

T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**YEREL MARKALI VE ZİNCİR OTELLERİN KURUMSAL İTİBAR
ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Ahmet ÖZKARAKAYA

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Kasım, 2017

YEREL MARKALI VE ZİNCİR OTELLERİN KURUMSAL İTİBAR
ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Ahmet ÖZKARAKAYA

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

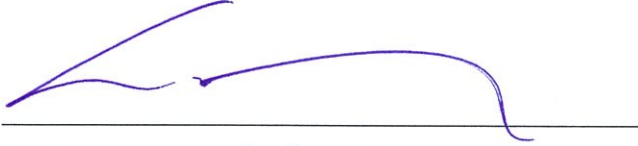
Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Kasım - 2017

KABUL VE ONAY

Ahmet ÖZKARAKAYA tarafından hazırlanan “YEREL MARKALI VE ZİNCİR OTELLERİN KURUMSAL İTİBAR ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu çalışma, 15.11.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (Danışman)

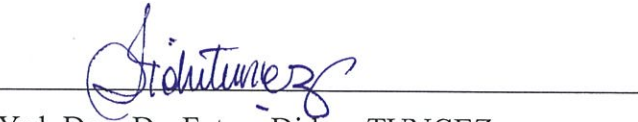


Prof. Dr. Murat CANITEZ



Prof. Dr. Mete SEZGİN

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



15/11/2017

Ahmet ÖZKARAKAYA

TEŞEKKÜR

Tez konusu seçimimden başlayarak, çalışmam boyunca bilgi ve tecrübelerini paylaşan, beni yönlendiren ve desteğini benden esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'a, ayrıca yine benden yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Fatih CURA'ya, Dr. Mehmet Akif GÜNDÜZ'e, Arş. Gör. Ufuk AY'a ve Okt. Gamze ŐENERGÜ'e teőekkürlerimi sunarım.

Ahmet ÖZKARAKAYA

Konya, 2017

ÖZET

YEREL MARKALI VE ZİNCİR OTELLERİN KURUMSAL İTİBAR ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZKARAKAYA, Ahmet

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Kasım 2017

Bu araştırmanın temel amacı yerel markalı ve zincir otellerin itibar algılarını ölçmek ve bu temel amaç doğrultusunda kurumsal itibar algılarının hangi boyut ya da boyutlarda (duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans) birbirinden farklılaştığını tespit etmektir.

Araştırma modeli olarak Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg ve Joy M. Sever tarafından geliştirilen “Reputation Quotient (İtibar Katsayısı)” ölçeği örnek alınacaktır. Araştırmanın örneklemini Konya şehrindeki üniversitelerde çalışan akademik ve idari personeller olmak üzere 154 kişi oluşturmaktadır.

Giriş bölümünde, itibar ve kurumsal itibarın çeşitli tanımları ve turizm işletmeleri üzerindeki etkileri kısaca sunulmaktadır. Birinci bölümde, konaklama işletmeleri, ikinci bölümde ise kurumsal itibar ile ilgili literatür taraması yer almaktadır. Üçüncü bölüm, araştırmanın metodolojisini içermektedir. Sonuç bölümünde ise, çalışmanın özeti, sonucu ve öneriler bulunmaktadır.

Araştırmada yerel markalı oteller ve zincir otellerin kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Yerel markalı otellerin kurumsal itibar algısı zincir otellere göre düşük çıkmıştır. Bu araştırmayla yerel markalı oteller kurumsal itibar algılarının hangi boyutlarda daha düşük çıktığını belirleyip, ona göre stratejik planlar yaparak, kurumsal itibar algılarını yükseltebilirler.

Anahtar Kelimeler: İtibar, itibar algısı, kurumsal itibar, itibar katsayısı, yerel otel, zincir otel.



ABSTRACT

A RESEARCH ON COMPARING THE CORPORATE REPUTATION PERCEPTIONS OF LOCAL AND CHAIN HOTELS

ÖZKARAKAYA, Ahmet

Master Of Business Administration

Supervisor: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

November 2017

This research aims to survey the reputation perception of local and chain hotels, and in the direction of this aim, to determine in which extent or extents (emotional appeal, products and services, vision and leadership, workplace environment, social and environmental responsibilities, financial performance) the corporate reputation perception differs from one another.

“Reputation Quotient” scale which was developed by Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg and Joy M. Sever is taken as research model. A group of 154 people who are academic and administrative personel at universities in Konya form the sample of the research.

In the introduction part, different definitions of reputation and corporate reputation, and the effects of them on tourism establishments are briefly presented. In the first chapter, accommodation establishments; in the second chapter, the literature review about corporate reputation take place. The third chapter includes the methodology of the research. In the conclusion part, the summary of the study, conclusion, and suggestions are given.

In the research, a significant difference between the reputation perception of local and chain hotels is observed. The reputation perception of local hotels turns out to be lower in comparison with chain hotels. Thanks to this research, local hotels may determine in what extent their reputation perception is lower, make strategic plans according to that, and increase their reputation perception by this means.

Key Words: Reputation, reputation perception, corporate reputation, reputation quotient, local hotel, chain hotel.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ

1.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE ÖZELLİKLERİ.....	2
1.1.1. Asli Konaklama İşletmeleri	4
1.1.1.1. Otel İşletmeleri.....	4
1.1.1.2. Motel İşletmeleri	4
1.1.1.3. Tatil Köyü İşletmeleri	4
1.1.1.4. Pansiyon İşletmeleri.....	4
1.1.1.5. Kamping İşletmeleri.....	5
1.1.2. Yardımcı Konaklama İşletmeleri.....	5
1.1.2.1. Apart Otel İşletmeleri	5
1.1.2.2. İkincil Konutlar	5
1.1.2.3. Oberj İşletmeleri	5
1.1.2.4. Hostel İşletmeleri	5
1.1.2.5. Yüzer Tesis İşletmeleri	6
1.1.2.6. Oto Karavan İşletmeleri.....	6
1.1.2.7. Kırsal Turizm İşletmeleri.....	6

1.1.3. Yerel Markalı ve Zincir Oteller	6
1.2. OTEL İŞLETMELERİ VE ÖZELLİKLERİ.....	8
1.3. OTEL İŞLETMELERİNDE YÖNETİM	10
1.3.1. Yönetim Fonksiyonları	10
1.4. TÜRKİYE’DE OTEL İŞLETMELERİ.....	11

2. BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

2.1. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR	19
2.1.1. Kurumsal İtibar Altyapısı Oluşturma	21
2.1.2. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	22
2.1.2.1. Duygusal Çekicilik.....	23
2.1.2.2. Ürün ve Hizmetler.....	23
2.1.2.3. Vizyon ve Liderlik	24
2.1.2.4. Çalışma Çevresi	26
2.1.2.5. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	26
2.1.2.6. Finansal Performans.....	27
2.1.3. Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kültür	27
2.1.3.1. Kurumsal Kimlik	28
2.1.3.2. Kurumsal İmaj	28
2.1.3.3. Kurumsal Kültür	29
2.2. OTELLERDE KURUMSAL İTİBAR.....	29
2.2.1. Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Bileşenleri.....	30
2.2.1.1. Hizmet Kalitesi	33
2.2.1.2. Çalışan Tatmini ve Müşteri Memnuniyeti	34
2.2.1.3. Hizmet ve Kurum Markası.....	34
2.2.1.4. Liderlik.....	36
2.2.1.5. Kurumsal Yönetişim	37
2.2.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	37
2.2.1.7. Çalışan İlişkileri	38

3. BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	40
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	40
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	41
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	41
3.5. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ.....	42
3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILACAK ÖLÇEK	44
3.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	46
3.8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	46
3.9. BULGULAR VE YORUM.....	48

4. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKLAR	64
EKLER.....	70
EK-1: ANKET FORMU	70
ÖZGEÇMİŞ	74

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: 31 Aralık 2015 Verilerine Göre Şirketlerin Otel Sayıları.....	7
Tablo 2: 31 Aralık 2015 Verilerine Göre Şirketlerin Otellerinin Bulunduğu Ülke Sayısı.....	8
Tablo 3: Dünyada Otelcilik Endüstrisinde Ortaya Çıkan Gelişmeler	12
Tablo 4: Türkiye’de Otelcilik Endüstrisinde Ortaya Çıkan Gelişmeler.....	15
Tablo 5: Yıllara Göre Türkiye’deki Otel, Oda ve Yatak Sayıları	16
Tablo 6: Türkiye’deki En Büyük Grup / Zincir Oteller	17
Tablo 7: Kurumsal İtibar Bileşenleri.....	31
Tablo 8: Kurumsal ve Ürün Markalarının Karşılaştırılması	35
Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	42
Tablo 10: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	42
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	43
Tablo 12: Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	43
Tablo 13: Reputation Quotient (İtibar Katsayısı).....	45
Tablo 14: “Duygusal Çekicilik” boyutunun tanımlayıcı değişkenleri	48
Tablo 15: “Duygusal Çekicilik” boyutu için Levene Testi sonucu.....	49
Tablo 16: “Duygusal Çekicilik” boyutu için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu.....	49
Tablo 17: “Ürünler ve Hizmetler” boyutunun tanımlayıcı değişkenleri.....	50
Tablo 18: “Ürünler ve Hizmetler” boyutu için Levene Testi sonucu	50
Tablo 19: “Ürünler ve Hizmetler” boyutu için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu.....	51
Tablo 20: “Vizyon ve Liderlik” boyutunun tanımlayıcı değişkenleri.....	52

Tablo 21: “Vizyon ve Liderlik” boyutu için Levene Testi sonucu	52
Tablo 22: “Vizyon ve Liderlik” boyutu için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu	53
Tablo 23: “Çalışma Çevresi” boyutunun tanımlayıcı değişkenleri.....	53
Tablo 24: “Çalışma Çevresi” boyutu için Levene Testi sonucu	54
Tablo 25: “Çalışma Çevresi” boyutu için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu	54
Tablo 26: “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” boyutunun tanımlayıcı değişkenleri.....	55
Tablo 27: “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” boyutu için Levene Testi sonucu	56
Tablo 28: “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” boyutu için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu	56
Tablo 29: “Finansal Performans” boyutunun tanımlayıcı değişkenleri	57
Tablo 30: “Finansal Performans” boyutu için Levene Testi sonucu.....	57
Tablo 31: “Finansal Performans” boyutu için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu.....	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli.....41



GİRİŞ

İtibar insanların sahip olmak isteyeceği en önemli değerlerden biridir. Kurumsal itibar ise şirketlerin sahip olmak isteyeceği en önemli değerlerden biridir.

Kurumsal itibar, örgütlerin hem sosyal hem de ekonomik faaliyetlerini önemli ölçüde etkiler.

Kurumsal itibar, kurumu diğerlerinden ayıran en önemli değerlerden biridir. Paydaşlara, kurumun geçmiş davranışları ve gelecekteki beklentileri hakkında veri sunar. Kurumsal itibar ekonomik ve ekonomik olmayan özelliklerin toplamıdır. Ayrıca paydaşlara güven ve duygusal bağlılık sağlar.

Kurumsal itibar, turizm işletmelerinin ilerlemede, gelişmede ve tanınmasında en önemli faktörlerin başında gelir. Turizm işletmelerinde hizmet kalitesi, liderlik, müşteri memnuniyeti, çalışan ilişkileri ve tatmini, kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal itibarı etkileyen bileşenlerdir. Kurumsal itibar, turizm işletmelerine rekabet avantajı sağlar. Sağlam bir kurumsal itibar oluşturulursa kurumun performansı ve müşteri sadakati artar.

Bu araştırma, nicel bir araştırma yöntemi olan tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmanın temel amacı, yerel markalı ve zincir otellerin itibar algılarını ölçmek ve bu temel amaç doğrultusunda kurumsal itibar algılarının hangi boyut ya da boyutlarda birbirinden farklılaştığını tespit etmektir.

Bu araştırmanın birinci bölümünde, konaklama işletmeleri, konaklama işletmelerinin özellikleri, konaklama işletmelerinin çeşitleri ve konaklama işletmelerinde yönetim ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümü ise itibar ve kurumsal itibar algılarını, kurumsal itibarın bileşenlerini ve otellerde kurumsal itibar yönetimi ile ilgili literatür çalışmalarını içermektedir. Üçüncü bölüm, araştırmanın metodolojisini oluşturmaktadır. Sonuç bölümü ise, araştırmanın özetini, sonucunu ve önerileri içermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ

Bu bölümde konaklama işletmeleri, konaklama işletmelerinin özellikleri, sınıflandırılması, otel işletmeleri ve özellikleri, otel işletmelerinde yönetim ve Türkiye’de otel işletmeciliği konusu anlatılmıştır.

1.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE ÖZELLİKLERİ

Konaklama İşletmesi; turistlerin / konukların geçici konaklama, yiyecek, içecek ve diğer kişisel-sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Bu işletmelerin genel özellikleri şunlardır (Aras, 1993: 5):

- a. Konaklama işletmelerinde üretilen hizmet ve ürünün uzun süre stoklanma özelliği bulunmadığından, hizmetin sunulduğu anda müşteriye satılması gerekir,
- b. Konaklama işletmelerinde, üretilen hizmetin özelliği nedeniyle insan faktörü oldukça önem taşır,
- c. Konaklama hizmetleri personel arasında yakın işbirliğini gerektirir,
- d. Konaklama tesisleri günün yirmi dört saati ve haftanın yedi günü sürekli hizmet verir,
- e. Konaklama işletmeciliği, sürekli değişiklik gösteren ve hizmetin zevk ve modaya bağımlılığı fazla olan bir sektör olması nedeniyle, dinamik bir karaktere sahiptir,
- f. Turizm endüstrisinde talebin, önceden kesin olarak bilinmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olması nedeniyle, tahminde bulunmak güçtür. Bu nedenle konaklama işletmeciliğinde risk faktörü oldukça yüksektir.

Konaklama işletmelerinin tümü konukların doğal ihtiyaçlarını karşılamakla beraber kuruldukları yer, verdikleri hizmetler, büyüklükleri gibi faktörlerle birbirinden ayrılmaktadır. 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde çıkarılan ve 14 Ekim 1993 tarih 21728 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği” ne göre aşağıda belirtilen şekilde sınıflandırılmıştır (Şener, 2001: 8).

• **Asli Konaklama İşletmeleri**

- Otel
- Motel
- Tatil Köyü
- Pansiyon
- Kamping

• **Yardımcı Konaklama İşletmeleri**

- Apart Otel
- İkincil Konutlar
- Oberj İşletmeleri
- Hostel İşletmeleri
- Yüzer Tesis İşletmeleri
- Oto Karavan İşletmeleri
- Kırsal Turizm İşletmeleri

1.1.1. Asli Konaklama İşletmeleri

1.1.1.1. Otel İşletmeleri

Oteller, asıl fonksiyonları müşterinin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen en az 10 odalı işletmelerdir. Otel işletmeleri turistlerin en çok tercih ettiği konaklama işletmeleridir. Günümüzde, çağa ayak uyduran, dünyadaki en son gelişmeleri otellerine yansıtan işletmeciler, otel işletmelerini sadece konaklama, yeme içme ihtiyaçlarının karşılandığı yerler olmaktan çıkarmış, sosyal ve sportif her türlü faaliyetlerin yapılabilirdiği küçük birer yerleşim merkezi haline getirmişlerdir (Akıncı, 2010: 19).

1.1.1.2. Motel İşletmeleri

Moteller; yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergâhı, mola noktaları veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların kısa süreli konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan en az 10 odalı konaklama tesisleridir.

1.1.1.3. Tatil Köyü İşletmeleri

Tatil köyleri; doğal güzellikler içerisinde veya arkeolojik değerler civarında kurulmuş, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor eğlence ve satış hizmetlerinin de bir ücret karşılığında sağlandığı en az 60 odalı konaklama tesisleridir.

1.1.1.4. Pansiyon İşletmeleri

Pansiyonlar; konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş olan, yönetimi basit, müşteriye yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan en az 5 odalı konaklama tesisleridir.

1.1.1.5. Kamping İşletmeleri

Kampingler; karayolları güzergâhları ve yakın çevrelerinde kent girişlerinde deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle turistlerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 30 ünitelik tesislerdir.

1.1.2. Yardımcı Konaklama İşletmeleri

1.1.2.1. Apart Otel İşletmeleri

Apart oteller; belgeli bir otel veya tatil köyü yatırımı veya işletmesi bütünü içinde yer alan müşterilerinin kendi yeme-içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılmış, bağımsız apartman veya villa tipinde konut olarak inşa ve tefriş edilmiş, fakat otel gibi işletilen konaklama tesisleridir.

1.1.2.2. İkincil Konutlar

İkincil konutlar; bağımsız ünitelerde tatil yapmak isteyenlere cevap vermek ve iç turizmi canlandırmak için turizme kazandırılması amaçlanan yazlık evlerdir.

1.1.2.3. Oberj İşletmeleri

Oberj (dağ evi); spor ve avcılık tesisleri, amacına uygun yerlerde yapılması ve en az bir yıldızlı otel niteliklerini taşıyan konaklama tesisleridir.

1.1.2.4. Hostel İşletmeleri

Hostel; gençlik turizmine cevap verebilecek en az 10 odalı konaklama, yeme içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan konaklama tesisleridir.

1.1.2.5. Yüzer Tesis İşletmeleri

Yüzer tesisler; Türk karasularında veya limanlarında turizm amaçlı olarak konaklama, yeme-içme hizmeti verebilecek nitelikteki kendiliğinden hareket etme kabiliyetine sahip veya bir römorkör vasıtasıyla çekilen deniz araçlarıdır. Yalnız bu tür araçlara turizm yatırım belgesi verilmez.

1.1.2.6. Oto Karavan İşletmeleri

Oto karavanlar; asıl fonksiyonları müşterilerin karayollarında seyahat ve geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme için yardımcı ve tamamlayıcı üniteleri de bünyesinde bulunduran ve en az 2 yatak kapasiteli araçlardan oluşan gezici konaklama tesisleridir.

1.1.2.7. Kırsal Turizm İşletmeleri

Kırsal Turizm işletmeleri; bakanlıkça sınırları ve mevkileri tespit edilen ve geliştirilmeleri planlanan yaylalarda müstakil veya toplu olarak hizmet veren tesislerdir.

1.1.3. Yerel Markalı ve Zincir Oteller

a. Yerel Markalı Oteller: Yerel markalı otel, bir kişiye ya da bir şirkete ait olan, sadece bir yerde bulunan oteldir. Örneğin; Hich Hotel Konya, Pasaport Pier Hotel İzmir...

b. Zincir Oteller: Zincir otel, aynı şirkete ait olan veya bir şekilde şirketle bağlantılı olan oteller grubudur. Bir başka deyişle; aynı adı taşıyan ancak farklı alanlarda, bölgelerde, şehirlerde ve/veya ülkelerde bulunan otellerdir.

Otel zincirleri, rezervasyon desteği, kalite güvencesi ve danışmanlık desteği sağlar. Bu yönden avantajlıdırlar.

Tablo 1: 31 Aralık 2015 Verilerine Göre Şirketlerin Otel Sayıları

SIRALAMA	ŞİRKET	OTEL SAYISI
1	Wyndham Hotel Group	7.812
2	Choice Hotels International	6.423
3	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	5.408
4	IHG (Intercontinentals Hotels Group)	5.032
5	Hilton Worldwide	4.556
6	Marriott International	4.424
7	AccorHotels	3.873
8	Best Western Hotels & Resorts	3.745
9	China Lodging Group	2.763
10	Home Inns & Hotel Management	2.257
11	GreenTree Inns Hotel Management Group	1.927
12	G6 Hospitality	1.332
13	Starwood Hotels & Resrts Worldwide	1.297
14	Magnuson Hotels	1.255
15	Vantage Hopitality Group	1.203
16	Carlson Rezidor Hotel Group	1.112
17	La Quinta Inns & Suites	886
18	Westmont Hospitality Group	772
19	99-Inn Management Co.	766
20	Whitbread	713

(hotelsmag.com, 2016)

Yukarıdaki tabloda zincir otel markalarının dünyadaki otel sayıları verilmiştir. Tabloya göre en fazla otel sayısına sahip olan şirket “Wyndham Hotel Group” şirkettir ve dünyanın çeşitli ülkelerinde 7.812 oteli vardır.

Aşağıdaki tabloda ise zincir otel markalarının ülkelere göre dağılımları verilmiştir. Bu tabloya göre en fazla farklı ülkede otele sahip olan zincir otel markası 101 ülkeyle “Best Western Hotels & Resorts”dur.

Tablo 2: 31 Aralık 2015 Verilerine Göre Şirketlerin Otellerinin Bulunduğu Ülke Sayısı

SIRALAMA	ŞİRKET	ÜLKE SAYISI
1	Best Western Hotels & Resorts	101
2	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	100
3	Hilton Worldwide	100
4	IHG (Intercontinentals Hotels Group)	96
5	AccorHotels	92
6	Carlson Rezidor Hotel Group	91
7	Marriott International	87
8	Preferred Hotels & Resorts	85
9	Small Luxury Hotels of the World	82
10	Global Hotel Alliance	76

(hotelsmag.com, 2016)

1.2. OTEL İŞLETMELERİ VE ÖZELLİKLERİ

Otel işletmelerini endüstri işletmelerinden ayıran kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, turizm sektörünün genel özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Özel, 2016: 11).

a. Üretim Bakımından Otel İşletmelerinin Özellikleri: Otel işletmelerinde üretim günün belirli zamanlarına göre farklılıklar göstermektedir. Otel işletmelerinde üretilen mal ve hizmet dayanıksız yapıdadır. Stoklama bekletilme gibi özellikleri yoktur. Üretim ve satış aynı zamanda yapılmaktadır. Otel işletmelerinde üretim, yoğun emek gücüne bağımlıdır. Son yıllarda teknoloji ürünleri de kullanılmaya başlanmışsa da emek hala en ön plandadır. Üretim çoğunlukla hizmet ağırlıklı yapılmaktadır.

b. Çalışanlar Bakımından Otel İşletmelerinin Özellikleri: Otel işletmelerinde ürün ve hizmetlerin hazırlanması ve sunumu aşamasında bütün personellerin uyum ve

işbirliği içinde olmaları gerekmektedir. Takım oyunu olarak da nitelendirilen bu çalışmayla personel, karşılıklı yardımlaşma yoluyla hizmetin sunulmasını sağlamaktadır. Herhangi bir personelin uyumsuzluğu veya hatası bütün personelleri ve dolayısıyla bir bütün olarak oteli olumsuz etkiler. Otel işletmelerinde personellerin çalışma alanıyla, müşterilerin kullanımına ayrılan mekanlar genel olarak aynıdır. Personeller müşterilerle yoğun ilişki içerisindeyler. Moralsiz olan bir personelin psikolojik durumu müşteriye de yansımaktadır. Otel işletmelerinde personelin fiziki görüntüsü de müşteri üzerinde doğrudan etkili bir unsurdur.

c. Muhasebe Bakımından Otel İşletmelerinin Özellikleri: Otel işletmelerinde üretilen mal ve hizmetlerin aynı zamanda tüketilmesinin bir sonucu olarak sabit giderler çok yüksek tutarlara ulaşmaktadır. Ayrıca otellerde birden fazla ücret sistemi uygulanmaktadır. Otellerde muhasebe çalışmaları günün bitiminde, saat 24:00'dan sonra yapılmalıdır. Hesaplar her an hazır tutulmalıdır.

d. Pazarlama Bakımından Otel İşletmelerinin Özellikleri: Otel işletmelerinde pazarlama faaliyetleri dinamik bir süreç gerektirmektedir. Pazarlama faaliyetlerine konu olan mal ve hizmetler bileşik ürünlerdir. Otel işletmelerinde pazarlama faaliyetleri soyut bir kavramdır. Sadece daha önce müşteri olmuş bir kişinin görüşleri öğrenilebilir. Otel işletmeciliğinde dağıtım kanalları tersine işlemektedir. Müşterinin ürünü satın alması için ürünün üretildiği mekana gelmesi gerekmektedir. Endüstri işletmelerinde müşteri kendi evinde üründen faydalanabilir ancak otel işletmeleri için böyle bir durum söz konusu değildir.

e. Yatırım Bakımından Otel İşletmelerinin Özellikleri: Otel işletmelerinin yatırımları büyük sermayelere gereksinim duyar, sermaye-yoğun yatırımlardır. Oteller büyük bir ölçüde istihdam alanı yaratma potansiyeline sahiptir. Oteller kurulacakları merkezlerde altyapı yatırımlarına yüksek bir bağımlılık gösterirler. Ayrıca sosyal fayda yaratma potansiyelleri endüstri işletmelerine oranla oldukça yüksektir.

Otel işletmelerinin bütün özelliklerini düşünecek olursak, bu özellikler kurumsal itibarlarıyla yakından ilişkilidir. İşletmenin ürettiği ürünler, sunduğu hizmetler, çalıştırdığı personeller, yaptığı yatırımlar ve pazarlama faaliyetleri kurumsal itibarlarını doğrudan etkiler.

1.3. OTEL İŞLETMELERİNDE YÖNETİM

Yönetim kavramı bilimsel olarak 1800'lü yılların sonlarında incelenmeye başlanmıştır. Yönetimin özünde ortak bir amaca ulaşmak için beraber hareket edilmesi vardır. Otellerde en önemli faktör insandır. Dolayısıyla insan odaklı bir yaklaşım sergilenmelidir.

Yalnızca üretim kaynaklarını kullanarak belli başlı görevleri uygulamak yönetim için yeterli değildir. Yönetici çalışanlarına ne yapmaları gerektiğini söylemeli, beklentilerini açıklamalı ve gerekli kontrolü sağlamalıdır (Tiffan, 2011).

1.3.1. Yönetim Fonksiyonları

Yönetim fonksiyonları dört grupta incelenir (Robbins, Decenzo, Coulter, 2013);

a. Planlama: Bir kurumun kısa ve uzun vadeli amaçlarını belirleyip, bu amaçları elde etmek için gerekli stratejilerin neler olduğuna karar verme sürecidir. Karar verme süreci problemin tanımlanmasıyla başlar. Bu problem özellikli olarak tanımlanmalıdır. Planlar, taktik planlar ve stratejik planlar olmak üzere ikiye ayrılır. Taktik planlar; toplu amaçların nasıl başarılabacağını bulmaya çalışır, stratejik planlar ise kurumun bütününe uygulanır ve bütün amaçları kapsar.

b. Örgütlenme: Kurumun örgütsel yapı yaratma işlemine örgütlenme denir. Örgütlemeyi oluşturmak için örgütsel tasarım oluşturmak gerekir. Örgütsel tasarım gerektiğinde örgütsel yapıyı geliştirir ve sorun olan bölgelerde değişiklik yapar. Örgütlenmede uzmanlaşma çok önemli bir kavramdır. İş bölümü yapılması gerekir. İş bölümü işlevsel, ürün grubuna göre, müşteriye göre, coğrafi bölgeye göre ya da sürece göre yapılabilir. Kurum için hangisi daha çok fayda sağlayacaksa o uygulanmalıdır. Örgütsel yapıda mutlaka emir komuta zinciri olmalı, her çalışanın yetki ve sorumlulukları açıkça ifade edilmelidir.

c. Yönelme: Bireylerin kendi hayatlarındaki eylemlerine davranış denir. Çalıştığı kurum içindeki eylemlerine ise örgütsel davranış denir. Yöneticiler davranışları açıklar

ve çalışanlar bu açıklamaya uygun olarak hareket ederler. Örgütsel davranış çalışanların üretkenliğini artırır.

d. Denetim: Kurum faaliyetlerinin planlandığı gibi tamamlanmasını sağlamak için faaliyetlerin kontrol edilmesini ve eğer yapılan bir yanlış varsa bu yanlışın düzeltilmesini sağlayan bir fonksiyondur. Firmanın belli hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için belli standartları vardır. Denetim fonksiyonu bunun kontrolünü sağlar, performansı ölçer ve buna göre düzeltme yapıp yapılmayacağına karar verir.

Bu dört fonksiyonu turizm işletmeleri için düşünecek olursak; bu fonksiyonlardan tek biri bile sağlanmadığı takdirde, turizm işletmelerinin performansı düşer ve kurumsal itibar olumsuz yönde etkilenir.

1.4. TÜRKİYE'DE OTEL İŞLETMELERİ

Dünyada otelcilik endüstrisinin başlaması 15. yüzyıla dayanmaktadır. İlk olarak 1485 – 1603 yılları arasında, özellikle İngiltere’de “han” örnekleri bulunmaktadır. Hanlar genellikle posta arabalarının güzergâhlarına kurulmuştur. 1760 yılında yine İngiltere’de ilk kez “hotel” kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Kozak, 2002: 3).

Tablo 3: Dünyada Otelcilik Endüstrisinde Ortaya Çıkan Gelişmeler

Yıllar	Ortaya Çıkan Gelişmeler
1485 – 1603	Bu yıllar arasında özellikle İngiltere’de Han örneklerine rastlanmaktadır. Hanlar genellikle posta arabalarının güzergahlarında kurulmuş ve konusunda uzman olmayan kişiler tarafından işletilmektedir
1536	Fransa’da ilk <i>catering</i> kuruluşları açılmıştır. Bu işletmeler, evlere servis yapmışlardır.
1645	Venedik’te ilk <i>cafe</i> açılmıştır.
1650	İngiltere’de ilk <i>cafe</i> Oxford’ta açılmıştır. Büyük ilgi gördüğünden 1700 yılına kadar İngiltere’de 200 yeni <i>cafe</i> daha işletmeye açılmıştır.
1653 – 1658	İngiltere’de <i>Posting Houselar</i> açılmıştır. Bu işletmeler, yolculara konaklamanın yanı sıra sıcak su ve yiyecek gibi hizmetleri de sunmuşlardır.
1669	Paris’teki ilk kahve servisi Osmanlı Büyükelçiliği’nde yapılmıştır. Bu yıllarda <i>Hotels Garnilerin</i> ilk örnekleri açılmaya başlanmıştır.
1760	İngiltere’de ilk kez <i>hotel</i> kavramı kullanılmaya başlanmıştır. <i>Hotel</i> kavramını ilk olarak <i>Anne’s Hotels</i> ve <i>The Grand Hotel</i> kullanmıştır.
1765	Paris’te restoranların ilk örneği açılmıştır.
1775	<i>The Green Dragon Oteli</i> Boston’da önemli bir kongre oteli olarak yapılandırılmıştır.
1784	<i>Posting Houselar</i> İngiltere’de devlet posta dağıtım noktalarına göre işletmeye açılmaya başlamıştır.
1792	Fransız Devrimi’nin bir sonucu olarak Fransa’da varlıklı insanların ortada görünmemesi dolayısıyla oteller, basit pansiyonlar şeklinde hizmet sunar hale gelmiştir. Ancak bu yıllarda İngiltere’de şehir otelleri açılmaya başlamıştır.
1794	New York’ta otel işlevlerine sahip ilk şehir oteli açılmıştır.
1800 – 1833	Paris’te <i>Grande Cuisine</i> açılmıştır.
1801	Philadelphia’da <i>Francis Union Hotel</i> açılmıştır.
1801 – 1820	Tavernalar otel haline gelemeye başlamıştır.
1806	Amerika’da döneminin en büyük oteli olan <i>The Exchange Coffee House</i> 200 oda ve 7 katlı olarak açılmıştır.
1824	İlk dağ evi ve resort oteli Amerika’da Casthill’de 300 odasıyla işletmeye açılmıştır.
1825	New York’taki <i>The Canal Oteli</i> ilk kez hava gazı kullanmaya başlamıştır.
1825 – 1858	Gastronomi ile ilgili ilk kitap Alexis Syer tarafından Londra’da yayınlanmıştır.

Tablo 3: Dünyada Otelcilik Endüstrisinde Ortaya Çıkan Gelişmeler (Devam)

1826	<i>City Hotel</i> , birinci sınıf otel kabul edilmiştir.
1830	Amerika’da <i>Table d’Hote</i> servis kullanılmaya başlanmıştır.
1834	Amerika’da demiryolu istasyonları yakınlarında oteller işletmeye açılmaya başlamıştır.
1841	<i>Cesar Ritz</i> , otellerinde konaklayanlara eğlence hizmetini sunmaya başlamıştır.
1844	New York’taki <i>Fifth Avenue Oteli</i> ’nde ilk kez asansör kullanılmaya başlanmıştır.
1846	Otellerde kalorifer ile ısıtma sistemi ilk kez <i>The Exchange Hotel</i> ’de kullanılmaya başlanmıştır.
1848	Otellerde emanet kutusunun kullanılmasına ilk kez Boston’daki bir otelde başlanmıştır.
1870	Otellerde spor alanlarının kullanılmasına başlanmıştır.
1875	Zamanının en büyük oteli olarak adlandırılan <i>The Palace Hotel</i> , San Francisco’da işletmeye açılmıştır.
1882	Elektrikle aydınlatmayı ilk kez New York’taki <i>Hotel Everet</i> başlatmıştır.
1883	New York’taki <i>Sagamore Hotel</i> ’de ilk kez tüm misafir odalarında elektrikli aydınlatmaya geçilmiştir.
1884	<i>Condominium</i> Sistemi ilk kez New York City’deki <i>Chelsea Hotel</i> ’de uygulanmaya başlanmıştır.
1888	Kaliforniya’nın en lüks oteli olarak <i>Del Coronado Hotel</i> inşa edilmiştir.
1890	Otelcilikteki ilk kapsamlı stoklama sistemi Thomson şirketi tarafından Chicago’da kullanılmaya başlanmıştır.
1907	Cesar Ritz ilk <i>franchising</i> sistemini kurmuştur ve bu sistemle çalışan oteller Carlton, Boston, New York, Barcelona, Madrid ve Montreal’de işletmeye açılmıştır.
1908	İlk <i>Statler</i> otel zinciri olan <i>Buffalo Statler</i> hizmete açılmıştır.
1920	New York’ta otelcilik sektöründe tam anlamıyla bir patlama gerçekleşmiş ve çok sayıda otel işletmeye açılmıştır. Oteller %86 doluluk oranıyla çalışmaya başlamışlardır.
1925	Amerika’da ilk motel açılmıştır.
1930	Otelcilik sektörü 1929 krizinden etkilenmiş ve oteller %5 gibi bir doluluk oranıyla çalışmaya başlamışlardır.
1935	<i>Hilton</i> ve <i>Sheraton</i> gibi zincir otellerinin ilk örnekleri açılmıştır.
1940	Modern anlamıyla servis yapan moteller açılmaya başlamıştır.

Tablo 3: Dünyada Otelcilik Endüstrisinde Ortaya Çıkan Gelişmeler (Devam)

1942 – 1945	II. Dünya Savaşı yıllarında oteller ile motellerin bir bölümü askeri kamp olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak savaşın hemen ardından otelcilikte çok büyük gelişmeler yaşanmıştır.
1946	Devletler karayolu yapımına hız verince motellerin sayısı artmaya başlamıştır.
1947	New York'ta <i>Roosevelt Otel</i> 'de tüm odalarda televizyon kullanıma sunulmuştur.
1950 – 1970	Küçük ölçekli oteller yaygınlaşmaya başlamıştır.
1960	Oteller ile motellerin farklı amaç ve işlevleri olduğu kabul edilmiştir ve sınıflamalar ayrı ayrı yapılmaya başlanmıştır.
1964	<i>Ramada</i> otellerinin ilk zinciri ABD'de Arizona eyaletinde işletmeye açılmıştır
1970	<i>İber Otel</i> zincirinin ilk oteli İspanya'da hizmete girmiştir. <i>Holiday Inn</i> zinciri, bilgisayarlı rezervasyon sistemini kullanmaya başlamıştır.
1979	<i>Holiday Inn</i> otelcilik zinciri, dünya genelinde 2500 adet otele ulaşmıştır.
1995	<i>Hyatt Otel</i> , ilk kez bir internet sitesi kullanan zincir otel olmuştur.

(Kozak, 2002: 3-4)

Türkiye'de otel işletmeciliği gerçek anlamda ilk olarak 1900'lü yılların sonlarına doğru Avrupa'dan Doğu Ekspresi seferlerinin başlamasıyla gelişim göstermiştir. Daha öncesinde Selçuklular ve Osmanlılar zamanında bulunan hanlar ve kervansaraylar ilk otel örnekleri olarak gösterilebilirler (Kozak, 2010: 29).

Hanlar ve kervansaraylar birbirlerinden farklı özelliklere sahiptirler. Hanlar, kâr amacıyla kurulmuş konaklama işletmeleridir, kervansaraylar ise bir vakıf tarafından işletilen kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Ayrıca hanlar yerleşim bölgelerine kurulurken, kervansaraylar yerleşim bölgeleri dışında yer almaktadırlar.

Doğu Ekspresi ile gerek siyasi, gerekse ticari amaçlarla Avrupa'dan gelenlerin artış göstermesi İstanbul'da otel gereksinimi doğurmuştur. Bu sebeple 1892 yılında Pera Palace Oteli kurulmuştur (Kozak, 2016: 15).

Tablo 4: Türkiye’de Otelcilik Endüstrisinde Ortaya Çıkan Gelişmeler

Yıllar	Ortaya Çıkan Gelişmeler
795	Kervansarayların ilk örneklerinden olan ribatlar inşa edilmiştir.
1019 - 1020	Sultan Gazneli Mahmut tarafından <i>Ribat-ı Mahi</i> yaptırılmıştır
1229	Sultan Hanı inşa edilmiştir
1892	Türkiye’de modern anlamda ilk otel, İstanbul Tepebaşı’nda <i>Wagon-Lits</i> firması tarafından inşa edilen <i>Pera Palace Oteli</i> olmuştur.
1914	İstanbul Beyaoğlu’ndaki <i>Tokatlıyan Oteli</i> o dönemin Avrupa ve Ortadoğu’nun lüks otellerinden biri olarak kabul edilmiştir.
1931	İstanbul Park Oteli hizmete açılmıştır.
1936	Yalova kaplıcalarının yeniden yapılandırılması çalışmaları başlamıştır.
1950	Türkiye Cumhuriyeti hükümeti ile Hilton otel şirketi arasında İstanbul’da bir otelin işletmeye açılması konusunda anlaşmaya varılmıştır.
1951	Emekli Sandığı ile Hilton Otelleri arasında otel yapımı anlaşması imzalanmıştır.
1955	İstanbul Hilton Oteli işletmeye açılmıştır.
1955	T.C. Turizm Bankası A.Ş. turizm sektörüne finansman desteği sağlamak ve öncü turizm işletmelerini kurmak amacıyla kurulmuştur.
1956	Divan Oteli hizmete girmiştir.
1957	Kilim Oteli hizmete girmiştir.
1958	Emek İnşaat ve İşletme A.Ş. otel işletmeciliğine başlamıştır.
1961	Ankara Otelcilik Lisesi öğretime başlamıştır.
1963	Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur.
1966	Taksim Otelcilik A.Ş. kurulmuştur.
1966	Dedeman Otellerinin ilk zinciri olan Ankara Dedeman Oteli işletmeye açılmıştır.
1968	Kuşadası’ndaki Öküz (Ahmet Paşa Kervansarayı) Fransız tatil köyü zinciri <i>Clup Mediterrane</i> tarafından işletmeye açılmıştır.
1970	Martı Tatil Köyü hizmete girmiştir.
1976	Inter-Continental otel zinciri İstanbul Taksim’de otel işletmeciliğine başlamıştır.
1982	Kültür ve Turizm Bakanlığı kurulmuştur.
1983	2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu yürürlüğe girmiştir.
1989	Turizm Bakanlığı kurulmuştur.
1989	Turban Turizm A.Ş. kurulmuştur.

(Kozak, 1995)

Yukarıdaki tabloda Türkiye’de otelcilik endüstrisindeki gelişmeler gösterilmiştir. Özellikle 1966 yılından itibaren otellerin sayısında ciddi bir artış görülmeye başlanmıştır. Aşağıdaki tabloda 1966 yılından itibaren otel, oda ve yatak sayısındaki artışlar gösterilmiştir.

Tablo 5: Yıllara Göre Türkiye’deki Otel, Oda ve Yatak Sayıları

Turizm İşletme Belgeli Tesisler			
YILLAR	TESİS	ODA	YATAK
1966	165	*	16.151
1975	421	23.860	44.957
1980	511	28.992	56.044
1985	689	41.351	85.995
1990	1260	83.953	173.227
1995	1793	135.436	286.463
2000	1824	156.367	325.168
2001	1980	175.499	364.779
2002	2124	190.327	396.148
2003	2240	202.339	420.697
2004	2357	217.664	454.290
2005	2412	231.123	483.330
2006	2475	241.702	508.632
2007	2514	251.987	532.262
2008	2566	268.633	567.470
2009	2625	289.383	608.765
2010	2647	299.621	629.465
2011	2783	319.319	668.829
2012	2870	336.447	706.019
2013	2982	357.440	749.299
2014	3131	384.454	807.316
2015	3309	404.462	850.089
2016	3641	426.981	899.881

(www.tursab.org.tr, 2016)

Yukarıdaki tabloya göre; 1966 yılında Türkiye’de 165 tesis varken, 2016 yılında bu sayı 3641’e ulaşmıştır (~% 2.206 artış). 1966 yılındaki yatak kapasitesi 16.151 iken, 2016 yılında bu sayı yaklaşık % 5.571 artarak 899.881 olmuştur.

2013 verilerine göre; Türkiye’de en fazla tesisi bulunan grup 24 tesisle Hilton Worldwide grubudur ve bu 24 tesiste toplam 5823 oda bulunmaktadır. Türkiye’de en fazla oda sayısına sahip olan grup ise Suntopia grubudur. Suntopia grubunun 17 tesisinde toplam 7237 odası bulunmaktadır (www.turizmyatirimdergisi.com.tr, 2013).

Tablo 6: Türkiye’deki En Büyük Grup / Zincir Oteller

Grup / Zincir	Tesis Sayısı	Oda Sayısı
Hilton Worldwide	24	5823
Rixos Hotels	19	7000
Anemon Hotels	18	1943
Suntopia	17	7237
Intercontinental Group	16	3404
Best Western International	16	1066
Dedeman International	15	3010
Crystal Hotels	14	7147
Accor Hotels	12	1930
Divan Hotels	11	1448
Marriott	10	2551

(www.turizmyatirimdergisi.com.tr, 2013)

Yıllar itibariyle artan turist sayısı, hizmet sektörüne olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bu sayede Türkiye’deki otellerin sayısı artış göstermiştir ve artmaya devam etmektedir. Bunun yanı sıra büyük otel zincirleri de Türkiye pazarına giriş yapmakta ve Türkiye’deki otellerinin sayılarını artırmaktadır.

Artan otel sayısıyla oteller arası rekabet de artmaktadır. Buna bağlı olarak otel yöneticileri, artan rekabet ortamında sürekli kendilerini ve hizmet sektöründeki faaliyetlerini geliştirmek zorundadırlar. Rekabet avantajı sağlayacak en önemli faktörlerden biri de kurumsal itibardır. Kurumsal itibarda süreklilik esastır. Kurumsal itibarın oluşturulması ve korunması için en alt kademedен en üst kademeye kadar sürekli çalışmak gerekmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

Bu bölümde itibar ve kurumsal itibar, kurumsal itibarın bileşenleri ve otellerde kurumsal itibar yönetimi konuları anlatılmıştır.

2.1. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR

Kurumsal itibarın tanımını yapmadan önce itibarın tanımını yapmak yerinde olacaktır;

- İtibar, Arapça bir kelime olup saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij anlamında kullanılmaktadır (TDK Türkçe Sözlük, 1992: 737).
- İtibar, finansal yatırımları ve örgütsel gelişimi hızlandıran bir değerdir. (Jackson, 1997: 571–586).

İtibar, kurumun görünen veya insanlar tarafından değerlendirilen toplam saygınlık değeri ve karakteri olarak ifade edilmektedir (Chaudhuri, 2002: 34).

Kurumsal itibar kurumun ilgili paydaşlarının sahip olduğu algılamalarının özet görüntüsüdür. Diğer bir deyişle, müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, kredi sağlayanların, medyanın ve toplulukların kurumun ne olduğuna ilişkin inançları ve onunla yaptıkları bağlantılardır (Chun, 2005: 105).

Temel olarak bakıldığında, itibarın özünde güven yatmaktadır. Kurumsal itibar aslında soyut bir nitelik taşımasına rağmen, somut olarak hissedar değeri yaratmaktadır (Fombrun, 2012).

Kurumsal itibar; bir kuruluşun geçmiş eylemleri, bu eylemlerin sonuçları ve müşteriler, hissedarlar, şirket çalışanları, basın, hükümetler, aktivistler, çevre ve toplum gibi farklı topluluklara aynı değeri verme kabiliyeti faktörlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Fombrun; Rindova, 1996; Gardberg; Fombrun, 2002; McGuire; Cross, Murphy, 2007; Rindova; Petkova; Kotha, 2007; Gibler, 2008).

Kurumsal itibar, kurumun mevcut ve/veya potansiyel müşterilerine, iş ortaklarına, çalışanlarına, tedarikçilerine yönelik gelecekteki davranışlarını tahmin etme yetisi sağlar. Olumlu kurumsal itibar kurumun güvenilirliğinin yüksek, riskin düşük seviyede olduğunu işaret eder ve böylece satın alma, yatırım yapma, kontrat yapma veya işe alma kararlarını almada bir katalizör rolünü üstlenir (Smaiziene, Jucevicius, 2009: 92).

Kurumsal itibar toplum tarafından “beğenilen, takdir edilen” bir şirket olmanın karşılığıdır (Kadıbeşegil, 2013: 59).

Kurumsal itibar, bir varlık hakkındaki görüş dağılımıdır ve kuruma doğrudan bir girdi sağlamayan ya da kurumda doğrudan bir rolü olmayan paydaşların kurumla olan etkileşimleridir. Kurumsal itibar bir kuruma diğer insanlar tarafından doğrudan veya dolaylı tecrübeleri aracılığıyla verilir. Kurumsal itibar ihmal edilir ve dikkate alınmazsa, özellikle küresel firmalar için olumsuz sonuçlar doğar. Bu rekabetçi ortamda kurumsal itibar şirketlerde rekabet üstünlüğü sağlayan en önemli faktörlerden biridir.

Kurumsal itibar, kurumların geçmişteki hareketlerinden çıkarılan ve kuruma atfedilen niteliklerin bütünüdür (Aqueveque, Davide, 2007). Uzun yıllardır yapılan bütün yatırımları kapsayan soyut bir değerdir. Ayrıca kurumu rakiplerinden ayıran en önemli kriterlerden biridir. Kurumun göreceli saygınlığının ölçütüdür (Shenkar, Yuchtman-Yaar, 1997: 1361 – 1381).

Kurumsal itibar, birçok faktörün sentezidir; marka imajı, ürün ve hizmetler, sınıf imajı, marka kullanıcısı imajı, şirketin sahiplenildiği ülkenin imajı ve kurumsal imajın kendisidir.

Ürün imajı; belirli bir ürün sınıfının tüm markaları tarafından paylaşılan resim özniteliklerinin toplamıdır.

Marka imajı; markayı diğer markalardan ayıran benzersiz özellikleridir.

Marka kullanıcı imajı; markayı kullanan kişinin kendisini başkalarından ayıran imajıdır.

Kurumsal imaj, insanların bir şirket hakkında sahip olduğu tüm deneyimler, gösterimler, inançlar, duygular ve bilgilerin net sonucudur.

2.1.1. Kurumsal İtibar Altyapısı Oluşturma

Aşağıda şirketlerin itibar odaklı bir kültür geliştirmek maksatlı yapmış olduğu bazı girişimler bulunmaktadır (Firestein, 2006):

a- *Temel ilke:* Kurumlar arasındaki bağlar daima bireyler arasındaki bağlardır.

b- *Paydaş eşleşmesi:*

- Girişimcilerin kim olduklarını anlayın;
 - Sermaye piyasaları: kurumsal portföy yöneticileri, analistler, finansal basın,
 - Sanayi dernekleri,
 - Şirket faaliyetlerinden etkilenen sivil toplum kuruluşları,
 - Endüstrinin içindeki ve dışındaki operasyonlara etkisi olan lobi grupları,
 - Danışmanlar, düşünce liderleri, resmileşmiş özel ilgi forumları,
 - Düzenleyiciler: federal, eyalet, ilçe, yabancı,
 - Topluluk örgütleri ve belediyeler,
 - Medya: genel, mali, topluluk.

- Her birinin özel ilgi alanlarını planlayın ve şirketin sahip olduğu çıkarlardan nasıl farklılaştıklarını gösterin.
- c- Süreci denetlemek ve CEO veya yönetim kuruluna rapor vermek için bir itibar koordinatörü atayın.
- d- Her menfaat sahibini izlemek için mevcut çalışanlara sorumluluk yükleyin. Şunlara vurgu yapın;
- Bireyler arasındaki kişisel ilişkiler,
 - Yakınsama ve çıkar farklılığı konusundaki samimi sohbetler,
 - Bağlantılardan edinilen istihbaratın ele geçirilmesi,
 - Bağlantıların sıklığı.
- e- Paylaşılan bilgi ve tecrübenin entelektüel rezervuarın bir parçası haline geldiği düzenli iç forumlar oluşturun.
- f- Her bir grup tarafından toplanan istihbaratın organizasyon yoluyla filtrelenerek kıdemli karar alıcılara sunulması için bir raporlama mekanizması oluşturun.
- g- Deneyimli kişiler tarafından verilen personel eğitimini kurumsallaştırın.
- h- Sektörünüzde bir fikir kaynağı olun. Paydaşların çıkarlarını ilgilendiren konferanslara ve seminerlere sponsor olun. Bu size; düzenli bir paydaş grubu arasında daha iyi ilişkiler sağlar, şirkete yeni kurumlar getiren bir mekanizmanın geliştirilmesine yardımcı olur ve şirketin fikirlerinin paydaşlar tarafından daha iyi tanınmasına olanak sağlar.

2.1.2. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibar; kurumun duygusal çekiciliğine (bir kurumun ne kadar beğenildiği ve saygı gördüğü vs.), ürün ve hizmetlerine (kalite, yenilik, güvenilirlik

algıları vs.), finansal performansına (karlılık, büyüme, rekabet durumu vs.), vizyon ve liderlik ilkelerine, çalışma çevresine (yönetimin ve çalışanların kalitesi, kültürü vs.) ve sosyal sorumluluklarına (insanlarla ilgili yüksek standartlar, çevresel sorumluluklar vs.) bağlı olarak şekillenir. Bunlar kurumsal itibarın bileşenleridir. İyi bir kurumsal itibar elde etmek bu bileşenleri en uygun ve en iyi şekilde sağlamak gerekir.

2.1.2.1. Duygusal Çekicilik

Duygusal çekicilik, iç ve dış paydaşların kurum hakkındaki düşünceleridir. Paydaşların kuruma duyduğu saygı, hayranlık ve güven şirketin cazibesini oluşturur. Kısacası kurum ne kadar beğenilirse, işletmenin duygusal çekiciliği o kadar fazladır.

Müşterilerin kurumun ürün ve hizmetlerine karşı ne tür hislerle bağlandığı önemlidir. Bu duygusal bağ gerçekleşmezse sıradanlaşmak kaçınılmazdır (Okur, 2006: 145). Sonuç olarak duygusal çekicilik arttıkça kurumun müşteri sayısı da artar. Buna bağlı olarak ürün ve hizmetlerin artışı da sağlanmış olacaktır. Müşteriler kurumun ürün ve hizmetlerine karşı duygusal bir bağ oluşturmaktadır; bu duygusal bağın kurulması ürünlerini ve hizmetleri tercih ettikleri kurumları diğerlerinden ayırmakla birlikte, algılanan değerleri, kurum kültürünü ve bu faktörlerin kurumun paydaşlarıyla arasında kurulacak ilişkiyi kapsamaktadır (Brady, 2005: 12).

2.1.2.2. Ürün ve Hizmetler

Bir kurumun ürettiği ürünler ve sağladığı hizmetler kurumun itibarı için önemli ölçüde rol oynar. Bu ürün ve hizmetler, belli kalite standartlarını ve müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılayamazsa kurumun itibarı zedelenir. Bu durum hem kar amacı güden hem de kar amacı gütmeyen kurumlar için aynıdır. Ancak kar amacı güden işletmeler için bir adım öne çıkmaktadır. Nihai hedefleri kâr elde etmek olan örgütler bu amaca ulaşabilme çabası içinde olduklarından ilişki halinde olduğu müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını eksiksiz karşılamaları gerektiğini büyük oranda bilmektedirler. Bu ihtiyaçların karşılanmasında öne çıkan unsur ise müşteriye sunulan ürün ve

hizmetlerdir. Ürün ve hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılayacak seviyede olması elzemdir (Oktar, 2011: 12).

Bir kurumun ürettiği ürünlerin ve sağladığı hizmetlerin arkasında durması gerekir. Aynı zamanda yenilikçi olmalıdır ve teknolojiyi takip edip iç ve dış paydaşlara yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sağlamalıdır. Bu şekilde yalnızca kurumsal itibarını yükseltmekle kalmaz, diğer kurumlarla olan rekabet ortamında da bir adım öne çıkar. Kurumun ürün ve hizmetleri ne kadar benimsenirse müşterilerin kuruma olan bağı o kadar artar.

2.1.2.3. Vizyon ve Liderlik

Vizyon, gelecekte yaratılmak istenilen en iyi durumun zihinsel bir ifadesi ve örgütün ulaşmak istediği bugünkü durumdan daha iyi, daha başarılı, gerçekçi, güvenilir ve çekici geleceğidir (Awamleh & Gardner, 1999: 346).

Vizyon insanların ve örgütlerin odaklandıkları hedefleri gerçekleştirebilmek için yarattıkları düşünsel modellerdir ve idealizm içerir. Düşünsel anlamda yaratılan vizyon arzulanabilir ve gerçekleştirmeye değer olmalıdır. Çünkü örgütlerin ilerlemesi, bütün insanlığın ilerlemesi olarak algılanmalıdır (Berson, 2001).

Bir kurumda vizyonun oluşması ve belirlenmesi için bir lidere ihtiyaç duyulur. Eğer kurumda nitelikli bir lider yoksa vizyon düzgün bir biçimde oluşturulamaz ve bu da kurumun kurumsal itibarını etkiler.

Liderlik, bir kişiyle bir grup arasında güç ve otoriteye dayalı bir ilişkidir. Lider, gücünü kullanarak grubu bir hedefe yönlendirir. Bir başka tanıma göre de liderlik; grubun diğer üyelerinden karizma, zeka, yetenek gibi özellikler açısından sahip olunan üstünlüktür (Fiedler, 2005: 187).

Liderlikle ilişkili özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Robbins, Decenzo, Coulter, 2013: 301);

a. Yönlendirme: Liderler, yüksek düzeyde çaba gösterir. Başarı için nispeten daha yüksek isteğe sahiptirler ve hırslıdır, enerji doludurlar, faaliyetlerinin peşini bırakmazlar ve girişkendirler.

b. Öncü olma isteği: Liderler, başkalarını etkileme ve başkalarına öncülük etmede güçlü isteğe sahiptirler. Sorumluluk alma istekliliğini gösterirler.

c. Ahlaklılık ve doğruluk: Liderler, dürüst olarak ya da aldatıcı olmayarak ve sözleri ile fiilleri arasında yüksek tutarlılık göstererek takipçileriyle güçlü güven ilişkileri geliştirirler.

d. Özgüven: Takipçiler liderin kendinden şüphe duymamasını bekler. Dolayısıyla, liderler hedeflerinin ve kararlarının doğruluğu hakkında takipçilerini ikna etmek için özgüven göstermelidirler.

e. Zeka: Liderler, geniş çapta bilgiyi almak, sentezlemek ve yorumlamak için yeterli zekaya sahip olmalıdırlar. Liderlerde; öngörü oluşturabilme, problem çözebilme ve doğru karar verebilme nitelikleri bulunmalıdır.

f. İşle ilgili bilgi: Etkili liderler, şirket, endüstri ve teknik konular hakkında yüksek bilgi düzeyine sahiptirler. Geniş kapsamlı bilgi sayesinde liderler bilgiyle donatılmış kararlar alabilir ve bu kararların çıkarımlarını anlayabilirler.

g. Dışadönüklük: Liderler enerjik ve hareketli bireylerdir. Sosyal, iddialı ve nadiren sessiz veya içe dönüktürler.

Kısacası vizyon ve liderlik kurumsal itibarın önemli bir bileşenidir. Yukarıdaki özellikleri taşıyan bir lidere ve gelecek için net bir vizyona sahip olan kurumlar itibarları açısından diğer kurumlara göre önemli bir artıya sahip olacaklardır.

2.1.2.4. Çalışma Çevresi

Bir kurumda çalışma ortamı hem çalışanlar hem de müşteriler açısından önemlidir. Kurumun yöneticisi/yöneticileri çalışma ortamını elverişli ve uygun hale getirmekle yükümlüdür. Çalışanlar kurumun hedeflerini ve amaçlarını yerine getirirken, onların beklentileri göz ardı edilirse kurum bundan olumsuz yönde etkilenir. Çalışanlar işlerini severek yaparsa kurumsal başarı artar dolayısıyla kurumsal itibar da olumlu yönde bir artış gösterecektir.

Çalışma çevresi kurumun iyi yönetilen bir kurum olmasıyla, çalışılmak istenilen bir kurum olmasıyla ve iyi çalışanlara sahip olan bir kurum olmasıyla ilgilidir. Bu faktörler olumlu yönde gelişirse kurumsal itibar da olumlu yönde gelişir.

2.1.2.5. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, “bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir” (Eren, 2000: 99).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar sürecinde kilit bir role sahiptir. İtibar ve kurumsal sosyal sorumluluk bağlantısında iki yol bulunmaktadır. Birincisi itibar; geçmiş performansına ilişkin ulaşılabilir ve sağladığı bilgi ile kurumun kurumsal sosyal sorumluluğun temel yönlerinden biri olan paydaşlara yönelik sunduğu şeffaflığa dayanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk literatürüne dayanmadaki ikinci neden, kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi kendi başına iyi bir itibar oluşturma yoludur (Graafland, Smid, 2004: 272).

Kurumsal itibarın yönetilmesinde, kurumsal sosyal sorumluluk kurumun olmazsa olmazıdır. Bir kurum topluma karşı her zaman sorumludur, toplumun sorunlarına duyarsız kalmaz, bu sorunları görmezden gelemmez ve bu sorumlulukları yerine getirirken ticari bir kazanç bekleyemez (Kadıbeşegil, 2013: 136).

Manevi değerlere dönüş, insanların alışveriş ufkunu geliştiren bir olgu olmuştur. İnsanlar artık rasyonel veya fonksiyonel marka değerleri bir yana, duygusal ve psikolojik marka özelliklerinin de ötesinde değerler aramaktadırlar. Çevreciler, sivil toplum ve tüketicilerin kendileri, artık kurumların toplumdaki rolünü sorgulamakta, bu kurumların verdikleri vergiler ve sağladıkları iş olanakları dışında topluma ne katkıda buldukları konusunu irdelemektedirler (Pringle ve Gordon, 2001: 184).

Sonuç olarak kurumsal itibarın iç ve dış paydaşlar nezdinde artması için, kurumun iyi amaç ve gayeleri desteklemesi, çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmesi ve insanlara davranış şeklinde yüksek standartlara sahip olması gerekmektedir.

2.1.2.6. Finansal Performans

Performans; yapılması gereken belli bir iş veya görev bakımından gösterilen başarı derecesi şeklinde tanımlanmaktadır (Büyük Larousse, 1992: 549). Çağdaş yönetim anlayışında performans, bir işletmenin başarısını, diğer bir deyişle, işletmenin amaçlarına ulaşma düzeyini tanımlayan çok boyutlu bir kavramdır (Mistepe, 1998: 17).

Finansal performans ise kurumların finansal pozisyonunun, yatırımlarının güvenliğinin ve riskinin değerlendirilmesidir. Finansal performansı yüksek olan kurumlara daha çok güven duyulur. Buna bağlı olarak ekonomik belirsizliğin ve riskin fazla olduğu ölkelerde kurumların itibarı ön plana çıkar. Bu tarz toplumlarda insanlar ürün ve hizmet alırken kurumsal itibarı yüksek olan kurumları tercih ederler.

Kısacası kurumun güçlü bir karlılığa sahip olması, rakiplerinden daha iyi bir performansa sahip olması ve gelecekte büyüme açısından güçlü bir potansiyele sahip olması kurumsal itibarını olumlu yönde etkiler.

2.1.3. Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kültür

Günümüzde kurumların itibarından bahsedilirken imaj ve kimlik kelimeleri sıkça karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu kavramları birbirinden ayıran ince çizgiler vardır. Kurumların çalışmalarını daha sağlıklı yürütebilmesi için bu algı problemini gidermek gerekmektedir.

2.1.3.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik, bir kurumun (özel ya da devlete ait, kar amacı güden ya da gütmeyen, şirket ya da holding) içsel ve dışsal ilgili gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Söz konusu toplam iletişimin kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleştiği görülür (Van Riel 1995: 30).

Kurumsal kimlik kurumun kendisiyle ilgili düşünceleridir. Yani iç paydaşların kurumu nasıl gördüğünü anlatır. Kurumsal iletişim faaliyetleri kurumsal kimlik açısından en önemli unsurdur. Kurumsal iletişim birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanmasını sağlayan ve bir araya gelen insanların güç birliği yaparak örgüt amaçları yönünde etkili bir biçimde çalışabilmeleri için aralarında olması gereken işbirliği ve çevresiyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü olan; biçimsel ve biçimsel olmayan yapılarıdaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır (Karakoç, 1989: 83). Dolayısıyla etkin bir örgütsel iletişimi olmayan kurumlarda kurumsal kimliğin oluşması çok zordur.

2.1.3.2. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, işletmeyi meydana getiren tüm görsel, sözel ve davranışsal öğelerin bir bütünüdür (Howard, 1998: 4). Güçlü bir kurum imajı oluşturmak için atılması gereken dört adım vardır. Bu adımlar sırasıyla altyapı kurmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak, soyut imaj oluşturmaktır (Gee, 1995: 16-17). Bir kurumun imajının iyi olması bu dört öğeye bağlıdır. Kurum gerekli değişimleri sağlayıp imajı için düzgün bir altyapı oluşturmazsa, hedef kitlelerin algı ve fikirlerini pozitif yönde etkileyecek bir dış imaj oluşturamazsa, kendi çalışanlarının algılarını pozitif yönde etkileyecek bir iç imaj oluşturamazsa ve hedef kitlelerin duygularını, düşüncelerini, kuruma olan güvenlerini, desteklerini artıracak bir soyut imaj oluşturamazsa güçlü bir kurumsal imaj oluşturamaz.

2.1.3.3. Kurumsal Kültür

Kurumsal kültür, kurum davranışlarının ve tutumunun bütünüdür. Çalışanların davranışlarını etkiler ve kurumun kimliğini biçimlendirir.

Kurumsal kültür kurumun diğerlerinden ayrılmasını sağlar. Ayrıca etkin bir kurumsal kültürü olan firmaların kurumsal performansları da yüksek olur. Uygun kurumsal kültür olmadan, hiçbir iş stratejisi başarıya ulaşamaz (Goffee, Jones, 1998).

Kurum kültürü üç düzeyden oluşur (Stoner, 1989);

Birinci düzey: Gözlemlenebilen davranışsal göstergeler.

İkinci düzey: Benimsenen değerler.

Üçüncü düzey: Tartışmaya kapalı olan değerler.

Özetleyecek olursak kurumsal itibar, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal kültürden etkilenir. Bu dört kavram birbirlerini tamamlar ancak kurumsal itibar hem kurumsal kimliği hem kurumsal imajı hem de kurumsal kültürü kapsamaktadır.

2.2. OTELLERDE KURUMSAL İTİBAR

Turizm sektörünün hızlı bir şekilde büyümesi, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin kendilerini rakiplerinden ayıracak çalışmalar yapmasını zorunlu hale getirmiştir. Kurumsal itibar, konaklama işletmelerinde kendilerini rakiplerinden ayıracak, işletmelerine rekabet avantajı sağlayacak en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir.

Etkili bir itibar yönetiminin yararları şu şekilde sıralanabilir (Larkin, 2003: 2);

- Rekabet ve pazardaki gelişimin önündeki engellerin azalması,
- En iyi işgücünün, tedarikçilerin ve ortakların çekilmesi,
- Kurum ile paydaşları arasındaki gerilimin azalması,

- Potansiyel krizlerin önlenmesi,
- Hisse ve pazar değerindeki geçiciliğin azaltılması,
- Yatırım ve kaynaklara ulaşma açısından daha olanaklı bir çevre yaratılması,
- Paydaşlarla güvenirliliğin kurulması.

İtibar, işletmelerin tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerini geliştiren bir değerdir. İyi bir itibar yüksek performans sağlamakta ve kurumun çekiciliğini arttırmaktadır. Turizm işletmesinin itibarı onu ayrıcalıklı yapar, müşterilerin işletmeyi seçmesinde en önemli değerlerden biridir ve rakiplerine karşı güçlü bir üstünlük sağlar.

2.2.1. Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Bileşenleri

Turizm işletmelerinde itibar kavramı rekabet açısından en önemli faktörlerden biridir. Turizm işletmelerinin itibar kazanması, işletmenin bütün bölümlerinin aktif olarak çalışması ve başarılı olması sonucunda oluşur. Birçok ülkede yapılan itibar araştırmalarında farklı itibar bileşenleri yer almaktadır. Bu çalışmaların bazıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7: Kurumsal İtibar Bileşenleri

Avustralya Business Review Weekly	<ul style="list-style-type: none">• Pazar Değeri• Finansal Performans• Çevresel Etki• Sosyal Sorumluluk• Çalışan İlişkileri• Yönetim/Etik
Financial Times	<ul style="list-style-type: none">• Güçlü ve İyi Planlanmış Strateji• Müşteri Memnuniyetinin ve Sadakatının En Üst Düzeye Çıkartılması• İşletme Liderliği• Ürün ve Hizmet Kalitesi• Güçlü ve İstikrarlı Kar Performansı• Güçlü Başarılı Değişim Yönetimi ve İnsancıl Kurum Kültürü• İşletmenin Küreselleşmesi
Management Today	<ul style="list-style-type: none">• Finansal Sağlamlık• Yetenekli Çalışanları Çekme• Geliştirme ve Elde Tutma Kabiliyeti• Ürün ve Servis Kalitesi• Uzun Dönemli Yatırım Değeri• Yaratım Kapasitesi• Pazarlama Kalitesi• Toplumsal ve Çevresel Sorumluluk• Kurum Değerlerinin Kullanımı
Asian Business	<ul style="list-style-type: none">• Genel Yönetim• Yönetim Kalitesi• Ürün ve Hizmet Kalitesi• Yerel Ekonomiye Katkısı• İyi Çalışanlara Sahip Olması• Gelecekteki Kazanç Potansiyeli• Değişen Ekonomik Çevreye Uyum Yeteneği

Tablo 7: Kurumsal İtibar Bileşenleri (Devam)

Fortune	<ul style="list-style-type: none">• Yönetim Kalitesi• Ürün ve Hizmet Kalitesi• Yenilikçilik-Yaratıcılık• Uzun Dönemli Yatırımların Değeri• Finansal Güçlülük• Nitelikli Çalışanları Çekme• Geliştirme ve Elde Tutma Becerisi• Sosyal Sorumluluk• Kurum Değerlerini/Kaynaklarını Kullanabilme Yeteneği
Capital	<ul style="list-style-type: none">• Pazarlama ve Satış Stratejileri• Hizmet ve Ürün Kalitesi• Çalışanların Nitelikleri• Finansal Sağlamlık• Toplumsal Sorumluluk• Yatırımcıya Değer Yaratma• Uluslararası Pazarlara Entegrasyon• Yönetim Kalitesi• Çalışana Sunulan Sosyal Olanaklar• Ücret Politikası ve Seviyesi• Yönetim ve Şirket Şeffaflığı• Çalışanların Niteliklerini Geliştirme• Bilgi ve Teknoloji Yatırımları• İletişim ve Halkla İlişkiler• Rekabette Etik Davranma• Çalışan Memnuniyeti• Yeni Ürün Geliştirme• Müşteri Memnuniyeti

(Turnbull, 2007. Schwaiger, 2004: 65, Fombrun, Gardberg, Sever, 2000: 244)

Yukarıda görüldüğü üzere, birçok çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında kurumsal itibarın oluşmasında çok sayıda bileşen etkilidir. Turizm işletmeleri için öne çıkan bileşenler ise aşağıda incelenecektir.

2.2.1.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi turizm işletmelerinde itibar açısından en önemli faktörlerden biridir. Ayrıca işletmeye rekabet avantajı sağlar.

Hizmet kalitesini belirleyen faktörler şu şekilde sıralanabilir (Parasuraman, 1985);

a. Ulaşılabilirlik: İşletmenin kolay erişilebilir ve kolay iletişim kurulabilir bir işletme olması gerekir. Hizmet verilen yerlerin ulaşılabilir olması, hizmet almak için uzun süre beklenmemesi gerekir.

b. İletişim: Müşterileri bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir. Hizmetin kendisini ve maliyetini açıklamayı, problem çıkarsa çözüleceğinin garantisini vermeyi içermektedir.

c. Yeterlilik/Yetenek: Hizmet için gerekli ve yeterli bilgiye sahip olunmasıdır.

d. Güvenilirlik: Performansın tutarlılığını içermektedir. Verilen sözlerin tutulmasını, işlerin ilk seferde doğru yapılmasını kapsar.

e. Heveslilik: Çalışanların hizmet sağlamaya istekli olması ile ilgilidir. Hizmetin hızlı bir şekilde verilmesini, müşterilere hızlı bir şekilde yanıt verilmesini kapsar.

f. Nezaket: Müşterilerle ilişki halinde olan çalışanın kibarlığını ve nezaketini içermektedir.

g. İnanırlılık: İşletmenin, işletmenin çalışanlarının dürüstlüğünü ve inanırlığını ifade eder.

g. Güvenlik: Tehlike ve riskin olmayışı ile ilgilidir. Fiziksel ve finansal güvenliği, gizliliği ifade eder.

ı. Müşterilerin Anlaşılması / Tanınması: Müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması için çaba gösterilmelidir ve farkındalık sağlanmalıdır.

i. Somut Unsurlar: Hizmete ilişkin fiziksel özellikleri içerir. Çalışanların görünüşü, tesisler, araç ve donanımlar gibi faktörleri kapsar.

2.2.1.2. Çalışan Tatmini ve Müşteri Memnuniyeti

Her tüketici ürün veya hizmet alacağı yere belli bir beklenti ile gider. Eğer aldığı hizmet beklentisini karşılıyorsa tüketici memnun olmuş demektir. Tam tersini düşünürsek, şirketin performansı müşterinin beklentilerinin altında kalıyor ise bir tatminsizlik söz konusu olur ve bu da kurumsal itibarı olumsuz yönde etkiler. Buna bağlı olarak şirketler müşteri tatminini artırmak zorundadırlar. Müşteri tatmininin artırılması şu gibi faydalar sağlar (Fornell, 1992: 11);

- Müşteri devrinin azalması
- Çalışan devrinin azalması
- Hata giderlerinin azalması
- Rakiplerin pazarlama giderlerinin artması
- Talep eğrisini yukarı doğru çevirmek ve bu eğriyi bu düzeylerde sürdürmek
- Pazarlama giderlerinin azalması
- Çapraz satışların artması
- İtibarın gelişmesi

Çalışan memnuniyeti müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler. Bir işletmede çalışan memnuniyeti sağlanamazsa müşteri memnuniyeti de sağlanamaz. Çalışanlar ve müşteriler işletmenin en önemli paydaşlarıdır ve memnuniyetleri işletmenin kurumsal itibarını doğrudan etkiler.

2.2.1.3. Hizmet ve Kurum Markası

Hizmet işletmelerinde güçlü marka rekabet avantajı açısından en önemli faktördür. Marka ne kadar güçlü ve tanınmış olursa müşteri güveni ve kurumsal itibar

da o kadar yüksek olur. Başarılı hizmet markaları, markanın fonksiyonel ve duygusal değerleri için çalışan ve müşteri saygısını geliştiren düzenli bir şekilde beslenen ilişkilerden ortaya çıkmaktadır (de Chernatony ve Dall’Olmo Riley, 1999).

Markaları somutlaştırmak için; çalışanların kıyafetleri, ofisin dekoru, telefondaki müşteriler beklerken çalan müzik gibi markayla bağlantılı fiziksel öğeler kullanılmalıdır. Kurumsal marka kurumun kendine özgü işletme şeklinin görsel, sözel ve davranışsal ifadesi olarak tanımlanabilmektedir (Knox ve Bickerton, 2003: 1013).

Kurumsal itibar, güçlü bir marka ile genellikle doğru orantılıdır. Ancak bazı durumlar istisna olabilir. Örneğin; Nike güçlü bir marka olmasına karşın, yapılan bir araştırmada, düşük iş gücü maliyeti olan ülkelerde, çocuk işçileri çalıştırarak üretim yaptığı için kurumsal itibarı tüketiciler nezdinde zayıf çıkmıştır.

Tablo 8: Kurumsal ve Ürün Markalarının Karşılaştırılması

	Ürün Markaları	Kurumsal Markalar
Yönetim	Orta Düzey Yönetici	CEO
Sorumluluk	Orta Düzey Yönetici	Tüm Çalışanlar
Aynı Kökten Olan Disiplinler	Pazarlama	Strateji/Çoklu Disiplinle İlgili
İletişim Karmaşı	Pazarlama İletişimcisi	Toplam Kurumsal İletişimler
Odak	Temelde Müşteri	Çoklu. İçsel ve Dışsal Paydaş Grupları ve Ağlar
Değerler	Genelde Suni	Kurucununkiler+Kurumsal Karma+Diğer Alt Kültürler

(Balmer, 2001: 281)

2.2.1.4. Liderlik

Lider, diğer insanları etkileyebilen ve yöneticilikle ilgili yetkileri olan kimsedir. Lider, bir amaca doğru insanları peşinden sürükler. Liderlik ise; bir gruba önderlik ederek, o grubu hedeflerine ulaşacak şekilde yönlendirmektir.

Lider, grubun eksiklerini belirleyebilecek, muhtemel olumsuzlukları fark edip çözüm üretebilecek, gruba zarar verme ihtimali olan çevresel faktörleri önleyebilecek, grup üyelerini motive edebilecek, önemli ve açık mesajlar gönderebilecek yeterlilikte olmalıdır (Burke ve Sims, 2007: 611-612).

Iowa Üniversitesinde yapılan çalışmalar sonucunda üç farklı liderlik davranış tarzı keşfedilmiştir;

a. Otokratik Lider: Otoriteyi merkezileştirmeye, yöntemleri dikte etmeye, çalışanların katılımını sınırlamak suretiyle tek başına karar vermeye eğilimli olan bir liderdir.

b. Demokratik Lider: Demokratik lider katılımcı ve istişari olarak ikiye ayrılır, katılımcı lider; çalışanlarının karar vermede söz sahibi olmasına izin vererek kararların grup tarafından sağlanmasını sağlayan liderdir, istişari lider ise; girdilere bakarak çalışanlarının kaygı ve sorunlarını dinleyen ancak son kararı bu doğrultuda kendi veren liderdir.

c. Serbestçi Lider: Çalışanlarının karar vermesine ve işi uygun buldukları yollarla yapmalarına izin veren liderdir.

Liderlik kurumsal itibarla doğrudan bağlantılıdır. Çünkü kurum liderinin itibarı, kurumsal itibarın ve başarının ayrılmaz bir parçasıdır. Yüksek derecede takdir edilen bir lider, kurum paydaşlarının beklentilerinin daha memnuniyet verici olmasına yönelik güven tazelemesinde dümen görevi üstlenmektedir ve kurumun yüksek kaliteli çalışanları çekebilme yeteneğini artırmakta ve kurumun ihtiyacı olan kaynaklara daha iyi erişebilmesini sağlamaktadır (Wade, Porac, Pollock, Graffin, 2006).

2.2.1.5. Kurumsal Yönetişim

Kurumsal yönetim kurumların nasıl yönetileceği ve nasıl kontrol edileceğiyle ilgili bir kavramdır. Kurumun stratejik yönetimi ve yönlendirmesiyle görevli üst yönetimin, bu görev ve sorumluluklarını yerine getirirken, işletme üzerinde kendilerini belirli nedenlerle hak sahibi gören pay sahipleri, çalışanları, tedarikçi, müşteri ve diğer toplumsal kurumlarla olan ilişkilerini kapsar (Ülgen, Mirze, 2013).

Kurumsal yönetim etkinliği şu üç işleve bağlıdır;

a. Yapılandırma: Kurumun misyonu, görev ve sorumlulukları belirlenmeli, ilke ve amaçların öncelikleri saptanmalı, uygun yönetim kadroları ve mekanizmaları oluşturulmalıdır.

b. Performans: Kurumun günlük ve stratejik yönetiminin bir önceki evrede konulan misyon ve hedefler doğrultusunda ilerleyip ilerlemediği ölçülmelidir.

c. Uygunluk: Kurumun, yönetimin misyon ve stratejilerine uygun ve uyumlu olup olmadığı kontrol edilerek değerlendirme yapılmalıdır.

Bunlara bağlı olarak, turizm işletmeleri kurumsal yönetim anlayışını benimseyerek, kendi çıkarlarının yanında paydaşlarının da çıkarlarını göz önünde bulundurlarsa kurumsal itibarlarını sağlamlaştırmış olurlar.

2.2.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre ile ilgili olarak verdikleri gönüllülük kararlarıdır (Randrianasolo, 2007).

Kurumların sosyal sorumlulukları dört gruba ayrılabilir (Heinze, 2007);

- Ekonomik sorumluluk,
- Doğru, dürüst, adil olmakla ilgili etik sorumluluk,

- Toplumun kurallarına uymak ile ilgili yasal sorumluluk,
- Toplumun sosyal, eğitimsel ve kültürel amaçları ile bağlantılı hayırseverliği.

İtibar literatürü kurumsal sosyal sorumlulukla ilgilenmektedir ve sosyal sorumluluk işletme beklentilerini ve itibarını oluşturan önemli bir boyuttur (Aqueveque, 2005: 71).

Kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları yapmalarının nedenleri şunlardır (Moir, 2000);

- İşletme özel paydaş gruplarını etkilemektir.
- Kurumun diğer çalışmaları ile bağlantılı olmakta ve işletme kazancı sağlamaktadır.
- Kurumsal hayırseverlik oluşturmaktadır.

Bir kurumda sosyal sorumluluk çalışmaları ne kadar iyi yönetilirse, kurumun paydaşlarla olan ilişkileri o kadar gelişir. Dolayısıyla kurumsal itibar da aynı oranda artar.

2.2.1.7. Çalışan İlişkileri

Bir kurumun çalışanlarıyla olan ilişkileri, çalışanların kurumla ilgili algılarını, beklentilerini ve davranışlarını doğrudan etkiler. Çalışanlarla dengeli ve iyi bir ilişki sağlanırsa iletişim artacağından dolayı kurumsal itibar da artar. Aksi bir durumda eğer çalışanlar kurumdan memnun olmazsa paydaşların memnun olması beklenemez.

Çalışanlarla kurum arasındaki ideal ilişkiler şu koşullar sağlanırsa oluşur (Cutlip, Center, Broom, 1985);

- Sorunsuz bir iş ortamının sürekliliği
- Her yönde akan tarafsız ve doğru bilgi
- İşveren ve çalışanlar arasındaki güven ve saygı

- Girişimciliğin ödüllendirilmesi
- Sağlıklı bir çalışma ortamı
- Gelecek hakkında iyimserlik
- Her alışan için statü ve katılım

Bu koşullar sağlandığı zaman çalışanların şirket hakkındaki düşünceleri olumlu yönde gelişir, kendilerini geliştirmeye meyilli hale gelirler, şirketin daha iyi bir konuma gelmesini sağlamak için çaba sarf ederler, dışarıda kurumdan övgüyle bahsederler, bu sayede kurumsal itibar pozitif yönde bir eğilim gösterir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

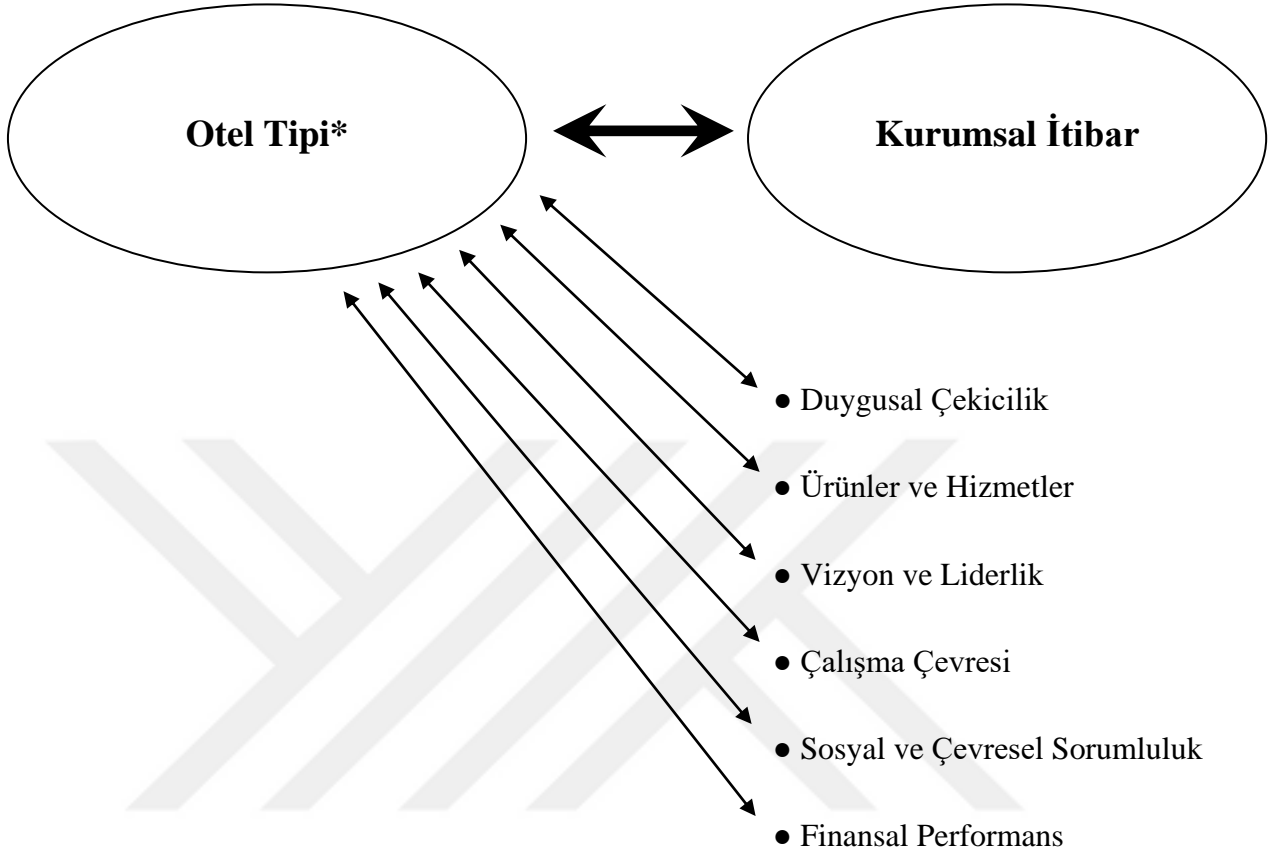
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı yerel markalı ve zincir otellerin tüketici gözüyle itibar algılarını ölçmek ve bu temel amaç doğrultusunda kurumsal itibar algılarının hangi boyut ya da boyutlarda (duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans) birbirinden farklılaştığını tespit etmektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Kurumsal itibar bütün dünyada, toplumların ve tüketicilerin aklına ve kalbine seslendiği için daha fazla önem kazanmaktadır (Kitchen, 2003: 104). Kurumsal itibar en önemli stratejik kaynaklardan biridir (Flanagan, O'Shaughnessy, 2005: 445). Kurumsal itibar şirketleri birbirinden ayıran ve rakiplere üstünlük sağlamadaki en önemli faktörlerden biridir. Bu araştırma otellerin kurumsal itibar algılarını karşılaştırmak için yapıldığından otel sahiplerine ve/veya otel yöneticilerine bilgi vermesi anlamında önem kazanmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda yerel markalı ve zincir otellerin kurumsal itibar algılarında fark olup olmadığını ve eğer fark varsa bu farkların hangi boyut ya da boyutlarda farklılaştığını göreceğiz ve ona göre stratejik bir yönetim uygulaması geliştireceğizdir.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ



**Yerel Markalı Otel - Zincir Otel*

Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmaya katılan katılımcıların anketteki ifadeleri tarafsız bir şekilde ve doğru algıladıkları varsayılmıştır. Araştırma üniversitelerde görev yapan akademisyen ve idari personelleri kapsamaktadır. Ancak, maliyet ve zaman bakımından araştırmanın evreninin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için araştırma Konya ilindeki üniversitelerde görev yapan akademisyenler ve idari personellerle sınırlandırılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın ana kütesini Konya ilindeki üniversitelerde çalışan akademik ve idari personeller, örneklemini ise kolayda örnekleme yoluyla seçilen 154 kişi oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir;

Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	71	46,1
Erkek	83	53,9
Toplam	154	100

Tablo 9'a göre araştırmaya katılanların %46,1'ini (71 kişi) kadın katılımcılar, %53,9'unu (83 kişi) ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	20	13,0
26-35	64	41,6
36-45	45	29,2
46-55	21	13,6
56 ve Üzeri	4	2,6
Toplam	154	100

Tablo 10'a göre araştırmaya 18-25 yaş aralığında 20 kişi (%13), 26-35 yaş aralığında 64 kişi (%41,6), 36-45 yaş aralığında 45 kişi (%29,2), 46-55 yaş aralığında 21 kişi (%13,6) ve 56 ve 56 yaşının üzerinde 4 kişi (%2,6) katılmıştır.

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	7	4,5
Lise	11	7,1
Yüksekokul	12	7,8
Üniversite	45	29,2
Lisansüstü	79	51,3
Toplam	154	100

Tablo 11’de görüldüğü üzere, araştırmaya 7 ilköğretim mezunu, 11 lise mezunu, 12 yüksekokul mezunu, 45 üniversite ve 79 yüksek lisans veya doktora mezunu katılmıştır.

Tablo 12: Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
1500 ve altı TL	13	8,4
1501 - 3000 TL	36	23,4
3001 - 4500 TL	71	46,1
4501 ve üzeri TL	34	22,1
Toplam	154	100

Tablo 12’de araştırmaya katılan katılımcıların gelir düzeyleri verilmektedir. Buna göre; araştırmaya katılanların %8,4’ünün geliri 1500 TL ve altıdır. Yine tablodan anlaşılacağı üzere %23,4’lük kısım 1501-3000 TL arası bir gelir düzeyine sahiptir. %46,1’inin gelir düzeyi 3001-4500 TL arası ve %22,1’inin gelir düzeyi 4501 TL ve üzeridir.

3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILACAK ÖLÇEK

Araştırma modeli olarak Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg ve Joy M. Sever tarafından 2000 yılında geliştirilen ‘‘Reputation Quotient’’ leği rnek alınmıştır. Tablo 13’te yer aldığı Őekliyle RQ modelinde altı farklı boyut bulunmaktadır ve bu boyutlarda toplam yirmi üç ifade bulunmaktadır. Her bir ifade için 5’li likert leği (1=Hi Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılacaktır.



Tablo 13: Reputation Quotient (İtibar Katsayısı)

Duygusal Çekicilik
Bu otel hakkında iyi hislerim var. Bu otele saygı duyuyorum ve hayranım. Bu otele güveniyorum.
Ürünler ve Hizmetler
Bu otel ürünlerinin ve hizmetlerinin arkasında duruyor. Bu otel yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştiriyor. Bu otel yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunuyor. Bu otel ödediğiniz paraya değer ürünler ve hizmetler sunar.
Vizyon ve Liderlik
Bu otelde mükemmel bir liderlik anlayışı var. Bu otelin gelecek için net bir vizyonu var. Bu otel pazar fırsatlarını fark eder ve bu fırsatlardan faydalanır. Bu otel kendi sektöründe lider otellerden biridir.
Çalışma Çevresi
Bu otel iyi yönetilen bir oteldir. Bu otel çalışmak için iyi bir otele benziyor. Bu otel iyi çalışanlara sahip olan bir otele benziyor. Bu otelde çalışmak insana itibar kazandırır.
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk
Bu otel iyi amaçları / gayeleri destekler. Bu otel çevreye karşı sorumluluklarını yerine getiren bir şirkettir. Bu otel insanlara davranış şeklinde yüksek standartlara ulaşmıştır. Bu otel çevresel sorunların giderilmesinde etkin rol oynayan bir oteldir.
Finansal Performans
Bu otel güçlü bir karlılık kaydına sahiptir. Bu otel düşük riskli bir yatırım gibi görünüyor. Bu otel rakiplerinden daha iyi bir performans eğilimindedir. Bu otel gelecekte büyüme açısından güçlü potansiyele sahip bir otele benziyor.

(Fombrun, Gardberg, Sever, 2000: 253)

3.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁: Yerel markalı ve zincir otellerin kurumsal itibar algıları birbirinden farklıdır.

H_{1a}: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “duygusal çekicilik” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H_{1b}: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “ürünler ve hizmetler” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H_{1c}: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “vizyon ve liderlik” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H_{1d}: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “çalışma çevresi” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H_{1e}: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H_{1f}: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “finansal performans” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak, Charles Fombrun’un geliştirdiği “Reputation Quotient” ölçeğinden yararlanılarak hazırlanan, anket kullanılmıştır. Anket demografik özelliklerin yanında, 1 kontrol sorusu ve kurumsal itibarı ölçen; duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans olmak üzere 6 farklı boyuttan oluşmaktadır.

Araştırmanın deseni nicel bir araştırma yöntemi olan tanımlayıcı araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma, değişkenleri analiz etmeden önce mevcut durumu tanımlar. Araştırmacının değişkenler üzerinde kontrolü yoktur. Tanımlayıcı araştırmalar

genellikle “insanların tercihleri” gibi verileri tanımlamak için kullanılır. İki veya daha fazla değişkenin birbiriyle olan ilişkisini tanımlar. Tanımlayıcı araştırmalar neden, nasıl gibi soruları cevaplamaktan ziyade “ne?” sorusunu cevaplar. Tanımlayıcı araştırmada ne sorusuna cevap bulabilmek için uygulanan yöntemlerden en öne çıkanı anket yöntemidir. Tanımlayıcı araştırmalar sayesinde zengin veriler elde edilebilir.

Hipotezler ana kitledeki değişkenlerin arasındaki ilişkinin varlığını, gücünü ve ana kitledeki parametrelerin aldığı büyüklükleri sorgulamayı amaçlayan bir karakteristiğe sahiptir.

Hipotezlerdeki değişkenler, analize tabi olan örneklem grupları için birbirinden bağımsızdır. Bu nedenle araştırmanın analizinde bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Bağımsız örneklem t-testi, bağımsız iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmeyi sağlayan bir analiz tekniğidir. Bağımsız örneklem t-testinin uygulanabilmesi için (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 189);

- Karşılaştırılan iki grubun normal dağılım sergileyen iki farklı ana kütleden rastgele seçilmiş olması,
- Ölçümlerin birbirinden etkilenmemesi, bağımsız olması gerekir.

Araştırmanın hipotez testlerinde Bağımsız Örneklem T-testi kapsamında Levene Testi yapılmıştır. Levene testi; iki veya daha fazla grubun varyanslarının eşitliğini, homojenliğini test etmek için yapılır. Bağımsız Örneklem T-testi Levene testinin sonucunu referans olarak yapılmıştır.

Bağımsız örneklem t-testi iki aşamadan oluşur;

1. Levene testi yardımıyla varyansların eşit olup olmadığı kontrol edilir.

2. Birinci aşamanın sonucuna göre varyansların eşit olması veya varyansların farklı olması göz önünde bulundurularak sig. (2-tailed) değerine göre yorumlanır.

Anlamlılık düzeyi, başlangıç değeri olan 0,05 yani %5'tir. T-testi yorumlanırken (%5 anlamlılık düzeyinde) sig. değerine bakılır; buna göre varyanslar eşitse, birinci satırdaki sig. (2-tailed) değerine, eşit değilse, ikinci satırdaki sig. (2-tailed) değerine bakılır. Bakılan sig. (2-tailed) değeri 0,05'ten küçükse karşılaştırılan iki grup arasında incelenen özellik açısından anlamlı bir fark vardır yorumu yapılır.

3.9. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu aşamasında 3.7. bölümünde belirlenen hipotezler test edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Her bir hipotezdeki kurumsal itibar algısı boyutuna dair tanımlayıcı değişkenler öncelikle tablo ile gösterilmiş, ardından Levene testi istatistiklerine dair tablolar verilerek Levene testi hipotezleri sınanmış, Levene testi sonucuna göre de Bağımsız Örneklem T-testleri yapılmıştır. Araştırma sorularına yönelik hipotezlerin istatistiksel sınamalarının ardından her bir araştırma sorusuna dair bulgular yorumlanarak araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz sonuçları ve bulgular incelenmiştir.

Tablo 14: “Duygusal Çekicilik” boyutunun tanımlayıcı değişkenleri

Duygusal Çekicilik	N	μ	σ
Yerel Markalı Otel	85	3,349	1,06397
Zincir Otel	69	4,2657	0,72215

Yukarıdaki tabloda duygusal çekicilik boyutunda yerel markalı otellere ve zincir otellere yönelik katılımcıların kurumsal itibar algılarının tanımlayıcı değişkenleri (N: gözlem sayısı, μ : katılımcıların duygusal çekicilik boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının 5'li Likert tipi ölçekteki ortalaması, σ : katılımcıların duygusal çekicilik

boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının 5’li Likert tipi ölçekteki dağılımlarının standart sapması) bulunmaktadır.

Tablo 15: “Duygusal Çekicilik” boyutu için Levene Testi sonucu

Levene Testi	F	p
Duygusal Çekicilik	18,513	0,000

H0: Yerel markalı otel ve zincir otel gruplara ait katılımcıların duygusal çekicilik boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının varyansları homojendir (varyanslar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır).

H1: Yerel markalı otel ve zincir otel gruplara ait katılımcıların duygusal çekicilik boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının varyansları homojen değildir (varyanslar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır).

Duygusal çekicilik boyutu için Levene Testi sonucuna göre, katılımcıların duygusal çekicilik boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının yerel markalı otel ve zincir otel grup varyansları homojen değildir ($p=0,000<0,05$; H1 kabul). Bağımsız örneklem T-testinde homojen olmayan varyanslar için p değeri test değeri olarak kabul edilmiştir.

Tablo 16: “Duygusal Çekicilik” boyutu için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

Bağımsız Örneklem T-testi	T	df	p
Duygusal Çekicilik	-6,344	147,652	0,000

H₁₀: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “duygusal çekicilik” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_{1a}: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “duygusal çekicilik” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Bağımsız örneklem T-testi sonucuna göre, yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “duygusal çekicilik” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$; H_{1a} kabul). Bir başka ifade ile katılımcılar yerel markalı otellerin ve zincir otellerin duygusal çekicilik bakımından kurumsal itibarlarının farklı olduğu görüşüne sahiptir. Yerel markalı otellere dair katılımcıların duygusal çekicilik boyutunda kurumsal itibarlarının ortalaması (3,349) ile zincir otellere dair katılımcıların duygusal çekicilik boyutunda kurumsal itibarlarının ortalaması (4,265) karşılaştırıldığında, duygusal çekicilik boyutunda kurumsal itibarların zincir otellerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 17: “Ürünler ve Hizmetler” boyutunun tanımlayıcı değişkenleri

Ürünler ve Hizmetler	N	μ	σ
Yerel Markalı Otel	85	3,347	1,0795
Zincir Otel	69	4,210	0,53486

Yukarıdaki tabloda ürünler ve hizmetler boyutunda yerel markalı otellere ve zincir otellere yönelik katılımcıların kurumsal itibar algılarının tanımlayıcı değişkenleri (N: gözlem sayısı, μ : katılımcıların ürünler ve hizmetler boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının 5’li Likert tipi ölçekteki ortalaması, σ : katılımcıların ürünler ve hizmetler boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının 5’li Likert tipi ölçekteki dağılımlarının standart sapması) bulunmaktadır.

Tablo 18: “Ürünler ve Hizmetler” boyutu için Levene Testi sonucu

Levene Testi	F	p
Ürünler ve Hizmetler	40,723	0,000

H0: Yerel markalı otel ve zincir otel gruplara ait katılımcıların ürünler ve hizmetler boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının varyansları homojendir (Varyanslar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır).

H1: Yerel markalı otel ve zincir otel gruplara ait katılımcıların ürünler ve hizmetler boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının varyansları homojen değildir (Varyanslar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır).

Ürünler ve hizmetler boyutu için Levene Testi sonucuna göre, katılımcıların ürünler ve hizmetler boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının yerel markalı otel ve zincir otel grup varyansları homojen değildir ($p=0,000<0,05$; H1 kabul). Bağımsız örneklem T-testinde homojen olmayan varyanslar için p değeri test değeri olarak kabul edilmiştir.

Tablo 19: “Ürünler ve Hizmetler” boyutu için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

Bağımsız Örneklem T-testi	t	df	p
Ürünler ve Hizmetler	-6,459	128,024	0,000

H₁₀: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “ürünler ve hizmetler” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_{1b}: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “ürünler ve hizmetler” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Bağımsız örneklem T-testi sonucuna göre, yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “ürünler ve hizmetler” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$; H_{1b} kabul). Bir başka ifadeyle, katılımcılar yerel markalı otellerin ve zincir otellerin ürünler ve hizmetler bakımından kurumsal itibarlarının farklı olduğu görüşüne sahiptir. Yerel markalı otellere dair katılımcıların ürünler ve hizmetler boyutunda kurumsal itibarlarının ortalaması (3,347) ile zincir otellere dair katılımcıların ürünler ve hizmetler boyutunda kurumsal itibarlarının

ortalaması (4,210) karşılaştırıldığında, ürünler ve hizmetler boyutunda kurumsal itibarların zincir otellerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 20: “Vizyon ve Liderlik” boyutunun tanımlayıcı değişkenleri

Vizyon ve Liderlik	N	μ	σ
Yerel Markalı Otel	85	3,067	0,96238
Zincir Otel	69	4,010	0,69588

Yukarıdaki tabloda vizyon ve liderlik boyutunda yerel markalı otellere ve zincir otellere yönelik katılımcıların kurumsal itibar algılarının tanımlayıcı değişkenleri (N: gözlem sayısı, μ : katılımcıların vizyon ve liderlik boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının 5’li Likert tipi ölçekteki ortalaması, σ : katılımcıların vizyon ve liderlik boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının 5’li Likert tipi ölçekteki dağılımlarının standart sapması) bulunmaktadır.

Tablo 21: “Vizyon ve Liderlik” boyutu için Levene Testi sonucu

Levene Testi	F	p
Vizyon ve Liderlik	5,153	0,025

H0: Yerel markalı otel ve zincir otel gruplara ait katılımcıların vizyon ve liderlik boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının varyansları homojendir (varyanslar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır).

H1: Yerel markalı otel ve zincir otel gruplara ait katılımcıların vizyon ve liderlik boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının varyansları homojen değildir (varyanslar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır).

Vizyon ve liderlik boyutu için Levene Testi sonucuna göre, katılımcıların vizyon ve liderlik boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının yerel markalı otel ve zincir otel grup varyansları homojen değildir ($p=0,025<0,05$; H_1 kabul). Bağımsız örneklem T-testinde homojen olmayan varyanslar için p değeri test değeri olarak kabul edilmiştir.

Tablo 22: “Vizyon ve Liderlik” boyutu için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

Bağımsız Örneklem T-testi	t	df	p
Vizyon ve Liderlik	-7,047	150,123	0,000

H₁₀: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “vizyon ve liderlik” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_{1c}: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “vizyon ve liderlik” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Bağımsız örneklem T-testi sonucuna göre, yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “vizyon ve liderlik” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$; H_{1c} kabul). Bir başka ifadeyle, katılımcılar yerel markalı otellerin ve zincir otellerin vizyon ve liderlik bakımından kurumsal itibarlarının farklı olduğu görüşüne sahiptir. Yerel markalı otellere dair katılımcıların vizyon ve liderlik boyutunda kurumsal itibarlarının ortalaması (3,067) ile zincir otellere dair katılımcıların vizyon ve liderlik boyutunda kurumsal itibarlarının ortalaması (4,010) karşılaştırıldığında, vizyon ve liderlik boyutunda kurumsal itibarların zincir otellerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 23: “Çalışma Çevresi” boyutunun tanımlayıcı değişkenleri

Çalışma Çevresi	N	μ	σ
Yerel Markalı Otel	85	3,102	1,12751
Zincir Otel	69	4,108	0,63951

Yukarıdaki tabloda çalışma çevresi boyutunda yerel markalı otellere ve zincir otellere yönelik katılımcıların kurumsal itibar algılarının tanımlayıcı değişkenleri (N: gözlem sayısı, μ : katılımcıların çalışma çevresi boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının 5'li Likert tipi ölçekteki ortalaması, σ : katılımcıların çalışma çevresi boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının 5'li Likert tipi ölçekteki dağılımlarının standart sapması) bulunmaktadır.

Tablo 24: “Çalışma Çevresi” boyutu için Levene Testi sonucu

Levene Testi	F	p
Çalışma Çevresi	22,970	0,000

H0: Yerel markalı otel ve zincir otel gruplara ait katılımcıların çalışma çevresi boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının varyansları homojendir (varyanslar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır).

H1: Yerel markalı otel ve zincir otel gruplara ait katılımcıların çalışma çevresi boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının varyansları homojen değildir (varyanslar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır).

Çalışma çevresi boyutu için Levene Testi sonucuna göre, katılımcıların çalışma çevresi boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının yerel markalı otel ve zincir otel grup varyansları homojen değildir ($p=0,000<0,05$; H1 kabul). Bağımsız örneklem T-testinde homojen olmayan varyanslar için p değeri test değeri olarak kabul edilmiştir.

Tablo 25: “Çalışma Çevresi” boyutu için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

Bağımsız Örneklem T-testi	t	df	p
Çalışma Çevresi	-6,960	137,16	0,000

H₁₀: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “çalışma çevresi” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_{11a}: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “çalışma çevresi” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Bağımsız örneklem T-testi sonucuna göre, yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “çalışma çevresi” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$; H_{1d} kabul). Bir başka ifadeyle, katılımcılar yerel markalı otellerin ve zincir otellerin çalışma çevresi bakımından kurumsal itibarlarının farklı olduğu görüşüne sahiptir. Yerel markalı otellere dair katılımcıların çalışma çevresi boyutunda kurumsal itibarlarının ortalaması (3,102) ile zincir otellere dair katılımcıların çalışma çevresi boyutunda kurumsal itibarlarının ortalaması (4,108) karşılaştırıldığında, çalışma çevresi boyutunda kurumsal itibarların zincir otellerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 26: “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” boyutunun tanımlayıcı değişkenleri

Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	N	μ	σ
Yerel Markalı Otel	85	3,258	0,80034
Zincir Otel	69	3,992	0,59404

Yukarıdaki tabloda sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda yerel markalı otellere ve zincir otellere yönelik katılımcıların kurumsal itibar algılarının tanımlayıcı değişkenleri (N: gözlem sayısı, μ : katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının 5’li Likert tipi ölçekteki ortalaması, σ : katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının 5’li Likert tipi ölçekteki dağılımlarının standart sapması) bulunmaktadır.

Tablo 27: “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” boyutu için Levene Testi sonucu

Levene Testi	F	p
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	3,942	0,049

H0: Yerel markalı otel ve zincir otel gruplara ait katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının varyansları homojendir (varyanslar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır).

H1: Yerel markalı otel ve zincir otel gruplara ait katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının varyansları homojen değildir (varyanslar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır).

Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu için Levene Testi sonucuna göre, katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının yerel markalı otel ve zincir otel grup varyansları homojen değildir ($p=0,049<0,05$; H1 kabul). Bağımsız örneklem T-testinde homojen olmayan varyanslar için p değeri test değeri olarak kabul edilmiştir.

Tablo 28: “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” boyutu için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

Bağımsız Örneklem T-testi	t	df	p
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	-6,525	150,868	0,000

H₁₀: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_{1e}: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Bağımsız örneklem T-testi sonucuna göre, yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$; H_{1e} kabul). Bir başka ifadeyle, katılımcılar yerel markalı otellerin ve zincir otellerin sosyal ve çevresel sorumluluk bakımından kurumsal itibarlarının farklı olduğu görüşüne sahiptir. Yerel markalı otellere dair katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda kurumsal itibarlarının ortalaması (3,258) ile zincir otellere dair katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda kurumsal itibarlarının ortalaması (4,992) karşılaştırıldığında, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda kurumsal itibarların zincir otellerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 29: “Finansal Performans” boyutunun tanımlayıcı değişkenleri

Finansal Performans	N	μ	σ
Yerel Markalı Otel	85	3,182	0,75138
Zincir Otel	69	3,920	0,60709

Yukarıdaki tabloda finansal performans boyutunda yerel markalı otellere ve zincir otellere yönelik katılımcıların kurumsal itibar algılarının tanımlayıcı değişkenleri (N: gözlem sayısı, μ : katılımcıların finansal performans boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının 5’li Likert tipi ölçekteki ortalaması, σ : katılımcıların finansal performans boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının 5’li Likert tipi ölçekteki dağılımlarının standart sapması) bulunmaktadır.

Tablo 30: “Finansal Performans” boyutu için Levene Testi sonucu

Levene Testi	F	p
Finansal Performans	2,680	0,104

H_0 : Yerel markalı otel ve zincir otel gruplara ait katılımcıların finansal performans boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının varyansları homojendir (varyanslar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır).

H1: Yerel markalı otel ve zincir otel gruplara ait katılımcıların finansal performans boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının varyansları homojen değildir (varyanslar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır).

Finansal performans boyutu için Levene Testi sonucuna göre, katılımcıların finansal performans boyutunda kurumsal itibara yönelik algılarının yerel markalı otel ve zincir otel grup varyansları homojendir, yani varyanslar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,104>0,05$; H_0 kabul). Bağımsız örneklem T-testinde homojen olan varyanslar için p değeri test değeri olarak kabul edilmiştir.

Tablo 31: “Finansal Performans” boyutu için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

Bağımsız Örneklem T-testi	t	df	p
Finansal Performans	-6,595	152	0,000

H₁₀: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “finansal performans” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_{1f}: Yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “finansal performans” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Bağımsız örneklem T-testi sonucuna göre, yerel markalı ve zincir otellere dair katılımcıların “finansal performans” boyutunda kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$; H_{1f} kabul). Bir başka ifadeyle, katılımcılar yerel markalı otellerin ve zincir otellerin finansal performans bakımından kurumsal itibarlarının farklı olduğu görüşüne sahiptir. Yerel markalı otellere dair katılımcıların finansal performans boyutunda kurumsal itibarlarının ortalaması (3,182) ile zincir otellere dair katılımcıların finansal performans boyutunda kurumsal itibarlarının ortalaması (4,920) karşılaştırıldığında, finansal performans boyutunda kurumsal itibarların zincir otellerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal itibar günümüzde şirketlerin varlıklarını sürdürebilmesi ve artan rekabet ortamında tüketiciler, müşteriler tarafından tercih edilen bir şirket olması açısından en önemli değerlerden biridir. Kurumsal itibar şirketin saygınlığı ile doğru orantılıdır. Şirketin kurumsal itibarı ne kadar yüksekse müşterilerin şirketi tercih etme oranı da o kadar yüksek olmaktadır. Bu sebeple kurumsal itibarın iyi yönetilmesi gerekmektedir. Türkiye'deki şirketlerin kurumsal itibara pek önem vermedikleri görülmektedir. Bunun için ayrılan AR-GE payı yok denecek kadar azdır. Ancak yabancı şirketlere bakıldığında bu durumun tersi mevcuttur. Bu araştırmaya bağlı olarak turizm şirketleri ele alındığında, yerel markalı otellerin kurumsal itibarlarının genel olarak düşük olduğu görülmektedir.

Kurumsal itibar yönetimi şirketin bütün departmanlarını ve bu departmanlardaki bütün çalışanları kapsamaktadır. Sadece bir departmanda bile kopma olması şirketin kurumsal itibarını olumsuz yönde etkiler. Düşük kurumsal itibar, şirketin tercih edilme oranını düşürür.

Yüksek kurumsal itibarın devamlılığı da önemlidir. Kurumsal itibarı yüksek tutmak için şirket bir bütün olarak sürekli çalışmaya devam etmelidir. Kötü bir izlenim, kötü bir anı kurumsal itibarı zedelese de sürekli çalışma ve telafi etme kurumsal itibarı tekrar düzeltir. Örneğin tek bir müşteriyi ele alacak olursak, kurumsal itibarı yüksek olan bir otelde yaşadığı, bir çalışanın kötü davranması, otelde kullandığı, tükettiği bir ürünün bozuk olması gibi kötü bir anı, müşterinin gözünde otelin itibarını düşürür. Eğer bu durum düzeltilmezse veya müşteri için telafi edilmezse otelin itibarı o müşterinin gözünde düşer. İzlenimlerini diğer insanlara bu şekilde anlatırsa o güne kadar harcanmış olan emekler boşa gider.

Araştırmada kurumsal itibar, duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans olmak

üzere altı boyutta incelenmiştir. Bu boyutların her biri şirketlerin kurumsal itibarı için yüksek önem arz etmektedir. Örneğin, müşteriler açısından duygusal çekiciliği zayıf olan şirketler tercih edilmez. Aynı durum diğer boyutlar için de geçerlidir. Aslında ana düşüncelerden biri şirkete duyulan güvendir. Müşteriler şirkete ne kadar güvenirlerse, şirket beğenilirliği o kadar artar ve şirket tercih edilen şirketler arasında yerini alır. Boyutları tek tek inceleyecek olursak;

Ankette “Duygusal Çekicilik” boyutunda şu ifadeler yer almaktadır,

- Bu otel hakkında iyi hislerim var.
- Bu otele saygı duyuyorum ve hayranım.
- Bu otele güveniyorum.

İfadelerden anlaşılacağı üzere duygusal çekicilik boyutu genel olarak otele olan güven, saygı, istek gibi duygulardan bahsetmektedir. Yerel markalı otelleri ele aldığımız zaman kurumsal itibar algısında duygusal çekicilik boyutu zincir otellere göre düşük çıkmıştır.

Ankette “Ürünler ve Hizmetler” boyutunda şu ifadeler yer almaktadır,

- Bu otel ürünlerinin ve hizmetlerinin arkasında durur.
- Bu otel yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirir.
- Bu otel yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunar.
- Bu otel ödediğiniz paraya değer ürünler ve hizmetler sunar.

Ürün ve hizmetler boyutundaki ifadeler otelin ürünlerinin kalitesi, değeri; hizmetlerinin yenilikçi olması gibi boyutlarından bahsetmektedir. Anket sonucunda, yerel markalı otellerin ürün ve hizmet boyutuna göre kurumsal itibar algısı, zincir otellerden düşük çıkmıştır.

Anketin “Vizyon ve Liderlik” boyutunda yer alan ifadeler Şu Őekildedir,

- Bu otelde mükemmel bir liderlik anlayışı var.
- Bu otelin gelecek için net bir vizyonu var.
- Bu otel pazar fırsatlarını fark eder ve bu fırsatlardan faydalanır.
- Bu otel kendi sektöründe lider otellerden biridir.

Yukarıdaki ifadeler, otelin vizyonunun net olup olmadığını, otelde liderlik anlayıŐının özelliklerini ve otelin kendi pazarındaki fırsatları değerlendirip değerlendiremediğini sorgulamaktadır. Anketten ulaŐılan bilgilere göre vizyon ve liderlik boyutunda zincir otellerin kurumsal itibar algısı daha yüksek çıkmıştır.

Anketteki “Çalışma Çevresi” boyutu Şu Őekildedir,

- Bu otel iyi yönetilen bir oteldir.
- Bu otelin çalışmak için iyi bir otel olduğu kanısındayım.
- Bu otelin iyi çalışanlara sahip olan bir otel olduğu kanısındayım.
- Bu otelde çalışmak insana itibar kazandırır.

Çalışma çevresi boyutu yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, otelin yönetimini, çalışanlarının düzeyini ve çalışma ortamını incelemektedir. Anketten ulaŐılan bilgilere göre çalışma çevresi boyutunda zincir otellerin kurumsal itibar algısı daha yüksek çıkmıştır.

Anketteki bir diğer boyut olan “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” Şu ifadelerden oluşmaktadır;

- Bu otel iyi amaçları / gayeleri destekler.
- Bu otel çevreye karşı sorumluluklarını yerine getiren bir oteldir.
- Bu otel insanlara davranış Şeklinde yüksek standartlara ulaşmıştır.
- Bu otel çevresel sorunların giderilmesinde etkin rol oynayan bir oteldir.

Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutundaki ifadeler, otelin iyi amaçları destekleyip desteklemediğini, çevreye karşı sorumluluklarını, insanlara davranış şeklindeki standartlarını ve çevresel sorunlarla ilgili rollerini incelemektedir. Anketten elde edilen bilgilere göre sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda zincir otellerin kurumsal itibar algısı daha yüksek çıkmıştır.

Ankette yer alan “Finansal Performans” boyutu şu ifadelerden oluşmaktadır,

- Bu otel güçlü bir karlılık kaydına sahiptir.
- Bu otelin düşük riskli bir yatırım olduğu kanısındayım.
- Bu otel rakiplerinden daha iyi bir performans eğilimindedir.
- Bu otelin gelecekte büyüme açısından güçlü potansiyele sahip bir otel olduğu kanısındayım.

Yukarıdaki ifadeler otelin finansal durumuyla ilgili ifadelerdir. Otelin karlılığını, yatırım olarak risklerini, finansal açıdan gelecekte güçlü bir büyüme potansiyeli olup olmadığını incelemektedir. Diğer boyutlarda olduğu gibi, anketten elde edilen bilgilere göre, finansal performans boyutunda zincir otellerin kurumsal itibar algısı daha yüksek çıkmıştır.

Kurumsal itibar, bu araştırmada, yerel markalı ve zincir oteller üzerinden incelemiştir. Uygulanan anketlerin sonuçlarına göre, bütün analizlerde katılımcıların zincir otellere yönelik kurumsal itibar algıları yüksek çıkmıştır. Bu da yerel markalı otellerin kurumsal itibar yönetimini çok fazla dikkate almadıklarını göstermektedir. Bu araştırmayla yerel markalı oteller kurumsal itibarlarının hangi boyutlarda daha düşük olduğunu görüp, ona göre stratejiler belirleyerek, kurumsal itibarlarını geliştirmelidirler.

Yerel markalı otellerin kurumsal itibar algısının en düşük çıktığı boyut “vizyon ve liderlik” boyutudur. ($\mu = 3,067$) Vizyon ve liderlik boyutu kurumun liderlik anlayışını, geleceğe yönelik vizyonunu, kendi sektöründeki başarısını ve pazar fırsatlarından ne derece yararlandığını incelemektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar, yerel markalı otellerin bu boyuta önem vermediğini düşünmektedirler. Kendi sektöründe lider

kurumlardan biri olmayan ya da vizyonu net olarak tanımlanmamış/anlaşılamayan kurumlar, tüketicilerin/müşterilerin gözünde yüksek bir itibar algısı oluşturamazlar. Bu nedenle, bu kurumlar net bir vizyon belirleyip, müşterilerini, kurumun bu vizyon doğrultusunda emin adımlarla ilerlediğine inandırmak zorundadırlar. Aynı durum liderlik için de geçerlidir. Kurum içi ve kurum dışında liderlik anlayışı eksik olan kurumlar asla yüksek bir kurumsal itibar algısına sahip olamazlar.

Araştırmada kurumsal itibarın boyutları ve bu boyutlara göre yerel markalı ve zincir otellerin kurumsal itibarlarının nasıl değişiklik gösterdiği incelenmiştir. Bu araştırmadan yola çıkarak daha sonra kurumsal itibarı inceleyecek olan araştırmacılar kurumsal itibarın performans üzerindeki etkisi, kurumsal itibarın memnuniyet algısı ile olan ilişkisi gibi değişkenleri inceleyebilirler.

KAYNAKLAR

- Akıncı, Zeki. Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi: Alanya bölgesindeki konaklama işletmelerinde kriz sürecinde karşılaşılan sorunların tespit ve çözümüne yönelik bir araştırma, (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler), 2010.
- Altunışık, Remzi. Coşkun, Recai. Yıldırım, Engin. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, s. 189, 2012.
- Aqueveque, Claudio. Marketing and Market Development Signaling Corporate Values: Consumers' Suspicious Minds. *Corporate Governance*, Vol. 5, No. 3, 70-81, 2005.
- Aqueveque, Claudio. Davide, Ravasi. Corporate Reputation, Affect and Trustworthiness: An Explanation For The Reputation Performance Relationship”, <http://www.reputationinstitute.com/members/nyc06/Aqueveque.pdf>, 19.10.2006.
- Aras, Haşim. Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1993.
- Awamleh, Raed. Gardner, William. L. Perceptions of Leader Charisma and Effectiveness: The Effects of Vision Content, Delivery and Organizational Performance. *Leadership Quarterly*, 10(3), 1999.
- Balmer, John. M. T. “Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss: 3/4, s. 248 – 291, 2001.
- Berson, Yair. The Relationship Between Vision Strength, Leadership Style And Context, *The Leadership Quarterly*(12), 2001.
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Interpress Basın ve Yayıncılık, İstanbul, 1992.
- Brady, Arlo. “The Seven Elements of Reputation Management”, *Corporate Responsibility Management*, Cilt 5, Sayı 1, s.12-13, 2005.
- Burke, Shawn. Sims, Dana. E. Trust in Leadership: A Multi-level Review and Integration. *The Leadership Quarterly*, Vol.18, No:6, 606-632, 2007.
- Carmeli, Abraham. Cohen, Aaron. Organizational reputation as a source of sustainable competitive advantage and above-normal performance: an empirical test among local authorities in Israel. *Public Administration & Management: An Interactive Journal*, 6(4), 122-165, 2001.
- Carmeli, Abraham. Tishler, Ashler. Resources, capabilities, and the performance of industrial firms: A multivariate analysis, *Managerial and Decision Economics*, 25, issue 6-7, p. 299-315, 2004.

- Chaudhuri, Arjun. "How brand reputation affects the advertising-brand equity link", *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, 33-43, 2002.
- Chun, Rosa. "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109, 2005.
- de Chernatony, Leslie. and Dall'olmo Riley, Francesca. Experts' Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding, *Journal of Business Research - Special Issue: UK Services Marketing Scholarship*, Vol. 46, No. 2, s. 181-192, 1999.
- Cutlip, Scott. Center, Allen. Broom, Glen. *Effective Public Relations*, 6th Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 1985.
- Davies, David. Risk Management -Protecting Reputation: Reputation Risk Management- The Holistic Approach. *Computer Law & Security Review*, 18(6), 414-420, 2002.
- Eren, Erol. İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayım, s.99, 2000.
- Fiedler, Fred. Garcia, Joe. "Leadership in a Non-Linear World", Ed: Cary, L. 2005.
- Firestein, Peter. J. "Building and protecting corporate reputation", *Strategy & Leadership*, Vol. 34 Iss 4 pp. 25 – 31, 2006.
- Flanagan, David. O'Shaughnessy, K. C. "The Effect of Layoffs on Firm Reputation", *Journal of Management*, 31 (3), 445-463, 2005.
- Flatt, Sylvia. J. Kowalczyk, Stanley. J. "Corporate reputation as a mediating variable between corporate culture and financial performance", Submitted to 2006 Reputation Institute Conference as Academic Paper, 2006.
- Fombrun, Charles. J. Gardberg, Naomi. A. Sever, Joy. Marie. The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7.4: 241-255, 2000.
- Fombrun, Charles. J. İtibar Yönetimi ile Rekabette Avantaj Yaratma Konferansı / PRCI / 11 Ekim 2002.
- Fombrun, Charles. J. Rindova, Violina. P. Reputation Management in Global 1000 Firms: a Benchmarking Study. *Corporate Reputation Review*, London, v. 1, n. 3, 1996.
- Fornell, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, 6-21, 1992.

- Gardberg, Naomi. A. Fombrun, Charles. J. The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, London, v. 4, n.4, p. 303-307, 2002.
- Gee, Bobbie. *Creating A Million Dolar Image for Your Business*, USA: Page Mill Press, 1995.
- Gibler, Douglas. The costs of renegeing: reputation and alliance formation. *Journal of Conflict Resolution*, v. 52, s. 426-454, 2008.
- Goffee, Rob. Jones, Gareth. *The Character of a Corporation: How Your Company's Culture Can Make or Break Your Business*, Harper Business, London, 1998.
- Gotsi, Manto. Wilson, Alan. Corporate reputation management: "living the brand". *Management Decision*, 39(2), 99-104, 2001.
- Graafland, Johan. J. Smid, Hugo. "Reputation, Corporate Social Responsibility and Market Regulation", *Tijdschrift voor Economie en Management*. XLIX, 271-308, 2004.
- Gümüş, Murat. Öksüz, Burcu. *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayınları, 2009.
- Heinze, Kathryn. L. In the Mood to Give: How and Why Positive Affect Increases the Importance of CSR to Prospective Employees, <https://www.kellogg.northwestern.edu/research/ktag/images/KJOB05%20Kate.pdf>, 2005.
- Hotelsmag, Hotels 325 Rank, www.hotelsmag.com, Erişim Tarihi: 28.12.2016.
- Howard, Steven. *Corporate Image Management*, Singapore: Butterworth-Hienemann, 1998.
- Jackson, Pat. Reputation Management. Techniques: Making Education & Career Connections; Vol. 72 Issue 6, p. 26, 1997.
- Judge, Timothy. Bono, Joyce. Ilies, Remus. ve Gerhardt, Megan. Personality and leadership: a qualitative and quantitative review. *Journal of applied psychology*, 87(4), 765, 2002.
- Kadıbeşegil, Salim. *İtibar Yönetimi. İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli İşiniz Var mı? MediaCat Kitapları*, İstanbul, 2013.
- Karakoç, Nihat. *Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler*, Kurgu Dergisi, Sayı: 6, 81-90, 1989.
- Kirkpatrick, Shelley. A. Locke, Edwin. A. Leadership: do traits matter? *The executive*, 5.2: 48-60, 1991.

- Kitchen, Philip. Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 103-117, 2003.
- Knox, Simon. Bickerton, David. The six conventions of corporate branding, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nr 7-8, s. 998 – 1016, 2003.
- Kozak, Nazmi. (Ed.) Otel İşletmeciliği Kavramlar Uygulamalar, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1995.
- Kozak, Nazmi. (Ed.). Otel İşletmeciliği. Ankara: Detay Yayıncılık, 2002.
- Kozak, Nazmi. Kozak, Meryem. Kozak, Metin. Genel Turizm İlkeler Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık, 2010.
- Kozak, Meryem. (Ed.) Otel İşletmeciliği, Ankara: Detay Yayıncılık, 2016.
- Larkin, Judy. Strategic Reputation Risk Management, 1th Edition, Palgrave Macmillan, New York, 2003.
- Mcguire, David. Cross, Christine. Murphy, Claire. A Media Perspective on HRD. *Advances in Developing Human Resources*, v.9, p. 58-71, 2007.
- Mistepe, Mahmut Ufuk. “Orman Ürünleri Sanayinde ORÜS A.Ş.’nin Performans Göstergeleri”, *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayınları, Yıl:10 Sayı:109, Ankara, Ocak 1998.
- Moir, Lance. The Measurement of Corporate Social Behavior. 6th. Young Scholars Colloquium Inter Disciplinary Perspectives on Accounting Conference, Manchester, 2000.
- Oktar, Ömer Faruk. Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2011.
- Okur, Mehmet Emin. “Kurumsal Saygınlık ve Yönetimi”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 26, s. 143-146. 2006.
- Özel, Çağıl Hale. “Otel İşletmeciliği” Meryem Akoğlan Kozak., (Ed.) Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2016.
- Parasuraman, A. Parsu. Berry, Leonard. ve Zeithaml, Valaire. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 41-50, 1985.
- Pringle, Hamish. Gordon, William. Marka Kültürü, Çev. Neşe Olcaytu, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001.

- Randrianasolo, Harivony. "By Increasing Competitiveness of Companies in the North, Does The Corporate Social Responsibility Lead To More Justice?",
http://www.capabilityapproach.com/pubs/4_4_harivonyrandriana.pdf,
Erisim Tarihi: 14.03.2007.
- Rindova, Violina. Petkova, Antoaneta. Kotha, Suresh. Standing Out: How New Firms in Emerging Markets Build Reputation. *Strategic Organization*, v. 5, p.31-70, 2007.
- Robbins, Stephen. Decenzo, David. ve Coulter, Mary. *Yönetimin Esasları* (Çev. Öğüt, Adem), Ankara: Nobel Yayınları, 2013.
- Rose, Caspar. Thomsen, Steen. The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210, 2004.
- Schwaiger, Manfred. Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, No:1, 46-71, 2004.
- Shenkar, Oded. Yuchtman-Yaar, Ephraim. Reputation, image, prestige and goodwill. An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), s: 1361- 1381, 1997.
- Smaiziene, Ingrida. Jucevicius, Robertas. "Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition", *Inzinerine Ekonomika- Engineering Economics*(2), s.91-101. 2009.
- Stoner, Charles. The Foundation Of Business Ethics: Exploring the Relationship between Organization Culture, Moral Values and Actions, *SAM Advanced Management Journal*, Summer, 38-43, 1989.
- Şener, Burhan. *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Tiffan, Bill. Four Important Roles Of a Manager, *Physician Executive*, 37 (4), s: 94-95, 2011.
- Turnbull, Stephen. *Measuring Corporate Reputation*, 18.03.2007.
- Turizm ve Yatırım Dergisi, *Konaklamada Zincir ve Gruplar Eki*,
http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/ek/ek_konaklamada-zincir-ve-gruplar-sayi-9-eki-Tur.Yat_zincir%20EK_d%C3%BC%C5%9F%C3%BCK.pdf, 2013, Erişim Tarihi: 17.10.2017.
- Tursab, *Turistik Tesis ve İşletmeler, Türkiye'nin Yatak Kapasitesi 1966 – 2016*,
https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/turkiyenin-yatak-kapasitesi-1966-_77.html, Erişim Tarihi: 13.10.2017.
- Türk Dil Kurumu, *Türkçe Sözlük*. İstanbul: Milliyet Yayınları, 1992.

Ülgen, Hayri. Mirze, Kadri. İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta Yayıncılık, 6. Baskı, 2003.

van Riel, Cees. Principles of Corporate Communication. London: Prentice Hall, 1995.

Wade, James. Porac, Joseph. Pollock, Timothy. Graffin, Scott. The Burden of Celebrity: The Impact of CEO Certification Contests on CEO Pay and Performance. *Academy Of Management Journal*, (49):643-660, 2006.



EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Yerel Markalı ve Zincir Otellerin Kurumsal İtibar Algıları ile İlgili Anket Çalışması

Sayın katılımcı;

Bu anket yerel markalı ve zincir otellerin kurumsal itibar algılarını karşılaştırmak amacı ile hazırlanmıştır. Cevaplarınız sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır. İlginiz için teşekkür ederiz.

En son hangi tip otelde konakladınız?

- Yerel Markalı Otel
- Zincir Otel

*** Aşağıdaki soruları en son konakladığımız otel için değerlendiriniz.

Duygusal Çekicilik					
	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu otel hakkında iyi hislerim var.	1	2	3	4	5
Bu otele saygı duyuyorum ve hayranım.	1	2	3	4	5
Bu otele güveniyorum.	1	2	3	4	5

Ürünler ve Hizmetler					
	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu otel ürünlerinin ve hizmetlerinin arkasında durur.	1	2	3	4	5
Bu otel yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirir.	1	2	3	4	5
Bu otel yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
Bu otel ödediğiniz paraya değen ürünler ve hizmetler sunar.	1	2	3	4	5

Vizyon ve Liderlik					
	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu otelde mükemmel bir liderlik anlayışı var.	1	2	3	4	5
Bu otelin gelecek için net bir vizyonu var.	1	2	3	4	5
Bu otel pazar fırsatlarını fark eder ve bu fırsatlardan faydalanır.	1	2	3	4	5
Bu otel kendi sektöründe lider otellerden biridir.	1	2	3	4	5

Çalışma Çevresi					
	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu otel iyi yönetilen bir oteldir.	1	2	3	4	5
Bu otelin çalışmak için iyi bir otel olduğu kanısındayım.	1	2	3	4	5
Bu otelin iyi çalışanlara sahip olan bir otel olduğu kanısındayım.	1	2	3	4	5
Bu otelde çalışmak insana itibar kazandırır.	1	2	3	4	5

Sosyal ve Çevresel Sorumluluk					
	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu otel iyi amaçları / gayeleri destekler.	1	2	3	4	5
Bu otel çevreye karşı sorumluluklarını yerine getiren bir oteldir.	1	2	3	4	5
Bu otel insanlara davranış şeklinde yüksek standartlara ulaşmıştır.	1	2	3	4	5
Bu otel çevresel sorunların giderilmesinde etkin rol oynayan bir oteldir.	1	2	3	4	5

Finansal Performans					
	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu otel güçlü bir karlılık kaydına sahiptir.	1	2	3	4	5
Bu otelin düşük riskli bir yatırım olduğu kanısındayım.	1	2	3	4	5
Bu otel rakiplerinden daha iyi bir performans eğilimindedir.	1	2	3	4	5
Bu otelin gelecekte büyüme açısından güçlü potansiyele sahip bir otel olduğu kanısındayım.	1	2	3	4	5

1. Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

2. Yaşınız

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz

İlköğretim

Lise

Yüksekokul

Üniversite

Lisansüstü

4. Gelir Durumunuz

1500 ve altı TL

1501 – 3000 TL

3001 – 4500 TL

4501 ve üzeri TL

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ahmet ÖZKARAKAYA

Doğum Yeri ve Tarihi : Konya, 17.04.1987

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Selçuk Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar :

İletişim

E-Posta Adresi : ahmetozkarakaya@hotmail.com

Tarih : 19.10.2017