

KURUMSAL İTİBARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN ROLÜ: İSTANBUL'DAKİ OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA⁴

Öğr. Gör. Nihan YARMACI
Doğuş Üniversitesi
nyarmaci@dogus.edu.tr

Doç. Dr. Elbeyi PELİT
Afyon Kocatepe Üniversitesi
elbeyipelit@aku.edu.tr

Özet

İşletmelerin uzun vadeli hedefleri arasında yer alan ve uyguladıkları stratejiler sonucunda elde edilen kurumsal itibar; hem iç hem de dış müşteri tarafından algılanmakla birlikte sürekli olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin başarı ve verimliliğini belirleyen birçok unsur gibi, çalışanların işletmeye yönelik geliştirdikleri itibar algılarının da işletmeye; performans, kalite, bağlılık ve nitelikli işgücü bulma gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle, kurumsal itibarın sürekli olarak pozitif yönde geliştirilmesi ve sürekliliğinin yani sürdürülebilirliğinin sağlanması önemli bir husustur. Diğer işletme türlerine göre, daha fazla çalışan sayısına sahip ve emek yoğun özellik gösteren turizm sektöründeki işletmeler açısından, iç müşteri/paydaşın işletme hakkındaki olumlu itibar algılarının sürdürülebilirliğini sağlamak için, çalışanların farklı demografik ve kişisel özelliklerine göre, hangi itibar boyutlarına daha duyarlı veya duyarsız olduğunun belirlenmesi, bu konuda çalışanlara yönelik geliştirilecek olan uygulama ve politikalara katkı sağlayacak unsurlardandır. Bu çerçevede, konuyla ilgili mevcut durumun turizm sektöründeki işletmeler açısından ortaya konması önem arz etmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı turizm sektörünün önemli işletme türlerinden biri olan otel işletmeleri çalışanlarının itibar algılamalarında, bazı bireysel özelliklerin rol oynayıp oynamadığının tespit edilmesidir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren altı adet beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan 243 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda çözümlenen veriler, araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar algıları ile yaş, departman, sektörde çalışma süresi ve gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda konuyla ilgili taraflara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İtibar, sürdürülebilirlik, kurumsal itibar, demografik özellikler, insan kaynakları yönetimi, otel işletmeleri.

THE ROLE OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS FROM THE CORPORATE REPUTATION OF SUSTAINABILITY: A STUDY ON HOTEL EMPLOYEE'S IN ISTANBUL

Abstract

Corporate reputation, which is a goal that businesses want to create and set out, and which result from the strategies they apply; Is perceived by both internal and external customers and is continuously assessed. Like many factors that determine the success and productivity of businesses, they also directed the perception of the reputation that employees have developed for the business; are positive effects like loyalty, quality, performance and finding a qualified labor force. For this reason, continuous improvement in the positive direction and maintenance of sustainability is an important issue. In terms of businesses in the tourism sector, which have a labor-intensive feature and have a

⁴ Bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAP) tarafından desteklenmektedir (Proje No: 17.Kariyer.49).

larger number of employees, it is important to provide/the sustainability of the positive perceptions of the business of internal customers/stakeholders. For this, determining which reputation dimensions are more sensitive or insensitive according to different demographic and personal characteristics of employees, will be the factors that will contribute to the application-politics to be developed for employees in this respect. In this context, it is important to put it out the current status of the relevant businesses in the tourism sector. Hotel business is one of the important business types of tourism sector. In this context, the aim of this study is to determine whether the individual properties play a role in reputation perceptions of hotel employees. Research technique was used as data collection method in the survey. The survey applied to 243 employees at six five star hotels in Istanbul. As the perceptions of employees about corporate reputation within this research have a significant relation with the age, department, seniority at tourism sector and level of income criterions for the participants. According to the findings obtained, proposals have been developed in line with the aim of researching related parties.

Key words: Reputation, sustainability, corporate reputation, demographic characteristics, human resources management, hotel management.

GİRİŞ

Toplumların beklentilerini karşılamayan örgütlerin, sosyal paydaşlarını oluşturan; çalışan, müşteri ve yatırımcılarının güvenini sağlayabilmesinin de zorlaşmasıyla (Gürgen, 2007), örgütlerin öncelikle toplumun değerleri ile çelişmeyen vizyon, misyon, değerler ve kültürden oluşan kurumsal temelleri üzerine, iş hedefleri ile ilişkilendirilerek yönetilmesi (Kadıbeşegil, 2006: 27) giderek daha da önemli ve öncelikli hale gelmektedir. İç paydaşların örgüte duydukları aidiyet ve inanmışlık düzeyleri, diğer paydaşların örgüt hakkındaki güvenin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışanlar örgütleri için en mükemmel kaynak olarak hizmet ederek, örgütün hizmetine ve ürünlerine duyulan güvenin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Şatır ve Sümer, 2006: 52-53). Bu nedenle, çalışanların kurumsal itibar algısı ve bu algıyı etkileyen faktörler önemlidir. Özellikle otel işletmelerinde sunulan hizmetin soyut olması, itibarın paydaşlar tarafından nasıl algılandığını daha da önemli hale getirmektedir. Turizm işletmelerinde talep edilen hizmetin içeriği, örgütün çalışanları ve yönetim kalitesinden, sunulan hizmetin güvenilirliğinden, çevresiyle kurduğu iletişimden ve sosyal sorumluluk bilincinden etkilenmektedir. Bu etkilenme biçimi, ilgili tarafların işletmeyi değerlendirme kriterlerinde önemli yer tutmaktadır. Özellikle ilgili işletmelerin hitap ettikleri tüm kesimlerde oluşturduğu olumlu algı, işletmelerin performans kriterlerinde de önemli gelişmeler sağlayarak, bu doğrultuda sürdürülebilirliklerinde de etken rol oynayacaktır. Paydaşlardan biri olan işletme çalışanlarının da, işletmelerine karşı oluşturdukları olumlu ya da olumsuz algılar, yerine getirdikleri görevlerini yapış biçimlerine de yansıtacaktır. Bu doğrultuda, çalışanların işletmenin itibarına yönelik algılarının tespit edilmesi ve bazı kişisel ve demografik özelliklerinin ilişkisinin belirlenmesi bu noktada önem kazanmaktadır. Bu bilgiler dikkate alındığında, kurumsal itibar kavramının turizm işletmeleri açısından önemine yer verilen bu çalışmada çalışanların söz konusu bu kurumsal itibar algılamalarında bazı demografik özelliklerinin rol oynayıp oynamadığı gerçekleştirilen bir uygulamayla İstanbul özelinde ortaya konularak konuyla ilgili öneriler geliştirilmiştir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Güven duyma, saygı görme, beğenilme gibi pozitif değerlerin sonucunda oluşan itibar kavramı, bireysel olduğu kadar, örgütler hatta ülkeler için de farklı anlam (Öncel ve Sevim, 2014: 141) ve öneme sahip olup, işletme ya da örgütler açısından bu kavram kurumsal itibar olarak ele alınmaktadır.

Kurumsal itibar kavramını oluşturan bileşenlerin birden fazla olması (Fombrun, 1998) ve bileşenlerin özelliklerini yansıtmayan ifadelerin kullanılması, kavramın eksik ya da farklı şekilde tanımlanmasına neden olmaktadır. Örgütün gerçekleştirdiği eylem ve uygulamalar ile toplumla arasındaki güveni de simgelemekte olan kurumsal itibar, kurumlarda ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan ve paydaşların deneyimlerine bağlı olarak (Şatır ve Sümer, 2006: 51), toplum tarafından takdir edilmenin karşılığı, yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki yeri (Kadıbeşegil, 2006: 55) olarak ifade edilebilir. Daha önceki süreçlerde sadece paydaşların algıları ve temel beklentilerinin karşılanmasına

göre değişirken, değişen koşullarla birlikte kurumsal itibar artık tüm paydaş, toplum ve işletmelerin sadece kendi çıkarlarını maksimize etmelerinin yanında tüm toplumun çıkarlarını da dikkate alarak faaliyetlerini gerçekleştirmeleri beklemektedir (Özbay ve Selvi, 2014: 1). Dolayısıyla, işletme faaliyet alanına giren çalışmaları, toplumla olan iletişimini ve çalışanlarına verdiği değeri açık ve net olarak paydaşlarına yansıtabilmesi gerekmektedir (Öztürk vd., 2010: 421).

Ayrıca, etkili iletişim, kalite ve hizmet algısı açısından sağladığı rekabet avantajı dikkate alındığında, hizmet işletmelerinde daha fazla önem verilmesi, iyi yönetilmesi ve sürdürülebilirliği sağlanması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevre, ekonomik ve sosyal unsurları kapsayan sürdürülebilirlik kavramı (Kuşat, 2012), işletmeler açısından ekonomik sürdürülebilirliğin önceliği ve önemi rekabet üstünlüğü sağlama, değişen koşullar ve teknoloji ile birlikte sosyal ve çevre gibi konularda da işletmelerin sürdürülebilirliğinin önem kazanmasına neden olmaktadır. Bu değişim, yöneticilerin örgütte sosyal sürdürülebilirliği sağlamak için eşitlik, çeşitlilik, bağlılık, demokrasi ve kaliteli yaşam gibi ilkelere barındıran çalışma ortamı yaratmalarının gerekliliğini (McKenzie, 2004) fark etmelerini sağlamıştır. Ayrıca, değişen koşullar ve çalışma hayatında farklı kuşakların yer alması ile birlikte, yöneticiler tarafından ekonomik hedeflere ulaşmanın öncelikli yolunun çevresel ve sosyal konulara önem vermekle yakından (Kesen, 2016) ilişkili olduğu daha belirleyici bir faktör haline dönüşmüştür. Kurumsal bilgi yönetimi ve transferi, kurumsal öğrenme, kurumsal değer, kurumsal mutluluk, kurumsal vatandaşlık, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim ve kurumsal sosyal sermaye, kurumsal sürdürülebilirliğin içsel unsurları (Kuşat, 2012) olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, kurumsal sürdürülebilirliğin içsel unsurlarından biri olan kurumsal itibar, turizm işletmeleri açısından incelendiğinde, hizmetin deneme imkanının olmaması, farklı kaynaklardan elde edilen bilgi doğrultusunda karar verilmesinin (Gümüş ve Öksüz, 2009: 54) yanısıra rekabet gücünü koruma, artırma, rakiplerinden farklılaşması ve bunu koruyabilmesi diğer bir ifadeyle sürdürülebilmesi daha da önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla, kurumsal itibarın oluşturulması kadar itibarın sürdürülebilirliği de işletmeler için kritik etkiye sahiptir. Çalışanların çabaları, sorumlulukları ve eşsiz yetenekleriyle yönetilen dayanıklı ve sürekli bir değer olan (Baybora, 2011: 101) kurumsal itibar, özellikle insan faktörünün daha fazla etkili olduğu turizm gibi sektörlerde etkili ve doğru şekilde yönetilmesi, rekabet üstünlüğü gibi katkılar sağlamaktadır. Hizmet işletmeleri açısından kurumsal itibar, diğer işletmelere göre daha fazla katkı sağlayan unsurlardan biridir. Hizmetin soyut olması ve satın almadan önce deneme fırsatının olmaması, daha önceki deneyimlerin ya da işletmenin toplumda yarattığı algının etkisi ile satın alma sürecinde etkili olmaktadır. Toplum üzerinde işletmenin yarattığı güven (Kadıbeşegil, 2006) satın alma sürecini etkilemenin yanı sıra, kriz ortamında işletmenin tercih edilmesini de etkilemektedir.

Turizm işletmeleri hakkında bilgi ya da deneyim araştıran müşterilerin tercihlerinde itibar ön plana çıktığı görülmekte olup, sektörde varlığını devam ettirmek ve rekabette avantaj sağlamak isteyen işletmelerin itibar yönetimini etkili olarak uygulaması gerekmektedir (Öztürk vd., 2010: 434). Ayrıca güçlü itibar algısı yaratmak isteyen konaklama işletmelerinin hizmet kalitesine ve hizmeti sunan işgörenlerine daha fazla önem vermesi gerekmektedir (Öztürk vd., 2010: 418).

Bu doğrultuda, hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm işletmelerinin diğer işletme türlerine göre kurumsal itibar yönetimine daha fazla önem vermeleri ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin daha önce görmediği, kullanmadığı veya deneme imkanı olmayan soyut bir unsur ile ilgili farklı kaynaklardan işletme ve hizmetin niteliği hakkında bilgi arayışı aslında işletmenin dış çevredeki itibarı ile satın alma kararı arasındaki etkileşimi ortaya çıkartmaktadır. Dolayısıyla, kurumsal itibar kavramının iyi yönetilmesi kriz ortamında güvenilir ve tercih edilir olmasının yanı sıra tekrar hizmet satın alma sırasında ise müşteri tarafından hizmet kalitesinin niteliğinin güvencesi olarak algılanmaktadır. Çalışanlar açısından ise, işletme hakkındaki itibar algılamaları gerek işlerine gerekse işletmelerine karşı geliştirecekleri tutumlara olumlu ya da olumsuz olarak yansımaktır.

Kurumsal itibarın doğrudan satın alma potansiyeli ile ilişkili olması, işletmenin varlığını sürdürülebilmesi ve rekabet üstünlüğü açısından önemini vurgulamaktadır. Varlığını sürdürmek ve müşteri kitlesini genişletmek ve kârlılığını arttırırken, müşterilerin gözünde iyi bir izlenime sahip olmaya önem veren tüm örgütlerin, itibar algısının oluşmasında etkili olan çalışanların açısından da

durumun değerlendirilmesi ve etkili yönetilmesi oldukça önemlidir. Bu doğrultuda, işletme hakkındaki algı ve tutumları tesadüflere bırakılmayacak kadar önemli (Öztürk vd., 2010: 418) olduğunun farkında olarak kurumsal itibarın yönetilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yapılan araştırmalar incelendiğinde, örgütsel bağlılık, performans, işten ayrılma niyeti, kurum kimliği, kurumsal imaj ve iletişim gibi konuların kurumsal itibar ile arasındaki etkileşim, konunun otel işletmelerindeki çalışanların algısı üzerinde araştırılmasını önemli hale getirmektedir. Bu çalışmada kurumsal itibar ile ilgili literatür ve otel işletmelerindeki mevcut durumun ortaya konulmuş olup, kavram ile ilgili politika ve strateji geliştirilmesine yönelik katkı sağlanması hedeflenmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Aynı zamanda Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAP) desteklenen araştırmanın amacı, beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının kurumsal itibar algıları üzerinde bazı demografik ve bireysel özelliklerin etkisini belirlemektir. Sosyal medyanın etkili ve yoğun kullanımı, işletmelerin potansiyel müşteri ve rakiplerine karşı oluşturmak istediği kurumsal itibar algısında, çalışanların kurumsal itibar algısıyla doğrudan etkileşimi önem kazanmaktadır. Müşterilerin olduğu kadar çalışanlarında işletme hakkındaki olumsuz söylemleri, toplumun tüm kesimi tarafından anında duyulma ve bu doğrultuda o işletmeye ve ürünlerine karşı olumsuz bir tutum geliştirme eğilimini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda varlığını sürdürmek ve müşteri kitlesini genişletmek, dolayısıyla kârını artırmak isteyen tüm örgütlerin müşterileri gibi çalışanlarının gözünde de iyi bir izlenime sahip olması önemlidir. Özellikle emek yoğun özelliğinden dolayı diğer işletme türlerine göre daha fazla çalışan sayısına sahip turizm sektöründeki işletmeler çalışanlarının işletme hakkındaki olumsuz itibara sahip olan bireylerin kişisel ve demografik özellikleri açısından incelenerek, bu sürecin yönetilmesi daha da dikkat isteyen bir süreçtir. Bu çerçevede konuyla ilgili mevcut durumunun turizm sektöründeki çalışanlar açısından ortaya konarak konuyla ilgili öneriler geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın gerçekleştirilmesi hem ilgili literatüre hemde ilgili işletme yöneticilerine ve insan kaynakları departmanına önemli veri kaynağı sağlayacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmada, çalışanların kurumsal itibar algısını belirlemeye yönelik olarak Westcott (2005) ve Bromley (1993)'den yararlanarak Karaköse (2006) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi (6 ifade), kurumsal etik (8 ifade), yönetim kalitesi (5 ifade), finansal sağlamlık (3 ifade), çalışma ortamı (9 ifade), toplumsal sorumluluk (4 ifade), duygusal çekicilik (6 ifade) faktörleri olarak geliştirilen ve toplam 40 ifadeden oluşan kurumsal itibar ölçeği kullanılarak, anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın evrenini İstanbul'da otelcilik sektörünün yoğun olarak yapıldığı ve beş yıldızlı zincir otel işletmelerinin yoğunlaştığı Beşiktaş-Taksim bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı 8 otel işletmesi oluşturmakta olup, anket uygulaması kabul eden, 5 yıldızlı 6 otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, ilgili otel işletmelerinde insan kaynakları birimi ile görüşülmüş ve 400 anket dağıtılmıştır. Geri dönen 251 anket içerisinde, eksik ve hatalı olan bazı anketler değerlendirme dışı bırakılarak toplam 243 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.2. Analiz ve Sonuçlar

Elde edilen verilerin analizinde, aritmetik ortalama, standart sapma ve kurumsal itibarın alt boyutlarının, çalışanların bazı demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında t testi ve Anova analizinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin ve boyutlarının güvenilirlik düzeyi genel için 0,95 olarak, hizmet kalitesi alt boyutu için 0,83, yönetim kalitesi alt boyutu için 0,86, finansal sağlamlık alt boyutu için 0,79, çalışma ortamı alt boyutu için 0,87, toplumsal sorumluluk alt boyutu için 0,80, duygusal çekicilik alt boyutu için 0,82, kurumsal etik alt boyutu için ise 0,86 şeklinde hesaplanmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı, sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar için geçerli güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2010). Katılımcıların bazı kişisel bilgilerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Ankete katılanların %35'i

kadın, %65'i erkek, %46,1'i bekar %53,5'i ise evlidir. Katılımcıların %1,2'si ilköğretim, %30,5'i lise, %18,5'i önlisans, %45,3'ü üniversite, %4,1'i ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olup, ankete katılan yaş grupları ağırlıklı olarak %37,9'u 23-27 yaş aralığında, %22,6'sı 28-32 yaş aralığında ve %19,3'ü ise 33-37 yaş aralığındadır. Çalışanların sektörde çalışma sürelerine göre dağılım incelendiğinde ise %23,9'u 2 veya daha fazla yıl, %22,2'si 3-5 yıl, %24,7'si 6-8 yıl, %15,2'si 9-11 yıl ve %14,0 ise 12 yıl ve daha fazla süredir çalışmakta olup, %23,5'i 1 yıl veya daha az, %37,0'si 2-4 yıl, %18,5'i 5-7 yıl, %13,2'si 8-10 yıl ve %7,8'i ise 11 yıl ve daha fazla bir süredir aynı işletmede çalışmaktadır. Çalışanların departmanlara göre dağılımı ise %31,7'si önbüro, %35,5'i yiyecek-içecek, %15,6'sı kat hizmetleri, %4,9'u insan kaynakları, %2,5'i halkla ilişkiler, %8,2'si satış ve pazarlama ve %4,5'i ise diğer (spa, muhasebe, güvenlik vb.) şeklindedir. Ankete katılanların %81,6'sı 1300 TL veya daha az, %8,2'si 1301-1700 TL, %8,6'sı 1701-2100 TL, %33,7'si 2101-2500 TL ve %47,7'si ise 2501 veya daha fazla miktarda bir gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların görevlerine göre dağılımı ise %0,8'i genel müdür veya genel müdür yardımcısı, %7,4'ü departman müdürü, bölüm müdürü veya yardımcısı, %12,8'i şef ve %79'u ise çalışanlardan oluşmaktadır.

Araştırmada ankete katılan otel işletmeleri çalışanlarının kurumsal itibar algı düzeylerine ilişkin görüşleri 7 alt boyut kapsamında aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri alınarak yorumlanmıştır. Tablo 1'de kurumsal itibar ve alt boyutlarına ilişkin bulgular sunulmaktadır. Bu kapsamda araştırmada katılımcıların genel kurumsal itibar algı düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,94 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1: Çalışanların Kurumsal İtibarın Alt Boyutlarına İlişkin Sapma Değerleri ve Aritmetik Ortalamaları

Boyutlar	\bar{X}	s.s.
Hizmet Kalitesi Boyutu	3,96	0,612
Yönetim Kalitesi Boyutu	3,84	0,808
Finansal Sağlamlık Boyutu	4,20	0,567
Çalışma Ortamı Boyutu	3,79	0,665
Toplumsal Sorumluluk	3,96	0,691
Duygusal Çekicilik Boyutu	4,10	0,586
Kurumsal Etik Boyutu	3,95	0,686
KURUMSAL İTİBAR (Genel)	3,94	0,550

Çalışanların kurumsal itibar algıları alt boyutlar açısından değerlendirildiğinde; çalışanların en yüksek kurumsal itibar düzeyinin finansal sağlamlık boyutunda ($\bar{X}=4,20$) olduğu, en düşük algının ise çalışma ortamı ($\bar{X}=3,79$) boyutunda olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kurumsal itibar algı düzeylerinin “çok katılıyorum”a karşılık geldiği ve otel işletmelerinde çalışanların olumlu yönde kurumsal itibar algısına sahip olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Tablo 2'de katılımcıların kurumsal itibar algıları ile medeni durumlarının karşılaştırılmasına ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Kurumsal İtibara İlişkin Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Gruplar	N	Ort.	s.s.	t	p (sig)
Hizmet Kalitesi	Bekar	85	3,80	0,675	-3,951	0,000***
	Evli	155	4,10	0,515		

Yönetim Kalitesi	Bekar	112	3,72	0,807	-2,267	0,024*
	Evli	130	3,96	0,795		
Finansal Sağlamlık	Bekar	112	4,06	0,610	-3,679	0,000***
	Evli	130	4,33	0,497		
Çalışma Ortamı	Bekar	112	3,60	0,743	-4,109	0,000***
	Evli	130	3,95	0,546		
Toplumsal Sorumluluk	Bekar	112	3,77	0,743	-4,117	0,000***
	Evli	130	4,12	0,599		
Duygusal Çekicilik	Bekar	112	3,99	0,734	-2,507	0,013*
	Evli	130	4,18	0,407		
Kurumsal Etik	Bekar	112	3,77	0,772	-3,880	0,000***
	Evli	130	4,11	0,565		
KURUMSAL İTİBAR	Bekar	112	3,78	0,622	-4,337	0,000***
	Evli	130	4,08	0,438		

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Elde edilen bulgular sonucunda, evli çalışanların kurumsal itibar ve alt boyutlarına ilişkin algılarının daha olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. ($p=0,000 < 0,05$). Kurumsal itibar ve tüm alt boyutlar incelendiğinde, evli olan çalışanların kurumsal itibar algılarının daha olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Bu durum, bekar olan çalışanlara göre evli çalışanların daha fazla sorumluluk sahibi olması ve tüm faaliyet ve uygulamalar için gerekli olan emek ve çabaya daha pozitif yönde değerlendirdiği şeklinde yorumlanabilir. Çalışanların kurumsal itibar algılarında cinsiyetlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde kurumsal itibarın alt boyutu olan yönetim kalitesinin ilişkin algının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Öte taraftan, kurumsal itibar ve alt boyutları olan hizmet kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3'te katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyutlarına ilişkin algılarının çalıştıkları departmanlara göre karşılaştırılmasına ait varyans analizi sonuçları sunulmakta olup, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Çalışanların departmanlarına göre kurumsal itibar algıları incelendiğinde ise, insan kaynakları ($\bar{X}=4,49$), satış pazarlama ($\bar{X}=4,24$) ve kat hizmetleri ($\bar{X}=4,21$) departmanlarında çalışanların diğer departmanlarda çalışmakta olanlara göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir ($p=0,000$ $p < 0,001$). Departmanlar açısından en düşük kurumsal itibar algısına sahip olanların ise önbüro departmanındaki çalışanlar olduğu belirlenmiştir. İnsan kaynakları ve satış pazarlama departmanında çalışanların kurumsal itibar algısının daha pozitif yönlü olmasında görev tanımlarından kaynakladığı düşünülebilir. Hizmet kalitesi alt boyutu açısından değerlendirildiğinde departmanlar arasında farklılık olduğu belirlenmiş olup ($p=0,000$ $p < 0,001$), en olumlu algının insan kaynakları departmanında çalışanlardan görüldüğü, en düşük algının ise satış pazarlama departmanındaki çalışanlarda olduğu belirlenmiştir. İnsan kaynakları departmanında çalışanların hizmet kalitesine yönelik pozitif yönlü algısının nedeni olarak işletmeye nitelikli çalışanların alınmasına özen göstermeleri ve işletmede sunulan hizmete olumlu yönde yansıdığı ile ilişkili olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3: Katılımcıların Kurumsal İtibara İlişkin Algılarının Çalıştıkları Departmanlara Göre Karşılaştırılması

Departmanlar	Hizmet Kalitesi			Yönetim Kalitesi		
	\bar{x}	s.s.	F \ p	\bar{x}	s.s.	F \ p
Önbüro	3,78	0,733	4,549 0,000***	3,47	0,898	8,042 0,000***
Yiyecek-İçecek	3,98	0,525		3,81	0,758	
Kat Hizmetleri	4,23	0,385		4,36	0,529	
İnsan Kaynakları	4,39	0,488		4,15	0,567	
Halkla İlişkiler	4,31	0,356		4,67	0,103	
Satış Pazarlama	3,74	0,593		3,95	0,590	
Diğer (Muh. Spa vb.)	3,81	0,612		4,06	0,627	
Finansal Sağlamlık			Çalışma Ortamı			
	\bar{x}	s.s.	F \ p	\bar{x}	s.s.	F \ p
Önbüro	4,25	0,587	2,509 0,023*	3,43	0,722	9,974 0,000***
Yiyecek-İçecek	4,25	0,468		3,87	0,589	
Kat Hizmetleri	4,08	0,418		4,20	0,340	
İnsan Kaynakları	4,36	0,521		3,94	0,517	
Halkla İlişkiler	4,44	0,861		4,43	0,354	
Satış Pazarlama	3,82	0,775		3,61	0,672	
Diğer (Muh. Spa vb.)	4,27	0,696		4,13	0,470	
Toplumsal Sorumluluk			Duygusal Çekicilik			
	\bar{x}	s.s.	F \ p	\bar{x}	s.s.	F \ p
Önbüro	3,65	0,690	6,756 0,000***	4,01	0,746	3,931 0,001***
Yiyecek-İçecek	4,11	0,592		4,02	0,473	
Kat Hizmetleri	4,17	0,447		4,22	0,393	
İnsan Kaynakları	4,02	0,711		4,40	0,585	
Halkla İlişkiler	4,67	0,466		4,40	0,335	
Satış Pazarlama	3,65	0,926		3,93	0,456	

Diğer (Muh, Spa vb.)	4,30	0,678		4,67	0,441	
Kurumsal Etik			Genel			
	\bar{x}	s.s.	F \ p	\bar{x}	s.s.	F \ p
Önbüro	3,64	0,801	7,453 0,000***	3,69	0,649	7,985 0,000***
Yiyecek-İçecek	4,00	0,560		3,98	0,437	
Kat Hizmetleri	4,22	0,294		4,21	0,258	
İnsan Kaynakları	4,29	0,477		4,49	0,428	
Halkla İlişkiler	4,58	0,323		3,76	0,211	
Satış Pazarlama	3,74	0,887		4,24	0,632	
Diğer (Muh, Spa vb.)	4,49	0,420		3,94	0,400	

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Satış pazarlama departmanının diğer departman çalışanlarına oranla daha düşük olumlu algısının nedeni ise, işletmenin tanıtımı ve satışı sırasında diğer işletmelerle benzer hizmetler sunması ve farklılaşmaya yeterince önem verilmemesinden kaynaklanabilir. Yönetim kalitesine ilişkin boyut departmanlar açısından incelendiğinde farklılıklar tespit edilmiş olup ($p=0,000$ $p < 0,001$), en olumlu algının halkla ilişkiler departmanındaki çalışanlarda daha düşük olumlu algının ise önbüro departmanındaki çalışanlarda olduğu tespit edilmiştir. Yönetim kalitesine yönelik halkla ilişkiler departmanının pozitif yönlü algısının kaynağındaki temel sebep olarak, görev tanımı gereği yönetimin işletme ile ilgili olumlu imaj ve itibar çalışmalarına yönelik yaptıkları çalışmalarda halkla ilişkiler departmanı aracılığı ile yürütmesi ve bu departmanın sorun, istek ve ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde sonuçlandırılması ile ilişkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla bu algı finansal sağlık ve çalışma ortamı boyutunda da halkla ilişkiler departmanının diğer departman çalışanlarına göre daha olumlu algıya sahip olmasında da etkili olmasına neden olacaktır. Departmanlar açısından finansal sağlık ($p=0,023$ $p < 0,05$) ve çalışma ortamına ($p=0,000$ $p < 0,001$) ilişkin alt boyutlarda da farklılıklar belirlenmiştir. Yönetim kalitesi, finansal sağlık ve çalışma ortamı açısından diğer departmanlara göre daha olumsuz algı düzeyine sahip olan departmanın önbüro çalışanlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Önbüro çalışanların müşteriler ile birebir iletişim içerisinde olması, yoğun çalışma saatleri ve müşterilerin problemlerini ilettiği ilk departman olması algının diğer departmanlara göre daha düşük olmasında etkili bir faktör olabileceği düşünülebilir. Diğer taraftan halkla ilişkiler departmanının olumlu algı yaratmaya yönelik çalışmalar yürütmesi ve problemleri çözümlenerek, müşterinin memnun edilmesine yönelik faaliyetler yürütmesi yine kurumsal itibar algısının alt boyutları olan yönetim kalitesi, finansal sağlık ve çalışma ortamının daha pozitif yorumlanmasına katkı sağladığı şeklinde yorumlanabilir.

Toplumsal sorumluluk boyutu departmanlar açısından değerlendirildiğinde anlamlı farklılıklar olduğu ($p=0,000$ $p < 0,001$) belirlenmiş olup özellikle halkla ilişkiler ($\bar{X}=4,67$) departmanında çalışanların işletme ile ilgili olumlu algı, itibar ve imaj çalışmaları yürütmeleri nedeniyle diğer departmanlara göre daha olumlu algıya sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Duygusal çekicilik boyutuna ilişkin departman çalışanlarının algıları arasında farklılık olduğu belirlenmiş, en olumlu algının ise diğer departmanlarda çalışanlardan daha sonra insan kaynakları ve halkla ilişkiler departmanı çalışanlarında olduğu araştırma sonucunda ortaya konulmuştur ($p=0,001$ $p < 0,05$). Çalıştıkları departmana göre kurumsal itibarın alt boyutu olan kurumsal etik algıları karşılaştırıldığında ise, anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p=0,000$ $p < 0,001$). Bu alt boyut ile ilgili en olumlu algıya sahip olan çalışanların

halkla ilişkiler departmanında bulunması, departmanın görev tanımı ve yürüttüğü faaliyetlerden kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla, diğer departman çalışanlarına halkla ilişkiler departmanının yaptığı faaliyet ve uygulamalar hakkında daha fazla bilgi aktarımının gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4'te çalışanların yaş değişkenine göre kurumsal itibar ve alt boyutlarına ilişkin algıları bulgular sunulmaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda kurumsal itibar ve alt boyutları ile yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Katılımcıların kurumsal itibarı en olumlu algılayan yaş grubu 33-37 yaş ($\bar{X}=4,14$) aralığındaki çalışanlardan oluşturmaktadır. Kurumsal itibarı algı düzeyi en olumsuz olan yaş grubu ise, 23-27 yaş grubu olarak belirlenmiştir ($\bar{X}=3,84$). Araştırma sonucunda, 18-22 yaş aralığında olan çalışanların itibar algısı yaş arttıkça olumsuz yönde etkilendiği ve 33-37 yaşına kadar pozitif yönde artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Çalışanların yaş grupları açısından yönetim kalitesine ilişkin algıları değerlendirildiğinde, en olumlu algının 33-37 yaş aralığındaki çalışanlardan oluştuğu, daha genç çalışanların kuşaksal farklılıklar nedeni ile çalışma ve yönetim anlayışlarının daha inisiyatif ve mobil olma eğilimi algının olumsuz yönde etkilenmesinde etkili bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Çalışma ortamı ile yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar ($p=0,049$ $p < 0,05$) belirlenmiştir. 33-37 ($\bar{X}=4,01$) yaş aralığında olan çalışanların algılarının daha olumlu olması sektörde ve işletmede elde ettikleri deneyimler doğrultusunda kariyer sahibi olması ve birlikte çalıştığı kişilere seçebilme imkanının olması bu algının pozitif yönde olmasında etkili olabilir.

Toplumsal sorumluluk boyutu yaş gruplarına göre karşılaştırıldığında, 43 ve üzeri ($\bar{X}=4,25$) yaş aralığında olan çalışanların daha olumlu algıya sahip oldukları, 18-22 ($\bar{X}=3,71$) yaş aralığında olan çalışanların ise diğer yaş gruplarına göre daha düşük algıya sahip oldukları belirlenmiştir.

Yaş ilerledikçe bireylerin topluma ve çevreyle ilgili uygulamalara verdikleri önem ve duyarlılığın artarak, duyarlı uygulamaların çalışanların algılarına pozitif katkı sağladığı şeklinde yorumlanabilir. Çalışanların yaş gruplarına göre kurumsal etik algıları incelendiğinde ise, en olumlu algının 33-37 ($\bar{X}=4,21$) yaş aralığındaki çalışanlardan oluştuğu, 18-22 ($\bar{X}=3,73$) yaş aralığındaki çalışanların ise daha düşük olumlu algıya sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Kurumsal İtibara İlişkin Algılarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Yaş Grubu	Hizmet Kalitesi			Yönetim Kalitesi		
	\bar{X}	s.s.	F \ p	\bar{X}	s.s.	F \ p
18-22	4,22	0,605	2,179 0,024*	3,90	0,855	2,250 0,050*
23-27	3,85	0,527		3,72	0,671	
28-32	3,87	0,642		3,75	0,906	
33-37	4,12	0,656		4,17	0,705	
38-42	4,03	0,560		3,79	0,856	
43 ve üzeri	3,96	0,612		3,92	1,120	
Finansal Sağlamlık			Çalışma Ortamı			
	\bar{X}	s.s.	F \ p	\bar{X}	s.s.	t \ p

18-22	4,31	0,561		3,71	0,759	
23-27	4,06	0,523		3,66	0,676	
28-32	4,16	0,521	3,747	3,74	0,686	2,261
33-37	4,29	0,745	0,003*	4,01	0,563	0,049*
38-42	4,39	0,308		3,95	0,568	
43 ve üzeri	4,58	0,301		3,92	0,689	
Toplumsal Sorumluluk			Duygusal Çekicilik			
	\bar{x}	s.s.	F \ p	\bar{x}	s.s.	F \ p
18-22	3,71	0,678		3,94	0,824	
23-27	3,91	0,664		4,05	0,558	
28-32	3,81	0,743	2,285	4,05	0,587	1,015
33-37	4,13	0,714	0,047*	4,18	0,637	0,409
38-42	4,06	0,633		4,22	0,399	
43 ve üzeri	4,25	0,492		4,26	0,586	
Kurumsal Etik			Genel			
	\bar{x}	s.s.	F \ p	\bar{x}	s.s.	F \ p
18-22	3,73	0,849		3,89	0,619	
23-27	3,84	0,705		3,84	0,525	
28-32	3,90	0,642	2,539	3,87	0,545	2,639
33-37	4,21	0,589	0,029*	4,14	0,392	0,024*
38-42	4,06	0,411		4,04	0,631	
43 ve üzeri	4,06	0,890		4,10	0,550	

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Tablo 5'e göre, çalışanların sektörde çalışma sürelerine kurumsal itibar algılarına ilişkin varyans analizi sonucunda $p=0.003$ olarak bulunmuştur. Buna göre 6-8 yıla kadar turizm sektöründe çalışanların kurumsal itibar algıları artış gösterirken, en düşük kurumsal itibar algısına sahip olanların ise 3-5 yıl arası bu sektörde çalışanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Kurumsal etik ve hizmet kalitesi alt boyutlarına ile sektörde çalışma süresi arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiş olup, diğer tüm alt boyutta anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Kurumsal İtibara İlişkin Algularının Sektörde Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılması

Sektörde Çalışma Süresi	Hizmet Kalitesi			Yönetim Kalitesi		
	\bar{x}	s.s.	F \ p	\bar{x}	s.s.	F \ p
2 yıldan az	3,97	0,500	2,282 0,061	3,91	0,697	2,815 0,026*
3-5 yıl arası	3,77	0,618		3,66	0,697	
6-8 yıl arası	4,12	0,515		4,14	0,744	
9-11 yıl arası	3,95	0,764		3,75	1,046	
12 ve üzeri yıl arası	3,99	0,699		3,80	0,873	
Finansal Sağlamlık			Çalışma Ortamı			
	\bar{x}	s.s.	F \ p	\bar{x}	s.s.	F \ p
2 yıldan az	4,17	0,501	6,699 0,000***	3,77	0,544	4,689 0,001***
3-5 yıl arası	3,96	0,546		3,53	0,775	
6-8 yıl arası	4,30	0,543		4,04	0,514	
9-11 yıl arası	4,12	0,734		3,70	0,739	
12 ve üzeri yıl arası	4,56	0,284		3,87	0,679	
Toplumsal Sorumluluk			Duygusal Çekicilik			
	\bar{x}	s.s.	F \ p	\bar{x}	s.s.	F \ p
2 yıldan az	3,98	0,677	3,398 0,010*	4,09	0,641	3,203 0,014*
3-5 yıl arası	3,71	0,696		3,90	0,457	
6-8 yıl arası	4,13	0,540		4,23	0,514	
9-11 yıl arası	3,85	0,848		4,03	0,777	
12 ve üzeri yıl arası	4,10	0,660		4,26	0,466	
Kurumsal Etik			Genel			
	\bar{x}	s.s.	F \ p	\bar{x}	s.s.	F \ p
2 yıldan az	3,81	0,666	2,064 0,086	3,90	0,466	4,097 0,003*
3-5 yıl arası	3,88	0,680		3,75	0,543	
6-8 yıl arası	4,14	0,590		4,13	0,432	
9-11 yıl arası	3,89	0,749		3,87	0,723	

12 ve üzeri yıl arası	4,03	0,771		4,03	0,566	
-----------------------	------	-------	--	------	-------	--

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Tablo 6'e göre, katılımcıların kurumsal itibar ve alt boyutlarına ilişkin algıları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Buna göre, 2501 ve/veya üzeri TL gelir elde eden çalışanların kurumsal itibarı diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılara göre daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir ($\bar{X}=4,13$). Çalışanlar arasında en olumsuz algı düzeyine sahip olanların 1301-1700 TL ($\bar{X}=3,56$) ve 1701-2100 TL ($\bar{X}=3,55$) grubunda yer alanlardan oluşturmakta olup, çalışanların kurumsal itibar algıları gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde gelir arttıkça algıyı pozitif yönde etkilediği şeklinde değerlendirilebilir. Gelir düzeyleri açısından incelendiğinde, gelir düzeyi en düşük olan çalışanların diğer çalışanlara göre daha pozitif yönlü olması ise, iş deneyime sahip olmayan, sektöründe kurumsal firmalarda çalışma fırsatı bulma ve sunulan kariyer imkanlarının kurumsal itibar algısına pozitif yönde yansıdığı düşünülebilir.

Hizmet ($\bar{X}=4,15$) ($\bar{X}=3,52$) ve yönetim kalitesi ($\bar{X}=4,12$) ($\bar{X}=3,31$) alt boyutu açısından en olumlu algıya sahip çalışanların 2501 ve/veya üzeri TL gelir düzeyinde yer aldığı, diğer gelir düzeylerindeki çalışanlara göre 1701 ve 2100 TL gelir düzeyinde olan çalışanların ise daha olumsuz kurumsal itibar algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Finansal sağlamlık ve çalışma ortamı açısından değerlendirildiğinde ise, en yüksek algının 2501 ve/veya üzeri TL ($\bar{X}=4,35$) gelir düzeyinde sahip çalışanlardan oluştuğu, en düşük algının ise 1301-1700 TL ($\bar{X}=3,90$) gelir düzeyine sahip çalışanlar olduğu tespit edilmiştir. Toplumsal sorumluluk boyutu gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde, 2501 ve/veya üzeri TL ($\bar{X}=4,12$) gelir düzeyi olan çalışanların daha pozitif yönde ilişkili olduğu, 1300 ve daha az TL ($\bar{X}=3,31$) gelir düzeyindeki çalışanlarda ise daha az pozitif ilişkisi olduğu söylenebilir. Bu da çalışanların gelir düzeyi arttıkça geçim kaygılarının azalması ile toplumsal sorumluluklara daha duyarlı davrandıkları ile açıklanabilir. Duygusal çekicilik alt boyutu gelir düzeyi açısından incelendiğinde, 1300 ve/veya daha az TL ($\bar{X}=4,50$) olan çalışanların diğer çalışanlara göre daha pozitif algıladığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, 1301-1700 TL ($\bar{X}=3,68$) ile 1701 -2100 TL ($\bar{X}=3,69$) gelir düzeyine sahip olan çalışanlarda bu algının daha düşük olduğu belirlenmiş olsa da, gelir düzeyi arttıkça algının pozitif yönde artış gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, bu durum gelir düzeyi en az olan çalışanların kurumsal itibar algılarının oluşmasında çalışma ortamının diğer çalışanlara oranla daha etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Son alt boyutu olan kurumsal etik açısından ele alındığında ise, duygusal çekicilik alt boyutu ile benzerlik göstererek 1300 TL veya daha az TL ($\bar{X}=4,41$) gelir düzeyine sahip çalışanlarda daha pozitif yönde bir algının olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Kurumsal İtibara İlişkin Algılarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Gelir	Hizmet Kalitesi			Yönetim Kalitesi		
	\bar{X}	s.s.	F \ p	\bar{X}	s.s.	F \ p
1300 TL veya daha az	3,92	0,189	7,967 0,000***	3,90	0,739	8,258 0,000***
1301-1700 TL arası	3,67	0,581		3,54	0,580	
1701-2100 TL	3,52	0,834		3,31	0,941	
2101-2500 TL	3,86	0,536		3,66	0,808	
2501 ve/veya üzeri TL	4,15	0,396		4,12	0,721	

Finansal Sağlamlık			Çalışma Ortamı			
	\bar{x}	s.s.	F \ p	\bar{x}	s.s.	F \ p
1300 TL veya daha az	4,33	0,471	5,508 0,000***	3,72	0,368	11,542 0,000***
1301-1700 TL arası	3,90	0,603		3,19	0,778	
1701-2100 TL	3,92	0,900		3,34	0,904	
2101-2500 TL	4,13	0,496		3,73	0,663	
2501 ve/veya üzeri TL	4,35	0,486		4,02	0,472	
Toplumsal Sorumluluk			Duygusal Çekicilik			
	\bar{x}	s.s.	F \ p	\bar{x}	s.s.	F \ p
1300 TL veya daha az	3,31	0,375	5,244 0,000***	4,50	0,383	7,750 0,000***
1301-1700 TL arası	3,73	0,761		3,68	0,479	
1701-2100 TL	3,56	0,887		3,69	0,885	
2101-2500 TL	3,91	0,664		4,01	0,642	
2501 ve/veya üzeri TL	4,12	0,612		4,23	0,415	
Kurumsal Etik			Genel			
	\bar{x}	s.s.	F \ p	\bar{x}	s.s.	F \ p
1300 TL veya daha az	4,41	0,188	6,221 0,000***	4,01	0,189	10,913 0,000***
1301-1700 TL arası	3,61	0,783		3,56	0,581	
1701-2100 TL	3,70	0,944		3,55	0,834	
2101-2500 TL	3,80	0,753		3,85	0,536	
2501 ve/veya üzeri TL	4,15	0,493		4,13	0,396	

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Tablo 7’de sunulan çalışanların kurumsal itibar algısının görev statüsüne göre değerlendirildiğinde kurumsal itibar ve tüm alt boyutları ile anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($p < 0,05$). Kurumsal itibar algısı genel olarak değerlendirildiğinde yöneticilerin işgörenlere göre daha olumlu algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte hizmet kalitesi alt boyutu incelendiğinde, genel kurumsal itibar algısı ile benzerlik göstermekte ve yöneticilerin kurumsal itibar algısı işgörenlere göre daha olumlu olduğu gözlenmiştir. Yönetim kalitesi alt boyutuna ilişkin algı düzeyleri karşılaştırıldığında da aynı farklılık tespit edilmiştir. Bunun nedeni, yönetici statüsünde olan kişilerin, işletmelerine bakış açılarının

sorumluluktan kaynaklanan olumlu bir bakış açısı ve sahiplenme duygusu olabilecektir. Kurumsal itibarın diğer alt boyutlarından farklı olarak finansal sağlamlık ile ilgili algı farklılıkları incelendiğinde, yine yöneticilerin daha olumlu algıya sahip oldukları, işgörenlerin ise bu alt boyut kapsamında daha düşük olumlu algıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu boyuttaki farklılık değerlendirildiğinde, yöneticilerin mali olarak tüm değişiklik ve yenilikleri finansal açıdan kolaylıkla gerçekleştirebilmelerinden kaynakladığı şeklinde yorumlanabilir. İşgörenlerin algılarının daha düşük olmasının ise, uygulayıcı ve ihtiyaçları hizmet üretme sürecinde fark ederek, üst yönetimden talep etmeleri ve gerçekleşmesini beklemlerinde kaynaklandığı düşünülebilir.

Tablo 7: Katılımcıların Kurumsal İtibara İlişkin Algılarının Görev Statüsüne Göre Karşılaştırılması

Görev	Hizmet Kalitesi			Yönetim Kalitesi		
	\bar{x}	s.s.	t \ p	\bar{x}	s.s.	t \ p
Yönetici	4,26	0,47 1	15,761	4,36	0,525	29,623
İşgören	3,88	0,62 3	0,000***	3,70	0,814	0,000***
Finansal Sağlamlık			Çalışma Ortamı			
	\bar{x}	s.s.	t \ p	\bar{x}	s.s.	t \ p
Yönetici	4,38	0,56 8	6,310	4,11	0,463	15,192
İşgören	4,15	0,55 9	0,013*	3,71	0,686	0,000***
Toplumsal Sorumluluk			Duygusal Çekicilik			
	\bar{x}	s.s.	t \ p	\bar{x}	s.s.	t \ p
Yönetici	4,18	0,56 3	7,443	4,33	0,441	9,996
İşgören	3,89	0,70 9	0,007*	4,04	0,606	0,002*
Kurumsal Etik			Genel			
	\bar{x}	s.s.	t \ p	\bar{x}	s.s.	t \ p
Yönetici	4,24	0,55 2	11,955	4,24	0,392	20,892
İşgören	3,87	0,69 9	0,001***	3,86	0,558	0,000***

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik alt boyutları açısından da anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olup, yöneticilerin bu alt boyutlarla ilgili algıları işgörenler göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, işletmenin yönetim ve karar süreçlerinde bireylerin etki oranı arttıkça kurumsal itibar algısının da pozitif yönde etkilendiği söylenebilir. Dolayısıyla,

işletmenin yaptığı uygulamaların yöneticiler tarafından desteklendiği ve işgörenlere göre daha başarılı algılandığı şeklinde de yorumlanabilir. Konuyla ilgili olarak Oktar ve Çarıkçı (2012) farklı paydaşların üniversite itibar algılamalarına yönelik yaptıkları çalışma sonuçları bu araştırmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Nitekim ilgili çalışmada kurumsal itibarın alt boyutları olan duygusal çekicilik, çalışma ortamı, eğitim ve hizmet kalitesi açısından anlamlı farklılıklar tespit edildiği belirtilmektedir. Yukarıda sunulan bulgulara ek olarak, çalışanların kurumsal itibar algılarının; medeni durum ve işletmede çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmelerinde çalışanların kurumsal itibar algısına yönelik mevcut durumun tespit edilmesi ve söz konusu bu algılarda demografik özelliklerin rolünün belirlenmesi ve buna ilişkin önerilerin geliştirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, otel işletmelerinde çalışanların genel olarak olumlu kurumsal itibar algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışanların cinsiyetleri ile yönetim kalitesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup, kadınların yönetim kalitesine ilişkin algılarının erkeklere göre daha pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir. Medeni durum açısından ele alındığında ise, kurumsal itibar ve tüm alt boyutlar ile arasında anlamlı farklılıklar olduğu analiz edilmiştir. Çalışanların yaş grupları ile kurumsal itibar ve duygusal çekicilik boyutu dışında tüm alt boyutlar arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Genç çalışanların hayal, hedef, beklenti ve isteklerinin daha fazla olması, orta yaş grubundaki çalışanların ise işletmede belirli bir kariyer ve deneyime sahip olması kurumsal itibar algıları üzerinde etkili olabilmektedir. Katılımcıların çalıştıkları departman ile kurumsal itibar ve alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiş olup, departmanların yürüttükleri çalışmaların etkili olduğu söylenebilir. Araştırmada eğitim düzeyleri ve işletmede çalışma süreleri açısından kurumsal itibar ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, otel işletmelerinde çalışanların kurumsal itibar algılarının iyileştirilmesi, işletmenin hizmet kalitelerini arttırabilmek ve kurumsal itibarın sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için işletme yöneticilerine ve ilgili literatüre katkı sağlaması açısından aşağıda sunulmakta öneriler geliştirilmiştir.

- İşletmelerde çalışan yeni kuşak çalışanların özelliklerine yönelik çalışma ortamı ve yönetim anlayışlarının işletmeye uyumlu hale getirilerek uygulanması, hem hizmet kalitesi algısına hem de kurumsal itibar algısına olumlu yönde katkı sağlayarak sürdürülebilir hale getirecektir.
- İşletmelerde genellikle bekar olan, önbüro ve satış departmanında çalışanların ve yönetici statüsünde olmayanların ve 18-32 yaş grubu aralığında olan çalışanların daha düşük kurumsal itibar algısına sahip olduğu çalışma sırasında elde edilen bulgular arasında olup; kurumsal itibar algısına yönelik uygulama ve çalışmalarda bu gruplara öncelik verilmesi işletme ile ilgili kurumsal itibar algısının artmasına katkı sağlamanın yanında uzun vadede bu algının devamlılığında katkı sağlayacaktır.
- 18-32 yaş grubu aralığında olan çalışanların daha düşük kurumsal itibar algısına sahip olmasının temel nedeni; kuşaksal farklılıklardan kaynaklanıp, çalışma hayatında yeni olan bu kuşağın deneyime ve statü sahibi olan farklı kuşaklarla birarada ve kendi kuşağının özelliklerine uyumlu olmayan anlayış ve uygulamalara uyum sağlaması için zorlanmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle yönetim ve insan kaynakları departmanının yeni kuşakların genel özelliklerini bilerek, uygun çalışma ortamı ve koşulları yaratılarak, tüm kuşakların beklenti ve özelliklerine uyumlu örgüt kültürü oluşturulması diğer pozitif örgütsel davranışı olumlu yönde destekleyecektir. Ayrıca, işletmenin verimliliği ve performansında etkili olan bu unsurların sürdürülebilirliği içinde öncelik ve önem verilmesi gerekmektedir. Konuyla ilgili araştırma yapacaklara ise şu öneriler getirilebilir:

Bu araştırma kapsamında çalışanların kurumsal itibar algıları üzerinde bazı bireysel özellikler ele alınmış olup, İstanbul ilinde faaliyet gösteren altı adet zincir beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan 243 kişiyle sınırlıdır. Konuyla ilgili gerçekleştirilecek çalışmalarda uygulama alanının daha da genişlettilerik, farklı sahiplik yapılarına sahip turizm işletme türlerinde çalışanların kurumsal itibar

algıları üzerinde bireysel ve demografik özelliklerin ele alınması, farklılıkların ortaya konulması ve sürdürülebilir kurumsal itibara yönelik önerilerin geliştirilmesi turizm işletmeleri ve literatür açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, resort, termal ve şehir otelleri alanında faaliyet gösteren işletmelerdeki çalışanların bazı demografik ve bireysel özelliklerinin kurumsal itibar algılarındaki farklılığın belirlenmesi ve resort, termal ve şehir otellerinin kurumsal itibar ile ilgili zayıf ya da yetersiz oldukları unsurların tespiti açısından fayda sağlayacaktır.

Farklı kişisel ve demografik özelliklere sahip olan bireylerin kurumsal itibarı değerlendirirken bakış açılarının ve hangi unsurlara öncelik verdiğinin tespit edilmesi örgüt için önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu doğrultuda, iç paydaşlara yönelik yapılan kurumsal itibar araştırmaları aslında örgütün hedef kitlesi olan bireylerin demografik ve kişisel özelliklerine göre nelere öncelik verdiğinin belirlenerek, bu bilgiler ile çalışmaların hazırlanmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, hizmet işletmelerinde çalışanların işletmelerine yönelik düşünce ve algıları sunulan hizmetin niteliğini, devamlılığını yani sürdürülebilirliği ile ilişkilidir. Dolayısıyla, çalışanların kişisel ve demografik özelliklerine göre negatif ya da düşük algıya sahip olan grupların tespit edilerek, bu gruplara yönelik uygulama ve çalışmaların yapılması örgüt genelinde oluşturulan pozitif algının sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Belirli aralıklarla çalışanların algıları ölçülmesi ve insan kaynakları ile yönetim tarafından dinamik olarak değişikliklerin uygulamaya geçirilmesi, hizmet işletmeler açısından önemli olan itibar algısı gibi farklılaşma ve rekabet üstünlüğünde örgüte katkılar sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Baybora, D. (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* içinde ŞAKAR, N. (Ed.), Kurumsal İtibar ve Çalışanlar (101-122) Beta Yayınları, İstanbul.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston.
- Fombrun, C. J. (1998). *Blackwell Encyclopedic Dictionary of Organizational Behavior* içinde N. Nicholson (Ed.), Corporate Reputation, Malden: Blackwell Publishers.
- Fombrun, C. J. (2001). *Corporate Reputation as Economic Assets* içinde M.A. Hitt, R.E. Freeman and J.S. Harrison (Ed.), The Blackwell Handbook of Strategic Management, Blackwell Publishers, Malden.
- Gümüş, M ve Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Gürgen, H. (2007). İtibar Toplam Algıdır, *Bursa Ekonomi Dergisi*, 233, 36-37.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*, MediaCat Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.
- Kesen, M. (2016). İşletme Yönetiminde Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri Ve Önemi, *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3).
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, XIV(II), 227-242.
- McKenzie, S. (2004). Social sustainability: towards some definitions, Magill: Hawke Research Institute, University of South Australia.
- Oktar, Ö. F. ve Çarıkcı, İ. H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 127-149.
- Öncel, M. ve Sevim, Ş. (2014). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 139-156.
- Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, Sayı 76.
- Öztürk, Y., Çöp, S. ve Yılmaz, S. (2010). Konaklama İşletmelerinde İtibar Yönetimi ve Ölçek Geliştirilmesi: Ankara'daki Otel İşletmeleri Üzerine Uygulama, 11. Ulusal Turizm Kongresi, 418-436.
- Şatır, Ç. ve Sümer Erendag, F. (2006). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşları İtibarı Nasıl Algılıyor?, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 52-62.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2010). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (SPSS 10.00 - 12.0 for Windows)*, Detay Yayıncılık, Ankara.