

# ***Otel İşletmeciliğinde Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi<sup>1</sup>***

**Merve KARAVAR**

## **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 kitesini 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 İzmit ve civarında 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.

---

<sup>1</sup>\**merve\_karavar@hotmail.com TC. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilen " Otel İşletmeciliğinde Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi" isimli tezden üretilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Halkla ilişkiler, itibar, itibar yönetimi, kurumsal itibar, otel işletmeciliği.*

## **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 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.

**Keywords:** *Public relations, reputation, reputation management, institutional reputation, hotel management.*

## **Giriş**

Küleşme 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.

## **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). 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).

## **İtibar Tanımı**

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).

Kurumların, rekabet ortamına uyum sağlamaları, piyasada var olup ve devamlılığını sürdürebilmeleri ve hedef kitesinin 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). İtibar kavramı kurumun, kamuoyu tarafından nasıl algılandığı diğer bir ifadeyle kendisine biçilen, verilen değerdir (Engür, 2012). 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).

## **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). 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). Bu durumda hedef kitlenin kuruma olan bakış açısı kurumsal itibarı doğrudan etkilemektedir. Kurumsal itibar olumlu ise kurum güven ve değer kazanmaktadır. Kurumsal itibarda önemli olan paydaşlar tarafından nasıl algılandığıdır. Olumlu bir algı var ise müşterilerin zihninde firma ile ilgili izlenimler pozitifdir ve firmaya bağlılık artar.

### **Kurumsal İtibarın Bileşenleri**

Kurumsal itibarın oluşturulmasındaki önemli olan unsurlardan biri etik değeri 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).

### **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). Eğer kurumlar kendilerinden hizmet alanlarla karşılıklı memnuniyet içerisindeyse aralarındaki iletişim bağı güçlenir ve bu ilişki devam eder. Böylece kurumun itibarı da olumlu yönde etkilenir.

### **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. (Karaköse, 2012). 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). 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.

### **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). 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). 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.

## **Sosyal Sorumluluk**

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). 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 yapmalarındır. Sadece kâr 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). 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.

## **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). 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.

Liderler, kurum ile kamuoyunu bir araya getirmede aracı rolünü üstlenerek kurum felsefesini, misyonunu ve vizyonunu yansıtmaya görevini yürütmektedir (Peltekoğlu, 2009). Donanımlı, iyi bir liderin vizyona sahip olması onun mevcut avantajları fark ederek değerlendirmesini sağlayacaktır.

### **Duygusal Cazibe**

Kurum hakkında iyi duygulara sahip olmak, kuruma saygı göstermek ve büyük anlaşmalar olduğunda kuruma güvenmek itibarı oluşturan duygusal cazibelerdir (Akgöz, 2009). 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). 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.

İtibar yönetiminin otel işletmelerindeki yerini ölçmeye yönelik araştırma

### **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. 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.

### **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.

### **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. Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Geri dönüşümü sağlanan anket formu adedi 84'dir.

### **Kullanılan Analiz Yöntemleri**

Çalışmada itibar yönetimi algısına etki eden konuları ortaya koymak adına tasarlanan anket çalışmasındaki ifadeler Likert tipi ölçekler kullanılarak tasarlanmıştır. Anket çalışmasında sosyo- demografik özelliklere, diğer özelliklere 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. 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 Bartlet testi sonucuna göre ( $p=0,01, p<0,05$ ) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır.

### **Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi**

Otelin ve katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları

Katılımcıların demografik özelliklerine baktığımızda: Çalışmaya katılan bireylerin %44’ü kadın ve %56’sı erkek bireylerdir. Katılımcıların % 20,2’si 28-24 yaş, % 39,3’ü 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 işletme, %37,3’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 (muhasabe, 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.

Demografik ve otel özelliklerine baktığımızda: 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. Katılımcıların görev yaptığı otellerin özelliklerine baktığımızda: 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.

Katılımcıların ve otelin özelliklerinin itibar yönetimi üzerindeki etkisinin araştırılması

### **Cinsiyet**

Katılımcıların cinsiyetlerinin itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilebilmesi amacı t testi analizi uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara, boyutlara aşağıda yer verilmektedir.

**Tablo 1: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 ( $t_p = -2,04, p < 0,05$ ). Finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında ise katılımcıların cinsiyetlerinin ortalama boyut puanları üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir ( $t_f = -1,87$  i  $t_{ss} = -1,52, p > 0,05$ ).

### Yaş ve Boyutlar

Katılımcıların yaşları itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilebilmesi amacı varyans analizi (Anova) uygulaması yapılmıştır. Fark tespit edilen boyutlardaki farklılıkların kaynağının tespiti için Sidak ikili karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır.

**Tablo 2: 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 ( $p<0,05$ ).

### 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 tabloda verilmektedir.

**Tablo 3: 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 az çok otel çalışanlarının görüşlerinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Otellerin faaliyet yıllarının itibar yönetimi algısı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

### 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 tabloda verilmektedir.

**Tablo 4: 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 (muhasabe, 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.

### 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 tabloda verilmektedir.

**Tablo 5: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.

### 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 tabloda verilmektedir. Fark



tespit edilen boyutlardaki farklılıkların kaynağının tespiti için Sidak ikili karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır.

**Tablo 6: 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 ( $p<0,05$ ).

### 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 tabloda verilmektedir.

**Tablo 7: 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 ( $F_p=2,63$ ,  $F_f=0,60$ ,  $F_{ss}=1,79$ ,  $p>0,05$ ).

### 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 tabloda verilmektedir.

**Tablo 8:** Halkla ilişkiler birimi olması ve boyutlar

Boyutlar	Otelde Halkla 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 yapı boyutunda katılımcıların görev yaptığı otellerde halkla ilişkiler birimi olması durumunun ortalama boyut puanları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ( $t_p= 2,20, p<0,05$ ). Finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında ise otellerde halkla ilişkiler birimi olması durumunun katılımcıların ortalama boyut puanları üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir ( $t_f=0,8, t_{ss}=0,44, p>0,05$ ).

### 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 tabloda verilmektedir.

**Tablo 9: Mesleki kıdem ve boyutlar**

Boyutlar	Mesleki Kıdem	N	Ortalama	S.sapma	F
Prestij	0-2 yıl	11	1,65	0,33	1,70
	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 yapı	0-2 yıl	11	1,83	0,56	0,53
	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
	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.

### **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.

**Tablo 10: Korelasyon matrisi**

Boyutlar		Prestij Boyutu	Finansal yapı	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 Anlamli İlişki Var**

Elde edilen sonuçlara göre prestij boyutu ile finansal performans boyutu arasında güçlü, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0,782$ ,  $p<0,01$ ). 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 ( $r=0,722$ ,  $p<0,01$ ).

### **İlişkilerin Modellenmesi**

Regresyon modelinde modelin anlamlı olup olmadığının belirmesi amacı ile 3 tane temel analizin 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 tabloda özet olarak verilmektedir.

**Tablo 11:** Boyutlar arasındaki ilişkilerin modellenmesi.

Bağımlı Değişkenler (Y)	Model Testi			Bağımsız Değişken Katsayıları (β)		
	R <sup>2</sup>	Model F	Katsayı t	Prestij Boyutu	Finansal yapısı	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 modellenebilir ve anlamlı bir ilişki vardır. Finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutları prestij boyutundaki değişimleri %72 (R<sup>2</sup>) 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 kat sayılarının da anlamlı olduğu görülmektedir (t<sub>f</sub>=5,23, t<sub>ss</sub>=5,04,p<0,05). İkinci modele göre finansal performans, prestij boyutu ve sosyal sorumluluk boyutları arasında modellenebilir ve anlamlı bir ilişki vardır. Prestij boyutu ve sosyal sorumluluk boyutları prestij boyutundaki değişimleri %63 (R<sup>2</sup>) 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<sub>p</sub>=4,88, t<sub>ss</sub>=3,04,p<0,05). Üçüncü modele göre sosyal sorumluluk boyutu prestij boyutu ve finansal performans boyutları arasında modellenebilir ve anlamlı bir ilişki vardır. Finansal performans ve prestij boyutu boyutları prestij boyutundaki değişimleri %66 (R<sup>2</sup>) 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<sub>p</sub>=4,22, t<sub>f</sub>=3,59,p<0,05).

## Sonuç

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.

İzmit bölgesindeki otel işletmelerinin idari kadrolarında çalışanların itibar yönetimine bakış açısını belirlemek amacıyla yapılan araştırma sonucunda, 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. Sonuç olarak; 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 etkileyen ise itibardır.

### Kaynaklar

- [1] Akgöz, E. (2009). *Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 44-47.
- [2] Engür, Ç. (2012). “ *Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi*”, Ed. Işık, M., *Halkla İlişkilere Giriş*, Konya: Eğitim Yayınevi, 144-154.
- [3] Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, (3. Basım), İstanbul: Beta Basım, 136.
- [4] Gümüş, M., Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 47.
- [5] İnce, Z. (2011). *Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi: Sağlık Bakanlığı Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 19.
- [6] Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, (2. Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 29-39.
- [7] Karatepe, S. (2008). “*Halkla İlişkilerde Güven Yaratma*” *Reputation Manegement: Confidence Creation In Public Relations*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, (7):23, 84-94.
- [8] Peltekoğlu Balta, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir*, (6. Baskı), İstanbul: Beta Yayın, 574.
- [9] Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, (10. Baskı), Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 93-101.