları içerisinde ürün bileşeninin etkili bir ögesi olması durumu şaşırtıcı olmayacaktır (Kozak, 2012:141). Bununla birlikte turizm literatüründe de farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Örneğin destinasyon terimini turizm bölgesi şeklinde yorumlayan Türkay'a göre (2014:3) bu kullanım anlam karışıklığı oluşturmaktadır. "Turizm bölgesi dendiğinde turistin turizm hareketine katıldığı orijin bölgesi mi, yoksa turizm olayının yaşandığı bölge mi kastedilmektedir?" şeklinde sorunsallaştırdığı bu anlam karışıklığı, bu yabancı kelimenin dilimize yerleşmesindeki temel nedeni oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yazar şu tanımlı geliştirmiştir; "Turizm bölgesi, destinasyon, turistik hedef bölge ya da turistik çekim bölgesi olarak adlandırılan bu bölge, turisti kendi yaşadığı yer dışında seyahate çıkmaya motive eden, çeken ve nihayetinde onun seyahatinin hedef varış yeri niteliğinde olan bölgedir" (Türkay, 2014:3). Bu bölgenin başlıca özelliğinin turist toplumun, yerel toplum içinde bulunabildiği, bölgeyi oluşturan bütün dinamiklerle iletişime geçebilmesidir (Tinsley ve Lynch, 2001). Ayrıca bu bölge önemli sayıda ziyaretçi tarafından bilinen, kendi düşüncelerini, yaşayan bir varlık gibi benimseten, ayırt edici özelliklere sahip yerlerdir (Aktaran; Brian, 1998:3). İlerleyen bölümlerde daha derinlemesine irdeleneceğimiz bu dinamikler, bölgeler, yerler ve destinasyonların içsel ve dışsal her türlü paydaşı için önemli rol oynamaktadır. Bu paydaşların en önemlisi şüphesiz ziyaretçiler ve/veya turistlerdir. Bu nokta da Dünya Turizm Örgütü'nün, destinasyon tanımına değinmek kavramın açık bir şekilde incelenmesi açısından faydalı olacaktır.

Dünya Turizm Örgütü, bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekân ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içeren bir kavram olarak destinasyonu tanımlamaktadır (wto, 2016). Tanımda konaklamanın özellikle üzerinde durulmuş olması dikkat çekici gözükmektedir. Bunun yanında ekonomi, iktisat, yönetim, pazarlama ve markalama gibi alanlarda detaylı bir şekilde irdelenen ürün ve bileşenlerinin tanım içerisinde yer alması, yapılacak olan araştırmaların hem bu alanlardaki araştırmacılar hem de diğer yakın alanlardaki araştırmalar içerisinde ve bakış açısında olunması gerekliliğini açıklamaktadır.

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında kavramın genel bir tanımının yapılmasından önce destinasyona farklı alanlardaki bakış açılarına değinmek anlaşılabilirlik açısından yararlı olacaktır. Örneğin, sosyolojik olarak “bir çeşit turistik toplumun olağan toplum içinde yer aldığı coğrafi yer ya da bölge” (Tuna ve Yanardağ, 2012: 136) olarak tanımlanan destinasyon kavramı, psikolojik açıdan ise “gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki bir yer” anlamında da tanımlanmaktadır (Tekeli, 2001:57). Destinasyonun farklı bakış açıları, karmaşık bir nesne olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Yapısı gereği çok boyutlu olan destinasyon kişiliği “bir turizm destinasyonuna ilişkilendirilmiş insan karakteristikleri grubu” olarak da tanımlanabilmektedir (Hosany vd., 2006). Bu çok boyutluluk ve geniş bakış açısı araştırmada kavramı çok yönlü ele almanın gerekliliğini de oluşturmaktadır.

Destinasyonlar konusunda yapılan çalışmaların çoğunluğu, imaj üzerinedir. Bu yerlerin imajı üzerinde konaklama, manzara, iklim, ziyaretçilere cazip gelen öğeler etkili olabilmektedir (Newton ve Enright, 2004). Özellikle pazarlama, iletişim ve markalama alanlarında destinasyonlar ile ilgili derinlemesine araştırmalar yapmak, stratejiler geliştirilmek ve yeni bakış açıları kazandırmak, kavramın özündeki özelliklerden de kaynaklanabilir. Nitekim Simon Anholt yerler ve destinasyonlar hakkında, dünya ile daha güçlü bir iletişimle (sadece daha fazla iletişim değil) yerlerin profillerinin geliştirilebileceğini söylemektedir. Çünkü yazara göre genellikle yüksek profil ve ilgi çekicilik beraberinde “cazibe” de getirir (Simon, 2011:19). Bu cazibe de destinasyonlar için gerek yönetim gerek pazarlama veya markalaşma gibi her anlamda ve yönde olumlu katkılar sağlayacaktır. Bunun yanında bir yer hakkında insanların bir şeyler düşünmesi ve fikir edinmeleri, o yerin onların bireysel ya da grup duygularına dayanan bir yapı olduğu gerçeğini bize aktarmaktadır.

Buraya kadar anlatılanlar ışığında destinasyon; “İnsanları gerek zihinsel, gerek davranışsal açıdan etkileyebilen, özü gereği karmaşık bir yapıya ve birçok farklı yönetsel ve çevresel özelliğe ve kaynağa sahip, genellikle bir organizasyon tarafından yönetilen, içerisinde tüm paydaşlarına özellikle de turistlere yönelik çekiciliklere, etkinliklere, deneyimlere ve kendine has ürün ve hizmetlere sahip,

eşsiz, marka olmuş veya olmaya çalışan ülke, kent, bölge ya da sınırlardan bağımsız alanlar” olarak tanımlanabilir.

Literatürde destinasyon ile eş ya da yakın anlamli olarak; yöre-bölge (preanct), rekreasyon iş merkezleri, çevresel turizm bölgesi, turizm destinasyon bölgesi, turist mıntıkası, entegre sahil tesisleri, turizm alışveriş köyü, turizm mahallesi, (Pike, 2008: 24) kavramları da kullanılmaktadır. Ayrıca turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi, turistik istasyon gibi (Ünusan ve Sezgin, 2005:163) nitelemelerine de rastlanmaktadır. Bu yaklaşımların yanı sıra terimi Türkçe olarak kullanma eğiliminde “çekim yeri” denildiği de görülmektedir. Destinasyon teriminin gündelik hayatta, seyahat ve turizm literatüründe giderek daha fazla kullanıla geldiği de aşikârdır. Özellikle turizm ve turizme etki eden birçok farklı endüstrinin destinasyonların yapısına katkısı göz ardı edilmemelidir. Bu noktada destinasyonların yapısını oluşturan temel özelliklerin ortaya çıkarılması, araştırma açısından önemlidir.

1.2. Destinasyonu Karakterize Eden Özellikler

Destinasyonların karakteristikleri özü gereği karmaşık ve iç içe geçmiş farklı alanlar ve sektörleri barındırmaktadır. Tipik bir destinasyon, ticari ya da ticari olmayan organizasyonların ardışık bir şekilde çalıştığı bir değişkenliğe sahiptir. Bu duruma örnek verecek olursak, bu bölgelerde üretilen ürün ve hizmetlerin hedef kitlesi turizm ürünü olmasından dolayı büyük oranda turistler iken bunun yanında yerleşik bir hayatın süre geldiği bölgeler olmasından dolayı yerel halk, işletmeler ve yönetsel unsurlar da bu hedef kitle tanımlamasına girebilmektedir. Dolayısıyla destinasyonların hem ürün olarak, hem de yaşanabilir yerler olarak ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında çalışmada destinasyon karakteristikleri, farklı hedef kitleler ve paydaşlar ele alınarak irdelenmektedir.

Turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist sadece tek bir unsurdan yararlanamaz (Kozak, 2012:140). Bunun yanında turizm, turizm destinasyonlarının çekicilik sistemleri ve kültürel kimlik tanımları gereği oluşan, ulusal tarih, edebiyat, popüler kültür, anlatılar, kökenlere bağlı gelenekler, efsaneler ve ulusal folklor gibi öyküler ve hikâyeler tarafından temsil edilen, hedonik tüketim deneyimleri olarak da görülmektedir (Aktaran: Marchiori, 2012:20). Buhalis (1999) destinasyonları turizm

ürünlerinin bir bileşimi olarak görmektedir. Bu bileşim; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte bu karmaşık yapı nedeniyle yönetilmesi nispeten zor bir turizm kavramını ifade etmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001:368). Bu bileşim müşterilere bütünleşik bir deneyim olanağı sunmaktadır. Bu bileşimler aşağıda sıralanmaktadır (Buhalis, 1999: 98; Kozak, 2012:140-141):

- Çekicilikler (doğal özellikler, insan yapımı, yapay, amaçlı inşa, miras, özel etkinlikler, doğal görünüm ve peyzaj, uygun hava koşulları, uygun deniz-kum-kumsal özellikler, yürüyüş alanları gibi).
- Ulaşılabilirlik (rotalardan oluşan tüm ulaşım sistemi ve terminaller ve araçlar, diğer turizm bölgelerine yakınlık, uygun ulaşım noktaları gibi).
- Kolaylıklar (konaklama ve yeme içme imkanları, perakende ve diğer turizm hizmetleri, uygun konaklama hizmetleri, uygun fiyat düzeyi, kahveler ve lokantalar, alışveriş noktaları gibi).
- Kullanışlı paket turlar (aracılar ve yöneticiler tarafından önceden hazırlanmış paket turlar)
- Faaliyetler (destinasyondaki kullanışlı tüm aktiviteler ve turistlerin seyahatleri boyunca yapmak isteyeceği şeyler, macera etkinlikleri için ortamlar, eğlence olanakları, kültürel deneyim için ortamlar gibi).
- Destekleyici hizmetler ve altyapı (bankacılık, telekomünikasyon, posta, gazete bayi, hastane gibi turistlerin kullanılabileceği tüm hizmetler, kar olanakları, su, enerji ve elektrik altyapısı, atık, arıtma ve temizlik hizmetleri gibi).
- Çeşitli değerler (arkeolojik ve tarihsel kalıntılar, mimari ve sanat eserleri, gelenek görenekler, misafirperverlik, kültür, yemekler, türküler, halk oyunları, giysiler, düğünler, önemli şahsiyetler gibi).

Altyapı, yapılanma ve düzenleyici kamusal boyutlarının yanında, yukarıdakilere ek olarak turist bilgilendirme, hizmet ve tanıtım faaliyetleri gibi konularla da ilgilenilmektedir. Bu anlamda, ziyaretçilere yönelik, konaklama, yeme-içme servisi, çekicilikler ve eğlence gibi toplu olanaklar sunan özel sektörden farklı konumda yer almaktadır (Youell, 1998:26). Bu doğrultuda destinasyonun, ekonomik

ilerlemeye katkıda bulunan altyapı olanakları ile beraber, doğal ve kültürel cazibeler tarafından karakterize edildiği savunulmaktadır (Aktaran; Brian, 1998:3). Bunların yanı sıra destinasyonlar açısından turizm literatürüne ait iki unsura da özellikleri açısından değinmekte yarar vardır. Türkay (2014) bir seyahatin turizm olayı kapsamında değerlendirilebilmesi için bu seyahatin turistik bir motivasyonla yapılması gerektiğini, aynı şekilde seyahatin süresinin önemli olduğunu ve gidilen bölgede en az bir geceleme gerektiğini belirtmiştir. Bu bakımdan destinasyon, turistik seyahat için motivasyon yaratacak çekiciliklere sahip olmalı, geceleme ve buna bağlı diğer etkinlik ve tesislere sahip olmalıdır (Türkay, 2014:4).

Destinasyonun yukarıda açıklanmaya çalışılan bütün bileşenleri, turizm ürünlerinin birleşmesinden kaynaklanmaktadır. Bu görüşün yanı sıra destinasyonun kendisini bir ürün olarak ele alan bakış açıları da mevcuttur. Buna göre temel özellikler şu şekilde ortaya çıkmaktadır(Özdemir, 2014:8):

- 1- Destinasyon ürünü bütünleşik bir varlıktır.
- 2- Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur.
- 3- Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilip, yalnızca tek bileşendirler.
- 4- Destinasyonlar çoklu satışa uygundur.

Pender ve Sharpley (2005) ise destinasyon ürününün üç bileşeni olduğunu iddia etmektedir. Yapılan bir araştırma sonucunda, ikonik çekicilikler (bilinç dışı şekilde, rakipler arasında tereddütsüz tercih sağlayacak çekicilikler) çekirdek ürün (dağıtım kanalları aracılığıyla satılan komisyonsuz ürünler) ve aktiviteler (turizmin deneyimsel yönleri) şeklinde 3'lü bir sınıflandırma ortaya çıkmıştır(Pender ve Sharpley, 2005:254). Bileşik bir ürün olarak karşımıza çıkan destinasyonlara yönelik, benzer birçok sınıflandırma ile karşılaşmak şüphesiz şaşırtıcı olmayacaktır.

Destinasyonların sahip olduğu özellikler, imajının zamanla değişmesine etki eden önemli faktörlerdendir. Bunun yanında destinasyonların orijin bilgilerini ve tarihini anlamak, destinasyonların gelişmesini ve değişim sürecini anlamaya yardımcı olacaktır(Van, 2003:423). Destinasyon pazarlama ve markalaşma konularında birçok eseri olan ve konuya bu alanlar çerçevesinde bir yaklaşım sunan Pike göre (2004) bu

durumun sebebi turizm ürünlerinin neredeyse hepsinin fiziksel ürünlerden ziyade hizmetlerden oluşması ve genellikle sadece imaj yolu ile rekabete girebilmesidir. Ona göre destinasyonun özellikleri (Pike, 2004:77):

- Soyut olma ve risk taşıma
- Birbirine bağımlılık ve değişkenlik
- Dayanıksızlık
- İkame edilebilirlik

Destinasyon kavramının kompleks ve birbirine geçmişliğinden bahsederek, hizmet ve özellikle deneyim yönlü bir tüketimin ortaya çıkması ve geliştirilmesi gereken pazar ekonomisi ve pazarlama karması hakkında ipuçları veren bu özelliklere bakılarak, kavramı karakterize eden unsurları açıklamak ve tüketilen ürün noktasında zihinlerden bulanıklığın giderilmesi adına derinlemesine bir inceleme yapma gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Yukarıda sıralanmaya çalışılan özellikler hedef kitle açısından belirleyici rol oynamaktadır. Ayrıca destinasyon ürününün niteliğini kavramak, geliştirilecek pazarlama karması ve iletişim yönlü stratejilere bir alt yapı oluşturacaktır. Çünkü hedef kitle açısından bu özellikler önemli sayılmaktadır. Örneğin, Tekeli (2001) bu ve buna benzer özelliklerin, bölgenin turist tarafından algılanmasında, bir ürün olarak tüketilmesinde ve turistin yeniden satın alma ile ilgili kararlarının ortaya çıkmasında önemli rol oynadığını dile getirmektedir. (Tekeli, 2001:60). Özellikle yeni bir bakış açısı geliştirmeyi amaçlayan bu çalışmada yukarıda sıralanan destinasyon özelliklerinin açık bir biçimde ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1.3. Destinasyon Yönetimi

Destinasyon türlerinin ayrımlanması ve sınıflandırılması güç bir iştir. Kavramın tanımında olduğu gibi sınıflandırma ve kapsamını ortaya koymada da önemli zorlukların olduğu göze çarpmaktadır. Çünkü destinasyonlar özü gereği, hem arz yönlü stratejilerin geliştirilmeye çalışıldığı, hem de insanlar tarafından çokça talep bulan bir ürün olarak ele alınması gerektiği gözlenmektedir. Özellikle destinasyon yönetimi boyutunda kavramın kapsamının ve türlerinin bilinmesi;

başarılı yönetim için gereklidir. Farklı bakış açılarını içeren bu boyut, yönetim bilimi ile de yakın ilişki içindedir.

Buhalis, destinasyonların tipolojisini geliştirmenin oldukça zor olduğunu söylemektedir. Çünkü farklı ziyaretçi profilleri, farklı amaçlarla destinasyona gelebilmektedir (Buhalis, 1999:6). Aynı zamanda bir destinasyon birçok farklı alanda ve konuda çekiciliklere de sahip olabilmektedir. Bu da destinasyonların sahip oldukları özelliklere bağlı olarak; değişik formlarda ortaya çıkabilen çeşitli türlerden söz edilebileceğini göstermektedir. Destinasyon olan yerler, sahip oldukları temel turizm çekiciliğe göre ve dolayısıyla da yol açtığı turizm hareketinin ana motivasyonuna göre değerlendirmek ve sınıflandırmak mümkündür (Türkay, 2014:5).

Destinasyon yönetiminde öne çıkan bir diğer nokta da onları tüketenler, yani turistlerdir. Yönetilen bölge ve hedef kitle ilişkisi gereği bir bakış açısı geliştirileceğinde üzerinde durulması gereken bir konuda turistler ve turist tipleridir. Çünkü insanların destinasyonlara gerçekleşen ziyaretleri belli başlı motivasyon ve sebeplere dayanmaktadır. Hatta bu konu ile ilgili yapılmış enteresan ve oldukça geniş araştırmalar da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin turist tipleri ve seyahat motifleri arasındaki ilişkiler, aranan destinasyon tipinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Öyle ki destinasyon tipleri, turistlerin seyahatlerinde aradıkları deneyim türüne yanıt verebilecek şekilde değerlendirilmektedir. Turistlerin sahip olduğu psikosentrik (içe dönük) ve allosentrik (dışa dönük) kişilik özelliklerine bağlı olarak arzu edilen seyahat deneyimlerini ve tatillerini geçirmek isteyebilecekleri destinasyon tipleri karşılıklarına çıkabilmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2012:642). Deneyimin çok farklı, isteklerin sınırsız olduğu günümüzde bir çok açıdan bu durum gerçekleşebilmektedir. İlerleyen bölümlerde özellikle tüketici/turist davranışı üzerinde duracağımızdan bu önemli bölümü kısa tutmak, konuyu dağıtmamak adına faydalı olacaktır.

Taşıdıkları farklı değerler, özellikler, insanlar ve içerikler göz önüne alındığında, destinasyon tipolojilerini anlamlandırmak ve uygun bir şekilde kavramak, pazarlamacılara ve yöneticilere uygun pazarlama karmasını geliştirebilmek ve uygun hedef kitleye yönelik faaliyetler bulundurmaya olanak

sağlamaktadır (Buhalis, 1999). Bu durum pazarlamacıları ilgili destinasyonun tipolojisini ve türünü derinlemesine analiz etmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü tüketiciler ürünleri satın almazlar, sorunlara çözümler satın alırlar (Aktaran; Odabaşı ve Barış, 2002:118). Bu yüzden pazarlama yöneticileri, her türlü ürün ve hizmette olduğu gibi destinasyonların da hangi güdülerini tatmin ettiğini bulmalı, destinasyon mesajını ve içeriğini de bu şekilde geliştirmelidir.

Yukarıda açıklanmaya çalışılan destinasyon yönetimi ve boyutları neticesinde destinasyon türleri aşağıdaki sınıflandırılabilir (Buhalis, 1999; Türkay, 2014; Boniface ve Cooper, 2009):

- Kentsel ya da Şehir; İnsanlık tarihinin ilk çağlarından bu yana sosyal, kültürel, ticari, siyasal vb ilişkiler için kullanıla gelen yerler.
- Sahil ya da kıyı plaj alanları,
- Kırsal ya da sayfiye alanlar,
- Dağlık alanlar,
- Otantik, bir amaca göre inşa edilmiş yerler (ticarethane veya uğrak bir yer)
- Benzersiz, egzotik ve özel alanlar ve korunan alanlar,
- Doğal alanlar,
- Tarihi ve kültürel alanlar,
- Su altı merkezleri,
- Ve uzay.

Destinasyon kavramının bir ülke, şehir, bölge ya da bir tesis olarak değerlendirilebileceği ya da bu şekilde sınıflandırılabilirliği görülmektedir. Bu çok çeşitlilik özellikle büyük ve gerekli alt yapının eksik olduğu ülkelerde birçok soruna yol açmaktadır. Çalışmada destinasyon yönetimi ve destinasyon yönetim örgütleri ayrı bir başlık altında ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Destinasyon ürününün, yapısal olarak bileşik bir ürün olması durumu üzerinde bir çok farklı yorum ve görüş olması sonucu, pek çok açıdan strateji farklılıkları ve uygulama çeşitlilikleri oluşturmaktadır. Özellikle bu ürünün yönetiminin ve pazarlamasının, diğer ürünlerden farklı olacağı aşikârdır. Bu

kanaatten yola çıkarak, destinasyon ürününün ortaya çıkmasında birçok aktörün, etki alanında da bir çok paydaşın yer alacağını söylemek yanlış olmaz.

Destinasyonlardaki bileşik durum, girdi ve çıktının, arz ve talebin, toplumun, hizmetlerin ve her türlü iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu sistem, üyelerini bir diğer deyişle insanları ve yerleri destinasyon düzeyinde birbirine bağlayan çerçevelerdir (Tinsley ve Lynch, 2001:13). Çünkü destinasyonda üretilen ürünün oluşması, birçok aktörün eşgüdüm/koordinasyon içinde çalışmasını gerektirmektedir. Diğer yandan turizm, bölgede birçok kesimi ve birçok konuyu doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bunun nedeni ürünün niteliğinin çok boyutlu bir yapıya sahip olmasıdır (Türkay, 2014:15). Bu yapı, içerisinde hem kamu mallarını hem de özel mülkiyete ait mallar içinde barındırmaktadır. Bu durum destinasyonların yönetimi sırasında karşılaşılabilecek belki de en büyük problem olan, kamu mallarının akılcı ve mantıklı kullanımını sağlamak konusu ortaya çıkarmaktadır. Bu tür malların kullanımı sırasında, paydaşların menfaatleri ve sağlayacakları yararın, tüm paydaşlar arasında eşit ve gönüllü dağılmaması paydaşlar arası problemlerin ortaya çıkmasını sağlayacak, bu da tüm bir destinasyon stratejisini ve yönetimini sorunlu hale getirebilen unsurlar arasına girebilecektir (Buhalis, 1999:98). İçerisinde çok farklı ve geniş paydaşlar bulunduran destinasyonların iyi yönetilmesi, paydaşların özellikle yerli sakinlerin huzuru açısından çok kıymetlidir. Özellikle paydaş tipolojisini anlamak, geliştirilecek yönetim stratejilerinin daha faydalı ve verimli olmasını sağlayacaktır.

Bütün bunların yanı sıra, klasik turizmin doyma noktasına gelmesi, turizm otoritelerini ulusal düzeyde alternatif turizm ürünü geliştirme çabalarına yönlendirmektedir (Tosun ve Bilim, 2004). Bu bağlamda Amsterdam'ın "Iamsterdam", Malezya'nın "Malaysia-Truly Asia" şekliden tanıtım ve markalama çalışmalarını örnek verilebilmektedir. Daha çok, ülkenin doğal çekiciliklerinin ve değerlerinin kitle iletişim mecralarında reklâmının yapılması şeklinde olan bu tür turizm tanıtımı ve pazarlaması çalışmaları, ülkeye ilgiyi çekmek konusunda zaman zaman etkili olabilmekle beraber, ülkenin yöresel nitelikli turistik çekim merkezlerinin (alt destinasyonlarının) sunduğu turizm değerlerine ilişkin yeterli bilgiyi iletememesi nedeniyle, turizmde rekabet gücünün artırılması konusunda,

çoğunlukla, etkili olamamaktadır (Yavuz, 2007: 31). Destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan farklı kılacak ürün çeşitlendirme politikalarını geliştirmeye başlamış, rekabet gücünü artırmaya yönelik farklı ürünler ve tatminler sunarak, yenilikçi ve eğilimlere yönelik stratejiler deneme yoluna girmişlerdir (Tosun ve Bilim, 2004:127). Bu farklılık girişimi, hiç şüphesiz sadece çekicilik sağlayacak ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp, kullanılan araçlardaki farklılaşma ve çeşitlenme olarak da kendini göstermektedir.

Buna ek olarak, bugün dünyadaki turist hareketinin yönü ve şiddetini en fazla etkileyen olgulardan biri haline gelen internet göz önüne alındığında, potansiyel turistlere pazarlanmak istenen turistik çekim merkezinin yani destinasyonun amaca uygunluğu, farklılığı ve özgünlüğünün çok etkili ve hızlı bir şekilde ifade edilebilmesine olanak tanıyan turizm tanıtımı ve pazarlaması yapılanmalarına duyulan ihtiyaç, her zamankinden daha fazla hissedilmektedir (Yavuz, 2007). Özellikle sosyal medya ve turizme yönelik sitelerin giderek yaygınlaşması ve karar verme sürecindeki rolü, internetin bu konudaki rolünü fazlasıyla önemli hale getirmektedir. Özellikle sosyal ağlar ve seyahat ya da konaklama yardımı sunan programlardan bağımsız destinasyon yönetimi neredeyse olanaksızdır. Sonuç olarak destinasyonların yönetilmesi gerekliliği, gerek kendi yönetim ve pazarlama stratejileri gerekliliği gerekse de turizm yönlülük adına önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yönetim felsefesi gereği bireysel olarak sahip olunan kısıtlamaların üstesinden gelecek ve ulaşmanın mümkün olmadığı bir takım amaç ya da hedeflere ulaşmaya yardım edecek bir organizasyon (Şimşek, 2002:30), kurulması gerekliliği doğal olarak ortaya çıkmıştır.

1.4. Destinasyon Yönetim Organizasyonları

Genel olarak, destinasyonlara ait turizm faaliyetlerinin tek elden kontrol edilmesini sağlayan, destinasyona yönelik tüm etkinlik ve faaliyetlerin planlayıcısı ve yönetici konumunda yer alan, bütünleşik bir tanıtım ve pazarlama stratejisi oluşturmanın ilk adımı olarak ortaya çıkan organizasyonlardır. Bu aşamada Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) yönetim organizasyonları tanımına değinmek gerekir.

Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonların yönetimi ve/veya pazarlanması ve tanıtımından sorumlu örgütlerdir ve genellikle her bir destinasyon yönetim organizasyonu aşağıdaki kategorilerden biri içerisinde yer alır (WTO, 2004:3):

- Ulusal Turizm Otoriteleri (National Tourism Authorities – NTSs) veya Örgütleri.
- Bölgesel Turizm Örgütleri (Regional provincial or state Tourism Organisations – DMOs / RTOs).
- Yerel Destinasyon Yönetim Örgütleri (Local DMOs).

Her ne kadar ülkemizde destinasyon yönetim içeriği ve yönetmeliği, herhangi bir formel görev tanımlaması yapılarak tam oluşturulmamış, buna bağlı kalarak hukuki zemininin de bu tarz bir örgüt çerçevesinde çizilmemiş olsa da, destinasyon yönetimini parça parça olsa da yüklenen kurumlar ve bu kurumlara düşen görevler belli bir klasik anlayış doğrultusunda ortaya konmuştur (Türkay, 2014:24). Özellikle yerel yönetimler olarak ele alabileceğimiz, belediye, valilik ve müdürlükler bu görevi ülkemizde üstlenmiş durumdadır. Bu kurumların yanı sıra, turizm sektörü bazlı, uluslar arası bağlantılı veya ulusal anlamda birlikler, örgütler, organizasyonlar ve kurumlar bulunmakta, sektörde yaşanan gelişmeler ve karşılaşılan her türlü sorunlara yönelik faaliyetler gerçekleştirmektedir.

Destinasyon yönetim örgütleri, genel bir yönetim örgütünden ziyade, ülkelerin turizm destinasyonu olarak pazarlanmasından sorumlu ulusal turizm örgütlerinin pazarlama bölümü olarak da ele alındığı söylenmektedir. Bu bağlamda; turizm gelirlerini artırmak, istihdam yaratmak, turizmi bölgesel ve mevsimsel olarak yaymak, destinasyon çevresi kalitesini korumak, turistlerin ilgisini korumak, sürdürülebilir gelişim sağlamak gibi yerine getirmesi gereken amaçları bulunmaktadır. Turizm gelirlerini artırmak ve istihdam yaratmak amaçları her ülke için geçerli olmakla birlikte, diğer amaçlar daha çok az gelişmiş ülkeler için geçerli sayılmaktadır (Middleton ve Jackie, 2001: 216). Özellikle yerel ölçekte bir çok amaç da eklenebilmektedir. Çünkü destinasyon yönetim birimlerinin, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerindeki başarılarıyla, destinasyonun hedef kitlelerinin destinasyon

(ülke, kent, yöre, bölge) hakkındaki şimdiki ve geleceğe ilişkin imaj algılamalarını da istenen şekilde oluşturduğu ve oluşturma gücü yarattığı görülmektedir. Bu çalışmalar, yerel ölçekte kalkınma ajansları ve ulusal turizm örgütleri etrafında oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Son yıllarda bir çok çalışma destinasyon imajını araştırma, inşa etme, geliştirme, değerlendirme ve sürdürülebilme çabalarından dolayı destinasyon yönetimi organizasyonlarını ön plana çıkarmaktadır. Hatta destinasyon imajının neredeyse tamamı destinasyon yönetimi organizasyonları tarafından yönetilir hale gelmiştir. Bu durum Destinasyon Yönetim Örgütleri'nin broşür, rehber kitaplar, kartpostallar, ticari videolar son zamanlarda da web siteleri ve diğer online materyalleri kendilerinin üretmelerini sağlamaktadır (Stepchenkova ve Zhan, 2013: 590). Bununla birlikte imaj ve teknoloji arasındaki bağ güçlü olduğundan destinasyon yönetim örgütleri teknolojik sistemleri çağdaş, etkili ve dinamik bir imaj yaratmada bir araç olarak kullanmaktadır (Pender ve Sharpley; 2005, 254). Destinasyonların özünden kaynaklı bileşiklik, onun pazarlaması ve yönetilmesi konularında da şüphesiz ön plana çıkmaktadır. Özellikle turizm alt yapısı üzerinde kurulacak bir pazarlama planı, çeşitli ve derin bir çalışmayı gerektireceği açıktır. Fakat bu görüşün aksini iddia eden hatta turizm yatırım çalışmaları ile markalama çalışmalarının farklı ve birbirinden ayrı olması gerektiğini savunan görüşlerde bulunmaktadır. Anholt, Başarılı olabilmek için çok daha detaylı araştırmalara ihtiyaç duyulmakta olduğunu savunmaktadır. Ona göre özellikle turizm ve yatırım ile ilgili tanıtım çalışmalarıyla “ulus markalama” çalışmalarının daha net bir şekilde birbirinden ayrılması gerekmektedir (Simon, 2011:22).

Destinasyon yönetim örgütlerinin birbirinden farklı ve çok boyutlu görevleri ve fonksiyonları bulunmaktadır. Özdemir, bu fonksiyonları şu şekilde sıralamaktadır (Özdemir, 2007:33):

- Toplum pazarlamacısı: Hedef ziyaretçi pazarlarına en uygun destinasyon imajını, turist çekiciliklerini ve turizm olanaklarını duyurmak
- Endüstri koordinatörü: Turizmin artan faydalarından yararlanmak için net bir odak sağlamak ve daha az endüstri dağılımını cesaretlendirmek

- Kısmi kamu temsilcisi: Birey ve grup ziyaretçisine koruma ve endüstri için meşruluk sağlamak
- Toplum gururu yaratma: Yaşam kalitesini yükselterek hem ziyaretçiye hem de yerel halka önderlik etmek.

Bunların yanı sıra örgütlerin görevleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Middleton vd., 2009:345);

- Hedeflenen pazarlar ve sektörlere yönelik tanıtım önceliklerini kurmak ve endüstriyel partnerlerle diyaloga geçmek için araştırmalar yapar.
- Bu sürecin bir parçasını da destinasyon imajını ve markasını tanımlamak oluşturur.
- Öncelikleri gerçekleştirmek için özel sektör ortaklarını etkileyerek onlarla birlikte hareket eder.
- Özel sektör haricindeki turizm ürünü elementlerini koordine eder (turist bilgilendirme, destinasyon web sayfası gibi)
- Yeni veya gelişen ürünlerle ilgili politik amaçlara yatırım ve pazarlama desteği sağlar.
- Pazarlama tesisleri oluşturur ve özellikle binlerce küçük şirket için erişilebilir işbirliği kampanyaları geliştirir.
- Ortak çalışan işletmeler için, internet de dahil olmak üzere, kendi bilgi kaynaklarına dayanan danışmanlık ve önderlik sağlar.

Görüldüğü üzere, kavramda kaynaklanan karışıklık durumu, örgütlerin görevlerinde ve faaliyetlerinde de devam etmektedir. Bu karmaşık durum özellikle, organizasyon alt yapısı bulunmayan ülkemizde, son derece büyük bir eksiklik olarak göz önüne çıkmaktadır. Yerel yönetimlerin veya özel teşebbüslerin, iletişim, pazarlama ve yönetim işlevini tek elden ve bütünleşik bir şekilde yapma olanağı bulunmamaktadır.

1.5. Destinasyon Pazarlaması

Literatüre ve bugüne kadar yapılan tanımlara bakılarak destinasyon kavramı ve boyutları ile ilgili yönetim, pazarlama, imaj, itibar, kimlik gibi kavramların yakın

ilişkiler içerisinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Hatta Morgan'a (2011) göre bu kavramlar arası karmaşıklık ve sahip oldukları çeşitli bağlantılar, onların iyi anlaşılmadığının göstergesidir. Çalışmanın bu bölümünde destinasyonların pazarlanmaları için önemli hususlar açıklanmaya çalışılacaktır.

Destinasyon pazarlaması, bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlar(Rainisto, 2003:32). Buhalis (1999) turizm destinasyonunu; hizmetlerin, doğanın ve sosyo-kültürel manzaranın bir karışımı olarak tanımlarken destinasyonların birçok jeopolitik seviyelere sahip olduğunu da bildirir. Dolayısıyla kavramın daha iyi anlaşılmasına çalışılması için, o bölgede uygulanan politikadan tutunda, coğrafi yapıya kadar birçok açıdan incelenme ve açıklanma fikrini destekler. Böylece destinasyon pazarlaması, bölgede yaşayan insanların uzun dönem refahı, ziyaretçilerin tatminini sağlayarak memnun etme, yerel girişimcilerin karını maksimize etme ve sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki sürdürülebilir dengeyi sağlama gibi amaçlarına ulaşmaya çalışır (Buhalis, 1999:2). Bu amaçları gerçekleştirmek ve belirlenen nihai hedef kitleye ulaşmak için etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması destinasyon pazarlaması açısından çok önemlidir (Baker, 2012:24).

Turizm yönetimi ve pazarlama stratejisi, destinasyonların kendi pazarlama karmalarını geliştirmek zorunda olduklarını dile getirmektedir. Destinasyonlar için pazarlama karması geliştirmek, her destinasyona göre, hedef kitlenin tipi ve dış çevreye ait konuların bir bütünü olarak farklılık gösterecektir. Yine de klasik pazarlama karması elemanları nezdinde destinasyona ait bazı meselelerin derinlemesine ele alınması gerektiği, klasik pazarlama karmasının yanı sıra, kurumsal pazarlama karması (Balmer, 2001:42) hizmet, şehir ya da coğrafik pazarlama karması ((Buhalis, 1999) (Kavaratzis, 2005) (Pike, 2008)) gibi yaklaşımların da kullanıldığı literatürde göze çarpmaktadır.

Pazarlama, turizm sisteminde ve destinasyonlarda bir satış mekanizmasından öte; planlama ve yönetim ile birlikte koordinasyon için stratejik bir mekanizma olarak kullanılmalıdır. Destinasyonun bölgesine yönelik stratejik amaçları

başarabilecek bir pazarlama mekanizması olarak kullanımı, bölgesel kalkınma politikaları tarafından da yönlendirilmelidir. Bu aşamada destinasyonun tipini ve karakterini anlamlandırmak, pazarlama için oldukça önemli ve değerlidir. Turizm pazarlamacıları uygun sunumu geliştirmek ve doğru hedef kitleye destinasyonu markalamak için, değerli seyahat motivasyonlarına ihtiyaç duyarlar. Bununla birlikte destinasyonlar, olağan istek ve ihtiyaçlara cevap vermenin yanı sıra, potansiyel pazarın beklentilerini ve çekiciliklerini keşfetmeli ve hazırlık yapmalıdır (Buhalis, 1999:100). Ayrıca destinasyon pazarlama, ikili bir çerçeve şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir. Bunlardan ilki, teorik olanı yani yeni pazarlama yaklaşımlarının geliştirilmesi ile ticari olmayan ve kar amacı gütmeyen organizasyonların gerçekleştirdiği faaliyetler sonucu oluşan, ikincisi ise şehir yöneticilerinin bölge yönetimine bağlı kalarak gerçekleştirdiği faaliyetlerden oluşmaktadır (Kavaratzis, 2005:330). Destinasyon pazarlama, bir yerin tanıtımı için geleneksel bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma gibi yaklaşımlar; hatta bazı ürün geliştirme faaliyetleri gibi markalaşma için önem taşıyan ya da kavramsal olarak markalaşmaya yaklaşan daha güncel yaklaşımlar da literatürde yer almaktadır (Govers ve Go, 2009:19). Bu durum yer ve destinasyonlara ait çalışmalarda oldukça bariz bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın ortaya çıkışında da bu yaklaşımlar motivasyon kaynağı olarak görülmüştür.

Yukarıda sıralan yaklaşımlara bakıldığında, genel olarak destinasyonlara ait pazarlama literatüründe ana unsurların bu yaklaşımlar sonucu oluştuğu görülmektedir. Destinasyon pazarlama, genel olarak çerçevesini pazarlama, kurumsal pazarlama, imaj pazarlama, sosyal pazarlama, turizm pazarlama gibi kendinden önce veya çağdaş olarak ortaya çıkmış pazarlama yaklaşımlarından oluşturarak bu zamanlara kadar gelmiştir. Tüm bu yaklaşım tarzlarında görülmeyen bir bakış açısı da Morgan’a ait olan “yerlerin destinasyona dönüşmesi” yaklaşımıdır.

Morgan vd. (2011) “Destination Brands” kitabında destinasyon teriminin pazarlama profesyonelleri ve akademisyenleri için en anlamlı halinin ancak pazarlama faaliyetleri yoluyla gerçekleşeceğini söylemektedirler. Ayrıca bir yerin (place) destinasyon olabilmesi için, turizm tanıtım materyalleri tarafından geliştirilen öyküler ve imajlar yoluyla iletişime geçilmesinin, şart olduğu görüşündedir.

(Morgan vd., 2011:4). Bu yaklaşım tarzı Literatürde var olan karmaşıklığı ortadan kaldıracak bir bakış açısını da sunmaktadır. Çünkü mekânsal olarak her yer pazarlanabilir, o yerler eğer stratejik ve başarılı bir şekilde pazarlanabiliyorlarsa destinasyon pazarlamasından bahsedilebilir. Bu yaklaşımda önemli olan, yerlerin kendi hikâyelerinin ve imajlarının iletişime geçebilecek hale getirilebilecek tüm faaliyetlerdir.

1.5. Destinasyon Markalaşması

Literatür incelendiğinde birbiri yerine kullanılan kavramların varlığından söz etmek gerekmektedir. Genel olarak yer pazarlama ve markalaşma şeklinde araştırmaların yoğun olduğu görülmekte olup, yaklaşım tarzlarının küçük farklılıklar barındırsa da bir birine yakın ve aynı anlamda olduğu görülmektedir. Bu nedenlerle destinasyon markalaşması kavramına geçmeden önce, yer markalaşması tiplerini açıklamak yararlı olacaktır.

1.5.1. Yer Markalaşma Tipleri

Yer markalaşması, çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Büyük bir çoğunluk coğrafik sınırlar temeline dayansa da halk arasında yankı uyandırabilecek biçimde temalara sahip olan tematik yer markaları da bulunmaktadır. Genel olarak şu yer markaları (Baker, 2012:28; Apaydın, 2011:30; Olins ve Hildreth, 2011:56):

- Kapsayıcı yer markası; etrafıca ve yüksek seviyeli bir şemsiye gibi bir şehrin bütünsel niteliklerini kucaklayan ana marka.
- Destinasyon markası; ziyaret etmeye değer çekiciliklere sahip olması açısından bölgesel içerik ve değerler ile ifade edilen marka.
- Ekonomik gelişme markası; turizm haricinde, ticarete, yeniden yerleşmeye, genişlemeye ve yatırıma yönelik marka.
- Topluluk markası; yerel sakinler ile bir yankı uyandıran, yerel gururu yükseltmek, yer için bir kimlik ruhu sağlamak ya da yerleşim, perakendecilik, eğlence, boş zaman ya da spor aktiviteleri için genel bir himaye oluşturan marka.

- Tematik markalar; tarihi, yeme-içme kültürü, spor ve kültürel temalardan oluşan markalar
- Ulus markaları; tıpkı bir şirketin kendi kişiliği yeni iş ortamlarına göre uyarlaması ya da bir insanın iş hayatının yenilenmesi ile oluşabilecek veya başına gelen herhangi bir kişisel dönüşüme bağlı olarak farklı elbiseler giymesi gibi, ulusların yeniden kendilerini keşfetmelerine yarayan marka.
- Şehir markaları; şehir pazarlaması faaliyetlerini, şehrin sembollerini, şehirde yaşanacak deneyimlerin geliştirilmesini, sosyal ve duygusal değerleri ve şehrin imaj ve kimliğinin oluşturulmasını ve tüm bu unsurların potansiyel hedef kitleye ve ilgililere aktarılması durumunu içeren markadır.

Görüldüğü üzere, farklı yer markalaşma tipleri küçük farklılıklar barındırsa da yerlerin özel durumu gereği, bu farklılıklar bir karışıklıktan daha çok zenginlik olarak değerlendirilebilir. Bu aşama destinasyon markalaşması kavramının ayrıntılarına değinmek gerekir.

1.5.2. Destinasyon Markalaşmanın Önemi

Yerel yönetimler kadar eski bu alan, yıllar yılı farklı isimlendirilmeler ile yakın ve benzer şekilde faaliyetler yürütülerek süre gelmiştir. Önceki yıllarda, ulusların, şehirlerin, bölgelerin ve turizm destinasyonlarının markalaşması gibi farklı başlıklarla ortaya çıksa da destinasyon markalaşma süreci özellikle yer markalaşma (place branding) literatürüne yakın olarak gözlemlenmektedir (Kavaratzis ve Hatch, 2013:70; Hankinson, 2015:13).

Bunlara ilave olarak, yer, şehir, destinasyon ve diğer birbirine yakın alanlar ve literatürler incelendiğinde, bir çok yazarın bu alanların (multi-cross) disiplinler arası olduğunu belirtmektedir (Kavaratzis ve Hatch, 2013:70). Lucarelli ve Berg'in (2011) Yer Markalaşması Alanın En Yenilikçi Yorumu (City branding: a state-of-the-art review of the research domain) isimli, 1988-2009 yılları arasında yayınlanan, 87 akademik yayın içerisinden 217 farklı araştırmayı ele alarak gerçekleştirdikleri araştırma, alan ile ilgili birçok farklı disiplini ve çalışmayı ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 1 Disiplinler Arası Yer Markalaşma

Kent çalışmaları	Yönetim	Sosyoloji
Turizm	Sosyal bilimler	Miras çalışmaları
Planlama	Siyaset bilimi	Bölgesel çalışmalar
Pazarlama / Markalaşma	Ekonomi	Psikoloji
Coğrafya	Perakendecilik	Şehir ve Yer Markalaşması

Kaynak:(Lucarelli ve Berg, 2011:20).

Yer pazarlama ve markalaşma arasındaki fark çok açık değildir. Bununla birlikte, markalaşmanın pazarlama için stratejik bir rehber olduğuna dair bazı görüşler mevcuttur. Bunların yanında markalaşmanın, yer pazarlamanın bir aygıtı olduğu görüşü de dile getirilmektedir (Kavaratzis ve Hatch, 2013:70). Baker (2012), pazarlama ve markalaşma kelimelerinin arasında belirgin bir fark olmadığını ve bazen birbirinin yerine kullanılabileceğini söylemektedir. Markalaşmanın, tüketiciler ile temasa geçilen bütün kritik noktalarda bir tutarlılık sağlamaya çalıştığını, yer markalaşma sürecinde ortakları, eylemleri ve disiplinleri geniş bir yelpazede kullanıma soktuğunu, bu unsurları pazarlamanın tam olarak kapsamadığını savunmaktadır (Baker, 2012:24). Bununla birlikte, marka stratejisi ve marka platformu elementleri (konumlandırma, kişilik, anahtar deneyimler ve ses tonu gibi), pazarlamanın kalbini oluşturmaktadır. Bunların iletişimi şekillendirdiğini ve marka vaadinin teslimini sağlamakta olduğunu belirtmektedir.

1.5.3. Destinasyon Markalaşması Yaklaşımının Gelişmesi

Her ne kadar Marka şehir yaklaşımı popülerliğini Anholt'un şehir marka endeksi ile yakalamışsa da literatüre bakıldığında konu itibarıyla şehirlerin yeri yadsınamamaktadır. Hatta kavramların bir biri yerine kullanılabilirliğine bir örnek de, yer pazarlama literatürünün bir bölümünü şehirlerin ya da şehirleri dönüştürmek için yeniden tasavvur edenlerce kullanılmasıdır. Pazarlama literatüründe hâkim kavramlardan biri olan imaj, yer pazarlama literatüründe de yer imajı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü seyahat deneyimi süreci ve bütün bilgilerin toplanması sonucu tüketicilerin zihinlerinde bir tasvir ve imaj oluşmaktadır (Govers ve Go,

2009:6). İmaj kavramının yakın alanlardaki bu merkezîyetçi rolü, yerlerin markalaşması yolunda da hareket belirleyici etkenlerden biri olduğu sonucu çıkarmaktadır (Kavaratzis ve Hatch, 2013:70). İmaj kavramı, yer markalaşması literatüründeki yeri ve özellikleri sonucu, farklı yaklaşım tarzlarından birisi olmuştur.

İmaj kavramının yanı sıra literatürde karşımıza kimlik, farklılaşma, deneyim, beklentiler, konsolidasyon, pekiştirme, tanıma, tutarlılık, marka mesajları ve duygusal tepki gibi markaya bağlı unsurların, hem nicel hem de nitel olarak ortaya çıkartılmaya çalışıldığı araştırmalar, bunun yanı sıra uygulama örnekli olarak Galler ve Yeni Zelanda'nın markalaşma çalışmaları, genel olarak şehirlerin varlık ve değerlerinde yola çıkarak marka değeri, sembol, etkileşim, karar verme ve davranış oluşturma gibi etkenleri ölçen içerik analizi örnekleri, mülakat, fokus grup ve benzeri araştırmalar çıkmaktadır. Bunların yanı sıra özellikle destinasyon pazarlama organizasyonlarını kapsayarak hem yönetsel hem de faaliyet açısından bir çok çalışma ile karşılaşılmaktadır (Tasci ve Gartner, 2009:153). Örneğin Hossany vd'nin "destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği" ilişkisini derinlemesine ortaya koyan ve literatürde önemli bir yere sahip çalışması, iki kavram arasında bir ilişki olduğunu ampirik araştırmalar ile ortaya koymuştur (Hosany vd., 2006). En güncel çalışmalardan birisi olan, Pike ve Page'in çalışmasında ise destinasyon pazarlama literatürünün anlatsal analizi yapılmış, özellikle destinasyon pazarlama organizasyonlarının pazarlama rolleri üzerinde fokus grup çalışmaları şeklinde literatürdeki yerini almıştır (Pike ve Page, 2014).

Literatüre bakıldığında bir diğer yaklaşım türü ise, arz-talep yönlü yaklaşım olarak görülmektedir. Go ve Van Fenema'nın (2006), Çoklu Kapsayıcı (polyinclusive) Seviyeler Modeli şeklinde adlandırabilecek yaklaşımı, yer markalaşma kavramının yapısal çözümlemesini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Modele göre; İnsanlar farklı zamanlarda senkronize olmamış bir şekilde, çoklu alanlara giriş çıkış yapıp, o ortamlarda meşgul olmaktadır. Madde alanı, bilgi alanı, ruhsal alan ve sosyal alan olarak dörtlü bir sınıflandırmaya tabi tutulmuş bu alanlardaki etkileşim, insanların talepleri sonucunda oluşur ve alışılmamış fırsatların yanında, karmaşık kalıplarla karışıklığa da yol açmaktadır. Örneğin; insanların farklı sosyal ağlara artan bir şekilde katılım göstermesi, tüketicilerin günlük hayatlarında,

çelişen dünya görüşlerine rağmen, duygusal olarak karakterize edilebildikleri anlamına gelmektedir. Hatta tüketiciler, sanal ve gerçeklik ayrımını yitirip, bu durumla başa çıkmak için zorlanır hale gelmektedir. Bu durumun yanı sıra küresel teknoloji, hem ulus devletleri hem de sosyalliğin eski metafiziğini bozmaktadır. Medyanın ulaşılabilirliğinin uluslar ötesi hale gelmesi, etnik ve teknik uzantılar, ulusal sosyal politik ve kültürel enstitülerin yerini uluslar arası boyuta ulaştırmaktadır. Bu hal, güçlülerin her türlü üretim alanında daha fazla söz sahibi olmasını, güç sahiplerinin birer imaj oluşturucu haline geldiğini savunmaktadır. Çünkü bu güç hedef kitlelerinin karar verme süreçlerinde ve yerel seviyelerdeki iktidar mücadelelerinde ortaya çıkar ve yerlerin kendi kimliklerini nerede ve nasıl konumlandıracağını, medyanın belirlediği egemen imajların küresel akışları ile belirlenmektedir. Bu medya merkezli arz yönlülük, yaklaşımın ikinci kısmını oluşturmaktadır (Govers ve Go, 2009:8). Bu yaklaşım sonucu araştırmacılar, Parasuraman'ın (1985) beş aralıklı hizmet kalite analizi modelinden ilhamla, üç aralıklı yer markalaşma modelini geliştirmişlerdir. Ayrıca bu ve buna benzer birçok model literatürde yer almaktadır.

1.5.4. Destinasyon Markalaşması Ana Unsurları

Destinasyon markalaşmasının tanımında da çok sayıda farklı kavramlaştırma olduğu görülmektedir. En bilinen tanım ise Govers ve Go tarafından yapılandır. Bu tanımda destinasyon markalaşması, “Bir isim, sembol, logo, kelime ya da diğer grafiklerin oluşturulmasını destekleyen, destinasyonu hem tanımlayan hem de diğerlerinden farklılaştıran, destinasyon ile özel bir şekilde ilişkilendirilmiş unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadini taşıyan, bu deneyimin keyifli anlarının hatırlanmasını pekiştirecek ve güçlendirecek hizmetler sunan, tüm bunları yaparken, tüketicilerin alternatiflere rağmen destinasyona yönelik seyahat etme kararlarını etkileyecek bir imaj yaratma niyetiyle yapılan, pazarlama aktiviteleridir” şeklinde ifade edilmektedir (Govers ve Go, 2009:13). Bu aktiviteler, destinasyon deneyiminin keyifli anlarının hatırlanmasını pekiştirmek ve güçlendirmek için, bir imaj yaratma amacı doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Belirlenen isim, sembol, logo, kelime işareti ya da bir grafik olarak tasarlanan bu varlıklar, destinasyonun hem tanımını yapar hem de farklılaşmasını sağlayan değer yaratma sürecinin öne çıkan

elemanlarıdır. Bu süreç markanın ürünleri veya hizmetleri ile doğrudan ilişkiye girerek veya potansiyel ziyaretçilerin o yer için attığı marka imajının sebep olduğu katma değerle gerçekleşir. Destinasyonun tanıtılmasına yarayan bu imajlar kümesi, diğer alternatiflere karşı, tüketicilerin destinasyonu ziyaret etme/tüketme kararlarını etkileyecek bir imajdır (Ritchie ve Ritchie, 1998:17).

Govers ve Go (2009) yer markalaşmasının turizm perspektifindeki karşılığının destinasyon markalaşması olduğunu ileri sürmektedir. Kavaratsiz ise çeşitli tanımlamalar arasından en kuşatıcı olanının Zenker ve Braun'un (2010) tanımlaması olabileceğini düşünmektedir. Bu tanıma göre yer markalaşması “Bir yerin görsel, sözel ve davranışsal anlatımına bağlı olarak, tüketicilerin zihinlerinde oluşan, yerin hedefleri, ilişkileri, değerleri, paydaşlarının genel kültürü ve bütün olarak tasarımı ile şekillenen, ilişkiler ağıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Kavaratzis ve Hatch, 2013:70).

Bu tanımlardan genel olarak aşağıdaki unsurların üzerinde durulmaktadır ((Kavaratzis ve Hatch, 2013:70) (Marchiori, 2012:21)(Hannington, 2004:10)(Govers ve Go, 2009:13)):

- Marka insanların zihinlerinde oluşur,
- Bu ilişkiler birçok farklı şekilde olabilir, hatta her bireyin zihninde farklı bile olabilir,
- Marka, çeşitli ve farklı faaliyet ve nesnelerle şekillenebilmektedir. Bunların bir kısmı doğrudan markanın oluşturulmasını hedefler, diğerleri de yer markası üzerinde kayda değer etkiler gösterebilecek başka amaçları hedefleyebilir.
- Yerlerin en önemli varlığı olan paydaşların üzerinde özellikle durulmaktadır.
- Marka; Yerin kimliğinin bir sunumudur, bu kimlik güçlü olursa kazanç getirir.
- Olumlu iç ve dış imajlar inşa eder, katma değer oluşturur
- Tüketici davranışlarını güdüler, yere karşı bir sevgi beslenmesine, marka memnuniyetine ve marka sadakatine yol açar, o yerin isminin tanınırlığını

artırır, kalite algısını yükseltir, böylece tüketicilerin gerçeklik algısı da etkilenmiş olur.

- İnsanların ürün veya hizmetin maddi yararını düşünmeksizin diğerlerine göre daha fazla ödemeye razı olurlar. Güven ve saygı yaratarak, dürüstlüklerle ve kalite beklentilerini yükseltir.
- Yer markalaşmasını oluşturan insanlar, genellikle hem devlet destekli hem de sivil kuruluşlar olabilmektedir

Anholt (2011) yerlerin markalaştırılması veya rekabetçi kimlik ile ilgili beş yeni görüşün olduğunu söylemektedir. Bunlar:

- Açık, planlı ve güçlü bir iletişim,
- Marka imajı (ki marka sahibinin tam kontrolünde olmayan, ancak yine de marka ve tüketicileri ile arasındaki her türlü ilişkiye temel oluşturan itibar, kontrol alanının dışında ve hatta kültürel bir fenomendir.)
- Marka varlığı (itibar; yönetilmesi, ölçülmesi, korunması, güçlendirilmesi ve beslenmesi gereken çok önemli bir mal varlığıdır.)
- Marka hedefi (insan topluluklarını ortak bir stratejik vizyon çerçevesinde birleştirmek çok güçlü bir dinamik oluşturacaktır ve marka yönetimi her şeyden önce bu topluluklar için içsel bir süreçtir.)
- Yenilikçilik

Destinasyonlara dair marka sadakatinin temelinde amaçlanan marka inşa sürecinin oluşturulması sonucunda gerçekleşeceğini söyleyen Morgan vd. (2011), destinasyonların markalaşmasında marka inşa sürecini karakterize eden aşamaları şu şekilde sıralamaktadır (Morgan vd., 2011:21):

- 1- Pazar analizi,
- 2- Marka kimliğinin geliştirilmesi,
- 3- Marka lansmanı,
- 4- Markanın uygulamaya konulması,
- 5- Marka değerlendirme ve gözleme

Yer markalaşmaya kayda değer desteği sağlayan alan, kurumsal markalaşmadır. Birçok araştırmacı, bu iki markalaşma tipinin benzerliklerinden de bahsetmektedir. Her ne kadar benzese de bu yer markalaşmanın, kurumsal markalaşmanın bir formu olduğunu göstermez. Bu durum bir şirketin bir yer kadar açık olmadığı düşünüldüğünde doğaldır. Bunun yanında son trendlerden katılımcı pazarlama ve markalaşma, kurumsal markalaşma ve dolayısıyla yer markalaşması ile ilişkili olarak da ortaya çıkmaktadır. Çünkü katılımcı markalaşma yaklaşımı, içsel izleyicilerin öneminin altını çizerek, markalaşma sürecinde paydaşlar arası diyalogu ön plana çıkarmaktadır. Bu da birlikte oluşturma markaların (co-creation brands) bir örneği olarak düşünülebilir. Bu yeni trend, markaların geleneksel iletişim yoluyla değil, çok sayıda insanın karşılaşması ve onu içselleştirmesi ile yeniden birlikte oluşturulacağına inanmaktadır (Kavaratzis ve Hatch, 2013:73).

Yer markalaştırma sadece iletişimle ilgili değildir. Marka düşüncesi üzerine yaratıcılığı ve yenilikçi tetikler ve gerçekleşmesine yardımcı olur. Bunlar yerel ürünler, turizm hizmetleri, alt yapı, eğitim, spor, sağlık ve kültürel mirası da kapsayan gerçek yatırımlardır (Govers ve Go, 2009:15).

1.5.5. Destinasyon Markalaşma Süreci

Yer markalaşma süreci çeşitli şekillerde formüle edilmiştir. Bunlar arasındaki en dikkat çeken husus, literatürdeki tartışmaların bu farklılığı oluşturduğudur. Çünkü bu tartışmalar genellikle yerlerin karmaşık yapısına dayandırılmaktadır. Bununla birlikte sürecin ortaya çıkması ve uygulanması, yerel koşullara bağlı olarak yer yer farklılık göstermektedir (Kavaratzis ve Hatch, 2013:72).

Bütüncül bir yaklaşımı teşvik eden bu süreç, paydaşların etkin rol oynadığı ve teşvik edildiği bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, yeni bir marka oluşturma sürecinde, anlamlandırma ve heyecan verici özelliği ile esaslı bir yere sahiptir. Özellikle, tasarımcıların rekabetin boyutu ve pazar yerinin dinamiklerinin yanı sıra toplumun gönlü, zihni ve ruhu ile etkileşimde bulunmasını sağlayarak içten dışa doğru bir marka oluşturma sürecini güçlendirmektedir. Aslında süreç dört ana prensibe dayanmaktadır. Bunlar; stratejik araştırma ve analiz, marka stratejisi, rekabetçi kimlik ve marka iletişimi ve dağıtımıdır. Bu dört ana unsura bağlı olarak,

destinasyon markalaşma süreci şu yedi adım ve sorudan oluşmaktadır(Baker, 2012:88):

1. Değerlendirme ve denetim; Dünyada kentin yeri nedir?
2. Analiz ve avantaj; Kentin bilinecek olanı ne?
3. Uyumlaştırma; Markanın ilişkileri ne?
4. İfadelenendirme; Marka sözel ve görsel olarak nasıl etkileyecek?
5. Etkinleştirme; Marka hayatın içine nasıl girecek?
6. Benimseme ve yönelme; Paydaşlar markayı nasıl destekleyecek?
7. Hareket ve tekrar başa dönme; Marka nasıl idare edilecek, nasıl zinde ve uygulanabilir kalacak ?

1.6. Pazarlama ve Markalaşmanın Ötesi

Bir destinasyonu karakterize den tüm özellikler hiç şüphesiz çoğaltılabilir ve genişletilebilir. Özellikle turizm, imaj, pazarlama ve markalaşma gibi bütünleşik alanları ilgilendiren destinasyon terimini ve araştırma derinliğini artırmak için aşağıdaki bakış açılarından da kısmen bahsetmek gerekir. Zira destinasyon, özellikle insanların zihninde karakterize edilen imgeler olarak tanımlamak; destinasyonların pazarlanmasında önemli sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bu halde aslında pazarlanan şey soyuttur ve doğrudan algıya yönelik bir pazarlama stratejisine yoğunlaşılmalıdır.

Destinasyon teriminin tanımlamasında geliştirilen farklı bakış açıları, markalaşma ve markanın pazarlanmasında da ayrılıkları ortaya çıkarmaktadır. Morgan vd. (2011), “Destination Brands” kitabında destinasyon teriminin pazarlama profesyonelleri ve akademisyenleri için en anlamlı halinin pazarlama faaliyetleri yoluyla gerçekleşeceğini iddia etmektedir. Buna ilave olarak literatüre bakılınca da pek üzerinde durulmayan bir ayrım yaparak, yer-destinasyon arasındaki ilişkiyi “Bir yerin (place) destinasyon olabilmesi için, turizm tanıtım materyalleri tarafından geliştirilen öyküler ve imajlar yoluyla iletişime geçilmesinin, şart olduğu” ileri sürülmektedir (Morganvd., 2011:4). Ayrıca güçlü ve dinamik markalara sahip yerlerin, cazip fikir ve işler için, imkânlara sahip olduğu, bu imkânların onu bilgi ekonomisi içerisinde hünerli bir duruma getirdiği de dile getirilmektedir.

Düşünüldüğünde bu imkânların başlıca olanları hiç şüphesiz o yerin imaj ve itibarı olabilmektedir.

Bunun yanı sıra; bir yerin kültürel kimliğinin, anlatılar ve öyküler ile biçimlendiği söylenebilir. Turistlerin arayıp da bulamadığı bu öyküler, turizm operatörlerince de ticari bir gereksinim gibi deneyimleşerek yaşamını devam ettirmektedir (Marchiori, 2012:20). Morgan vd., (2011) sanattaki gelenekler ve kültür gibi bileşenlerin, potansiyel yatırımcılar ve turistler tarafından, doğal özellikler, samimi yerel insanlar, eğlence ve boş vakit hizmetleri gibi bileşenlerden daha önemli addedildiğini iddia etmektedir. Bu yüzden yaratıcılığı, rekabetçi kimliği ve güçlü bir destinasyon markasını geliştirmek için uygun koşullar oluşturan daha dinamik ve incelikli faktörlere ihtiyaç olduğunu söylemektedir (Morgan vd., 2011:9). Araştırma kapsamında irdelenen itibar bileşenleri de ihtiyaç duyulan bu faktörler arasında değerlendirilebilir.

Yukarıda açıklamaya çalışılan ve destinasyonlara özgü olan bu karışıklık durumu, konu ile ilgili birçok araştırmacı açısından açıklanması güç olarak addedilmiş ve konunun özellikle turizm literatürü ile birbirinden ayırabilmenin de pek mümkün olmadığının savunulduğu görülmüştür. Bu genel görüşe rağmen, Anholt (2011) turizm ve yatırım ile ilgili tanıtım çalışmaları ile markalama çalışmalarının birbirinden daha net bir şekilde ayrılması gerektiğini dile getirerek yaygın görüşe zıt bir bakış açısı kazandırmaktadır (Simon, 2011:22). Bu durumun yanı sıra destinasyon konusunda yönetim, pazarlama, markalaşma, imaj, itibar ve kimlik gibi kavramların yakın ilişkiler içerisinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Hatta Morgan'a göre, (Morganvd., 2011:4) bu kavramlar arası karmaşıklık ve sahip oldukları çeşitli ilişkiler onların iyi anlaşılmadığının göstergesidir. Hem bu kavram ilişkileri hem de destinasyonların özü gereği kompleks olmaları, pazarlama ve markalaşmaya ek olarak yeni yöntem, metot ve bakış açıları ile istenen amaçlara ulaşılabileceğinin bir göstergesi olabilmektedir.

Simon Anholt, yerlerin, şehirlerin ve destinasyonların imajlarının doğrudan pazarlama beyanları ile yaratılamayacağını, yine bir beyan ile de kolay kolay değişmeyeceğini savunmaktadır. Hatta çoğunlukla, bir şehrin imajı ve itibarı

genellikle büyük oranda tanınmamakta, fark edilememekte ve yönetilememektedir. Şehir yöneticileri, nadiren ölçüm yapmaları ve bilançolarında görülenler genellikle bu durumu ortaya koymaktadır. Bu sebeple benimsenen stratejinin şehrin en değerli varlıklarını yetiştirmeli, yönetmeli ve korumalıdır (Baker, 2012:20). Ulusal veya şehir imajlarının değiştirilememesinin bir nedeni de bu imajların çok güçlü oluşudur. Bunun yanında bir ülkenin veya şehrin imajının değiştirilebilmesi için, grafik tasarım, reklam veya halkla ilişkiler kampanyalarından daha fazlasına ihtiyaç vardır. Birçok araştırma yerlerin imajlarının bir tür gecikmeli gerçeklik olduğunu, yani on yıllar süresince yavaş yavaş inşa edilen ve sağlamlaştırılan kavramlar olduğunu ve harici etkenler ile isteğe göre şu veya bu yöne ittirilemeyeceğini göstermektedir (Simon, 2011:17-41). Günümüz tüketicisi düşünüldüğünde, beklentilerin bir reklam, logo veya sloganlarından da ziyade, yine bunlar vasıtası ile oluşan güven ve değerın ön plana çıktığı kabul edilmektedir. Dolayısıyla markaların temsil ettikleri ürünler güven ve değer kazanınca başarılı olmaktadır.

Özgün varlığı ile bir tüketici markası, duygusal ilişkiler inşa ederek, güçlü bir kimlik faydası sağlamakta, tüketicilerin davranışlarını güdülemekte, gerçeklik algısını biçimlendirmektedir. Bu durum güven ve saygı yaratarak, kalite ve dürüstlük beklentisini yükseltmekte, kapıları açmaktadır. Özetlemek gerekirse, güçlü bir marka pozitif itibara sahip olmalıdır. Çünkü başarılı bir yer markası, kültür toplum ve insanlar açısından bir uzlaştırıcı rolündedir. Pozitif yer itibarı, o yer için rekabet gücü geliştirmekte, iyi niyet birikimi sağlamaktadır (Morgan vd., 2011:5).

Destinasyon pazarlama örgütlerinin yapmaya çalıştıkları faaliyetler bu gücü sağlamak ve sürdürülebilir kılmak içindir. Fakat Morgan (Morgan vd., 2011:6) online medyanın sağladığı ve getirdiği yeni durumu da göze alarak, Destinasyon itibarını DMO'ların yaratmadığını ve buna bağlı olarak, destinasyon imajını ve hikayelerini kontrol edemeyeceğini söyler. Bunu da destinasyonun asıl sahibinin DMO olmamasına bağlamaktadır. Bu yüzden turizm ve destinasyon yöneticilerinin online pazarlama kampanyalarının hem sanal hem de fiziksel dünya boyutu ile etkilerini anlamaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra dijital devrim ile beraber, maliyetler ve ulaşım açısından Destinasyon Yönetimi Örgütleri büyük bir baskı altına girmiş, değişime ve gelişmeye daha uygun hale gelmek zorunda kalmışlardır.

Dijital dünyadaki değişim sonucu gelişen, özelliklede turizm sitelerini kullanan insanların, seyahat ve gezileri hakkında bu alanlarda yaptıkları sohbetler, DMO'lar tarafından yönetilmeye çalışılmaktadır. Sosyal medyanın özü gereği, bir şehrin markasının görünürlüğü rahat bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bu sohbet veya Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EWOM) durumu, kapalı gruplar içerisinde gerçekleşebileceği gibi, geniş kitleler üzerinde de rahatça görünebilmektedir. İşte burada yer marka liderlerine veya süreç yöneticilerine düşen görev daha da artmaktadır. Çünkü Dijck ve Nieborg'un da dediği gibi "kalabalıklar kolaylıkla yönetilemezler, ancak yönlendirilebilirler" sözü geçerli olmaktadır. Bu yüzden DMO'lara düşen, sosyal medyada kendilerine yönelik içeriği yönlendirmeye çalışmaktır (Hanna ve Rowley, 2015:95). DMO'lar destinasyon ürünleri için geleneksel olarak pazarlama sorumluluklarını almalarına rağmen, pazarlama aktivitelerini kontrol etmekte ve bireysel oyuncuların kaynaşmasında başarısızdırlar. Bundan dolayı kapsamlı bir pazarlama stratejisini üstlenmek yerine, sadece koordine ve rehberlik hizmeti yapabilirler (Buhalis, 1999:103).

Ortaya çıkan bu durumu marka yönetimi açısından farklı şekilde değerlendiren Anholt, Ticari anlamda marka yönetiminin etkili olmasını, aslında markanın sahibi olan firmanın ürün üzerinde doğrudan hükmünün olmasından kaynaklandığını iddia etmektedir. Ürün sahibi firma ürünü, bu ürünle ilgili iletişimin şeklini, tüketicinin ürünle ilgili deneyimini ve de ürünün medyadaki temsilini doğrudan yönetebilmektedir. İyi bir ürüne sahip iyi bir firma, yeterli beceri, sabır ve kaynaklar ile istediği ve ürünün de hak ettiği marka imajını yaratabilen bütün özelliklere sahip olduğunu savunmaktadır. Şirketlere nazaran yerlerde bu durum tamamıyla farklıdır. En küçük köy bile, yapısı ve çeşitliliği ile en büyük firmadan daha karmaşıktır. Çünkü insanların bir yerde bulunma nedenleri, bu ayrımı oluşturmaya ve büyötmeye yetecektir. Ayrıca yerlerin şirketlerdeki gibi, ortakları birbirine bağlayan akitleri veya çalışanları hep beraber tek bir amaç altında toplayan bir hedefleri yoktur (Simon, 2011:17).

Son olarak, bir yeri gezenler ve turizm ürünlerini deneyimleyenler tarafından oluşturulan, bütün bir pazarlama kampanyalarından daha güçlü olabilecek hikâyeler, anlatılar ve tavsiyeler, DMO'lar açısından da önemli sayılmalıdır. Bu hikâyeler, o

yerin gerçek kültürel kimliği ile ticari ilişki oluşturmak için ticari gereklilikler arasındaki ilişkileri dışında, destinasyon hakkında farklı kamu ve özel görüşler tarafından şekillenebilmektedir. Yer hakkındaki bu anlatı ve hikyelerin yönetimi, genellikle iletişim ve tanıtımdan sorumlu kişilerin kontrol dışında gerçekleşmektedir (Marchiori, 2012:20). Bu konuda özellikle blog sayfaları ve seyahat sitelerinin online bildirim mekanizmaları, oldukça farklı deneyimler aktarmaya ve paylaşmaya açıktır. İnsanların başlarından geçenleri ve deneyimlediklerini kolay bir şekilde paylaşması, yol gösterici olması ve kanaat önderi hale gelmesi oldukça kolaylaşmış, bu durum dijital çağda gelişen tüketiciler için oldukça anlamlı bilgiler haline gelmiştir.

Yukarıda anlatılmaya çalışılan, pazarlama ve markalaşma alanlarının destinasyonlar için yetersiz kalma durumu, araştırmanın yol göstericisi olması yönüyle önemlidir. Gerek sıralanan problemlere bir çözüm olarak, gerek yeni bir yaklaşım getirme açısından, bu durum derinlemesine araştırılmaya ve tartışılmaya çalışılmıştır. Konuya yaklaşım açısından itibar ve itibar yönetimi başlıkları ikinci bölümde ele alınmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM - İTİBAR VE ONLİNE İTİBAR YÖNETİMİ

Muteber olmak önemli bir özelliktir. Her ne kadar soyut olsa da, gerek sosyal yaşamda gerek iş hayatında insanların, tüketicilerin en değer verdiği unsurdur. Özellikle içinde bulunulan dijital çağda, şirketlere, kurumlara ve organizasyonlara duygulara hitap edilmesi gerekliliğini şart koşmaktadır. İtibar da duygulara sağlam bir etki bırakan en önemli unsurlardan biridir. Derinlemesine tartışılması ve konuşulması gereken bir kavram olan itibar, ikinci bölümde açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1. İtibar Kavramı

Türk Dil Kurumu itibarı “saygı görme, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij, borç ödemedeki güvenilir olma durumu ve kredi olarak” tanımlamaktadır (TDK, 2016). Arapça kökenli olan bu kelimenin, İngilizce karşılığını “reputation” kelimesi oluşturmaktadır. Oxford İngilizce sözlüğünde; “son derece kabul görülen ve değerli olan, durum, nitelik ya da olay; kredi, ün, seçkinlik, saygınlık, iyi söylenti” gibi anlamlarla ifade edilmektedir (OED, 2015). Sözlük anlamlarına bakıldığında, kavramın hem nitel hem de nicel olarak karşılık bulabileceği durumlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin; saygı, statü ve güven gibi soyut karşılığı olan durumların yanı sıra borç ödeme gibi gerektiğinde somut ve nicel sonuç doğurabilecek durumlar da söz konusu olabilmektedir.

Kavramın kelime anlamına ek olarak, sözlük anlamlarında da karşılaşılan ve ilişkili olan bazı kavramlara göz atmakta fayda vardır. Örneğin “Güvenilirlik” (credibility) ve “güven/itimat” (trust) itibarın köklerini oluşturan iki kavramdır. Güvenilirlik; sahip olunan ya da sahip olunduğu varsayılan bilgi ya da beceriler doğrultusunda ortaya çıkan etkileme gücü ve itimat, güven ise; kişinin dürüstlüğüne esas alan inançtan oluşmaktadır. Bu durum, bir kişinin muhatabına “ne söylersen söyle sana inancım ve itimadım tam” demesi halinde ortaya çıkabilmektedir. Buna göre itibar, güven inşa etmenin ve güvenilirlik kazanmanın kolektif çıktısıdır (Budd, 1994:12).

Diğer taraftan itibar kavramı, prestij ve statü kavramlarıyla da ilişkili olarak tanımlanabilmektedir. Bir anlamda birey ya da örgütün sosyal statüsünü belirlemektedir. Bu düşünce, büyük ölçüde başka insanların onun toplumdaki yerini nasıl tanımladıkları (statü) ve o statü içinde ondan ne beklediklerine (role) bağlı olarak gelişmektedir (Çiftçioğlu, 2009:4).

Bir organizasyonun ticari varlıklarından, karar verme süreçlerine kadar, kavramın birçok alanı kapsayabilecek boyutta olması, farklı yaklaşımların ve perspektiflerin gelişmesine sebep olmaktadır. Bu yaklaşımlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Psikolojik perspektife göre itibar, basitleştirme adına meydana gelen bir fenomen olarak düşünülebilir. Özellikle de bilgi eksikliğinin sebep olduğu iç rahatsızlığa karşı bir rahatlama formudur (Marchiori, 2012:28).
- Sosyolojik görüşle itibar; itibarın sosyal yapısını da oluşturan bu görüş, bir katılımcının/paydaşın hakkında kamunun ne kadar ilgili olduğuna dayanan, katılımcının/paydaşın öz nitelikleri ve başarısı hakkında gerçekleşen toplu kabuller olarak da düşünülebilir (Marchiori, 2012:28). Bu yapı ve inşa, paylaşılan kurumsal çevrede kurumun paydaşlarıyla olan ilişkileri ile oluşan sosyal inşadır (Gümüş ve Öksüz, 2009:7). Bir diğer tanımda; “İnsanların sahip oldukları itibarı, yaşadıkları çevre belirler ve insana itibar dış çevreden gelmektedir. İtibar bir nevi, arkadaşlarımızın, eşimizin, dostumuzun bizimle ilgili olarak çekmiş oldukları bir fotoğraf gibi düşünülebilir” (Karaköse, 2007:5) şeklindedir.
- Ekonomik perspektif; İtibar paydaşlar, hissedarlar ve yöneticilerin organizasyonun kendisi için anlam inşa eden ve onlar tarafından toplanan organizasyonel performansın bir bilişsel açıklama biçimi olarak düşünülebilir. Bu düşünce firmanın ürünlerinin kalitesi hakkında beklentiler ve inançların, tüketiciler gözünden görünümüdür (Marchiori, 2012:28). Fombrun ve Riel ise, itibarın dışsal gözlemcilerin kuruma ilişkin algılamaları olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan itibar bir kurum için hem özellik hem de bilgisel içeriği olan bir işaret olduğunu söylemektedir (Aktaran; Gümüş ve Öksüz, 2009:6). Bununla birlikte

itibar, sıkıntılı dönemlerde paydaşlarla işletme arasında tampon görevi gören, işletmenin görünmeyen en önemli değeridir (Schultz vd.,2000).

- Pazarlama ve kurumsal iletişim perspektifi; itibar, şirketin geçmiş eylemleri ve gelecek beklentilerinin algısal bir sunumu olarak düşünülmektedir (Marchiori, 2012:29). Bu sunumun kurumsal anlamda farklı çıktıları olabilmektedir. Örneğin; birçok yazar kurumsal itibarı kurumsal kimlik olarak tanımlayabilmektedir. Bir grup yazar da itibarın uzun dönemli kurum imajı olduğunu iddia etmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009:7). Bu durum aslında itibar kavramındaki karışıklığı da göz önüne sermektedir. Birbirine yakın, iç içe ve çoğu zaman tamamlayıcı rolde olan bu 3 kavram (imaj, kimlik, itibar) oldukça karıştırılır hale gelmiştir.
- Kurumsal perspektif; itibar bir kurumun gerçek zenginliğine değer katan bir sermaye olarak görülmektedir. Her ne kadar varlıkların likidite değeri ya da defter değeri olsa da itibar bu değerlerin üstüne çıkabilmektedir. Çünkü itibar birçok şirket için milyarlarca dolar edebilen “iyi niyet” ile yakından bir ilişki içerisindedir. Üstelik bu değer sadece kazancı ve hükümetler için değerli değil, diğer kurumlar açısından üniversiteler içinde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; iyi bir itibar öğrencileri çekmeye ve bağışçıları da üniversiteye yardıma teşvik eder (Doorley ve Garcia, 2007:4).

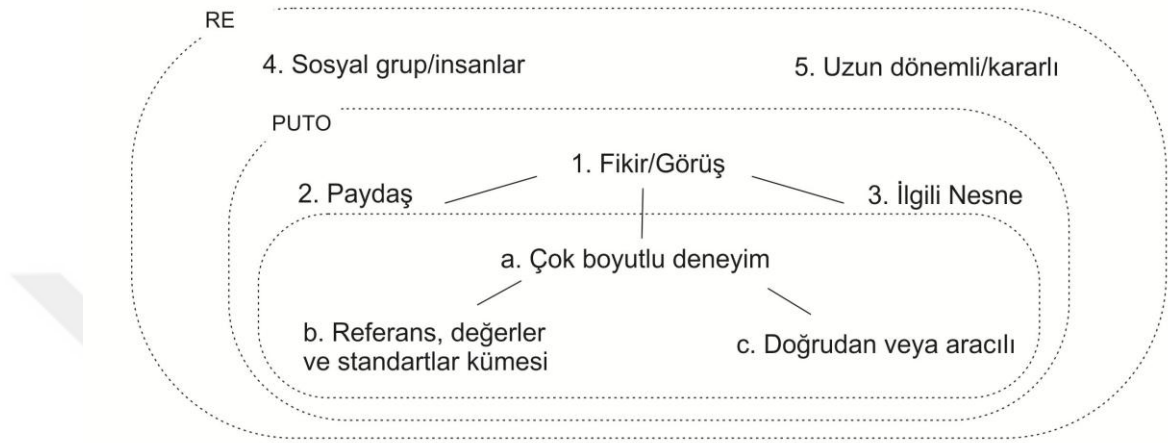
İtibar kavramının disiplinler arası değişken ve birbiri ile ilişkili durumu, kavramın önemli sayılabilecek yönüdür. Literatürde yapılan araştırmalara bakılınca da kavramın disiplinler arası araştırılan ve geliştirilmeye çalışılan bir kavram olduğu açıktır.

2.2. İtibarı Oluşturan Bileşenler

İtibar kavramı ele alındığında şüphesiz kavramın dilsel özelliklerini ön plana çıkarmak, konunun anlaşılabilirliği ve araştırmaların derinliği açısından faydalı olacaktır. Marchiori (2012), itibar kelimesinin kısa bir dilbilimsel analizini yaparak alana önemli bir katkı sunduğu düşünülmektedir. İngilizce karşılığı “reputation” olan bu kelimeyi, öncelikle başındaki “re” eki ve kelime kökeni “puto” ayrımı yaparak

anlamlandırma yoluna gitmiştir. . Şekil-1’de bu ilişki ortaya konulmaktadır (Marchiori, 2012:31).

Şekil 1 İtibarı Oluşturan Bileşenler



Kaynak: Marchiori, 2012:32.

İtibarı oluşturan bileşenlerinin beş ana başlığa ayrıldığı bu bakış açısının en önemli kısmını görüşler ve fikir (opinion) oluşturmaktadır. Bu fikir ve görüşün oluşması için, çok boyutlu deneyimlerin, referansların, değerlerin ve standartlardan oluşan, kişi ile doğrudan veya aracılı şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. İnsanlar sosyal hayatları içerisinde sayısız deneyimi sayısız farklı şekillerde yaşayabilirler. Bunun yanı sıra hayatlarını devam ettirirken, benimsedikleri ve referans olarak aldıkları düşünceler, insan toplulukları, kültürel özellikler, aile yapısı ve din gibi belli başlı değerleri hayatlarında uygulamaya koyarlar. Kimi zaman bu değer kümesine ulaşımı doğrudan kimi zaman da aracılı bir şekilde ulaşırlar. İşte bu değer kümesi insanlar açısından fikir ve görüşlerinin alt yapılarını oluşturur. Bu kısım itibar kelimesinin kökeni olan “puto” kelimesini oluşturmaktadır. İngilizce de genellikle tekrar ve süreklilik manası ile de kullanılan “re” ön ekinin, ise kelimeye kattığı anlamın, sosyal gruplar arasında meydana gelen ve uzun dönemli, kararlı bir ilişki içeren şeklinde görülmektedir. Çünkü itibar sosyal bir ortamda kendini gerçekleştirebilmektedir. Paydaşlar arası gerçekleşen bu etkileşim, insanların fikir ve

görüşlerinin adeta ortak bir noktasıdır. Bu etkileşim sürdürülebilir olduğu müddetçe kalıcıdır.

$$\text{İtibar} = \text{İmajlar toplamı} = \text{Performans} + \text{Davranış} + \text{İletişim}$$

İtibarın bileşenlerini açıklayan bir diğer bakış açısı, performans, davranış ve iletişim bileşenlerinin bir araya gelerek oluşturduğu imajlar toplamıdır. İtibarın oluşumunu belli bileşenlerin kümülatif olarak meydana geldiğini ifade eden bu bakış açısına göre bileşenler tek başlarına yeterli etkiyi ve faydayı sağlayamamaktadır. Örneğin; ünlü bir birey kötü bir davranışta bulunduğu zaman, her ne kadar samimi veya anlamlı bir özür olsa da, sadece basın toplantısı hatasını telafi etmesine yardımcı olmayacaktır. Benzer bir durum örgütler içinde geçerlidir. Bir iletişim yanlışını doğruya çevirmek, itibarı kurtarmak anlamına gelmez. İtibar, performans, davranış ve iletişim ile beraber bir şekilde inşa edilmeli ve bu üç yönün bütünleşikliği ile ancak onarılabilmektedir (Doorley ve Garcia, 2007:5). Bu bileşenlerin yanı sıra, bazı önemli görülen özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

a. Toplumsal yönlülük: Bakış açılarının çeşitliliği itibar kavramının en temel özellikleri arasında yer almaktadır. bu alandaki genişlik, itibarın yönetilmesi açısından da ön plana çıkmaktadır. Kadıbeşgil bu durumu şu sözleri ile açıklamaktadır. “İtibar yönetiminin alanının ne kadar geniş olduğuna toplum karar vermektedir. Çünkü kurumsal itibar toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünüdür. Bu güven, şirketlerin veya kurumların ilkeleriyle değil, toplumun değerleri ve duyarlılıklarına uyumla ilgili bir şeydir” (Kadıbeşgil, 2013:34).

b. Soyutluk: Bir çok araştırmacı ve yazar tarafından irdelenen itibar konusu, işletmelerin sahip olduğu soyut kaynaklar içerisinde yer almaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009:2). Toffler’ın “Üçüncü Dalga” , “Drucker’ın ise “Sanayi Ötesi Çağ” ya da “Bilgi Çağı” olarak nitelendirdiği bu çağda, ileri bilişim teknolojileri hem bilgi paylaşımını yaygınlaştırmış, hem de iş dünyasında önemli değişikliklere neden olmuştur. Çokuluslu şirketlerin arttığı ve birbirlerine benzer ürünler üretmelerinin kolaylaştığı bu çağda, rakipler tarafından anlaşılması ve taklit edilmesi zor olan soyut varlıkların önemi artmıştır. İtibar, bu soyut varlıklardan biri, hatta en değerlisidir (Er,

2008:26). Öte yandan, örgütler için itibar soyut bir değer olmakla birlikte somut kazanımlarda getirmektedir (Pira ve Sohodol, 2008:28).

c. Paydaş: Kısaca; bir işletmenin faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen; aynı zamanda işletme üzerinde benzer etkiye sahip olan kişi ve/veya organizasyonlar olarak ifade edilmektedir (Kadıbeşegil, 2013:70).

Tanımlar incelendiğinde ön plana çıkan bir diğer durum ise itibarın oluştuğu ve onu algılayan faktörlerin birbirinden farklı bir durumda ortaya çıkması olarak görülebilir. Çünkü itibar, başkalarının ne düşündüğüne ve nasıl değerlendirdiğine dayandığı görülmektedir. Bu anlamda kurumsal itibar algılamının ve gerçeğin bileşimi olarak tanımlanabilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009:3).

İtibarın bir ürün olarak oluşması da mümkün olabilmektedir. Bir ürün olarak itibar; bir şirketin zaman içinde sosyal ortakları nezdinde oluşan yansıması ve belirli bir anda davranışları, iletişimi ve beklentileri bir karışımı haline sunan üründür (Kadıbeşegil, 2013:41). Görüldüğü üzere itibar kavramı farklı açılardan farklı boyutlara ulaşabilecek bir kavramdır. Kurumlar içinde günümüz dünyasında vazgeçilmez kıymetli bir değer, hem yönetim ve çalışanlar hem de rakipler tarafından stratejik olarak kullanılabilecek bir varlık haline gelmiştir. Bu durum kurumsal itibarın ve kurumsal itibar yönetiminin önemini ortaya koymaktadır.

2.3. İtibar Ve İlişkili Olduğu Kavramlar

İtibarın özü gereği ilişkili olduğu birçok kavram bulunmaktadır. Bunları imaj, kimlik, marka ve paydaş kavramları oluşturmaktadır. Bu ilişkiyi Dowling (2008) şu şekilde aktarmaya çalışmaktadır (Aktaran; Marchiori, 2012:30);

- Şirketin özü kimliği,
- Bireylerin şirket hakkındaki düşünceleri imajı,
- Bir grup paydaş arasında paylaşılan görüşün ise itibarı oluşturduğunu söylemektedir.

Çünkü itibardan söz edilirken bir kişi, kurum ya da marka hakkında oluşan kapsamlı yargılardan söz edilmektedir. Bir kurum ya da marka için itibar, müşterilerin, yatırımcıların, tedarikçilerin, çalışanların ve toplumun ortak duygusal

tepkisi olarak karşımıza çıkabilmektedir (Acar, 2012:13). Bununla beraber, Dalton ve Croft'un (2003) konuyla ilgili açıklamasına bakmakta fayda vardır: “kurum imajının yaratılması mümkündür, ancak kurum itibarının hak edilmesi gerekmektedir. Kurum imajı, paydaşların kurumla ilgili en son düşünceleri ve inançları olarak yorumlanabilir, ancak kurumsal itibar, kurum bütünlüğünün uzun vadedeki kolektif değerlendirmesini temsil eder”(Er, 2008:35).

Ayrıca itibar, bir şirketin genel çekiciliği olarak da kabul edilmektedir. Tüm bileşenler için adeta bir çeşit meta inançtır, inanç hakkında inanç ve değerlendirmelerdir. Bu perspektiften bakılınca imaj ile itibar birbiri ile ayrılmaktadır. Çünkü imaj, düşüncelerin zihinsel bir temsilidir. İtibar ise bir grup paydaş arasında şirket hakkında oluşan anlatılardan oluşmaktadır. Bu yüzden itibar, bireysel seviyede imajın sözlü olarak ifade edilmesine ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte bireysel olarak raporlaştırılan bir deneyim, itibarın oluşması için yeterli olmamaktadır. İtibarın oluşması için, fikirlerin veya görüşlerin bir grup paydaş arasında paylaşılması gerekmektedir. Bu bakış açısı ile şu şekilde bir açıklama getirmek mümkündür (Aktaran; Marchiori, 2012:25):

- İmaj, ilgili popülasyon içinde yayılır yayılmaz, itibarın aktif hale geleceği varsayılır..
- İmaj – zihinsel temsil, çekiciliğin algısı --insanların bence dedikleri düşünceleri,
- İtibar – sözlü olarak paydaşlar ile paylaşılan ifadeler—bizim konuştuklarımız, söylediklerimizdir.

Yukarıdakilere ilave olarak, birçok araştırmacı ve yazarın, itibar ve kurumsal itibarı açıkladıkları eserlerinde, kurum kimliğine de önem verdikleri görülmektedir. İmajı ve itibarı olumlu ve güçlü olan markalarda günümüz dünyasında ön plana çıkmaktadır. Hal böyleyken itibarın ilişkili olduğu kavramları sırasıyla imaj, kimlik ve kültür olarak sıralanabilir.

2.3.1. İmaj

Anlam olarak halkın, ürün, marka, kişi ya da kuruluşa ilişkin deneyimleri, duydukları ve gördüklerinden yola çıkarak edindiği genel kanı ve izlenimler bütünü

(Gülsoy, 1999:248), anlamına gelen imaj kavramı sıkça karıştırılabilen ve farklı anlamlarda kullanılan kavramların en başında gelmektedir.

Fransızca image sözcüğünden Türk diline aynen alınmış olan ve imge ile eş anlamlı olarak kullanılabilen imaj kelimesi (Bakan, 2005:10), bir çok yazar için imge ile aynı anlamda kullanılan “ikon”, “işaret”, “sembol”, “amblem”, “mit”, “figür”, “idol” vb. kelimelerin yerine de kullanılmaktadır (Şimşek, 2006:68). Bazıları kavrama olumlu, bazıları ise olumsuz anlamlar yükleyerek yaklaşmaktadır. Konuya olumsuz yaklaşanlardan Robins ve Meech’e göre imajların dünyadaki olayların gerçekliğini önlemek, reddetmek ve inkar etmek için kullanılabileceğine dikkat çekmekte, onu sahtekarlık ve göz boyama aracı olarak nitelendirmekte, ve yapay özellikler ya da davranış biçimleri sergilenerek oluşturulduğu düşüncesini savunmaktadır. Kavrama olumlu yaklaşanlar bir anlayışa göre (Safir ve Tarrant); imaj oluşturma manipülasyon değil, bir portre sunumu işlemidir şeklindedir (Aktaran: Bakan, 2005:10).

İnsanlar veya bir işletme hakkındaki izlenimleri belirleyen imaj kavramının kökenleri sosyal psikolojiden kaynaklanmaktadır. İmaj kavramı, 1922’de Lippman tarafından siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanılırken, Gardner ve Levy, 1955 yılında kavramı, ürün ve hizmet faaliyetleri sunum alanı ile sınırlandırmıştır (Özüpek, 2005:107).

İmaj aynı zamanda daha açık bir anlatımla çeşitli kanallardan-reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Tolungüç, 1999:21). Tüm bu tanımlamaların ışığında genel bir tanım olarak Peltekoğlu “herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı” şeklinde bir tanımlamayı dile getirmektedir. Dowling’e göre ise bir kavram, obje veya kişi hakkında oluşan bu görüşlerin hedef kitle tarafından tanımlanan, hatırlanan ve onunla ilişkilendirilen anlam dizilerinden oluştuğunu söylemektedir. Bireyin gözlemleri, deneyimleri, inançları, duyguları ve sahip olduğu fikirlerinin, etkileşimlerinin bir sonucu olarak oluşan imgelemler, imajı oluşturmaktadır (Aktaran: Bulduklu; 2015).

Zihinde imajın oluşmasını sağlayan etkenler üç kategoride ele alınmaktadır (Tolungüç, 2000:23):

- **Sahip olunan bilgi:** Bir kişi ya da kurum hakkında farklı iletişim kanallarından elde edilen bilgi, bireylerin izlenimlerini anlamlandırmalarını yönlendirir.
- **Sahip olunan yargılar:** Bireylerin belirli bir konu, kişi, nesne ya da kuruma ilişkin sahip oldukları yargılar, algılanan imaj üzerinde etkili olmaktadır. Bireyler bu yargılar çerçevesinde kişi, kurum ya da durumları değerlendirmektedirler. Kuruma ya da bireye ilişkin bir işaretle karşılaşan birey, onun hakkında sahip olduğu inanç ve görüşlere göre iletiyi değerlendirmekte, bu değerlendirme doğrultusunda kişi, kurum ya da nesneyi anlamlandırmaktadır. Bireyin sahip olduğu yargılar bu haliyle imajın oluşumu üzerinde etkide bulunmaktadır.
- **Bireyin ya da örgütün sundukları:** İçinde bulunulan duruma, ekonomik koşullara, kültürel ve toplumsal ortama göre sunulan hizmetler ve sunum şekiller değerlendirilmekte, imaja ilişkin çağrışımlar, bu koşullar çerçevesinde değerlendirilmek suretiyle imaj şekillenmektedir. Aynı şekilde bireyin sundukları da aynı şekilde bireysel imajın oluşması üzerinde etkide bulunmaktadır.

İmaj tanımlarından ve yaklaşımlarından görüldüğü üzere, imaj; insan zihninde çeşitli faktörlere ve sebeplere bağlı olarak oluşabilmektedir. İnsanları belli davranışlara ve hareketlere bu anlam ifadelerden dolayı yönelebilmektedir. İmajın oluşabilmesi için de öncelikle bilgi, sahip olunan yargılar ve bireyin ya da örgütün içinde bulunduğu durum bütünleşmesi gerekmektedir.

2.3.2. Kimlik

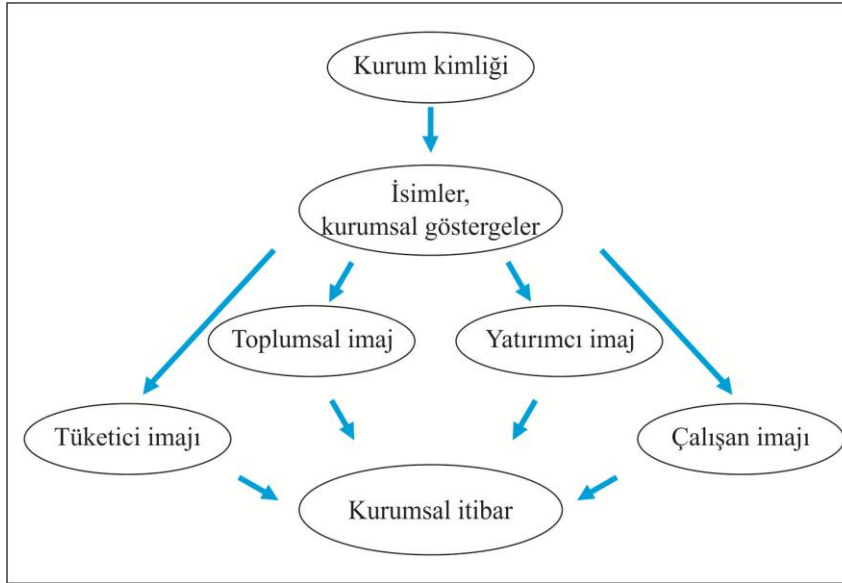
Kişinin ya da kurumun kendini yeniden kavramlaştırmasının belirgin bir ifadesi olarak kimlik (Turner, 2013:331), kişinin ya da kurumun kendisi tarafından tanımlanan ya da belirli bir süreçte kendiliğinden ortaya çıkan öz niteliklerdir. Bu öz

nitelikleri geliştirmenin ve bir kimlik şeklinde ihtiyaç duyulmasının başlıca nedenleri, kurum içinde görev yapanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise, diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilebilmek ve onlardan farklılaşmaktır (Okay, 2012). İmaj kavramının sıkça karıştırıldığı, kurumsal açıdan da önemli bir kavram olan kimlik kavramı ile arasındaki farkları Kotler (2006) şu şekilde açıklamıştır: İmaj; bir şirketin veya onun ürünün kamunun algılaması için bir yoldur. Kimlik ise şirketin amaçlarını, kendisini veya ürününü konumlandırmak için bir yoldur.

En basit tanımıyla kurum kimliği, kurumların kim olduklarının, neyi nasıl yaptıklarının açıklamasıdır. Kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış veya görsel kimlik gibi unsurların kurumsal kimliği oluşturduğu, birçok yazar ve araştırmacı tarafından ifade edilmektedir (Er, 2008:31; Okay, 2000; zpek, 2005:138). Bir yerin kimliği, o yerin nasıl algılanmak istediği ve markayı karakterize eden unsurların benzersiz bir kümesidir. Destinasyon pazarlamacıları bu benzersizliği yaratmayı ya da korumayı, bunun yanında diğer destinasyonlardan kendilerini farklılaştırmayı amaç edinmişlerdir (Baker ve Cameron, 2008:92). Destinasyonların pazarlama sürecinde bütünleşik bir bakış açısı ve markalaşma faaliyetine katkısı, kimlik geliştirme, imaj ve iletişim kurma ilişkisinin doğal bir başarısı olarak görülebilir.

Kimliğin tasarlanması ve yapılandırılması işlevi pazarlama iletişimcileri tarafından yerine getirilirken, imajın oluşumunda hedef kitlenin çözme ve algılama biçimleri baskın bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla kurumsal kimlik, daha çok kurum içi bir unsur olduğu ve i bünyede şekillenen bir yapı olduğu söylenebilmektedir(Bakan, 2005:68). Bu noktada Fombrun'un hazırladığı kurum kimliği, kurum imajı ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi açıklayan model, hem bu kavramları iyi anlamak hem de kavramların birbiri ile olan ilişkisini netleştirmek açısından faydalı olacaktır.

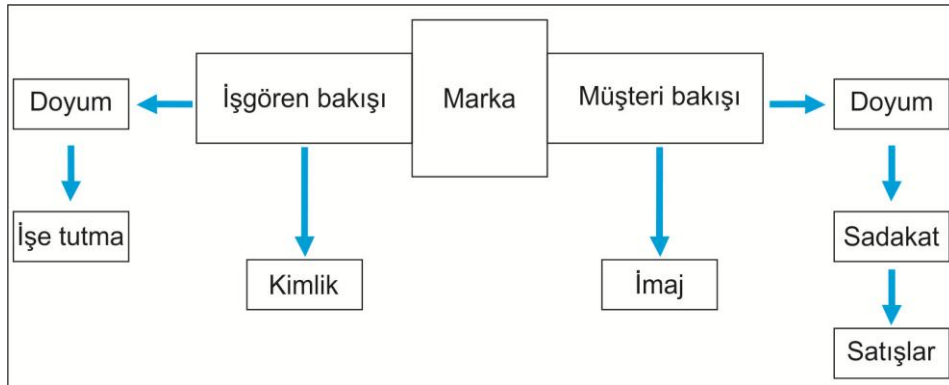
Şekil 2: Kurumsal İtibarın Oluşması



Kaynak: Peltekoğlu, 2012:595.

Kurumlar farkında olsalar da olmasalar da belli bir kimliğe sahiptirler. Kurum adı, bireylerin kurumları tanımalarını sağlar. Kurumlar, sıklıkla kurumsal göstergeleri ile imajlarına etki ederler. Bu sunuş şeklinin de etkisiyle şirket ismi akla geldiği zaman, zihinlerde beliren bir imaj vardır. İmaj, kimi durumlarda kimliği tam olarak yansıtırken, kimi durumlarda kimliği yansıtmaz. Zira kimlik dışında, imajı etkileyen başka faktörlerde olabilir, örneğin kimliği yansıtmayan reklamlar ve söylentiler gibi. Kimlik ve imajın tutarlı olması kurumların yararlarına olacaktır. Kimliklerinden farklı imajlar yaratmaya çalışan kurumlar, aradaki fark anlaşıldığında hayal kırıklığına sebep olacaklardır (Er, 2008:37).

Şekil 3:Kurumsal İtibar Zinciri



Kaynak: Davies vd. 2003:76.

Kurum kimliği ve imajı arasındaki ilişkiyi anlatan bir diğer model de Davies vd. (Davies vd., 2003:76)'nin “kurumsal itibar zinciri” adlı modelidir. İki önemli paydaşın, personel ve müşterinin, kurumun markası ile ilişkisinin açıklandığı bu modelde, kurumun markası ile ilgili personel yönlü görüş kimliğe vurgu yaparken, müşteri yönlü görüş ise imaj olarak ortaya çıkmaktadır. Personel memnuniyeti ve doyum, sahiplenme ve işe devamı, müşteri memnuniyeti ve tatmin ise sadakati ve satın alma davranışındaki devamlılık sonucu satışlarda artışı sağlayacaktır. Dolayısıyla anlatılmak istenen, kimlik ve imaj kavramlarının bu yaklaşım ile birbirine paralel bir yapı oluşturduğudur. İki unsurun da yüksek düzeyde tutulması, kurumsal itibarı olumlu seviyelerde tutacak ve yükseltecektir.

Sonuç olarak kurum imajı ve kurum kimliği arasındaki farkları şu şekilde sıralanabilir (Aktaran:Özüpek, 2005:144);

- Kurumsal imaj zihinseldir, ait olduğu kurumu düşündürür. Kurumsal kimlik ise fizikseldir, ait olduğu kuruluşu tanımlar.
- Kurum imajı hedef kitlenin kurum hakkındaki somut düşünceleridir. Kurum kimliği çabaları ise gerçekten var olan somut hareketlerdir.
- Kurum imajı, kurumun hedef kitledeki görünümünü merkeze alır. Kurum kimliği ise pazarlama iletişimde gönderici kaynağın sorumluluğundadır.
- Kurum imajı değişik kişilerde değişik etkiler yapabilir. Kurum kimliği ise herkes üzerinde aynı etkiyi yapar.
- İmaj olması istenen, kimlik ise gerçekte var olandır.
- Kurum imajı, kurum kimliğine göre daha kompleks bir kavramdır.

2.3.3. Kurum Kültürü

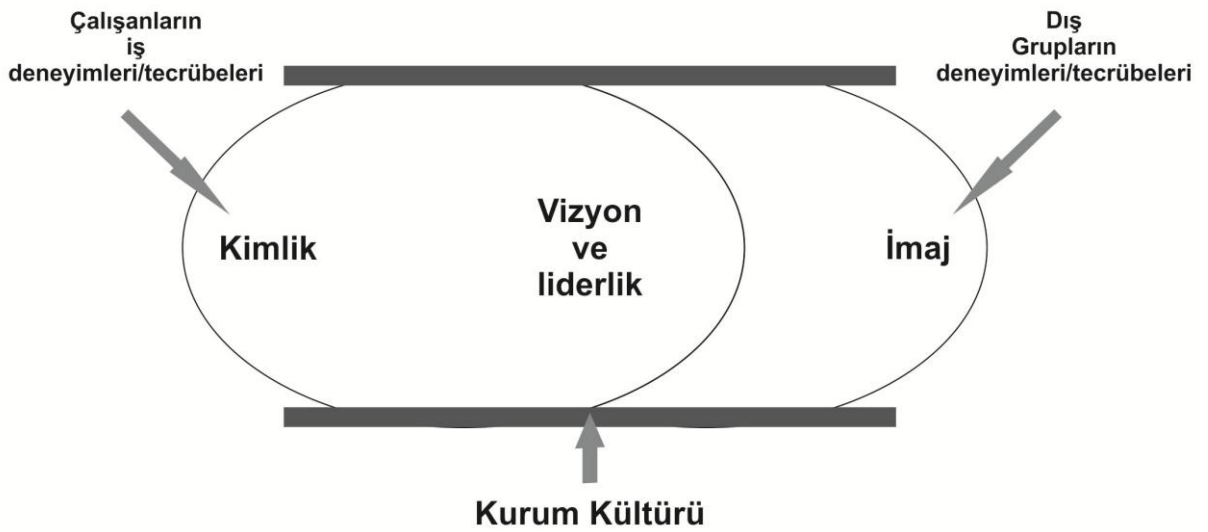
Kavram hakkında pek çok farklı tanım olmasına rağmen, ana düşünce kültürün temel kurumsal değerlerle ilgili olmasıdır. Değerler organizasyon için oldukça önemlidir ve kararlarla davranışları desteklerler. Tüm organizasyonların müşterilere yönelik davranış, performans ve yenilik gibi pek çok alanda insanların davranışlarını etkileyen kültürleri ya da değerleri mevcuttur (Aktaran: Gümüş ve Öksüz, 2009:24). Bu değerler ve kültür, tıpkı kurumsal itibar gibi, kurumların

görünmeyen varlıkları içerisinde yer almaktadır. Bu varlıklar, işletmelere rekabet avantajı yaratmaları bağlamında ilişkili görülmektedir (Çiftçioğlu, 2009:34). Kurum için iletişim, motivasyon, liderlik, yönetim süreci, organizasyon yapısı ve yönetim tarzı gibi faktörler tarafından etkilenen, şirket içerisindeki insanların, belli bir süreç içerisinde geliştirdikleri gelenekler, anlayışlar ve normlar bütünüdür. Bu normlar, bireylere örgüt içerisinde nasıl davranılacağına yönelik bilgiler sağlar, onlara örgütsel işlevleri anlamaları noktasında yardımcı olan bir ortak değerler ve inançlar modeli tanımlamaktadır (Aktaran: Bakan, 2005:71; Aktaran: Özüpek, 2005:131).

Kurum kültürü, kurum kimliği ile yakından ilişkilidir. Kurum içerisinde bireylerin örgütsel işleyişi anlamalarını kolaylaştıracak değerler ve yargılar olarak ortaya çıkmaktadır. kurum kültürü güçlü bir hale geldiğinde, kurumun strateji ve hedeflerini önemli ölçüde destekleyebilmekte ve kurum kimliğinin de olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunabilmektedir (Okay, 2000:236).

Kurumsal kimlik ve kurum kültürünün her ikisi de sembollerden yararlanmaktadır. Kurum kimliğinde, semboller araç olarak görülmekte ve diğer örgütlerden farklı olarak, örgüte bilinçli bir kendilik oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Kurumsal itibarı oluşturmada kurumsal kimlik öğeleri kullanılan materyallerdendir. Kurum kültürü ise bu materyaller ve semboller, örgüte ilişkin duyarlılık, yakınlık, samimiyet ise birliktelik kurmak amacıyla kullanılmaktadır (Aktaran: Çiftçioğlu, 2009:37). Hatch ve Shultz (1997) kurumsal kimlik, kültür ve imajın etkileşimini açıklamaya yönelik bir model geliştirmiştir. Modelde imajın ve kimliğin kültürün içinden geliştiği ve kurumsal kimlik yönetilirken kurumsal imajın da yönetilebileceği anlatılmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009:34).

Şekil 4 Kurum Kültürü, Kimliği ve İmajı



Kaynak: Davies vd., 2003:62.

Hatch ve Shultz (1997) tarafından geliştirilen modele göre, kimlik ve imaj kurum kültürünün içerisinde yerleşmiş durumdadır. Bu durumda üç etkiden bahsedilmektedir. İmaj, kurumun sahip olduğu dışsal deneyimlerden etkilenir. Kimlik de benzer şekilde kurumdaki çalışanların deneyimlerinden etkilenmektedir. Eğer kurumun vizyon ve liderliği uyumlu ve birbirine uygun ise, kimlik ve imaj örtüşecektir (Davies vd., 2003:62). Yukarıda imaj, kimlik ve kültür kavramların ve bunların itibar kavramı ile ilişkilerini açıklayan temel modeller görülmektedir. Bu modellere ilave olarak, Argenti'nin (2004) kurumsal itibarın müşteri imajı, toplum imajı, yatırımcı imajı ve çalışan imajının toplamından oluştuğunu iddia ettiği itibar oluşumu modeli, Dowling'in ürün ve hizmet sunumundan pazarlama iletişimi, kurumsal kimlik çalışmalarından içsel ve dışsal bütün imajları kapsayan kurumsal imaj oluşumu modelleri de bu ilişkiyi açıklamak için örnek olarak gösterilebilir.

2.4. Kurumsal İtibar

Yapılan araştırmalar neticesinde yeri geldiğinde finansal performans, ürün ve hizmet kalitesi gibi kriterler kadar önemli olduğu ifade edilen kurumsal itibar, kurumların başarısı açısından en önemli etkenlerden birisi haline gelmiştir. Tüketicilerin satın alma ve kuruma, markaya ya da ürüne destek kararında büyük bir önem taşıyor hale gelmiştir. Farklı görüşlerden hareketle farklı şekillerde tanımlanan

kurumsal itibar, ekonomi, stratejik, pazarlama, iletişim, organizasyonel ve sosyolojik görüş gibi birçok disiplinin içerisinde yer bulabilmektedir.

İtibarlı bir işletmenin daha yüksek bir fiyat talep etmesi, daha düşük faiz ile borç bulması, hedef kitlelerinden daha kolay destek alması, daha kolay taraftar bulması, kriz dönemlerinde desteklenmesi, daha az engellenmesi, çalışanlarına çekici gelmesi, rakipler arasında sözünü geçirebilmesi, güvenilirliği söz konusu olabilmektedir(Pira ve Sohodol, 2008:143). Hal böyleyken kurumsal itibar tanımları, farklı görüşler ve çerçeveler neticesinde anlatılmaya çalışılacaktır.

“Kurumsal itibar; bir örgütün en önemli değeri ve o örgütün tüm sosyal paydaşlarının beklentilerini karşılayabileceğinin en açık göstergesidir. Ayrıca, sosyal paydaşların o örgütle kurdukları rasyonel ve duygusal bağları temsil eder ve bir örgütün tüm sosyal paydaşları ile geliştirdiği net imajını gösterir (Karaköse, 2007:38).Bu imaj çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin, dağıtıcıların, rakiplerin ve kamuoyunun işletmeyle ilgili, iyi ya da kötü, güçlü ya da zayıf gibi (Passow vd.; 2005:309), genel tahminlerini kapsamaktadır (Dörtok, 2004:60). Örgütün oluşturduğu bu güven, örgütün elle tutulamayan değerlerinin bir taşıyıcısı rolündedir (Kadıbeşegil, 2013:59). Özetle, işletmenin yönetim kapasitesi, stratejileri, finansal durumu, sosyal ve toplumsal sorumlulukları, uzun dönem yatırımlarının değeri, etik rekabet gücü, gelişme düzeyi, personelinin kalitesi, nitelikli iş göreni çekme becerisi gibi konularda insanlar tarafından nasıl algılandığını belirleyen ve ölçmeye çalışan kriterler, kurumsal itibarı oluşturmaktadır (Mishalisin ve Smith, 1997:111).

Kurumsal itibar denince akla ilk gelen isimlerden olan Barnett vd. (2006), literatürden derledikleri tanımlara bakarak, kurumsal itibarı üç ana boyutta şekillendirmiş, tanımlardaki anlamlandırmalar ile bu üç boyutu şekillendirmiştir. Bu üç grup (Barnett vd., 2006:31);

- İtibar bir farkındalık durumudur.
- İtibar bir değerlendirmedir.
- İtibar bir değerdir.

Gözlemcilerin ya da paydaşların, kurum hakkında sahip oldukları genel farkındalık üzerine odaklanan, algılamalarının bir yansıması olarak dile gelen ve bunun üzerine değerlendirmeleri içeren farkındalık grubunu oluşturmaktadır. İtibarın bir değerlendirme olduğuna ilişkin tanımlamalar ise, paydaşların kuruma ilişkin değerlendirmelerini içine almaktadır. Son olarak itibarın bir değer olduğuna ilişkin tanımlar ise, genellikle soyut ve ekonomik bir kaynak olduğunu işaret eden, paydaşların gözüyle kurumlar açısından değer ve öneme değinmektedir (Barnett vd., 2006:31) .

İtibar yönetimi önemli bir yeri olan Charles Fombrun'un geliştirdiği bir tanıma göre ise, kurumsal itibar, önde gelen rakiplerle kıyaslandığında, şirketin hedef kitlesi gözündeki genel cazibesini tanımlayan, geçmişteki hareketlerinin ve gelecekteki muhtemel görüntüsünün algısal temsilidir (Fombrun, 1996). Fombrun'a göre kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel olarak halkın, şirket ismine olan iyi veya kötü, zayıf veya güçlü, net duygusal tepkisini temsil eder (Aktaran; Er, 2008:20). Kavramın içerisinde barındırdığı bu iç içe geçmiş durumlar dikkate değer sonuçlar ve durumlar ortaya çıkarabilmektedir. Hem farkındalığı hem de değerlendirmeyi içinde bulundurması bunun yanı sıra kurumlar içinde ayrı bir değer taşıması bu iç içe geçmiş durum gereğidir. Gümüş ve Öksüz (2009:7) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır; kurumların iyi bir itibara sahip olması, paydaşların onunla ilgili farkındalığı olduğu, onunla ilgili olumlu değerlendirmelere sahip olduğu anlamına gelmektedir ve olumlu itibar kurum için yeri doldurulamayacak bir değer durumundadır.

Kurumsal itibar literatüründe, ön plana çıkan üç türlü yaklaşım bulunmaktadır. Chun'un (2005) ortaya koyduğu bu üç yaklaşım türü, kurumun itibarından etkilenen kitle ve bu kitle üzerinde oluşma şekli açısından farklılık göstermekte ve belli bir sınıflandırmaya ayrılmaktadır. Bu yaklaşımlar (Chun, 2005:94);

- Değerlendirici yaklaşım, itibar kurumun finansal başarılarının değerlendirilmesidir ve yatırımcılar ve yöneticilerden oluşan tek paydaşıdır.
- İzlenimsel yaklaşım, itibar kuruma ilişkin genel izlenim olarak görülmektedir ve pazarlama, örgütsel davranış, medya eksenli tek paydaşıdır.

- İlişkisel yaklaşım, itibar, içsel ve dışsal paydaşların görüşleri arasındaki ayrılıkları içermektedir ve çeşitli paydaş görüşlerinin karşılaştırılmasıdır.

Değerlendirici ve izlenimsel yaklaşım genellikle tek paydaş ilgileri ile alakalı olurken, ilişkisel yaklaşım, içsel ve dışsal şeklinde farklı paydaşların farklı beklentileri olduğunu kabul eden paydaş teorisine dayanmaktadır. İzlenimsel ve ilişkisel yaklaşımda kurumun daha çok finansal olmayan özellikleri ile ilgilenilmektedir. İmaj, kimlik ve kişilik gibi kavramlar, izlenimsel yaklaşımda kullanılan kavramlardandır (Aktaran; Gümüş ve Öksüz, 2009:10). İtibarın ve kurumsal itibarın tanımlanmasında üzerinde durulan noktaları da gösteren bu yaklaşımlar, araştırmalar açısından oldukça önemlidir. Fombrun'un "Kurumların, bütün çekiciliklerinin ve bileşenlerinin diğer tüm önde gelen rakipleri ile karşılaştırıldığında ortaya çıkan geçmiş ve gelecek beklentilerinin algısal bir sunumu" olarak tanımladığı kurumsal itibarı, Gotsi ve Wilson, üç ana değerlendirmeye indirgemişlerdir. Bunlar (Gotsi ve Wilson, 2001:29):

1. Paydaş deneyimi,
2. Kurum ve eylemleri hakkında iletişim ve sembolizmin diğer şekilleri,
3. Diğer rakiplerle karşılaştırma.

Özetle kurumsal itibar, kurumun ilişki içinde olduğu birimlerle etkileşimi sonunda ortaya çıkan değerlerin toplamıdır. Örgütün doğrudan ya da dolaylı ilişki içinde olduğu kamuların güveninin derecesi ile ilgilidir. İtibar zaman içinde örgütün iş ve işlemleri aracılığıyla yapılandırılmış olsa da kurumun tüm paydaşları ve varlıkları itibarın oluşumunda etkilidir. Aynı şekilde kurumun deneyimi, geçmişi, işgücü niteliği ve sunulan hizmetin kalitesi itibarın yaratılmasında önemlidir. Bu noktada iyi bir itibarın kurum içi destek olmadan oluşturulamayacağı bilinmelidir (Bulduklu, 2015:255).

2.4.1. Kurumsal İtibar Yönetimi

Günümüzde işletmelerin başarılı olması için güçlü bir itibara sahip olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla bu durum işletmenin fiziksel, finansal ve entelektüel değerlerine daha çok önem vermesini ve bu doğrultuda yatırım yapmalarını gerektirir. Çünkü farklı paydaş grupları, itibarın farklı unsurlarını tercih eder ve öncelik

verirler. Örneğin; yatırımcılar açısından yönetim kalitesi ve ekonomik performans daha önemli bir unsur iken; çalışanlar için güvenilebilecekleri bir işveren, müşteriler açısından ise ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşteri hizmetleri en önemli öncelikler arasında gelmektedir (Brotzen, 1999:54) Bu durum itibar tanımlarında sıkça üzerinde durulan ve itibarın oluşmasını sağlayan unsurların başında gelen güven kavramının hem alıcı hem satıcı tarafından ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra hem alıcı hem satıcı yönlü geçmiş davranışlar ve deneyim, ön plana çıkmaktadır.

Kurumların geçmiş davranışları itibarın en belirleyici etkenlerini oluşturmaktadır (Fombrun, 1996; Hof, 2013; Esen, 2011). Kurumsal itibar; işletmelerin geçmiş ve gelecek faaliyetlerinin algılanışını gösterir ve bir kıyaslama parametresidir (Bowd ve Bowd, 2001). Hatta topluluklar büyüdükçe, daha karmaşık ve çeşitli hale geldikçe, insanlar arasındaki birçok etkileşim güvene dayalı olarak gerçekleştiği için itibarın önemi de artmaktadır (Simon, 2011:31). Bu noktada insanlarla benzer bir şekilde kurumlar içinde geçmiş davranışlar ve deneyimler büyük önem taşımaktadır. Çünkü insanlar arasında geçmişteki davranışlara dayanarak, bir kişinin güvenilir bir insan olduğu sonucuna ulaşılmakta, geçmiş gözlemlerle bir yargıya varılmakta ve bu işaretler gelecekte beklenen hareketlere ilişkin inançları oluşturmaktadır (Aktaran: Gümüş ve Öksüz, 2009).

Kurumsal itibar ve kuruma güven arasında karşılıklı ve yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Güven, satıcıdan alınan bir ürün veya hizmet ile ilgili doğrudan deneyime bağlı olarak oluşabilmektedir. Buna kazanılmış güven denir. Bunun yanı sıra doğrudan deneyime sahip başka alıcıların satıcıya duyduğu güvene dayanarak oluşabilen güven şekline de güvene duyulan güven denilebilmektedir (Simon, 2011:31). Kurumsal itibar, örgütün çalışanlarının, müşterilerinin, tedarikçilerinin, rakiplerinin ve toplumun geneli üzerinde yarattığı yargılardan ve kanılardan oluşmaktadır. Bu anlamda kurumsal itibar algılara dayanan bir yapıya sahiptir. Diğerlerinin sizi nasıl gördüğüne işaret eder. Dolayısıyla itibara tek bir kurumun ya da paydaş grubun kontrolünde olmayıp, maniple edilmesi oldukça zordur (Çiftçioglu, 2009:51).

Bir kurum için pozitif itibar, sosyopolitik meşruiyet olarak kullanılan bir maddi olmayan duran varlıktır ki, bu finansal performansı başarılı bir şekilde etkilemektedir. Yani güçlü pozitif itibara sahip bir kurum, daha iyi ve çok tüketiciyi etkilemede yeterlidir. Çünkü Pazar dinamikleri böyle bir organizasyonun sürekli kazanç sağlayacağına ve büyüyeceğine inanır, yüksek oranda kazanç sağlayabileceğini düşünür, şirketin yüksek piyasa değerlerine ulaşacağına ve sermayenin daha düşük maliyetli olacağını önceden kolayca tahmin edebilmektedir (Portmann, 2012:66). Bu halde itibar, kendiliğinden oluşmasını beklenilmeyecek kadar önemli bir soyut varlık olarak görülmektedir. Kurumların istedikleri itibari değere erişebilmeleri itibarın sistemli ve stratejik bakış açısından yönetimini gerektirmektedir. İtibar yönetimi, kurumların paydaşları ve hedef kitleleri üzerinde bekledikleri olumlu etiket ile nitelenmek amacıyla yürüttükleri amaçlı ve sistemli çabalar bütünüdür.

Larkin'e göre itibar yönetimi uygulamaları paydaşlara karşı sorumlulukların anlaşılması ile ilgilidir. Kurumlar, paydaşlarını tanıdığı ve onlara karşı sorumluluklarının farkında olduğunda itibarını daha iyi yönetebilmektedir. Her bir paydaşın kurumdan farklı beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentilerin karşılanması ve söz konusu paydaşların kurumu iyi yönde değerlendirmesi itibar yönetiminin temel amacını oluşturmaktadır (Aktaran: Gümüş ve Öksüz, 2009:43). Dolayısıyla paydaşların beklentisine yönelik geliştirilecek stratejiler ve her türlü faaliyet itibar yönetimi açısından önemli bir yer oluşturmaktadır. Paydaşlar için, itibar organizasyonun güvenilirliği hakkında bir bilgi ve diğer organizasyonlardan ayırt edici bir özellik olmaktadır. Bu noktada Portman (2012) paydaşların içerisinde bulunduğu grubu kısaca şu şekilde sınıflandırmıştır (Portmann, 2012:67):

- Bağlı olunan kuruluşlar (kredi verenler, yatırımcılar ve tedarikçiler),
- Topluluklar (online-offline kolektifler),
- Tüketiciler (yüksek değerli- uzun süreli ve ilk müşteriler),
- Kötüleyenler (hoşnutsuz çalışanlar ve rakipler),
- Medya (gazeteciler, etkili bloggerlar),
- Kanaat önderleri (analistler, gazeteciler, bloggerlar, düşünce liderleri...)

Kurumsal itibar tanımları incelendiğinde, itibarın başkalarının ne düşündüğüne ve nasıl değerlendirdiğine dayandığı görülmekte olup, kurumsal itibarı algılamanın ve gerçeğin bileşimi şeklinde tanımlanabilmektedir. Schultz ve Werner (2008) bu durumu itibarın iki temel bileşeni olarak açıklamaktadır (Aktaran: Gümüş ve Öksüz, 2009);

- Algılama; Kurumun paydaşlarının tümünün kurumu nasıl algıladığı,
- Gerçeklik; kurumun gerçek politikaları, uygulamaları, prosedürleri, sistemleri ve performansı.

Etkili itibar yönetimi, paydaşlara amaçlara uygun bilgi sinyallerinin yollanmasını ve tüm paydaşların gönderilen sinyalleri şirketin niyet ettiği şekilde algılamalarını sağlamaktadır(Er, 2008:38). Çünkü itibar, kurumun kendi hakkında ne söylediğinin ve paydaşların onu nasıl algıladığının kesişmesi ile oluşmaktadır. Bu anlamda itibarı analitik olarak şu üç boyuta ayırmak mümkündür(Portmann, 2012);

- Fonksiyonel itibar; yeterlilik için,
- Sosyal itibar; dürüstlük için,
- Etkileyici itibar; çekicilik içindir.

Tüketiciler ile ürün ve hizmetler arasında duygusal bağlar bulunmaktadır. Bu duygusal bağlar kurumlar arası farklılıkta ön plana çıkmaktadır. Duygusal çekicilik, kurumun algılanan değerlerini, kültürünü ve bunlarla paydaşlar arasında nasıl bağlantı kurduğu içermektedir (Aktaran: Gümüş ve Öksüz, 2009:15). Bu durum itibar yönetimi sürecinde duygusal ve soyut bazı unsurlarında ne kadar ciddi öneme sahip olduğunun göstergesidir.

Bir kurumla ilişkiler, somut ve soyut, akılcı ve duygusal olanların bir karmasıdır. Bu durum kurum ile ilgili bir yazı okunmasıyla, ürünlerinin kullanılmasıyla, mekanlarının ziyaret edilmesi ile veya çalışanları ile görüşme ile ortaya çıkabilmektedir (Davies vd., 2003:63). Ayrıca paydaşların doğrudan deneyimleri ile değerlendirilmesinin yanı sıra paydaşlar iletişim biçimleri ve semboller aracılığıyla da kurumun hareketleri hakkında bilgi edinebilmekte ve/veya

kurumun rakiplerinin hareketleri ile karşılaştırma yapabilmektedir (Aktaran. Gümüş ve Öksüz, 2009:43).

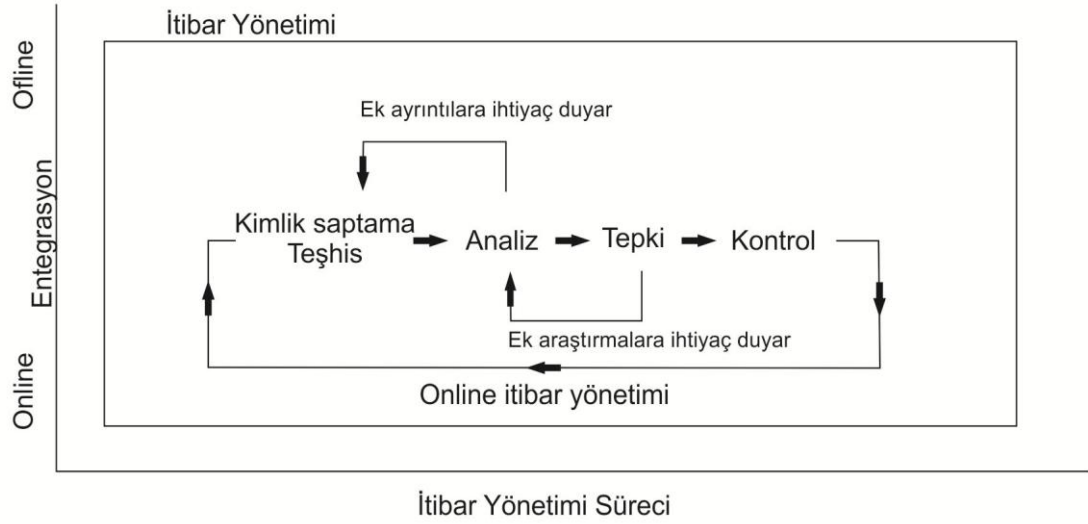
2.4.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin İlkeleri

Fombrun'a göre kurumsal itibarı yönetmek için öncelikle kurumun kimliği, imajları ve itibarı ile ilgili tespitler yapılmalıdır. Kimlik ile imajın uyumlu olup olmadığının anlaşılması gerekmektedir. Daha sonra kurumun gelecekte olması istenen durumunun belirlenmesi, son olarak da bu istenen durum için yapılacak çalışmaların planlanması gerekmektedir (Fombrun, 1996:207). Bu durum da yönetim faaliyetlerinin ve eylemlerinin yapılırken tek boyutlu ve tek elden değil, koordineli, bilinçli ve stratejik bir şekilde yönetim planının uygulanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çünkü başarılı bir itibar yönetimi programının yerine getirilmesinde en önemli unsur yönetimdeki herkesin bu görevde sorumlu olmasıdır (Gümüş ve Öksüz, 2009:45).

İtibarın yönetilip yönetilmemesi ile ilgili tartışmalar yer yer karşımıza çıkmaktadır. Birçok araştırmacı ve yazar bu konuda görüşlerini geliştirmiştir. İtibar yönetiminin gerekliliğini savunan ve önde gelen isimlerden olan (Doorley vd), itibar yönetiminin sanıldığından kapsamlı bir yönetim sistemi oluşturmak gerektiğini söylemektedir. Kapsamlı itibar yönetimi, bir varlık olarak organizasyonların itibarının ölçülmesini, izlenmesini ve yönetilmesini kapsayarak, uzun vadeli bir stratejiyi gerektirmektedir (Doorley ve Garcia, 2007:7).

İtibar yönetimini bütüncü bir yaklaşım olarak da tanımlayabilmek mümkündür. Dolayısıyla hem offline hem de online dünyayı içine almaktadır. Bu iki dünya arasındaki güçlü birbirine bağlılık, ikisini ayırmayı neredeyse imkânsız hale getirmiştir (Portmann, 2012:68).

Şekil 5 Bütünleşik İtibar Yönetimi Süreci



Kaynak:Portman, 2012:68.

İtibar yönetimi süreci, kimlik saptama, analiz etme, tepki ve kontrol adımları etrafında gelişmektedir. Bütün aşamalar, belirlenen strateji ile pozitif yönlü itibarı kurmak, sürdürülebilir kılmak, büyümesini sağlamak amacıyla birbirini takip eder. Bu yönetim süreci, organizasyonun kendisini ya da bireysel aktörlerin hareketlerini kapsar ve tanımlar. Süreç itibari meselelerin tespiti gibi zor süreçten başlamaktadır. Veriler analiz için hazırlanır. Bilgisayar ya da insan vasıtası ile analiz edilir. Paydaşlarla iletişimi optimize edebilmek için iletişim kontrollü kısmi ölçümler dikkate alınarak, stratejiye dayalı, gerekli uyarlamalar açığa vurulmaktadır. Son olarak kontrol aşaması bu ilişkilere açıklık getirerek, sürecin tekrarlanması ve daha pozitif sonuçları alınmasını sağlar (Portmann, 2012:69).

İtibar yönetiminin on kuralı (Doorley ve Garcia, 2007:9);

1. Kurumun asıl kimliğini tanı ve itibar et,
2. Kurumun yapı taşlarını tanı ve itibar et,
3. Güçlü itibarın altyapısını oluşturacak şekilde güçlü ve dayanıklı koruma önlemleri inşa et,
4. Kuruma yönelik tehlikeli olabilecek çıkar çatışmalarından sakın,

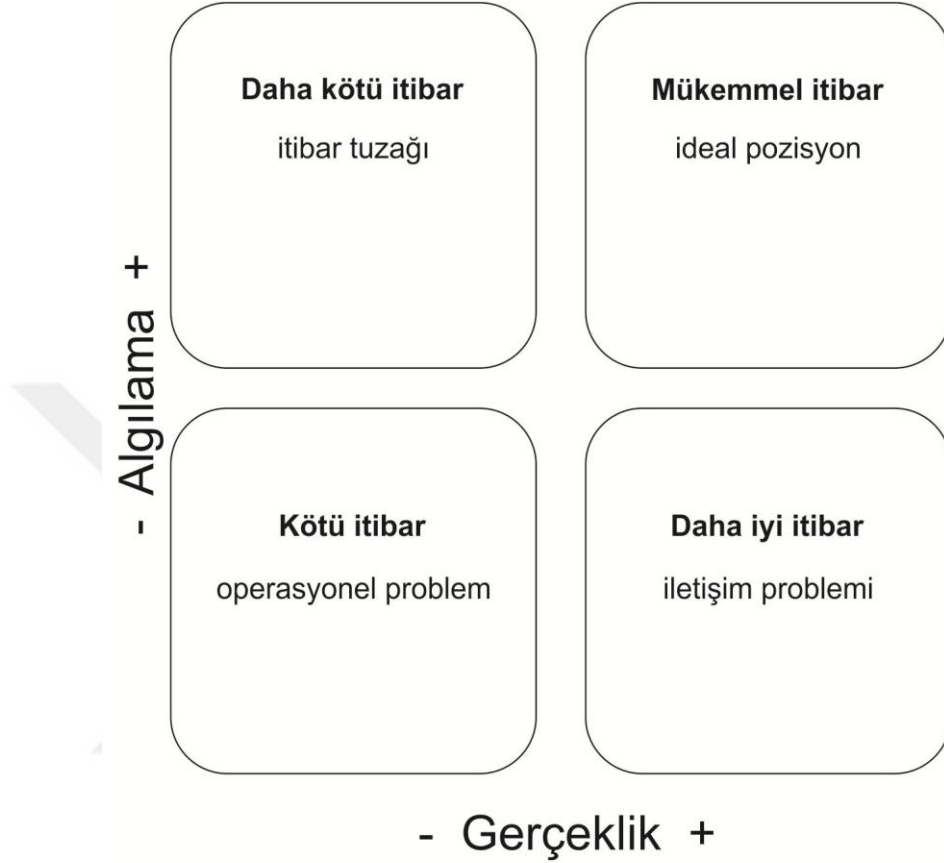
5. CEO hastalıklarından sakın, çünkü bunun tedavisi yok,
6. Uzun dönemli görüşünü ve vizyonunu engelleyebilecek olan kurum miyopluğundan sakın,
7. Bir eylem ya da eylemsizliği affetmek için yavaş hareket et, zira bu itibarını zedeleyebilir,
8. Yalan söyleme,
9. Seni bulduğun yere getirenden vazgeçme,
10. İtibar bir varlıktır ve diğer bütün varlıklar gibi yönetilmelidir.

Kapsamlı itibar yönetimi, örgütün finans, insan kaynakları, pazarlama, üretim, yatırımcı ilişkileri ve halkla ilişkiler gibi önemli alanlarında uygulanmaktadır. Her bir alan toplam itibar yönetimi yaklaşımının bir yolu olan itibar yönetim sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda altı bileşen meydana çıkmaktadır (Aktaran: Bulduklu, 2015:259):

- Uyarlanmış itibar şablonu; yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışan yeteneği, finansal performans, sosyal sorumluluk, ürün kalitesi, iletişim durumu (şeffaflık), denetim, bütünlük (sorumluluk, inanırılık, güvenilirlik, dürüstlük) gibi kriterlerden oluşan bir şablon hazırlamak.
- İtibarın iç ve dış müşteriler üzerinde denetlenmesi,
- İtibari sermaye hedefleri,
- İzlenebilir bir formül,
- İtibar yönetimi planı,
- Yıllık takip, denetim ve değerlendirme

Söz konusu itibar yönetimi olduğunda, süreci derinleştirmek ve farklı boyutlar kazandırmak şüphesiz şirketlere, kurumlara, organizasyonlara daha yüksek profilli itibar kazandıracaktır. Kazanılan bu itibarın, gerçeklikle de bir ilişkisi olacaktır. Bu bağlamda şirketlerin algılanan itibarının gerçeklik ile ilişkisini anlatan aşağıdaki model ilişkisel bağlamda önemli görülmektedir.

Şekil 6 İtibar Algı Ve Gerçeklik İlişkisi



Kaynak:Aula ve Heinonen, 2016:25

İtibar problemlerinin ortaya çıkarılmasını sağlayacak bakış açısının sağlanmaya çalışıldığı bu model, birincil deneyim, iletişim, algı ve gerçeklik ilişkisini ortaya koymaya çalışmakta, alınacak önlemlere kısa yol haritaları sunmaktadır. Modele göre 4 ana durum söz konusudur. Bunlar (Aula ve Heinonen, 2016:25-26);

- **Mükemmel itibar;** diyagramın sağ üstünde olan bu kısım, şirketin mükemmel bir itibara sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda paydaşlar şirketin algısından pozitif yönde etkilenmekte, birinci elden deneyimleri olumlu gerçekleşmektedir. İtibar yönetiminin ulaşmaya ve kalıcılığını sağlamaya çalıştığı seviye burasıdır.

- Daha iyi itibar: Diyagramın sağ alt kısmında bulunan bu yer, şirketin itibarı ile ilgili durumu, her ne kadar endişe veren göstergelere sahipse de, genel olarak iyi ve kolayca geliştirilebilir seviyededir. Paydaşların şirket ile tecrübeleri iyi fakat bazı sebeplerden dolayı şirket olumsuz algılanmaktadır. Bu durum tipik bir iletişim problemidir.
- Kötü itibar: Diyagramın sağ alt kısmında bulunan bu durum, şirketin kriz içindeki durumudur. Hem deneyimler, hem de algılamalar kötüdür. Eğer deneyimler ve algılar gerçeklik ile örtüşmüyorsa, kriz kaçınılmaz bir hal almaktadır.
- Daha kötü itibar: Şirket gerçekten kötü durumdadır. Fakat bazı sebepler şirket için iyi bir imaj oluşturmaktadır. Örneğin, şirketin medyada ki etkileyici dilin aktifleşmesi, onun için iyi bir imaj çizebilir. Pazarlama ve markalaşma faaliyetleri bu noktada etkin rol oynamaktadır. Şirket yüzeyde iyi görünse de, içeride bazı şeyler tamamı ile farklı gerçekleşmektedir.

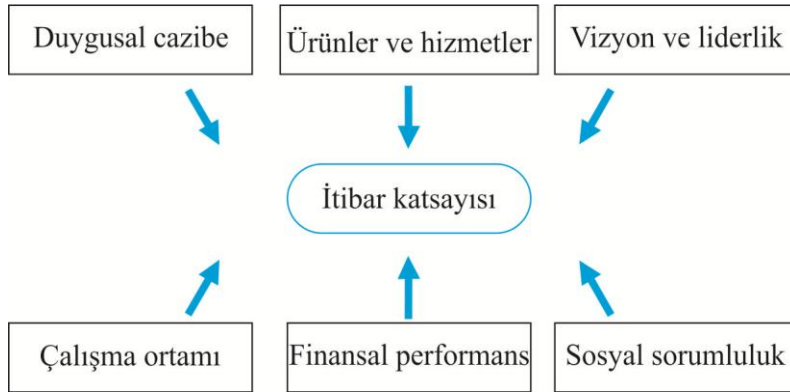
2.4.3. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

İtibarın ölçülmesine ilişkin literatürde pek çok yöntemden söz edilmektedir. Kavramın önemini, kurumlar için vazgeçilmezliğini ve ölçülmeye değer olduğunu ilk ifade edenlerden, günümüze kadar alt unsurları ve bileşenleri değişiklik gösterebilir bile, sonuçta bütün yaklaşımların amacı ortak paydada buluşmaktadır.

2.4.3.1. İtibar Katsayısı

Harris ve Fombrun tarafından geliştirilen ve literatürde en çok karşılaşılan ölçek, altı boyutu temsil eden yirmi niteliğin oluşturduğu bir liste kapsamında ölçüm yapmaktadır. Bu yöntem, daha geniş bir yelpazede itibarı ölçümlemek için kullanılır. Ölçme işlemi sadece yönetici ve analistlerle değerlendirmeyi sınırlandırmaktan ziyade, müşteriler, yatırımcılar ve iş görenleri de yelpaze kapsamında değerlendirmektedir (Davies vd., 2003:139).

Şekil 7: İtibar Katsayısı Yönteminin Bileşenleri



Kaynak: Davies vd., 2003:139

Duygusal cazibe

- Olumlu duygular,
- Hayranlık ve saygı,
- Güven

Ürünler ve Hizmetler

- Yüksek kalite,
- İnovasyon,
- Paranın karşılığı,
- Ürün/hizmetin arkasında durma.

Vizyon ve liderlik

- Pazar fırsatlarını değerlendirme,
- Mükemmel liderlik,
- Gelecek için net bir vizyon.

Çalışma ortamı

- Çalışanlarını adilce ödüllendirme,
- Çalışmak için iyi bir yer,
- İyi çalışanlar.

Finansal Performans

- Rakiplerin önüne geçebilme,
- Karlılık kayıtları,
- Düşük riskli yatırım, büyüme potansiyeli.

Sosyal Sorumluluk

- İyi amaçları destekleyen,
- Çevreye karşı sorumlu,
- Topluma karşı sorumlu

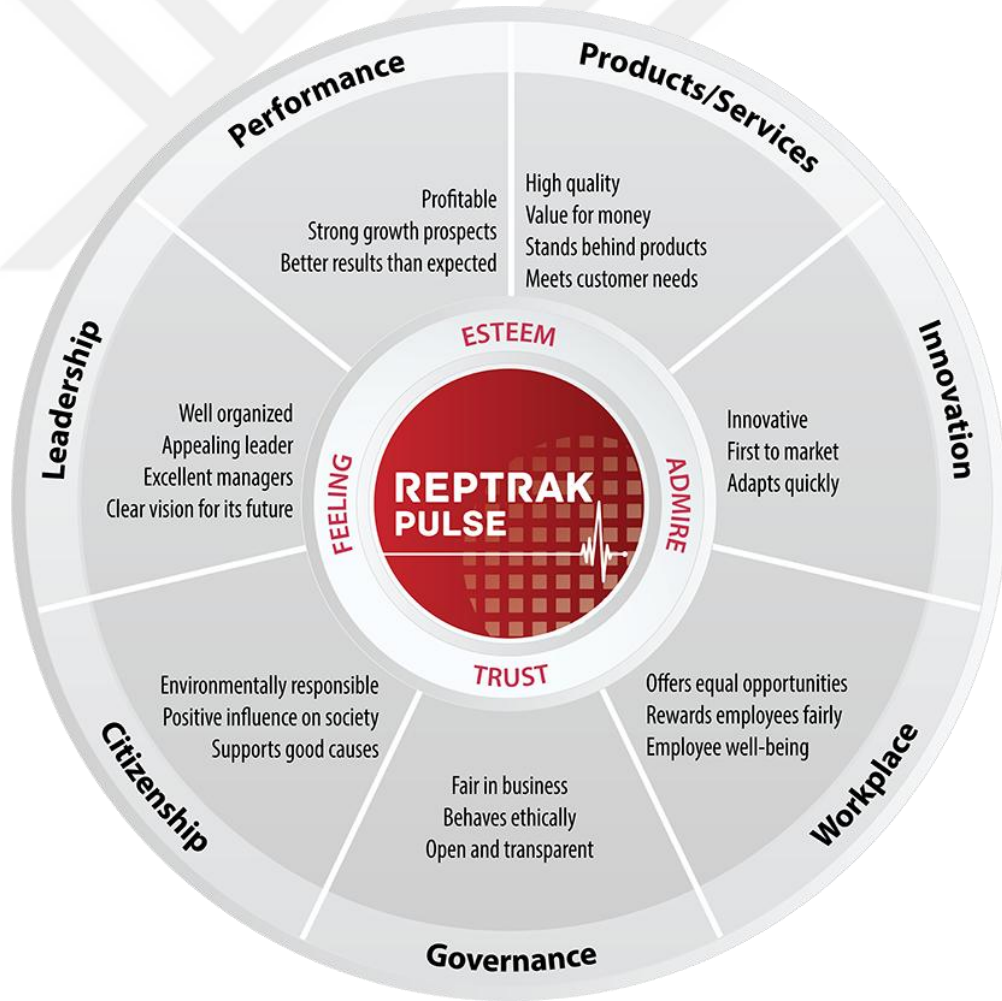
2.4.3.2. RepTrak modeli

İtibar katsayısı modelinin daha geliştirilmiş hali olan bu model, uluslararası itibar enstitüsü tarafından geliştirilmiş olup, yirmi ile otuz arası tutumdan oluşan yedi çekirdek boyutta bir şirketin itibarını açıklayan toplan göstergeler. Önceki modellerin her sektöre ve uluslar arası uygulanabilmesi güç olması sebeplerinden dolayı geliştirilen bu model, organizasyonlar arası karşılaştırma yapma ve çıktıları arasında

puan sıralaması geliştirme açısından kullanılmaya yönelik olarak tasarlanmıştır (reputationinstitute, 2016).

- Mal/hizmet
- Yenilikçilik
- Çalışma ortamı
- Yönetim/denetim
- Vatandaşlık (sosyal sor.)
- Liderlik
- Performans

Şekil 8 RepTrak Modeli

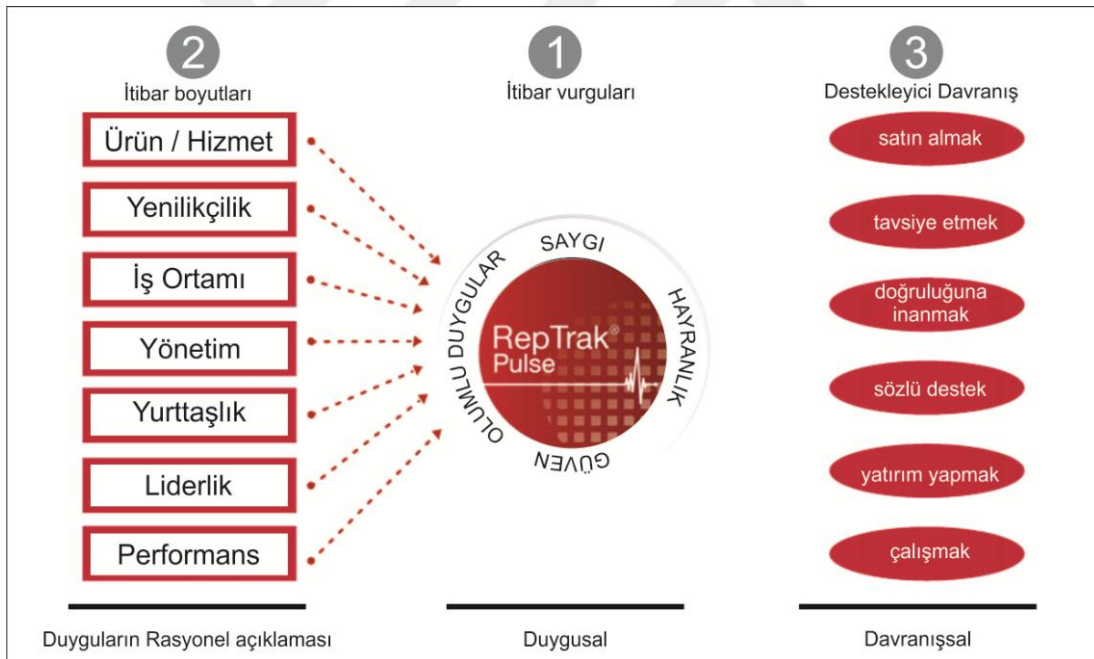


Kaynak: www.reputationinstitute.com, 2016

2.4.3.3. RepTrak Nabız Modeli

Reptrak modelinin daha da geliştirilmiş hali olan bu modelde itibar bileşenlerinin dört ana unsura bağlı olarak itibarı ölçebileceğini ve bu durumun sonucu olarak da belli çıktıların olacağını öngörmüştür. İtibarın oluşmasını sağlayan bu 4 unsur; saygı, güven, hayranlık ve olumlu duygulardır. Bu modelde ön plana çıkan, kurumsal itibarın duygusal bileşenlerini yakalamasıdır. Bu durum bir kalbin atması gibi düşünülerek, modele nabız ismi (pulse) verilmiştir. Global RepTrak Pulse İtibar Ölçüm Modeli'ne göre, yedi ana faktörleri ve itibar yapısını kendi aralarında farklılaştıran, duygusal temelli bir ölçek ile itibarın ölçülmesi sağlanmaktadır. 7 faktöre bağlı olarak paydaşlarda oluşan saygı, hayranlık, iyi duygular ve güven paydaşların satın alma, tavsiye etme, yatırım, çalışmayı düşünme, sözlü destek gibi davranışsal kararlarını etkilemektedir (Ponzi vd., 2011:21-23).

Şekil 9 RepTrak Nabız Modeli



Kaynak: (www.reputationinstitute.com, 2015)

2.4.3.4. Diğer Modeller

Yukarıda anlatılan genel modellerden ayrı olarak yeri geldiğinde yukarıdaki modelleri destekleyen yeri geldiğinde onlardan uyarlanan birçok model geliştirilmiştir. İtibar kavramının bileşenlerini gösteren tabloda (Shamma, 2007:58)

adeta kavramın gelişimi, bileşenlerinin ortaya çıkması yani kısaca literatür tarama özeti olarak detaylı olarak bileşenleri görmek mümkündür.

Tablo 2: İtibar Ölçüm Modelleri

Javalgi et al. (1994)	Kurumsal İmaj	• Ürün/hizmetler • Yönetim • Kar motivasyonu • Toplumsal katılım • Tüketici ihtiyaçlarına yanıt • Çalışma ortamı
Brown and Dacin (1997)	Kurumsal İlişkiler	• Kurumsal yetenek ilişkileri • Endüstri liderliği • Araştırma ve geliştirme kapasitesi • Şirketin yenilikçiliği • Kurumsal sosyal sorumluluk ilişkileri • Çevre için endişe • Yerel topluluklara katılım • İyi bir sebep için kurumsal bağış
Keller (1998)	Kurumsal imaj ilişkileri	• Müşterek ürün nitelikleri, yararları ve tutumları • İnsanlar ve ilişkileri • Değerler ve programlar • Kurumsal kredibilite
Fombrun et al. (2000)	İtibar katsayısı	• Duygusal çekicilik • Ürün ve hizmetler • Vizyon ve liderlik • Çalışma ortamı • Sosyal sorumluluk • Finansal performans
Davies et al. (2001)	Kişiselleştirme metaforu	• Samimiyet • Heyecan • Yetenek • Entelektüellik • Dayanıklılık
Melewar and Jenkins (2002)	Kurumsal kimlik	• İletişim ve görsel kimlik • Tutum ve davranış • Kurumsal kültür • Pazar şartları • Firma, ürün ve hizmetler
Brady (2003)	Kurumsal İtibar	• Bilgi ve yetenekler • Duygusal bağlantı • Liderlik, vizyon ve arzu • Kalite

Cravens et al. (2003)	İtibar endeksi	• Ürünler • Çalışanlar • Dış ilişkiler • İnovasyon ve değer oluşturma • Finansal güç ve kapasite • Strateji • Kültür • Maddi olmayan yükümlülükler
Berens and Van Riel (2004)	Kurumsal ilişkiler	• Sosyal beklentiler • Kurumsal kişilik özellikleri • Şirkete yönelik güven
Davies et al. (2004)	Kurumsal karakter/kişilik	• Uygunluk • Girişim • Yeterlik • Modaya uygunluk • Acımasızlık • Kayıt dışılık • Maçoluk
Helm (2005)	Kurumsal İtibar	• Ürünlerin kalitesi • Çevreyi korumaya bağlılık • Kurumsal başarı • Çalışanların muameleleri • Ürünlerin para değeri • Finansal performans • Yönetim kalitesi • Reklam vaatlerinin inandırıcılığı

Kaynak: Shamma; 2007:58

2.5. Online İtibar Yönetimi

Kurumlar açısından sosyal medya ile iç içe geçmek, itibarlarını yönetmek için oldukça önemli sayılmaktadır. Çünkü insanlar muhatap oldukları şirketler, ürünler ve markalar hakkında konuşmakta (Safko, 2012:51), sosyal medyayı kullanarak bilgi alma görüş bildirme gibi faaliyetlerin yanı sıra sürekli bir şekilde ürünleri ve onlar için anlamlı olan ve markaların mevcut ve beklenen ilişkilerini, tanımlama ve yeniden tanımlama yapmaktadırlar (Mandelli ve Cantoni, 2010:62). Nitekim Silverman (1994), paylaşmanın, sosyalleşmenin ve danışma ihtiyacının, insanoğlunun doğası gereği ortaya çıkan gereksinimleri olduğunu söylemektedir. Hatta mutsuz bir müşterinin mutsuzluğunu en az beş kişi ile paylaştığı şeklinde bir tespit bile vardır. İçinde bulunduğumuz sosyal medya çağında bu durum, sosyal

medya araçları vasıtası ile çok daha fazla sayıda insana ulaşabilmekte (Dahan, 2012:84), tüketiciler kurumlardan sık sık şeffaflık ve mesuliyet talep etmektedir. Eğer bu taleplerine karşılık alamazlar ise, bunu çok farklı platformlarda dillendirmekten de çekinmezler (Ministry of jobs, tourism and skills training, 2012).

Buna ilave olarak, yöneticiler ve pazarlamacılar, markaları, kurumları ve çalışanları hakkında, dünya üzerindeki sosyal medya platformlarında geniş bir dizi şeklinde oluşmuş sohbet içeriklerinde neler konuşulduğunu yakından izleme ihtiyacı duymakta (Pr ve Ze, 2011:15), bu söyleşileri bilme, takip etme ve haberdar olmaları gerekmektedir (Safko, 2012:51). Yöneticiler bir taraftan da marka ve ürünleri hakkında yorum ve görüşlerin miktar ve şiddetini de takip etmek zorunlu hale gelmiştir. Bunun için üretilmiş ve online olarak hizmet veren, ücretli-ücretsiz sosyal izleme araçları da bulunmaktadır (Pr ve Ze, 2011:15).

Online itibar yönetimi; kurum, çalışanlar, ürün ve hizmetler hakkında, online geribildirim ve kanaatleri içeren, gözlem, rapor ve tepki sürecidir. Bu süreç, tüketiciler ile çeşitli ilişkiler kurarak, içerik üreterek, sadece geri bildirimlere cevap niteliğinde değil, aynı zamanda iş ve ticareti güçlendirmek, bağlılık, sadakat ve bir savunma mekanizması inşa etmek amacıyla aktif olarak sosyal ağlara katılmayı içermektedir (Ministry of jobs, tourism and skills training, 2012:2). Bir diğer taraftan, itibar iletişimsel süreçlerin bir ürünü olarak kabul edilmektedir. Doğrudan deneyimle oluşmayan bu tür itibar, sosyal etkileşim yoluyla gelişmektedir. Sosyal ağ içerisindeki aktörlerin, değiş tokuş yoluyla bilgilerini yayması şeklinde oluşmaktadır (Horster ve Gottschalk, 2012:231). Ayrıca, katılımcıların geçmiş deneyimlerindeki geri bildirimleri toplama ve paylaşırma, bunları itibarı tanımlamasında kullanmak için bir araya getirme gibi işlemlerde kullanıcılara yardım etmektedir (Lee vd., 2011:676).

Tüketiciler kendilerinin bilgilenebileceği, spesifik alanları bilmek ve ziyaret etmek isterler. Bu da internet ve bilgi çağında her kurumun, kendine öz bir web sayfası ve içeriği olması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu durum kuruların kurumsal kimlikleri açısından da önemli bir durum oluşturmaktadır. Bu yüzden hem teknolojiye ayak uydurmak, hem rakiplere karşı rekabet stratejisi gereği, hem kendini yenilemek hem de diğer bir çok sebepten dolayı, kurumsal kimliklerini online olarak

da geliştirmek zorunda kalmışlardır (Doorley ve Garcia, 2007:108). Online itibar, hem genel itibar üzerine bir etkiye sahip olabilmekte, hem de özellikle kullanıcı yaratımlı içerik ve elektronik ağızdan ağza ortamı kapsayan bütün öğeler arasında oluşabilmektedir (Marchiori vd., 2010). Literatüre de bakıldığında online itibar yönetimi sürecinde karşılaşılan ve araştırmaların neredeyse bir çoğunun içeriğinde yer alan en önemli iki konu da Web2.0 diye de adlandırılan kullanıcı yaratımlı içerik, bunun yanında online söylemlerin oluşturduğu elektronik ağızdan ağza pazarlama yani (Electronic Word of Mouth) EWOM'dur.

2.5.1. Online İtibar Araçları

Online itibar araçları içerisinde bulunduğu online ağ genişliği ve teknolojinin bu yönlü araçlara her geçen gün daha fazla cevap vermesi nedeni ile giderek artmaktadır. Birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler, kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi de bu büyümeden nasibini almaktadır. Bu yüzden günümüzde kurumsal imaj ve itibarını değiştirmek, inşa etmek ve düzeltmek isteyen kurum yöneticileri için internet, stratejiye dayalı uygulanabilir bileşenlerin olduğu yegane araçtır (Marconi, 2002:108). Aşağıda kısaca değineceğimiz online itibar araçları şüphesiz online medya ortamının birer unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medyanın, dolayısıyla online medyanın yaşamın her anında insanla ilişkili olması, özömler üretmesi, kolaylıklar sunması ve kendini yenileyerek geliştirmesi, insanların alışveriş ve tüketim alışkanlıklarında da yer bulmuştur. Eskiden pasif olan konumlarına karşın tüketici harekete geçen, yönlendiren, katılan, paylaşan, aktif bir konuma gelmiştir. Winget (Winget, 2011:33) bir makalesinde bu konuyu şu şekilde açıklamıştır; "bireyler; filmler, müzik veya profesyoneller tarafından oluşturulan sanat gibi, pasif alıcı konumunda oldukları medyanın yerine, kendi materyal ve içeriklerini yine kendilerinin ürettiği maddi medyayı tercih etmeye başlamışlardır". Nitekim bunu Web 2.0 ve buna ek olarak sosyal medya ya da Web 3.0 gibi web ortamındaki gelişmelerden de anlaşılabilmektedir.

Web 2.0 terimi, isim babası O'Reilly tarafından "ağın (internet'in) daha çok insan tarafından kullanılabilmesi için yeniden programlandığı bir işletme devrimi" şeklinde tanımlanmaktadır. İnternete getirdiği yenilikler ve farklılıklar onu bir

devrim niteliğinde görmeye sebep olmaktadır. Kullanıcı tabanlı olması, Web 2.0'ın yanlış bilgi ve profesyonellikten uzak olduğu yönünde sert eleştirilere de maruz kalmasına neden olmuştur. Buna rağmen, internetin bu yeni boyutu, geleneksel olana göre devrimsel sayılabilecek niteliktedir (Kara, 2013:30). Teknik olan bu terim, metodolojilerin, teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesi şeklinde açıklanabilmektedir. Temel prensipleri içerisinde işletim sistemi yerine uygulamaları çalıştırmak için Web'in bir platform olarak kullanılması, kullanıcılara içerikleriyle ilgili kontrolü verme ve içeriği daha kolay bir şekilde paylaşmak için yeni metotları kullanma gibi yeniliklere sahiptir (Akar, 2011:14). Bu yenilikler insana sosyal ortamında yaptığı birçok davranışı ve hareketi, sosyal ağlarda yapma imkanı tanıyarak, sahip olduğu temel özellikler gereği, normal hayatta ulaşamayacağı birçok durumu da insanlara kolaylaştırmaktadır. İnsanlar sosyal ağlarda, konuşmanın dışında kolayca yayın ve paylaşım yapmakta, sosyal bir çevre oluşturmakta, fikirlerini özgürce söylemekte, sanal hayatlar yaşamaya ve paylaşmaya başlamakta, diğer insanların bu tür çıktılarını izleyip yorum, beğeni ve eleştiri getirebilecek birçok farklı ilişkiye girmektedir. Bu hayat üzerinde birçok durumu etkiler boyuta gelmektedir.

Yeni ya da online medyanın geleneksel medyadan ayrıştığı bu durumu (Doorley ve Garcia, 2007:114) şu üç hususla belirtmektedir;

1- İnteraktiflik; bir kişi TV de bir hikaye ile karşılaşır, onu izlemek veya izlememek gibi bir tercih yapabilmektedir. Aksine tüketiciler web sayfalarında istedikleri derinlikte bilgilere ulaşabilmekte, kurumların ürün ya da hizmetlerine ilişkin spesifik detaylara ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra feedback mekanizması, web üzerinde iletişimin denetimini oluşturmaktadır. Online medyanın sahip olduğu diğer aygıtlar (mesaj alanları, eposta bağlantıları vd.) tüketicilerin sorunları, problemleri ve yorumları ile ilişkiye geçme olanağı sağlamaktadır. Bu durum özellikle yeni nesil tüketici ihtiyaçlarını anlama ve ulaşma açısından kurumlar açısından önemlidir.

2- Ölçüm; teknoloji birkaç farklı ölçüme izin vermektedir. Örneğin; online pazarlama programlarına katılım doğrudan ölçülebilir (tıklanma oranı). Ya da halkla

ilişkiler programı izlenebilir. Rekabet gözlenebilir. Yeri geldiğinde müşterilerin kullanabildiği, ya da satış ekibi tarafından oluşturulabilen, gerçek zamanlı tercih, trend ve talepleri tespit etmek amaçlı bir gösterge paneli geliştirilebilir.

3- Değişiklik; yeni medya alanını teşvik ederek, pazarlamacılara ve yöneticilere kampanya planlarını daha kreatif hale getirmelerine olanak sağlar.

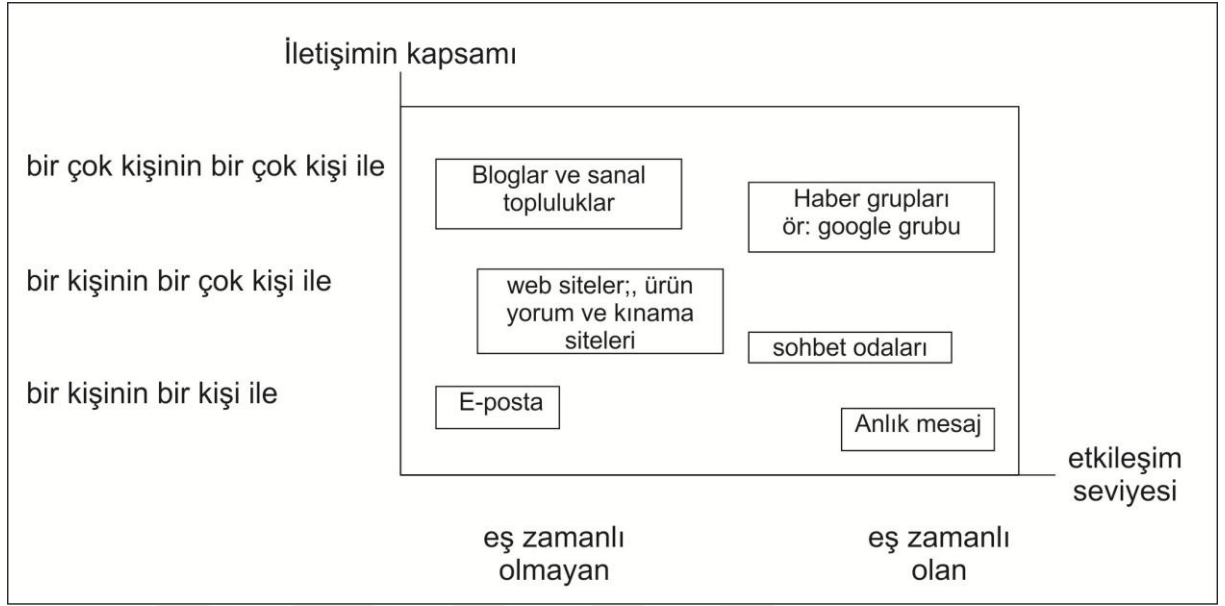
Online medyanın alana kazandırdığı bu tarz gelişmeler ile tüketiciler artık, ürün ve hizmetleri satın aldıktan sonra, tüketim deneyimleri hakkında, spesifik duygular göstererek, diğer tüketicilerle konuşmaya ve deneyimlerini paylaşmaya başlamışlardır. Çünkü internet, tüketicilere de kendi deneyimlerini paylaşabilecek geniş alanlar sunmaktadır (Sevinç, 2012:25). Üstelik bunlar olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Boo ve Kim, 2013:25). Bu durum şüphesiz akıllara ağızdan ağza pazarlamayı ve boyutlarını getirmektedir.

Westbrack 1987 yılında yaptığı WOM tanımını temel alarak EWOM için şu şekilde bir tanım getirilmektedir. “Tüketiciler tarafından, özellikle ürün ve hizmetleri ya da onu satanların kullanımları ve karakteristikleri ile ilgili, internet temelli teknoloji yoluyla yönetilen, gayri resmi iletişimlerin tümüdür”. Her ne kadar tüketici ve üretici arasında her türlü iletişime geçilmesine olanak sağlayarak geniş bir yer bulsa da, kitle iletişim araçlarının boyutları ve gelişmesi ile kendine yeni alanlar oluşturabilmektedir (Litvina vd., 2008:461).

Bir çok araştırma pozitif EWOM’un satış hacmini artırdığını ve tüketim esnasında karar vermeyi etkilediğini göstermektedir. Hatta negatif yönlü bir EWOM’un, pozitif yönlüden daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Boo ve Kim, 2013:25).

Farklı tiplerde EWOM karşımıza çıkabilmektedir. Bazıları (mesajlaşmak gibi) eş zamanlı iken, bazıları (bloglar, yorum siteleri) eş zamanlı değildir. Bazen tek bir tüketici ile bağlantıya geçerken, bir tüketicinin birçok tüketici ile bağlantıya geçebileceği ortamlarda web siteleri vasıtasıyla gerçekleşebilmektedir (Litvina vd., 2008:462).

Şekil 10: EWOM Tipolojileri



Kaynak: Litwin vd. 2008:462.

Bunların yanı sıra EWOM kanalları, tüketicileri belirli motivasyonlara itmektedir. Bir çok farklı motivasyon araştırmasının derlenmesi sonucu ortaya çıkan sonuç, tüketicilerin sanal alemlere katılarak, online topluluklarda bulunarak ve deneyimlerini bu alanlarda paylaşarak belirli motivasyonlara yöneledikleri tespit edildiği görülmektedir. Bu motivasyonları kısaca özetlemek gerekirse (Bronner ve Hoog, 2011:18);

Tablo 3 EWOM Motivasyon Türleri

Genel motivasyon kategorileri	Spesifik motivasyon
Kişisel	Kendini ifade etme Kendini geliştirme Statü/güç/prestij Dışa dönüklük Negatif duyguları tahliye İntikam Öz saygı kazanma Kendini keşfetme

	Kendine referans
Sosyal fayda	Grup bağıllılığı Birleştirici Aitlik hissi Grup sözü, taahhüdü İyi arkadaş ve insanlarla bir araya gelme Grup referansı
Sosyal ilgi	Yararlılık Diğer tüketicilere karşı ilgi Diğerleri için yardımlaşma Başkaları ile gelecek değişimi Beklenti; sadece tavsiye veren değil alan içinde
Fonksiyonel	Zaman tasarrufu Amaca yönelik değer (daha iyi karar alma) Tüketimi öğrenme Bilgi toplama Problem çözme Karar verme
Kalite teminatı	Tüketiciyi yetkilendirme Hizmette mükemmelliği zorlama Şirketler üzerinde etki
Ekonomik teşvik	Ödül ve teşvik verme Hizmet karşılığı ödül
Eğlence	Komik, eğlenceli ve rahatlatıcı Günlük sorumluluktan rahatlamayı ve gevşemeyi sağlayan Deneyimleyerek pekişen Dinlendirici
Şirkete yardım	Şirketin başarısını teşvik eden Desteklemeye degecek iyi bir şirket

Kaynak: Bronner ve Hoog, 2011:18)

EWOM ve WEB 2.0 perspektifinden bakıldığında online aygıtlar aşağıdaki sıralanabilir (Doorley ve Garcia, 2007:108), (Sotiriadis ve Zyl, 2013:106):

- Websiteler, mikrositeler,
- Intranet, extranet,
- Sosyal ağ siteleri (Facebook, LinkedIn vb.)
- Bloglar, mikrobloglar (Twitter, Travel Blog)
- RSS
- Arama motorları (google, yandex vb.)
- Zengin medya ya da ortak çalışmaya dayalı siteler, kullanıcıların geliştirdiği içerik siteleri, forumlar ve geri bildirim özellikli siteler (wikipedia, stumble upon, youtube, flickr ve tipik forum siteleri)
- E-posta
- Veritabanı yönetimi
- Web seminerleri
- Akıllı telefonlar

Şüphesiz internet ve teknoloji geliştikçe yukarıda sıralanan aygıtlar hem çeşitlenecek hem de gelişmeye devam edecektir.

Yukarıda sıralanan online aygıtların yanı sıra itibarı oluşturan aygıtlar da mevcuttur. Bu aygıtları Davies (2003) şu şekilde sıralamaktadır;

- Somut olanlar; bina tasarımı, yeniden dekore etme, renk düzenleri, mobilyalar, yön işaretleri.
- Ruhsal durum; yumuşak, güvenilir, pis kokulu, kızdıran.
- Eğitim; (özellikle müşteri ile ilgilenen çalışanlar için).
- Değerli iletişim; göreve başlama eğitimi, misyon ve vizyon, dahili ve harici iletişim.
- Kurumsal kimlik; logo, antetli kağıt, işaretler grubu.
- Kültür yönetimi; yöneticiler için uygun mikro davranışları tanımak için eğitim.
- Personel alımı ve takviye; Arzu edilen değerleri benimseyen olası personel için ekstra ödeme

Web sayfaları ara yüzünde bulunan, logo, imgeler, semboller, tipografi ve renk unsurları ile, kurumsal olarak online kimliği oluşturmaya ve kurumsal kimliğin online boyutunu kullanıcılara yansıtmaya çalışmaktadır. Başarılı bir online kimlik sunumu için, bu unsurların hepsi dijital ortamlar arası tutarlı olmalıdır (Doorley ve Garcia, 2007:108). Kurumsal kimlik, imaj ve itibar arasındaki ilişki tekrar hatırlandığında, şüphesiz web sayfalarının bu alanlardaki etkisinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde web siteleri, üzerinde bulunan yayınlar, işbirlikleri ve kuruluşlar, tüketiciler için görüntülü reklam ve dizin listesi oluşturmakta, şirketlerin ve organizasyonların yanı sıra şehirlerde turizm ve ekonomik gelişmeler sağlayabilmek için, web sayfalarını geliştirmektedir (Marconi, 2002:105). Bunun yanı sıra kurumlar, Web sayfalarının küresel hale gelmesi ile, çoklu dil seçenekleri veya ulusal, uluslar arası ve yerele yönelik içerik ve sayfa tasarımları gibi bir çok farklı yenilik yapmak zorunda kalmışlardır (Doorley ve Garcia, 2007:109). Bu çeşitlilik bir çok online ilerleme sağlamaktadır. Önceki bölümlerde açıklanmaya çalışıldığı gibi, online söyleşinin oluşturulduğu ve takip edildiği ortamlar geliştirilmiştir. Bu söyleşi, fikir, yorum ve görüş platformları bir çok kavram ve konu açısından önemli sayılmaktadır. Fakat Mandelli ve Cantoni (2010) online söyleşinin itibar üzerindeki etkisinin genellikle hafife alınmakta olduğunu iddia etmektedir. Bunun sebebini de test edilememesine bağlamaktadır. Bir diğer araç olan Bloglar da durum farklı değildir. Eğer bir kişi ürün yada hizmetler için pozitif şeyler söyledi ise, kurumlar bunu bilmek isteyeceklerdir. Yeri geldiğinde bu yayını yapanı desteklemek, kendi kendine oluşmuş bu hayranlık görüşünü müşterilere ve potansiyel tüketicilere sunmak kuruma olumlu katkılar, pozitif itibar sağlayacaktır. Bunun aksine, negatif yönde bir paylaşımda ise, paylaşım sahibi ile irtibata geçmek, kurumsal açıdan sorumlu davranmak olacaktır. Geleneksel medyanın aksine, online medya bu durumlara karşı hareket olanağı çok daha kolay yapabilmekte ve tercih edilmektedir. Negatif görüş sahibi blog yazarını küçümsemek, ona karşı uygunsuz bir dil kullanmak, genel itibarın oluşmasını sağlayan uzun bir süre göze alındığında, online olarak asla yapılmaması gereken hareketlerdendir. Online platformların en büyük

özelliği, doğru veya yanlış olmaksızın, herkesin kendi görüşünü paylaşabilmesidir (Safko, 2012:300). Dolayısıyla online iletişimi doğru yapmak gerekmektedir.

Bir sosyal ağ, bireyler arasındaki ilişkileri tanımlayan basitçe bir yapıdır (Akar, 2011:125). Anlamı biraz daha açacak olursak, sosyal ağların anlamı, insanların bir araya gelebildikleri, online ilişkiler kurabildikleri, belli ilgileri çerçevesinde topluluklar kurabildikleri ortamlardır. Sosyal medya buna en büyük örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Munro ve Richards, 2011:142). Öyle ki kendi tüketici ve kullanıcıyı bile yeniden sınıflandırmıştır. Yaratıcılar (creators), eleştirmenler (critics), toplayıcılar (collectors), birleştiriciler (joiner), seyirciler (spectatular), faal olmayanlar (inactives) şeklinde sınıflandırmaları mevcuttur (Beal ve Strauss, 2008:66). Ayrıca sosyal ağlar, profesyonel tüketici ya da üreten tüketici şeklinde yeni bir sınıf da ortaya çıkarmıştır (Aktaran: Jones vd., 2010:928). Bu sınıf işletmeler açısından kendilerini derinlemesine inceleyen ve etkin bir güç olarak kullanılabilmektedir.

Online medyanın hem medya hem de kullanıcılarda oluşturduğu değişim tabii ki sadece talep yönlü değildir. Kullanıcıların niyetleri ile doğru orantılı ve sosyal medya ağlarının özellikleri gereği, sosyal medya da kendi içerisinde bir sınıflandırılmaya tabi olmaktadır. Tüketiciler, web sayfalarına neredeyse her yerden ulaşabilmektedir. Bu durum online medyanın 3 tipi ile açıklanabilir (Munro ve Richards, 2011:147);

- Sahip olunan medya (owned media)
- Kazanılan medya (earned media)
- Satın alınan medya (bought media)

Sahip olunan medya kurumun kendi web sayfası dâhil, diğer bütün müşterilerinizle iletişime geçilen web sayfalarından oluşmaktadır. Bu siteler üzerinde, sahip olunan web varlığı ve CRM stratejisi gereği, optimizasyon gereklidir. Satın alınan medya ise, kurumun sosyal ağlardaki mevcudiyet için ödeme yaparak elde ettiği bütün ağları kapsamaktadır. Bu alandaki başarı iyi bir medya planlamaya dayanmaktadır. Kazanılan medya da ise durum diğerlerinden biraz farklı olarak gerçekleşmektedir. Çünkü bu ağlarda kurum toplum ile bütünleşebildiğinin daha

fazlası ile karşılaşır, onları dinler ve topluluklara, sohbetlere ve konuşmalara dahil olabilmek önemlidir (Munro ve Richards, 2011:147). Geçmişte itibar medyanın bir ürünü olarak üretilebilmesine rağmen, günümüzde internet ve yeni medya, geleneksel medya araçlarını bir kenara koyarak, yeni ve modern bir bakış açısı yakalamış, bu değişime ayak uyduran kullanıcı, tüketici ve paydaşlar nihai görüş ve kararları açısından bu yenilikleri kabul etmişlerdir.

Online itibar ve aygıtlarını ele alındığı bu bölümü özetleyecek olursak kurumlar açısından sosyal medya ve internet ile iç içe geçmek, itibar yönetimi için oldukça önemli sayılmaktadır. Online itibarı oluşturan ana unsurlar Web2.0 teknolojileri, EWOM ve sosyal medya alanıdır. Tüketiciler web sayfaları, bloglar, sosyal ağ siteleri ve internet teknolojilerinin bulunduğu tüm ortamlar üzerinden, yöneticiler, şirket, ürünler ve marka hakkında konuşurlar. Bu söyleşilerin bilinmesi, takip edilmesi ve haberdar olunması kurumsal itibarınızı öğrenmek, geliştirmek ve tamir etmek açısından faydalı olacaktır.

2.5.2. Online İtibar Yönetimi Yaklaşımları

İtibar yönetimi süreci hiç şüphesiz uzun soluklu, dikkate değer ve üzerinde uzun araştırmaların ve faaliyetlerin uygulanması gerektiği, belirli modellerin kullanılabildiği özellikle de geçmişten beri kullanıla gelen ve itibarı oluşturan etmenlerin itina ile ölçüldüğü bir süreçtir. Online itibar yönetimi de bu süreçten oldukça faydalanmaktadır.

Online iletişim iki açıdan itibar üzerinde önemlidir (Marchiori, 2012:35);

1. İnsanların bilgiye eriştiği ve onlar için bir aracılı deneyim ve paylaşım alanı olması,
2. Web 2.0 diye adlandırılan, bireylerin çevrimiçi görüş ve fikirlerini yayınlamalarına olanak sağlayan, uygulamalara ve kullanımlara sahip olmasıdır.

Bu durumda içerisinde bulunan bilgi ve paylaşım ve buna olanak sağlayan her türlü online uygulama ve online aygıtlar itibar yönetimi açısından kullanmak elverişli gözükmektedir. Nitekim, online itibar tıpkı offline itibarda olduğu gibi ölçülebilmektedir (Kim ve Yang, 2013:571).

Dickinger (2011), offline olarak yapılan araştırma ve veri toplama işlemlerinin, online olarak da yapılabileceğini aktarmaktadır. Bu da yeni araştırmalara ve yapılanmalara ihtiyaç oluşturmaktadır. Online veri edinme, veri madenciliği, içerik analizi, kullanıcı yaratımlı içeriklerin sınıflandırılması ve profesyonel yeni medya, kurumsal iletişim ve resmi-kurumsal web siteler gibi diğer iletişim kaynakları, bu yeni yaklaşımların geliştirildiği alanlardır. Örneğin online olarak paylaşılan veri üzerine kurgulanan içerik analizi, itibar kavramı ile ilişkilendirildiğinde, iki ana istikamete sahiptir (Marchiori vd., 2012:36). Bunlar;

- Web site tasarım araştırması (kullanıcı davranışını etkileyen diğer kavramlar gibi, web sitelerinin itibar taşıyıcısı olarak algılanması) ,
- İçerik analizi araştırması (Endüstrinin neye ihtiyacı olduğunu anlamak, kurumun online varlığını yönetmek, veri sınıflaması ve toplaması gibi profesyonel araçlar geliştirmek ve bunların avantajlarından yararlanmak için, Online içeriğin ne söylediğinin tespiti amaçlanmaktadır).

Bu noktada online itibar araştırmaları için açıklanması gereken iki tür yaklaşımdan söz edilecektir. Elbette online itibarı için farklı yaklaşımlarda mevcuttur. Bunlara kısaca değinilmektedir.

İtibarın inşası için, şirketlerin öncelikli faktörleri ve anahtar sürücülerinin ne olduğunun tespiti edilmesi ile başlamaktadır. Bu çıktılar (Stacks vd., 2013:570);

- Etkif iki yönlü iletişim,
- İyi bir değer sağlayan, kaliteli, ürün ve hizmetler,
- Etkili liderlik ve yönetim,
- Güçlü finansal performans,
- Kaliteli insanların ve adil muamelenin olduğu iş ortamı,
- Sosyal sorumluluk ve mesuliyet gibi başlıklarda toparlanabilmektedir.

Yukarıda sıralanan göstergeler, aynı zamanda itibarı ölçmeye yarayan bileşenlerdir. Bu anahtar göstergeler ile paydaşlar nezdinde ölçümlenmiş itibar, paydaşların gerçekte anladıkları şey olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamada, itibarı ölçmek için önemli perspektiflerden yararlanmak gerekebilir. Bu perspektifler

itibar sürecine entegre edilmeli, temel göstergeler listesi hazırlanmalıdır. Bu liste (Stacks vd., 2013:571);

- Görünürlük (açık ve belli bir imaj),
- Kredibilite (dürüstlük ve uzmanlık),
- Gerçeğe uygunluk (özgün, hakiki, güvenilir),
- Şeffaflık (bütünlük, saygı ve açıklık),
- Güven (paydaşların kurumdan beklentileri ve kuruma olan güven),
- Bağlantı/ilişki (karşılıklı güven, sadakat, memnuniyet)
- Öz güven (organizasyonun faaliyetlerinin hayranlık, saygı ve güven oluşturmaları)

Şüphesiz yukarıda bir özet halinde sunulan bu göstergeler, çok daha kapsamlı hale getirilebilir. Çok boyutlu olarak çeşitli paydaş göstergeleri içermesi, paydaşlara ve işletmeye itibari bir katkı sağlamaktadır. Bu itibari katkı, hem akademik hem ticari topluluklar tarafından, paydaş davranışlarını desteklediği, kazançlı ticari kazanımlar ve sonuçlar çıkardığı kabul edilmektedir. Bu sonuçlar kurumlar için hem dahili hem harici olabilmektedir. Ayrıca finansal olmayan göstergelerin, ekonomik sonuçlara sebep olacağı, satış, gelir ve kar gibi somut sonuçlara ulaşılabilceği aktarılmaktadır. Bu sonuçlar kısaca (Stacks vd., 2013:31);

- Kamuyu destekleyici davranışlar,
- Farklı kamulardan oluşan faydalı sonuçlar,
Dahili sonuçlar; çalışan bağlılığı, sadakati ve taahhüdü, iş performansı gibi.
Harici sonuçlar; müşteri sadakati, güçlü yatırım, medyada pozitif bir yer, toplum desteği, daha fazla satış ve gelir gibi.
- Paydaş getirisi
- Yatırım getirisi
- Rekabet avantajı

Online itibar yaklaşımlarından ikincisi de Aula (2010) geliştirdiği yaklaşımdır. Bu yaklaşımda genel olarak online iletişim, itibarın yapısı ve itibari avantaj başlıklarını içeren kavramsal bir model geliştirilmektedir. Modelin ilk aşaması organizasyonların stratejilerinin kalitesi, sundukları ürün ve hizmetlerin çeşitliliği ve

bunları nasıl yönettiği ile ilgili değerlendirmeler ve itibari analizlerin yapıldığı aşamadır. Bu aşama değerlendirme olarak itibar şeklinde adlandırılmaktadır ve anlaşılacağı üzere itibar yapısından kaynaklanmaktadır. Değerlendirme olarak itibar, aşağıdaki faktörlerden oluşmaktadır (Aula, 2010:29);

- Kültür ve liderlik,
- Kurumsal sorumluluk,
- Ürün ve hizmetler,
- Kamusal imaj,
- Başarı, değişim ve gelişim yeteneği.

İkinci aşama ise itibar avantajı sağlayan ve 3 bölümden oluşan aşamadır. Birinci bölüm, ilişkisel olarak itibar olarak açıklanmaktadır. Kurumların itibarlarını doğrudan yönetemeyeceği görüşüne dayanan bu aşama, organizasyonun itibarlarını paydaşlar ile kurduğu ilişkiler ve davranış gibi göstergelerle etkileyebileceği, bu yüzden organizasyonlar ve paydaşların ilişkilerinin başarılı sonuçları ile itibarlarını iyileştireceğini savunmaktadır. İlişki olarak itibar, aşağıdaki faktörlerden oluşmaktadır.

- Güven
- Sorumluluk
- Güvenilirlik (kredibilite)

İkinci bölüm, konumlandırma olarak itibar şeklinde açıklanmaktadır. İtibarın, ilgili olduğu şey hakkında konuşularak ve söylenerek oluştuğu, genellikle iletişimsel bir boyut sahip olduğu, itibar yönetiminin en önemli görevinin de bu sohbet ve tartışmaları teşvik etmek olduğu görüşüne dayandırılan bu bölüm, nitel değerlendirmeler çerçevesinde geliştirilmiş, itibarın ölçülmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında geliştirilmekte, insanların karar aşamasında ayrıştırıcı rol oynamaktadır. Konumlandırma olarak itibar, aşağıdaki faktörlerden oluşmaktadır.

- Anlatı ve hikayeler
- Değerlendirme
- Ayırt etme

Üçüncü bölüm, sosyal sermaye olarak itibar şeklinde açıklanmaktadır. Bütün yararlarına rağmen, itibarın maddi olmayan özelliklerinin sosyal sermaye başlığı altında toplanması ile açıklanmaktadır. İtibar, paydaşların hikâyeleri tarafından inşa edilmekte, onların ağları vasıtası ile yayılmaktadır. Bu yüzden itibar bir organizasyonun sosyal-bilişsel sermayesinin ayrılmaz bir parçasıdır. Sosyal sermaye olarak itibar, aşağıdaki faktörlerden oluşmaktadır.

- İyilik
- Tanıma
- İletişim

2.6. Destinasyonlarda İtibar Yönetimi

Başarılı destinasyonlar, turistlerin ve ziyaretçilerin, destinasyon hakkında düşündükleri fikirleri ve sahip olduğu algıları geliştiren, dünya çapında bir itibar alt yapısı oluşturan, ziyaretçilerin tekrar gelmelerini cesaretlendirebilen destinasyonlardır. Destinasyona karşı geliştirilecek her türlü olumlu imaj, itibarın geliştirilmesi açısından önemlilik arz etmektedir.

Destinasyon itibarında kişilerin algıladıkları imaj en önemli konulardan biridir. İmaj insanların bir yeri ziyaret edip tekrar bu ziyareti tekrarlamalarını sağlayacak ilhamın onlara verilmesini sağlayan, yerin temsil unsurudur (Morgan vd., 2004:66). Seyahat deneyimi sonucunda tüketiciler, bir imaj ya da zihinsel bir tasvir-prototip oluşturmaktadır (Govers ve Go, 2009:18). Bu durum destinasyonun markalaşması anlamında etkili olacaktır. Destinasyonun markalaşması, destinasyonun güçlü yönleri ve potansiyel turistlerin algıları arasındaki her boşluğa bir köprü kurmaya yardım edebilmektedir (Morgan vd., 2004:67). Tüketicilerin yer/bölge/destinasyon imajının oluşma safhasında, hem yaratıcı hem anlam yükleyici hale gelmesi bunun en önemli sebeplerindendir.

Destinasyonların markalaşmalarında, marka ve imaj arasında da yakın bir ilişki bulunmaktadır. Marka, imaj yoluyla oluşmaktadır (Hyun ve Cai, 2009). Yerlerin marka imajları, bu yerlerin gelişim ve refahı için temel kriterlerden biridir (Simon, 2011:15). Destinasyon imajı, soyut olan doğası gereği turistlerin tercihleri üzerinde

kritik bir tesir edici rolündedir. Her türlü organizasyon ve destinasyonun imaj hareketleri kendilerini konumlandırmak için bir kriter, rakiplerinden ayrılmak için bir unsurdur (Hyun ve Cai, 2009:39). Para, zaman, ilgi, heyecan ve konfor gibi değerlerin değiş tokuş edilebildiği her şey bir ürün olarak sunulabildiği günümüz rekabet dünyasında (Morgan vd., 2011:35), durumları göz önüne alındığında, destinasyonların, şehirlerin ve bölgelerin yarışır hale geldiği, her yoğun pazarda olduğu gibi, marka imajı destinasyonlar için de kritik bir etken haline gelmektedir (Simon, 2011).

Turizm ürününün soyut ve birbirine benzer olması durumu, destinasyonlar arası rekabetinde imajlar aracılığı ile gerçekleştiğini ortaya çıkarmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011:238). Neredeyse, her boyuttaki yerlerin, kendilerini markalaştırmak adına dijital varlıkları ve muhtemel birden fazla marka sunumları bulunmaktadır. Bu marka varlıklarının bir önemli bileşeni de destinasyon pazarlama örgütlerinin web siteleridir. Fakat bu siteler genellikle o yere bağlı, site konseyi gibi diğer organizasyonlar tarafından desteklenirler. Bu sitelerin yanı sıra online yorum geri dönüşlerini ve özellikle sosyal medyayı da bu organizasyonlar yönlendirmektedir (Hanna ve Rowley, 2015:90). Turistler ve seyyahlar için turizm seçeneklerini araştırmak, fiyat teklifleri karşılaştırmak, rezervasyon yapmak, yerel çekicilikler ve aktivitelerin tanıtımı, yerel turizm işletmeleri, seyahat listesi tavsiyeleri, bölgesel tarih, ve coğrafi bilgiler gibi bir çok hizmetin sunumunda bir ana giriş oluşturması ve seyahat sonrası edinilen deneyimleri başkaları ile paylaşmak gibi yönleri ile, bu siteler vazgeçilmez hale gelmiştir. Dolayısıyla bir destinasyonun web içeriği, pazarlama stratejisinin bütünleştirici bir bileşeni haline gelmiştir (Stange ve Brown, 2011:105).

Tablo 4 Destinasyon Web Portalının Kullanımı

Seyahat Öncesi	Seyahat Esnası	Seyahat Sonrası
• Destinasyon farkındalığının inşası • Algıyı yeniden şekillendirme	• Satın almayı kolaylaştırmak • Kaliteli ürünlerin tavsiyesi • Coğrafi uyumu sağlama	• Deneyimleri paylaşmak • Yönlendirmeyi teşvik • Geribildirimler toplamak • Tekrar ticaret/ilişki

• İlgi uyandırma • Seyahat bilgisi sağlamak • Satın almayı kolaylaştırma • Destinasyonun sunduklarının güvencesini sağlama • Yola çıkma öncesi rehberlik sağlama	• Lojistik kaynakların listesi • Deneyimleri paylaşmak	geliştirmek
--	---	-------------

Kaynak: Stange ve Brown, 2011:105

Destinasyon imajı, kavramsal, duygusal (Hosany vd., 2006:638) ya da bütünsel (Ersun ve Arslan, 2011:238) imajdan kaynaklanan çok boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Kavramsal imaj, bir destinasyonun fiziksel nitelikleri hakkındaki bilgi ve inançlara değinerek, o yerin objektif özelliklerini yansıtır. Duygusal imaj ise, destinasyonun niteliklerini ve ortamını çevreleyen duyguların, duygulanımsal kalitesini değerlendirmeyi belirtmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999:872). Bunun da ötesinde, tutumsal bir kavram olarak karşımıza çıkan destinasyon imajı, inançların, fikirlerin ve izlenimlerin bir toplamıdır. Ki bu imaj turistleri, destinasyona karşı sadık kılmaktadır (Hosany vd., 2006:639). İmajdan hiçbir zaman ayrı tutulamayacak olan itibar kavramı, yönetimi esnasında da imajlardan çokça yararlanmaktadır. Bir farklı görüşe göre, yönetim süreci öncelikle, kurum paydaşlarının zihninde arzulanan imajı oluşturmayı amaçlamaktadır. İkinci amaç ise itibar oluşturmaktır (Gümüş ve Öksüz, 2009:45). Bu gibi durumlarda imaj bilinçli bir alışveriş için kısa yol görevi görmektedir (Simon, 2011:32). Bu noktada marka ve markalaşmadan kısaca bahsetmek konu bütünlüğü açısından faydalı olacaktır.

Turistlerin destinasyona sadık kalmaları ve ona karşı bir güven oluşturmaları şüphesiz olumlu bir destinasyon imajı sonrasında gelişecektir. Anholt (2011), genellikle markalaştırma dediğimiz bu güvenin yayılması sisteminin, sıklıkla ticari etkileşim ile beraber anılması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü markalaştırma temel olarak ticari sektörde gelişmiş bir bilimdir. Ama aslında temel prensipler, aynı şekilde sosyal, politik, kültürel, resmi ve gayri resmi, özel ya da kamusal alanlarda geçerlidir. Yerlerin markalaştırılması genelde yerin kendisi ile ilişkilendirilir, çünkü

markalaştırma sürecinde insanların organize hareket etmesini sağlayacak olan hükümet kademesi ulus, şehir ya da bölge yönetimidir (Simon, 2011). Bu sebeple geleceğin destinasyon pazarlarında, tüketiciler için mücadele sadece fiyat üzerinden değil, gönül ve zihinleri üzerinde gerçekleşecektir. Bu gibi etkiler, yerlerin tüketici markalarını oluşturabilmek için nasıl hareket edeceğini de gösterecektir (Morgan vd., 2004:63).

Bir yer için verilen karar, yapılan tercih, rekabet halindeki şehirler arasında hızla yayılacak, duyulacaktır. Bu nedenle şehrin itibarı, iyi ya da kötü, bu sürece eşlik edecektir. Şehirlerin, yeni gelenlere karşı akılcı tutumu, olumlu bir itibarın yayılmasına neden olur (İlgüner ve Asplund, 2011:115). Olumlu bir itibar sahibi olma şansını yakalamış veya başarısını gösterebilmiş ülkelerin, şehirlerin veya bölgelerin vatandaşları, küresel ortamda istediklerini çok daha kolay elde edebilmektedir. Bu aşamada marka imajının önemi büyüktür. Marka imajı kapıları açarak, güven ve saygı yaratmakta, kalite, bütünlük ve değer beklentisi doğurmaktadır. Fakir, kültürsüz, gerici, tehlikeli ya da yozlaşmış olarak algılanan yerlerin vatandaşları ise yakın komşuları hariç her yerde, elde etmek istedikleri şeyler için güçlüklerle karşılaşmakta ve çoğunlukla, bu ulusal klişelere uymadıkları konusunda karşısındakilerini ikna etmeye çalışmaktadır (Simon, 2011:16). Çünkü tüketiciler seyahat seçimi ve yatırımı yapacaklarında maddi olmayan bir satın alma kararı gerçekleştirirler. Bu nedenle yerlerin imajı ve itibarı bu karardan hayli etkilenmektedir (Baker, 2012:35).

Markaların temel amacı bir ürünle diğeri arasında su götürmez bir ayrım, tartışılmaz bir kimlik farklılığı oluşturmak ve güçlü bir sadakat yaratmaktır (Simon, 2011:34). Turistler eskiden olduğu gibi, çekicilik ve konaklama benzeri sadece somut elementleri aramamaktadır. Onların aradığı yeni şeyleri keşfetmek ve bunları tecrübe etmektir. Bu durum markalaşmaya, en önemli pazarlama gücünü vermektedir. Çünkü birçok marka, kullanıcılarında sosyal, duygusal ve kimlik değeri oluşturmaktadır. Bu oluşumlar, ürünün kişileştirilmesi, algılanan faydayı, arzu ve kaliteyi geliştirmektedir. Müşteri bir karar vereceğinde, duygusal bir bağ geliştirdiği ürün, yaşam tarzını ifade edecektir. Bunun sebebi seyahat yer seçiminin günümüzde yaşam tarzı göstergesi halini almasıdır (Morgan vd., 2004:61). Bu sebeple markaların

kalitesi bu tip farkındalıklar ve taşıdığı değer ile ortaya çıkmaktadır (Hannington, 2004). Markalaşma, özetlenebilir klişeler haline sokulma durumudur. Bu durum destinasyonlarda da görülmektedir. Markalaşarak bir marka imajına sahip olmakta ve gelişim ve yapılanmaları, artık bu imaja bağlı olarak gerçekleşmektedir (Simon, 2011:38). İmajın bu kadar önemli olmasının yanı sıra insanların bir yeri ziyaret edip orayı tekrar ziyaret edilebilir düşünceleri ve niyetlenmeleri için, onlara ilham veren şey, yerin kendini nasıl temsil ettiğidir. Bu yüzden iyi bir destinasyon markası, orijinal ve farklı olmasının yanı sıra, bu orijinallığın sürdürülebilir, inanılır ve amacına uygun şekilde olmalıdır. Yerlerin itibarı, boşluklar içerisine veya sadece turistlerin seçimi ile de inşa edilemez. Pazarlamacılar destinasyonun imajının neyi karşılayacağını hesaplamalı ve belirleyebilmelidirler. Destinasyonun ün/şöhret değeri ve duygusal çekiciliklerinden meydana gelen destinasyon şöhret matrisi gibi modeller, bu ilişkiyi açıklamaya çalışan ölçeklerdendir (Morgan vd., 2004:66).

Bunlara ek olarak, seyahat ve turizm pazarlama literatüründe, pazarlama karması bileşenlerinden ürün bileşeni altında da imaj, itibar ve konumlandırmanın yer alması, hedef kitleye sunulan ürün vasıtası ile hedef kitlenin neyi deneyimleyip, ne hizmet aldığını göstermesi açısından önemli bir yerde durmaktadır (Aktaran: Stange ve Brown, 2011:97). Burada kuramsal bir tartışmadan da bahsetmek gerekmektedir. Yer ve destinasyon pazarlama ve markalaşması üzerine literatürde yapılan bir çok araştırma bulunmaktadır. Bunların bir kısmı kurumsal markalaşma perspektifinde bir diğer kısmı da yer markalaşma perspektifinde geliştirilmiş yaklaşımlardır. Her iki perspektifte de imaj ve itibar kavramları derinlemesine yer bulmaktadır.

2.6.1. Yerlerin İtibarı Ve Saygınlık

Anholt (2011) yerlerin markalaşması ve kamu diplomasisini derinlemesine irdedeği kitabında, yerlerin markalaşmasının pazarlama iletişiminden daha çok politika (kamu diplomasisi) ile ilgili olduğunu söylemektedir. Fakat buna rağmen güçlü politikaya sahip ülkeler bile olumsuz algı kurbanı olabilmektedir. Çünkü ne kadar iyi düzenlenmiş olursa olsun, sadece politikalar ile yabancı toplumların var olan önyargı ve algılarından vazgeçmelerini sağlamak mümkün değildir. Özellikle de ulusal imajlar söz konusu olduğunda, saygınlığın artırılabilmesi için; içerik (öz, ana

fikir), strateji ve tekrarlı sembolik hareketler birleştirilmelidir şeklinde bir yaklaşım getirerek süreci üç aşamaya ayırmaktadır (Simon, 2011:26):

1- Strateji; bir ulusun kim olduğunun, bugün nerede olduğunun (hem gerçek de hem de ulus içinde ve dış toplumlarda algılandığı biçimiyle) yarın nerede olmak istediğinin ve bu noktaya nasıl ulaşacağının bilinmesidir. Strateji geliştirmede karşılaşılan iki temel güçlük;

- a) Birbirinden farklı, çok sayıda ulusal aktörün ihtiyaç ve hedeflerini belli bir noktada buluşturmak,
- b) Hem ilham verici hem de gerçekçi bir stratejik hedef oluşturabilmektir.

2- İçerik; bu stratejinin yeni ekonomik, yasal, politik, sosyal, kültürel ve eğitsel aktivitelerin; arzu edilen gelişimi sağlayacak yenilikler, yapılanmalar, düzenlemeler, reformlar, yatırımlar ve politikalarda uygulamaya konmasıdır.

3- Sembolik Davranış; kendine has iletişim gücü olan özel bir fenomendir. Belirgin şekilde anlamlı, dikkat çekici, hatırdaki kalıcı, şiirsel, haber niteliği taşıyan, dokunaklı, dramatik veya şaşırtıcı herhangi bir yapılandırma, yenilik, yatırım veya politika olabilir. En önemlisi, aynı zamanda hem ulusal öykünün bir parçası hem de öyküyü anlatmanın bir yoludur.

2.6.2. Destinasyonların Online İtibar Yönetimi

Bir çok araştırma, destinasyon imajının karar verme süreçlerinde ve seyahat davranışları sonucunda tamamlayıcı ve etkili bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Hatta gezginler tarafından algılanan etkili imaj bileşenlerinin, internet yoluyla önemli ölçüde değiştiği gözlemlenmiştir (Peter ve Olson, 2010:169). Demek ki tüketicilerdeki algılama süreci, imajın oluşum sürecinde olduğu gibi belli faktörlere göre değişiklik gösterebilir. Hatta Peter ve Olsen, online kaynakların özellikle de sosyal medyanın duygusal tepkiler meydana çıkarması açısından daha efektif olduğunu söylemektedir. Bu nokta da imaj ve itibar arasındaki ilişki, (algı-değerlendirme ilişkisi) destinasyonların online itibarında da önemli bir yer alır.

Bir destinasyon hakkında, kültür, insanların hoşluğu, misafirperverlikleri, altyapı ve ortamının kalitesi gibi pozitif şeyler söylenen her insan, o destinasyonun bir elçisi haline gelivermektedir. Turistler, sakinler, yatırımcılar ve öğrencilerin bu tanıklıkları, itibarını yönetmeye çabalayan her destinasyon için can alıcı hale gelmekte, ünlü ve sıradan insanların tanıklıkları kullanılarak oluşan basmakalıp reklam klişelerinden daha önemli sayılabilmektedir. Mevcut bütün pazarlama fırsat ve imkanlarına rağmen, ağızdan ağza pazarlama halen en güçlü iletişim formunu bu açıdan oluşturmaktadır (Morgan vd., 2011:16). Yine, kurumsal imaj ve itibarını değiştirmeye ve inşa etmeye gayretli olan pazarlamacılar için, internet en geçerli stratejik bileşenlere sahiptir fakat bu bileşenler sadece internet temeline dayanmamaktadır (Marconi, 2002:108). Phocuswright'ın (turizm sektörü araştırma enstitüsü) yaptığı bir araştırma neticesinde, turistlerin 4'te 3'ünün seyahatleri ile ilgili yorum ve görüş bildirim ve fotoğraf paylaşımının, seyahat öncesi yaptıkları seçimle ilgili olduğunu söylemektedir (Ministry of jobs, tourism and skills training, 2012). Dolayısıyla turistlerin bir destinasyon hakkındaki bütün bir deneyimleri, paylaşımları ve yorumlamaları, destinasyona yönelik oluşan itibarın ana unsuru olabilmektedir. Destinasyonlara yönelik bu bilgiler, destinasyonda kurulu işletmeler, destinasyona talep yönlendirmeye çalışan aracı kurumlar, destinasyon yönetimleri, resmi turizm örgütleri ve sivil toplum kuruluşları tarafından sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra, daha önce o destinasyonu ziyaret etmiş ve/veya destinasyon hakkında bilgili kişi ve gruplardan da destinasyona ait bilgiler elde edilebilir. Bu kişiler, turistin en yakınında olan, üyesi olduğu herhangi bir grubun üyeleri olabileceği gibi; gazete, dergi ve roman yazarları, televizyon programı sunucuları, hayran olunan aktörler gibi, kişinin referans grubu içinde yer alan kişilerden de oluşabilir (Çakıcı ve Aksu, 2007:184). Birçok farklı kaynaktan gelebilen bu bilginin, destinasyon pazarlama örgütleri tarafından kontrol edilmesi, yönetilmesi, pazarlama stratejisinin korunması ve uygulanması yönetim organları açısından imkansız görünmektedir. Özellikle sosyal medyayı, geleneksel medyadan farklı kılan aynı zamanda medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanık hale getiren katılımcılık, kullanıcı yaratıcılık ve çok yönlülük özellikleri bilginin değişkenliğinin ve farklılığının çarpıcılığını ortaya koyabilir.

Online itibar sistemi, turizm kalitesi ve performansına yönelik belirsizlikleri azaltmada kullanıcılara yardım etmektedir. Çünkü, turistlerin kararında etkili olan güven faktörü bu sistem vasıtası ile geliştirilmektedir (Sotiriadis ve Zyl, 2013:112). Sosyal medyanın gelişmesi, turizm organizasyonlarının başarısı ve itibarları için süreklilik arz eden kritik bir önem taşımaktadır. Sosyal medya kullanıcılara turizm üreticileri ile doğrudan iletişim kurma imkanı vermesinin yanı sıra, onlara üreticilerin kontrollerinde bulunan tipik medyanın ötesinde, kendilerine has spesifik ürünler ve hizmetler oluşturmalarına imkan tanımaktadır (Litvina vd., 2008:462). Amazon ve TripAdvisor, tarafından uygulanan, gönderilen görüşün yardım boyutunu bir oylamaya sunması buna örnek olabilir. Bu tip bir itibar mekanizması, turizm ürün kalitesi ve performansı adına belirsizliği azaltmakta, gezginlere kendi kararları için güven oluşturabilecek destekler bulmalarını sağlamaktadır (Lee vd., 2011:676).

Buraya kadar anlatılanlar ışığında mekânların, yerlerin ya da destinasyonların turistlere, yeni sakinlere ve işletmelere daha çekici gelmek için rekabet içerisinde, imajlarının, markalarının ve itibarlarının önemi daha ön plana çıkmaktadır. Güçlü bir destinasyon itibarı, güçlü bir markalaşma ile oluşmalıdır. Çünkü destinasyon markası kendine özgünlüğünü, ikna ediciliğini, hatırdaki kalıcılığını, tatmin ediciliğini sağladığı zaman güçlüdür (Morgan vd., 2004). Literatüre bakıldığında destinasyonlara ait itibar bileşenleri geliştirilmiş, zamanla farklı bakış açıları ile farklı yorumlamalar getirilmiştir.

Turizm yöneticilerinin online pazarlama kampanyalarının etkilerini hem sanal hem de fiziksel dünya boyutu ile anlamaları gerekmektedir. Bir diğer deyişle insanların internette neler yazıp okuduğundan haberdar olmaları gerekmektedir. İnsanların kendi yargılarını kısıtlamanın mümkün olmadığı gerçeğini bilerek, şirketler sahip oldukları itibarı yönetebilmek için, organizasyonel yeteneklerin yetersiz kaldığını görmektedir. Konu ile ilgili farklı araştırmalar incelendiğinde göze ilk çarpan, Marchiori'nin (2012) yılında derlediği, turizm destinasyonlarının itibar göstergeleri tablosudur.

Tablo 5: Turizm Destinasyonlarının Online İtibar Bileşenleri

Genel itibar unsur	Online itibar unsuru	Analiz ve gösterge birimi
1- Görüş	- Online konuşmaları ifade eden yargı ve duygular	a- metin b- Resim c- video
2- Paydaş	Yazar, site sahibi	d- aktivite düzeyi e- bağlantı (web siteleri ile ilişki) f- online kaynakların kredibilitesi
3- İlgili nesne	Turizm destinasyonlarının çok boyutlu kategoriler	g- Çok boyutlu kategoriler veri analizi tarafından toplanır h- Önceden kurulmuş çok boyutlu (turist ve uzmanlar ile görüşerek ve değerlendirilerek elde edilen
4- Sosyal boyut	Resmi ve gayri resmi kaynakları kamu oyu ile karşılaştırma	i- Sosyal medya içeriklerini resmi web sayfası ile karşılaştırma j- arama motorları sonuçları analizi
5- Uzun Dönemli	Profesyonel araçlar tarafından yapılan izleme (monitoring)	

Kaynak: Marchiori, 2012:45.

Tabloda görüldüğü üzere, ilk sütun genel itibar elementlerinden oluşmaktadır. 2. sütun ise online ortam ele alındığında, itibar elementlerinin karşılıkları yer almaktadır. 3. sütun analiz göstergeleri olarak karşılaşılan birimleri ifade ederken, online olarak karşımıza çıkabilecek durumları bize açıklayabilmektedir. Yani son sütundaki 11 online itibar göstergesi, araştırmalarda daha önceden de kullanılmış ve gelecekte de kullanılabilecek göstergeleri oluşturmaktadır.

Bu noktada destinasyonlarda online itibarı ölçen modellerden bahsetmek yerinde olacaktır. İtibarın ve itibar yönetiminin daha önceki bölümlerde anlatılan

itibar enstitüsü ve araştırmacılar tarafından geliştirilen bileşenlerinin, destinasyonlara yönelik uyarlanmış, destinasyonlar ve tüketicileri üzerinde araştırmalarda kullanılmış ve geliştirilmeye çalışılan bir modeli bulunmaktadır. DİM(DRM-Destinastion Reputation Model) online olarak itibar bileşenlerinin yeniden yorumlanmış biçimi şeklinde tasarlanmıştır.

2.6.3. Destinasyonlarda Online itibar Yönetimi Modeli

Modele göre klasik itibar bileşenlerinde olduğu gibi yedi çekirdek bileşen bulunmaktadır. Bunlar; -ürün ve hizmetler, -organizasyonel liderlik, -fiziksel ortam, -performans, - toplum(vatandaşlık aktiviteleri), -yenilenme girişimleri, - yönetim prosedürleri (denetim) (Marchiori vd., 2010);

2.6.3.1. Ürün Ve Hizmetler

İtibar inşa sürecinde destinasyona ait ürün ve hizmetler özellikle kalite algıları açısından bir hayli önemlidir. Şirketlerde bu durum itibar servis eden sinyaller şeklinde karşımıza çıkabilmektedir. Turizm destinasyonlarında ise yeni turistlerin ve ziyaretçilerin gelmesi ve bu ziyaretlerin tekrarlanabilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Fakat destinasyonlar açısından bakıldığında kalite algısı sadece ürün ve hizmetle kalmaz, çevrenin ve ortamın kalitesi, sunulan imkanlar gibi etmenlerde önemli bir rol oynamaktadır. Burada öne çıkan bir diğer husus ziyaretçilerde oluşturulmaya çalışılan memnuniyet seviyesidir. Turizm alanında bu durum turistlerin karşılaşabileceği deneyimin yanında hoş görülülük, emniyet ve güvenlik, sağlık hizmetleri, trafik ve ziyaretçi yönetimi gibi unsurlarda ön plana çıkmaktadır. Ayrıca politik karışıklık, terör ve diğer güvenlik zafiyeti içeren hırsızlık ve küçük suçlar gibi istatistiklerde risk faktörünü ortaya çıkartabilmektedir. Bu gibi faktörler turistlerin seçimlerini ve satın alma faaliyetlerini de olumsuz etkileyebilmektedir. Son olarak kullanılan paranın değeri kalite açıklaması için kullanılabilecek bir tanım olmasının yanında ürün ve hizmetlerin kalitesinin değerlemesinde, elde edebilmek için harcanan maliyetin ürün ve hizmetler için değer olması gibi bir açıdan da karşımıza çıkabilmektedir.

2.6.3.2. Yenilikçilik

Ticari stratejilerde yenilikçilik konseptinin artarak önemli hale gelmesi, itibar açısından da önemli görülmektedir. Bu yenilikçi durum, organizasyonlar için ürün ve hizmetlerin pazara sunumu ve bununla ilgili yeteneklerinin yanı sıra çevresel değişikliklere adapte olarak itibar yönetim sürecinin bu yenilikçi bakış açısıyla ilişkilendirmek açısından da önemli bir yerdedir. Turizm destinasyonlarında bu yenilikçi davranışın etkisini ölçmek ve belirlemek, ürün ve hizmetlerinin küçük de olsa bir değişikliğe ya da yenilenmeye odaklanma şeklinde gerçekleşebilmektedir. Örneğin ürün ve hizmetlerin sunumu esnasındaki sürat veya ürün ve hizmetlerin spesifik hale gelmesi şeklinde karşılaşılabilmektedir.

2.6.3.3. Toplum

Günümüzde turizm şehirler, bölgeler ve bütün bir ülke için gelişim kaynağı haline gelmiştir. Dahası turizm destinasyonları nüfus artışında, yüksek eğitim oranında, yeni iş fırsatlarında, yerel alt yapı ve hizmetleri geliştirmede ve sosyal etkileşimi teşvik etmek gibi konularda başarılı bir organizasyon ve sistem geliştirebilmektedir. Turizm merkezi olarak destinasyonlar ve DPO'lar sürdürülebilirliği geliştirmek, rehberlik etmek ve tanıtım yapmak zorunda oldukları için yerel endüstrinin lider figürleri haline gelebilmektedir. Bu sebeplerden dolayı destinasyonlar pozitiflik yaymalı, ziyaretçiler ve yerel sakinler arasında sorumlu davranışlar göstermelidir. Kültür bu noktada en önemli gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültüre ilave olarak, sıcakkanlılık ve toplumun içtenliği yaşamsal destek görevini almaktadır. Turizmin tüketicilerin tüketim süreci boyunca yalnızca hizmet üreticiler ve sunanlar harici, yerel nüfus ile etkileşime geçtiği yegane endüstri haline gelmektedir.

2.6.3.4. Yönetim

Turizmde alanında yönetimin önemi, gözlemlenen bir şekilde artmaktadır. Bu durum çevrenin sosyokültürel değişimine, organizasyonsuz yönetim anlayışına, turizmin doğası gereği sahip olduğu genişliliğe dayandırılabilir. Bu yüzden yönetim pratikleri ve aktörler arası işbirliği destekleyici bir yapı olarak kullanılabilir. Bu durum etkileşim yeteneğini ve kaynaklarını da artırmaktadır. Bu yapı daha iyi bir

turizm ürünü ortaya koyabilmek için turizm destinasyonlarına elverişli bir ortam hazırlamaktadır. Ayrıca destinasyonlarda yerel halkın turizm deneyiminde önemli bir yere sahip olması durumu göz ardı edilmemelidir. Çünkü Turizm hizmet sağlayıcıları, tam olarak potansiyel ziyaretçiler için bir deneyim sunma kabiliyetine sahip değildir. Bu durum bilginin simetrik olmayan durumu gereği oluşan riski artırmaktadır. Bu bilgi özellikle gelecek ziyaretçiler açısından önemli bir yerdendir. Çünkü alternatiflerine kıyasla sunulan kalite ve karakteristik özelliklerin benzerliği, turistler açısından karar verme aşamasında kullanılan kriterlerdendir. Memnuniyet bu noktada vurgulanması gereken diğer bir değişkendir. Çünkü tüketiciler, ziyaret ettikleri bölge ve mekanla ilgili gerçekte olan ile reklam ve tanıtımlar arasında fark olduğunu görürler ise, orayı negatif yönde değerlendirebilirler. Tüketiciler üzerinde güven algısını oluşturacak bu unsurlar, adaletlilik ve etik davranış şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Sonuç olarak pozitif itibarı sağlamak için, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek gerekmektedir. Bunun için de tüketicilere ulaşan vaade uymak gerekmektedir.

2.6.3.5. Ortam (Çevre)

Fiziksel çevre ve ortamın önemi, destinasyonlar için rekabette katkı sağlayacak unsurlardandır. Turizm endüstrisi, bir üretici faktör olarak çevreyi, diğer ekonomik aktivitelerden daha fazla kullanmakta, bir coğrafik bölge olarak altyapıyı düzenlemektedir. Buna ilave olarak turizm endüstrisi çevreyi kendi sunumlarının bir parçası olarak da kullanmaktadır. Bu ve bunun gibi sebepler, daha iyi bir turizm yönetimi için, turizm endüstrisinin sosyal sorumluluk girişimlerinde anahtar unsur haline gelmesini sağlamıştır. Çevresel girişimler tüketici algısını derinden etkilediği için, itibar algısı açısından da önemli bir rol üstlenmelidir.

2.6.3.6. Liderlik

Öncelikle öncü bir yönetsel organizasyon belirlenmeli, bu lider organizasyonun yönetsel ve organizasyonel yönlerinin iyi bir tanımlanması gerekmektedir. Turizm endüstrisinin bölünmüş doğası gereği, destinasyona ait sunumların bir bütün olarak organize edilmesine gerek duyulmaktadır. Bu anlamda harici pazarlama organizasyonu ve dahili destinasyon yönetimi birbirinden

ayrılabilir. Pazarlama organizasyonu, ziyaretçilere destinasyona yönelik çekicilik sağlayacak reklam ve pazarlama aktivitelerine odaklanmalıdır. Sunulan ve yaratılan imajın yayılmasını sağlamak, en temel görevlerden birisini oluşturmaktadır. Dahili yönetim unsurları da turizm endüstrisi içindeki sürdürülebilirlik ve destek sağlama gibi faaliyetler yürütmektedir. Örneğin diğer organizasyon ve paydaşlarla (hotel, restoran, üniversite, kongre merkezi) sağlanacak koordinasyon ve işbirliği bu faaliyetlere örnek olabilir. Liderlik şüphesiz destinasyon organizasyon yöneticileri ve pazarlamacıları için son derece önemlidir. Bu tanıtım faaliyetlerinden yeterli fayda sağlanır ise, sürdürülebilirlik ve uzun süreliğin yanında, turizm endüstrisinin büyümesi de sağlanabilecektir.

2.6.3.7. Performans

Bu bileşen destinasyonların daha çok finansal ve ekonomik yönleri ile ilgilenmektedir. Turistler destinasyonları seyahat deneyimleri boyunca ilgilendikleri özelliklerine göre değerlendirmektedir. Destinasyonun karı, satışları, yatırımın getirisi ya da diğer finansal oranlar veya göstergeler turistler tarafından pek dikkate alınmasa da konum, iklim, fiyat veya destinasyon kararını etkileyen diğer etmenler turistler açısından önem arz etmektedir. Özellikle ürün ve hizmetlerin fayda yaratma ve kullanımları sonucu karakter ve özellik türetme yönleri açıktır. Fayda da iklim, manzara veya sosyo kültürel özellikler gibi destinasyon özelliklerinin bir sonucudur ve ürün ve hizmetler ile beraber tüketilmektedir. Turistler deneyim ve kullanımları sırasında daha fazla fayda sağladıkları turizm destinasyonlarını daha fazla tercih etmektedir. Bu sebeple, eğer bir turizm destinasyonu diğerlerinden daha üstün hale gelirse, tüketicisi olan turistlere daha fazla fayda sağlayacak, bu durum da onun pozitif itibarını artıracaktır. Ayrıca tüketici memnuniyetinin ölçülmesi, daha önce ziyaret etmiş tüketicilerin pozitif tavsiyeler verip vermediğinin de ortaya çıkartılmasını sağlayacaktır. Bu durum da pozitif ağızdan ağza iletişim için yeterli alt yapıyı oluşturmaktadır.

2.6.3.8. Diğer Bileşenler

Genel yapı olarak turizm destinasyonu online itibarını ölçen bileşenler yukarıda sıralanmıştır. Literatüre bakıldığında bazı araştırmacılar tarafından yeterli

bulunup kullanılan bu model, bazı araştırmacılar tarafından eksik veya yetersiz bulunmuştur.

Destinasyon ürünün karmaşık doğası gereği ve itibarın oluşmasını sağlayan çok aşamalı süreç yeni yaklaşımların, yeni bakış açılarının ve yeni bileşenlerin geliştirilmesi ihtiyacı doğurmuştur. Morgan destinasyon itibarını üç ana prensibe dayandırmaktadır (Morgan vd., 2011:8):

1. İletişim; itibar “itibar bir şey hakkında konuşmaktır ve anlatım yoluyla üretilir.
2. Değerlendirme; “itibar bir şeyi eleştirel olarak değerlendirmektir.”
3. Ayrım-farklılık; “itibar seni farklı kılar”.

Morgan (2011), mevcut itibar faktörlerine ek olarak, doğru şartlarda bir araya getirilen, yaratıcılık, rekabetçi kimlik, güçlü destinasyon markaları geliştirebilmek ve yaratıcı mekanlar oluşturabilmek için, daha dinamik ve incelikli faktörlere ihtiyaç olduğunu söylemektedir (Morgan vd., 2011:9). Buna bağlı olarak itibarı destinasyonlar açısından bir verimlilik döngüsü etrafında topladığı altılı bir model oluşturmuştur. Bu modele göre, bir yerin yaratıcılığını aşağıda kısaca verilen altı boyut belirlemektedir.

1- Ton: Bir destinasyonun genel ambiyansı ve oranın insanların genel tutumudur. Yani o yerin hissi ve görünüşüdür; yerin karakteri ile doldurulmuş kumaşından ortaya çıkan, oranın ifade tonu tarafından fiziksel ve sanal olarak iletilendir. Bu ambiyans destinasyonun kültürü için ip uçları sunmaktadır. Günlük yaşantısı ile bir hikaye anlatarak, sakinleri ve ziyaretçileri için bir mesaj iletir. Bu mesaj bütün bir pazarlama kampanyasından daha güçlü olabilmektedir. Bu anlamda başarılı olmuş yaratıcı destinasyonlar, sakinleri ve ziyaretçilerine orayı yeniden keşfedebilmeleri ve eğlenebilmeleri için fırsatlar sunmaktadır. Bu ton maddi, sembolik ve sanal alemler ile var olmaktadır. Destinasyon itibarı yönetimini pekiştirmek için süreklilik ve etkili olarak ilişkilendirilme bu alemler için vazgeçilmezdir. Ambians (ortam), insanların tutumları, miras (tarihi, kültürel vb.) ve anlatılar bu tonu oluşturan unsurlardır.

2- Gelenek: Bir çok destinasyon kültür ve tarihinin emsalsiz bir değer taşıdığını iddia ederken, şaşırtıcı bir şekilde bunlara daha az önem vererek, spor stadyumları, alışveriş merkezleri, sayısı gittikçe artan ve her yerde bulunan gökdelenler ile mirasını tahrip etmektedir. Ki bu durum gerçek ya da otantiklik peşinde olan turistlerin tam anlamıyla keyfini kaçırmaktadır. Her ne kadar gelişen dünya otantiklik tanımını ve gerçeğini önemsiz hale getirse bile, yaratıcı destinasyonlar için otantiklik ve gelenekler destinasyonun tonu ile bütünleşik kullanılacak, pozitif itibar getirisi olan önemli bileşenlerdendir. Bu gelenek statik ve korunaklı tarihten de öte, yeni anlatılar yoluyla, süregelen bir şekilde uygulanan, birbirine bağlantılı, yenilenmiş, yeniden yorumlanmış, çoğaltılmış, yeni sosyo kültürel formlar oluşturan ve karşılık veren bir biçimde olmalıdır. İnsanların geniş bir şekilde temsil edildiği, yaratıcı üretim ve yeniden üretim şeklinde ortaya çıkan bir kolektif otantiklik formudur. Bu kolektif otorite ve destek olmaksızın geliştirilmeye çalışılan pazarlama aktiviteleri başarısız olmaya mahkumdur. Çünkü bu hikayeler ahali tarafından kabul edilmemişse bir anlamı kalmamaktadır.

3- Hoşgörü: Tolerans, tıpkı tüm genetik kodları bünyesinde taşıyan DNA gibi, yaratıcı destinasyonlar için önemli bir öğedir. Farklılık, yeni fikirler ve düşünceler, yeni yaşam şekilleri için bir açıklık belirtirken bu bileşen kullanılmaktadır. Hoşgörülü mekanlar, her ırk, din, etnik köken ve cinsten insanlar için hoşgörülüdür. Yenilikçiliği, yeni yaşam ve ticaret şekillerini kucaklarlar. Bir mekanın sosyal sorumluluk, etik uygulamalar, sürdürülebilir yaşam şekilleri gibi alanlara yönelik geliştirdiği ilişkiler bunlara örnek olmaktadır. Mekanların küresel sosyal sorumluluk gündemine sağladıkları katkı, kendilerine tehdit veya fırsat olarak geri dönebilmektedir.

4- Yetenek: Yaratıcı mekanların bir çoğu için çok önemli olan bir diğer unsur da yetenekli insan sermayesinin desteklenmesi ve varlığıdır. Yaratıcı mekanlar, göçmenlere, her cinsten uyumlu insanlara, yeni fikirler ve yaşam şekilleri için çeşitlik ve açıklılıkta gelişmektedir. Ayrıca hizmetlerin ve aktivitelerin ulaşılabilirliği, turizm içinde önemli bir yer ifade etmektedir (lokasyon seçimini etkileyen duygusal veya rasyonel tercihler gibi). Yaratıcı destinasyonlar özellikle

yaratıcı sınıfa ait yetenekli insan sermayesini cazip hale getirmesi ve hoş karşılaması anlamlıdır.

5- Dönüşüm yeteneği: Dijital devrim sonrası, destinasyonların kendi markaları hakkında kontrolsüz hale gelmesi ve tüketicilerin dikkatli incelemelerine açık bir yapı oluşturması gelişimleri için bir risk haline gelmiştir. Bu durum içerik, sosyalleşme, bütünleşme ve ölçümleme gibi birçok durumda önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan yeni teknolojileri ve tekno girişimciliği desteklemek, destinasyonlar için önemlidir. Dönüşüm yeteneğinden kasıt tabi ki sadece yeni teknolojileri kavramadan da öte bir bileşendir. Zor zamanlarda hareket kapasitesi ve farklı düşünceler, yeniliklere karşı temayül, olumsuzluklara karşı geri çekilme, proaktivite gibi mekanların kendilerine yeni fırsatlar açabileceği zamanlardır.

6- Tanıklık: Turistler, öğrenciler, sakinler ve iş adamları tarafından konuşulan ve anlatılan hikayeler, destinasyon itibarı için gerçek öz sermayeyi zenginleştirmekte veya eksiltmektedir. Eğer destinasyon deneyimleri hatırlanabilir ya da marka vaadini yerine getirir ya da aşarsa pozitif tanıklık, mekanın itibarını güçlendirerek ve artırarak, erdemlilik döngüsünü oluşturur. Aksi olması durumunda ise, değer markadan akıp gidecek, iyi niyet akışı yavaşça bitecektir. Mevcut bütün pazarlama fırsatlarına rağmen, ağızdan ağza pazarlama en güçlü iletişim unsuru haline gelmiştir. Tüketici marka ilişkisinde dijital kanallar geri alınamaz bir şekilde değişmektedir. Bu durum marka ile diyalog ve nihai itibarın şekillenmesinde tüketicilerin proaktif bir rol edinmesini sağlamaktadır. Ayrıca yaratıcı destinasyonların online performanslara nasıl dönüşeceğine de katılımcılık, açıklık, sohbet, topluluk, bağlantılılık gibi dijital devrimin ilham karakterleri yol göstermektedir.

Şekil 11 Yaratıcı Destinasyonlar İçin Erdemlilik Döngüsü



Kaynak: Morgan vd. 2011:12.

2.7. Online İtibar Mecrası Olarak TripAdvisor

TripAdvisor®, gezginlerin mükemmel seyahatlerini planlamasına ve rezervasyon yaptırmaya olanak sağlayan, dünyanın en büyük seyahat sitesidir (comScore Media Metrix Aralık 2014 sonuçları). TripAdvisor, milyonlarca gezginin tavsiyeleriyle birlikte çok çeşitli seyahat seçenekleri ve planlama özellikleri sunan en iyi otel fiyatlarını bulmak için yüzlerce web sitesini kontrol eden rezervasyon araçlarına doğrudan bağlantılar sağlar. TripAdvisor markalı siteler, 4,9 milyonun üzerinde konaklama yeri, restoran ve gezilecek yeri kapsayan ve aylık 340 milyona yaklaşan tekil ziyaretçi, 320 milyondan fazla yorum ve görüşün yer aldığı, dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır. Siteler tüm dünyada 45 ülkede işlev görmektedir. TripAdvisor ayrıca, TripAdvisor'ın sayıları milyonlara ulaşan aylık ziyaretçilerinin turizm sektörüne erişmesini sağlayan TripAdvisor for Business adlı özel bölümü de kapsamaktadır (www.tripadvisor.com, 2016). Bu site kendi deyimi ile “mükemmel gezinizi planlayıp rezervasyon yaptırabilmeniz için oteller, tatil köyleri, uçuşlar, kiralık yazlıklar, seyahat paketleri ve daha fazlasıyla ilgili yorumlar ve öneriler” sunmaktadır.

TripAdvisor, bir seyahat ve web platformudur. Bununla beraber yarı sosyal ağ, yarı sanal topluluk ve yarı blog gibi görünmesi onu kategorize etmeyi zorlaştırmaktadır (O'Connor, 2010:761). Bu platform kullanıcı denetimli içeriğe ve paylaşıma ithaf edilmiş kullanımı ile seyahat edenler arasında oldukça yaygındır (Cristian, 2015:1668). Sistem üyeler veya uzman danışmanlar gibi kullanıcılara, bağımsız seyahat yorumları ve girişleri yazmasını sağlamaktadır. Bu durum grup üyeleri arasındaki etkileşim için güçlü bir platform haline gelebilmekte (Buhalis ve Law, 2008:613), online topluluklar içerisinde deneyimlerini paylaşabilmektedirler (Lee vd., 2011:676). TripAdvisor gibi Web 2.0 ya da Travel 2.0 platformları, tüketicilere etkileşim ve grup üyelerinin birbiri ile tavsiyelerde bulunmasına da olanak sağlamaktadır (Buhalis ve Law, 2008:613). Böylelikle, kullanıcıların bütünleşmesine ve oteller ve yerel turistik çekicilikler üzerine bilgi alışverişi yapmasına izin vermektedir.

TripAdvisor'ın bir numaralı özelliği, seyahat üzerine video, fotoğraf, puanlama ve yorum gibi kullanıcı yaratımlı içeriği oluşturması ve bunun yayılmasını sağlamasıdır. Tüketiciler, siteyi ziyaret ettiklerinde, otellerin, restoranların ya da diğer seyahat çekiciliklerinin geri bildirimleri ile oluşan, nicel ve nitel sonuçlara ulaşabilmektedir. Bu yapı deneyimlerin içeriğinin, turistik bölge ve destinasyonların puanlanabildiği, seyahat ile ilgili akla gelen her detayın paylaşılabildiği bir çeşitlilik oluşturmaktadır. Kullanıcılar, farklı seyahat tipleri için uygun denetim alternatifleri hakkında da tavsiyeler sunabilmektedir (O'Connor, 2010:762).

Online seyahat siteleri ampirik veri kaynağı olarak kullanılmaya başlanmışlardır (Sicilia ve Korfiatis, 2010:37). Destinasyonlar, oteller ve turizm hizmetleri hakkındaki online kullanıcı deneyimi yorumları gibi veriler, seyahat edenler için önemli bilgi kaynakları haline gelmiş bulunmaktadır (O'Connor, 2010:755). Bu bilgi kaynakları itibar yönetimi için oldukça önemli görülmektedir. Çünkü itibar, iletişimsel süreçlerin bir ürünü olarak kabul edilmektedir. Kamusal bir uygulama alanı ve etkileşim süreçlerinin bir sonucudur (Horster ve Gottschalk, 2012:230). Literatür incelendiğinde, TripAdvisor temelli araştırmaların sayısı giderek artmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 6 Tripadvisor Üzerine Hazırlanmış Araştırmalar

Yazar	Konu	Anahtar kelime	Önemli Bulgu
(Sicilia ve Korfiatis, 2010)	Otel hizmetlerinin kalite deneyimi	Otel servisi kalitesi, kullanıcı yaratımdı içerik, duygusal ifadeler	TripAdvisor mesajları içerisinde duygu türlerinin ve ortaya çıkaran koşulların mevcut sınıflandırılmaları kullanılarak, otellerin kalite profilleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Duygu türleri ve ortaya çıkaran koşullar otellerin değerlendirilmeleri için tamamlayıcı bir araç haline gelen tekniklerin potansiyel işaretlerini oluşturmaktadır.
(Briggs vd., 2007)	İskoçya otellerinin servis kalitesi	Hizmet kalite performans algısı	İskoçya otelleri hizmetleri üzerinde somut bir biçimde olumsuzluk mevcuttur. Sektör genelinde hizmet kalitesi performansına bakıldığında önemli tutarsızlıklar mevcuttur.
(Buhalis ve Law, 2009)	E-Turizm ve Yeni Turizm Endüstrisi	İnternet, e-turizm, turizm yönetimi ve pazarlama	453 bireysel şikayetin içerik analizi yoluyla incelenmesi sonucu 9 şikayet kategorisi oluşturulmuştur. Bu 9 kategori şikayetlerin farklı kökenleri bağlamında incelenmiştir. Kullanıcıları yaş grupları ile online şikayet çeşitlerinin kayda değer bir şekilde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.
(Lei ve Law, 2015)	Restoranlara yapılan yorumlar üzerine içerik analizi	Online tüketici görüşleri, e-wom	Müşterilerin Macauya ait yemek deneyimleri üzerinde genellikle pozitif memnuniyet bulunmaktadır. Pahalı restoranlara yapılan olumsuz yorumlar daha ucuz olanlara göre daha fazla olarak ortaya çıkmaktadır.

(Miguéns vd., 2008)	Sosyal medya ve turizm destinasyonları-Kullanıcı denetimli içerik	Web 2.0, Travel 2.0,	Lizbon sosyal seyahat sitelerinde oldukça etkisiz pazarlanmaktadır. Örneğin sadece 191 otel gibi az bir sayı ile temsil edilmektedir. Ayrıca lizbonun yerlilerinin turistleri mümkün olduğunca hoş karşılamaları turistler için en önde gelen bilgiler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum Lizbon destinasyon için en önemli değer olabilir.
(Lee vd., 2011)	Online itibar sistemi ve yararlı görüşler	İtibar, online görüşler, ewom, kaynak güvenilirliği	Bütün cinsiyet ve yaş grubundaki, düşük otel derecelendirmeleri yapan, aktif ve yararlı yorumlar yapanların daha fazla seyahat ettikleri ortaya çıkmıştır.
(O'Connor, 2010)	Otel imajı yönetimi	Seyahat, kullanıcı yaratımlı içerik, e-wom	100 otel üzerinde yapılan içerik analizine göre Kullanıcıların memnuniyet ve memnuniyetsizlik sebepleri ortaya çıkarılmıştır. TripAdvisor üzerinde itibarını yöneten oteller fazla değildir.
(Yea vd., 2011)	Seyahat davranışında kullanıcı yaratımlı içeriğin etkisi	Kullanıcı yaratımlı içerik, online rezervasyon, Seyahat davranışı	Kullanıcı denetimli içeriğin ve elektronik ağızdan ağza iletişimin önemini ortaya çıkaran bir takım sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin; gezginlerin görüşleri online satışta oldukça etkilidir. Gezgin görüşlerindeki % 10'luk bir artış, konaklamada % 5'lik bir artışa neden olmaktadır.
(Melián vd., 2013)	Destinasyon müşterilerinin otel memnuniyeti	Sosyal medya, müşteri memnuniyeti, DYÖ,	Araştırma kapsamında edinilen sonuçlara göre birleşim değeri ve hacmi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bir işletmeye yönelik erken yapılan yorumlar, orantısız bir şekilde negatif olma eğilimindedir. Çalışmanın diğer araştırma bulguları ile uyumlu olduğunu gösteren bir diğer sonuç

			ise, pozitif görüşlerin negatiflere oranla daha yaygın olmasıdır.
(Horster ve Gottschalk, 2012)	Bilgisayar destekli webnoğrafya, turizmde online itibar yönetimi	EWOM, itibar yönetimi, social media	Bilgisayar destekli webnografinin hem nicel hem nitel araştırmalarda kullanımı için model geliştirilmesi
(Xiang ve Gretzel, 2010)	Online seyahat bilgi araştırmalarında sosyal medyanın rolü	Sosyal medya, online turizm alanı, seyahat bilgi kaynağı	Gezginlerin Arama motorları kullanarak yaptıkları araştırmalar, sosyal medya aramaları ve sonuçları seyahatleri açısından kayda değer şekilde önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - METODOLOJİ

3.1. Araştırma Konusu Ve Problem

Araştırmanın konusu, Destinasyonların online itibarının şekillenmesinde etkili olan internet tabanlı uygulamaların etkisini saptamaktır. TripAdvisor kullanıcıların gittikleri destinasyonları kendi deneyimlerine göre derecelendirdikleri ve görüşlerini paylaştıkları online ağlardan en bilinenidir. Ancak bu ağların önemi, ilgili destinasyonları ziyaret etme amacıyla olan bireylerin tercihlerini yönlendirmesinde yatmaktadır. Yurt dışına seyahat edecek olan pek çok kişi tercihlerini belirlemeden önce TripAdvisor başta olmak üzere bu türden online ağlarda araştırma yapmaktadır. Seyahat esnası ve sonrası, bu mecraların (TripAdvisor vb.) üyeleri deneyimleri çerçevesinde görüş ve değerlendirmelerini paylaşmaktadırlar. Betimsel, nitel ve nicel bir tasarımı benimseyen bu araştırmanın temel sorunsalı, online itibarın yönetiminde giderek artan oranda kullanılmaya başlanan TripAdvisor'un tercihleri yönlendirmeye yönelik içeriklerinin, destinasyon itibarı bağlamında çözümlenmesidir. Bu amaçla araştırma soruları, aşağıda sıralanmaktadır:

- Destinasyonun tüketicisi olan turistlerin destinasyona dair TripAdvisor üzerinden yaptıkları fikir, görüş, deneyim, duygu vb. paylaşımların, destinasyon itibarı üzerinde etkisi var mıdır?
- Puanlanan destinasyonların, kullanıcı cinsiyetinin, kullanıcı yaşının, algılanan itibar ile ilişkileri hangi boyuttur?
- Bu boyutların belirlenmesinde kullanılan RepTrak Nabız Modelinde yer alan bileşenlere göre algılanan itibar arasında ilişki var mıdır?

3.2. Araştırmanın Amacı

Online medyanın yaşamın her anında insanla ilişkili olması, çözümler üretmesi, kolaylıklar sunması ve kendini yenileyerek geliştirmesi, insanların alışveriş ve tüketim alışkanlıklarında da yer bulmuştur. Eskiden pasif olan konumlarına karşın tüketiciler harekete geçen, yönlendiren, katılan, paylaşan, aktif bir konuma gelmiştir. Tüketicilerin geldiği bu yeni konum, medyanın da gelişmesi ile farklı bir anlam

kazanmıştır. İnsanların medya kullanımları giderek şekil ve nitelik değiştirmesi birçok neden ile açıklanabilir. Bu nedenlerden en açığı medyanın bu yenilikçi ve dijital halinin eskisine göre çeşitlenmesi, her tüketicinin kendi mecra ve medyasını oluşturması gibi durumlar ortaya çıkarmış, bu da medyanın eski gücünü yenileyerek daha güçlü hale gelmesini sağlamıştır. Kuzuloğlu (www.mserdark.com, 2015) “Medyayı güçlü ve anlamlı hale getiren tek şey kitlelerin ihtiyaç duyduğu, faydalandığı bilgi ve içeriğe sahip olmasıdır” der. “Bu gücün bir sonucu olarak insanlar mecralar etrafında toparlanır, bunu gören markalar da bu mecraları stratejik olarak kullanmaya başlar.” Medyanın bu yenilikçi halinin yanında, tüketici davranışı açısından marka olabilmenin veya itibarlı bir marka haline gelebilmenin de boyutu değişmiş, gerek tüketim kültüründeki değişiklik gerekse de medyanın bu aldığı yeni hal pazarlama iletişiminde ve tüketim kültüründe, sosyolojik, psikolojik ve iletişimsel anlamda eskiden beri gelen birçok kabul ve modelin değiştirilmesi ya da geliştirilmesine sebep olmuştur. Kotler Marketing Management (2002) adlı kitabında bir markanın sadece ürün farklılığı ve değer oluşturan bir vaat oluşturmalarının yanında, tüketicilerde oluşan inançları körüklemesini, duygularda çağrışım yapmasını ve davranışları harekete geçirmesi gerektiğini düşündüğünü dile getirir. Bu da oluşturulacak yeni stratejilerde her anlamda değişimin göze alınması gerektiğinin bir kanıtı niteliğini taşımaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı; tüketicilerin online medyada kendi deneyimleri, bilgileri, görüşleri ve fikirlerinden oluşan TripAdvisor paylaşımlarının, itibar yönetimi açısından nasıl algılandığını araştırmaktır. Ayrıca şehirlerin online medyada yer alan içeriklerinin kullanıcılarda oluşan destinasyona yönelik itibarlarını tespit etmeye çalışmak çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Değişimin neredeyse görünmez ve takip edilemez olduğu bu dijital çağda, pazarlama, markalaşma ve itibar kavramları da hızla kendilerini yenilemektedir. Tüketici davranışlarındaki değişiklik ve tüketim kültürünün geldiği son nokta bu dijital çağın ve araçlarının hayatımızın içine daha çok ve farklı şekillerde gireceğini göstermektedir. Online medya tüketiciler ve bahsedilen bu yeniçağ ile bağlantıyı

kuran en modern ve yenilikçi medya türlerinden birisi haline gelmiştir. İnsanların günümüzde sıkça kullandığı ve kullanımının hızla çeşitlenip yayıldığı bu medyada gerçekleşen davranışları, deneyimleri, paylaşımları yeni nesil pazarlama, markalaşma ve itibar yönetimi stratejilerinin ana içeriğini oluşturacaktır.

Online medyanın getirdiği bu yenilik, destinasyonlarda, paydaşlarında ve onların tüketicisi olan turistle üzerinde de ön plana çıkmaktadır. Destinasyona ait daha önce karşılaşılabilecek risk ve sınırlamalar bakımından deneyimi olmayan olası turistlerin, seyahat kararlarını verme süreci bakımından destinasyonun itibarı önemlidir. Bu sebeple, bir yerin itibarı, seyahat kararı için bir rehber niteliği taşımaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar, çeşitli ikincil kaynaktan elde edilen önerilerin rolü, tıpkı itibarın sağladığı gibi, karar verme süreçlerinde kritik bir önem taşıdığını söylemektedir (Marchiori, 2012:105).

Kavramsal olarak destinasyon kavramı farklı kullanımları olan ve pazarlamacılar ve turizm profesyonelleri bakımından farklı yorumlanabildiği gibi sosyologlar ve kültürel coğrafyacılar bakımından da farklı yorumlanabilen bir kavramdır (Morgan vd., 2011). Kavramın farklı kullanımlarının ve içine aldığı geniş bakış açısının yanı sıra, içinde barındırdığı, başta kişiler arası ve geniş bağlamda gerçekleşen iletişimsel durumu, birbirinden farklılaştırılabilen ve strateji temelinde geliştirilen ve bütünleşik hizmetler barındıran pazarlanabilir ürün olması, rekabet, deneyim, memnuniyet ve tatmin bakımından eşsiz ve kurumsal bir alt yapı barındıran dünya markaları haline gelebilmesi, hepsinden de öte insanların bir araya gelerek rasyonel, duygusal ve davranışsal düşünceler ve eylemler oluşturdukları sosyal bir yapı olması gereği incelenme ve araştırma yapmanın gerekli olduğu düşünülmektedir.

Destinasyonların da tüketicilerine karşı değişik amaçlarla gerçekleştirdikleri pazarlama, markalaşma ve itibar yönetimi faaliyetlerinin oluşması gerekliliği ve bu faaliyetlerin stratejik bir biçim kazanıp destinasyonların hem katma değerlerine, hem marka değerlerine hem de itibarlarına katkı sağlama gerekliliği araştırmamızın önemini oluşturmaktadır. Özellikle imaj ve itibar kavramlarını destinasyon bağlamında ayrı ayrı ele alma açısından önemlidir. Araştırmada imaj gösterge ve

simgelerle eşleştirilen bir resim gibi ele alınmışken, itibar uzun süre ve bu göstergelerin deneyimlerden elde edilen algılara yansımaları şeklinde değerlendirilmiştir. TripAdvisor üzerinden yapılan paylaşımların, algıların söylem boyutunda nasıl üretildiği çözümlenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

3.4. Sınırlılıklar

Araştırmadaki sınırlılıkların temelinde, destinasyon itibarı gibi üzerinde genelleme yapabilecek ve benzer sonuçların beklenebileceği bilimsel açıdan net olarak şekillenmiş ölçü sistemi bulunmayan ve birçok etkene sahip olgu üzerinde çalışmanın beraberinde getirmiş olduğu zorluklar yer almaktadır. Ayrıca sınırlılıklar belirlenirken çalışmanın belki de genel olarak bir ön testi sayılabilecek akademik araştırmalar da karşılaşılan problemler ve sonuçlar değerlendirilerek göz önüne alınmıştır.

Bu çalışma aşağıdaki konular bağlamında sınırlandırılmıştır. Bu çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği aynı sınırlandırma kapsamında, aynı online ağlar üzerine yapılması halinde sağlanabilir. Buna göre çalışmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- Araştırma sadece örneklem kapsamında belirlenen destinasyonlara giden kişilerin TripAdvisor üzerindeki paylaşımlarının algılanan itibar boyutları ile sınırlıdır.
- Araştırma yalnızca TripAdvisor online ağında, 2015 yılında, Türkiye’den en çok ziyaret edildiği TURSAB tarafından rapor edilen ilk beş ülke ile sınırlıdır.
- Araştırma TripAdvisor kullanıcılarından örneklem olarak belirlenen destinasyonlara gidip, yorum yapan kişilerin söylemleri ile sınırlıdır.
- Çalışma 1 Mayıs 2015-31 Ekim 2015 tarihlerinde TripAdvisor üzerinden yorum yapan kullanıcılar ile sınırlıdır.

3.5. Evren Ve Örneklem

Bir araştırma için evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur. Bir başka deyişle,

araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak tanımlanabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2012:80).

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye’den yurtdışına çeşitli amaçlarla seyahat eden kişilerdir. Araştırma amacı kapsamında elde edilen bulgular, algılanan itibar bağlamında bu kişilere genellenebilir.

Örnekleme, özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçası; örnekleme ise evrenin özelliklerini belirlemek, tahmin etmek amacıyla onu temsil edecek uygun örnekleri seçmeye yönelik süreci ve bu süreçte gerçekleştirilen tüm işlemleri tanımlamaktadır (Büyüköztürk vd. 2012:81).

Bilimsel bir çalışma bütünsel olma, sınırlandırılabilme ve tanımlama özelliklerini taşımalıdır. Bu gerçekten hareketle araştırmada sistemli olasılıklı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinden biri olan sistemli olasılıklı örnekleme kapsamında, bu çalışma 2014 TURSAB verilerinden Türkiye Cumhuriyeti yurttaşlarının en çok ziyaret ettikleri ilk beş ülke, Türkiye ile sınır komşusu olmamaları kaydıyla seçilmiştir. Buna göre ilgili verilerde ilk beş ülke sırasıyla; Almanya, İtalya, Rusya, Amerika ve Avusturya olarak saptanmıştır. Bu beş ülkenin en çok yorum yapılan ilk üç destinasyonu yine TripAdvisor sıralamalarına göre belirlenmiştir. Seçilen ilk üç destinasyonun en çok yorum yapılan ilk üç turistik bölgesine yapılan yorumlar da sistemli olarak sınırlandırılmıştır. Her bir bölge için ilk 10 yorum incelenme birimi olarak seçilmiştir. Tüm bu sınırlamalar kapsamında örneklem genişliği 298 yorum olarak ortaya çıkmıştır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri nitel ve nicel yöntemleri birlikte kullanan “karma” yöntemidir. Çalışma öncelikle yorumların incelenmesi, niteliklerinin saptanması ve RepTrak modeline göre kavramsallaştırma aşamasında yorumsayıcı perspektiften kavram eşleştirmeleri yapılmıştır. Toplanan verilerin çözümlenmesi sürecinde kitle medyası araştırmacıları arasında önemli bir yer alan içerik çözümlemesi kullanılması uygun görüşmüştür.

İçerik çözümlemesinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:259). Kerlinger bu yöntemi; “sistematiik, nesnel (objektif) ve değişkenleri ölçmek amacıyla da niceliksel bir bağlamda iletişimi incelemek ve çözümlemek için geliştirilmiş bir analiz yöntemi” şeklinde tanımlamaktadır (Atabek ve Atabek, 2007:20). Bu iletişimin açık/belirgin olması gerekmektedir (Gökçe, 2006:34). Toplumsal davranışı etkilemende gerçekleştirilebilen bir araştırma yöntemi de olan içerik çözümlemesi, betimsel analizden özetlenerek yorumlanan veriler, içerik çözümlemesinde daha derin bir işleme tabi tutulmakta, betimsel bir yaklaşım ile fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir hale getirilebilmektedir (Gökçe, 2006:35). “İçerik analizi yöntemi bir takım nicel ve nitel göstergelerden (özelliklerden) hareketle mantıksal bir biçimde tümdengelim, eşdeyişle çıkarım sayesinde iletinin, içeriğin nedenleri veya içeriğe yol açan etkenler ve durum ile içeriğin muhtemel sonuçları ve etkinlikleri hakkında sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla çıkarım içerik ya da metin ile kaynak, hedef ve durum arasında bir ilişki ve bağlantı kurmayı ifade etmektedir. Daha da açık söylemek istersek çıkarım, kaynak, hedef ve durum üzerinde odaklaşan bir etkinliktir” (Gökçe, 2001:26-27).

Yukarıda anlatılanı toplamak gerekir ise, bu tanımlamanın üzerinde durulması gereken noktalar şu kavramlardır. İçerik çözümlemesi araştırmacının kişisel özelliklerinin ve eğilimlerinin bulgularda etkili olmamasını sağlayacak derecede nesnel olmalı, çözümlenecek içeriğin belirli ve sürekli uygulanan kurallara göre seçilmesi ve uygulanmasını sağlayacak şekilde sistematiik olmalı, iletiler bütünü hatasız bir şekilde betimlenebilmesini sağlayacak şekilde nicelikselleştirmeye dayandırılmalıdır (Atabek ve Atabek, 2007:21).

Çalışmanın nicel boyutu ön araştırma aşamasında belirlenen kavramların kod çizelgesine rakamsal olarak aktarma ile ortaya çıkmaktadır. Kod çizelgesinin oluşmasında 150 yorum konu dizinini saptamak için incelenmiştir. Çalışmanın ön testini oluşturan bu aşamada kavram eşleştirmeleri ve konu dizini içerik analizi alanında uzman kişiler tarafından incelenmiş, bir kurumun itibarını ölçmeye yönelik olarak Uluslararası itibar enstitüsü tarafından hazırlanan RepTrak itibar ölçeğinin, bazı soyut ve somut bileşenleri ölçmekte yetersiz kaldığı görülmüştür. Bunun üzerine

“ itibar katsayısı modeli (The Reputation Qutient) (Fombrun vd., 2000), RepTrak Nabzı modeli (The RepTrak Pulse) (Ponzi vd., 2011), Online Turizm Destinasyonu İtibarı Modeli (Online Tourism Destination Reputation) (Marchiori vd., 2010) ölçeklerinden yararlanılarak yeni bir itibar ölçeği oluşturulmuştur.

İtibarın Algılanması (Rasyonel İtibar Bileşenleri)

Ürün ve Hizmetler	Vatandaşlık (Kurumsal/sosyal sorumluluk)
Müşteriye karşı iyi davranış	Çevreye karşı sorumlu / duyarlı
Harcanılan paraya değer ürün/hizmet	Faydalı girişimleri destekleyen
Yüksek kalite	Toplumu olumlu etkileyen
Beklentileri karşılayan /memnun edici deneyim	Koruyabilen ve Sürdürülebilirliği sağlayan
Kolay ulaşım	Yerel kültür ve geleneği tanıtan
Yenilikçilik (inovasyon)	Hoşgörülü yerel sakinlere sahip
Yeniliğe açık olmak	Liderlik
Pazarda ilk olmak	İyi organize olmuş
Değişime kolayca uyum sağlamak	Mükemmel bir yönetim anlayışı
Çalışma ortamı	Gelecek için net bir vizyona sahip
Yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip olan	İmajına uygun kesin bilgiler sunan
Çalışmak için iyi bir şirket, kurum, organizasyon	Kaynakları ve altyapıyı layıkıyla kullanan
Olağan dışı çalışanlara sahip	Performans
Yönetim	Rakiplerinden üstün
Açık ve şeffaflık	Yüksek performans gösteren
Olumlu yaklaşım gösteren / şikayetleri çözen	Güçlü büyüme göstergelerine sahip
İşini yaparken adaletli olan	

İtibarın Vurgulanması (Duygusal İtibar Bileşenleri)

Pozitif	Negatif
Güven	Güvensizlik
Hayranlık	Nefret
Saygı	Saygısızlık
Olumlu Duygular	Olumsuz Duygular

Destekleyici Davranış (Davranışsal İtibar Bileşenleri)

Pozitif	Negatif
Satın almak (tekrar satın alma)	Satın almama
Tavsiye etmek	Tavsiye etmeme
Doğruluğuna inanmak	Doğruluğuna inanmama
Sözlü destek vermek	Destek vermeme
Yatırım yapmak	Yatırım yapmama
Çalışmak istemek	Çalışmak istememe

*Yazar tarafından uyarlanmıştır

Araştırmanın veri toplama ölçeği buna göre itibarın rasyonel (bilişsel) boyutunu, duygusal boyutunu ve davranışsal boyutunu ortaya çıkarmaya çalışan 3 aşamadan oluşan kodlama çizelgesi vasıtası ile ölçümlemeye çalışılacak olan itibar ölçmeye yarayan modellerin bir karmasıdır. Bunlara ilave olarak demografik değişkenler kodlama çizelgesinde yer almaktadır. Son olarak kullanıcıların TripAdvisor'a özgü puanlama, oylama ve katkılarını ölçüp değerlendirilebilen bölüm yer almaktadır.

3.7. Verilerin Analizi

Verilerin analizi aşamasında kullanılan kodlama çizelgesinde bileşenlerin kurgulanmasında sınıflayıcı ve sıralayıcı ölçek kullanılmıştır. Bu nedenle analiz aşamasında tanımlayıcı ve ilişkilerin açıklanmaya çalışıldığı parametrik olmayan testler, frekans, çapraz testler ve ki-kare analizi yapılmıştır.

3.8. Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında ele alınan destinasyonların, kullanıcıların ve kullanıcıların destinasyonlara yönelik görüşlerini ve fikirlerini yansıtan mesajlarının değerlendirilmelerine ilişkin bulgu ve yorumlar yer almaktadır.

3.8.1. Araştırma Kapsamında İncelenen Mesajların Özellikleri

TripAdvisor kullanıcılarının destinasyonlara yönelik fikir ve görüşlerinin itibar yönetimi bağlamında açıklanmaya çalışıldığı bu çalışmada, toplamda 380 mesaj incelenmiş, bu mesajların 298'i değerlendirilmeye alınmış olup, genel demografik bilgilere aşağı tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 7'ye bakıldığında, kullanıcıların 176'sının erkek, 122'sinin kadın olduğu görülmektedir. Kullanıcıların % 22,8'inin 35-49, % 16,1'i 50-64, % 14,1'i 25-34, % 1,3'ü 18-24, % 1'i 65 ve üstü yaş aralığında bulunmaktadır. Kullanıcıların % 44,6'sı ise yaşlarını belirtmediği görülmektedir. Kullanıcıların TripAdvisor'u kullanım yılları % 26,8 ile yeni kullanıcılar, % 24,2 ile 2 yıl, % 21,5 ile 3 yıl, % 13,4 ile 1 yıl şeklinde sıralanmaktadır.

TripAdvisor seviye durumuna göz atıldığında ise, en fazla kullanıcının % 25,5 ile 1000 puan, % 24,2 ile 2500 puan, % 20,8 ile 5000 puan, % 16,8 ile 10000 puan, % 9,1 ile 500 puan ve % 3,7 ile 300 puan şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 7 Kullanıcıların Demografik Özellikleri

	f	%		f	%
Erkek	176	59,1	18-24	4	1,3
Kadın	122	40,9	25-34	42	14,1
			35-49	68	22,8
			50-64	48	16,1
			65-...	3	1,0
kullanım yılı			belirtmemiş	133	44,6
Yeni	80	26,8			
1	40	13,4			
10	1	,3			
2	72	24,2			
3	64	21,5			
4	17	5,7			
5	7	2,3			
6	3	1,0			
7	8	2,7			
8	6	2,0			
Toplam	298	100,0			

	f	%		f	%
			TripAdvisor seviye		
			300p	11	3,7
			500p	27	9,1
			1000p	76	25,5
			2500p	72	24,2
			5000p	62	20,8
			10000p	50	16,8
			Toplam	298	100,0

Tablo 8 2014 Yılı Ülke Bazında Turist Ziyareti (TURSAB Turizm Verileri)

Sıralama	Ülke	Turist Sayısı
1	Gürcistan*	1.231.631
2	Yunanistan*	741.037
3	Bulgaristan*	620.856
4	Almanya	493.592
5	Azerbaycan*	235.736
6	İtalya	196.359
7	İran*	161.610
8	Rusya	143.448
9	A.B.D.	119.206
10	Avusturya	75.229

* Araştırma dışında tutulmuş ülkeler

TURSAB 2014 verilerine göre Türk ziyaretçilerin ülke bazında ziyaret etme sayıları tablo 8’de görülmektedir. Buna göre ilk sırada yer alan bir çok ülke, komşu ülkeler olduğu ve araştırma konu, kapsam ve amacına uygun koşulda olmadığı için araştırma dışında tutulmuştur.

Tablo 9 Araştırma Kapsamında İncelenen Destinasyonlar

	f	%
Berlin	30	10,1
Münih	23	7,7
Hamburg	18	6,0
Roma	30	10,1
Floransa	30	10,1
Venedik	30	10,1
Petersburg	30	10,1
Moskova	25	8,4
Kazan	9	3,0
NewYork	28	9,4
Chicago	17	5,7
Viyana	28	9,4
Total	298	100,0

Tablo 9’a bakıldığında Almanya’dan “Berlin, Münih ve Hamburg”, İtalya’dan Roma, Floransa ve Venedik”, Rusya’dan “Petersburg, Moskova ve Kazan”, ABD’den “NewYork ve Chicago”, Avusturya’dan “Viyana” destinasyonlarının mesaj dağılımları görülmektedir. Kullanıcıların TripAdvisor mesajları analizi esnasında, örneklem olarak belirlenen destinasyonların bir kısmı mesaj olarak yetersiz kalmıştır. Dolayısıyla Türk turistlerin, en çok ziyaret ettikleri ülke ve destinasyonlara ait sıralama kapsamında, mesaj yazma oranı giderek azalmaktadır. Öyleki ABD’de üçüncü, Avusturya’da ikinci ve üçüncü sıralarda yer alan destinasyonlara ait hiç mesaj yer almamaktadır.

Araştırma için destinasyona ait bölgelere ait mesajlar incelenirken bazı tespit ve bulgular ön plana çıkmaktadır. Örneğin;

- Kullanıcıların ilk sırada olan bölgelere daha çok mesaj ve puanlama yaparken, ikinci ve üçüncü sırada olanlara mesaj atma oranı giderek azalmaktadır.
- Puan sıralamasına göre ikinci ve üçüncü sırada yer alan bölgelere genellikle yüksek puan ve dereceli kullanıcılar mesaj ve yorum yazmaktadır.
- Mesaj sayısı olarak otuz mesajın olduğu destinasyonlar harici diğer destinasyonlarda amaçlandığı sayıda yeterli mesaja ulaşılamamıştır.
- Mesajlar incelendiğinde kullanılan dil bakımından ABD harici destinasyonlar arası fark bulunamamıştır. ABD’de ise kullanıcıların Türkçe yorumları arasına İngilizce kelime kullanmaları oldukça sık rastlanmaktadır.
- Araştırma kapsamında destinasyonlara ait kullanılan sıralama ölçütü, TURSAB verilerine dayanmaktadır. Araştırma kapsamı içerisinde TripAdvisor sitesi yakından takip edilmiştir. Dünya geneli sıralama ele alındığında TURSAB verilerinin oldukça farklı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10 Destinasyonların Puan Dağılımları

Destinasyon Puanı	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Berlin	30	3,00	5,00	4,5667	,56832	,323
Münih	23	4,00	5,00	4,6522	,48698	,237
Hamburg	18	3,00	5,00	4,5556	,70479	,497
Roma	30	3,00	5,00	4,5667	,56832	,323
Floransa	30	4,00	5,00	4,8667	,34575	,120
Venedik	30	4,00	5,00	4,7000	,46609	,217
Petersburg	30	4,00	5,00	4,7667	,43018	,185
Moskova	25	4,00	5,00	4,8800	,33166	,110
Kazan	9	3,00	5,00	4,4444	,88192	,778
NewYork	28	4,00	5,00	4,8929	,31497	,099
Chicago	17	4,00	5,00	4,6471	,49259	,243
Viyana	28	3,00	5,00	4,7143	,53452	,286

3.8.2. Araştırma Kapsamında İncelenen Mesajların İtibar Bileşenlerine Dağılımı

Kullanıcıların destinasyonlara yönelik görüş ve fikirlerinin, RepTrak Nabız Modeli bileşenleri üzerine dağılımı aşağı tablolarda yer verilmiştir. Literatür incelendiğinde genellikle Ürün ve hizmet bileşenin diğer bileşenler arasında en çok tercih edilen ve öne çıkan bileşen olduğu görülmektedir. Yapılan analizler sonucu % 99,7 oranında kullanıcıların görüşleri içinde “ürün ve hizmetler” bileşenleri ile ilgili unsurların bulunduğu tespit edilmiştir. Bu oranı % 40,9 ile “kurumsal sosyal sorumluluk” bileşeni ve % 32,6 ile “liderlik” bileşeni takip etmektedir. Bu üç bileşen dışında kalan diğer bileşenlerin oranları ise sırası ile, %8,7 “performans”, % 5 “yenilikçilik”, % 2,7 “çalışma ortamı” ve % 2,3 ile “yönetim” bileşenlerinden oluşmaktadır.

Tablo 11 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Genel Dağılımı

Rasyonel	N	%
Ürün ve Hizmetler	297	99,7%
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	122	40,9%
Liderlik	97	32,6%
Performans	26	8,7%
Yenilikçilik	15	5,0%
Çalışma Ortamı	8	2,7%
Yönetim	7	2,3%

Tablo 11’e göz atıldığında, kullanıcı görüşlerinin neredeyse tamamının ürün ve hizmetler bileşenleri ile ilişkili olması, destinasyonların kullanıcıları olan turistlerin, destinasyona ait unsurlardan ürün ve hizmetlere yönelik bütün deneyimlerinin, destinasyonun itibarını belirleme anlamında dikkat edilmesi gereken en önemli husus olduğunun göstergesidir. Özellikle kalite ve bu kalitenin bütün bir çevresel alt yapı ile desteklenmesi, risk faktörlerinin mümkün olduğunca azaltılması, güvenlik önlemleri gibi faaliyetler, yaşam standartları ve günlük yaşam, ürün ve hizmetlerin paydaşlar tarafından algılanmasında rol oynamaktadır. İnsanların o yer ile yaşadıkları deneyim burada ön plana çıkmaktadır. Turizm yapısal özelliği gereği, bir turistin destinasyona yönelik tüketimi esnasında bir tek unsurdan yararlanamaz (Kozak, 2012:140). Çekicilikler, ulaşılabilirlik, kolaylıklar, paket turlar, faaliyetler,

destekleyici hizmetler, alt yapı, çeşitli değerler gibi (Buhalis, 1999:98) birçok bütünleşik ürünlerin bir karışımı olan destinasyonlar, tüketicilere bütünleşik ürün deneyimleri sunmaktadırlar. Özellikle turisti yani tüketiciyi proaktif bir rol edinmesini sağlayan, bir diyalog geliştiren ve nihayetinde itibarın şekillenmesini sağlayan dijital kanallar (Morgan vd., 2011:16) ve bu kanallarda yer alan görüşler, ürün ve hizmetlerin deneyimlenmesinde ve deneyim aşamasına getirilir iken gelişen tüm bu süreçte, destinasyon yöneticilerinin ne kadar dikkatli olması gerektiğini göstermesi açısından da bu sonuç önemlidir.

Söz konusu destinasyonlar olunca hiç şüphe yok ki destinasyonun imajı değerlendirilmesi gereken unsurlar arasında olacaktır. Turistlerin belli bir destinasyona seyahat etme motivasyonlarından önemli bir diğerini de bu imajlar ve bu imajın sahip olduğu çekicilikler oluşturmaktadır. Bu tip çekiciliklerin pazarlama ve markalaşma gibi iletişim faaliyetleri neticesinde gelişmesi beklenir. Fakat bu tip çekicilik göreceli bir nitelik oluşturmakta ve alıcılar tarafından çabuk verilen yüzeysel bir karar olabilmektedir. Ama kalite, tutarlılık, sağlamlık ve güvenilirlik ilk bakışta belli olmayan, doğrudan veya dolaylı deneyimler ile anlaşılabilir niteliklerdir (Simon, 2011:32). İnsanların destinasyon ziyaretleri kapsamında yaşadıkları deneyim içerisinde en büyük rol ürün ve hizmetlerden sağlandığını gösteren bu sonuçlar, çok başarılı ve stratejik olarak geliştirilen pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine rağmen, insan deneyiminin ve gerçek yaşanılanın, itibar değişkenleri açısından daha öne çıktığı söylenebilmektedir.

Tablo 12 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Dağılımı (Ürün Ve Hizmet)

Ürün ve Hizmetler	Mesajlar		Toplam %
	N	%	
Müşteriye iyi davranış	2	0,30%	0,70%
Harcanılan para/zaman değer ürün/hizmet	263	45,40%	88,60%
Yüksek kalite	33	5,70%	11,10%
Beklentileri karşılayan/memnun edici deneyim	261	45,10%	87,90%
Kolay ulaşım	20	3,50%	6,70%
Toplam	579	100,00%	194,90%

Reprtrak Nabız modeli, rasyonel itibar bileşenlerinin ilk bileşeni olan “ürün ve hizmetler” bileşeni ile ilgili dağılım tablo 12’de görülmektedir. Buna göre kullanıcıların görüşlerinin %45,40’ını “harcanılan para/zaman değer ürün/hizmet” oluştururken, % 45,10’unu “beklentileri karşılayan/memnun edici deneyim” şeklinde olmaktadır. Bunları takiben % 5,70 ile “yüksek kalite”, %3,50 ile “kolay ulaşım”, %0,30 ile “müşteriye iyi davranış” nitelikleri sıralanmaktadır.

Ürün ve hizmet bileşeni içerisinde bulunan nitelikleri inceleyecek olursak, tüketicilerin görüşlerinin öncelikle fiyat/zaman/değer/performans ilişkisinin ve bu ilişkide kendilerini sağlayacak memnuniyet değerlendirmelerinin önemli bir yer aldığı görülmektedir.

Müşteriye iyi davranış ifadesine az yer verilmesi, destinasyonu ziyaret eden turistlerin, bir şirket veya mağazada olduğu gibi, doğrudan bir kurumsal temsilci ile karşılaşmaması gereği olabilir. Çünkü insanlar destinasyon ürünü tüketirken, diğer ürünleri tükettikleri gibi davranmazlar. Ziyaretçiler destinasyonlarla ilgili daha çok karşılaşacakları varlık ve deneyimleyecekleri tecrübelerle ilgilidirler. Bu yüzden belki de ona odaklandıkları için normal alışveriş sürecindeki ikili aşama tam olarak gerçekleşmeyebilir.

Tablo 13 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Dağılımı (Yenilikçilik)

Yenilikçilik	Mesajlar		Toplam %
	N	%	
Yeniliğe açık/modern	7	46,70%	46,70%
Yaratıcı ürün ve hizmet	8	53,30%	53,30%
Değişime kolayca ayak uyduran	0	0	0
Toplam	15	100,00%	100,00%

Rasyonel itibar bileşenlerinden bir diğeri olan “yenilikçilik” bileşenine ait frekans dağılımı tablo 13’de görülmektedir. Buna göre kullanıcıların görüşleri içerisinde toplamda on beş mesajda bu bileşenden bahsedilmektedir. Bu mesajlar % 46,70 ile “yeniliğe açık/modern” ifadesinden ve % 53,30 ile “yaratıcı ürün ve hizmet” ifadesinden oluşmaktadır. “Değişime kolayca ayak uyduran” ifadesi mesajlarda bulunmamaktadır.

İncelenen destinasyonlara bakıldığında bir çoğunun tarihi ve kültürel yapılardan meydana geldiği, bulunduğu bölgenin bir anlamda kültürel mirası niteliğini taşıdığını göze alır isek, kullanıcıların görüşlerini yansıtan mesajları içeriğinde değişim beklentisinden ziyade, destinasyonu tarihsel ve doğal olarak görmek ve deneyimlemek istedikleri sonucuna varılabilir.

Tablo 14 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Dağılımı (Çalışma Ortamı)

Çalışma ortamı	Mesajlar		Toplam %
	N	%	
Yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip olan	5	62,5%	62,5%
Çalışmak için iyi bir kurum, organizasyon	3	37,5%	37,5%
Olağan dışı çalışanlara sahip	0	0	0
Toplam	8	100,0%	100,0%

Tablo 14'e bakıldığında kullanıcıların görüşlerinin incelendiği mesajlarda “çalışma ortamı” bileşeni, toplamda sekiz mesajda bahsedilmektedir. Buna göre mesajlarda % 62,5 “yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip olan” , % 37,5 ile “çalışmak için iyi bir kurum, organizasyon” ifadeleri yer almaktadır. “Olağan dışı çalışanlara sahip” ifadesi hiçbir mesajda bahsedilmemektedir.

Tablo 15 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Dağılımı (Yönetim)

Yönetim	Mesajlar		Toplam %
	N	%	
Olumlu yaklaşım gösteren/şikâyetleri çözen	7	100,00%	100,00%
Açık ve şeffaflık	0	0	0
İşini yaparken adaletli olan	0	0	0
Toplam	7	100,00%	100,00%

Kullanıcıların görüşlerinin yer aldığı mesajlara bakıldığında, rasyonel itibar bileşenlerinden bir diğeri olan “yönetim” bileşeni altında “olumlu yaklaşım gösteren/şikâyetleri çözen” ifadesi ile toplam yedi bahsin geçtiği görülmektedir. Bileşene ait “açık ve şeffaflık” ve “işini yaparken adaletli olan” gibi ifadeler, kullanıcıların görüşlerini yansıttıkları mesajlarda yer almamaktadır.

Tablo 16 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Dağılımı (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk/Vatandaşlık	Mesajlar		Toplam %
	N	%	
Çevreye karşı sorumlu/duyarlı	35	20,70%	28,70%
Faydalı girişimleri destekleyen	2	1,20%	1,60%
Toplumu olumlu etkileyen	25	14,80%	20,50%
Koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan	66	39,10%	54,10%
Yerel kültür ve geleneği tanıtan	41	24,30%	33,60%
Hoşgörülü yerel sakinlere sahip	0	0	0
Toplam	169	100,00%	138,50%

Rasyonel itibar bileşenlerinden kullanıcı görüşlerinde genelde en çok yer alan ikinci bileşen “kurumsal sosyal sorumluluk” bileşenidir. İncelenen mesajların % 39,10 ‘nu “koruyabilen ve sürdürülebilirliği koruyan” ifadesi oluşturmaktadır. Bunu takiben, % 24,30 ile “Yerel kültür ve geleneği tanıtan”, % 20,70 ile “çevreye karşı sorumlu/duyarlı” ve % 14,80 ile de “toplumu olumlu etkileyen” ifadeleri yer almaktadır. “Faydalı girişimleri destekleyen” ifadesi ise kullanıcı görüşlerinin % 1,20’sinde bulunmaktadır. Kullanıcı görüşleri içerisinde “hoşgörülü yerel sakinlere sahip” ifadesi hiç yer almamıştır.

Tablo 17 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Dağılımı (Liderlik)

Liderlik	Mesajlar		Toplam %
	N	%	
İyi organize olmuş	88	85,40%	90,70%
Mükemmel bir yönetim anlayışına sahip	6	5,80%	6,20%
İmajına uygun kesin bilgiler sunan	7	6,80%	7,20%
Kaynakları ve altyapıyı layıkıyla kullanan	2	1,90%	2,10%
Gelecek için net bir vizyona sahip	0	0	0
Toplam	103	100,00%	106,20%

Rasyonel itibar bileşenlerinin diğer bir bileşeni olan “yönetim” bileşenine ait dağılımlar tablo 17’de görülmektedir. Buna göre kullanıcıların görüşleri içerisinde, % 85,40’ını “iyi organize olmuş” ifadesi oluşturmaktadır. Bu ifadeyi takiben sırasıyla % 6,80 ile “imajına uygun kesin bilgiler sunan” ifadesi, % 5,80 ile “Mükemmel bir yönetim anlayışına sahip” ifadesi, % 1,90 ile “Kaynakları ve alt

yapıyı layıkıyla kullanan” ifadesi yer almaktadır. “Gelecek için net bir vizyona sahip” ifadesine incelenen mesajlarda hiç rastlanmamıştır.

Tablo 18 Rasyonel İtibar Bileşenlerinin Dağılımı (Performans)

Performans	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Rakiplerinden üstün	21	80,80%	80,80%
Yüksek performans	5	19,20%	19,20%
Güçlü büyüme göstergelerine sahip	0	0	0
Toplam	26	100,00%	100,00%

Rasyonel itibar bileşenlerinin sonuncusu olan “performans” bileşenine ait dağılımlara tablo 18’de yer verilmiştir. Buna göre kullanıcıların mesajları içeriğinde % 80,80 oranında “rakiplerinden üstün” ifadeleri yer almış, bunu takiben % 19,20 ile “yüksek performans” ifadesine yer verilmiştir. “Güçlü büyüme göstergelerine sahip” ifadesi, incelenen mesajlarda bahsi geçmemiştir.

Tablo 19 Duygusal İtibar Bileşenlerinin Dağılımı

Duygusal		f	%
Duygular	Güven	1	,3
	Olumlu	109	36,6
	Olumsuz	4	1,3
	Toplam	113	37,9
Hayranlık	Hayranlık	179	60,1
	Hayal kırıklığı	2	,7
	Toplam	181	60,7
Saygı		7	2,3
Belirtilmemiş		2	,7
Toplam		304	100%

Duygusal itibar bileşenleri dağılımına yer verilen tablo 19’a bakıldığında, kullanıcı görüşlerinin yer aldığı mesajların % 60,7’sinde “hayranlık” ifadesinin yer aldığı görülmüştür. Bu ifadelerden % 0,7 gibi çok az bir kısmın “hayal kırıklığı” şeklinde ortaya çıkmıştır. Bir diğer duygusal bileşen ise “olumlu/olumsuz duygular”

bileşenidir. Mesajlar incelendiğinde, % 36,6 oranında olumlu duygular yer alırken % 1,3 oranında ise olumsuz duygulardan bahsedilmiştir. “Güven” ve “saygı” belirten ifadeler pek fazla rastlanmamış, bu ifadeler sırası ile % 0,3 ve % 2,3 oranlarında mesajlarda yer verilmiştir. Ayrıca incelenen mesajların %0,7’lik bir kısmında da belirtilen bir duygu ile karşılaşılmamıştır.

İnsanları duygusal anlamda anlayabilmek kimi zaman insanların duygularına yönelik davranışları gereği kolay olabilirken, kimi zaman ise davranışlar içerisinden analizi güçlük oluşturan ve anlamlandırılması zor bir iştir. İtibarın mesajlar yolu ya da literatürde geçtiği üzere “ağızdan ağza iletişim” yolu ile tespit edilmesini açıklamaya çalışan araştırmamızda da bu tarz zorlukların karşılaşıldığı bir gerçektir.

Online olarak ifade edilen görüşlerin, fikirlerin ve mesajların memnuniyet ve pozitif veya negatif yönlülüğü hakkında birçok araştırma yapılmıştır (Sotiriadis ve Zyl, 2013:108). Bu araştırmaların en genel sonuçlarından birisi, “insanların negatif yorum ve görüşlere pozitifler yönlü olanlardan daha fazla önem verdikleri ve davranışlarını ona göre yönlendirdikleridir” (Bronner ve Hoog, 2011). Araştırma sonucu incelenen mesajlarda negatif yönlü olanlar oldukça azdır. Bu durum her ne kadar kafa karıştırıcı da olsa, literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında anlaşılabilir hale gelmektedir. Çünkü diğer birçok araştırmada, online olarak ifade edilen görüşlerin paylaşımı %70 pozitif yönlü % 15-20 oranla negatif yönlü olarak ortaya çıkmaktadır (González vd., 2013). Dolayısıyla, negatif/pozitif iki yönlü olarak ölçekte yer verilen hem duygusal hem de davranışsal bileşenlerin benzer şekilde negatif yönlü mesajlara az rastlanmıştır.

Kullanıcıların online olarak ifade ettiği görüşlerin ve fikirlerin temel motivasyonları bağlamında düşünülecek olursa da bu durum önemli bir yer oluşturmaktadır. Çünkü elektronik ağızdan ağza iletişim motivasyonlarını oluşturan, sosyal fayda ve sosyal ilgi gibi kategoriler, içlerinde fayda, yararlılık, yardımlaşma, tasarruf, ortak amaca ulaşım gibi genel davranışlar geliştirebilecek motivasyon türleri şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Bronner ve Hoog, 2011:18).

Tablo 20 Davranışsal İtibar Bileşenlerinin Dağılımı

Davranışsal		f	%
Tavsiye	Tavsiye etmek	133	44,6
	Tavsiye etmemek	2	,7
	Toplam	135	45,3
Doğruluk	Doğruluğuna inanmak	4	1,3
	Doğruluğuna inanmamak	1	,3
	Toplam	5	1,7
Tekrar satın alma		2	,7
Destek/bilgi vermek		200	67,1
Belirtilmemiş		2	,7
Yatırım yapmak		0	0
Çalışmak istemek		0	0
Toplam		344	115,50%

Davranışsal itibar bileşenlerinin dağılımının yer verildiği tablo 20'ye göre, kullanıcılar destinasyona ait online olarak belirttikleri fikir ve görüşlerinde % 67,1 oranında, destinasyona ait destek ve bilgi verdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca incelenen mesajlarda kullanıcılar destinasyonu % 44,6 ile tavsiye etmektedir. Bu iki ifadeyi takiben kullanıcıların mesajları sırasıyla, % 1,3 oranında “Doğruluğuna inanmak”, % 0,7 ile de “tekrar satın almak” şeklinde gerçekleşmiştir. Mesajların % 0,7'sinde davranışsal bir ifadeye yer verilmezken, negatif yönlü davranışsal ifadeler, % 0,7 ile “tavsiye etmemek” ve % 0,3 ile doğruluğuna inanmamak” şeklinde ortaya çıkmıştır.

İnsanlar turistik amaçlı bir tercih veya satın alma davranışı gerçekleştireceklerinde bir çok açıdan etkilenebilmektedir. Bu durum özellikle turizm satın alma sürecinde ağızdan ağza iletişim ve tavsiyelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Lee vd., 2011:677). Turistler online kanaat önderlerine dönüşerek sürece dahil olabilmektedir. Web 2.0 temelli sosyal medya siteleri kullanıcılarına ve ziyaretçilerinde hızlı ve özgür biçimde, emsal tüketiciler ve turistlerle bir sınır olmaksızın, bilgi, görüş ve deneyim paylaşımını olanaklı hale getirmektedir. Bu

tavsiyeler, turistler açısından en etkili kaynak haline gelmekte, sosyal medya ile çeşitlenen siteler ile etkileşime girilince gücünü artırmaktadır (Sotiriadis ve Zyl, 2013:109). Ayrıca turistlerin genel memnuniyeti, destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığını artırmakta, destinasyona ait ürünlere yönelik tavsiye ve deneyimlerini paylaşımlarına sebep olduğu görülmektedir.

3.8.3. Araştırma kapsamında İncelenen Mesajların İtibar Bileşenleri Arası İlişki

Bu bölümde rasyonel, duygusal ve davranışsal itibar bileşenlerine ait karşılaştırmalara yer verilecektir. RepTrak modeli kapsamlı yapısı ile her bir bileşenin paydaşlar ile kurum arasındaki duygusal bağı ne oranda etkilediği değerlendiren bir modeldir. Daha sonra modelin gelişimi ile eklenen davranışsal boyut da, bu bağın eylemsel yönünü temsil ettiği düşünülmektedir.

Tablo 21 Ürün Ve Hizmetlerin (Rasyonel), Duygusal Bileşenler İle İlişkisi

		Güven	Hayranlık	Saygı	Duygular	Belirtilmemiş	Toplam
Müşteriye iyi davranış	f	0	2	0	0	0	2
	%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%
Harcanılan para/zaman değer	f	1	162	6	96	1	266
ürün/hizmet	%	0,20%	27,60%	1,00%	16,40%	0,20%	45,40%
Yüksek kalite	f	0	31	2	2	0	35
	%	0,00%	5,30%	0,30%	0,30%	0,00%	6,00%
Beklentileri karşılayan/memnun edici deneyim	f	0	165	6	91	1	263
	%	0,00%	28,20%	1,00%	15,50%	0,20%	44,90%
Kolay ulaşım	f	0	11	0	9	0	20
	%	0,00%	1,90%	0,00%	1,50%	0,00%	3,40%
Toplam	f	1	371	14	198	2	586
	%	0,20%	63,30%	2,40%	33,80%	0,30%	100,00%

Tablo 21'e bakıldığında Rasyonel itibar bileşenlerinin duygusal bağlamda dağılımına yer verilmektedir. Analiz edilen mesajlarda "hayranlık" bildiren ifadelerin % 63,30 ile yüksek bir oranda olduğu görülmektedir. Bu ifadelerin yer aldığı mesajların % 28,20'si insanların genel memnuniyetlerini belirttiği "beklentileri karşılayan/memnun edici deneyim" ifadesinden oluştuğu, % 27,60'ı ise insanların

ürün ve hizmetlerin para ve zaman bağlamında değerlendiren “ harcanılan para/zaman’a değer ürün/hizmet” ifadesinden oluştuğu görülmektedir. Duygusal itibar bileşenleri içerisinde en çok yer verilen diğer ifade “olumlu/olumsuz duygular” ifadesidir. Bu aşamada kullanıcı mesajlarında “harcanılan para/zaman’a değer ürün/hizmet” ifadesinden bahseden kullanıcılar, bunlara yönelik % 16,40 oranında olumlu duygular belirtmişlerdir. Yine kullanıcı mesajlarında “beklentileri karşılayan/memnun edici deneyim” ifadesine yer veren kullanıcılar, % 15,50 ile mesajlarında olumlu duygulara yer vermişlerdir. Kullanıcıların mesajları incelendiğinde, hayranlık bildiren ifadelerine sebep olan algısal özelliğin oran olarak diğerlerinden küçük de olsa “yüksek kalite” olduğu görülmektedir.

Bu tablo mesajlar kapsamında algılanan itibar bileşenlerden en çok bahsi geçen ürün ve hizmetlere yönelik görüşlerin hangilerinin duygusal bir alt yapısı olduğunu açıklaması bakımından önemlidir. Kullanıcıların mesajları içerisinde müşteriye iyi davranma ve kolay ulaşım gibi ifadelerin diğerlerine nispeten daha az yer verilmesi, şüphesiz onların önemsiz olduğunun göstergesi olmamaktadır. Aksine ürün ve hizmetlerin algılanması zaten bu bileşenlerin bir bütün olarak ortaya çıkması ile kaynaklanır. Destinasyonlar gibi birçok değişkenlikten ve farklı ürün ve hizmetten oluşan yapılar, içlerinde yaşadıkça, deneyimledikçe algılanabilir ve anlaşılabilir. Kullanıcıların ön plana çıkan ifadeleri hiç şüphesiz paylaşmaya değer olan ve literatürde de bahsi geçen ağızdan ağza iletişim motivasyonları kapsamında gereklilik duydukları ifadelerdir. Bu bağlamda en çok oranda bahsi geçen para/zaman değerliliği, kullanıcıların temelde kendi yanılmama ve kandırılmama gibi tatmin durumlarının ortaya çıkmasının yanı sıra, diğer yandan da sağlanan faydayı olabildiğince fazlaştırmak, bu faydanın sosyalleşmesini sağlamak, fayda sağlayan ve bu konuda insanları yanıltmayan kurum, organizasyon ya da destinasyonun vaat edilen ve deneyimlenen memnuniyeti sonucu ödüllendirmek gibi farklı amaçlarla bu iki ifade yüksek oranda tercih edilmiş olabilir.

Tablo 22 Kurumsal Vatandaşlık/ Sosyal Sorumluluk, Duygusal Bileşenler İle İlişkisi

		Hayranlık	Saygı	Duygular	Belirtilmemiş	Toplam
Çevreye karşı sorumlu/duyarlı	f	23	3	10	0	36
	%	13,2%	1,7%	5,7%	0,0%	20,7%
Faydalı girişimleri destekleyen	f	1	0	1	0	2
	%	,6%	0,0%	,6%	0,0%	1,1%
Toplumu olumlu etkileyen	f	18	3	6	0	27
	%	10,3%	1,7%	3,4%	0,0%	15,5%
Koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan	f	48	3	15	1	67
	%	27,6%	1,7%	8,6%	,6%	38,5%
Yerel kültür ve geleneği tanıtan	f	25	1	16	0	42
	%	14,4%	,6%	9,2%	0,0%	24,1%
Toplam	f	115	10	48	1	174
	%	66,1%	5,7%	27,6%	,6%	100,0%

Tablo 22 itibarın rasyonel bileşenlerinden “kurumsal sosyal sorumluluk” bileşeni ile itibarın duygusal vurguları arasındaki ilişkiye yer verilmektedir. Mesajlar incelendiğinde % 66,10 ile hayranlık belirten ifadeler ön plana çıkmış, ardından %27,60 ile olumlu duygular içeren ifadeler yer almıştır. % 5,70 oranında da saygı belirten ifadeler yer verilmiştir. Buna göre “hayranlık” belirten ifadelerin %27,6’sı destinasyonun korunabildiğini ve bu korumanın sürdürülebilirliğinin sağlandığını belirtmekte, % 14,4’ü destinasyonun yerel kültür ve geleneği tanıtıcı rolünün olduğunu, % 13,2’si destinasyonun çevreye karşı sorumluluk ve duyarlılık taşıdığını, % 10,3’ü destinasyonun toplumu olumlu etkileyen faaliyetlerde bulunduğunu, % 0,6’sı da destinasyonun faydalı girişimleri desteklediğini belirtmektedir. Kullanıcıların görüşleri içerisinde olumlu duygular şeklinde belirtilen itibar bileşenleri ise, %9,2 ile destinasyonun yerel kültür ve geleneğini tanıtması, % 8,6 destinasyonun korunmuş ve sürdürülebilirliğin sağlanmış olması, % 5,7 destinasyonda çevreye karşı sorumluluk ve duyarlılığın olması, % 3,4 ile de toplumu olumlu etkileyen bir yapı olması şeklinde yorumlar bulunmaktadır. Duygusal itibar vurgularından bir diğeri olan saygı % 5,7 ile diğerlerine nispeten mesajlarda daha az yer almaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk bileşeni, işletmelerin olduğu gibi destinasyonlarında itibarını belirlemede önemli bir bileşen olduğunun göstergesi olan bu sonuçlara göre, destinasyonun özellikle korunabilirliği ve insanlar tarafından değerli bulunan niteliklerinin sürdürülebilirliği kullanıcılar tarafından hayranlıkla ilişkilendirilmiştir. Bir diğer deyişle insanların hayranlık bildiren ifadelerinin, kurumsal sosyal sorumluluk bileşeni açısından büyük bir kısmını korunabilirlik ve sürdürülebilirlik oluşturmaktadır. Bu durum, destinasyonların orijinal ve özgün varlıklarının itibar yükseltme bakımından ne denli önemli olduğunun bir kanıtı olabilir. Analiz edilen mesajların ait olduğu alt destinasyonların bir çoğunun tarihi ve kültürel değerler ve varlıklar olması durumu bu önemi açıklayabilir. Ayrıca kullanıcıların mesajlarında yer verdikleri diğer bir önemli hususta, yerel kültür ve geleneğin tanıtılması şekliyle ortaya çıkmaktadır. Aslında bu durum birçok açıdan da değerlendirilebilir. İnsan hayatı birçok açıdan ve özellikle kültürel ve hayat standartları bakımından çeşitlilik arz eden bir yapıya sahiptir. Bu çeşitlilik çoğu zaman zenginlik olarak belirtilebilmektedir. Sonuçta insanların bir destinasyonu ziyaret etme motivasyonları içerisinde bahsi geçen kültürel zenginliğin keşfi ve deneyimlenmesi de yer alabilmektedir. Diğer yandan, çevreye karşı sorumlu ve duyarlı ifadesinin üçüncü en çok bahsi geçen çıkması, yine destinasyonların en başta deneyimlenen, hatırdaki kalan ve kullanıcıların mesajlarında önemli bir yeri olduğunun kanıtı olabilir. Destinasyonlar ve orayı yönetenler şüphe yok ki paydaşlarına karşı çevresel sorumluluğu taşıdığını göstermekte, bunun dolaylı bir sonucu olarak itibar içerisinde bu faaliyetlerinde önemli bir yeri olabilmektedir. Özellikle son yıllarda sıkça tartışılan ve endişelere sebep olan küresel ısınma ve sonuçları gibi genel çevresel kötüye gitmeler, şirketlerin yöneticilerinde olduğu gibi destinasyonlar yönetenlerinde unutmadığı ve özel projeler geliştirdiği alanlar arasına girmiştir. Burada önemli olan bir diğer hususta, şehir ve destinasyon yapılanması içinde geliştirmeler yaparken, çevresel koşulları, doğayı ve iklimi koruma vizyonu ile hareket etme durumudur. Çünkü bu durum örneğin NewYork “Central Park” ya da Chicago “Millennium Park” gibi doğal parkların TripAdvisor destinasyonlar sıralamasında üst basamaklarda yer almasını sağlayarak araştırma kapsamında incelenen mesajların yer aldığı bölgelerden olmuştur. Toparlayacak olursak, kurumsal sosyal sorumluluk bileşeni kapsamında verilen mesajlar incelendiğinde,

sosyal sorumluluk alanı için net bir çerçeve oluşturmak güçlük taşımaktadır. Bunun sebebi, hiç şüphesiz yine destinasyonun bileşik bir ürün olma durumu olabilir. Bir diğer sebebi de hiç şüphesiz sosyal sorumluluk bileşeni kapsamının geniş ve esnekliğidir.

Tablo 23 Liderlik (Rasyonel), Duygusal Bileşenler İle İlişkisi

		Güven	Hayranlık	Saygı	Duygular	Toplam
İyi organize olmuş	f	1	57	6	28	92
	%	0,90%	51,80%	5,50%	25,50%	83,60%
Mükemmel bir yönetim anlayışına sahip	f	0	4	2	2	8
	%	0,00%	3,60%	1,80%	1,80%	7,30%
İmajına uygun kesin bilgiler sunan	f	0	6	1	1	8
	%	0,00%	5,50%	0,90%	0,90%	7,30%
Kaynakları ve altyapıyı layıkıyla kullanan	f	0	2	0	0	2
	%	0,00%	1,80%	0,00%	0,00%	1,80%
Toplam	f	1	69	9	31	110
	%	0,90%	62,70%	8,20%	28,20%	100,00%

Rasyonel itibar bileşenlerinden liderlik bileşeninin, itibarın duygusal vurgulamaları kapsamında karşılaştırılmasını gösteren tablo 23'e bakıldığında, "iyi organize olmuş" ifadesinin kullanıcı mesajlarında geçen bahsinin % 83,60 ile bu bileşen içerisinde en yüksek oranlı olduğu görülmektedir. Kullanıcılar destinasyonun organize yapısının başarılı ve memnuniyet sağlayan durumdan bahsederek, bunu % 51,80 ile hayranlık duygusu ile dile getirmiş, mesajların % 25,50'si ise olumlu duygular belirtmiş, mesajların %5,50'sinde ise bu durum saygı ifade ettiği şeklinde yorumlanmıştır. Liderlik bileşeninde daha az ifade edilen unsurlar ise % 7,30 ile "mükemmel bir yönetim anlayışına sahip" ve " imajına uygun kesin bilgiler sunan" ifadeleridir. Mesajlarda en az oran ise % 1,80 ile kaynakların ve altyapının layığı ile kullanımını değerlendirmişlerdir.

Tablo 24 Diğer Rasyonel Bileşenlerin, Duygusal Bileşenler İle İlişkisi

			Güven	Hayranlık	Saygı	Duygular	Toplam
Yenilikçilik	Yeniliğe açık/modern	f		2	0	4	6
		%		13,30%	0,00%	26,70%	40,00%
	Yaratıcı ürün ve hizmet	f		7	1	1	9
		%		46,70%	6,70%	6,70%	60,00%
	Toplam	f		9	1	5	15
		%		60,00%	6,70%	33,30%	100,00%
Çalışma ortamı	Yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip olan	f		4		1	5
		%		50,00%		12,50%	62,50%
	Olağan dışı çalışanlara sahip	f		3		0	3
		%		37,50%		0,00%	37,50%
	Toplam	f		7		1	8
		%		87,50%		12,50%	100,00%
Yönetim	Olumlu yaklaşım gösteren/şikayetleri çözen	f	1	6	1		8
		%	12,5%	75,0%	12,5%		100,0%
	Toplam	f	1	6	1		8
		%	12,5%	75,0%	12,5%		100,0%
Performans	Rakiplerinden üstün	f		19	1	2	22
		%		65,5%	3,4%	6,9%	75,9%
	Yüksek performans	f		4	2	1	7
		%		13,8%	6,9%	3,4%	24,1%
	Toplam	f		23	3	3	29
		%		79,3%	10,3%	10,3%	100,0%

Ürün ve hizmetler, kurumsal sosyal sorumluluk ve liderlik bileşenlerine nispeten daha az bahsi geçen diğer bileşenler tablo 24’de görülmektedir. Buna göre, yenilikçilik bileşeninde “yeniliğe açık/modern” ve “yaratıcı ürün ve hizmet” ifadeleri, % 40’a % 60 oranında mesajlarda yer verilmiştir. Burada ön plana çıkan kullanıcıların bileşenlerden “yeniliğe açıklık ve modernlik” ile ilgili algılarını olumlu duygular ile ilişkilendirirken, “ürünün ve hizmetin yaratıcılığını” hayranlık bildiren ifadelerle ilişkilendirmeleridir. Çalışma ortamı bileşeninde ise dağılım % 62,50 ile “yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip” ifadesi, % 37,50 ile “olağan dışı çalışanlara sahip” ifadesi göz önüne çıkmaktadır. Yönetim bileşeninde ise sadece “olumlu yaklaşım gösteren/şikayetleri çözen” ifadesi yer almaktadır. Performans bileşeni ise,

% 75,9 ile “rakiplerinden üstün” ifadesi tercih edilmiş, % 24,1 ile de “yüksek performans” ifadesinden bahsedilmiştir.

Tablo 25 Ürün/Hizmetler, Duygusal Ve Davranışsal İlişki

			Güven	Hayranlık	Saygı	Duygular	Belirtilmiş	Toplam
Satın almak	Yüksek kalite	f		1				1
		%		50,0%				50,0%
	Beklentileri	f		2				2
	karşıl原因an/memnun edici deneyim	%		100,0%				100,0%
	Toplam	f		2				2
		%		100,0%				100,0%
Tavsiye etmek	Müşteriye iyi davranış	f		1	0	0		1
		%		,8%	0,0%	0,0%		,8%
	Harcanılan para/zaman değer ürün/hizmet	f		89	4	34		123
		%		67,4%	3,0%	25,8%		93,2%
	Yüksek kalite	f		15	1	0		15
		%		11,4%	,8%	0,0%		11,4%
	Beklentileri	f		87	4	31		118
	karşıl原因an/memnun edici deneyim	%		65,9%	3,0%	23,5%		89,4%
	Kolay ulaşım	f		7	0	4		11
		%		5,3%	0,0%	3,0%		8,3%
	Toplam	f		95	4	37		132
		%		72,0%	3,0%	28,0%		100,0%
Doğruluğuna inanmak	Harcanılan para/zaman değer ürün/hizmet	f		4				4
		%		100,0%				100,0%
	Yüksek kalite	f		2				2
		%		50,0%				50,0%
	Beklentileri	f		4				4
	karşıl原因an/memnun edici deneyim	%		100,0%				100,0%
Sözlü Destek/Bilgi	Toplam	f		4				4
		%		100,0%				100,0%
	Müşteriye iyi davranış	f	0	2	0	0	0	2
		%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Harcanılan para/zaman değer ürün/hizmet	f	1	107	6	66	1	176
		%	,5%	54,3%	3,0%	33,5%	,5%	89,3%

Yüksek kalite	f	0	25	2	2	0	27
	%	0,0%	12,7%	1,0%	1,0%	0,0%	13,7%
Beklentileri karşılayan/memnun edici deneyim	f	0	111	6	64	1	176
	%	0,0%	56,3%	3,0%	32,5%	,5%	89,3%
Kolay ulaşım	f	0	8	0	5	0	13
	%	0,0%	4,1%	0,0%	2,5%	0,0%	6,6%
Toplam	f	1	118	7	75	2	197
	%	,5%	59,9%	3,6%	38,1%	1,0%	100,0%
Belirtilmemiş							
	Harcanılan para/zaman değer ürün/hizmet	f	1				1
		%	100,0%				100,0%
	Toplam	f	1				1
		%	100,0%				100,0%

Tablo 25, 26 ve 27 araştırmanın ana modeli olan RepTrak modelinin kullanıcı mesajları üzerinde rasyonel, duygusal ve davranışsal bakımdan ilişkisini anlamlandırmaya çalışılacaktır. Tablo 25'e bakıldığında, kullanıcıların ürün ve hizmetler içeren mesajlarının duygusal bağlamda dağılımları ve bu dağılımın davranışsal ilişkileri yer almaktadır. Buna göre insanların ürün ve hizmetlerden algıladıkları ve duygusal olarak vurguları, “sözlü destek ve bilgi” şeklinde ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların sözlü olarak destek ve bilgi verdikleri hususların ön plana çıkanları, “harcanılan para/zamana değer ürün ve hizmet” ifadesi ile “beklentileri karşılayan memnun edici deneyim” ifadeleridir. Bu sözlü destek ve bilgi vermelerini sağlayan rasyonel bileşenleri kullanıcılar % 59,90 ile “hayranlık”, %38,10 ile “olumlu duygular” şeklinde dile getirmişlerdir.

Kullanıcıların mesajlarında tavsiye etme eğilimi gösterdikleri rasyonel itibar ifadeleri ise yine “harcanılan para/zamana değer ürün ve hizmet” ile “beklentileri karşılayan memnun edici deneyim” ifadeleri olmuştur. Kullanıcıların tavsiye ettikleri bu bileşenleri, % 72 ile “hayranlık” % 28 ile “olumlu duygular” şeklinde duygusal bağlamda vurgulamışlardır. Her iki davranışsal bileşen altında üçüncü en önemli rasyonel bileşenin “yüksek kalite” olduğu görülmekte, kullanıcılar mesajlarında bu ifadeyi de hayranlık ile vurgulamaktadır. Diğer davranışsal bileşenler için kayda

değer nitelik taşıyan bir ilişki oluşmamaktadır. Özetle kullanıcıların deneyimleri neticesinde algıladıkları ve mesajlarında yer verdikleri ürün ve hizmet rasyonel bileşeninin içerisinde bulunan “harcanılan para/zamana değer ürün ve hizmet” ve “beklentileri karşılayan memnun edici deneyim” ifadelerine ek olarak öncelikle destinasyona bu özelliklerinden dolayı hayranlık ve olumlu duygulara sahip olduklarını vurgulayarak, bu durumu da mesajlarında destinasyona ilişkin destek ve bilgi vererek gösterdikleri sonucu iddia edilebilir. Buna ek olarak, yine aynı ifadeleri benzer duygulara vurgu yaparak, destinasyona ilişkin tavsiye niteliği taşıyan içerikler yazdıkları sonucu iddia edilebilir.

Tablo 26 Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Duygusal Ve Davranışsal İlişki

			Hayranlık	Saygı	Duygular	Belirtilmemiş	Toplam
Tavsiye etmek	Çevreye karşı sorumlu/duyarlı	f	14	2	6		20
		%	24,1%	3,4%	10,3%		34,5%
	Faydalı girişimleri destekleyen	f	1	0	1		2
		%	1,7%	0,0%	1,7%		3,4%
	Toplumu olumlu etkileyen	f	12	2	2		14
		%	20,7%	3,4%	3,4%		24,1%
	Koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan	f	26	1	5		31
		%	44,8%	1,7%	8,6%		53,4%
	Yerel kültür ve geleneği tanıtan	f	15	1	2		17
		%	25,9%	1,7%	3,4%		29,3%
Doğruluğuna inanmak	Toplam	f	47	3	11		58
		%	81,0%	5,2%	19,0%		100,0%
	Koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan	f	2				2
		%	100,0%				100,0%
	Yerel kültür ve geleneği tanıtan	f	1				1
Sözlü Destek/Bilgi		%	50,0%				50,0%
	Toplam	f	2				2
		%	100,0%				100,0%
	Çevreye karşı sorumlu/duyarlı	f	18	3	4	0	23
Sözlü Destek/Bilgi		%	21,2%	3,5%	4,7%	0,0%	27,1%
	Toplumu olumlu etkileyen	f	14	3	4	0	18
		%	16,5%	3,5%	4,7%	0,0%	21,2%

	Koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan	f	35	3	10	1	47
		%	41,2%	3,5%	11,8%	1,2%	55,3%
	Yerel kültür ve geleneği tanıtan	f	20	1	15	0	35
		%	23,5%	1,2%	17,6%	0,0%	41,2%
	Toplam	f	57	6	26	1	85
		%	67,1%	7,1%	30,6%	1,2%	100,0%
Belirtilmemiş	Çevreye karşı sorumlu/duyarlı	f	1				1
		%	100,0%				100,0%
	Toplam	f	1				1
		%	100,0%				100,0%

Tablo 26'ya bakıldığında, kullanıcıların “kurumsal sosyal sorumluluk” ifadeleri içeren mesajlarının duygusal bağlamda dağılımları ve bu dağılımın davranışsal ilişkileri yer almaktadır. Buna göre kullanıcıların kurumsal sosyal sorumluluk bileşeni altında yer alan ifadelerden algıladıkları ve bu ifadelerden duygusal olarak vurguları, yine diğer davranışlar arasında öncelikle sözlü destek ve bilgi vermek ikinci olarak tesviye etmek şeklindeki davranış ile söylem haline gelmektedir. Kullanıcıların sözlü destek ve bilgi verme davranışı gösterdikleri ifadeler, % 67,1 ile “hayranlık” % 30,6 ile “olumlu duygular” şeklinde vurguladıkları ortaya çıkmıştır. Tavsiye etmek şeklinde vurguladıklarında ise bu oranlar, % 81 ile “hayranlık, % 19 ile “olumlu duygular” şeklinde değişmektedir. Bu durumu kullanıcıların “kurumsal sosyal sorumluluk” bileşeni içerisinde yer alan ifadeleri davranışsal boyutta farklı değerlendirdiklerinin de göstergesidir. Tabloya bakıldığında her ne kadar kurumsal sosyal sorumluluk bileşeni içerisindeki dağılım sırası, hem tavsiye etmek hem de sözlü destek/bilgi vermek boyutu ile aynı olsa da, taşıdıkları ağırlık yönüyle birbirinden farklılık gösterdikleri açıktır. Bu durum, kullanıcıların hayranlık duyduğu destinasyonlar için tavsiye etmeyi, sözlü destek ve bilgi vermekten daha çok tercih ettiğinin bir göstergesidir. Fakat mesajların olumlu duygular belirttiği destinasyonlar için ise sözlü destek vermeyi tavsiye etmekten daha ön planda tutmaktadırlar. Mesajlarda tavsiye etmelerini sağlayan rasyonel bileşene ait ifadeler sırası ile, % 53,4 ile “koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan”, % 34,5 ile “çevreye karşı sorumlu ve duyarlı”, % 29,3 “yerel kültür ve geleneği tanıtan”, %

24,1 “toplumu olumlu etkileyen” ifadeleridir. Sözlü destek vermelerini sağlayan rasyonel bileşene ait ifadeler ise sırası ile, % 55,3 “koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan”, % 41,2 “yerel kültür ve geleneği tanıtan”, % 27,1 “çevreye karşı sorumlu ve duyarlı” ve % 21,2 ile “toplumu olumlu etkileyen” ifadeleridir.

Özetleyecek olursak kullanıcıların deneyimleri neticesinde algıladıkları ve mesajlarında yer verdikleri kurumsal sosyal sorumluluk rasyonel bileşenin içerisinde bulunan “koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan” ifadesi kullanıcıların mesajlarında hem sözlü destek ve bilgi verdiği, hem de tavsiye ettiği başlıca ifadedir. Bu ifadeyi takiben, ikili bir durum ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar mesajlarında tavsiye ettikleri ikinci ifade, “çevreye karşı sorumlu ve duyarlı” iken, sözlü destek ve bilgi verdikleri ifade “yerel kültür ve geleneği tanıtan” ifadeleri olmuştur.

Tablo 27 Liderlik, Duygusal ve Davranışsal İlişkisi

			Güven	Hayranlık	Saygı	Duygular	Toplam
Satın almak	Mükemmel bir yönetim anlayışına sahip	f		1			1
		%		100,0%			100,0%
	Toplam	f		1			1
		%		100,0%			100,0%
Tavsiye etmek	İyi organize olmuş	f		34	4	8	42
		%		72,3%	8,5%	17,0%	89,4%
	Mükemmel bir yönetim anlayışına sahip	f		1	1	0	1
		%		2,1%	2,1%	0,0%	2,1%
	İmajına uygun kesin bilgiler sunan	f		6	1	0	6
		%		12,8%	2,1%	0,0%	12,8%
	Kaynakları ve altyapıyı layıkıyla kullanan	f		2	0	0	2
		%		4,3%	0,0%	0,0%	4,3%
	Toplam	f		39	4	8	47
		%		83,0%	8,5%	17,0%	100,0%
Doğruluğuna inanmak	İyi organize olmuş	f		1			1
		%		100,0%			100,0%
	İmajına uygun kesin bilgiler sunan	f		1			1
		%		100,0%			100,0%
	Toplam	f		1			1

		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Sözlü Destek/Bilgi	İyi organize olmuş	f	1	42	6	22	66
		%	1,4%	59,2%	8,5%	31,0%	93,0%
	Mükemmel bir yönetim anlayışına sahip	f	0	4	2	2	6
		%	0,0%	5,6%	2,8%	2,8%	8,5%
	İmajına uygun kesin bilgiler sunan	f	0	2	1	1	3
		%	0,0%	2,8%	1,4%	1,4%	4,2%
	Kaynakları ve altyapıyı layıkıyla kullanan	f	0	1	0	0	1
		%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
	Toplam	f	1	45	6	24	71
		%	1,4%	63,4%	8,5%	33,8%	100,0%

Tablo 27’ye bakıldığında, kullanıcıların “liderlik” ifadeleri içeren mesajlarının duygusal bağlamda dağılımları ve bu dağılımın davranışsal ilişkileri yer almaktadır. Buna göre kullanıcıların liderlik bileşeni altında yer alan ifadelerden algıladıkları ve bu ifadelerden duygusal olarak vurguları, yine diğer davranışlar arasında öncelikle sözlü destek ve bilgi vermek ikinci olarak tesviye etmek şeklindeki davranış ile söylem haline gelmektedir. Kullanıcıların mesajlarında sözlü destek ve bilgi vererek aktardıkları en yüksek oranlı rasyonel bileşen ifadesi %93 ile “iyi organize olmuş” ifadesidir. Söz konusu ifade incelenen mesajlarda % 59,2 ile “hayranlık”, % 31 ile “olumlu duygular”, % 8,5 ile “saygı” içeren ifadeler ile duygusal olarak vurgulanmıştır. İkinci sırada yer alan rasyonel bileşen ise, “mükemmel bir yönetim anlayışına sahip” ifadesidir. Bu ifade % 5,6 ile “hayranlık”, % 2,8 ile de “saygı” ve “olumlu duygular” içeren ifadeler ile vurgulanmıştır. Kullanıcıların mesajlarında tavsiyeler vererek aktardıkları en yüksek oranlı rasyonel bileşen ifadesi ise yine %89,4 ile “iyi organize olmuş” ifadesidir. Söz konusu ifade incelenen mesajlarda, % 72 ile “hayranlık”, % 17 ile “olumlu duygular”, %8,5 ile “saygı” içeren ifadeler ile vurgulanmıştır. Bunu takiben % 12,8 ile “imajına uygun kesin bilgiler sunan” ifadesi yer almaktadır. Bu rasyonel ifadenin, %12,8 ile hayranlık içeren ifadeler ile vurgulanmaktadır.

3.8.4. Araştırma Kapsamında İncelenen Mesajların Ki-Kare Analizi

Aşağıda tablo 28, 29 ve 30 araştırma analiz sürecinde rasyonel bileşenler ile bazı demografik özelliklerin ilişkisel analizi yer almaktadır.

Tablo 28 Kullanıcı Yaşı-Rasyonel İtibar Bileşenleri Ki-Kare Analizi

		Kullanıcı yaşı					belirtilmemiş	Ki-Kare değeri	Anlamlılık
		18-24	25-34	35-49	50-64	65-...			
Müşteriye karşı iyi davranış	Yok	1,3%	15,8%	26,5%	17,0%	1,3%	37,4%	11,512 a	0,042
	var	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%		
Harcanılan para/zaman değer ürün/hizmet	Yok	,4%	1,5%	5,0%	2,0%	,5%	2,8%	38,768 b	,000
	var	,9%	14,3%	21,6%	15,0%	,8%	35,2%		
Yüksek kalite	Yok	,5%	14,8%	24,3%	15,5%	1,0%	33,2%	55,789 b	,000
	var	,8%	1,0%	2,3%	1,5%	,3%	4,7%		
Beklentileri karşılayan/memnun edici deneyim	Yok	,4%	1,4%	3,0%	3,0%	,5%	4,0%	23,353 b	,000
	var	,9%	14,4%	23,5%	14,0%	,8%	33,9%		
Kolay ulaşım	Yok	1,3%	13,7%	24,7%	16,4%	1,3%	35,6%	17,301 b	0,003
	var	0,0%	2,1%	1,8%	,7%	0,0%	2,4%		
Yeniliğe açık/modern	Yok	1,3%	14,9%	26,3%	16,5%	1,3%	37,3%	14,688 c	0,011
	var	0,0%	,9%	,3%	,6%	0,0%	,7%		
Yaratıcı ürün ve hizmet	Yok	1,3%	15,8%	26,1%	16,7%	1,3%	36,7%	8,716 c	0,120
	var	0,0%	0,0%	,4%	,3%	0,0%	1,3%		
Değişime Kolayca uyum sağlayan	Yok	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0
	var	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip olan	Yok	1,3%	15,4%	25,9%	17,0%	1,3%	37,4%	5,946 c	0,311
	var	0,0%	,4%	,6%	0,0%	0,0%	,6%		
Çalışmak için iyi bir kurum	Yok	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0
	var	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Olağan dışı çalışanlara sahip	Yok	1,3%	15,4%	26,5%	17,0%	1,3%	37,3%	12,289 d	0,031
	var	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	,7%		
Açık ve şeffaflık	Yok	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0
	var	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Olumlu yaklaşım gösteren/şikayetleri çözen	Yok	1,3%	15,8%	26,2%	17,0%	1,3%	36,2%	24,405 c	0,000
	var	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	1,8%		
İşini yaparken adaletli	Yok	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0
	var	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Çevreye karşı sorumlu/duyarlı	Yok	1,3%	14,7%	23,0%	14,5%	1,3%	33,5%	11,122 b	0,049
	var	0,0%	1,1%	3,5%	2,5%	0,0%	4,5%		
Faydalı girişimleri destekleyen	Yok	1,3%	15,4%	26,5%	17,0%	1,3%	37,8%	17,232 a	0,004
	var	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%		
Toplumu olumlu	Yok	1,0%	14,6%	25,3%	16,0%	1,3%	34,1%	16,300 b	0,006

etkileyen	var	,3%	1,2%	1,3%	1,1%	0,0%	3,9%		
Koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan	Yok	,2%	11,7%	19,9%	14,0%	1,0%	30,0%	43,131 b	0,000
	var	1,2%	4,1%	6,6%	3,0%	,3%	8,0%		
Yerel kültür ve geleneği tanıtan	Yok	1,3%	12,7%	22,8%	16,6%	1,0%	31,5%	34,936 b	0,000
	var	0,0%	3,1%	3,8%	,4%	,3%	6,5%		
Hoşgörülü yerel sakinlere sahip	Yok	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0
	var	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
İyi organize olmuş	Yok	1,3%	12,7%	22,8%	16,6%	1,0%	31,5%	34,936 b	0,000
	var	0,0%	3,1%	3,8%	,4%	,3%	6,5%		
Mükemmel bir yönetim anlayışına sahip	Yok	1,3%	15,8%	26,5%	16,5%	1,3%	36,7%	18,355 c	0,003
	var	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	1,3%		
Gelecek için net bir vizyona sahip	Yok	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0
	var	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
İmajına uygun kesin bilgiler sunan	Yok	1,3%	14,9%	25,7%	17,0%	1,3%	37,6%	20,268 c	0,001
	var	0,0%	,9%	,8%	,1%	0,0%	,3%		
Kaynakları ve altyapıyı layıkıyla kullanan	Yok	1,3%	15,4%	26,5%	16,7%	1,3%	38,0%	19,173 d	0,002
	var	0,0%	,4%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%		
Rakiplerinden üstün	Yok	1,3%	14,6%	25,6%	15,8%	1,3%	35,1%	8,470 b	0,132
	var	0,0%	1,2%	,9%	1,3%	0,0%	2,9%		
Yüksek performans	Yok	1,3%	15,8%	26,5%	15,8%	1,3%	37,5%	50,139 c	0,000
	var	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	,4%		
Güçlü büyüme göstergelerine sahip	Yok	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0
	var	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Toplam		1,3 %	15,8 %	26,5 %	17,0 %	1,3 %	38,0 %		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5.

b. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5.

c. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5.

d. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5.

Kullanıcıların yaşları ile “müşteriye karşı iyi davranış” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 11,512 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20’nin üzerinde hesaplandığı için, “müşteriye karşı iyi davranış” ve “kullanıcı yaşı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile “harcanılan para/zamana değer ürün ve hizmet” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 38,768 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,000 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında,

0,000 değeri, 0,05'ten daha küçük olduğu için, “kullanıcı yaşı” ve “harcanılan para/zamana değer ürün ve hizmet” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile “yüksek kalite” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 55,789 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,000 olduğu görülmektedir. % 95'lik güven düzeyi ve % 5'lik hata payında, 0,000 değeri, 0,05'ten daha küçük olduğu için, “kullanıcı yaşı” ve “yüksek kalite ” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile “beklentileri karşılayan memnun edici deneyim” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 23,353 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,000 olduğu görülmektedir. % 95'lik güven düzeyi ve % 5'lik hata payında, 0,000 değeri, 0,05'ten daha küçük olduğu için, “kullanıcı yaşı” ve “beklentileri karşılayan memnun edici deneyim” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile “kolay ulaşım” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 17,301 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,003 olduğu görülmektedir. % 95'lik güven düzeyi ve % 5'lik hata payında, 0,003 değeri, 0,05'ten daha küçük olduğu için, “kullanıcı yaşı” ve “kolay ulaşım” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile “yeniliğe açık modern” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 14,688 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20'nin üzerinde hesaplandığı için, “yeniliğe açık modern” ve “kullanıcı yaşı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile “yaratıcı ürün ve hizmet” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 8,716 olarak

hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20'nin üzerinde hesaplandığı için, “yaratıcı ürün ve hizmet” ve “kullanıcı yaşı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“Değişime kolayca uyum sağlayan” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcıların yaşları ile “yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip olan” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 5,946 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20'nin üzerinde hesaplandığı için, “yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip olan” ve “kullanıcı yaşı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“Çalışmak için iyi bir kurum” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcıların yaşları ile “olağan dışı çalışanlara sahip” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 12,289 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20'nin üzerinde hesaplandığı için, “olağan dışı çalışanlara sahip” ve “kullanıcı yaşı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“Açık ve şeffaflık” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcıların yaşları ile “olumlu yaklaşım gösteren/şikayetleri çözen” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 24,405 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20'nin üzerinde hesaplandığı için, “olumlu yaklaşım gösteren/şikayetleri çözen” ve “kullanıcı yaşı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“İşini yaparken adaletli” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcıların yaşları ile “çevreye karşı sorumlu/duyarlı” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare”

değeri 11,122 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,049 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,049 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için, “kullanıcı yaşı” ve “çevreye karşı sorumlu/duyarlı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile “faydalı girişimleri destekleyen” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 17,732 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20’nin üzerinde hesaplandığı için, “faydalı girişimleri destekleyen” ve “kullanıcı yaşı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile “toplumu olumlu etkileyen” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 16,300 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,006 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,006 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için, “kullanıcı yaşı” ve “toplumu olumlu etkileyen” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile “koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 43,131 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,000 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,000 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için, “kullanıcı yaşı” ve “koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile “yerel kültür ve geleneği tanıtan” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 34,936 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,000 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,000 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için, “kullanıcı yaşı” ve “yerel kültür ve geleneği tanıtan” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

“Hoşgörülü yerel sakinlere sahip” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcıların yaşları ile “iyi organize olmuş” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 34,936 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,000 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,000 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için, “kullanıcı yaşı” ve “iyi organize olmuş” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile “mükemmel bir yönetim anlayışına sahip” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 18,355 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20’nin üzerinde hesaplandığı için, “mükemmel bir yönetim anlayışına sahip” ve “kullanıcı yaşı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“Gelecek için net bir vizyona sahip” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcıların yaşları ile “imajına uygun kesin bilgiler sunan” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 20,268 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20’nin üzerinde hesaplandığı için, “imajına uygun kesin bilgiler sunan” ve “kullanıcı yaşı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile “kaynakları ve altyapıyı layıkıyla kullanan” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 19,173 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20’nin üzerinde hesaplandığı için, “imajına uygun kesin bilgiler sunan” ve “kullanıcı yaşı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile “rakiplerinden üstün” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 8,470 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,000 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,000 değeri, 0,05’ten daha fazla olduğu için, “kullanıcı yaşı” ve “rakiplerinden üstün” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile “yüksek performans” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 50,139 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20’nin üzerinde hesaplandığı için, “yüksek performans” ve “kullanıcı yaşı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“Güçlü büyüme göstergelerine sahip” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 29 Destinasyon Puanı-Rasyonel İtibar Bileşenleri Ki-Kare Analizi

		Destinasyon Puanı			Ki-Kare değeri	Anlamlılık
		3 puan	4 puan	5 puan		
Müşteriye karşı iyi davranış	Yok	2,2%	25,2%	72,0%	3,755 c	0,153
	var	0,0%	,3%	,3%		
Harcanılan para/zaman değer ürün/hizmet	Yok	,6%	4,4%	7,2%	16,050 b	0,000
	var	1,6%	21,2%	65,1%		
Yüksek kalite	Yok	2,2%	24,5%	62,6%	24,053 b	0,000
	var	0,0%	1,0%	9,7%		
Beklentileri karşılayan/memnun edici deneyim	Yok	,3%	3,8%	8,3%	2,468 b	0,291
	var	1,8%	21,7%	64,0%		
Kolay ulaşım	Yok	2,2%	22,1%	68,8%	27,674 b	0,000
	var	0,0%	3,4%	3,5%		
Yeniliğe açık/modern	Yok	2,2%	25,0%	70,4%	1,124 b	0,570
	var	0,0%	,5%	1,9%		
Yaratıcı ürün ve hizmet	Yok	2,2%	25,0%	70,8%	,562 b	0,755
	var	0,0%	,5%	1,5%		
Değişime Kolayca uyum sağlayan	Yok	0,0%	0,0%	0,0%	0,00	0,000
	var	0,0%	0,0%	0,0%		
Yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip olan	Yok	2,2%	24,8%	71,5%	5,063 c	0,080
	var	0,0%	,8%	,8%		
Çalışmak için iyi bir kurum	Yok	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,000
	var	0,0%	0,0%	0,0%		
Olağan dışı çalışanlara sahip	Yok	2,2%	25,3%	71,5%	,357 c	0,837
	var	0,0%	,3%	,8%		
Açık ve şeffaflık	Yok	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,000
	var	0,0%	0,0%	0,0%		
Olumlu yaklaşım gösteren/şikayetleri çözen	Yok	2,2%	25,3%	70,4%	3,259 b	0,196
	var	0,0%	,3%	1,8%		
İşini yaparken	Yok	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,000

adaletli	var	0,0%	0,0%	0,0%		
Çevreye karşı sorumlu/duyarlı	Yok	1,8%	23,4%	63,2%	5,609 c	0,061
	var	,4%	2,1%	9,1%		
Faydalı girişimleri destekleyen	Yok	2,2%	25,5%	71,7%	2,699 c	0,259
	var	0,0%	0,0%	,6%		
Toplumu olumlu etkileyen	Yok	2,2%	24,5%	65,6%	11,227 b	0,004
	var	0,0%	1,0%	6,7%		
Koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan	Yok	1,8%	19,5%	55,4%	,938a	0,626
	var	,3%	6,0%	16,9%		
Yerel kültür ve geleneği tanıtan	Yok	2,2%	22,6%	61,1%	7,235 b	0,027
	var	0,0%	2,9%	11,2%		
Hoşgörülü yerel sakinlere sahip	Yok	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,000
	var	0,0%	0,0%	0,0%		
İyi organize olmuş	Yok	2,1%	18,0%	49,5%	9,226a	0,010
	var	,1%	7,6%	22,8%		
Mükemmel bir yönetim anlayışına sahip	Yok	2,2%	25,5%	70,4%	8,591 b	0,014
	var	0,0%	0,0%	1,8%		
Gelecek için net bir vizyona sahip	Yok	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,000
	var	0,0%	0,0%	0,0%		
İmajına uygun kesin bilgiler sunan	Yok	2,2%	25,0%	70,6%	,722 b	0,697
	var	0,0%	,5%	1,7%		
Kaynakları ve altyapıyı layıkıyla kullanan	Yok	2,2%	25,5%	71,5%	3,476 c	0,176
	var	0,0%	0,0%	,8%		
Rakiplerinden üstün	Yok	2,2%	24,8%	66,8%	9,880 b	0,007
	var	0,0%	,8%	5,5%		
Yüksek performans	Yok	2,2%	25,0%	71,1%	,618 b	0,734
	var	0,0%	,5%	1,2%		
Güçlü büyüme göstergelerine sahip	Yok	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,000
	var	0,0%	0,0%	0,0%		
Toplam		2,2 %	25,5 %	72,3 %		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.

b. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5.

c. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “müşteriye karşı iyi davranış” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 3,755 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20’nin üzerinde hesaplandığı için, “müşteriye karşı iyi davranış” ve “destinasyon puanı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “harcanılan para/zamana değer ürün ve hizmet” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 16,050 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,000 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,000 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için, “destinasyon puanı” ve “harcanılan para/zamana değer ürün ve hizmet” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “yüksek kalite” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 24,053 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,000 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,000 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için, “destinasyon puanı” ve “yüksek kalite” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “beklentileri karşılayan memnun edici deneyim” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 2,468 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,291 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,291 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “destinasyon puanı” ve “beklentileri karşılayan memnun edici deneyim” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “kolay ulaşım” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 27,674 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,000 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,000 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için, “destinasyon puanı” ve “kolay ulaşım” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “yeniliğe açık modern” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 1,124 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,570 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve

% 5’lik hata payında, 0,570 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “destinasyon puanı” ve “yeniliğe açık modern” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “yaratıcı ürün ve hizmet” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 0,562 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,755 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,755 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “destinasyon puanı” ve “yaratıcı ürün ve hizmet” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“Değişime kolayca uyum sağlayan” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip olan” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 5,063 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20’nin üzerinde hesaplandığı için, “yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip olan” ve “destinasyon puanı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“Çalışmak için iyi bir kurum” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “olağan dışı çalışanlara sahip” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 0,357 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20’nin üzerinde hesaplandığı için, “olağan dışı çalışanlara sahip” ve “destinasyon puanı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“Açık ve şeffaflık” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “olumlu yaklaşım gösteren/şikayetleri çözen” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 3,259 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,196 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,196 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “destinasyon puanı” ve “olumlu yaklaşım gösteren/şikayetleri çözen” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“İşini yaparken adaletli” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “çevreye karşı sorumlu/duyarlı” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 5,609 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20’nin üzerinde hesaplandığı için, “yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip olan” ve “destinasyon puanı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “faydalı girişimleri destekleyen” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 2,699 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20’nin üzerinde hesaplandığı için, “faydalı girişimleri destekleyen” ve “destinasyon puanı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “toplumu olumlu etkileyen” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 11,227 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,004 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,004 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için, “destinasyon puanı” ve “toplumu olumlu etkileyen” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 0,938 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,626 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,626 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “destinasyon puanı” ve “koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “yerel kültür ve geleneği tanıtan” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 7,235 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,027 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,027 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için, “destinasyon puanı” ve “yerel kültür ve geleneği tanıtan” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

“Hoşgörülü yerel sakinlere sahip” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “iyi organize olmuş” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 9,226 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,010 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,010 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için, “destinasyon puanı” ve “iyi organize olmuş” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “mükemmel bir yönetim anlayışına sahip” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 8,591 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,0140 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,014 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için, “destinasyon puanı” ve “mükemmel bir yönetim anlayışına sahip” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

“Gelecek için net bir vizyona sahip” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “imajına uygun kesin bilgiler sunan” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 0,722 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,697 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,697 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “destinasyon puanı” ve “imajına uygun kesin bilgiler sunan” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “kaynakları ve altyapıyı layıkıyla kullanan” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 3,476 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadenin analizinde beklenen değer % 20’nin üzerinde hesaplandığı için, “imajına uygun kesin bilgiler sunan” ve “destinasyon puanı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “rakiplerinden üstün” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 9,880 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,007 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,007 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için, “destinasyon puanı” ve “rakiplerinden üstün” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcıların destinasyonlara verdiği destinasyon puanı ile “yüksek performans” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 0,618 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,734 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,734 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “destinasyon puanı” ve “yüksek performans” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“Güçlü büyüme göstergelerine sahip” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 30 Kullanıcı Cinsiyeti-Rasyonel İtibar Bileşenleri Ki-Kare Analizi

		Kullanıcı cinsiyet		Ki-Kare değeri	Anlamlılık
		Erkek	Kadın		
Müşteriye karşı iyi davranış	Yok	61,2%	38,2%	,058 a	0,9999 f
	var	,3%	,3%		
Harcamılan para/zaman değer ürün/hizmet	Yok	7,1%	5,0%	,597 b	,440
	var	54,4%	33,4%		
Yüksek kalite	Yok	55,60%	33,80%	1,910 b	,167
	var	6,00%	4,70%		
Beklentileri karşılayan/memnun edici deneyim	Yok	7,40%	5,00%	,311 b	,577
	var	54,20%	33,40%		
Kolay ulaşım	Yok	56,70%	36,40%	2,619 b	0,106
	var	4,90%	2,10%		
Yeniliğe açık/modern	Yok	59,90%	37,60%	,198 b	0,656
	var	1,60%	0,80%		
Yaratıcı ürün ve hizmet	Yok	60,70%	37,30%	4,089 b	0,043
	var	0,80%	1,20%		
Değişime Kolayca uyum sağlayan	Yok	0,0%	0,0%	0	0
	var	0,0%	0,0%		
Yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip olan	Yok	60,20%	38,20%	4,191a	0,041f
	var	1,30%	0,30%		
Çalışmak için iyi bir kurum	Yok	0,0%	0,0%	0	0
	var	0,0%	0,0%		
Olağan dışı çalışanlara sahip	Yok	61,10%	37,80%	2,959 c	0,152 con
	var	0,40%	0,70%		
Açık ve şeffaflık	Yok	0,0%	0,0%	0	0
	var	0,0%	0,0%		
Olumlu yaklaşım gösteren/şikayetleri çözen	Yok	61,50%	36,40%	40,869 b	0,000
	var	0,00%	2,10%		
İşini yaparken adaletli	Yok	0,0%	0,0%	0	0
	var	0,0%	0,0%		
Çevreye karşı sorumlu/duyarlı	Yok	54,10%	34,30%	,573 b	0,449
	var	7,50%	4,10%		
Faydalı girişimleri destekleyen	Yok	61,10%	38,30%	,291 a	0,714 f
	var	0,40%	0,20%		
Toplumu olumlu etkileyen	Yok	57,30%	34,90%	2,182 b	0,140
	var	4,20%	3,50%		
Koruyabilen ve	Yok	47,30%	29,50%	,005 b	0,946

sürdürülebilirliği sağlayan	var	14,30%	9,00%		
Yerel kültür ve geleneği tanıtan	Yok	53,70%	32,20%	3,164 b	0,075
	var	7,80%	6,30%		
Hoşgörülü yerel sakinlere sahip	Yok	0,0%	0,0%	0	0
	var	0,0%	0,0%		
İyi organize olmuş	Yok	43,00%	26,60%	,054 b	0,816
	var	18,60%	11,80%		
Mükemmel bir yönetim anlayışına sahip	Yok	60,50%	37,60%	,464 b	0,496
	var	1,00%	0,80%		
Gelecek için net bir vizyona sahip	Yok	0,0%	0,0%	0	0
	var	0,0%	0,0%		
İmajına uygun kesin bilgiler sunan	Yok	59,90%	38,00%	2,656 b	0,103
	var	1,70%	0,50%		
Kaynakları ve altyapıyı layıkıyla kullanan	Yok	61,20%	38,00%	1,120 c	0,317 f
	var	0,30%	0,40%		
Rakiplerinden üstün	Yok	58,20%	35,60%	1,871 b	0,171
	var	3,40%	2,90%		
Yüksek performans	Yok	60,70%	37,60%	1,146 b	0,284
	var	0,80%	0,80%		
Güçlü büyüme göstergelerine sahip	Yok	0,0%	0,0%	0	0
	var	0,0%	0,0%		
Toplam		61,5 %	38,5 %		

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,69.

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55,76.

c. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,00.

f= Fisher's Exact Test

con= Continuity Correctionb

Kullanıcı cinsiyeti ile “müşteriye karşı iyi davranış” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 0,58 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,999 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,999 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “müşteriye karşı iyi davranış” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “harcanılan para/zamana değer ürün ve hizmet” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 0,597 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu

değerin 0,440 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,440 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “harcanılan para/zamana değer ürün ve hizmet” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “yüksek kalite” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 1,910 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,167 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,167 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “yüksek kalite ” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “beklentileri karşılayan memnun edici deneyim” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 0,311 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değerin 0,577 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,577 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “beklentileri karşılayan memnun edici deneyim” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “kolay ulaşım” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 2,619 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değerin 0,106 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,106 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “kolay ulaşım” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “yeniliğe açık modern” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 0,198 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değerin 0,656 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,656 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “yeniliğe açık modern” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “yaratıcı ürün ve hizmet” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 4,089 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,043 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,043 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “yaratıcı ürün ve hizmet” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

“Değişime kolayca uyum sağlayan” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip olan” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 4,191 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,041 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,041 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip olan” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

“Çalışmak için iyi bir kurum” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “olağan dışı çalışanlara sahip” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 2,959 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,152 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,152 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “olağan dışı çalışanlara sahip” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

“Açık ve şeffaflık” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “olumlu yaklaşım gösteren/şikâyetleri çözen” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 40,869 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,000 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,000

değeri, 0,05'ten daha küçük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “olumlu yaklaşım gösteren/şikayetleri çözen” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

“İşini yaparken adaletli” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “çevreye karşı sorumlu/duyarlı” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 0,573 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,449 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,449 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “çevreye karşı sorumlu/duyarlı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “faydalı girişimleri destekleyen” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 0,291 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,714 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,714 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “faydalı girişimleri destekleyen” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “toplumu olumlu etkileyen” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 2,182 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,140 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,140 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “toplumu olumlu etkileyen” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 0,005 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,946 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,946 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “yerel kültür ve geleneği tanıtan” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 3,164 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,075 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,075 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “yerel kültür ve geleneği tanıtan” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

“Hoşgörülü yerel sakinlere sahip” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “iyi organize olmuş” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 0,816 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,816 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,010 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “iyi organize olmuş” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “mükemmel bir yönetim anlayışına sahip” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 0,464 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,496 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,496 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “mükemmel bir yönetim anlayışına sahip” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“Gelecek için net bir vizyona sahip” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “imajına uygun kesin bilgiler sunan” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 2,656 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,103 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,103 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “imajına uygun kesin bilgiler sunan” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “kaynakları ve altyapıyı layıkıyla kullanan” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 1,120 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,317 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,317 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “kaynakları ve altyapıyı layıkıyla kullanan” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “rakiplerinden üstün” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 1,871 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,171 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,171 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “rakiplerinden üstün” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kullanıcı cinsiyeti ile “yüksek performans” ifadesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde, “Pearson ki-kare” değeri 1,146 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise, bu değer 0,284 olduğu görülmektedir. % 95’lik güven düzeyi ve % 5’lik hata payında, 0,284 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için, “kullanıcı cinsiyeti” ve “yüksek performans” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“Güçlü büyüme göstergelerine sahip” ifadesi, sabit katsayıya sahip olduğu için, analiz programı tarafından analiz dışı bırakılmıştır.

Gerek araştırma metodunun ilk kez denenmesi, gerek çoklu seçimli araştırma kodlama çizelgesi, gerekse de verilerin yetersizliği gibi nedenlerden dolayı diğer bazı değişkenlerle ilgili ki-kare analizi gerçekleştirilememiştir.

SONUÇ

Tüketicilerin online medyada kendi deneyimleri, bilgileri, görüşleri ve fikirlerinden oluşan TripAdvisor paylaşımlarını inceleyerek, itibar yönetimi açısından nasıl algılandığını araştırmayı amaçlayan bu araştırma, 5 ülke, 12 şehir, 36 bölge ve 298 kullanıcı değerlendirmesinin analizinden oluşmaktadır.

Destinasyonlara ait beğeni ortalamaları ele alındığında, TripAdvisor'a göre ilk sırada yer alan destinasyonun ikinci sıradakine göre beğeni puanı daha azdır. Bu durum sadece ABD'de diğerlerinden farklıdır. ABD'de ilk sıradaki destinasyonu turistler ikincisinden daha fazla beğenmiş ve daha fazla puan vermişlerdir. İkinci ve üçüncü sıradaki destinasyonların daha fazla puan alması uzman TripAdvisor kullanıcılarının destinasyonların değerlendirilmesi ve puanlandırılmasıyla ilgili daha geniş bir algısal yelpazeye sahip olduğunun göstergesi olabilir. Popüler olan ilk sıradaki destinasyonun genel kullanıcıların bir çoğu yorum yaparken ikinci ve üçüncü sıradaki destinasyonlara yorum yapan kullanıcıların TripAdvisor kullanıcı seviyelerinin daha yüksek olduğu buna kanıt olabilir.

Genel olarak ele alınan mesajlarda, kullanıcıların destinasyonlar hakkında olumlu görüşe sahip oldukları, bu olumlu görüşe göre yorumlar yaptıkları sonucuna varılabilmektedir. Ayrıca yorum yazan kullanıcıların genelde memnun olmayan tüketiciler olduğuna dair genel inanca uymayan bu sonuç, yorumların pozitif yönde olduğu iddiasında bulunan çalışmaları desteklemektedir.

Araştırma da örnek model olarak kullanılan RepTrak nabız modeli kapsamında itibarın rasyonel bileşenleri (algısal itibar), itibarın duygusal vurguları (duygusal itibar), itibarın destekleyici davranışı (davranışsal itibar) boyutları derinlemesine değerlendirilmektedir. Buna göre Rasyonel İtibar bileşenleri içerisinde kullanıcıların en çok değerlendirmede bulundukları ifade ürün/hizmet bileşeni olmaktadır. Demek oluyor ki, kullanıcılar değerlendirmede bulunurken, başta ürün ve hizmetin harcanan paraya değer olmasını, beklentilerini karşılmasını, kalite standartlarının yüksek olmasını, ulaşım kolaylığını ve kendilerine karşı davranışı diğer bileşenlerden daha fazla algılamakta, bu konudaki görüş ve yorumlarına bu ifadelerle daha fazla yer vermektedir. Bu durum deneyimin önemini ortaya çıkarması açısından önemlidir.

Kullanıcılar ziyaret ettikleri destinasyon ile ilgili ürün/hizmet tüketimlerini orayı yaşayarak, deneyimleyerek sağlamaktadır. Her ne kadar o destinasyon ile ilgili belli bir bilinç ve imaj ile ziyarete başlasalar da, algıların, görüşlerin, fikirlerin ve yorumların temelini deneyimleri yoluyla elde etmektedirler. Bu deneyimleri karşılayan ya da onlara hazır hale getiren unsur ise çoğu zaman yöneticiler, pazarlama ve markalaşma faaliyetleri olmamaktadır. Çünkü yerlerin, bölgelerin, şehirlerin ve ülkelerin sahipleri yöneticiler, pazarlamacılar ve marka yöneticileri değildir. Anholt'un (2011) "ticari anlamda marka yönetiminin etkili olması, aslında markanın sahibi olan firmanın ürün üzerinde doğrudan hükmünün olmasından kaynaklanmaktadır. Firma, ürünü bu ürünle ilgili iletişimin şeklini, tüketicinin ürünle ilgili deneyimini ve de ürünün medyadaki temsilini doğrudan yönetebilir" şeklindeki ifadesi bu durumu açığa kavuşturmak ve araştırmayı yapmaya iten motivasyonları açıklamak için yeterli olmaktadır. Şüphesiz ki pazarlama ve markalaşma faaliyetleri ürün ve hizmet açısından son derece önemlidir. Burada öne çıkan husus bu faaliyetlerin ve stratejinin deneyimsel boyutunun ön planda tutulması gerekliliğidir.

Rasyonel bileşenler arasında ikinci olarak karşımıza çıkan kurumsal sosyal sorumluluk bileşeni ve bu bileşene yönelik, destinasyondaki genel anlamda çevreye karşı sorumluluk ve duyarlılık, korunabilirlik ve bunu sürdürülebilir hale getirme, yerel kültür ve geleneği tanıtacak ve hatırlatacak bakış açısı ve bu tip faaliyetlerin bir sonucu olarak görülen toplumun olumlu yönde desteklenmesi ve etkilenmesi gibi sosyal anlamda algılanan ve ifade edilebilen her türlü unsur ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda özellikle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ön plana çıkması ve organizasyonel anlamda yerine getirilme gerekliliği, kullanıcılar tarafından destinasyonlarda da dikkat çekici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz bu faaliyetler parça parça veya bir bütün olarak pazarlama ve markalaşma faaliyetleri tarafından geliştirilebilir ve sonuç alınabilir. Fakat bunun ötesinde toplumsal bir bilinç oluşturup, bunu yaşamsal bir pratik ve günlük hayatın gerekliliği haline getirebilecek her türlü faaliyet, bu sorumluluk boyutunu derinleştirir ve algılanmasını daha da arttırabilir. Bu anlamda itibar yönetimi faaliyetleri alternatif olarak görülebilir.

Rasyonel itibar bileşenlerinin incelenen mesajlarda daha az bulunan diğer başlıkları hiç şüphesiz destinasyonlar için önemsiz veya gereksiz değildir. Algılanan boyutlarının ürün/hizmet ve kurumsal sosyal sorumluluk bileşenlerine göre daha etkisinin bu çalışma kapsamında daha az olduğu söylenebilir.

İtibarın duygusal vurgusunu ortaya çıkarmaya çalışan “duygusal itibar bileşenleri” incelediğinde, kullanıcıların mesajlarda ifade ettiği başlıca duygusal ifade hayranlıkları ve hayranlık bildiren “muhteşem, harika, etkileyici” gibi ifadelerin sıklıkla kullanmaları ile de anlaşılabilmektedir. Burada ön plana çıkan ve şaşırtıcı olan şey, şüphesiz güven ve saygı ifadelerinin diğer hayranlık ve olumlu duygular ifadelerinden çok daha az olarak karşılaşılmasıdır. Her ne kadar güvenilirlik ve güven itibarın köklerini oluşturan iki kavram olsa da, (Budd, 1994) kullanıcılar destinasyona yönelik online değerlendirmelerinde duygusal vurgulamayı hayranlık ifadeleri ve olumlu duygular şeklinde yer vermiştir. Şüphesiz bu vurguları edinebilmek için belli bir güven duyulması da gerekmektedir. Örtük bir güven algısı ve duygusunun bu şekilde hayranlık ve olumlu duygular şeklinde ifade edildiği söylenebilir. Bir diğer değişle kullanıcılar destinasyona yönelik duygusal vurgulamalarını, onlara hayranlık belirten, olumlu ifadeler şeklinde vurgulamaktadır.

Modelin son kısmını oluşturan destekleyici davranış boyutunda ise, kullanıcıların değerlendirmelerinin davranışlara dönüşebilecek kısmı ile ilgili sonuçlar yer almaktadır. Buna göre kullanıcılar destinasyonlara yönelik değerlendirmelerinde, destinasyona ait destekleyici söylemler ve yeni kullanıcılar açısından bir ön bilgi oluşturacak bilgilere oldukça fazla yer vermektedir. Bu bilgileri takiben, kullanıcılar hem destinasyona çekicilik oluşturacak şekilde hem de deneyim esnasında karşılaşılabilecek her bakımdan duruma yönelik tavsiyelerde bulunmaktadır. Bu hızlı ağızdan ağza iletişim oluşturan yapı, online medyanın ve interaktifliğin turizm ve destinasyonlara yönelik en büyük desteği açıklaması açısından önemlidir. Dolayısıyla elektronik ağızdan ağza iletişim (EWOM) ya da online platformların oluşturduğu her türlü interaktiflik sonucu kullanıcı denetiminin artması, mobilitenin hızlanması, bilgiye ulaşımın kolaylaşması, tüketicilerin deneyimlerini paylaşmaları sonucu beklentilerin standartlar oluşturması gibi etkenleri hep bir yerde toplayacak olan sosyal medya ve online medyanın gücünü açıklayacak bütün çalışmalara destek

vermektedir. Buna ilave olarak, yukarıdaki sayılan durumların oluşturduğu yönetim güçlüğü, zorluğu ve imkânsızlığı nedeni ile marka, ürün/hizmet, kurum imajı ve nihai olarak itibarının tek elden yönetilemeyeceği şeklinde sonuçlanan araştırmalara da destek vermektedir.

Hem duygusal vurgular hem de destekleyici davranışsal boyutlar incelendiğinde, rasyonel itibar bileşenlerinden, öncelikle ürün/hizmet, ardından kurumsal sosyal sorumluluk ve son olarak liderlik bildiren ifadelerin, hayranlık ve olumlu duygular belirten ifadeler ile destinasyona ait bilgi vermek ve destek sağlamak nihai olarak da muhtemel turistlere ve okuyuculara tavsiye etmek şeklinde davranışa döküldüğünü görülmektedir. Bu durum RepTrak İtibar Nabzı modelinin en azından yukarıda belirlenen ifadeler bağlamında geçerli olduğunu göstermektedir. Tabii ki bu durum diğer bileşenler ve ifadeler üzerinde modelin işlemediği anlamına gelmemelidir. Yapılacak farklı örneklem, farklı analiz yöntemleri veya farklı kavramsal çevreler bağlamında modelin diğer bileşenlerinin bir birine uyumu gözlemlenebilir.

Rasyonel itibar bileşenlerinin, bağımsız değişkenler ile ilişkisi de araştırma sonucu açısından önemli görülmektedir. Kullanıcıların yaşlarının, ürün ve hizmet bağlamında, “harcanılan para/zaman değer ürün ve hizmet”, “yüksek kalite”, “beklentileri karşılayan memnun edici deneyim”, “kolay ulaşım” unsurları ile anlamlı ilişki içinde olması, kullanıcıların bu ifadelerle verdikleri önemi ortaya çıkarmaktadır. TripAdvisor kullanıcılarından orta ve üst yaş grubunda olanlar, yukarıda sayılan rasyonel itibar bileşenine ait ifadeleri daha çok kullanmıştır. Bu durum, orta ve üst yaş grubundaki kullanıcıların daha fazla memnuniyet aradıkları; para, zaman, değer karşılaştırmasını daha fazla önemsedikleri; ürün ve hizmetlerdeki kalite standartlarına daha fazla dikkat ettikleri; destinasyondaki ulaşım koşullarını daha fazla önemsedikleri gibi olguları ortaya çıkarmıştır.

TripAdvisor kullanıcılarından orta ve üst yaş grubunda olanlar, çevreye karşı sorumlu ve duyarlı, toplumu olumlu etkileyen, koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan ve son olarak da yerel kültür ve geleneği tanıtan ifadelerine mesajlarında daha fazla yer vermiştir. Bu durum orta ve üst yaş grubundaki kullanıcıların sosyal

sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, çevresel faktörler ve toplumsal iyi niyet gibi sosyal sermaye unsurlarını daha fazla önemsediklerinin göstergesidir. Ayrıca orta ve üst yaş kullanıcılar, destinasyona yönelik organizasyonel bir bakış açısı taşıyarak, destinasyonların organizasyon süreçleriyle de ilgilidirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk alt bileşeni bağlamında ise, “çevreye karşı sorumlu/duyarlı”, “toplumu olumlu etkileyen”, “koruyabilen ve sürdürülebilirliği sağlayan”, “yerel kültürü tanıtan” ifadeleri ile kullanıcı yaşının anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Son olarak liderlik alt bileşeni bağlamında “iyi organize olmuş” ifadesi ile kullanıcı yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum kullanıcı yaşlarının, destinasyonların algısal itibar boyutları bağlamında yukarıda sayılan ifadeler bakımından önemli bir yeri olduğunun göstergesidir.

Kullanıcıların TripAdvisor vasıtası ile destinasyonları puanlamalarında, bazı değişkenler ile anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre destinasyona verilen puan arttıkça, kullanıcıların değerlendirmeleri içerisinde “harcanılan para/zaman’a değer ürün ve hizmet”, “yüksek kalite”, “kolay ulaşım”, “toplumu olumlu etkileyen”, “yerel kültürü tanıtan”, “iyi organize olmuş”, “mükemmel yönetim anlayışı” ve “rakiplerinden üstün” ifadelerine ola değerlendirmeleri artmaktadır. Bu durum kullanıcıların destinasyonlara puan verirken özellikle önem verdikleri unsurları bize gösterebilmektedir. Demek ki kullanıcılar algısal olarak; para, zaman, değer ilişkisini; kalite standartlarının yüksekliğini; ulaşım kolaylıklarını; toplumu olumlu etkileyen faaliyetleri; yerel kültürün özenle tanıtımını; destinasyonun organize olmasını; yönetiminin mükemmelliğini ve rakiplerinden üstün olan her türlü varlıklarını, destinasyona verecekleri puanlamada önem vermektedirler.

Kullanıcıların cinsiyetleri açısından ise, “yaratıcı ürün ve hizmet”, “yeterli deneyime sahip çalışan”, “olağan dışı çalışan”, “olumlu yaklaşım gösteren”, “yerel kültürü tanıtan”, “iyi organize olmuş” ifadeleri ile anlamlı ilişkiler kurulabildiği ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırma da ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda, destinasyon pazarlama ve marka yöneticilerine alternatif bir yönetim süreci olan itibar yönetiminin destinasyon bağlamında online olarak önemini vurgulayan ve bu konuda çalışmalara ve

araştırmalara dikkate alınması yönünde fayda görülen öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Öncelikle destinasyonların kompleks, çeşitli, yoğun ve birbirinden farklı paydaşların bir araya gelmesi gibi durumlardan dolayı, araştırma yapmak çeşitli güçlükler ve bazı zorunluluklar getirmektedir. Kavramın Türkçe karşılığının tam olarak olmaması ve İngilizce halinin Türkçeleştirilmesi beklide bu durumu açıklayan en önemli sebeptir. Özellikle şehirler üzerinden de gerçekleştirilen bu araştırma, destinasyon olarak şehirlerin ele alınması olarak anlaşılmamalıdır. Bu açıdan düşünüldüğünde destinasyonlara yönelik yapılacak araştırmanın çok kapsamlı ve disiplinler arası bir literatüre sahip olması gereği araştırma sonucu olarak karşımıza çıkan sonuçlardan birisidir.
- Dünyanın turizm anlamında en bilinen web platformu olan ve yıllık trend araştırma ve analiz raporları ile sektöre yön veren, bunun yanında tüketicilerle de detaylı bir biçimde bu sonuçları açık bir şekilde paylaşan TripAdvisor site içeriğinde, “en çok tercih edilen destinasyon” veya “zirvedeki 10-25-100 destinasyon” şeklinde verilmiş rapor ve sonuçlara bakıldığında, bu listelerinde öncelikle ülke ve şehir şeklinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gelecekte bu ve benzeri sitelerden yapılan araştırmaları sayılarının artması muhtemeldir. Fakat yöntemin beklide çalışmadaki bakış açısı ile ilk kez ele alınması, gelecekte yapılacak daha başarılı olacak ve çalışmada bahsedilen karmaşıklığı aşma bakımından fayda sağlayacaktır.
- Hem daha önce yapılmış çalışmaların hem de bu çalışmanın önemli gördüğü hususlardan bir diğeri, genel olarak sektörün ve ticaretin giderek dijital ve online alana her türlü bağlandığının, bu açıdan bakınca online medyanın itibarı oluşturan önemli unsurlar arasında olduğu sonucunun ortaya çıkmasıdır. Özellikle sosyal medya, akıllı telefon ve mobil uygulamaların ön plana çıktığı, hatta tripadvisor, booking.com, gibi dire sektöre yönelik ve facebook ve instagram gibi sosyal alana yönelik sitelerin gerek bilgi ve enformasyon için gerekse de satın alma

davranışına kâr verme açısından çok önemli yerde olduğunu ifade etmekte fayda vardır.

- Araştırmanın nitel olması, sonuçların çok farklı boyutlarda yorumlanma imkanını vermesine rağmen, araştırma amacında da bahsedildiği gibi online itibarı oluşturan basamakların ve ifadelerin yapılan analizler neticesinde belirlenmeye çalışılmıştır. Fakat burada kavramsal karmaşıklığı ve nihai sonuçları daha net belirleme bağlamında, Morgan'ın (2011) dediği gibi destinasyon markasını geliştirebilmek ve itibar sağlamak için, doğru şartlarda oluşturulan, yaratıcı, rekabetçi bir kimliğe sahip ve güçlü olan daha dinamik ve incelikli faktörlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bakımdan yeni modellerin ve ölçeklerin geliştirilmesi yukarıda sıralanan temel amaçlara ulaşmayı kolaylaştırabilir.

Kodlama çizelgesi oluşturulduktan sonra, yorum incelenmesi aşamasında itibar ile ilgili olmasına rağmen, ölçek çerçevesinde yer almayan bazı unsurlar saptanmıştır. Bundan sonraki araştırmalara yol gösterici olabileceği düşünülen bu hususlar aşağıda belirtilmektedir;

- Model ele alınırken ürün ve hizmetler bileşeni, diğer bileşenler ile sıkça iç içe girebilmekte ve bileşenler arası birbirini karşılayabilecek durumlar oluşabilmektedir. Bu duruma biz çözüm olarak, ürün ve hizmetler bileşeninin rasyonel bileşen dâhilinden çıkarılıp farklı bir boyutla modele yansıtılması gibi bir güncelleme yapılabilir.
- Rasyonel bileşenlerin ürün ve hizmet harici diğer 6 unsura ait oluşturulabilecek yeni stratejik boyutlar ki bu boyutlar ulaşılacak istenen amaca göre değişkenlik gösterebilir, itibarın algılanması bağlamında daha net sonuçlar verebilir.

Aynı ekseninde yapılacak çalışmaların bu hususlara dikkat etmesi yapılacak olan çalışmaların önemi ve güvenilirliğini artırması açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Acar, Ertan (2012). *İtibar Yönetimi (Görünmeyeni Muteber Kılmak)*. İstanbul: Kerasus.
- Akar, Erkan. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil.
- Alvarez, Maria (2007). *Destinasyon Kalitesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Apaydın, Fahri (2011). *Şehir Pazarlama*. Ankara: Nobel.
- Atabek, Gülseren Şendur; Atabek, Ümit (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek-İçerik, Göstegebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Aula, Pekka (2010, September). Meshworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37/28-36.
- Aula, Pekka; Heinonen, Jouni (2016). *The Reputable Firm How Digitalization of Communication Is Revolutionizing Reputation Management*. London: Springer International Publishing Switzerland .
- Bakan, Ömer (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet.
- Baker, Bill (2012). *Destination Branding for Small Cities*. Portland: Creative leap books.
- Baker, Michael J.; Cameron, Emma (2008, March 17). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research* , s. 79 – 97. doi: 10.1057/thr.2008.9 .
- Balmer, John M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, s. Vol. 35 No. 3/4, 2001, pp. 248-291.
- Baloğlu, Seyhmus; McCleary, Ken W. (1999). A model of destinastion image formation. *Annals of Tourism Research*, 868-897.

- Beal, Andy; Strauss, Judy (2008). *Radically Transparent Monitoring and Managing Reputations Online*. Wiley.
- Boo, Soyoung; Kim, Jooho (2013). Comparison of Negative eWOM Intention: An Exploratory Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, , 14:1, 24-48.
- Bowd, Ryan; Bowd, Les (2001). Assessing a Financial Value for a Corporate Entity's Reputation; A Proposed Formula. *Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series (online)*, WP02/01 ISSN 1471-8209.
- Briggsa, Senga; Sutherlanda, Jean; Drummond, Siobhan (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, s. Volume 28, Issue 4, August 2007, Pages 1006–1019.
- Bronner, Fred; Hoog, Robert de (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research* , 50: 15 .
- Brotzen, David (1999). *The role of reputation in crisis management*. London: Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK).
- Budd, John F. (1994). How to Manage Corporate Reputations. *Public Relations Quarterly*, Winter 39:4, 11-15.
- Buhalis, Dimitrios (1999). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 97-116.
- Buhalis, Dimitrios; Law, Rob (2008, August). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management Volume 29, Issue 4*, s. Pages 609–623.
- Buhalis, Dimitrios; Law, Rob (2009). Complaints on the Online Environment — The Case of Hong Kong Hotels. *Information and Communication Technologies in Tourism* , s. pp 73-85.

- Bulduklu, Yasin (2015). *İmaj Yönetimi Yakşalımlar, taktikler, stratejiler*. Konya: Literatürk.
- Büyüköztürk, Şener; Çakmak, Ebru K.; Akgün, Özcan E.; Karadeniz, Şirin; Demirel, Funda (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chun, Rosa (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews* , s. Volume 7 Issue 2 pp. 91–109.
- Cristian, Bucur (2015). Using opinion Mining Techniques in Tourism . *Procedia Economics and Finance* 23, s. 1666-1673.
- Çakıcı, Celil; Aksu, Murat (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, c 18 s 2 183-194.
- Çiftçioğlu, Adem (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora.
- Dahan, Gresi Sanje (2012). Sanal Dünyada E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. T. Karar, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 84-112). İstanbul: Beta.
- Davidson, Rob; Rogers, Tony (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events (Events Management)* . Elsevier.
- Davies, Gary; Chun, Rosa; Silva, Rui Da; Roper, Atuart (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Doorley, John; Garcia, Herio Fred (2007). *Reputation Management : The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. London: Routledge.
- Dowling, Grahame; Weeks, Warren (2011). Measuring Media Corporate Reputations. S. Helm, K. Liehr-Gobbers, & C. Storck içinde, *Reputation Management*. Springer.
- Dörtok, Arın (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota.

- Er, Gamze (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius.
- Ersun, Nur; Arslan, Kahraman (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, CİLT XXXI, SAYI II, S. 229-248.
- Esen, Emel (2011). Türkiye'deki ve Dünya'daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXXI, II, 289-306.
- Feng, Ruomei; Morrison, Alustair; Ismail, Joseph (2003). East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 43–56.
- Fill, Chris (2009). *Marketing Communications Interactivity, Communities and Content*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Fombrun, Charles (1996). *Reputation*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles; Gardberg, Naomi; Sever, Marie (2000). The Reputation Quotient: A mulit-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, s. vol.7, no.4, p. 241-255.
- Goeldner, Charles. R.; Ritchie, J. Brent (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: Wiley.
- Gotsi, Manto; Wilson, Alan M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications ,6,1 An International Journal*, s. 24-30 -doi: 10.1108/ 13563280110381189.
- Govers, Roberts; Go, Frank (2009). *Place Branding- Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, İmaged and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- Gökçe, Orhan (2006). *İçerik Analizi - Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Gümüş, Murat; Öksüz, Burcu (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Nobel.
- Hankinson, Graham (2015). Rethinking the Place Branding Construct. M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth içinde, *Rethinking Place Branding Comprehensive Brand Development for cities and regions* (s. 13-32). Springer International Publishing Switzerland.
- Hanna, Sonya A., & Rowley, Jenifer (2015). Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age. M. G. Kavaratzis içinde, *"Rethinking Place Branding." Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (s. 85-98). Springer.
- Hannington, Terry (2004). *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*. England: British library cataloguing in publication data.
- Hof, Seçil Deren (2013). Models in Reputation Measurement. B. B.-H. Samast içinde, *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management* (s. 29-42). İstanbul: Reputation Management Institute of Turkey.
- Horster, Eric; Gottschalk, Carsten (2012). Computer-assisted Webnography: A new approach to online reputation management in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18: 229.
- Hosany, Sameer; Ekinci, Yüksel; Uysal, Mahmut (2006). Destination Image and Destinaton Personality: An Aplication of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 638.
- Hyun, Martin Y.; Cai, Liping A. (2009). A Model of Virtual Destination Branding. L. A. Cai, A. M. Munar, & W. C. Gartner içinde, *Tourism Branding: Communities in Action - Bridging Tourism Theory and Practice* (s. 38-51). Emerald.
- İlgüner, Muhterem; Asplund, Christer (2011). *Marka Şehir*. Markating yayınları.

- Inversini, Alessandro; Marchiori, Eelena; Dedekind, Christian; Cantoni, Lorenzo (2010). Applying a Conceptual Framework to Analyze Online Reputation of Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism*, s. pp 321-332.
- Kadıbeşegil, Salim (2013). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Kara, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta.
- Karaköse, Turgut (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Kavaratzis, Mihalis (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5, 329-342.
- Kavaratzis, Mihalis & Hatch, Marry J. (2013). The dynamics of place brands : An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1) 69–86.
- Kim, Yungwook; Yang, Jungeun (2013). Corporate Reputation and Return on Investment (ROI): Measuring the Bottom-Line Impact of Reputation. C. E. Carroll içinde, *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (s. 574-589). Wiley-Blackwell.
- Kozak, Nazmi (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, Andy; Law, Rob; Murphy, Jamie (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28:7, 675-688.
- Lei, Simon; Law, Rob (2015). Content Analysis of TripAdvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau . *e-Review of Tourism Research*, s. Volume 6 Short Papers.
- Litvina, Stephen W.; Goldsmithb, Ronald E.; Pana, Bing (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* , 29 458–468.

- Lucarelli, Andrea; Berg, Per Olof (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 1, 2011 pp. 9-27.
- Mandelli, Andreina; Cantoni, Lorenzo (2010). Social Media Impact on Corporate Reputation; Proposing a new methodological approach. *Cuadernos De Informacion*, N° 27 / 2010 - Ii (julio - diciembre) / ISSN 0716-162x.
- Marchiori, Eelena (2012, December). Destination Reputation in Online Media. *Covered Topics and Perceived Online Dominant Opinion-Ph. D. In Communication Sciences*. Svizzera, Italy.
- Marchiori, Elena; Inversini, Alessandro; Cantoni, Lorenzo; Dedekind, Christian (2010). Towards a Tourism Destination Reputation Model. A first step. *In proceeding of the 6th international conference "thought leaders in brand management"*, 921-930.
- Marconi, Joe (2002). *Reputation Marketing- Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset*. McGraw-Hill.
- Melián-González, Santiago; Bulchand-Giduma; López-Valcárcel (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, s. XX(X) 1– DOI: 10.1177/1938965513481498.
- Middleton, Vivtor. T.; Jackie, Clarke. (2001). *Marketing Travel and Tourism*. Oxford, 3rd edition: Butterworth-Heinemann.
- Miguéns, Joana; Baggio, Rodolfo; Costa, Carlos (2008, May). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *ASK ATR2008 (Advances in Tourism Research)*, s. Aveiro, Portugal, 26-28.
- Ministry of jobs, tourism and skills training. (2012). *Online Reputation Management - Tourism Business Essentials*. The Province of British Columbia.

- Mishalisin, Micheal; Smith, Robert (1997). Strategic Planing Source. *İnternational Journal of Organizastional Analisis*, Oct. vol.5 İs. 4 .
- Morgan, Nigel; Pritchard, Annette; Pride, Roger (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier.
- Morgan, Nigel; Pritchard, Annette; Pride, Roger (2011). *Destination Brands Managing Place Reputation*. 3 Edition: Elsevier UK.
- Munro, Jon; Richards, Bethan (2011). The Digital Challenge. N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride içinde, *Destination Brands Managing Place Reputation* (s. 141-154). Elsevier.
- Newton, James; Enright, Micheal. J. (2004). Tourism Destination Competitiveness:A Quantitive Approach. *Tourism Management*, 777-788.
- O'Connor, Peter; Murphy, Jamie (2004). A Review of Research on Information Technology in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, s. 23(5), 473-484.
- O'Connor, Peter (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, s. 19:7, 754-772.
- Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Okay, Ayla (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: MediaCat.
- Olins, Wally; Hildreth, Jeremy (2011). Nation Branding: Yesterday, today, tomorrow. N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride içinde, *Destination Brands Managing Place Reputation* (s. 55-66). Elsevier.
- Oxford Dictionary*. (2014). www.oxforddictionaries.com. adresinden 15.10.2015 tarihinde alınmıştır -
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/reputation>
- Özdemir, Gökçe (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Anakara: Detay yayıncılık.

- Özüpek, M. Nejat (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet.
- Pender, Lesley; Sharpley, Rehard (2005). *The Management of Tourism*. London: Sage Public.
- Peter, J. Paul; Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pike, Stephen (2004). *Destination Marketing Organizations*. Oxford: Elsevier .
- Pike, Stephen (2008). *Destination Marketing- An Integrated Marketing Communication Approach*, Elsevier, USA.
- Pike, Stephen; Page, Stephen (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41:1-26.
- Pira, Ayli; Sohodol, Çisil (2008). *Kriz Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ponzi, Leonard; Fombrun, Charles; Gardberg, Naomi (2011). RepTrak TM Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review Volume 14 Number 1*, 15-35.
- Portmann, Edy (2012). *The FORA Framework A Fuzzy Grassroots Ontology for Online (Yayınlanmış Tez)*. London: Springer.
- Pr, Simith; Ze, Zook (2011). *Marketing Communications Integrating offline and online with social media*. London: KoganPage.
- Rainisto, Seppo K. (2003). Success Factors Of Place Marketing:A Study Of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States. *Helsinki University of Technology* . Helsinki, Finland.
- Ritchie, J. Brent; Ritchie, Robin J. (1998). *The Branding Of Tourism Destinations - Past Achievements & Future Challenges*. Morocco: A Basic Report Prepared for Presentation to the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech, Morocco, September 1998.

- Saarinen, Jarkko (2004). 'Destinations in change' The transformation process of tourist destinations. *sage publications London, Thousand Oaks and New Delhi* , s. vol 4(2) 161–179.
- Safko, Lon (2012). *The Social Media Bible - Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley.
- Schultz, Majken; Hatch, Mary; Larsen, Mojens (2000). *The Expressive Organization : Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. OUP Oxford.
- Sevinç, Salih Seçkin (2012). *Pazarlama İletişiminde Medya*. İstanbul: Optimist.
- Shamma, Hamed M. (2007, June). A Stakeholder Perspective for Examining Corporate Reputation: An Empirical Study of the U.S. Wireless Telecommunications Industry. *Yayınlanmamış tez*. Washington, DC: Department of Marketing School of Business The George Washington University .
- Sicilia, Elena; Korfiatis, Miguel (2010). Exploring Hotel Service Quality Experience Indicators In User-Generated Content: A Case Using Tripadvisor Data. *Mediterranean Conference on Information Systems-AIS Electronic Library*, s. 33.
- Simon, Anholt (2011). *Yerlerin Markalaşması Kimlik, imaj ve itibar*. İstanbul: Brandage yayınları.
- Sotiriadis, Marios; Zyl, Cina Van (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electron Commer Res* , 13:103–124.
- Stacks, Don; Dodd, Melissa; Men, Linjuan (2013). Corporate Reputation Measurement and Evaluation. C. E. Carroll içinde, *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (s. 561-573). John Wiley & Sons, Inc.

- Stange, Jennifer; Brown, David (2011). Tourism Destination Management - Achieving Sustainable And Competitive Results. *Online Tool Kit And Resource Series*, s. <http://lms.rmportal.net/course/category.php?id=51>.
- Stepchenkova, Svetlana; Zhan, Fanghi (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36 (2013) 590-601.
- Şimşek, Şerif (2002). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Günay ofset.
- Tasci, Aslı; Gartner, William (2009). A Practical Framework for Destination Branding. L. A. Cai, W. C. Gartner, & A. M. Munar içinde, *Tourism Branding: Communities in Action* (s. 150-158). Emerald.
- Tekeli, Hasan (2001). Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay yayıncılık, Ankara.
- Tinsley, Ross; Lynch, Paul (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2001) 367–378.
- Tosun, Cevat; Bilim, Yasin (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, cilt 15, sayı2, güz:125-138.
- Tuna, Muammer; Yanardağ, Aslıhan (2012). Turizm Sosyolojisi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Turner, Jason (2013). Existence And Many-One Identity. *The Philosophical Quarterly*, Vo l. 63, No. 25 1 313–329.
- Tursab. (2015, 10). *Türkiyeden çıkan yurттаşlar nerelere gidiyor?* www.tursab.org.tr: <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler> adresinden alınmıştır
- Türkay, Oğuz (2014). *Destinasyon Yönetimi - Yönetimbilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünusan, Çağatay; Sezgin, Mete (2005). Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi, Nüve Kültür Merkezi, Konya.

- Van, F. Gransgsjo (2003). Destination Networking: Coopetition in Peripheral Surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol: 33, No:5, 427-448.
- Webster's Online Dictionary. (2014). <http://www.merriam-webster.com/>. adresinden alınmıştır
- Winget, Megan A. (2011). Collecting the Artifacts of Participation: Videogame Players, Fan-Boys, and Individual Models of Collection. M. A. Winget, & W. Aspray içinde, *Digital Media: Technological and Social Challenges of the Interactive World* (s. 27-72). Lanham • Toronto • Plymouth, UK: THE SCARECROW PRESS, INC.
- WTO. (2004). *World Tourism Organization Survey of Destination Management Organization*. WTO - April.
- www.reputationinstitute.com. (2015, 11 20). *The 2015 US Retail RepTrak®: Reputation Leaders in US Retail Industry Part of the World's Largest Study on Corporate Reputation*. www.reputationinstitute.com: <https://www.reputationinstitute.com/consulting/pulse-workshop> adresinden alınmıştır
- www.tripadvisor.com. (2016, 03 15). https://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html adresinden alınmıştır
- www.wto.org.tr. (2015) https://search.wto.org/search?q=reputation&site=English_website&btnG=Search&client=english_frontend&proxystylesheet=english_frontend&output=xml_no_dtd&numgm=5&proxyreload=1&oe=ISO-8859-1&ie=ISO-8859-1&ulang=tr&sort=date%3AD%3AL%3Ad1&entqr=3&entqrm=0&wc=200&wc_mc=1&ud=1.
- Xiang, Zheng; Gretzel, Ulrike (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31 , s. 179–188 ScienceDirect.

- Yavuz, Mehmet Cihan (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Yea, Qiang; Lawb, Rob; Guc, Bin; Chend, Wei (2011, March). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, s. Volume 27, Issue 2, , Pages 634–639.
- Yıldırım, Ali; Şimşek, Hasan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Youell, Ray (1998). *Tourism an introduction*, 1st Edition, Chapter 1, Longman New York, UK.

Ek-1 Rasyonel İtibar Kodlama Çizelgesi 1

İTİBAR BİLEŞENLERİ (RASYONEL)

1	Ürün ve Hizmetler		
	Müşteriye karşı iyi davranış	1.1.	
	Harcanılan paraya değer ürün/hizmet	1.2.	
	Yüksek kalite	1.3.	
	Müşteri beklentilerini karşılama	1.4.	
	Şikâyetleri çözmek	1.5.	
	Ürün/hizmet'in arkasında durma	1.6.	
2	Yenilikçilik (inovasyon)		
	Yeniliğe açık olmak	2.1.	
	Pazarda ilk olmak	2.2.	
	Değişime kolayca uyum sağlamak	2.3.	
3	Çalışma ortamı		
	İyi çalışanlara sahip olmak	3.1.	
	Çalışmak için iyi bir şirket, kurum, organizasyon	3.2.	
	Çalışanları adilce ödüllendirmek	3.3.	
	Çalışanlara eşit fırsatlar sunmak	3.4.	
	Çalışanların refahını düşünmek	3.5.	
4	Yönetim		
	Açık ve şeffaflık	4.1.	
	Etik davranmak	4.2.	
	İşini yaparken adaletli olan	4.3.	
5	Vatandaşlık (Kurumsal/sosyal sorumluluk)		
	Çevreye karşı sorumlu	5.1.	
	Faydalı girişimleri destekleyen	5.2.	
	Toplumu olumlu etkileyen	5.3.	
6	Liderlik		
	İyi organize olmuş	6.1.	
	Cazibeli bir lidere sahip	6.2.	
	Gelecek için net bir vizyona sahip	6.3.	
7	Performans		
	Kazançlı	7.1.	
	Finansal raporları iyi	7.2.	
	Güçlü büyüme göstergelerine sahip	7.3.	

Ek-2 Rasyonel İtibar Kodlama Çizelgesi 2

İTİBAR BİLEŞENLERİ (RASYONEL)

1	Ürün ve Hizmetler		
	Müşteriye karşı iyi davranış	1.1.	
	Harcanılan paraya / zamana değer ürün/hizmet	1.2.	
	Yüksek kalite	1.3.	
	Beklentileri karşılayan /memnun edici deneyim	1.4.	
	Kolay ulaşım	1.5.	
2	Yenilikçilik (inovasyon)		
	Yeniliğe açık / modern	2.1.	
	Yaratıcı ürün ve hizmet	2.2.	
	Değişime kolayca uyum sağlayan	2.3.	
3	Çalışma ortamı		
	Yeterli ve deneyimli çalışanlara sahip olan	3.1.	
	Çalışmak için iyi bir şirket, kurum, organizasyon	3.2.	
	Olağan dışı çalışanlara sahip	3.3.	
4	Yönetim		
	Açık ve şeffaflık	4.1.	
	Olumlu yaklaşım gösteren / şikayetleri çözen	4.2.	
	İşini yaparken adaletli olan	4.3.	
5	Vatandaşlık (Kurumsal/sosyal sorumluluk)		
	Çevreye karşı sorumlu / duyarlı	5.1.	
	Faydalı girişimleri destekleyen	5.2.	
	Toplumu olumlu etkileyen	5.3.	
	Koruyabilen ve Sürdürülebilirliği sağlayan	5.4.	
	Yerel kültür ve geleneği tanıtan	5.5.	
	Hoşgörülü yerel sakinlere sahip	5.6.	
6	Liderlik		
	İyi organize olmuş	6.1.	
	Mükemmel bir yönetim anlayışı	6.2.	
	Gelecek için net bir vizyona sahip	6.3.	
	İmajına uygun kesin bilgiler sunan	6.4.	
	Kaynakları ve altyapıyı layıkıyla kullanan	6.5.	
7	Performans		
	Rakiplerinden üstün	7.1.	
	Yüksek performans gösteren	7.2.	
	Güçlü büyüme göstergelerine sahip	7.3.	

Ek-3 Duygusal- Davranışsal- Demografik Kodlama Çizelgesi 3

İTİBAR ALGILARI (DUYGUSAL)

Pozitif

Negatif

8.1.		Güven		Güvensizlik	8.2.
9.1.		Hayranlık		Hayal kırıklığı	9.2.
10.1.		Saygı		Saygısızlık	10.2.
11.1.		Olumlu Duygular		Olumsuz Duygular	11.2.
12.		Belirtilmemiş			

DESTEKLEYİCİ DAVRANIŞ

Pozitif

Negatif

13.1.		Satın almak		Satın almama	13.2.
14.1.		Tavsiye etmek		Tavsiye etmeme	14.2.
15.1.		Doğruluğuna inanmak		Doğruluna inanmama	15.2.
16.1.		Sözlü destek/bilgi vermek		Destek vermeme	16.2.
17.1.		Yatırım yapmak		Yatırım yapmama	17.2.
18.1.		Çalışmak istemek		Çalışmak istememe	18.2.
19.		Belirtilmemiş			

20 - Yaş

20.1.		18 - 24
20.2.		25 - 34
20.3.		35 - 49
20.4.		50 - 64
20.5.		65 - ...
20.6.		Belirtilmemiş

22 - Yorum

Katkı		22.1.
Faydalı oy		22.2.
Gezilen şehir		22.3.

21 - Cinsiyet

21.1.		Erkek
21.2.		Kadın

23 - Alınan puana göre Tripadvisor seviye

1. seviye 300 p		23.1.
2. seviye 500 p		23.2.
3. seviye 1000 p		23.3.
4. seviye 2500 p		23.4.
5. seviye 5000 p		23.5.
6. seviye 10000 p		23.6.

24- Tripadvisor kullanım yılı

	
--	-------

25. Destinasyon puanı

23.1.	☐	1 puan
23.2.	☐	2 puan
23.3.	☐	3 puan
23.4.	☐	4 Puan
23.5.	☐	5 Puan

Şehir
Destinasyon
Yorum

