



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Meriç Gürcan ERTAÇ

ÇEVRE YÖNETİMİ UYGULAMALARININ ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İTİBAR
ALGISINA ETKİSİ: ULUSAL ZİNCİR OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Meriç Gürcan ERTAÇ

ÇEVRE YÖNETİMİ UYGULAMALARININ ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İTİBAR
ALGISINA ETKİSİ: ULUSAL ZİNCİR OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Meriç Gürcan ERTAÇ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Gör. İlker ÇİNBİLGEL (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Gör. Gözde Seval ERGÜN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Gör. Emel CELEP (İmza)

Tez Başlığı: Çevre Yönetimi Uygulamalarının Çalışanların Kurumsal İtibar Algısına Etkisi: Ulusal Zincir Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 02/07/2021

Mezuniyet Tarihi : 05/08/2021

(İmza)
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Çevre Yönetimi Uygulamalarının Çalışanların Kurumsal İtibar Algısına Etkisi: Ulusal Zincir Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Meriç Gürcan ERTAÇ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Meriç Gürcan ERTAÇ
Öğrenci Numarası	20195278008
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğretim Üyesi Gözde Seval ERGÜN
Tez Başlığı	Çevre Yönetimi Uygulamalarının Çalışanların Kurumsal İtibar Algısı Üzerine Etkisi: Ulusal Zincir Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	1625538703

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 131 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 29/07/ 2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9 dur.

alıntılar dahil % 17 'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇEVRECİ UYGULAMALAR

1.1. Konaklama İşletmeleri ve Çevre İlişkisi	3
1.1.1. Konaklama İşletmelerinin Çevre Üzerindeki Olumlu Etkileri	5
1.1.2. Konaklama İşletmelerinin Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri.....	5
1.2. Konaklama İşletmelerinde Eko-Etiket ve Çevre Yönetimi Uygulamaları	7
1.2.1. Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Uluslararası Eko-Etiket ve Çevre Yönetimi Sistemleri	8
1.2.1.1. Mavi Bayrak	9
1.2.1.2. Yeşil Küre (Green Globe)	11
1.2.1.3. Yeşil Anahtar (Green Key)	12
1.2.1.4. Ecolabel (Avrupa Birliği Eko-Etiketi)	13
1.2.1.5. Travel Life (Sürdürülebilir Turizm Sertifikası)	13
1.2.1.6. ISO 14001: Çevre Yönetimi Sistemi.....	14
1.2.1.7. EMAS: Avrupa Birliği Eko Yönetim ve Denetim Programı	16
1.3. Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Ulusal Eko-Etiket ve Çevre Yönetim Sistemleri	17
1.3.1. Beyaz Yıldız (Yaşanabilir Çevre Projesi)	17
1.3.2. Yeşillenen Oteller (Greening Hotels)	18
1.3.3. Çevreye Duyarlı Konaklama Belgesi: Yeşil Yıldız.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

2.1. İtibar Kavramı	25
2.2. Kurumsal İtibar Kavramı	25
2.3. Kurumsal İtibar ile İlişkili Kavramlar.....	26

2.3.1.	Kurumsal Kimlik	27
2.3.2.	Kurumsal İmaj	29
2.3.3.	Kurum Kültürü	31
2.4.	Kurumsal İtibarın Bileşenleri.....	32
2.4.1.	Finansal Performans Bileşeni	33
2.4.2.	Mal ve Hizmet Kalitesi Bileşeni.....	34
2.4.3.	İş Gören Memnuniyeti ve Sadakati Bileşeni	35
2.4.4.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşeni.....	35
2.4.5.	Yönetim ve İş Gören Niteliği Bileşeni	36
2.4.6.	Liderlik Bileşeni	36
2.4.7.	Güvenirlilik Bileşeni	37
2.4.8.	Farklılık Bileşeni	37
2.4.9.	Hesap Verilebilirlik (Sorumluluk, Duyarlılık ve Şeffaflık) Bileşeni	38
2.5.	Kurumsal İtibar ve Çevre Duyarlılığı İlişkisi	39
2.6.	Kurumsal İtibar Yönetimi	40
2.6.1.	Paydaş İlişkilerinin Düzenlenmesi ve Yönetimi	43
2.6.2.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	45
2.6.3.	İşletmenin Vizyon ve Misyonu	47
2.6.4.	Liderlik ve Yönetim	49
2.7.	Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRE YÖNETİMİ UYGULAMARININ ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İTİBARINA ETKİSİ: ULUSAL ZİNCİR OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Konusu	58
3.2.	Kavramsal Çerçeve	60
3.3.	Araştırmanın Amacı.....	62
3.4.	Araştırmanın Önemi.....	63
3.5.	Araştırmanın Varsayımları.....	63
3.6.	Araştırmanın Sınırlılıkları	64
3.7.	Araştırmanın Yöntemi	64
3.7.1.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	65
3.7.2.	Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	66
3.7.2.1.	Algılanan Kurumsal İtibar Envanteri Ölçeği	67

3.7.2.2.	Çevre Uygulamaları Ölçeği.....	67
3.7.3.	Verilerin Analiz Teknikleri	67
3.7.4.	Araştırma Modeli.....	68
3.7.5.	Araştırmanın Hipotezleri	69
3.8.	Araştırmanın Bulguları	70
3.8.1.	Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımlarının İncelenmesi	70
3.8.2.	Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri	75
3.8.2.1.	Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği	75
3.8.2.2.	Çevre Uygulamaları Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği	77
3.8.3.	Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	79
3.8.4.	Ortalama ve Standart Sapma Dağılımlarının İncelenmesi	82
3.8.4.1.	Algılanan Kurumsal İtibar Temel Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları.....	82
3.8.4.2.	Çevre Uygulamaları Temel Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları.....	83
3.8.5.	Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri.....	83
3.8.6.	Hipotez Testleri	91
SONUÇ		95
KAYNAKÇA.....		101
EK 1- ANKET FORMU.....		113
ÖZGEÇMİŞ		116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Konaklama Tesislerinin Çevre ile İlişkisi	4
Şekil 1.2 Konaklama Tesislerinde Çevre Yönetimi Uygulamalarını Etkileyen Faktörler.	8
Şekil 1.3 ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Modeli	16
Şekil 2.1 Kurumsal İtibarın Ayrıştırılması	27
Şekil 2.2 Kurumsal Kimlikten İtibara	29
Şekil 2.3 Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibarın Operasyonel Yönetim Modeli.....	30
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	68
Şekil 3.2 Yapısal Model	92

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 İllere Göre Mavi Bayrak Sahibi Plaj, Marina ve Yat Sayıları	11
Tablo 1.2 Tatil Tesisleri İçin, Yeşil Yıldız Asgari Puan Sıralamaları.....	20
Tablo 1.3 Şehir Tesisleri İçin Yeşil Yıldız Asgari Puan Sıralamaları.....	20
Tablo 1.4 Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinin Yıllara Göre Sayıları	23
Tablo 1.5 Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinin İllere Göre Dağılımı	23
Tablo 2.1 Turizm Endüstrisi Üzerine Yapılan Kurumsal İtibar Araştırmaları.....	54
Tablo 3.1 Cinsiyet Frekans Dağılımı.....	70
Tablo 3.2 Yaş Frekans Dağılımları	70
Tablo 3.3 Eğitim Durumu Frekans Dağılımları	71
Tablo 3.4 Medeni Durum Frekans Dağılımları	72
Tablo 3.5 İşletmedeki Pozisyon Frekans Dağılımları	72
Tablo 3.6 Sektörde Çalışma Süresi Frekans Dağılımları	72
Tablo 3.7 Çalışılan Departman Frekans Dağılımları.....	73
Tablo 3.8 Çevre Yönetim Sistemleri ve Eko-Etiket Frekans Dağılımları.....	74
Tablo 3.9 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları	76
Tablo 3.10 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	76
Tablo 3.11 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları	77
Tablo 3.12 Çevre Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	77
Tablo 3.13 Çevre Uygulamaları Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	78
Tablo 3.14 Çevre Uygulamaları Ölçeği İçin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	78
Tablo 3.15 Doğrulamalı Faktör Analizinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Normal Değerleri	80
Tablo 3.16 Ölçüm Modeli Sonuçları	81
Tablo 3.17 5'li Likert Ölçeği Sınırları.....	82
Tablo 3.18 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları.....	82
Tablo 3.19 Çevre Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları ..	83
Tablo 3.20 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyete Yönelik t Testi Analizi	84
Tablo 3.21 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Yaşa Yönelik One-Way ANOVA Analizi	85

Tablo 3.22 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre One-Way ANOVA Analizi	86
Tablo 3.23 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Medeni Durumuna Göre One-Way ANOVA Analizi	87
Tablo 3.24 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Statü/Pozisyon Durumuna Göre One-Way (ANOVA) Analizi.....	88
Tablo 3.25 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Sektörde Çalışma Süresi Durumuna Göre One-Way ANOVA Analizi	89
Tablo 3.26 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Çalışılan Departmana Göre One-Way ANOVA Analizi	90
Tablo 3.27 Hipotez Sonuçları.....	93
Tablo 3.28 Tüm Hipotezlere Yönelik Sonuçlar	94

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABTA	: İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
CFI	: Comperative Fit Index
DFA	: Doğrulatoryıcı Faktör Analizi
ECOLABEL	: Avrupa Birliği Ürün ve Hizmet Eko-Etiketi
EMAS	: (Eco Management and Audit Scheme) Avrupa Birliği Eko Yönetim ve Denetim Skalası
FEE	: Foundation for Environmental Education (Uluslararası Çevre Vakfı)
GFI	: Goodness of Fit Index
HORESTA	: Danimarka Turizm Endüstrisi Birliği
ISO	: International Standardization Organization (Uluslararası Standart Örgütü)
PR	: (Public Relations) Halkla İlişkiler
REMSEA	: Root Mean Square of Approximation
RMR	: Root Mean Square Residual
SRMR	: Standardized Root Mean Residual
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TUROB	: Türkiye Otelciler Birliği
TÜRÇEV	: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu

ÖZET

Bu çalışmada ulusal zincir otellerin çevre yönetimi faaliyetlerinin çalışanların kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda on sekiz farklı ulusal zincir otel markasının Antalya ve Muğla İl sınırları içerisinde faaliyet gösteren otuz üç farklı resort otel işletmesinde 502 çalışana ulaşılmış ve anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Antalya ve Muğla İl sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı ulusal zincir niteliği taşıyan otel işletmesi çalışanlarının oluşturması nedeniyle, örneklemin hesaplanmasında Yamane (2001), örneklem formülü kullanılmıştır. Elde edilen veriler, hipotez testleri sürecinde SPSS (paket istatistik) programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Her iki ölçek için geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılarak model geçerliliğini test etmek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış akabinde hipotez testleri için yol analizi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre; çevre uygulamaları ölçeğine ait enerji/su tasarrufu ve geri dönüşüm boyutunun algılanan kurumsal itibar envanteri ölçeğine ait yönetim kalitesi ve güvenirlik boyutu ile ürün/hizmet ve farklılık boyutlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çevre uygulamaları ölçeğine ait genel çevre bilinci boyutunun algılanan kurumsal itibar envanteri ölçeğine ait yönetim kalitesi ve güvenirlik boyutu ile ürün/hizmet ve farklılık boyutları üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çevre uygulamaları ölçeğine ait görsel dış çevre boyutunun kurumsal itibar envanteri ölçeğine ait yönetim kalitesi ve güvenirlik boyutu ile ürün/hizmet ve farklılık boyutları üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre Yönetimi, Eko Etiketler, Kurumsal İtibar, Konaklama İşletmeleri.

SUMMARY

**THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT PRACTICES ON
EMPLOYEES' PERCEPTION OF CORPORATE REPUTATION: A STUDY ON
NATIONAL CHAIN HOTEL EMPLOYEES**

In this study, the effect of environmental management activities of national chain hotels on employees' perception of corporate reputation was examined. In this context, 502 employees were reached and surveyed in thirty-three different resort hotel enterprises operating within the borders of Antalya and Muğla provinces of seventeen different national chain hotel brands. Yamane (2001), the sample formula was used to calculate the sample, as the universe of the study was created by employees of the hotel business, which is a five-star national chain operating within the borders of Antalya and Muğla provinces. The data obtained were analyzed and interpreted using the SPSS (packet Statistics) program during the hypothesis testing process. For both scales, validity and reliability analyses were performed and explanatory and confirmatory factor analysis was applied to test the validity of the model, and then path analysis was performed for hypothesis tests. According to the results, it was determined that the energy/water conservation and recycling dimension of the environmental practices scale positively affects the management quality and reliability dimension of the perceived corporate reputation inventory scale and the product/service and difference dimensions. It has been found that the overall environmental awareness dimension of the environmental practices scale has a positive effect on the management quality and reliability dimension of the perceived corporate reputation inventory scale, as well as the product/service and difference dimensions. It has been determined that the visual external environmental dimension of the environmental practices scale has a positive effect on the management quality and reliability dimension of the corporate reputation inventory scale and the product/service and difference dimensions.

Keywords: Environmental Management, Eco Labels, Corporate Reputation, Hospitality Business

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimime başladığım ilk günden itibaren engin bilgi ve tecrübelerini her fırsatta benimle paylaşan, tez çalışmam sürecinde ise her konu ve durumda beni destekleyen, pozitif enerjisi, değerli görüşleri ve engin tecrübesiyle çalışmama yön veren ve yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Gözde Seval ERGÜN'e destek ve katkılarından dolayı en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez hazırlığım sürecinde değerli katkılarından dolayı Sayın Dr. Öğretim Üyesi İlker ÇİNBİLGEL ve Sayın Dr. Öğretim Üyesi Emel CELE hocalarıma çok teşekkür ederim.

Araştırmaya ait verilerin toplanmasında değerli vakitlerini ayırarak yöneticilik yaptıkları konaklama işletmelerinde anket formlarının doldurulması sürecine katkı veren değerli konaklama işletmesi yöneticilerine ve anket sorularını cevaplayarak araştırmama katkıda bulunan tüm değerli konaklama işletmesi çalışanlarına teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bugünlere gelmemde büyük emeği olan değerli aileme de sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Meriç Gürcan ERTAÇ

Antalya, 2021

GİRİŞ

Günümüzde turizm endüstrisi birçok ülkenin önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir. Özellikle konaklama endüstrisi gelir ve istihdam olanaklarını önemli ölçülerde artırdığı için ülkeler bu sektörü canlandırmak ve canlı tutabilmek için önemli oranlarda harcamalar yapmaktadırlar. Ülkelerin bu tutumları konaklama endüstrisinin gelişmesine hız kazandırırken beraberinde yeni problemleri de getirmiştir. Hızla çoğalan konaklama işletmeleri, işletme faaliyetlerinden dolayı doğal ve yapay kaynakları yüksek düzeyde kullanan ve çevreye ciddi zararlar verebilen endüstrilerden biri haline gelmiştir. Son yıllarda küresel düzeyde hissedilen bu çevresel tahribatlar özellikle doğal ve yapay çevre ile birlikte turizmin geleceğini de tehlikeye atmaktadır. Konaklama tesisleri mal ve hizmet üretimi sürecinde doğal çevreden kullandıkları farklı kaynaklara karşılık olarak, çevreye doğru bir madde ve enerji akışı meydana getirirler, bu akış doğal ortamdaki diğer aktivitelerin etkileriyle birleşerek çevresel bozulmayı hızlandırmaktadır. Bu bozulma süreci doğal kaynakların miktar ve kalitesini olumsuz yönde etkileyerek hizmet sunumunda standart düşüklüğüne ve bu nedenle çevre üzerindeki baskıda artışa neden olmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2014: 145).

Çevre yönetimi terimi çok yönlü, farklı boyut ve alanlarda çalışmalara konu olması ve disiplinler arası bir terim olması nedeniyle çevreye duyarlı yönetim, yeşil yönetim, işletme çevreciliği, ekolojik yönetim, ekolojik işletme, çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı işletme gibi farklı terimlerle tanımlanmıştır. En temel kavramsal çerçeve ile çevre yönetimi, çevre ile ilgili tüm konuların işletmelerce anlaşılması bu konuların karar alma süreçleri ile bütünleştirilmesi ve uygulanması sürecini ifade etmektedir. (Aykan ve Sevim, 2013: 95). Emeksiz (2007:146) tarafından konaklama tesisleri için çevre yönetimi, “atıkların azaltılması, kimi atıkların yeniden kullanılması, yeniden kullanılmayacak atıkların geri dönüşüme gönderilmesi” şeklinde tanımlanır. Günümüzde bu tanıma yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, her türlü enerji israfının engellenmesi, kimyasal kullanımının kontrol altında tutulması gibi maddelerde eklenebilir.

Günümüzde tüketicilerin bir bölümü işletmelerin ürettiği veya sunduğu mal ve hizmetlerin kalitesi kadar topluma ve çevreye sağladığı faydaları da dikkate almaktadırlar. Çevresel sorunlara karşı bireysel veya grup olarak gösterdikleri tepkiyi ürünlerini veya hizmetlerini satın aldıkları işletmelerden de beklemektedirler. İşletmeler ticari faaliyetleri neticesinde toplum ve çevreden sağladıkları kazanımlarını, sosyal sorumluluk ilkesi kapsamında çevresel ve toplumsal projelerle topluma ve çevreye geri vermeyi amaç

edinebilmektedirler. İşletmelerin uyguladıkları çevre yönetim sistemleri ve eko etiket programları ile işletmenin sosyal sorumluluk kapsamında çevresel projelere vereceği destek kurumsal itibarın gelişmesinde katkı sağlayabilir. Bununla birlikte sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve medyanın ilgisini çekebilir ve bunlar aracılığı ile toplumun daha geniş kesimlerine ulaşma şansı yakalayabilir. Çevresel konularda yaratılabilecek güçlü bir imaj hem iç paydaş gruplarında hem de dış paydaş gruplarında işletmeye olan sadakati de artırabilir (Gültekin ve Küçük, 2004: 344).

Günümüzün yoğun rekabet şartlarında işletmelerin başarılı olarak değerlendirilmesinde finansal göstergeler yetersiz kalmakta, itibar, kalite ve imaj gibi soyut kavramların algısal değeri geçmiş yıllara göre daha fazla ön plana çıkmakta ve işletmeleri nitelendirmektedir (Akgöz, 2007: 177). Hızla gelişen konaklama endüstrisinde rekabet avantajı sağlamak için güçlü bir kaynak olan itibar, işletmelere çeşitli faydalar sağlayan bir olgu olarak kabul görmektedir. Konaklama işletmeleri açısından olumlu algılanan bir itibar tesislerin paydaşları nezdinde imaj ve vizyonlarını güçlendirmeye yardımcı olmakla birlikte müşteri ve iş gören sadakati oluşmasını da sağlayabilmektedir (Utma, 2018: 155).

Konaklama işletmelerindeki çevre yönetimi uygulamaları ile algılanan kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi çalışanlar üzerinden inceleyen bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konaklama işletmelerinde uygulanan ulusal ve uluslararası çevre yönetim sistemleri ve eko-etiket programları ile ilgili literatür taraması sonucu elde edilen bilgilere yer verilmiştir. Konaklama işletmelerinin çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri irdelenmiş, konaklama işletmelerinde uygulanan ulusal ve uluslararası çevre yönetim sistemleri ve eko-etiket programları açıklanmıştır. İkinci bölümde ise kurumsal itibar kavramı irdelenmiş, literatür taraması yapılarak kavramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılmış bu bağlamda kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal kültür kavramları açıklanarak kurumsal itibar bileşenleri değerlendirilmiştir. Daha sonra kurumsal itibar ve çevre duyarlılığı ilişkisi değerlendirilmiş son olarak kurumsal itibar yönetimi ve konaklama işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi üzerinde durulmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise çevre yönetimi uygulamalarının çalışanların kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Antalya ve Muğla İl sınırları içerisinde faaliyet gösteren ulusal zincir otel çalışanlarına anket uygulaması yapılmıştır. Anket çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklere yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde kurumsal itibar algısı, üçüncü bölümde ise çevre uygulamaları sorularına yer verilmiştir. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiş, analiz sonuçları bulgular bölümünde açıklanmış ve son olarak sonuç ve öneriler bölümüne yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇEVRECİ UYGULAMALAR

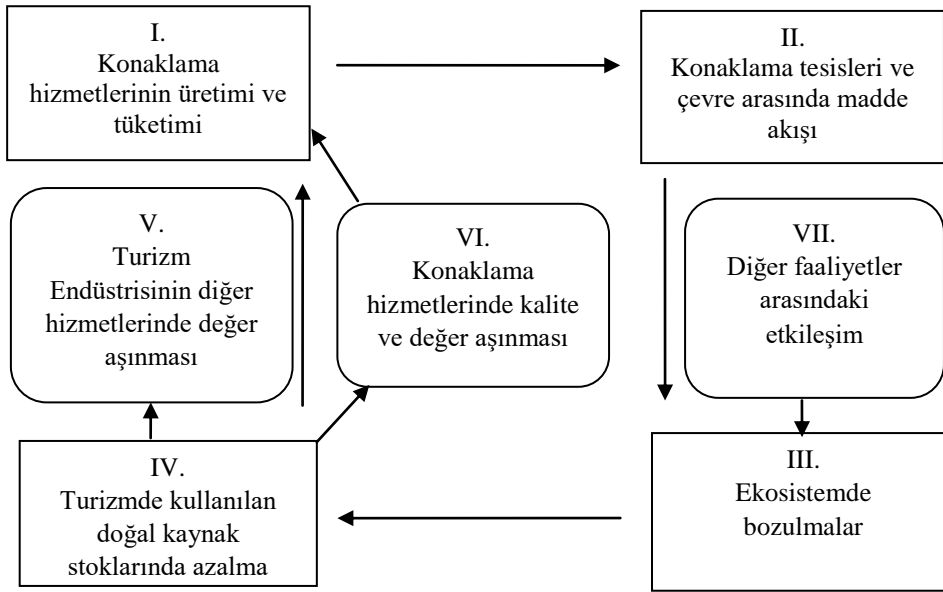
1.1. Konaklama İşletmeleri ve Çevre İlişkisi

Çevre mevzuatına göre çevre; tüm canlıların hayatları süresince ilişki kurdukları ve karşılıklı etkileşimde oldukları fiziki, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel ortamdır <https://www.cevremuhendisligi.org/> (erişim tarihi: 17.06.2020). Çevreye duyarlı işletme, üretim ve hizmet faaliyetlerinde doğal çevre ile uyumlu, çevreye verilebilecek her türlü zararı en aza indirmeyi veya çevreye hiç zarar vermeden mal ve hizmet üretebilmeyi ilke edinen bir anlayıştır. Çevreye duyarlı olmak; çevreye zarar verebilecek her türlü faaliyetten kaçınmak, ekolojik dengeyi korumak, her türlü kirliliğe karşı sıkı önlemler almak, kısacası işletmenin tüm eylemlerinde çevreci yaklaşımla hareket etmek ve çevreci bir yaklaşımla faaliyette bulunmayanlara karşı belirli sınırlar dâhilinde müdahale etmektir (Nemli, 2001: 212).

Günümüzde turizm endüstrisi birçok ülkenin önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir. Özellikle konaklama endüstrisi gelir ve istihdam olanaklarını önemli ölçülerde artırdığı için ülkeler bu sektörü canlandırmak ve canlı tutabilmek için önemli oranlarda harcamalar yapmaktadırlar. Ülkelerin bu tutumları konaklama endüstrisinin gelişmesine hız kazandırırken beraberinde yeni problemleri de getirmiştir (Dolmacı ve Bulgan, 2013: 4854). Hızla çoğalan konaklama işletmeleri, işletme faaliyetlerinden dolayı doğal ve yapay kaynakları yüksek düzeyde kullanan ve çevreye ciddi zararlar verebilen endüstrilerden biridir (Görmez, 2007: 17). Günümüzde küresel düzeyde hissedilen bu çevresel tahribatlar özellikle doğal ve yapay çevre ile birlikte turizmin geleceğini de tehlikeye attığı için “Sürdürülebilir Turizm” kavramı ortaya atılmıştır. Sürdürülebilir turizm ise ancak sürdürülebilir bir çevre ile mümkün olabilecektir.

Konaklama işletmesi yatırımı yapılan bölgelerde yatırımların bölgenin doğal, kültürel ve tarihi değerlerinin korunmasını sağlayacak şekilde planlanmaması, tesis sayılarına göre alt yapı çalışmalarının yetersiz kalması, çevre koruma planlarının yetersiz olması ve ekonomik fizibilitenin sürdürülebilir olmaması gibi sebepler nedeniyle turizm tesisi yatırımları ile çevre arasında olumsuz bir ilişkinin gelişmesine neden olmuştur <https://www.tursab.org.tr/> (erişim tarihi: 17.06.2020). Bu noktada konaklama tesisleri tarafından kuruluş aşamasından itibaren, hayata geçirilmesi gerekli her aşamadaki çevre politikalarının temelini, çevreye henüz zarar vermeden, gelecekteki olası üretim faaliyetlerini de hesaplayarak çevrenin korunması oluşturmaktadır (Dolmacı ve Bulgan, 2013: 4858).

Konaklama tesisleri ürün ve hizmet üretimi sürecinde doğal çevreden kullandıkları farklı kaynaklara karşılık olarak, buldukları çevreye karşı bir madde ve enerji akışı meydana getirirler, bu akış çevre üzerinde meydana gelen diğer aktivitelerin olumsuz etkileriyle birleşerek çevresel bozulmayı hızlandırmaktadır. Bu bozulma süreci özellikle doğal kaynakların kalite ve miktarını olumsuz şekilde etkileyerek Şekil 1.1’de görüldüğü üzere hizmet sunumunda standart düşüklüğüne ve bu nedenle çevre üzerindeki baskıda artışa neden olmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2014: 145).



Şekil 1.1 Konaklama Tesislerinin Çevre ile İlişkisi

Kaynak: Kahraman ve Türkay, 2014: 146

Şekil 1.1’de görüldüğü üzere, doğal kaynakların sınırlı olduğu gerçeği işletmeler tarafından dikkate alınmaz ise çevre sorunları yaşanmaya devam edecektir. Günümüzde turizm faaliyetlerine katılanların çevresel duyarlılığı ve farkındalığının geçmişe nazaran daha yüksek olması, doğaya yönelen, eko otelleri öncelikli olarak tercih eden ve yeni deneyimler arayan turist adaylarının sayısının hızla artması turizm tüketicilerini daha fazla etki gücüne sahip tüketicilere dönüştürmektedir. Turist adaylarının tatil tercihlerindeki çevreci değişim, çevre bilincinin ve duyarlılığının artması, yeni deneyimler arayan turistlerin istek ve beklentilerinin karşılanması tüketici kaynaklı nedenler ile birlikte sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak, maliyetlerini azaltmak, kârlılığını artırmak, kurumsal itibar algısı ve işletme prestijine olumlu katkı sağlamak isteyen işletmeler çevreye duyarlı yönetim ve etiket sistemlerine yönelmektedirler (Nemli, 2001: 214-215; Kahraman ve Türkay, 2014: 146).

1.1.1. Konaklama İşletmelerinin Çevre Üzerindeki Olumlu Etkileri

Gelişimi ve sürekliliği daha çok doğal, kültürel, tarihi varlık ve zenginlikler ile coğrafi güzelliklere bağlı olan konaklama endüstrisi iyi planlandığında çevreye en az düzeyde zarar vererek hızlı gelişebilme potansiyeli götürebilir. Konaklama endüstrisi ortaya çıktığı veya geliştiği bölgelerde çevreye olan ilgiyi artırma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin çevreye olan olumlu etkileri şu şekilde sıralanabilir (Karakaş ve Güngör, 2015: 4):

- *Doğal alanların korunması yönündeki olumlu katkısı;* doğal alanların korunması ve geliştirilmesi yönündeki olumlu etkisi ile deniz yaşamı, yaban hayatı ve endemik türlerin korunması yönünde olumlu katkılar sağlar
- *Tarihi ve arkeolojik alanların ve mimari dokusunun aslına uygun şekilde korunması;* turistler ve potansiyel turist adayları için çekim noktası haline gelebilecek tarihi ve arkeolojik alanların korunmasına yardımcı olarak somut kültürel mirasın korunmasına katkı sağlayabilir.
- *Çevre bilincinin geliştirilmesi;* turistlerin doğal ve yapay çevreye gösterecekleri ilgi kamu yöneticilerinin, yerel halkın ve bölgedeki işletmelerin çevrenin korunmasına yönelik ilgi ve bilincini artırarak çevrenin korunmasına yönelik katkı sağlayabilir.
- *Çevre kalitesinin artırılması;* turistik faaliyetlerin artması ile doğal çevrede uygun çevre düzenlemeleri ve sürdürülebilir koruyucu önlemlerin alınması yönünde katkı sağlayabilir.
- *Altyapının geliştirilmesi;* turistik faaliyetlerin gelişmesi ile hem çevresel hem de ekonomik fayda değeri olan yollar, arıtma tesisleri, kanalizasyon ve taşkın önleyici altyapı donanım ve hizmetlerinin yapılmasına ve geliştirilmesine katkı sağlar.

1.1.2. Konaklama İşletmelerinin Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Konaklama işletmeleri üretilen ve/veya sunulan hizmetin üretildiği yerde tüketildiği bir sektör konumundadır. Bu özelliğinden dolayı konaklama işletmelerinin yoğun olduğu bölgelere kitlesel bir turist akını olması söz konusudur. Özellikle sahil bölgelerinde bazı dönemlerde bu oran en üst seviyeye çıkarak bölgesel kaynaklarda aşırı tüketime sebep olmakta ve çevresel alt ve üst yapı yatırımlarının taşıma kapasitesini zorlamakta bunun sonucunda bazı çevresel bozulmalar yaşanabilmektedir (Panizzo ve Boulton, 2000; Karakaş ve Güngör, 2015: 5).

Konaklama işletmelerinin yoğun olduğu turistik bölgelerde turistler, konaklama gereksinimlerinin yanı sıra yiyecek-içecek, alışveriş, eğlence, turistik gezi, doğa ve su sporları gibi faaliyetlerde atışa neden olmaktadır. Bunun sonucunda doğal karakterdeki alanlar ulaşım, otopark, eğlence, dinlence, alışveriş ve yiyecek-içecek mekânları gibi alanlara dönüştürülmekte ve bu dönüşüm kontrolsüz bir şekilde geliştiğinde çevresel değer ve alanların tahrip olmasına yol açmaktadır (Karakaş ve Güngör, 2015: 5).

Özellikle resort, club, butik, bungalov ve tatil köyü gibi farklı sınıflarda faaliyet gösteren ve ağırlıklı olarak kıyı şeridi, dağ, yayla, göl kenarı gibi çevresel değerlere yakın veya bizzat içerisinde konumlanan ve yüksek oranda bulunduğu çevreye bağımlılık gösteren konaklama işletmeleri buldukları çevrenin tahribatına sebep olabilmektedirler.

Konaklama işletmeleri ve konaklama işletmelerinin olduğu bölgelerdeki turistik faaliyetler biyolojik çeşitlilik üzerinde de tahribata sebep olabilmektedir. Son dönemlerde hem arz hem de talep görme bağlamında hızlı bir yükseliş trendinde olan ve eko-turizm olarak adlandırılan ekolojik turizm faaliyetleri dahi dikkatli bir şekilde planlanmaz ve uygulanmaz ise çevre üzerinde olumsuz etkileri olması muhtemeldir (Panizzon ve Boulton 2000; Karakaş ve Güngör, 2015: 5).

Konaklama tesisleri işletme faaliyetleri gereği de çevreye ciddi zararlar verebilmektedirler. Yüksek oranlardaki enerji gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla tesislerin kaynak tüketimleri fazladır. Temizlik faaliyetleri nedeniyle kimyasal kullanımları fazladır, periyodik bakım onarım, aşırı tüketim ve israf nedeniyle kompozit ve organik atık miktarları fazladır. Bilinçsiz peyzaj çalışmaları nedeniyle aşırı su tüketimi ve toprak kirliliğine neden olabilirler, havuz kimyasalları ve sahil alanlarındaki kontrolsüz ve bilinçsiz yapılaşma ile deniz kirliliğine neden olabilir ve deniz yaşamına zarar verebilirler.

Konaklama işletmelerinin yapay ve doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri, konaklama işletmeleri ve çevre ilişkisini daha gözlemlenebilir ve net olarak ortaya koymaktadır. Oysa turizm endüstrisi ve bunun bir parçası olan konaklama işletmeleri doğal ve yapay çevreye diğer sektörler göre daha bağımlı ve daha duyarlı bir sektördür. Turizm endüstrisinin ve bu endüstrinin bir parçası olan konaklama işletmelerinin doğal ve yapay çevre üzerindeki olumsuz baskısının ortadan kaldırılmaması turizm arzı oluşturan değerlerin turizm eliyle yok edileceği anlamı taşımaktadır. Diğer bir ifade ile turizmin hammaddesini oluşturan değerlerin tüketilerek turizmden elde edilebilecek ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlardan vazgeçilmiş olunacaktır.

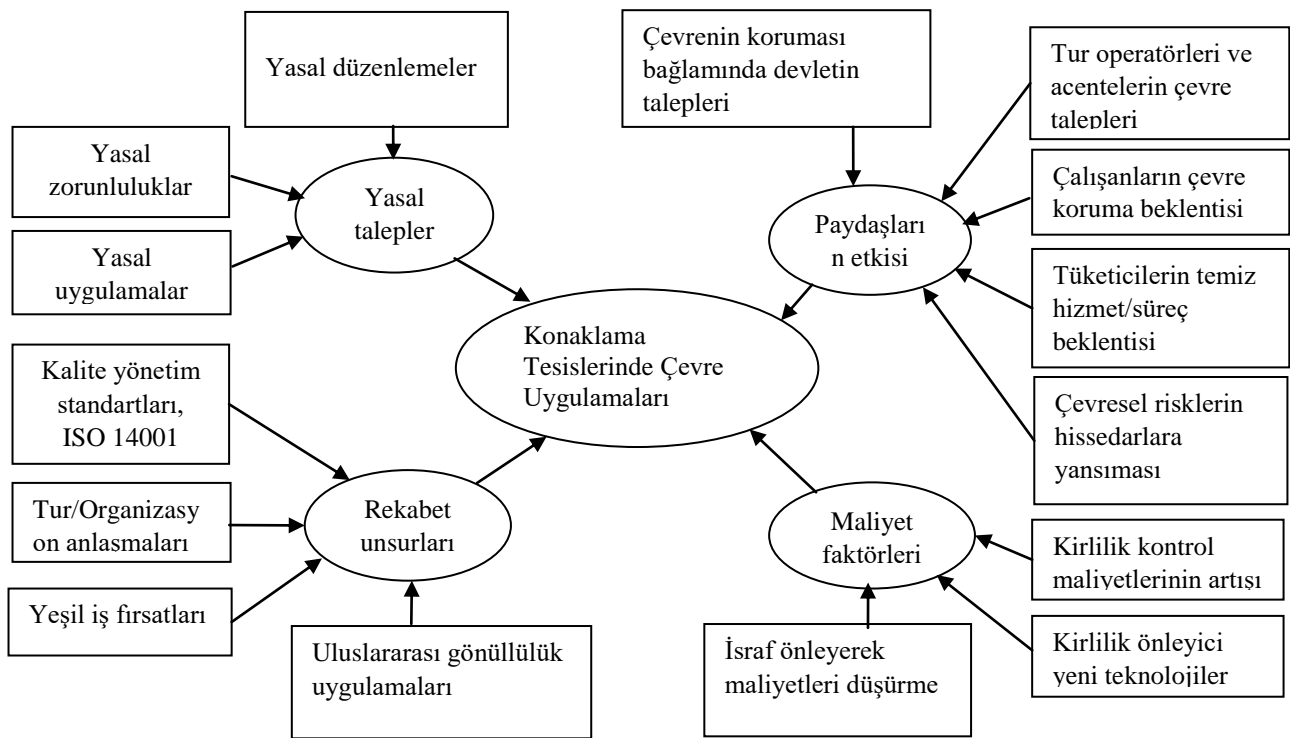
1.2. Konaklama İşletmelerinde Eko-Etiket ve Çevre Yönetimi Uygulamaları

Çevre yönetimi teriminin çok yönlü, farklı boyut ve alanlarda çalışmalara konu olması ve disiplinler arası bir terim olması nedeniyle çevreye duyarlı yönetim, yeşil yönetim, işletme çevreciliği, ekolojik yönetim, ekolojik işletme, çevresel duyarlılık, çevreye duyarlı işletme gibi farklı terimlerle tanımlamaları yapılmıştır. En temel kavramsal çerçeve ile çevre yönetimi, çevre koruma ile ilgili tüm meselelerin işletmeler tarafından anlaşılması ve bu meselelerin işletmelerin karar alma süreçleri ile bütünleştirilmesi ve uygulanması sürecini ifade etmektedir. (Aykan ve Sevim, 2013: 95). İlgili süreç içerisinde işletmeler, öncelikli olarak işletme faaliyetleri nedeniyle çevre üzerinde sebep olabilecekleri olumsuz etkileri en aza indirmeyi amaçlamakta, sonrasında ise çevreci uygulamaları belirleyerek işletme uygulamaları kapsamına almaya çalışmaktadırlar. <https://www.iso.org/2015/11/Ref2013.html> (Erişim tarihi: 14.05.2021).

Emeksiz (2007:146) tarafından konaklama tesisleri için çevre yönetimi, “atıkların azaltılması, kimi atıkların yeniden kullanılması, yeniden kullanılmayacak atıkların geri dönüşüme gönderilmesi” şeklinde tanımlanır. Günümüzde bu tanıma yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, her türlü enerji israfının engellenmesi, kimyasal kullanımının kontrol altında tutulması gibi maddelerde eklenebilir. Atıkların azaltılması, kimi atıkların yeniden kullanılması, kimi atıkların ise geri dönüştürülmesi ilkesi ters bir piramit şeklinde tanımlanır. Bu tanıma göre atıkların azaltılması daha az yeni kullanım gerektirmekte, daha çok yeniden kullanım ise daha az geri dönüşüm anlamına gelmektedir. (Dolmacı ve Bulgan 2013: 4861)

Konaklama tesislerinde uygulanan çevre yönetimi uygulamaları diğer bir ifade ile çevreci uygulamalar konaklama tesislerinin çevreye bakış açısını yansıtmakla birlikte, işletme maliyetlerine olumlu katkısı, yasal zorunluluklar, işletmenin rekabet avantajına olan olumlu katkısı, müşteri beklentileri, kurumsal imaj ve algı üzerindeki olumlu etkisi, işletmenin tekrar tercih edilme olasılığı üzerindeki olumlu etkisi, çalışan memnuniyeti gibi farklı nedenlere bağlı olarak işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Aykan ve Sevim, 2013: 95). Konaklama tesislerinin çoğu belli ölçeklerde çevre yönetim sistemleri uygulamaktadır, burada önemli olan uygulamaların gerçekten çevreyi koruma amaçlı mı (proaktif) uygulandıkları yoksa yasal zorunluluklar nedeniyle mi (reaktif) uygulandıklarıdır. Konaklama işletmelerinde gönüllülük esasından ziyade yasal zorunlulukların etkisiyle teoriye yönelik basit reaktif düzeyde çevresel uygulamalar olabileceği gibi, orta ve uzun vadeli stratejik bir yaklaşımla gönüllülük esasına dayalı, etkin bir uygulama süreci olan proaktif çevresel faaliyetlerde olabilmektedir.

Hizmet endüstrisinde, hizmet üretim aşamalarının tamamını kapsayacak net bir çevre yönetim uygulaması belirleyerek tüm üretim safhalarında uygulayabilmek oldukça zordur. Hizmet endüstrisinde çevre mevzuatı ve yönetmeliklere daha az önem verilmekle birlikte çevresel bazı konular görmezden gelinmemektedir. Konaklama endüstrisinde ise özellikle küçük tesislerin ürün ve hizmet sunumları ile ürünlerin fiyatlandırılması sürecinde dikkatli davranmalarını zorunlu kılmaktadır. Tesisler bu aşamada çevreci yönetim maliyetleri için bütçe ayırmakta zorlanabilmektedirler. Benzeri konaklama tesislerinin çoğu çevre yönetimi uygulamaları ile doğal çevre, maliyet artışları, yasal yükümlülükler, müşterinin beklentileri ve sektörde yaşanan rekabet arasında sıkışıp kalabilmektedirler. Şekil 1.2’de konaklama tesislerinde çevre yönetimi uygulamalarını etkileyen faktörler gösterilmektedir.



Şekil 1.2 Konaklama Tesislerinde Çevre Yönetimi Uygulamalarını Etkileyen Faktörler.

Kaynak: Aykan ve Sevim, 2013: 96

1.2.1. Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Uluslararası Eko-Etiket ve Çevre Yönetimi Sistemleri

Eko-etiketler, işletmeler tarafından üretilen hizmet ve mamullerin üretim süreçleri hakkında tüketicilere çevresel güvenilir bilgi aktaran daha çok gönüllülük ilkesine dayalı, bağımsız kuruluşlar tarafından yürütülen ve denetlenen, katılımcı temelli etkin bir çevre yönetim aracı olarak tanımlanabilir (Atalar, 2009: 22).

Özellikle Avrupa ülkelerinde 80'li yılların sonlarından itibaren gönüllülük esasına dayalı kurumsal düzeyde çevre etiketlerinin hazırlanması ve işletmeler tarafından kullanımının hızla yaygınlaşması üzerine, Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerin tamamını kapsayan eko-etiket çalışmaları başlamış ve sonuç olarak Bakanlar Konseyi'nin 23 Mart 1992 tarihli 880 sayılı tüzüğü ile çevre etiket sistemi kurulmuştur (Gökdeniz, 2017: 71). Ürün ve hizmet üretim süreçlerinin çevreye duyarlı işlediğini anlatmayı hedefleyen etiketin simgesi bir çiçek olarak tasarlanmıştır. Avrupa Birliği (AB) eko-etiketi, işletmeleri çevreci ürün ve hizmetlerin üretilmesinde teşvik etmekle birlikte potansiyel tüketicilere de ürün ve hizmetlerin üretim süreçleri ve ortaya çıkan ürün ile ilgili çevresel bilgi ve seçici haklar sağlamaktadır. Türkiye'de ise çevre sorunlarının kamuoyunun gündeminde daha çok yer bulması, çevresel bilincin gelişmesi ve tüketici tercihlerinde çevreci değişimlerin yaşanması ile öncelikle 90'lı yıllarda kamu aracılığı ile daha sonra 2000'li yıllarda meslek odalarının da katılımı ile çeşitli eko-etiket ve çevre yönetimi sistemleri geliştirilmiştir (Gökdeniz, 2017: 71).

Konaklama tesislerinde uygulanan eko-etiket ve çevre yönetim sistemleri, işletmelerin çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçladıklarını göstermektedir. Turizm endüstrisinde odaklandıkları hizmet türü, uygulama alanları, uygulandıkları tesis tipi ve uygulayıcılarına göre farklı eko-etiket programları olsa da hepsinin ortak özelliği sürdürülebilir çevresel sürece odaklanmaları ve bağımsız firma veya kuruluşlarca yürütülmeleri ve denetlenmeleridir (Atalar, 2009: 26).

İşletmeler çevresel yükümlülük ve sorumluluklarını eko-etiket programlarının dışında bağımsız bir kuruluş veya firma tarafından geliştirilen ve denetlenen çevre yönetim sistemleri ile de gösterebilirler. Çevre yönetim sistemleri çevrenin korunması ile birlikte sürdürülebilir olmasına odaklanarak işletmelerin çevresel performanslarını iyileştirmeyi amaçlamaktadırlar. Eko-etiket programları ise daha çok işletmelerin belirli mal ve hizmetleri üzerinden kriterler geliştirerek mal ve hizmetlere odaklanmaktadır.

1.2.1.1. Mavi Bayrak

1985 yılında Fransa'da geliştirilen mavi bayrak (Blue Flag) sahil turizmi kapsamında plajlar için geliştirilen ilk eko-etiket olma özelliğini taşımaktadır. İlk kuruluş sürecinde daha çok Avrupa Birliği ülkelerini kapsayan sistem 90'lı yıllarda birlik üyesi olmayan Avrupa ülkeleri ve 2001 yılı itibari ile tüm dünyaya yayılmıştır. Ülkemizde 1993 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulamaya alınmıştır.

http://www.turcev.org.tr/V2/icerikDetay.aspx?icerik_id=36 (erişim tarihi: 2.07.2021).

Günümüzde mavi bayrak eko-etiket sistemi, merkezi Kopenhag'da olan Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation for Environmental Education, FEE) tarafından koordine edilmekte ve Türkiye temsilciliği, Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) tarafından yapılmaktadır. http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=10 (erişim tarihi: 14.06.2020). İlk dönemlerde plaj ve marinalar için oluşturulan çevreci kriterler ilkesinde sadece plaj ve marinalara yönelik belgelendirme yapan sistem, 2007 yılı itibarı ile sorumlu deniz seyri davranışlarının benimsenmesi ve uygulanması amacı ile yatlar için de mavi bayrak belgelendirmesi yapmaya başlamıştır.

http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=10 (erişim tarihi: 14.06.2020).

Mavi bayrak, zorunlu çevresel standartları taşıyan çevreci plaj, marina ve yatlara verilen uluslararası bir çevre ödülüdür. Temiz, bakımlı, güvenli, dolayısı ile sürdürülebilir bir çevrenin sembollerinden biridir. Plajlar için deniz suyunun temizliği ve korunmasını merkeze almakla birlikte güvenlik, sahil temizliği, eğitim ve bilgilendirmeyi esas alan bir çevre yönetimi sistemini temsil etmektedir. Marinalar için ise yine deniz suyunun temizliği ve korunmasını merkeze almakla birlikte güvenlik, atık yönetimi, temizlik, eğitim ve bilgilendirmeyi esas almaktadır.

http://www.turcev.org.tr/V2/icerikDetay.aspx?icerik_id=36 (erişim tarihi: 14.06.2020).

Mavi bayrak, deniz ve kıyı şeridinin korunması ile beraber sahili kullananların güvenliğini de içeren uluslararası standartları kapsadığı için uluslararası turizm pazarında tüketiciler için ayrı bir öneme sahiptir. Bu bağlamda mavi bayrak çevrenin korunması amacı ile birlikte işletme imajı, pazarlama ve rekabet avantajı ile kurumsal algı gibi işletme için farklı boyutlarda fayda sağlayabilecek güçlü bir eko-etiket markasıdır. 2021 yılı Nisan ayı itibarı ile illere göre mavi bayrak sahibi plaj, marina ve yat sayıları Tablo 1.1'de gösterilmektedir.

Tablo 1.1 İllere Göre Mavi Bayrak Sahibi Plaj, Marina ve Yat Sayıları

İller	Plaj	Marina	Yat
Antalya	206	5	-
Muğla	105	8	4
İzmir	52	2	-
Aydın	35	2	-
Balıkesir	31	1	3
Çanakkale	13	-	-
Samsun	13	-	-
Mersin	8	1	-
Tekirdağ	6	-	-
Kocaeli	6	-	-
Düzce	3	-	-
Sakarya	2	-	-
İstanbul	2	2	-
Ordu	2	-	-
Kırklareli	1	-	-
Van	1	-	-
Yalova	1	1	-
TOPLAM	486	22	7

Kaynak: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=1 (erişim tarihi: 15.04.2021).

Türkiye’de plaj, marina ve yatlar için uygulanan tek eko-etiket mavi bayrak’tır. 2020 yılı Haziran ayı itibarı ile 486 plaj, 22 marina ve 7 yat mavi bayrak eko-etiket kriterlerini yerine getirmeyi başararak mavi bayrak almaya hak kazanmıştır. Plaj kriterlerinde en fazla mavi bayrak alan ilimiz 206 plaj ile Antalya, marina kriterlerinde en fazla mavi bayrak alan ilimiz 8 marina ile Muğla ve yat kriterlerinde en fazla Mavi Bayrak sahibi ilimiz 4 adet yat ile Muğla olmuştur. http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=1 (erişim tarihi: 15.06.2020).

1.2.1.2. Yeşil Küre (Green Globe)

Yeşil küre (Green Globe) ilk olarak 1992 yılında Birleşmiş Milletler Örgütü tarafından Rio De Janerio da düzenlenen zirvede gündeme gelmiş ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri ilkesinde 21 maddelik temel kriterleri ile onaylanarak, 182 Birleşmiş Milletler Ülkesi tarafından kabul görmüş küresel bir çevre yönetim sistemidir (Green Globe, 2020). <https://greenglobe.com/> (erişim tarihi: 15.06.2020). 1999 yılına kadar Birleşmiş Milletler Örgütü Seyahat ve Turizm Konseyi içerisinde faaliyette bulunan yeşil küre çevre yönetim programı daha sonra konseyden ayrılarak özerk bir yapıya kavuşmuştur. Günümüzde yeşil küre 24 ana ve 380 tamamlayıcı kriterden oluşan dünya genelinde 83 ülkede turizm ve seyahat endüstrisi için verilen bir eko sertifikasyon programı olarak faaliyet sürdürmektedir. (Green Globe, 2020). <https://greenglobe.com/> (erişim tarihi: 15.06.2020).

Dünya genelinde oldukça yaygın olarak kullanılan yeşil küre (Green Globe) eko sertifikasyon programı, turizm ve seyahat endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin ve bu işletmelerin tedarik zincirlerinin sürdürülebilir operasyonel faaliyetlerini ölçmek ve eğitim, denetim, danışmalık gibi hizmetler ile işletmelere ve tüketicilere sürdürülebilir çevreci uygulamalar ile yol göstermeyi amaçlayan bir eko-etiket sistemidir. Temel amacı turizm ve seyahat faaliyetlerinin olduğu bölgelerin korunmasına yardımcı olurken uluslararası uygulanabilir standartları ile bölgelerdeki sorunların çözümüne katkıda bulunmaktır (Ceylan, 2019: 70).

Yeşil küre (Green Globe) turizm ve seyahat endüstrisinde faaliyet gösteren ve yeşil küre eko-etiket sertifikasına sahip tüm işletmeler için halkla ilişkiler, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdiği için bu sertifikaya sahip işletmeler kurumsal imaj ve tutundurma faaliyetleri ile pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler (Ceylan, 2019: 70).

1.2.1.3. Yeşil Anahtar (Green Key)

Yeşil anahtar (Green Key) eko-etiket programı ilk olarak 1992 yılında HORESTA (Danimarka Turizm Endüstrisi Birliği) ve Danimarka Turizm Yöneticileri Birliği tarafından geliştirilmiş bir eko sertifikasyon programıdır. Program daha sonra Fransa yeşil anahtar eko-etiketi ile birleşmiş ve 20 ülkeye yayılarak uluslararası nitelik kazanmıştır. Günümüzde yeşil anahtar (Green Key) eko-etiket programı hükümetler üstü bir kuruluş olan FEE (Foundation for Environmental Education) tarafından bağımsız bir şekilde yürütülmektedir. Kâr amacı taşımayan, gönüllülük esasına dayalı bir şekilde faaliyet gösteren program 65 ülkede 3200'den fazla tesiste uygulanmaktadır.

http://www.turcev.org.tr/V2/icerikDetay.aspx?icerik_id=124 (erişim tarihi: 16.06.2020).

Yeşil anahtar (Green Key) eko-etiket programı, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir konaklama endüstrisi ilkesi bağlamında konaklama tesislerinin çevre üzerindeki tahribatını en aza indirmeyi, sürdürülebilir çevresel standartlar oluşturmayı, tesis çalışanlarının ve müşterilerin bilgilendirilmesi ve eğitimi ile çevresel farkındalık kazandırmayı amaçlamaktadır. Ülkemizde Türkiye Çevre Eğitim Vakfı tarafından organize edilen sertifika, yeşil anahtar ulusal jüri'si tarafından yapılan denetimlerde kriterlere uygun olan konaklama tesislerine bir yıl için verilmektedir. 2020 yılı haziran ayı verilerine göre Türkiye'de 97 konaklama tesisi Yeşil Anahtar (Green Key) eko-etiket sertifikasına sahiptir. Türkiye 97 tesis ile 65 ülke arasında 10. sırada bulunmaktadır.

http://www.turcev.org.tr/V2/icerikDetay.aspx?icerik_id=124 (erişim tarihi: 16.06.2020).

1.2.1.4. Ecolabel (Avrupa Birliği Eko-Etiketi)

Avrupa Birliği (AB) üyesi ÷lkelerin Bakanlar Konseyi tarafından 23 Mart 1992 tarihinde geliştirilmiş bir çevre etiket sistemidir. 2010 yılında içeriği ve kapsamı gözden geçirilerek yeniden düzenlenmiş ve AB resmi eko-etiket sistemi olarak yürürlüğe girmiştir. <https://eko-etiket.org/> (erişim tarihi: 17.06.2020). AB resmi eko-etiketi Ecolabel, ürün ve hizmetlerin tüm üretim sürecini kapsayan çevresel ve ekolojik kriterler ile birlikte dağıtım, tüketim ve geri dönüşüm aşamasına kadar tüm süreçleri de kapsayan çevresel kriterler ışığında geliştirilmiştir <https://www.ecolabel.com/tr/> (erişim tarihi: 17.06.2020).

Gönüllük esasına göre AB üyesi ÷lkelerde geçerli olan ecolabel eko-etiketi, çevresel yüksek standartlı üretim süreçlerine tabi tutulmuş ürün ve hizmetlere verilen bir eko-etiket olma özelliği taşımaktadır. Binalardan, temizlik kimyasallarına, mobilya sektöründen konaklama tesislerine kadar oldukça geniş ürün ve hizmet sektöründe geçerlidir. Ürün ve hizmetler hakkında pratik ve doğru bilgiler vermeyi amaçlayan ecolabel eko-etiket sistemi tüketicilere ürün ve hizmetler ile ilgili bilinçli tercihte bulunma imkânı sunmaktadır (Atalar, 2009: 34).

1.2.1.5. Travel Life (Sürdürülebilir Turizm Sertifikası)

2007 yılında kurulan travelife eko sertifikasyon programı, tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile konaklama işletmelerine yönelik iki farklı fakat birbirleriyle bağlantılı eko sertifikasyon sisteminden oluşmaktadır. Turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişimi ile birlikte çevresel ve somut kültürel değerlerin korunması ilkesinde kriterler geliştiren travelife eko sertifikasyon programı, seyahat acenteleri ile tur operatörlerinin konaklama endüstrisindeki merkezi tedarik rolüne dayanmaktadır. https://www.travelife.info/index_new.php?menu=about_travelife&lang=tr (erişim tarihi: 17.06.2020).

İngiliz seyahat acenteleri birliği (ABTA) tarafından işletilen konaklama işletmeleri için travelife eko sertifikasyon programı, konaklama işletmelerinin olumsuz çevresel ve sosyal etkilerini azaltma ve yönetme ile birlikte konaklama işletmelerinin sürdürülebilir çevresel ve sosyal başarılarının potansiyel müşterilerine duyurulmasında yardımcı olmaktadır. Sistem konaklama tesislerini, program kriterlerini uygulama düzeylerine göre altın, gümüş ve bronz olmak üzere üç farklı düzeyde ödüllendirmektedir <https://ekoetiketrehberi.pdf> (skdturkiye.org) (erişim tarihi: 18.06.2020).

2020 yılı verilerine göre Avusturya'dan Mısır'a, Tayland'dan Kenya'ya kadar farklı coğrafyalarda 17.000 civarında konaklama tesisi travelife eko sertifikasyon sistemine dâhil olmak için başvuruda bulunmuştur (Gökdeniz, 2017: 73). Dünya çapında 200'ün üzerinde tur operatörü bu eko sertifikasyon programına dâhil olmak isteyen tesisleri izlemek amacıyla travelife'ı kullanmaktadır (Buckley, 2001: 175). 2015 yılı itibarı ile Türkiye'de de uygulanmaya başlayan eko sertifikasyon sistemi ile özellikle Antalya, Muğla ve İzmir'de altın, gümüş ve bronz etiket ile ödüllendirilmiş konaklama tesisleri bulunmaktadır.

https://www.travelife.info/index_new.php?menu=about_travelife&lang=tr (erişim tarihi: 02.07.2021).

1.2.1.6. ISO 14001: Çevre Yönetimi Sistemi

ISO (International Standardization Organization) Uluslararası Standart Örgütü, aralarında Türkiye'nin de olduğu 100 civarı ülke tarafından farklı kategorilerde oluşturulan ve küresel çapta en çok uygulanan standartlar serisinin genel adıdır. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi ise farklı alt başlıklardan oluşan, işletmeler için rehber ve referans olma özelliği taşıyan, küresel, ulusal veya bölgesel çapta faaliyet gösteren farklı endüstriler için çevre yönetim sistemi oluşturulması ve standardize edilmesi amacıyla hazırlanan ilke, yönerge ve standartlar serisidir.

ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi alt başlıkları:

- Çevre Yönetim Sistemleri (14001, 14002, 14004)
- Çevre Denetimi (19011)
- Eko-Etiket Sistemleri (14020, 14021, 14022, 14023, 14024, 14025)
- Yaşam Döngüsü Değerlendirmeleri (14040, 14041, 14042, 14043)
- Çevresel Performans Değerlendirmesi (14031)

<https://www.iso.org/2015/11/Ref2013.html> (Erişim tarihi: 18.06.2020).

ISO 14001 çevre yönetim sistemi, işletmelerin genel çevreci politikalarına odaklanarak mal ve/veya hizmet üretim faaliyetlerinden dolayı ortaya çıkan çevresel etkilerini ölçmelerine ve yönetebilmelerine yardımcı olan uluslararası geçerli bir onay belgesi olma özelliği taşımaktadır. ISO 14001 çevre yönetim sistemi, işletmelerde çevrenin korunması ve koruma planlarının uygulanabilmesine yönelik genel ve yapısal kriterler geliştirerek çevresel performansın iyileştirilmesi, olumsuz çevresel etkilerin kontrol altına alınması ve sonuçların ölçülebilmesini sağlaması ile diğer eko-etiket programlarından ayrılır (Başaran, 2009: 56).

Türkiye'de Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından temsil edilen ISO 14001 çevre yönetim sistemi, etkin kaynak kullanımı, su, hava ve toprak kirliliği, kanalizasyon ve

tüm gider altyapısının iyileştirilmesi, atık yönetimi ve geri dönüşüm, gürültü kirliliği, işletme içi kazalara karşı önleyici tedbirlerin alınması, elektrikli cihaz ve ekipmanların periyodik bakımları, her türlü acil ve olağan dışı durumlara (deprem, sel, yangın vb.) karşı bütüncül ve sistemsel hazırlıkların yapılması ve hazırlıklı olunması gibi orta ve uzun vadeli planlamalar ile bu planlamaların işletmelerin günlük operasyonel faaliyetlerinin bir parçası olmasını amaçlamaktadır. <https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2438&ParentID=65> (erişim tarihi: 18.06.2020).

ISO 14001 çevre yönetim sistemi, beş ana temel kriter üzerine kurulmuştur (Başaran, 2009: 57). Bunlar:

- *Çevre Politikası:* Çevre politikasının geliştirilmesi ve çevre yönetim sistemine bağlılık taahhüdünün de bulunması.
- *Planlama:* Hedeflerin gerçekleştirilmesi için planlamalar yapılması.
- *Uygulama ve İşlem:* Geliştirilen çevre politikasına yönelik yetenek ve destek mekanizması oluşturularak etkin uygulamalarda bulunmak.
- *Kontrol ve Düzenleyici Faaliyet:* Çevreci icraatların başarı düzeylerinin ölçülmesi ve gözlemlenerek değerlendirilmesi.
- *Gözden Geçirme ve İyileştirme:* Çevreci uygulamalardaki başarı düzeyinin daha ileriye taşınması amacıyla, çevre politikalarının gözden geçirilerek, uygulamaların geliştirilmesi.

Konaklama işletmeleri ISO 14001 çevre yönetim sistemi uygulamakla iç ve dış fayda olarak adlandırabileceğimiz çeşitli faydalar sağlayabilmektedirler. İşletmelerin sağladığı iç faydalar (Nemli, 2001: 214):

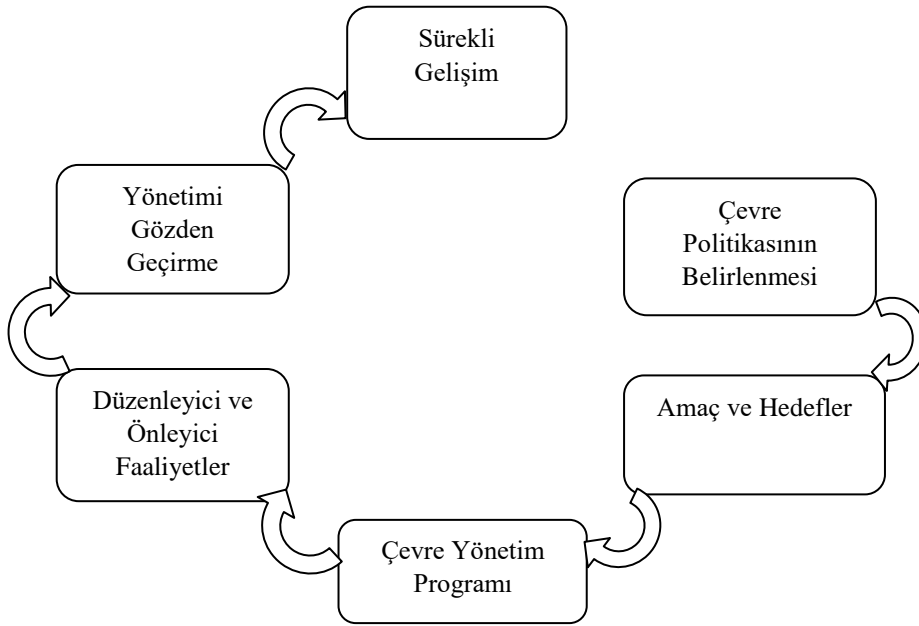
- Etkin kaynak kullanımı ile giderlerin azaltılmasına katkı sağlar.
- Etkin kaynak kullanımı ile verimliliğin artırılmasına yardımcı olur.
- İşletme içi kazalara ve acil durumlara karşı hazırlıklı olunmasını sağlar.
- Alınan sistematik önlemler ile işletme içi kazaların azaltılmasına katkıda bulunur.
- Alınan önlemler ile elektrikli ekipmanların ömrünün uzatılmasını sağlar.
- İşletmelerin farklı birim ve/veya departmanları arasında denge ve iş birliği olanaklarını geliştirir.
- Kişilerden bağımsız, sürdürülebilir, tamamen sistem odaklı işleyen bir çevre politikası oluşturulmasını sağlar.

İşletmelere sağladığı dış faydalar (Nemli, 2001: 214):

- Çevrenin korunmasına yardımcı olur.
- İşletmelere rekabet avantajı sağlar.

- İmaj ve tutundurma faaliyetlerine olumlu etkisi vardır.
- İşletmeleri bölgesel, ulusal ve hatta uluslararası arenada rol model yapar.
- Kurumsal algıya olumlu etkisi vardır.
- Pazarlama ve PR (Halkla İlişkiler) çalışmalarına olumlu etkileri vardır.

ISO 14001 çevre yönetimi sistemi öncelikli olarak çevre politikasının belirlenmesini, akabinde amaç ve hedeflerin ortaya konulması ve son olarak işletmeye özgü çevre yönetim programının oluşturulmasını zaruri görmektedir. Şekil 1.3'te ISO 14001 çevre yönetim sistemi modeli gösterilmektedir.



Şekil 1.3 ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Modeli

Kaynak: Nemli, 2000–2001: 23-24.

1.2.1.7. EMAS: Avrupa Birliği Eko Yönetim ve Denetim Programı

AB üyesi ülkeler tarafından geliştirilen ve birkaç defa revize edildikten sonra son şekli ile 2001 yılında uygulamaya konulan EMAS (Eco Management and Audit Scheme) Eko Yönetim ve Denetim Programı, gönüllülük ilkesine dayanan, tüm endüstri dallarını kapsayan, bilgileri tüketiciler ile paylaşan geniş kapsamlı bir çevre yönetim sistemidir. EMAS katılım koşulları ISO 14001 ile aynı olup, çevre yönetim süreci de aynı şekilde işlemektedir. İşletmeler EMAS sistemine dâhil olabilmek için öncelikle, çevre politikası geliştirmeli, çevresel performansını gözden geçirmeli ve kayıt altına almalı, uygulanabilir bir çevre planı oluşturulmalı, oluşturulan sistem denetlenmeli, işletmeye özgü çevre direktifi oluşturulmalıdır (Danışman, 2012: 82,83).

EMAS, AB üyesi ülkeler dışında gönüllülük ilkesi bağlamında diğer ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerinde başvuru yapabileceği bir sistemdir. Çevre yönetim süreci ve performans kriterleri, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi ile çok yakın olduğu için ISO 14001 belgeli işletmelerin EMAS belgesi almalarına gerek yoktur. https://ec.europa.eu/environment/emas/join_emas/emas_iso_14001_regional_labels_en.htm (erişim tarihi: 02.07.2021).

1.3. Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Ulusal Eko-Etiket ve Çevre Yönetim Sistemleri

Konaklama tesislerinin çevreye karşı olan tahrip edici etkilerini en aza indirmek amacıyla T.C. Kültür ve Turizm bakanlığı ile turizm meslek örgütleri tarafından çeşitli sınıflarda eko-etiket ve çevre yönetim sistemleri geliştirilmiştir. İçerikleri bağlamında birbirlerinden farklılık gösterebilirler de ortak özellikleri sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerine odaklanmaları ve farklı kurum veya kuruluşlarca yürütülmeleri ve denetlenmeleridir (Atalar, 2009: 26).

1.3.1. Beyaz Yıldız (Yaşanabilir Çevre Projesi)

Yaşanabilir çevre projesi olarak adlandırılan ve beyaz yıldız ile sembolize edilen bu eko-etiket programı Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından geliştirilmiştir. Konaklama tesisleri ve diğer turistik işletmelerin su, doğalgaz, elektrik gibi enerji tüketimlerini, kimyasal kullanımını, organik ve kompozit katı atıklar ile kimyasal atıkların kontrol altına alınmasını amaçlayan beyaz yıldız eko-etiket programı, konaklama ve diğer turizm işletmelerini çevreye duyarlı işletmeler haline getirerek Türkiye'deki turizm destinasyonlarını temiz destinasyonlar haline getirmeyi amaçlamaktadır (Kızılırmak, 2011: 10).

Beyaz Yıldız, yaşanabilir çevre projesine katılan ve kriterlerini yerine getiren konaklama tesislerine sertifikaları TÜROFED tarafından verilmektedir. Sistem konaklama işletmelerine hizmet standartlarından taviz vermeden, enerji tüketimlerini ve atıklarını azaltarak müşterilerine aynı standartlarda hizmet sunma fırsatlarını gösteren rehber program olma özelliği taşımaktadır. Projeye katılarak belge almaya hak kazanan işletmeler, TÜROFED tarafından seyahat acenteleri, tur operatörleri, kamu ve sivil toplum kuruluşları aracılığı ile potansiyel müşterilerine duyurularak proje dâhilindeki tesislerin pazarlama faaliyetlerine destek olmaktadır.

Gönüllülük esasına dayalı bu eko-etiket sistemi, iki aşamalı olarak ve her bir aşaması bir yıllık süreci kapsayacak şekilde planlanmış 55 kriterden oluşmaktadır. İlk yıllık süreçte 25

kriteri ve ikinci yılda kalan 30 kriteri yerine getiren işletmeler, AB'nin konaklama işletmeleri için uygulamakta olduğu ekolojik ve çevreci mal/hizmet kriterlerini de sağlamış olmaktadırlar (Ceylan, 2019: 74).

1.3.2. Yeşillenen Oteller (Greening Hotels)

Türkiye Otelciler Birliği (TUROB) tarafından 2009 yılında konaklama tesislerine yönelik geliştirilen program günümüzde Bureau Veritas, Sürdürülebilirlik Akademisi ve TUROB (Türkiye Otelciler Birliği) iş birliği ile devam ettirilmektedir. Yeşillenen oteller projesinin temelinde, konaklama endüstrisinin sürdürülebilir turizm konusundaki farkındalığını sağlayarak çevreye duyarlı tesislerin çoğalmasını teşvik etmek bulunmaktadır. <https://www.yesillenenoteller.com/sertifikasyon-projesi-nedir/> (erişim tarihi: 21.06.2020).

Gönüllülük esasına dayalı olarak işleyen proje, konaklama tesislerine, her türlü atığın azaltılması, etkin geri dönüşüm süreci, iç hava kalitesinin artırılması, enerji yönetimi ve tasarrufu gibi konularda uygulanması istenilen kriterler sunmaktadır (Yıldız 2012, 33). Temel kriterleri beyaz yıldız ile benzerlik gösteren yeşillenen oteller projesi, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinden taviz verilmeden, tesislerin çevreye verebileceği tahribatı en aza indirmeyi amaçlamaktadır.

Yeşillenen oteller sertifikası denetimleri, dünyanın en büyük bağımsız ve tarafsız kalite denetim ve akreditasyon kuruluşlarından olan “Bureau Veritas” tarafından yapılmaktadır. Yeşillenen oteller eko programı dâhilinde yer alan toplam kriterlerin tesisler bünyesinde uygulanabilme oranlarına göre, %60 başarı için bronz, %75 başarı için gümüş ve %90 ve üzerinde bir başarı için altın Yeşillenen Oteller belgesi verilmektedir. Belgeler iki yıllık bir süre için geçerli sayılmaktadır. <https://www.yesillenenoteller.com/sertifika-standartlari-nelerdir/> (erişim tarihi: 21.06.2020).

1.3.3. Çevreye Duyarlı Konaklama Belgesi: Yeşil Yıldız

Sürdürülebilir turizm ilkesi doğrultusunda, konaklama işletmelerinin çevreye olan olumsuz etkilerinin azaltılması, olumlu etkilerinin teşvik edilmesi, çevre bilincinin geliştirilerek çevrenin korunması amacıyla, 1993 yılından itibaren gönüllülük ilkesi ile başvuruda bulunan ve gerekli kriterleri sağlayan konaklama tesislerine, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çevre dostu konaklama işletmesi belgesi (Çam Simgesi) verilmiştir. Konaklama endüstrisinde küresel çapta yaşanan gelişmeler, hızlı tüketim ve buna bağlı aşırı kaynak kullanımı gibi etkenler ülkemizde de çevreci farkındalığın oluşmasına zemin hazırlamış, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çevre dostu konaklama tesisleri için uygulanmakta olan sınıflandırma kriterleri geliştirilerek, “Turizm İşletmesi Belgeli

Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi (Yeşil Yıldız) Verilmesine Dair 2008/3 no'lu Tebliğ" ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> (erişim tarihi: 23.06.2020).

Çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesi, yeşil yıldız, konaklama tesislerinin inşaat sürecinden itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını, doğalgaz, elektrik ve su gibi enerji kaynaklarının tüketiminin azaltılmasını ve enerji verimliliğinin artırılmasını, her türlü kimyasal madde ile çevreye zararlı diğer maddelerin tüketiminin en aza indirilmesi ve kontrol altında alınması ile atık miktarının azaltılmasını, yenilenebilir enerji kaynakları kullanımının teşvik edilmesini, işletmenin çevre ile uyumunu, çevreyi güzelleştirici faaliyetleri, ekolojik tasarım ve yapılaşmayı, çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim verilmesini ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği sağlanmasını kapsamaktadır (Mesci, 2014: 95).

Çevreci faaliyetlerde bulunan konaklama işletmelerinin, gönüllülük ilkesiyle talepte bulunmaları üzerine, yeşil yıldız sınıflandırma formu, uygulama esaslarında belirtilen ana kriterlere sahip konaklama işletmelerine uygulanmaktadır. Bu kriterler "Genel Yönetim Politikaları", "Çevreci Eğitim Uygulamaları", "Çevreci Oda Planlamaları", "Çevreye Uyum Sağlama Uygulamaları", "Genel Enerji Yönetim Politikaları", "Su Yönetimi Politikaları", "Kimyasal Madde ve Atık Yönetimi" ve "Diğer Hizmetler" ana başlıkları altında toplamda 122 alt maddeden oluşmaktadır. Çevreye duyarlı konaklama tesisi (Yeşil Yıldız) eko-etiket programına sahip olmak isteyen konaklama tesislerinin denetimler sonucunda alması gereken asgari puanlar, işletmelerin çevreye olan olumsuz etkileri ve kapasiteleri dikkate alınarak tür ve sınıflarına göre geliştirilmiştir (Süklüm, 2018: 393). Yeşil yıldız eko-etiket programının temel kriterleri haricinde diğer kriterlerin tamamının konaklama tesisleri tarafından günlük operasyonel faaliyetleri içerisinde eksiksiz olarak yerine getirilmesinin uygulanabilir olmadığı gerekçesi ile tesislerin tür ve sınıfları dikkate alınarak, belge almak için belirlenen asgari puanlar, yerine getirilmesi istenilen tüm kriterlerden elde edilebilecek toplam (azami) puandan düşük tutulmuştur. Bu şekilde konaklama tesislerinin farklı fiziki altyapı yeterlilikleri de göz önünde bulundurularak temel kriterler haricinde diğer 122 kriter arasından seçim yapabilme imkânı sağlanmıştır. Kendi tür ve sınıflarına göre asgari yeterlilik puanını alan veya aşan işletmelerin plakette "Çevreye Duyarlı Tesis" ibaresi ile birlikte sınıflarını gösteren yıldızlar yeşil renk ile gösterilmektedir. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> (erişim tarihi: 23.06.2020).

Azami puanın 680, asgari puanın 140 olduğu tatil konaklama tesisleri ile şehir konaklama tesislerinin sahip olması gereken asgari puanlar Tablo 1.2. ile Tablo 1.3'te gösterilmektedir.

Tablo 1.2 Tatil Tesisleri İçin, Yeşil Yıldız Asgari Puan Sıralamaları

Tatil Konaklama Tesisleri Sınıfı	Asgari Puan
5 Yıldızlı Otel	330
5 Yıldızlı Tatil Köyü	300
4 Yıldızlı Otel	280
4 yıldızlı Tatil Köyü	230
3 Yıldızlı Otel	180
1 ve 2 Yıldızlı Otel ve Diğer Konaklama Tesisleri	140

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> (erişim tarihi: 23.06.2020).

Tablo 1.3 Şehir Tesisleri İçin Yeşil Yıldız Asgari Puan Sıralamaları

Şehir Konaklama Tesisleri Sınıfı	Asgari Puan
5 Yıldızlı Otel	250
4 Yıldızlı Otel	240
3 Yıldızlı Otel	170
1 ve 2 Yıldızlı Otel ve Diğer Konaklama Tesisleri	140

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> (erişim tarihi: 23.06.2020).

Ülkemizdeki konaklama işletmelerinin en çok rağbet gösterdiği ve tesisler arasında en fazla uygulanan eko-etiket olma özelliği taşıyan yeşil yıldız eko-etiket sertifikası Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan denetimlerde yeterli düzeyde kriteri yerine getiren konaklama işletmelerine 2 yıl için verilmektedir. Yeşil yıldız eko-etiket programı kapsamı ve içerik detayları bağlamında AB resmi eko-etiket programı olan EcoLabel kriterlerinin tamamını içerdiği için uluslararası eko-etiket niteliği taşımaktadır.

Çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesi, yeşil yıldız eko-etiket programının amaçları Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından şu şekilde belirtilmiştir:

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> (erişim tarihi: 23.06.2020).

- Çevrenin korunması,
- Çevre koruma bilincinin geliştirilmesi,
- Konaklama tesislerinde çevreci mimarinin ve çevreci operasyonel faaliyetlerin desteklenmesi ve teşvik edilmesi.

Çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesi, yeşil yıldız eko-etiket programının faydaları Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından şu şekilde açıklanmaktadır;

- Su tüketiminin azaltılması,
- Enerji verimliliğinin artırılması,

- Çevre için zararlı olan maddelerin kullanımının ve atık oranının azaltılması,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi.
- Konaklama tesislerinin yatırım sürecinden itibaren çevreye en az zarar verecek şekilde planlanmaları,
- Çevrenin korunması konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını, ilgili kuruluşlarca iş birliği yapılmasını içermektedir.

Mesci (2014: 97-99)'nin yeşil yıldız belgeli bir konaklama işletmesi üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre “Yeşil Yıldız” kapsamında yürütülen çevreci uygulamalar ile otokontrol mekanizması yaratılmış ve beş yıllık süre zarfında elektrik, doğalgaz, su ve deterjan gibi işletmenin enerji ve kimyasal giderleri üzerinden 500.000 TL civarında tasarruf sağlanmıştır. Ayrıca aynı işletmede bir yıllık süre zarfında 950 kilogram atık yağ ile kullanılmış pillerin geri dönüşüm yolu ile atık olmaktan kurtarılmasıyla 950 milyon metreküp suyun kirlenmesi ve yaklaşık 26 milyon metreküp toprağın kirlenmesinin önüne geçilmiştir. Konaklama tesisi sadece kendi kasası ve geleceğine değil aynı zamanda topluma ve toplumun geleceğine katkı sağlayacak kalemlerde tasarruf sağlamayı başarmıştır. Dışa bağımlı olduğumuz enerji kaynaklarından olan doğalgaz tüketiminde işletme tasarruf sağlayarak tesis enerji maliyetlerini düşürmüştür ayrıca dışa bağımlı olduğumuz enerji kaynaklarının tüketiminde farkındalık oluşturarak işletme prestijine olumlu katkı sağlamıştır. Su kaynaklarının her geçen gün azaldığı ve uzmanlar tarafından gelecekte büyük sıkıntıların yaşanacağı bildirilen bir dönemde ciddi oranlarda su tasarrufu yaparak sürdürülebilir çevre konusunda toplumsal fayda sağlamıştır. Su ve toprak kirliliği yaratarak canlılar üzerinde son derece zararlı etkiler doğuran kimyasal tüketimleri en aza indirilerek genelde toplum sağlığı için bir fayda sağlanmış olmaktadır.

Turizm endüstrisi sürdürülebilirlik olgusu üzerinden planlanır ve doğal çevre ile arasındaki homojen ilişkinin önemi net bir şekilde ortaya konulur ise gerçek anlamda çevresel korumadan bahsedilebilir. Yeşil yıldız belgeli çevreci tesislerin, çevreci faaliyetlerinden ötürü işletme özelinde mali değerlerine katkısı, genel bağlamda ise çevreye ve çevresel kaynak kullanımına olan koruyucu etkisi ve topluma olan faydası oldukça fazladır.

Yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin giderlerden tasarruf, atık yönetimi ve geri dönüşüm sürecinden sağlamış oldukları ekonomik faydalarının yanında sosyal sorumluluk örneği teşkil ederek, özellikle bölgelerinde örnek teşkil edebilmekte ve müşterileri tarafından tekrar tercih edilme olasılıkları artmaktadır (Altunöz vd., 2015: 163, 164). Yeşil yıldız eko-etiket programı üzerinde yapılan araştırmaların bir bölümünde program uygulamalarının konaklama tesislerine sağladığı ekonomik faydalar üzerinde durulsa da yapılan bazı araştırmalarda çevresel ve toplumsal fayda ile sağladığı rekabet avantajı üzerinde durularak, tesislerin müşterileri tarafından tekrar tercih edilme olasılığı, kurumsal itibar ve iş gücü üzerindeki olumlu etkileri belirtilmiştir (Korkmaz ve Atay, (2017: 166).

Yeşil yıldız eko-etiket sertifikasına sahip olmak isteyen konaklama tesislerinin kendi sınıf ve türlerine göre belirli oranda kriteri uygulaması gerekmektedir. Yeşil yıldız programı için puanlama sistemi geliştirilmesinde, uluslararası kriterler ile son yıllarda yaşanan çevresel ve sektörel değişim ve gelişmeler de dikkate alınmıştır (Ertaş, 2018: 802). Hazırlanan bu kriterler Atay ve Dilek (2013: 212) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

- Tesislerin uygulanabilir bir çevre eylem planı ve politikasının bulunması,
- Çevre eylem planı ve politikasının teoride kalmaması amacıyla, planı uygulayacak özel yetkili istihdamı veya uzman firma desteği alınması,
- Tesisin su tüketimi, ısıtma ve soğutma amaçlı enerji tüketimi, tesis genel alanları enerji tüketimi gibi tesis içi alan, birim ve bölümlerde gerçekleşen tüketimlerin izlenmesi, verilerin toplanması ve kayıt altında tutulması,
- Tesisin atık su değerlendirme plan ve programının olması,
- İklimlendirme cihazlarından, fırın ve çamaşır makinelerine kadar tesis içerisinde kullanılan tüm cihaz, donanım ve teçhizatların periyodik bakım ve onarım prosedürünün olması, yapılan tüm bakım ve onarımların kayıtlarının tutulması,
- Tesiste temizlik ve farklı amaçlarla kullanılan tüm kimyasal maddelerin kullanımdan kaynaklı tüketim miktarlarının izlenmesi ve periyodik raporların tutulması,
- Mamul ve/veya hizmet üretimi faaliyetlerinden ötürü ortaya çıkan atıkların izlenmesi ve veri kayıtlarının tutulması,
- Tesisin çevre eylem planı ve politikasına uygun olarak, tüm çalışanların çevreci duyarlılığının artırılması ve eylem planının her birimde uygulanabilmesi amacıyla eğitimler verilmesi.

Çevreye duyarlı konaklama işletmesi belgesi olan yeşil yıldız çevre politikasının özünü, konaklama işletmelerinin proje sürecinden başlayarak tesisin inşası akabinde hizmet ve üretim faaliyetleri esnasında çevreye verilebilecek zararı önlemek oluşturmaktadır. Konaklama tesislerinin yarınları ve gelecek nesilleri düşünerek kaynak koruma ve kullanma dengesini gözeterek çevresel tüm değer ve kaynakları bilinçli kullanmaları ve bu kaynakların günün birinde tükeneceği gerçeğini göz önünde bulundurmaları sürdürülebilirlik bağlamında tesislerin mutlaka politika geliştirmeleri gereken bir süreçtir. (Kızılırmak, 2011: 10,11). Çevreye duyarlı konaklama işletmesi belgesi yeşil yıldız belgeli tesislerin yıllara göre sayıları Tablo 1.4'te gösterilmektedir.

Tablo 1.4 Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinin Yıllara Göre Sayıları

Yıllar	Konaklama Tesisi Sayıları
2008	0
2009	2
2010	10
2011	22
2012	31
2013	52
2014	188
2015	223
2016	309
2017	407
2018	437
2019	464
2020	473
2021	451

Kaynak: <https://is.kultur.gov.tr/ktbyigm/eDevletWelcome.xhtml> (erişim tarihi: 24.04.2021).

Tablo 1.4'te görüleceği üzere, güncellenerek geliştirildiği 2008 yılından günümüze konaklama tesislerinin yeşil yıldız eko-etiket programına ilgisi artarak devam etmektedir. Yeşil yıldız eko programı üzerine yapılan çalışmalarda daha çok kıyı turizmine hizmet veren büyük ölçekli konaklama tesislerinin belge almak için çalışmalar yürüttüğü ve şehir tesislerine oranla kıyı turizmine hizmet veren tesislerin daha fazla oranla yeşil yıldız eko-etiket sertifikasına sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 1.5 Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinin İllere Göre Dağılımı Görülmektedir.

24.06.2020 TARİHİ İTİBARIYLA YEŞİL YILDIZ BELGELİ KONAKLAMA TESİS İSTATİSTİKLERİ			
Şehir	İşletme Belgeli Tesis Sayısı	İşletme Belgeli Oda Sayısı	İşletme Belgeli Yatak Sayısı
Antalya	228	90,554	197,303
İstanbul	61	14,043	28,447
Muğla	46	11,087	23,873
İzmir	28	5,422	11,261
Ankara	20	3,411	6,908
Bursa	6	945	1,892
Aydın	5	1,827	3,732
Eskişehir	5	414	822
Afyonkarahisar	4	1,283	2,666
Gaziantep	4	603	1,210
Konya	4	969	1,964
Adana	3	734	1,472
Mersin	3	455	990
Ordu	3	153	306
Nevşehir	2	284	568
Çanakkale	2	18	38
Erzurum	2	339	682
Hatay	2	349	698
Kayseri	2	449	900
Kocaeli	2	199	406
Denizli	2	430	860
Samsun	2	359	740

Şanlıurfa	2	292	590
Kütahya	1	121	242
Balıkesir	1	121	244
Bolu	1	165	382
Malatya	1	202	408
Mardin	1	162	324
Giresun	1	85	179
Karabük	1	124	248
Sakarya	1	291	586
Sinop	1	41	82
Tekirdağ	1	129	258
Trabzon	1	157	335
Yalova	1	48	96
Zonguldak	1	204	418
Toplam	451	136,370	292,123

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html> (erişim tarihi: 24.04.2021).

Tablo 1.5'e göre yeşil yıldız belgeli tesislerin illere göre dağılımına bakıldığında Antalya sahip olduğu 240 çevreye duyarlı konaklama tesisi ile ilk sırayı almaktadır. Haziran 2020 verilerine göre Antalya, Türkiye genelinde yeşil yıldız belgeli tesislerin yaklaşık yüzde 51'ine sahip durumda bulunuyor. Antalya'yı 64 konaklama tesisi ile İstanbul, 49 konaklama tesisi ile Muğla, 29 konaklama tesisi ile İzmir ve 21 konaklama tesisi ile Ankara izliyor.

Sürdürülebilirliği doğrudan çevresel şartlara bağlı olan konaklama sektöründe çevreye yeterli önem verilmemektedir. Yeşil yıldız belgeli konaklama işletmeleri toplam konaklama işletmeleri içerisinde sayısal açıdan düşük düzeydedir (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html>) (erişim tarihi: 24.04.2021). Bu durum, turizm endüstrisinde iç ve dış paydaşların çevre konusundaki hassasiyetlerinin yüksek olmadığını göstermektedir. Ülke ekonomisi ve toplumsal gelişimimizde önemli bir yere sahip olan turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği bağlamında yeşil yıldız belgeli konaklama tesislerinin sayısı arttırılmalıdır.

Ülkemizde yeşil yıldız çevre yönetim sistemi, mevcut çevresel değerleri koruyarak gelecek kuşaklara bozulmadan ulaştırabilme çabası içinde, sürdürülebilir turizmin ancak sürdürülebilir bir çevre ile mümkün olabileceğine inanan konaklama tesislerinin çoğalmasına katkı sağlayabilecek bir proje olarak ümit vaat etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

2.1. İtibar Kavramı

Kurumsal itibar kavramı, farklı sektörler ve farklı paydaş grupları üzerindeki etkisinin ölçülmesi bağlamında uzun yıllardır önemli akademik çalışmalara konu olmuş ve bu çalışmalarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bütüncül bir algı olarak farklı faktörlerden etkilenen ve soyut bir kavram olan kurumsal itibar geçmişte ağırlıklı olarak akademik çalışmaların konusu iken günümüzde kamu ve özel sektör işletmeleri ile sivil toplum kuruluşlarına kadar birçok farklı organizasyon için önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Önemi günümüz rekabet ortamında her geçen gün artmakta olan kurumsal itibar kavramını anlamak ve anlaşılır hale getirmek için öncelikle itibar kavramını tanımlamak doğru olacaktır. İlk olarak, itibar hem bir bireyin hem de bir şeyin göreceli değerlendirmesidir, böylece bireysel özellikler itibar üzerinde bir etkiye sahip olabilir, itibar bireyler, şirketler, kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri ile ilişkilendirilebilir. Başka bir tanıma göre itibar, bir bireyin veya bir şirketin ya da bir kamu kurumu veya sivil toplum örgütü gibi organizasyonların eylemlerinin paydaşları üzerindeki tahminidir (Mahon, 2002: 415). Öztürk vd. (2010: 2) tarafından itibar, organizasyonların gücü, güvenilirliği ve sorumluluğu bağlamında paydaşlar üzerindeki algısal etki olarak tanımlanmıştır. İşletmelerin itibarı daha çok ürün ve kurum kültürü ile ilişkilendirilir. Kurum itibarı, işletmenin finansal sağlamlığı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve çalışma ortamı ile ilişkilendirilmekte; ürün itibarı ise daha çok sunulan mal ve hizmet kalitesi ve fiyat paritesi ile ilgili görülmektedir (Mahon, 2002: 415). Soyut bir kavram olan ve taklit edilmesi neredeyse imkânsız olan itibar, organizasyon içerisindeki ve farklı paydaşlar arasındaki ilişkilerin ve değişimlerin bir reaksiyonu olarak zaman içerisinde oluşmakta ve gelişmektedir. İşletmeler ve organizasyonlar için itibar; belirli bir süreç, belirli bir konu, belirli paydaşlar ve işletmenin geçmiş eylemlerine bağlı ortaya çıkan, işletme ve organizasyonlar için bir var olma meselesidir

2.2. Kurumsal İtibar Kavramı

Yakın geçmişte yapılan araştırmalar, işletmelerin önemli bir bölümünün sadece kâr elde etmek ve kâr marjını koruyarak daha ileriye taşımak gibi bir misyonu olduğunu, toplum ve çevreye karşı kapsayıcı bir misyon edinmediklerini ortaya çıkarmıştır. Bu durum son yirmi yılda değişim göstermiştir (Gogozan, vd., 2012: 149). Rekabetin yoğun olduğu günümüz iş

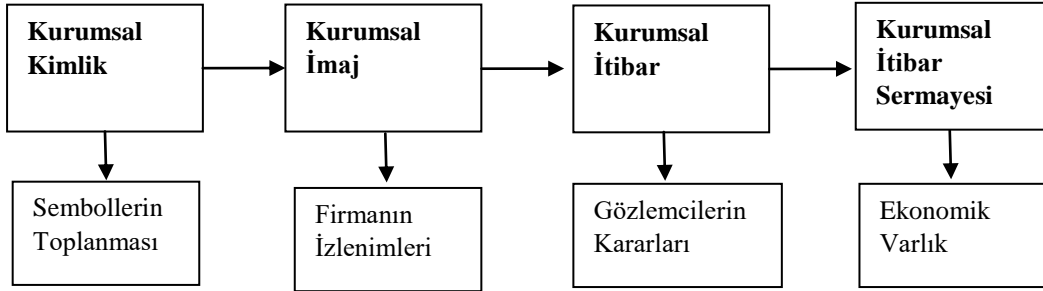
dünyasında işletmeler sürdürülebilir pazar hâkimiyeti için çeşitli politikalar geliştirmekte ve bu politikaları sıkı sıkıya takip etmektedirler. Bu politikaların en önemlilerinden biri olan kurumsal itibar; işletmenin geçmişinden bugününe ve geleceğine, iş görenleri, müşterileri, tedarikçileri, rakipleri ve hissedarları gibi iç ve dış paydaşları üzerindeki bıraktığı etki şeklinde tanımlanabilir (Sarı ve Kulualp, 2019: 156). Günümüzde her zamankinden daha önemli bir kavram haline gelen kurumsal itibar, farklı kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Öztürk vd. (2010: 2) tarafından kurumsal itibar, iç ve dış paydaş olarak adlandırılan iş görenlerin, mevcut ve potansiyel müşterilerin, işveren ve halkın işletme hakkında vermiş oldukları duygusal tepkilerdir. Kurumsal itibar işletme ve organizasyonların mâli bilançolarında gelir veya gider olarak gözükmesi de iç ve dış paydaşların işletme veya organizasyona karşı tutumlarını etkilemektedir. İşletmelerin, paydaşlarının talep ve beklentilerini ölçememesi ve karşılayamaması söz konusu olduğunda kurumsal itibara yönelik riskli durumlar oluşabilmektedir. Kurumsal itibar riski paydaşlardan umulan davranışlar ile paydaşların gerçekleştirdiği davranışlar arasındaki organizasyonel boşluktan vuku bulmaktadır (Çiftçioğlu ve Seren, 2019: 218).

Barnett vd. (2006: 27) kurumsal itibar kavramı ve kurumsal itibar algısı üzerine yaptıkları ampirik çalışmada kavramı, farkındalık bilinci olarak itibar, göreceli değerlendirme olarak itibar ve bir varlık unsuru olarak itibar şeklinde üç temel boyut çerçevesinde açıklamışlardır. Farkındalık bağlamında itibar, iç ve dış paydaşların bir organizasyon ile ilgili genel olarak bir farkındalığa sahip olduklarını ancak işletmenin itibar değeri ile ilgili bir karara varamadıklarını gösteren tanımları ve açıklamaları kapsar. Değerlendirme bağlamında kurumsal itibar, işletmeye karşı iç ve dış paydaşlar tarafından duyulan saygı, işletmenin ne kadar çekici olduğu ve tutundurma faaliyetleri ile ilgili tanımları ve açıklamaları kapsar. Düşünce, görüş ve inanış gibi terimler değerlendirme bağlamında kurumsal itibar açıklamaları kapsamında incelenmektedir. Varlık olarak adlandırılan üçüncü ve son kurumsal itibar tanımlaması ise kurumsal itibarın organizasyonlar için değeri ve önemini nitelendiren ve açıklayan araştırmaları ve tanımlamaları kapsar. Bu tarz açıklama ve tanımlamalar maddi olmayan varlık olarak kurumsal itibara atıfta bulunmaktadır.

2.3. Kurumsal İtibar ile İlişkili Kavramlar

Kurumsal itibar kavramı üzerine yapılan araştırmalarda itibar kavramının kurumsal kimlik ve kurumsal imaj ile olan homojen ilişkisine değinilmekle birlikte itibar oluşturma sürecinde kimlik ve imaj kavramlarının çok yönlü etkisi ve oluşturulma sıraları

açıklanmaktadır. Şekil 2.1’de gösterildiği gibi kurumsal itibar oluşturabilmek için öncelikle kurumsal kimlik akabinde ise kurumsal imajın oluşturulması gerekmektedir.



Şekil 2.1 Kurumsal İtibarın Ayrıştırılması

Kaynak: Barnett vd. 2006: 37

Kimi araştırmalarda kurumsal itibarın bileşeni olarak da açıklanan kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramlarını oluşturan etkenler kurumsal itibarı oluşturan etkenlerden farklıdır. Kurumsal kimlik işletme yöneticileri tarafından çizilen perspektif tarafından tamamıyla iç paydaşlar tarafından oluşturulan bir olgu iken kurumsal imaj ise daha çok işletmelerin görünür eylemleri ile iç ve dış paydaşlar üzerinde oluşan bir algıdır. Kurumsal itibar olgusu ise kurumsal kimlik ve imaj olgularının etkisiyle oluşan daha kapsamlı ve kapsayıcı bir kavramdır.

2.3.1. Kurumsal Kimlik

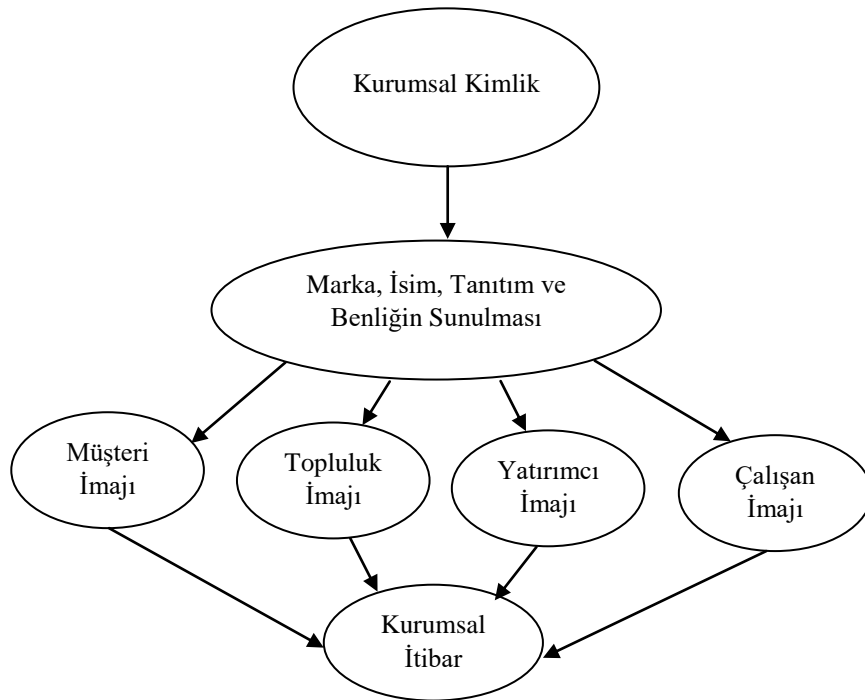
Kurumsal kimlik, “biz kurum, organizasyon veya işletme olarak kimiz ve ne yapıyoruz?” sorusunun cevabıdır (Brown vd., 2006: 102). Kurumsal kimlik, iş görenlerin kurumları ile ilgili hisleri, değer yargıları ve düşünceleri sonucunda oluşan sorulara verilecek yanıtlara odaklanır. Bir işletmenin kendi özgünlüğünü yaratabilmesi için öncelikle kurumsal bir kimlik oluşturması gerekmektedir. Bu çıkarımdan kurumsal kimliğin bir işletme, kurum veya organizasyonu rakiplerinden ayıran özellikler kümesi olarak tanımlayabiliriz.

Literatür çalışmasında kurumsal kimlik ile ilgili farklı olgular ve bileşenler üzerinden tanımlar yapılmaktadır. Bu tanımların birkaç tanesi şu şekildedir; Kurumsal kimlik, iç ve dış paydaşların bir organizasyon hakkındaki algılarıdır (Hamed, 2012: 153). Bir işletmenin hizmet veya üretim operasyonunda uyguladığı stratejiler ve bu stratejiler ile desteklenen kurumsal ölçekteki vizyon ve misyonunun tezahürüdür (Melewar ve Wooldridge, 2001: 327). Kurumsal kimlik, organizasyonların kim olduğunu, ne yaptığını ve özelliklerini yansıtır, bir organizasyonun kim olduğuna dair cevaplar sunar (Gölgeli, 2014: 314).

Fombrun ve Van Riel (2004: 165) “Şöhret ve servet; başarılı şirketlerin başarılı kurumsal itibar inşası” adlı çalışmalarında kurumsal kimliğin dört önemli özelliğini şu şekilde açıklamışlardır:

- Kurumsal kimlik, bir işletmeyi, kurum veya organizasyonu çalışanlarının gözünde rakiplerinden ayıran özelliklerdir.
- Çalışan niteliği kurumsal kimlik oluşum sürecinde önemli bir etkidir.
- Kurumsal kimliğin özellikleri, işletmenin bugünü geleceğe bağlayan kalıcı ve devam eden olgulardır.
- Organizasyon üyeleri tarafından anlaşılmış, kalıcı ve merkezi bir kurumsal kimliğin soyut ve somut özellikleri işletmeyi aynı ve farklı endüstrideki diğer işletmelerden ayıran paralellikler içermelidir.

Kurumsal kimlik oluşturma çabaları daha çok organizasyon yöneticileri tarafından belirlenen ve yürütülen somut faaliyetlerdir. Kurumsal kimliğin oluşturulmasında organizasyonun iletişim tercihi ve stilleri, felsefesi, tasarım ve görsel bileşenleri ile iş görenlerin tutum ve davranışları ana kriterlerdir. Kurumsal kimlik bu bileşenlerin bir sonucudur diyebiliriz. Kurumsal kimlik üzerinde ciddi ve yeteri düzeyde çalışmalar yapılarak doğru ve kalıcı bir kimlik oluşturulması, kurumsal imaj oluşturma faaliyetlerinde de önemli etkilere sahip olabilecektir. Başarılı ve kalıcı bir imaj, profesyonel ve etkili bir kurumsal kimlik faaliyetleri ile elde edilebilir. Doğru ve iyi algılanan bir imaj oluşturulduktan sonra, imajı geliştirmek ve tutundurmak için kurumsal kimlik çalışmaları ile çaba gösterilebilir. Bir işletmenin kimliği, imajı üzerinde son derece önemli bir etkiye sahip olduğu için başarılı bir şekilde inşa edilen kurumsal kimlik, paydaşların algılarında da başarılı bir şekilde yer bulacağı için uzun vadede güçlü ve kalıcı bir itibar yakalama fırsatı sağlayabilir.



Şekil 2.2 Kurumsal Kimlikten İtibara

Kaynak: Fombrun, 1996; Shamma, 2012: 157.

Şekil 2.2’de görüldüğü üzere kurumsal itibarın başlangıç noktası kurumsal kimliktir. Aynı zamanda kurumsal itibarın oluşmasında kurumsal kimlik ve kurumsal imajın önemli rolü olduğu görülmektedir (Fombrun, 1996; Shamma, 2012: 157).

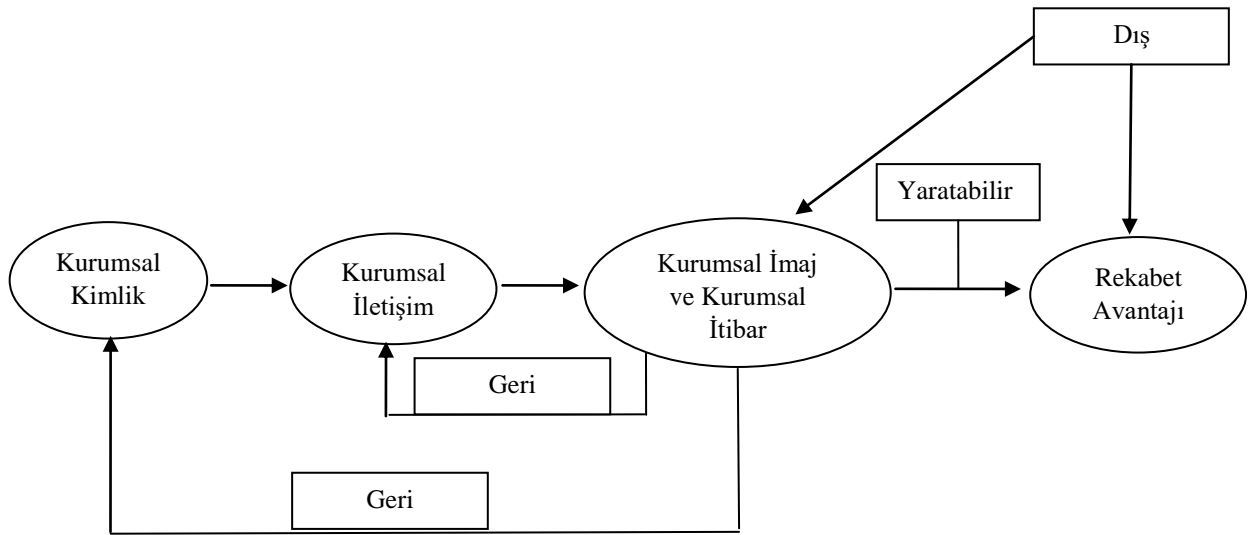
2.3.2. Kurumsal İmaj

Literatürde farklı kavram ve yaklaşımlar üzerinden açıklanan kurumsal imaj ile ilgili çeşitli tanımlamalar görülmektedir. Hatch ve Schulz (2003: 359), kurumsal imajı “iç paydaşlar tarafından geliştirilen organizasyonun, dış paydaşlar üzerindeki genel itibarı” şeklinde tanımlamışlardır. Hamed (2012: 153) tarafından kurumsal imaj “bir işletme, kurum veya organizasyonun kısa, orta veya uzun vadeli perspektifi” şeklinde tanımlanmaktadır. Gray ve Balmer (1998: 697) ise kurumsal imajı “bir firmanın adı duyulduğunda veya logosu görüldüğünde akla gelen şey” şeklinde tanımlamaktadırlar. Kurumsal imaj kavramı genel olarak bir işletmenin müşterileri, tedarikçileri ve rakipleri gibi dış paydaşları üzerindeki algıları sonucunda gelişen görüşleri olarak tarif edilebilir. İşletmeler açısından kurumsal imajlarının yorumlanarak bir görüntü olarak ifade edilebilmesi ve işletme içerisinde benimsenmesi iç paydaş olarak adlandırılan çalışanların işletmeleri hakkındaki imaj kavramı oluşturma sürecinde oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bir şirket veya kurumun marka imajı oluşturabilmesi için özellikle dış paydaş olarak adlandırılan tüketicilere yönelik iletişim, reklam, sponsorluk gibi faaliyetlerde bulunması gereklidir. Tüketiciler, iş görenler,

yatırımcılar ve toplum gibi farklı paydaşlar tarafından oluşturulan imaj algısı ise kurumsal itibarı oluşturmaktadır (Brown vd., 2006: 101).

İşletmelerin görünür eylemleri olarak adlandırabileceğimiz mal ve hizmet kalitesi, çalışma ortamı, iş standartları, çevreci faaliyetleri, kadın, çocuk ve hayvan hakları gibi sosyal sorumluluk projelerinde faaliyetlerde bulunmaları kurumsal imajlarına olumlu katkıda bulunabileceği gibi, insan hakları ihlalleri, çevreye zarar verici faaliyetler, mal ve hizmetlerde kalite yetersizliği gibi etkenler işletmelerin kurumsal imajlarına ciddi zararlar verebilir. Bu nedenle kurumsal imaj dikkatle takip edilmesi gereken ve profesyonel bir şekilde yönetilmesi gereken bir olgudur (Brown vd., 2006: 104).

Kurumsal iletişim, şirket, kurum ve organizasyonları mevcut ve gelecekteki paydaşlarına çeşitli iletişim araçları ile aktardığı resmi ve gayri resmi mesajlar ve bu mesajlara istinaden gelen cevaplar şeklinde açıklanabilir. Şekil 2.3'te görüldüğü üzere bir işletmenin kimliği ve imajı itibarı ile doğrudan bağlantılıdır.



Şekil 2.3 Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibarın Operasyonel Yönetim Modeli

Kaynak: Gray ve Balmer, 1998: 696.

Genel itibarıyla birbirine bağlantılı bu kavramsal bileşenler iki temel amaç göz önünde bulundurularak yönetilir. Öncelikle şirketin hedeflenen ana imajının yaratılması, yani şirketin hedef paydaşları arasında geniş kapsamlı isim tanııtma ve pazara sürülecek mal veya hizmetlerin tanımlanmasıdır (Gray ve Balmer, 1998: 696).

Sürecin yönetilmesinin ikinci aşaması ise paydaşların zihninde olumlu bir itibar imajı yaratmaktır. Örneğin, konaklama endüstrisinde faaliyet gösteren bir resort otel işletmesi sunduğu yüksek standartlarda kaliteli hizmeti, konuklarına sunduğu nitelikli ürünler, güçlü bir misafir iletişim sistemi, çalışanları için yarattığı adil, rekabetçi ve liyakate dayalı çalışma ortamı, çevreye duyarlı bir yönetim ve işletme anlayışı ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ile

paydaşları arasında iyi bir imaj ve akabinde iyi bir kurumsal itibar kazanabilir (Öztürk vd., 2010: 11)

Diğer taraftan, olumlu bir itibar, sadece etkili ve istikrarlı iletişim faaliyetlerinden fazlasını gerektirir; genellikle uzun yıllar zarfında tutarlı bir performansla şekillendirilebilen değerli bir kimlik gerektirir. Bununla birlikte, koordineli bir iletişim faaliyeti olumlu bir itibarı güçlendirebilir ve teşvik edebilir (Gray ve Balmer, 1998: 696).

2.3.3. Kurum Kültürü

Kurum kültürü alanında çeşitli araştırmalar yapılmış ve kavram, bireyler, gruplar ve organizasyonlar üzerinden geliştirilen teorik yaklaşımlar ile farklı olgular ve değerler üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Kurumsal kültür, bireylere organizasyonun sistemini ve işleyişini kavramada destek olan ve organizasyon içerisindeki tutum ve davranışlar ile ilgili kurallar koyan ortak değer, tutum ve inançlar sistemidir (Boylu ve Sökmen'den akt. Eren, 2000: 119). İnceöz (2015: 23), ise tez çalışmasında kurum kültürünü, “organizasyon içerisindeki bireysel ve grupsal davranışları şekillendiren alışkanlıklar, kurallar ve tutumlar sistemidir” şeklinde tanımlamıştır. Youngblood vd. (1999: 88)'ne göre örgüt kültürü, örgütün nasıl şekillendirildiği ve tasarlandığı, kişilerin birbirleri ile ilişki biçimleri, örgüt içerisinde önemsenen değerler, karar alma sürecinde uygulanan kriterler, müşteriler ile kurulan iletişim tarzı ve davranış kalıpları gibi organizasyonun birçok boyutu ile doğrudan ilgilidir.

Kurumsal davranışın ve organizasyonel gelişimin önemli belirleyicisi olarak kabul gören kurum kültürü, örgüt içerisinde paylaşılarak değer bulan inanç ve davranışlardan meydana gelen kurum kimliğinin sonucu olarak oluşmaktadır. Örgütlerin kendine has değerleri, yargıları ve yaklaşımları onları paydaşlarının özellikle çalışanlarının gözünde diğer örgütlerden ayıran özellikleridir. Bir işletmenin karakterini ifade eden kurumsal kültür, işletmeler açısından, organizasyon içerisindeki iş görenlerin işletmenin standart ve normlarına göre davranışlarını, tutumlarını ve iletişimlerini şekillendiren bütünsel ve kapsayıcı olgusal bir yapıdır şeklinde yorumlanabilir (Molenaar vd., 2002: 22).

Kurumsal kültür üzerine literatürde yayımlanan araştırma sonuçlarının büyük bölümüne göre bir işletmenin başarılı olması ve bunu sürdürebilmesi işletmenin kültürü ile doğrudan ilişkilidir. Bunun yanı sıra organizasyon bünyesinde yapılacak değişimlerin başarısızlığa uğramasının örgüt kültürünün özelliklerinden kaynaklanabileceği savunulmaktadır. Bu bağlamda kurum kültürü profesyonel olarak yönetilmesi gerekli bir kavramdır. Kurum kültürü, kurumsal imaj, kurumsal marka, kurumsal kimlik gibi çeşitli bileşenleri olan ve işletmelerin tüm süreçlerini etkileyen bir faktör olması nedeniyle

yönetilmesi zor gibi görünse de son yıllarda işletmelerin, yöneticilerin ve akademik camianın kurumsal kültür yönetimi konusunda eskiye oranla daha fazla farkındalık sahibi oldukları ve kurum kültürü yönetimi üzerine ciddi şekilde eğildikleri görülmektedir (Belassi, vd., 2007: 18). Kurum kültürü, kurumsal imaj, kurumsal marka ve kurumsal kimlik birbirlerini etkileyen ve birbirlerinin bileşeni olan fakat yine de birbirlerinden bağımsız olarak gelişen ve değişen kavramlardır.

İşletmelerdeki tüm süreçleri, uygulamaları yönlendiren, doğrudan veya dolaylı yollarla etkileyen kurum kültürü, iş görenlerin iş görme biçimlerini, işletme içi iletişim süreçlerini, işletmenin değerlerini ve iş ilişkilerini etkileyerek işletmelerin bugününü ve geleceğini şekillendiren önemli bir kavramdır. İşletmeler nezdinde kurum kültürü, adayların iş başvurusu sürecinde başlamaktadır. Bu bağlamda adaylar işletmenin kurumsal itibarını dikkate alarak başvuru yapıp yapmayacaklarına karar vermektedir. Kurum kültürü, iş görenlerin iş motivasyonlarını, işleri ile ilgili değer yargılarını, iş yerlerine olan sadakatlerini ve verimliliklerini etkileyerek kurumsal performans üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip olabilmektedir (Molenaar, vd., 2002: 24).

Modern işletmelerin günümüz endüstri hayatında fark yaratabilmek için sahip olabilecekleri önemli rekabet araçları arasında kurum kültürü ve iş görenlerin yetenekleri ile benimsedikleri iş değerleri önemli bir yere sahiptir. İşletmelerde insan faktörünü etkin ve önemli kılan süreç iş görenlerin kuruma olan katkıları ve bu katkılar sayesinde işletmenin sağlayacağı rekabet avantajıdır. Dolayısıyla iş görenlerin işlerine biçtikleri değer, kurumlarından beklentileri ve iş tatminleri iş görme biçimlerini etkileyebilmektedir (Öztürk, vd., 2010: 11).

Üretim ve tüketim süreçlerinin eş zamanlı gerçekleştiği, emek yoğun çalışma biçimine sahip olan konaklama endüstrisinde kurum kültürü ve iş görenlerin işlerine biçtikleri değer diğer sektörlere nazaran daha fazla öneme sahiptir. Konaklama işletmelerinde iş gören memnuniyeti işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları bağlamında önemli bir etkidir.

2.4. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Günümüzde özellikle bazı paydaş grupları açısından bir işletmenin başarılı olmasında sadece finansal başarıları yeterli olmamaktadır. Sadece finansal kaygılar ile faaliyette bulunan işletmeler kısa vadede başarı sağlasalar da uzun vadede toplum desteğini kazanmada başarısızlık yaşayabilmektedirler (Gültekin ve Küçük, 2004: 335). İşletmeler için oldukça büyük bir öneme sahip olan kurumsal itibar çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır. Olumlu ve

sürdürülebilir bir itibar oluşturmak, bu bileşenlerin işletmelerin tüm organizasyon ve süreçlerinde istikrarlı bir şekilde yürütülmesine bağlıdır.

Kurumsal itibarın bileşenleri ile ilgili çeşitli araştırmalarda birbirinden farklı açıklama ve tanımlamalar bulunmaktadır. Dollinger vd. (1997: 133) tarafından kurumsal itibar bileşenleri, mal ve hizmet itibarı, yönetim itibarı ve finansal itibar olarak üç başlık altında değerlendirildi. Karatepe, (2008: 86) çalışmasında kurumsal itibarın bileşenleri olarak sosyal sorumluluk, etik ilke ve sorumluluklar, işletmenin finansal performansı, mal ve hizmet kalitesi, çalışma ortamı, nitelikli çalışan istihdamı, kurumsal bağlamda liderlik, vizyon ve lider yönetici kavramları üzerinde durmuştur. Öztürk vd. (2010: 6) “Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibarın Turizm İşletmelerine Etkisi” adlı çalışmalarında itibar bileşenleri olarak mal ve hizmetler, iş gören sadakati ve memnuniyeti, kurumsal sosyal sorumluluk, şeffaflık, hesap verilebilirlik, adalet ve finansal başarı bileşeni olarak beş başlık altında incelemiştir.

Dollinger vd. (1997: 133), Karatepe, (200: 86) ve Öztürk vd. (2010: 6) yapmış oldukları araştırmalarda kurumsal itibar bileşeni olarak aşağıdaki kavramları irdelemiştir.

- Finansal performans
- Mal ve hizmet kalitesi
- İş Gören memnuniyeti ve sadakati
- Kurumsal sosyal sorumluluk
- Yönetim ve iş gören niteliği
- Liderlik
- Güvenirlilik
- Farklılık
- Hesap verilebilirlik (sorumluluk, duyarlılık, şeffaflık)

2.4.1. Finansal Performans Bileşeni

Finansal performans özellikle iç paydaşlar olmak üzere bazı paydaş grupları tarafından önemli bir itibar ölçütü olarak algılanmaktadır. Finansal performans, işletmelerin maddi durumunun yansımaları olarak değerlendirilmekte ve sıklıkla işletmenin başarılı olup olmadığının ölçülmesinde kullanılmaktadır (Özdoğan, 2006: 102). Finansal performans bileşeni, bir işletmenin finansal hedeflerine ulaşma, pazardaki rekabet gücünü perçinleme ve yeni yatırımlar için risk alabilme yeteneğini ifade etmektedir (Karatepe, 2008: 89). İşletmelerin finansal performansı gelecekteki yatırım stratejilerini belirleme, kaynak yaratma ve kullanımı, finansal stratejilerin geliştirilmesi, yönetici performansının ölçülmesi ve değerlendirilmesinde kullanılır (Özdoğan, 2006: 103).

Farklı paydaş grupları da mal ve hizmetlere gösterdikleri satın alma tepkisi, maaş ödemeleri, nakit akışları ve farklı faaliyetleri ile işletmelerin finansal performansları üzerinde hayati öneme sahiptir (Neville vd., 2005: 1188). Bu bağlamda işletmelerin finansal performansı ve paydaşlar arasında hayati bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Olumlu kurumsal itibar tüketicilerin işletmenin mal ve hizmetlerine olan sadakatini artıracaktır, paydaşların mal ve hizmet fiyatları üzerinde daha az duracağı, yatırımcı ve finansman kurumlarının sermaye sağlamada kolaylık sağlayabileceği için finansal performans ve kurumsal itibar arasında önemli bir ilişki olduğu söylenebilir (Fombrun, 1996; Tonus ve Tez, 2013: 4).

Finansal ve ekonomik alt yapısı güçlü ve istikrarlı olan işletmeler mal ve hizmet pazarında rakip işletmelere göre daha fazla güvenilirliğe sahip olurlar. Bu durum ilgili işletmenin sunduğu mal ve/veya hizmetlerinin tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edilmesine neden olacağı gibi, işletmeye kredi kuruluşları ve bankalar nezdinde çeşitli finansal ve kredi taleplerinde kolaylıklar sağlayabilmektedir (Neville vd., 2005: 1189). İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri büyük ölçüde finansal performanslarına bağlı olduğu için finansal bağlamda güçlü bir işletmenin tüketiciler, banka ve kamu kurumlarındaki algısının da iyi olacağı düşünülebilir. Finansal itibarı yüksek ve iyi olan konaklama işletmeleri de işletme faaliyetleri veya yatırım sürecinde finansal yardım veya desteğe ihtiyaç duymaları halinde kredi alma olasılıkları daha yüksek olmaktadır. Kurumsal itibarın diğer bileşenlerinde olduğu gibi finansal performans bileşeni için de işletmeler tarafından belirli bir disiplin içerisinde tutarlı, gerçekçi ve geniş boyutlu faaliyetlerin yürütülmesi gerektiği söylenebilir (Davies ve Miles, 1998: 18).

2.4.2. Mal ve Hizmet Kalitesi Bileşeni

Günümüzde gelişen üretim teknolojileri sayesinde özellikle mamul üreten işletmelerin ürünleri neredeyse aynı süre içerisinde, birbirine yakın kalitede ve aynı süreçlerden geçerek üretilmektedir. Bu durum kalite ve fiyat gibi rekabet etmenlerinin etkisinin zayıflamasına neden olmaktadır (Schultz ve Werner, 2005: 8). Mal ve hizmet kalitesi bağlamında itibarı yüksek ve iyi olan işletmelerin ürettikleri mal veya sundukları hizmetlerin tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edileceği söylenebilir. Rekabetin kıyasıya sürdüğü ve tüketicilerin satın almayı düşündükleri mal veya hizmetleri hızlı bir şekilde sorgulama imkanına sahip olduğu günümüz üretim ve hizmet endüstrisinde kurumsal imajın önemli bir bileşeni olan mal ve hizmet kalitesi bileşeni ciddi önem kazanmıştır (Öztürk vd., 2010: 3). Tüketicilerin bu tutumları ve yaşanan kıyasıya rekabetin de etkisiyle işletmeler sundukları mal

ve/veya hizmetlerin kalitesini artırarak müşteri memnuniyeti sağlamayı ve akabinde kurumsal itibar değerlerini yükseltmeyi hedeflemektedirler.

İşletmeler mamul üretimi esnasında düzenli kalite denetimi ve güvenlik açığı kontrolleri yaparak, hizmet işletmeleri ise hizmet sunum süreçlerinde kalite denetimi yaparak ve hizmet süreçlerine ilişkin rehber kılavuzlar hazırlayarak, yüksek mal ve hizmet kalitesinin sağlanması ve sürdürülmesini sağlayabilirler. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi yükseldikçe konaklama işletmeleri tarafında misafir olarak adlandırılan müşterilerinin memnuniyeti artmakta ve işletmenin kurumsal itibarına olumlu etki yapmaktadır (Schultz ve Werner, 2005: 8).

2.4.3. İş Gören Memnuniyeti ve Sadakati Bileşeni

İyi ve sürdürülebilir bir kurumsal itibara sahip olmak isteyen organizasyonlar tüm paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirmek ve bunu sürdürebilmek için çeşitli faaliyetleri hayata geçirmeyi planlarlar (Ural, 2002: 85). Özellikle otel işletmeleri gibi insan odaklı emek yoğun endüstrilerde çalışan memnuniyeti ve sadakati işletmelerin itibar kazanmalarında diğer endüstrilere oranla daha fazla önem arz etmektedir. Sezonluk hizmet veren resort konaklama işletmelerinde bu durum 12 ay hizmet veren konaklama işletmelerine göre daha kritik bir öneme sahiptir. Ağır iş yükü, iş gören memnuniyetsizliği ve işyerine yabancılaşma gibi olumsuz etmenler işletmelerin kurumsal itibarını olumsuz etkileyebilmektedir. Hizmet sunan işletmelerde hizmet kalitesi büyük ölçüde iş görenlerin müşteriler ile olan iletişimde gizlidir. İş gören memnuniyeti ve sadakatının artması işletmelerde maliyet azalmasına, verimlik ve kalitenin artması ise işletmenin itibarına önemli olumlu katkılarda bulunur (Öztürk vd., 2010: 4).

2.4.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşeni

Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletme, kamu kuruluşu veya organizasyonun çevreye, paydaşlarına ve topluma karşı gönüllülük ilkesi çerçevesinde sunacağı ek hizmetler ve yükümlülükler bütünü olarak tanımlanır. İşletmelerin bu tarz sosyal sorumluluk faaliyetleri itibar endekslerini artıracığı gibi uzun vadede finansal performanslarına da olumlu katkılar sağlayabilecektir (Ali ve Ali, 2011: 9). Avrupa birliği (AB) ise kurumsal sosyal sorumluluğu “işletme ve organizasyonlar, toplum ve çevre üzerindeki etkilerinden sorumludur” şeklinde tanımlamıştır (Gazzola, 2014: 78). Kurumsal sosyal sorumluluk gönüllülük bileşeni, paydaş bileşeni, ekonomik bileşen, çevre bileşeni ve sosyal bileşen olmak üzere beş farklı temel bileşeni kapsamaktadır (Gazzola, 2014: 77).

Yapılan araştırmalarda kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerin itibarlarına olumlu katkılar sağlamakla birlikte, finansal performanslarına fayda sağladığı, pazarlama faaliyetleri ile tutundurma çalışmalarına olumlu katkıları olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin ise sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmelerin mal veya hizmetlerini satın almaya daha eğilimli oldukları belirlenmiştir (Neda, 2011: 89). Günümüz dünyasında özellikle büyük ölçekli işletmeler başta olmak üzere birçok işletme bölgesel, ulusal veya uluslararası çapta kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmekte ve bu amaçla şirket itibarlarını güçlendirmeyi hedeflemektedirler.

2.4.5. Yönetim ve İş Gören Niteliği Bileşeni

İşletmelerin kurumsal imajını etkileyen en önemli paydaş faktörlerinden biri çalışanlarıdır. İş görenler çalıştıkları işletmenin temsilinde çok önemli bir role sahiptirler. Bu süreçte önemli olan çalışanların işletmeleri ile ilgili nasıl bir imaj yansıttıklarıdır. Özellikle konaklama işletmeleri gibi insan odaklı hizmet endüstrisinde, çalışan niteliği ayrı bir öneme sahiptir (Öztürk vd., 2010: 4). İş görenlerin hem müşteriler hem de birbirleri arasındaki iletişimleri, davranış normları ve üniforma gibi etkenler çalışanların kurumları ile ilgili itibarlarına ciddi etkilerde bulunan faktörlerdir. İyi bir yönetime sahip olan ve nitelikli iş gören istihdam eden işletmeler rakiplerine nazaran hem pazarda hem de müşteri memnuniyetinde daha avantajlı olabilmektedir (İnceöz, 2015: 33).

Kurumsal itibarı yüksek olan işletmelerin nitelikli iş görenleri de işletmeye rakiplerine nazaran daha hızlı çekebileceği dikkate alındığında, kurumsal itibarın işletmeye nitelikli işgücü kazandırmada önemli bir etken olabileceği düşünülebilir (Schultz ve Werner, 2005: 10).

2.4.6. Liderlik Bileşeni

İşletmeler açısından liderlik, faaliyet gösterilen sektörde öncü olmak, farklı olmak ve yenilikçi olmak olarak açıklanabilir (Sharma ve Jain, 2013: 315). Yenilikçi yaklaşımlar ile paydaşlarına daha önce tecrübe etmedikleri bir yeniliği sunan firmalar pazar paylarını artırmakla kalmayıp, rakiplerine örnek olma ve üretim alışkanlıklarını değiştirerek rakiplerini rekabet yolu ile destekleyebilmekte bu sayede öncü ve lider firma olarak ön plana çıkabilmektedirler. Paydaşlar nezdinde öncü ve lider olarak algılanan firmalara, bu algısal tutum değer katmakta ve firmanın tüm paydaşları nezdinde güçlü olarak algılanmalarına neden olmaktadır (Toor ve Ofari, 2008: 65).

Farklı, yenilikçi ve proaktif bakış açısıyla konaklama işletmelerinin hizmet standartlarında gerçekleştirilecek nitelikli çalışmalar işletmelerin hizmet standartlarında

olumlu, farklı ve yenilikçi iyileşmelere neden olacağı için müşteri memnuniyeti, öncü olma ve pazar liderliği gibi konularda işletmelere ciddi faydalar sağlayabilecektir.

2.4.7. Güvenirlilik Bileşeni

İşletmelerin itibarlarını olumlu veya olumsuz etkileme bağlamında güvenirlilik kavramını iki ana kriterde değerlendirmek doğru olacaktır (İnceöz, 2015: 33):

- İşletme, kurum veya organizasyonlar tarafından imal edilen mal veya sunulan hizmetlere karşı paydaşlar tarafından duyulan güven algısı.
- İşletme, kurum veya organizasyonlarca kurumsal düzeyde mamul veya hizmet ile ilgili yapılan açıklama, reklam, vb. faaliyetlere karşı duyulan güven algısı.

Yukarıdaki ifadeler incelendiğinde, güvenirlilik bileşeni bağlamında, tüketicilerin mal ve hizmetler ile ilgili deneyimleri ile mal veya hizmet üreticisi firma tarafından yapılan her türlü açıklamaya karşı hissedilen güven algısı ön plana çıkmaktadır. Konaklama işletmelerinde ise bu durum vaat edilen hizmetin eksiksiz ve zamanında sunulması, hizmetin kalitesi, fiyat kalite paritesi, çalışanların yani hizmeti sunanların iletişim kabiliyetleri, tavır ve davranışları ile giyim ve kuşamları hizmet güvenirliliği bileşeni bağlamında önemli etkenlerdir (Toor ve Ofari, 2008: 66).

2.4.8. Farklılık Bileşeni

Günümüz dünyasında teknolojinin kullanımının pratikleşmesi ve yaygınlaşması ile tüketicilerin başta akıllı telefonlardan olmak üzere diğer teknolojik araçlardan her türlü mal ve hizmete dair bilgi ve verilere oldukça hızlı bir şekilde ulaşmaları, işletmelerin mal ve hizmet farklılığı avantajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durum mal veya hizmet üreticisi olan işletmelerin rakiplerinden farklı bir ürün geliştirmelerini zorlaştırmaktadır. Mal ve hizmet üreticisi işletmeler ise tüm bu gelişmelere rağmen rakipleri arasından sıyrılarak ürettiği mal veya sunduğu hizmetlere karşı tüketicilerin dikkatini çekerek rakip mal veya hizmetler arasından ürünlerinin fark edilmesini sağlamayı amaçlamaktadırlar. İşletmelerin mal veya hizmetlerindeki farklılığın ürünlere olan talebi arttıracığı göreceli bir durum olsa da farklılaşmanın firmayı rakiplerinden ayıracağı kesin olarak söylenebilir (Toor ve Ofari, 2008: 65).

Tamamen insan odaklı bir sektör olan konaklama işletmelerinde, iş görenler tesiste sunulan hizmetlerin hem başlangıç hem de bitiş noktalarıdır. Konaklama işletmelerinde farklılık temelli hizmet geliştirilebilmesi için öncelikle tesisin güçlü ve zayıf taraflarının belirlenmesi, tesisteki hizmetlerin detaylandırılarak müşterilerin beklentilerine göre yeniden

geliştirilmesi, iş görenlere eğitimler verilmesi ve fiyat kalite dengesinin kurulması gerekmektedir (Gale ve Swire, 2006: 152).

2.4.9. Hesap Verilebilirlik (Sorumluluk, Duyarlılık ve Şeffaflık) Bileşeni

Kamu ve özel sektör işletmelerince kurumsal itibar kazanmak ve bunu sürdürülebilir hale getirmek için her türlü faaliyetlerinde hesap verebilir, duyarlı, şeffaf ve sorumlu bir davranış modeli geliştirmeleri gerekmektedir. Hesap verilebilirlik günümüz iş dünyasında işletmelerin ve kamu kurumlarının iyi ve sürdürülebilir bir kurumsal itibar oluşturma süreçlerinde yönetsel bir bileşen olarak yönetim ilkelerinden bir tanesidir. Yöneticilerin yani bireylerin sorumlu davranarak, şeffaf bir şekilde hesap veremedikleri durumlarda işletmelerin tüm ticari faaliyetlerine ve itibarına olumsuz etkileri olması muhtemeldir (Mmytle ve Shonne, 2017: 228).

Hesap verebilmek günümüzde tüm endüstrilerde iş yaşamının en önemli mihenk taşlarından biridir. Hem kamu hem de özel sektör alanlarında olsun, firmaların yönetmek ve korumakla yükümlü oldukları finansal değerleri ile mallarının ne şekilde kullanıldığı veya nasıl korunduğunun cevaplanmasıdır (Velayutham ve Perera, 2004: 55). Hesap verilebilirlik ilkesinin ekonomik, siyasi ve sosyal hayatın birçok alanında kullanılan ve ihtiyaç duyulan bir kavram olarak gelişmesi, bu ilkenin duyarlılık, şeffaflık ve sorumluluk gibi kavram ve ilkelerle ilişkilenebilmesine hatta iç içe geçmesine neden olmuştur. Bu ilkeler anlamsal olarak farklı gibi görünseler de birbirlerinin tamamlayıcısı durumundadırlar (Çınar, 2015: 15).

Bu ilkelerden birincisi sorumluluktur. Sorumluluk almak veya sorumlu olmak “bazı faaliyetleri uygulayabilmek amacıyla otorite sahibi olmak, özgürce karar alabilme yetisinde olmak, yanlış ve doğru arasında seçim yapabilmek ve güç kontrolü yapabilmek” şeklinde tanımlanır (Çınar, 2015: 15). Sorumluluk, işletme eylemlerini yönetme, yönlendirme, süreçlere dair takdir ve reddetme yetkilerini kapsar iken, hesap verilebilirlik yapılan faaliyet ve süreçlerin denetlenebilme ve cevap verilebilme yetisi olarak açıklanabilir.

Duyarlılık; hesap verilebilirlik ilkesi ile bileşen olan başka bir kavramdır. Bu kavram hesap verenlerin tüm paydaşların beklentilerine karşı duyarlı olmaları gerektiğini açıklar. Teknoloji kullanımının kolaylaşması, mobilleşerek yaygınlaşması ile birlikte özellikle özel sektör işletmelerinde duyarlılığın önemi artmaya başlamıştır (Mmytle ve Shonne, 2017: 228).

Hesap verilebilirlik ilkesinin ilişkide olduğu bir diğer bileşen ise şeffaflıktır. Şeffaf bir yönetim modeli için etkin ve güçlü bir hesap verilebilirlik işleyişinin, hesap verebilmek için ise şeffaf uygulamaların olması gerekmektedir (Schultz ve Werner, 2005: 11). Hesap verilebilirliğin diğer bileşenleri olmadan bir amaç olmadığı, bir şeyi paylaşmak, etik

vazifelerin gerçekleştirilmesini sağlamak için bir araç olduğu sonucuna ulaşılabilir. (Velayutham ve Perera, 2004: 55).

2.5. Kurumsal İtibar ve Çevre Duyarlılığı İlişkisi

Günümüzde tüketicilerin bir bölümü işletmelerin ürettiği veya sunduğu mal ve hizmetlerin kalitesi kadar topluma ve çevreye sağladığı faydaları da dikkate almaktadırlar. Çevresel sorunlara karşı bireysel veya grup olarak gösterdikleri tepkiyi mamullerini veya hizmetlerini satın aldıkları işletmelerden de beklemektedirler. İşletmeler yatırım sürecinde ve üretim faaliyetleri esnasında çevreye zarar verebilmektedirler. İşletmeler özellikle mal ve hizmet üretimi esnasında havayı, suyu ve toprağı kirletebilmekte, gürültü kirliliğine neden olmakta, biyoçeşitliliği azaltabilmekte, katı ve sıvı atık sorunlarına yol açabilmekte, ekolojik dengenin bozulması ile birlikte küresel ısınma sürecini hızlandırabilmektedirler. (Matuleviciene ve Stravinskiene, 2015: 79). İşletmeler ticari faaliyetleri neticesinde toplum ve çevreden sağladıkları kazanımlarını, sosyal sorumluluk ilkesi kapsamında çevresel ve toplumsal projelerle topluma ve çevreye geri vermeyi amaç edinebilmektedirler. İşletme bünyesinde bulunan çevre yönetim sistemleri veya eko etiket programları ile işletmenin sosyal sorumluluk kapsamında çevresel projelere vereceği destek kurumsal itibarın gelişmesine katkı sağlayabileceği gibi, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve medyanın ilgisini çekebilir ve bunlar aracılığı ile toplumun da daha geniş kesimlerine ulaşma şansı yakalayabilir. İşletmeler kurumsal imajlarını güçlendirmek amacıyla çevresel konulara iki şekilde destek verebilirler (Matuleviciene ve Stravinskiene, 2015: 79).

- Mal veya hizmet üretimi esnasında ulusal ve uluslararası çevre yönetimi sistemleri veya eko-etiket programları ile çevre politikası oluşturarak, çevreci bir anlayışla faaliyet sürdürmek.
- Sosyal sorumluluk projeleri kapsamında çevreci faaliyetlere destek vermek.

İşletmelerin, mal ve hizmet üretimi esnasında çevre yönetimi sistemleri ve eko-etiket programları ile çevre politikası oluşturmaları ve sosyal sorumluluk kapsamında çevreci projelere destek vermeleri (Matuleviciene ve Stravinskiene, 2015: 79);

- İtibar algısının güçlenmesi ve itibar üzerindeki risklerin azaltılması,
- Kaynaklara erişimi ve verimli kullanılmasını,
- Karşılaşılabilecek sorunların aşılmasını,
- Bazı iş süreçlerini hızlandırılmasını,
- Mal ve hizmet kalitesinin yükseltilmesini,
- İşletmelerin kurumsal hedeflerine ulaşması gibi alanlarda fayda sağlar

İşletmelerin faaliyette buldukları sosyal ve doğal çevre için faydalı bir kurum olarak algılanmaları işletmenin itibarını olumlu olarak etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin, faaliyette buldukları sosyal ve doğal çevrenin sorunlarına karşı kayıtsız kalmaları itibarlarını zedeleyebilir (Çiçek, 2017: 196). Çevreci faaliyet bilincine sahip işletmelere paydaşları tarafından biçilen rol gereği, işletmelerin çevresel sorunlara karşı daha hassas olmaları muhtemeldir.

Çevresel ve sosyal konularda yaratılabilecek güçlü bir imaj hem iç paydaş gruplarında hem de dış paydaş gruplarında işletmeye olan sadakati artırabilir (Gültekin ve Küçük, 2004: 344). İç paydaşlar daha çok kurumlarının çevre ile ilişkisine yani çevreye nasıl davranıldığı ve bu durumun dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidirler. İşletmeler tarafından uygulanan çevresel politikaların dış paydaşlar tarafından olumlu algılanması, iç paydaş gruplarından olan çalışanların kendilerini rakip işletme çalışanlarına göre daha iyi, daha güçlü ve daha saygın bir kurumda çalışmaktan dolayı saygın ve mutlu hissetmelerini sağlayabilir (Rensburg ve Beer, 2011: 158).

2.6. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal yönetim tüm endüstri dallarında faaliyet gösteren işletmeler için geçerli olan bir olgudur. Günümüz de işletmeler itibar yönetiminin önemini ve itibarın yönetilmesi gereken bir varlık olduğunu daha fazla önemsemektedirler. İtibar yönetiminin merkezinde paydaşlar olarak adlandırılan iş görenler, tedarikçiler, müşteriler, yatırımcılar ve işletmenin başarılı olmasında pay sahibi olan herkese karşı sorumluluk bilinci yatmaktadır. İyi bir kurumsal itibara sahip olmak isteyen işletmeler için sadece iyi mamul üretmek veya iyi hizmet sunmak yeterli değildir aynı zamanda tüm paydaşları ile iyi ilişkiler kurabilmeli ve bu ilişkiyi sürdürebilmelidir. Kurumsal itibar yönetimi üzerine yapılan araştırmalarda, kurumsal itibarın işletmelerin pazara sunduğu mal ve hizmetler üzerinde tüketici tercihlerini yönlendirebildiği, nitelikli iş gücünü kuruma çekme cazibesi olduğu ve finansal kaynak bulma kolaylığı sağladığı için yönetilmesi gerekli bir olgu olduğu düşünülmektedir (Puncheva, 2008: 272). İyi bir kurumsal yönetime sahip işletmelerin finansal kaynaklara ulaşmada avantajlı olduğu için finansal yapıları sağlamdır, kaynaklara ulaşım hızı daha fazla olduğu için rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Aynı zamanda iyi bir itibar, krizlere karşı işletmeyi daha güçlü kılar ve işletmenin paydaşları nazarındaki değer algısını güçlendirir ve süreklilik sağlar (Hamed, 2012: 155). İyi yönetilen bir itibar işletmelerin, bugününde ve geleceğinde faaliyet gösterdiği pazarda başarılı olmasında önemli bir etkiye sahip olabilir.

İtibarın sağlanması, yönetilmesi ve sürdürülebilmesi işletme yönetimlerinin uzmanlık alanlarında biri olmalıdır. Çünkü itibar algısı önemli bir rekabet unsuru olarak işletmeler için önemli bir kaynaktır. Maddi olmayan bir kaynak olmasına karşın işletmenin diğer kaynaklarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. İyi konumlandırılmış bir itibar aynı şekilde yönetilebilirse işletmelerin rekabet avantajlarının sürdürülebilirliğine ciddi katkılar sağlayabilir. İtibar yönetimi sürecinde tüm iş görenlerin desteğinin alınması, yeniden yapılanma süreçlerinin hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi, rekabet koşullarının tüm iş görenler tarafından tam olarak anlaşılmasının sağlanması, işletmenin üretim, dağıtım, finansman, kaynak sağlama gibi tüm süreçlerinde aynı özen ve bilinç ile yürütülmesi, departmanlar arası iş birliği ve departmanların görev ve sorumluluklarının iyi tanımlanması önemlidir (Gregory, 2007: 60). Örneğin hakla ilişkiler departmanının müşteriler ile kuracağı etkin, hızlı ve karmaşık olmayan bir iletişim süreci müşteri memnuniyeti açısından mal ve hizmet alımı öncesi ve esnasında veya satış sonrası süreçte önemli bir etkiye sahip olabilir, ayrıca insan kaynakları departmanının nitelikli iş gücü kaynağı oluşturma ve iş gücü sermayesi yönetimi, itibar yönetiminde önemli bir role sahip olabilir (Wiedman ve Buxel, 2005: 152).

Kurumsal itibar, işletmelerin ürün ve hizmetlerini konumlandırma çalışmalarında kullanabilecekleri bir olgudur (Ural, 2002: 85). Konumlandırma çalışmalarında da itibar yaratmada etkin ve etkili olan bileşenler kullanılabilir. İşletme imajının algısal değeri, işletmenin belirlediği hedef pazarda yer alan tüketicilerin zihninde kıymetli ve farklı bir algı oluşturulması olarak tanımlanabilir. İşletmeler konumlandırma çalışmaları için etkin olarak vizyon, etik olgu, işletme kültürü ve kurumsal kimliği kullanılmalıdır (Usta, 2006: 43). Güçlü bir kurumsal itibara sahip işletmeler müşterilerinin zihninde iyi ve güçlü olarak algılanacaklardır.

Kurumsal itibarın önemli bileşenlerinden olan kurumsal kimlik ve kurumsal imaj, kurumsal itibar yönetiminde birbirlerinden bağımsız düşünülmemeli, birbirlerine bağlı ve bağımlı oldukları göz önüne alınarak, bir kurumsal itibar yönetim stratejisi ile değerlendirilmelidir (Puncheva, 2008: 276). Örneğin bir otel işletmesi kendini kaliteli hizmet sunumunda pazar lideri ve çevre duyarlılığı konusunda yetkinlik sahibi bir işletme olarak görür ve paydaşları oteli nitelikli hizmet sunumu ile birlikte çevre duyarlılığı konusunda etkin ve güçlü bir otel olarak algılar ise kimlik ve imaj arasındaki uyumlu ilişki ve bağlantı sağlanmış olur.

Geçmiş yıllarda haber alma ve bilgi edinme süresini tanımlayan “medya günü” deyimini günümüzde iletişim hızının artmasıyla medya saati hatta medya dakikası olarak

adlandırılmaktadır. İnternet ve sosyal medya mecralarının yaygın ve kontrolsüz olarak kullanılması, haber alma ve bilgi edinme yöntemlerinin de değişmesine neden olmuştur. Bir kişi tarafından yayınlanabilecek gerçek veya asılsız bir mesajın kısa süre içerisinde işletmelerin elde edilmiş itibarlarına zarar verebileceği gerçeği işletmeler için itibar riski faktörlerini artırmıştır. Bu durum işletmeleri internet ve sosyal medyanın da gücünden faydalanarak çeşitli stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir (Schultz ve Werner, 2005: 8). Haber alma ve bilgi edinme sürelerinin kısalması ile işletmelerin itibarlarına yönelik bir kriz karşısında hızlı hareket etmeleri ve paydaşlarına karşı dönüş sürelerini olabildiğince kısa tutmaları itibar yönetimi bağlamında hayati öneme sahip olabilir. Olumsuz bilginin, haber veya davranışların yayılma hızının da etkisiyle bir işletmeye verebileceği zarar dikkate alındığında, itibar yönetimi iyi planlanması ve yürütülmesi gereken bir süreçtir. Başarılı bir şekilde inşa edilmiş itibar yönetimi sistemine sahip işletmelerin, itibarlarına yönelik oluşabilecek kriz ve risklerden itibar tahribatı almadan veya en az itibar tahribatı ile sınırlmaları olasıdır (Schultz ve Werner, 2005: 10).

Olumlu bir itibar oluşturmak, oluşturulan olumlu itibarı korumak ve sürdürmek birbirlerinden farklı hedeflerdir ve her biri farklı teknikler, planlamalar ve yetenekler gerektirir. Etkili bir itibar yönetimi için itibarın bileşenlerinin belirlenmesi, kimlik ve imaj kavramlarının başarılı bir şekilde oluşturulması, iş görenlerin katılımının sağlanması, sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütülmesi, departmanlar arası iş birliği sağlanması gibi toplam itibar yönetimi yaklaşımı benimsenerek etkili bir itibar yönetim sistemi inşa edilmelidir (Shamma ve Hassan 2009: 330). Davies ve Miles (1998: 21) kurumsal itibar yönetimi alanında İngiltere de tüketicilerin tutum ve düşüncelerini ölçmek için anket yöntemi ile yaptıkları araştırma sonucunda kurumsal itibar yönetimi ile ilgili aşağıdaki kavramları saptamışlardır:

- Etik tutumlar (dürüstlük ve güvenilirlik)
- Mal ve/veya hizmetin kalitesi
- Çevreye karşı duyarlılık
- Kimyasal katkı maddeleri kullanımı
- Çalışan hakları
- Çalışma ortamı (adil, eğlenceli ve otantik)

Shamma ve Hassan (2009: 331) kurumsal itibarın yönetsel etmenleri üzerine yaptıkları araştırmada, kurumsal itibar yönetimi için yönetsel önerileri şu şekilde belirlemişlerdir:

- İşyeri ortamı
- Mal ve hizmet
- Finansal performans

- Vizyon ve liderlik
- Duygusal çekilik
- Çevreye karşı sorumluluk

Araştırma sonuçlarına göre işyeri ortamı ile mal ve hizmet kalitesi kurumsal itibar yönetiminin iki temel ögesi olarak belirlenmiştir. Kurumsal itibarın bu iki temel ögesi itibarı önemli ölçüde etkileyen unsurlardır, bu yüzden öncelikli olarak yönetilmesi gereken öğelerdir. (Shamma ve Hassan, 2009: 332). Yöneticiler çalışma ortamına ilişkin algılar ile mal veya hizmet üzerindeki olumlu algıları artırmanın yollarını aramalıdır. Araştırmaya göre finansal performans, vizyon ve liderlik, duygusal çekicilik ve çevreye karşı sorumluluk kurumsal itibarın ikincil öğeleri olarak belirlenmiştir. İkincil öğeler olarak adlandırılan finansal performans, vizyon ve liderlik, duygusal çekicilik ve çevreye karşı sorumluluk, iki temel öge olan işyeri ortamı ve hizmet kalitesi öğeleri uygun şekilde yönetildikten sonra yönetilmelidir (Shamma ve Hassan, 2009: 332). Kurumsal itibarın yönetilmesi ve şekillendirilmesi sürecinde mal ve hizmet kalitesi, paydaş ilişkileri, liderlik ve yönetim, vizyon ve misyon, sosyal sorumluluk gibi itibar yönetimi bileşenlerini dikkate alarak toplam yönetim anlayışı ile konuya eğilmek, tam ve bütüncül bir itibar yönetimi için oldukça önemlidir (Öztürk, vd., 2010: 5).

2.6.1. Paydaş İlişkilerinin Düzenlenmesi ve Yönetimi

Paydaş ilişkilerinin düzenlenmesi ve yönetimi kurumsal itibar yönetiminin en önemli bileşenlerinden birisidir. İlk paydaş tanımı Freeman, (1984) tarafından yapılmıştır. Freeman'a göre paydaş "işletme ve kurumların farklı hedeflerine erişmesine etki edebilecek şahıs veya gruplar" olarak tanımlamıştır (Matuleviciene ve Stravinskiene, 2015: 77). "Kuruluşların faaliyetlerini doğrudan veya dolaylı yollarla etkileyen ve etkilenebilen birey veya grupların hepsi", farklı bir tanıma göre ise, "kuruluşların kararları, faaliyetleri ve politikalarından etkilenebilen ve kuruluşların karar, faaliyet ve politikalarını etkileyebilen birey ve topluluklardır" (Gültekin ve Küçük, 2004: 339). Literatürde farklı gruplamalar üzerinden değerlendirilen paydaşlar en temel hatlarıyla iç ve dış paydaşlar olarak ikiye ayrılmış ve genellikle bu iki temel ayrım üzerinden değerlendirilmiş ve araştırılmıştır. İç paydaşlar olarak adlandırılan grubun içerisinde yatırımcılar ve iş görenler yer alırken, dış paydaşlar olarak adlandırılan grubun içerisinde müşteriler, tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları, ticaret birlikleri, yerel topluluklar, rakipler, medya, devletin düzenleyici kurum ve organları, finansal kurumlar ve iş gücü yetiştiren eğitim kurumları yer almaktadır. İç paydaş grupları daha çok işletmenin finansal faaliyetleri bünyesinde kar, maddi getiri, verimlilik, çalışma ortamı,

çalışan hakları gibi konular ile daha fazla ilgilidirler. Dış paydaş grupları ise daha çok, mal ve hizmet kalitesi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmenin etik faaliyetleri, çevreye karşı duyarlılık gibi konular ile ilgilidirler (Florea ve Florea, 2013: 132). Paydaşlar işletmenin faaliyet gösterdiği endüstri dalına, işletmenin büyüklüğüne (bölgesel veya küresel) ve işletmenin coğrafi konumuna göre farklılık gösterebilmektedir (Gregory, 2007: 59).

Paydaş yönetimi, işletme yönetiminin iç ve dış olarak adlandırılan tüm paydaş gruplarında yer alan paydaşların, talep ve beklentilerini tespit edip, bu talep ve beklentiler doğrultusunda stratejiler geliştirerek uygulanması sürecidir (Florea ve Florea, 2013: 132). Paydaşlar ile olan ilişkilerde hangi bileşen ve değişkenlerin, ilişkilerin başarısında nasıl bir etkiye sahip olduğunu bilmek önemlidir. Birçok bilim insanı iç ve dış paydaşlar olmak üzere tüm paydaş gruplarının paydaş yönetimine dolayısıyla kurumsal itibarın geliştirilmesine dahil edilmesi gerektiği konusunda hemfikirdirler (Gregory, 2007: 62). Paydaş yönetiminin bütüncül olarak değerlendirilmesi önemlidir. Çünkü paydaş grupları işletmenin finansal performansını, imajını, itibarını doğrudan veya dolaylı yollarla etkileyebilmektedirler (Wiedman ve Buxel, 2005: 152). İşletmelerin farklı paydaş grupları, kendi talep ve beklentilerine yönelik sorumlulukları için işletmenin harekete geçmesini isterler. Farklı davranış, tutum ve eylemler ile işletmeye baskı da uygulayabilmektedirler. Örneğin tüketiciler mal ve hizmetler ile ilgili memnuniyetsizliklerini, işletmenin mal ve hizmetlerine olan talebi düşürerek, tüketici örgüt ve derneklerini harekete geçirerek veya yasal yollara başvurarak işletmeye hissettirirler. Güçlü bir paydaş yönetimi için paydaşlar tarafından işletmeye yöneltilen geri bildirimlerin hızlı ve profesyonelce yönetilmesi oldukça önemlidir.

İşletmelerin iç ve dış paydaş grupları, farklı işletmelerin finansal performans, mal ve hizmet kalitesi, iş gören memnuniyeti ve sadakati, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, çevre duyarlılığı gibi performanslarını karşılaştırmaktadırlar. Paydaş grupları açısından işletmelerin finansal göstergeleri, çevre kirliliğine karşı tutumları ve çevreye duyarlı üretim faaliyetleri, sosyal sorumluluk faaliyetleri, çalışma ortamı, mal ve hizmet kalitesi gibi bileşenler oldukça önemlidir ve bu bileşenler üzerinde yaşanabilecek bir kurumsal itibar zedelenmesi paydaşların taraf değiştirmesine neden olabilir. Paydaşların bu tarz kararları işletmelerin kaynaklarını etkileyebilmektedir (Dentchev ve Heene, 2004: 59). Paydaş tutumları ve rekabetin de etkisiyle kurumsal itibarın maddi olmayan ama maddi kaynakları etkileyen bir kaynak olarak algılanması neticesinde, işletmeler faaliyetlerini yerine getirirken itibar kazanma amacı da gütmektedirler. İtibar kazanma amacı güderek faaliyet yürüten işletmeler, paydaşların beklentilerine yönelik kararlar alarak faaliyette bulunurlar. Bu durum

itibar yönetimi uygulayan işletmelerin paydaşların yararına yönelik kararlar alındığının göstergesidir (Alexander vd., 2013: 593).

İşletme faaliyetlerine devam ettiği sürece kurumsal itibar yönetiminde paydaş ilişkileri her zaman ön planda olan bir bileşen olacaktır. İşletme ve paydaşları arasındaki ilişki işletmenin kurumsal itibarını etkilemektedir. Yapılan araştırmalar paydaşların işletme üzerindeki etkisinin, işletmelerin paydaşları üzerindeki etkisinden daha fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır. Paydaşların işletmeler üzerindeki bu etkisi, işletmeler tarafından paydaşların önemli bir kaynak olarak görülmesi ve paydaş gruplarının ortak gücünden kaynaklanmaktadır. Paydaşlar bir işletmenin üretim sürecinde ihtiyaç duyabileceği kaynakların birçoğuna sahiptir. İşletmelerin kaynaklara olan bağımlılığı onları paydaşlarına karşı nispeten daha güçsüz bir konuma sürükler (Neville vd., 2005: 1189).

İşletmeler ile paydaşları arasındaki ilişkiler sorumluluk, hesap verilebilirlik ve şeffaflık gibi etik ilkeler çerçevesinde yürütülemez ve tek taraflı bir anlayış ile yürütülmeye çalışılır ise işletmelerin itibarı için risk faktörü oluşabilir.

2.6.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, “işletmelerin, paydaşlarının hayat kalitesini güçlendirirken, sosyal konulara karşı pozitif faaliyetlerde bulunma, doğal çevreyi koruma ve ekonomik büyümeye destek sağlamayı genel bir amaç olarak üstlenmesi” olarak tanımlanabilir (Uzkesici, 2005: 72). Kurumsal sosyal sorumluluk, “bir kuruluşun topluma ve çevreye hizmet edebilmek için gönüllü olarak üstlenmiş olduğu faaliyetler” olarak özetlenebilir (Gazzola, 2014: 76). Gültekin ve Küçük’e göre (2004: 4342) kurumsal sosyal sorumluluk “kuruluşların, gönüllülük ilkesi ile toplum ve çevrenin iyileştirilmesi için katkı sağlayacak faaliyetlerde bulunmaları” olarak tanımlanır. Kurumsal sosyal sorumluluğun temeli, işletmenin iç ve dış paydaşlarına ve bulunduğu çevreye karşı yasal zorunlulukların ötesinde, gönüllülük ilkesi ile sorumlu davranması ilkesidir. Özünde paydaşların memnuniyeti ve sadakatini hedefleyen kurumsal sosyal sorumluluk esasen toplumun genelini hedef almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında işletmenin faaliyetleri sonucunda oluşan ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini değerlendirerek iyileştirilmesini ve paydaşların gereklilikleri ile uyumlu hale getirilmesini içerir (Gazzola, 2014: 76). Sosyal sorumluluk faaliyetleri için yapılan yatırımlar, şirketlerin kültürüne, misyonuna ve politikasına bağlı olarak değişebilmekle birlikte, sosyal sorumluluk için yapılan her yatırım paydaşların değer, tutum, sadakat ve inançlarını koruyarak güçlendirme amacı taşıdığı için kurumsal itibar ile sürekli bir etkileşim halindedir (Gazzola, 2006: 78). Daha

güçlü bir itibar algısının işletmelere finansal açıdan avantaj sağlaması, işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları için teşvik edebilir. Bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile finansal performansı arasındaki ilişkide, kurumsal itibar denge unsuru ve arabulucu olarak kabul edilir (Neda, 2011: 88).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin dört temel sorumluluklarından olan etik ve sosyal sorumluluğu doğrudan, dolaylı olarak da ekonomik ve hukuki sorumlulukları kapsayan bir kavramdır. Toplumun talep ve beklentilerini dikkate alan, sorunlarına ilgi duyan işletmelerin toplum üzerinde yaşattıkları mutluluk, işletmelerin de mutlu paydaşlara sahip olmaları anlamına gelmektedir. Kelgökmen (2010: 307) ve Çiçek (2017: 199)'e göre işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmaya iten başlıca nedenler:

- Toplumun talepleri,
- İşletmenin uzun dönemli hedef ve kararları,
- Etik davranma gereği,
- Daha korunmuş ve sağlıklı bir çevre,
- Güçlü ve pozitif bir imaj,
- Sorumlu davranma ihtiyacı,
- Yatırımcıların uzun vadede çıkarı,
- Kamu otoritelerinin müdahalesinin azaltılması,
- Sosyal sorunlardan korunma ihtiyacı,
- Finansal, teknik ve yönetsel kaynakların sahipliğidir.

Seyahat olanaklarının gelişmesi ve maliyetlerin düşmesi ile birlikte dünya genelinde turizm faaliyetlerine katılım artmış, artan bu talebe paralel olarak konaklama tesislerinin sayısında da artış yaşanmıştır. Konaklama tesislerinin sayısındaki bu artış konaklama endüstrisindeki rekabetin de artışına zemin hazırlanmıştır. Rekabet koşullarının yoğun yaşandığı konaklama endüstrisinde de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri konaklama işletmelerine uzun vadede sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Konaklama işletmeleri tarafından yürütülen sosyal sorumluluk projeleri paydaşlar ve toplumun genelinde, konaklama işletmeleri için algısal farklılıklar yaratabilmektedir (İçigen, vd., 2016: 301). Ülkemizde konaklama işletmeleri mavi bayrak, yeşil yıldız, travel life ve green key gibi ulusal ve uluslar arası eko-etiket programları ile faaliyet gösterdikleri doğal çevrenin korunmasına destek vermek, buldukları çevrenin düzeni ve temizliği ile ilgilenmek, plaj koruma politikaları geliştirmek, sektöre ara eleman yetiştiren eğitim kurumları ile yüksek öğrenim düzeyinde eğitim veren kurumlar ile işbirliği yaparak kurumlara destek vermek ve kurumlardan iş gücü desteği sağlamak, uluslararası çapta kültürel, sanatsal ve sportif

etkinliklerin bölgelerine ve ülkeye kazandırılmasında ön ayak olmak, faaliyette buldukları bölgede alt yapı eksikliklerinin giderilmesine destek vermek ve daha bir çok sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedirler. Konaklama endüstrisinde sosyal sorumluluk projeleri araştırıldığında çevreci proje ve faaliyetlerin ön planda olduğu görülmektedir (Kozak, 2006; İçigen vd., 2016: 303). Bunun nedeni sürdürülebilir bir turizmin ancak sürdürülebilir bir çevre ile mümkün olabileceği gerçeğidir. Konaklama tesislerinde ciddi çevreci önlemler alınmasına rağmen hem üretim hem de tüketim süreçleri esnasında çevreye yönelik olumsuz ve zararlı etkiler ortaya çıkabilmektedir.

Sadece finansal kriterlerin işletmelerin başarısında yeterli görülmediği günümüz endüstri hayatında, işletmeler sadece finansal kriter ve hedeflerle odaklanarak faaliyet gösterdiklerinde kısa vadeli ekonomik kazanımlar elde etseler de uzun vadeli süreçte toplum desteğini alamayacakları için başarısız olmaları muhtemeldir (Gültekin ve Küçük, 2004: 339). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bilincinde olan ve bu bağlamda faaliyette bulunan işletmeler, tüketici sadakati oluşturma, kurumsal kimlik ve kurumsal itibarlarını güçlendirme, paydaşların kurum ile ilgili algılarını olumlu yönde etkileme, yeni pazarlara açılma gibi konularda rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelere uzun dönemli rekabet avantajı sağlamada da katkı sağlayabilmektedir (Gazzola, 2006: 78). İşletmeye sağladığı çok boyutlu faydalar dikkate alındığında kurumsal sosyal sorumluluk yönetilmesi gereken önemli bir kurumsal itibar yönetimini bileşenidir.

2.6.3. İşletmenin Vizyon ve Misyonu

Vizyon bir işletmenin, gelecekteki statüsünü, konumunu, ideallerini ve varoluş nedenlerini içeren bütüncül ve kapsayıcı bir kavramdır. Organizasyonun ne olmak istediğinin beyanıdır. Vizyon beyanı, işletmenin gelecekteki özelliklerini açıklar ve işletmenin faaliyetleri ile ilgili soruları cevaplamaya yardımcı olabilir (Potiger ve Doubell, 2018: 142). Bir işletme için vizyon beyanı, işletmenin faaliyetlerini geleceğe yönlendirmek için temel oluşturur. İşletme stratejisi için entelektüel bir çerçeve çizen vizyon beyanı, işletmelerin stratejik yönlerini tanımlar ve onların mevcut durumlarından gelecekteki istenen durumlarına nasıl geçeceklerine dair kavramsal bir harita sunar (Mirvis vd., 2010: 318). Vizyon beyanının ana odak noktası, işletmenin değerleri ve varlık nedenidir. En önemli hedeflere ulaşılması halinde işletmenin nasıl olacağını açıklar. İşletmenin iç ve dış paydaşları ile toplumun geneline nasıl hizmet ettiğini ve edeceğini açıklar. Vizyon beyanı, işletmelere amaç ve hedeflerini tanımlamak ve geliştirmek için faydalı bir başlangıç noktasıdır. İşletmelerin amaç ve hedefleri uzun vadede vizyonlarının gerçekleştirilmesi için gerekli görevleri tanımlar.

Vizyon beyanı işletmenin yönetim ekibi ile birlikte hazırlanmalı, tutarlı, kabul edilebilir ve tüm paydaşlar tarafından anlaşılabilir olmalıdır. Bir vizyon beyanının geliştirilmesindeki en önemli nokta, işletmeyi yönetmedeki kullanılışlığıdır (Mirvis vd., 2010: 318).

Vizyon beyanı, gelecekte işletmenin karşılaşılabileceği öngörülemez sorun ve fırsatlara karşı rehberlik sağlayabilir. İşletme yöneticileri, vizyon beyanında belirtilen işletmenin güncel ve gelecekteki özellikleri ışığında, beklenmedik sorun veya fırsatlara ilgili doğru ve zamanında kararlar verebilmektedirler.

Geleceğe odaklanan vizyon beyanının aksine, misyon, işletmelerin mevcut işlerine ve amaçlarına odaklanır. Misyon bir işletmeyi diğerlerinden ayıran özellikleri, görevleri, stratejileri ve sosyal sorumluluklarını ifade eden bir kavramdır, misyon işletmelerin kurumsal tasarımını gösterir. İşletmenin kim olduğunu, ne yaptığını ve kimler için yaptığını açıklar. Misyon, işletme, kurum ve organizasyonların temel amacı, kendilerine attıkları görevleridir (Oruç ve Zengin, 2015: 36). Misyon, işletmelerin vizyonunu nasıl yerine getireceğine ilişkin kuralları belirlemesi bağlamında vizyondan daha spesiftir (Oruç ve Zengin, 2015: 36). Misyon beyanı işletmenin yönetim ekibi ile birlikte hazırlanmalı, tutarlı, işletmenin gerçekleri ile uyumlu ve tüm paydaşlar tarafından anlaşılabilir olmalıdır. Bir misyon beyanının geliştirilmesinde en önemli nokta, işletmenin kim olduğu, ne yaptığı ve kimler için yaptığının net bir şekilde belirtilmesidir. Etkili bir işletme misyonunda, mevcut işin temel unsurları da tanımlanmalıdır (Potiger ve Doubell, 2018: 142).

Ramazanoğlu ve Bahçeci (2006: 54)'ye göre işletmelerin vizyon ve misyon beyanlarında olması gerekli değerler aşağıdaki gibidir:

- Dış paydaşların önemi ve onlara karşı gösterilen değer,
- Kaliteye olan kararlı bağlılık ve bu anlamda işletmenin kararlılığı,
- Yaratıcılık ve yenilik çalışmalarının desteklenmesi,
- İç paydaşların önemi ve onlara karşı gösterilen değer,
- Benimsenen kurumsal değerlerin net ifadesi ve bağlılık,
- Sosyal sorumluluğun ve çevreye karşı sorumluluğun özümsemesi ve açık beyanı.

Vizyon ve misyon beyanları, işletme, kurum ve organizasyonların kurumsal kimliklerini doğrudan etkileyebilmekte ve iş görenler tarafından güçlü bir şekilde anlaşılıp özümsemesi ile işletme, kurum ve organizasyonlara uzun vadeli güç katabilmektedir (Oruç ve Zengin, 2015: 38). Vizyon ve misyon beyanı ile değerlerin, işletmelerin sürdürülebilirliği, kurumsal itibarlarına ne ölçüde uzanabileceği ve işletmelerin faaliyetleri boyunca kurumsal itibar, itibar yönetimi ve bileşenlerine ne ölçüde destek olacağı oldukça önemlidir.

Kurumsal kimlik, imaj ve itibar kavramları arasında karışıklık yaşayan ve herhangi birini tam anlamıyla tanımlamayan işletmeler vizyon oluşturma sürecinde sorun yaşayabilmektedirler (Mirvis vd., 2010: 318). Vizyon ve misyon beyanlarında işletmenin değerleri birbiri ile uyumlu olmalıdır. Olumlu bir imaj için, işletmenin misyonu, vizyonu ile hedef grupları tanımlanmalı ve kurumsal imajın merkez noktasında yer alan kurumsal kültür oluşturulmalıdır (Mirvis vd., 2010: 318).

Konaklama işletmelerinin sundukları ürünler dikkate alındığında kolay ve hızlı bir şekilde taklit edilebilecekleri aşikârdır. Konaklama işletmeleri bu durumu dikkate alarak sık sık ürün ve hizmet farklılaşması yoluna gidebilmektedirler. Misafir memnuniyetinin hayati öneme sahip olduğu konaklama işletmelerinde, işletmeler kurumsal kimliklerini, imajlarını ve kurumsal itibarlarını güçlendirmek için vizyon ve misyon beyanlarından faydalanabilmektedir. Bu açıdan misyon ve vizyon beyanları, konaklama işletmelerinin hedeflerini iç ve dış paydaşlar ile toplumun geneline açıklayarak, paylaşılmasına vesile olmakta ve bu sayede tanınırlığını artırmakla birlikte, imaj ve itibarlarını güçlendirmeyi sağlayabilmektedirler.

2.6.4. Liderlik ve Yönetim

Liderlik, ortak hedeflere ulaşmak ve işletmeyi veya organizasyonu daha iyi bir duruma taşımak için, bir kişinin başkalarını etkilediği ve yönlendirdiği bir süreçtir (Sharma ve Jain, 2013: 310). Liderler, bu süreci bilgi, beceri ve tecrübelerini kullanarak ve yönetim üyelerinin görüşlerini alarak yürütürler. Bilgi, beceri ve tecrübeler, liderlik sürecine doğrudan katkı sağlarken, liderin diğer nitelik ve özellikleri yönetim sürecinde onu diğerlerinden farklı kılan benzersiz özellikler sağlar. Liderler kitlelere ulaşmada önemli bir araç olabilir. Liderler vasıtasıyla toplumun geneline ulaşmak, bireylere tek tek ulaşma çabasından daha hızlı, etkili ve kolay olabilir (Toor ve Ofori, 2020: 62). Günümüz iş hayatında liderler, işletme başarısının baş rol oyuncusu, değişim ve gelişimin mimarı, geleceği planlayan, ortak bir vizyon yaratan ve bunun tüm iş görenler tarafından içselleştirilmesini sağlayan kişiler olarak kavramsallaştırılmaktadır (Tekin ve Ehtiyar, 2011: 4009).

Liderler, işletme ve organizasyonun yönetimine, hayata geçirecekleri üç farklı yönetim anlayışı ile etki ederler:

- Belirledikleri hedefler ve bu hedeflere ulaşmak için oluşturdukları performans standartları.
- İşletme ve organizasyon için oluşturdukları değerler ve bu değerlerin tüm paydaşlarca anlaşılmasını sağlamak.

- Oluşturdukları iş ve ekip kavramları.

Liderin başarılı olup olmadığını belirleyen öncelikle takipçileri ve akabinde diğer paydaş gruplarıdır. Bir liderin başarısı, işletmenin tüm paydaşlarını, takip edilmeye layık olduğuna ikna edebilmesine bağlıdır. Paydaşlar lidere saygı duyup onu lider olarak kabul ettiklerinde, liderin vizyonu ve tecrübeleri ile birlikte diğer niteliklerini de göz önüne alırlar (Sharma ve Jain, 2013: 312). Liderlerin bilgi, tecrübe ve diğer özelliklerinin yanı sıra, işletmenin kültürü ve örgüt yapısı liderlerin başarısında önemli faktörlerdendir.

Liderlik ve yönetim aynı şey olmasalar da birbirleri ile bileşen halinde olan, iç içe geçmiş, bağlantılı ve birbirlerinin tamamlayıcısı kavramlardır. Liderlik ve yönetim kavramları birbiriyle homojen bir ilişki içerisinde ve birbirleriyle örtüşürler. Liderlik kavramı, işletmenin gitmesi gereken yönü belirlemek ile ilgilidir. Yönetim kavramı ise nasıl gidileceği ile ilgilidir. Vizyoner ve başarılı bir liderlik işletme ve organizasyonlara iyi bir yönetim getirir (Toor ve Ofori, 2020: 63). Lider ve yönetimin vizyonu, işletmenin gelecekle ilgili hedeflerini yeniliklere karşı tutumunu, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili tutumunu, paydaş ilişkilerini ve hatta işletmenin imaj ve itibar algısını etkileyebilmektedir.

Yönetici ve lider arasındaki farka değinmek gerekirse, yönetici, işleri, süreleri ve görevleri planlayan, organize ve koordine eden kişidir. Lider ise, ilham veren, motive eden ve geleceği planlayan kişidir. Liderler vizyon ve ilham kaynağı olabilir ve çalışanları bu doğrultuda destekler. Yöneticiler ise kaynak sağlar ve sonuç beklerler (McCull-Kennedy ve Anderson, 2005: 116). Liderlerin temel rolü çalışanlar için yeni bir yön ve farklı bir bakış açısı belirlemektir, yöneticiler ise, işletme kurallarına göre disiplin sürecini kontrol eder, düzeni sağlamaya öncelik verirler. Liderler bir organizasyon veya işletmenin vizyon ve gelecekteki hedeflerini tespit etmede baş rol oynarken, yöneticiler ise kalite ve hizmet standartları, yenilikler ve finansal performansı belirli bir çizgide sürdürme mücadelesi verirler (Yammarino ve Bass, 1990: 980).

Üretim ve tüketim süreçlerinin aynı anda gerçekleştiği, dönemsel çalışma sisteminden dolayı iş gören sirkülasyonunun diğer sektörlere nazaran daha fazla olduğu, kalite, nitelik gibi kavramların hem somut ürünler hem de soyut hizmetler üzerinden değerlendirildiği, ayrıca hizmet kalitesi kavramının çalışan niteliği ve eğitimi ile iç içe geçtiği, taklit edilebilirliğin kolay olduğu, değişim ve yenilikçiliğin önemli olduğu konaklama işletmeleri için lider kavramı ve lider, diğer sektörlere nazaran daha kritik bir öneme sahiptir (Quintana vd., 2014: 477). Konaklama işletmelerinde lider, katılımcı yönetim anlayışı ile iş görenlerinde katılımını sağlayarak tesisi başarılı bir geleceğe taşıyacak vizyonu oluşturabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Konaklama endüstrisinin ekonomik krizler, doğal afetler ve savaşlar gibi küresel,

ulusal veya bölgesel sorunlardan çok hızlı bir şekilde etkilenebileceği tecrübesi ile güçlü ve gerçekçi stratejiler oluşturarak, olası tehditleri göğüsleyebilecek veya fırsata çevirebilecek proaktif politikalar geliştirmelidir. Sektörel yenilik ve gelişmeleri yakından takip ederek, yenilikçi, yaratıcı ve ilham verici hizmet ve uygulamaları ekibi ile birlikte hayata geçirmelidir (McCull-Kennedy ve Anderson, 2005: 116). İş gören eğitiminin hizmet standartları üzerindeki etkisi bağlamında, eğitimin önemine ve gücüne inanarak, sürekli öğrenen bir tesis ve organizasyon inşa edebilmelidir. Lider, yaptıkları ve yapacakları ile iş görenlere ilham verebilmeli, yetki ve sorumluluk devri ile onları farklı süreçlere dahil edebilmelidir (Quintana vd., 2014: 478).

2.7. Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi

İtibar, işletmelerin en önemli kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. İşletmeler olumlu itibar algılarını uzun yıllar süren çalışmalar sonucunda elde edebilmekte bununla birlikte uzun yıllar süren çabalar sonucu elde edilen olumlu itibar algısı kısa süre içerisinde kaybedilebilmektedir. Bu nedenle işletmelerce itibarı yönetmek ve bunu sürdürülebilir kılmak zorunlu hale gelmiştir (Akgöz, 2007:158). İtibar sahibi olmak işletmelerin başarısı için önemli bir etkidir. İtibar değerini ciddiye alan ve itibar yönetiminin önemimin farkında olan işletmeler tüm paydaş grupları ile tutarlı, pozitif ve etkili bir iletişim kurmaya özen göstermeli, onların beklenti ve talepleri doğrultusunda kararlar alarak faaliyette bulunmalıdırlar. Güçlü ve istikrarlı bir itibar yönetimi sayesinde işletmelerin hem mal ve hizmet kalitesi açısından hem de finansal açıdan daha başarılı olacağı aşikârdır (Akgöz ve Solmaz, 2010: 25).

Konaklama işletmeleri, belirli bir süre için hizmet satın alan müşterilerinin konaklama, dinlenme, eğlence, yeme -içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan ve bu ihtiyaçların karşılanması esnasında çeşitli hizmet ve mamullerin üretilmesi, sunulması ve pazarlamasını yapan ekonomik birimlerdir (Kalpaklıoğlu, 2020: 2). Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı konaklama endüstrisinde müşteriler aynı destinasyon içerisinde birbirine benzer konaklama işletmeleri arasında kalarak seçim yapmakta zorlanabilmektedirler. Bu ve benzeri durumlarda konaklama işletmelerinin kurumsal itibar algısı belirleyici etken olabilmektedir (Akgöz ve Solmaz, 2010: 24).

Konaklama işletmelerinin ana ürünü hizmet olmakla birlikte çeşitli mamulleri de müşterilerine sunmaktadırlar. Konaklama işletmelerinin ürünlerini diğer endüstri dallarından ayıran en önemli özellikleri soyut olmalarıdır. İşletmelerce sunulan hizmetlerin niteliğinde de anlık değişimler olabilmektedir. Ayrıca sunulan hizmetlerin çok değişkenli olması,

stoklanamaması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi, tüketicileri tarafından önceden deneme fırsatlarının olmaması gibi özellikler, konaklama işletmelerinin ürünlerini diğer endüstrilerden ayırırken, işletmenin itibarı ürünlerinin satışında diğer endüstrilerden daha fazla dikkate alınmaktadır (Kalpaklıoğlu, 2020: 3). Ayrıca konaklama işletmelerinde sunulan ürünlerin üretimi ve tüketimi arasındaki sürenin kısalığı, sunulan ürün kalitesinde diğer endüstri dallarına nazaran insan faktörünün daha fazla öne çıkması, yirmi dört saat aynı standartlarda hizmet sunma yeteneği gibi önemli kriterler konaklama işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi bileşenlerinden mal ve hizmet kalitesi ile çalışan niteliği bileşenlerini ön plana çıkarmaktadır (Kalpaklıoğlu, 2020: 4).

Konaklama işletmelerinde belirli standartlarda kaliteli hizmet sunabilmenin ve süreklilik sağlayabilmenin yolu nitelikli ve eğitimli çalışanlar ile gerçekleşebilecektir (Zengin ve Gürkan, 2007: 154). Bu bağlamda işletmeye uygun çalışanların seçimi ve hizmet standartlarına uygun eğitim verilmesi kurumsal itibar inşasında oldukça önemlidir (Zengin ve Gürkan, 2007: 154). Ayrıca konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerin önceden deneme şansı olmaması ve sunulan hizmetlere ilişkin ürünü deneyimleyen müşteriler tarafından internet ve sosyal medya ortamında yapılan yorumların hızlı ve istikrarlı yönetimi işletmenin itibarı açısından oldukça önemlidir (Hamzaçebi ve Yozgat, 2019: 56). İç ve dış paydaşlar tarafından olumlu olarak algılanan itibar, konaklama işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasına destek olabileceği gibi çalışanların motivasyonunu artırarak işletmenin çatısı altında tutulmasına yardımcı olabilmektedir (Akgöz, 2007: 158).

Doğan ve Ertaş, (2018: 229) yeşil yıldız belgeli konaklama işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada, işletmeler tarafından gerçekleştirilen çevreci faaliyetlerin ek maliyet yükü getirebileceği gibi tesisin imajını orta ve uzun vadede olumlu yönde etkileyerek işletmenin rekabet gücünü artırabileceğini belirlemişlerdir. Çevre yönetim sistemleri ve ekotiket programları ile çevreci faaliyette bulunan konaklama işletmeleri üzerine yapılan başka bir çalışmada bu tür işletmelerin turistler tarafından daha çok tercih edildikleri ve beğenildikleri tespit edilmiştir (Bertan ve Alkaya, 2018: 205). Ayrıca çevreyi korumaya yönelik faaliyette bulunan konaklama işletmeleri üzerine Avustralya da yapılan bir çalışmaya göre çevreci işletmelerin toplumun genelinde olumlu karşılandığı belirlenmiştir (Nimri, vd., 2017: 45).

Hızla gelişen turizm endüstrisinde rekabet avantajı sağlamak için güçlü bir kaynak olan itibar, işletmelere çeşitli faydalar sağlayan bir olgu olarak kabul görmektedir. Konaklama işletmeleri açısından itibar yönetimi tesislerin paydaşları nezdinde imaj ve vizyonlarını güçlendirmeye yardımcı olmakla birlikte müşteri ve iş gören sadakati oluşmasını da

sağlayabilmektedir (Utma, 2018: 155). Bu bağlamda kurumsal itibar işletmelerin paydaşları üzerindeki sermayesi olarak görülebilir.

Konaklama işletmelerinde olumlu algılanan bir itibar inşasında hizmet kalitesi ve çalışan niteliği gibi bileşenler diğer endüstrilere göre daha fazla ön plana çıkmaktadır (Mmytle, ve Shonne, 2017: 228). Konaklama işletmelerinde iyi bir itibar, işletmeye rekabet avantajı sağlamakla birlikte hizmet ve mamul kalitesi algısı da yaratabilmekte yani itibar algısı yüksek olan konaklama işletmesi müşterilerinin beklentisi de yüksek olabilmektedir. İtibar algısı yüksek olan işletmeler müşterilerinin sadakatini kazanmakla birlikte işletmeye yeni müşteri kazandırma bağlamında avantaj sağlayabilmektedirler (Bittner, 1990; Mmytle ve Shonne, 2013: 359). Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin itibar kazanması, itibarı oluşturan tüm bileşenlerin etkili ve başarılı bir şekilde yönetilmesiyle mümkün olabilecektir. Turizm endüstrisinde kurumsal itibar üzerine farklı ülkelerde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardan bazıları Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1 Turizm Endüstrisi Üzerine Yapılan Kurumsal İtibar Araştırmaları

Yazar	Örneklem Büyüklüğü	Ölçek	Analiz Tekniği	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Bulgular
Musoga vd. (2021)	43 otel üst düzey yöneticisi	5'li Likert Ölçeği	Anova, Faktör	Otel performansı ve kurumsal itibarı	Hizmet yeniliği	Kurumsal itibar otel performansını anlamlı düzeyde etkilemektedir. Hizmet yeniliği kurumsal itibar ve otel performansı arasındaki ilişkiyi hafifletmektedir.
Okutan (2020)	18 otel yöneticisi (Erzurumda faaliyet gösteren oteller)	5'li Likert Ölçeği	SPSS, Anova	Algılanan itibar yönetimi ve etkili itibar yönetimi	Otel yöneticileri	Konaklama işletmesi yöneticilerinin kurumsal itibar yönetimi algısı olumlu yöndedir, itibar yönetiminin öneminin farkındadırlar.
Perçin ve Arslanergül (2020)	304 otel çalışanı (Kapadokya bölgesinde bulunan 5 yıldızlı otel çalışanları)	5'li Likert Ölçeği	Korelasyon, Regresyon	Örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti	Kurumsal itibar yönetimi	Kurumsal itibar yönetimi örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkisi, işten ayrılma üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir
Wilson (2020)	200 otel müşterisi (Endonezya)	5'li Likert Ölçeği	Smart PLS	Müşteri sadakati	Hizmet kalitesi ve kurumsal itibar algısı	Hizmet kalitesi ve kurumsal itibar müşterilerin konakladıkları oteli tekrar ziyaret etme olasılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip.
Sivri (2020)	17 üst düzey turizm yöneticisi	Analiz, Nitel Veri Toplama	Maxqda	Pazarlama faaliyetleri	Algılanan destinasyon imajı	Ankara'nın başkent olması imaj algısında en etkili unsurdur. Ankara'nın tarihi destinasyon imajı diğer imaj etkenlerinden daha etkin. Ankara'nın turistik imajı gerekli düzeyde olumlu değildir.
Kırmızıgül (2019)	280 otel çalışanı	4'lü ve 8'li Likert Ölçeği	Faktör, Korelasyon, SPSS, Amos	Duygusal emek	Kurumsal itibar algısı	Algılanan kurumsal itibar duygusal emeğin yüzeysel davranış boyutunu anlamlı düzeyde olumsuz yönde, samimi ve derin davranış boyutlarını ise anlamlı düzeyde olumlu yönde etkilemektedir.
Gözoğlu (2019)	194 otel çalışanı (Şanlıurfa'da bulunan 4 otelin çalışanları)	5'li Likert Ölçeği	Cronbach, Alpha	İşten ayrılma ve iş performansı	Algılanan kurumsal itibar düzeyi	Algılanan kurumsal itibar çalışanların performansını olumlu yönde, işten ayrılma niyetini ise negatif yönde etkilemektedir.

Sarı ve Kulualp (2019)	391 otel çalışanı (İstanbul otelleri)	5'li Likert Ölçeği	SPSS, Faktör	Turizm çalışanları	Kurumsal itibar	Departman yöneticilerinin kurumsal itibar algıları diğer pozisyonadaki çalışanlara oranla daha yüksektir.
Koçoğlu ve Kıyıcı (2019)	Antalya Belek bölgesi 5 yıldızlı otellerde konaklayan yabancı uyruklu 350 turist.	Betimsel Çalışma Metodu	Anova, Tukey, T-testi	Belekte bulunan 5 yıldızlı otellerin kurumsal itibar algısı açısından değerlendiril mesi	Belekteki 5 yıldızlı otellerde konaklayan yabancı uyruklu turistler	Belekte konaklayan yabancı turistler otellerin kurumsal itibar düzeyini orta seviyede değerlendirmekte ve kurumsal algıyı etkileyen en önemli faktör olarak hizmet kalitesini görmekte-dirler.
Kim ve Kim (2017)	487 ABD'li konaklama hizmetleri tüketicisi	5'li Likert Ölçeği	SPSS, Faktör	Müşteri memnuniyeti ve güveni	Kurumsal itibar	Kurumsal itibar algısı ile müşteri memnuniyeti ve güveni arasında anlamlı bir ilişki vardır. Otellerin kurumsal itibarı, işletmenin rekabet stratejileri ve inovasyon faaliyetleri üzerinde etkiye sahiptir. Rekabet stratejileri inovasyon ve kurumsal itibarı pozitif yönde, kurumsal itibar ise inovasyonu pozitif yönde etkilemektedir
Öztürk (2017)	303 üst düzey otel yöneticisi (5 yıldızlı otellerin üst düzey yöneticileri)	5'li Likert Ölçeği, Rekabet Aralıklı Ölçek	Faktör, Path, T-testi	İnovasyon	Rekabet Stratejileri	Şikâyet yönetimi seyahat acentelerinin kurumsal itibarı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip değildir. Sadece süreç inovasyonu aracılığı ile kurumsal itibarı etkilemektedir.
Ceylan (2017)	431 A grubu seyahat acentesi çalışanı (122 adet A grubu seyahat acentesi çalışanı)	5'li Likert Ölçeği	SPSS, Lisrel	Kurumsal itibar	Müşteri Şikâyet yönetimi	Yerel markalı oteller ile zincir otellerin kurumsal itibar algıları arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Yerel otellerin kurumsal itibar algısının zincir otellere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.
Özkarakaya (2017)	Konya da bulunan üniversitelerde çalışan 154 akademik ve idari personel	5'li likert ölçeği	T-testi	Kurumsal itibar	Otel tipi	

Karavar (2016)	85 otel yöneticisi (İzmitte bulunan 3,4,5 yıldızlı otel yöneticileri)	5'li Likert Ölçeği	Faktör, T-testi, Anova, Sidak, Regrasyon	Algılanan İtibar Yönetimi	Otel çalışanları	Otel yöneticileri kurumsal itibarı ve itibar yönetimini önemsemekle birlikte önem derecesi katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. İtibar için halkla ilişkiler çalışmaları önemli bulunmaktadır. Rus turistler Antalya da ki otellerin itibarını orta seviyede algılamaktadırlar. Rus turistler için itibarı derecelendirmede en önemli etken ürün ve hizmet kalitesi olarak tespit edilmiştir.
Erhan ve Çarıkçı (2016)	392 Rus turist (Antalya bölgesi)	5'li Likert Ölçeği	SPSS, Anova	İtibar algısı	Rus turistler	Yöneticiler tarafından kurumsal itibar önemli bir iş kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Liderlik firma sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
Stavrinoudis (2015)	75 otel yöneticisi (Atina ve Attika şehirlerinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin yöneticileri)	Karşılaştırmasız ve Nominal Likert Ölçekleri	Faktör, Korelasyon SPSS	Otel liderinin rolü	Kurumsal itibar yönetimi	İşletmelerin kurumsal algı düzeyi asimetric enformasyonun tüketiciler üzerindeki olumsuz algısını azaltmakta.
Kahveci (2015)	396 Seyehat Acentesi Müşterisi	5'li Likert Ölçeği	SPSS	Enformasyon asimetrisi	Paket tur hizmeti satan işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar	Etkili bir itibar yönetimi otel müşterilerinin itibar algısında anlamlı düzeyde olumlu etkiye sahiptir.
Qoura ve Khalifa (2013)	340 otel müşterisi (Mısır otelleri)	5'li Likert Ölçeği	Faktör	İmaj algısı	İtibar yönetimi	Konaklama işletmelerinin tekrar tercih edilmesinde müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algısı arasında niyetsel bir ilişki vardır
Çabuk, vd. (2013)	Adana bulunan 2,3,4,5 yıldızlı otellerde konaklayan 380 otel müşterisi	5'li Likert Ölçek	CFA Doğrulayıcı Faktör, SEM	Tekrar satın alma davranışı	Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi	Reaktif çevreci uygulamalar algılanan kurumsal itibar üzerinde orta düzeyde, proaktif çevreci uygulamalar ise düşük düzeyde etkiye sahiptir.
Aykan ve Sevim (2013)	57 otel (Nevşehir ve Kayseri otelleri)	5'li likert Ölçeği	T-testi	Algılanan kurumsallık	Çevre uygulamaları	

Yağcıoğlu (2012)	55 otel çalışanı (bursa şehir merkezinde bulunan 4 adet 5 yıldızlı otel çalışanları)	5'li Likert Ölçeği	Regresyon	İtibarn işlevselliği	Konaklama işletmelerinin iç ve dış itibarı	Konaklama işletmeleri açısından itibar işlevsel bir kavramdır. Konaklama işletmelerinin iç ve dış itibarları birbirleri ile bağlantılı ve ilişki içerisindeyler. Örgütsel hizmet odaklılık ile algılanan dışsal prestij arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Örgütsel hizmet odaklılık ve bağlamsal performans arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
Ulu (2011)	144 üst düzey otel yöneticisi	5'li Likert Ölçeği	Krelasyon, Regresyon	Örgütsel hizmet odaklılık. Algılanan dışsal prestij	Bağlamsal performans	Kurumsal imaj oluşturmada en önemli unsur olarak kalite tespit edilmiştir. Kaliteden sonra güven, çalışanların tavrı, fiyat ve ödeme kolaylıkları ve hizmet çeşitliliği gelmektedir.
Gürkan (2008)	766 otel müşterisi	5'li Likert Ölçeği	SPSS, Ki-kare	Tüketici tercihleri	Kurumsal imaj	Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj tüketici tercihlerini etkilemektedir. Araştırmaya katılan otel yöneticileri kurumsal itibar yönetiminin kuruma etkisini önemsemektedirler. İtibar yönetiminin işletmeye etkisi en fazla işletme imajı ve vizyonu üzerinden gerçekleşmektedir.
Zengin ve Gürkan (2007)	304 otel çalışanı (Ege, Akdeniz ve Marmara Bölgesi otelleri)	5'li Likert Ölçeği	SPSS, Frekans, Ki-kare	Tüketici tercihleri	Kurumsal imaj	Konaklama işletmelerinin imaj ve itibar algısı müşterilerinin bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Usta (2006)	48 otel yöneticisi (Ege ve Akdeniz bölgesi otelleri)	5'li Likert Ölçeği	SPSS, Anova, T-tesi, Korelasyon	İtibar değişkeni	Örgüt kültürü	
Christou (2003)	788 otel müşterisi (Atina, Münih, Londra)	7'li Likert Ölçeği	Regresyon, Faktör	Müşteri Bağlılığı	İmaj ve itibar	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRE YÖNETİMİ UYGULAMARININ ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İTİBARINA ETKİSİ: ULUSAL ZİNCİR OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü olan bu bölümde, yapılan araştırmaya dair, araştırmanın konusu, amacı, önemi, araştırmanın yöntemi, uygulama alanı (evren ve örneklem), araştırmanın modeli, hipotezleri, ölçeği, veri toplama tekniği ile araştırmadan elde edilen veriler ve verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın ana konusu Antalya ve Muğla İl sınırları içerisinde bulunan ulusal zincir konaklama işletmelerindeki çevre yönetimi uygulamalarının çalışanların kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktır. Ayrıca araştırmada, ülkemizde konaklama işletmelerinde uygulanan ulusal ve uluslararası çevre yönetim sistemleri ve eko-etiket programları tanımlanarak kurumsal itibar, kurumsal itibar bileşenleri ve kurumsal itibar yönetimi kavramları açıklanmıştır.

Çevreye duyarlı işletme üretim ve hizmet faaliyetlerinde doğal çevre ile uyumlu, çevreye verilebilecek her türlü zararı en aza indirmeyi ya da çevreye hiç zarar vermeden mal ve hizmet üretebilmeyi ilke edinen bir anlayıştır. Çevreye duyarlı olmak; çevreye zarar verebilecek her türlü faaliyetten kaçınmak, ekolojik dengeyi korumak, her türlü kirliliğe karşı sıkı önlemler almak kısacası işletmenin tüm eylemlerinde çevreci yaklaşımla hareket etmek ve çevreci bir yaklaşımla faaliyette bulunmayanlara karşı belirli sınırlar dâhilinde müdahale etmektir (Nemli, 2001: 212).

Konaklama tesisleri ürün ve hizmet üretimi sürecinde doğal çevreden kullandıkları farklı kaynaklara karşılık olarak, çevreye doğru bir madde ve enerji akışı meydana getirirler, bu akış doğal ortamdaki diğer aktivitelerin etkileriyle birleşerek çevresel bozulmayı hızlandırmaktadır. Konaklama işletmesi yatırım sürecinden itibaren çevreye duyarlı faaliyette bulunabilecek şekilde planlanmaz ise buldukları bölgelerde toprak, hava ve su kirliliğine neden olmakla birlikte, kompozit ve kimyasal atık problemlerine, doğal çevrenin bozulmasına ve doğal kaynakların yoğun kullanımı ile kaynak kıtlığına neden olabilmektedirler. Bu bozulma süreci doğal kaynakların miktar ve kalitesini olumsuz yönde etkileyerek, hizmet sunumunda standart düşüklüğüne ve bu nedenle çevre üzerindeki baskıda artışa neden olmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2014: 145).

Konaklama işletmelerinin çevre üzerindeki bu olumsuz etkileri nedeniyle ülkemizde ve dünya genelinde konaklama işletmelerinde farklı nitelik ve kapsamlarda eko-etiket programları ve çevre yönetim sistemleri uygulanmaktadır. Eko-etiket programları daha çok konaklama işletmelerinde sunulan mal ve hizmetlere odaklanırken, çevre yönetim sistemleri ise bütüncül bir yaklaşımla, işletmelerin mal ve hizmet üretim safhaları ile tüm birimlerini kapsayacak şekilde uygulanan sistemlerdir.

Bir kısmı konaklama endüstrisi ile ilişkili sivil toplum kuruluşları, bir kısmı ise kamu otoriteleri tarafından geliştirilen bu uygulama ve sistemler öncelikli olarak çevre koruma amaçlı işletmelerde uygulansalar da yapılan çeşitli araştırmalar işletmelerin bu eko-etiket ve çevre yönetim sistemi uygulamaları sayesinde iç ve dış fayda olarak adlandırılan çeşitli faydalar sağladıklarını ortaya çıkarmıştır (Font, ve Buckley, 2001: 191).

Hizmet odaklı rekabet, konaklama işletmelerinde rekabet konularının en önemli konu başlığıdır. Kaliteli hizmet sunabilen konaklama işletmeleri bu yolla rakiplerinden ayrışır ve rekabet avantajı sağlayabilir. Hizmet kalitesi konaklama işletmeleri için çok önemli bir başarı çitası olmakla birlikte kurumsal itibarlarına güçlü pozitif katkı sağlayabilmektedir (Christou, 2003: 91). Bununla birlikte konaklama işletmelerinin ürünlerinin soyut olması ve üretim ile tüketim süreçlerinin aynı anda gerçekleşmesi nedeniyle işletmelerde sunulan hizmetlerin niteliğinde anlık değişimler yaşanabilmektedir. Hizmet kalitesi, konaklama işletmelerinde kurumsal itibar inşa edebilmenin en temel koşulu ve başlangıç noktasıdır. Nitelikli hizmet standartları oluşturulmadan ve tüm hizmet birimlerinde standartlara uygun hizmet verilmeden yapılacak diğer çalışmalar konaklama işletmelerinin kurumsal itibarında önemli bir değişiklik sağlamayacaktır (Newille vd., 2005: 1189). Konaklama işletmelerinde itibar yönetiminin önemli süreçlerinden bir diğeri ise, tesisi deneyimleyen müşterilerden, farklı kaynaklar üzerinden gelecek değerlendirmelerin takibi ve yönetimi sürecidir. İşletmelerin sunduğu hizmetlerin satın alınmadan önce denenme imkânı olmaması nedeniyle, hizmetleri deneyimlemiş müşterilerin yorumları potansiyel müşteriler için referans kaynağı olacaktır (Mmutle ve Shonne, 2017: 227).

Konaklama işletmesi müşterileri, işletmenin sunduğu hizmetleri değerlendirirken bir nevi işletmenin çalışanlarını da değerlendirirler. Çünkü konaklama işletmelerinde çalışanlar, hizmet sunan kişiler olarak, güçlü bir müşteri memnuniyeti oluşmasında hayati rol oynarlar. Bu nedenle çalışanların niteliği ve eğitimi diğer sektörlere nazaran daha fazla öneme sahiptir.

Tüm bu etkenlerin yanında sosyal sorumluluk faaliyetleri ve çevreci uygulamaların işletmeye hem iç paydaş olarak adlandırılan çalışanları hem de dış paydaş olarak adlandırılan

müşterileri nazarında olumlu ve güçlü bir itibar algısı kazandırdığı söylenebilir (Mmutle ve Shonne, 2017: 225).

3.2. Kavramsal Çerçeve

Literatürde, konaklama işletmelerinde kurumsal algı ve konaklama işletmelerindeki çevreci faaliyetlerin etkilerini, iç ve dış faydalarını çeşitli hipotezler üzerinden değerlendiren çalışmalar oldukça fazla olmasına karşın, çevreci faaliyetlerin çalışanların kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisini doğrudan araştıran çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

Gill vd. (2001) İspanyada konaklama işletmeleri üzerinde yaptıkları araştırmada büyük ölçekli otellerin çevre uygulamalarına daha yatkın olduklarını ayrıca konaklama işletmelerinde çevre uygulamaların reaktif, proaktif ve temel olarak üç şekilde gerçekleştiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca Gonzalez Benito ve Gonzalez Benito (2006) yaptıkları araştırma sonucunda, otellerin faaliyet gösterdiği çevrenin özellikleri, kalkınmışlık seviyesi, çevre üzerinde yaşanmış önceki olumsuzluklar ve yerel örgütlerin tutumunun konaklama işletmelerinin çevre uygulamalarında etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Konaklama işletmelerinde çevreci faaliyetler ve kurumsal itibar üzerine yapılan araştırmalarda, çevreci faaliyetlerin konaklama işletmelerinin doğal ve yapay çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azalttığı ve maliyetleri düşürdüğü belirtilmektedir (Gill vd., 2001). Bununla birlikte çevreci uygulamaların, işletmelerin itibar algısını hem dış paydaşlar hem de iç paydaşlar nezdinde olumlu yönde güçlendirdiği saptanmıştır. Konaklama işletmelerinin ürettikleri ve sundukları mal ve hizmetleri geniş kitlelere tanıtmak, işletmeyi uluslararası arenada tanıtacak ve pazarlayacak olan acenteler ile antlaşma kolaylığı sağlamak, işletmeyi deneyimleyen müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmelerini sağlamak, nitelikli personeli işletmeye çekmek, çalışan motivasyonunu artırmak ve işletmenin mevcut potansiyellerini etkili bir şekilde değerlendirebilmek için olumlu algılanan güçlü bir kurumsal itibara sahip olmaları gerekmektedir (Akgöz, 2007).

Chen ve Chen (2012) yaptıkları bir çalışma ile konaklama işletmelerinin çevreci faaliyetleri ile müşteri kalitesi ve kurumsal itibar algılarında artışa neden olabilecek çeşitli faydalar sağlayabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Farklı araştırmalara göre işletmelerin çevreci faaliyetleri, kurumsal itibarın çeşitli bileşenlerine yaptıkları önemli katkılar ile doğrudan ve dolaylı yollarla kurumsal itibar algısına önemli pozitif katkılar sağlamaktadır (Chen ve Chen, 2012; Saçılık ve Çevik, 2014; Korkmaz ve Atay, 2016). Alınacak (2011) hazırlanmış olduğu doktora tezinde, birçok bileşenden oluşan kurumsal itibarın, işletmelerce iyi bir şekilde yönetilmesi sonucunda oluşacak güçlü bir kurumsal itibar algısının, işletmelere

sağladığı finansal avantajların yanında özellikle çalışan ve müşteri sadakatini de güçlendirdiğini belirtmektedir.

Aykan ve Sevim (2013), Kayseri ve Nevşehir illerinde 57 otel yöneticisi ile konaklama işletmelerindeki çevre yönetimi uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçladıkları araştırmalarında, reaktif ve proaktif çevre uygulamalarının algılanan kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca araştırma bulguları arasında, zincir otellerin daha fazla çevreye duyarlı faaliyette bulunduğu, çevre yönetim sistemi olan işletmeler ile çevre yönetim sistemi olmayan (belgeli çevre sistemi olmayan) işletmeler arasında anlamlı bir fark olmadığı, reaktif çevreci faaliyetlerinin, proaktif çevreci faaliyetlerden daha yüksek düzeyde olduğunu bulgulamışlardır.

Akova vd. (2015) İstanbulda faaliyet gösteren yeşil yıldız belgeli konaklama işletmesi çalışanları üzerinde yaptıkları bir araştırmada, çalışanların çevre yönetimi uygulamalarına yönelik algılarının olumlu yönde olduğunu belirlemişlerdir. Çevre yönetimi uygulamalarını benimseyen ve içselleştiren çalışanların, ekip çalışmasına daha uyumlu, işletmedeki her türlü süreci daha çok destekleyen, katılımcı bir anlayışla iş gördüklerini tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçları ışığında, konaklama işletmelerinde çevreci faaliyetlerin geliştikçe örgüt kültürünü etkileyerek geliştirebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Dereman vd. (2017) tarafından Hollanda'da bulunan ve Green Hospitality eko-etiketi uygulayan konaklama işletmeleri üzerinde yaptıkları araştırmada işletmelerin, orta ve uzun vadede finansal avantaj sağladıklarını, rekabet avantajı yakaladıklarını, müşteri ve çalışan sadakatini artırdıklarını, marka değerlerini yükselttiklerini ve tanınırlıklarını artırarak kurumsal imaj algılarını güçlendirdiklerini tespit etmişlerdir. Nimri vd. (2017: 45) tarafından çevreyi korumaya yönelik faaliyette bulunan konaklama işletmeleri üzerine Avustralya da yapılan bir araştırmaya göre çevreci işletmelerin toplumun genelinde olumlu karşılandığı belirlenmiştir

Doğan ve Ertaş (2018: 229) yeşil yıldız belgeli konaklama işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada, işletmeler tarafından yürütülen çevreci faaliyetlerin ek maliyet yükü getirebileceği gibi tesisin imajını orta ve uzun vadede olumlu yönde etkileyerek işletmenin rekabet gücünü artırabileceğini belirlemişlerdir. Bertan ve Alkaya, (2018: 205) çevre yönetim sistemleri ve eko-etiket programları ile çevreci faaliyette bulunan konaklama işletmeleri üzerine yaptıkları araştırmada, bu tür işletmelerin turistler tarafından daha çok tercih edildikleri ve beğenildiklerini tespit etmişlerdir.

Sarı ve Kulualp (2019) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, konaklama hizmetleri çalışanlarının kurumsal itibar algısını, çoktan aza doğru sırasıyla, hizmet kalitesi, işletmenin

finansal performansı, sosyal sorumluluk faaliyetleri, sosyal çekim, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik boyutları etkilemektedir. Okutan (2020) tarafından yapılan bir araştırmada turizm eğitimi almış konaklama hizmetleri çalışanlarının, turizm eğitimi almamış çalışanlara göre kurumsal itibarı daha fazla önemsedikleri belirlenmiştir. Ayrıca aynı çalışmada kurumsal itibar algısının ve kurumsal itibar yönetiminin departman yöneticileri tarafından daha fazla önemsendiği tespit edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, ulusal zincir otellerin çevre yönetimi uygulamalarının, çalışanların kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Araştırma bitiminde ortaya çıkarılması hedeflenen sonuçlar ise;

- Ulusal zincir otellerde uygulanan çevreci faaliyetlerin, çalışanların kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak,
- Ulusal zincir otellerin sahip oldukları eko-etiket programları ile çevre yönetimi sistemlerini ortaya çıkarmak,
- Elde edilecek sonuçlarla, otel işletmelerinin çevreye duyarlı faaliyetleri ve çalışanlarının kurumsal itibar algısı ilişkisi modeli ile konaklama işletmelerinin çevreci faaliyetlerini destekleyici öneriler geliştirmek olacaktır.

Bu araştırma, konaklama endüstrisinde işletmelerin sahip oldukları eko-etiket ve çevre yönetim sistemleri aracılığı ile çevreye duyarlı faaliyetlerinin, çalışanları üzerindeki etkisini ve farkındalık düzeyini belirlemek, çalışanların işletmelerin çevreci faaliyetlerine ilgisini tespit etmek ve çalışanlar üzerinde farkındalık yaratmak için oldukça önemli ve gereklidir. Otellerin çevreci faaliyetleri ve çalışanları arasındaki ilişkiye farklı bir bakış açısı getirmekte, çalışanların çevre duyarlılığı ve çevreci faaliyetlere olan farkındalığı algısal tutumları üzerinden değerlendirilmektedir. Eko-etiket ve çevre yönetimi sistemlerine farkındalık kazandıracığı, çevreci faaliyetlere ilişkin otel çalışanlarının dikkatini çekmesi, konaklama işletmelerini çevreci faaliyetlerde bulunmaya teşvik edebilecek olması açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Otellerin çevreci faaliyetlerini çalışanları üzerinden değerlendirmesi bağlamında hem literatüre hem de konaklama endüstrisi ve çevre ilişkisi üzerine yapılacak araştırmalara önemli katkılar sağlayabilecektir.

Literatürde, konaklama işletmeleri ve çevre ilişkisi ile konaklama işletmeleri ve kurumsal itibar algısı üzerine ayrı ayrı oldukça fazla çalışma olmakla birlikte, konaklama işletmelerinde çevreci faaliyetler ve kurumsal algı değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Ayrıca bu çalışmada konaklama işletmelerinin çevreci

faaliyetleri, eko-etiket uygulamaları ve çevre yönetim sistemleri üzerinden değerlendirilmiş ve çevreci faaliyetlerin soyut etkilerinden biri olan algısal etkisi işletme çalışanları üzerinden ulusal zincir otellerde araştırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Ulusal zincir otellerin farklı departman ve farklı pozisyonlardaki çalışanlarının fikirleri doğrultusunda, otellerin çevreci faaliyetlerinin çalışanlarının kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışma;

- Konaklama işletmelerinde uygulanan ulusal ve uluslararası nitelikteki eko-etiket ve çevre yönetim sistemlerinin tanımlanması ve açıklanması,
- Çevre yönetim sistemleri ile eko-etiket uygulamalarının, çevre yönetim sürecindeki etkilerinin belirtilmesi,
- Kurumsal itibar kavramının, kavramsal bir çerçeve çizilerek değerlendirilmesi ve itibar bileşenlerinin irdelenmesi,
- Kurumsal itibar yönetimi kavramının irdelenmesi ve itibar yönetiminin bir süreç olarak incelenmesi,
- Charles J. Fombrun ve arkadaşları tarafından, ticari amaçla faaliyet gösteren kuruluşların kurumsal itibarını ölçmek amacıyla geliştirilen bir ölçeğin, Türkiye’de ulusal zincir niteliği taşıyan konaklama işletmelerinde, işletmelerin çevreci faaliyetlerinden kaynaklı itibarının çalışanları nazarında ölçülmesine bir örnek oluşturması,
- Genel anlamda konaklama işletmelerinin çevreci faaliyetlerinin çalışanlarının kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisini ortaya koyması bağlamında önemlidir.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada;

- Katılımcıların çevreci uygulamalar ve kurumsal itibar algısına ilişkin ifadeleri anlayabildikleri,
- Çevreci uygulamalar ve kurumsal itibar ölçeklerine, çalışanların bağımsız olarak yanıt verdikleri,
- Araştırmadaki ölçeklerin, araştırmanın hedeflerini gerçekleştirmeye uygun olduğu,
- Deneklerin araştırmanın nihai hedefine uygun olarak seçildikleri kabul edilmektedir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinin çevreci faaliyetlerinin çalışanların kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisi, Antalya ve Muğla İl sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı ulusal zincir niteliğindeki konaklama işletmeleri örneğinde incelenmektedir. Araştırmanın evreni Antalya ve Muğla İl sınırları içerisinde faaliyet gösteren ulusal zincir otellerin paydaş gruplarından olan iş görenleri ile sınırlıdır. Araştırma ölçeklerinin, önceden belirlenmiş beş yıldızlı ulusal zincir otellerde gerçekleştirilmesi ve çalışanların şahsi algılamaları ve görüşlerine dayanması nedeniyle birtakım sınırlılıklara sahip olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarının ve sonuçlara dayalı yapılacak olan yorumların değerlendirilmesinde bu durumun dikkate alınması önemli olacaktır.

- Charles J. Fombrun ve arkadaşları tarafından, ticari amaçla faaliyet gösteren kuruluşları hedef alarak, bu kuruluşların kurumsal itibarını ölçmek amacıyla geliştirilen itibar ölçeği, Antalya ve Muğla İl sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve ulusal zincir niteliği taşıyan konaklama işletmelerinde uygulanmıştır.
- Can, vd. (2014) ve Moise, vd. (2019) çalışmalarında kullandıkları çevre uygulamaları ölçeği, Antalya ve Muğla İl sınırları içerisinde faaliyet gösteren ulusal zincir niteliği taşıyan konaklama işletmelerinde uygulanmıştır.
- Anket formlarına sadece çalışanlar tarafından cevap verilmiştir.
- Boylamsal bir araştırma yapılmamıştır. Araştırmanın anket uygulaması yoğun olarak konaklama işletmelerinde mesai saatleri içerisinde uygulanmıştır. Hali hazırda işlerine odaklı bir şekilde anketi dolduran katılımcılardan kaynaklı önyargıların azaltılmasında boylamsal bir araştırma yapılması sonuçları daha etkili kılacağı düşünülmektedir.

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında öncelikle literatür taraması yapılmış, ulusal ve uluslararası etiket ve çevre yönetim sistemleri ile kurumsal itibara ilişkin içerik açıklamaları ve kavramsal tanımlamalar yapılmıştır. Kavramsal çerçeve oluşturma amacıyla literatür taraması esnasında özellikle süreli yayımlar, yüksek lisans ve doktora tezleri, kitaplar, kongre ve seminer bildirileri ile internet araştırmalarından faydalanılmıştır.

Antalya ve Muğla İl sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmesi çalışanlarına anket uygulanmıştır. Anket uygulaması öncesi konaklama işletmeleri ile iletişime geçilmiş çalışmaya katılmayı kabul eden işletmelerin Genel Müdürleri, İnsan Kaynakları ve Yiyecek İçecek departman yöneticilerinden randevu talep edilmiştir. Pandemi

kurallarına uygun şekilde 18 farklı ulusal konaklama işletmesi markasının 19 tesisinde yüz yüze görüşme tekniği ile tüm departmanlar ve her pozisyondan çalışanlara anket uygulaması yapılmıştır. Yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulaması yapılamayan 14 tesiste ise işletmenin İnsan Kaynakları yöneticileri önderliğinde Google formlar üzerinden hazırlanan anket formu tüm departmanlar ve her pozisyondan çalışanlara uygulanmıştır. Toplamda 33 ulusal zincir otel işletmesi çalışanlarına anket uygulaması yapılmıştır.

3.7.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal zincir otellerinin çalışanları oluşturmaktadır. Uygulama bölgesi olarak Antalya ve Muğla illeri tercih edilmiştir. Araştırma örneklemini Antalya ve Muğla İl sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı ulusal zincir otel çalışanları oluşturmaktadır. Sahil otelcilik sektöründe doluluk oranlarının mevsimsel farklılık göstermesi ve sezonluk çalışma sistemi nedenleriyle çalışan sayısı mevsimlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle araştırmaya konu olan beş yıldızlı ulusal zincir otellerden, yüksek sezon olarak nitelendirilen Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarına ait toplam çalışanların üç aylık ortalaması istenmiş ancak otellerin bir kısmından veri alınmadığı için, otel işletmelerinde ihtiyaç duyulan toplam iş gücünü saptamak amacıyla kullanılan yöntemlerden biri olan, “oda başına düşen mevcut personel sayısı” oranı tercih edilmiştir. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü’nün resmi internet sitesinden alınan verilere göre 09.04.2021 tarihi itibarıyla Antalya İl sınırları içerisinde faaliyet gösteren işletme ve yatırım belgeli 910 adet konaklama işletmesi, 236.611 adet oda sayısı ve 510.641 adet yatak kapasitesi bulunmaktadır. Muğla il sınırları içerisinde faaliyet gösteren işletme ve yatırım belgeli 477 adet konaklama işletmesi, 59.097 adet oda sayısı ve 127.422 adet yatak kapasitesi bulunmaktadır. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-html> (erişim tarihi: 09.04.2021). Türkiye’de 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller ile butik işletme belgeli olarak ulusal bir zincire bağlı faaliyet gösteren toplam 706 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. İller bazında ise 402 adet yerli zincire bağlı konaklama işletmesi ile Antalya ilk sırada gelmektedir. Antalya’yı sırasıyla 82 konaklama işletmesi ile Muğla ve 75 konaklama işletmesi ile İstanbul takip etmektedir. <https://is.kultur.gov.tr/ktbyigm/public/login.xhtml> (erişim tarihi 09.04.2021). Antalya Turizm İl Müdürlüğünden elde edilen verilere göre Antalya İl sınırları içerisinde yatırım ve işletme belgeli 410 adet beş yıldızlı otel işletmesi ve bu otellere ait 352.257 adet yatak sayısı bulunmaktadır (Antalya.ktb.gov.tr). Muğla Turizm İl Müdürlüğünden elde edilen verilere göre Muğla İl sınırları içerisinde yatırım ve işletme belgeli 57 adet beş yıldızlı otel işletmesi

ve bu otellere ait 31.126 adet yatak sayısı bulunmaktadır (Mugla.ktb.gov.tr). Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından konaklama endüstrisi istihdamı üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, 5 yıldızlı otel işletmelerinde 3,08 yatak başına 1 personel düştüğü tespit edilmiştir (TÜROFED, 2010: 9). Elde edilen verilere göre yüksek sezonda 5 yıldızlı otel işletmelerinde yaklaşık olarak 124.500 çalışanın istihdam edildiği hesaplanmıştır. Araştırmanın evrenini Antalya ve Muğla İl sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı ulusal zincir niteliği taşıyan otel işletmesi çalışanlarının oluşturması nedeniyle, örneklemin hesaplanmasında aşağıda formüle edilen, Yamane (2001), örneklem formülü kullanılmıştır.

$$x = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Yamane (2001) örneklem formülüne göre beş yıldızlı ulusal zincir otel işletmesi çalışanlarından 384 kişiye anket uygulanması uygun görülmüştür. Elde edilen veriler, hipotez testleri sürecinde SPSS (paket istatistik) programı kullanılarak ölçülmüş ve yorumlanmıştır.

Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırma, kitle tutumunun ölçülmesine dayalı nicel sonuçlara ulaşmayı hedeflediği için veri toplama sürecinde anket formu kullanılmıştır. Anket uygulaması Yamane (2001)'nin kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın yapılacağı otel işletmeleri ile anket uygulaması öncesi iletişime geçilerek randevu alınmış ve 18 farklı ulusal zincir otel markasının Antalya ve Muğla İl sınırları içerisinde faaliyet gösteren 33 tesisinde çalışanlara Mart, Nisan ve Mayıs ayları içerisinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde 502 katılımcının verdiği cevaplar neticesinde anket uygulaması tamamlanmıştır. Anketler öncelikle kontrol edilmiştir. 39 anket veri eksikliği veya katılımcıların dikkatsizliği nedeniyle araştırma kapsamı dışında bırakılmış, kalan anketler ise 1'den 463'e kadar numaralandırılmış ve bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

3.7.2. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Beş yıldızlı ulusal zincir otellerin çevreci uygulamalarının çalışanlarının kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisinin boyutunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada veriler üç bölümden oluşan veri toplama aracı ile toplanmıştır. Veri toplama aracının ilk bölümünde demografik bilgileri belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulan sekiz adet ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde 25 sorudan oluşan "Kurumsal İtibar Envanteri" ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise 22 sorudan oluşan "Çevre Uygulamaları" ölçeği kullanılmıştır.

Anket uygulaması otel işletmelerinden randevu alınarak, Covid-19 salgın tedbirleri çerçevesinde yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme yöntemi ile ulaşılamayan çalışanlara anket çevrimiçi olarak gönderilmiştir.

3.7.2.1. Algılanan Kurumsal İtibar Envanteri Ölçeği

Çalışmada kullanılan iki ölçekten birincisi olan ve Charles J. Fombrun ve arkadaşları tarafından kar amacı güden işletmelerin itibarını ölçmek için geliştirilen “Kurumsal İtibar Envanteri” ölçeğidir. Ölçek, “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipinde 7 boyuttan ve toplam 25 sorudan oluşmaktadır. Algılanan kurumsal itibar envanteri ölçeğinin kullanıldığı çeşitli araştırmalarda ölçeğe ait farklı sayılarda alt boyutlar çıkabilmektedir. Bu araştırmada ise algılanan kurumsal itibar envanteri ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizinde ölçeğe ait iki alt boyut tespit edilmiştir. Bu alt boyutlardan birincisi yönetim kalitesi ve güvenilirlik ikincisi ise mal/hizmet kalitesi ve farklılık olarak adlandırılmıştır.

3.7.2.2. Çevre Uygulamaları Ölçeği

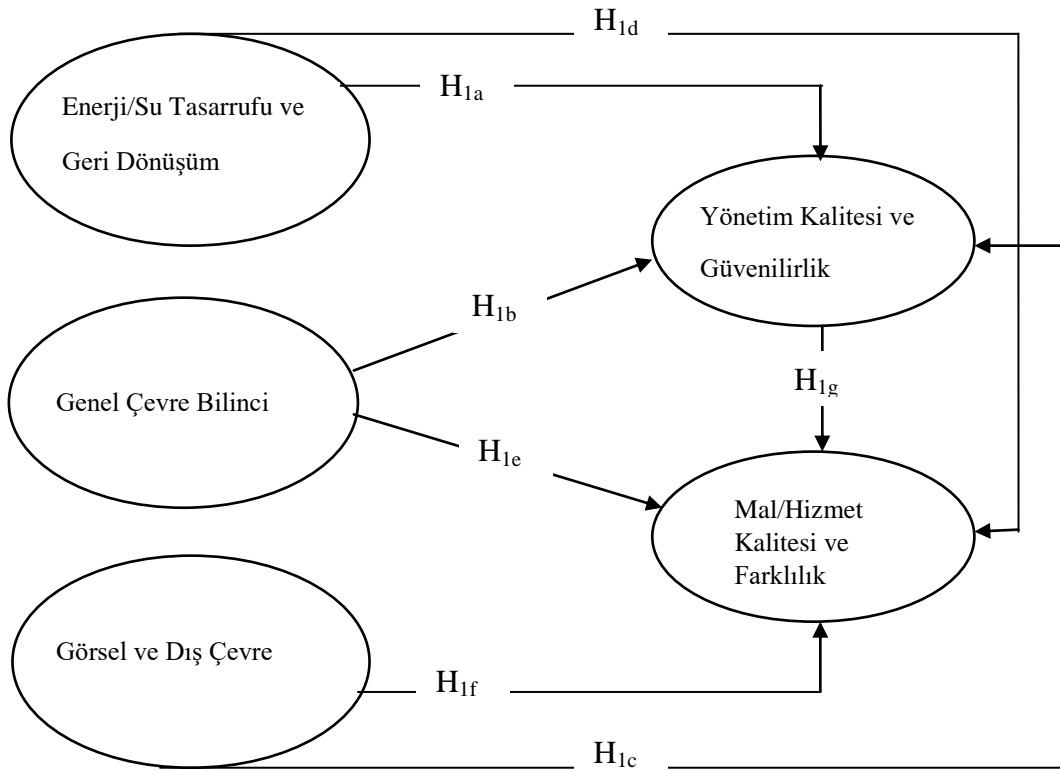
Çalışmada kullanılan ikinci ölçek ise, Can, vd. (2014) ve Moise, vd. (2019) çalışmalarında kullandıkları 22 sorudan oluşan “Çevre Uygulamaları” ölçeğidir. Ölçek, “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipinde 3 boyuttan ve toplam 25 sorudan oluşmaktadır. Bu araştırmada çevre uygulamaları ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizinde ölçeğe ait üç alt boyut tespit edilmiştir. Bu alt boyutlardan birincisi enerji/su tasarrufu ve geri dönüşüm programı, ikincisi genel çevre bilinci, üçüncüsü ise görsel dış çevre olarak adlandırılmıştır.

3.7.3. Verilerin Analiz Teknikleri

Verilerin analizi IBM Statistics 20 SPSS paket programı ile yapılmıştır. Verilerin değerlendirilme sürecinde öncelikle demografik özelliklerin frekans değerlerini bulmak amacıyla “Betimsel İstatistikler Analizi” yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenirlilik Analizi” yapılmıştır. Ölçeklerin ve ölçeklere ait tespit edilen alt boyutların faktör yüklerini tespit etmek için “Açımlayıcı Faktör Analizleri” yapılmıştır. Araştırmada kullanılan her iki ölçeğin her bir ifadesinin hangi örtük değişkene ait olduğunu belirlemek için yapılan ölçme modellerinin doğrulanması ve geliştirilmesi sürecinde ise “SPSS AMOS Doğrulayıcı Faktör Analizleri” yapılmıştır. Her iki ölçekte bulunan ifadelerle verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmalarını tespit etmek amacıyla “Ortalama ve Standart Sapma Analizleri” yapılmıştır. Araştırmada kullanılan kurumsal itibar

envanteri ölçeği ve çevre uygulamaları ölçek verilerinin normal dağılıp dağılmadığını görmek için “SPSS Normallik Testi” yapılmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin farklılık analizleri sürecinde ise iki kategorili bağımlı değişkenler ile algılanan kurumsal itibar ölçeği ve ölçeğe ait alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için “t Testi” yapılmıştır. İki'den fazla kategorili bağımlı değişkenler ile algılanan kurumsal itibar ölçeği ve ölçeğe ait alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için “Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi” yapılmıştır. Yapısal model oluşturma sürecinde, model geçerliliğinin test edilmesinden sonra sürecin ikinci aşaması olan ve Anderson ve Gerbing (1988) tarafından tavsiye edilen yol analizi sürecine geçilmiştir. Yol analizi sürecinde de model geçerliliği sürecindeki gibi En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır.

3.7.4. Araştırma Modeli



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Oluşturulan modelde görülen ilişkileri tespit etmek için test edilen hipotezler aşağıdaki gibi listelenmiştir.

3.7.5. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada, Antalya ve Muğla İl sınırları içerisinde bulunan beş yıldızlı ulusal zincir otellerin sahip oldukları eko-etiket programları ile çevre yönetim sistemlerinin çalışanların kurumsal algı düzeyleriyle ilişkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

H1: Otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamaları çalışanların algılanan kurumsal itibar boyutlarını etkilemektedir.

H_{1a}: Otel işletmelerinin enerji/su tasarrufu ve geri dönüşüm uygulamaları çalışanların yönetim kalitesi ve güvenilirlik algılarını etkilemektedir.

H_{1b}: Otel işletmelerinin genel çevre bilinci çalışanların yönetim kalitesi ve güvenilirlik algılarını etkilemektedir.

H_{1c}: Otel işletmelerinin görsel dış çevre uygulamaları çalışanların yönetim kalitesi ve güvenilirlik algılarını etkilemektedir.

H_{1d}: Otel işletmelerinin enerji/su tasarrufu ve geri dönüşüm uygulamaları çalışanların mal/hizmet kalitesi ve farklılık algılarını etkilemektedir.

H_{1e}: Otel işletmelerinin genel çevre bilinci çalışanların mal/hizmet kalitesi ve farklılık algılarını etkilemektedir.

H_{1f}: Otel işletmelerinin görsel dış çevre uygulamaları çalışanların mal/hizmet kalitesi ve farklılık algılarını etkilemektedir.

H_{1g}: Yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutu çalışanların mal/hizmet kalitesi ve farklılık algılarını etkilemektedir.

H2: Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları işletmedeki statü/pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2f}: Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları sektörde çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2g}: Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları çalıştıkları departmana göre farklılık göstermektedir.

3.8. Araştırmanın Bulguları

3.8.1. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımlarının İncelenmesi

Araştırmaya ait bulguların açıklanacağı bölümlerden ilki olan bu bölümde araştırmaya dâhil olan katılımcılara ait demografik bilgiler ile katılımcıların çalıştığı konaklama işletmelerinde uygulanan eko-etiket ve çevre yönetim sistemlerine ait frekans dağılımları gösterilmektedir. Çalışanların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla 7 soru, konaklama işletmelerinin eko-etiket ve çevre yönetim sistemlerini tespit etmek amacıyla 1 soru yöneltilmiştir. Demografik özelliklerin frekans dağılımları SPSS programı üzerinden yapılan demografik bilgi analizleri ve betimsel istatistikî çalışma ile elde edilmiştir.

Tablo 3.1 Cinsiyet Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	197	42,5
Erkek	266	57,5
Total	463	100,0

Tablo 3.1 incelendiğinde araştırmaya katılan toplam 463 katılımcıdan 197 kişi kadın (%42,5) ve 266 kişi erkek (%57,5) katılımcıdan oluşmaktadır. Tablo 3.1'e göre erkek katılımcı çalışan sayısının yüzdesi kadın katılımcıya göre daha yüksektir.

Araştırmanın yapıldığı 33 adet resort otel işletmesinde kat hizmetleri ve misafir ilişkileri departmanlarında kadın yoğun çalışan sayısının fazla olmasına rağmen teknik servis, mutfak, servis-bar, ön büro, bahçe-peyzaj ve güvenlik gibi çalışan sayısının fazla olduğu operasyonel departmanlarda erkek yoğun çalışan olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.2 Yaş Frekans Dağılımları

Yaş	Frekans	%
18-24	59	12,7
25-36	131	28,3
37-45	138	29,8
46-52	91	19,7
53-60	35	7,6
60 ve üzeri	9	1,9
Total	463	100,0

Tablo 3.2 incelendiğinde araştırmaya katılan toplam 463 katılımcıdan 59 kişi (%12,7) 18-24 yaş aralığında, 131 kişi (%28,3) 25-36 yaş aralığında, 138 kişi (%29,8) 37-45 yaş aralığında, 91 kişi (%19,7) 46-52 yaş aralığında, 35 kişi (%7,6) 53-60 yaş aralığında ve 9 kişi (%1,9) 60 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Tablo 3.2'ye göre en fazla katılımcı

yoğunluğu 138 (%29,8) çalışan ile 37-45 yaş aralığında ve en az katılımcı yoğunluğu ise 9 (%1,9) katılımcı ile 60 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmanın yapıldığı 33 adet resort otel işletmesinde çalışan sayısının fazla olduğu kat hizmetleri, mutfak, teknik servis departmanlarında 37-45 yaş arası çalışan sayısının oransal olarak diğer departmanlardan fazla olduğu, ayrıca supervizör, şef, asistan yönetici ve departman yöneticisi pozisyonlarında çalışanların ağırlıklı olarak 37-45 yaş aralığında oldukları tespit edilmiştir. Bahçe-peyzaj departmanı ve kat hizmetleri departmanına bağlı çamaşırhane biriminde çalışanlarda 60 yaş ve üzeri çalışan sayısının diğer departmanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. 18-24 yaş arası çalışan sayısının ise yiyecek-içecek departmanında diğer departmanlara göre daha yoğun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.3 Eğitim Durumu Frekans Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	%
İlkokul	42	9,1
Ortaokul	47	10,2
Lise	159	34,3
Ön Lisans	101	21,8
Lisans	99	21,4
Lisansüstü	15	3,2
Total	463	100,0

Tablo 3.3 incelendiğinde araştırmaya katılan toplam 463 katılımcıdan 42 (%9,1) katılımcının ilkokul mezunu, 47 (%10,2) katılımcı ortaokul mezunu, 159 (%34,3) katılımcı lise mezunu, 101 (%21,8) katılımcı ön lisans mezunu, 99 (%21,4) katılımcı lisans mezunu ve 15 (%3,2) katılımcının lisansüstü mezunlardan oluştuğu görülmektedir. Tablo 3.3'e göre en fazla katılımcı yoğunluğu 159 (%34,3) çalışan ile lise mezunlarından ve en az katılımcı yoğunluğu 15 (%3,2) çalışan ile lisansüstü mezunlardan oluşmaktadır.

Araştırmanın yapıldığı 33 adet resort otel işletmesinde çalışan sayısının fazla olduğu yiyecek-içecek, mutfak ve kat hizmetleri departmanlarında lise mezunu çalışanların diğer departmanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Lisans mezunlarının ön büro, insan kaynakları, muhasebe ve misafir ilişkileri departmanlarında diğer departmanlara göre dahah fazla olduğu, lisansüstü mezunu çalışanların ise kalite ve insan kaynakları departmanlarında diğer departmanlardan fazla olduğu ve tamamının departman yöneticisi veya üst düzey yönetici olarak görev yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.4 Medeni Durum Frekans Dağılımları

Medeni Durumu	Frekans	%
Bekâr	179	38,7
Evli - Çocuksuz	49	10,6
Evli - Çocuklu	235	50,8
Total	463	100,0

Tablo 3.4 incelendiğinde araştırmaya katılan toplam 463 katılımcıdan 179 (%38,7) katılımcının bekar, 49 (%10,6) katılımcının evli-çocuksuz ve 235 (%50,8) katılımcının evli-çocuklu çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Tablo 3.4'e göre en fazla katılımcı yoğunluğu 235 (%50,8) çalışan ile evli-çocuklu ve en az katılımcı yoğunluğunun 49 (%10,6) çalışan ile evli-çocuksuz çalışanlardan oluşmaktadır.

Araştırmadan elde edilen verilere göre bekâr çalışanların yiyecek-içecek departmanında diğer departmanlara göre daha fazla olduğu, evli çocuklu çalışanların ise kat hizmetleri departmanında daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.5 İşletmedeki Pozisyon Frekans Dağılımları

Statü Durumu	Frekans	(%)
Yönetici	25	5,4
Departman Yöneticisi	105	22,7
Ara Yönetici/Şef/Supervizör	120	25,9
Personel	213	46,0
Total	463	100,0

Tablo 3.5 incelendiğinde araştırmaya katılan toplam 463 katılımcıdan 25 (%5,4) katılımcının yönetici, 105 (%22,7) katılımcının departman yöneticisi, 120 (%25,9) katılımcının arayönetici/şef/supervizör ve 213 (%46,0) katılımcının personel pozisyonlarındaki çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Tablo 3.5'e göre en fazla katılımcı yoğunluğu 213 (%46,0) çalışan ile personel pozisyonundaki çalışanlardan ve en az katılımcı yoğunlu ise 25 (%5,4) çalışan ile yönetici pozisyonundaki çalışanlardan oluşmaktadır.

Personel pozisyonundaki katılımcıların çevre uygulamaları ölçeğindeki, odalar ve işletmenin farklı alanlarında yürütülen çevreci faaliyetlere ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtlar incelendiğinde “kararsızım” yanıtını diğer pozisyonlara göre daha fazla tercih ettikleri dikkati çekmektedir. Bu durumu müşteri odalarında ve tesisin farklı alanlarında yürütülen çevre yönetimi faaliyetlerinden, personel statüsünde çalışanların bir bölümünün yeterli bilgiye sahip olmaması ve yürütülen faaliyetleri bizzat tecrübe etmemiş olmalarına bağlayabiliriz.

Tablo 3.6 Sektörde Çalışma Süresi Frekans Dağılımları

Çalışma Süresi	Frekans	%
1-5 yıl	82	17,7
6-10 yıl	75	16,2
11-15 yıl	87	18,8
16-20 yıl	98	21,2
20 yıl ve üzeri	121	26,1
Total	463	100,0

Tablo 3.6'ya göre araştırmaya katılan toplam 463 katılımcının sektörde çalışma süreleri incelendiğinde 82 (%17,7) katılımcının 1-5 yıl arası, 75 (16,2) katılımcının 6-10 yıl arası, 87 (%18,8) katılımcının 11-15 yıl arası, 98 (%21,2) katılımcının 16-20 yıl arası ve 121 (%26,1) katılımcının 20 yıl ve üzeri sektörde çalışan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Tablo 3.6'ya göre en fazla katılımcı yoğunluğu 121 (%26,1) kişi ile 20 yıl ve üzeri çalışanlardan oluşmaktadır. En az katılımcı yoğunluğu ise 75 (%16,2) katılımcı ile 6-10 yıl arası çalışanlardan oluşmaktadır.

Araştırmadan elde edilen verilere 1-5 yıl arası çalışan yoğunluğu yiyecek-içecek departmanında diğer departmanlara göre daha fazladır. 20 yıl ve üzeri çalışan sayısı ise yönetim/operasyon departmanında ve teknik servis departmanında diğer departmanlara göre daha fazladır.

Tablo 3.7 Çalışılan Departman Frekans Dağılımları

Departman	Frekans	%
Yiyecek-İçecek	110	23,8
Ön Büro	36	7,8
Mutfak	50	10,8
Misafir İlişkileri	20	4,3
Kat Hizmetleri	47	10,2
Teknik Servis	27	5,8
Eğlence/Animasyon	28	5,9
İnsan Kaynakları	24	5,2
Muhasebe	15	3,2
Yönetim/Operasyon	27	5,8
Bilgi İşlem	15	3,2
Satın Alma	15	3,2
Satış Pazarlama	25	5,3
Kalite	24	5,2
Total	463	100,0

Tablo 3.7 incelendiğinde araştırmaya katılan toplam 463 katılımcıdan 110 (%23,6) katılımcının yiyecek-içecek, 36 (%7,8) katılımcının ön büro, 50 (%10,8) katılımcının mutfak,

20 (%4,3) katılımcının misafir ilişkileri, 47 (%10,2) katılımcının kat hizmetleri, 27 (%5,8) katılımcının teknik servis, 28 (%5,9) katılımcının eğlence/animasyon, 24 (%5,2) katılımcının insan kaynakları, 15 (%3,2) katılımcının muhasebe, 27 (%5,8) katılımcının yönetim/operasyon, 15 (%3,2) katılımcının bilgi işlem, 15 (%3,2) katılımcının satın alma, 25 (%5,3) katılımcının satış pazarlama ve 24 (%5,2) katılımcının kalite departmanında çalıştığı görülmektedir. Tablo 3.7'ye göre en fazla katılımcı yoğunluğu 110 (%23,6) kişi ile yiyecek-içecek departmanı çalışanlarından oluşmaktadır. En az katılımcı yoğunluğu ise 15 (3,2) kişi ile muhasebe, bilgi işlem ve satın alma departmanı çalışanlarından oluşmaktadır.

Tablo 3.8 Çevre Yönetim Sistemleri ve Eko-Etiket Frekans Dağılımları

Departman	Frekans	%
Mavi Bayrak	210	45,1
Yeşil Yıldız	88	18,9
Beyaz Yıldız (Yaşanabilir Çevre Projesi)	46	9,9
Yeşil Küre	51	10,9
Yeşil Anahtar (Green Key)	73	15,7
Travel Life (Sürdürülebilir Turizm Sertifikası)	44	9,4
ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi	101	21,7
EMAS (AB Eko Yönetim ve Denetim Programı)	19	4,1
Ekolabel (AB Eko Etiket)	25	5,4
Yeşillenen Oteller (Greening Hotels)	22	4,7
Hiç Biri	18	3,9

Tablo 3.8'de gösterilen çevre yönetim sistemleri ve eko-etiket frekans dağılımlarını gösteren soru çoktan seçmeli şıklardan oluşmakta ve araştırmanın örneklemini oluşturan konaklama işletmelerinin sahip oldukları çevre yönetim sistemi ve eko-etiket programlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Tablo 3.8 incelendiğinde araştırmaya katılan toplam 463 ulusal zincir otel çalışanının yanıtlarına göre araştırmanın yapıldığı 33 konaklama işletmesinin en fazla sahip olduğu ulusal eko-etiket Yeşil Yıldız, en fazla sahip oldukları uluslararası eko-etiket Mavi Bayrak olarak tespit edilmiştir. Tüm eko-etiket programları arasında en fazla sahip oldukları eko-etiket programı ise Mavi Bayrak olarak tespit edilmiştir. En fazla sahip oldukları çevre yönetim sistemi ise ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemidir. Konaklama işletmelerinin en az sahip olduğu eko-etiket programı Yeşillenen Oteller ve en az sahip oldukları çevre yönetim sistemi ise EMAS (AB Eko yönetim ve Denetim Programı) çevre yönetim sistemidir.

Yeşillenen oteller eko-etiketi diğer eko-etiketlere göre daha geç sistemleştirildiği ve konaklama işletmelerinde uygulanabilir hale getirildiği için diğer eko-etiket programlarına göre araştırmanın örneklemini oluşturan ulusal zincir resort otel işletmelerinde daha az tercih edilmektedir. EMAS (AB Eko Yönetim ve Denetim Programı) ise ISO 14001 Çevre yönetim Sistemi ile benzer uygulamalar ve performans kriterleri içerdiği için araştırmanın örneklemini oluşturan konaklama işletmelerinin uluslararası arenada daha bilindik olan ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemini tercih ettikleri düşünülmektedir.

3.8.2. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

Ölçüm araçlarındaki ifadelerin birbiri arasındaki geçerliliği ve ölçeğin genel olarak ölçmeyi hedeflediği olguyu ne ölçüde yansıtabildiğini ifade eden güvenilirlik analizleri yapılacak tüm ölçümler için zaruri görülmektedir (Kayış, 2010: 403).

Ölçek maddeleri doğru/yanlış veya evet/hayır gibi ikili kodlanmıyor, likert tipi kodlama kullanılıyorsa Cronbach alpha katsayısı likert tipli ölçeklerde kullanılması tavsiye edilen bir iç tutarlılık analizidir (Uzunsakal ve Yıldız, 2018: 19). Ölçek maddelerinin birbiri arasındaki tutarlılığının ölçütü olan Cronbach alpha katsayısı ölçek maddelerinin homojen yapılarını ifade etmek veya sorgulamak amaçlı kullanılır. Yapılan analiz sonucunda Cronbach alpha katsayısı yüksek çıkan ölçek maddelerinin birbiri arasında tutarlı olduğu ve aynı özelliği birbirine yakın oranda ölçebilen maddelerden oluştuğu ifade edilir (Uzunsakal ve Yıldız, 2018: 19).

Cronbach Alpha güvenilirlik analizi aşağıda formüle edilen değerlere göre yorumlanmaktadır:

- $0 \leq \alpha < 0.40$ güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Araştırmada kullanılan kurumsal itibar ölçeği ile çevre uygulamaları ölçeğine ait maddelerin birbirleri arasında tutarlılığa sahip olup olmadığını belirlemek için SPSS programı aracılığı ile güvenilirlik katsayısını gösteren Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır.

3.8.2.1. Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Algılanan kurumsal itibar ölçeği için hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Yapılar	Cronbach α Katsayısı
Algılanan Kurumsal İtibar	0,934
Yönetim Kalitesi ve Güvenirlilik	0,908
Mal/Hizmet Kalitesi ve Farklılık	0,909

Yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizine göre kurumsal itibar algısı ölçeğindeki tüm ifadelerin Cronbach Alpha katsayısı 0,934 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen 0,934 değerine göre kurumsal itibar algısı ölçeği yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir. Güvenirlilik analizi yapılan kurumsal itibar ölçeği yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, değişkenleri tek bir faktör ile açıklayan böylece değişken azaltıp bu şekilde alt boyutların tanımlanmasına olanak sağlayan istatistiki bir çalışmadır (Büyüköztürk, 2002: 482).

Kurumsal itibar ölçeği için yapılan faktör analizi sonrası ortaya çıkan KMO ve ki-kare değeri sonuçları Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri		0,946
Bartlett Küresellik Test Sonuçları	Ki-kare Değeri	4883,361
	Sd	120
	P	,000

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayı değeri 0,5’ten büyük ise ($KMO > 0,5$) örneklem çapının faktör analizi yapmak için yeterli olduğu kabul edilmektedir. KMO değerleri aşağıdaki oranlara göre derecelendirilip yorumlanmaktadır (Kayış, 2010: 322);

- $KMO \geq 0,90$ Mükemmel
- $0,90 \geq KMO \geq 0,80$ ise Çok İyi
- $0,80 \geq KMO \geq 0,70$ ise İyi
- $0,70 \geq KMO \geq 0,60$ ise Orta
- $0,60 \geq KMO \geq 0,50$ ise Zayıf
- $0,50 \geq KMO$ ise Kabul Edilemez.

Analizi yapılan kurumsal itibar ölçeği için tespit edilen faktörler ve bu faktörlere ilişkin ortaya çıkan faktör yükleri ve açıklanan toplam varyans Tablo 3.11’de gösterilmektedir.

Tablo 3.11 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

İfade No	İfadeler	Faktör Yükü	
		Faktör 1	Faktör 2
AKİ7	Çalışmakta olduğum otel ile ilgili olumlu düşüncelere sahibim.	0,716	
AKİ8	Çalışmakta olduğum otel yenilikçidir.	0,670	
AKİ11	Çalışmakta olduğum otel çok güçlüdür.	0,742	
AKİ12	Çalışmakta olduğum otel diğer konaklama işletmeleri arasında liderdir.	0,828	
AKİ14	Çalışmakta olduğum otel diğer konaklama işletmelerinden farklı özelliklere sahip değildir.	0,686	
AKİ15	Çalışmakta olduğum otel çalışma koşulları ile diğer konaklama işletmelerinden ayrılmaktadır.	0,656	
AKİ23	Çalışmakta olduğum otel misafirlere katkı sağlamaktadır.	0,781	
AKİ24	Çalışmakta olduğum otel çevreye karşı duyarlı bir kurumdur.	0,712	
AKİ3	Çalışmakta olduğum otel iyi yönetilmektedir.		0,748
AKİ4	Çalışmakta olduğum otel yetenekli çalışanlara sahiptir.		0,645
AKİ5	Çalışmakta olduğum otel genel olarak verimsizdir.		0,730
AKİ6	Çalışmakta olduğum otel yetenekli yöneticiler tarafından idare edilmektedir.		0,775
AKİ18	Çalışmakta olduğum otel yenilikçidir.		0,739
AKİ19	Çalışmakta olduğum otel çalışanlarına değer katmaktadır.		0,639
AKİ20	Çalışmakta olduğum otel güvenebileceğim bir kurumdur.		0,688
AKİ21	Çalışmakta olduğum otel halkla kurduğu ilişkilerde dürüst ve güvenilirdir.		0,735

Tablo 3.11’de gösterildiği üzere algılanan kurumsal itibar ölçeği için ortaya çıkan faktör yükü oranlarının 0,639 ve 0,828 aralığında dağıldığı görülmektedir. Yapılan faktör analizine göre 0,50’nin altında yük alan ve binişik faktör değeri alan (AKİ1, AKİ2, AKİ9, AKİ10, AKİ13, AKİ16, AKİ17, AKİ22, AKİ25) ifadeler algılanan kurumsal itibar ölçeğinden çıkarılmıştır. İki faktör üzerinde dağılan algılanan kurumsal itibar ölçeğinin varyans oranı ise %62,716 bulunmuştur. Tespit edilen faktörlerden birincisi yönetim kalitesi ve güvenilirlik, ikincisi ise mal/hizmet kalitesi ve farklılık olarak adlandırılmıştır.

3.8.2.2. Çevre Uygulamaları Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Çevre Uygulamaları ölçeği için hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları Tablo 3.12’te gösterilmiştir.

Tablo 3.12 Çevre Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Yapılar	Cronbach α Katsayısı
Çevre Uygulamaları	0,857
Enerji/Su Tasarrufu ve Geri Dönüşüm	0,832
Genel Çevre Bilinci	0,829
Görsel Dış Çevre	0,709

Yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizine göre çevre uygulamaları ölçeğindeki tüm ifadelerin Cronbach Alpha katsayısı 0,857 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen 0,857 değerine göre çevre uygulamaları ölçeği yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Çevre uygulamaları ölçeği için yapılan faktör analizi sonrası ortaya çıkan KMO ve ki-kare değeri sonuçları Tablo 3.13'te yer gösterilmiştir.

Tablo 3.13 Çevre Uygulamaları Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri	0,889
Bartlett Küresellik Test Sonuçları	
Ki-kare Değeri	3036,058
Sd	136
P	,000

Analizi yapılan çevre uygulamaları ölçeği için tespit edilen faktörler ve bu faktörlere ilişkin ortaya çıkan faktör yükleri ve açıklanan toplam varyans Tablo 3.14'te gösterilmektedir.

Tablo 3.14 Çevre Uygulamaları Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade No	İfadeler	Faktör Yükü		
		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
ÇU5	Otelde sigara içilmeyen oda bulunmaktadır.	0,637		
ÇU10	Otel, enerji tasarruflu aydınlatma imkânları kullanmaktadır.	0,728		
ÇU15	Otel, misafirlerini odalarda su tasarrufu konusunda bilgilendirmektedir.	0,606		
ÇU18	Otel, odadan çıktıktan sonra kapanan elektrik sistemi kullanmaktadır (enerji tasarruflu oda anahtarları).	0,693		
ÇU19	Otel, toplu sabun ve şampuan dispenseri temin etmekte, tek kullanımlık şişeleri kullanmamaktadır.	0,571		
ÇU20	Otel, su tasarrufu sağlayan duşlar ve sifon tankları kullanmaktadır.	0,779		
ÇU21	Otel, geri dönüşüm kutuları kullanarak bir çevresel geri dönüşüm programı geliştirmektedir.	0,791		
ÇU22	Otel, misafirlerine talepleri doğrultusunda çarşaf, yastık kılıfı, havlu değişimi yapılacağı konusunda bilgilendirme yapmaktadır.	0,577		
ÇU6	Otel, çevresinin kültürel, tarihi ve doğal kaynaklarını korumak için çaba göstermektedir.		0,658	
ÇU7	Otel, çevredeki biyolojik çeşitlilik hakkında misafirleri bilgilendirmektedir.		0,742	
ÇU9	Otelde organik yiyecek tüketilmektedir.		0,735	
ÇU11	Otel, yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik sağlamaktadır.		0,799	
ÇU12	Otel, atık suları arıtarak bahçe sulamasında kullanmaktadır.		0,648	
ÇU13	Otel, çocuklar için çevre eğitim programları ve etkinlikleri düzenlemektedir.		0,706	
ÇU1	Otel, hoş bir peyzaj tasarımına sahiptir.			0,766
ÇU2	Otelin mimari tasarımı doğal çevre ile uyumludur.			0,677
ÇU3	Otelde yerel ürünler tüketilmektedir.			0,692

Tablo 3.14'te gösterildiği üzere çevre uygulamaları ölçeği için ortaya çıkan faktör yükü oranlarının 0,571 ve 0,799 aralığında dağıldığı görülmektedir. Yapılan faktör analizine göre 0,50'nin altında yük alan ve binişik faktör değeri alan (ÇU4, ÇU8, ÇU14, ÇU16, ÇU17) ifadeler çevre uygulamaları ölçeğinden çıkarılmıştır. Üç faktör üzerinde dağılan çevre uygulamaları ölçeğinin varyans oranı ise %55,977 bulunmuştur. Tespit edilen faktörlerden birincisi enerji/su tasarrufu ve geri dönüşüm ikincisi genel çevre bilinci üçüncüsü ise görsel ve dış çevre olarak adlandırılmıştır.

3.8.3. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) araştırmada kullanılan ölçeğin her bir ifadesinin hangi örtük değişkene ait olduğunu belirlemek için yapılan, ölçme modellerinin doğrulanması ve geliştirilmesinde sık sık kullanılan ve çeşitli kolaylıklar sağlayabilen bir analiz yöntemidir (Aytaç ve Öngen, 2012: 17). Araştırmanın bu bölümünde ulusal zincir niteliği taşıyan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çevreye karşı olan tutumlarının çalışanlarının nezdinde kurumsal itibar algı düzeyleri, çevre uygulamaları ve algılanan kurumsal itibar envanteri ölçeği dikkate alınarak DFA yönetimi ile analiz edilmesi amaçlanmıştır. Oluşturulan modeli test etmek amacıyla SPSS AMOS paket istatistik programı kullanılmıştır. Çevre uygulamaları ölçeği için 3 faktörlü bir yapı incelemiştir. İncelenen yapıda enerji/su tasarrufu boyutu için 8 ifade, genel çevre bilinci boyutu için 6 ifade ve görsel dış çevre boyutu için 3 ifade ölçekte yer almaktadır. Algılanan kurumsal itibar ölçeği için 2 faktörlü bir yapı incelenmiştir. İncelenen yapıda yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutu için 8 ifade, mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutu için 8 ifade ölçekte yer almaktadır.

Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi, en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi ile değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sürecinde öncelikli olarak dikkat edilmesi gereken değerler tüm ifadelerin faktör yükleri olmalıdır. İfadelere ait ortaya çıkan faktör yüklerinin en az 0,50 ve üstü bir değere sahip olması gerekliliğine dair literatürde görüş birliği bulunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 321). Bu bağlamda çalışmada ölçeklere ait her bir ifadenin faktör yükünün en az 0,50 değere sahip olması gerekliliği ilke olarak benimsenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde diğer analiz yöntemlerinden farklı olarak belirli bazı kriterlerin korunması gereklidir. Uyum istatistiği olarakta adlandırılan bu değerlerin literatürde kabul gören kriteri $\chi^2/df < 5$ şeklinde, yani χ^2/df değerinin 5'in altında olması kabul edilebilir bir değer olarak belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 321). Ayrıca DFA

yönteminde yaygın olarak kullanılan parametreler ve parametrelere ait uyum iyilik değerleri tablo 3.15 deki gibidir (Çapık, 2014: 199).

Tablo 3.15 Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Normal Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
χ^2 "p" Değeri	$p>0,05$	$p>0,01$
χ^2/sd	<3	<5
GFI	$>0,95$	$>0,90$
AGFI	$>0,95$	$>0,90$
CFI	$>0,95$	$>0,90$
RMSEA	$<0,05$	$<0,08$
RMR	$<0,05$	$<0,08$
SRMR	$<0,05$	$<0,08$

Kaynak: Çapık, 2014, 199

Yapılan birincil düzey doğrulayıcı faktör analizinde ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde algılanan kurumsal itibar envanteri ölçeği yönetim kalitesi ve güvenilirlik faktörü altındaki 15. ifadenin (Çalışmakta olduğum otel çalışma koşulları ile diğer konaklamama işletmelerinden ayrılmaktadır) faktör yükü 0,50 değerinin altında ölçüldüğü için 15. ifade analizden çıkarılarak tekrar hesaplanmıştır.

Yapılan hesaplama sonucunda model uyum kriterleri incelenmiş ve χ^2 değeri (CMIN) 1508,475, serbestlik derecesi=514 olarak tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak χ^2/df değeri (CMIN/DF)=2,935, CFI=0,890, GFI=0,833, NFI=0,842 ve RMSEA=0,065 olarak hesaplanmıştır. İfadelere ait faktör yükleri ve t değerleri tablo 3.28'de yer almaktadır.

Tablo 3.16 Ölçüm Modeli Sonuçları

Faktörler/İfadeler	Faktör Yükleri	t-value
<i>Enerji Tasarrufu ve Geri Dönüşüm</i>		
ÇU19	0,545	
ÇU22	0,507	8,786
ÇU15	0,559	9,416
ÇU5	0,598	9,853
ÇU18	0,626	10,145
ÇU10	0,737	11,191
ÇU20	0,782	11,545
ÇU21	0,788	11,593
<i>Genel Çevre Bilinci</i>		
ÇU12	0,636	
ÇU6	0,754	13,109
ÇU13	0,592	10,841
ÇU9	0,626	11,348
ÇU7	0,743	12,969
ÇU11	0,682	12,153
<i>Görsel ve Dış Çevre</i>		
ÇU3	0,505	
ÇU2	0,730	9,448
ÇU1	0,674	9,079
<i>Yönetim Kalitesi ve Güvenirlilik</i>		
AKİ12	0,826	
AKİ23	0,731	17,851
AKİ11	0,742	21,356
AKİ7	0,812	20,721
AKİ24	0,788	19,83
AKİ8	0,741	18,172
AKİ14	0,705	16,991
AKİ10	0,674	15,992
AKİ16	0,512	11,452
<i>Mal/Hizmet Kalitesi ve Farklılık</i>		
AKİ6	0,827	
AKİ3	0,808	20,722
AKİ18	0,848	22,299
AKİ21	0,835	21,761
AKİ5	0,642	15,109
AKİ20	0,808	20,702
AKİ19	0,510	11,446
AKİ4	0,716	17,445

Tablo 3.16 incelendiğinde tüm değişkenlere ait faktör yüklerinin en az 0,50 ve anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Bu değer kabul edilebilir düzeydedir (Hair, vd. 2005).

3.8.4. Ortalama ve Standart Sapma Dağılımlarının İncelenmesi

Çevre uygulamalarının algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla uygulanan ankette her iki ölçekte bulunan ifadeler verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları tespit edilmiştir. Beş farklı likert ölçeği ile hazırlanan ifadelerin standart puan ortalamaları tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17 5’li Likert Ölçeği Sınırları

İfadeler	Değer	Sınırlar
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1.00 – 1.80
Katılmıyorum	2	1.81 – 2.60
Kararsızım	3	2.61 – 3.40
Katılıyorum	4	3.41 – 4.20
Kesinlikle Katılıyorum	5	4.21 – 5.00

3.8.4.1. Algılanan Kurumsal İtibar Temel Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

Bu bölümde veri toplama çalışmalarımızın temel ifadelerini oluşturan algılanan kurumsal itibar ölçeği ile ölçeğin iki alt boyutu olan, yönetim kalitesi ve güvenilirlik ile mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutlarının ortalama ve standart sapmaları incelenmektedir.

Tablo 3.18 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

	n	Min.	Max.	\bar{X}	Ss
Faktör 1: Yönetim Kalitesi ve Güvenirlilik	463	1,25	5,00	4,30	0,664
Faktör 2: Mal/Hizmet Kalitesi ve Farklılık	463	1,38	5,00	3,96	0,741
Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği (Genel)	463	1,38	5,00	4,06	0,666

Tablo 3.18’de algılanan kurumsal itibar ölçeği ve ölçeği oluşturan alt boyutların ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Tabloda gösterilen iki boyuta yönelik değerler incelendiğinde yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutunun en yüksek ($\bar{X}=4,30$), mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutunun en düşük ($\bar{X}=3,96$) olduğu görülebilmektedir. Elde edilen veriler ışığında algılanan kurumsal itibar ölçeği alt boyutları arasında en çok algılanan ve güçlü olan yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutudur. Mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutu ise daha zayıftır. Her iki boyutta da standart sapmalar 1’den küçük değerlere sahip olduğu için katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtların birbirine yakın ve benzer şekilde olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

3.8.4.2. Çevre Uygulamaları Temel Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

Bu bölümde veri toplama çalışmalarımızın temel ifadelerini oluşturan çevre uygulamaları ölçeği ile ölçeğin üç alt boyutu olan, enerji/su tasarrufu ve geri dönüşüm programı, genel çevre bilinci ve görsel dış çevre boyutlarının ortalama ve standart sapmaları incelenmektedir.

Tablo 3.19 Çevre Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

	n	Min.	Max.	\bar{X}	Ss
Faktör 1: Enerji/Su Tasarrufu ve Geri Dönüşüm Programı	463	2,38	5,00	4,41	0,527
Faktör 2: Genel Çevre Bilinci	463	1,00	5,00	3,24	0,822
Faktör 3: Görsel ve Dış Çevre	463	1,33	5,00	4,11	0,674
Çevre Uygulamaları (Genel)	463	2,00	5,00	3,92	0,505

Tablo 3.19’da çevre uygulamaları ölçeği ve ölçeği oluşturan alt boyutların ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Tabloda gösterilen üç boyuta yönelik değerler incelendiğinde enerji/su tasarrufu ve geri dönüşüm programı boyutunun en yüksek ($\bar{X}=4,41$), genel çevre bilinci boyutunun en düşük ($\bar{X}=3,24$) olduğu görülebilmektedir. Elde edilen veriler ışığında çevre uygulamaları ölçeği alt boyutları arasında en çok algılanan ve güçlü olan enerji/su tasarrufu ve geri dönüşüm programı boyutudur. Genel çevre bilinci boyutu ise diğer boyutlara göre daha zayıftır. Tüm boyutlarda standart sapmalar 1’den küçük değerlere sahip olduğu için katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtların birbirine yakın ve benzer şekilde olmadığı sonucuna ulaşılabılır.

3.8.5. Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri

Bir araştırmada t testi yapılabilmesi için bağımlı değişkenin normal ve gruplar arası homojen dağılım göstermesi ve iki kategorili bağımlı değişkenin olması gerekmektedir (George ve Mallery, 2020: 35). Bu bölümde katılımcıların cinsiyetleri ile algılanan kurumsal itibar ölçeği ve ölçeğe ait alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t testi yapılmıştır. Tablo 3.20’de katılımcıların algılanan kurumsal itibar boyutları arasındaki farklılıkları cinsiyet gruplarına göre gösterilmektedir.

H_{2a}: Otel çalışanlarının kurumsal itibar algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.20 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyete Yönelik t Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	n	\bar{X}	Ss	Sd	t	P																				
Yönetim Kalitesi ve Güvenirlilik	Kadın	197	4,40	0,62	461	2,586	0,010																				
	Erkek	266	4,24	0,69				Mal/Hizmet Kalitesi ve Farklılık	Kadın	197	3,90	0,73	461	0,759	0,448	Erkek	266	3,84	0,75	Genel Algılanan Kurumsal İtibar	Kadın	197	4,13	0,64	461	1,808	0,071
Mal/Hizmet Kalitesi ve Farklılık	Kadın	197	3,90	0,73	461	0,759	0,448																				
	Erkek	266	3,84	0,75				Genel Algılanan Kurumsal İtibar	Kadın	197	4,13	0,64	461	1,808	0,071	Erkek	266	4,02	0,68								
Genel Algılanan Kurumsal İtibar	Kadın	197	4,13	0,64	461	1,808	0,071																				
	Erkek	266	4,02	0,68																							

Tablo 3.20’de yer alan gruplar arası anlamlılığın test edilmesi için yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni ile algılanan kurumsal itibar boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Konaklama işletmesi çalışanlarının kurumsal itibar algı düzeylerinin cinsiyet değişkeni boyutuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda boyutlar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda H_{2a} kabul edilmiştir. Yani konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları cinsiyet gruplarına göre değişmektedir. Katılımcıların yönetim kalitesi ve güvenirlilik alt boyutu algılanan kurumsal itibar değeri ($\bar{X} = 4,40$) kadın, diğer boyutlara göre anlamlı derecede yüksektir. Mal/hizmet kalitesi ve farklılık alt boyutu algılanan kurumsal itibar değeri ($\bar{X} = 3,90$) kadın katılımcılarda erkek katılımcılara göre anlamlı derecede yüksektir. Genel bağlamda algılanan kurumsal itibar değeri ($\bar{X} = 4,13$) kadın katılımcılarda daha yüksektir.

Kadın katılımcıların çevre hassasiyetleri erkek katılımcılara göre daha yüksek diyebiliriz. Ayrıca kadın katılımcıların çalıştıkları işletmenin çevreci faaliyetlerine karşı daha bilinçli ve duyarlı oldukları yorumunu yapabiliriz.

Araştırmada kullanılan ölçekleri oluşturan verilerin normal dağılıma uyup uymadığını test etmek üzere normallik testi yapılmıştır. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda sıkça başvurulan yöntemlerden olan basıklık ve çarpıklık (Skewness ve Kurtosis) değerleri incelenmiştir. Tabashnick (2003)’e göre Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması halinde verilerin homojen veya normal dağıldığı gösterdiği kabul edilir. George ve Mallery (2020: 37)’e göre ise Skewness ve Kurtosis değerlerinin -2,0 ile +2,0 arasında olması halinde homojen dağılım ya da normal dağılım olduğu söylenebilir. Ölçekler tüm boyutları ile birlikte normallik testine tabi tutulmuş Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2003). Bu bağlamda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında hipotezlerin test edilmesi sürecinde parametrik testlerden faydalanılmıştır.

Bir araştırmada tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılabilmesi için bağımlı değişkenin normal ve gruplar arası homojen dağılım göstermesi ve ikiden fazla kategorili bağımlı değişkenin olması gerekmektedir (George ve Mallery, 2020: 39). Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile algılanan kurumsal itibar ölçeği ve ölçeğe ait alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır.

H_{2b}: Otel çalışanlarının kurumsal itibar algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.21 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Yaşa Yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Değişken	Kategori	n	\bar{X}	Ss	F	P
Yönetim Kalitesi ve Güvenirlilik	(1) 18-24 yaş	59	4,29	0,63	4,362	,001
	(2) 25-36 yaş	131	4,09	0,84		
	(3) 37-45 yaş	138	4,41	0,55		
	(4) 46-52 yaş	91	4,37	0,56		
	(5) 53-60 yaş	35	4,52	0,41		
	(6) 60 ve üzeri yaş	9	4,36	0,67		
Mal/Hizmet Kalitesi ve Farklılık	(1) 18-24 yaş	59	3,88	0,62	2,940	,013
	(2) 25-36 yaş	131	3,69	0,76		
	(3) 37-45 yaş	138	4,02	0,69		
	(4) 46-52 yaş	91	3,84	0,84		
	(5) 53-60 yaş	35	3,99	0,65		
	(6) 60 ve üzeri yaş	9	3,74	0,77		
Algılanan Kurumsal İtibar Genel	(1) 18-24 yaş	59	4,08	0,56	3,960	,002
	(2) 25-36 yaş	131	3,87	0,77		
	(3) 37-45 yaş	138	4,20	0,58		
	(4) 46-52 yaş	91	4,08	0,69		
	(5) 53-60 yaş	35	4,24	0,50		
	(6) 60 ve üzeri yaş	9	4,03	0,70		
	Toplam	463	4,07	0,67		

Tablo 3.21'de yer alan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına göre konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar düzeyleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$). Yaş grupları ile yönetim kalitesi ve güvenirlilik boyutu, mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutu ve genel olarak algılanan kurumsal itibar ölçeğine göre H_{2b} kabul edilmiştir. Yani konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları yaş gruplarına göre değişmektedir.

Konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar düzeyleri yaşlarına göre incelendiğinde 53-60 yaş grubu katılımcıların yönetim kalitesi ve güvenirlilik boyutu algıları

($\bar{X}=4,52$) diğer yaş gruplarına göre en yüksek değer olarak tespit edilmiştir. 18-25 yaş grubu katılımcıların mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutu algıları ($\bar{X}=4,02$) diğer yaş gruplarına göre en yüksek değer olarak tespit edilmiştir. Genel anlamda algılanan kurumsal itibar ise 53-60 yaş grubunda ($\bar{X}=4,24$) diğer yaş gruplarına göre en yüksek değer olarak tespit edilmiştir.

H_{2c}: Otel çalışanlarının kurumsal itibar algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.22 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Değişken	Kategori	n	\bar{X}	Ss	F	P
Yönetim Kalitesi ve Güvenirlilik	(1) İlkokul	42	4,24	0,55	1,341	,246
	(2) Ortaokul	47	4,36	0,44		
	(3) Lise	159	4,25	0,64		
	(4) Ön Lisans	101	4,27	0,83		
	(5) Lisans	99	4,39	0,64		
	(6) Lisansüstü	15	4,58	0,62		
Mal/Hizmet Kalitesi ve Farklılık	(1) İlkokul	42	3,56	0,75	4,201	,001
	(2) Ortaokul	47	3,78	0,66		
	(3) Lise	159	3,83	0,69		
	(4) Ön Lisans	101	3,83	0,82		
	(5) Lisans	99	4,05	0,71		
	(6) Lisansüstü	15	4,33	0,78		
Algılanan Kurumsal İtibar Genel	(1) İlkokul	42	3,88	0,61	1,341	,246
	(2) Ortaokul	47	4,04	0,53		
	(3) Lise	159	4,02	0,62		
	(4) Ön Lisans	101	4,04	0,80		
	(5) Lisans	99	4,21	0,63		
	(6) Lisansüstü	15	4,45	0,69		
	Toplam	463	4,07	0,67		

Tablo 3.22’de yer alan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına göre konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0.05). Eğitim düzeyi ile yönetim kalitesi ve güvenirlilik boyutu, mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutu ve genel olarak algılanan kurumsal itibar ölçeğine göre H_{2c} kabul edilmiştir. Yani konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları eğitim düzeylerine göre değişmektedir.

Konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar düzeyleri eğitim durumlarına göre incelendiğinde mezunların yönetim kalitesi ve güvenirlilik boyutu algıları ($\bar{X}=4,58$) diğer gruplara göre en yüksek değer olarak tespit edilmiştir. Lisansüstü mezunların

mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutu algıları ($\bar{X}=4,33$) diğer gruplara göre en yüksek değer olarak tespit edilmiştir. Genel anlamda algılanan kurumsal itibar ise lisansüstü mezunlarda ($\bar{X}=4,45$) diğer gruplara göre en yüksek değer olarak tespit edilmiştir.

H_{2d}: Otel çalışanlarının kurumsal itibar algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.23 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Medeni Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Değişken	Kategori	n	X	Ss	F	P
Yönetim Kalitesi ve Güvenirlilik	(1) Bekâr	179	4,21	0,79	3,150	,044
	(2) Evli (Çocuksuz)	49	4,42	0,52		
	(3) Evli (Çocuklu)	235	4,35	0,58		
Mal/Hizmet Kalitesi ve Farklılık	(1) Bekâr	179	3,83	0,73	0,384	,682
	(2) Evli (Çocuksuz)	49	3,84	0,76		
	(3) Evli (Çocuklu)	235	3,90	0,75		
Algılanan Kurumsal İtibar Genel	(1) Bekâr	179	4,01	0,73	1,285	,278
	(2) Evli (Çocuksuz)	49	4,11	0,59		
	(3) Evli (Çocuklu)	235	4,11	0,63		
	Total	463	4,07	0,67		

Tablo 3.23'te yer alan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına göre konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar düzeyleri ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların medeni durumları ile yönetim kalitesi ve güvenirlilik alt boyutu ve genel olarak algılanan kurumsal itibar ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Fakat medeni durum ile mal/hizmet kalitesi ve farklılık alt boyutu istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Bu bağlamda medeni durum ile algılanan kurumsal itibarın mal/hizmet kalitesi ve farklılık alt boyutuna göre H_{2d} kısmen kabul edilmiştir, medeni durum ile yönetim kalitesi ve güvenirlilik boyutuna göre H_{2d} kabul edilmiştir. Alt boyutlardan mal/hizmet kalitesi ve farklılık ile medeni durum değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için algılanan kurumsal itibar ölçeğine göre H_{2d} kısmi olarak kabul edilmiştir. Yani konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları medeni durumlarına göre değişmektedir.

Konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar düzeyleri medeni durumlarına göre incelendiğinde evli ve çocuksuz çalışanların yönetim kalitesi ve güvenirlilik

boyutu algıları ($\bar{X}=4,42$) diğer gruplara göre en yüksek değer olarak tespit edilmiştir. Evli ve çocuklu çalışanların mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutu algıları ($\bar{X}=3,90$) diğer gruplara göre en yüksek değer olarak tespit edilmiştir. Genel anlamda algılanan kurumsal itibar ise evli ve çocuklu çalışanlarda ($\bar{X}=4,11$) diğer gruplara göre en yüksek değer olarak tespit edilmiştir.

H_{2e}: Otel çalışanlarının kurumsal itibar algıları işletmedeki statü/pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.24 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Statü/Pozisyon Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Değişken	Kategori	N	X	Ss	F	P
Yönetim Kalitesi ve Güvenirlilik	(1) Yönetici	25	4,51	0,88	7,828	,000
	(2) Departman Yöneticisi	105	4,35	0,75		
	(3) Ara Yönetici/Şef/Super vizör	120	4,16	0,76		
	(4) Personel	213	4,33	0,51		
Mal/Hizmet Kalitesi ve Farklılık	(1) Yönetici	25	4,43	0,67	7,828	,000
	(2) Departman Yöneticisi	105	4,00	0,77		
	(3) Ara Yönetici/Şef/Super vizör	120	3,75	0,80		
	(4) Personel	213	3,80	0,66		
Algılanan Kurumsal İtibar Genel	(1) Yönetici	25	4,46	0,74	7,828	,000
	(2) Departman Yöneticisi	105	4,16	0,72		
	(3) Ara Yönetici/Şef/Super vizör	120	3,94	0,75		
	(4) Personel	213	4,05	0,55		
Total		463	4,07	0,67		

Tablo 3.24'te yer alan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına göre konaklama işletmesi çalışanlarının statüleri ile algılanan kurumsal itibar düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0.05). İşletmedeki statü ile yönetim kalitesi ve güvenirlilik boyutu, mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutu ve genel olarak algılanan kurumsal itibar ölçeğine göre H_{2e} kabul edilmiştir. Yani konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları işletmedeki statülerine göre değişmektedir.

Konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar düzeyleri statülerine göre incelendiğinde yönetici olarak görev yapan çalışanların yönetim kalitesi ve güvenirlilik boyutu algıları ($\bar{X}=4,51$) diğer gruplara göre en yüksek değer olarak tespit edilmiştir. Yönetici olarak görev yapan çalışanların mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutu algıları ($\bar{X}=4,43$)

diğer gruplara göre en yüksek değer olarak tespit edilmiştir. Genel anlamda algılanan kurumsal itibar ise yönetici olarak görev yapan çalışanlarda ($\bar{X}=4,46$) diğer gruplara göre en yüksek değer tespit edilmiştir.

H_{2f}: Otel çalışanlarının kurumsal itibar algıları sektörde çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.25 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Sektörde Çalışma Süresi Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Değişken	Kategori	n	X	Ss	F	P
Yönetim Kalitesi ve Güvenirlilik	(1) 1-5 yıl	82	4,25	0,78	0,936	,443
	(2) 6-10 yıl	75	4,28	0,71		
	(3) 11-15 yıl	87	4,24	0,69		
	(4) 16-20 yıl	98	4,40	0,50		
	(5) 21 yıl ve üzeri	121	4,32	0,64		
Mal/Hizmet Kalitesi ve Farklılık	(1) 1-5 yıl	82	3,90	0,68	0,936	,443
	(2) 6-10 yıl	75	3,91	0,73		
	(3) 11-15 yıl	87	3,76	0,72		
	(4) 16-20 yıl	98	3,93	0,75		
	(5) 21 yıl ve üzeri	121	3,84	0,79		
Algılanan Kurumsal İtibar Genel	1-5 yıl	82	4,06	0,68	0,936	,443
	6-10 yıl	75	4,07	0,69		
	11-15 yıl	87	3,98	0,67		
	16-20 yıl	98	4,15	0,61		
	21 yıl ve üzeri	121	4,07	0,69		
	Total	463	4,07	0,67		

Tablo 3.25'te yer alan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına göre konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar düzeyleri ile sektörde çalışma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların sektörde çalışma süreleri ile yönetim kalitesi ve güvenirlilik alt boyutu ve genel olarak algılanan kurumsal itibar ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Fakat sektörde çalışma süresi ile mal/hizmet kalitesi ve farklılık alt boyutu istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Bu bağlamda sektörde çalışma süresi ile algılanan kurumsal itibarın mal/hizmet kalitesi ve farklılık alt boyutuna göre H_{2f} kısmen kabul edilmiştir. Alt boyutlardan mal/hizmet kalitesi ve farklılık ile sektörde çalışma süresi istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için genel olarak algılanan kurumsal itibar ölçeğine göre H_{2f} kısmi olarak kabul edilmiştir. Yani konaklama

işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları sektörde çalışma sürelerine göre değişmektedir.

Konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar düzeyleri sektörde çalışma sürelerine göre incelendiğinde 16-20 yıl arası çalışanların mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutu algılarının ($\bar{X}=3,93$) diğer gruplara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genel anlamda algılanan kurumsal itibar ise 16-20 yıl arası çalışanlarda ($\bar{X}=4,15$) diğer gruplara göre daha yüksek değer olarak tespit edilmiştir.

H_{2g}: Otel çalışanlarının kurumsal itibar algıları çalıştıkları departmana göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.26 Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutlarının Çalışılan Departmana Göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

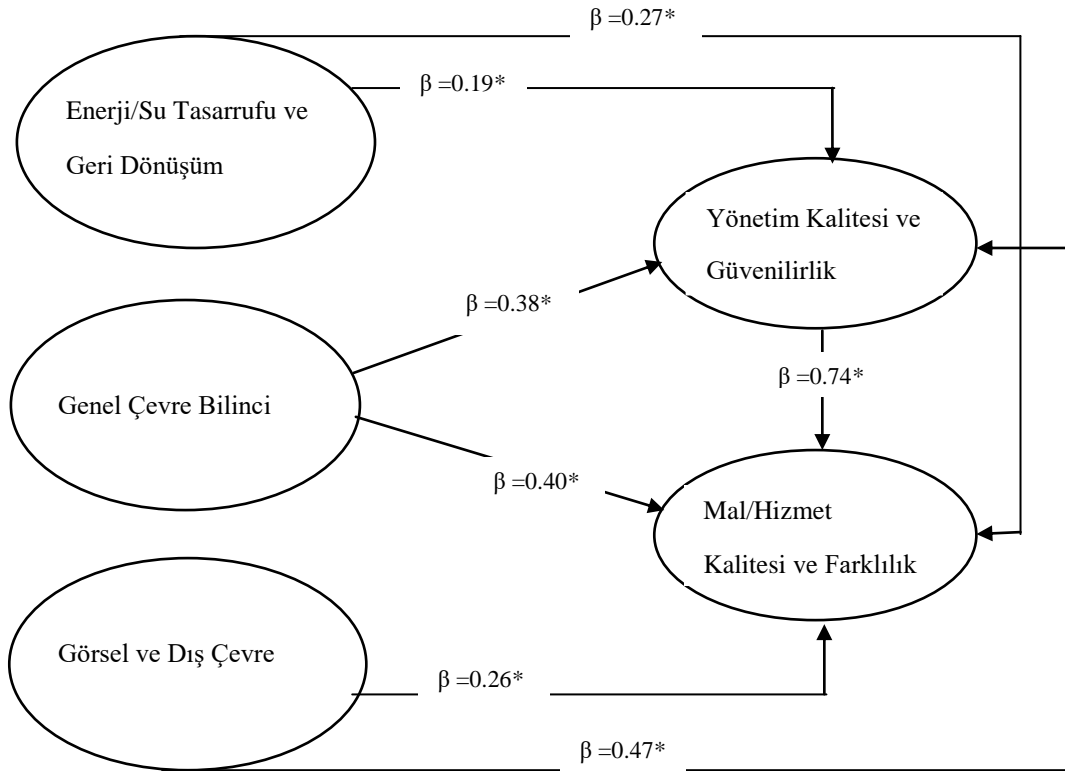
Değişken	Kategori	n	X	Ss	F	P
Yönetim Kalitesi ve Güvenirlilik	(1) Yiyecek İçecek	110	4,04	0,78	2,294	,005
	(2) Ön Büro	36	4,52	0,51		
	(3) Mutfak	50	4,33	0,53		
	(4) Misafir İlişkileri	20	4,30	0,86		
	(5) Kat Hizmetleri	47	4,37	0,37		
	(6) Teknik Servis	27	4,36	0,38		
	(7) Eğlence/Animasyon	23	4,43	0,40		
	(8) İnsan Kaynakları	16	4,36	0,96		
	(9) Muhasebe	15	4,38	0,56		
	(10) Yönetim/Operasyon	27	4,59	0,67		
	(11) Bilgi İşlem	15	4,30	0,93		
	(12) Satın Alma	15	4,41	0,59		
	(13) Satış Pazarlama	18	4,48	0,67		
	(15) Kalite	24	4,19	0,73		
	(16) Diğer	20	4,36	0,61		
	Mal/Hizmet Kalitesi ve Farklılık	(1) Yiyecek İçecek	110	3,76		
(2) Ön Büro		36	3,89	0,73		
(3) Mutfak		50	3,73	0,81		
(4) Misafir İlişkileri		20	3,93	0,90		
(5) Kat Hizmetleri		47	3,71	0,71		
(6) Teknik Servis		27	3,72	0,57		
(7) Eğlence/Animasyon		23	3,87	0,71		
(8) İnsan Kaynakları		16	3,84	0,93		
(9) Muhasebe		15	3,95	0,71		
(10) Yönetim/Operasyon		27	4,38	0,70		
(11) Bilgi İşlem		15	3,73	0,71		
(12) Satın Alma		15	4,21	0,51		
(13) Satış Pazarlama		18	4,17	0,67		
(15) Kalite		24	3,90	0,72		
(16) Diğer		20	4,05	0,81		
Algılanan Kurumsal İtibar Genel		(1) Yiyecek İçecek	110	3,88	0,70	1,991
	(2) Ön Büro	36	4,19	0,60		
	(3) Mutfak	50	4,01	0,64		
	(4) Misafir İlişkileri	20	4,09	0,87		
	(5) Kat Hizmetleri	47	4,02	0,53		
	(6) Teknik Servis	27	4,03	0,44		
	(7) Eğlence/Animasyon	23	4,14	0,52		
	(8) İnsan Kaynakları	16	4,09	0,96		
	(9) Muhasebe	15	4,16	0,58		
	(10) Yönetim/Operasyon	27	4,48	0,66		
	(11) Bilgi İşlem	15	4,00	0,75		
	(12) Satın Alma	15	4,30	0,51		
	(13) Satış Pazarlama	18	4,31	0,65		
	(15) Kalite	24	4,04	0,70		
	(16) Diğer	20	4,18	0,67		
		Toplam	463	4,07	0,67	

Tablo 3.26'da yer alan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına göre konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar düzeyleri ile çalışılan departman arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Çalışılan departman ile yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutu, mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutu ve genel olarak algılanan kurumsal itibar ölçeğine göre H_{2g} kabul edilmiştir. Yani konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları çalıştıkları departmana göre değişmektedir.

Konaklama işletmesi çalışanlarının algılanan kurumsal itibar düzeyleri çalışılan departmana göre incelendiğinde yönetim/operasyon departmanı çalışanlarının yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutu algıları ($\bar{X}=4,59$) diğer gruplara göre en yüksek değer olarak tespit edilmiştir. Yönetim/operasyon departmanı çalışanlarının mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutu algıları ($\bar{X}=4,38$) diğer gruplara göre en yüksek değer olarak tespit edilmiştir. Genel anlamda algılanan kurumsal itibar ise yönetim/operasyon departmanı çalışanlarında ($\bar{X}=4,48$) diğer gruplara göre en yüksek değer olarak tespit edilmiştir.

3.8.6. Hipotez Testleri

Yapısal model oluşturma sürecinde, model geçerliliğinin test edilmesinden sonra sürecin ikinci aşaması olan ve Anderson ve Gerbing (1988) tarafından tavsiye edilen yol analizi sürecine geçilmiştir. Yol analizi sürecinde de model geçerliliği sürecindeki gibi En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Yol analizi öncesi yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonuçlarına göre yapısal modelin uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir oranlarda olduğu tespit edilmiştir (χ^2 değeri (CMIN) 1508,475, serbestlik derecesi=514; χ^2/df (CMIN/DF) 2,935; CFI=0,890; GFI=0,833; NFI=0,842; RMSEA=0,065) . Yapısal model yol analizi şekil 3.2 de yer almaktadır.



Şekil 3.2 Yapısal Model

Yol analizi sonucunda elde edilen bulgular yapısal model şekil 3.2’de gösterilmiştir. Yapısal model incelendiğinde çevre uygulamaları ölçeğinin enerji/su tasarrufu ve geri dönüşüm boyutunun algılanan kurumsal itibar envanteri ölçeğine ait yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutunu etkilediği görülmektedir. Yani enerji/su tasarrufu ve geri dönüşüm boyutundaki bir birimlik artış yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutunda % 19’luk bir artışa neden olmaktadır ($\beta=0,19$; $t=3,021$; $p < 0,005$). Elde edilen sonuç doğrultusunda H_{1a} kabul edilmiştir. Genel çevre bilinci boyutunda bir birimlik artış yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutunda % 38’lik artışa sebep olmaktadır ($\beta=0,38$; $t=4,684$; $p < 0,005$). Elde edilen sonuç doğrultusunda H_{1b} kabul edilmiştir. Görsel dış çevre boyutunda bir birimlik artış yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutunda % 47 oranında artışa neden olmaktadır ($\beta=0,47$; $t=3,937$; $p < 0,005$). Elde edilen sonuç doğrultusunda H_{1c} kabul edilmiştir. Enerji/su tasarrufu ve geri dönüşüm boyutunda meydana gelen bir birimlik artış mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutunda % 27 oranında artışa neden olmaktadır ($\beta=0,27$; $t=4,082$; $p < 0,005$). Elde edilen sonuç doğrultusunda H_{1d} kabul edilmiştir. Genel çevre bilinci boyutunda meydana gelen bir birimlik artış mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutunda % 40 oranında artışa neden olmaktadır ($\beta=0,40$; $t=4,567$; $p < 0,005$). Elde edilen sonuç doğrultusunda H_{1e} kabul edilmiştir. Görsel dış çevre boyutunda meydana gelen bir birimlik artış mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutunda % 26 oranında artışa neden olmaktadır ($\beta=0,26$; $t=2,188$; $p < 0,005$). Elde

edilen sonuç doğrultusunda H_{1f} kabul edilmiştir. Yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutunda meydana gelen bir birimlik artış mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutunda % 74 oranında artışa neden olmaktadır ($\beta=0,74$; $t=6,852$; $p < 0,005$). Elde edilen sonuç doğrultusunda H_{1g} kabul edilmiştir.

Yapısal model analizinden elde edilen sonuçlar tablo 3.27’de yer almaktadır.

Tablo 3.27 Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Standart yükler	t-value	Sonuç
$H_{1a}: ETGD \rightarrow YKG$	0,19	3,021*	Desteklendi
$H_{1b}: GÇB \rightarrow YKG$	0,38	4,684*	Desteklendi
$H_{1c}: GDÇ \rightarrow YKG$	0,47	3,937*	Desteklendi
$H_{1d}: ETGD \rightarrow MHKF$	0,27	4,082*	Desteklendi
$H_{1e}: GÇB \rightarrow MHKF$	0,4	4,567*	Desteklendi
$H_{1f}: GDÇ \rightarrow MHKF$	0,26	2,188*	Desteklendi
$H_{1g}: YKG \rightarrow MHKF$	0,74	6,852*	Desteklendi

Tablo 3.28 Tüm Hipotezlere Yönelik Sonuçlar

H. No	HİPOTEZLER	ANALİZ YÖNTEMİ	SONUÇ
H1	Otel işletmelerinin çevreci uygulamaları çalışanların kurumsal itibar algısını etkilemektedir.	YOL ANALİZİ	KABUL
H1a	Otel işletmelerinin enerji/su tasarrufu ve geri dönüşüm uygulamaları çalışanların yönetim kalitesi ve güvenilirlik algılarını etkilemektedir.	YOL ANALİZİ	KABUL
H1b	Otel işletmelerinin genel çevre bilinci çalışanların yönetim kalitesi ve güvenilirlik algılarını etkilemektedir.	YOL ANALİZİ	KABUL
H1c	Otel işletmelerinin görsel dış çevre uygulamaları çalışanların yönetim kalitesi ve güvenilirlik algılarını etkilemektedir.	YOL ANALİZİ	KABUL
H1d	Otel işletmelerinin enerji/su tasarrufu ve geri dönüşüm uygulamaları çalışanların mal/hizmet kalitesi ve farklılık algılarını etkilemektedir.	YOL ANALİZİ	KABUL
H1e	Otel işletmelerinin genel çevre bilinci çalışanların mal/hizmet kalitesi ve farklılık algılarını etkilemektedir.	YOL ANALİZİ	KABUL
H1f	Otel işletmelerinin görsel dış çevre uygulamaları çalışanların mal/hizmet kalitesi ve farklılık algılarını etkilemektedir.	YOL ANALİZİ	KABUL
H1g	Yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutu çalışanların mal/hizmet kalitesi ve farklılık algılarını etkilemektedir.	YOL ANALİZİ	KABUL
H2	Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	t Testi	KABUL
H2a	Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	t Testi	KABUL
H2b	Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	ANOVA	KABUL
H2c	Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	ANOVA	KABUL
H2d	Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	ANOVA	KISMİ KABUL
H2e	Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları işletmedeki statü/pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.	ANOVA	KABUL
H2f	Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları sektörde çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.	ANOVA	KISMİ KABUL
H2g	Otel çalışanlarının algılanan kurumsal itibar boyutları çalıştıkları departmana göre farklılık göstermektedir.	ANOVA	KABUL

SONUÇ

Konaklama işletmeleri, aşırı kaynak kullanımı, tesislerin hızlı ve plansız gelişmesi, aşırı turist konaklaması gibi nedenlerle çevreyi olumsuz yönde etkileyebilmektedirler (Dereman, vd., 2017: 306). Konaklama endüstrisi kaynak yoğun bir endüstridir ve çevre üzerinde ciddi tahribatlara sebep olabilmektedir. İşletmelerin çevre üzerindeki tahribatını minimuma indirmek çevreci bir yönetim anlayışı ile birlikte çevre dostu uygulamalara geçmek ile mümkün olacaktır (Dereman, vd., 2017: 306). Küresel çapta vuku bulan çevre sorunlarının da etkisiyle toplumların çevre farkındalığı artmakta ve turistler daha fazla çevreye duyarlı yaklaşım sergileyerek aynı hassasiyeti konaklama işletmelerinden de beklemektedirler (Melissen ve Roevens, 2007: 4).

Konaklama işletmelerinde kurumsal itibar algısı ve kurumsal itibar yönetimi alanında literatür araştırması yapıldığında kurumsal itibar algısını etkileyebilen farklı değişkenlerin literatürde araştırma konusu olduğuna rastlanmıştır. Hizmet odaklı rekabet, konaklama işletmelerinde rekabet konularının odak noktasını oluşturur. Kaliteli hizmet sunabilen konaklama işletmeleri bu yola rakiplerinden ayrışır ve rekabet avantajı sağlayabilir (Zengin ve Gürkan, 2007: 148). Hizmet kalitesi konaklama işletmeleri için çok önemli bir başarı çıtası olmakla birlikte kurumsal itibarlarına güçlü pozitif katkı sağlayabilmektedir (Schultz ve Werner, 2005: 9). Çünkü konaklama işletmesi müşterileri için nitelikli hizmet sunabilen işletmeler itibarlı işletmelerdir. Konaklama endüstrisinde güçlü bir kurumsal itibar inşa edebilmenin ve bunu sürdürülebilir kılmanın en önemli koşulu kaliteli hizmet üretmekle başlamaktadır. Eğer kaliteli bir hizmet sunulamıyor ise itibar oluşturmak için yapılacak diğer çalışmalar büyük olasılıkla işe yaramayacaktır. (Akgöz ve Solmaz, 2010: 39).

Tarih boyunca dünyanın genelini veya belli bölgelerini etkileyen salgın hastalıklar, savaşlar, siyasal veya toplumsal kaos, doğal afetler gibi olumsuz etkenler kısa, orta ve uzun vadede küresel veya bölgesel ölçekte itibar hasarlarına neden olabilmektedir. Küresel bir endüstri olan konaklama endüstrisi ise bu itibar kaybından fazlasıyla payını almaktadır. Covid-19 gibi bulaşıcı hastalıklar, savaşlar, doğal afetler, siyasi kaoslar, toplumsal olaylar öncelikle destinasyonların itibarlarını olumsuz etkileyebilmekte bu itibar tehdidi daha sonra konaklama işletmelerini de etkilemektedir. Keyifli vakit geçirmek ve rahatlamak amacıyla tatile çıkan insanlar düşük risk taşıyan destinasyonları ve işletmeleri tercih etmektedir. Tüm bu etkenlerin yanında çevreci çalışmaların küresel çapta önemli gündem maddelerinden biri olması nedeniyle insanlar günümüzde çevreci faaliyette bulunan, hayvan dostu, doğa dostu ürünleri işleyen ve sunan, doğal çevreyi korumayı işletme politikası haline getiren işletmeleri

tercih edebilmektedirler (Bertan ve Alkaya, 2018: 205). Konaklama işletmeleri tarafından çevre ve sosyal alanlarda yapılacak sosyal sorumluluk faaliyetleri işletme itibarına olumlu katkı sağlayacaktır (Doğan ve Ertaş, 2028: 228).

Konaklama işletmelerinde kurumsal itibar yönetiminin en önemli süreçlerinden biri, hizmet deneyimi sonrası misafirlere gelecek geri bildirimlerin takibi, yönetimi ile birlikte sosyal medya ve çeşitli değerlendirme sitelerine misafirlerce yapılacak özellikle olumsuz yorumların yönetimi sürecidir (Hamzaçebi ve Yozgat, 2019: 56). Konaklama işletmelerinin itibarlarını korumak için bu mecraları dikkatle takip etmeleri, tesis ile ilgili yapılacak yorumlara hızlı bir şekilde müdahil olup cevap vermeleri oldukça önemlidir. Konaklama işletmelerinin sunduğu mamul ve hizmetlerin müşterileri tarafından satın alınmadan önce deneme imkanının bulunmaması nedeniyle, tesisi ve hizmetlerini deneyimleyen müşterilerin yaptığı ve yapacağı her türlü yorum işletmenin itibar algısında önemli değişikliklere sebep olabilir.

Konaklama işletmelerinde iş görenler hizmet sunan kişiler olarak tesisin müşterileri ile doğrudan ve sık sık iletişim halindedirler. Müşteri memnuniyetinin oluşmasında iş görenlerin performansı hayati derecede önemlidir (Akgöz ve Solmaz, 2010: 39). Konaklama endüstrisinde müşteri memnuniyetini çalışanların niteliği, eğitimi ve iş tatmini doğrudan etkilemektedir (Akgöz ve Solmaz, 2010: 39). Çalışanların maddi beklentilerinin yanında iş tatmini, saygı duyulma, takdir edilme, adalet ve liyakat algıları gibi manevi beklentilerinin de tatmin edilmesi, çalışan memnuniyeti ve sadakati ile birlikte müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini de doğrudan etkileyebilmektedir (Kalpaklıoğlu, 2020: 18).

Özetlemek gerekirse konaklama işletmelerinde itibar yönetimi için yönetilmesi gereken bileşenler aşağıdaki gibidir (Kalpaklıoğlu, 2020: 18):

- Hizmet kalitesi ve kalitenin sürekliliği,
- Olası itibar riskleri,
- Şikâyet yönetimi ve iletişim araçlarının etkin kullanımı,
- Çevreye duyarlı üretim ve yönetim anlayışı,
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri,
- Müşteri ve çalışan memnuniyeti,
- İşletme markası,
- İkincil dış paydaşlar olarak adlandırılan sivil toplum kuruluşları, yerel toplum, kamu kurumları ve ticari birlikler ile ilişkiler.

Yapılan literatür taraması sonucunda araştırmanın konusunu oluşturan “çevre uygulamalarının çalışanların kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisi” konularının otelcilik

sektöründe araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla Antalya ve Muğla il sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı ulusal zincir otel işletmelerinin örneklem olarak seçildiği bu çalışmada konaklama işletmelerindeki çevreci faaliyetlerin çalışanlarının kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma modeli bağlamında çevre uygulamaları boyutlarının algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkisine bakılmıştır. Literatür araştırmasında ise iki konu ile ilgili ayrı başlıklar altında yapılan çalışmaların fazla olmasına rağmen her iki konunun birlikte çalışıldığı araştırmaların çok sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Aykan ve Sevim (2013: 108), konaklama işletmelerindeki çevre yönetimi uygulamalarının algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarında, reaktif ve proaktif çevre uygulamalarının algılanan kurumsal itibar algısı üzerinde orta düzeyde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Doğan ve Ertaş (2018: 231) otel işletmelerinde çevreye duyarlılığın rekabet gücüne etkisini inceledikleri araştırmalarında, çevreci faaliyetlerin otel işletmelerinin rekabet gücünü pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Dereman vd. (2017: 313) otelcilik sektöründe yeşil uygulamalar ve uygulamayı etkileyen faktörler isimli çalışmalarında otel işletmelerindeki çevreci faaliyetlerin, otel işletmelerinin karlılığını artırma, maliyet oranlarını düşürme, güçlü bir olumlu imaj oluşturma ve marka değeri üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Nimri vd. (2017: 47) otel işletmelerince uygulanan çevreci faaliyetlerin müşteriler tarafından olumlu algılandığı ve öncelikli olarak tercih edildiklerini tespit etmişlerdir. Bertan ve Alkaya (2018: 205) yaptıkları araştırmada eko-etiket uygulamasına sahip konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin ortalama %94,39'unun konakladıkları işletmeleri beğendiklerini tespit edilmişlerdir. Korkmaz ve Atay (2016: 164) yaptıkları araştırmada konaklama işletmelerindeki yeşil pazarlama uygulamalarının işletmenin kurumsal itibarını olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; çevre uygulamaları ölçeğine ait enerji/su tasarrufu ve geri dönüşüm boyutunun algılanan kurumsal itibar envanteri ölçeğine ait yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutu ile mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çevre uygulamaları ölçeğine ait genel çevre bilinci boyutunun algılanan kurumsal itibar envanteri ölçeğine ait yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutu ile mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutları üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çevre uygulamaları ölçeğine ait görsel dış çevre boyutunun kurumsal itibar envanteri ölçeğine ait yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutu ile mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutları üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Çevre uygulamaları ve algılanan kurumsal itibar ölçeği alt boyutları incelendiğinde oransal olarak en fazla etkinin görsel dış çevre ile yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutları arasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin bahçe, peyzaj çalışmaları ve ile mimari yapısının işletmenin doğal çevresi ile uyumlu olmasının çalışanlarının nezdinde en yüksek oranda önemsendiğini söyleyebiliriz. Araştırma tüm çalışanlara uygulandığından işletmenin genel alanlarda yürüttüğü ve somut olarak gözlemlenebilen çevreci uygulamaları çalışanları tarafından en yüksek oranda algılanan uygulamalardır. Ayrıca genel çevre bilinci boyutunun mal/hizmet kalitesi ve farklılık ile yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutları üzerinde yüksek oranda etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin buldukları doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini minimuma indirmek amacıyla koruyucu faaliyetlerde bulunmaları, çevre koruma faaliyetleri ile ilgili olarak müşterileri ve personellerine yönelik bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları yapmaları ve atıkların yeniden kullanıma kazandırılması faaliyetleri çalışanlarının nezdinde yüksek oranda önemsendiğini söyleyebiliriz. Çevre uygulamaları ve algılanan kurumsal itibar ölçeği alt boyutları arasında oransal olarak en az etkinin ise enerji/su tasarrufu ve geri dönüşüm boyutu ile yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutları arasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda enerji ve su tasarrufu alanında yürütülen çalışmalar ile çevreci uygulamalar kapsamında müşteri odalarında yürütülen çalışmaların personellerin nezdinde diğer boyutlara nazaran daha az önemsendiğini söyleyebiliriz. Bunun nedeni ise müşteri odalarında ve işletmenin belirli alanlarında yürütülen ilgili faaliyetlerden çalışanlarının bir bölümünün yeterli bilgiye sahip olmaması ve yürütülen faaliyetleri bizzat tecrübe etmemiş olmalarına bağlayabiliriz.

Araştırmada elde edilen önemli bulgulardan bir diğeri ölçeklere ait elde edilen alt boyutlardır. Araştırma elde edilen alt boyutlar itibarı ile ilk olma özelliği taşımaktadır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda iki alt boyut üzerine dağılan kurumsal itibar envanteri ölçeğinin alt boyutlarından birincisi yönetim kalitesi ve güvenilirlik ikincisi ise mal/hizmet kalitesi ve farklılık olarak adlandırılmıştır. Elde edilen veriler ışığında algılanan kurumsal itibar ölçeği alt boyutları arasında en çok algılanan ve güçlü olan yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutudur. Mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutu ise daha zayıftır.

Yapılan yol analizi sonucunda algılanan kurumsal itibar envanteri ölçeğinin alt boyutları olan yönetim kalitesi ve güvenilirlik ve mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutları arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yönetim kalitesi ve güvenilirlik boyutunda meydana gelen bir birimlik artış mal/hizmet kalitesi ve farklılık boyutunda %74 oranında artışa neden olmaktadır. Bu hipotezin daha önce test edilmemiş olması ve aynı ölçeğe ait iki alt boyut

arasındaki etkileşimi ölçüyor olması nedeniyle literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde “çevre uygulamalarının çalışanların kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisi” konularının otelcilik sektöründe çalışanlar üzerinde incelendiği çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu yüzden araştırmada elde edilen bulguların hem literatüre hem de konaklama endüstrisine önemli katkılar olacağı düşünülmektedir. Sürdürülebilirliği bulunduğu çevrenin sürdürülebilirliği ile doğru orantılı olan konaklama endüstrisindeki çevreci uygulamaların çalışanlarının kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışma işletmelerin hem çevreye yönelik tutumlarını hem de bu tutumları sonucunda iç paydaş olarak adlandırılan çalışanları üzerindeki algısal etkilerini görebilmeleri bağlamında konaklama endüstrisine hem de literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında çevre uygulamalarının algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırmacılar ve konaklama endüstrisi için öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Küresel ısınma kaynaklı yaşanan kuraklığında etkisiyle çevre duyarlılığının daha fazla artacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin uygulayacağı çevreci faaliyetlerin çalışanlarının kurumsal itibar algı düzeylerini daha fazla olumlu yönde etkilemesi muhtemeldir.
- İşletmelerin kurumsal itibar bileşenleri ve kurumsal itibar yönetim süreçlerine çevre yönetimi uygulamalarını ayrı bir faktör olarak dahil etmeleri işletmenin algılanan olumlu kurumsal itibar düzeyinde artışa neden olabilecektir.
- İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında çevreci projelere destek vermeleri veya çevre ile ilgili koruyucu projeler geliştirmeleri iç ve dış paydaşları tarafından eskiye nazaran daha fazla önemseneceği düşünülmektedir.
- Ekoloji ve konaklama tesisleri arasında bir denge oluşturulması bağlamında tesislerin henüz proje aşamasında çevreye duyarlı şekilde planlanmaları özellikle yenilenebilir enerji kaynakları kullanımı ve atıkların geri dönüşüme kazandırılması konusunda doğabilecek maliyetleri minimuma indirebilecektir.
- Özellikle tesis yaşı büyük olan işletmelerin yenilenebilir enerji kullanımı, otomasyonel sistemler aracılığı ile enerji tasarrufu, kullanım suyunu arıtma gibi çevreci uygulamaları alt yapı yetersizliği nedeniyle yapamadıkları için bu tarz ileri yaş tesislere yatırım yenileme desteği sağlanabilir.

- Eko-etiket ve çevre yönetimi sistemlerinin konaklama işletmelerinin bulunduğu çevreye ve kapasitelerine göre yeniden düzenlenmesi ve tesisler için uygulanabilir hale getirilmesi önemlidir.
- Eko-etiket ve çevre yönetim sistemleri küresel ısınma kaynaklı kuraklık tehdidine karşı güncellenmeli (yağmur suyu toplama tankları kurulumu gibi) veya kuraklık tehdidine karşı yeni yönetim sistemleri geliştirilmelidir.
- Eko-etiket ve çevre yönetimi sistemi uygulayan işletmeler desteklenmeli ve bu alanda yapılacak akademik çalışmalar hem farklı bölgelerle hem de farklı tesis sınıfları ile desteklenmelidir.
- Çevreci faaliyetler ile işletmeye sağlanacak iç ve dış faydaların araştırılarak ortaya çıkarılması, konaklama işletmelerini çevreye karşı duyarlı olma konusunda teşvik edebilir.
- Araştırma Antalya ve Muğla il sınırları içerisinde faaliyet gösteren ulusal zincir resort sınıfı otel işletmelerinde yapılmıştır. Araştırma farklı bölgelerde ve farklı sınıf konaklama işletmeleri üzerinde yapılabilir.
- Araştırma nicel yöntemle yapılmış bir çalışmadır. Aynı konu üzerinde nitel bir çalışma yapılarak nicel yöntem ile yapılacak ikinci bir araştırma ile desteklenebilir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E. (2009). “Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akgöz, E. (2007). “Kriz Ortamında Turizm İşletmelerinin Rekabet Aracı Olarak İtibar Yönetimi”. *Journal of Azerbaijani Studies*, 153 – 180.
- Akgöz, E. ve Solmaz, B. (2010). “Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi”. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19): 23 – 41.
- Akova, O., Yaşar, A.G., Aslan, A. ve Çetin, G. (2015). “Çalışanların Çevre Yönetimi Algıları ve Örgüt Kültürü İlişkisi: Yeşil Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma”. *Research Journal of Business and Management*, 2(2): 169-184.
- Al-Aomar, R. ve Hussain, M. (2017). “An Assessment of Green Practices in A Hotel Supply Chain: A Study of UAE Hotels”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(2007): 71-78.
- Ali, I. ve Ali, J. F. (2011). “Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation and Employee Management”. *MPRA Paper No. 33891. Retrieved From: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/33891/1/MPRA_paper_33891.pdf*.
- Alexander, C.S. ve Miessin P. (2013). “How Important Are Stakeholder Relationships”. *Electronic Business Journal*, 12(8): 592 – 598).
- Alnaçık, E. (2011). *Kurumsal İtibarın Paydaş Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö.E. ve Hassan, A. (2014). “Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1): 157-172.
- Alvarez Gil, M.J., Burgos Jimenes, J. ve Cespedes Lorente, J.J. (2001). “An Analysis of Environmental Management, Organizational Context and Performance of Spanish Hotels”. *The International Journal of Science*, 29(2001): 457-471.
- Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W. (1998). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.

- Arslan, E. ve Emeksiz, M. (2016). “Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler”. *Disiplinler Arası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1): 1-12.
- Atalar, E. (2009). *Eko-Etiketlemenin Sürdürülebilir Turizmdeki Yeri*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Atay, L., Temirkanova, S. ve Gökdemir, S. (2017). “Tur Operatörlerinde Yeşil Uygulamalar: Yeşil Tur Operatörlüğü”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5): 18-32.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). “Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 203-219.
- Aykan, E. ve Sevim, B. (2013). “Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(5): 93-113.
- Aytaç, M. ve Öngel, B. (2012). “Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi”. *İstatistikçiler Dergisi*, 5(2012): 15 – 22.
- Baicu, C.G., Oehler-Sincai, I.M. ve Popescu, D. (2019). “Bioeconomy And Social Responsibility In The Sustainable Hotel Industry”. *Amfiteatru Economic*, 21(52): 639-653.
- Barnett, M.L, Jermier, J.M. ve Lafferty, B.A. (2006). “Corporate Reputation: The Definitional Landscape” .*University of South Florida, College of Business, Accepted for Publication in Corporate Reputation Review*, (9) (2006).
- Başaran, D. (2009). *ISO 14001:2005 Çevre Yönetim Sisteminin Çalışanlar Tarafından Benimsenmesi ve Çevre Bilinci Gelişimine Etkisinin Araştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Belassi, W., Kondra, A.Z. ve Tukel, O.I. (2007), “New Product Development Projects: The Effects of Organizational Culture”. *Project Management Journal*, 38(4), 12–24.
- Bertan, Y. ve Alkaya, S. (2018) “Konaklama Tesislerine Yönelik Eko Lider Uygulaması”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1): 200 – 206.
- Boylu, Y. ve Sökmen, A. (2006). “Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Tespit Edilmesi: Ankara İlinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz: 2(17): 1-27.

- Brown, T.J., Dacin, P.A. ve Pratt, M.G. (2006), "Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2): 99-106.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirme Kullanımı". *Kuram ve Uygulama Eğitim Yönetimi*, 32: 470-483.
- Can, A.S., Türker, N. ve Öztürk, S. (2014). "Tourist Perception of Green Practices in Eco-Friendly Hotels: A Case Study From The Antalya Region of Turkey". *Journal of Tourism Challenge and Trends*, 3(1): 9-26.
- Ceylan, Y. (2019). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turizmde Eko Etiketler". *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 65-80.
- Chen, Y.K. ve Chen S.C. (2012). "Total Quality Management, Market Orientation and Hotel Performance: The Moderating Effects of External Environmental Factors". *International Journal of Hospitality Management*, 31(2012): 119-129.
- Christou, E. (2003). "Guest Loyalty Likelihood in Relation to Hotels' Corporate Image and Reputation: A Study of Three Countries in Europe". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4): 85-99.
- Çapık, C. (2014). "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı". *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3): 196-205.
- Çınar, F. (2015). "Hesap Verilebilirlik İlkesi İle Kurumsal Performans İlişkisinde Paydaş Katılımının Rolü; Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(13): 12-30.
- Çiçek, E. (2017). "Kurumsal İtibarın Kazanılmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilincinin ve Etik Yaklaşımın Rolü". *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (13): 194-218.
- Çiftçioğlu, B.A ve Seren F. (2019) "Kurumsal İtibarın bireylerin Kurumda Kalma Davranışı Üzerine Etkisi". *Turan Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 11(42): 216-220.
- Danışman, İ. K. (2012). "Türkiye'de Liman Çevre Yönetimi ile İlgili Düzenlemeler". *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 4(2): 82-83.
- Davies, G. ve Miles, L. (1998). "Reputation Management: Theory Versus Practice". *Manchester Business School, Corporate Reputation Review*, 2(1): 15-27.
- Dentchev, N.A. ve Heene, A.A. (2004). "Managing the Reputation of Restructuring Corporations: Send the Right Signal to the Right Stakeholder". *Journal of Public Affairs*, 4(1): 56-72.

- Dereman, F., İsmail, N., Arifin, A.İ.M. ve Mostafa, M.I.A. (2017). "Green Practices in Hotel Industry: Factors Influencing the Implementation". *Journal of tourism Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 9(2): 304 – 316.
- Dilek, S.E ve Atay, L. (2012). "Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Fakültesi Dergisi*, 13(2): 61-90.
- Doğan, Ö. ve Ertaş F.C. (2018). "Çevreye Duyarlılığın Rekabet Gücüne Etkisi: Yeşil Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama". *Maliye ve Finans Yazıları*, (110): 217-234.
- Dollinger, M.j., Golden, P.A. ve Saxton, T. (1997). "The Effect of Reputation the Decision to Joint Venture". *Strategic Management Journal*, 18(2): 127–140.
- Dolmacı, N. ve Bulgan, G. (2013). "Turizm Etiği Kapsamında Çevresel Duyarlılık". *Journal of Yasar University*, 29(9): 4853–4871.
- Emeksiz, M. (2007). "Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18): 141-156.
- Erhan, T. Ve Çarıkçı, İ.H. (2016). "Rus Paydaşların Türkiye'deki Oteller Hakkında Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Bölgesindeki Rus Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21(2):353 – 362.
- Ertaş, Ç. (2018). "Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerindeki Çevresel İçerik Üzerine Bir İnceleme". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(3): 797-820.
- Florea, R. ve Florea R. (2013). "Steakholders Interests Analyse and Harmonization – Starting Point of Strategic Approach". *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 16(1): 130-135.
- Fombrun, C.J. ve Van Riel, C.B.M. (2004). "Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation". *New Jersey, Pearson Education*, 14(1): 21-22.
- Font, X. ve Buckley, R.C. (2001). *Tourism Ecolabelling, Certification And Promotion of Sustainable Management*. Cabi Publishing, New York.
- Gazzola, P. (2014). "Corporate Social Responsibility and Companies' Reputation" *Network Intelligence Studies*, 11(3): 74-84.
- George, D. ve Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step By Step*, Published By Routledge, New York.
- Gogozan, A., Gheres, M. ve Pop, C.M. (2012). "Benchmarking Model with an Emphasis on the Environmental Component". *Marketing From Information to Decision*, 24(5): 146-169.

- Gökdeniz, A. (2017). “Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri”. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1): 70-77.
- Gölgeli, K. (2014). “Corporate Reputation Management: The Sample of Erciyes University”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122 (2014): 312–318.
- Görmez, K. (2007). *Çevre Sorunları*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Gray, E.R. ve Balmer, J.M.T. (1998), "Managing Corporate image and Corporate Reputation". *Long Range Planning*, 31(5): 695-702.
- Greer, C.R., Youngblood, S.A. ve Gray, D.A. (1999). “Human Resource Management Outsourcing: The Make or Buy Decision”. *Academy Management Executive*, 13(3): 85-96.
- Gregory, A. (2007). “Involving Stakeholders in Developing Brands: The Communication Dimension”. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2): 59-79.
- Gültekin, N. ve Küçük F. (2004). “Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1): 335-347.
- Güneş, G. (2011). “Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi”. *KMÜ (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi) Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20): 45-51.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis*. New Jersey (6th ed.). Pearson Education Inc, ABD.
- Hamed, M.S. (2012). “Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications”. *International Journal of Business and Management*; 7(16): 151-165.
- Hamzaçebi, A.B. ve Yozgat, U. (2019). “Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü”. *International Journal of Management and Administration*, 3(5): 51-64.
- Hatch, M. J. ve Schultz, M. (1997). “Relationship between organizational culture identity and image”. *European Journal of Marketing*, 31(5/6): 356-365.
- İçigen, E.T., Çevik, B. ve Doğan, O. (2016). “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İncelenmesi”. *Mediterranean Journal of Humanities*, 5(1/2): 299-310.

- İnceöz, S. (2015). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Karakaş, A. ve Güngör H. (24-25 Mart 2015). “Turizm Faaliyetlerinin Çevreye Etkisi”. *Güneydoğu Anadolu Bölgesi Çevre Sorunları Sempozyumu*. Diyarbakır.
- Karatepe, S. (2008). “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23): 77–97.
- Kayış, A. ve Kalaycı Ş. (ed.). (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kızılırmak, İ. (2011). “Dünyada ve Türkiye’deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2): 1-12.
- Koçak, N., Ertaş, M., Can, B.K. ve Yeşilyurt, H. (2017). “Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Uygulamaları Kapsamında Çevreye Duyarlılığının Değerlendirilmesi”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1): 102-119.
- Korkmaz, H. ve Atay, L. (2016). “Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Rekabet Avantajına ve İşletme Performansına Etkisi”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38): 152-175.
- Korkmaz, H. ve Atay, L. (2017). “Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Çevre Sertifikalarının Değerlendirilmesi”. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4): 113-126.
- Mahon, J. F. (2002) . “Corporate Reputation : Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature” *Business Society*, 41(4): 415-445.
- Matuleviciene, M. ve Stravinskiene, J. (2015). “The Importance of Stakeholders for Corporate Reputation”. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(1): 75-83.
- McCull-Kennedy, J.R. ve Anderson, R.D. (2005). "Subordinate-Manager Gender Combination and Perceived Leadership Style Influence on Emotions, Self-Esteem and Organizational Commitment”. *Journal of Business Research*, 58(2): 115 – 125.
- Melewar, T. C. ve Wooldridge, A. (2001). “The Dynamics of Corporate Reputation”. *The Journal of Communication Management: An International Journal*, 5(4): 327-40.
- Mesci, Z. (2014). “Otelin Çevreci Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Yeşil Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Örnek Olay Çalışması”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1): 90-102.

- Mirvis, P., Googins, B. ve Kinnicutt, S. (2010). "Vision, Mission, Values: Guidepost to Sustainability". *Journal of Organizational Dynamics*, 35(4): 316-324.
- Mmutle, T. ve Shonne, L. (2017). "Customers Perception of Service Quality and Its Impact on Reputation in The Hospitality Industry". *African Journal of Hospitality, tourism and Leisure*, 6(3): 223-236.
- Moise, M.S., Saura, I.G., Seric, M. ve Molina, M.E.R. (2019). "Influence of Environmental Practices on Brand Equity, Satisfaction and Word of Mouth". *Journal Brand Management*, 26(2019): 646-657.
- Mutlu, Ç. ve Yıldız, M.S. (2015). "Konaklama İşletmelerindeki Çevre Yönetimi Uygulamalarının ve Etkilerinin İrdelenmesi: Alanya da Faaliyet Gösteren 5 ve 4 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma". *Akademik Bakış Dergisi*, 49(6): 107-126.
- Neda, V. (2011). "Corporate Reputation And Social Responsibility: An Analysis Large Companies In Croatia". *International Business & Economics Research Journal*, 10 (8): 85-96.
- Nemli, E. (2001). "Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı". *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 23(24): 211-224.
- Newille, B.A., Bell, S.J. ve Mengüç, B. (2005). "Corporate Reputation, Stakeholders And The Social Performance-Financial Performance Relationship". *European Journal of Marketing*, 39(9/10): 1184-1198.
- Nimri, R., Patiar, A. ve Kensbock, S. (2017). "A Green Step Forward: Eliciting Consumers' Purchasing Decisions Regarding Green Hotel Accomodation in Australia". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (33): 43-50.
- Oktar, Ö.F. ve Çarıkçı, İ.H. (2012). "Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15): 127-149.
- Okutan, A.Y. (2020). "Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi: Erzurum Örneği". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3): 1361-1377.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul.
- Oruç, M.C. ve Zengin, B. (2015). "Vizyon Misyon Bildirilerinin Müşteri Odaklılık Yönünden Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (9): 31-49.

- Özdoğan, O.N. (2006). “ *Otel İşletmelerinde Faaliyet Alanları Açısından Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) ve Finansal Performans Üzerine Etkileri*”. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkan, Ç. ve Gümüş M. (2013). “Ege Bölgesindeki 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Örgüt Kültürünün İş Değerlerinin Dönüşümüne Etkileri”. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25): 01-14.
- Öztürk, Y., Cop, S. ve Sani, R.A. (2010). “The Effect of Corporate Reputation as A Competition Tool on Tourism Businesses”. *Caesars Hospitality Research Summit, University of Nevada*, 8 – 10 Jun 2010, Las Vegas, 1-12.
- Potgieter, A. ve Doubell, M. (2018). “Employer Branding as a Strategic Corporate Reputation Management Tool”. *African Journal Bussiness and Economic Research*, 1(13): 135-155.
- Puncheva, P. (2008). “The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision- Making Process”. *Business & Society*, 47(3): 272-290.
- Saçılık, Y.M. ve Çevik, S. (2014). “Çevreye Duyarlı Otelcilik Kapsamında Yeşil Yıldız Uygulaması: Antakya Güngör Ottoman Palace Örneği”. *Turizm ve Otelcilikte Yeni Bakış Açılımları 9. Uluslararası Turizm Kongresi*, 25-27 Eylül 2014, Burhaniye/Balıkesir, 404-414.
- Sarı, Ö. ve Kulualp, G.H. (2019). “Turizm Çalışanlarının Kurumsal İtibara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi”. *Ubak Uluslararası Bilimler Akademisi, Sosyal Bilimler Kongresi Kitabı*, 156-165.
- Satar, İ. (2016). *Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm Açısından Sertifikasyon: Yeşil Yıldız ve Yeşil Anahtar Uygulamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sharma, M.K ve Jain, S. (2013). “Leadership Management: Principles, Models and Theories”. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(3): 309-318.
- Süklüm, N. (2018). “Yeşil Otellerin Maliyetler Açısından Değerlendirilmesi”. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1): 375-394.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2003). *Using Multivariate Statistics*. Boston, Pearson.
- Taşgıt, Y.E., Ergün, E. ve Bayat, M. (2015). “Otel İşletmelerinin İş Çevresi Özelliklerinin Kurum Kültürü Türleri Üzerindeki Etkisi”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(2): 92-120.
- Tekin, Y. ve Ehtiyar, R. (2011). “Başarının Temel Aktörü: Vizyoner Liderler”. *Journal of Yaşar University*, 24(6): 4007-4023.

- Tengilimoğlu, D. (2005). “Hizmet İşletmelerinde Liderlik Davranışları İle İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Ticaret ve Turizm eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 23-45.
- Tonus, H.Z. ve Tez, H.Ö. (2013). “Farklı Paydaşların Kurumsal İtibarı Değerlendirmedeki Farklılığın Sosyal ve Finansal Performans Algıları İle İlişkisi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35): 1-12.
- Toor, S.U.R. ve Ofari, G. (2008). “Leadership Versus Management: How They Are Different, and Why” *Leadership and Management in Engineering*, 8(2): 61-71.
- Türk, M. ve Harbalıoğlu, M. (2015). “Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlılık”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14): 419-428.
- Ural, E. G. (2002). “İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2: 83-93.
- Usta, M. (2006). *Örgüt Kültüründe İtibar Yönetimi Ege ve Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Utma, S. (2018). “Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetiminin Bir Aracı Olarak Halkla İlişkiler”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2): 145-159.
- Uzkesici, N. (2005). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılansında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar”. *Kurgu Dergisi*, 21: 69-84.
- Uzunsakal, E. ve Yıldız, D. (2018). “Alan Araştırmasında Güvenirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi* 1: 14-28.
- Veleyutham, S. ve Perera, M.H.B. (2004). “The Influence of Emotions and Culture on Accountability and Governance”. *Corporate Governance*, 1(4): 52-64.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Yammarino, F.J. ve Bass, B.M. (1990). “Transformational Leadership and Multiple of Analysis”. *Sage Journals*, 43(10): 975-995.
- Yıldız, A. (2012). *Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2007) “Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri”. *Journal of Azerbaijan Studies*, 11: 132-157.

Quintana, T.A., Park, S. ve Cabrera, Y.A. (2014). “Assessing the Effects of Leadership Styles on Employees’ Outcomes in International Luxury Hotels”. *Journal of Business Ethics*, (4): 469-489.

İnternet Kaynakları

Achieving Environmental Focus with ISO 14001:2015

<https://www.iso.org/2015/11/Ref2013.html> (Erişim tarihi: 18.06.2020).

Avrupa Birliği Eko-Etiket Uygulaması (Ecolabel)

<https://www.ecolabel.com> (erişim tarihi: 17.06.2020).

Çevre Mevzuatı ve Tanımı

<https://www.cevremuhendisligi.org/> (erişim tarihi: 17.07.2020).

Emas Environment, Eco Management and Audit Scheme

https://ec.europa.eu/environment/emas/join_emas/emas_iso_14001_regional_labels_en.htm (erişim tarihi: 02.07.2021).

Gale, B. T. ve Swire, D.J. (2006). “Value-Based Marketing & Pricing”

<https://www.cval.com/pdfs/VBMarketingAndPricing.pdf>, (erişim tarihi: 10.01.2021).

Green Globe (Yeşil Küre)

<https://greenglobe.com/> (erişim tarihi: 15.06.2020).

Kalpaklıoğlu, N.Ü. (2020): 1-23 Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi

www.repma.com.tr/tr/turizm-isletmelerinde-kurumsal-itibar-yonetimi/ (erişim tarihi 19.02.2021).

Mavi Bayrak, Türkiye, Genel Kriterler

http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=10 (erişim tarihi: 14.04.2021).

Mavi Bayrak, Türkiye, Mavi Bayraklı Plaj, Marina ve Yatlar

http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=1 (erişim tarihi: 15.04.2021).

Melissen, F. ve Roevens, J. (2007). “Greening The Hotel Industry: Impossible, Inconvenient or Shrewd”. *General Text Requirements for Refereed Papers* (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net) (erişim tarihi: 08.04.2021).

Schultz H.B. ve Werner, A. (2005). “Reputation Management”. (4) 2-15

http://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf (erişim tarihi: 03.02.2021).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatikleri Sistemi

<https://is.kultur.gov.tr/ktbyigm/public/login.xhtml> (erişim tarihi: 09.04.2021).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatikleri Sistemi

<https://is.kultur.gov.tr/ktbyigm/eDevletWelcome.xhtml> (erişim tarihi: 24.06.2020).

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım İşleri Genel Müdürlüğü (2020), Çevreye Duyarlılık Kampanyası Hakkında Genel Bilgi

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> (erişim tarihi: 09.04.2021).

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım İşleri Genel Müdürlüğü, Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html> (erişim tarihi: 24.06.2020).

Toor, S.R. ve Ofori, G. (2020): 60-71 Leadership Versus Management: How Ther Are Different and Why

Leadership versus Management: How They Are Different, and Why | Leadership and Management in Engineering | Vol 8, No 2 (ascelibrary.org) (erişim tarihi 17.02.2021).

Travelife, Sürdürülebilir Turizm Sertifikası

https://www.travelife.info/index_new.php?menu=about_travelife&lang=tr (erişim tarihi: 17.06.2020).

(TÜRÇEV) Türkiye Çevre Eğitim Vakfı, Mavi Bayrak

http://www.turcev.org.tr/V2/icerikDetay.aspx?icerik_id=36 (erişim tarihi: 15.02.2020).

(TÜRÇEV) Türkiye Çevre Eğitim Vakfı, Yeşil Anahtar (Green Key)

http://www.turcev.org.tr/V2/icerikDetay.aspx?icerik_id=124 (erişim tarihi: 16.06.2020).

Türkiye Eko-Etiket Ofisi

<https://eko-etiket.org/> (erişim tarihi: 17.06.2020).

Türk Standartları Enstitüsü, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi

<https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2438&ParentID=65> (erişim tarihi: 18.06.2020).

TÜRSAB (Türkiye Seyehat Acenteleri Birliği).

<https://www.tursab.org.tr/> (erişim tarihi: 17.06.2020).

Yeşillenen Oteller (Greening Hotels) Sertifikasyon Projesi Nedir?

<https://www.yesillenenoteller.com/sertifikasyon-projesi-nedir/> (erişim tarihi: 21.06.2020).

Yeşillenen Oteller (Greenin Hotels) Standartları Nelerdir?

<https://www.yesillenenoteller.com/sertifika-standartlari-nelerdir/> (erişim tarihi: 21.06.2020).

Youngblood, M.D. (2000). “Winning Cultures for the new economy, *Strategy & Leadership*, 28 (6), 4-9.

<http://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sl.2000.26128fab.003/full/html> (erişim tarihi: 25.01.2021).

Wiedman, K.P. ve Buxel, H. “Corporate Reputation Management in Germany: Results of An Empirical Study”. 8 (2): 145-163. https://www.researchgate.net/profile/Klaus-Peter-Wiedmann/publication/233559818_Corporate_Reputation_Management_in_Germany_Results_of_an_Empirical_Study/links/0046352fdf575b7ae6000000/Corporate-Reputation-Management-in-Germany-Results-of-an-Empirical-Study.pdf (erişim tarihi: 21.02.2021).

EK 1- ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

“Çevre Yönetimi Uygulamalarının Çalışanların Kurumsal İtibar Algısına Etkisi: Ulusal Zincir Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında yapılan araştırmaya istinaden hazırlanmış olan anket formunda sizden istediğimiz, ifadeleri kendi fikir ve yaklaşımlarınızı dikkate alarak doldurmanızdır. Vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma dâhilinde kullanılacak, kimliğiniz gizli tutulacaktır. Bu araştırmaya vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval Ergün
Akdeniz Üniversitesi
Manavgat Turizm Fakültesi
E-mail: gates@akdeniz.edu.tr

Meriç Gürcan Ertaç
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-mail: meric.ertac@gmail.com

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyet:

Kadın () Erkek ()

Yaş:

18-24 () 25-36 () 37-45 () 46-52 () 53-60 () 60 ve üzeri ()

Eğitim Durumu:

İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()

Medeni Durum:

Bekâr () Evli – Çocuksuz () Evli – Çocuklu ()

Statü:

Yönetici () Departman Yöneticisi () Ara Yönetici/Şef () Personel ()

Sektörde Çalışma Süresi:

1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 16-20 yıl () 20 yıl ve üzeri ()

Çalışmakta Olduğunuz Departman:

F&B () Ön Büro () Mutfak () Misafir İlişkileri () Kat Hizmetleri ()
 Teknik () Eğlence/Animasyon () İnsan Kaynakları () Muhasebe ()
 Yönetim/Operasyon () Bilgi İşlem () Satın Alma () Satış Pazarlama ()
 Kalite () Diğer ().....

Çalışmakta Olduğunuz Otelin Sahip Olduğu Çevre Yönetim Sistemi ve/veya Eko Etiketleri:

Mavi Bayrak () Yeşil Yıldız () Beyaz Yıldız (Yaşanabilir Çevre Projesi) () Yeşil Küre () Yeşil Anahtar (Green Key) () Travel Life (Sürdürülebilir Turizm Sertifikası) ()
 ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi () EMAS (AB Eko Yönetim ve Denetim Programı) ()
 Ekolabel (AB Eko Etiketi) () Yeşillenen Oteller (Greening Hotels) () Hiç Biri ()

	Çalıştığınız otelin kurumsal itibarına ilişkin olarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, yan tarafta bulunan kutucuklardan uygun olanını (X) biçiminde işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Çalışmakta olduğum otel hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
2	Son zamanlarda medyada çalışmakta olduğum kurum ile ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım. Ters ifade	1	2	3	4	5
3	Çalışmakta olduğum otel iyi yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
4	Çalışmakta olduğum otel yetenekli çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
5	Çalışmakta olduğum otel genel olarak verimsizdir. Ters ifade	1	2	3	4	5
6	Çalışmakta olduğum otel yetenekli yöneticiler tarafından idare edilmektedir.	1	2	3	4	5
7	Çalışmakta olduğum otel yüksek kaliteli hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
8	Çalışmakta olduğum otel yenilikçidir.	1	2	3	4	5
9	Çalışmakta olduğum otel çalışanlarına değer katmaktadır.	1	2	3	4	5
10	Çalışmakta olduğum otel dikkat çekici boyutta kaynaklara sahiptir.	1	2	3	4	5
11	Çalışmakta olduğum otel çok güçlüdür.	1	2	3	4	5
12	Çalışmakta olduğum otel diğer konaklama işletmeleri arasında liderdir.	1	2	3	4	5
13	Çalışmakta olduğum otel genel anlamda zayıf bir kurumdur. Ters ifade	1	2	3	4	5
14	Çalışmakta olduğum otel diğer konaklama işletmelerinden farklı özelliklere sahip değildir. Ters ifade	1	2	3	4	5
15	Çalışmakta olduğum otel çalışma koşulları ile diğer konaklama işletmelerinden ayrılmaktadır.	1	2	3	4	5

	Çalıştığımız otelin kurumsal itibarına ilişkin olarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, yan tarafta bulunan kutucuklardan uygun olanını (X) biçiminde işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
16	Çalışmakta olduğum oteli gerçekten tanıyorum.	1	2	3	4	5
17	Çalışmakta olduğum otel ile ilgili olumlu düşüncelere sahibim.	1	2	3	4	5
18	Çalışmakta olduğum otelin açıklamalarına genellikle inanırım.	1	2	3	4	5
19	Çalışmakta olduğum otel hiçbir zaman sözünde durmaz. Ters ifade	1	2	3	4	5
20	Çalışmakta olduğum otel güvenebileceğim bir kurumdur.	1	2	3	4	5
21	Çalışmakta olduğum otel halkla kurduğu ilişkilerde dürüst ve güvenilirdir.	1	2	3	4	5
22	Çalışmakta olduğum otel çalışanlarını gerçekten umursayan bir kurumdur.	1	2	3	4	5
23	Çalışmakta olduğum otel misafirlere katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
24	Çalışmakta olduğum otel çevreye karşı duyarlı bir kurumdur.	1	2	3	4	5
25	Çalışmakta olduğum otel çalışanlarının güvenliğini umursamamaktadır. Ters ifade	1	2	3	4	5

	Çalıştığımız otelin çevre uygulamalarına ilişkin olarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, yan tarafta bulunan kutucuklardan uygun olanını (X) biçiminde işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Otel, hoş bir peyzaj tasarımına sahiptir.	1	2	3	4	5
2	Otelin mimari tasarımı doğal çevre ile uyumludur.	1	2	3	4	5
3	Otelde yerel ürünler tüketilmektedir.	1	2	3	4	5
4	Otel, paketsiz (hazır olmayan) ürünleri (tereyağı, bal, reçel vb.) satın almayı tercih etmektedir.	1	2	3	4	5
5	Otelde sigara içilmeyen oda bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
6	Otel, çevresinin kültürel, tarihi ve doğal kaynaklarını korumak için çaba göstermektedir.	1	2	3	4	5
7	Otel, çevredeki biyolojik çeşitlilik hakkında misafirleri bilgilendirmektedir.	1	2	3	4	5
8	Otel, çevredeki hayvanların korunması ile bakımı ve beslenmesinde çaba sarf etmektedir.	1	2	3	4	5
9	Otelde organik yiyecek tüketilmektedir.	1	2	3	4	5
10	Otel, enerji tasarruflu aydınlatma imkanları kullanmaktadır.	1	2	3	4	5
11	Otel, yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
12	Otel, atık suları arıtarak bahçe sulamasında kullanmaktadır.	1	2	3	4	5
13	Otel, çocuklar için çevre eğitim programları ve etkinlikleri düzenlemektedir.	1	2	3	4	5
14	Otel, misafirleri toplu taşıma araçlarını kullanmaya teşvik etmektedir.	1	2	3	4	5
15	Otel, misafirlerini odalarda su tasarrufu konusunda bilgilendirmektedir.	1	2	3	4	5
16	Otel, misafirleri çevre politikasına dair bilgilendirmekte, onları çevresel çabalara katılmaya teşvik etmekte ve çevrenin korunması konusundaki fikirlerini dikkate almaktadır.	1	2	3	4	5
17	Otel, çevre koruma çabalarını yazılı ve görsel medyada duyurmaktadır.	1	2	3	4	5
18	Otel, odadan çıktıktan sonra kapanan elektrik sistemi kullanmaktadır (enerji tasarruflu oda anahtarları).	1	2	3	4	5
19	Otel, toplu sabun ve şampuan dispenserleri temin etmekte, tek kullanımlık şişeleri kullanmamaktadır.	1	2	3	4	5
20	Otel, su tasarrufu sağlayan duşlar ve sifon tankları kullanmaktadır.	1	2	3	4	5
21	Otel, geri dönüşüm kutuları kullanarak bir çevresel geri dönüşüm programı geliştirmektedir.	1	2	3	4	5
22	Otel, misafirlerine talepleri doğrultusunda çarşaf, yastık kılıfı, havlu değişimi yapılacağı konusunda bilgilendirme yapmaktadır.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Meriç Gürcan ERTAÇ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Yeşilkent Lisesi, Hatay
Ön Lisans Diploması	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Muğla
Lisans Diploması	Anadolu Üniversitesi, İşletme, Eskişehir
Yabancı Diller	İngilizce (iyi), İtalyanca (orta)
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	
Çalıştığı Kurumlar	<p>(2018 – Devam Ediyor) Kurumsal Yiyecek İçecek Direktörü, Alba Hotels & Resort ***** Antalya / TÜRKİYE</p> <p>(2013 – 2018) Yiyecek İçecek Müdürü, Kilit Hospitality Group Crystal Waterworld Resort & Spa ve Nirvana Lagoon Villas Suites & Spa, Antalya / TÜRKİYE</p> <p>(2011 – 2013) Yiyecek İçecek Müdürü, Dedeman Hotels & Resorts TÜRKİYE / KAZAKİSTAN</p> <p>(2009 – 2011) Yiyecek İçecek Müdürü, Premiere Royal Grand Azure Hotel, Sharm El Sheikh / MISIR</p> <p>(2006 – 2009) Servis Müdürü, Mövenpick Resort Bodrum, Muğla / TÜRKİYE</p> <p>(2001 – 2005) Supervizör, Hapimag Resort Sea Garden Hotel & Village, Muğla / TÜRKİYE</p>
E-Posta	meric.ertac@gmail.com