

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE HALKLA İLİŞKİLER ve İTİBAR
YÖNETİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Merve KARAVAR

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

ŞUBAT 2016

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE HALKLA İLİŞKİLER ve İTİBAR
YÖNETİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Merve KARAVAR

(Y1212.140022)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

ŞUBAT 2016



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı **Y1212.140022** numaralı öğrencisi **Merve KARAVAR**'ın "**OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE İTİBAR YÖNETİMİ**" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 17.03.2016 tarih ve 2016/06 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **aybılığı** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **KABUL** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :31/03/2016

1)Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

.....
.....

2) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Hülya YENĞİN

.....
.....

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ

.....
.....

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Otel İşletmeciliğinde Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi" adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (25/02/2016).

Merve KARAVAR



ÖNSÖZ

Halkla ilişkiler ve itibar yönetimi, kurumların en önemli değerlerindedir ve kurumların olumlu bir itibara sahip olmaları açısından da gereklidir. Çalışmamızda otel işletmeciliğinde halkla ilişkiler ve itibar yönetimi incelenmiştir.

Danışman hocam olmayı kabul eden, tezimin başlangıcından sonuna kadar desteğini esirgemeyen, tecrübelerinden faydalandığım değerli danışmanım Prof. Dr. Emine Özden Cankaya hocama çok teşekkür ederim.

Çalışmamın öncesinde ve çalışma sürecinde bana her zaman destek olan, araştırma konumu seçerken beni yönlendiren Sn. Doç. Dr. Recep Tayfun hocama, bu süreçte desteğini her zaman hissettiren ablalarım Hilal Öz, Betül Arıkan ve Hande Karavar'a, kardeşlerim Emin ve Taha'ya, tez sürecinde her zaman yanımda olan arkadaşlarım Esra Ersoy, Tuğba Uzunkaya ve Ümit Uzun'a, eğitim yaşamım boyunca maddi manevi desteğini esirgemeyen anne ve babama ayrı ayrı teşekkür ederim.

Şubat 2016

Merve KARAVAR

İÇİNDEKİLER

| | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| ÖNSÖZ | iv |
| İÇİNDEKİLER | v |
| KISALTMALAR | viii |
| ÇİZELGE LİSTESİ | ix |
| ŞEKİL LİSTESİ | x |
| ÖZET | xi |
| ABSTRACT | xii |
| 1.GİRİŞ | 1 |
| 1.1. Araştırmacının Amacı | 1 |
| 1.2. Araştırmanın Problemi | 2 |
| 1.3. Evren ve Örneklem..... | 2 |
| 1.4. Varsayımlar | 2 |
| 2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI | 3 |
| 2.1. Halkla İlişkilerin Tanımı, Özellikleri ve Amaçları..... | 3 |
| 2.1.1. Halkla İlişkilerin Özellikleri | 4 |
| 2.1.2. Halkla İlişkilerin Görevleri..... | 6 |
| 2.1.3. Halkla İlişkilerin Amacı..... | 6 |
| 2.2. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle | 8 |
| 2.3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Kitle İletişim Araçları | 10 |
| 2.3.1. Basılı İletişim Araçları..... | 11 |
| 2.3.1.1. Gazeteler | 11 |
| 2.3.1.2. Dergiler | 12 |
| 2.3.1.3. Kurum Tarafından Çıkarılan Süreli Yayınlar | 12 |
| 2.3.1.4. Broşürler, El Kitapları, Afişler..... | 13 |
| 2.3.2. Görsel İletişim Araçları | 14 |
| 2.3.2.1. Radyo | 14 |
| 2.3.2.2. Televizyon..... | 15 |
| 2.3.2.3. Film- Video Bant..... | 16 |
| 2.3.3. İmaj Yaratmaya Yönelik Araçlar..... | 16 |
| 2.3.3.1. Sergiler | 16 |
| 2.3.3.2. Konferans | 17 |
| 2.3.3.3. Seminer | 17 |
| 2.3.3.4. Panel..... | 17 |
| 2.4. Halkla İlişkilerin Aşamaları | 17 |
| 2.4.1. Araştırma | 18 |
| 2.4.2. Planlama | 18 |
| 2.4.3. Uygulama..... | 20 |
| 2.4.4. Değerlendirme | 21 |
| 2.5. Halkla İlişkilerde İtibar Yönetimi | 22 |
| 2.5.1. İtibar Tanımı | 23 |
| 2.5.2. İtibarın Boyutları | 24 |
| 2.5.2.1. Kurumsal Kimlik..... | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5.2.2. Kurumsal Kültür | 26 |
| 2.5.2.3. Kurumsal İmaj..... | 27 |
| 2.5.3. Kurumsal İtibar | 28 |
| 2.5.4. Kurumsal İtibarın Bileşenleri..... | 30 |
| 2.5.4.1. Kurumsal Çevre | 31 |
| 2.5.4.2. Finansal Performans..... | 32 |
| 2.5.4.3. Ürün ve Hizmetler..... | 32 |
| 2.5.4.4. Sosyal Sorumluluk | 33 |
| 2.5.4.5 Vizyon ve Liderlik | 34 |
| 2.5.4.6. Duygusal Cazibe | 35 |
| 3. OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE İTİBAR YÖNETİMİ..... | 36 |
| 3.1. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri | 36 |
| 3.2. Konaklama İşletmeleri ve Sınıflandırılması | 38 |
| 3.3. Otel İşletmeciliğinin Tanımı..... | 39 |
| 3.4. Türkiye’de Otel İşletmeciliğinin Gelişimi..... | 40 |
| 3.5. Otel İşletmelerinin Özellikleri | 41 |
| 3.6. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması | 42 |
| 3.6.1 Büyüklüklerine Göre Sınıflandırma..... | 42 |
| 3.6.2. Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırma | 43 |
| 3.6.3. Sahiplik İlkesi Açısından Sınıflandırma | 43 |
| 3.6.4. Buldukları Yere Göre Otel İşletmeleri | 43 |
| 3.6.5. Konaklama İhtiyacı Türü Bakımından Otel İşletmeleri | 44 |
| 3.6.6. Statüleri Bakımından Otel İşletmeleri | 44 |
| 3.6.6.1. Bağımsız Otel İşletmeleri..... | 44 |
| 3.6.6.2. Zincir Otel İşletmeleri | 45 |
| 3.6.6.2.1. Ulusal Zincir Oteller | 45 |
| 3.6.6.2.2. Uluslararası Zincir Oteller..... | 45 |
| 3.7. Otel İşletmeciliğinde Halkla İlişkilerin Önemi ve Görevleri | 46 |
| 3.8. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Sürecinin Aşamaları | 48 |
| 3.9. Otel İşletmeciliğinde Kurumsal İtibar | 49 |
| 3.9.1. Hizmet Kalitesi | 49 |
| 3.9.2. Çalışan ve Müşteri Memnuniyeti..... | 50 |
| 3.9.3 Kurumsal Yönetişim..... | 50 |
| 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE ARAŞTIRMA BULGULARI | 51 |
| 4.1. Araştırmanın Metodolojisi..... | 51 |
| 4.1.1. Araştırmacının Amacı..... | 51 |
| 4.1.2. Araştırmanın Problemi | 51 |
| 4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları | 51 |
| 4.1.4. Evren ve Örneklem..... | 52 |
| 4.1.5. Varsayımlar | 52 |
| 4.1.6. Araştırmanın Yöntemi | 53 |
| 4.2. Kullanılan Analiz Yöntemleri | 53 |
| 4.3. Araştırmanın Bulguları | 55 |
| 4.3.1. Otelin ve Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları..... | 55 |
| 4.3.2. Katılımcıların ve Otelin Özelliklerinin İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisinin Araştırılması..... | 59 |
| 4.3.2.1. Cinsiyet | 59 |
| 4.3.2.2. Yaş ve Boyutlar..... | 60 |

| | |
|---|-----|
| 4.3.2.3. Faaliyet Yılı ve Boyutlar | 61 |
| 4.3.2.4. Departman ve Boyutlar | 61 |
| 4.3.2.5. Mezun Olduğu Bölüm ve Boyutlar | 62 |
| 4.3.2.6. Oteldeki Çalışma Yılı ve Boyutlar | 63 |
| 4.3.2.7. Yıldız Sayısı ve Boyutlar | 64 |
| 4.3.2.8. Halkla İlişkiler Birimi Olması ve Boyutlar | 65 |
| 4.3.2.9. Mesleki Kıdem ve Boyutlar | 66 |
| 4.3.2.10 Boyutlar Arasındaki İlişkinin Tespit Edilmesi..... | 67 |
| 4.3.2.11. İlişkilerin Modellenmesi | 68 |
| 4.3.3. İtibar Yönetimine Yönelik Katılımcıların Kişisel Özellikleri ve Otel Özelliklerine Göre Hipotez Farklılık Analizi | 70 |
| 4.3.4. İtibar Yönetimini Ölçmeye Yönelik İfadelere Verilen Yanıtlar | 74 |
| 4.4. Araştırma Bulgularına İlişkin Analizler | 79 |
| 4.5. İtibar Yönetiminin Etkilediği Değişkenlere İlişkin Değerlendirmeler | 81 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 83 |
| KAYNAKLAR | 86 |
| EKLER | 90 |
| Ek-1: Etik Kurul Onay Yazısı | 90 |
| Ek-2: Anket Formu | 91 |
| Ek-3: Çizelge 4.16: Otelin Yıldız Sayısı ve İfadelere Verilen Cevabın Yüzde Dağılımı..... | 95 |
| ÖZGEÇMİŞ | 102 |

KISALTMALAR

| | |
|-------------|---|
| A.Ş. | : Anonim Şirket |
| CRM | : Customer Relationship Management |
| ED | : Editör |
| IPRA | : Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği |
| S. | : Sayfa |
| VB. | : Ve Benzeri |



ÇİZELGE LİSTESİ

| | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| Çizelge 4.1: Güvenilirlik ve Geçerlilik..... | 55 |
| Çizelge 4.2: Demografik Özellikler..... | 56 |
| Çizelge 4.3: Demografik Özellikler ve Otel Özellikleri..... | 57 |
| Çizelge 4.4: Otel Özellikleri..... | 58 |
| Çizelge 4.5: Cinsiyet ve Boyutlar..... | 59 |
| Çizelge 4.6: Yaş ve Boyutlar..... | 60 |
| Çizelge 4.7: Faaliyet Yılı ve Boyutlar..... | 61 |
| Çizelge 4.8: Departman ve Boyutlar..... | 62 |
| Çizelge 4.9: Mezun Olduğu Bölüm ve Boyutlar..... | 63 |
| Çizelge 4.10: Oteldeki Çalışma Yılı ve Boyutlar..... | 64 |
| Çizelge 4.11: Yıldız Sayısı ve Boyutlar..... | 65 |
| Çizelge 4.12: Halkla İlişkiler Birimi Olması ve Boyutlar..... | 66 |
| Çizelge 4.13: Mesleki Kıdem ve Boyutlar..... | 67 |
| Çizelge 4.14: Korelasyon Matrisi..... | 68 |
| Çizelge 4.15: Boyutlar Arasındaki İlişkilerin Modellenmesi..... | 69 |
| Çizelge A1: Otelin Yıldız Sayısı ve İfadelere Verilen Cevabın Yüzde Dağılımı.... | 95 |

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar 26



OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE İTİBAR YÖNETİMİ

ÖZET

Halkla ilişkiler ve itibar yönetimi bir kurumun en önemli faaliyetlerindedir. Teknolojinin gelişmesi ile rekabet ortamı giderek yaygınlaşmakta ve birçok kurum ortaya çıkmaktadır. Kurumların bu rekabet ortamında farklılıklarını ortaya koyabilmeleri, kendilerini geliştirmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri ve belirlemiş oldukları hedef kitlesini etkilemesi gerekmektedir. Kurumların amacı, hedef kitleyi etkilemek ve tercih edilmeyi sağlamaktır.

Kurumlar, rekabet ortamında tercih edilebilirliğini sağlamak için ilk olarak ürün ve hizmetlerinin hedef kitle tarafından tercih edilmesini sağlaması gerekmektedir. Bu noktada kurumlara değer yaratan bir halkla ilişkiler unsuru olarak itibar yönetimi ortaya çıkmaktadır. İtibar kurumların hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Kurumun itibarı ne kadar yüksek olursa kuruma duyulan güven de o kadar yüksek olur ve kurum rekabet ortamında farklılığını ortaya koyar.

Çalışmamızda halkla ilişkiler, itibar yönetimi ve kurumsal itibar bileşenleri, otel işletmeciliği, otel işletmeciliğinde halkla ilişkiler ve otel işletmeciliğinde kurumsal itibar ile ilgili konularda ayrıntılı teorik bilgiler verilmiştir. İzmit bölgesinde yer alan 3, 4, 5 yıldızlı otellerde çalışanların, itibar yönetimini nasıl algıladığını, kurumsal itibar bileşenlerinden hangi unsurların ön plana çıktığını ortaya koymak için anket çalışması yapılmış ve sonuçlar, tablolar ve yorumlarla belirtilmiştir.

Çalışmamız, otellerde çalışanların itibara yönelik bakış açısını ortaya koyma amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, İtibar, İtibar Yönetimi, Kurumsal İtibar, Otel İşletmeciliği.*

PUBLIC RELATIONS AND REPUTATION MANAGEMENT IN HOTEL MANAGEMENT

ABSTRACT

Public relations and reputation management are among the most important activities of an institution. With the advancement of technology, the competition environment has broadened gradually and many institutions have emerged. In this competition environment, the institutions need to put forth their distinctness, improve themselves, sustain their existence and influence the target market they have selected. The aim of the institutions is to influence the target market and achieve preferability.

In order to achieve preferability in the competition environment, the institutions firstly need to ensure that their products and services are preferred by the target market. At this point, reputation management steps in as a value creating element of public relations. Reputation is concerned with how the institutions are perceived by the target market. The higher the reputation of the institution, the more trust people have for that institution and the institution puts forth its distinctness in the competition environment.

In this study, detailed theoretical information has been provided about public relations, reputation management and institutional reputation components, hotel management, public relations in hotel management and reputation management in hotel management. A questionnaire study has been carried out to reveal how the personnel in 3, 4, 5 star hotels in İzmit region perceive reputation management and which institutional reputation components are foregrounded; and the results have been presented in tables with commentaries.

This study aims to put forward the hotel personnel's point of view about reputation.

Key words: *Public relations, reputation, reputation management, institutional reputation, hotel management.*

1.GİRİŞ

Küreleşme ile beraber toplumun sosyal, kültürel, ekonomik yapısında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Meydana gelen bu değişiklikler pazarda rekabetin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşletmelerin rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmesi, ürettiği ürün ve hizmetlerini sunabilmesi için toplumun beklentilerini karşılayabilmesi ve çevresinin gözünde değer yaratacak sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyetini sağlama gibi faaliyetlerde bulunması gerekmektedir.

Kurum itibarı, bir halkla ilişkiler çalışması olarak karşımıza çıkmaktadır. İtibar, rekabet ortamında farklılık yaratmada en etkili yöntemdir. Kurumların değerlerini yaratır ve bu değerlerinin devamlılığını sağlamaya çalışır. İtibar zor kazanılan ancak iyi yönetilmediğinde çabuk kaybedilen bir değerdir. Dolayısıyla kazanılan itibarın kaybedilmemesi için kurumsal itibar bileşenlerinin yani sosyal sorumluluk, finansal performans, müşteri memnuniyeti gibi bileşenleri etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılmalıdır. İtibar, kurumun ekonomik ve sosyal faaliyetlerini etkilediğinden ötürü kurumun en önemli değeridir.

Çalışmamızın ilk bölümde kurum için önemli olan halkla ilişkiler kavramından, itibar yönetiminden ve kurumsal itibar bileşenlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde otel işletmeciliğinde halkla ilişkiler ve itibar yönetiminin ne olduğuna ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Çalışmamızın son aşaması olan uygulama bölümünde Kocaeli bölgesinin İzmit ilçesinde de yer alan 3, 4, 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların itibar yönetimine olan bakış açısını anlamaya ve kurumsal itibar bileşenlerinden hangilerinin ön plana çıktığını ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

1.1. Araştırmacının Amacı

İtibara yönelik çalışmalar özellikle rekabet ortamının yaygınlaşması hız kazanmıştır. İtibar, kurumların rekabet ortamında farklılaşmak ve ön planda olmaya yönelik çabaları olarak ortaya çıkmakta ve uygulanmaktadır. Halkla ilişkiler ve itibara yönelik çalışmalar kimi zaman yüz yüze kimi zaman kitle iletişim araçları ile yerine

getirilmektedir. Bu yöntemde amaç müşterilere ulaşarak bilgilendirme yapmak ve kurumun tercih edilmesini sağlamaktır. Kurumların, kendi itibarını oluşturmak ve oluşturdukları bu itibarı kaybetmemek için kurumsal çevre, ürün ve hizmet kalitesi, duygusal cazibe, vizyon ve liderlik, müşteri memnuniyeti, finansal performans ve sosyal sorumluluk gibi kurumsal itibar bileşenlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle itibara yönelik bakış açısında hangi unsurların dikkate alındığını, otel çalışanlarının itibar yönetimini nasıl algıladığını ortaya koymak çalışmamızın amacını oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Problemi

Kurumsal itibar bileşenleri otel çalışanları tarafından ne kadar dikkate alınmaktadır, çalışanların kişisel özellikleri ve çalıştıkları otel özelliklerine göre itibar yönetimine bakış açısı farklılık göstermekte midir, itibar yönetiminde kurumsal itibar bileşenlerinden sosyal sorumluluk mu yoksa finansal performans mı daha ağır basmaktadır soruları araştırmamızın temel problemlerini oluşturmaktadır.

1.3. Evren ve Örneklem

Kocaeli ilinin merkez ilçesi olan İzmit'te bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışma evreni olarak seçilmiştir. Çalışmanın örnekleme ise tesadüfi olmayan 84 kişidir.

1.4. Varsayımlar

Katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, çalıştıkları otel bölümlerine, mezun oldukları bölüme, çalıştıkları otelin faaliyet yılına, çalıştıkları otelin yıldız sayısına, çalıştıkları oteldeki kıdem yıllarına, mesleki kıdemlerine, çalıştıkları otelin halkla ilişkiler birimi olma durumuna göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.

2.HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

2.1. Halkla İlişkilerin Tanımı, Özellikleri ve Amaçları

Halkla ilişkilerin tanımına bakıldığında ilk tanımlamalarının Amerika kökenli olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler, basın ajanslığı (pressagency) ve “tanıtım (publicity)” faaliyetleri bağlamında yapılmıştır. Yirminci yüzyılın başlarında, halkla ilişkilerde iyi niyet kurmak ve iyi niyeti tutmak için iletişimi kullanma yaygın bir görüştü. Edward Bernays halkla ilişkilerin tanımını, 1923 yılında Crystallizing Public Opinion adlı kitabında yapmıştır. Edward Bernays’a göre halkla ilişkiler, kamu ile organizasyon arasında uyumu, anlayışı, devamlılığı sağlama şeklinde tanımlamıştır. Tanımlamaya göre, halkla ilişkiler kuruluşlar ve kamuoyunu kaynaştırmaya çalışan yönetsel bir işlemdir (Erdoğan, 2014,s.17).

Halkla ilişkiler; bir kurum veya kuruluşla hedef kitlesi arasındaki anlayışı, onayı, kabulü ve işbirliğini oluşturup, sürdürmeye yardımcı olan, problemlerin çözüm ve yönetimini içeren, kamuoyunun bilgilendirilmesi amacıyla yönetime yardımcı olan, oluşabilecek sorunları önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için çalışan bir yönetim biçimidir (Okay ve Okay, 2013,s10).

Aydede’ye göre ise halkla ilişkiler, hedef kitlenin düşüncelerini etkileyerek tercih yaratmaya çalışan bir iletişim bilimidir. Bir kurum veya kuruluşun, kamuoyunda iyi bir imaj oluşturmak için güçlü yönleri belirtilmelidir. Kurum güçlü bir imaja sahip ise, hedef kitlenin, kurumun mesajından etkilenmesi daha rahat olur ve istenen hedef kitlelere daha etkin bir şekilde ulaştırmasını sağlar (Aydede, 2005,s.13). Kısacası işletmelerin var olabilmesi ve devamlılığını sürdürebilmesi için gerekli olan unsurlardan biri olumlu imaj oluşturmaktır. Halkla ilişkiler, hedef kitlelere kurumun mesajını aktarmada, imajının olumlu yönde algılanmasını sağlamada önemli bir rol oynamaktadır.

“Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Halkla ilişkileri şöyle tanımlamıştır; Özel veya kamu kesiminde faaliyette bulunan bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam

ettirmek için yaptığı sürekli bir yönetim fonksiyonu'dur” (Ojagov, 2011,s.22). Tanımlamaya baktığımız zaman örgüt kültürünün benimsenmesi açısından halkla ilişkilerin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler hedef kitlenin güvenini kazanma amacı ile hareket etmekte ve dolayısıyla hedef kitlesi ile sürekli iletişim halinde olması gerekmektedir.

İşletme açısından halkla ilişkiler ise, hedef kitle ve kuruluşlar ile doğru ve güvenilir, uyumlu ilişkiler kurarak bu ilişkileri geliştirmek, kamuoyunda olumlu imaj yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2010,s.5). Halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitleye yönelik planları da içermektedir. Bu süreçte planlı ve sürekli çalışma gerekmektedir. Hedef kitle ne kadar etkilenirse ya da ondan etkilenilirse, çalışmaların etkinlik derecesi o denli ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler çoğu zaman halkı aydınlatma, kurumun amaçlarını aktarma, bir kuruma iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde kurum hakkında olumlu bir izlenim, olumlu bir imaj yaratma faaliyeti olarak görülmektedir (Demir, 2011,s.3).

Halkla ilişkilerin tanımına ilişkin tek bir tanım değil farklı tanımlar yapılmıştır. Görüldüğü üzere halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların hedeflerini gerçekleştirebilmeleri ve varlığını devam ettirebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Kurum ve kuruluşlar, işletmeler, şirketler, varlıklarını devam ettirebilmek için iletmek istedikleri mesajları belirlenen hedef kitlesi ile paylaşarak amaçlarını gerçekleştirme arzusundadır.

Kurum ve kuruluşlar, belirlenen hedef kitle ile iletişim kurmak zorundadır. Böylece kurumlar, halkla ilişkiler aracılığıyla iletişim kurarak bilgi akışını sağlar. Halkla ilişkilerde amaçları gerçekleştirmeye çalışırken öne çıkan önemli unsurlardan biri iyi niyet oluşturmak, diğeri ise rıza kazanmaktır. Eğer bilgi doğru, anlaşılır ve açık bir şekilde ifade edilirse istenilen amaca ulaşılması daha kolay gerçekleşmektedir.

2.1.1.Halkla İlişkilerin Özellikleri

Ortak bir halkla ilişkiler tanımına ulaşmayı amaçlayan akademisyenler ve uzmanlar, 1976'da bir araya gelerek yayınlardaki halkla ilişkilerle ilgili tüm tanımlamaları derlemiştir. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre halkla ilişkilerle ilgili bir takım özellikler ortaya çıkarılmıştır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- *Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir iştir.* Halkla ilişkiler uzmanı, özel sektör ve kamu kuruluşların tanıtım faaliyetlerinin doğru bir biçimde yapılması için, farklı birimler ile koordineli bir şekilde çalışmaktadır. Ayrıca, işletmenin sosyal sorumluluğa yönelik çalışmaları destekleyerek bu çalışmaların kamuoyuna duyurulmasını ve kamuoyunun bilgilendirilmesini sağlar.

- *Halkla ilişkiler bir yönetim işlevidir.* Yöneticilerin; liderlik, iletişim kurma, bilgi toplama ve bilgi dağıtma, problem çözme gibi rolleri bulunmaktadır. Bu roller iletişim ile ilgili olduğu için halkla ilişkiler, yönetim sürecinin bir parçası konumuna gelmektedir.

- *Halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasındaki iletişim akışının stratejisini belirler, bu stratejilerin oluşturulması için gerekli araştırmaları gerçekleştirir.* İletişim, halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde yer almaktadır. Kurum ile çevresindeki iletişim akışı için halkla ilişkiler faaliyetleri gereklidir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcıların iletişim konusunda geçerli ve doğru bilgiler edinmesi bu konuda varılmak istenilen sonuca ulaşmalarında kolaylık sağlayabilmektedir.

- *Halkla ilişkiler, örgütün hedef kitlelerindeki bütün istek ve beklentileri öngörerek bunu iletişim programlarına yansıtır.* Halkla ilişkiler programı geliştirmede önemli olan nokta sorunun temelini belirlemektir. Yani, hedef kitlenin beklenti ve isteklerinin karşılanabilmesi için ilk aşamanın doğru tespit edilmesi gerekmektedir.

- *Halkla ilişkiler örgüt içerisinde doğrudan üst yönetime bağlı çalışır.* Halkla ilişkiler biriminin üst yönetime bağlı olması örgüt içinde önemli bir konumda olduğunu göstermektedir. İşletmeler açısından önemli kararların tepe yönetimi tarafından verilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha etkili bir şekilde gerçekleştirildiğini göstermektedir (Demir, 2011,s.12-13).

Halkla ilişkilerin, yönetime danışmanlık yapma, üst yönetimle birebir iletişim halinde olma, hedef kitlenin tespit edilmesinde ve beklentilerini karşılamak için program hazırlama, kamuoyunun bilgilendirilme, iletişim kurma gibi özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkilerin uzmanlık gerektiren bir iş olmasının sebebi ise; halkla ilişkiler faaliyetlerinin hazırlanması yani araştırma, planlama, uygulama, denetleme aşamalarında etkin ve verimli olabilmek için eksiksiz, açık ve doğru bilgilere yer verilmesidir. Uzman ve deneyimli bir kişi tarafından yapılan halkla ilişkiler

planlarında olası bir hataya karşı ikinci bir plan bulundurulmalıdır. Bu aşamalar uzman tarafından yapılırsa başarıya daha kolay ulaşılabilir.

2.1.2. Halkla İlişkilerin Görevleri

Robinson' un tanımlamalarına göre halkla ilişkilerin çeşitli görevleri vardır. Kurum ve ya kuruluşla ilgili çeşitli kişilerin, hedef kitlenin tutumlarını, davranışlarını ölçmek, kuruluşun ürün, politikanın kabulü için belirlenen amaçların tanımlanmasında yönetime yardımcı olmak, hedef kitlenin çıkar, gereksinim ve amaçlarını doğru bir şekilde belirleyerek kuruluşun hedefleriyle eşleştirmek, hedef kitlenin anlayış ve rızasını kazanmak için doğru plan hazırlamak, uygulamak, yorumlamak ve değerlendirmek halkla ilişkilerin görevleri arasındadır (Bülbül, 2000,s.5).

Halkla ilişkiler, işletme ve çalışanları arasında iletişimi sağlar, kamuoyu oluşturan güçlerle güven ilişkisi kurar, işletmenin ürün ve ya hizmetlerinde farklı noktalara dikkat çekmeye çalışır, işletmeyi değişiklik, yenilik yapmaya teşvik eder (Ojagov, 2011,s.29). Kısaca, halkla ilişkiler kurum ile hedef kitle arasında köprü görevini üstlenip bağlantıları kurmaya çalışarak kurumun olumlu algılanması için çalışmalarını yürütmektedir.

Halkla ilişkilere verilen genel görevlerini özetleyecek olursak; kurumun faaliyetleri hakkında kamuoyunu bilgilendirme, personelin kuruma olan bağlılığını arttırma, kurum içi iletişimi sağlama, medya ve kurum dışı diğer kitle iletişim araçları ve birimlerle ilişkileri düzenleme, araştırma yapma, bilgi toplama ve yönetim tarafından talep edilen görevleri yerine getirme şeklinde sıralayabiliriz (Kalyon, 2012, s.330). Ek olarak sponsorluk faaliyetlerinin düzenlenmesi ile sosyal sorumluluk kampanyaları planlama ve organize etme de halkla ilişkilerin görevleri arasında gösterilmektedir (Işık, 2012,s.25).

2.1.3.Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkilerin kitlelerde kuruma karşı, anlayış ve güven ortamının yaratılması ve bunun sürdürülmesi için kurumun kamuoyunda olumlu bir imaja sahip olması gibi temel amaçları vardır (Okay ve Okay, 2013,s.16).

Günümüzde küreselleşmenin ve iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla halka ulaşmayan ve onunla bütünleşmeyen işletmelerin uzun ömürlü olma şansı azalmıştır. İşletmeler sürekliliklerini sağlayabilmek için bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler bölümünden beklentileri vardır. Bu beklentiler sadece ekonomik içerikli değildir. İşletmelerin beklentileri şöyle sıralanabilir (Sabuncuoğlu, 2010,s.71-72):

Özel girişimciliği aşılama: Özel kesimle ilgili ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi düşüncelerin açıklanması şeklinde ortaya çıkar.

İşletmeyi koruma: Kurum ve kuruluşların değişimlere uyum sağlayabilmesi ve varlığını koruyup devam ettirebilmesi halkla ilişkiler faaliyetleri ile gerçekleşmektedir.

Finansal güçlenme: Ticari kuruluşların yönetimleri, gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri anlatarak ve kanıtlayarak toplumda olumlu imaj yaratıp ortak sayısını arttırmaya çalışmaktadırlar.

Saygınlık sağlama: Kurumlar, gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleriyle yurt içinde ve yurt dışında saygınlıklarını koruyarak tanınmış bir işletme özelliği kazanırlar.

Satış artırma: Kurumların ne kadar verimli çalışma gerçekleştirdikleri ile ilgili görülen sonuçtur. Bu sonuç, işletmelerin satış sonrasında müşterilerini yalnız bırakmamalarıyla yani satış sonrası ürünle ilgili oluşan sorunlara, yakınmalara çözüm bulma ile oluşur.

İşgören bulma: İşgörenler çalıştıkları işyerlerini çevresine olumlu bahsettiği ölçüde iş arayanlar üzerinde etkili olur ve onların kuruluşa başvurmalarını sağlarlar. Böylece, çalışmak üzere kuruluşa başvuranların sayısı artacağı zaman adaylar arasından nitelikli kişilerin seçimi daha kolay olur.

Toplumsal açıdan halkla ilişkilerin amaçları; halkı aydınlatma, halkın yönetimle olan ilişkilerini kolaylaştırma, halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve daha kolay görülmesini sağlama ile halkın dilek, istek, tavsiye ve şikayetlerini dinleyerek sorunların giderilmesi için çalışmalar yürütmektir (Sabuncuoğlu, 2010,s.72-33). Yani aslında halkla ilişkilerin amacı, kamuoyunda, kurum ile ilgili olumlu düşünceler ve yargılar uyandırarak kurum ile ilgili farkındalık yaratmaktır (Aydede, 2005,s.13).

Halkla ilişkilerinin genel amacı; kuruluş ile hedef kitle arasında olumlu bir ilişki kurarak bu ilişkiyi geliştirme ve kuruluş için güven ve destek sağlamaktır. Temel amaç; hedef kitleyi etkileyerek ikna edilmesini sağlama, yani kısaca hedef kitlenin kazanılmasıdır (Kalyon, 2012,s.28). Halkla ilişkilerde güven kazanma, onay alma ve ikna etme önemli bir yer tutmaktadır.

Halkla ilişkilerin amaçları arasında izlenen politika hakkında halkı aydınlatarak halkta, yönetime karşı olumsuz tavırları değiştirmek, alınan kararların isabetli olmasını sağlayabilmek için halktan bilgi alarak bu bilgiyi değerlendirmek, hizmetlerin daha iyi görülmesinde halkla bütünleşebilmek, yönetim ile çalışanlar ve halk arasında etkin bir iletişim kurmaktadır. Aslında amaç hedef kitlenin kazanılmasıdır (Yatkın ve Yatkın, 2015,s.11). Hedef kitle halka ilişkilerin önceliğidir. Çünkü kurumlar ürün ve hizmetlerini belirlemiş oldukları kitleye ulaştırmak ve tercih edilmek istemektedirler. Bundan ötürü hedef kitlenin ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir.

2.2. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Kurum veya kuruluşun faaliyet alanlarına göre hedef kitlesinde farklılık olacaktır. Genellikle hükümet, sanayi kuruluşu, şirket veya bir örgüt, hedef kitlesi ile işbirliği içerisinde olmadan faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdüremez (Okay ve Okay,2013,s.210). Bu durumda önemli olan nokta hedef kitlenin özelliklerini bilinmesidir.

Halkla ilişkiler bölümünün işletmelerdeki görevi hedef kitlenin özelliklerini belirlemek için araştırma yapmaktır. Zira halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitle tespiti yapılmadan ve hedef kitleye ait bilgiler ayrıntılı bir şekilde belirlenmeden hareket edilirse çalışmaların ileri aşamalarında yanlışlıklara sebep olabilir (Özer, 2014,s.20-21). Bu durumda halkla ilişkiler bölümünün, hedef kitlesini belirlerken cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir gibi demografik özelliklere dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü kurum politikalarından etkilenecek hedef kitleyi bulmaya çalışmaktadır ve doğru hedef kitleyi seçmek durumundadır. Aksi takdirde hem yapılan araştırmalar hem de finansal açıdan sağlanan kaynaklar boşa gitmektedir. Hedef kitle kurum veya kuruluşun yapacağı bir halkla ilişkiler kampanyasında dikkate alınması gereken en önemli unsurların başında gelmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında genellikle altı hedef kitle grubunun olduğu varsayılmaktadır. Bunlar:

çalışanlar, mal ve hizmet sağlayıcılar (tedarikçiler), yatırımcılar, dağıtıcılar, tüketici ve kullanıcılar, kanaat önderleri, medyadır (Cıngı, 2012, s.100-101). Bir kampanya hazırlanması ve uygulama aşamalarında hedef kitle herkes olamayacağından ötürü hazırlanan kampanyaların başarıya ulaşabilmesi için hedef kitle önem arz etmektedir. Kişilerin içinde bulunduğu durum, düşünceler, beklenti ve isteklerin farklılık göstermesi sebebiyle kurumun hedef kitesini iyi tanıması gerekmektedir.

Peltekoğluna göre (2009,s.169-170) hedef kitle çeşitleri aşağıda belirtilmiştir:

Toplumsal Çevre: Kurumun çevresiyle olan ilişki yapısına bağlıdır. Bu nedenle, yerel yönetimler fabrika, araştırma laboratuvarı, havaalanı, liman vs. gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren kurumlar aynı bölgede yer alsalar bile beklentileri, gereksinimleri ve iletişim biçimleri birbirinden farklıdır.

Potansiyel İşgücü: İyi bir işveren olduğuna inanmadıkça, kuruma karşı ilgisiz kitleyi oluşturan diğer kuruluşlarda çalışanlar, yeni mezunlar ve öğrenciler, birer potansiyel işgücü olarak iş aramakta olanlardan farklı özellikler gösterir.

Çalışanlar: Çalışanlar hedef kitlenin en önemli gurubunu oluşturmaktadır. Çünkü: buldukları kuruluşta farklı konuma, pozisyona sahip olan çalışanlar kuruluşu dışarıya karşı da temsil etmektedirler. Çalışanların, müşterilerle olan iletişiminde bilgi vermesi, olumlu davranışlar göstermesi önemlidir.

Hammadde ve Hizmet Sağlayanlar: Bu başlıktaki iki ayrı yapı mevcuttur. Biri; su, enerji gibi temel girdilerin sağlanması, diğeri ise; hammaddenin temin edilmesidir.

Dağıtımçılar: Ürünün dağıtımı konusunda üretici ile tüketici arasında geçen aşamalarda muhatap olanların tümüdür. Bunlar: Komisyoncu, perakendeci, ithalat ve ihracatçılar, bayiler.

Finansal Hedef Kitle: Finansal hedef kitle, küçük işletmeler için yerel bankalarla başlar. Holdingler için ise yatırım uzmanları, sigorta şirketleri, kredili satış yöneticilerini de kapsamaktadır.

Tüketici ve Ürünü Kullananlar: Nihai tüketiciler dışında, otomobil sanayiinde lastik, yiyecek üretiminde süt gibi, eğer ürün montaj sanayiinde kullanılıyorsa bunların kullanıldığı ikincil kaynaklar ürünü kullananları kapsar.

Kamuoyu önderleri: Kamuoyu önderleri, kurumun yapısı ve hizmet alanına göre eğitimciden politikacıya, din adamından sendika/parti liderine kadar çeşitlilik

gösterir. Kamuoyu önderleri görüşleriyle diğer insanlar üzerinde etkilidirler. Kamuoyu önderlerinin iletişimdeki en önemli güçleri kamuoyunu ya da hedef kitleyi informal iletişim içerisinde etkileyebilme becerileridir. Medya ya da diğer iletişim yöntemleriyle bilgilenen kamuoyu önderleri kendi görüşlerinin ve düşüncelerinin yayılmasında etkindirler.

Hedef kitle kurum politikalarından hem etkilenir hem de kurumu etkilemektedirler. Kurumlar hedef kitlesinin üzerinde etkin olabilmek, onların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gelen geribildirimler doğrultusunda yeni planlamalar yapmaktadır. Ayrıca, hedef kitlenin özelliklerine göre halkla ilişkiler faaliyetleri de farklılık göstermektedir. Örneğin, aynı eğitim durumuna sahip olmayan ya da gelir durumuna sahip olmayan kişilerin ürün ve hizmet tercihleri farklılık gösterebilir.

2.3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir yeri vardır. Halkla ilişkilerde önemli olan mesajın, doğru zamanda, doğru kitleye iletilmesidir. İletişimin etkili olması ancak bu şekilde gerçekleşebilmektedir. Geniş hedef kitleler için gazete, radyo, televizyon gibi haberleşme araçları kullanılırken, daha küçük gruplar için broşür, sergi, bülten, afiş gibi kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Özer, 2014,s.25). Kimi zaman hedef kitlenin özelliklerine ya da kurumun hedeflerine göre kimi zamanda iletmek istediği mesaja göre kitle iletişim araçlarının kullanımı farklılık göstermektedir.

Halkla ilişkiler uygulamasında çeşitli aşamalar bulunmaktadır: Birincisi, kuruluşun ulaşmak istediği hedef kitleyi tanıması ve belirlemesi, ikincisi, seçilen hedef kitlenin demografik özelliklerine göre o hedef kitlenin anlayabileceği mesajların hazırlanması, üçüncü aşama ise, bu mesajları hedef kitleye ulaştıracak kanalların seçilmesidir (Yatkın ve Yatkın, 2015,s.21). Kitle iletişim araçlarının kullanımında doğru seçim önemlidir. Mesajların hedef kitleye doğru, güvenilir ve açık bir şekilde ulaştırılması gerekmektedir. Hedef kitlede farklılıklar olduğundan ötürü kullanılan araçlar da farklılık gösterecektir.

Halkla ilişkiler aşamalarında mesajlar belirlendikten sonra hedef kitlelere iletilmesinde ve gönderilmesinde kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Kitle

iletişim araçları da kendi içinde çeşitlilik göstermektedir. Araçlar aşağıda belirtilmektedir.

2.3.1. Basılı İletişim Araçları

Bu gruptaki araçlar, gazeteler, dergiler, süreli yayınlar, broşürler, el kitapları ve afişlerden oluşmaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2015,s.35).

2.3.1.1. Gazeteler

Basılı malzemelerin içinde en çok tercih edileni, kolay elde edileni ve okunanı gazetelerdir. Bundan dolayı gazeteler, basılı araçlar arasında en çok okuyucu kitlesine ulaşan, her yaştan okuyucu bulan iletişim aracıdır. Bu özelliklerinden dolayı gazeteler, halkla ilişkiler kampanyalarında en çok tercih edilen ve en sık kullanılan araçlardır (Yatkın ve Yatkın, 2015,s.35).

Halkla ilişkiler açısından kurumların tanıtımı ve işlevlerin anlatılmasında çeşitli gazetelerden yararlanılmaktadır. Gazetelerde çıkan kurum, ürün veya hizmet ile ilgili haberlerin ikna gücü, güvenilirliği diğer iletişim araçlarına göre daha yüksektir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleşmesi için kurum faaliyetleri ile ilgili haberlerin ulusal ya da yerel gazetelerde yer alması önemli bir yer tutar (Özerbaş, 2012,s.37). Zira gazetelerin okuyucu kitlesinin fazla olması, bir gazetenin birçok kişi tarafından okunması, işletmelerin mesajlarını iletmesi açısından önemlidir. Bu sayede mesaj daha fazla hedef kitleye ulaşmaktadır. İşletmelerin amacı kısa sürede fazla okuyucuya ulaşmaktır.

Halkla ilişkiler açısından gazetelerin bir diğer önemi ise gazetelerin yerel ve ulusal bazda dağıtılmasıdır. Gazetelerin yerel ve ulusal olarak ayrılması işletmeler açısından avantaj sağlamaktadır. şöyle ki; yerel bir firmanın reklamlarını ulusal bir gazetede yayınlamaları yanlış bir mecra seçimi olmaktadır. Çünkü reklamını yaptığı ürün ya da hizmeti kendi bulunduğu bölgede ve kendi bölgesinin çevresine ulaştırabilir ama erişimi sınırlıdır. Diğer türlü yerel gazeteye reklam verdiği zaman doğru hedef kitleye rahatça ulaşma imkanına sahip olabilmektedir. Ulusal alışan firmalar ulusal gazetelere reklam verdiği takdirde hedef kitlesine ulaşması daha rahat olmaktadır. Böylece yapılan araştırmalar ve planlamalar doğru zamanda doğru bir Şekilde mecralarda yer almaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarını ilgilendiren gazete türü ikiye ayrılır. Birincisi, kuruluş tarafından yayımlanan işletme gazetesidir. İşletme gazetesinin amacına baktığımızda, çalışanlarının ya da kuruluşun iletişim halinde olduğu diğer bireyleri ve grupları işletmenin etkinliklerinden haberdar etmektir. İkincisi ise, kuruluşa ilişkin haber, kurumsal ve ticari reklamların, haberlerinin yer aldığı yüksek tirajlı basılı ürünlerdir. Ulusal ya da yerel ölçekli olan bu tür ürünlerin basıldığı kuruluşlarla halkla ilişkiler birimlerinin pozitif ilişkiler kurması ve örgüt imajının oluşturulup sürdürülmesi açısından önemlidir (Bıçakçı, 2002,s.125).

2.3.1.2. Dergiler

Dergiler, içerdikleri konular açısından çeşitlilik gösterirler. Genellikle konulara ayrıntılı olarak yer vermektedirler bundan ötürü belirli bir okuyucu kitleleri vardır. Bu bakımdan dergilere gönderilecek bültenlere ve yayımlanacak ilanları seçme aşamasında dikkatli olunmaktadır. Dergilerin gazetelerden ayrıldıkları nokta haftalık, aylık, üç aylık altı aylık ve yıllık gibi belirli sürelerde çıkmalarıdır. Dergilerin belirli bir sürede çıkmaları ve teknik özellikleri bakımından diğer türlerden farklılık göstermesi halkla ilişkiler görevlisinin dikkat etmesi gereken önemli noktalardan biridir (Yatkın ve Yatkın,2015,s.36). Dergilerde amaç ana olayın duyurulmasından ziyade, onun ilginç, bilinmeyen, gazetelerin göremediği taraflarının okuyucuya aktarılmasıdır (Kazancı, 2007,s.355).

Bir başka kaynağa göre dergilerdeki amaç, genellikle belirli bir kitleye sürekli ulaşarak kurumsal tanıtım yapıp akılda kalıcılığı sağlayarak olumlu imajı vurgulamak böylece hem güvenilirlik kazanmayı hem de itibarı korumayı amaçlanmaktadır (Özerbaş, 2012,s.39). Dergiler basılı araçlar içerisinde fiyatı yüksek olan yazılı bir iletişim aracıdır. Dergilerin çeşitleri vardır. Ekonomi, haber, gezi, kültürel, otomobil, magazin, sağlık, yemek, dekorasyon gibi birçok dergi bulunmaktadır. Hedef kitlesi farklılık gösterir. Örneğin; Nişantaşı'ndaki bir gece kulübü reklamını bir eğlence dergisine ya da ünlü bir restoranın reklamı yemek ya da magazin dergisine vermektedir. Bu hedef kitlesinin sosyo- ekonomik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

2.3.1.3. Kurum Tarafından Çıkarılan Süreli Yayınlar

Kuruluşla ilgili bilgileri çevreye aktarmak ve kuruluştaki gelişmelerden, kuruluşun mesajlarından, amaçlarından çevreyi haberdar etmek için kullanılır. Aylık, üç aylık,

altı aylık gibi belirli sürelerde çıkan bu tür yayınlara süreli yayınlar denilmektedir. Bu yayınlar, kurum tarafından bastırılıp dağıtılırlar. Süreli yayınlar hedefledikleri kitle olarak; kuruluş içine yönelik, kuruluş dışına yönelik ve hem kuruluş içine hem de kuruluş dışına yönelik olmak üzere üçe ayrılır (Yatkın ve Yatkın, 2015,s.36).

Süreli yayınların amacı, kurum ve hedef gruplar arasındaki bağı güçlendirmedir. Süreli yayınlar; hissedarlar, tüketiciler, çalışanlar ve emekliler ile ilişkilerin yürütülmesinde araç olarak kullanılır (Erdoğan, 2014,s.240).

2.3.1.4. Broşürler, El Kitapları, Afişler

Broşür, hedef kitleye kurumun ya da kuruluşun tanıtılması amacı ile basılan 8-16 sayfalı, kısa yazılı ve resimlere yer verilen iletişim ürünlerinden biridir. Afiş, kuruluşu hedef birimler ile genel ortamlarda buluşturmak için kullanılmaktadır. Afiş, kısa ve net mesaj yazısıyla görselliğin ön plana çıktığı bir grafik tasarımıdır (Bıçakçı, 2002,s.127-128).

Broşürün amacı, hedef kitleye kurumun yapacağı etkinlikleri, kurumun politikalarını, kurumun amacı hakkında bilgi vermek ve olumlu iyi bir izlenim bırakarak ikna etmektir. Eğer broşür, özel bir amaçla belirli bir kitleye yönelik hazırlanıyor ise, o kitlenin sorunlarını çözmek, sadece onları ilgilendiren bir konu hakkında kısa, açık bilgi vermek amacı taşımaktadır. El kitaplarında ise belirli bir konuyla ilgili hedef kitleye özetin yer aldığı bilgilendirme içeren metinler bulunmaktadır (Özerbaş, 2012, s.39).

Afiş ve posterler, kurum ve kuruluşların ürün ve hizmetlerinin tanıtımında kullanılan ama etkileri bakımından uzun ömürlü olmayan basılı araçlardır. Bu araçların kullanılma amacı kurum ile ilgili bilgi vermektir. Afiş ve posterler, ancak etkili mesajlar ve görsel eleman desteğiyle akılda kalıcılı olmaktadır (Ojagov, 2011,s.73). Afişler; meydanlarda, caddelerde ya da hava ve denizyollarına yakın binaların ön cephelerine asılarak o noktadan geçen bireylerin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır (Tikveş, 2005,s.135).

Afiş, broşür, el kitabı gibi basılı iletişim araçları belirli zamanlarda kurum/kuruluşun herhangi bir ürün ve ya hizmetin tanıtılması için kuruluş tarafından hazırlanmaktadır. Dağıtım ve içerik açısından istenildiği şekilde düzenlenebilme seçeneğinin bulunması (grafik düzenleme, metni yazma, renk, karakter, baskı, kağıt gibi) bu

araçların okumasında ve dağıtımında kolaylık sağlamaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2015,s.36).

2.3.2. Görsel İletişim Araçları

Görsel iletişim araçları hem kulağa hem de göze hitap eden kitle iletişim araçlarıdır. Bu iletişim araçları görme ve dinleme duyularına seslendiğinden ötürü basılı araçlara göre üstünlükleri vardır. Etki alanları geniştir. Bu gruptaki araçlar, radyo, televizyon ve video bantlarıdır.

2.3.2.1. Radyo

Radyo, işitsel kitle iletişim araçlarının ilklerindedir ve en yaygın olarak kullanılmaktadır. Radyoculuğun her yerde ve her an ulaşılabilir olması güncelliğini korumasını sağlamaktadır. Sadece kulağa hitap eden işitsel bir araç olması nedeniyle dinleyicinin hayal gücünü geliştirmekte ve verilen mesajları kendi yaşantı alanına göre algılamasını ve yorumlamasını sağlamaktadır (Özerbaş, 2012,s.41). Radyo sadece işitsel bir araç olmasına rağmen dinleyici üzerinde etkili olmaktadır. Çoğu insan zamanının bir kısmını arabada geçirdiği için radyo dinlemektedir. Radyo, özellikle yolculukta sık sık kullanılmaktadır. Bu yüzden insanlara mesaj göndermede etkili olan bir iletişim aracı sayılabilir (Ojagov, 2011,s.78).

Radyo ülkemizde en fazla tercih edilen kitle iletişim araçlarından biridir. Bunun sebebi ise radyonun okuma-yazma bilmeyi gerektirmemesi, dinleyicinin kulağına hitap etmesi ve programlarının halkın beğenisine göre oluşturulmasıdır. Ayrıca radyo toplumun tüm kesimlerine hitap edebilmektedir. Radyonun bu özelliklerinden dolayı halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde radyonun haber bültenlerinden, röportajlarından, açık oturumlarından ve anonslarından faydalanılmaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2015,s.37).

Radyoda program yapım maliyetinin diğer mecralara oranla düşük olması tercih edilme şansını artırmaktadır. Televizyonda yer alan dizi, haber ve programların maliyeti daha yüksek iken, radyolarda yayınlanan programların maliyeti daha düşüktür. Aynı zamanda radyo yayınlarının farklı içeriklere sahip olması ve dinleyiciler tarafından belli saatlerde yoğun bir şekilde tercih edilmesi, mesajların radyo yoluyla verilebileceğini göstermektedir. Radyo, çoğu zaman basılı araçların erişemediği kişilere erişme olanağına sahiptir. Çünkü: radyoda yer alan en çok

dinlenen bir programda kuruluşun adının söylenmesi bile tanıtım açısından önem taşımaktadır. Radyo, en ucuz ve en kolay ulaşılan kitle iletişim aracı olmasından dolayı tercih edilirken ön plana çıkmaktadır (Özer, 2014,s.35).

2.3.2.2. Televizyon

Televizyonun, sadece kulağa seslenmekten ziyade göze de hitap etme gibi özelliklere sahip olması görsel iletişim araçları arasında ön plana çıkmasını sağlamıştır. Televizyon, günün her saatinde kitleleri en fazla etkileyen görsel iletişim araçlarından biridir. Televizyonun geniş kitlelere hitap etmesi, halkla ilişkiler çalışmalarının ve iletilmek istenilen mesajlarının aktarılmasında televizyonun tercih edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca televizyonun iletileri yoğun bir kesime ulaştırma özelliğinden ötürü halkla ilişkiler açısından tercih edilen görsel kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir.

Televizyonun yayın zamanı, süresi, hedef kitlesi, sunuş ve programla ilgili özellikleri halkla ilişkiler alanında kullanılmasında göz önünde bulundurulmuş unsurlardır. Televizyonun etki alanının geniş olması, televizyonun imaj yaratmada çok önemli bir role sahip olacağını göstermektedir. Çünkü televizyon karşılıklı konuşmaya ve sosyal etkileşime ağırlık veren, etkileme gücü yüksek olan bir kitle iletişim aracıdır (Özer,2014,s.34).

Televizyon, halkla ilişkiler uzmanları tarafından, medya planlamasında ön plana çıkmaktadır. Televizyonda reklamlara sürekli yer verilmektedir. Bu nedenle etkili bir reklam ortamı olarak kabul edilen televizyon, halkla ilişkiler açısından da öncelikli olarak tercih edilen bir araç konumundadır. Popüler bir kitle iletişim aracı olarak görülen televizyonun tercih edilme sebebi; geniş halk kitlesi tarafından yoğun olarak izleniyor olmasıdır. Türkiye'deki her yaş grubunun televizyon izleme oranına bakıldığında günde ortalama 5 saate yükselmiştir (Ojagov, 2011,s.77).

Kurumlar hedef kitleye ulaştırmak istedikleri mesajları kanal aracılığıyla vermektedir. Örneğin, kurum veya kuruluş bir ürününü tanıtmak ya da hizmetinden haberdar olunması istediği zaman, bunu da izleyicilerin televizyon başında en çok zaman geçirdikleri saatlerde yer verir. Böylece kitlenin zihninde konumlandırma yapabilir, ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayabilir. Reytinleri yüksek olan bir dizinin içinde ürün ya da hizmete yer verilmesi veyahut dizinin en heyecanlı yerinde reklama girildiği süredeki boşlukta yer verilebilir. Böylece

istenilen amaca ulaşılabilmektedir. Kısacası reklamın, ürün veya hizmetin nerede, ne zaman, ne kadar yer verileceği ve en önemlisi hedef kitlesini bilmesi gerekmektedir. Yer ve zamanlama doğru olursa kurum ve kuruluş etkin ve verimli olabilir.

Televizyonda haberler, diziler, kültür- sanat programları, eğlence, yemek gibi birçok program olması hedef kitlenin de kapsamlı olması demektir. Televizyonda herkese hitap edecek bir şeyler bulunmaktadır. Böylece hedef kitleye ulaşmak daha kolaydır.

2.3.2.3. Film- Video Bant

Film ve video bantlar halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan önemli araçlardan birisidir. Film ve video bantları genellikle, kültürel, belgesel, eğitsel ve tanıtım programları olarak hazırlanılmaktadır. Bu araçlar, hedef kitleler arasında seçim yapabilme ve hedef kitlelere doğrudan ulaşabilme kolaylığı sağladıklarından dolayı önemli araçlardır (Yatkın ve Yatkın, 2015,s.37). Videolar, teknolojinin gelişmesiyle beraber yaygın bir hale gelmiştir. Bu araçlardaki önemli nokta hazırlanan programların istenildiği kadar çoğaltılıp dağıtımı yapılabilir. Ayrıca, her yerde izlenebilir olması halkla ilişkilerde kullanımı kolaylaştırmaktadır (Tikveş, 2005, s.151).

2.3.3. İmaj Yaratmaya Yönelik Araçlar

2.3.3.1. Sergiler

Sergi, belli bir yerde halka resim, grafik, yazılar gösterilerek, hem kurumlar hakkında hem de sergilenen ürün hakkında bilgi vermek için kullanılan bir halkla ilişkiler aracıdır (Sabuncuoğlu, 2001,s.150). Sergiler, herhangi bir kurum ya da kuruluşu tanıtmak ve o kurumun prestijini arttırmak, imajı güçlendirmek ve alıcılara bilgi verme amacı taşımaktadır (Budak ve Budak, 2000, s.166).

Sergiler, kuruluşların hizmet ya da ürünlerini, belli konulardaki düşüncelerini çarpıcı ve akılda kalıcı teknikler kullanarak tanıtılması amacı güden organizasyonlardan biridir. Yapılan sergiler ne kadar ilgi görürse kuruluşların imajı da o denli olumlu yönde etkilenmektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler aracı olan sergiler, kuruluşların fotoğraf ve görsel malzemelerle tarihsel süreç içinde nereden nereye geldiklerini de ortaya koymaktadır (Bülbül, 2000,s.82).

2.3.3.2. Konferans

Belirli bir konu hakkında bilgi vermek veya herhangi bir konuya açıklık kazandırmak amacıyla ilgili uzmanların, bilim, sanat ve fikir adamlarının yaptıkları hazırlıklı konuşmalara konferans denir. Konferansların en önemli özelliği, hem bilgilendirici hem de öğretici olmasıdır (Bülbül, 2000, s.98). Konferansın sınırlılığı çift yönlü değil tek yönlü iletişimin olmasıdır. Ancak kişi alanında uzman, sürükleyici konuşma becerisine sahipse bilgi ve deneyimlerini kitleye aktarmada başarılı olabilirler. Eğer istenilen ilgi toplanabilirse, konferans kalabalık kitlelere yüzyüze ulaşmada en etkili yollardan biridir (Özerbaş, 2012,s.43).

2.3.3.3. Seminer

Konuşmacılar, konularına ilişkin araştırma, inceleme, analiz yapıp hazırladıkları bildirimleri sunup görüşlerini aktarmaktadırlar. Seminerler, genellikle bilimsel nitelik taşımasından ötürü dinleyicileri de sınırlı olmaktadır. Seminerlerde dinleyicilere soru sorulma hakkı tanınması, tartışmalara ve eleştirilere imkan verilmesi dinleyici kitlesinin konular hakkında kapsamlı bilgilendirilmelerini sağlamaktadır (Bülbül, 2000, s.99). Seminerin temel özelliği alanında uzman kişilerin belirli bir konu hakkında bilgi, beceri ve düşüncelerini paylaşmak üzere bilimsel bir üslupla hazırladıkları konuşmalardır. Kurumların bu tür etkinlikler düzenlemeleri toplumsal anlamda saygı görmelerini sağlamaktadır (Özerbaş, 2012,s.43).

2.3.3.4. Panel

Panel, bir konunun topluluk karşısında çeşitli yönlerden aydınlatılması ve konunun söyleşi havası içinde tartışılmasına denir (Bülbül, 2000, s.100). Panel sayesinde kurum, kamuoyunda tartışılan bir konuya açıklık getirerek kurumun olumlu etkilenmesini sağlar ve bu sayede kendi çalışma alanının da olumsuz yönde etkilenmesini engeller (Özerbaş, 2012,s.44).

2.4. Halkla İlişkilerin Aşamaları

Halkla ilişkiler çalışmalarının etkin olup başarıya ulaşabilmesi için bir süreç belirlenmeli ve bu sürece göre hareket edilmelidir. Halkla ilişkilerin aşamaları, araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme olmak üzere dört aşamadan meydana gelir. Bu aşamaların özelliklerine aşağıda değinilmiştir.

2.4.1.Araştırma

Araştırma aşaması bilgi toplama olarak da bilinmektedir. Bu aşama halkla ilişkiler çalışmasının başlangıç noktası ve en önemli aşamasıdır. İlk olarak sorunun ortaya konulması ve yapılacak halkla ilişkiler çalışmasının amacını ve hedefinin belirlenmesiyle başlar (Yatkın ve Yatkın, 2015,s.33).

Araştırma sorun ve problemlere güvenilir çözümler bulma amacı ile planlı ve sistematik olarak verilerin toplanması, toplanan verilerin analizinin, yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir (Okay ve Okay, 2013,s.226) olarak tanımlanmaktadır. Verilerin güvenilir ve nesnel olması gerekmektedir. Çıkabilecek sorunların nedenleri, etkilerini bilmek ve geçerli çözümler bulmak için gerekli verilerin toplanması önemlidir.

Halkla ilişkiler aşamalarında ilk süreci araştırma aşamasıdır. Kurumun amaçlarından, faaliyetlerinden, aldığı kararlardan etkilenen ve kurumun karar alma sürecini etkileyebilecek kişilerin, duygu, düşünce, tutum ve davranışları ortaya konulmalıdır. Bu bağlamda elde edilen bilgiler analiz edilerek kurumun kuvvetli ve zayıf noktaları, fırsat ve tehditleri, problem alanları tespit edilmelidir. Bu aşamada yapılacak işler ve alınacak kararlar diğer aşamaların temelini oluşturduğu için önem taşımaktadır. Dolayısıyla, bilginin elde edilmesine, analiz ve yorumuna kadar kullanılacak araç ve yöntemler dikkatli seçilmelidir ve objektif olmalıdır (Sabuncuoğlu, 2010, s.125).Yapılacak olan kampanyanın istenilen etkin ve verimliliği sağlayabilmesi için ilk olarak araştırma yapılmalı, gerekli veriler toplanmalı, kitlenin özellikleri, düşünceleri, eğilimleri gibi bilgilere ulaşılmalıdır (Geçikli, 2013,s.87).

Özkan'a göre araştırma süreci, araştırma konusunun, araştırmanın amacının belirlenmesi, araştırma ile ilgili bilgilerin toplanması, analizin yapılması, varsayım kurulması, araştırma modelinin seçilmesi, araştırmada izlenecek planının yapılması, verilerin toplanarak varsayımların sınanması, verilerin çözümlenmesi, bulgular yorumlanarak sonuca gidilmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Özkan, 2009,s.47-48).

2.4.2.Planlama

Halkla ilişkiler aşamalarında ikinci adım planlamadır. “*Plan, bugünden, gelecekte nereye ulaşmak istendiğinin, nelerin gerçekleştirmek istendiğinin kararlaştırılmasıdır*”. “*Planlama ise planı ortaya çıkarmak için sarf edilen çabaları ve geleceğe yönelik bir süreci ifade eder*”. Planlamacı bilgi kaynaklarının

güvenilirliğini saptayarak, bunları doğru ve gerekli zamanlarda kullanılmalıdır. Aynı zamanda toplanan bu bilgileri değerlendirmeli ve kullanım alanına göre ayırmalıdır (Okay ve Okay, 2013,s.235-236) şeklinde ifade edilmiştir. Planların doğru ve kabul edilebilir olması gerekir ve yapılan bu planların süreleri de amaca göre oluşturulmalıdır.

Başka bir kaynağa göre planlamada önemli olan, hedef kitlenin tanımlanması, gerçekçi bir zaman tablosunda ana amaçların oluşturulması, hedefe ulaşmak için doğru stratejinin belirlenmesi ve bu stratejilerin doğru mecralarda kullanılmasıdır (Aydede, 2005,s.109). Hedef kitle, süre ve stratejiler kurumun amaçlarının gerçekleştirilmesi, etkin olması ve başarıya ulaşması açısından önem taşımaktadır.

Başarılı bir planlama yapabilmek için izlenen süreçler şu şekildedir:

- *Durum Saptaması:* Planlamanın ilk aşaması, “nereden ve nasıl başlanacağı” gibi sorulardan meydana gelmektedir. Dolayısıyla bu sorulara cevap bulabilmek için ilk önce hedef kitlenin kuruma olan bakış açısının bilinmesi gerekmektedir. Kuruma karşı olumlu bir bakış açısı mı yoksa olumsuz bir bakış açısı mı var bu belirlenmelidir.

- *Amaçların Belirlenmesi:* Halkla ilişkiler yönetiminin başarıya ulaşabilmesi, planlama aşamasında belirlenen amaçlarla bağlantılıdır. Çünkü halkla ilişkiler sürecinde bu amaçlara ulaşmak için çalışılacak ve tüm stratejiler amaçlara uygun olarak hazırlanacaktır.

- *Hedef Kitlenin Belirlenmesi:* Burada önemli olan nokta planlama sürecinin amaçları belirlendikten sonra, bu amaçların hangi hedef kitleye yönelik olacağıdır. Hedef kitle net bir şekilde belirlenmeli, belirlenen hedef kitleye hangi araç, yöntem ve tekniklerle ulaşılacağı da kararlaştırılmalıdır. Yani amaçlar ve araçlar birbirleri ile ilişkilendirilir.

- *Temanın ve İletişim Araçlarının Belirlenmesi:* Stratejik halkla ilişkiler uygulamasının nasıl bir konseptte olacağı belirlenmeli ve ana bir tema üzerine oturtulması gerekmektedir. Belirlenen ana tema, stratejilere de yön verip hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşılmasını sağlanmalıdır. Küreselleşme süreciyle birlikte kitle iletişim araçlarının toplumsal etkilerinin artması, bu araçların kullanılmasında uzmanlık bilgisi gerektirmektedir.

- *Bütçenin Planlanması:* Halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirlenen hedefleri zamanında gerçekleştirmek için etkinliklerin, kullanılan kaynakların, hizmetlerin ve

personel giderlerinin doğru bir şekilde hesaplanıp bütçe oluşturulması ve belirlenen zaman içerisinde gerçekleştirilmesi gerekir. Bütçenin planlanması, kurumun halkla ilişkiler uygulamalarına ne kadar kaynak ayıracağını önceden bilmesi açısından da önem taşımaktadır (Özkan, 2009,s.52-53).

Görüldüğü üzere, bir planlama yapılırken birçok unsuru göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bir planlamanın doğru ve etkin olabilmesi için amaçlar, mevcut durum, hedef kitle, hedef kitlenin zihninde nasıl konumlandırılmak istendiği, finansal kaynaklar, kullanılacak kitle iletişim araçları önem arz etmektedir. Bu sayede planlama doğru bir şekilde gerçekleştirilebilir.

2.4.3.Uygulama

Bu safhada, daha önceden ayrıntılarıyla planlanmış olan her şey yerinde ve zamanında devreye sokulur. Yapılması gereken iletişim araçlarının hazır edilmesi, iletişim taşıyıcılarını somut olarak ayarlama ve tüm araçları bütünlük içerisinde kullanmaktır (Okay ve Okay, 2013,s.252). Planlanan faaliyetlerin uygulanması aşamasıdır. Örneğin bir yarışma düzenlenecekse, bu yarışmadan haberdar olacak kişiler için basılı ya da görsel işitsel çağrı mesajlarının oluşturulması ve iletilmesi, yarışma yerinin çevre düzenlenmesinin yapılması, medyanın haberdar edilmesi, konukların ağırlanması vb. planların yaşama geçirilme sürecidir. Uygulama, olağanüstü durumlar dışında planlama evresine uygun olarak yapılmalıdır (Bıçakçı, 2002,s.124).

Bu aşamada sabırlı ve istikrarlı bir şekilde hareket edilmeli, her faaliyetin zamanı geldiğinde harekete geçilmeli, kullanılacak her araç ve verilecek mesajda özenli davranılmalıdır. Bütçe planına, zaman planına hem de kullanılacak medya planına sadık kalınmalıdır (Arklan ve Taşdemir, 2010,s.16). Açıklamaya bakıldığı zaman, uygulamada zaman önemli bir yer tutmakta ve yapılan planlamanın dışına çıkılmaması gerekmektedir. Ancak bu sayede başarılı olunabilmektedir.

Uygulamanın ilk aşamasında alınacak geri bildirimler ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmeli, bu doğrultuda ileriki aşamalarda herhangi bir değişikliğe gidilip gidilmeyeceğine karar verilmelidir. Gerekli olan durumlar için alternatif planlar olmalı ve gerektiğinde alternatif planlar devreye sokulmalıdır. Ayrıca uygulamaya başlamadan önce hedef kitleyi temsil eden küçük bir grup üzerinde pilot bir çalışma yapmak, sonuç olumlu ise projeyi yaygınlaştırmak da tavsiye edilen bir yöntemdir

(Özkan, 2009,s.55). Uygulama aşaması planlandığı şekilde gerçekleşmezse, yapılan diğer aşamalar boşa gidebilir. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanının ve kurumda çalışanların bu faaliyetleri koordineli bir şekilde yürütmesi gerekir.

Halkla ilişkilerin yürütülmesindeki başarı ölçüsü uzmanların deneyimlerine ve becerilerine bağlıdır. Bu elemanların gerekli eğitimi almış olmaları, geçmiş deneyimlerden yararlanmaları, önsezi ve araştırma bulgularından oluşan bir sentezi ortaya koymaları ve geleceğe ilişkin plarlardan yararlanmaları gerekir. Uygulama sırasında meydana gelebilecek sorunların üstesinden gelebilmelidir (Sabuncuoğlu, 2010,s.138). Başka bir deyişle uygulama esnasında beklenmedik bir problem ile karşılaşıldığı zaman o krizin aşılması gerekir bu da ancak halkla ilişkilerdeki sorumlu kişinin yeteneği, eğitimi, deneyimi, kişisel becerileri, bakış açısı ve olaya yaklaşımı gibi özellikler ön plana çıkmaktadır.

2.4.4.Değerlendirme

Halkla ilişkiler sürecinin son aşaması olan değerlendirme, plan çerçevesinde yapılan uygulamanın verdiği sonuçları saptayıp ölçümlemektir (Bıçakçı, 2002,s.124).

Değerlendirme belirli kriterler kullanılarak veya karşılaştırma yaparak bir şeyin değerinin ortaya koymadır. Venuta'ya göre tipik, ölçümleyici bir kontrol süreci dokuz ağırlık noktasına göre gerçekleşir Kontrol süreci:

- Periyodik olarak gerçekleşen bir süreçtir,
- Amaca yönelik norm ve hedeflere dayanmaktadır,
- Bir test, bir deneme, tahkikat veya kontrol şeklinde gerçekleşir,
- Geçmişteki faaliyetlere odaklanır,
- Planın yerine getirilip getirilmediği veya sapmalar olduğunu bize gösterir,
- Yeterince esnekler,
- Çalışanın plan yapmasına sorumluluk alanı dahilinde izin verir,
- Yazılı olarak saptanır (Okay ve Okay, 2013, s.253).

Kısaca bilgi toplama ile başlayan, planlama/ programlama ile devam eden sürecin son aşaması değerlendirmedir. Bu aşamada, çalışmanın başarısı, amacın gerçekleştirme oranı, bütçenin, elemanların ve zamanın ne denli etkin kullanıldığı gibi sorular cevaplandırılmaya çalışılır. Halkla ilişkiler kampanyalarının değerlendirilmesinde hazırlık çalışmaları, uygulama çalışmaları ve etkilerinin ortaya

konulması gerekmektedir (Yatkın ve Yatkın, 2015,s.34-35). Değerlendirme aşaması; geribildirimleri öğrenme açısından da önem arz etmektedir. Hedeflenen amaca başarılı bir şekilde ulaşılabildi mi, beklentiler karşılandı mı karşılanmadı mı gibi sorulara cevap aranır.

Değerlendirme, hangi ürün ya da hizmet veya program kullanılırsa başarılı olunacağını ortaya koymakta, tercihin etkinliğini artırmaktadır (Özkan, 2009,s.55). Değerlendirme aşaması yapılan araştırma, planlama ve uygulamanın istenilen düzeyde başarıya ulaşip ulaşmadığını kontrol etmektir. Burada önemli olan, hedef kitleye ulaşıldı mı planlama doğru mu yoksa eksiklikler var mı, bütçe sınırı aşıldı mı aşılmadı mı, kampanya istenilen amaca ulaştı mı gibi sorulara cevap aranır. Bu sorulara olumlu cevaplar alınması durumunda sürecin başarılı olduğu istenilen amaca ulaştığı anlaşılır.

2.5. Halkla İlişkilerde İtibar Yönetimi

“İtibar yönetiminin dünyadaki öncülerinden olan Fomburn itibarın; nitelikli insanları, fon sağlayacak büyük yatırımcıları, kaliteli tedarikçileri şirkete çekmek, sadık müşteriler oluşturmak, kamu kurum ve kuruluşları ile ilişkilerin olması gereken düzeyde kurulmasını sağlamak için bir davetiye olduğunu belirtmektedir” (Karatepe,2008,s.86). İtibar, kurumun paydaşları tarafından olumlu ya da olumsuz algılanmasını da ifade etmektedir. Eğer kurum olumsuz bir itibara sahipse itibarı tekrar geri kazanmak zorlaşır.

“Reputation Management dergisine göre itibar yönetimi, “organizasyonel bir değer olarak itibarın önemini tanıyan ve önemli hissedar gruplarıyla stratejik olarak uygun bir itibarı bir kuruluşun davranışının kazanılabilmesi için, itibara ait göstergelerin tamamıyla anlaşıldığı, değerlendirildiği ve incelendiği bir çevrede yönetim kararlarının alınmasını sağlamaya çalışan bir danışmanlık disiplindir” (Okay ve Okay, 2013,s.386).

İtibar yönetiminin görevleri; rakiplerin paydaşlarına erişmek, kendi paydaşlarına erişmek, bilgiyi sadeleştirmek, tutarlı bilgi göndermek ve daha fazla bilgi göndermek gibi görevlere sahiptir. Kurumların, paydaşlarının özelliklerini dikkate alarak doğru ve tutarlı bilgi yaymaları gerekmektedir. Kurumların iletileceği bilgi ne kadar net olursa paydaşların anlamlandırması o kadar rahat olur (Gümüş ve Öksüz, 2009,s.47).

Genellikle bir kurumun halkla ilişkiler ve iletişim fonksiyonunun içinde olan itibar yönetiminin amacı, güçlü bir itibar oluşturmak ve oluşturduğu bu itibarın devamlılığını sağlayabilmektir (İnce, 2011,s.18).

2.5.1.İtibar Tanımı

Kurumların, rekabet ortamına uyum sağlamaları, piyasada var olup ve devamlılığını sürdürebilmeleri ve hedef kitlesinin gözünde iyi bir izlenime sahip olması için itibar yönetimi gereklidir. İtibar kavramının ne olduğuna ilişkin birçok tanım vardır. Fomburn' a göre itibar, "kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer"dir. İtibar kazanabilmek için eylemler ve söylemlerin birbirleri ile tutarlı olması gerekmektedir (Karatepe,2008, s.84).*"İtibar, bir şirketin ya da endüstrinin genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır"* (Okay ve Okay,2013,s.384).

İtibar kavramı kurumun, kamuoyu tarafından nasıl algılandığı diğer bir ifadeyle kendisine biçilen, verilen değerdir (Engür, 2012,s.144). İtibar görmek birey ve kurumların başarısı için hem önemlidir hem de gereklidir. Bu nedenle itibar, insanların ve kurumların en önemli varlığı olarak kabul edilmektedir. Kişi ve kurumların sahip oldukları itibarı ise içinde buldukları çevre belirlemektedir. İtibar, uzun bir zamanda kazanılır ancak çok kısa sürede de kaybedilmektedir (Akgöz, 2011,s.31).

Birçok endüstride itibar önemlidir. İtibar, genellikle saygınlık, şöhretli anlamına gelmekte ve bir kurumun genel değerler dizisine dayanmaktadır. Kurumun güvenilir ve verilen değere layık olması gerekmektedir. Kurum itibarını etkileyen birçok faktör vardır. Müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmetin kalitesi, çalışanların nitelikleri, toplumsal sorumluluk gibi etkenler göz önüne alınırsa kurum itibarı olumlu yönde oluşur (Geçikli, 2013,s.136).

İtibar, sadece herhangi bir şeyi tasarlamak ya da üretmekle ilgili bir kavram değildir. İtibar, gerçeklik ile algılama arasında meydana gelen boşluğun doldurulması ile ilgilidir. Yani insanların düşünce ve beklentileri ile mevcut durum arasında bir bağ kurmaktır. Bu tanıma göre itibar aslında paydaşların algı değerini oluşturup yönlendirmeyi de içermektedir (İnce, 2011,s.19).

İtibar ile ilgili Şu iki konu 3nemlidir: Birincisi, itibar zihinsel bir olgudur ve paydaşların zihinlerinde oluşmaktadır. Yani paydaşların zihinlerinde oluşan algılamalar ve düŐüncelerden ibarettir. İkincisi, itibar, paydaşların kalplerine ve gönüllerine hitap etmektedir. Genellikle, imaj ve itibar kavramları birbirlerinin yerine kullanılmakta ve bir anlam karmaŐası yaşanmaktadır. İmaj; müşterilerin 3rün ve hizmetleri hakkındaki düŐünceleriyle ilgili bir kavramdır. Başarılı 3rünler iyi bir imaja sahiptir. Ancak, kurum müşteri nezdinde olumlu bir itibara sahip değilse 3rün kalitesi tek başına yeterli olmaz. İtibar ise; 3alıŐan, müşteri, yatırımcı, medya ve kamuoyu gibi paydaşlara kurumun baştan aŐaĐı 3ekiciliğine işaret eder. İnsanların zihnine kurumla ilgili bir 3ok imaj vardır. İtibar, bu imajları birleŐtirir ve kurumun statüsüne ve prestijine taŐır (Karak3se, 2012,s.3-4).

İtibarın algılama ve ger 3eklikten meydana geldiği ifade edilmektedir. Bu iki unsurun tanımlaması Ő3yle a 3ıklanabilir:

Algılama: “Örgütün paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve örgütün düşüncelerinin, yapmak istediklerinin dıŐarıdan görüŐüyle ilgilidir”.

Ger 3eklik: “Örgütün politikaları, uygulamaları, yöntemleri, sistemleri ve performanslarıyla ilgili ger 3ek durumu; yani Şu anda içinde bulunduğu mevcut pozisyonudur” (Karak3se, 2012,s.12).

İtibar sadece kurumun yöneticilerinin etkilediği bir olgu değildir. Her bir işletme birimi, bölümü ve 3alıŐanlar tarafından alınan aksiyonlarla, paydaşlar arasında yapılmış bir s3zleŐme durumuna gelmektedir (Yener ve Ergun, 2014,s.11).

2.5.2. İtibarın Boyutları

İtibarın boyutları, kurumsal k3ltürden kaynaklanan, kimlikle somutlaŐarak imaja dönüŐen algılardan geçmektedir. Kurum k3ltürü, kurumsal itibarın en önemli unsurudur. Kurum k3ltürünü tanımlamayan örgütlerin sorunları devam etmektedir. Kurumda 3alıŐan her bireyin kendi bireysel k3ltürü ile iş yapması o kurumda büyük krizlerin yaŐanmasına yol a 3maktadır (Hacımirzaoğlu, 2009,s.8). İtibarın boyutları; kurumsal kimlik, kurumsal k3ltür ve kurumsal imaj olarak ele alınabilir:

2.5.2.1.Kurumsal Kimlik

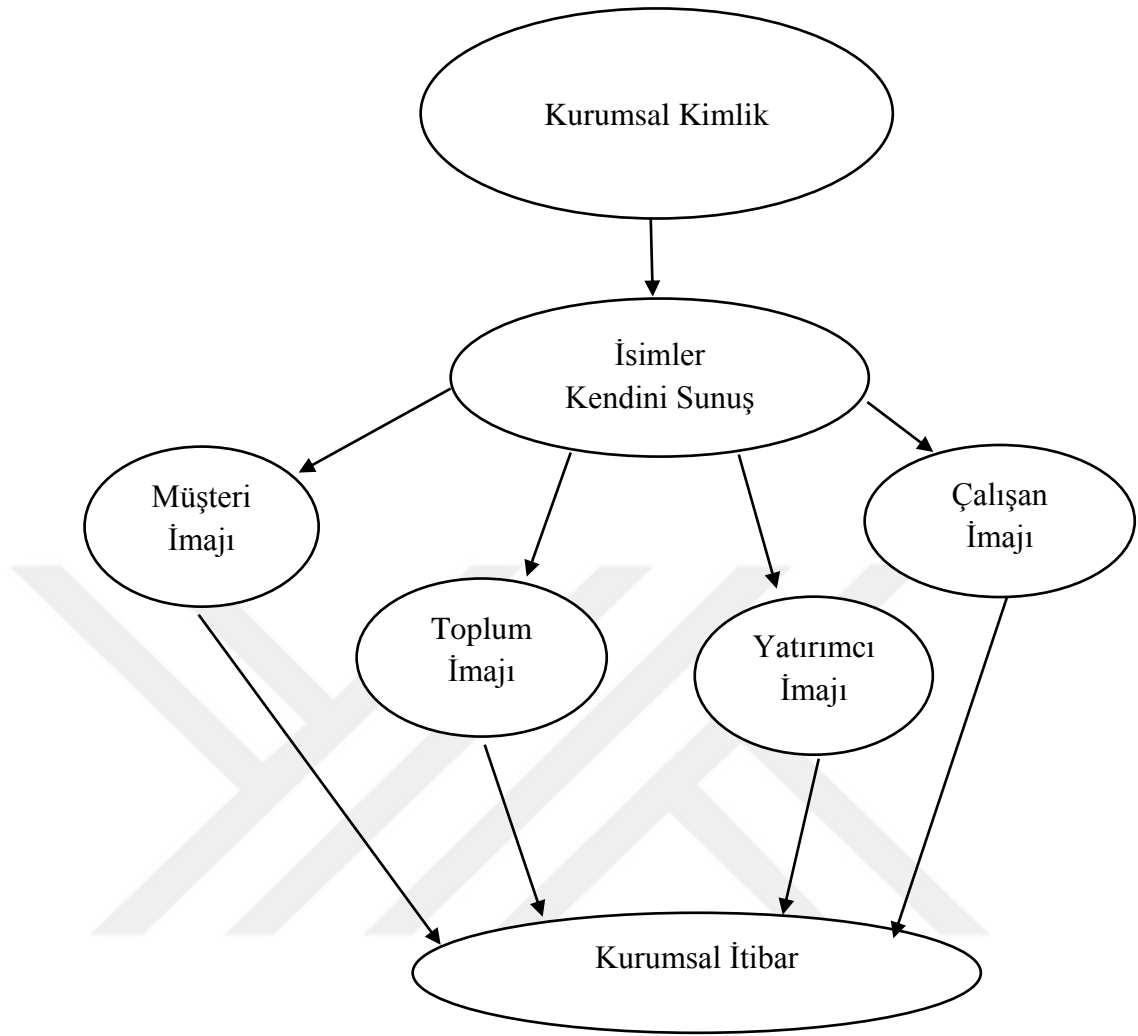
Kimlik kavramı, insanın kim olduğu hakkında zihninde var olan imajları kapsamaktadır. Aslında ben kimim sorusunun yanıtıdır. Kurum kimliği ise kurumda çalışan bireylerin biz kimiz sorusuna verdikleri yanıtıdır (Sabuncuoğlu, 2010,s.83).

Örgütlerin üç çeşit kimliğinden söz edilmektedir (Karaköse, 2012,s.16): Örgütün mevcut hali, örgütün ne olmak istediği (ideal) ve başkalarının örgütü nasıl gördüğüdür (dış görüntüsü).

Lievens ve diğerlerinin görüşüne göre kurumsal kimlik; *“çalışanların, kurumun imajına ilişkin kendi algılamaları ile kurum dışındakilerin kurumun imajına ilişkin algılamaların değerlendirmeleri olmak üzere iki ana kısma ayrılmaktadır.”*

Kurumsal kimlik, paydaşlara kurumun nasıl algılanmak istediğini ve kurumun mevcut durumunu göstermektedir. Kurum kimliğinin fonksiyonları ise; kurumun özünün tanımlanması, yönetimin önemli stratejik konulara odaklanması, kaynak dağılım süreçlerini etkilemesi, çalışanların motivasyonunu sağlama olarak sıralanabilir. Kurumsal kimliği; kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn unsurları oluşmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009,s.23).

Formbrun'a göre kurumsal kimlik, kurumsal itibarın temelidir. Paydaşlarda oluşan imajlar, kurumsal kimliğe dayanmaktadır. İtibarı bu imajların toplamı oluşturur. Şekil 2.1'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar (Gümüş ve Öksüz, 2009, s.37).

Terrance Deal ve Allen Kennedy, kurumların çalışanlarının davranışlarına, hareketlerine, tavırlarına ve beklentilerine işaret eden kurumsal değerleri vurgulayarak, başarılı şirketlerin bu değerlere önem verdiğini belirtmektedir. Bu değerler üzerinden örgütler, kurumsal kimliği oluşturmaktadır (Karatepe, 2008, s.82).

2.5.2.2. Kurumsal Kültür

“Kavram olarak kültür, öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamı olarak” ifade edilmektedir. Başka bir deyişle kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan ve korunan değerler bütünü olarak da kabul edilmektedir. Kültür ürünlerinin şekillenmesinde tarihin ve kültürel mirasın önemli bir yeri vardır. Bu açıklamalar doğrultusunda kültür, insanın yaşamı boyunca öğrendiği, öğrettiği,

ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı tarihi ve güncel ihtiyaçların karşılayan zamanla değişebilir değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Akgöz, 2009,s.33). Ayrıca kültürün bir diğer özelliği ise farklı kültürle etkileşim içinde olup değişebilmesidir.

Kurumsal kültür ise, “*Daft’ a göre örgüt üyelerinin paylaştığı sosyal değerler standartlar, normlar, inançlar ve anlayış topluluğu*” olarak tanımlanmaktadır. Kurum kültürü, bir kurumun çevresinde tanınmasını, çevresindeki diğer kurumlar ve hedef kitlesi ile olan iletişim biçimlerini ve düzeylerini de yansıtmaktadır. Bu sayede kurum kültürü örgütü topluma bağlar. Kurumun toplum içindeki yerini sağlamlaştırmaya çalışır. Kısaca kurum kültürü örgütün başarısını etkileyen en önemli araçlardan biri olmaktadır (Hacımirzaoğlu, 2009,s.7-8). Kurum kültürü kuruluşun görünümünü, çalışanların davranışlarını etkileyen değer yargılarını ve davranış biçimini ifade etmektedir (Er, 2008,s.33). Yani kurum kültürü bir değerler bütünü olup kurum içinde “biz” olabilmektir.

Kurumsal kültür kurumun, davranış, tutum ve değerlerinden oluşmakta ve kimliğin temelinde yer almaktadır. Kurumsal kültür, kurumların misyon ve stratejilerinin başarılmasında, kurumsal etkinliğin geliştirilmesinde ve yönetimin değişiminde kilit rol oynamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009,s.26). Bu anlamda kurumsal kültür aslında yöneticiler ve çalışanlar değişse bile kurumun sahip olduğu değişmez ilkeleri anlatır.

2.5.2.3. Kurumsal İmaj

“*İmaj, bir kişi veya kurumun diğer kişiler veya kurumların zihinlerinde bırakmış olduğu; hizmetle ilgili personel, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler bütünüdür*”. Tanıma göre imaj, insanların belirli kriterlere göre kurumla ilgili edinmiş oldukları olumlu ya da olumsuz görüşleri ifade etmektedir (Karaköse, 2012,s.17).

Kurumun dışa yansıyan görüntüsü olan kurum imajı, işletmenin, hedef kitlelerinin zihninde oluşturduğu resim olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı, kurum kimliğinin faaliyetleri sonucunda ortaya çıkar (Er, 2008,s.35). Aslında kurumsal imaj; paydaşların örgütü nasıl gördüğü ve nasıl algıladığıdır.

Kurumsal imajın uzun vadeli başarısı için gerekli olan faktörler vardır. Çalışanlar, lider özellikleri, müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmet ve reklamlar kurumsal imajı etkileyen en önemli faktörler kabul edilmektedir. Ayrıca, kurumsal imajın oluşumunda sosyal faaliyetlerin de katkısı vardır. Güçlü bir kurum imajına sahip

olmak öz sermayenin artırılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Eğer kurum, güçlü ve olumlu bir imaja sahipse ürün satışlarını da fiyatlarını da artırabilir (Karatepe, 2008,s.83).

Kurumsal imaj ise işletmenin yönetim ve pazarlamanın başarı düzeyine etki eden stratejik ve önemli bir kavramdır. Geçmişte kurum imajı; kurum tipografisi, ismi, rengi, logosu, uniformaları gibi unsurları içeren grafik tasarımlarını kapsamaktaydı. Ancak bu anlayış, dinamik olan ve farklı kültürleri içinde barındıran günümüz işletmelerinde geçerli değildir. 21. yüzyıl başlarında kurumsal imaj yönetiminin bileşenleri farklılık göstermiştir. Kurumsal imaj; kurumları kaynaklar ortaklar, müşteriler ve pazar payını genişletme amaçlarına yönelik rekabete hazırlayan bütünlük bir yönetim olarak görülmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009,s.19-20).

Kurumsal imaj, bir kuruluşun çalışanları ve hedef kitlesi üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yani kurum kimliği aracılığı ile kişilerin zihninde kurum hakkında bir görüş oluşturulmakta ve resim çizilmektedir. Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajıysa işletme dışındakilerin kurumu algılamaları, kurum hakkında edindikleri bilgilerin, kanıların görüntüsü olarak tanımlanmaktadır. Kurum kimliği gerçekte var olan, kurumsal imajsa olması istenen bir değerdir (Sabuncuoğlu, 2010,s.90).

“JeoMarconi, kimlik, imaj ve itibar arasındaki ilişkiyi, kurumun nasıl görüldüğü ve ne yaptığı imajı oluştururken, imajlar zaman içerisinde itibarı yaratır” şeklinde tanımlamaktadır. Genellikle imajla karıştırılan kurumsal itibar, *“Fomburn’a göre kurum içi ve kurum dışı bireylerin algılarından oluşan rekabetin kaynağını oluşturur ve itibar kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değerdir”* demektedir. Yani, pozitif bir algı yaratabilmek için yapılması gereken, imajı oluşturan bileşenlerin bir bütün olarak yönetilebilmesidir. İtibarın bütün bileşenleri uyum içinde yönetilirse gelen her ileti imaja böylece itibara katkı sağlar (Hacımirzaoğlu, 2009,s.10-11).

2.5.3. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, örgütün görünen tarafıyla ilgili paydaşların izlenimlerini ifade etmektedir. Bir başka ifade ile kurumsal itibar, örgütün sosyal paydaşların, medyanın ve halk tarafından nasıl algılandığıdır (Karaköse, 2012,s.29-30). Piyasada rekabetin yoğun olmasından ötürü kurumsal itibarın başarılı bir şekilde yönetilmesi

gerekmektedir. İtibar ne kadar olumlu olursa müşteriye elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak da o kadar kolay olur.

Amerikan Heritage Sözlüğüne göre kurumsal itibarı, “*hedef kitlenin kurum hakkındaki toplam fikirleri*” olarak tanımlamaktadır. Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve kamuoyunun kısaca paydaşların kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz düşüncelerini, tutumlarını, algılarını, zayıf veya güçlü gibi duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Sabuncuoğlu, 2010,s.93). Bu durumda hedef kitlenin kuruma olan bakış açısı kurumsal itibarı doğrudan etkilemektedir. Yani kurum imajı güçlü ise çalışanlar, müşteriler elde tutulabilir.

Tucker ve Melewar’ a göre kurumsal itibar; “*örgütün geçmiş, şimdiki ve gelecekle ilgili faaliyetleri ve bunları iletme biçimi ile ilgili olarak paydaşların yorumuna dayanan örgütün algısı*” şeklinde ifade edilmektedir. Tanıma göre, itibar, kurum tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere ve bu faaliyetlerin paydaşları tarafından algılandığına dayanmaktadır (İnce, 2011,s.20). Örgütlerin kurumsal itibarı güçlü ise karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri zorlu süreçlerden müşterilerinin sadakati, bağlılığı ve desteği ile çıkabilirler. Sadık müşteriler kurumların gönüllü elçisi konumunda düşünülen müşterileridir (Şahin, 2013,s.7). Kısaca kurumsal itibarda önemli olan paydaşlar tarafından nasıl algılandığıdır. Olumlu bir algı var ise müşterilerin zihninde firma ile ilgili izlenimler pozitifdir ve firmaya bağlılık artar. Olumsuz bir izlenim var ise firmaya bağlılık azalır ve güven duyulmaz.

Kurumsal itibar, kurumun tüm sosyal paydaşlarının beklentilerini karşılayabileceğini göstermektedir. Kurumsal itibar, sosyal paydaşların kurumlar ile kurdukları gerçekçi ve duygusal bağları temsil eder. Kurumsal itibar ‘*elle tutulamayan gözle görülemeyen ve paha biçilmeye bir değer*’ olarak tanımlanmaktadır (Akgöz, 2009, s.42). Kurumların olumlu bir itibar oluşturabilmesinin en önemli faktörü paydaşlarının beklentilerini karşılayabilmeleridir.

Kurumsal itibar; kurumun ne olduğunu, kurumun sorumluluklarını ne şekilde yerine getirdiği, paydaşların beklentilerini ne derece karşıladığı, bu beklentileri karşılarken nasıl bir yol izlediği ve kurumun sosyal çevre ile uyum sağlamaya yönelik göstermiş olduğu performansı şeklinde görülmektedir. Kurum paydaşların nezdinde olumlu izlenimlere sahipse itibarı o kadar yüksek olur Kurumsal itibarın kurumlara sağladığı bazı faydalar vardır. Bunlardan birkaçı: rekabet ortamında avantaj sağlamak,

kurumun ürün ve hizmetlerine değer kazandırmak ve satış artırmak, yetenekli çalışanları kuruma çekmek, kuruma karşı algılanabilecek olumsuz tutum riskini azaltmak ve kişilerin kuruma karşı güvenme isteğini artırmak (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008,s.112-113). Bir başka deyişle, kurumsal itibar olumlu ise kurum güven ve değer kazanmaktadır. Böylece ürün ve hizmetlerini müşteriye kolaylıkla ulaştırabilir ve tercih edilme şansını artırmaktadır.

Kurumsal itibar ile kurumsal imaj arasında dinamik bir ilişki olduğuna dair güçlü bir argüman vardır. Kurumsal itibarın farklı tanımları arasında, tanımlar içinde ortak unsurlar ele alındığında kurumsal itibarın "dinamik bir kavram olduğu ve oluşumu ile yönetiminin zaman aldığı" göze çarpar. Aslında bir anlamda kurumsal itibar, zamanla şirketin paydaşlarının şirket hakkındaki genel değerlendirmesidir. Bu değerlendirme şirketi, firmanın eylemleri ve / veya diğer önde gelen rakiplerinin eylemleri ile karşılaştırma yapmak için o şirket hakkında bilgi sağlar. Kısaca aslında paydaşların doğrudan deneyimlerine dayanmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2011,s. 24-30).

2.5.4. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibar, paydaşların, kurum hakkında olumlu, iyi ve temiz duygular beslemesine yardımcı olduğu gibi girişimciliğin de en büyük dayanaklarından biridir. Kurumsal itibarın hedef kitle üzerindeki önemini kavrayan örgütler, itibara yönelik yatırımlar yapmışlardır. Kurumsal itibar; işletme bazında genellikle şu nitelikler dikkate alınarak değerlendirilmektedir:

- Duygusal cazibe, saygınlık, takdir edilme ve güven,
- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Ekonomik performans ve uzun vadeli yatırımların değeri,
- Genel itibar ve yönetim kalitesi,
- Çalışma ortamı ve finansal istikrar
- Sosyal sorumluluk ve yenilikçilik
- Etik ve kurumsal değerleri kullanmadaki bilgelik (Karaköse, 2012, s.35-36).

Bir başka kaynağa göre, kurumsal itibarın oluşturulmasındaki önemli olan unsurlardan biri etik diğeri ise sosyal sorumluluk olduğunu belirten Alsop, bu iki

paydaşın kurumsal itibarın oluşumu için tek başına yeterli olmayacağını belirtmektedir. Alsop'a göre kurumsal itibar, finansal performans, toplumsal çevre, mal ve hizmetlerin kalitesi, kurumsal liderlik, vizyon gibi bileşenlerden meydana gelmektedir. Charles Fomburn ve Cees van Riel de kurumsal itibarın unsurlarını, "kurumsal çevre, finansal performans, ürün ve hizmetler, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, duygusal cazibe" olarak belirtmişlerdir (Akgöz, 2009,s.44).

2.5.4.1. Kurumsal Çevre

Kurumların geçmişte yapmış oldukları faaliyetler, paydaşların kuruma karşı gelecekteki düşünce ve davranışlarını etkilemektedir. Eğer bir kurumun geçmişte yapmış olduğu hatalı bir faaliyet varsa ve paydaşların gözünde olumsuz bir itibara sahip görülüyorsa, paydaşlar o kurumla iletişimini sürdürmez. Ama olumlu bir itibarları varsa da paydaşlar kurumla ilişkilerini devam ettirir ve kurumun yapmış olduğu tüm faaliyetleri de yakından takip ederek kurum hakkında bilgi toplamaya çalışır (Akgöz, 2009,s.45). Eğer kurumlar kendilerinden hizmet alanlarla karşılıklı memnuniyet içerisindeyse aralarındaki iletişim bağı güçlenir ve bu ilişki devam eder. Böylece kurumun itibarı da olumlu yönde etkilenir.

Bir kurumun karlı ve büyük olması hedef kitle nezdinde itibarlı sayılması için yeterli değildir. Kurumun, toplumsal beklentileri oluşturan etik kurullarla hukuka uyması gerekmektedir. Bunlara uymaması halinde kuruma ve yöneticiye yönelik hedef kitlelerde kuşkular oluşmaya başlar ve bu da kurumun itibarının zedelenmesine neden olmaktadır (Karatepe, 2008,s.87). Belirsizliklerden ötürü kuruma karşı kamuoyunda önyargı oluşmaması için kamuoyu önceden doğru bir biçimde bilgilendirilmeli ve kurallara uyulmalıdır.

Çalışan personel açısından kurumsal itibar ise çeşitli yollarla sağlanır. İşletmelerin, kurumsal çevresine karşı yerine getirmiş olduğu sorumluluklar ile çalışanlarına yönelik uygulamaları personelin kurumları ile gurur duyarak kurumuna olan bağlılığını sağlamakta ve bu bağlılığı artırmaktadır (Akgöz, 2009,s.46). Yani işletmelerin olumlu itibar oluştururken sadece kurumsal çevresine karşı olan sorumlulukları yerine getirmesi tek başına yeterli değildir. Bunun yanında çalışanlarına karşı sorumluluklarını da yerine getirirse karşılıklı bağlılık oluşabilir. Kısaca, bir kurum çalışanlarına ve hedef kitlesine yönelik faaliyetlerde bulunursa ve etik davranırsa olumlu itibara sahip olur. Eğer çalışanlarının, müşterilerinin,

toplumun kısaca paydaşlarının beklentilerini karşılayamazsa ve sorunlara çözüm üretilmezse olumlu bir itibara sahip olamaz.

2.5.4.2. Finansal Performans

Finansal performans kavramı ile anlatılmak istenen bir örgütün kâr edebilmesi ve yatırım yapma amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğidir. Eğer bir işletmenin finansal performansı istediği ölçüde değilse bunun en önemli sebebi teknik ve fiziksel donanım yetersizliğidir. Bu alandaki eksikliklerini gideren kurumlar ekonomik yapısını güçlendirerek küresel piyasada diğerlerine oranla daha fazla itibara sahip olmakla birlikte başarılıdırlar. Ayrıca finansal performansı iyi olan bir kurum, güçlü kârlılık boyutlarına sahip olmalarının yanında düşük riskli yatırımları yaparak gelecekteki büyümeleri hakkında doğru tahminler yaparak rakiplerinden daha başarılı performans göstermektedir (Karaköse, 2012,s.38-39).

Olumlu kurumsal itibar ile finansal performans arasında yakın ilişkiler bulunmaktadır. Finansal başarı, işletmenin genel performansının da iyi olduğunu göstermekte, kuruma ilişkin güven ve gücüde beraberinde getirmektedir. Finansal açıdan başarılı olan işletmeler toplumda olumlu itibara sahiptir (Sabuncuoğlu, 2010, s.100). Bir kurum finansal açıdan güçlü ise istediği algıyı kamuoyunda yaratması daha kolay gerçekleşir. Paydaşlar kurumun kamuoyunda bıraktığı izlenimlerden etkilenmektedir. Böyle güçlü itibara sahip ve güven kazanmış kurumları tercih etmektedirler.

Kurumların itibar değerini artırabilmeleri, finansal sorumluluklarına göre üstlendikleri sorumluluklarla doğru orantılıdır. İyi itibara sahip olan kurum iş ortakları yoluyla gelen sermayenin yanı sıra nitelikli elemanları ve müşterileri de bünyesine almaktadır (Akgöz, 2009,s.50). Bir diğer deyişle, kurum itibar ile finansal performans arasında sıkı bir ilişki vardır. Finansal açıdan güçlü olan bir kurum farklı alanlarda yatırım yaparken paydaşlarını da kolayca kurumuna çekebilmektedir.

2.5.4.3. Ürün ve Hizmetler

Bir kurumun müşteri portföyüne sunmuş olduğu imaj bileşenlerini ürün ve hizmetler oluşturur. Ürün ve hizmetler ise kaliteyi oluşturmaktadır. Kalite ve kurum itibarı arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Kalitenin devamlılığı itibarın korunması açısından gereklidir (Engür, 2012,s.145). Bu durum müşteri veya hedef

kitle için markaya veya kuruma bakış açısını etkilemektedir. İtibarın korunması açısından ürünün kaliteli olması ve hizmet karşısında müşterinin memnuniyeti önem taşımaktadır.

Rekabet koşullarının yaygınlaşmasından dolayı kurumlar ürün ve hizmetlerinin kalitesini daha da artırmaktadır. Schukies kalite anlayışını beşe ayırmaktadır. Bunlar: amaçlanan kalite, kanıtlanmış yerleşmiş kalite, kabul edilen kalite, yakıştırılan kalite, yaşanmış kalitedir (Karatepe, 2008,s.91-92). Kalitenin, kurumlar için değeri, hem kendi itibarını oluşturmak hem de oluşturdukları bu itibarı kaybetmemek için önemlidir. Dolayısıyla kurum, sahip olduğu itibarı kaybetmemek için ürün ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine önem vermektedir.

Rekabetin yaygınlaşmasından dolayı işletmeler, farklılıklarını ortaya koymak için daha kaliteli hizmetler sunarak işletmenin olumlu itibara sahip olmasına çalışmaktadırlar. Müşterinin güvenini kazanan işletme başarılı bir şekilde varlığını devam ettirebilir, olumsuz itibarı varsa başarılı olamaz ve devamlılık sağlayamaz.

2.5.4.4. Sosyal Sorumluluk

Amerika Birleşik Devletlerinde 136 üst düzey yönetici ve 65 yatırımcı ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre sosyal sorumluluk kavramının önemli hale gelmesini sağlayan unsurlar büyük şirketlere olan güvenin sarsılması, şirketlere yönelik olumsuz tutumlar, iş dünyasında küreselleşme süreci ve rekabet kurallarında bu yönde değişmelerin yaşanması sosyal sorumluluğun önemli hale gelmesini sağlamıştır (Hacımirzaoğlu, 2009,s.15). Sosyal sorumluluk bilincine erişmiş olan kurumlar, hem çevresel hem de toplumsal olaylara karşı ilgilidir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk performansları ile itibar değerleri arasında yakın ilişki vardır. Kurumsal itibarın oluşması için işletmenin paydaşlarının toplumsal sorunlara karşı duyarlı olması, toplumsal fayda beklentisini karşılayabilmesi, yönetici ve çalışanlarıyla gönüllü faaliyetlere katılması, kısaca sosyal sorumluluğa sahip bir işletme olması gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2010,s.100-101). Küreselleşmeyle beraber rekabetin artmasından dolayı kurumlar paydaşların zihninde olumlu bir itibara sahip olmak ve güçlü itibara sahipse de bunu devam ettirmek için paydaşların beklentilerine göre, toplumsal, kültürel açıdan bir takım projeler, kampanyalar, planlamalar yapmaktadır. Ancak önemli olan, kurumların hazırladıkları bu projelerde kâr amacı gütmeyerek toplumsal açıdan faydalı olmak için yapmalarıdır.

Sadece kar amacı güderek faaliyet gösteren kurumlar, artık kamuoyunda kabul görmemekte, dolayısıyla kurumlarda sosyal sorumluluk taşıyan faaliyetlere ağırlık vererek rakiplerinden sıyrılmaya çalışarak, iyi bir itibar ile hedef kitle gruplarına ulaşmaya çalışmaktadırlar (Engür, 2012,s.154). Sosyal sorumluluk projelerine önem veren kurumlar güven kazanmaya daha yatkın konuma gelmektedir.

Görüldüğü üzere, kurumlar güven tazelemek, rekabet ortamında farkını ortaya koymak gibi sebeplerle sosyal sorumluluğa önem vermektedir. Sosyal sorumluluk bilincine sahip olan kurumlar için kâr değil toplumun istek ve beklentileri önemlidir.

2.5.4.5 Vizyon ve Liderlik

Vizyon bir yöneticilik kavramı olarak görülmektedir. Vizyon, mevcut durumdaki gerçekler ile gelecekteki beklentileri birleştirerek, kurum için arzu edilen bir gelecek imajı yaratmaya çalışmaktır. Yani vizyon, *“işletme ile ilgili olarak hayal edilen gelecektir”* (Karatepe, 2008,s.94). Kurumların belirli bir vizyona sahip olmaları, kurumun itibarını oluştururken planlı ve programlı hareket etmesini sağlar. Kurum sahip olduğu vizyon ile insanların duygu, düşünce ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmelidir. Her zaman yeniliklere açık olmalı ve ilkelerine uygun hareket etmelidir.

Liderlik ise; grup eylemlerine yön verme, grup amaçlarını başarma ve diğerlerini etkileme süreci olarak(Akgün, 2009, s.53) ifade edilmektedir. Liderler, kurum ile kamuoyunu bir araya getirmede aracı rolünü üstlenerek kurum felsefesini, misyonunu ve vizyonunu yansıtmaya görevini yürütmektedir (Peltekoğlu, 2009,s.574). Donanımlı, iyi bir liderin vizyona sahip olması onun mevcut avantajları fark ederek değerlendirmesini sağlayacaktır.

Nitekim liderlerin görev ve sorumlulukları üç alanda tanımlanabilir. Liderin ilk görevi, yönettiği kurumun vizyonunu belirlemektir. İkinci görevi, kurum için gerekli nitelikli insan gücünü seçmek ve ihtiyaç durumunda gerekli değişiklikler yapmaktır. Üçüncü görevi ise şirketin itibarını yönetmektir. Yani tüm sosyal paydaşların ilişki ve iletişim yönetiminin stratejik önceliklerini belirlemek ve bunların gerçekleştirilmesinde öncelik yapmaktır (Hacımirzaoğlu, 2009,s.13). Liderin görevlerini yerine getirmesi itibarı etkiler, paydaşlar ile olan ilişkiler olumlu yönde ilerler ve şirketin itibarına olumlu katkı sağlar.

Argüden'e göre kurumların itibarını yükseltmek isteyen liderler, ürün ve hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesi için çaba göstermeli, sektörde bilgi ve danışma kaynağı olarak algılanmalı, hata yapıldığında hatayı kabul edip çözüm üretmeli ve çalışanlara misyon doğrultusunda heyecan kazandırma becerisine sahip olmalıdır (Karatepe, 2008,s.93).

2.5.4.6. Duygusal Cazibe

Kurum hakkında iyi duygulara sahip olmak, kuruma saygı göstermek ve büyük anlaşmalar olduğunda kuruma güvenmek itibarı oluşturan duygusal cazibelerdir (Akgöz, 2009,s.47). Bu durumda duygusal cazibe aslında saygınlık ve güveni ifade etmektedir. Eğer müşteriler kuruma güveniyorsa, değerlerini benimsiyor ise o markaya bağlılığı, güveni ve saygısı da artar.

Kurumlar kendilerine karşı duygusal çekicilik yaratabilecek faaliyetlere önem vermektedir. Halkla ilişkileri ve devamında müşteri ilişkileri yönetimi gibi kavramların ortaya çıkmasında duygusal çekicilik etkili olmuştur. Duygusal çekicilik yaratmada önemli olan bir diğer unsur CRM (Customer Relationship Management) sistemidir. CRM sistemi adı verilen hediye, puan, elemanların müşteriye yaklaşım kriterlerini belirleyerek uygun müşteriye seçerek uygun ürünün o müşteriye verilmesi sürecini içermektedir (Engür, 2012,s.146-147). Müşteriye yönelik yapılan bu tür kampanyalar müşterinin ilgisini çekmektedir. Ve aradığı, istediği ürüne her an ulaşabilirse ve ihtiyacı karşılanırsa duygusal olarak yakınlık hissedip bu kurum ve markaya karşı olumlu düşünceler geliştirmektedir.

3. OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE İTİBAR YÖNETİMİ

3.1.Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Konaklama sektörü, turizm sektörünün alt kollarından biridir. Konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, yani konaklama işletmeleri, yerli ve yabancı turistlerin geçici konaklama, yeme-içme ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Turistler seyahatleri sırasında konaklama sektöründen yararlanmaktadırlar. Turistlerin beklentileri, gelir düzeyleri ve zevklerinin farklılık göstermesi konaklama sektörünü oluşturan işletmelerin de farklılık göstermesine neden olmaktadır (Akıncı, 2011,s.1). Günümüzde konaklama işletmeleri birçok hizmeti barındırmaktadır. Yeme içme, konaklama gibi hizmetlerin yanı sıra; ulusal ve uluslararası düzeyde konferans salonları, kuaför, hediyelik eşya satış yerleri ve seyahat acenteleri gibi çok amaçlı bölümler hizmet sunmaktadır. Bu hizmetler otel içinde müşterilere sunulmaktadır (Şener, 2001a,s.3). Ticari nitelikteki konaklama işletmelerinin yoğun doluluk oranıyla çalışmasının nedeni amaçlanan kâr hedefine ulaşmaktır. Kâr hedefine ulaşabilmesi için maliyetlerin minimum seviyeye indirilmesi ve doluluk oranını artırması gerekmektedir (Kaya, 2010,s.27). Kısaca konaklama işletmelerindeki hedef, doluluğu sağlayarak kârı arttırmaktır.

Konaklama işletmelerinde en önemli grubu oteller oluşturmaktadır. Otel işletmeleri, seyahat eden insanların yeme, içme, barınma, dinlenme gibi temel gereksinimlerini karşılamasını sağlamaktadır. Müşterilerine toplumsal hizmet de sunmaktadır. Turizm faaliyetleri açısından da otel işletmeleri önemlidir. Çünkü oteller buldukları ülkelerin ekonomik, kültürel, sosyal vb, yapılarının gelişmesinde çeşitli imkânlar sağlamaktadır (Hacımirzaoğlu, 2009,s.33). Otellerin yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmesi de ülkenin birçok açıdan gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu sayede otelin bulunduğu bölgede kültürlerarası etkileşim de meydana gelmektedir.

Yöneticiler, ulaşmak istedikleri hedef kitlenin özelliklerini belirleyerek, sundukları mal ve hizmetlerin varlığını duyurmak, olumlu bir imaj yaratarak işletmenin talep edilmesini sağlamak, otel işletmesinin doluluk oranını arttırmak için tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadır (Güler, 2009,s.240).

Konaklama işletmelerinde kullanılan tutundurma araçları aşağıda sıralanmaktadır:

- **Kişisel Satış:** İşletmelerin satış elemanlarının bir ya da daha fazla alıcı ile yüz yüze görüşerek mal ve hizmeti sözlü olarak sunması ve tanıtmasıdır. Satış elemanı, alıcıların ürün ve hizmet ile ilgili soru işaretlerini giderme amacıyla ürün hakkında ayrıntılı bilgi verme fırsatına sahiptir. Ancak bu yöntemle sınırlı sayıda alıcıya ulaşılmaktadır.
- **Reklam:** Reklamveren tarafından belli bir bedeli ödenerek kitle iletişim araçları yoluyla bir kurumun ya da mal ve hizmetlerin tanıtılmasına yönelik yapılan bir iletişim biçimidir. Reklam, işletmelerin ürünlerinin tanıtımında önemli bir yere sahiptir. Reklam yoluyla tüketicinin dikkatini çekerek talep yaratılmaya çalışılmaktadır. Geniş kitlelere hitap eden bir iletişim yoludur.
- **Satış tutundurma:** Kısa sürede sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir. Amaç kısa sürede fazla satış yapmaktır. Ürün ya da hizmetin iyi tanıtılması, çekici olmasını sağlamak ve düşen satışları artırmak için kuponlar, hediyeler, yarışmalar, indirimli satışlar ve örnek ürünler gibi farklı pazarlama araçları bulunmaktadır.
- **Halkla ilişkiler:** Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşlar ile paydaşları arasındaki iletişim kurmak, karşılıklı anlayışı, iyi niyeti oluşturup bu durumu sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler genellikle kuruluşların itibarını güçlendirmek için kullanılmaktadır. Kurum kültürünün oluşumunda yardımcı olur.
- **Doğrudan pazarlama:** Doğrudan pazarlama, ölçülebilir olan tepkileri etkileyebilmek için bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Bu tutundurma faaliyetinde; genellikle, doğrudan posta, televizyon, radyo, internet gibi araçlar kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin konaklama işletmelerinde başarılı olabilmesi için potansiyel müşteri veri tabanı gerekmektedir ve konukların mevcut satın alma tercihlerinin kaydedilip, ölçülmesi gerekmektedir (Güler, 2009, s.242-244).

Konaklama hizmetlerinde önem verilen nokta müşteri memnuniyetini sağlamak ve beklentilerini karşılamaktır. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi kaliteli hizmet sunmayı ve çalışanların müşterilere karşı davranışlarının olumlu olması ile gerçekleşebilmektedir. İşletmelerde çalışanların müşterilere karşı tutumları önemli bir yer tutmaktadır. Eğer müşteriye karşı gülyüzlü davranılmazsa ve müşterinin beklentileri karşılanmazsa işletme olumsuz etkilenir ve istenilen başarı sağlanamaz. Bu durum müşteri kaybına ve itibar zedelenmesine neden olabilir. Olumlu bir itibar oluşturmak ve üretilen ürün ve hizmetlerin sunulması ve belirlenen hedef kitleye ulaşip işletmenin bilinirliğini artırmak ve tercih edilmesini sağlamak için tutundurma faaliyetleri de kullanılmaktadır.

3.2.Konaklama İşletmeleri ve Sınıflandırılması

26.01.2011 tarihinde güncellenen Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin 21.06.2005 tarihinde yayınlanan 25852 sayılı Yönetmeliğe göre asli konaklama işletmeleri şu şekilde sınıflandırılmıştır (Akıncı, 2011,s.2):

Oteller: Otellerin müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlama, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçlarını giderme işlevlerinin yanı sıra bu işlevleri gerçekleştirmeye yönelik birimleri de bünyelerinde bulunduran tesislerdir. Oteller; bir, iki, üç, dört, beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılabilir (Akıncı, 2011,s.2). Tek yıldızlı oteller; en az 10 odalı, iki yıldızlı oteller; en az 20 odalı, üç yıldızlı oteller en az 40 odalı, dört yıldızlı oteller; en az 80 odalı, beş yıldızlı oteller; en az 120 odalıdır” (Özel, 2012, s.19).

Moteller: Moteller, genellikle yerleşim alanlarının dışında yer alan daha çok karayolları güzergahına ya da ana yollara yakın olan yerlerde inşa edilen, motorlu araçlar ile seyahat edenlerin konaklama, yeme-içme, barınma gibi ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan en az 10 odalı tesislerdir (Akıncı, 2011,s.2).

Tatil Köyleri: Doğal alanlar içerisinde konforlu bir konaklama yanında spor, eğlence gibi hizmetlerinin de sağlandığı, eğilimli arazilerde en fazla üç katlı yapılardan oluşan ve en az 80 odalı tesislerdir (Akıncı, 2011,s.2).

Pansiyonlar: Yönetimi kolay, yemek ihtiyacının idare tarafından sağlanabildiği veya müşterilerin kendi yemeklerini kendilerinin hazırlayabildiği, en az beş odalı tesislerdir (Akıncı, 2011,s.2).

Kampingler: Karayolları güzergahlarına yakın çevreler de, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkanlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence gibi temel ve sosyal ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on ünitelik tesislerdir (Akıncı, 2011,s.3).

Apart Oteller: Konut olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa edilen, müşterilerinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli araç-gereçle ile donatılan ve otel olarak işletilen tesislerdir (Akıncı, 2011, s.3).

Hosteller: Yeme- içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı olan aynı zamanda gençlik turizmini karşılayabilecek en az on odalı tesislerdir (Akıncı, 2011,s.3).

3.3.Otel İşletmeciliğinin Tanımı

Oteller, insanların seyahatleri boyunca belli bir ücret ödeyerek yeme içme ve konaklama ihtiyacını karşılayabildikleri, hizmet alabildikleri yer olarak tanımlanmıştır (Hacımirzaoğlu, 2009,s.34).

21/5/2000 tarihinde yayınlanan “Turizm Yatırımı ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği”ne göre oteller, “asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme gereksinimlerini karşılamak olan, bu hizmetlerin yanında, yeme-içme, eğlence gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurulabilen tesislerdir” şeklinde tanımlanmıştır (Gök, 2002,s.5).

Uluslararası Turizm Akademisi tarafından yapılan tanıma göre: “Otel, insanların seyahat süresince boyunca ücret karşılığında konaklayabilecekleri ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabilecekleri işletmelerdir” (Kozak, 1995,s.10).

Otel işletmeleri bir hizmeti sunacakları zaman belirli kurallara göre ve uygulamalar çerçevesinde yerine getiren işletmelerdir. Bu açıdan bakıldığında, otel işletmeleri seyahate çıkan insanların ilk olarak konaklama ihtiyacını karşılayan, yeme içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelik yapılandırılan, personeli, mimarisi, faaliyetleri ve müşteriyle olan ilişkileri belli kurallara ve standartlara göre yürütülen işletmeler şeklinde tanımlanmıştır. Otel işletmelerini diğer işletmelerden ayıran temel işlevi, konaklamadır (Özel, 2012,s.7).

Otel işletmeleri başka bir tanımına göre, insanların farklı nedenlerle yapmış oldukları, yer değiştirme olayı sonucu, öncelikle konaklama, daha sonra yeme-içme gereksinimlerini karşılamak amacıyla, mal ve hizmet üreten, aynı zamanda insanları psikolojik açıdan tatmin etmeye yönelik hizmet sunan ticari nitelikli işletmeler (Tunay, 2011,s.33) şeklinde tanımlanmaktadır. Otel işletmelerinin temel amacı; müşteri memnuniyeti sağlayarak kar elde edip varlıklarını sürdürmektir. Çalışanlar aracılığıyla müşterilere hizmet verilmektedir. Eğer çalışan işinden veya çalıştığı işletmeden memnun değil ise müşterisine tatmin edici bir hizmet sunması zorlaşır (Davras ve Gülmez, 2012,s.167-168). Kısacası otel işletmesinde çalışan kişi işinden ne kadar memnunsu ve işletme tarafından tatmin edilirse çalışanlar gelen müşterilere daha kaliteli hizmet sunar ve tatmin etmeye çalışır. Müşteri ne kadar memnun ayrılırsa otelin başarısı o kadar artar ve kar elde eder.

3.4. Türkiye’de Otel İşletmeciliğinin Gelişimi

Türkiye’de otelciliğin temelini oluşturan hanlar ve kervansarayların ilk örnekleri Selçuklu İmparatorluğunda görülmüştür. Bunlar ticari amaçlı olmayan vakıf olarak işletilen yolculara parasız olarak her türlü olanağı sağlayan ve ticaret yollarını işler durumda tutan yapılardır (Keskin, 2009,s.19).

Modern anlamda ilk otel, 1892 yılında Wagon-Lits (Uluslararası Yataklı ve Yemekli Vagonlar) tarafından ülkemize gelen seçkin konukları ağırlamak amacıyla yaptırılan “Pera Palas Oteli” dir. Daha sonra 1931 yılında İstanbul Park Oteli hizmete girmiştir (Şener, 2010,s.10).

Modern Türk Turizminin başlamasına öncülük eden İstanbul Hilton Oteli 1955’de, Divan Otel 1956’da ve İzmir Kilim Oteli 1957’de faaliyete başlamıştır. Daha sonra bir sosyal güvenlik kuruluşu olan Emekli sandığı, Emek İnşaat ve İşletmecilik A.Ş.ni 1958’de oluşturarak, büyük ve modern teknolojiye dayalı, turistik tesisler kurmak amacıyla modern turizmin başlamasını ve turizm imkânlarının gelişmesini sağlamıştır (Batman, 2003,s.19).

Türk turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir yeri bulunan yabancı sermayenin yer alması ise; özellikle 1985 yılından sonra olmuştur. Bu yıllarda uygulanan teşvikler ve “Yap İşlet Devret” gibi ekonomik modeller yabancı sermayeye çekici

gelmiştir. Bunun sonucunda da, ülkemizde modern ve büyük konaklama işletmelerinin yapımı gerçekleştirilmiştir (Şener, 2010,s.11).

3.5.Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmeleri sundukları turistik ürünün özelliklerinden dolayı diğer sektördeki işletmelerden farklılık göstermektedir. Otel işletmelerinin özellikleri aşağıda belirtilmiştir:

- *Otel işletmeleri zaman satar:* Otel odasının gün içerisinde satılması gerekmektedir. Satılmayan oda otel için maddi kayıp anlamına gelmektedir. Otel hizmetlerinde stoklama olmadığından dolayı odaların hazırlandığı anda satılması gerekmektedir. Otellerde odalar ne kadar dolu ve müşteriye sahip ise o kadar başarıya ulaşır.
- *Otel işletmeciliği insan gücüne dayanır:* Otel işletmelerinde hizmet sunulmasında ve fonksiyonların yerine getirilmesinde insan gücünden yararlanır. Üretilen hizmetlerin müşterilere sunulması insan gücü gerektirmektedir.
- *Otel işletmeciliği, otel personeli arasında yakın işbirliğini ve karşılıklı yardımlaşmayı gerekli kılar:* Otel, birbirine bağımlı bölümlerden meydana gelen ekonomik ve sosyal bir işletmedir. Bundan dolayı, otelin faaliyetlerini yerine getiren bölümler birbirleri ile ilişki içinde olmalı ve koordineli bir şekilde çalışmalıdır. Diğer türlü birbirlerini haberdar etmezler ise ortada belirsizlik meydana gelir. Buda otelin başarısızlığına neden olabilir.
- *Otel, sürekli hizmet veren bir işletmedir:* Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bu yüzden otel personelleri, müşterilere günün her saatinde hizmet vermelidir.
- *Otel işletmeciliği dinamiklidir:* Oteller, müşteri memnuniyetini sağlamak için hizmet anlayışını ve kullandığı teknolojiyi sürekli geliştirmelidir. İşletmenin rakipleri ile rekabet durumunda olması ve ilerleyebilmesi açısından fırsat ve tehditleri değerlendirip önlem alabilmeli ve değişimlere ayak uydurabilmelidir.
- *Otel işletmeciliğinde risk faktörü yüksektir:* Turistik ürünün özelliğinden dolayı talebin, önceden belirlenmesi çok zordur. Otelin sunduğu hizmetlerin lüks olması, alternatiflerin fazla olması ve turistik ürüne olan talebin esnek olması nedeniyle otel işletmeciliğinde risk faktörü yüksektir (Akıncı, 2011,s.4-5).

Otel işletmelerinin yatırımları genellikle büyük sermayeye gereksinim duyarlar. Bir başka deyişle, otel işletmeleri emek- yoğun oldukları kadar, sermaye- yoğun yatırımlardır. Otel yatırımları, büyük oranda istihdam alanı yaratma potansiyeline sahiptir. Otel işletmelerinin büyüklüklerine göre, genellikle yatak başına 0,5 ile 1,1 arasında değişen oranlarda istihdam yaratma potansiyeline sahip olması, ülkelerin istihdam yaratmaları bakımından konaklama işletmelerini dikkate almalarında etkili olmuştur (Özel, 2012,s.15-16). Sermayesi güçlü olanlar otel yatırımlarını genişletme potansiyeline sahiptir ve otel yatırımlarının artmasıyla beraber birçok kişiye iş istihdamı sağlanabilir.

Oteller müşterilerin evi gibidir. Müşterinin bu psikolojisi ve bakış açıları nedeniyle, otellerin temiz, konforlu ve hoşgörülü bir ortamı olmalı ve otellerde kaliteli hizmet sunulmalıdır. Ayrıca oteller için tek bir organizasyon planı yoktur. Çünkü her otelin çalışma yapısını ve düzenlemesini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Otelin yeri, bulunduğu yöredeki örf adetler, otelin iç yerleşimi, personel sayısı, personelin nitelikleri, otelin mülkiyet durumu bunlardan bazılarıdır. Bu faktörlerden personel sayısı ya da otelin büyüklüğü organizasyondaki en önemli yapılanma unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Akoğlan, 1997,s.2-3).

3.6.Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmelerinin sınıflandırılmasında genellikle, konum, sahiplik, uygulanan fiyat düzeyi, sunulan hizmetler, oda kapasitesi, çalışma süreleri ve hitap edilen müşteri tipleri gibi sınıflandırma kriterleri bulunmaktadır (Özel, 2012, s.8).

3.6.1 Büyüklüklerine Göre Sınıflandırma

Otel işletmelerinin büyüklükleri tespit edilirken oda sayısı ve oda başına düşen personel sayısı dikkate alınmaktadır. Ayrıca ülkede var olan mevzuat hükümleri de dikkate alınmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde “Konaklama Tesisleri Genel Nitelikleri”de dikkate alınarak kabul edilen hususlar şu şekildedir (Şener, 2001b, s.20).

Büyük otel işletmeleri: Büyük otel işletmelerin kriterlerine baktığımızda: oda sayısının ortalama 120 ve 120’den fazla olması gerekmekte, uluslararası standartlara göre bir oda başına bir personel sayısı istihdam edilmesi ön plana çıkmakta ayrıca müşterileri için rahat bir ortam sağlayacak kadar geniş yer ayrılması ve ortak

kullanım alanları için çok amaçlı salonların olması gibi kriterler bulunmaktadır. (Akıncı, 2011, s.10).

Orta ve küçük otel işletmeleri: Otelcilik endüstrisinde orta ve küçük işletmeler arasında özelliklerinden dolayı belirgin bir ayırım yapılmamaktadır. Yaklaşık 50 ile 100 işçi çalıştıran ve 60-100 oda içeren oteller orta işletme, 30 ile 50 personel çalıştıran, 10-50 oda içeren otellerde küçük işletme olarak adlandırılmaktadır (Olahı ve diğerleri, 1989,s.67).

3.6.2.Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırma

Otel işletmelerinin bazıları yılın bütün aylarında hizmet sunarken, bazıları da buldukları bölgeye ve hizmet sundukları turizm türüne bağlı olarak (örn, kış turizmi, yaz turizmi vs.) belirli aylarda hizmet sunmaktadır. Bu bakımdan otelleri, devamlı hizmet sunan ve belirli bir dönem hizmet sunan mevsimlik oteller olarak ayırabiliriz (Akıncı, 2011,s.17).

Devamlı oteller: Devamlı oteller, her mevsimde açık ve faaliyetlerini bütün yıl devam ettiren otellerdir. Şehir otelleri ile iklimin veya iş koşullarının bütün yıl faaliyet göstermesine olanak tanıdığı öteki oteller de bu gruba dahil edilebilir (Benligiray, 1977, s.15).

Mevsimlik oteller: Yılın belirli zamanında faaliyet gösterip, diğer zamanlar da kapalı olan otellerdir. Bu tür otellere sahil otelleri, dağ otelleri örnek gösterilebilir (Benligiray, 1977,s.15).

3.6.3. Sahiplik İlkesi Açısından Sınıflandırma

Sahiplik ilkesi açısından otel işletmeleri; Özel mülkiyete ait oteller yani otelin tamamı özel kişilere ait olan işletmeler; karma mülkiyetli oteller yani sermayesinin bir kısmı özel sektöre, bir kısmı da kamu kurumlarınca karşılanan oteller ve kamu kuruluşlarına ait oteller yani varlıklarının tamamı kamu kuruluşlarına ait olan işletmeler şeklinde üçe ayrılır (Şener, 2001b, s.21).

3.6.4. Buldukları Yere Göre Otel İşletmeleri

Bu sınıflandırmada, otel işletmelerinin ulaşım araçları ile bağlantılarını ve onlara olan yakınlığını göz önünde bulundurularak sınıflandırılmaktadır. Bu tip otellerden ilki havaalanı otelleri yani uluslararası havaalanları yakınında kurulan yolcu ve

personelin kısa süreli konaklamaları için hizmet veren otel işletmeleridir. Bu otel işletmeleri genellikle havaalanına transfer işlemlerinin gerçekleştirilmesi için taşımacılık hizmetlerini de müşterilerine sunmaktadır. İkinci tip istasyon otelleridir ki Avrupa ülkelerinin klasik otobüs ve demiryolu istasyonlarında kurulan otel tipleridir. Son olarak ise liman otelleridir yani liman şehirlerinde kurulan otellerdir (Özel, 2012,s.9-10).

3.6.5. Konaklama İhtiyacı Türü Bakımından Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri sundukları ve karşıladıkları konaklama ihtiyacı türüne göre farklılık göstermektedir. Konaklama ihtiyacı türüne göre otelleri; şehir otelleri, kıyı otelleri, dağ otelleri ve kaplıca otelleri olarak ayırmak mümkündür (Akıncı, 2011,s.17):

Şehir otelleri: Şehir merkezlerinde bulunan bu oteller, yerli ve yabancı konukların geldiği toplantıların yapıldığı, kısa süreli konakladıkları işletmelerdir (Şener, 2001b, s.21).

Kıyı (Resort) otelleri: Dinlenmek, eğlenmek, denize girmek, kumsalda yürümek, güneşten faydalanmak ve doğa ile iç içe olmak gibi imkanları değerlendirmek ve uzun süreli tatil geçirmek isteyenlerin konakladıkları işletmelerdir (Şener, 2001b, s.22).

Dağ otelleri: Doğa ile baş başa kalarak tatil yapmak, dinlenmek ya da kayak sporları yapmak isteyenlerin konakladıkları işletmelerdir (Akıncı, 2011,s.18).

Kaplıca otelleri: Bu işletmeler, genellikle şifalı suların bulunduğu yerlerde kaplıca gibi sağlık turizmi için yapılmış, tedavi ve dinlenmenin bir arada olması için yapılan tesislerdir (Özel, 2012,s.8).

3.6.6. Statüleri Bakımından Otel İşletmeleri

Statüleri bakımından otel işletmeleri bağımsız otel işletmeleri ve zincir otel işletmeleri olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Akıncı, 2011, s.15):

3.6.6.1.Bağımsız Otel İşletmeleri

Bağımsız otel işletmeleri, başka otellerde herhangi bir yönetim fonksiyonuna bağlı olmayan sadece kendi yöneticileri tarafından kararların alındığı ve uygulandığı işletmelerdir. Gerçek kişinin ya da tüzel kişiliğin birden fazla otel işletmesi olsa da,

her bir otelin planlama, yürütme ile ilgili aldığı kararlar diğer otel yönetimlerinden bağımsız ise, bu işletmeler de bağımsız otel statüsündedir (Akıncı, 2011,s.15-16).

3.6.6.2. Zincir Otel İşletmeleri

Birden fazla otel, belirli yönetsel planlamalar çerçevesinde merkezden yönetiliyorsa, kısa vadeli ve rutin kararlar alma ve uygulama aşamalarında otel yönetiminin, orta ve uzun vadeli stratejik karar alma ve uygulama aşamalarında merkezi yönetimin yetkili olduğu oteller zincir otel olarak tanımlanmaktadır. Zincir otel işletmelerinde yönetim kriterlerinin tümü, merkezi yönetim tarafından belirlenmiş politikalara göre belirlenir ve uygulanır (Akıncı, 2011,s.16).

Zincir otel işletmelerinde; genel merkezde, insan kaynakları koordinatörlüğü ve bağlı işletmelerde personel bölümü şeklinde oluşan bir yapılanma mevcuttur (Özdemir ve Akpınar, 2002,s.89). Zincir otel işletmelerinde idari ve mali yönetim, merkezi bir şekilde yürütülmektedir. Otelin işletim ve kontrol sistemi, standart verilere dayanmakta, merkezi satın alma ve rezervasyon sistemi uygulanmakta ve bu işletmelerin finansmanları, mülkiyet sahibi kuruluş ile zincir otel işletmesi tarafından ortaklaşa sağlanmaktadır (Nigmetullina, 2011,s.9).

Zincir otelleri, ulusal ve uluslararası oteller olmak üzere iki grupta inceleyebiliriz.

3.6.6.2.1. Ulusal Zincir Oteller

Bu tür oteller, belirli bir ülke sınırları içerisinde kurulan ve işletilen işletmelerdir. Ulusal zincir otellerin aynı zincire bağlı yurt dışında herhangi bir otel şubesi yoktur. Ulusal zincir otel grubuna, 2010 yılı itibariyle yerli işletme olan Crystal zincir grubu ve Barut zincir otel buna örnek gösterilebilir (Akıncı, 2011,s.16).

3.6.6.2.2. Uluslararası Zincir Oteller

Merkezi yönetimi belirli bir ülkede bulunan ve oradan yönetilen, dünyanın birçok ülkesinde aynı zincire bağlı isim altında hizmet sunan otel işletmeleridir. Uluslararası zincir otel işletmelerine, 2010 yılı itibariyle, kendisine bağlı 4 bin 400 otel sayısını aşan dünyanın en büyük zincir oteli Inter Continental Group örnek gösterilebilir (Akıncı, 2011,s.16).

3.7.Otel İşletmeciliğinde Halkla İlişkilerin Önemi ve Görevleri

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyeti, insan ilişkilerinin yoğunluğu ve konukların psikolojik tatmin duygularına yönelik hizmet sunması nedeniyle önem taşımaktadır. Otel işletmeleri iç ve dış çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Otel işletmelerinde sunulan mal ve hizmetin sağladığı fayda ve tatmin düzeyinin ölçülmesi zordur ancak bu zorluk halkla ilişkiler metodlarıyla bir kısmı giderilebilir (Şener, 2010,s.283). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti, müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamak önemlidir. Bundan dolayı halkla ilişkiler faaliyetleri sistemli bir şekilde uygulanmaktadır. Halkla ilişkiler bölümünün otel işletmelerindeki görevlerini özetlersek;

- İşletmenin bulunduğu çevreyi tanımak ve yönetimi sürekli bilgilendirmek,
- Müşterilerin işletme hakkındaki fikirlerini anlamaya çalışmak ve tutumlarını tespit etmek,
- Aracı kuruluşlara ve diğer paydaşlara yönelik gazete, dergi yayınlamak,
- İşletmenin ulusal ve uluslararası fuarlarda, işletmeyi ilgilendiren bilimsel toplantılarda temsil edilmesini sağlamak,
- İşletmenin ihtiyaç duyduğu konularda araştırma yapmak ve yapılmasını sağlamak,
- Sosyal çevre ile ilişkiler kurmak ve bu ilişkinin devamlılığını sağlamak (Emir, 2012,s.150-151).

Yukarıda da belirtildiği gibi otellerde halkla ilişkiler bölümü oldukça önemlidir. Zira oteller olumlu bir itibar oluşturmak istemektedirler. Oluşturulan olumlu itibar oteller için avantajlı konuma geçmek demektir. Bu sayede rakiplerinin sıyrılabilir. Halkla ilişkiler otel müşterilerini tatmin ettikleri zaman potansiyel müşterisini korur ve aynı zamanda gelen müşterilerin çevrelerine de olumlu etkileri olmaktadır. Başka bir deyişle hem mevcut müşterisini elinde tutmakta hem de yeni müşteri kazanma şansını artırmaktadır.

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler, yönetime öğüt vermek, iç ve dış hedef kitleler ile iletişim kurma, iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanarak işletmenin mesajlarını iletmek gibi işlevlerini yerine getirmesinden dolayı işletme ve kurumlar açısından önem taşımaktadır (Demir, 2011,s.20). Halkla ilişkiler çalışanın bilgisi, müşteriye

karşı tutumu ve inandırıcılığı halkla ilişkiler bölümünde güven boyutunu oluşturmaktadır. Müşterilerle doğrudan temas kuran, müşterilerin anlık sorunlarına çözüm bulan ve işletmelerde memnun olmaları için çaba sarf eden bir bölüm olması nedeniyle halkla ilişkiler işletme açısından önem taşımaktadır (Emir, 2012,s.149). Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin önemli bir yer tutmasının sebeplerinden biri de yönetime danışmanlık yapmasıdır. Kurum kültürünün yerleşmesi, itibarın güçlenmesine yönelik yapılacak olan halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetime sunmaktadır. Ve bu doğrultuda eyleme geçirmektedir. Halkla ilişkilerin ikna etme ve geribildirim alabilme işlevini olması yönetimde yer almasına katkı sağlamıştır.

Otel işletmelerinin, mevcut müşterilerini belirli aralıklar ile bilgilendirmesi ve belirlemiş oldukları grupları da müşterileri haline getirmek için ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermesi gerekmektedir buda ancak halkla ilişkiler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Çünkü halkla ilişkiler etkin ve verimli bir tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, zincir oteller ve kurumsallaşmış oteller tarafından tercih edilmektedir. İşletme çıkarlar ve toplumun beklentileri halkla ilişkiler aracılığıyla dengede tutulmaktadır.

Halkla ilişkilerin özelliklerine baktığımızda; müşteri memnuniyetine önem verilmesi, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve kamuoyunun güvenini kazanmaya çalışmak gibi işlevleri vardır. Sosyal sorumluluk anlayışını önemsemektedir. Ayrıca dürüstlük ilkesine uygun hareket etmesi otel işletmeleri tarafından tercih edilmesine katkı sağlayan faktörlerdendir. Halkla ilişkiler, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmede yardımcı olmaktadır.

Günümüzde ise otel işletmelerinde, belirlenen konu ile ilgili gerçekleştirilen faaliyetler halkla ilişkiler bölümü olarak değil müşteri ilişkileri bölümü olarak uygulanmakta, adı halkla ilişkiler birimi olsa bile bu birim genellikle basın bülteni hazırlanmakta, gelen konuklarla gerek yüz yüze görüşmekte, gerekse telefon, internet vb. iletişim sağlanmaktadır. Çoğu otel işletmelerinde halkla ilişkiler birimi bulunmaktadır ancak bu birim ya bağımsız olarak faaliyet göstermekte ya da misafir ilişkileri adı altında, gelen konukların sorunları ile ilgilenen bir birim olarak görev yapmaktadır (Şener, 2010,s.307).

Müşteri ilişkileri genel olarak otele gelen müşterilerin beklentilerine ve isteklerini karşılamaya yönelik hizmet vermektedir. Otele gelen müşterilerin karşılanması,

psikolojik olarak tatmin edilmesi gibi işlevleri yerine getirerek müşterinin memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Halkla ilişkiler ile misafir ilişkileri birbiri ile karıştırılmaktadır. Halkla ilişkiler işletmeyi bütün olarak görmekte ve daha çok iç ve dış hedef kitleye ulaşmaya çalışmakta ve yönetime bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Halkla ilişkiler, kurumun itibarına, kurumsal tanıtıma, sosyal sorumluluğa yönelik çalışmalar yapmaktadır. Yani uzun vadeli çalışmalara ağırlık vermektedir. Müşteri ilişkilerinin yaptığı çalışmalarda halkla ilişkilere katkı sağlamaktadır. Müşteri ne kadar memnun kalırsa kurumun imajı o kadar artar.

Halkla ilişkiler kurumlara uzun vadede kâr sağlamayı amaçlamaktadır. Bunu da sosyal sorumluluk projeleriyle gerçekleştirmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinde kurumlar, toplumsal gelişime önem vermektedir. Eğitim, sağlık, kültürel ve çevre alanında hizmetler vermektedir. Böylece olumlu itibar oluşturup, hedef kitle üzerinde etkin olabilmektedir. Böylece işletme kültürü yerleşmiş olur.

Halkla İlişkiler bölümünün otelcilikteki bir diğer önemli görevi ise gruplar arasında ilişki sağlamasıdır. Otel işletmelerinin de diğer işletmeler gibi kendi faaliyetlerinden etkilenen grupları vardır ve bu grupların özelliklerine uygun olarak beklentileri karşılamaları gerekmektedir. Otel işletmelerinin faaliyetlerinden etkilenen gruplar; Ortaklar, finans kurumları, işgörenler, işletmeye mal ve hizmet satanlar, eğitim ve araştırma kurumları, seyahat acente ve tur operatörleri, konuklar, rakip işletmeler, medya, kamu kurumları, meslek örgütleri, dernekler, sendikalar bulunmaktadır (Şener, 2010,286). Halkla ilişkilerin işlevlerinden biri bu grupları belirleyip tanımalı ve beklentilerini öğrenip o doğrultuda çalışmalı ve beklentileri karşılanmalıdır. Bu otel işletmeleri için önemlidir dolayısıyla halkla ilişkiler bu görevleri yerine yetirmede yardımcı olmaktadır.

3.8.Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Sürecinin Aşamaları

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler süreci dört aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalardan ilki bilgi toplama aşamasıdır ki otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli olan nokta; kime, nasıl ve hangi araçlarla etki edilebileceğidir. Bilgi toplandıktan sonra ikinci aşama olarak planlama aşaması gelir. Bu aşamada otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinde gelecekte nelerin yapılacağı, kimler tarafından yapılacağı, hangi araç ve yöntemler kullanılarak yapılacağı önceden belirlenir. Üçüncü aşama ise uygulama aşamasıdır. Böylece bilgi toplama ve

planlama aşamalarında elde edilen bilgi ve kararların öngörülen plan doğrultusunda uygulamaya konur. Son olarak ise değerlendirme aşamasına geçilir. Bu aşamada çalışmalarının belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığı konusu irdelenir (Şener, 2010,s.292).

3.9.Otel İşletmeciliğinde Kurumsal İtibar

Bir otelin kurumsal olarak itibar kazanabilmesi, otel içinde bulunan tüm birimlerin birbirleriyle uyumlu bir biçimde çalışmasına bağlıdır. İtibarın oluşmasında hizmet kalitesi, çalışan ve müşteri memnuniyeti, hizmet ve kurum markası, liderlik, kurumsal yönetim, kurumsal sosyal sorumluluk ve çalışan ilişkileri etkilidir. Otel işletmelerinin güçlü bir itibara sahip olması birçok bileşene bağlıdır. İtibar ile ilgili yapılan araştırmalarda itibarın farklı bileşenleri olduğunu göstermektedir. Örneğin, Avustralya Business Review Weekly kurumsal itibar bileşenlerini şu şekilde sıralamıştır: Pazar değeri, finansal performans, sosyal sorumluluk, yönetim/etik, çalışan ilişkileri, çevresel etki kurumsal itibarın bileşenlerindedir (Gümüş ve Öksüz, 2009,s. 99).

3.9.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, rekabet ortamının temel belirleyicisi olarak görülmektedir. Hizmet kalitesi, kurumların kendilerini diğerlerinden farklılaştırmasına ve bu yolla rekabet avantajı kazanmasına yardım etmektedir. Hizmet kalitesi değerlendirilirken yalnızca hizmet sonucuna değil hizmetin sunum sürecine de bakılır. Müşterilerin hizmetin kalitesini değerlendirmesi, ürün kalitesini değerlendirmesinden daha zor gerçekleşir (Gümüş ve Öksüz, 2009,s.105).

Hizmet kalitesi, müşterinin istek ve beklentilerinin ne derece karşılandığı şeklinde tanımlanmaktadır. Kurumda sunulan hizmetin, müşterilerin istek beklentilerine yanıt vermede yeterli mi, kurum hizmetin mükemmelliğine önem veriyor mu ya da bu beklentileri karşılamak için hangi adımların atıldığı hizmet kalitesini tanımlamaktadır (Genç, 2009,s.136).

Carmeli ve Tishler' e göre:“tüketiciler ürünlerinin kaliteli olduğuna inandıklarında kurumlar iyi bir itibara sahip olmaktadır. Bunun sonucunda yüksek kaliteli ürünleri olan kurumlar çoğunlukla yüksek itibarlı kurumlar olmaktadır” (Hacımirzaoğlu, 2009,s.43). Hizmet kalitesi kurum için önem taşımaktadır. Çünkü hizmet kalitesi ne

kadar iyiye rakiplerinden sıyrılması da o kadar kolay gerçekleşmektedir. Otel işletmelerinin olumlu bir itibara sahip olabilmesi için müşterisine sunduğu hizmetin kalitesinin yüksek olması gerekmektedir. Müşteri otel hizmetinden ne kadar memnun kalırsa aynı oteli tekrar tercih edebilir ve çevresine anlatırken kurumun iyi yönlerinden bahseder. Böylece otelin itibarı olumlu yönde gelişme gösterir.

3.9.2. Çalışan ve Müşteri Memnuniyeti

Çalışan memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti arasında ilişki bir bağ bulunmaktadır. Otelin başarıya ulaşabilmesi için ilk olarak çalışan memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir ancak bu sayede müşteri memnuniyeti de sağlanmaktadır. Başka bir deyişle çalışan memnun değilse müşteri de memnun olamaz (Gümüş ve Öksüz, 2009, s.110). Çalışanların, müşterilere karşı samimi ve güler yüzlü bir hizmet sunması için çalışanlara yönelik hizmet de sağlanmalıdır.

Otel işletmelerinin farklı birimlerinde çalışanlar arasında bütünlük olması, verilen hizmetin kalitesini artırmada etkili olmakta bu da hizmet alan müşterilerin tatmin düzeyini arttırmaktadır. Müşterinin tatmin düzeyinin artması kurum hakkındaki düşüncelerine olumlu yönde yansımaktadır. Bu durumda, kurumsal itibarını yükselten bir otel işletmesi hem iç hem de dış müşterilerine yeterli tatmini sağlayacaktır (Hacımirzaoğlu, 2009,s.44).

3.9.3 Kurumsal Yönetişim

Kurumsal yönetişim, işletmenin stratejik yönetimi ve yönlendirilmesi ile görevlidir ve görevden sorumlu olan üst yönetim, bu görevleri yerine getirmeye çalışmaktadır. Ayrıca kurumsal yönetişim, işletme üzerinde kendini hak sahibi gören pay sahipleri, çalışanlar, tedarikçi, müşteri ve toplumsal kurumlarla olan ilişkileri de kapsamaktadır (Hacımirzaoğlu, 2009, s.46). Bir başka kaynağa göre kurumsal yönetişim, kurumların nasıl yönetilmesi ve nasıl kontrol edilmesi gerektiğini gösteren bir kavramdır (Gümüş ve Öksüz, 2009,s.118).

4.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı, araştırmanın hipotezi, araştırmanın kapsamı ve sınırları, araştırmanın örnekleme, bu başlık altında yer almaktadır.

4.1.1. Araştırmacının Amacı

İtibara yönelik çalışmalar özellikle rekabet ortamının yaygınlaşması hız kazanmıştır. İtibar, kurumların rekabet ortamında farklılaşmak ve ön planda olmaya yönelik çabaları olarak ortaya çıkmakta ve uygulanmaktadır. Halkla ilişkiler ve itibara yönelik çalışmalar kimi zaman yüz yüze kimi zaman kitle iletişim araçları ile yerine getirilmektedir. Bu yöntemde amaç müşterilere ulaşarak bilgilendirme yapmak ve kurumun tercih edilmesini sağlamaktır. Kurumların, kendi itibarını oluşturmak ve oluşturdukları bu itibarı kaybetmemek için kurumsal çevre, ürün ve hizmet kalitesi, duygusal cazibe, vizyon ve liderlik, müşteri memnuniyeti, finansal performans ve sosyal sorumluluk gibi kurumsal itibar bileşenlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle itibara yönelik bakış açısında hangi unsurların dikkate alındığını, otel çalışanlarının itibar yönetimini nasıl algıladığını ortaya koymak çalışmamızın amacını oluşturmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Problemi

Kurumsal itibar bileşenleri otel çalışanları tarafından ne kadar dikkate alınmaktadır, çalışanların kişisel özellikleri ve çalıştıkları otel özelliklerine göre itibar yönetimine bakış açısı farklılık göstermekte midir, itibar yönetiminde kurumsal itibar bileşenlerinden sosyal sorumluluk mu yoksa finansal performans mı daha ağır basmaktadır soruları araştırmamızın temel problemlerini oluşturmaktadır.

4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

İtibar yönetimi yalnızca otel işletmeleri için değil tüm kurumlar ve şirketler için son yıllarda büyük önem kazanmıştır. Zira gerek ulaşımın kolaylaşması gerekse kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte yerel olan işletmeler dünya çapında rekabetle

tanışmıştır. Rekabet ve pazar koşullarının değişmesiyle birlikte halkla ilişkilerin de önemi artmıştır. Halkla ilişkilerin kapsamı son derece geniş olduğundan tezde halkla ilişkilerin itibar yönetimine etkisi irdelenmiştir. Kocaeli ilinin merkez ilçesi olan İzmit'te bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışma evreni olarak seçilmiştir. Kocaeli Ticaret Odasından alınan veriler doğrultusunda 5 tane 3 yıldızlı, 5 tane 4 yıldızlı otel işletmesi ve 4 tane 5 yıldızlı otel olmak üzere toplam 14 otel işletmesi anket çalışmamıza katılmıştır. Çalışmamız başlangıçta 3 ve 5 yıldızlı oteller ile sınırlandırılmıştır. Ancak 3 yıldızlı otellerde idari personelin az olması sebebiyle araştırmaya 4 yıldızlı oteller de dahil edilmiştir.

4.1.4. Evren ve Örneklem

Kocaeli ilinin merkez ilçesi olan İzmit'te bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışma evreni olarak seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini ise tesadüfi olmayan 84 kişidir.

4.1.5. Varsayımlar

- Katılımcıların cinsiyetlerine göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.
- Katılımcıların yaşlarına göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.
- Katılımcıların çalıştıkları bölümlere göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.
- Katılımcıların mezun oldukları bölümlere göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.
- Katılımcıların çalıştıkları otelin faaliyet yılına göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.
- Katılımcıların çalıştıkları otelin yıldız sayısına göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.
- Katılımcıların çalıştıkları otelindeki kıdem yıllarına göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.
- Katılımcıların mesleki kıdemlerine göre itibar algı düzeyleri farklıdır.
- Katılımcıların çalıştıkları otelin halkla ilişkiler birimi olma durumuna göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.
- Katılımcıların itibar yönetimi algı düzeyleri alt boyutlar bazında ilişkilidir.
- Katılımcıların itibar yönetimi algı düzeyleri alt boyutlar bazında modellenebilir düzeyde ilişkilidir.

4.1.6. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmamızda otel işletmeleri, halkla ilişkiler ve itibar yönetimi ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar gözden geçirilerek ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmadaki veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anket soruları otellerin genel müdürleri de dâhil olmak üzere otel idari kadrosu içerisindeki tüm çalışanlara uygun hazırlanmıştır. Çünkü itibar yönetiminin uygulayıcıları idari departman olduğu için bu grup tezin hedef kitlesi olarak seçilmiştir. 41 sorudan oluşan anketimiz İzmit ilçesinde yer alan 3,4,5 yıldızlı otelin idari kadrosunda çalışan 84 kişi ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Ancak bazı sorulara eksik yanıt verilmesinden ötürü bu kişi sayısı değişiklik göstermektedir.

Fortune İtibar Endeksi ile Reputation Quotient (RQ) Metotlarının itibar bileşenleri incelenerek anket formunda itibar yönetimi; kurumsal çevre, duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk bileşenleri baz alınarak hazırlanmıştır. Anketimiz üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgilerini ortaya koyacak 7 soru yer almaktadır. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mezun olduğu bölüm, çalıştığı birim, kaç yıldır otel çalışanı olduğu ve çalışma hayatının içinde kaç yıldır bulunduğu birinci bölümün soruları içerisindedir. İkinci bölüm otelin özellikleri ile ilgili bilgileri ortaya koyacak 7 soru yer almaktadır. Otelin faaliyette olduğu süre, otelin yıldız sayısı, otelin sermaye kaynağı, otelin statü bakımından türü, otelin faaliyet süresi, konaklama bakımından otelin türü ve halkla ilişkiler biriminin olup olmadığını içeren sorular yer almıştır. Üçüncü bölümde ise otel işletmelerinde itibar yönetimine yönelik 41 ifade yer almaktadır. Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Geri dönüşümü sağlanan anket formu adedi 84'dir.

4.2. Kullanılan Analiz Yöntemleri

Çalışmada itibar yönetimi algısına etki eden konuları ortaya koymak adına tasarlanan anket çalışmasındaki ifadeler Likert tipi ölçekler kullanılarak tasarlanmıştır. Anket çalışmasının ayrıca erkeklerin ve kadınların sosyo- demografik özellikleri, diğer özellikleri ve çalışanların görev yaptıkları otel işletmesi ile ilgili ifadeler bulunmaktadır.

Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmadaki soru gruplarının faktör yapısını tespit etmek amacı ile "Açımlayıcı Faktör Analizi" uygulaması yapılmıştır. Boyutların iç

tutarlılığının test edilmesi amacı ile “Co. Alpha” analizi kullanılmıştır. Elde edilen boyutlardaki iki grubun ölçüm değerleri arasındaki farkın analizinde “t” testi kullanılmıştır. Üç evre grubun karşılaştırılmasında “Varyans analizi” (Anova testi) ve ikili karşılaştırmalar (post. hoc.) için Sidak testi kullanılmıştır. Boyutlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacı ile korelasyon analizi, ilişkinin çoklu olarak modellenmesi amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

Anket çalışmasında itibar yönetimi algısı ile ilgili 41 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Co. Alpha katsayısı 0,97 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 41 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda 3 adet alt boyut tespit edilmiştir. Bu alt boyutlar prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutu olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,81 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 84 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett testi sonucuna göre ($p=0,01, p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır.

Elde edilen 3 boyut toplam varyansının yaklaşık olarak %63'ünü oluşturmaktadır. Açıklanan varyansın bu tip çalışmalarda %60 ve üzerinde olması yeterli olarak değerlendirilir. Boyutlar incelendiği zaman prestij boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %25, iç tutarlılığı ise 0,85 olarak tespit edilmiştir. Finansal performans boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %24, iç tutarlılığı ise 0,82 olarak tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %14, iç tutarlılığı ise 0,79 olarak tespit edilmiştir. Kısacası itibar yönetimi algısı ile ilgili 41 adet ifadenin güvenilirliğinin ve yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Elde edilen yapı aşağıdaki çizelgede verilmektedir.

Çizelge 4.1: Güvenilirlik ve Geçerlilik

| İfadeler. | Faktör yükü | Açıklanan Varyans | İç tutarlılık |
|---|-------------|-------------------|---------------|
| Otel müşterilerine daha olumlu davranılmasını sağlar. | ,473 | 25% | 0,85 |
| İmaj, kimlik ve kültür itibarı oluşturan unsurlardandır. | ,549 | | |
| İtibarın, halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurulması sağlar. | ,571 | | |
| Yöneticilerin kendilerini geliştirmesini sağlar. | ,576 | | |
| Kurum imajını olumlu yönde etkiler. | ,577 | | |
| Kurum vizyonunu genişletir. | ,608 | | |
| Yönetimin kurum içi çatışmalarını önlemesine yardımcı olur. | ,615 | | |
| Çalışanların kurum ile arasında duygusal bağ kurmasını sağlar. | ,617 | | |
| Yönetimin gelişmesini sağlar. | ,620 | | |
| Müşteri memnuniyetini etkiler. | ,640 | | |
| Çalışanlara karşı etik davranılmasını sağlar. | ,642 | | |
| Nitelikli çalışanların kuruma olan bağlılığını artırır. | ,645 | | |
| Kurumun rekabet ortamında avantajlı konumda olmasını sağlar. | ,686 | | |
| Kurumun çevresi tarafından olumlu algılanmasını sağlar. | ,729 | | |
| Çalışanların motivasyonunu sağlar. | ,757 | | |
| Otelde uzun süreli çalışma isteğini oluşturur | ,767 | | |
| İtibar olumlu ve güçlü ise müşteri sadakati oluşur. | ,767 | | |
| Yeni müşteriler kazanılır. | ,792 | | |
| Kuruma duyulan güveni içerir. | ,596 | | |
| Kurumun nitelikli çalışanlar tarafından tercih edilmesini sağlar. | ,618 | | |
| Bankaların finansal destek vermesi sağlar. | ,641 | | |
| Kurum kültürüne olumlu bir bakış açısı kazandırır. | ,643 | | |
| Kurumun sahip olduğu sermayeyi etkiler. | ,681 | | |
| Kurumun hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır. | ,701 | | |
| Ürün ve hizmet kalitesini etkiler. | ,759 | | |
| Kurumsal çevreyi etkiler. | ,769 | | |
| Kurumun en önemli değerlerinden biridir. | ,781 | | |
| Finansal performansı etkiler. | ,788 | | |
| Rekabet ortamında farklılık yaratır. | ,823 | | |
| Pazar payını genişletir. | ,832 | 14% | 0,79 |
| Liderler tarafından yönlendirilir. | ,542 | | |
| Otelin müşteri sayısını artırır. | ,592 | | |
| Paydaşların beklentilerine göre oluşturulmaktadır. | ,682 | | |
| Kurumun çevre sorunlarını karşı sorumluluk duygusunu geliştirir. | ,783 | | |
| Kurumun toplumsal sorunları önemsemesini sağlar. | ,787 | | |
| Kurumun etik ilkelere uygun davranılmasını sağlar. | ,554 | | |
| Sosyal sorumluluğu etkiler. | ,573 | | |
| Duygusal cazibeyi etkiler. | ,471 | | |
| Yabancı yatırımcıların gelmesini etkiler. | ,526 | | |
| Kurumun medya ile iç içe olmasını sağlar. | ,657 | | |
| Kriz durumunda hızlı çözümler bulunmasını sağlar. | ,708 | | |

4.3. Araştırmanın Bulguları

4.3.1. Otelin ve Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcıların demografik ve çalıştığı otellerin özelliklerine ait frekans dağılımları aşağıdaki çizelgede verilmektedir.

Çizelge 4.2: Demografik Özellikler

| Cinsiyet | N (Katılım Sayısı) | %Yüzde |
|---------------------------|---------------------------|---------------|
| Kadın | 37 | 44,0 |
| Erkek | 47 | 56,0 |
| Total | 84 | 100,0 |
| Yaş | N | %Yüzde |
| 18-24 Yaş | 17 | 20,2 |
| 25-34 Yaş | 33 | 39,3 |
| 35-44 Yaş | 20 | 23,8 |
| 45-55 Yaş | 9 | 10,7 |
| 55 Yaş Üstü | 5 | 6,0 |
| Total | 84 | 100,0 |
| Eğitim Durumu | N | %Yüzde |
| Ortaöğretim | 6 | 7,1 |
| Ön lisans | 21 | 25,0 |
| Lisans | 54 | 64,3 |
| Lisansüstü | 3 | 3,6 |
| Total | 84 | 100,0 |
| Mezun Olduğu Bölüm | N | %Yüzde |
| İletişim | 9 | 10,8 |
| İktisat | 9 | 10,8 |
| Turizm | 31 | 37,3 |
| Pazarlama | 11 | 13,3 |
| Diğer | 23 | 27,7 |
| Total | 83 | 100,0 |
| Çalıştığı Birim | N | %Yüzde |
| İnsan Kaynakları | 11 | 13,4 |
| Hakla İlişkiler | 12 | 14,6 |
| Satış-Pazarlama | 39 | 47,6 |
| Diğer | 20 | 24,4 |
| Total | 82 | 100,0 |

Çalışmaya katılan bireylerin %44'ü kadın ve %56'sı erkek bireylerdir. Katılımcıların % 20,2'si 28-24 yaş, % 39,3'u 25-34 yaş, % 23,8'ü 35-44 yaş, %10,7'si 45-55 yaş ve % 6,0'sı 55 yaş ve üstünde oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %7,1'i orta öğretim, % 25,0'i ön lisans, % 64,3'ü lisans ve % 3,6'sı ise lisansüstü eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların % 10,8'i

iletişim, % 10,8'i işletme37,3'ü turizm, % 13,3'ü pazarlama ve % 27,7'si ise diğer(teknik lise, bilgisayar programcısı, işletme, matematik) bölümlerden mezun olmuştur. Katılımcıların % 13,4'ü insan kaynakları, % 14,6'sı halkla ilişkiler, %47,6'sı satış ve pazarlama bölümlerinde ve % 24,4'ü ise diğer (Muhasebe, Bilgi işlem, Ön büro ve yöneticiler) bölümlerde çalışmaktadırlar. Özetle; çalışmaya katılan yanıtlayıcıların çoğunluğu erkek bireylerden, 25-34 yaş grubu arasında bireylerden, turizm bölümü mezunlarından ve otelin satış-pazarlama bölümünde çalışan bireylerden oluşmaktadır.

Çizelge 4.3: Demografik Özellikler ve Otel Özellikleri

| Oteldeki Çalışma Yılı | N | %Yüzde |
|-------------------------------|----------|---------------|
| 1 yıldan az | 23 | 27,4 |
| 1-2 yıl | 32 | 38,1 |
| 3-5 yıl | 22 | 26,2 |
| 6-9 yıl | 1 | 1,2 |
| 10 yıl ve üzeri | 6 | 7,1 |
| Total | 84 | 100,0 |
| Çalışma süresi | N | %Yüzde |
| 1 yıldan az | 2 | 2,4 |
| 1-2 yıl | 9 | 10,7 |
| 3-5 yıl | 26 | 31,0 |
| 6-9 yıl | 12 | 14,3 |
| 10 yıl ve üzeri | 35 | 41,7 |
| Total | 84 | 100,0 |
| Otelin faaliyet süresi | N | %Yüzde |
| 5 yıldan az | 60 | 73,2 |
| 5 yıldan çok | 22 | 26,8 |

Katılımcıların %27,4'ü 1 yıldan az %38,1'i 1-2 yıl arası, % 26,2'si 3-5 yıl arası % 1,2'i 6-9 yıl arası ve % 7,1'si 10 yıl ve üzeri süredir otelde çalıştıklarını bildirmişlerdir. Katılımcıların mesleki kıdemleri incelendiği zaman %2,4'ü 1 yıldan az, % 10,7'si 1-2 yıl, % 31,0'i 3-5 yıl, % 14,3'ü 6-9 yıl ve % 41,7'si 10 yıl üzeri sürelerde mesleki kıdeme sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların görev yaptığı otellerin % 73,2'si 5 yıldan az süredir ve % 26,8'i 5 yıldan fazla süredir hizmet vermekte olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.4: Otel Özellikleri

| Otelin Yıldız sayısı | N | %Yüzde |
|---|----------|---------------|
| 3 Yıldız | 25 | 30,5 |
| 4 Yıldız | 12 | 14,6 |
| 5 Yıldız | 45 | 54,9 |
| Total | 82 | 100,0 |
| Otelin Sermaye Yapısı | N | %Yüzde |
| Yerli | 81 | 98,8 |
| Yabancı | 1 | 1,2 |
| Total | 82 | 100,0 |
| Otelin Statü Bakımından Türü | N | %Yüzde |
| Ulusal Otel | 81 | 98,8 |
| Uluslar Arası Otel Zinciri | 1 | 1,2 |
| Total | 82 | 100,0 |
| Otelin Faaliyet Süresi | N | %Yüzde |
| Devamlı Otel | 82 | 100,0 |
| Total | 82 | 100,0 |
| Konaklama Bakımından Otelin Türü | N | %Yüzde |
| Şehir Oteli | 82 | 100,0 |
| Total | 82 | 100,0 |
| Otelde Halkala İlişkiler Birimi | N | %Yüzde |
| Var | 52 | 64,2 |
| Yok | 29 | 35,8 |
| Total | 81 | 100,0 |

Katılımcıların görev yaptığı otellerin %30,5'i 3 yıldız, % 14,6'sı 4 yıldız, % 54,9'u 5 yıldız sahibi oteller olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların görev yaptığı otellerin % 98,8'u yerli sermaye ve %1,2'si yabancı sermaye otelleri oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların görev yaptığı otellerin% 98,8'i ulusal otel ve % 1,2'si uluslararası zincir otel statüsünde oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların görev yaptığı otellerin tamamının şehir oteli olduğu görülmüştür. Katılımcıların görev yaptığı otellerin % 64,2'sinde halkla ilişkiler birimi varken % 35,8'inde halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır.

4.3.2. Katılımcıların ve Otelin Özelliklerinin İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

4.3.2.1. Cinsiyet

Katılımcıların cinsiyetlerinin itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilebilmesi amacı t testi analizi uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara, boyutlara çizelge 4.5’de yer verilmektedir.

Çizelge 4.5: Cinsiyet ve Boyutlar

| Boyutlar | Cinsiyet | N | Ortalama | S.sapma | t | p |
|---------------------|----------|----|----------|---------|-------|------|
| Prestij | Kadın | 37 | 1,63 | 0,77 | -2,04 | 0,04 |
| | Erkek | 47 | 1,96 | 0,71 | | |
| Finansal Performans | Kadın | 37 | 1,70 | 0,87 | -1,87 | 0,06 |
| | Erkek | 47 | 2,05 | 0,84 | | |
| Sosyal Sorumluluk | Kadın | 37 | 1,67 | 0,81 | -1,52 | 0,13 |
| | Erkek | 47 | 1,94 | 0,76 | | |

Sonuçlara göre prestij boyutunda kadın ve erkek bireylerin ortalama puanlarının farklı olduğu tespit edilmiştir ($t_p = -2,04, p < 0,05$). Farklılığın sebebi erkek katılımcıların ortalama boyut puanlarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Erkek bireylerin itibar yönetimi açısından otel prestiji ile ilgili olan konuların kadın katılımcılara göre daha önemli olduğunu düşünmektedirler.

Finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında ise katılımcıların cinsiyetlerinin ortalama boyut puanları üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir ($t_f = -1,87$ i $t_{ss} = -1,52, p > 0,05$). Finansal performans ve sosyal sorumluluk konularının itibar yönetimindeki etkileri konusunda erkek ve kadın katılımcıların görüşlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

4.3.2.2. Yaş ve Boyutlar

Katılımcıların yaşları itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilebilmesi amacı varyans analizi (Anova) uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar boyutlara göre aşağıdaki tablolarda verilmektedir. Fark tespit edilen boyutlardaki farklılıkların kaynağının tespiti için Sidak ikili karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır (Varyans homejenlik varsayımı sağlanmıştır)

Çizelge 4.6: Yaş ve Boyutlar

| Boyutlar | Yaş | N | Ortalama | S.sapma | F | p | Fark |
|---------------------|-----------------|----|----------|---------|------|------|---------|
| Prestij | 18-24 yaş (1) | 17 | 1,64 | 0,62 | 3,22 | 0,04 | 4>3,2,1 |
| | 25-34 yaş (2) | 33 | 1,71 | 0,49 | | | |
| | 35-44 yaş (3) | 20 | 1,99 | 1,09 | | | |
| | 45 yaş üstü (4) | 14 | 2,31 | 0,85 | | | |
| Finansal Performans | 18-24 yaş (1) | 17 | 1,56 | 0,68 | 3,55 | 0,04 | 4>3,2,1 |
| | 25-34 yaş (2) | 33 | 1,98 | 0,64 | | | |
| | 35-44 yaş (3) | 20 | 1,90 | 1,18 | | | |
| | 45 yaş üstü (4) | 14 | 2,39 | 1,02 | | | |
| Sosyal Sorumluluk | 18-24 yaş (1) | 17 | 1,78 | 0,83 | 3,86 | 0,03 | 4>3,2,1 |
| | 25-34 yaş (2) | 33 | 1,81 | 0,58 | | | |
| | 35-44 yaş (3) | 20 | 1,76 | 0,93 | | | |
| | 45 yaş üstü (4) | 14 | 2,40 | 1,04 | | | |

**45-55 ve 55 üzeri yaş grupları birleştirilmiştir.*

Analizi sonuçlarına göre prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında çalışanların yaşlarının ortalama boyut puanları üzerinde istatistiksel olarak etkili olduğu gözlemlenmiştir ($F_p=3,22$, $F_f=3,55$, $F_{ss}=3,86$, $p<0,05$).

Farkın tespiti için uygulanan Sidak testi sonucunda prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında 45 yaş ve üzerinde olan çalışanların ortalama boyut puanlarının 18-44 yaş arasındaki yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Özetle 45 yaş ve üzerinde olan çalışanların prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk konularının itibar yönetimi açısından kendilerinden yaşça daha genç olan çalışanlara göre daha önemli olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların yaşının itibar yönetimi konusunda etkili olduğu tespit edilmiştir.

4.3.2.3. Faaliyet Yılı ve Boyutlar

Katılımcıların görev yaptığı otellerin faaliyet yıllarının itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilebilmesi amacı t testi analizi uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar boyutlar göre aşağıdaki çizelgede verilmektedir.

Çizelge 4.7: Faaliyet Yılı ve Boyutlar

| Boyutlar | Faaliyet yılı | N | Ortalama | S.sapma | t | p |
|---------------------|---------------|----|----------|---------|------|------|
| Prestij | 5 yıldan az | 62 | 1,78 | 0,71 | 0,42 | 0,52 |
| | 5 yıldan çok | 22 | 1,90 | 0,87 | | |
| Finansal Performans | 5 yıldan az | 62 | 1,88 | 0,80 | 0,12 | 0,73 |
| | 5 yıldan çok | 22 | 1,95 | 1,03 | | |
| Sosyal Sorumluluk | 5 yıldan az | 62 | 1,79 | 0,75 | 0,27 | 0,61 |
| | 5 yıldan çok | 22 | 1,90 | 0,93 | | |

Prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında otellerin faaliyet yıllarının katılımcıların ortalama boyut puanları üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir ($t_p=0,42$, $t_f=0,12$, $t_{ss}=0,27$, $p>0,05$). Prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk konularının itibar yönetimindeki etkileri konusunda faaliyet yılı 5 yıldan az ve 5 yıldan çok otel çalışanlarının görüşlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Otellerin faaliyet yıllarının itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

4.3.2.4. Departman ve Boyutlar

Katılımcıların görev yaptığı departmanların itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilebilmesi amacı varyans analizi (Anova) uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar boyutlar göre aşağıdaki çizelgede verilmektedir.

Çizelge 4.8: Departman ve Boyutlar

| Boyutlar | Departman | N | Ortalama | S.sapma | F | p |
|---------------------|------------------|----|----------|---------|------|------|
| Prestij | İnsan Kaynakları | 11 | 1,84 | 0,95 | 0,23 | 0,88 |
| | Hakla İlişkiler | 12 | 1,93 | 0,66 | | |
| | Satış-Pazarlama | 20 | 1,72 | 0,75 | | |
| | Diğer | 39 | 1,85 | 0,75 | | |
| Finansal Performans | İnsan Kaynakları | 11 | 1,86 | 1,12 | 0,37 | 0,78 |
| | Hakla İlişkiler | 12 | 2,13 | 0,74 | | |
| | Satış-Pazarlama | 20 | 1,80 | 0,82 | | |
| | Diğer | 39 | 1,88 | 0,85 | | |
| Sosyal Sorumluluk | İnsan Kaynakları | 11 | 1,87 | 1,12 | 0,49 | 0,69 |
| | Hakla İlişkiler | 12 | 2,00 | 0,45 | | |
| | Satış-Pazarlama | 20 | 1,67 | 0,73 | | |
| | Diğer | 39 | 1,86 | 0,82 | | |

Sonuçlara göre prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında çalışanların görev yaptığı bölümlerin ortalama boyut puanları üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir ($F_p=0,23$, $F_f=0,37$, $F_{ss}=0,49$, $p>0,05$). Prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk konularının itibar yönetimindeki etkileri konusunda insan kaynakları, halkla ilişkiler, satış ve pazarlama, diğer (Muhasebe, Bilgi işlem, Ön büro ve yöneticiler) bölümlerde çalışan bireylerin görüşlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların görev yaptığı bölümlerin itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

4.3.2.5. Mezun Olduğu Bölüm ve Boyutlar

Katılımcıların görev mezun oldukları bölümlerin itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilebilmesi amacı varyans analizi (Anova) uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar boyutlar göre aşağıdaki çizelgede verilmektedir.

Çizelge 4.9: Mezun Olduğu Bölüm ve Boyutlar

| Boyutlar | Mezun Olduğu Bölüm | N | Ortalama | S. sapma | F | p |
|---------------------|--------------------|----|----------|----------|------|------|
| Prestij | İletişim | 9 | 1,53 | 0,34 | 0,59 | 0,67 |
| | İktisat | 9 | 1,60 | 0,49 | | |
| | Turizm | 31 | 1,86 | 0,76 | | |
| | Pazarlama | 11 | 1,78 | 0,38 | | |
| | Diğer | 23 | 1,86 | 0,90 | | |
| Finansal Performans | İletişim | 9 | 2,06 | 0,73 | 0,24 | 0,91 |
| | İktisat | 9 | 1,83 | 0,83 | | |
| | Turizm | 31 | 1,92 | 0,83 | | |
| | Pazarlama | 11 | 1,77 | 0,56 | | |
| | Diğer | 23 | 1,78 | 0,97 | | |
| Sosyal Sorumluluk | İletişim | 9 | 1,61 | 0,54 | 0,41 | 0,80 |
| | İktisat | 9 | 1,90 | 0,82 | | |
| | Turizm | 31 | 1,87 | 0,79 | | |
| | Pazarlama | 11 | 1,63 | 0,38 | | |
| | Diğer | 23 | 1,77 | 0,82 | | |

Varyans analizi sonuçlarına göre; prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında çalışanların mezun oldukları bölümlerin ortalama boyut puanları üzerinde istatistiksel olarak etkili olmadığı tespit edilmiştir ($F_p=0,59$, $F_f=0,24$, $F_{ss}=0,41$, $p>0,05$). Prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk konularının itibar yönetimindeki etkileri konusunda iletişim, iktisat, turizm, pazarlama ve diğer (teknik lise, bilgisayar programcısı, işletme, matematik) bölümlerden mezun olan bireylerin görüşlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların mezuniyetlerinin itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

4.3.2.6. Oteldeki Çalışma Yılı ve Boyutlar

Katılımcıların çalıştıkları otel işletmesindeki kıdemlerinin itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilebilmesi amacı ile varyans analizi (Anova) uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar boyutlara göre aşağıdaki tablolarda verilmektedir. Fark tespit edilen boyutlardaki farklılıkların kaynağının tespiti için Sidak ikili karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır (Varyans homejenlik varsayımı sağlanmıştır).

Çizelge 4.10: Oteldeki Çalışma Yılı ve Boyutlar

| Boyutlar | Oteldeki Çalışma Yılı | N | Ortalama | S.sapma | F | p | Fark |
|---------------------|-----------------------|----|----------|---------|------|------|---------|
| Prestij | 1 yıldan az (1) | 23 | 1,71 | 0,64 | 5,26 | 0,01 | 4>3,2,1 |
| | 1-2 yıl (2) | 32 | 1,77 | 0,71 | | | |
| | 3-5 yıl (3) | 22 | 1,90 | 0,84 | | | |
| | 6 yıl ve üzeri *(4) | 7 | 2,13 | 0,44 | | | |
| Finansal Performans | 1 yıldan az (1) | 23 | 1,70 | 0,67 | 6,42 | 0,01 | 4>3,2,1 |
| | 1-2 yıl (2) | 32 | 1,74 | 0,82 | | | |
| | 3-5 yıl (3) | 22 | 2,07 | 0,86 | | | |
| | 6 yıl ve üzeri* (4) | 7 | 2,50 | 0,48 | | | |
| Sosyal Sorumluluk | 1 yıldan az (1) | 23 | 1,82 | 0,77 | 8,43 | 0,01 | 4>3,2,1 |
| | 1-2 yıl (2) | 32 | 1,71 | 0,70 | | | |
| | 3-5 yıl (3) | 22 | 1,86 | 0,85 | | | |
| | 6 yıl ve üzeri* (4) | 7 | 2,33 | 0,77 | | | |

*6-9 yıl ve 10 yıl üzeri grup birleştirilmiştir.

Varyans analizi sonuçlarına göre prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında çalışanların görev yaptıkları otel işletmelerindeki kıdem yıllarının ortalama boyut puanları üzerinde istatistiksel olarak farklı olduğu gözlemlenmiştir ($F_p=5,26$, $F_f=6,42$, $F_{ss}=8,43$, $p<0,05$).

Farkın tespiti için uygulanan Sidak testi sonucunda prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında 6 yıl ve üzerinde iş yeri kıdemine sahip olan çalışanların ortalama boyut puanlarının 5 yıl ve altında kıdeme sahip olan çalışanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Özetle 6 yıl ve üstünde kıdeme sahip olan çalışanların prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk konularının itibar yönetimi açısından kendilerinden daha düşük kıdeme sahip olan bireylere göre daha önemli olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların işletmedeki kıdem yıllarının itibar yönetimi konusunda etkili olduğu tespit edilmiştir.

4.3.2.7. Yıldız Sayısı ve Boyutlar

Katılımcıların çalıştıkları otel işletmesinin yıldız sayılarının itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilebilmesi amacı varyans analizi (Anova)

uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar boyutlar göre aşağıdaki çizelgede verilmektedir.

Çizelge 4.11: Yıldız Sayısı ve Boyutlar

| Boyutlar | Yıldız | N | Ortalama | S.sapma | F | P |
|---------------------|----------|----|----------|---------|------|------|
| Prestij | 3 Yıldız | 25 | 2,05 | 0,86 | 2,63 | 0,08 |
| | 4 Yıldız | 12 | 1,97 | 0,70 | | |
| | 5 Yıldız | 45 | 1,65 | 0,68 | | |
| Finansal Performans | 3 Yıldız | 25 | 1,92 | 1,04 | 0,60 | 0,55 |
| | 4 Yıldız | 12 | 2,13 | 0,98 | | |
| | 5 Yıldız | 45 | 1,82 | 0,72 | | |
| Sosyal Sorumluluk | 3 Yıldız | 25 | 2,03 | 0,93 | 1,79 | 0,17 |
| | 4 Yıldız | 12 | 1,95 | 0,79 | | |
| | 5 Yıldız | 45 | 1,68 | 0,69 | | |

Sonuçlara göre prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında çalışanların görev yaptığı otel işletmesinin yıldız sayılarının ortalama boyut puanları üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir ($F_p=2,63$, $F_f=0,60$, $F_{ss}=1,79$, $p>0,05$). Prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk konularının itibar yönetimindeki etkileri konusunda 3 yıldız, 4 yıldız ve 5 yıldızla sahip otel işletmelerinde çalışan bireylerin görüşlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların görev yaptığı otel işletmesinin yıldız sayılarının itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.

4.3.2.8.Halkla İlişkiler Birimi Olması ve Boyutlar

Katılımcıların görev yaptığı otellerde halkla ilişkiler birimi olması durumunun itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilebilmesi amacı t testi analizi uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar boyutlar göre aşağıdaki çizelgede verilmektedir.

Çizelge 4.12: Halkla İlişkiler Birimi Olması ve Boyutlar

| Boyutlar | Otelde Halkala İlişkiler birimi | N | Ortalama | S.sapma | t | p |
|---------------------|---------------------------------|----|----------|---------|------|------|
| Prestij | Var | 52 | 1,99 | 0,86 | 2,20 | 0,03 |
| | Yok | 29 | 1,56 | 0,48 | | |
| Finansal Performans | Var | 52 | 1,92 | 0,94 | 0,80 | 0,43 |
| | Yok | 29 | 1,84 | 0,61 | | |
| Sosyal Sorumluluk | Var | 52 | 1,84 | 0,88 | 0,44 | 0,66 |
| | Yok | 29 | 1,76 | 0,62 | | |

Sonuçlara göre prestij performans boyutunda katılımcıların görev yaptığı otellerde halkla ilişkiler birimi olması durumunun ortalama boyut puanları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ($t_p= 2,20, p<0,05$). Farklılığın sebebi görev yaptığı otellerde halkla ilişkiler birimi olan katılımcıların ortalama boyut puanlarının görev yaptığı otellerde halkla ilişkiler birimi olmayan katılımcılara göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Görev yaptığı otellerde halkla ilişkiler birimi olan bireylerin itibar yönetimi açısından otel prestiji ile ilgili olan konuların görev yaptığı otellerde halkla ilişkiler birimi olmayan katılımcılara göre daha önemli olduğunu düşünmektedirler.

Finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında ise otellerde halkla ilişkiler birimi olması durumunun katılımcıların ortalama boyut puanları üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir ($t_f=0,8, t_{ss}=0,44, p>0,05$). Finansal performans ve sosyal sorumluluk konularının itibar yönetimindeki etkileri konusunda otellerde halkla ilişkiler birimi olan ve olmayan katılımcıların görüşlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

4.3.2.9. Mesleki Kıdem ve Boyutlar

Katılımcıların çalıştıkları mesleki kıdemlerinin itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilebilmesi amacı ile varyans analizi (Anova) uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar boyutlara göre aşağıdaki çizelgede verilmektedir.

Çizelge 4.13: Mesleki Kıdem ve Boyutlar

| Boyutlar | Mesleki Kıdem | N | Ortalama | S.sapma | F | p |
|---------------------|-----------------|----|----------|---------|------|------|
| Prestij | 0-2 yıl | 11 | 1,65 | 0,33 | 1,70 | 0,16 |
| | 3-5 yıl | 26 | 1,61 | 0,58 | | |
| | 6-9 yıl | 12 | 1,77 | 0,51 | | |
| | 10 yıl ve üzeri | 35 | 1,97 | 0,96 | | |
| Finansal Performans | 0-2 yıl | 11 | 1,83 | 0,56 | 0,53 | 0,71 |
| | 3-5 yıl | 26 | 1,73 | 0,68 | | |
| | 6-9 yıl | 12 | 1,88 | 0,93 | | |
| | 10 yıl ve üzeri | 35 | 2,03 | 1,04 | | |
| Sosyal Sorumluluk | 0-2 yıl | 11 | 1,68 | 0,54 | 0,84 | 0,50 |
| | 3-5 yıl | 26 | 1,66 | 0,67 | | |
| | 6-9 yıl | 12 | 1,94 | 0,82 | | |
| | 10 yıl ve üzeri | 35 | 1,90 | 0,92 | | |

**0-1 yıl ve 1-2 yıl gruplar birleştirilmiştir.*

Sonuçlara göre prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında mesleki kıdemlerinin ortalama boyut puanları üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir ($F_p=1,70$, $F_f=0,53$, $F_{ss}=0,84$, $p>0,05$). Prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk konularının itibar yönetimindeki etkileri konusunda 0-2 yıl, 3-5 yıl- 6-9 yıl ve 10 yıldan fazla sürelerde mesleki kıdeme sahip bireylerin görüşlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların mesleki kıdem düzeylerinin itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

4.3.2.10. Boyutlar Arasındaki İlişkinin Tespit Edilmesi

İtibar yönetimi alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişki durumunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Boyutların kendi aralarındaki ilişkilerinin tespit edilmesi istenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon kat sayıları (r) ve önem dereceleri (p) bir matris şeklinde aşağıdaki gibi sunulmuştur.

Çizelge 4.14: Korelasyon Matrisi

| Boyutlar | | Prestij Boyutu | Finansal Performans | Sosyal Sorumluluk |
|---------------------|---|----------------|---------------------|-------------------|
| Prestij Boyutu | R | 1 | ,782** | ,802** |
| | P | | ,000 | ,000 |
| | N | 84 | 84 | 84 |
| Finansal performans | R | ,782** | 1 | ,722** |
| | P | ,000 | | ,000 |
| | N | 84 | 84 | 84 |
| Sosyal Sorumluluk | R | ,802** | ,722** | 1 |
| | P | ,000 | ,000 | |
| | N | 84 | 84 | 84 |

**0,01 Düzeyinde Anlamlı İlişki Var

Elde edilen sonuçlara göre prestij boyutu ile finansal performans boyutu arasında güçlü, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,782$, $p<0,01$). İtibar yönetimi algısında prestij boyutu ile finansal performans boyutunda katılımcıların puanlarının değişim düzeylerini birbirleri ile doğru orantılı olduğu, boyut puanlarının benzer oranda arttığı ve azaldığı tespit edilmiştir.

Prestij boyutu ile sosyal sorumluluk boyutu arasında güçlü, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,802$, $p<0,01$). İtibar yönetimi algısında prestij boyutu ile sosyal sorumluluk boyutunda katılımcıların puanlarının değişim düzeylerini birbirleri ile doğru orantılı olduğu, boyut puanlarının benzer oranda arttığı ve azaldığı tespit edilmiştir.

Finansal performans ile sosyal sorumluluk boyutu arasında güçlü, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,722$, $p<0,01$). İtibar yönetimi algısında finansal yapı ile sosyal sorumluluk boyutunda katılımcıların puanlarının değişim düzeylerinin birbirleri ile doğru orantılı olduğu, boyut puanlarının benzer oranda arttığı ve azaldığı tespit edilmiştir.

4.3.2.11. İlişkilerin Modellenmesi

Boyutlar birbirleri ile ilişkili olarak tespit edilmiştir. Fakat bu etkileşimi çoklu bir şekilde modellemek gerekmektedir. Bu konuda regresyon analizi uygulaması yapılması uygun olacaktır. Tasarlanan modellerde itibar yönetimi algısı, alt boyutların kendi arasında modeller bazında incelenecektir.

Regresyon modelinde modelin anlamlı olup olmadığının belirmesi amacı ile 3 tane temel analiz sonucunda gerekli sonuçların elde edilmesi gerekir. Bunlar sırası ile R kare değeri, modelin anlamlılığı ve katsayıların anlamlılığı olarak sıralanabilir. Bu 3 temel konudan biri bile istenen normlara uygun değilse regresyon modelinden bahsetmek mümkün değildir. Elde edilen matematiksel modeller çizelgede özet olarak verilmektedir.

Çizelge 4.15: Boyutlar Arasındaki İlişkilerin Modellenmesi

| Bağımlı Değişkenler (Y) | Model Testi | | | Bağımsız Değişken Katsayıları (β) | | |
|-------------------------|----------------|---------|-----------|---|---------------------|-------------------|
| | R ² | Model F | Katsayı t | Prestij Boyutu | Finansal Performans | Sosyal Sorumluluk |
| Prestij Boyutu | 0,72 | Anlamlı | Anlamlı | - | 0,49 | 0,42 |
| Finansal performans | 0,63 | Anlamlı | Anlamlı | 0,56 | | 0,26 |
| Sosyal Sorumluluk | 0,66 | Anlamlı | Anlamlı | 0,61 | 0,24 | |

Elde edilen ilk modele göre prestij boyutu, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutları arasında modellenabilir ve anlamlı bir ilişki vardır. Finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutları prestij boyutundaki değişimleri %72 (R²) düzeyinde açıklamaktadır. Bu oranın yüksek olduğu görülmektedir. Kurulan matematiksel modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=102,35, p<0,05). Modeldeki bağımsız değişken katsayıları olan finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutları katsayılarının da anlamlı olduğu görülmektedir (t_f=5,23, t_{ss}=5,04, p<0,05). Modele göre prestij boyutunu en çok etkileyen değişkenin finansal performans boyutu olduğu tespit edilmiştir. Finansal performans boyutunda meydana gelen bir birlik bir değişimin prestij boyutunda 0,49'luk bir artışa neden olacağı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk boyutunda ise bu değişimin 0,42 olacağı görülmektedir.

İkinci modele göre finansal performans, prestij boyutu ve sosyal sorumluluk boyutları arasında modellenabilir ve anlamlı bir ilişki vardır. Prestij boyutu ve sosyal sorumluluk boyutları prestij boyutundaki değişimleri %63 (R²) düzeyinde

açıklamaktadır. Bu oranın yüksek olduğu görülmektedir. Kurulan matematiksel modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=77,45$, $p<0,05$). Modeldeki bağımsız değişken katsayıları olan prestij boyutu ve sosyal sorumluluk boyutları kat sayılarının da anlamlı olduğu görülmektedir ($t_p=4,88$, $t_{ss}=3,04$, $p<0,05$). Modele göre finansal performans boyutunu en çok etkileyen değişkenin prestij boyutu olduğu tespit edilmiştir. Prestij boyutu boyutunda meydana gelen bir birlik bir değişimin finansal performans boyutunda 0,56'lık bir artışa neden olacağı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk boyutunda ise bu değişim 0,26 olacağı görülmektedir.

Üçüncü modele göre sosyal sorumluluk boyutu prestij boyutu ve finansal performans boyutları arasında modellenabilir ve anlamlı bir ilişki vardır. Finansal performans ve prestij boyutu boyutları prestij boyutundaki değişimleri %66 (R^2) düzeyinde açıklamaktadır. Bu oranın yüksek olduğu görülmektedir. Kurulan matematiksel modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=89,29$, $p<0,05$). Modeldeki bağımsız değişken katsayıları olan finansal performans ve prestij boyutu boyutları kat sayılarının da anlamlı olduğu görülmektedir ($t_p=4,22$, $t_r=3,59$, $p<0,05$). Modele göre sosyal sorumluluk boyutunu en çok etkileyen değişkenin prestij boyutu olduğu tespit edilmiştir. Prestij boyutu boyutunda meydana gelen bir birlik bir değişimin sosyal sorumluluk boyutunda 0,61'lik bir artışa neden olacağı tespit edilmiştir. Finansal performans boyutunda ise bu değişim 0,24 olacağı görülmektedir.

4.3.3. İtibar Yönetimine Yönelik Katılımcıların Kişisel Özellikleri ve Otel Özelliklerine Göre Hipotez Farklılık Analizi

H1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.

H2: Katılımcıların yaşlarına göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.

H3: Katılımcıların çalıştıkları departmana göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.

H4: Katılımcıların mezun oldukları bölümlere göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.

H5: Katılımcıların çalıştıkları otelin faaliyet yılına göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.

H6: Katılımcıların çalıştıkları otelin yıldız sayına göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.

H7: Katılımcıların çalıştıkları otelindeki kıdem yıllarına göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.

H8: Katılımcıların mesleki kıdemlerine göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.

H9: Katılımcıların çalıştıkları otelin halkla ilişkiler birimi olma durumuna göre itibar yönetimi algı düzeyleri farklıdır.

H10: Katılımcıların itibar yönetimi algı düzeyleri alt boyutlar bazında ilişkilidir.

H11: Katılımcıların itibar yönetimi algı düzeyleri alt boyutlar bazında modellenabilir düzeyde ilişkilidir.

Not: Otel statüsü, sermaye yapısı, otelin faaliyet süresi gibi değişkenlerde grup sayıları analiz yapmaya uygun değildir. Gruplar oldukça heterojendir. Bu yüzden hipotez kurulmamıştır.

Birinci hipoteze göre, katılımcıların cinsiyetine göre itibar yönetimi algı düzeylerinde farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile t testi analizi yapılmış ve prestij boyutuna göre farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,5$). Erkek katılımcılar, kadın katılımcılara göre itibar yönetimi açısından otel prestijinin daha önemli olduğunu düşünmektedir. Hipotez doğrulanmıştır.

İkinci hipoteze göre, katılımcıların yaşlarına göre itibar yönetimi algı düzeyinde farklılık olup olmadığını tespit edilmesi amacı ile varyans analizi (Anova) uygulaması yapılmış ve fark tespit edilen boyutların kaynağının tespiti için Sidak ikili karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Prestij, sosyal sorumluluk ve finansal performans boyutlarında 45 yaş ve üzerinde olan çalışanların ortalama boyut puanlarının 18-44 yaş arasındaki yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Katılımcıların yaşının itibar yönetimi konusunda etkili olduğu tespit edilmiştir. Hipotez doğrulanmıştır.

Üçüncü hipoteze göre, katılımcıların çalıştıkları departmanın itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olup olmadığını tespit edilebilmesi amacı ile varyans analizi (Anova) uygulaması yapılmış ancak prestij, sosyal sorumluluk ve finansal performans boyut puanları üzerinde etkili olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Çalışanların görev aldığı

departmanın itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Hipotez doğrulanmamıştır.

Dördüncü hipoteze göre, katılımcıların mezun olduğu bölüme göre itibar yönetimine bakış açılarında farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile varyans analizi (Anova) uygulaması yapılmış olup çalışanların mezuniyetlerinin itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Hipotez doğrulanmamıştır.

Beşinci hipoteze göre, katılımcıların çalıştıkları otelin faaliyet yılına göre itibar yönetimi algı düzeylerinde farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile t testi analizi kullanılmış ve prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında otellerin faaliyet yıllarının katılımcıların ortalama boyut puanları üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). 5 yıldan az ve 5 yıldan az çok otel çalışanlarının görüşlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Hipotez doğrulanmamıştır.

Altıncı hipoteze göre, katılımcıların çalıştıkları otelin yıldız sayına göre itibar yönetimi algı düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit edilebilmesi amacı varyans analizi (Anova) uygulaması yapılmıştır. Prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk konularının itibar yönetimindeki etkileri konusunda 3 yıldız, 4 yıldız ve 5 yıldızla sahip otel işletmelerinde çalışan bireylerin görüşlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların görev yaptığı otel işletmesinin yıldız sayılarının itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Hipotez doğrulanmamıştır.

Yedinci hipoteze göre, katılımcıların, çalıştıkları oteldeki kıdem yıllarına göre itibar yönetimi algı düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit edilebilmesi için varyans analizi (Anova) uygulaması yapılmış ve fark tespit edilen boyutlardaki farklılıkların kaynağının tespiti için Sidak ikili karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Varyans analizine göre prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında çalışanların görev yaptıkları otel işletmelerindeki kıdem yıllarının ortalama boyut puanları üzerinde istatistiksel fark olduğu gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Sidak testi sonucunda Prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında 6 yıl ve üzerinde iş yeri kıdemine sahip olan çalışanların ortalama boyut puanlarının 5 yıl ve altında kıdeme sahip olan çalışanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Hipotez doğrulanmıştır.

Sekizinci hipoteze göre, katılımcıların mesleki kıdemlerine göre itibar yönetimi algı düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit edilmesi amacı ile varyans analizi (Anova) uygulaması yapılmıştır. Prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk konularının itibar yönetimindeki etkileri konusunda bireylerin görüşlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. ($p>0,05$). Çalışanların mesleki kıdem düzeylerinin itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Hipotez doğrulanmamıştır.

Dokuzuncu hipoteze göre, katılımcıların çalıştıkları otelin halkla ilişkiler birimi olma durumuna göre itibar yönetimi algı düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını tespit edilmesi amacı ile t testi analizi uygulaması yapılmıştır. Görev yaptığı otellerde halkla ilişkiler birimi olan bireylerin itibar yönetimi açısından otel prestiji ile ilgili olan konuların görev yaptığı otellerde halkla ilişkiler birimi olmayan katılımcılara göre daha önemli olduğunu düşünmektedirler ($p<0,05$). Hipotez doğrulanmıştır.

Onuncu hipoteze göre, katılımcıların itibar yönetimi algı düzeyleri alt boyutlar bazında anlamlı ilişki olup olmadığını tespit etmek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Prestij boyutu ile finansal performans boyutu arasında güçlü, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,782$, $p<0,01$). Prestij boyutu ile sosyal sorumluluk boyutu arasında güçlü, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,802$, $p<0,01$). Finansal performans ile sosyal sorumluluk boyutu arasında güçlü, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,722$, $p<0,01$). Hipotez doğrulanmıştır.

On birinci hipoteze göre, katılımcıların itibar yönetimi algı düzeylerinin alt boyutlar bazında modellenilebilir düzeyde ilişkili olup olmadığını ölçmek için regresyon modeli uygulaması yapılmıştır ve regresyon modelinde modelin anlamlı olup olmadığının belirmesi amacı ile 3 tane temel analiz yapılmıştır. İlk modele göre prestij boyutu finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutları arasında modellenilebilir ve anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). İkinci modele göre finansal performans prestij boyutu ve sosyal sorumluluk boyutları arasında modellenilebilir ve anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Üçüncü modele göre sosyal sorumluluk boyutu, prestij boyutu ve finansal performans boyutları arasında modellenilebilir ve anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Hipotez doğrulanmıştır.

İzmit bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin idari birimlerinde çalışanların itibar yönetimine olan bakış açısında kişisel özelliklere ve otelin özelliklerine göre farklılık olup olmadığına ilişkin hipotezler analiz edilmiştir. Birinci, ikinci, yedi, dokuz, on, on birinci hipotezler doğrulanmıştır. Üçüncü, dördüncü, beşinci, altıncı, sekizinci hipotez ise doğrulanmamıştır.

4.3.4. İtibar Yönetimini Ölçmeye Yönelik İfadelere Verilen Yanıtlar

Katılımcıların itibar yönetimini ölçmeye yönelik verdiği cevaplar neticesinde elde edilen analizlere yer verilmiştir.

Anketimizin üçüncü bölümü olan “Otel İşletmelerinde İtibar Yönetimine Yönelik” ifadelerin 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanları tarafından verilen cevapların yüzdelerine çizelge 16 da yer verilmiştir. Bu çizelgede katılımcılar tarafından verilen cevaplar, itibar yönetiminin önemini vurgulamaktadır. Verilen yüzdelerin yorumları aşağıdaki gibidir.

1.ifadede yer alan “Kurumun hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanların çoğunluğu “katılıyorum” yanıtını verirken, 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. Ancak 3 yıldızlı otellerin katılıyorum oranı, 5 yıldızlı otellerin kesinlikle katılıyorum oranından daha yüksektir. 3 yıldızlı otellerin bu yanıtı en yüksek cevabı vermeleri; müşteri portföyünü genişletmek için kurumsal itibarın önemini kavradıklarını göstermektedir.

2. ifadede yer alan “Kurumun en önemli değerlerinden biridir.” İfadesine, 3 yıldızlı otel çalışanlarının çoğunluğu “katılıyorum” yanıtını verirken, gene 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. 5 yıldızlı oteller prestijlerini kurumsal itibara dayandırdıkları için en yüksek oran bu yıldız sayısına sahip otel çalışanları tarafından verilmiştir. 3 yıldızlı otellerin katılıyorum oranı, 5 yıldızlı otellerin kesinlikle katılıyorum oranlarından daha yüksektir. 3 yıldızlı otellerde itibarın kurum açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

3.ifadede yer alan “İmaj, kimlik ve kültür itibarı oluşturan unsurlardandır.” İfadesine 4 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken, gene 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. Bu veri bize 5 yıldızlı oteller çalışanlarının

kurumsal itibarı işletmelerin imaj, kimlik ve kültürün bileşenleri olarak gördüklerini ifade etmektedir.

4. ifadede yer alan “Rekabet ortamında farklılık yaratır.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtını verirken 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. 3 ve 5 yıldızlı oteller, itibarın rekabet ortamında tercih edilmeyi sağlayan unsurlardan biri olduğunu düşünmektedir.

5. ifadede yer alan “Kuruma duyulan güveni içerir.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 4 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. Kurumsal çevreyi yani kurumların geçmişte yaptıkları faaliyetlerin paydaşların kuruma karşı gelecekteki güvenlerini etkilemesi 4 ve 3 yıldızlı oteller için tanınırlıklarını pozitif çerçeveye taşınmaları ve gelecekte olumlu bir imaj yaratmaları için gerekli olduğunu düşünmektedirler.

6. ifadede yer alan “Kurumun sahip olduğu sermayeyi etkiler.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken, 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

7. ifadede yer alan “Ürün ve hizmet kalitesini etkiler.” İfadesine 4 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken, 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. Ancak 4 yıldızlı otellerin katılıyorum oranı, 5 yıldızlı otellerin kesinlikle katılıyorum oranından daha yüksektir. Bu durum, 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları kalitenin sürekliliğinin itibarın korunması açısından önem taşıdığını düşündükleri için ürün ve hizmet kalitesine önem vermektedirler.

8. ifadede yer alan “kurumsal çevreyi etkiler.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapların oranları birbirine yakındır.

9. ifadede yer alan “Finansal performansını etkiler.” İfadesine 4 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtını verirken, 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

10. ifadede yer alan “Duygusal cazibeyi etkiler.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtını verirken 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Müşteri memnuniyeti içerisinde müşterinin ihtiyacı

karşılınırsa, duygusal olarak yakınlık hissederek otele karşı olumlu düşünceler geliştirmesini 5 yıldızlı oteller önemsemektedir.

11. ifadede yer alan “Sosyal sorumluluğu etkiler.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. Oranların birbirine yakın olması otellerin yıldız sayılarının farklılık göstermesine rağmen itibarın, sosyal sorumluluğu etkilediği konusunda benzer görüştedirler.

12. ifadede yer alan “Müşteri memnuniyetini etkiler.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. 5 yıldızlı otel çalışanları, müşteri memnuniyetini sağlayan unsurun hizmetten çok itibar olduğunu düşünmektedir.

13. ifadede yer alan “Paydaşların beklentilerine göre oluşturulmaktadır.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. 3 yıldızlı otellerin katılıyorum oranları 5 yıldızlı otellerin kesinlikle katılıyorum oranlarından daha yüksektir. Bu durum 3 yıldızlı otellerin itibarını artırmak, yıldız sayısını artırmak için paydaşlarının beklentilerini göz önünde bulundurduğu görülmektedir.

14. ifadede yer alan “Kurum vizyonunu genişletir.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtını verirken 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Vizyonun tanımı içerisinde mevcut gerçekler ile gelecekte beklenen koşulları birleştirilerek işletme için arzu edilen bir gelecek yaratmak vardır ve 5 yıldızlı oteller mevcutlarını daha iyiye taşımak istemektedirler. 3 yıldızlı otellerin bu ifadeye “katılıyorum” yanıtı vermelerinin sebebi ise vizyonun aynı zamanda işletme ile ilgili olarak hayal edilen geleceği anlamına gelmesidir.

15. ifadede yer alan “Kurum kültürüne olumlu bir bakış açısı kazandırır.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 4 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

16. ifadede yer alan “Kurum imajını olumlu yönde etkiler.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

17. ifadede yer alan “Liderler tarafından yönlendirilir.” İfadesine 5 yıldızlı oteller “katılıyorum” yanıtı verirken 3 yıldızlı oteller “kesinlikle katılıyorum” yanıtı

vermiştir. 3 yıldızlı oteller, itibarın liderler tarafından yönlendirildiğini düşünmektedirler.

18. ifadede yer alan “Kurumun etik ilkelere uygun davranılmasını sağlar.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. Oranların birbirine yakın olması otellerin itibarın, sosyal sorumluluğu etkilediği görüşüne katıldığını göstermektedir.

19. ifadede yer alan “Kurumun toplumsal sorunları önemsemesini sağlar.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken, 5 yıldızlı oteller, “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. 3 yıldızlı otellerin katılım oranı, 5 yıldızlı otellerin kesinlikle katılıyorum oranlarından daha yüksektir.

20. ifadede yer alan “Kurumun çevre sorunlarına karşı sorumluluk duygusunu geliştirir.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtını verirken gene 3 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

21. ifadede yer alan “Kurumun çevresi tarafından olumlu algılanmasını sağlar.” İfadesine 4 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

22. ifadede yer alan “Kurumun nitelikli çalışanlar tarafından tercih edilmesini sağlar.” İfadesine 3 yıldızlı ve 4 otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. Kurumun itibarının devamını sağlayan faktörlerden biri çalışanların niteliği olduğu için, 5 yıldızlı otellerin nitelikli çalışanlar tarafından tercih edildiği ifadesine katılmaktadırlar.

23. ifadede yer alan “Nitelikli çalışanların kuruma olan bağlılığını artırır.” İfadesine 5 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken gene 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

24. ifadede yer alan “Çalışanların kurum ile arasında duygusal bağ kurmasını sağlar.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 4 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. 4 yıldızlı oteller itibar ne kadar güçlü ise, çalışanların kuruma o denli duygusal bağ kuracağını düşünmektedir.

25. ifadede yer alan “Çalışanların motivasyonunu sağlar.” İfadesine 4 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtını verirken gene 4 yıldızlı otel çalışanları

“kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. 4 yıldızlı oteller itibarın, çalışanların motivasyonunu sağlama açısından önemli görmektedir.

26. ifadede yer alan “Otelde uzun süreli çalışma isteğini oluşturur.” İfadesine 3 yıldızlı oteller çalışanları “katılıyorum” yanıtını verirken 4 yıldızlı oteller çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

27. ifadede yer alan “Çalışanlara karşı etik davranılmasını sağlar.” İfadesine 4 yıldızlı oteller çalışanları “katılıyorum” yanıtını verirken 5 yıldızlı oteller çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

28. ifadede yer alan “İtibar olumlu ve güçlüyse müşteri sadakati oluşur.” İfadesine 5 yıldızlı oteller çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 4 yıldızlı oteller çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

29. ifadede yer alan “Yeni müşteriler kazanılır.” İfadesine 3 yıldızlı oteller çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 4 yıldızlı oteller çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

30. ifadede yer alan “Otel müşterilerine daha olumlu davranılmasını sağlar.” İfadesine 4 yıldızlı oteller çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 5 yıldızlı oteller çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. 4 yıldızlı otellerin katılıyorum oranları 5 yıldızlı otellerin kesinlikle katılıyorum oranından daha fazladır.

31. ifadede yer alan “Pazar payını genişletir.” Bu ifadeye 4 yıldızlı oteller “katılıyorum” yanıtı verirken 3 yıldızlı oteller “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. Oranlar birbirine yakındır.

32. ifadede yer alan “Kurumun rekabet ortamında avantajlı konumda olmasını sağlar.” İfadesine 4 yıldızlı oteller “katılıyorum” yanıtı verirken 5 yıldızlı oteller “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

33. ifadede yer alan “Yönetimin gelişmesini sağlar.” İfadesine 4 yıldızlı oteller çalışanları “katılıyorum” yanıtını verirken 5 yıldızlı oteller çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. 4 yıldızlı otellerin katılıyorum oranı 5 yıldızlı otellerin kesinlikle katılıyorum oranlarından daha yüksektir.

34. ifadede yer alan “Yöneticilerin kendilerini geliştirmesini sağlar.” İfadesine 4 yıldızlı oteller çalışanları “katılıyorum” yanıtını verirken 5 yıldızlı oteller çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

35. ifadede yer alan “Yönetimin kurum içi çatışmalarını önlemesine yardımcı olur.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtını verirken 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

36. ifadede yer alan “Otelin müşteri sayısını arttırır.” İfadesine 4 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 3 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

37. ifadede yer alan “Yabancı yatırımcıların gelmesini etkiler.” İfadesine 5 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtını verirken 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. Finansal performansta yabancı yatırımcıların önemine 5 yıldızlı oteller “kesinlikle katılıyorum” yanıtına en yüksek oranda cevap vermesinin sebebi sermaye girişinin büyümeyi arttırmasıdır.

38. ifadede yer alan “Bankaların finansal destek vermesi sağlanır.” İfadesine 4 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtını verirken, 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

39. ifadede yer alan “İtibarın halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurulması sağlanır.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 4 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. Oranlar benzer orandadır.

40. ifadede yer alan “Kurumun medya ile iç içe olmasını sağlar.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

41. ifadede yer alan “Kriz durumunda hızlı çözümler bulunmasını sağlar.” İfadesine 3 yıldızlı otel çalışanları “katılıyorum” yanıtı verirken 5 yıldızlı otel çalışanları “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

4.4. Araştırma Bulgularına İlişkin Analizler

Boyut bazında yapılan istatistiklere göre katılımcıların ve otelin özelliklerinin itibar yönetimi açısından etkisinde cinsiyetin etkin olup olmadığı konusunda erkek ve kadın bireylerin farklı düşündükleri ortaya çıkmıştır. Ancak erkek katılımcıların ortalama boyut puanları kadın katılımcılardan daha fazla olduğu için bu farklılık oluşmuştur. Erkek bireyler kadınlara oranla otel prestijiyile ilgili konuların daha önemli olduğunu düşünmektedir. İtibarı oluşturan etmenler içerisinde kadın ve erkek

katılımcılar finansal yapı ve sosyal sorumluluk boyutlarında ise benzer görüşlere sahiptirler.

45 yaş ve üzerinde çalışanlar açısından prestij, sosyal sorumluluk ve finansal performans boyutları 45 yaş altındaki otel çalışanlarına göre daha önemlidir.

Katılımcıların görev yaptıkları otellerin faaliyet yıllarının itibar yönetimi algısı üzerinde etkileri olup olmadığı yönünde yapılan analize göre prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında otellerin faaliyet yılının itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların görev yaptığı departmanların (halkla ilişkiler, insan kaynakları, satış pazarlama, muhasebe, bilgi işlem, ön büro ve yöneticiler) prestij, finansal yapı ve sosyal sorumluluk boyutlarının itibar yönetimine etkisi konusunda görüşleri benzer düzeydedir. Sonuç olarak çalışanların görev yaptıkları bölümlerin itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Mezun olunan bölümün prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarının itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların görev aldığı otel işletmelerindeki kıdem yılları prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında itibar yönetimi algısı farklılık göstermektedir. Altı yıl ve üzerinde iş yeri kıdemine sahip olan çalışanlar prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk konularının itibar yönetimi açısından kendilerinden daha düşük kıdeme sahip olan bireylere göre daha önemli olduğunu düşünmektedirler.

Prestij, finansal yapı ve sosyal sorumluluk boyutlarının itibar yönetimine etkisi konusunda 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan bireylerin görüşlerinin benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Otelde halkla ilişkiler biriminin olmasının itibar yönetimi algısı üzerinde etkin olup olmadığı konusunda çalışılan otelde, eğer halkla ilişkiler birimi varsa halkla ilişkilerin itibar yönetiminde ve otelin prestijinde önemli olduğunu düşünürken; halkla ilişkiler birimi olmayanlar bunun hakkında görüş beyan etmemiştir. Buna rağmen itibar yönetiminin bileşenlerinden olan finansal performans ve sosyal sorumluluk konularında halkla ilişkiler birimi olan ve olmayan katılımcıların düşünceleri benzer düzeydedir.

Prestij, finansal performans ve sosyal sorumluluk konularının itibar yönetimindeki etkileri konusunda mesleki kıdeme sahip bireylerin görüşleri benzer düzeydedir.

Analiz sonuçlarına göre;prestij ile finansal performans arasında doğru orantı vardır. Prestij ne kadar güçlüyse finansal yapı da o ölçüde güçlüdür. Prestiji ayrıca sosyal sorumluluk da etkilemektedir. İki boyut arasında doğru orantı bulunmaktadır. Finansal performans ile sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü ilişki vardır. Finansal performans arttıkça sosyal sorumluluğa verilen değer artmaktadır. Finansal performansla sosyal sorumluluk prestiji etkilemektedir. Kısaca kurumsal itibarı en çok etkileyen faktör finansal performans boyutudur. Sosyal sorumluluğu en çok etkileyense itibardır.

4.5. İtibar Yönetiminin Etkilediği Değişkenlere İlişkin Değerlendirmeler

İtibar yönetimine yönelik 41 ifadeye olumlu yanıt verilmiştir. Verilen yanıtların yüzdeleri ifadelere göre değişmektedir ancak verilen cevapların oranları benzer düzeydedir. Bu bölümde katılım oranları en yüksek ifadelere yer verilmiştir.

3 yıldızlı otel çalışanlarını en yüksek oranda katıldıkları ifadeler, 17, 20 ve 36 da yer alan ifadelerdir. Bu ifadeler itibarın, sosyal sorumluluğu ve kurumsal çevreyi, liderleri yönlendirdiği ve etkilediği görüşündedir. Bu unsurlar önemli bulunmuştur.

4 yıldızlı otel çalışanlarının en yüksek oranda katıldıkları ifadeler,5,15, 24, 25, 28, 29 ve 39 yer alan ifadelerdir. Bu ifadeler itibarın, çalışanlar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler açısından ve kurumsal çevre açısından da itibar önemli görülmektedir.

5 yıldızlı otel çalışanları en yüksek katılımı cevabını vermişlerdir. 5 yıldızlı otellerin en yüksek katılım oranlarına göre ifadeler şu şekildedir. 12, 38, 7, 4, 32, 37, 40, 11, 22, 8, 3, 36, 27, 25, 28 ifadelerine en yüksek kesinlikle katılımı cevabı verilmiştir. 5 yıldızlı otel çalışanları itibarın, finansal performansı sağladığı görüşündedir. İtibar, kurumsal çevre tarafından nasıl algılandığı olarak görülmektedirler. Daha sonra müşteri memnuniyeti açısından itibar yönetiminin etkisi olduğu görüşü vardır. İtibar yönetiminin ürün ve hizmet kalitesini de etkilediği görüşündedirler.

Ankete katılan otel çalışanları, müşteri memnuniyetine itibar yönetiminin etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Daha sonra, itibarın, bankaların finansal destek vermesini sağladığı görüşündedirler. Kurumsal itibar bileşenlerinden finansal performans ve müşteri memnuniyeti ön plana çıkmaktadır.

Ankete katılan otel çalışanları itibarın kurumun rekabet ortamında avantajlı konumda olmasını sağladığı ve kurum imajını olumlu etkilediği görüşündeler. Kurum itibarlı oldukça kurumsal çevresinde de olumlu bir itibara sahip olacağı görüşü vardır.

Otel çalışanları kurumsal itibar bileşenlerinden kurumsal çevre, kurum, sosyal sorumluluk, finansal performans, çalışanlar, ürün ve hizmet ve liderin önemli olduğu görüşündedir. Genellikle itibar, sosyal sorumluluk, prestij ve finansal performans olarak algılanmaktadır. Kurumlar finansal performansını artırmak, kurum tarafından olumlu algılanmak istemektedirler. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk faaliyetlerine de önem vermektedirler.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artan rekabet koşulları her sektörde yoğun yaşanmaktadır. Oluşan rekabet ortamı tüketiciler için alternatifleri artırmıştır. Tüketiciler, sadece ürün ve hizmet kalitesine değil aynı zamanda satın alacağı ürün ya da hizmeti üreten kurumların güvenilirliğine de dikkat etmektedir. Bu da halkla ilişkiler ve itibar kavramının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Halkla ilişkiler kurum ve hedef kitlesi arasında doğru ve güvenilir ilişkiler kurarak bu ilişkileri geliştirmeye çalışan ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmaya çalışan bir yönetim biçimidir. Bu noktada kurumlara değer yaratan bir halkla ilişkiler aracı olarak itibar yönetimi ortaya çıkmaktadır. İtibar yönetimi, kurumun hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığını göstermektedir. İtibarın otel işletmelerine sağladığı faydalar arasında; müşteri memnuniyeti sağlama, ürün ve hizmet kalitesini artırma, nitelikli çalışanları kuruma çekme, vizyon kazandırma gibi bileşenler yer almaktadır.

İtibar uzun sürede kazanılan bir değerdir. İtibar farklılaşma getiri avantajıyla kurumlar açısından rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu farklılaşmayı sağlamada halkla ilişkiler önemli bir yer tutmaktadır.

İzmit bölgesindeki otel işletmelerinin idari kadrolarında çalışanların itibar yönetimine bakış açısını belirlemek amacıyla yapılan araştırma sonucunda; otellerin idari kadrolarında çalışanlar, çalıştıkları oteli itibarlı görmektedirler. Çalışmamızda itibar yönetimi; müşteri memnuniyeti, çalışanlar, sosyal sorumluluk, finansal performans, ürün ve kalite, kurumsal çevre, vizyon ve lider gibi itibar bileşenleri otellerin idari kadrolarında çalışanlar tarafından önemli görülmüştür. İtibarın, bu bileşenleri etkilediği görüşüne yüksek katılım sağlanmıştır.

Otellerin idari kadrolarında çalışanların itibara yönelik ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar itibarın önemli olduğu yönündedir. Ancak demografik özellikler ve otel özelliklerine göre kurumsal itibar bileşenlerine bakış, farklılık göstermektedir. Katılımcıların cinsiyete göre itibar yönetimine algı düzeyleri prestije göre farklılık göstermektedir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre itibar yönetimi açısından otel prestijinin daha önemli olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre

itibar yönetimi; prestij, sosyal sorumluluk ve finansal performans açısından 45 yaş üstü katılımcılar daha önemli bulunmuştur. Çalışanların görev aldıkları departmanın itibar yönetimi algısı üzerinde prestij, sosyal sorumluluk ve finansal performans boyutlarının etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çalıştıkları otelin faaliyet yılına göre itibar yönetimine yönelik algılarında prestij, sosyal sorumluluk ve finansal performans boyutlarının etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çalıştıkları otelin yıldız sayısına göre itibar yönetimi prestij, sosyal sorumluluk ve finansal performans boyutları açısından farklılık göstermemiştir. Katılımcıların çalıştıkları oteldeki kıdem yıllarına göre itibar yönetimi prestij, sosyal sorumluluk ve finansal performans boyutlarında 6 yıl ve üzerinde iş yeri kıdemine sahip olan çalışanların görüşleri farklılık göstermiştir. Katılımcıların mesleki kıdemlerine göre itibar yönetimi algı düzeyleri prestij, sosyal sorumluluk ve finansal performans boyutları açısından farklılık göstermemiştir. Katılımcıların çalıştıkları otelin halkla ilişkiler birimi olma durumuna göre itibar yönetimi algı düzeyleri prestij açısından önemli görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre; prestij ile finansal performans arasında doğru orantı vardır. Prestij ne kadar güçlüyse finansal yapı da o ölçüde güçlüdür. Prestiji ayrıca sosyal sorumluluk da etkilemektedir. İki boyut arasında doğru orantı bulunmaktadır. Finansal performans ile sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü ilişki vardır. Finansal performans arttıkça sosyal sorumluluğa verilen değer artmaktadır. Finansal performansla sosyal sorumluluk prestiji etkilemektedir. Kısaca kurumsal itibarı en çok etkileyen faktör finansal performans boyutudur. Sosyal sorumluluğu en çok etkileyense itibardır.

İtibar yönetimiyle ilgili ifadelerle 5 yıldızlı otel işletmelerinin idari kadrolarında çalışanlar, 3 ve 4 yıldızlı otellerin idari kadrolarında çalışanlara göre daha olumlu yanıtlar vermişlerdir.

Sonuç olarak, araştırma ile itibarın, otellerin idari kadrolarında çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ortaya çıkmıştır. Ankete katılan katılımcıların, itibar yönetimini, kurumun çevresi tarafından olumlu algılandığı, kurumun nitelikli çalışanlar tarafından tercih edildiği, kurumun rekabet ortamında avantajlı konumda olmasını sağladığı, finansal performansı artırdığını müşteri memnuniyetini, kurum imajını, ürün ve hizmet kalitesini ve sosyal sorumluluğu olumlu etkilediği görüşüne katıldıkları sonucuna varılmıştır.

İtibar, işletmelerin en önemli değerlerinden biridir. İzmit Bölgesi'ndeki otellerin idari kadrolarında çalışanların, itibarı nasıl algıladıkları ölçülmeli ve otel çalışanları, itibarın hangi bileşenlerinin otel işletmeciliği için gerekli olduğunu ortaya koymalıdır.

Halkla ilişkiler birimi otel işletmeleri için önemlidir. İtibar, değer yaratan bir halkla ilişkiler unsurudur. Dolayısıyla otelin halkla ilişkiler biriminde çalışanların itibar konusunda eğitim almaları sağlanmalıdır.

Otel çalışanları, otelin itibarını oluşturmada ve yönetmede etkin rol oynamaktadır. Otel çalışanları itibar konusunda bilgilendirilmeli ve çalışanların, otel itibarının olumlu algılanması için faaliyetlerde bulunmaları gerekir.



KAYNAKLAR

- Akgöz, E.** (2009). *Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akıncı, Z.** (2011). *Otel İşletmeciliği*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akoğlan, M.** (1997). *Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; No. 1005/ Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları; No.5.
- Arklan, Ümit ve Taşdemir, E.** (2010). *Kurum İçi Halkla İlişkiler*, İstanbul: LiteraTürk.
- Aydede, C.** (2005). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, (4. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Batman, O.** (2003). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, (2. Baskı), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Benligiray, Y.** (1977). *Otel İşletmelerinde Kar Planlaması ve Maliye Kontrolü*, Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No. 180/111.
- Bıçakçı, İ.** (2002). *İletişim ve Halkla İlişkiler “Eleştirel Bir Yaklaşım”* (4. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Budak, G. ve Budak, G.** (2000). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- Bülbül, R.** (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cıngı, M.** (2012). “Halkla İlişkiler Kampanya Süreci: 4 Adım Yöntemi”, Ed. Işık, M. “*Halkla İlişkilere Giriş*”, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Davras, Ö. ve Gülmez, M.** (2013). “*Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kemer- Lara- Belek- Side- Alanya Bölgelerinde Bir Çalışma*”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 2, (sf. 167-184).
- Demir, Şen, Ş.** (2011). *Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Emir, O.** (2012). “Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler”, Ed. Kozak, Akoğlan, M., *Otel İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık, (Sf:149-151).
- Engür, Ç.** (2012). “ Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi”, Ed. Işık, M., *Halkla İlişkilere Giriş*, Konya: Eğitim Yayınevi, (Sf. 144-154).
- Er, G.** (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi, Kurumsal İtibar Yönetimi ve İnternet’ te İtibarı İzlemenin, Korumanın ve Güçlendirmenin Yolları* İstanbul: Cinius Yayınları.

- Erdoğan, İ.** (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*,(3. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- Geçikli, F.** (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, (3. Basım), İstanbul: Beta Basım.
- Genç, R.** (2009). *Uluslararası Otel ve Restoran Yönetiminde İnsan*, İstanbul: Beta Basım.
- Gotsi, M, Wilson A. M.** (2011). "*Corporate Reputation: Seeking a Definition*", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6 Iss: 1, (sf.24 -30).
(<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13563280110381189>.
Erişim 12.01.2016 tarihidir.)
- Gök, T.** (2002). *Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Bilgi Sistemi ve Önemi: Antalya ve İstanbul İllerinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Güler, Gönenç, E.** (2009). "Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt: XXVII, Sayı: II, (sf. 233-261).
- Gümüş, M. ve Öksüz, B.** (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacimirzaoğlu, M.** (2009). *İtibar Yönetimi: Çanakkale Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Işık, M.** (2012). "Halkla İlişkiler Uzmanı ve Nitelikleri", Ed. Işık, M., *Halkla İlişkilere Giriş*, Konya: Eğitim Yayınevi, (Sf: 25).
- İnce, Z.** (2011). *Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi: Sağlık Bakanlığı Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kalyon, Y.** (2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karaköse, T.** (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, (2. Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karatepe, S.** (2008). "*Halkla İlişkilerde Güven Yaratma*" *Reputation Manegement: Confidence Creation In Public Relations*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.7 S.23, (sf. 77-97).
- Kaya, İ.** (2010). "Konaklama İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım", KMÜ, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12 (18), (sf: 27-35).
- Kazancı, M.** (2007). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, (7. Bası), Ankara: Turhan Kitabevi.
- Keskin, G.** (2009). *Otel İşletmeciliği ve İş Tatmini*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, S.** (1995). *Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; No.868 / Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları No.2.

- Nigmetullina, K.** (2011). *Uluslararası Zincir Otel İşletmelerinde Liderlik ve Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul (Türkiye) ve Almatı (Kazakistan) Şehirlerindeki Aynı Zincire Ait Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ojagov, R.** (2011). *Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Azerbaycan'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Okay, A. ve Okay, A.** (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, (6. Basım), İstanbul: Der Yayınları.
- Olalı, H. Korzay, M. ve Yavuzer Z.** (1989). *Otel İşletmeciliği*, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No:214 / İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:109.
- Özdemir, E. ve Akpınar, A.T.** (2002). "Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanyada' ki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3, 2002/2, (sf: 85-105).
- Özel, Ç. H.** (2012). "Otelcilik Endüstrisi", Ed. Kozak, Akoğlan, M., *Otel İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık, (Sf: 7-19).
- Özer, B. C.** (2014). *Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Sağlık Personelinin İş Doyumuna Etkisi (Tarsus Devlet Hastanesi ve Mersin Özel Forum Yaşam Hastanesi)*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özerbaş, Somuncuoğlu, D.** (2012). "Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları", Ed. Işık, M., *Halkla İlişkilere Giriş*, Konya: Eğitim Yayınevi, (Sf: 37-44).
- Özkan, A.** (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*, (2. Baskı), İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2009-19.
- Peltekoğlu, Balta, F.** (2009). *Halkla ilişkiler Nedir*, (6. Baskı), İstanbul: Beta Yayın.
- Sabuncuoğlu, Z.** (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, (5. Baskı), Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z.** (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, (10. Baskı), Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Şahin, M. A.** (2013). *Kurumsal İtibar ve Değer İlişkisi: GSM Sektörüne Ait Tüketici Yanlı Bir Araştırma (Turkcell Örneği)*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şener, B.** (2001a). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, B.** (2001b). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, B.** (2010). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tikveş, Ö.** (2005). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık Temel İlkeler- Uygulamadan Örnekler*, (2. Bası), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tunay, Ç.** (2011). *Otel İşletmeciliğinde Görev Yapan Yöneticilerin ve Çalışanların Tükenmişlik Düzeyleri KKTC Merit Crystal Cove Hotel'de Bir Araştırma*,

(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Uzunoğlu, E. ve Öksüz B. (2008). *Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü*, Selçuk İletişim, 5, 3, (sf:111-123).

Yatkın, A. ve Yatkın, Ü. N. (2015). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, (4. Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yener, M. ve Ergun, S. (2014). “ İtibar Yönetimi: Tanım, Ölçüm ve Teori”, Ed.Sumer, H. ve Pernsteiner H. , *İtibar Yönetimi Reputation Management*, İstanbul: Beta Yayınları, (Sf.11).



EKLER

Ek-1: Etik Kurul Onay Yazısı

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ



THE REPUBLIC OF TURKEY
ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sayı: B.30.2.AYD.0.41.00.00/0 20-43
Konu: ANKET

06.01.2016

Sayın Merve KARAVAR

Enstitümüz Y1212.140022 numaralı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Merve KARAVAR'ın "OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE İTİBAR YÖNETİMİ" adlı tez çalışması gereği "Otellerin İtibar Yönetimi Soruları" ile ilgili anketi ve ölçeği 14.12.2015 tarih ve 2015/14 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.


Prof. Dr. Zafer UTLU
Enstitü Müdürü

Ek-2: Anket Formu

Anket Soruları

A. Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız:

18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 üstü ()

3. Eğitim durumunuz:

İlköğretim () Ortaöğretim () Önlisans () Lisans () Lisansüstü ()

4. Mevzun Olduğunuz Bölüm :

İletişim ()

İktisat ()

Turizm ()

Pazarlama ()

Diğerleri ()belirtiniz.

5. Çalıştığınız birim:

İnsan kaynakları ()

Halkla ilişkiler ()

Satış- Pazarlama ()

Diğer () (belirtiniz)

6. Otelde çalışmaya başladığınız süre:

Bir yıldan az ()

1-2 yıl ()

3-5 yıl ()

6-9 yıl ()

10 üzeri ()

7. Kaç yıldır çalışma hayatındasınız:

- Bir yıldan az ()
1-2 yıl ()
3-5 yıl ()
6-9 yıl ()
10 üzeri ()

B. Otel İle İlgili Bilgiler

1. Otelin faaliyette olduğu süre:yıl

2. Otelin yıldız sayısı:

3. Otelin sermaye kaynağı:

Yerli () Yabancı ()

4. Otelin statü bakımından türü:

Ulusal otel ()
Ulusal zincir otel ()
Uluslar arası otel ()
Uluslar arası zincir otel ()

5. Otelin faaliyet süresi:

Devamlı otel () Mevsimlik otel ()

6. Konaklama bakımından otelin türü:

Şehir oteli ()
Kıyı ()
Dağ ()
Kaplıca oteli ()

7. Halkla ilişkiler birimi:

Var () Yok ()

C. Otel İşletmelerinde İtibar Yönetimine Yönelik İfadeler

| SORU NO | SORULAR | Kesinlikle katılmıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---------|--|-------------------------|-------------|------------|-------------|------------------------|
| 1. | Kurumun hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır. | | | | | |
| 2. | Kurumun en önemli değerlerinden biridir. | | | | | |
| 3. | İmaj, kimlik ve kültür itibarı oluşturan unsurlardandır. | | | | | |
| 4. | Rekabet ortamında farklılık yaratır. | | | | | |
| 5. | Kuruma duyulan güveni içerir. | | | | | |
| 6. | Kurumun sahip olduğu sermayeyi etkiler. | | | | | |
| 7. | Ürün ve hizmet kalitesini etkiler. | | | | | |
| 8. | Kurumsal çevreyi etkiler. | | | | | |
| 9. | Finansal performansı etkiler. | | | | | |
| 10. | Duygusal cazibeyi etkiler. | | | | | |
| 11. | Sosyal sorumluluğu etkiler. | | | | | |
| 12. | Müşteri memnuniyetini etkiler. | | | | | |
| 13. | Paydaşların beklentilerine göre oluşturulmaktadır. | | | | | |
| 14. | Kurum vizyonunu genişletir. | | | | | |
| 15. | Kurum kültürüne olumlu bir bakış açısı kazandırır. | | | | | |
| 16. | Kurum imajını olumlu yönde etkiler. | | | | | |
| 17. | Liderler tarafından yönlendirilir. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| 18. | Kurumun etik ilkelere uygun davranılmasını sağlar. | | | | | |
| 19. | Kurumun toplumsal sorunları önemsemesini sağlar. | | | | | |
| 20. | Kurumun çevre sorunlarını karşı sorumluluk duygusunu geliştirir. | | | | | |
| 21. | Kurumun çevresi tarafından olumlu algılanmasını sağlar. | | | | | |
| 22. | Kurumun nitelikli çalışanlar tarafından tercih edilmesini sağlar. | | | | | |
| 23. | Nitelikli çalışanların kuruma olan bağlılığını artırır. | | | | | |
| 24. | Çalışanların kurum ile arasında duygusal bağ kurmasını sağlar. | | | | | |
| 25. | Çalışanların motivasyonunu sağlar. | | | | | |
| 26. | Otelde uzun süreli çalışma isteğini oluşturur | | | | | |
| 27. | Çalışanlara karşı etik davranılmasını sağlar. | | | | | |
| 28. | İtibar olumlu ve güçlü ise müşteri sadakati oluşur. | | | | | |
| 29. | Yeni müşteriler kazanılır. | | | | | |
| 30. | Otel müşterilerine daha olumlu davranılmasını sağlar. | | | | | |
| 31. | Pazar payını genişletir. | | | | | |
| 32. | Kurumun rekabet ortamında avantajlı konumda olmasını sağlar. | | | | | |
| 33. | Yönetimin gelişmesini sağlar. | | | | | |
| 34. | Yöneticilerin kendilerini geliştirmesini sağlar. | | | | | |
| 35. | Yönetimin kurum içi çatışmalarını önlemesine yardımcı olur. | | | | | |
| 36. | Otelin müşteri sayısını artırır. | | | | | |
| 37. | Yabancı yatırımcıların gelmesini etkiler. | | | | | |
| 38. | Bankaların finansal destek vermesi sağlanır. | | | | | |
| 39. | İtibarın, halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurulması sağlanır. | | | | | |
| 40. | Kurumun medya ile iç içe olmasını sağlar. | | | | | |
| 41. | Kriz durumunda hızlı çözümler bulunmasını sağlar. | | | | | |

EK-3: Çizelge 4.16: Otelin Yıldız Sayısı ve İfadelere Verilen Cevabın Yüzde Dağılımı

| İfadeler | | Otelin Yıldız sayısı | | |
|---|-------------------------|----------------------|----------|----------|
| | | 3 Yıldız | 4 Yıldız | 5 Yıldız |
| | | Yüzde % | Yüzde % | Yüzde % |
| 1. Kurumun hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır. | Kesinlikle Katılıyorum | 40,0% | 33,3% | 42,2% |
| | Katılıyorum | 44,0% | 33,3% | 42,2% |
| | Kararsızım | 4,0% | 8,3% | 11,1% |
| | Katılmıyorum | 0,0% | 25,0% | 2,2% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 12,0% | 0,0% | 2,2% |
| 2. Kurumun en önemli değerlerinden biridir. | Kesinlikle Katılıyorum | 28,0% | 41,7% | 48,8% |
| | Katılıyorum | 56,0% | 41,7% | 39,5% |
| | Kararsızım | 4,0% | 8,3% | 9,3% |
| | Katılmıyorum | 8,0% | 8,3% | 0,0% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 0,0% | 2,3% |
| 3. İmaj, kimlik ve kültür itibarı oluşturan unsurlardandır. | Kesinlikle Katılıyorum | 48,0% | 50,0% | 51,1% |
| | Katılıyorum | 28,0% | 33,3% | 31,1% |
| | Kararsızım | 12,0% | 8,3% | 13,3% |
| | Katılmıyorum | 0,0% | 8,3% | 2,2% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 12,0% | 0,0% | 2,2% |
| 4. Rekabet ortamında farklılık yaratır. | Kesinlikle Katılıyorum | 44,0% | 50,0% | 59,1% |
| | Katılıyorum | 40,0% | 33,3% | 31,8% |
| | Kararsızım | 4,0% | 0,0% | 4,5% |
| | Katılmıyorum | 8,0% | 8,3% | 0,0% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 8,3% | 4,5% |

Çizelge 4.16: Otelin Yıldız Sayısı ve İfadelere Verilen Cevabın Yüzde Dağılımı (devam)

| İfadeler | | Otelin Yıldız sayısı | | |
|---|-------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| | | 3 Yıldız Yüzde % | 4 Yıldız Yüzde % | 5 Yıldız Yüzde % |
| 5.Kuruma duyulan güveni içerir. | Kesinlikle Katılıyorum | 44,0% | 58,3% | 58,1% |
| | Katılıyorum | 40,0% | 33,3% | 30,2% |
| | Karasızım | 8,0% | 0,0% | 9,3% |
| | Katılmıyorum | 0,0% | 8,3% | 0,0% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,0% | 0,0% | 2,3% |
| 6.Kurumun sahip olduğu sermayeyi etkiler. | Kesinlikle Katılıyorum | 33,3% | 8,3% | 46,7% |
| | Katılıyorum | 37,5% | 33,3% | 35,6% |
| | Karasızım | 12,5% | 16,7% | 8,9% |
| | Katılmıyorum | 12,5% | 41,7% | 6,7% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,2% | 0,0% | 2,2% |
| 7.Ürün ve hizmet kalitesini etkiler. | Kesinlikle Katılıyorum | 40,0% | 18,2% | 56,8% |
| | Katılıyorum | 36,0% | 63,6% | 29,5% |
| | Karasızım | 8,0% | 0,0% | 6,8% |
| | Katılmıyorum | 12,0% | 9,1% | 2,3% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 9,1% | 4,5% |
| 8.Kurumsal çevreyi etkiler. | Kesinlikle Katılıyorum | 32,0% | 33,3% | 52,3% |
| | Katılıyorum | 52,0% | 50,0% | 43,2% |
| | Karasızım | 12,0% | 8,3% | 2,3% |
| | Katılmıyorum | 4,0% | 8,3% | 0,0% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 0,0% | 0,0% | 2,3% |
| 9.Finansal performansı etkiler. | Kesinlikle Katılıyorum | 40,0% | 33,3% | 58,1% |
| | Katılıyorum | 36,0% | 50,0% | 34,9% |
| | Karasızım | 8,0% | 8,3% | 2,3% |
| | Katılmıyorum | 12,0% | 8,3% | 2,3% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 0,0% | 2,3% |
| 10.Duygusal cazibeyi etkiler. | Kesinlikle Katılıyorum | 12,0% | 16,7% | 46,7% |
| | Katılıyorum | 36,0% | 25,0% | 33,3% |
| | Karasızım | 36,0% | 33,3% | 8,9% |
| | Katılmıyorum | 16,0% | 25,0% | 11,1% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 11.Sosyal sorumluluğu etkiler. | Kesinlikle Katılıyorum | 24,0% | 33,3% | 53,3% |
| | Katılıyorum | 52,0% | 41,7% | 35,6% |
| | Karasızım | 16,0% | 16,7% | 8,9% |
| | Katılmıyorum | 4,0% | 8,3% | 2,2% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 0,0% | 0,0% |

Çizelge 4.16: Otelin Yıldız Sayısı ve İfadelere Verilen Cevabın Yüzde Dağılımı (devam)

| İfadeler | | Otelin Yıldız sayısı | | |
|---|-------------------------|----------------------|----------|----------|
| | | 3 Yıldız | 4 Yıldız | 5 Yıldız |
| | | Yüzde % | Yüzde % | Yüzde % |
| 12.Müşteri memnuniyetini etkiler. | Kesinlikle Katılıyorum | 32,0% | 58,3% | 65,1% |
| | Katılıyorum | 36,0% | 25,0% | 20,9% |
| | Karasızım | 8,0% | 8,3% | 2,3% |
| | Katılmıyorum | 8,0% | 8,3% | 9,3% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 16,0% | 0,0% | 2,3% |
| 13.Paydaşların beklentilerine göre oluşturulmaktadır. | Kesinlikle Katılıyorum | 20,0% | 33,3% | 36,4% |
| | Katılıyorum | 48,0% | 16,7% | 40,9% |
| | Karasızım | 16,0% | 41,7% | 15,9% |
| | Katılmıyorum | 12,0% | 8,3% | 4,5% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 0,0% | 2,3% |
| 14.Kurum vizyonunu genişletir. | Kesinlikle Katılıyorum | 45,8% | 50,0% | 52,3% |
| | Katılıyorum | 37,5% | 33,3% | 36,4% |
| | Karasızım | 4,2% | 16,7% | 6,8% |
| | Katılmıyorum | 4,2% | 0,0% | 4,5% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,3% | 0,0% | 0,0% |
| 15.Kurum kültürüne olumlu bir bakış açısı kazandırır. | Kesinlikle Katılıyorum | 36,0% | 58,3% | 54,5% |
| | Katılıyorum | 48,0% | 33,3% | 34,1% |
| | Karasızım | 4,0% | 8,3% | 9,1% |
| | Katılmıyorum | 8,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 0,0% | 2,3% |
| 16.Kurum imajını olumlu yönde etkiler. | Kesinlikle Katılıyorum | 44,0% | 58,3% | 59,1% |
| | Katılıyorum | 40,0% | 33,3% | 38,6% |
| | Karasızım | 4,0% | 8,3% | 0,0% |
| | Katılmıyorum | 4,0% | 0,0% | 2,3% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,0% | 0,0% | 0,0% |
| 17.Liderler tarafından yönlendirilir. | Kesinlikle Katılıyorum | 48,0% | 41,7% | 42,2% |
| | Katılıyorum | 32,0% | 16,7% | 44,4% |
| | Karasızım | 12,0% | 33,3% | 4,4% |
| | Katılmıyorum | 4,0% | 8,3% | 8,9% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 0,0% | 0,0% |
| 18.Kurumun etik ilkelere uygun davranılmasını sağlar. | Kesinlikle Katılıyorum | 36,0% | 33,3% | 44,4% |
| | Katılıyorum | 44,0% | 25,0% | 35,6% |
| | Karasızım | 12,0% | 33,3% | 11,1% |
| | Katılmıyorum | 0,0% | 8,3% | 8,9% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,0% | 0,0% | 0,0% |

Çizelge 4.16: Otelin Yıldız Sayısı ve İfadelere Verilen Cevabın Yüzde Dağılımı (devam)

| İfadeler | | Otelin Yıldız sayısı | | |
|---|-------------------------|----------------------|----------|----------|
| | | 3 Yıldız | 4 Yıldız | 5 Yıldız |
| | | Yüzde % | Yüzde % | Yüzde % |
| 19. Kurumun toplumsal sorunları önemsemesini sağlar. | Kesinlikle Katılıyorum | 32,0% | 33,3% | 40,0% |
| | Katılıyorum | 44,0% | 33,3% | 33,3% |
| | Karasızım | 12,0% | 16,7% | 13,3% |
| | Katılmıyorum | 4,0% | 8,3% | 13,3% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,0% | 8,3% | 0,0% |
| 20. Kurumun çevre sorunlarını karşı sorumluluk duygusunu geliştirir. | Kesinlikle Katılıyorum | 52,0% | 33,3% | 46,7% |
| | Katılıyorum | 32,0% | 16,7% | 28,9% |
| | Karasızım | 4,0% | 25,0% | 15,6% |
| | Katılmıyorum | 8,0% | 16,7% | 8,9% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 8,3% | 0,0% |
| 21. Kurumun çevresi tarafından olumlu algılanmasını sağlar. | Kesinlikle Katılıyorum | 40,0% | 41,7% | 53,3% |
| | Katılıyorum | 40,0% | 41,7% | 35,6% |
| | Karasızım | 8,0% | 8,3% | 2,2% |
| | Katılmıyorum | 4,0% | 8,3% | 8,9% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,0% | 0,0% | 0,0% |
| 22. Kurumun nitelikli çalışanlar tarafından tercih edilmesini sağlar. | Kesinlikle Katılıyorum | 37,5% | 50,0% | 53,3% |
| | Katılıyorum | 41,7% | 41,7% | 37,8% |
| | Karasızım | 4,2% | 0,0% | 4,4% |
| | Katılmıyorum | 8,3% | 8,3% | 2,2% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,3% | 0,0% | 2,2% |
| 23. Nitelikli çalışanların kuruma olan bağlılığını artırır. | Kesinlikle Katılıyorum | 36,0% | 41,7% | 47,7% |
| | Katılıyorum | 36,0% | 41,7% | 45,5% |
| | Karasızım | 12,0% | 16,7% | 4,5% |
| | Katılmıyorum | 12,0% | 0,0% | 2,3% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 0,0% | 0,0% |
| 24. Çalışanların kurum ile arasında duygusal bağ kurmasını sağlar. | Kesinlikle Katılıyorum | 36,0% | 41,7% | 40,0% |
| | Katılıyorum | 36,0% | 33,3% | 35,6% |
| | Karasızım | 12,0% | 16,7% | 17,8% |
| | Katılmıyorum | 12,0% | 8,3% | 6,7% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 0,0% | 0,0% |
| 25. Çalışanların motivasyonunu sağlar. | Kesinlikle Katılıyorum | 44,0% | 66,7% | 50,0% |
| | Katılıyorum | 32,0% | 33,3% | 31,8% |
| | Karasızım | 8,0% | 0,0% | 13,6% |
| | Katılmıyorum | 12,0% | 0,0% | 4,5% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 0,0% | 0,0% |

Çizelge 4.16: Otelin Yıldız Sayısı ve İfadelere Verilen Cevabın Yüzde Dağılımı (devam)

| İfadeler | | Otelin Yıldız sayısı | | |
|--|-------------------------|----------------------|----------|----------|
| | | 3 Yıldız | 4 Yıldız | 5 Yıldız |
| | | Yüzde % | Yüzde % | Yüzde % |
| 26. Otelde uzun süreli çalışma isteğini oluşturur. | Kesinlikle Katılıyorum | 40,0% | 58,3% | 48,9% |
| | Katılıyorum | 32,0% | 25,0% | 28,9% |
| | Karasızım | 12,0% | 16,7% | 13,3% |
| | Katılmıyorum | 16,0% | 0,0% | 6,7% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 0,0% | 0,0% | 2,2% |
| 27. Çalışanlara karşı etik davranılmasını sağlar. | Kesinlikle Katılıyorum | 44,0% | 41,7% | 51,1% |
| | Katılıyorum | 32,0% | 33,3% | 15,6% |
| | Karasızım | 12,0% | 8,3% | 26,7% |
| | Katılmıyorum | 8,0% | 16,7% | 6,7% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 0,0% | 0,0% |
| 28. İtibar olumlu ve güçlü ise müşteri sadakati oluşur. | Kesinlikle Katılıyorum | 48,0% | 58,3% | 50,0% |
| | Katılıyorum | 24,0% | 33,3% | 43,2% |
| | Karasızım | 16,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Katılmıyorum | 4,0% | 8,3% | 6,8% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,0% | 0,0% | 0,0% |
| 29. Yeni müşteriler kazanılır. | Kesinlikle Katılıyorum | 32,0% | 58,3% | 52,3% |
| | Katılıyorum | 56,0% | 25,0% | 40,9% |
| | Karasızım | 0,0% | 0,0% | 2,3% |
| | Katılmıyorum | 4,0% | 16,7% | 4,5% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,0% | 0,0% | 0,0% |
| 30. Otel müşterilerine daha olumlu davranılmasını sağlar. | Kesinlikle Katılıyorum | 36,0% | 33,3% | 47,7% |
| | Katılıyorum | 44,0% | 50,0% | 36,4% |
| | Karasızım | 8,0% | 16,7% | 6,8% |
| | Katılmıyorum | 8,0% | 0,0% | 4,5% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 0,0% | 4,5% |
| 31. Pazar payını genişletir. | Kesinlikle Katılıyorum | 52,0% | 33,3% | 44,4% |
| | Katılıyorum | 36,0% | 50,0% | 42,2% |
| | Karasızım | 4,0% | 8,3% | 6,7% |
| | Katılmıyorum | 4,0% | 8,3% | 6,7% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 0,0% | 0,0% |
| 32. Kurumun rekabet ortamında avantajlı konumda olmasını sağlar. | Kesinlikle Katılıyorum | 48,0% | 50,0% | 59,1% |
| | Katılıyorum | 36,0% | 41,7% | 29,5% |
| | Karasızım | 8,0% | 0,0% | 4,5% |
| | Katılmıyorum | 0,0% | 8,3% | 4,5% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,0% | 0,0% | 2,3% |

Çizelge 4.16: Otelin Yıldız Sayısı ve İfadelere Verilen Cevabın Yüzde Dağılımı (devam)

| İfadeler | | Otelin Yıldız sayısı | | |
|---|-------------------------|----------------------|----------|----------|
| | | 3 Yıldız | 4 Yıldız | 5 Yıldız |
| | | Yüzde % | Yüzde % | Yüzde % |
| 33. Yönetimin gelişmesini sağlar. | Kesinlikle Katılıyorum | 36,0% | 33,3% | 45,5% |
| | Katılıyorum | 44,0% | 58,3% | 43,2% |
| | Kararsızım | 4,0% | 0,0% | 9,1% |
| | Katılmıyorum | 8,0% | 8,3% | 2,3% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,0% | 0,0% | 0,0% |
| 34. Yöneticilerin kendilerini geliştirmesini sağlar. | Kesinlikle Katılıyorum | 48,0% | 41,7% | 48,9% |
| | Katılıyorum | 28,0% | 41,7% | 37,8% |
| | Kararsızım | 4,0% | 8,3% | 4,4% |
| | Katılmıyorum | 12,0% | 8,3% | 2,2% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,0% | 0,0% | 6,7% |
| 35. Yönetimin kurum içi çatışmalarını önlemesine yardımcı olur. | Kesinlikle Katılıyorum | 32,0% | 33,3% | 38,6% |
| | Katılıyorum | 32,0% | 25,0% | 31,8% |
| | Kararsızım | 12,0% | 25,0% | 22,7% |
| | Katılmıyorum | 16,0% | 8,3% | 2,3% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,0% | 8,3% | 4,5% |
| 36. Otelin müşteri sayısını artırır. | Kesinlikle Katılıyorum | 56,0% | 33,3% | 51,1% |
| | Katılıyorum | 24,0% | 50,0% | 40,0% |
| | Kararsızım | 8,0% | 8,3% | 2,2% |
| | Katılmıyorum | 4,0% | 8,3% | 6,7% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,0% | 0,0% | 0,0% |
| 37. Yabancı yatırımcıların gelmesini etkiler. | Kesinlikle Katılıyorum | 36,0% | 41,7% | 59,1% |
| | Katılıyorum | 24,0% | 25,0% | 27,3% |
| | Kararsızım | 20,0% | 8,3% | 9,1% |
| | Katılmıyorum | 8,0% | 25,0% | 4,5% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 12,0% | 0,0% | 0,0% |
| 38. Bankaların finansal destek vermesi sağlanır. | Kesinlikle Katılıyorum | 50,0% | 33,3% | 63,6% |
| | Katılıyorum | 25,0% | 33,3% | 25,0% |
| | Kararsızım | 12,5% | 16,7% | 9,1% |
| | Katılmıyorum | 12,5% | 16,7% | 2,3% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 39. İtibarın, halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurulması sağlanır. | Kesinlikle Katılıyorum | 28,0% | 50,0% | 48,9% |
| | Katılıyorum | 48,0% | 33,3% | 37,8% |
| | Kararsızım | 16,0% | 8,3% | 8,9% |
| | Katılmıyorum | 4,0% | 8,3% | 4,4% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 4,0% | 0,0% | 0,0% |

Çizelge 4.16: Otelin Yıldız Sayısı ve İfadelere Verilen Cevabın Yüzde Dağılımı (devam)

| İfadeler | | Otelin Yıldız sayısı | | |
|---|-------------------------|----------------------|----------|----------|
| | | 3 Yıldız | 4 Yıldız | 5 Yıldız |
| | | Yüzde % | Yüzde % | Yüzde % |
| 40. Kurumun medya ile iç içe olmasını sağlar. | Kesinlikle Katılıyorum | 32,0% | 25,0% | 54,5% |
| | Katılıyorum | 44,0% | 41,7% | 31,8% |
| | Karasızım | 8,0% | 25,0% | 9,1% |
| | Katılmıyorum | 8,0% | 8,3% | 4,5% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,0% | 0,0% | 0,0% |
| 41. Kriz durumunda hızlı çözümler bulunmasını sağlar. | Kesinlikle Katılıyorum | 32,0% | 25,0% | 46,7% |
| | Katılıyorum | 40,0% | 25,0% | 33,3% |
| | Karasızım | 16,0% | 41,7% | 11,1% |
| | Katılmıyorum | 4,0% | 8,3% | 6,7% |
| | Kesinlikle Katılmıyorum | 8,0% | 0,0% | 2,2% |

ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad : Merve KARAVAR

Doğum Tarihi ve Yeri : 29/01/1990

E-posta : merve_karavar@hotmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2012, Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım.
- **Yüksek Lisans** : 2016, İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı.