

T.C
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ GÖZÜYLE ÇALIŞAN
İLETİŞİMİ VE ÇALIŞAN GÖZÜYLE KURUMSAL İTİBAR
ALGISI: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Krisilda SHKEMBİ

Ankara-2018

T.C
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ GÖZÜYLE ÇALIŞAN
İLETİŞİMİ VE ÇALIŞAN GÖZÜYLE KURUMSAL İTİBAR
ALGISI: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Krisilda SHKEMBİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

Ankara-2018

KABUL VE ONAY

Krisilda Shkemi tarafından hazırlanan “Otel İşletmelerinde Müşteri Personel İletişimi ve Kurumsal İtibar Etkisi” başlıklı bu çalışma, 21/12/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

[Başkan İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Başkan)

[Danışman İ m z a]

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Danışman)

[Üye İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

...../...../2018

Krisilda Shkemi

ÖZ

Shkemi, Krisilda, Otel İşletmelerinde Müşteri Gözüyle Çalışan İletişimi ve Çalışan Gözüyle Kurumsal İtibar Algısı: Antalya İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

Bu araştırma turizm sektöründe gelişme; iyi hizmet sunumu, turist memnuniyeti ve turizm çeşitliğinin araştırılmasıyla doğru orantılıdır. Bu nedenle otel işletmelerinde etkili personel-müşteri iletişimi, kurumsal itibar ve saygınlığa katkı sağlayacaktır. Bundan dolayı turizm sektöründe insanlar arasında iletişim, firmanın sürdürülebilirliği ve finansal geleceği ve itibarı açısından önemli olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde çalışanların bakış açısı ile kurumsal itibar algısını ve müşteri bakış açısı ile çalışanların iletişim becerilerini ortaya koymaktır.

Çalışmanın evrenini Antalya’da Limak firmasına bağlı faaliyet gösteren “Limak Limra” 5 yıldızlı otelde çalışanları ile otelde konaklama hizmeti alan müşteriler oluşturmaktadır. Zaman ve ekonomik kısıtlar nedeni ile örneklem olarak 250 turistler ve 350 çalışan örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada Betimleyici araştırma yöntemi kullanılmış olup veri toplama tekniği olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma verileri IBM SPSS Statistics 22 programıyla analiz edilmiştir. Anketten elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri doğrulayıcı faktör analizi yöntemiyle yapılmıştır. Daha boyutlar ve ölçeğin tamamında demografik değişkenler bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA ve t testi ile incelenmiştir. Ayrıca anketteki her bir madde için frekans dağılımları ve açıklayıcı istatistikler elde edilerek yorumlanmıştır.

Kurumsal itibarın oluşmasında çalışanların iletişim becerilerinin önemi büyüktür. Çalışmada çalışanların bakış açısı ile otel işletmesinin kurumsal itibarı ve müşteri gözü ile çalışanların iletişim becerileri ölçülmeye çalışılmıştır. Otel çalışanı ve otelde konaklayan müşteriler üzerinde araştırma yapılmıştır. Kurum itibarı hakkında çalışanların büyük çoğunluğu olumlu düşündüğü, müşteriler de çalışanların iletişim becerilerinin büyük oranda yeterli olduğunu ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: İtibar Yönetimi, Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi, Turizm İşletmeleri.

ABSTRACT

Shkempi, Krisilda, The Perception of Customers Concerning the Communication Skills of Employees and the Perception of Employees Concerning the Corporate Reputation in Hotel Enterprises: Antalya Province Sample, Master's Degree Thesis, Ankara, 2018.

The present study is related to the research on the development of the tourism industry, good service provision, the tourist satisfaction and the diversity in tourism. Thus, it will contribute to effective communication between customers and staff and to the corporate reputation and prestige in hotel enterprises. Communication is of importance in the tourism industry in terms of the sustainability, the financial future and the reputation of the company. The objective of the present study is to determine the corporate reputation perception of a 5-star hotel enterprise operating in Antalya from the viewpoint of its employees, and the communicational skills of the employees from the viewpoint of the customers.

The target population of the study comprised the employees of the 5-star hotel named "Limak Limra" and the customers receiving accommodation service in the hotel and 250 tourists staying at the hotel in 2018, who were interviewed on a face-to-face basis. Due to time and economic constraints, the sample was composed of 250 tourists and 350 employees. The descriptive study method was used in the study, and the survey technique was employed as the data collection tool. The data collected in the study was analyzed by means of IBM SPSS Statistics 22 software. The reliability and validity analyses of the data collected by means of the survey were carried out using the confirmatory factor analysis method. Then ANOVA and t-test were used to investigate whether there were differences in the dimensions and in the entire scale in terms of the demographical variables. In addition, frequency distributions and the explanatory statistics were obtained and interpreted for each items in the questionnaire.

In the establishment of the corporate reputation, the communicational skills of the employees are of great importance. In the present study, it was tried to measure the corporate reputation of the hotel enterprise and the communicational skills of the employees from the viewpoint of the customers. The study was conducted on the employees of the hotel and the customers staying at the hotel. The majority of the employees were found to have a positive opinion concerning the corporate reputation, and the customers stated that the communicational skills of the employees were adequate to a large extent.

Key Words: Reputation Management, Corporate Reputation, Corporate Reputation Management, Tourism Enterprises.

TEŞEKKÜR

Tez hazırlanma sürecinde bilgi birikimi ile, bana her konuda destek olan, her zaman bana yol gösteren değerli tez danıőmanım hocam, Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu'na teşekkür ederim. Ayrıca Limak Limra otelin, anket çalışmama katılan tüm personeline teşekkür ederim. Her konuda yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen yüksek lisans arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE İLETİŞİM TÜRLERİ

1.1. İletişim ile İlgili Kavramlar ve İletişim Ögeleri	3
1.1.1. Gönderici (Kaynak).....	4
1.1.2. Mesaj.....	4
1.1.3. Kodlama.....	5
1.1.4. Kanal.....	6
1.1.5. Alıcı.....	6
1.1.6. Geri bildirim.....	7
1.2. İletişim Türleri	8
1.2.1. Kişilerarası İletişim.....	8
1.2.2. Gruplararası İletişim.....	10
1.2.3. Örgütlerarası İletişim.....	11
1.2.4. Toplumsal İletişim.....	11
1.3. İletişimi Etkileyen Unsurlar	12

İKİNCİ BÖLÜM

İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR

2.1. İtibar Kavramı	15
2.1.1. İtibar Yönetimi.....	16
2.2. Kurumsal İtibar	17

2.2.1. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	19
2.2.2. Duygusal Cazibe	20
2.2.3. Ürün ve Hizmetler	20
2.2.4. Vizyon ve Liderlik	21
2.2.5. Kurumsal Çevre	21
2.2.6. Finansal Performans	21
2.2.7. Sosyal Sorumluluk	23
2.3. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi	24
2.3.1. Kurumsal İtibarın Önemi	27
2.4. Kurumsal İletişim	28
2.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi (KSSİ)	31
2.4.2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM VE KURUMSAL İTİBARA İLİŞKİN BİR ALAN ÇALIŞMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	35
3.2. Evren ve Örneklem	35
3.3. Varsayımlar ve Sınırlılıklar	35
3.4. Verilerin Toplanması	36
3.5. Araştırma Problemi ve Hipotezler	36
3.6. Araştırma Yöntemi	37
3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular	37
SONUÇ VE ÖNERİLER	65
KAYNAKÇA	67
EKLER	75
EK-1: Anket Formu	75
EK-2: Anket Formu	77
ÖZGEÇMİŞ	79

SİMGELER VE KISALTMALAR

ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KSSİ	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi
PR	: Public Relations (Halka İlişkiler)
T-TESTİ	: Veri Analizi İstatistik

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1:	Etkin ve Etkin Olmayan Geribildirim Özellikleri	7
Tablo 2:	Kurumsal İletişim	29
Tablo 3:	Kurumsal İletişimin Değişimi	30
Tablo 4:	Kurumsal İletişimin Geleneksel ve Uygulama Perspektifi	30
Tablo 5:	Ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımı	40
Tablo 6:	Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	41
Tablo 7:	Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	41
Tablo 8:	Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı	41
Tablo 9:	Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı	42
Tablo 10:	Katılımcıların Sözlü İletişim İle İlgili Verilen İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımı	42
Tablo 11:	Katılımcıların Beden Dili ve Davranış İle İlgili İletişim İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı	43
Tablo 12:	Katılımcıların Yazılı İletişim Becerileri İle ilgili Verdikleri Cevapların Dağılımı	43
Tablo 13:	DFA için Uyum İyiliği Bulguları	44
Tablo 14:	Sözlü İletişim Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri	44
Tablo 15:	Beden Dili ve Davranış Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri	45
Tablo 16:	Yazılı İletişim Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri	45
Tablo 17:	İletişim Ölçeği Boyutlarının Ölçek Üzerindeki Etkileri	46
Tablo 18:	İletişim Ölçeği Boyutlarının Kendi Aralarındaki Korelasyon Katsayıları	46
Tablo 19:	İletişim Ölçeği ve alt Boyutlarının Yaş Grupları Değişkeni Bakımından İncelenmesi	47
Tablo 20:	İletişim Ölçeği ve alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	48
Tablo 21:	İletişim Ölçeği ve alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi	49
Tablo 22:	İletişim Ölçeği ve alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi	49

Tablo 23: Otel Çalışanlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	50
Tablo 24: Otel Çalışanlarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	50
Tablo 25: Otel Çalışanlarının Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı.....	51
Tablo 26: Otel Çalışanlarının Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	51
Tablo 27: Otel Çalışanlarının Meslek Durumuna Göre Dağılımı	51
Tablo 28: Otel Çalışanlarının Kurumsal İtibar Duygusal Çekicilik alt Boyutuna İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	52
Tablo 29: Otel Çalışanlarının Kurumsal İtibara İlişkin Ürün ve Hizmetler alt Boyutuna İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	52
Tablo 30: Otel Çalışanlarının Kurumsal İtibarda Kurumsal Çevre alt Boyutuna İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	53
Tablo 31: Otel Çalışanlarının Kurumsal İtibarda Vizyon Ve Liderlik alt Boyutuna İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	53
Tablo 32: Otel Çalışanlarının Kurumsal İtibarda Sosyal ve Çevresel Sorumluluk alt Boyutuna İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı	54
Tablo 33: Otel Çalışanlarının Kurumsal İtibarda Finansal Başarı alt Boyutuna İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı	54
Tablo 34: DFA için Uyum İyiliği Kriterleri Bulguları	55
Tablo 35: Duygusal Çekicilik Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri	55
Tablo 36: Ürün ve Hizmetler Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri	55
Tablo 37: Kurumsal Çevre Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri	56
Tablo 38: Vizyon ve Liderlik Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri	56
Tablo 39: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri	57
Tablo 40: Finansal Başarı Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri	57
Tablo 41: İtibar Ölçeği Boyutlarının Ölçek Üzerindeki Etkileri.....	58
Tablo 42: İtibar Ölçeği Boyutlarının Kendi Aralarındaki Korelasyonları.....	58
Tablo 43: İtibar Ölçeği ve alt Boyutlarının Yaş grupları Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	59

Tablo 44: İtibar Ölçeği ve alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	60
Tablo 45: İtibar Ölçeği ve alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi	61
Tablo 46: İtibar Ölçeği ve alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi	61
Tablo 47: İtibar Ölçeği ve alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi	62
Tablo 48:	63
Tablo 49:	63
Tablo 50:	64

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Kurumsal İtibar Bileşenleri	19
Şekil 2: Sosyal Sorumluluk Piramidi	24
Şekil 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi (KSSİ)	32

GİRİŞ

Günümüzde insan nüfusunun hızla artması, teknolojik, ekonomik, kültürel gelişmeler ve oldukça yüksek rekabet, otel işletmelerinde müşteri-personel arasında etkili iletişimi ve itibarlı bir kurum olmayı zaruri kılmaktadır. Turizm sektöründe iletişim kurabilme becerisine işletmeler ihtiyaç duymaktadır. İletişim gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. İletişim, bir kurumun, işletmenin, hedef kitleyle, rakiplerle veya paydaşlarla kurduğu her türlü bilgi alışverişini kapsayan bir süreçtir.

Otel işletmelerinde etkili iletişim, kurumsal itibara saygınlık katacaktır. Son dönemde turizm işletmelerinde en çok tartışılan konulardan birisi de kurumsal itibardır. Bu konu ile ilgili, özellikle 1990'lı yıllarda çok sayıda kitap yazılmış, akademik makaleler yayımlanmıştır. Kurumsal itibar bir işletmenin tüm paydaşları tarafından ne derece güvenilir, saygın ve değerli algılandığını ifade etmektedir. Kurumsal itibar bir işletmenin en önemli sermayesidir. İşletmelerde sermayenin güçlü olması itibarın artmasını sağlamaktadır. İşletmelerin farkını ortaya çıkarabilmek için iyi bir itibar sahibi olmak gerekmektedir. İtibar oluşturmak 20 yıl alır, onu yok etmek için 5 dakika yeterlidir. Kurumsal itibar yetenekli çalışanlar ve onların çalıştıkları yerden memnun olmaları ile sağlanır. Bunlar kurumsal itibar için önemli hususlardır. İyi yönetilen, ürün veya hizmetlerini müşteri odaklı tutarak sunan işletmeler rakiplerinin önüne geçerek, karlılığını ve saygınlığını artıracaktır.

Bu çalışmadaki araştırma problemini, turizm sektöründe otel işletmelerinde etkili müşteri-personel iletişim ve kurumsal itibara katkı sağlayacak mıdır? sorusu teşkil etmektedir. Kurumsal itibar yönetiminin değişkenlerinin otel işletmelerinde etkinliğinin ölçülmesidir. Bu bağlamda, Antalya bölgesinde 5 yıldızlı otel çalışanları ile ve turistler ile yüz yüze görüşmeler yaparak anket yoluyla, onların fikirlerini değerlendirmek, itibar ölçmek amacıyla yapmış olduğum çalışmam üç ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde kurumsal itibar açısından önemli olan iletişim kavramı, öğeleri, türlerine yer verilmiştir. İkinci bölümde itibar ve itibar yönetimi, itibarı oluşturan bileşenler ve kurumsal iletişim ilişkisine, son bölümde ise alan araştırmasına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE İLETİŞİM TÜRLERİ

1.1. İletişim ile İlgili Kavramlar ve İletişim Öğeleri

Genel anlamda iletişim kendisini başkalarına anlatabilmek ve başkalarını anlayabilmektir. İletişim, insanların bir arada yaşamasının ve sosyal bir varlık olmasının gereğidir.

“Birey ile birey, birey-grup, birey-toplum, grup ile grup, grup-toplum ve toplumlar arasındaki düzenlenmiş yaşayış amaçları yönündeki karşılıklı ilişki, etkileşimi içermektedir” (Aşkun, 1989, s.24). İletişimin bir başka tanımı ise, insanların sosyal bir topluluk olarak düzenli bir şekilde yaşamasını sağlayan bir bağ olmasıdır. Bireylerin bireyle, küçük gruplarla, bulunduğu toplumla ilişkisini inceler. Birey için incelenen tüm bu parametreleri aynı zamanda grup ve toplum için de temin etmektedir.

Bir başka açıdan iletişim, insanlar arasında duygu, bilgi gibi olguların dolaşımıdır. Bir süreç olarak ele alındığında ise, semboller yardımıyla düşüncelerin alıcı tarafından düşünceyi veren taraftan alınması olarak da düşünülebilir (Gökçe, 2002, s.32; Halis, 2000, s.218).

İletişim insanların bütün davranışlarını içermektedir. Bazen insan başkalarıyla iletişime geçmiyor olsa bile, kendisiyle iletişime geçmektedir. İletişim, insanda oldukça gelişmiş ve karmaşık bir kavramdır. İletişim farklı araçlar ile gerçekleştirilmektedir.

Kısaca iletişim, insan varsa kaçınılmazdır. Sosyalleşmenin bir gereğidir. Bireyler, mensubu olduğu toplum ile hatta kendileriyle bile iletişim halindedir. İletişim becerisi yüksek olan bireyler daha başarılı, iletişimin iyi işlediği kurumlar ise kurum içi ve kurum dışı hedef kitle ile daha sağlıklı ilişkiler kurduğu görülmektedir.

İletişim, insanın sosyal bir varlık olmasının en önemli göstergelerindendir. İletişim bir süreçtir ve bu süreçte 6 temel öge vardır. Bunlar: Kaynak, mesaj, kodlama, kanal, alıcı, geri bildirim. Bu 6 öge birbirine ihtiyaç duyan, biri olmazsa diğerinin olmasını imkansız kılan öğelerdir. Her biri iletişimin yapıtaşdır. (Güngör, 2017, s.28).

1.1.1. Gönderici (Kaynak)

Gönderici, iletişimi başlatan ögedir. Gönderici olmadan iletişim varolmaz. Bunun sebebi ise süreci başlatması ve 2. Temel öge olan mesajı anlaşılır hale getirerek alıcıya iletmesidir. Çünkü gönderici tarafından iletişim sürecini başlatır ve mesajı kodlayarak alıcıya gönderir.

İletişimin ortaya çıkması, göndericinin aklındaki fikirlerle başlamaktadır. Göndericinin elindeki geçmiş tecrübe ve bilgileri mesaja dönüştürülür, kısaca kodlanır. Belirli bir düşüncüyü formülize eder ve alıcıya mesaj olarak yollar. Gönderici, duygu, düşünce ve isteklerin aktarılmasında mesajı veren taraftır (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s.36).

Gönderici, yollayacağı mesajı alıcının algılayabileceği seviyeye indirgemeledir ve aynı zamanda özelliklerini bilerek bilgi seviyesine göre hangi kelimeleri seçeceğini saptamalıdır (Tengilimoğlu, Erkal, 2016, s.88).

1.1.2. Mesaj

Mesajın en kapsamlı tanımı, duygu, düşünce ve bilginin gönderici tarafından kodlanmış hali olarak gösterilmesidir. Mesaj, görsel, işitsel ve sözel olarak betimlenen somut bir kavramdır. Mesaj, iletişim boyunca alıcıya gönderilmek istenen unsur olarak da tanımlanabilir. İletişimin, kaynaktan sonra en önemli noktası olarak da mesaj kabul edilmektedir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s.37).

Kaynaktan sembolleri alan alıcı ise, sembolleri kendi kültürel birikimine, bilgi seviyesine ve kişilik özelliklerine göre anlamlandırmaktadır. Gönderilen her bir

mesaja kaynak tarafından bir anlam verilir ancak alıcı bu anlamla aynı doğrultuda anlamayabilir (Usluata, 1996, s.98).

Mesajın Özellikleri

- Mesaj anlaşılır olmalıdır.
- Mesaj açık olmalıdır.
- Mesaj doğru zamanda iletilmelidir.
- Mesaj uygun kanalı izlemelidir.
- Mesaj, kaynak ve alıcı arasında kalmamalıdır (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s.37).
- Mesaj, hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde kurgulanmalı ve sunulmalıdır.
- Anlamı bozmadan aktarılacak biçimde, kaynağı ve alıcının ortaklaşa sahip oldukları yaşam deneyimlerini anlatan işaretlerle verilmelidir.
- Alıcıda ihtiyaç uyandırmalı ve bu ihtiyaçların karşılanıp, giderilebilmesi için önerilerde bulunmalı ve yol gösterici olmalıdır.
- Mesaj ile önerilen yol, bireyin içinde yaşadığı grup kurallarına uygun olmalıdır (Oskay, 2001, s.47).

1.1.3. Kodlama

Alıcının kaynaktan gelen mesajı algılayabilmesi için mesajın, ortak ibarelere sahip olması gerekmektedir. Bu durum, iletişimde kodlama olarak tanımlanır. Kaynak mesajı, bir algoritma aracılığıyla yollar, kısaca kodlama yapar.

Kodlama, bir iletinin, hedeflenen alıcıya ulaştırılmasında kullanılan kodların bütününe verilen isimdir. Bireyler arasında bir konuşma esnasında kodlamanın işlevi, konu üzerine konuşma ve kaslar yardımıyla jestlerin ve mimiklerin kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Kodlama da aynı ilk iki unsur gibi iletişim adına kaçınılmaz bir kavramdır (McQuail ve Windahl, 1981, s.55).

1.1.4. Kanal

İletişim kaynaklarına göre kanal, kaynağın alıcıya mesaj gönderirken seçtiği yol olarak da betimlenmektedir ve iletişim direkt ya da dolaylı iletişime göre değişkenlik gösterebilmektedir. Örnek olarak göstermek gerekirse, bireyler arası iletişimde telefon, mektup, özellikle günümüzde ise sosyal medya kanal olarak kullanılmaktadır. Kitleler olarak bakıldığında ise, internet siteleri, yazılı basın, görsel basın ve radyo kanal olarak kullanılmaktadır. Kimi zaman ise üçüncü şahıslar diğer insanlar arasındaki iletileri ileterek kanal işlevi görebilmektedir. Kaynak ve verici arasında mesajlar sözlü ya da yazılı iletiler. Günümüz dünyasında magazin adı altında yapılan dedikodu kavramında ise insanlar kanal olarak kullanılmaktadır (Fiske, 1996, s.35).

1.1.5. Alıcı

Kaynaktan gelen mesajı alan ve bu mesajı anlam yükleyen bireye alıcı denir. İletişimde, kaynak ve alıcı arasındaki durumu gösteren temel hedef iki parametrenin de gönderici üzerinde yaratmak istedikleri etkidir. Haliyle, iletişimde alıcı, verici kadar önemli bir konuma sahiptir. Alıcının özellikleri, ortam şartları, düşünceleri ve beklentileri, özellikle en önemlisi de ihtiyaçları gelen iletiye anlam yüklemesi açısından büyük önem arz etmektedir (Güngör, 2017, s.31).

İletişim konusunda, son hedef alıcıdır. Beş duyu organını kullanan alıcı, gelen iletinin kodunu açar. Alıcının algılama gücüyle ilintili olarak göndericinin verdiği mesajı yüklediği anlam her zaman göndericiyle aynı olmak durumunda değildir (Tengilimoğlu ve Erkal, 2016, s.90).

Aktif bir dinleyici olabilmek için alıcının şu davranışları göstermesi gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Çıtak, 2003, s.2223):

- Sessizlik içinde olması,
- Göndericiye karşı empati göstermesi,
- Sabırlı olması ve konuşmacının sözünü kesmemesi,
- Sözcüklere takılıp kalmaması,

- Konuşmacının elbiseleri ve giyimi üzerinde odaklaşmaması,
- Konuşmacıyı motive etmek için anlıyorum, hımm gibi sesler vermesi,
- Dinlerken her türlü önyargılar, değerlendirmeler ve genellemelerden kendini uzak tutması,
- Dinlerken başka şeylerle meşgul olmaması (çoğu zaman dinleyiciler kalemle, kağıt üzerine resim ve benzeri şeyler kararlar) gerekir.

1.1.6. Geri bildirim

Geri bildirim, iletişimin 6. ve son ögesidir. Geri bildirim, alıcı tarafından mesaja verilen cevap veya tepki olarak da betimlenebilmektedir. Alıcı tarafından alınan her türlü cevap ve geri bildirim, başarılı bir iletişimin göstergesidir. Geri bildirim almak demek, gelen iletinin kabul edilmesini göstermektedir (Oskay, 2001, s.59).

Anlaşılabileceği kadarıyla ileticinin ulaştırmak istediği mesajı alıcıya iletişildiği, iletilmişse davranışının ne yönde oluşu hakkında gözlem yapıldığı süreci göstermektedir (McQuail & Windahl, 1981, s.64).

Karşılıklı görüşmelerde ileticinin konuşması sırasında alıcının gösterdiği davranışı o kişinin geri bildirimidir. Bu nedenle görüşme sırasında geri bildirim kolaylaşır. Geri bildirim etkili ve olumlu olması için belli başlı özellikleri olması gerekmektedir. Bulunması gereken özellikler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Köçel, 2003, s.540).

Tablo 1: Etkin ve Etkin Olmayan Geribildirim Özellikleri (Köçel, 2003, s.540).

Etkin Geribildirim	Etkin Olmayan Geribildirim
- Belirli ve ayrıntılıdır.	- Geneldir
- Faydalı ve konu ile ilgilidir.	- İlgisizdir
- Zamanında gelir	- Zamansızdır
- Olumlu tutuma yöneltilir	- Kişiyi savunmaya yöneltilir
- Açıktır	- Anlaşılması güçtür
- Geçerlidir	- Kişiyi küçük düşürme önplandadır
- Kişiyi yardımcı olmayı amaçlar	- Geçerlilikten yoksundur
- Davranış üzerinde durur	- Davranışın nedeni üzerinde durur
- Gözlem ağırlıklıdır	- Tahmin ve yorum ağırlıklıdır
- Konuyu vurgular	- Kişiyi ve kişiliği vurgular
- Açıklayıcıdır	- Değerleyicidir

1.2. İletişim Türleri

İletişim, birbiriyle iletişim kurma, fikir alışverişi yapma, bir diğeriyle ortak bir dil bulmak demektir. Bu insanın varoluşunun ana yönlerinden biridir, çünkü insan sosyal ve iletişimsel bir varlıktır. İletişim türünün belirlenmesi için, iletişimin amacı ile hangi boyutta olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Sık kullanılan iletişim türlerinden bazıları; kişiler arası, örgütsel, toplumsal ve grup iletişimidir.

İletişim bazen duymak, bazen görmek, bazen ise hissetmektir (Andreas, Faulkner, 2001, s.34). İletişimin en sade açıklaması “bir kişinin bir bilgiyi anlaşılır bir biçimde başkalarına aktarmasıdır.” İletişim, insanların sebepsiz etkileşimleri olmak yerine, etkileşimin oluşmasında veya davranış sebebi olmasına yönelik bilginin şahıslar arası bilinçli biçimde ulaştırılmasıdır (Erdoğan, 1994, s.278-279).

İletişim olumlu veya olumsuz, belirli dönemdeki sözlü veya sözsüz etkileşimsel bir tutum ve davranıştır. İletişim sesli, sembolik, tasarım unsurları, yüz ifadeleri, bedensel iletişim, rol davranışı, kıyafet tarzı renk vb. farklı işaret sistemlerini kullanır. Bu unsurlarda iletişimin kurum imajına etkisi belirtilmektedir (Okay, 2000, s.67). İletişim türleri kısaca aşağıda verilmeye ulaşılmıştır.

1.2.1. Kişilerarası İletişim

İletişim, davranışları ya da tutumlarında motive olması ya da etkilenmesi için iki ya da daha fazla kişi arasında bilgi alışverişinin yapıldığı ve anlaşıldığı süreçtir.

İşyerinde kişilerarası iletişim, iş arkadaşları ve üstleri/astları arasındaki değişken etkileşimleri de içerir. Kişilerarası iletişim, işyerinde başarılı ilişkiler kurmada kilit rol oynar. Değerli bir takım oyuncusu olarak görülmek için, bu temel kavramda ustalaşmak çok önemlidir (<https://online.concordia.edu/program-resources/what-is-interpersonal-communication/>).

Kişilerarası iletişim zor kararları daha kolay çözer ve hedefe yönelik konuşmaların etkileşimini arttırmaya yardımcı olur. Ayrıca, niyetinizi sözlü ve görsel olarak göstermeyi de içerir; bu da sizin daha güvende hissetmenizi sağlar.

Kişilerarası iletişim, işyerinde veya kişisel yaşamda meydana gelen büyük kararları doğrudan etkilemek için küçük ve sosyal çabalar gerektirir.

İletişim içerisinde bulunduğumuz ortam, sosyal yaşam ya da aileyle düzenli ve devam ettirilebilir bir iletişimin temelidir. İnsanlar arası iletişim bu kavramlarda yüz yüze bir paylaşım etkileşim gerektirdiği için meydana gelmektedir. İnsanlar arası iletişim katılımcılar arasında yüz yüze gerçekleştirilen etkileşimdir. Birbirlerine karşı farklılaşan davranışları ve iletişimi olan iki insan söz konusudur (Hartley, 2010, s.40-42).

İnsanlar arası ilişkisel oluşum, insanın kendisini ‘ben’ ve başkaları olarak farklılaştırmayı ve etkileşimsel edimi kendisinden başka kişilere yönelmesine başlatmasıdır. İnsanın sosyal bir canlı olmasının başında sosyal ilişkiler, iletişimler, mekânlar ve zamanlar içerisinde bulunmaları yatar. Bu nedenle pek çok neden sonuç amaç ve plan, kalıcı ve ya sürdürülebilir olmak üzere etrafındaki diğer varlıklarla farklı şekillerde ve seviyelerde etkileşimde bulunmak zorundadır. İnsanın kendisini pozitif düşünce yapısına ulaşması için kişiler arası seviyede oluşturduğu etkileşimin sonucu, etkisi, hedefe ve beklentiye yatkınlığı önemlidir (Güngör,2017, s.153).

Kişilerarası iletişim süreci içindeki insanlar, birbirleri ile iletişim kurduklarında bilgi istemekte, aynı zamanda kendileri hakkında da bilgi vermektedir. Bilgiler sözlü ya da sözsüz şekilde iletilebilmektedir. Kişilerarası iletişimin, bilgi verme ve almanın dışında birçok amacı bulunmaktadır.

İletişim insanların ihtiyaçlarını karşılamaları, birbirleriyle ilişki kurmaları, kendi duygu ve düşüncelerini karşı tarafa aktarmaları için vardır. Kendimizi karşımızdaki kişiye daha iyi ifade etmek amacıyla kurduğumuz iletişim şekline kişilerarası iletişim denir. Kişilerarası iletişim de kendi arasında sözlü-sözsüz olarak ikiye ayrılmaktadır (Gürüz ve Temel Eğinli, 2012, s.73).

Sözlü iletişimin ana unsuru dildir. Sözlü iletişim dilin yardımıyla meydana gelir. Dil seslerden oluşur. Sözlü iletişim ‘dil ve dil ötesi’ olarak ikiye ayrılır. İnsanlar arasındaki konuşmalar, diyaloglar, mektuplaşmalar, mesajlaşmalar da sözlü iletişimin içine girer (Dökmen, 1995, s.27).

Dille iletişimde kişilerin bilgileri birbirlerine ileterek anlamlandırmaya çalışmaları söz konusudur. Sesin niteliği dil ötesi iletişimde önemli bir noktadır. Sesin tonu, sesin hızı, şiddeti, kelimelerin uygulanması, duraklaması önem taşımaktadır. Kişilerin ne söyledikleri dille iletişimin problemi iken nasıl söyledikleri dil ötesi iletişimin problemidir (Gürgen, 1998, s.113).

Sözler yerine hareketlerin, jest ve mimiklerin bilgi aktardığı iletişim türü sözsüz iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca sözsüz iletişimde de jest ve mimikler, bakışlar, yüz ifadeleri son derece önemlidir. Çoğu zaman kelimeler yerine jest ve mimiklerimiz kendimize anlatmamıza yardımcı olacaktır. (<https://paratic.com/iletisim-nedir/>)

1.2.2. Gruplararası İletişim

"Grup iletişimi" terimi, grup üyeleri arasındaki mesaj alışverişini ifade eder. Sözlü veya sözsüz olsun, bu mesajlar grup üyeleri için önemlidir, çünkü grup üyelerinin katılımı, grup kimliğinin sürdürülmesi, hedef belirlenmesi, kişilerin motivasyonu grup içindeki ileti paylaşımıyla sağlamaktadır. (<https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/group-communication>)

Fonksiyonel bağımlığın bulunduğu örgütlerde grupların ortak amaca yönelmesi ve koordineli bir şekilde çalışması ancak gruplararası etkin bir iletişim ile mümkün olabilir. Aksi takdirde işlerin gecikmesi ve yanlış anlaşılmalardan dolayı gruplararası çatışma kaçınılmaz hale gelebilir bu da örgütlere zarar verebilir.

Gruplar birden fazla tip özelliklere sahip olabilmektedir. Gruplar bir kez oluştuğunda kendi başlarına birer sosyal yapı ve grup kimliğine sahip olurlar. Her grup, varlığını ortaya çıkarması, var olan kimliğini çevreye kanıtlamasında dışa dönük olması, diğer gruplarla olan ilişkileri önem taşımaktadır. Her bir grup diğer grupların ve kitlelerin tasdikine ihtiyaç duymaktadır (Güngör, 2017, s.195).

Grup içindeki iletişimlerde insanlar daima yanyana olamazlar, yanyana bulunamadıkları zaman haberleşmek amacıyla kitle iletişim araçlarından

faydalanabilirler (Telefon, e-posta, sms, vb) (Harris ve Sherblom, 2008, s.294) veya toplantılar yolu ile iletişim sağlayabilirler.

1.2.3. Örgütlerarası İletişim

Örgütlerarası iletişim çeşitli varlıklar ve örgütlenme çalışmaları için kullanılan bir şemsiye terimdir. Bu varlıklar; ittifaklar, işbirlikleri, ağlar, koalisyonlar, şirketlerin oluşturduğu birlikler, ortaklıklar, ortak girişimler ve ilişkileri içerir. (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118955567.wbieoc117>).

Bütün toplumsal etkileşimler iletişimi içeren unsurlardandır. Etkileşimin bulunmadığı yerlerde örgütlerden ya da gruptan söz etmek mümkün değildir. Çünkü etkileşim ve iletişim örgütlerin son derece önemli bir konumunda yer almaktadır (Yıldırım, 1996, s.179). Zoga'nın görüşüne göre iletişim, "bir örgütü, insan vücudunun sinir sistemi gibi saran bir yapıdır" (Sabuncuoğlu, 1974, s.141).

Örgütsel iletişim, örgütte, standart faaliyetlerin organize edilmesini sağlamak ve örgütsel planları hayata geçirmek için, örgütün bazı unsurları içinde iç çevre ve dış çevresi arasında, bilgi ve düşünce paylaşımıdır.

Etkin bir iletişim, örgütlerin planlarını uygulamasında önemli bir bütünlük sağlar. Örgütsel iletişim, örgütün amaçlarını aktif biçimde gerçekleştirilmesi için örgütün gerek iç çevresiyle gerekse örgüt dışı çevresiyle devam ettirdiği düşünce ve bilgi alışverişine denir (Tengilimoğlu ve Erkal, 2016, s.97).

1.2.4. Toplumsal İletişim

İletişim kavramının en önemli unsurun toplumsallık olduğu bilinmektedir. Bunu yanı sıra psikolojik, bireysel, sosyo-psikolojik vb. boyutlarının da bulunması ve birlikte kullanılmasından dolayı toplumsal iletişim kavramı kullanılmaktadır. İletişim olgusunun toplumsal olgusunu vurgulayan kavram toplumsal iletişim kavramıdır. Toplumsal iletişim, bir toplumun bireylerinin ortak maddi ve manevi etkinliklerinden dolayı aralarında oluşan ilişkileri direkt veya dolaylı yöntemlerle

görel olarak toplumun tamamında gerçekleştirdikleri süreçlerin tümüne verilen addır (Zillioğlu, 1996, s.62).

Toplumsal iletişim; ortak dil ve kültür birikimine sahip toplum üyelerinin bazı iletişim araçları ile sağladıkları iletişimdir. Radyo, gazete, TV yayını, dergi ve kitap yayıncılığı toplumsal iletişim araçlarına örnektir.

İletişimin toplumsal niteliğini ortaya koyan toplum yaşamının başlangıcından beri varolmasıdır. Bu nedenle, iletişimi bir ileti alışverişinden çok toplumsal niteliği ile irdelemek gereği ihtiyacı duyulmaktadır. Toplumsal varoluşu ve kurumların devamlılığını gerçekleştiren sisteme iletişim denmektedir (Özkök, 1985, s.11-12).

İletişimin toplumsal kimliğini ortaya çıkaran başlıca unsurlardan birisi, onun, direkt “toplum” kavramından varolmasıdır. Toplumsal yapı, sürekliliği istikrarı ve düzenliliği ortaya koyan insan ilişkileridir şeklinde yaygın bir tanıma sahiptir (Kongar, 2002, s.34-35). Bir başka bakış açısına göre toplum, birden fazla insanın tesadüfe yer vermeden, sürekli bir etkileşim içinde değişik, farklı bağlarla birbirlerine bağlı bulunması durumudur (Kaya, 1985, s.15). Toplumun oluşturan bireylerin toplumla uyum içerisinde olması, olumlu bir imaj yaratması da iyi bir iletişim yeteneğine sahip olmasına bağlıdır. Ayrıca iletişim sayesinde toplumsal kültür ve değerler nesillerden nesillere aktarılır.

1.3. İletişimi Etkileyen Unsurlar

İletişimin üç unsuru vardır. Bunlar: kelimeler, ses tonu ve beden dilidir.

Ses tonu: Hava titreşiminin kulakla algılanmasına ses denir. Ses akciğerden gelen havanın gırtlaktaki tellere çarpması ve titreşimiyle oluşur. Bir kişiyi görmeksizin konuşma sesinden cinsiyeti, yaşı ve hatta kişiliği hakkında tahminlerde bulunabiliriz. Sesin kişi hakkında bilgi vermesinin yanısıra konuşmayı da tamamen pozitif veya negatif etkilemesi mümkündür. Ses, sadece kelimeleri değil, konuşmacının tutumunu, coşkusal durumunu, konuya olan hakimiyetini de belirtir (Eroğlu ve Yüksel, 2013, s.110).

Sesin tonları, titreşimleri, değişimleri, süresi, yoğunluk ve oylumca artıp eksilmesi olmadan tek başlarına sözcükler anlamsız ve de anlatımsız kalır (Taşer, 2000, s.78). Konuşma sırasında sesin, işitilebilir, akıcı, hoş gider ve anlamlı olması gerekir.

Kelimeler: Kullandığımız kelimeler, kararlı ve etkili bir diyalogun yoludur. Tam olarak ne yapmak istediğimizi bilmemiz gerekir. Ayrıca seçtiğimiz sözcükler isteğimizle uyum içinde olmalıdır. Dikkatimizi karşımızdaki kişiye yöneltmeliyiz. Biri ile konuşurken çevreyi gözden geçiriyorsak etkili olamayız. Ne istediğimizi, duygularımızı doğrudan söylemeliyiz (http://kobitek.com/etkili_iletisim_teknikleri_iletisim_becerileri_ve_yapilan_hatalar).

Beden dili: Çoğunlukla kinesik ya da kinesiyoloji olarak anılan iletişimde beden dili araştırması öncelikle hareketler ve duruşu kapsar. Yürüyüşümüz, oturuşumuz, duruşumuz, başımız ve diğer bedensel uzuvları hareket ettiriş şeklimiz diğer insanlara bizim hakkımızda bir şeyler anlatır. Bu dal aynı zamanda yüz ifadesi, göz teması ve duruş gibi ilgi kısımlarımızı da içerir (O'Rourke, 2010, s.261). Beden dili ile gönderdiğimiz sinyaller diğer iletişime göre daha fazladır. Sözlü iletişimi güçlendirmek amacı ile aşırıya kaçmamak koşulu ile beden dili ile güçlendirilmesinde yarar vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR

2.1. İtibar Kavramı

İtibar: saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij anlamında kullanılmaktadır (Çiftçioğlu, 2009, s.1-4). Kurumsal işletmelerde oluşan algı boyutu işletmenin güvenin ve buna bağlı olarak bireylerdeki itibarını ve kalitesini yükseltmektedir. Buna benzer prestijli yerlerde en önemli konulardan birisi marka itibarıdır. Marka itibarının zedelenmesi durumlarında bireylerin markaya olan algısı kırılır ve bu da markanın kâr zarar marjın düşürerek itibarını zedeler.

İtibar algıyla eş değer doğrultuda uzanmaktadır. Kişi, kurum hakkında oluşan algılar bu kişi ve kurumların itibarın yükseltip alçaltmaktadır. Yani bu da itibar ve algının birbirine paralel olarak artıp azaldığına işaret eder.

Günümüzde itibar turizm sektörü için yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İtibar kavramı tartışılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Gün geçtikçe bu kavrama kurumlar tarafından önem verilmesi artıyor. İtibar üzerine çalışmalar yoğun bir şekilde yapılmaya devam etmektedir. İtibar çok boyutlu bir yapı olduğu için, bu yapı oluşturan unsurların her birinin detaylı şekilde işyeri çevresi ile ürün ve hizmet kalitesidir. Bir kurumun en değerli varlığı itibarıdır. Müşteriler ve çalışanlar tarafından nasıl algılandığı önemli bir konu olmakla birlikte itibar soyut bir varlıktır. Başka bir deyişle, sosyal paydaşların duygu ve düşüncesini içermektedir. İtibar, insanların düşünce ve beklentileri arasında bir bağ kurmaktadır. Kurumların başarısı için iyi bir itibar önemlidir. İtibar bir kişiye veya nesneye dışarıdan yani toplum tarafından gösterilen saygı, hürmet anlamında kullanılmaktadır. İtibar kamuoyunun bir algılamasıdır. İtibar, finansal yatırımları ve örgütsel gelişimi hızlandıran bir değerdir. İtibar, kurumsal değerlerle toplumun değerleri arasında etkileşimin sonucunda ortaya çıkan bir varlıktır. İtibar, sıkıntılı dönemlerde paydaşlarla örgüt arasında tampon görevi gören, örgütün görünmeyen en önemli değeridir.

Fomburn'a göre itibar, "kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer" (Formburn, 1996, s.37)'dir. İtibar içinde zaman kavramını da çokça barındırır ve iyi bir itibar süreklilik gerektiren ve bir çizgide devam etmesi gereken bir konudur. İtibarın kazanımları, aylar, yıllar dahi sürebilir fakat bunu kaybetmek çok kısa bir zamanda mümkündür. Kurumlarda itibarın kaybolmaması için yönetici kadrolarının itibar bilinciyle hareket etmesi gerekmektedir.

“İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?” Toplumlardaki artan güvensizliğe bağlı itibar kaybının olduğu bu dönemlerde kişi ve kurumlarda itibar kavramı önemli ve detaylı bir biçimde ele alınıp gerekli hassasiyetin gösterilmesi gerekmektedir. Kurumlar itibarlarını yönetmekten daha önemli bir işleri yoktur (Kadıbeşegil, 2006, s.29).

İtibar kazanımlarında toplumsal boyuttan önce kişisel boyut ön plana çıkmaktadır (Marconi, 2001, s.20). Kişisel düzeydeki itibar toplumsal açıdan önemlidir, çünkü toplumsal itibarın kazanılması için önce kişisel itibarlarımızı zedeleyecek davranışlarda kaçınmalıyız (Karaköse, 2007, s.5).

İtibar kavramındaki en önemli konulardan birisi de toplum tarafından bunun fark edildiğini görmektir. Kendimize yönelik takındığımız tavır ve prestij iyi bir itibar için yeterli değildir bunun toplum nezdinde de anlaşılabilir olması gerekmektedir (Kadıbeşegil, 2006, s.58).

Kurumun iletişim çalışmaları, paydaşlara ulaşması, onlara kendini anlatması ve desteklerini sağlaması oldukça önemlidir. Kurumun itibarı için oluşturulacak reklam ve yatırımlardan kaçınmamak gerekmektedir. Bu reklamlar ve yatırımlar kurumun prestijini yükseltirken iyi bir PR çalışması sağlar. İtibar yönetilebilecek bir kavramdır. İyi yönetilirse bir ‘rekabet avantajı’ olarak ortaya çıkar. Pazar değerini etkiler ve arttırır (Acquaah, 2003, s.388).

2.1.1. İtibar Yönetimi

Gün geçtikçe kuruluşlar için itibar yönetimi daha çok önem kazanmaktadır. İtibar yönetimi tüm sektörleri ve şirketleri kendine çeken önemli bir anlayışı temsil etmektedir. Bir kurumun itibarı geniş bir alanı içermektedir. İtibar yönetimi,

kurumların geliştirebileceği bir yönetim hareketidir. İtibar yönetimi devamlı gelişmektedir. İtibar sahibi olmak isteyen kurumlar itibar için belli bir sermaye ayırmayı çok iyi analiz etmelidir. İtibar için önemli olan iyi planlanmış bir çalışma ortamıdır. Araştırmalara göre itibar yönetiminde üç unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar: müşteri memnuniyeti, yönetim kalitesi ve ürün/hizmet kalitesidir. Şirketlerde sermayenin güçlü olması itibarın artmasını sağlamaktadır. İyi yönetilen, ürün veya hizmetlerin müşteriyi odakta tutarak sunan kurumlar, rakiplerinin önüne geçecek, karlılığını ve saygılığını artıracaktır.

Buffet'e göre "itibar oluşturmak 20 yıl alır, onu yok etmek 5 dakika yeterlidir. Bunu düşündüğünüzde farklı hareket edeceksiniz". Uzun bir sürede kazanılan itibar, çok kısa zamanda kaybedilebilmektedir.

İtibarına önem veren kurumlar tüm paydaşları ile olan ilişkilerinde ilkeli ve tutarlı olmalıdırlar (Marconi, 2001, s.20). İtibarı geliştirmek ve kaybetmek de mümkündür. Bunun püf noktası ilkesel çerçevede yaklaşımı bilmek ve kararlı bir tutum sergilemektir (Karaköse, 2007, s.5).

Yapılan çalışmalara baktığımızda ve literatür incelediğinde Sezgin'e göre; üzerinde genel bir uzlaşımın olduğu bir itibar yönetimi tanımına rastlamak güçtür (Sezgin, 2013, s.120). Çünkü farklı alanların ilgi alanına girdiği ve araştırmaya değer bir konu olduğu için itibar tanımı her dalın kendi fikrini yansıtmaktadır. Violina P. Rindova ve Ingrida Smaiziene ve Robertas Jucevicius göre bu yüzden tek bir tanımda uzlaşmak yerine bir çok tanımdan faydalanılmalıdır (Rindova, 1997, s.189; Smaiziene ve Jucevicius 2009, s.91).

2.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar 'elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve paha biçilemeyen bir değer' olarak tanımlanıyor. Kurumsal itibar soyut bir kavramdır. İtibarın yükselmesi ve değerinin artması için bu soyut kavramları iyi analiz etmek ve sistematüğünü bilmek gerekmektedir (Kadıbeşegil, 2006, s.61).

"Güven, kurumsal itibarın temelini oluşturur". Son zamanlarda devamlı karşımıza çıkmaya başlayan olgulardan biri olan kurumsal itibardır. Herhangi bir

kuruluşun paydaşları üzerinde oluşturduğu olumlu ve olumsuz algıların tamamını içeren kolektif değeridir. Kurumsal itibarın temelini güven oluşturur. Güven, insanlar için ne kadar önem taşıyan bir hisse, işletmeler için de aynı etkiyi gösterir. Güven üzerinde yaptığı araştırmalar ve *Güvenin Hızı* kitabıyla tanıdığımız Stephen M.R.Covey'in dediğini gibi: "Güven ortadan kalktığı zaman, en güçlü hükümetleri, en başarılı şirketleri, en etkin liderleri, en sağlam arkadaşlıkları, en kıymetli karakterleri ve en büyük aşkları yok edebileceği tek şeydir" (itibar yönetimi akademisi-digital marketing).

"Kurumsal itibar, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından 'beğenilen, takdir edilen' bir şirket olmanın karşılığıdır" (Kadıbeşegil, 2006, s.59). Kurumsal itibar pazar açısından, şirketlerin büyüklüğünden ziyade takdir görmesiyle değer kazanır.

İşletmelerdeki kâr marjı, itibar ile doğru orantılı olarak artıp azalmaktadır. Eğer bir işletme kâr marjını yükseltmişse bu üründe ve hizmette kaliteyi gösterir ve itibarını artırır (Bilmez, 2011, s.173). İyi bir itibar, büyük bir rekabet avantajı sağlar. Özel veya kamu örgütlerinin ya da kar amacı gütmeyen örgütlerin başarılarında ve başarısızlıklarında doğrudan bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte kurumsal itibar, çalışanları ve müşterileri cezp ederek organizasyonun başarısına ve diğer bütün paydaşların desteğinin kazanılmasına katkı sağlar (<http://www.liderlikokulu.com.tr/kurumsal-itibar-yonetimi/>).

Kurumsal itibarı kazanmak ne kadar güç gerektiriyorsa, kaybetmek de bir o kadar kolaydır. Bu nedenle kurumsal itibarı yönetebilmek ve elde tutabilmek çok zor ve titiz bir çalışma gerekmektedir (Radomir, Plâiaş ve Nistor, 2014, s.219). Örneğin Google'ın çalışma şartları ve personeline sunduğu iş stresinden uzak olan bir yaşantı, şirkete artı değer katıp şirket içi ve dışı verimliliği arttırarak şirketin prestijini ve başarısını dengelemektedir.

Forbes Dergisi'nin "2008 Milyarderler Listesi"ne göre dünyanın en zengin insanı seçilen ABD'li işadamı Warren Buffet çalışanlarına "Eğer kötü bir karar sonunda firmanın parasını kaybederseniz çok anlayışlı olabilirim, fakat eğer firma bu kararınız sonucunda itibar kaybederse son derece zalim olurum". Burada Buffet'ın

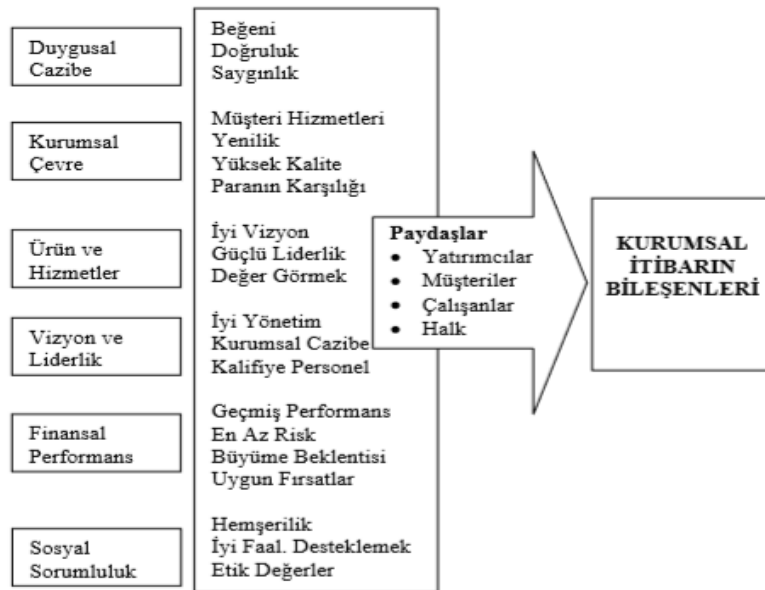
anlatmak istediği firma itibarının maddi yönden çok daha önemli olduğu ve itibarın getirisinin maddiyatın üzerinde olduğudur.

İtibar yalnızca müşteri memnuniyeti ve kaliteli bir işletmeyle değil aynı zamanda personel ilişkileri bakımından da önem arz etmektedir (Chun, 2005, s.104). Çalışanların davranışı ve tutumları işletmeye yansıdığı için çalışanlar özellikle kurumsal yerleri iş hayatında tercih etmektedirler (Sekiguchi, 2004, s.133).

2.2.1. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibar iç ve dış paydaşların algılamalarının toplamıdır. Her bir paydaşın beğenisi göreceli olarak farklı olduğu için kurumsal itibar iç ve dış paydaşlar açısından farklı şekillerde kavranabilmektedir (Karaköse, 2007, s.16). Son zamanda itibar bileşenlerine rakiplere karşı güvenlik ve şeffaflık sağlanmaktadır (Şatır ve Sümer, 2006, s.52). Kurumsal itibar hangi bileşenlerden oluştuğu ve ne kadar etkisini olduğunu bilmek, bu itibarı yönetmek için gereklidir (Dörtok, 2004, s.69).

Fombrun, kurumsal itibarı oluşturan öğeleri belirlemek için yeni bir model oluşturmuştur. Paydaşların kurumsal itibarı nasıl gördüklerini 20 ifadeyi 6 boyutta toplayarak belirlemeye çalışmıştır (Corporate Communication Centre 2003, s.71). Bu ifadeler ve boyutlar aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Kurumsal İtibar Bileşenleri (Corporate Communication Centre 2003, s.71)

2.2.2. Duygusal Cazibe

“Kurumsal itibarın oluşturulmasında sosyal paydaşların algılamalarını tespit etmek önemlidir. Çalışanlar, müşteriler, kamuoyu, yatırımcılar, medya ve tüketici gibi grupların kurum hakkında ne düşündükleri de önem arz etmektedir. Her işletmenin paydaşları ile ürün ve hizmetler arasında oluşturduğu bağa duygusal cazibe denilmektedir. Duygusal cazibe, kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi, tüketiciler tarafından ne kadar beğenildiğini, saygı gördüğünü, takdir edildiğini yansıtmaktadır” (Dörtok, 2004, s.70). Duygusal cazibe kurum hakkındaki olumlu düşünceleri, saygı duymayı ve büyük anlaşmalarda kuruma güvenmeyi ifade etmektedir. Duygusal cazibe ayrıca, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi, tüketiciler tarafından ne kadar takdir edildiğini ifade etmektedir.

2.2.3. Ürün ve Hizmetler

Kurumun itibarın inşa edilmesi ve onu korumak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. ‘Beğenilen’ bir kurum olmak için müşterilere karşı güven ve sadakati sağlamak gerekmektedir (Aydemir, 2008, s.39).

Pazardaki rekabet ortamı da düşünüldüğünde, işletmeler kendi itibarlarını oluşturmak ve kaybetmemek için, hizmet ve ürün kalitesini ayrıca müşteri memnuniyetini artırmak durumundadır. Uygulamada kurumların yürüttüğü halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan “iletişim-algılama yaklaşımı” na göre Schukies (Schukies, 1998, s.22) beş ayrı kalite anlayışından söz etmektedir. Bunlar:

- 1 Amaçlanan kalite,
2. Yakıştırılan kalite,
3. Kanıtlanmış/ yerleşmiş kalite,
4. Kabul edilen kalite
5. Yaşanmış kalite’dir.

Globalleşen dünyada, ürün ve hizmetler gün geçtikçe daha çok birbirine benzemektedir. Bu yüzden kalite ve fiyat gibi elemanların kurumlara artık rekabet gücü avantajı sağlaması mümkün değildir ve yeni bir elemana ihtiyaç duyulmaktadır.

2.2.4. Vizyon ve Liderlik

Vizyon, o anki şartlarla geleceği de hesaba katarak olması arzulanan durumun ifadesidir (Karatepe, 2008, s.92). Vizyon, somut bir gelecek için göstergedir. İnsanları bir arada tutup geleceğe yönlendirmektedir. Her konuda bilginin geliştirmek için yardımcı olmak gibi bakışları bulunmaktadır (Solmaz, 2007, s.52).

Liderlik, belli bir insan topluluğunu, belirli amaçlar için harekete geçiren ve bu amaçları gerçekleştirebilmek için çabalamasını sağlamak olarak tanımlanır (Werner, 1993, s.17). Mükemmel liderlik, doğru bir vizyon ortaya koymak, pazar imkanlarının avantajlarını bilmek ve bunları hayata geçirmek adına bir işletmenin liderlik performans ortaya koymaktır.

İşletmelerin iyi ve yüksek düzeyde itibara sahip olabilmesi için yöneticilerinin liderlik vasıfına sahip olması gerekmektedir (Akgöz, 2010, s.23).

2.2.5. Kurumsal Çevre

Etkili ve iyi bir yönetim modeline sahip olmak, kurumun iyi bir izlenime sahip olması için çalışmak, kaliteli iş gücüne sahip bir kurum gibi gözükmek, etrafındaki tüm paydaşlarla aktif bir şekilde iletişimde olmak, bir işletmenin kurumsal çevreyle oluşturduğu iletişimin göstergeleridir (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Aralık 2016, s.20).

Kurumların geçmişte yaptığı faaliyetler, paydaşların kendilerine karşı gelecekteki davranışlarını etkiler. Bir kurumun olumsuz bir itibara sahip olması, paydaşların kurumla iletişimi sonlandırmasını istemesine de yol açar. Ancak kurum eğer iyi bir itibara sahipse, paydaşlar ilişkilerini kesmez, aksine iletişimlerini artırır (Puncheva, 2008, s.273).

2.2.6. Finansal Performans

Yapılan çalışmalarına kurumsal itibar ile ilgili finansal olarak işletmenin karı ile ilişkilendirilmiştir. Finansal açıdan bir kurumun itibarlı olmak, karı artırırken

uygulama maliyetlerinin düşürülmesinden anlamına gelmektedir. Araştırmalara göre sonuç olarak, finansal performans ve kurumsal itibar arasındaki ilişkinin çift yönlü olduğu tanımlanmaktadır (Rose ve Thomsen, 2004, s.201).

Bir işletmenin itibarlı olarak görülmesi için, kendi faydasına kar sağlaması gerekmektedir. Kurumsal olarak itibar sahibi işletmeler finansal kaynaklar ve operasyonel giderlerini düşürmek için finansal bazda performanslarını yükseltmektedirler (Aydemir, 2008, s.42).

Buffett'e göre yanlış kararlar yüzünden kurumun paranın kaybederse yine kazanılmasının bir şans olabilir, ama itibarın kaybederse geri dönüşünün mümkün değil ve yerini hiçbir şeyin doldurmayacağı ifade etmektedir (Fombrun, 1996, s.84).

Ayrıca Karaköse'ye göre (Karaköse, 2007, s.47) finansal performansı iyi olan bir kurum;

1. Güçlü karlılık boyutlarına sahiptir,
2. Riski düşük yatırımlar yapar,
3. Gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapar,
4. Rakiplerinden daha üstün performans gösterir

“Reputation Watch” isimli araştırma, alanında evrensel olarak en önemli araştırma şirketlerinden biri olan “Hill&Known” tarafından bir süredir yapılmaktadır. Söz konusu araştırma, bir üst paragrafta belirtilen verilerin doğruluğunu daha da net bir şekilde ortaya koymaktadır. 2005 senesindeki verilere göre Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika'daki önemli finansal analistler, bir işletmeye yatırım yapılma konusunu analiz ederken %86 oranında firmanın finansal verilerini dikkate alıyor. Analistler aynı zamanda yine %86 gibi bir oranda işletmenin genel yönetim kadrosuna ve liderini de dikkate aldıklarını belirtmektedirler. Bahsedilen çalışmaya göre kurumsal itibar en önemli unsurdur. Kuzey Amerika'da bulunan analistlerin %88'i, Avrupa'da bulunanların %91'i, İngiltere'de %93 ve Asya Pasifik'te ise %94 oranında bulunan analistler, şirketlerin itibarlarını yönetirken yeterli olmamaları durumunda finansal çıkmaza gireceklerini belirtmektedirler (Kadıbeşegil, 2006, s.55-56).

İşletmelerin kurumsal itibarı ve finansal performansları hakkında son senelerde ciddi sayıda araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların artmasındaki en önemli sebep, işletmelerin rekabet ortamını sürekli tutması ve kurumsal itibarın aynı çizgide olduğu yönündeki inanıştır (Fombrun ve Shanley, 1990, s.233).

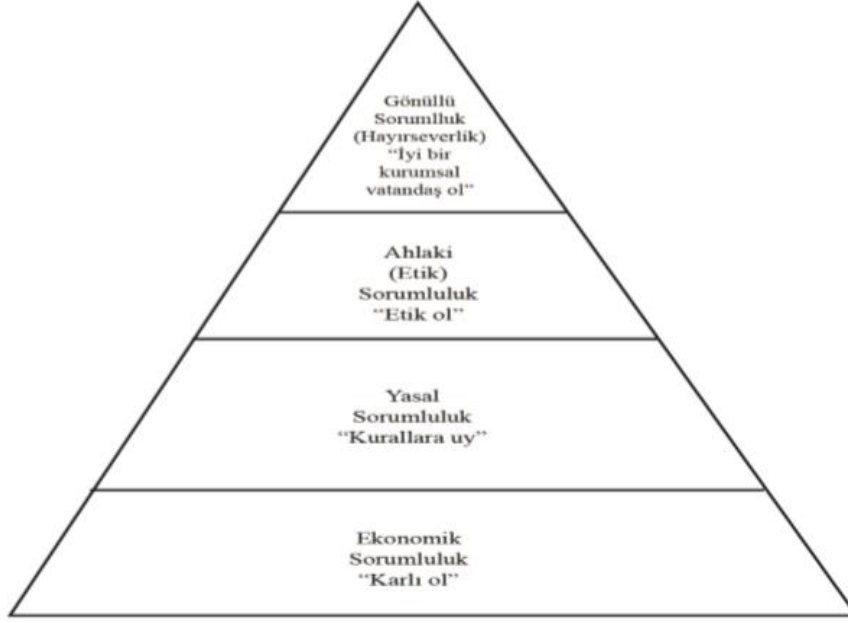
Shamma'ya göre, kurumsal itibarı doğru yönetmek, öncelikle işletmelerin ekonomik krizlerden en az etkilenmesini sağlayan faktördür. Ayrıca işletmelerin maddi-manevi kriz ortamlarında piyasaya karşı garantisi olarak da kurumsal itibarı doğru yönetmek büyük önem arz etmektedir (Shamma, 2012, s.151). Yapılan akademik çalışmalarda (Dunbar ve Schwalbach, 2000, s.115; Roberts ve Dowling, 2002, s.1077; Rose ve Thomsen, 2004, s.201; Love ve Kraatz, 2009, s.314), finansal performansın kurumsal itibarı pozitif etkilediğine bulgulara bulunmaktadır.

2.2.7. Sosyal Sorumluluk

Bir işletmenin, aktif olduğu alanı koruma ve geliştirme anlamında üstüne düşen sorumluluklar, sosyal sorumluluk olarak tanımlanmaktadır (Aydemir, 2007, s. 99). Daha kapsamlı belirtmek gerekirse sosyal sorumluluk, işletmelerin bir karara varmadan önce, kamu üzerinde sağlayacağı efektin tahmin edilmesi olarak betimlenebilir (Peltekoğlu, 1993, s.42). Avrupa Komisyonu'da sosyal sorumluluk üzerine bir tanımlama yapmıştır. Bu tanımlamaya göre sosyal sorumluluk, işletmelerin, zorunlu olmayan sosyal ve çevresel durumlarını, kendi örgütsel faaliyetleri ve sosyal anlamdaki ortaklarıyla olan ilişkileriyle birleştiren bir olgudur (Aktan ve Börü, 2007, s.12).

Son yıllarda işletmelerin, toplumsal gelişmelerle paralel olarak, işletme karlarının bir kısmını topluma faydalı olacak işlere harcadıkları görülmektedir. Sağlık, güvenlik, eğitim gibi toplumun her kesimine hitab eden konularda maddi-manevi destek vermektedirler (Özkan, 2009, s.71).

Son yıllarda kurumların toplumsal sorumluluklarını gerçekleştirmesi, ilk olarak ahlaki (etik), gönüllü sorumluluk (hayırseverlik), yasal ve ekonomik sorumluluktan oluşan dört basamaktan meydana gelmektedir. Bu sosyal sorumluluk piramit şeklinde gösterilmektedir (Carroll, 1991, s.40).



Şekil 2: Sosyal Sorumluluk Piramidi (Carroll, 1991, s.42).

Günümüzde sosyal sorumlulukla ilgili yapılan araştırmalar, sosyal sorumluluğun üretici-tüketici ve sosyal paydaşlar için bir hayli önemli olduğunu belirtmektedir. Walker Research adlı araştırma sektörünün önde gelen firmasının 1976 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, %76 oranında tüketici, kalite ve fiyat aynı bile olsa hayırsever bir firma için marka değiştirebileceğini belirtmiştir. Aynı zamanda "Fortune Dergisi", her sene "En Beğenilen Şirketler" adı altında bir araştırma yapmaktadır ve firmaların sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetleri, en önemli faktörlerin başında yer almaktadır.

2.3. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

'Kurumsal itibarı yönetebilmek için önce ölçmek gerekmektedir' (Fombrun ve Van Riel 2003, s.87). Kurumsal itibarın ilk aşaması onu ölçmektir. Ölçülmeyen bir itibar onu yönetmek için mümkün değildir.

Yöneticiler, iyi itibarın önemli derecede olduğunu tespit etmiş ve kurumlar için toplum nezdinde önemini algılamak için değerlendirme arayışına girmişlerdir. İtibar, yönetim çevreleri ve akademisyenleri ortak bir noktada birleştirmiştir. Bu da itibar kavramının ölçülebildiği ancak somut olmadığı üzerinedir.

Kurumlar ne derece itibarlı algılandığını ölçmek, hangi konularda güçlü ve zayıf olduklarını görmek için sektörde kendisiyle aynı alanda yarışan kurumlarla arasındaki ilişkiyi tespit etmek zorundadırlar.

Akademisyenlere göre itibar soyut ama ölçülebilir bir kavram olarak tanımlanmıştır. İtibar, somut olmayan ve nicel olarak değerlendirilmeyen bir olgudur. Yönetim ve pazarlama adına çıkan yayınlarda senelik itibar sıralamaları için her zaman çalışmalar yapılır ve bu çalışmalar kurumsal itibarın değerlendirilmesi için önemli bir değişkendir.

Dünyaca ünlü yazar Charles Fombrun'a göre dünyada 38 farklı ülkede kurumların itibarlarını belirlemek için 183 adet değerlendirme yöntemi vardır. Değerlendirmelerin temeli ise kurumların ekonomik olarak karlı olmalarına bağlıdır ve çoğunlukla analiz yapan uzmanlar ve yüksek seviyede yöneticilerin düşüncelerine göre düzenlenen indekslerden oluşmaktadır (Fortune Dergisinin "Amerika'nın En Saygın Şirketleri-AMAC"; "Küresel En Saygın Şirketler-GMAC"; Financial Times Dergisinin "Dünyanın En Saygın Şirketleri", Capital Dergisinin "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmalarında kullandıkları indeksler gibi), (Fryxel ve Wang, 1994, s.2; Fombrun 2000, s.245; Davies, 2001, s.115). Bu belirlemeler için bazı eleştiriler getirilmektedir. Bu eleştiriler genel olarak ölçüm yöntemlerinin teorik olmadığı, önemli derecede ekonomik performansa dayandığı ve değerlendirilen kişilerin sadece yönetici ve analiz yapan uzmanlar olduğu için sektörde emek veren çalışanları ve hitap ettiği müşterileri kapsamadığı üzerine getirilmektedir.

Ayrıca, kurumsal itibara yönelik yapılan araştırmaların temeli kurumların kişiliği, imajı ve kurumsal kimlikleri üzerine yapılan çalışmalarla ilgili olduğundan, bu araştırmalarda bazen kişilik özellikleriyle ilgili benzetmelerden de faydalanılır (Davies, 2001, s.113). Bir diğer grup yazar ise, kurumsal imaj araştırmaları yaparken yansıtımlı teknik ve nitelik ölçen tekniklerden faydalanmaktadırlar (Hanby, 1999, s.7).

Sadece tek bir soru ile de kurumsal itibarın ölçülmesi için yapılan çalışmalar da vardır. Bu çalışmaların önemli bir dezavantajı vardır, tek boyutlu ölçeklendirme ile bir işletmenin itibarının diğerleriyle kıyaslanması imkansızdır (Caruana ve Chircop, 2000, s.43).

RepTrak modeli, kapsamı açısından çok yüksek öneme sahip bir ölçme modelidir ve bu çalışma kendi alanındaki en önemli çalışmalar arasında yer almaktadır. Bu model ile tüm boyutların kurum ve belirli bir sosyal topluluk arasında olan duygusal ilişkiyi nasıl etkilediği değerlendirilmektedir. RepTrak modeli, 23 anahtar performansı 7 boyutta inceleyen bir göstergeye sahiptir ve bu modelde hedef kitlenin duygusal olarak davranışlarını ölçmektedir (Van Riel ve Fombrun 2007, s.106). Bu 7 boyut ve 23 performans aşağıda gösterilmiştir:

Ürün ve Hizmetler:

- Yüksek kalite
- Paranın karşılığını veren
- Arkasında durulan
- Müşteri ihtiyaçlarına cevap veren

Yenilikçilik:

- Yenilikçi
- Pazarda ilk
- Değişime uyum sağlayabilen

Çalışma ortamı:

- Çalışanları adaletli ödüllendirmek
- Çalışanların refahı
- Eşit fırsatlar sunmak

Yönetişim:

- Açık ve şeffaf
- Etik davranmak
- Adil iş yapma yöntemleri

Vatandaşlık:

- Çevreye karşı sorumlu
- İyi amaçları destekler
- Toplum üzerinde olumlu etkisi vardır
- Geleceğe dair açık bir vizyon

Liderlik:

- İyi organize olmuş
- Mükemmel liderlik
- Mükemmel yönetim

Performans:

- Kârlı
- Yüksek performanslı
- Güçlü gelişme beklentisi

www.reputationinstitute.com, Erişim Tarihi: (05.11.2018)

2.3.1. Kurumsal İtibarın Önemi

Kurumsal itibar kurumlar için çok önemli bir olgudur. Kurumsal itibar, işlem giderlerini düşürür, tüketici güveni ve sadakat artırmak gibi faydalar sağlamaktadır (Caruana, 2004, s.301). Kurumlarda itibar önemli bir faktördür ve güçlü bir varlıktır.

Bir kurum için itibar, hem maddi hem de maddi olmayan çok sayıda fayda sağlamaktadır. İyi bir kurumsal itibarın sağladığı en yararlı faydalar, yüksek fiyatı rağmen tercih edilmesi, kriz dönemlerinde sosyal destek sağlaması ve işletmelerin faaliyet süresini uzatması sağlamaktadır (Greyser, 1999, s.178).

Kurumsal itibar işletmenin toplam değerini artırmakta ve rakiplerine karşı rekabet avantajı yaratmaktadır. İşletmeler, iyi bir kurumsal itibara sahip olduklarında yatırımcıları, müşterileri, kendi bünyesinde çalışanları, ürün sağlayan başka işletmeleri gibi ana faktörleri kendisine çeker ve sahip olduklarına elinde tutarlar. Bu durumda ayrıca hedeflerine çok daha rahat ulaşmalarını sağlar. Burson-Marsteller tarafından yapılan bir araştırmada ABD’ de üst düzey yöneticilerin %95’i, işletmelerin hedeflerine ulaşması için kurumsal itibarın değerini önemli ya çok önemli olarak seçmişlerdir (Harrison,2009, s.65).

İyi bir itibar işletmenin gelirlerini artırarak ve maliyetlerini düşürerek sektörde rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Kurumsal itibar müşteri memnuniyetini ve bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Fombrun, 1996, s.73).

Kurumsal itibar kurumlara farklılık sağlamaktadır. Güçlü itibara sahip bir işletme, tedarikçilerine verdiği güvenle hem daha uygun fiyatlara, hem de daha uzun vadelerle ürün ve hizmet alabilmektedirler. Güçlü bir itibara sahip kurumlar, sadık ve yetenekli çalışanları kuruma çeker ve böylece kurumun itibarını daha da artırması sağlamaktadır (Fombrun ve Van Riel, 2003, s.3).

Fombrun ve Shanley’e göre, kurumsal itibar bir çeşit “aydınlanmış çıkar çabasıdır”. Paydaşlar yatırım kararlarında, kariyer kararlarında ve satın alma kararlarında kurumaların itibarını dikkate alarak karar vermektedir (Fombrun ve Shanley, 1990, s.233).

Kurumsal itibar, bir işletmenin sektörde rekabet halinde olduğu işletmelerle kıyaslanırken iş fırsatları, gelecek planları gibi göstergelerde ne durumda olduğunu gösterir. Bu da kurumlarla ilgili belirsizliği azaltmaktadır. Hedef kitle, itibarı güçlü işletmelerin daha uygun fiyata daha kaliteli hizmette bulunacağını varsayar ve bu da memnuniyeti artırır (Oliver ve DeSarbo, 1988, s.503).

Güçlü itibarın işletmelere sağladığı bir başka fayda da, rakip işletmelerin pazara girmesini zorlaştırmasıdır. Sektördeki iyi itibarlı bir işletme, pazara girme hedefi olan muhtemel rakiplere karşı engel oluşturmaktadır. İyi bir itibar taklit edilemez ve bu itibara sahip olmak uzun bir süreçtir (Rose ve Thomsen, 2004, s.202).

Sonuç olarak güçlü bir itibar sahibi olmak işletmeler için en önemli konulardan biridir. İşletmenin itibar düzeyi, işletmenin bir sosyal sistem içindeki konumunu belirlemektedir (Fombrun ve Shanley, 1990, s.233).

2.4. Kurumsal İletişim

Kurumların karlılığını, varlığını ve itibarını sürdürebilmesinin yolu; temel amaçlarını ve değerlerini doğru yöntem ve tekniklerle ilişkili çevrelere aktarabilmesidir. Kurumsal iletişim hem kurum içi hem kurum dışı iletişimi içeren birbirine bağlı bir sistemdir. Kurumsal iletişim birbirine bağlı bir grup insanın iletişim yoluyla koordinasyonudur.

Tüm pazar alanlarına paydaş gruplarına kurumsal davranışın etkinliğini ileten kurumsal iletişimdir (Steidl ve Emery, 1997, s.77). Hedef kitlelerin kurumu algılamalarının yetersiz oluşu kurumsal iletişimin kurum değerlerini ve davranış biçimlerini hedef kitleye aktaramamasından kaynaklanmaktadır. İletişimsiz değerler ve stratejiler anlaşılmasa ya da sahiplenilmemesi de bundan dolayıdır (Ind, 1990, s.76).

Kuruluşlar farklı gruplarla faaliyetleri içerisinde iletişim bulunmaktadırlar. Kurumsal iletişim bu bakış açısından reklam, kurumsal satış, promosyon, halkla ilişkiler, kurumsal dizayn ve çalışanlarla yönetim ve yönetimle tüm paydaşları arasındaki iletişimi de içermektedir (Scott, 2001, s.276).

Kurumsal iletişim kurumun hedef kitle ile temeli kurumsal faaliyete dayanmakta ve tüm iletişim çabaları ortak bir temelden oluşturmaktadır. Bu şekilde kurum imajı anlayışını gerçekleştirecektir (Okay, 2000, s.173).

Kurum çevresine iyi bir imaj sahibi olması sağlıklı bir iletişim kurmak için önce iletişim kanalları harika bir şekilde çalıştırması ve kurumun içinde imaj oluşturmaktadır. İyi bir kurum imajı sunabilmek için önce çalışanların tarihi başarıları hakkında, değerleri, kriterleri ve hedefleri ile bilgilendirmektedir. Kurum personeline karşı duyulan saygı, ödüllendirme yöntemleri, eğitim ve planlı bir iletişimde hazırlaması gerekmektedir (Jague, 1987, s.180).

Tablo 2: Kurumsal İletişim (Ormeno, 2007, s.35.)

<i>Bileşen</i>	<i>Kurumsal İletişim</i>
Sunulan	Kurumsal marka ya da birden fazla ürün markası
Mesaj	Kurumla ilgili, ürünle ilgili bilgide içermekte
Kanal	Basın bültenleri ya da diğer Halkla İlişkiler teknikleri
Alıcı	Tüm alıcılar, tüketicileri de içermekte.
Etki	Genellikle kurumsal imajı geliştirmek. Belirgin şekilde izlenemeyen, değiştirilemeyen ya da oluşturulamayan davranışsal etkiler.

Yukarıdaki tabloda gösterildiği gibi Ormeno göre (2007, s.35-38) kurumsal iletişimi şöyle karakterize etmektedir:

- Kurumsal iletişim finansal bilgi, çalışan bilgisi, sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim gibi kurumla ilgili mesajları taşımaktadır. Tabii ki aynı zamanda ürünle ilgili bilgileri taşımaktadır.
- Kurumsal iletişim mesajları taşırken halkla ilişkiler tekniklerini kullanmaktadır.
- Kurumsal iletişim tüketicileri de içeren tüm alıcılara hitap etmektedir.
- Kurumsal iletişim, kurum imajını geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 3: Kurumsal İletişimin Değişimi (Martin ve Hetrick, 2006, s.264)

	Geleneksel Kurumsal İletişim	21. yüzyılda Kurumsal İletişim
İletişimin temeli ve yönü	Her şey kurumun ihtiyaçlarını yansıtmaktadır	Paydaşlar arasında diyalog ve interaktiflik
Kanallar	Uzman kişiler ve bölümler planlama-geliştirme-uygulama modelini kullanmaktadır	Müşteri ihtiyaçlarına be algı-uyum ve yanıt modelini kullanarak fonksiyonların entegrasyonuna odaklanmak
İletişimin odağı	Ulusal pazarlara hitap etme gerekliliği	Küresel pazarlara hitap etme gerekliliği
İletişimin içeriği	Kurumun finans gibi somut varlıkları nasıl kullandığına odaklanmaktadır	Kurumun soyut varlıkları nasıl kullandığına odaklanmaktadır.
Farklaşmanın temeli	Ürün ve hizmetlerin kendine özgü satış önermeleri	Müşteri değeri
Yapısal faktörler	İletişim; kurumu tek parça olarak yansıtmaktadır	İletişim; işbirliklerini, ortaklıkları ve içerikleri yansıtmaktadır.
İletişimin önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal iletişim	Temel stratejik bir faktör olarak kurumsal iletişim
Kurumsal mesajların önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal marka	Kilit bir stratejik amaç olarak kurumsal marka

Yukarıdaki tabloya göre, kurumsal iletişim günümüzde geleneksel kurumsal iletişimden çok farklı bir yapıya dönüşmüştür.

Tablo 4: Kurumsal İletişimin Geleneksel ve Uygulama Perspektifi (Van Bekkum, 2008, s.85)

	Kurumsal İletişimin Geleneksel Perspektifi	Kurumsal İletişimin Uygulama Perspektifi
<i>Performans Açıklamaları</i>	<i>Tümdengelimli:</i> En iyi uygulamalar kurumların itibar derecelerinden çıkarılmaktadır	<i>Tümevarımsal:</i> Profesyonellerin gerçek faaliyetlerine ve bunların kuruma nasıl değer eklediğine ve katkı sağladığına dayanmaktadır.
<i>Temel Odak</i>	<i>Makro:</i> Stratejik sonuçlar (itibar ve itibar ölçümü)	<i>Mikro:</i> Kurumdaki uygulamacılar, süreçler ve yapılar.
<i>Kilit Stratejik Süreçler</i>	İtibar ve kimlik arasındaki uyum/işbirliği ya da konunun iletilmesi	Kurumdaki stratejik konumlandırma ve kültürel uyum.

Van Bekkum ve diğerleri, kurumsal iletişimde geleneksel ve uygulama perspektifin ile kurumsal iletişim arasındaki farklardan bahsetmektedir.

Kurum içindeki ve dışındaki iletişim sisteminde meydana gelebilecek zayıflıklar kurumdaki mevcut sistemlerin çalışmasını etkileyen bir durumdur, kurumu amaçlarından uzaklaştırır. Kurumsal iletişimin hedefi reklam ve imaj

oluşturma, kurum içi ve kurum dışı kl­türünü oluşturma, medya ve müşteri ilişkilerini geliştirme, uluslararası iletişim ile birlikte genel iletişim politikaları belirleme, kurum içinde iletişim, kurumsal aidiyet, etik ahlak ve teknoloji konularında gerekenleri yapma, halkla ilişkiler, liderlik ve iletişimi sağlamaktır (<https://www.kafakampus.com/kurumsal-iletisim-nedir/>).

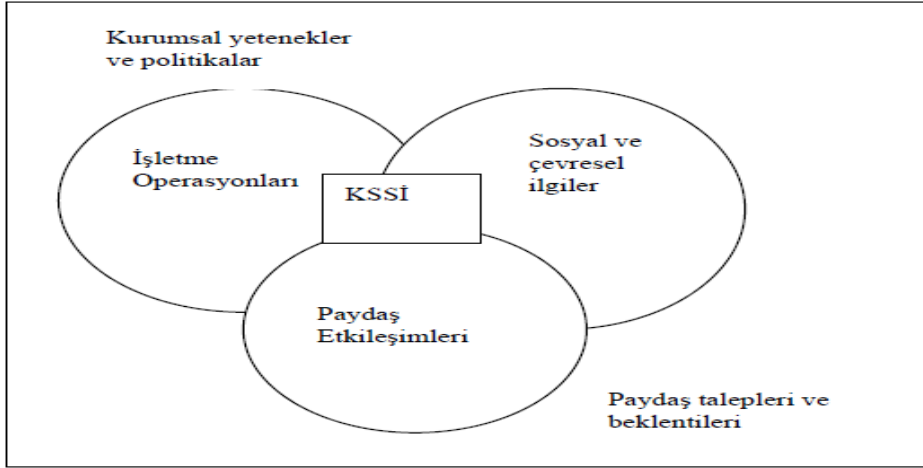
2.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi (KSSİ)

KSSİ,” kurumun kendi açısından kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında planlanmış ve yayılan iletişim olarak anlamaktadır (Morsing, 2006, s.171). Diğer bir ifade ile KSSİ, paydaşların beklentilerine göre davranmak, kurumsal sosyal sorumluluk politikasını net bir Şekilde anlatmak, kurumun entegrasyonu hakkında net ve doğru bilgi sağlayacak Şekilde tasarlanan farklı örgütsel iletişim araçlarının yönetimi sürecidir” (Podnar, 2008, s.75). KSSİ yöntemlerimize karar verirken paydaşlarımızın ilgi alanlarını göz önünde bulundurmak gerekir. Hedef müşteri segmentimizin, hissedarlarımızın doğru tanımlanması ve ilgi alanları ile ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi, KSSİ yöntemlerini kullanırken seeimiz kanalları ve vereimiz mesajları doğrudan etkiler. Paydaşlarımızın seeimiz iletişim kanallarına erişimi olduğundan emin olmak, yapacağımız faaliyetlerin paydaşlara ulaşmasına olanak sağlayacaktır. Paydaşlarımızın işletmemizden beklentilerini doğru tanımlayabilmek ise KSSİ ile doğru mesajların paydaşlara ulaşmasını sağlayacaktır.

KSSİ, Şirket içi ve Şirket dışı paydaşlarımızın Őirketimiz hakkında sahip oldukları ve olacakları algıyı yönetmede kullanılabilir önemli bir araçtır (Morsing ve Schultz, 2006, s.323). İşletmeler sürekli olabilmek ve uzun süre ayakta kalabilmek için yalnızca kar edecek politikalar izleyemezler. Sosyal sorumluluk günümüz dünyasında sürekliliğin sağlanabilmesi için başvurulması gereken bir yöntemdir (Birth, 2008, s.184-185).

Örneğin; mevcut müşterilerimizin devamlılığını sağlamak, potansiyel müşterilerimizi de kazanabilmek için Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimini etkin biçimde kullanmak gerekir. Sosyal Sorumluluk projelerimiz ve bu doğrultuda

kullandığımız iletişim yöntemleri hedef segmentimizden daha çok kişiye istediğimiz mesajı vermemize olanak sağlar. Ayrıca bilinçaltılarında işletmemizi yalnızca kar elde etme amacıyla kurulmuş bir işletme değil, sosyal sorumluluk projeleri ile insanların hayatına dokunan bir işletme olarak konumlandırmamıza imkan verir. İşletme algımızın bu yönde evrilmesi de müşteri sayımızı doğrudan etkileyecektir.



Şekil 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi (KSSİ) (Podnar, 2008, s.76)

İşletmelerde KSSİ tüm çalışanların katkısı ile oluşturulmalı ve geliştirilmelidir. Farklı birimlerde çalışan çalışanların ulaştığı dış paydaşların farklı olduğu göz önüne alındığında her bir çalışan KSS yöntemlerimize ve KSSİ kanallarımıza katkısı olacaktır (Tench, Sun ve Jones, 2014, s.4). Bu nedenle, KSS iletişimi için bir ya da birkaç personel görevlendirmektense tüm çalışanlardan katkı almak ulaşacağımız paydaş grubu kümesini artıracaktır (Bıçakçı, 2011, s.2).

KSS alanında yapılacak faaliyetler ve bunların işletmelere getireceği mali yükümlülükler ilk bakışta işletme sahipleri için yük olarak görülebilir. Ancak orta ve uzun vadede paydaşların işletme algısında önemli bir yer kazanılacağına öngörülmesi önemlidir. Bu noktada işletmemizin oluşturacağı imaj uzun süre işletmemiz ile beraber olacak ve bu da paydaşlarımızın işletmemizi içselleştirmesini sağlayacaktır.

Kurumlar yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasının türü ve amacı, hedeflenen grupların özellikleri gibi birçok faktöre bağlı olarak kullanacağı KSSİ mecrasını seçmektedir. Günümüz dünyasında KSS iletişimi yöntemleri yalnızca

geleneksel TV, radyo ve gazete kanalları ile gerçekleştirilmemelidir. Sosyal medyanın öneminin kavranması ve sosyal medya üzerinden gerek viral reklamlar gerekse paydaşlarımız tarafından kabul edilmiş ünlü similar ile gerçekleştirilecek faaliyetler çok daha etkin bir biçimde paydaşlara ulaşmamıza imkan verecektir. Örneğin, işçi sağlığı ile ilgili bir konferans çalışanların daha fazla bilgi edinebilmesini sağlarken; kurumların web sitelerinde yayınladıkları çevresel raporlar geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Birth, 2008, s.186).

2.4.2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

Sosyal paydaşları kurumsal sosyal sorumluluk hakkında daha çok ilgilenmeye başlamıştır. Kurumlar belirlenmiş sosyal, çevresel ve etik kriterleri karşılaştırarak politika ve davranışlarla değerlendirmektedir (Fombrun, 2005, s.7).

“Kurumlar toplumun bir parçasıdır ve işletme kararlarında sosyal sonuçlara sahip olmaları kaçınılmazdır. Kurumların rolü topluma yasal, etkili ve faydalı bir şekilde ürünler ve hizmetler sağlamaktır” (Cadbury, 2006, s.5). Kurumların işletme gayeleri ve toplumdaki refah arasındaki dengeyi korumak amacıyla gösterdikleri çabalar toplamı kurumsal sosyal sorumluluktur.

Sosyal sorumluluğun bilincinde hareket eden kurumlar diğerlerinden daha iyi olarak görülmektedir. Toplum ve kurumlar arasındaki ilişki, kurumsal sosyal sorumluluk dengesini ya da marka imajını korumaktır (Hartman, 2007, s.377).

İtibar, kurumsal sosyal sorumlulukla ilgilenen ve kurum beklentilerini, kurum itibarını oluşturan önemli bir husustur. Çalışmalara göre daha fazla sosyal faydaya yönelik çalışmalar yapan kurumlar daha iyi itibara sahip kurumlardır. Sosyal sorumluluğun itibarın artırılması için bir iletişim aracı olduğu kabul edilmektedir (Broon ve Vrioni, 2001, s.207).

“İletişim yeteneği işletmelerin yaşamında hayattır, çünkü müşterilerle ve paydaşlarla her ilişkide kurumsal markayı ve itibarı yansıtmaktadır” (Malmelin, 2007, s.304). Müşteriye müşteri ilişkileri temsilcisinin nasıl davrandığı, işe alım görüşmelerinde insan kaynakları yöneticisinin adaya nasıl davrandığı, kurumun

televizyonlardaki reklamlarda izleyicilere neler vaat ettiği ve bunları gerçekten gerçekleştirip gerçekleştiremediği gibi birçok konu kurumun itibarını etkilemekte ve kurumun itibarına ilişkin mesajlar vermektedir. Paydaş grupların kurumsal itibarın temeli olması nedeniyle bu gruplarda iletişim çalışmaları itibar kazanmak amacıyla temel bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. İletişim işletmeler açısından çok önemlidir çünkü müşterilerle ve paydaşlarla ilişkide kurumsal markayı ve itibarı gösteren bir olgudur.

Cornelissen'a (2004, s.56) göre paydaş, kimlik ve itibar kurumsal iletişimin esas taşı kavramlardır. Kurumların itibar oluşturması içsel ve dışsal paydaşlara yöneliktir (Cravens ve Goad Oliver, 2006, s.296). Toplumda kurum sorumluluğuna ilişkin sosyal beklentilerin artış göstermesi nedeniyle yapılan araştırmalarda bazı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaların sosyal sorumluluk çerçevesinde uygulamaların iletimi, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi gayelerini belirttiğini söylemek doğru olacaktır (Golob ve Bartlett, 2007, s. 1).

Morsing'e (2003, s.148) göre "kurumsal sosyal sorumluluk kendi kendine yeterli değerdir. Kurumlar olumlu değerlendirmeler atfedilmesi için sosyal yükümlülükleri hakkında ilgili paydaşlara bilgi vermelidir". Kurumların pozitif değerlendirmelerinin algılanması için sosyal yükümlülükleri açısından ilgili paydaşlara bilgi vermesi gerekmektedir. KSSİ paydaşlarda benimsenme isteği açısından önem taşımaktadır. Bu KSSİ'nin temel taşlarından biridir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM VE KURUMSAL İTİBARA İLİŞKİN BİR ALAN ÇALIŞMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurumsal itibar yönetimi turizm işletmeleri açısından oldukça önemli bir konudur. Otel işletmeleri açısından itibar kavramı günümüzde tartışılan kavramlardan biri haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde çalışanların bakış açısı ile kurumsal itibar algısını ve müşteri bakış açısı ile çalışanların iletişim becerilerini ortaya koymaktır.

Turizm sektöründe gelişme; iyi hizmet sunumu, turist memnuniyeti ve turizm çeşitliğinin araştırılmasıyla doğru orantılıdır. Bu nedenle otel işletmelerinde etkili personel-müşteri iletişimi, kurumsal saygınlığa katkı sağlayacaktır. Bundan dolayı turizm sektöründe insanlar arasında iletişim, firmanın sürdürülebilirliği ve finansal geleceği ve itibarı açısından önemli olmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Antalya’da Limak firmasına bağlı faaliyet gösteren “Limak Limra ” 5 yıldızlı otelde çalışanları ile otelde konaklama hizmeti alan müşteriler oluşturmaktadır. Otelde toplamda 350 personel ve 24.09.2018-25.09.2018 tarihleri arasında kalanları yabancı ve yerli turistler oluşturmaktadır. Zaman ve ekonomik kısıtlar nedeni ile örneklem olarak 250 turist ve 350 çalışan örneklem olarak seçilmiştir.

3.3. Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Bu çalışmadaki ankete katılan otelde çalışanlarının ve turistlerin sorulara samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır. Bu araştırma 5 yıldızlı bir otel ile sınırlı tutulmuş olup elde edilecek sonuçlar tüm otellere genellenemez.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma için iki ayrı anket formu oluşturulmuştur. Anket yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ankette demografik soruların dışında 5' li likert tipi toplam 20 soru yer almıştır. Ölçekte; Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kısmen katılıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5), şeklinde puanlandırılmıştır.

3.5. Araştırma Problemi ve Hipotezler

Araştırmanın temel problemini otel işletmelerinde etkili personel-müşteri iletişimi kurumsal itibar üzerinde etkili midir? sorusu oluşturmaktadır.

Araştırmada test edilecek hipotezler ise aşağıda verilmiştir.

H1: İletişim becerileri katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H 1.1: İletişim becerisi katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H 1.2: İletişim becerisi katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H 1.3: İletişim becerisi katılımcıların cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.

H 1.4: İletişim becerisi katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H 1.5: İletişim becerisi katılımcıların meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2: Kurumsal itibar algısı çalışanların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H 2.1: Kurumsal itibar algısı çalışanların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H 2.2: Kurumsal itibar algısı çalışanların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H 2.3: Kurumsal itibar algısı çalışanların cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.

H 2.4: Kurumsal itibar algısı çalışanların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H 2.5: Kurumsal itibar algısı çalışanların meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

3.6. Araştırma Yöntemi

Araştırmada Betimleyici araştırma yöntemi kullanılmış olup veri toplama tekniği olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketten elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri doğrulayıcı faktör analizi yöntemiyle yapılmıştır. Daha boyutlar ve ölçeğin tamamında demografik değişkenler bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA ve t testi ile incelenmiştir. Ayrıca anketteki her bir madde için frekans dağılımları ve açıklayıcı istatistikler elde edilerek yorumlanmıştır.

3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizinin asıl amacı birbiriyle ilişki çok sayıda değişkenden, az sayıda ve kavramsal olarak anlamı olan değişken (faktör, boyut, gizli değişken) elde etmektir. Analiz sonucunda çok sayıda, birbiri ile ilişkili ve yorumlaması güçlükler içiren değişkenlerden az sayıda, bağımsız ve kavramsal olarak yorumlaması kolay olan yeni değişkenler elde edilir. Faktör analizi, ölçek geliştirmede gözlenen değişkenlerin (maddelerin) aynı yapıyı ölçüp ölçmediğini incelemek amacıyla kullanılır. Bu yönüyle, ölçeğin yapı geçerliliğini incelemesinin bir aşamasıdır.

Bir ölçekteki maddelere faktör analizi uygulamanın gerekip gerekmediğine (yani maddelerin birbirini destekleyerek bir veya daha fazla boyut olarak gruplandırılabilmesine) karar verilirken Bartlett testi yapılır. Bartlett testi sonucunda p değeri %5'in altında çıkarsa ölçekteki maddelerin birbiri ile tutarlı olduğu ve dolayısıyla faktör analizi uygulanması gerektiğine karar verilir. Ölçeğin faktör analiz için örneklem çapının yeterli olup olmadığını belirlemek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı hesaplanır. KMO katsayısı 0,50'den büyük ise örneklem çapının yeterli olduğuna karar verilir.

Faktör sayısının belirlenmesinde istatistiksel yöntem olarak, faktöre ait özdeğer ve faktörün varyans açıklama oranı kullanılır. Ancak uygulamalı çalışmalarda faktörün kavramsal olarak anlamlı olması ve faktöre ait maddelerin faktör yüklerinin yüksek olması önemli kriterlerdendir. Sosyal bilimler araştırmalarında, açıklanan varyans oranının %40'tan fazla olması ve faktör yükünün de 0,30 dan büyük olması yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2010, s.203).

Boyut sayısına karar vermede esas kriter boyutu oluşturan maddelerin/değişkenlerin kavramsal olarak anlamlı olmasıdır. Yani aynı boyutta yer alan değişkenlerin aynı olguyu ölçüyor olmalarıdır. Böylece yeni oluşturulan her boyutun adı kavramsal olarak tespit edilebilir (Arıkan, 2013, s.117).

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi, ölçeklerin geliştirilmesinde, ölçek modelinin geçerliliğinin analiz edilerek, analiz ve yorumunun yapılmasını sağlamasından dolayı sık kullanılan bir yöntemdir. Yöntem ölçeğin teorik alt yapısına göre önceden belirlenen model aracılığıyla verilerin ve ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini ölçmeyi sağlayan kolay uygulanabilir bir işlemdir. Çok sayıda gözlenen ve ölçülen değişkenlerin ait olduğu gizil (örtük) değişkenin yapısal olarak analiz edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılır.

Doğrulayıcı Faktör Analizinin Aşamaları

Modelin belirlenmesi: Modelin belirlenmesi aşamasında araştırmacı örtük ve ölçülen değişkenlerin sayısını, örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi çalışma alanının teorik bilgileri doğrultusunda belirler.

Belirlenen modele uygun olarak, grafiksel model tanımlanır. Bu tanımlama görsel bir aşama olarak görünse de aslında parametrelerin tahmini bu grafiksel model üzerinden yapılır. Oluşturulan grafiksel model aracılığıyla ölçek modelinin parametrelerinin tahmini yapılır.

Her istatistiksel sonuç çıkarım yönteminde olduğu gibi, doğrulayıcı faktör analizinde de modelin uyum iyiliğinin testi yapılır. Uyum iyiliği için geliştirilen çok sayıda test istatistikleri vardır. Modelin uyum iyiliğinin en önemli ölçütü ki-kare istatistiğidir. Ancak ki-kare istatistiği modeldeki veri ve parametre sayısına bağlı olarak yüksek değerler alabilmektedir. Bu zayıf yönünden dolayı ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı kritik değer olarak kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizinde, χ^2/sd 'nin kriter olarak kullanılmasında genel anlamda görüş birliği vardır. Ancak diğer uyum testleri kullanımı konusunda görüşbirliği bulunmamaktadır. Bu konudaki tartışmalar İlhan ve Çetin (2014)'den takip edilebilir. Yaygın kullanılan diğer bir uyum iyiliği ölçütü RMSEA değeridir. Analiz edilen modelde, χ^2/sd değeri 2 den küçük ise mükemmel uyum iyiliği, 2 ile 5 arasında ise kabul edilebilir uyum iyiliği vardır denir. Yine modelde RMSEA değeri 0,05'den küçük ise mükemmel uyum iyiliği, 0,05 ile 0,10 arasında ise kabul edilebilir uyum iyiliği vardır denir (İlhan ve Çetin, 2014, s.26-42).

Doğrulayıcı faktör analizinde son aşama uyum iyiliği testlerinin kabul edilebilir kritik değerler dışında olması durumunda, teorik modele bağlı kalınmak şartıyla modelde yapılacak değişikliklerdir. Bu aşama daha çok, değişkenler arasındaki korelasyonların modele dahil edilmesinden oluşur. Yapılan bu değişikliklere modifikasyon denir.

Temel Analizler

Student-t TESTİ

Student-t, aşağıda verilen hipotezlerin test edilmesinde kullanılan parametrik test yöntemidir.

- i. Bir grubun ortalamasının herhangi bir değerden farklı olup olmadığının testi
- ii. Bağımsız iki grubun ortalamalarının farklı olup olmadığının testi
- iii. Bağımlı iki grubun ortalamalarının farklı olup olmadığının testi

ANOVA TESTİ

Birbirinden bağımsız k tane ($k > 2$) gruptan en az birisinin ortalamasının diğerlerinden farklı olup olmadığını inceleyen parametrik bir test yöntemidir. ANOVA testi sonucunda gruplardan en az birisinin ortalamasının diğerlerinden farklı olduğuna karar verirse farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan testlere çoklu karşılaştırmalar (ikili karşılaştırmalar) denir. Çoklu karşılaştırma yöntemlerinden en yaygın kullanılanları LSD, Tukey, Bonferonni testleridir.

İletişim Anketi Analizleri

Müşterilerin çalışanların iletişim becerilerine göre değerlendirmesine yönelik bulgular aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 5: Ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş grupları	Sayı	Yüzde
20 altı	4	1,6
21-30	56	22,4
31-40	62	24,8
41-50	45	18,0
51-60	45	18,0
60 üstü	38	15,2
Toplam	250	100,0

Yaş gruplarının frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunu orta yaş grubu (31-50) yaş grubu müşteriler oluşturmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	6	2,4
Ortaöğretim	31	12,4
Lise ve dengi	83	33,2
Üniversite	54	21,6
Lisans üstü	76	30,4
Toplam	250	100,0

Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde ise, ilk sırada lise ve dengi mezunları (%33,2) yer almakta, bunu lisans üstü mezunlar ve lisans mezunları izlemektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	121	48,4
Kadın	129	51,6
Toplam	250	100,0

Cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde kadınların erkeklere göre biraz fazla olduğu görülmektedir (%51,6).

Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni durum	Sayı	Yüzde
Evli	163	65,2
Bekar	87	34,8
Toplam	250	100,0

Medeni durumuna göre dağılımı incelendiğinde evli kişilerin en yüksek oranda olduğu görülmektedir (%65,2).

Tablo 9: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
Serbest meslek	54	21,6
Profesyonel meslek	46	18,4
Öğrenci, ev hanımı, işsiz	43	17,2
Tanım dışı	74	29,6
Diğer	33	13,2
Toplam	250	100,0

Meslek durumuna göre dağılımı incelendiğinde diğer grubunda yer alan yukarıda belirtilen gruplar dışındaki farklı meslekten bireyler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Sözlü İletişim İle İlgili Verilen İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. Sapma
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
	1. Personelin sözlü iletişimi iyidir.	1	,4	1	,4	8	3,2	37	14,8	113		
9. Personelin konuşması anlaşılırdır.	2	,8	2	,8	12	4,8	63	25,2	87	34,8	3,97	0,929
10. Personel sorunlar karşısında uzlaşmacıdır.	0	,0	0	,0	15	6,0	35	14,0	113	45,2	4,09	0,850
11. Personel ses tonu iyi ayarlar.	1	,4	1	,4	10	4,0	26	10,4	122	48,8	4,17	0,799
12. Personel iletişimde nazik ve kibardır.	0	,0	0	,0	7	2,8	29	11,6	108	43,2	4,25	0,769
13. Personel iyi bir dinleyicidir.	1	,4	1	,4	7	2,8	27	10,8	116	46,4	4,22	0,778
14. Personelin konuşması akıcıdır.	1	,4	1	,4	9	3,6	51	20,4	109	43,6	4,03	0,840
Sözlü iletişim											4,12	0,699

Katılımcıların sözlü iletişim ile ilgili verilen ifadelere verdikleri cevapların dağılımına göre, personel ses tonu iyi ayarlar ifadesi, "kesinlikle katılıyorum" en yüksek oran %48,8 görülmektedir. Müşterilerin çalışanların iletişim becerilerine ilişkin görüşleri bütün ifadelerde katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum düzeyinde olduğu görülmektedir. Çalışanların iletişim becerilerini iyi buldukları söylenebilir.

Tablo 11: Katılımcıların Beden Dili ve Davranış İle İlgili İletişim İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. Sapma
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
2. Personel beden dili iyi kullanır.	2	,8	2	,8	10	4,0	42	16,8	116	46,4	4,05	0,849
4. Personel bakımlıdır.	0	,0	0	,0	4	1,6	21	8,4	96	38,4	4,40	0,711
5. Personel iyi iletişim becerisine sahiptir.	2	,8	2	,8	6	2,4	37	14,8	117	46,8	4,13	0,808
6. Personel jest ve mimiklerin iyi kullanır.	2	,8	2	,8	10	4,0	32	12,8	113	45,2	4,14	0,846
7. Personel güler yüzlüdür.	1	,4	1	,4	10	4,0	38	15,2	84	33,6	4,23	0,893
8. Personel iletişimde göz kontağı kurar.	1	,4	1	,4	9	3,6	35	14,0	105	42,0	4,18	0,832
15. Personel saygılıdır.	1	,4	1	,4	4	1,6	29	11,6	100	40,0	4,30	0,768
Beden dili ve davranış											4,16	0,641

Katılımcıların beden dili ve davranış ile ilgili iletişim ifadelerine verdikleri cevapların dağılımına göre, personel iyi iletişim becerisine sahiptir ifadesi, “kesinlikle katılıyorum” en yüksek oranda olduğu (%46,8) görülmektedir. Beden dili ile ilgili iletişim becerilerini de büyük oranda yeterli görmekteyiz.

Tablo 12: Katılımcıların Yazılı İletişim Becerileri İle ilgili Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. Sapma
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
3. Personelin yazılı iletişimi iyidir.	1	,4	1	,4	4	1,6	43	17,2	123	49,2	4,10	0,762
16. Personel istenilenleri doğru şekilde uygular.	1	,4	1	,4	4	1,6	34	13,6	116	46,4	4,20	0,760
17. Personel yazım ve noktalamaya uyar.	2	,8	2	,8	3	1,2	36	14,4	118	47,2	4,17	0,775
Yazılı iletişim											4,20	0,666
Genel iletişim											4,16	0,647

Katılımcıların yazılı iletişim becerileri ile ilgili verdikleri cevapların dağılımına göre, personelin yazılı iletişim becerisine ilişkin tüm ifadeler “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” arasında bir cevap verdikleri görülmektedir. Yani müşterilerin personelin yazılı iletişimini iyi bulduğu söylenebilir.

Tablo 13: DFA için Uyum İyiliği Bulguları

İndeks	I. Düzey	II. Düzey
χ^2/df	3,205	3,342
CFI	0,934	0,929
RMSEA	0,094	0,097

İletişim ölçeğinin yapısal geçerliliği için oluşturulan I. ve II. düzey DFA uyum iyiliği testi değerleri Tablo 9’da verilmiştir. Tablo incelendiğinde üç kriter için de uyum iyiliği katsayılarının istenilen aralıkta olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Sözlü İletişim Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri

	Birinci düzey DFA				İkinci düzey DFA				P
	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	
1.Personelin sözel iletişimi iyidir.	1	0,728			1	0,729			
9.Personelin konuşması anlaşılırdır.	1,286	0,816	0,089	14,492	1,283	0,815	0,088	14,604	***
10. Personel sorunlar karşısında uzlaşmacıdır.	1,198	0,829	0,09	13,265	1,198	0,831	0,09	13,308	***
11. Personel ses tonu iyi ayarlar.	1,078	0,794	0,085	12,658	1,067	0,787	0,085	12,568	***
12. Personel iletişimde nazik ve kibardır.	1,093	0,837	0,082	13,382	1,089	0,835	0,081	13,382	***
13. Personel iyi bir dinleyicidir.	1,104	0,835	0,083	13,349	1,101	0,834	0,082	13,354	***
14.Personelin konuşması akıcıdır.	1,228	0,861	0,089	13,803	1,23	0,864	0,089	13,878	***

Sözlü iletişim boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “İletişim 14” maddesinde, en düşük etki ise “İletişim 1” maddesinde olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar bize İletişim 14 maddesinde belirtilen davranışta yapılacak 1 birim algı iyileştirmesi sözlü iletişim algısında pozitif yönde 0,861 birim değişime kaynaklık etmesi tahmin edilmektedir.

Tablo 15: Beden Dili ve Davranış Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri

	Birinci düzey DFA				İkinci düzey DFA				P
	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	
2. Personel beden dili iyi kullanır.	1	0,769			1	0,768			
4. Personel bakımlıdır.	0,71	0,652	0,066	10,741	0,702	0,642	0,067	10,539	***
5. Personel iyi iletişim becerisine sahiptir.	0,966	0,782	0,072	13,355	0,966	0,78	0,073	13,262	***
6. Personel jest ve mimiklerin iyi kullanır.	1,083	0,835	0,075	14,487	1,088	0,837	0,075	14,467	***
7. Personel güler yüzlüdür.	1,117	0,816	0,079	14,075	1,122	0,818	0,08	14,048	***
8. Personel iletişimde göz kontağı kurar.	1,069	0,839	0,073	14,56	1,072	0,839	0,074	14,507	***
15. Personel saygılıdır.	0,901	0,765	0,069	13,005	0,906	0,767	0,07	12,995	***

Beden dili ve davranış boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “İletişim 8” maddesinde, en düşük etki ise “İletişim 4” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Yazılı İletişim Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri

	Birinci düzey DFA				İkinci düzey DFA				P
	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	
3. Personelin yazılı iletişimi iyidir.	1	0,725			1	0,724			
16. Personel istenilenleri doğru şekilde uygular.	1,078	0,783	0,088	12,299	1,024	0,73	0,09	11,409	***
17. Personel yazım ve noktalamaya uyar.	1,025	0,731	0,09	11,449	1,081	0,785	0,088	12,316	***

Yazılı iletişim boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre “İletişim 3” maddesinin diğer iki maddeye göre etkisinin düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 17: İletişim Ölçeği Boyutlarının Ölçek Üzerindeki Etkileri

	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
Sözlü İletişim	1	0,985			
Beden dili ve davranış	1,099	0,981	0,071	15,435	***
Yazılı iletişim	0,942	0,99	0,084	11,182	***

İletişim ölçeği boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri incelendiğinde her üç boyutun da etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin katsayıları incelendiğinde boyutlarının etkilerinin yüksek ve birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 18: İletişim Ölçeği Boyutlarının Kendi Aralarındaki Korelasyon Katsayıları

	Yazılı iletişim	Sözlü iletişim	Beden dili ve davranış
Yazılı iletişim	1	0,976	0,97
Sözlü iletişim	0,976	1	0,968
Beden dili ve davranış	0,97	0,968	1

İletişim ölçeği boyutlarının kendi aralarındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde tüm ikili korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayılarının değerlerinden aşağıdaki iki sonuç çıkarılabilir.

1. Boyutlar arasında pozitif yönlü ilişki vardır. Yani iletişim boyutlarının herhangi birisinde algıyı iyileştirme yönünde yapılacak çalışmanın diğer boyutlardaki algının da artmasına destek olabileceği öngörülmektedir.
2. Turistler her üç iletişim boyutunu da birbirine çok yakın olarak algılamaktadırlar

Tablo 19: İletişim Ölçeği ve alt Boyutlarının Yaş Grupları Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Yaş grupları	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Yazılı iletişim	21-30	56	4,21	0,581	2,615	0,036
	31-40	62	4,19	0,602		
	41-50	45	3,91	0,645		
	51-60	45	4,10	0,677		
	60 üstü	38	4,32	0,673		
	Toplam	246	4,15	0,639		
Sözlü iletişim	21-30	56	4,18	0,658	1,788	0,132
	31-40	62	4,15	0,683		
	41-50	45	3,92	0,668		
	51-60	45	4,04	0,789		
	60 üstü	38	4,30	0,689		
	Toplam	246	4,12	0,701		
Beden dili ve davranış	21-30	56	4,28	0,568	1,860	0,118
	31-40	62	4,23	0,631		
	41-50	45	4,01	0,631		
	51-60	45	4,11	0,780		
	60 üstü	38	4,35	0,730		
	Toplam	246	4,20	0,668		
Genel iletişim	21-30	56	4,23	0,563	2,106	0,081
	31-40	62	4,19	0,623		
	41-50	45	3,96	0,614		
	51-60	45	4,08	0,744		
	60 üstü	38	4,32	0,685		
	Toplam	246	4,16	0,648		

İletişim ölçeği ve alt boyutlarında Yaş grupları değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 19'da verilmiştir. ANOVA testine göre sadece yazılı iletişim boyutunda yaş grupları değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Bu boyutta ortalamalar incelendiğinde farklılığın 41-50 yaş grubunun ortalamasının düşük, 60 üstü yaş grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir. 60 yaş üstü müşterilerin çalışanların iletişim becerisini diğer gruplara göre daha yüksek gördüğünü söyleyebiliriz.

Tablo 20: İletişim Ölçeği ve alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Eğitim durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Yazılı iletişim	Ortaöğretim	31	4,22	0,561	1,565	0,198
	Lise ve dengi	83	4,20	0,642		
	Üniversite	54	4,20	0,630		
	Lisans Üstü	76	4,01	0,652		
	Toplam	244	4,14	0,635		
Sözlü iletişim	Ortaöğretim	31	4,19	0,559	2,428	0,066
	Lise ve dengi	83	4,09	0,729		
	Üniversite	54	4,30	0,671		
	Lisans Üstü	76	3,98	0,681		
	Toplam	244	4,11	0,688		
Beden dili ve davranış	Ortaöğretim	31	4,30	0,503	2,134	0,097
	Lise ve dengi	83	4,22	0,687		
	Üniversite	54	4,31	0,676		
	Lisans Üstü	76	4,05	0,669		
	Toplam	244	4,19	0,663		
Genel iletişim	Ortaöğretim	31	4,24	0,516	2,185	0,090
	Lise ve dengi	83	4,16	0,674		
	Üniversite	54	4,29	0,631		
	Lisans Üstü	76	4,01	0,637		
	Toplam	244	4,15	0,640		

İletişim ölçeği ve alt boyutlarında eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 20’de verilmiştir. ANOVA testine göre boyutların hiç birisinde ve ölçeğin genelinde eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Ancak lisans üstü eğitime sahip müşterilerin çalışanların iletişim becerisini diğer gruplara göre biraz daha az yeterli bulduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 21: İletişim Ölçeği ve alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Yazılı iletişim	Erkek	121	4,15	0,684	-0,204	0,838
	Kadın	129	4,17	0,600		
Sözlü iletişim	Erkek	121	4,15	0,714	0,504	0,615
	Kadın	129	4,10	0,687		
Beden dili ve davranış	Erkek	121	4,20	0,737	-0,034	0,973
	Kadın	129	4,21	0,596		
Genel iletişim	Erkek	121	4,17	0,694	0,173	0,862
	Kadın	129	4,16	0,601		

İletişim ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 21’de verilmiştir. t testine göre boyutların hiç birisinde ve ölçeğin genelinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 22: İletişim Ölçeği ve alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni durum	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Yazılı iletişim	Evli	163	4,10	0,628	-1,940	0,054
	Bekar	87	4,26	0,655		
Sözlü iletişim	Evli	163	4,07	0,676	-1,583	0,115
	Bekar	87	4,22	0,733		
Beden dili ve davranış	Evli	163	4,16	0,655	-1,495	0,136
	Bekar	87	4,29	0,683		
Genel iletişim	Evli	163	4,11	0,632	-1,678	0,095
	Bekar	87	4,26	0,668		

İletişim ölçeği ve alt boyutlarında medeni durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 22’de verilmiştir. t testine göre boyutların hiç birisinde ve ölçeğin genelinde medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

İTİBAR ANKETİ BULGULARI

Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algılarına ait Bulgular

Otel çalışanlarına ait demografik bulgular ve çalışanların kurumsal itibar algılarına ilişkin bulgular demografik değişkenler açısından aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 23: Otel Çalışanlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş grupları	Sayı	Yüzde
20 altı	34	9,7
21-30	126	36,0
31-40	105	30,0
41-50	72	20,6
51-60	12	3,4
60 üstü	1	,3
Toplam	350	100,0

Otel çalışanlarının yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde birinci sırada 21-30 yaş grubu çalışanlarının yer aldığı görülmektedir (%36,0).

Tablo 24: Otel Çalışanlarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim	Sayı	Yüzde
İlköğretim	52	14,9
Ortaöğretim	72	20,6
Lise ve dengi	141	40,3
Üniversite	83	23,7
Lisans üstü	2	,6
Toplam	350	100,0

Otel çalışanlarının eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde, lise ve dengi en yüksek oranda olduğu görülmektedir (%40,3), bunu üniversite mezunları izlemektedir.

Tablo 25: Otel Çalışanlarının Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	217	62,0
Kadın	131	37,4
Cevapsız	2	,6
Toplam	350	100,0

Otel çalışanlarının cinsiyet durumuna göre dağılımı incelendiğinde, erkeklerin en çoğunlukta olduğu görülmektedir (%62,0).

Tablo 26: Otel Çalışanlarının Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni durum	Sayı	Yüzde
Evli	184	52,6
Bekar	164	46,9
Cevapsız	2	,6
Toplam	350	100,0

Otel çalışanlarının medeni durumuna göre dağılımı incelendiğinde, evli kişilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir (%52,6).

Tablo 27: Otel Çalışanlarının Meslek Durumuna Göre Dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
Housekeeping	66	18,9
Receptionist	5	1,4
Yönetici	17	4,9
Halka ilişkiler müdürü	2	,6
Diğer	260	74,3
Toplam	350	100,0

Otel çalışanlarının meslek durumuna göre dağılımı incelendiğinde, diğer grubun yer alan çalışanlar oluşturmaktadır (%74,3).

Tablo 28: Otel Çalışanlarının Kurumsal İtibar Duygusal Çekicilik alt Boyutuna İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. Sapma
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
1.Otel çok iyidir.	4	1,1	8	2,3	46	13,1	119	34,0	173	49,4	4,28	0,861
2. Otele karşı saygılıyım.	3	,9	2	,6	17	4,9	122	34,9	206	58,9	4,50	0,697
3.Ürün/hizmetlerle paranın karşılığı verilir.	14	4,0	22	6,3	48	13,7	113	32,3	153	43,7	4,05	1,089
4. Otel rakiplerine karşı adildir.	4	1,1	8	2,3	37	10,6	148	42,3	153	43,7	4,25	0,822
Duygusal Çekicilik											4,27	0,704

Otel çalışanlarının kurumsal itibar duygusal çekicilik alt boyutuna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı, otele karşı saygılıyım ifadesi, “kesinlikle katılıyorum” en yüksek oran 58,9 bulunmuştur. Diğer ifadelere de büyük oranda katıldıkları yani otelin çekicilik buyutunda itibarının iyi olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 29: Otel Çalışanlarının Kurumsal İtibara İlişkin Ürün ve Hizmetler alt Boyutuna İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. Sapma
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
5. Otel kalitesi yüksektir.	8	2,3	10	2,9	44	12,6	138	39,4	150	42,9	4,18	0,919
6.Müşterilerin ilgileri göz önünde tutulur.	3	,9	10	2,9	27	7,7	138	39,4	172	49,1	4,33	0,807
7. Otel hizmetleri ödenilen paranın karşılığını hak eder.	6	1,7	9	2,6	32	9,1	126	36,0	177	50,6	4,31	0,871
Ürün ve Hizmetler											4,27	0,750

Otel çalışanlarının kurumsal itibara ilişkin Ürün ve Hizmetler alt boyutuna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı, otel hizmetleri ödenilen paranın karşılığını hak eder ifadesi, “kesinlikle katılıyorum” en yüksek oran %50,6 bulunmuştur. Çalışanlar otelin itibarında etkili olan hizmet sunum kalitesi boyutunu yeterli görmektedirler.

Tablo 30: Otel Çalışanlarının Kurumsal İtibarda Kurumsal Çevre alt Boyutuna İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. Sapma
8. Otel saygıyı hak eder niteliklidir.	4	1,1	4	1,1	30	8,6	127	36,3	185	52,9	4,39	0,785
9. Çalışanlar otele aidiyet hissederler.	3	,9	8	2,3	48	13,7	134	38,3	157	44,9	4,24	0,836
10. Otel fiziksel açıdan güzeldir.	3	,9	6	1,7	40	11,4	139	39,7	162	46,3	4,29	0,801
Kurumsal Çevre											4,30	0,650

Otel çalışanlarının kurumsal itibarda kurumsal çevre alt boyutuna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı, otel saygıyı hak eder niteliklidir ifadesi, “kesinlikle katılıyorum” en yüksek oran %52,9 bulunmuştur. Çalışanlar kurumsal itibar boyutunun alt boyutu olan kurumsal çevreyi yeterli bulduğu söylenebilir.

Tablo 31: Otel Çalışanlarının Kurumsal İtibarda Vizyon Ve Liderlik alt Boyutuna İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. Sapma
11. Otelin sektördeki liderliği iyidir.	2	,6	6	1,7	29	8,3	120	34,3	193	55,1	4,42	0,763
12. Otelin geleceğe ilişkin bakışı nettir.	3	,9	11	3,1	33	9,4	134	38,3	169	48,3	4,30	0,832
13. Otel pazar fırsatlarını iyi yakalar.	2	,6	4	1,1	36	10,3	114	32,6	194	55,4	4,41	0,766
Vizyon ve Liderlik											4,38	0,692

Otel çalışanlarının kurumsal itibarda Vizyon Ve Liderlik alt boyutuna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı, otel pazar fırsatlarını iyi yakalar ifadesi, “kesinlikle katılıyorum” en yüksek oran %55,4 bulunmuştur. Genel olarak çalışanların kurumsal itibar alt boyutu olan Vizyon ve liderlik boyutunu iyi buldukları görülmektedir.

Tablo 32: Otel Çalışanlarının Kurumsal İtibarda Sosyal ve Çevresel Sorumluluk alt Boyutuna İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. Sapma
14. Otel sosyal sorumluluk uygulamalarını destekler.	2	,6	6	1,7	30	8,6	124	35,4	188	53,7	4,40	0,765
15. Otel çevresel sorumluluk bilincindedir.	3	,9	6	1,7	28	8,0	124	35,4	189	54,0	4,40	0,779
16. Otelin insanlara yaklaşımı iyidir.	1	,3	8	2,3	32	9,1	140	40,0	169	48,3	4,34	0,761
17. Otel sadece kar odaklı değildir.	7	2,0	22	6,3	42	12,0	125	35,7	154	44,0	4,13	0,988
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk											4,32	0,662

Otel çalışanlarının kurumsal itibarda Sosyal ve Çevresel sorumluluk alt boyutuna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı, otel sosyal sorumluluk uygulamalarını destekler ifadesi, “kesinlikle katılıyorum” en yüksek oran %54,0 bulunmuştur. Çalışanlar itibarın at boyutu olan sosyal ve çevresel boyutunu yeterli görmekte-dirler.

Tablo 33: Otel Çalışanlarının Kurumsal İtibarda Finansal Başarı alt Boyutuna İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. Sapma
18. Otelin geçmişe dönük karlılığı iyidir.	3	,9	3	,9	31	8,9	132	37,7	181	51,7	4,39	0,755
19. Otel geleceğe dair güçlü büyüme göstermelidir.	3	,9	5	1,4	30	8,6	124	35,4	188	53,7	4,40	0,775
20. Otel düşük riskli yatırım örneğidir.	11	3,1	11	3,1	43	12,3	120	34,3	165	47,1	4,19	0,984
Finansal Başarı											4,32	0,705
Genel itibar											4,31	0,589

Otel çalışanlarının kurumsal itibarda Finansal Başarı alt boyutuna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı, otel geleceğe dair güçlü büyüme göstermelidir ifadesi, “kesinlikle katılıyorum” en yüksek oran %53,7 bulunmuştur. Çalışanlar otelin finansal yönden başarısını iyi bulmaktadırlar.

Tablo 34: DFA için Uyum İyiliği Kriterleri Bulguları

İndeks	I. Düzey	II. Düzey
χ^2/df	2,199	2,429
CFI	0,957	0,947
RMSEA	0,059	0,064

İtibar ölçeğinin yapısal geçerliliği için oluşturulan I. ve II. düzey DFA uyum iyiliği testi değerleri Tablo 30’da verilmiştir. Tablo incelendiğinde Üç kriter için de uyum iyiliği katsayılarının istenilen aralıkta olduğu görülmektedir.

Tablo 35: Duygusal Çekicilik Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri

	Birinci düzey DFA				İkinci düzey DFA				P
	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	
1.Otel çok iyidir.	1	0,767			1	0,778			
2. Otele karşı saygılıyım.	1,184	0,718	0,088	13,387	1,149	0,707	0,088	13,069	***
3.Ürün/hizmetlerle paranın karşılığı verilir.	0,692	0,656	0,045	15,295	0,7	0,674	0,045	15,405	***
4. Otel rakiplerine karşı adildir.	0,91	0,731	0,067	13,657	0,886	0,722	0,066	13,379	***

Duygusal çekicilik boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre “itibar 1” maddesinin diğer üç maddeye göre etkisinin yüksek olduğu, “itibar 3” maddesinin ise etkisinin düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 36: Ürün ve Hizmetler Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri

	Birinci düzey DFA				İkinci düzey DFA				P
	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	
5. Otel kalitesi yüksektir.	1	0,771			1	0,761			
6.Müşterilerin ilgileri göz önünde tutulur.	0,882	0,774	0,06	14,738	0,902	0,781	0,062	14,482	***
7. Otel hizmetleri ödenilen paranın karşılığımı hak eder.	1,02	0,829	0,064	15,891	1,038	0,833	0,067	15,456	***

Ürün ve hizmetler boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre “itibar 7” maddesinin diğer üç maddeye göre etkisinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 37: Kurumsal Çevre Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri

	Birinci düzey DFA				İkinci düzey DFA				P
	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	
8. Otel saygıyı hak eder niteliktir.	1	0,788			1	0,778			
9. Çalışanlar otele aidiyet hissederler.	0,871	0,644	0,072	12,139	0,871	0,634	0,074	11,781	***
10. Otel fiziksel açıdan güzeldir.	0,851	0,657	0,069	12,414	0,863	0,656	0,071	12,237	***

Kurumsal çevre boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre “itibar 8” maddesinin diğer üç maddeye göre etkisinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 38: Vizyon ve Liderlik Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri

	Birinci düzey DFA				İkinci düzey DFA				P
	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	
11. Otelin sektördeki liderliği iyidir.	1	0,837			1	0,837			
12. Otelin geleceğe ilişkin bakışı nettir.	1,065	0,817	0,059	18,182	1,07	0,821	0,059	18,203	***
13. Otel pazar fırsatlarını iyi yakalar.	0,943	0,786	0,055	17,146	0,939	0,782	0,055	16,969	***

Vizyon ve liderlik boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre “itibar 13” maddesinin diğer üç maddeye göre etkisinin düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 39: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri

	Birinci düzey DFA				İkinci düzey DFA				P
	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	
14. Otel sosyal sorumluluk uygulamalarını destekler.	1	0,747			1	0,748			
15. Otel çevresel sorumluluk bilincindedir.	1,047	0,767	0,056	18,646	1,043	0,765	0,056	18,593	***
16. Otelin insanlara yaklaşımı iyidir.	1,018	0,764	0,071	14,367	1,019	0,765	0,071	14,371	***
17. Otel sadece kar odaklı değildir.	1,014	0,588	0,094	10,843	1,015	0,588	0,094	10,836	***

Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre “itibar 17” maddesinin diğer üç maddeye göre etkisinin düşük olduğu görülmektedir

Tablo 40: Finansal Başarı Boyutu Maddelerinin ait Oldukları Boyut Üzerindeki Etkileri

	Birinci düzey DFA				İkinci düzey DFA				P
	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	
18.Otelin geçmişe dönük karlılığı iyidir.	1	0,811			1	0,81			
19. Otel geleceğe dair güçlü büyüme göstermelidir.	1,062	0,838	0,062	17,122	1,064	0,839	0,063	17,018	***
20. Otel düşük riskli yatırım örneğidir.	1,002	0,624	0,084	11,983	1,006	0,625	0,084	11,964	***

Finansal başarı sorumluluk boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre “itibar 20” maddesinin diğer üç maddeye göre etkisinin düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 41: İtibar Ölçeği Boyutlarının Ölçek Üzerindeki Etkileri

	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
Duygusal Çekicilik	1	0,858			
Ürün ve Hizmetler	1,003	0,825	0,089	11,238	***
Kurumsal Çevre	0,886	0,843	0,069	12,895	***
Vizyon ve Liderlik	1,071	0,965	0,079	13,624	***
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	0,981	0,987	0,078	12,563	***
Finansal Başarı	0,967	0,909	0,077	12,63	***

İtibar ölçeği boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri incelendiğinde, bütün boyutların etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en düşük etki ürün ve hizmetler boyutunda en yüksek etki ise sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda olduğu görülmektedir.

Tablo 42: İtibar Ölçeği Boyutlarının Kendi Aralarındaki Korelasyonları

	Duygusal Çekicilik	Ürün ve Hizmetler	Kurumsal Çevre	Vizyon ve Liderlik	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Finansal Başarı
Duygusal Çekicilik	1	0,871	0,931	0,801	0,83	0,736
Ürün ve Hizmetler	0,871	1	0,911	0,752	0,797	0,745
Kurumsal Çevre	0,931	0,911	1	0,765	0,794	0,765
Vizyon ve Liderlik	0,801	0,752	0,765	1	0,973	0,901
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	0,83	0,797	0,794	0,973	1	0,89
Finansal Başarı	0,736	0,745	0,765	0,901	0,89	1

İtibar ölçeği boyutlarının kendi aralarındaki korelasyonlar incelendiğinde tüm ikili korelasyonların istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir. En yüksek korelasyon katsayısı vizyon ve liderlik boyutu ile sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu arasında, en düşük korelasyon katsayısı ise duygusal çekicilik boyutu ile finansal başarı boyutu arasında gerçekleşmiştir. Ayrıca korelasyon katsayılarının pozitif olması boyutlardan herhangi birinde olumlu yönde çalışmanın diğer boyutlar üzerinde de olumlu yönde değişime kaynaklık edebileceği anlamına gelmektedir.

Tablo 43: İtibar Ölçeği ve alt Boyutlarının Yaş grupları Değişkeni Bakımından İncelenmesi

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Duygusal Çekicilik	20 altı	34	4,21	0,873	1,022	0,396
	21-30	126	4,25	0,692		
	31-40	105	4,31	0,676		
	41-50	72	4,22	0,705		
	51 üstü	13	4,62	0,517		
	Total	350	4,27	0,704		
Ürün ve Hizmetler	20 altı	34	4,24	0,980	1,273	0,280
	21-30	126	4,24	0,705		
	31-40	105	4,31	0,753		
	41-50	72	4,21	0,741		
	51 üstü	13	4,69	0,396		
	Total	350	4,27	0,750		
Kurumsal Çevre	20 altı	34	4,21	0,765	0,515	0,725
	21-30	126	4,30	0,666		
	31-40	105	4,35	0,615		
	41-50	72	4,27	0,606		
	51 üstü	13	4,44	0,738		
	Total	350	4,30	0,650		
Vizyon ve Liderlik	20 altı	34	4,22	0,932	2,249	0,063
	21-30	126	4,37	0,642		
	31-40	105	4,42	0,667		
	41-50	72	4,31	0,705		
	51 üstü	13	4,85	0,322		
	Total	350	4,38	0,692		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	20 altı	34	4,16	0,975	1,843	0,120
	21-30	126	4,34	0,632		
	31-40	105	4,34	0,583		
	41-50	72	4,26	0,669		
	51 üstü	13	4,71	0,351		
	Total	350	4,32	0,662		
Finansal Başarı	20 altı	34	4,12	0,984	1,440	0,220
	21-30	126	4,38	0,600		
	31-40	105	4,31	0,718		
	41-50	72	4,30	0,718		
	51 üstü	13	4,59	0,530		
	Total	350	4,32	0,705		
Genel itibar	20 altı	34	4,19	0,866	1,629	0,167
	21-30	126	4,31	0,553		
	31-40	105	4,34	0,538		
	41-50	72	4,26	0,586		
	51 üstü	13	4,65	0,354		
	Total	350	4,31	0,589		

İtibar ölçeği ve alt boyutlarında yaş grupları değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 43’de verilmiştir. ANOVA testine göre boyutların hiç birisinde ve ölçeğin genelinde yaş grupları değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 44: İtibar Ölçeği ve alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Duygusal Çekicilik	İlköğretim	52	4,44	0,569	1,331	0,264
	Ortaöğretim	72	4,30	0,631		
	Lise ve dengi	141	4,23	0,729		
	Lisans/lisans üstü	85	4,22	0,787		
	Total	350	4,27	0,704		
Ürün ve Hizmetler	İlköğretim	52	4,50	0,570	1,923	0,125
	Ortaöğretim	72	4,25	0,729		
	Lise ve dengi	141	4,24	0,811		
	Lisans/lisans üstü	85	4,21	0,747		
	Total	350	4,27	0,750		
Kurumsal Çevre	İlköğretim	52	4,46	0,549	2,475	0,061
	Ortaöğretim	72	4,38	0,620		
	Lise ve dengi	141	4,20	0,674		
	Lisans/lisans üstü	85	4,32	0,674		
	Total	350	4,30	0,650		
Vizyon ve Liderlik	İlköğretim	52	4,56	0,484	1,588	0,192
	Ortaöğretim	72	4,39	0,641		
	Lise ve dengi	141	4,34	0,760		
	Lisans/lisans üstü	85	4,31	0,715		
	Total	350	4,38	0,692		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	İlköğretim	52	4,44	0,586	1,241	0,295
	Ortaöğretim	72	4,34	0,528		
	Lise ve dengi	141	4,32	0,731		
	Lisans/lisans üstü	85	4,22	0,684		
	Total	350	4,32	0,662		
Finansal Başarı	İlköğretim	52	4,50	0,522	1,920	0,126
	Ortaöğretim	72	4,39	0,669		
	Lise ve dengi	141	4,28	0,784		
	Lisans/lisans üstü	85	4,24	0,680		
	Total	350	4,32	0,705		
Genel itibar	İlköğretim	52	4,48	0,445	1,999	0,114
	Ortaöğretim	72	4,34	0,529		
	Lise ve dengi	141	4,27	0,646		
	Lisans/lisans üstü	85	4,25	0,604		
	Total	350	4,31	0,589		

İtibar ölçeği ve alt boyutlarında eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 44'de verilmiştir. ANOVA testine göre boyutların hiç birisinde ve ölçeğin genelinde eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 45: İtibar Ölçeği ve alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Duygusal Çekicilik	Erkek	218	4,24	0,741	-1,251	0,212
	Kadın	132	4,33	0,637		
Ürün ve Hizmetler	Erkek	218	4,25	0,736	-0,772	0,441
	Kadın	132	4,31	0,774		
Kurumsal Çevre	Erkek	218	4,25	0,691	-1,891	0,059
	Kadın	132	4,39	0,569		
Vizyon ve Liderlik	Erkek	218	4,36	0,717	-0,638	0,524
	Kadın	132	4,41	0,650		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Erkek	218	4,29	0,705	-1,132	0,259
	Kadın	132	4,37	0,583		
Finansal Başarı	Erkek	218	4,31	0,737	-0,385	0,700
	Kadın	132	4,34	0,650		
Genel itibar	Erkek	218	4,28	0,626	-1,195	0,233
	Kadın	132	4,36	0,521		

İtibar ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 45’de verilmiştir. Yapılan t testine göre boyutların hiç birisinde ve ölçeğin genelinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 46: İtibar Ölçeği ve alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni durum	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Duygusal Çekicilik	Evli	186	4,35	0,644	2,334	0,020
	Bekar	164	4,18	0,758		
Ürün ve Hizmetler	Evli	186	4,31	0,717	0,879	0,380
	Bekar	164	4,24	0,787		
Kurumsal Çevre	Evli	186	4,35	0,613	1,316	0,189
	Bekar	164	4,26	0,688		
Vizyon ve Liderlik	Evli	186	4,47	0,646	2,711	0,007
	Bekar	164	4,27	0,729		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Evli	186	4,36	0,615	1,154	0,249
	Bekar	164	4,27	0,712		
Finansal Başarı	Evli	186	4,38	0,683	1,511	0,132
	Bekar	164	4,26	0,726		
Genel itibar	Evli	186	4,37	0,533	1,951	0,052
	Bekar	164	4,24	0,642		

İtibar ölçeği ve alt boyutlarında medeni durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 46’da verilmiştir. Yapılan t testine göre duygusal çekicilik ile vizyon ve liderlik boyutlarında medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı **fark bulunmuştur**. Bu iki boyutta ortalamalar incelendiğinde evli çalışanların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 47: İtibar Ölçeği ve alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Meslek	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Duygusal Çekicilik	Housekeeping	66	4,20	0,712	-0,929	0,356
	Yönetici	17	4,37	0,501		
Ürün ve Hizmetler	Housekeeping	66	4,15	0,846	-0,133	0,895
	Yönetici	17	4,18	0,765		
Kurumsal Çevre	Housekeeping	66	4,27	0,659	-0,693	0,490
	Yönetici	17	4,39	0,517		
Vizyon ve Liderlik	Housekeeping	66	4,38	0,659	-0,414	0,680
	Yönetici	17	4,45	0,564		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Housekeeping	66	4,34	0,588	0,818	0,416
	Yönetici	17	4,21	0,601		
Finansal Başarı	Housekeeping	66	4,35	0,614	-0,264	0,792
	Yönetici	17	4,39	0,580		
Genel itibar	Housekeeping	66	4,28	0,551	-0,327	0,744
	Yönetici	17	4,33	0,467		

İtibar ölçeği ve alt boyutlarında meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 47’de verilmiştir. Yapılan t testine göre boyutların hiç birisinde ve ölçeğin genelinde meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

EK: İLETİŞİM ÖLÇEĞİ FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI

Tablo 48

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3717,842
	df	136
	Sig.	,000

Tablo 49

Component	Özdeğerler		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,812	63,603	63,603
2	1,124	6,610	70,213
3	,742	4,365	74,578
4	,566	3,327	77,905
5	,473	2,783	80,689
6	,459	2,702	83,390
7	,370	2,176	85,566
8	,365	2,145	87,711
9	,334	1,965	89,676
10	,290	1,704	91,381
11	,265	1,561	92,942
12	,262	1,543	94,485
13	,223	1,310	95,795
14	,211	1,242	97,037
15	,195	1,145	98,182
16	,163	,956	99,138
17	,147	,862	100,000

Tablo 50

	Faktör yükleri	
	1	2
1. Personelin sözel iletişimi iyidir.	,748	,400
2. Personel beden dili iyi kullanır.	,776	,456
3. Personelin yazılı iletişimi iyidir.	,740	,439
4. Personel bakımlıdır.	,656	-,007
5. Personel iyi iletişim becerisine sahiptir.	,782	,348
6. Personel jest ve mimiklerin iyi kullanır.	,829	,203
7. Personel güler yüzlüdür.	,818	-,060
8. Personel iletişimde göz kontağı kurar.	,835	,052
9. Personelin konuşması anlaşılırdır.	,813	,098
10. Personel sorunlar karşısında	,832	-,168
11. Personel ses tonu iyi ayarlar.	,794	-,014
12. Personel iletişimde nazik ve kibardır.	,854	-,244
13. Personel iyi bir dinleyicidir.	,852	-,271
14. Personelin konuşması akıcıdır.	,860	,106
15. Personel saygılıdır.	,797	-,327
16. Personel istenilenleri doğru şekilde uygular.	,790	-,142
17. Personel yazım ve noktalamaya uyar.	,746	-,316

İletişim ölçeği maddeleri için açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 48, 49 ve 50’de verilmiştir. Özetle, Bartlett testi, maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağı ve yapılması gerektiğini, KMO katsayısı faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğunu göstermektedir. Özdeğer ve açıklanan varyans oranlarına bakıldığında faktör analizine göre ölçeğin tek boyut altında toplanmasının doğru olacağı sonucu çıkmaktadır. Ayrıca Tablo 50 de verilen faktör yükleri tablosu da bu sonucu desteklemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde turizm sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda işletme bulunmaktadır. İşletmeler, yoğun bir rekabet yaşamamasından dolayı varlıklarını sürdürmek ve korumak zorundadırlar. Bunu başarmak için otel işletmeleri turistlere son derece kaliteli ürün/hizmet sunmak gerekmektedir. Öncelikle müşteri-personel etkili bir iletişim beceri sahibi olmaktadır. Otel işletmelerinde, başarılı ve etkili bir iletişim kurumsal itibara katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, işletmelerin başarısı için iyi bir itibar çok önemlidir. Kurumsal itibarın temelini güven oluşturur. Güven, insanlar için ne kadar önem taşıyan bir hisse, işletmeler için de aynı etkiyi gösterir.

Bu çalışma işletmelerin pazarlama ve satış başarıları bakımından önemli olan iki faktörü incelemektedir. Bu faktörlerden birincisi müşteri personel iletişimi, ikincisi kurumsal itibar faktörüdür. Müşteri personel iletişimi, müşteri tarafından personelin iletişim becerileri algısı olarak ölçülmüştür. Kurumsal itibar ise çalışanların itibar algısı olarak ölçülmüştür.

Çalışma konuları tüm işletmeler için ortak bir konu gibi değerlendirilebilir. Elde edilen bulguların değerlendirilebilir olması ve zaman ve ekonomik kısıtlar gibi nedenlerle çalışma Antalya'daki otel işletmelerine kısıtlanmıştır. Elde edilen bulgular ve yapılan genellemeler, sözü edilen evren için geçerlidir.

Müşteri personel iletişimi ölçeğinde, yapılan doğrulayıcı faktör analizine (DFA) göre sözlü iletişim, beden dili ve davranış ile yazılı iletişim boyutlarının üçü de birbirine yakın ve yüksek düzeyde önemli olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle otel işletmesi müşteri personel iletişimi algısını yükseltmek için her üç boyuta da önem vermelidir. Çalışanların her üç iletişim becerisi geliştirme üzerine çalışmalıdır.

Otel çalışanlarının kurumsal itibar ölçeğinde sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu ile vizyon ve liderlik boyutunun itibar algısı üzerinde belirgin olarak önemli faktör olduğu görülmüştür. Bu ölçekte en düşük etkiye sahip boyut ise ürün ve hizmetler boyutu olduğu görülmüştür. Burada otel işletmesinin sosyal ve çevresel sorumluluk algısının itibar üzerinde yüksek etkiye sahip olması ilginç bir sonuçtur. Elde edilen bulguya göre otel işletmesi çalışanları üzerinde itibar algısını yükseltmek

istiyorsa bulunduğu bölgede sosyal, kültürel, çevresel veya sportif sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalıdır. Ürün veya hizmetlerin algısının düşük olması belki de araştırma yapılan bölgedeki tüm işletmelerin birbirine benzer ürün veya hizmetler sunmasından veya bu alanda doyuma ulaşılmamasından kaynaklanabilir.

Çalışmada her iki ölçekle ilgili olarak katılımcıların demografik özellikleri bakımından farklılık olup olmadığı da araştırılmıştır. Müşteri personel iletişimi ölçeğinde herhangi bir demografik özellik bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Bu sonuç müşterilerin iletişim algısı bakımından homojen bir yapıya sahip olduğunun bir göstergesidir. Yani araştırmanın yapıldığı bölgedeki müşterilerin konakladıkları otel işletmelerinin çalışanlarının iletişim başarısı algısı, cinsiyet, yaş grubu eğitim durumu gibi demografik özellikler bakımından farklılaşmamaktadır.

Benzer durum kurumsal itibar ölçeği için de geçerlidir. Kurumsal itibar algısında çalışanların herhangi bir demografik özelliği bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Bu sonuca göre kurumsal itibar konusunda çalışanların aynı kabul edilebilecek algıya sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç aynı zamanda işletme yönetiminin politika geliştirmesini kolaylaştıran bir bulgudur.

Çalışmada Antalya bölgesindeki otel işletmeleri evren olarak alınmıştır. Doğal olarak evrenin genişletilmesi veya farklı sektörlerin de evrene dâhil edilmesi bulguları değiştirecektir. Aynı bölgedeki farklı sektörlerde veya araştırma evreninin yeni bölgelere genişletilerek elde edilen bulguların karşılaştırılmalı olarak yorumlanması yeni bir çalışma önerisi olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada otel müşterilerine personel müşteri iletişimi ölçeği, çalışanlara ise kurumsal itibar ölçeği anketleri uygulanmıştır. Aslında hem personel müşteri iletişimi algısı hem de kurumsal itibar algısı içi grubun da (personel ve müşteri) ilgi alanına giren konulardır. Yani personelin müşteri ile iletişim algısı olduğu gibi müşterinin de otelin kurumsal itibarı ile ilgili algısı vardır. Bu yönüyle bakıldığında iletişim algısı kurumsal itibarı etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla müşteri personel iletişiminin kurumsal itibar üzerine etkisi yeni bir çalışma alanı olarak düşünülebilir. Başka araştırmacılar otel işletmelerinin itibar algısını ve çalışanların iletişim becerilerini müşteriler üzerinde yapacakları bir araştırma ile ortaya koyabilirler.

KAYNAKÇA

- Acquaah, M. (2003), Organizational Competence and Firm-Specific Tobin's, The Moderating Role of Corporate Reputation, Strategic Organization.
- Akgöz, E. (2010). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.
- Aktan, C.C. ve Börü, D. (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk,: İgiad Yayınları, İstanbul.
- Andreas, S. ve Faulkner, Ch. (2001), NLP Başarının Yeni Teknolojisi, (1.Basım), Beyaz Yayınları, İstanbul.
- Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,(2016), Aralık.
- Aşkun, İ. (1989), Yönetim-Örgüt Alanında İletişim Kavramının Boyutları, Eskişehir.
- Aydemir, B. A. (2008), İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar, İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 2.
- Aydemir, M. (2007), İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standartı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk İgiad Yayınları, İstanbul.
- Bıçakçı, A.B. (2011), Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü, Global Media Journal.
- Bilmez, E. (2011), Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi.
- Birth, G. (2008), Communicating CSR: Practices among Switzerland's Top 300 Companies, Corporate Communications: An International Journal.
- Bronn, P.S. ve Vrioni, A.B. (2001), Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: An Overview, International Journal of Advertising.
- Cadbury, A. (2006), Corporate Social Responsibility, 21st Century Society. 1, 5-21.

Carroll, A.B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons.

Caruana, A. (2004), Corporate reputation, customer satisfaction, customer loyalty: What is the relationship? in H. E. Spotts (Ed.). Proceeding Developments in marketing science.

Caruana, A. ve Chircop, S. (2000), Measuring corporate reputation: a case example. Corporate Reputation Review.

Chun, R. (2005), Corporate Reputation Meaning and Measurement, International Journal of Management Reviews.

Cornelissen, J. (2004), Corporate Communications, Theory and Practice, London.

Corporate Communication Centre (2003). The Past-time Executive International Master of Corporate Communication Program, Erasmus Universiteit Rotterdam.

Cravens, K.S. ve Goad Oliver, E. (2006), Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management, Business Horizons.

Çiftçioğlu, B.A. (2009), Kurumsal İtibar Yönetimi, Dora Yayıncılık, Bursa.

Davies, G. (2001), The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation, Corporate Reputation Review.

Dökmen, Ü. (1995), İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Dörtok, A. (2004), Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz? Rota Yayınları, İstanbul.

Dunbar, R.L.M. ve Schwalbach, J. (2000), Corporate Reputation and Performance in Germany, Corporate Reputation Review.

Enzenberger, H. M. (1977), Bir Kitle İletişimi Araçları Teorisi'nin Oluşturucu Ögeleri, Ünsal Oskay (Çev).

Erdoğan, İ. (1994). İşletmelerde Davranış, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.

- Eroğlu, E. ve Yüksel, F. (2013), Etkili İletişim Teknikleri, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Fiske, J. (1996), İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (Çev), Ankara.
- Fomburn, C. J. (1996), Reputation Realizing Value from the Corporate Image, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. (2005), Building Corporate Reputation through CSR Initiatives: Evolving Standards, Corporate Reputation Review.
- Fombrun, C.J. (2000), Opportunity Platforms and Safety Nets:Corporate Citizenship and Reputational Risk”, Business and Society Review.
- Fombrun, C.J. ve Van Riel, C.B.M. (2003). Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations, Financial Times Prentice Hall Boks, Upple Saddle River, NJ.
- Fombrun C.J. ve Shanley, M. (1990), What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, The Academy of Management Journal.
- Fryxel, G.E. ve Wang, J. (1994), The fortune corporate 'reputation' index: reputation for What?, Journal of Management.
- Golob, U. ve Bartlett, J. (2007), Communicating about Corporate Social Responsibility: A Comparative Study of CSR Reporting in Australia and Slovenia, Public Relations Review.
- Gökçe, O. (2002), İletişim Bilimine Giriş, (4. basım), Turhan Kitabevi, Ankara.
- Gökçe, O. (2001), Halkla İlişkiler Ders Notları, Konya.
- Greysen, S. (1999), Advancing and Enhancing Corporate Reputation, Corporate Communications.
- Güngör, N. (2017), İletişime Giriş, (4. basım), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gürgen, H. (1998), Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları, Eskişehir.

- Gürüz, D. ve Temel Eğinli, A. (2012), Kişilerarası İletişim, (3.Basım), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Halis, M. (2000), Örgütsel İletişim ve İletişim Tatminine İlişkin Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C. 14, S. 1, Erzurum.
- Hanby, T. (1999), Brands - Dead or Alive?, Journal of Marketing Research Society.
- Harris, T. E. ve Sherblom, J. C. (2008). Small group and team communication (4. basım). Boston.
- Harrison, K. (2009), Why a good corporate reputation is important to your organization?.
- Hartman, L. (2007), The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations, Journal of Business Ethics.
- Hartley, P. (2010). Kişilerarası İletişim, (1. Basım), İmge Yayınevi, Ankara.
- Ind, N. (1990), The Corporate Image, Kogon Page, London.
- Jague, Al. (1987), The Winning Corporation, Acropolis Books Ltd. Washington D.C.
- Kadıbeşegil, S. (2006), İtibar Yönetimi, MediaCat Yayınları, (2. Basım), İstanbul.
- Karaköse, T. (2007), Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karatepe, S. (2008), İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.
- Kaya, R. (1985), Kitle İletişim Sistemleri, Ankara.
- Kongar, E. (2002), Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, (9. Basım). İstanbul.
- Köçel, T. (2003), İşletme Yöneticiliği, (4. basım) Beta Yayınları, İstanbul.

- Love, E.G. ve Kraatz, M. (2009), Character, Conformity, or The Bottom Line? How and Why Downgrading Affected Corporate Reputation, *Academy of Management Journal*.
- Malmelin, N. (2007), Communication Capital Modelling Corporate Communications as an Organizational Asset, *Corporate Communications: An International Journal*.
- Marconi, J. (2001), Reputation Marketing. Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset, Blacklick OH, USA: McGraw-Hill Companies, The. American Marketing Association.
- Martin, G. ve Hetrick, S. (2006), Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach To HR, Burlington: Butterw Orth-Heineman Publications.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1981), Kitle iletişim modelleri, Ankara.
- Morsing, M. (2003), Conspicuous Responsibility: Communicating Responsibility-to Whom, Corporate Values and Responsibility: The Case of Denmark, Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Morsing, M. (2006), Corporate Social Responsibility As Strategic Auto-Communication: On The Role of External Stakeholders For Member Identification, *Business Ethics: A European Review*.
- Morsing, M. ve Schultz, M. (2006), Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies, *Business Ethics: A European Review*.
- Okay, A. (2000), Kurum Kimliği, (2. Basım) Mediacat Kitapları, Ankara.
- Oliver, R. L. ve DeSarbo, W. (1988), Response determinants in satisfaction judgments, *Journal of Consumer Research*.
- Ormeno, M.O. (2007), Managing Corporate Brands: A New Approach to Corporate Communication, Wiesbaden: Verlag.
- O'Rourke, J. (2010), Management Communication, (4. basım), Usa.
- Oskay, Ü. (2001), İletişimin ABC'si, Der Yayınları, İstanbul.

- Özkan, A. (2009), Halkla İlişkiler Yönetimi, Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Özkök, E. (1985), İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Ankara.
- Peltekoğlu, F.B. (1993), Halkla İlişkilere Giriş, Marmara Üniversitesi Yayın No: 523; İletişim Fakültesi Yayın No: 1, İstanbul.
- Podnar, K. (2008), Communicating Corporate Social Responsibility, Journal of Marketing Communications.
- Puncheva, P. (2008), The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision-Making Process, Business And Society.
- Radomir, L., Plâiaş, I. ve Nistor, V. C. (2014), Corporate Reputation, Image and Identity: Conceptual Approaches, International Conference Marketing from information to decision.
- Rindova, V. P. (1997), The Images Cascade and The Formation of Corporate Reputations, Corporate Reputation Review.
- Roberts, P.W. ve Dowling, G.R. (2002), Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance, Strategic Management Journal, Vol.23.
- Rose, C. ve Thomsen, S. (2004), The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. European Management Journal.
- Sabuncuoğlu, Z. (1974), Modern İşletmelerde haberleşme Sorununun Analizi, Bursa İ.T.İ.A. Dergisi, C. III, No: 1, Bursa.
- Schukies, G. (1998), Halkla İlişkilerde Müsteri Memnuniyetine Dönük Kalite, Ahmet Ünver (Çev), IPRA – Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği / Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği (HDD) Altın Kitap- Sayı: 10, Rota Yayınları, İstanbul.
- Scott, S.G. (2001), A Stakeholder Approach to Organizational Identity, Academy of Management Review.
- Sekiguchi, T. (2004), A Preliminary Investigation of the Cognitive Process of Japanese Undergraduate Job Seekers, Osaka Keidai Ronshu

- Sezgin, D. (2013), İtibar Yönetimi: Tanım ve Paradigma Arayışı, Halkla İlişkilerin Kazancı Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler.
- Shamma, H.M. (2012), Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications, International Journal of Business and Management.
- Smaiziene, I. ve Jucevicius, R. (2009), Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition", Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics.
- Solmaz, B. (2007), Kurumsal İletişim Yönetimi, Tablet Kitapevi, Konya.
- Steidl P. ve Emery, G. (1997) Corporate Image an Identity Strategies and Professional, Mc Wool Pub.
- Şatır, Ç. Ve Sümer, F. E. (2006), Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi.
- Taşer, S. (2000), Örneklerle konuşma eğitimi, (6. Basım), Papirüs Yayınları, İstanbul.
- Tench, R., Sun, W. ve Jones, B. (2014). Introduction: CSR Communication as an Emerging Field of Study, Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice, UK.
- Tengilimoğlu, D. ve Erkal, C. (2016), Yönetici Asistanlığı, (4.basım), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Tengilimoğlu, D. ve Çıtak, N. (2003), Yönetici ve Tıp Sekreterliği, (1.Basım), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tutar, H., Yılmaz, M.K. ve Erdönmez, C. (2003), Genel ve Teknik İletişim, (2. Basım), Nobel Yayınevi, Ankara.
- Usluata, A. (1996), İletişim, İletişim Yayını, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İstanbul.
- Van Bekkum, T. (2008), Corporat Communications and Corporate Reputation, iç. Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation, (der. T.C. Melewar), New York: Routledge.

Van Riel, C.B.M. ve Fombrun, C. (2007), Essentials of Corporate Communication, London: Routledge.

Yıldırım, S. (1996), “Örgütlerin Yönetiminde İletişimin Önemi”, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, C. XIV, S. 1, Ankara.

Zıllıoğlu, M. (1996), İletişim nedir, (2. Basım), Cem Yayınevi, İstanbul.

Werner, I. (1993), Liderlik ve Yönetim, Vedat Üner (Çev), Rota Yayın, İstanbul.

<http://www.psikolik.com/threads/%C4%B0leti%C5%9Fim-kavram%C4%B1-ve-anlam%C4%B1.605/>

<http://www.psikolik.com/threads/%C4%B0leti%C5%9Fim-kavram%C4%B1-ve-anlam%C4%B1.605/>

<https://online.concordia.edu/program-resources/what-is-interpersonal-communication/>

(<https://paratic.com/iletisim-nedir/>).

(<https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/group-communication>)

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118955567.wbieoc117>

(http://kobitek.com/etkili_iletisim_teknikleri_iletisim_becerileri_ve_yapilan_hatalar)

<http://www.liderlikokulu.com.tr/kurumsal-itibar-yonetimi/>

<https://www.kafakampus.com/kurumsal-iletisim-nedir/>).

(www.reputationinstitute.com).

EKLER

EK-1: Anket Formu

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ PERSONEL İLETİŞİMİ VE KURUMSAL İTİBAR ETKİSİ

Sayın Katılımcı;

Bu anket Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Programı kapsamında yürütülen tez çalışması için yapılmaktadır. Bu anket çalışmasının amacı, otel işletmelerinde müşteri personel iletişimi ve kurumsal itibar etkisidir. Sorulara samimi ve objektif cevaplar vereceğinize inanmaktayız. Katkılarınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

KRİSİLDA SHKEMBİ

Katılımcı İle İlgili Demografik Bilgiler

1. Yaşınız?

- 1. 20 altı
- 2. 21-30
- 3. 31-40
- 4. 41-50
- 5. 51-60
- 6. 60 üstü

2. Eğitim durumunuz?

- 1. İlk öğretim
- 2. Orta öğretim
- 3. Lise ve Dengi
- 3. Üniversite
- 4. Lisans üstü

3. Cinsiyetiniz?

- 1. Erkek
- 2. Kadın

4. Medeni durumunuz?

- 1. Evli
- 2. Bekar

5. Mesleğiniz?

- 1. Serbest Meslek
- 2. Profesyonel Meslek Grubu (Doktor, Avukat, Öğretim Üyesi vb.)

- 3. Öğrenci, Ev hanımı, İşsiz
- 4. Tanım dışı çalışan (İşçi, Memur)
- 5. Diğer (_____)

İletişim ile ilgili sorular

Ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Otel personelinin sözel iletişim becerisi yeterli düzeydedir.					
2. Otel personelinin beden dilini kullanma becerisi yeterli düzeydedir.					
3. Otel personelinin yazılı iletişim becerisi yeterli düzeydedir.					
4. Otel personeli daima temiz, düzenli ve bakımlı bir dış görünüme sahiptir.					
5. Otel personeli sözlü ifadelerini beden diliyle bütünleştirebilme becerisine sahiptir.					
6. Otel personeli jest ve mimiklerini yerinde ve doğru kullanmaktadır.					
7. Otel personeli her zaman güler yüzle çalışmakta ve tüm ilişkilerinde tebessüm halindedir.					
8. Otel personeli etkili ve doğru bir şekilde göz kontağı kurabilme becerisine sahiptir.					
9. Otel personelinin konuşma üslubu açık ve anlaşılırdır.					
10. Otel personeli sorunlar karşısında uzlaşmacı bir konuşma üslubuna sahiptir.					
11. Otel personeli konuşurken ses tonunu iyi ayarlamaktadır.					
12. Otel personeli ifadelerini nazik ve kibar bir şekilde dile getirmektedir.					
13. Otel personeli etkin bir dinleme becerisine sahiptir.					
14. Otel personeli iletişim kurarken açık, akıcı ve etkili konuşabilme yeteneğine sahiptir.					
15. Otel personeli davranışlarında samimi ve saygılıdır.					
16. Otel personeli verilen talimatları ve istenen bilgileri doğru şekilde algılayıp, uygulamaya koyabilme becerisine sahiptir.					
17. Otel personeli hazırladığı dokümanlarda yazım ve noktalama kurallarına uymaktadır.					

EK-2: Anket Formu**OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ PERSONEL İLETİŞİMİ
VE KURUMSAL İTİBAR ETKİSİ****Sayın Katılımcı,**

Bu anket Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Programı kapsamında yürütülen tez çalışması için yapılmaktadır. Bu anket çalışmasının amacı, otel işletmelerinde müşteri personel iletişimi ve kurumsal itibar etkisidir. Sorulara samimi ve objektif cevaplar vereceğinize inanmaktayız. Katkılarınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

KRİSİLDA SHKEMBI

Katılımcı İle İlgili Demografik Bilgiler**1. Yaşınız?**

- 1. 20 altı
- 2. 21-30
- 3. 31-40
- 4. 41-50
- 5. 51-60
- 6. 60 üstü

2. Eğitim durumunuz?

- 1. İlk öğretim
- 2. Orta öğretim
- 3. Lise ve Dengi
- 3. Üniversite
- 4. Lisans üstü

3. Cinsiyetiniz?

- 1. Erkek
- 2. Kadın

4. Medeni durumunuz?

- 1. Evli
- 2. Bekar

5. Mesleğiniz?

- 1. Housekeeping
- 2. Receptionist

- 3. Yönetici
 ○ 4. Halka ilişkiler müdürü/ Müşteri ilişkiler müdürü
 ○ 5. Diğer (_____)

	Ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Duygusal Çekicilik	1. Çalıştığım otel hakkında çok iyi düşüncelere sahibim.					
	2. Çalıştığım otele saygı duyuyorum.					
	3. Ürün/hizmetlerle paranın karşılığının verildiğini düşünüyorum.					
	4. Rakiplerine karşı adil bir tutum geliştirdiğini düşünüyorum.					
Ürün ve Hizmetler	5. Çalıştığım otel, yüksek kalitede hizmet sunar.					
	6. Müşteri ilgilerinin yüksek seviyede tutulduğunu düşünüyorum.					
	7. Çalıştığım otel sunulan hizmet, misafirlerin ödemelerinin karşılığını hak ettiği şekilde sağlamaktadır.					
Kurumsal Çevre	8. Saygı duyulacak birçok niteliğe sahip olduğun düşünüyorum.					
	9. Kurumun çalışanlarında aidiyet duygusunu geliştirdiğini düşünüyorum.					
	10. Kurumun fiziksel görünümünü beğeniyorum (otel binaları, vb).					
Vizyon ve Liderlik	11. Çalıştığım otel sektörde çok iyi bir liderdir.					
	12. Çalıştığım otel geleceğe ilişkin çok bilinçli ve net bir bakışa sahiptir.					
	13. Çalıştığım şirket, pazardaki fırsatları belirlemede ve yakalamada çok iyidir.					
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	14. Çalıştığım otel, sosyal sorumluluk ve çevresel değerleri koruma ile ilgili iyi uygulamaları destekler.					
	15. Çalıştığım otel, çevresel sorumluluğun bilincinde olan bir oteldir.					
	16. Çalıştığım otel, insanlara karşı en iyi şekilde yaklaşır ve bu yaklaşımını muhafaza eder.					
	17. Çalıştığım otel sadece karlı ilgilenmediğini düşünüyorum.					
Finansal Başarı	18. Çalıştığım otel karlılık bakımından çok iyi bir geçmişine sahiptir.					
	19. Çalıştığım otel, gelecekte güçlü büyüme göstergelerine sahip bir otel izlenimini verebilmektedir.					
	20. Çalıştığım otel, düşük riskli bir yatırım için iyi bir örnektir.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı: Krisilda Shkemi

Doğum Yeri ve Tarihi: Arnavutluk – 1994

Öğrenim Durumu

Lisans: Tiran Üniversitesi, Türk dili ve Edebiyat, 2012-2015

Yüksek lisans: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, 2016-2018

Yabancı Diller: İngilizce

İletişim

e-posta: kejsikeys5@gmail.com

Krisilda Shkemi

ORIJINALLIK RAPORU

% **19**

BENZERLIK ENDEKSI

% **13**

İNTERNET
KAYNAKLARI

% **8**

YAYINLAR

% **8**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BIRINCIL KAYNAKLAR

- 1** YAZICIOĞLU, İrfan and ÖZATA, Esra. "Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisi", Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 2017. Yayın % **1**
- 2** joy.yasar.edu.tr İnternet Kaynağı % **1**
- 3** saysad.org İnternet Kaynağı % **1**
- 4** Submitted to Atilim University Öğrenci Ödevi % **1**
- 5** isarder.org İnternet Kaynağı % **1**
- 6** Submitted to Pamukkale Üniversitesi Öğrenci Ödevi % **1**
- 7** docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı % **1**