

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SAKARYA
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rahman KAYMAK

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN

Mayıs 2019

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

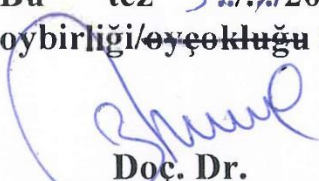
YIYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
SAKARYA ÖRNEĞİ

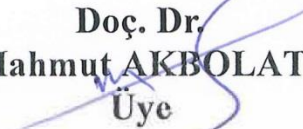
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rahman KAYMAK

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 31.5/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.


Doç. Dr.
Burhanettin ZENGİN
Jüri Başkanı


Doç. Dr.
Mahmut AKBOLAT
Üye


Doç. Dr.
Lütfi Mustafa ŞEN
Üye

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Rahman KAYMAK

31/05/2019

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübesiyle çalışmalarımı takip eden, çalışmanın metodoloji bölümünde ve yazılmasında benden yardımlarını bir an bile esirgemeyen değerli danışman hocam sayın Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN'e, sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimimi tamamlamamda bana yol gösteren, ilgi ve önerileriyle gelişmeye büyük katkı sağlayan, Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanım Sayın Prof. Dr. Orhan BATMAN'a çok değerli katkılarından dolayı en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Düzce Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Lisans eğitimim boyunca danışmanlığımı yapan, benden bir an bile desteğini, güvenini, yardımını esirgemeyen bana örnek olup yol gösteren sayın Doç. Dr. Öznur BOZKURT'a ve Öğretim üyesi İbrahim BİLGİN'e ilgi ve emeğinden ötürü minnetle teşekkür eder saygılarımı sunarım. Lisans eğitimim boyunca bilimi ön planda tutarak gelişmem için çaba gösteren sayın Doç. Dr. Emrah ÖZKUL'a, Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN'a ve Doç. Dr. Seyda FAİKOĞLU'na, saygı ve sevgilerimi sunarım.

Yüksek Lisans Eğitimim boyunca bilgi, tecrübe ve yardımlarıyla bana destek olan; Sayın Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sayın Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sayın Prof. Dr. Said KINGİR, Sayın Doç. Dr. Şevki ULAMA hocalarıma verdikleri emeklerden ve ilgilerinden dolayı çok teşekkür eder saygılarımı sunarım. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN ile Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT'a çalışmanın son haline gelmesine yaptığı değerli katkılar sebebiyle sonsuz saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimimde kendileriyle geç tanışmış olmanın üzüntüsünü her zaman yaşayacağım, bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren çok değerli abilerim, hocamlarım, olan Arş. Gör. Ümit ŞENGEL'e, Arş. Gör. Çağrı ERDOĞAN'a sonsuz sevgi ve saygılarımı sunuyorum. Turizm fakültesi doktora programındaki ve yüksek lisans programındaki değerli arkadaşlarıma ilgi ve katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca maddi manevi desteklerini esirgemeyen arkadaşlarıma, dostlarıma, Altınbaşak yurt sakinlerine, kuzenlerime sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Çalışmalarımı her zaman destekleyen, yüksek lisansa başlamam için beni teşvik eden ancak bitirdiğimi göremeyecek olan rahmetli babamı sevgi, saygı ve hasretle anıyorum. Çalışmalarında hep bana destek olan en büyük dayanağım annem, abim ve ailesine sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ÖZET.....	x
SUMMARY	xi
BÖLÜM 1.	
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	3
1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.3. Araştırmanın Metodolojisi	3
BÖLÜM 2.	
YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİ.....	4
2.1. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Kavramı, Kapsamı ve Gelişimi	4
2.2. Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Gelişmesinin Nedenleri	6
2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	7
2.3.1. Yasal açıdan yiyecek içecek işletmeleri.....	7
2.3.2. Ticari ve ticari olmayan yiyecek içecek işletmeleri	8
2.3.3. Ölçeklerine göre yiyecek içecek işletmeleri.....	9
2.3.4. Oluşumlarına göre yiyecek içecek işletmeleri	9
2.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Özellikleri	10
2.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Yönetimi	13
2.5.1. Planlama fonksiyonu	14
2.5.1.1. Planlamanın özellikleri	16

2.5.2. Örgütlenme fonksiyonu.....	17
2.5.3. Yöneltilme fonksiyonu	19
2.5.4. Koordinasyon fonksiyonu	20
2.5.5. Denetleme (kontrol) fonksiyonu	23
2.6. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Çalışanların Görev ve Sorumlulukları	25
2.6.1. İşletme müdürü.....	27
2.6.2. Restoran bölümü çalışanları	28
2.6.2.1. Restoran müdürü.....	28
2.6.2.2. Kaptan (Şef Garson)	29
2.6.2.3. Garson.....	30
2.6.2.4. Komi	31
2.6.3. Bar Bölümü Çalışanları.....	31
2.6.3.1. Bar müdürü	32
2.6.3.2. Şef barmen	32
2.6.3.3. Barmen (Barmen/ Barmaid).....	33
2.6.3.4. Bar komisi (Barboy)	33
2.6.3.5. Stajyer	34
2.6.4. Mutfak Bölümü Çalışanları.....	34
2.6.4.1. Baş aşçı (Şef Aşçı).....	34
2.6.4.2. Baş aşçı Yardımcısı	35
2.6.4.3. Kısım şefleri.....	35

BÖLÜM 3.

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER

FAALİYETLERİ	37
3.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Ortaya Çıkaran Nedenler.....	37
3.2. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi	38
3.3. Halkla İlişkilere Yakın Kavramlar	39
3.3.1. Halkla İlişkiler ve insan İlişkileri	40
3.3.2. Halkla İlişkiler ve pazarlama.....	40
3.3.3. Halkla İlişkiler ve propaganda	41

3.3.4. Halkla İlişkiler ve reklam	42
3.3.5. Halkla İlişkiler ve sponsorluk	43
3.3.6. Halkla İlişkiler ve tanıtım.....	43
3.4. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amacı ve İlkeleri.....	44
3.4.1. Halkla ilişkilerin amacı	44
3.4.1.1. Halkla ilişkilerin toplumsal amaçları	44
3.4.1.2. İşletmeler açısından halkla ilişkilerin amaçları	45
3.4.2. Halkla ilişkilerde temel ilkeler	46
3.4.3. Hedef kitle ve önemi	46
3.4.4. Halkla ilişkilerin temel ögesi olarak iletişim.....	47
3.4.5. İşletmelerde halkla ilişkiler biriminin işlev ve görevleri	48
3.5. Halkla İlişkilerin Dünyada ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi.....	50
3.5.1. Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi	50
3.5.2. Dünyada halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi.....	51
3.6. İşletmeler Açısından Halkla İlişkilerin Türleri	52
3.6.1. Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri	52
3.6.2. Kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri	53
3.6.3. Finansal halkla ilişkiler faaliyetleri	53
3.6.4. Kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri.....	54
3.6.5. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetleri.....	54
3.6.6. Proaktif halkla ilişkiler ve reaktif halkla ilişkiler faaliyetleri	55
3.7. İşletmelerde Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi.....	56
3.8. İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Süreci	56
3.8.1. Araştırma (bilgi toplama- sorunun tanımlama) aşaması	57
3.8.2. Planlama aşaması	58
3.8.3. Uygulama aşaması.....	58
3.8.4. Değerlendirme (kontrol) aşaması	59
3.9. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İşletmelerin Kullandığı Araçlar.....	60
3.9.1. Tanıma yöntemleri	60
3.9.2. Basılı araçlar.....	60
3.9.2.1. Dergiler ve gazeteler.....	61
3.9.2.2. Broşürler ve el kitapları	61

3.9.2.3. Afişler ve pankartlar	61
3.9.2.4. Rozetler, pullar ve mektuplar	62
3.9.2.5. Yıllıklar	62
3.9.2.6. İşletme gazetesi	62
3.9.3. Sözlü araçlar	63
3.9.3.1. Yüz yüze ilişki ve telefonla görüşme	63
3.9.3.2. Toplantı ve konferans	64
3.9.4. Görsel ve işitsel araçlar	64
3.9.4.1. Radyo, televizyon	64
3.9.4.2. Tanıtım filmi	65
3.9.4.3. Yarışmalar, törenler, festival, fuar ve sergiler	65
3.9.4.4. İnternet	66
BÖLÜM 4.	
SAKARYA İLİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER	
FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	67
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	67
4.2. Araştırma Süreci	67
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	69
BÖLÜM 5.	
ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA	71
5.1. Demografik Özellikler	71
5.2. Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetleri	72
5.3. Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetleri	72
5.4. Finansal Halkla İlişkiler	73
5.5. Kurumsal Halkla İlişkiler	73
5.6. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler	74
5.7. Proaktif Halkla İlişkiler ve Reaktif Halkla İlişkiler	74
BÖLÜM 6.	
SONUÇ VE ÖNERİLER	76

KAYNAKÇA.....	82
ÖZGEÇMİŞ	88



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kontrol Aşamaları (Pınar, 2015)..... 25

Şekil 2.2. Yiyecek ve İçecek Bölümü Organizasyon Şeması (Sökmen, 2003, s. 35).. 27



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 5.1. Görüşme Yapılan Katılımcıların Demografik bilgileri.....	71
---	----



YIYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: SAKARYA ÖRNEĞİ

ÖZET

İşletmelerin başarısında çok önemli bir fonksiyon olan halkla ilişkilerin önemi artık bütün dünyada ve ülkemizde yadsınamaz düzeydedir. Fakat ne yazık ki hala yiyecek içecek işletmeleri açısından halkla ilişkilerin önemi ve halkla ilişkiler personelinin sahip olması gereken özellikler yeterince bilinmemektedir. Hatta bu konuda önemli ölçüde bir terim karmaşası olduğu yapılan çalışmayla daha da net görülmüştür. Müşteri ilişkilerini, misafir ilişkileriyle aynı anlamda kullandıkları gibi bütün bu faaliyetleri halkla ilişkiler sanan kişilerin ve yöneticilerin çoğunluğu dikkat çekicidir. Günümüzün ekonomik koşulları ve küreselleşmenin etkileri, halkla ilişkiler faaliyetlerini zorunlu hale getirmiştir. İşletmelerin tanıtım ve reklam faaliyetlerini profesyonel yolla gerçekleştirmeleri hem imajına hem de işletmenin tanıtımına katkı sağlayacaktır.

Çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi üzerinde durulmuş, yiyecek ve içecek işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine verdiği önem irdelenmiştir. Bu kapsamda Sakarya ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden 12 tanesinin örnekleme dahil edildiği nitel bir araştırma yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile toplanan veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, örneklem içinde yer alan işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine tam anlamı ile önem vermedikleri, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek için özel bir çaba harcamadıkları ve bu faaliyetleri diğer faaliyetlerin arasında yürütme gayreti gösterdikleri görülmüştür. Halkla ilişkiler birimi kurmak ve uzman kişilerden destek almaktan ziyade müşteri karşılama biriminin faaliyetleri arasına sıkıştırılmış bir halkla ilişkiler faaliyeti söz konusudur. Bu tür faaliyetlerin gider olarak görüldüğü de araştırmanın diğer bir sonucu olmuştur.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, Reklam, İmaj, Tanıtım.

A STUDY ON PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES OF FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES: SAKARYA CASE

SUMMARY

The importance of public relations, which is a very important function in the success of enterprises, is now undeniable in the whole world and in our country. Unfortunately, however, the importance of public relations in terms of food and beverage companies and the characteristics of public relations personnel are not known enough. In fact, a significant level of complexity of this work has been seen with the study. As they use customer relations in the same sense as guest relations, the majority of people and managers who think all these activities in public relations are remarkable. The economic conditions of today and the effects of globalization have made public relations activities mandatory. The realization of promotional and advertising activities of enterprises will contribute to both the image and the promotion of the business.

In this study, the importance of public relations activities and the importance of food and beverage companies in public relations activities were examined. In this study, the importance of public relations activities are emphasized and the importance of food and beverage companies in public relations activities is examined. In this context, a qualitative research was conducted in which 12 of the food and beverage enterprises operating in the province of Sakarya were included. The data collected by semi-structured interview technique were evaluated with descriptive analysis method. As a result of the research, it was seen that the enterprises in the sample did not give importance to public relations activities in a full sense, did not make any special efforts to carry out public relations activities and they tried to carry out these activities among other activities. Rather than establishing a public relations unit and getting support from experts, there is a public relations activity squeezed into the activities of the customer reception unit. Another result of this research is that such activities are seen as expense.

Keywords : Public Relations, Food and Beverage Business, Advertising, Image, Presentatio.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Hizmet üretsün ya da mal üretsün, bu üretimi yapmadan önce veya yaptıktan sonra işletmelerin etkileşim içinde olduğu kişi ve kuruluşlar vardır. Bu çevreler ile işletmenin birçok konuda değiş tokuşu veya alışverişi olmaktadır. İşletmelerin müşterileri için faaliyet gösterdikleri esnada taraflar arası iletişimi başlatma, karşı tarafı etkileme, kulisi oluşturma veya işletmenin itibarını oluşturma ve tanıtmaya gibi sorumlulukları da vardır. İşletmelerin iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin dışında ve farklı misyona sahip halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri işletmenin, rakipleri ile, devlet ile, tedarikçileri ile, pazarı ile, müşterileri ile, yatırımcıları ile sürekli etkileşimini sağlayan çok fonksiyonlu ve çok taraflı bir faaliyettir.

İşletme için olumlu olarak oluşturulacak itibarın sağlaması ile yeni yatırımcı çekmeye katkı yapan halkla ilişkiler faaliyetleri, güvenilir ve topluma fayda sağlayan bir işletme imajı ile devlet desteklerinden yararlanmanın önünü açabilir. Toplum nezdinde yaptığı faaliyetlerin bilinirliğinin sağlanması ile müşteri sayısını artırırken aynı zamanda tedarikçi ve diğer aracı kuruluşlar ile uzun vadeli ilişkileri sağlayabilir. Tüm bu sayılan etkiler bu çalışmada ele alınmış ve incelenen yiyecek içecek sektörü içinde geçerlidir ve oldukça da önemlidir. Muhatap doğrudan müşteri olan bu iş kolunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin oldukça önemli bir yeri vardır.

Değişen sosyo-ekonomik durum, kültürel etkileşim, boş zaman artışı, yoğun iş temposundan kaynaklanan eğlenme ve dinlenme ihtiyacı gibi faktörler insanların yiyecek içecek işletmelerinden beklentilerinin değişmesine neden olmuştur. Beklentilerin karşılanması ve hatta üstüne çıkılması günümüz rekabet ortamında işletmelerin sürekliliği ve başarısı açısından kaçınılmaz bir hal almıştır. Bununla beraber insanların beklentilerinin karşılanması için işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri en belirleyici etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Gün geçtikçe önemi daha da artan halkla ilişkiler

faaliyetleri, hizmet sektöründe faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri için hem rekabet unsuru hem de stratejik bir olgu haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, işletme içine yönelik olabildiği gibi, işletme dışına yönelik faaliyetleri de yürütmektedir. Sadece tanıtım faaliyeti olarak düşülmesi yanlış olan bu faaliyet, etkili iletişim kanalları ile yapılan ve doğru kişiler, ehil kişiler tarafından yürütülen bir faaliyet olduğunda işletmeye katkı sağlayacaktır. İşletme yöneticilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu olan kişileri belirlerken ihtimam göstermesi ve bu konuda uzmanlık bilgisine sahip kişileri istihdam etmesi gerekmektedir. Bu faaliyet işletmenin içe ve dışa açılan penceresi olarak düşünülerek yapıldığında ve diğer bölümler ile birlikte ve bütünleşik hareket edildiğinde başarılı sonuçlar doğuracaktır.

Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiştir. Yapılan çalışmada yöneticilerin ve işletme sahiplerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik tutumları değerlendirilmiştir. Sakarya ilinde çalışmalarını sürdüren yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan böyle bir çalışma; yiyecek içecek işletmelerine konuyla ilgili bilgi ve öneriler sunulması ve literatüre konuyla ilgili güncel veriler sunarak katkı sağlaması açısından önemlidir. Çalışmanın ilk bölümünde yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması, özellikleri ve yönetimi ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlar, restoran ve mutfak personeli olarak iki ayrı kısımda ele alınmıştır. Her iki kısımda da personelin görev ve sorumluluklarına ayrı ayrı yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde halkla ilişkiler kavramı ele alınmış, halkla ilişkiler faaliyetinin işletmeler açısından öneminden bahsedilmiştir. Halkla ilişkiler biriminin yapısı ve özellikleri açıklanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sınıflandırılması hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, mülakata dayalı yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen bulguların analizi ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu bölümde; çalışmanın amacı ve önemi açıklanmış, kullanılan yöntem hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın kapsamı ve sınırlılıkları hakkında gerekli açıklamalar yapılmıştır. Mülakat yöntemi ile elde edilen veriler betimsel analiz tekniğinden yararlanılarak analiz

edilmiştir. Bu bölümde Sakarya ilinde yiyecek içecek alanında faaliyet gösteren işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik tutumları incelenmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Sakarya ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Görüşme yöntemi ile elde edilen veriler ile, bu işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin varlığı sorgulanmıştır, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sorumlusu ve yürüttüğü faaliyetler değerlendirilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapılan yanlışların ortaya konması amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu işletmelerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin türlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, veri toplanmasına izin veren yiyecek içecek işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsayan veriler ile sınırlıdır. Bu sebeple ileri sürülen görüşler ve bulgular örneklem ile sınırlıdır.

1.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatta görüşmeyi araştırmacı bizzat gerçekleştirmiştir. Görüşmeler Sakarya ilinde yiyecek içecek alanında faaliyet gösteren işletmelerden kasti örnekleme ile seçilen ve araştırma yapılmasına izin veren işletmelerde yapılmıştır. Toplamda oniki işletme örnekleme oluşturmuştur. Görüşmede sorulacak sorular araştırmacı tarafından, uzman görüşü alınarak oluşturulmuştur. Toplanan veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

BÖLÜM 2. YIYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİ

2.1. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Kavramı, Kapsamı ve Gelişimi

Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin ağırlama, yeme-içme ihtiyaçlarına cevap veren işletmelerdir. 21.yydan itibaren insanlar arası kültürel etkileşimin ortaya çıkması ve dışarıda geçirilen zamanın artmasıyla birlikte işletmeler sadece yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayıp aynı zamanda insanların hoşça vakit geçirmesini sağlayan kuruluşlar konumuna gelmiştir. Yiyecek içecek sektöründeki işletmeler farklı biçimlerde ve isimler altında faaliyet göstermektedirler. Yiyecek içecek işletmeleri Ağırlama endüstrisinin bir kolunu oluşturarak turizm, konaklama, eğlence ve dinlenme sektörlerini tamamlayıcı özellik taşımaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri mevcut durumuyla ve sunduğu hizmet kalitesiyle birlikte müşterilerin ilk önce yiyecek içecek ihtiyacını karşılar, daha sonra ise müşterilerin dinlenme ve kısmen de olsa eğlence ihtiyacını karşılayan işletmelerdir (Türksoy, 2007, s. 4).

Yiyecek içecek işletmeleri: Bulunduğu durum, makine ve teçhizat donanımı, rahatlığı ve bakım durumları gibi maddi koşulları, çevresel değerleri ve sunduğu hizmetin kaliteli olması gibi nitelikli donanımlar ile insanların yeme içme gereksinimleri karşılamayı amaçlayan ekonomik, sosyal ve disipline edilen işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğan vd., 2010, s. 242).

Ferdi kurulan yiyecek içecek işletmeleri veyahut bir konaklama işletmesi içinde bulunan bir yiyecek içecek işletmesinin müşterilerine sağlıklı beslenmeleri için besin hijyeni ve sanitasyonu kurallarına riayet ederek faaliyetlerini devamlı hale getirmelidirler. Hakeza kendi alanlarıyla alakalı hızla değişen teknolojik gelişimleri ön planda tutarak kaliteli hizmeti çok daha ucuz fiyata maledip, uygun fiyatlardan halka pazarlamanın yollarını arayarak bulup satmak zorundadırlar (Denizer, 2012, s. 5).

Yiyecek içecek endüstrisinin asıl faaliyet alanlarına baktığımızda üretilen malların ve hizmetlerin hazırlanarak müşterilere sunulması olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. Üretilen mallardan ve sunulan hizmetin kalitesinden memnun olan müşteriler işletmeyi birçok kez tercih edebilirler. Böyle bir hal işletmenin devamlılığını ve imajını olumlu ölçüde etkileyerek yaşamsal bir değer katacaktır (Akın ve Akın, 2013, s. 149). Günümüzde beslenme faaliyetini teknik kurallara göre yapılmasını zorunlu hale getiren sosyo-ekonomik ve sağlığın şartları, özellik itibariyle toplu beslenmenin geçtiği yerlerdeki yiyecek içecek hizmetini sürekli gelişen teknolojiyi dikkate alarak nasıl daha iyi yapılabilirini bulmaya çalışmaktadırlar.

Uygurliklar bazında yiyecek içecek kültürüne bakacak olursak dışarda yemek yemenin bir kültür haline geldiğini görmekteyiz. Bu konuda uzun bir tarihçe olduğunu da söyleyebiliriz. Şöyle ki bu konuyla ilgilenen arkeoloji bilim insanları, beraberce bir şeyler yeme ieme hizmetinin yerine getirilmesini milletlerin başlangıcıyla bir tutmaktadırlar. Bu bağlamda değerlendirecek olursak eskiye dayanan medeniyetlerden Çin, Hitit ve Mezopotamya ile birlikte yeme ieme kültürlerinin de geliştiğini söyleyebiliriz (Türksoy, 2002, s. 7).

Türkiye’de ise 2000’li yıllardan sonra büyük gelişme kat eden yiyecek içecek sektöründe özellikle fast-food zincirlerinin sektördeki paylarının artmasıyla, mönülerdeki uzmanlaşma neticesinde mönülerin ucuzlamasıyla, geri dönüşümlü kağıt ambalajlarında kullanılmasıyla birlikte sektörde yapı olarak bir değişimin ortaya çıktığını gösteren kriterler olduğunu söylemek mümkündür. Yiyecek içecek hizmetinin yaşam biçimi ve öz değerlerden etkilendiğinden uygarlık tarihine paralel olarak gelişmiş, artan rekabetle şekillenmiş, müşteri istek ve gereksinimleriyle birlikte biçimlenmiştir. Ayrıca harcanabilir gelirin artmasıyla, boş zaman anlayışındaki değişimle ve yaşam biçimindeki değişimler, yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artması ve mönülerde meydana gelen değişimler sonucu ortaya çıkan gelişmeler sektörün hızla gelişmesini etkileyen sebepler arasında olduğunu söyleyebiliriz (Koçbek, 2005, s. 4).

2.2. Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Gelişmesinin Nedenleri

İnsanların tutum ve davranışları açısından yeme içmenin veya yemekler arasında seçim yapmanın ayrıca yeme-içme faaliyeti konusunda karar vermenin insanın çok değişik ihtiyaçlarını karşıladığı söylenebilir. Bu gereksinimlerin meydana gelmesini sağlayan faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Sökmen, 2003, s. 20);

- Fiziksel Gerekler: Yeme-içme ihtiyacı, her canlı için zorunlu bir ihtiyaç olduğu gibi insan için de zorunlu bir ihtiyaçtır ve karşılanması gerekmektedir. Aksi takdirde ne yaşamına devam edebilir ne de yapması gereken vazifeleri yerine getirebilir.
- Sosyal Gruplaşmadan Kaynaklanan Gerekler: Birey ailesi ve içinde bulunduğu çevrenin alışkanlıklarını benimseyerek yeme içme alışkanlıkları oluşur.
- Sağlıktan Kaynaklanan Gerekler: Yeme içme alışkanlıklarından doğan bazı sağlık durumları sebebiyle doktorun gözetimi altında yeme-içme programları uygulamak durumunda kalabilirler. Örneğin; obezite, kalp, şeker ve tansiyon vb. hastalıkları sebebiyle doktor gözetimi altında tutulabilirler.
- Sosyal Gerekler: İnsan tek başına yaşamına devam edemeyen sosyal bir varlıktır. Bu nedenle başka insanlarla tanışmak, keyif almak, farklı tatlar denemek, birlikte yemek yemek için restorana, kafeterya vb. yerlere gereksinimlerini karşılamak için giderler.
- Duygusal Gerekler: İnsanların stresli ve mutsuzken yeme-içme isteğini artırıp azaltması duygusal açıdan yeme içme faaliyetinde bulunduğunu gösteren bir örnektir.
- Koşullanmadan Doğan Gerekler: Radyo, gazete, dergi ve özellikle televizyon reklamları insanları farkında bile olmadan farklı tercihlere yönlendirmektedir.
- Kaynaklar: Ekonomik açıdan güçlü veya zayıf olmak, boş zamanın varlığı veya darlığı, teknolojinin de gelişmesi ile sağlanan kolaylıklar insanın yeme-içme faaliyetlerine yön vermesine sebep olur.
- İmaj Kaynaklı Gerekler: Algının ön planda olduğu bir durumdur. İnsanların yemek yediği yerin pahalı veya ucuz oluşuyla yapılan değerlendirmeye o kişinin statüsü hakkında bilgi verebilir, bu durum kişinin statüsü gerçek statüsü hakkında

bilgi vereceği gibi gösteriştten ibaret de olabilir, statü sahibi birey gibi düşündürmeye çalışılabilir.

Türksoy(2002, s. 10) ‘a göre yiyecek içecek hizmetlerini geliştiren nedenler şu başlıklar altında toplamak mümkündür;

- Boş zaman formunun değişme göstermesi,
- Harcanabilir gelirlerde artışın meydana gelmesi ve hayat tarzındaki değişiklikler,
- Mönülerdeki meydana gelen gelişmeler,
- Ticari aktivitelerin artması,
- Sosyal faaliyetlerin artması

2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmeleri belli özelliklere göre farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Genel bir ifadeyle yasal sınıflandırmaya tabii olarak faaliyetlerini sürdüren yiyecek içecek işletmeleri ticari olan ve ticari olmayan büyüklüklerine ve yapılanmalarına göre yiyecek içecek işletmeleri olarak sınıflandırılmıştır.

2.3.1. Yasal açıdan yiyecek içecek işletmeleri

Yasal açıdan baktığımızda yiyecek içecek işletmeleri; restoran, kafeterya ve eğlence yerleri olarak sınıflandırmak mümkündür. Yasal açıdan turizm işletme belgeli işletmeler ‘Turizm İşletmelerinin Belgelendirilmesine ve Özelliklerine ilişkin Yönetmelik’te belirtilen kurallara göre sınıflandırılır, belediye belgeli işletmeler ise belediyenin belirlediği kriterlere göre faaliyet gösterirler (Akt; Türksoy, 2007, s. 12).

Restoranlar: Restoranların esas işlevi insanlara yiyecek içecek hizmeti vermektir. Ancak hitap ettiği hedef kitle yönünden, üretim çeşidi, kapasite ve hizmet kalitesi yönünden farklılıklar gösterir.

Kafeterya: Kafeteryalar daha çok hafif çay ve yiyecek içeceklerin bulunduğu işletmelerdir. Günün erken saatlerinde açılıp geç saatlere kadar müşterilere hizmet sunarlar. Genel itibariyle gençlerin rağbet ettiği mekanlar olduğu için canlı müzik ile ortam zenginleştirilir.

Eğlence yerleri: Müstakil olarak belgelendirilemeyen, dört ve beş yıldızlı otellere bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren, müşterinin eğlence ihtiyacını karşılamanın yanında yiyecek içecek ihtiyacını da karşılayan işletmelerdir.

Kültür Bakanlığı'nın yönetmelikte belirlediği esaslara göre yiyecek içecek işletmeleri (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Lokantalar, Tabldot, alakart ve özel yemek servisleri ile yiyecek içecek gereksinimini karşılayan işletmelerdir. İkinci ve birinci sınıf şeklinde sınıflandırılır. Bu sınıflandırma yapılırken işletmenin görünüşü, yapısı, hizmet standardı, yemeklerin lezzeti ve kalitesi dikkate alınmaktadır.

2.3.2. Ticari ve ticari olmayan yiyecek içecek işletmeleri

Bu işletmelerin asıl amacı müşteri memnuniyetini sağlayarak ulaşılmak istenen kar marjı için yiyecek içecek hizmeti vermektir. Bu ticari işletmeler, bağımsız ve zincir işletmeler olarak faaliyet göstermektedirler (Koçbek, 2005, s. 13).

- Bağımsız Yiyecek İçecek İşletmeleri: Bu işletmeler belirli kişi ya da kişiler tarafından, esas faaliyet alanı yiyecek içecek hizmeti sunmak için varlığını sürdüren işletmelerdir. İnsanlar nasılsa yemek yiyor neden benim işletmemde yemesin düşüncesiyle girişimcileri bağımsız yiyecek içecek işletmesi açma konusunda cesaretlendirir (Sökmen, 2003, s. 25).
- Zincir Yiyecek ve İçecek İşletmeleri: Bu işletmelerin asıl faaliyet alanı yiyecek içecek olup, büyük bir organizasyonun parçası olarak faaliyetlerini sürdürürler. Genel itibariyle aynı tür malzeme, mönü ve ekipman kullanırlar.

Zincir işletmelerin birtakım avantajları ve dezavantajları vardır. Nakit akışı, kredi ve kısa ve uzun vadeli finansal gereklilikler kolay sağlanabilir. Ancak değişen pazara ve ekonomik koşullara hızlı uyum sağlayamazlar (Sökmen, 2003, s. 25).

Ticari olmayan işletmeler ise, ana hedefleri insanların yiyecek içecek ihtiyacını karşılamak, amacı ise maliyetleri karşılayarak çok az da olsa kar elde etmek olan işletmelerdir (Kılınç ve Çavuş, 2010, s. 14). Bu işletmeler kurumsal işletmeler ve endüstriyel işletmeler olarak ikiye ayrılırlar. Kurumsal işletmelerin asıl amacı yiyecek içecek hizmeti sunmak değildir; bu işletmeler destekleyici hizmet sunan işletmelerdir. Endüstriyel işletmeleri ise çalışanlarının yeme içme ihtiyacını karşılayan işletmeler olarak tanımlayabiliriz (Öztürk, 2006, s. 9).

2.3.3. Ölçeklerine göre yiyecek içecek işletmeleri

Ölçeklerine göre yiyecek içecek işletmelerini; büyük, orta ve küçük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri olarak sınıflandırmak mümkündür (Kurnaz, 2011, s. 10).

Büyük ölçekli işletmeleri; Masa sayısı 100 veya sandalye sayısı 400 ya da daha fazla olan işletmeleri büyük ölçekli işletmeler olarak tanımlayabiliriz. Orta ölçekli işletmelerin masa sayısı 20 ve sandalye sayısı 100 olan işletmeler orta ölçekli işletmelerdir. Küçük ölçekli işletmeler ise masa sayısı 20'den az olan yiyecek içecek işletmeleridir. Yiyecek içecek işletmelerinin hepsinin hizmet alanı masayla sınırlı olmadığından dolayı yapılan bu sınıflandırmanın pek de uygun olmadığı düşünülmektedir. Son zamanlara bakıldığında bu sınıflandırmanın sandalye devir hızıyla ve müşteri sayısı göz önüne alınarak yapıldığı görülmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2010, s. 15).

2.3.4. Oluşumlarına göre yiyecek içecek işletmeleri

Bulunduğu konuma göre kurulan yiyecek içecek işletmeleri (Denizer, 2012, s. 6):

- Otel restoranları, Bir yiyecek içecek işletmesi bağımsız olarak açıldığı gibi bir otel işletmesinin bünyesinde Turizm Yatırım ve işletmelerin nitelikleri yönetmeliğine göre de faaliyet gösterebilir.

- Bağımsız restoranlar,
- Kurum restoranları (Üniversite, hastane),
- Hava alanları,
- Otogar ve istasyon restoranları,
- Ulaşım araçları restoranları (Gemi, tren),
- Üyelerine hizmet sunan restoranlar (Kulüp ve Dernek restoranları),
- Endüstriyel işletmelerde yapılan restoranlar,
- Alışveriş merkezlerinde inşa edilen restoranlar olarak sınıflandırmak mümkündür.

2.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Özellikleri

Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin yeme ve içme ihtiyacının yanında eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarını da karşılamaktadır, dolayısıyla bu yönüyle değerlendirdiğimiz zaman yiyecek içecek işletmelerine hizmet işletmeleri de diyebiliriz. Son zamanlarda çok çeşitli hizmet anlarıyla faaliyetlerini sürdürmektedirler. Yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelerden ayıran bazı özellikler vardır:

Yiyecek içecek işletmelerinin ayırt edici özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Özata, 2010, s. 7):

- Yiyecek içecek işletmelerinin müşteriye sunduğu ürün çeşitleri çok fazladır.
- Yiyecek içecek işletmeleri emeğin yoğun olduğu işletmelerdir.
- Menü planlaması önem teşkil etmektedir.
- Farklı müşteri müşteri gruplarına hizmet sunar.
- Diğer sektörlerde bulunan işletmelerden farklı bir örgütsel yapıya sahiptirler.

Yiyecek içecek işletmelerinin temel özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Aykol, 2014, s. 10):

- Yiyecek içecek işletmeleri çeşitli şekillerde faaliyetlerini sürdürebilir.
- Malzemenin, ekipman ve iş gücünün yoğun olduğu işletmelerdir.
- Ülke içindeki ekonomiye canlılık katar.

- İnsanları üretime ve Pazar arayışına sürükler
- Her türden müşteri tipine rastlanabilir.
- Yiyecek içecek işletmeleri için müşteri çok değerlidir.
- Menü planlaması önem teşkil eder.
- Alternatif çok olduğu için yüksek rekabete dayalıdır.
- İş gücüne ihtiyaç duyar ve istihdam meydana getirir.

Sanayileşme ve gelir düzeyindeki artışla beraber yiyecek içecek işletmeleri çeşitlenmiş ve bu çeşitliliğe bağlı olarak kendine özgü bazı özellikler oluşmuştur (Yavuz, 2007, s. 25). Bu özellikler:

- Ürün çeşitliliği oldukça fazladır ve bu çeşitlilik maliyetleri artırmaktadır.
- Bu işletmelerde her şey öncelikle menüyü planlamayla başlar ve onunla son bulur. Menü planlama çalışma amaçlarını, dizaynını, nasıl inşa ve kontrol edileceğini, nasıl organize edilip yönetileceğini belirler. Bundan dolayı menü planlaması büyük önem arz etmektedir.
- Emek yoğun ve malzeme çeşidinin fazla olması maliyet kontrol politikasının oluşturulmasını gerektirmektedir. Maliyet kontrolünde üretim maliyetleri ve satış öne çıkmaktadır.

Şahin (2012, s. 18) ise Yiyecek içecek işletmelerinin özelliklerini şu şekilde belirlemiştir:

- Asıl hizmet olan yiyecek içecek ürünlerinin sunumu yanı sıra eğlence hizmeti de sunan işletmelerdir.
- Müşteri tipleri çok farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca müşteriler farklı hizmetlerden faydalanmak için gelebilmektedir. İşletmeler bütün müşteri tiplerine ve de faydalanmak istenilen hizmet türlerine cevap vermek durumundadır.
- Yiyecek içecek işletmeleri örgüt yapısı bakımından da diğer işletme türlerinden farklıdırlar. Faaliyet gösterilen alana göre örgüt yapısında değişiklikler olabilmektedir.
- Bu işletmeler yeri ve zamanı geldiğinde toplantı, merasim, tören, ziyafet ve benzeri faaliyetler için de kullanılabilirlerdir.

Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinde ürünlerin çoğu fiziksel değildir. Bu işletmelerde sunulan ürünün büyük bir kısmı hizmettir. Hizmetin üretimi ve tüketimi bir aradadır. Hizmet üretildiği yerde ve anda tüketilmektedir. Bu nedenle stoklanması ve saklanması mümkün değildir. Bununla beraber ürünler heterojendir. Hizmeti üreten, sunan kişiler aynı olsa da insanlar üzerindeki etkileri farklı olmaktadır. Hizmet işletmelerinde arz ve talebin birbirini dengelemesi gerekmektedir. Ürünlerin üretildiği anda tüketilmesi zorunluluğu, ürünlerin dayanıksızlığını beraberinde getirmektedir. Personel giderleri, temizlik giderleri, enerji ve hammadde giderleri gibi gider kalemleri değişken maliyetlerin payını yükseltmektedir. Bunlara ek olarak pazara giriş ve çıkışların kolay olması sektörde işletme sayısının artmasına neden olmuş, buna paralel olarak rekabet üst seviyelere çıkmıştır. Ayrıca bu işletmelerde ikamesi kolay ürünler üretildiğinden müşteri sadakati sağlamak oldukça zordur (Kılınç ve Çavuş, 2010, s. 10).

Özellikle son yıllarda sayısı oldukça artan yiyecek içecek işletmeleri üretimin ve tüketimin bir arada olduğu hizmet işletmeleridir. Farklı müşteri tiplerine hizmet sunan, yoğun emek isteyen işletmelerdir. Bunların yanı sıra ürün çeşidinin fazla ve rekabet ortamının yüksek olduğu işletmelerdir.

Yiyecek ve içecek işletmelerini diğer işletmelerden ayıran önemli özellikler vardır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Sarışık, 1998, s. 21):

- Yiyecek içecek işletmelerinde ürün çeşitliliği çok fazladır: Son yıllarda yiyecek içecek işletmeleri çok geniş alanlara yayılmış durumdadır. Ekonomik durum sosyal olaylarda ortaya çıkan gelişmeler politik rekabet, kişilerin isteklerinde meydana gelen farklılıklar üretilen ve sonrasında servisi yapılan yiyecek ve içecekleri çeşitlendirmekte ve maliyetleri de arttırmaktadır.
- Yiyecek ve içecek işletmeleri emeğin ve malzeme yoğunluğun fazla olduğu işletmelerdir: “Yiyecek maliyeti, restoran veya yiyecek sunan işletmelere ham madde hazırlanmış olarak teslim edilen tüm yiyecek malzemelerinin maliyetidir. Bu maliyet taşıma ve teslimat masraflarını içerir. Fakat işçilik ya da teslimden sonraki diğer maliyetleri kapsamaz.” Yiyeceklerin tamamının ham madde olmayacağı düşünülürse, (bazı yiyecek malzemeleri işletmeye yarı hazır olarak

teslim edilir). Yiyecek malzemesi olarak alınan tüm ürünleri yiyecek maliyeti olarak değerlendirmek gerekir.

- Örgütsel yapı diğer sektörlerdeki işletmelerden farklıdır: İşletmede bulunan farklılıklar işletmenin organizasyonun yapısını da büyük oranda farklılaştırmaktadır. Bir restoran işletmesinde yiyecek içecek müdürü işletme sahibiyken otel işletmesine bağlı bir restoranda ziyafet müdürüdür. Her ne kadar işletmeler farklı olsa da bir amaç etrafında bir araya gelen örgütün hedefi aynıdır.
- İşletmelerde mönü planlaması büyük önem teşkil etmektedir: İster kamu yararına olsun isterse ticari amaçlı olsun restoranların en önemli ortak noktalarından birisi de mönü planlamasından satış noktasına kadar uzanan kontrol sürecidir. Mönü için önceden planlama yapılır satın alınan malzemeler depolara getirilir ve oradan mutfağa getirilerek hazır hale getirilir. Hazırlanan yiyecek ve içecekler servis alanlarında satışları gerçekleştirilir.
- Yiyecek içecek işletmelerinin müşteri tipleri çok farklıdır: Yiyecek içecek işletmelerinin geniş yelpazede oluşması, müşteri tiplerini de farklılaştırmaktadır. Açlık dürtüsünü bastırmak isteyen ile eğlenmek dürtüsünü karşılamak için yiyecek içecek işletmesini tercih eden kişilerin görüş ve düşünceleri arasında önemli farklılıklar mutlaka olacaktır. Müşteri özelliklerini neyin istendiği ve ya nelerin beklendiği ortaya çıkarır. Müşteri ihtiyaçlarını ortaya çıkaran en önemli ölçütleri yaş, eğitim durumu, ailenin gelir durumu, cinsiyet, milliyet, ve medeni durumdur. Bu faktörlerden biri ya da birkaçı müşterinin ne istediğini veya ne beklediğini ortaya çıkarır.

2.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Yönetimi

Yönetimi kapsamlı bir şekilde tanımlamak gerekirse; İşletmeler tarafından belirlenen amaçların etkin ve verimli bir şekilde oluşturulması amacıyla bir insan grublarında işbirliği ve koordinasyon oluşturmaya yönelik faaliyetlerin tamamını ifade eder (Baransel, 1979, s. 24).

Başka bir tanımda yönetim: Ortak amaca sahip insanların buldukları bir organizasyonun kısa ve etkili yollardan amaçlarına ulaşabilmek için finansman kaynağı, ekipman ve donanım, demirbaş, hammadde ve zamanı birbiriyle uyumlu ve verimli kullanacak kararlar alma ve faaliyete geçirme sürecidir (Arslan, 2016, s. 6).

Yönetimin çeşitli yanları mevcuttur: “Evrensel bir süreç, toplumsal yaşam kadar eski bir sanat, gelişmekte olan bir bilimdir. Süreç olarak yönetim, bir takım faaliyetleri ve işlevleri; sanat olarak yönetim, bir uygulamayı; bilim olarak yönetim de sistemli ve bilimsel bilgi topluluğunu açıklar. Dolayısıyla yönetimin hem sanat, hem bilim hem de meslek yönü vardır” (Boran, 2013, s. 7).

Yönetim, yöneticiler tarafından ortaya konulan, örgütlerin hayatlarını sürdürmeleri ve kendilerini yakından ilgilendiren çalışmalardır. Bu çalışmalar: Planlama, örgütlenme, yönlendirme, koordinasyon ve kontrol olarak ele alınabilir. Bu faaliyetleri yöneticinin bir fonksiyonu ve yönetim sürecinin safhaları olarak da değerlendirebiliriz. Süreç kavramı yönetim sürecinin en belirgin özelliğidir diyebiliriz. Belirlenen ortak amaçların etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi adına, iş birliği yapmış insan gruplarının faaliyetlerinin planlanması, örgütlenmesi, yönlendirilmesi, koordinasyonu ve kontrolüyle ilgili bütün çalışmalar yönetim fonksiyonunu oluşturur. Yönetim süreci yiyecek içecek işletmelerinde, konaklama işletmelerinde, eğitim ve sağlık kurumlarında, işletmelerde, belediyelerde, derneklerde, vakıflarda, siyasi partilerin faaliyetlerinde, dini, askeri ve her türlü kamu kurum ve kuruluşlarında uygulanan ortak bir faaliyettir (Dinçer ve Fidan, 1994, s. 152). Bu fonksiyonlar yönetim faaliyetlerinin özüdür. Herhangi bir işletme için bütün faaliyetlerinde bu fonksiyonlar yerine getirilir. Bu fonksiyonlar arasında çok yakın bir ilişki vardır her biri olmazsa olmazdır. Her işletmenin yönetim sürecinde planlama fonksiyonu diğerlerinden önce gelmektedir (Efil, 1996, s. 74).

2.5.1. Planlama fonksiyonu

Yönetimin öncelikli ve ana süreci planlamadır. Planlamanın içeriği kimi zaman sorun çözmeyi, kimi zaman da karar almayı ya da vermeyi kapsayacak nitelikte sunulmaktadır.

Planlama bir işletmenin olmazsa olmazıdır. Bütün bir süreç olarak değerlendirilebilir. Planlama, bir işletmenin amaçladıklarını gerçekleştirmesi için işletmeye girdilerin sağlanması ve kullanma yollarının sağlanması sürecidir. Bir işletmenin yönetiminin varlığının sebebi işletmenin amaçladıklarını gerçekleştirmesidir (Başaran, 1989, s. 235).

Planlama örgütün amaçlarını tanımlamayı, tanımlanan amaçları başarmak için kapsamlı bir strateji oluşturmayı ve örgütsel faaliyetleri koordine etmek için ayrıntılı düzenlemeler geliştirmeyi gerektirir (Robbins ve Coulter, 2003, s. 176). Planlama, işletmenin amaçlarını başarıya götüreceği şekilde düzenlenmesini ifade eder. Planlama geleceği ön görmeye çalışarak rehber olma özelliğini taşır ve yönetsel sürecin sağlıklı bir şekilde sürmesine yardımcı olur (Griffin, 2002, s. 11).

Planlama yapmanın 4 farklı amacı olduğu söylenebilir (Robbins ve Coulter, 2003, ss. 176-177).

- Yönelmeyi sağlar,
- Değişimin etkilerini azaltır,
- Zamanın ve kaynakların başa harcanmasını engeller,
- Kontrol etmedeki standartları düzenler.

Planlama çabaların koordine edilmesini kolaylaştırır. İşletme de bulunan çalışanları ve yöneticileri amaçlara yöneltir. Planlama olmadan çalışanlar ve bölümler amaçlar doğrultusunda etkili ve verimli bir şekilde çalışamazlar. Planlama, zamanın ve kaynakların boş yere kullanılmasının önüne geçer. İşlerin belirli aralıklarla bir plan çerçevesinde koordinasyonu sağlandığında zaman ve kaynak israfı en aza indirilmiş olur. Planlaması olmayan bir işin kontrolü de mümkün değildir. Planlamanın gerçekleşebilmesi için şu sorulara cevap aramak gerekebilir (Efil, 1999, s. 95; Dessler 2004, s. 80):

- Ne yapılacaktır? Burada işletme ürettiği ürünü ne şekilde ve hangi amaçlar çerçevesinde yapacaktır. Net olarak amaçlar ortaya konmalıdır.
- Kim yapacaktır? (Amaçları gerçekleştirmede hangi yöneticilerin veya personelin ne iş yapacağı, nasıl katkıda bulunacağı temel sorunlarına cevap aranmalıdır).

- Ne zaman yapılacaktır? Planlama tam olarak işlerin hangi zaman diliminde yapılması gerektiğini ortaya koyar.
- Nasıl yapılacaktır? Yapılacak işin yapılış şekli bu sorunun cevabını ifade eder. Servis çalışanı servis işleriyle ilgilenir, mutfak personeli mutfak işleriyle ilgilenir. Burada bütün bölümlerde hangi iş yapılacağı belirlenir ve faaliyete geçilir.
- Hangi kaynaklar kullanılacaktır? Gerekli insan kaynağına ulaşmalı ve fiziksel kaynakların neler olduğu tespit edilmelidir.
- Neden yapılacaktır? Hemen hemen bütün işletmeler için gelecek büyük bir sorun teşkil eder çünkü geleceği olacakları tahmin etmek kolay değildir. İşletmenin nereye gittiğini görmek ve gelecek yıllarda faaliyetlerin ne yönde gideceğini sistemli bir şekilde öngörmek, bu sorumluluğun önemli bir kısmını teşkil eder.

2.5.1.1. Planlamanın özellikleri

Planlama tam anlamıyla zihinsel bir faaliyettir. Eğer bir işletme planlama yapmadan işe koyulmuş ise amaçlarının gerçekleştiremeyen hatta tek kürekle Sandalı götürmeye çalışan insanlar gibi olurlar. Planlama bütün yönetim fonksiyonlarından önce gelir ve gelmek zorundadır. Yönetimin asla vazgeçemeyeceği bir unsurdur. Planlamanın özelliklerine değinecek olursak (Efil, 1999, s. 96):

- En önemli seçim ve tercih sürecidir. İşe nereden başlamak gerektiği hususunda karar vermektir. Bu tercih ve seçim amaç ve hedeflerle ilgili olabileceği gibi araçlar kaynaklar kişiler zaman ve kurallarla ilgili de olabilir. Bu nedenle iyi bir araştırma yaparak işe nereden başlanacağına karar verilmelidir.
- Planlama bir karar verme sürecidir. Planlama var olan verilerin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan alternatifler hakkında bir karar verme özelliği taşımaktadır. Alternatiflerin en iyi olanı ve uygun olanı seçilmelidir.

Yiyecek içecek işletmelerinde planlama, yönetim faaliyetlerinin meydana gelmesini sağlayan en önemli unsurların başında gelmektedir. Yiyecek içecek işletmesinin planlaması yapılırken ilk önce amaçlar ön plana çıkarılmalı ve belirlenmelidir. Organize edilen faaliyetlerin nedenini ve niçini oluşturmak gerekmektedir. İç maliyetler, sabit

giderler, çalışanların ve işletmenin kültürü gibi unsurlar iyi analiz edilmelidir. Bir önemli unsurda işletmeden bağımsız olarak gelişen ekonomik hareketlilik, ülkenin içinde bulunduğu durum ve sektördeki rekabet şartları iyi analiz edilerek planlama yapılmalıdır. Dış piyasalar göz ardı edilerek yapılan faaliyetler işletmeye olumsuz yansır. Yiyecek içecek işletmelerinde etkili bir denetim sisteminin uygulamasından çalışanların yöneticilerin işbirliği içinde olmasıyla kaynakların daha etkili kullanılması verimlilik artışına ve yönetimin her aşamasında katkısı bulunmaktadır.

2.5.2. Örgütlenme fonksiyonu

Örgüt belirlenmiş amaçları gerçekleştirmek için bilinçli olarak kurulan toplumsal birimler ya da insanların bir araya gelmesiyle oluşturulmuş toplum kümeleridir. Kavram olarak örgüt örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi maksadıyla oluşturulan yapıyı, yönetimin planlar, politikalar ve stratejiler çerçevesinde işletmesini ifade eder. Bir örgüt bir işletmenin amaçlarına ulaşmak için karşılıklı olarak birtakım davranışlar da bulunmuş oldukları yapısal süreci ifade eder, bu süreci ise yöneticinin kontrolünde işletilmektedir. Bir örgütte meydana gelen olaylar birbiriyle ilişkili ve birbirine bağımlıdır. İşte bu örgütsel Yapı, karşılıklı ve bağımlı davranışları ve ilişkilerin düzenini ifade eder (Genç, 2004, s. 100).

Örgütlenme, planlarda belirtilen hedeflere varmak için kararlaştırılan yollara uygun bir örgüt oluşturma sürecidir (Yıldız, 2011, s. 41).

Örgütlenme süreci, yiyecek-içecek departmanının amaçlarına ulaşabilmesi için hangi işlevleri yapması gerektiğine ve bu işlevleri yapacak bölümlerin birbirleriyle uyumlu çalışacak şekilde oluşturulmasına, bu organlarda çalıştırılmak üzere gerekli olan beşeri ve maddi sermaye unsurlarının tedariki ve uyumlu hale getirilmesine ilişkin süreçlerden oluşmaktadır (Sönmez, 2008, s. 31). Yiyecek içecek işletmelerinde örgütlenme faaliyeti planlama çalışması ile başlamaktadır. Bir faaliyete başlamak için öncelikli olarak planlama aşamasında belirlenen amaç ve hedefler incelenerek işletmeye uygun olan fiziksel koşulların sağlanması gerekir. Yiyecek içecek işletmesinde öncelikli olarak gerekli araç ve gereçler tedarik edilir ve yerlerine yerleştirilir. Daha sonra amaçlar

doğrultusunda yapacağımız işleri gruplandırarak bu işleri gerçekleştirecek personel sayısı hesaplanır ve niteliği uzman kişiler tarafından belirlenir. Belirlenen sayı ve personel özelliği doğrultusunda insan kaynakları seçim yapılır (Çetin ve Dönmez, 2010, s. 129). Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlar sürekli olarak müşteriler tarafından takip edilmektedir. İşte bu sebeple çalışanlar yaptığı işi iyi bilmeli, becerikli olmalı ve titiz bir şekilde çalışmalıdırlar.

Başarılı ve kusursuz bir hizmet sunumu için çalışanlar zamanında işlerini yapmalı titiz ve temiz olmalıdırlar (Denizer, 2012, s. 12). Küçük işletmeler büyümeye gittikçe buna paralel olarak çalışan sayısı da artmaktadır. Emek yoğun işletmesi olan yiyecek içecek işletmelerinde hizmetin eksiksiz ve başarılı bir şekilde yerine getirilmesi için çalışanların iş tanımlarına uyulması gerekmektedir. Çalışanlara verilecek yetki ve sorumluluklar, personeller arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ve bunların işletmenin amacına göre yönlendirmek örgütlemenin en önemli faaliyetleri arasındadır (Öztürk, 2006, s. 20). Bu süreçte yöneticiye düşen en önemli görev, personel sayısı ve niteliğinin hesaplanması ve en uygun şekilde yerine getirilmesidir. Bir işletme de yöneticinin tecrübesi, işin zorluğu, personelin niteliği ve problemlerin ortaya çıkma sıklığı bir yöneticinin kaç kişiden sorumlu olacağını belirleyen etmenlerdir (Doğruyol, 2014, s. 46).

Örgütlenme sürecinin başarılı olabilmesi için bir takım aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Bu aşamalar (Efil, 1999, ss. 112-113):

- Amaçların Belirlenmesi: İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için yapılacak işler planlama aşamasında belirlenir. Plan; neyin, nerede, ne zaman ve kim tarafından yapılacağını belirler. Bir yiyecek içecek işletmesinin planda yapılan işleri en az emek ve giderler görülebilecek şekilde bölmek, sıralamak, düzenlemek, kısımları ayırmak için örgütlemeye gitmesi gerekmektedir.
- Çalışanların Belirlenmesi: Yapılacak işler ve bu işlerin hangi programa göre bölümlendirilip düzenleneceğine karar verildikten sonra sıra bu işlerin kimler tarafından yapılacağına gelir. Burada önemli olan seçilen personelin işin gerek ve niteliklerine uygun olup olmadığını kontrol etmektir. Bu açıdan işe uygun eleman seçimine yönelmek gerekir. İşe alınan kişilere işinin gerektirdiği yetki ve

sorumluluklar verilir. İşe başlayan bireyler ne yapacağını, kime karşı sorumlu olduğunu, kendisine bağlı kişilere ne gibi talimatlar verebileceğini ve ne ölçüde otorite sahibi olduğunu bilmelidir.

- Yöntemlerin Belirlenmesi: Çalışanların ihtiyaç duyduğu ve işlerin yapılması için gerekli fiziksel faktörlerin sağlanması gerekir. Bu faktörler araç ve donatımlardır. Çalışanın yaptığı iş neleri gerektiriyorsa o şartları ve ekipmanları sağlamak gerekir. Bu araçların işin niteliğine göre hazırlanması ve iş görenlerle ilişkilerinin kurulması onun başarısı ve sorumluluklarını yerine getirmesi açısından önemlidir.

2.5.3. Yönelme fonksiyonu

Yürütme, yönlendirme, emir-komuta olarak da ifade edilen yönelme, örgütün amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesi için çalışanların harekete geçirilmesidir. Bunu yaparken de kullanılan liderlik, motivasyon, emir-kumanda zinciri, yetki devri, disiplin ve etik gibi konular yönelmeye destek olan birer araç niteliğindedir (Nergiz, 2013, s. 9).

Her örgütte olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de belirlenen amaçlara ulaşmak için bazı emirlerin verilmesi ve bu emirlerin ise yerine getirilmesi gerekmektedir. Örgütte bulunan çalışanlar farklı kültürlere, kişiliklere, karakterlere ve beklentilere ve amaçlara sahip olabilmektedir. Bundan dolayı işletme çalışanlarını iyi tanımalı ve güvenmeli, bireysel ve örgütsel amaçlara daha hızlı etkin ve verimli bir şekilde varabilmek için örgüt çalışanlarını çok iyi anneniz edip bu doğrultuda yönlendirmek gerekmektedir (Şahin, 2010, s. 29).

Yönelme fonksiyonu aynı zamanda disiplin kontrol ve programlamayı da bünyesinde barındırır. Çalışanlar işbirliği içinde çalışmalı denetlenirken motive edilmeli ve iyi olanın nasıl ortaya çıkartılmasının bilinmesi gerekmektedir. Bir örgütte çalışanlar ne kadar önemsenir, motive edilirse amaçlara o kadar kısa sürede ulaşılması sağlanır (Doğruyol, 2014, s. 48).

Yönelme fonksiyonunun başarılı ve etkili bir şekilde gerçekleşmesi için bazı ilkelere uymak elzemdir. Bu ilkeler ise (Baransel,1979, s. 62):

- Kumanda birliği ilkesi
- Doğrudan denetim ilkesi
- GÜdüleme (motivasyon) ilkesi
- Liderlik ilkesi
- Liderlik teknikleri ilkesi

Yiyecek içecek işletmelerinde bu fonksiyon uygulanırken personele verilen yetki ve sorumlulukların iyi belirlenmesi ve dağıtılması gerekmektedir aksi takdirde karışıklığa neden olabilir. Bu bağlamda bakılacak olursa astlar ve üstler arasındaki iletişim başarılı ve kusursuz olması gerekmektedir. İletilmek istenen mesajlar aynen olduğu gibi değişikliğe uğramadan astlar ve üstler arasında gerçekleşmelidir. Çalışana, mutlaka işletme amaçları iyi bir şekilde benimsetilmeli ve çalışanlar ile işbirliği içinde olması sağlanmalıdır. Bunu yapabilmek için öncelikli olarak çalışanın motive edici unsurlarla (iş garantisi, sağlık güvencesi, kişisel hakları vb.) örgüte alışması ve bağlılığının artması sağlanmalıdır. İş görenler olumlu davranışlar neticesinde (tebrik, takdir, hediye, zam) ödüllendirilmelidir. Olumsuz davranışlar neticesinde ceza vermek yerine sorunun kaynağı bulunarak ortadan kaldırmaya çalışmak gerekir (Türksoy, 2007, s. 32).

Bu bağlamda değerlendirecek olursak yiyecek içecek işletmelerinde etkin ve hızlı bir yöneltme sağlanabilmesi için tüm çalışanların tıpkı bir futbol kulübü gibi takım ruhuna sahip olması gerekmektedir, futbol takımının teknik direktörü futbolcularını nasıl iyi tanıyorsa, yöneticiler de iş görenleri iyi tanımalıdır. Bir futbol takımının amacı kupayı nasıl kazanmak ise, aynen öyle bir yiyecek içecek işletmesinin yegane amacı rakiplerinden üstün olmak ve rekabet gücünü elinde bulundurarak satışları maksimum seviyeye çıkarmak olmalıdır.

2.5.4. Koordinasyon fonksiyonu

Koordinasyon fonksiyonu işletme bütünlüğünü sağlayan yönetimin temel fonksiyonlarından biridir. Örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için çalışanların çabalarının uyumlu hale getirilmesidir (Şahin, 2010, s. 30). Bir işletmede koordinasyonun iyi bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için planlamanın, örgütlemenin, yöneltmenin ve güçlü bir

organizasyon yapısının olması, iletişimin etkili ve hızlı bir şekilde sağlanması, çalışanların birbirini iyi tanması ve gönüllü koordinasyon gruplarının oluşturulması gerekmektedir (Doğruyol, 2014, s. 47).

Koordinasyon fonksiyonunun gerçekleştirilebilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar (Yüksel, 2014, s. 20): Koordinasyon bir bütün halinde yani, işletmenin tüm birimleri arasında gerçekleştirilmelidir. Birimler arası kopukluğun yaşanmamasını özen gösterilmelidir.

- Örgütün çalışmaları ve bu çalışmalara ayrılan bütçeler ile işletmenin kaynakları arasında koordinasyon sağlanmalıdır.
- Koordinasyon işletme çevresinden ve faaliyetlerinden bağımsız bir şekilde yürütülmelidir.
- Karışıklığın önlenmesi için işgören arasında iş bölümü ve koordinasyon sağlanmalıdır. İşgören yaptığı işe hakim olmalı ve oryantasyon eğitimi almış olmalıdır.
- İşletme faaliyetleri birbirini engellememeli, faaliyetler ve operasyonlar arasında koordinasyon sağlanmalı, zaman verimli kullanılmalıdır.
- Personelin işleri ve işletmede yapılacak faaliyetler, yönetim fonksiyonları ile uyumlu olmalıdır.

Yiyecek içecek işletmelerinde etkili hızlı ve başarılı bir koordinasyon için dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Bunlar (Yılmaz, 2007, s. 43):

- Öncelikli olarak yiyecek içecek işletmeleri planlamayı da bünyesine alan amaçlarını kesin olarak belirlemelidir.
- İşletme politikalarını anlaşılır bir şekilde açıkça tanımlanmalıdır.
- Organizasyon yapısı ana hatları ile belirlenmelidir.
- İzlenecek faaliyetler birbiriyle uyumlu hale getirilmelidir.
- Yetki devri ve sorumluluk açıkça tanımlanmalıdır.

Koordinasyonun işletmeye sağladığı yararları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Dalay, 2001, ss. 339-340):

- Yeni fikirlerin yayılması gelişmeye olanak sağlar,
- Sorunlar kime ait olursa olsun, başkaları tarafından da gerçek yönüyle anlaşılır,
- Karışıklık ve buna bağlı olarak gereksiz tekrarlar önlenmiş olur,
- Mevcut araçlar, plan ve ilçeler kolayca anlaşılır,
- İşler arasında bir güzel meydana gelir ve bu durum çalışma şevkini ve azmini arttırır,
- İşletme içerisinde iyi bir haberleşme düzeni kurulur,
- Plan ve programlar uyumlu hale gelir,
- Gönüllü koordinasyon grupları kurulur.

Yiyecek içecek işletmelerinin amaçlarını başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için faaliyetlerin koordineli ve çalışanların sürekli olarak bir iletişim halinde olmasıyla mümkündür. Koordinasyon olmayınca çalışanlar arasındaki iletişim zayıflar, örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesi aksar, amaç birliğinin bozulmasına sebep olur. Ayrıca koordinasyon eksikliği yapılan bazı işlerin farklı çalışanlar tarafından tekrar yapılmasına sebep olur bu durum kaynak israfına yol açar (Pınar, 2015, s. 11).

Bu kapsamda değerlendirdiğimizde, kadın koordinasyon bir işletmenin kaynaklarını verimli kullanabilmesi için en önemli etkidir. İşletmedeki bölümler arasındaki personelin birbiriyle işbirliği ve iletişim içerisinde olmasını sağlar. Mutfak personeli ile servis personeli sürekli olarak iletişim halinde bulunmalıdır aksi takdirde işlerin aksaması kaçınılmazdır. İşbirliği olan bir işletmede bölümler arasındaki çatışmaların anlaşmazlıkların ve uyumun düzeyini belirler. Müşteri memnuniyeti açısından koordinasyonun hızlı gerçekleşmesi memnuniyet düzeyini etkiler. Bölümler arasındaki işbirliği ve uyum da işletmenin amaçlarına ulaşmadaki başarısını büyük oranda etkilemektedir.

2.5.5. Denetleme (kontrol) fonksiyonu

Kontrol: Yapılan iş başarısının ölçülmesi için yapılan faaliyettir. İşletmenin hedeflerinin gerçekleştirme olasılığının saptanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Kontrol: yapılan iş başarısının ölçülmesi için yapılan faaliyettir. İşletmenin hedeflerinin gerçekleştirme olasılığının saptanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir örgütün başarılı olup olmadığı hedeflenen amaçların denetlenmesi ile ortaya çıkabilir. Kontrol, yönetimin temel görünümülerinden biri olmaktadır. Kontrolü tanımlamak gerekirse; bir faaliyeti daha önceden belirlediğimiz ana işlere yöneltmek için rehberlik yaptığımız süreç olarak tanımlayabiliriz. Hedeflenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını görmek ancak kontrol ile sağlanabilir. Kontrolden söz edebilmek için işletmenin hedeflerinin bilinmesi gerekmektedir yani planlama süreci olmadan kontrol sürecinden bahsedilemez (Can, 1999, s. 227).

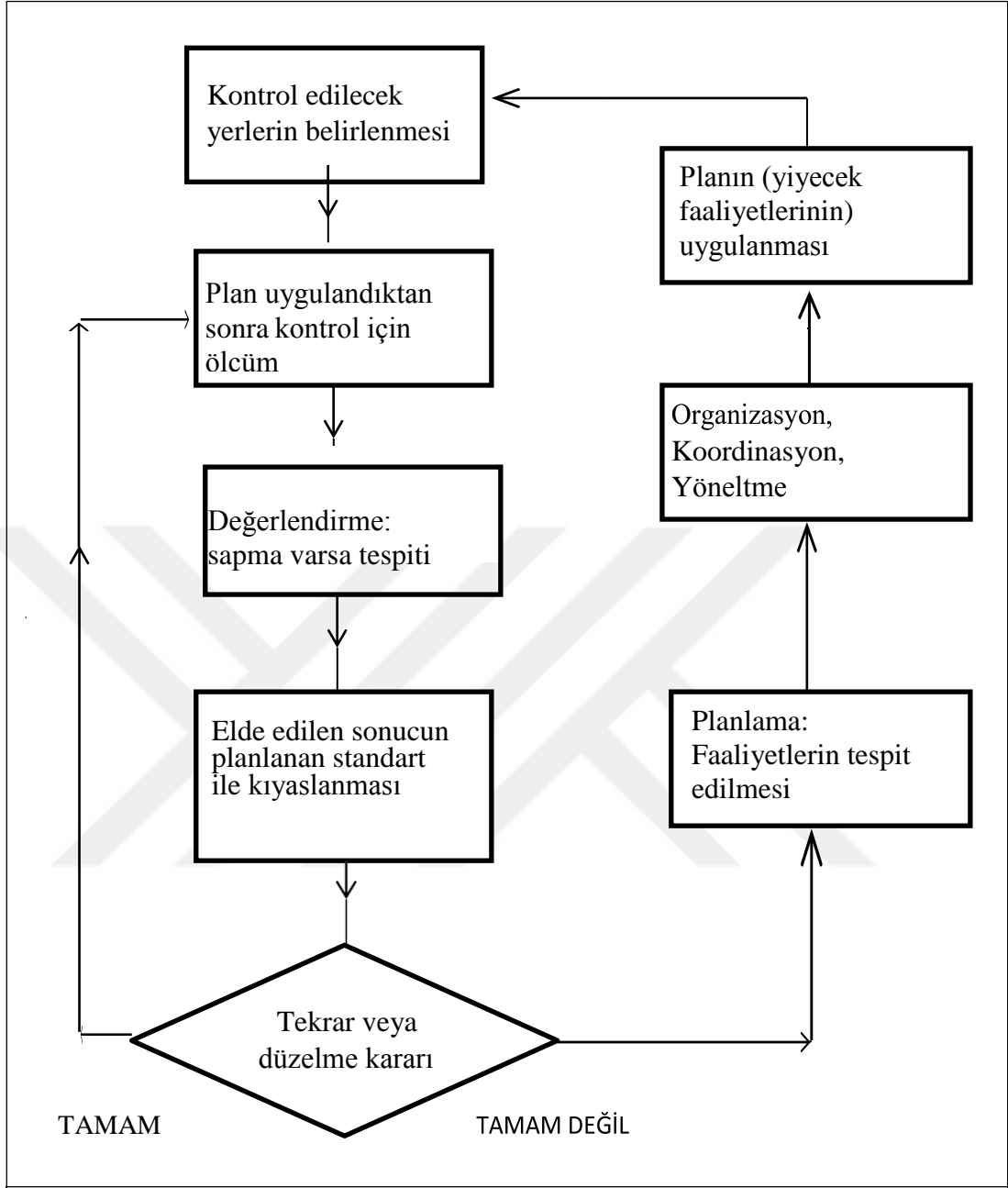
Kontrol, belirlenmiş olan standartların performansa göre ölçülmesi, analiz edilmesi ve aksaklık veya eksiklikleri düzeltmek için yöneticiler tarafından takip edilen süreçtir planlama aşamasında ortaya konan hedeflerin performans kriterlerine göre değerlendirilmesi, eğer varsa eksik yanların veya sapmaların tespit edilip gerekli önlemlerin alınması açısından büyük önem ifade etmektedir (Sönmez, 2008, s. 33).

Kontrol sürecinin bazı aşamalarının yerine getirilmesi zaruridir. Bunlar; amaç plan ve politikaların ışığında kontrol standartları belirlenmeli, söz konusu amaçlar başlangıçta saptanmış olması gerekmektedir. Hiç şüphesiz bu amaçlar ulaşılmak istenen sonuçlardır. Kontrol işlevi ile bu amaçların tam olarak uygulanıp uygulanmadığı ve işletmenin amaçlarına ulaşmak için yararlı olup olmadığı saptanır. Stratejik noktalar belirlenmeli, bu durumun en önemli sebebi sapma ortaya çıktığında faaliyetlerin tamamının derinlemesine kontrol edilmesi hem çok maliyetli hem de çok zaman almaktadır, bu nedenle maliyetleri kısmak ve zamandan kazanmak için stratejik noktaları belirlemek çok önemlidir. Amaç çok az bir çabayla sapmaları düzeltmek veya ortadan kaldırmaktır. Gerçekleşen durumlar belirlenmeli ve standartlarla karşılaştırılmalı. İşletme çalışanlarının elde ettiği durum saptanamazsa belirlenen standartlarla karşılaştırma olanağı mümkün değildir. Sapma nedenleri belirlenmeli ve gerekli önlemler alınmalı, kontrol neticesinde bir sapma

meydana gelmiş ise bununla ilgilenmek gerekir. Ortaya çıkan sapmalar; tedbir almaya, harcama yapmaya ve yorulmaya değecek kadar önemli ve geniş kapsamlı olursa düzeltici önlemler alınabilir (Uygur, 2010, ss. 143-144).

Yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleşen kontrol aşamasına dönecek olursak; öncelikli olarak gelir ve giderlerin analizinden bahsedebiliriz. Daha sonra fiyatlandırma, iletişim, devamlılığının sağlanması gibi amaçlara yönelik yapılmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde kontrol süreci 4 aşamada gerçekleşir:

- Yiyecek içecek hizmeti sunumu olmadan önce sermaye gözden geçirilmelidir.
- Malzeme alımı ve personel temini kontrolleri yapılır.
- Hizmet esnasında gerekli prosedürlere ve kurallara uygunluğu kontrol edilir.
- Hizmet sunumu bittikten sonra gelir, gider, maliyet, performans, memnuniyet ve kalite gibi faktörler kontrol edilir.



Şekil 2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kontrol Aşamaları (Pınar, 2015).

2.6. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Çalışanların Görev ve Sorumlulukları

Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan sayısı ve niteliği işletmenin küçük büyük oluşuna veya hizmet çeşidine göre farklılık gösterir. İşletmenin vermiş olduğu hizmetin çeşidine göre de çalıştırılan personel niteliğinde farklılıklar olabilmektedir. Ancak yiyecek içecek işletmelerinde çalışmakta olan personel de bulunması gereken bir takım temel ve standart

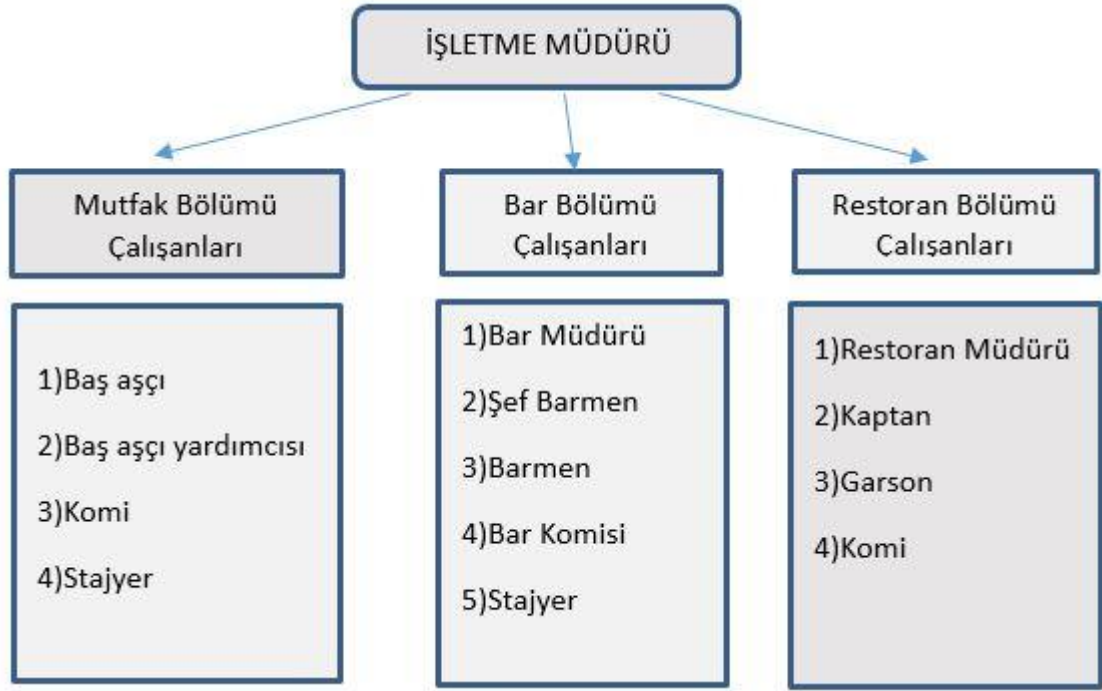
bazı özellikler bulunmalıdır. Bu nitelikleri şöyle sıralayabiliriz (Çetin ve Dönmez, 2010, s. 139):

- İşletme sahibinin gözü arkada kalmamalı, (Güvenilir).
- Ekip çalışmasına yatkın, (işbirliği).
- Cana yakın, (içten ve samimi).
- Kişisel bakımına özen gösteren, (temiz).
- Genel kültür sahibi olmak, (Bilgili ve dikkatli).
- İnsanların konuşmaları ile etkileyebilmeli, (ikna edici).
- Yaptığı işe kendisini vermeli, (Mesleğini seven).

Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü'nce hazırlanan turizm el kitabında ise yiyecek içecek işletmelerinde çalışan bütün düzeylerdeki çalışanların ortak nitelikleri aşağıdaki gibidir (Turizm Bakanlığı Öğretmen El Kitabı, 2000, s. 18):

- Arkadaşlarla ve konuklara karşı gayet nazik kibar dürüst ve saygılı davranışlarda bulunmalıdır.
- Kişisel temizliğe ve işyeri temizliğine önem vermelidir.
- İşyeri güvenliğini tehlikeye atacak davranışlardan uzak durmalıdır.
- Kişisel sorunlarını ve ailevi sorunlarını kesinlikle işyerinde taşımamalıdır.
- Üstleri ve astlarıyla konuşurken ses tonunu iyi ayarlamalıdır.

Her işletmenin personel yapılanması işletme büyüklüğüne ve türüne göre farklılık gösterse de yiyecek içecek işletmelerinin personel yapılanması servis ve mutfak bölümlerinden oluşmaktadır.



Şekil 2.2. Yiyecek ve İçecek Bölümü Organizasyon Şeması (Sökmen, 2003, s. 35).

2.6.1. İşletme müdürü

İşletmenin yasal sorumlusu ve yöneticisidir. Belirtilen hedeflere ulaşılması için personeli yönlendirir. Müşteri memnuniyetinin üst seviyelere çıkmasını sağlar belirlenen politikaları uygularken bölümler arasında ve personeller arasında koordinasyonu en iyi şekilde sağlar. Mal alımını ürünlerin servise hazır hale getirilmesini servis kısmını ve bu gibi tüm faaliyetler işletme müdürü tarafından gerçekleştirilir ve aynı zamanda denetimini yapar (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009, s. 6).

Yiyecek içecek işletme müdürlüğü genel olarak görev ve sorumlulukları (Sökmen, 2008, s. 43):

- Verimliliği arttırmak,
- İş gücünü malzemeyi ve hammaddeleri denetlemek,
- Bölümler arası koordinasyonu sağlamak,

- İşletmenin durumu hakkında çalışanlarla toplantı yaparak işletmenin durumu hakkında bilgi alışverişinde bulunmak, varsa eksikleri aksaklıkları belirleyip rapor etmek.
- Kaliteden ödün vermeden, etkin bir maliyet kontrol sistemi oluşturmak
- İşletmeye uygun işgücü niteliklerini belirlemek, uygun nitelikteki kişileri istihdam etmek.

2.6.2. Restoran bölümü çalışanları

Yiyecek içecek işletmelerinin restoran bölümünde pek çok farklı görev ve ünvanında kişiler çalışmaktadır. Restoran müdürü, şef garson, garson, komi birçok işletmede temel olarak yer alan çalışanlardır. Aşağıda bunlara değinilecektir.

2.6.2.1. Restoran müdürü

Servis ve mutfak arasındaki koordinasyonu sağlayarak servis bölümündeki faaliyetlerin yürütülmesini, kampanya serviste verilen hizmetin işletme standartlarına uygunluğunu, müşteri memnuniyetini sağlar ve korur. Yönetim hususunda bilgi beceri ve yeteneğe sahip kişidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009, s. 6). Sorumlulukları:

- Servis personelini kontrol ederek servisin misafirleri rahatsız şekilde etmeyecek şekilde standartlara uygun olarak yapılmasını sağlamak.
- Misafirlerin şikâyetleri ile ilgilenmek ve sorunları tatmin edecek şekilde sonuçlandırmak.
- Servis çalışanlarına hizmet içi eğitim vermek.
- Yiyecek ve içeceklerle ilgili toplantıları takip etmek, katılmak.
- Çalışanlara eğitim seminerleri düzenlenmesini sağlamak.

Restoran müdürünün bu özelliklerinin yanında mutfak personeli ile İyi bir iletişim kurması da gerekmektedir, çalışma ortamının huzur ve güven içinde olmasını sağlamalıdır. Çalışma takımını sürekli olarak eğitmeli, yönlendirmeli ve motivasyonunu yüksek tutmalıdır (Aktaş, 2011, s. 371).

Yiyecek içecek işletmelerinde restoran bölümünün sorumlusu olan restoran müdürü; sevk ve idare sağlar, yapılan rezervasyonları düzenler, misafirlerin istek ve şikayetleri ile ilgilenilmesi, personelin görev dağılımını adaletli bir şekilde yapılmasını, bölümde yer alan makine, alet ve ekipmanların düzgün ve temiz kullanılmasını sağlar. Aşçıbaşı ile beraber işletme müdürüne menü planlaması sunmakta görevleri arasında yer almaktadır.

2.6.2.2. Kaptan (Şef Garson)

Şef garsonun sorumlulukları arasında bölümün komi ve garsonlarıyla iş ile ilgili koordinasyonu sağlamak, normal servis sürecinde olduğu gibi işletmenin yoğun olduğu zamanlarda da servis personeline yardımcı olmaktır. Servis personelinin kendilerini işe konsantre olmalarını sağlayarak servisin hatasız, kusursuz yapılması için mücadele etmektir. Şef garsonun (kaptan) görevleri (Sökmen, 2008, s. 45):

- Haftalık çalışma listelerini hazırlayıp bunu restoran müdürünün onayına sunmak,
- Garson ve kombilerin çalışmalarını düzenlemek mal ve ekipmanların düzenini sağlayarak eksiklikleri gidermeye çalışmak,
- Restoran bölümünün temizliğini, gerekli olan malzemelerin işletmeye alınmasını ve stoklanmasını sağlamak,
- Restoran müdürü ile birlikte oryantasyon programlarını hazırlar ve yürütülmesini sağlar.

Şef garson (kaptan), restoran müdürü ile garson arasında köprü vazifesi görür. Servisin eksiksiz ve kusursuz sunulmasını sağlamakla görevlidir. Servisle ilgili eksiklikleri eksik malzemeleri ve aletleri tespit ederek restoran müdürüne bildirir. Kişiliği ve karakteri ile aslanı örnek almalıdır. Personelinin ihtiyaçlarını, sorunlarını dinlemeli ve üstlerine bildirmelidir. Restoran müdürünün olmadığı yerde onun yetkisini devir alacağı için gerekli mesleki bilgiye sahip olmalıdır.

2.6.2.3. Garson

Yiyecek ve içecek servisinde müşterilere iyi bir iletişim kurarak yerine getiren ve müşteri memnuniyetini sağlamak için uğraş veren, servis yaparken özel teknikler kullanan ve bu konuda kendini eğiten, hesap alma işlemini yaparken gayet nazik ve kibar olarak yapan kişilerdir. Garsonun görev ve sorumlulukları aşağıdaki gibidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009, s. 6).

- Bölümünde bulunan masaları kontrol etmek
- Servis gerçekleşmeden önce masaları kontrol etmek
- Komilerin görev dağılımını yapmak ve denetlemek
- Restoran malzemelerini servis yapılacak duruma getirmek, varsa eksikleri gidermek.
- Müşteriler ile münakaşa etmekten kaçınmak.
- Restoranda müşterilerin unutmuş olduğu eşyaları üstlerine teslim etmek.
- Görevini en iyi şekilde yerine getirmek ve verilen talimatlara uymak.
- Verimliliği artırmak için mücadele etmek.
- Komilerle iyi bir iletişim kurarak onların yapmış olduğu hataları onları kırmadan düzeltmek ve iyi bir takım ruhu oluşmasını sağlamak.
- Servisi yaparken düzgün temiz ve standartlara uygun yapmak ve çevre temizliğine önem verip temizliğini sağlamak.
- Üstlerine karşı saygılı ve dürüst olmak

Şefinin vermiş olduğu talimatları yerine getirirken titizlikle hareket etmelidir, verdiği hizmete gereken özeni mutlaka göstermelidir. Diğer çalışanlara nazaran daha dikkatli ve özverili davranması gerekir, çünkü müşteri ile en fazla iletişim halinde olan kişidir. İşletmeyi müşteriye karşı temsil etmektedir. İşletmeye gelen müşterinin ilk intibası garson ile karşılaştığında etkin rol oynamaktadır. Bu sebeplerden dolayı garson kişisel temizliğe giyim kuşamına, üslubuna, sunuştaki zarafetine ve müşterilerle olan iletişiminde çok önem vermelidir. İnsan ilişkileri çok iyi olmalıdır, güler yüzünü hiçbir zaman eksik etmemelidir.

2.6.2.4. Komi

Komiler kendilerine verilen işleri istenilen standartlar doğrultusunda her daim yerine getirmeye çalışan garsonlara işlerinde yardımcı olan çalışanlardır. Komilerin Başlıca Görevleri (Sökmen, 2003, ss. 41-42):

- Üstlerine yardımcı olmak,
- Mini hakkında gerekli bilgilere sahip olmak,
- Garsonla işbirliği içinde olmak,
- Kirlileri bulaşıkhaneye taşımak,
- Herhangi bir sorunla karşılaştığında üstlerine haber vermek,
- Çalışanlar veya müşterilerle gereksiz konuşmalardan kaçınmak,
- Üslerinin vereceği görevleri eksiksiz yerine getirmek,
- İşini yaparken elinden gelenin en iyisini yapmak,
- Masalarda bulunan porselen bardak çatal ve bıçakların temiz olmasına özen göstermek,
- Servis alanlarının temizliğini ve düzenini sağlamak,
- Servanttaki malzemelerin eksiksiz olmasını sağlamak,
- Masaların ve yerlerin temizliğinin konukları rahatsız etmeden yapmak

Garsonun sağ kolu olan komi, servis yapılmadan önce kendisine ayrılan görev alanının temizliğini yapar, görev yerini servise hazır hale getirir, servantını düzenler. Garsonun verdiği görevleri yerine getirir. Komi de tıpkı garson gibi müşterilerle iç içe olduğundan konuşmalarına, ses tonuna, kılık kıyafetine ve kişisel temizliğine dikkat etmelidir.

2.6.3. Bar bölümü çalışanları

Bar bölümü çalışanlarının yiyecek içecek işletmelerinde oldukça önemli bir yeri vardır. Bu görevin hatasız yapılması bundan sonraki süreçlerin etkin yürütülmesini etkileyecektir. Yiyecek içecek işletmelerinin bar bölümünde pek çok farklı görev ve ünvanda kişiler çalışmaktadır. Bar müdürü, şef barmen, barmen, bar komisi, stajyer

birçok işletmede temel olarak yer alan çalışanlardır. Aşağıda bar bölümü çalışanlarının görevlerine değinilecektir (Sökmen, 2011, s. 54).

2.6.3.1. Bar müdürü

Barın yönetimi bar müdürünün yetkisindedir. Bar müdürünün görevleri; barın düzen içerisinde çalışmasını sağlamak, personelin çalışma saatlerini denetlemek, her ay barın genel sayımını yaptırmak şeklinde daha çok yönetsel görevlerdir (Koçak, 2012, s. 46).

Bar müdürünün görevleri (Sökmen, 2003, s. 45):

- Bar personelinin çalışmalarını kontrol etmek,
- Bar maliyetlerini kontrol etmek,
- Barın içki tüketimi hakkında rapor tutmak.
- İçki kartlarını hazır hale getirmek,
- Bölümle ilgili bütçeyi hazırlamak,
- Misafirlerin istek ve şikayetleri ile ilgilenmek,
- Personelin eğitimi için programlar hazırlamak ve yürütülmesini sağlamak.
- Depodaki görevli kişilerle iletişime geçerek en çok satılan içkiden yeterince bulundurulmasına sağlamak

2.6.3.2. Şef barmen

Bar bölümünün müdürüne karşı sorumlu yönetici pozisyonunda bir personeldir. Hafızası kuvvetli ve ikna kabiliyeti yüksek olmalıdır, planlama ve kontrol yeteneğine sahip olmalıdır. Bar müdürünün olmadığı durumlarda ve özel bir durum gerçekleştiğinde idare yeteneğini iyi kullanarak işleri kontrol altına alabilmelidir. Bar şefinin görevleri (Yılmaz, 2011, s. 5):

- Bardan sorumlu olan kişiye mümkün olduğunca yardımcı olmak,
- Sorumluluğunda bulunan personellerin yönetimi ile ilgilenmek,
- Gerektiği yerlerde barmene yardımcı olmak

- Ziyafet olduğunda alkollü ve alkolsüz içeceklerin depodan çekilerek servise hazır hale getirilmesini sağlamak

2.6.3.3. Barmen (Barmen/ Barmaid)

Bar bölümü çalışanlarından müşterilere alkollü içecekler ve kokteyl sunan erkek personele barmen, bayan çalışana barmaid denir. Barmen ve barmaidlerin görevleri (Sökmen, 2003, ss. 47-48);

- Barda çalışan kişilerin kontrollerini yapmak,
- Barın düzeniyle ve temizliğiyle ilgilenmek,
- Barda meydana gelen eksiklikleri gidermek,
- Barın düzenli bir şekilde açılmasını sağlamak,
- Çalışma saatlerini düzgün bir şekilde yerine getirmek,
- Çok hızlı ve özenli bir şekilde servis yapmak,
- Müşterilerin ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmak,
- Müşteriyle yüz yüze olduğundan görünümüne ve üniformasının temiz ve düzenli olmasına azami dikkat etmek.

2.6.3.4. Bar komisi (Barboy)

Barmenin altında yeni çalışmaya başlamış barmen yardımcısı olan bar komisi müşterilerle direk iletişim kurduğundan kılık kıyafetine dikkat etmelidir. Genç ve tecrübesiz personeldir. Bar komisinin görevleri (Sökmen, 2003, s. 45):

- Yerde azalan içkileri ana depodan tamamlamak,
- Bulunduğu bölümün temizliğini yapmak,
- Bar malzemelerinin temizliğini yapmak,
- Servis esnasında barmene yardımcı olmak,
- Üstlerinin vermiş olduğu görevleri özenle yerine getirmek.
- İşle ilgili eğitim seminerlerine katılmak.
- İşini severek yapmak ve hevesli olmak

2.6.3.5. Stajyer

Mutfak eğitimi veren bir ortaöğretim veya yükseköğretim kurumunda öğrenimine devam eden, yeteneklerini ve tecrübesini arttırmak için işletmelerde öğrenme faaliyetini sürdüren personeldir. Mesleki yeterliliğine göre mezun olduktan sonra aşçı yardımcısı kısım şefi veya daha üst bir yönetim kadrosu için adaydır. Stajyerlerin görevleri şunlardır (Sökmen, 20003, s. 42);

- Komilere yardımcı olmak
- Serviste kullanılan malzemelerin temizliğini ve düzenini sağlamak
- Boşalan masaların temizliği ile ilgilenmek borçları mutfağa taşımak garsonun aldığı siparişleri mutfağa ileterek takibini yapmak.
- Üstlerinin vermiş olduğu görevleri en iyi şekilde yerine getirmek

Gelecekte servis personeli olarak çalışacak kişi işletmeyi ve çalışma sistemini iyi tanımalıdır ve kendi bilgi ve becerilerini artırmalıdır (Koçak, 2012, s. 45).

2.6.4. Mutfak bölümü çalışanları

Mutfak bölümü çalışanlarının yiyecek içecek işletmelerinde oldukça önemli bir yeri vardır. Bu görevin hatasız yapılması bundan sonraki süreçlerin etkin yürütülmesini etkileyecektir. Aşağıda mutfak bölümü çalışanlarının görevlerine değinilecektir.

2.6.4.1. Baş aşçı (Şef Aşçı)

Yiyeceklerin standartlara uygun (her zaman aynı kalitede ve miktarda) olacak şekilde hazırlayıp üretimini sağlayarak mutfağın yönetim organizasyonundan sorumlu olan kişidir. Baş aşçı aldığı sorumluluk kadar planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol gibi yönetsel faaliyetleri de bölümü içinde yerine getirmeye görevlidir. Baş aşçının görevleri (Sökmen, 2003, s. 50):

- Menü planlaması yapmak

- İşletme müdürü ile birlikte mutfak için personel alımında bulunmak.
- Hijyen kurallarına uyulmasını sağlamak
- Eksik ekipman ve araç gereç ile malzeme listelerini hazırlayıp satın alınmasını sağlamak.
- Mutfak ve servis arasındaki koordinasyonu sağlamak

2.6.4.2. Baş aşçı yardımcısı

En az aşçıbaşı kadar bilgi ve tecrübeye sahip olması gereken aşçıbaşı yardımcısı aşçıbaşının olmadığı zamanlarda mutfaktaki bütün sorumluluğu üstlenen kişidir (Görkem ve Öztürk, 2011, s. 23). Aşçıbaşı yardımcısının görevleri (Aktaş, 2011, s. 380):

- Yemek ve ziyafet organizasyonlarına öncülük etmek
- Aşçıbaşının her daim yardımcılığını yapmak
- Baş aşçı ile koordinasyon içerisinde çalışmak.
- Mutfak ekibinin çalışma planlarını hazırlamak.
- Personelin iş dağılımını yapmak
- Yemek ve ziyafet organizasyonlarına öncülük etmek
- Restoran ile mutfak arasındaki koordinasyonu sağlamak.

Mutfak konusunda gerekli bilgi ve tecrübeye sahip olması gereken aşçı başı yardımcısı kendi görev tanımı içindeki işleri yürütürken aynı zamanda hem çalışanlar ile hemde organizasyon ile ilgili işleride üstlenmektedir.

2.6.4.3. Kısım şefleri

Bir işletmenin büyüklüğüne göre üretim değişik bölümlerde (kısımlarda) gerçekleştirilebilir. Her bölüm kendine ait bir kısım şefinin denetimindedir. Bir işletmede bulunabilecek kısım şefleri (Sökmen, 2003, ss. 50-52):

- Balık Şefi
- Izgara Şefi

- Sebze Şefi
- orba Şefi
- Soğu mutfak Şefi
- Pastahane Şefi



BÖLÜM 3. YIYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Günümüzde kamu kurumları ve özel işletmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini kavramış durumdadırlar. Günümüz koşullarında başarılı olmayı arzu eden tüm yöneticiler, yiyecek içecek işletmelerini farklılaşan çevre koşullarına uyum sağlaması için gereken çabayı göstermek zorundadır. İşletmelerin, halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklentisi, örgüt ile tüm paydaşları arasında güçlü bir etkileşim ağı kurmasıdır. Alt-üst ilişkisinin yahut karmaşasının bulunduğu her tür örgütlenmede, yönetim işlevi genellikle yöneticiler tarafından belirlenip sürdürülmektedir. Yöneticilere yönetme yetkisi veren, içinde bulunduğumuz sosyolojik sistemin egemen ideolojisidir. Egemen ideolojinin ilkelerini ise egemen sınıflar belirlemektedir. Geçmişten bugüne egemen sınıfların ekonomik ve siyasal erklerini kullanma yöntemleri değişmiştir (Bıçakçı, 2004, s. 142).

3.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Ortaya Çıkaran Nedenler

Kazancı (1995, s. 25), işletmelerde halkla ilişkilerin sistemli ve düzenli bir çaba olarak karşımıza çıkmasını birbiri ardına gelen teknolojik, toplumsal ve ekonomik değişikliklerin bir neticesi olarak görmektedir. İşletmeler bazında bu değişiklikleri gruplandırmak gerekirse olaylar ve tarihler farklı olabileceği gibi bu değişiklikleri dört grup altında toplanabileceğini ifade etmiştir. Bunlar;

- Devletlerin izlediği ideolojik faaliyetlerin önemi,
- Yönetimin etkinliğinin artırılması zorunluluğu,
- Yönetimin içinden çıkılmaz (karmaşık) bir hal alması,
- İşletmeler ile toplum arasındaki güvene dayalı köprünün kurulması zorunluluğunun ortaya çıkmasıyla halkla ilişkilerin ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Baskın ve arkadaşları (1997, s. 7) ise, işlemlerin eskiye göre çok daha fazla halkla ilişkilere ihtiyacı olduğunu aşağıdaki gibi ifade etmiştir;

- Teknolojik gelişmeler, değişimler (bilgi ve iletişim alanında)
- Devletlerin gün geçtikçe artan denetimi ve gözetimi
- Küreselleşme
- Şirket birleşmeleri (yatay ve dikey birleşmeler)
- Az gelişmiş ülkelerin pazar payı cazibesi
- Dünyada birçok ülkede önemli bir sektör olan turizmin etkisi

Günümüz koşullarında bu faktörler işletmeler açısından değişimi gerekli kılarken, halkla ilişkilere ise işletmelerin çevreyle olan uyumunu sağlamada yeni görevler üstlenmesine yol açmakta ve önemini arttırmaktadır.

3.2. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi

Literatüre bakıldığında halkla ilişkiler İngilizce’de “Public Relation” “PR”, Fransızca’da “Relations Publiques” olarak kullanılır. Türkiye’de önceleri “Halkla Münasebetler”, sonra da “Halkla İlişkiler” şeklinde kullanılmıştır.

Günümüzde halkla ilişkilerin tanımını yapmak çok zordur. Bu zorluğun sebebi ise faaliyet alanının geniş olmasıyla ilgilidir. Halkla ilişkiler kavramının pazarlama, reklam ve propaganda gibi kavramlarla da yakından ilgisi bulunmaktadır. Bir araştırmaya göre Halkla ilişkiler kavramının dört yüzden fazla tanımı olduğu saptanmıştır (Cutlip ve diğ. 1985, s. 4).

İnsanların taleplerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması ve tatmin edilmesi insanların, işletmelerin kurum ve kuruluşların bir araya gelerek iletişime geçmesiyle sağlanabilir. Bu anlamda halkla ilişkiler, bireyler ve kuruluşlar arasındaki iletişimin kurulması ve yönetilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, s. 21).

Edward Beynars'a göre halkla ilişkiler: Bir olaya, sebebe, harekete ya da bir kuruma kamu desteği sağlamak için bilgi yoluyla gerçekleştirilen ikna ve girişim çalışması olarak tanımlanabilir (Hutton, 2001, s. 86).

Halkla ilişkiler: Kamudaki veya özel teşebbüse ait kuruluşların olumlu bir imaj edinmeleri için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşların bu politikalar çerçevesinde yönlendirilmesi, toplumsal gruplar ve kuruluşlar arasında bilgi akışının gerekli koşullarda sağlanması ve bu bilgi akımının gerekli etkinliği kazanarak hedeflenen sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetlerdir (Mardin, 2001, s. 7).

Kadıbeşgil(1986, s. 3)'e göre halkla ilişkiler; kuruluşun hitap ettiği hedef kitleyi ve aynı zamanda kendisini hedef kitleye en iyi şekilde tanıtması amacıyla iletişim araçlarının plan ve program dahilinde karşılıklı olarak yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanması durumudur.

Halkla İlişkiler ile ilgili tanımlar yukarıda vermiş olduğumuz şekilde uzayıp gitmektedir. Ancak bu tanımların ortak noktaları;

- Bir iletişim sürecidir.
- Özel veya kamu kuruluşlarının ilgili oldukları çevreyi tanıma ve kendilerini bu çevreye tanıtmaya çalışmasıdır.
- Bir destek, sempati ve karşılıklı anlayış elde etme işidir.
- Planlı, programlı ve sürekli bir yönetim işlevidir.

3.3. Halkla İlişkilere Yakın Kavramlar

Halkla ilişkiler kavramının birçok bilim dalı ile ilişki içerisinde olduğunu söyleyebiliriz bu bilim dalı, diğer dalların verileri ile ilişkili aynı zamanda bağımsız bir faaliyet alanı mevcuttur. Halkla ilişkilerin; insan kaynakları, pazarlama, reklam, propaganda vb. gibi kavramlarından farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Aşağıda bu kavramların açıklanmasına değinilmiştir.

3.3.1. Halkla ilişkiler ve insan ilişkileri

İnsan ilişkileri kavramıyla, işletmelerdeki çalışanların mutluluğunun gözetilmesi, kendilerini gerçekleştirebilmeleri için fırsatlar verilmesi, çalışanların görüş ve önerilerine saygı duyulmasına yönelik çabaları ifade edilmektedir (Biber, 2003, s. 52). Yani insan ilişkileri iki kişi, iki topluluk ya da bir kişi ve bir grup arasındaki ilişkileri içermektedir. Halkla ilişkilerin temelindeki konu insan olduğu için insan ilişkileri halkla ilişkilerin temel öğelerinden sayılmaktadır. İnsan ilişkileri kavramı, bireylerin örgüt içinde veya dışında bir kenara itilmelerini, ihmal edilmelerini önlemek ve daha önce yapılmış yanlış uygulamaları bertaraf etmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Hem halkla ilişkiler de hemde insan ilişkilerinde insan çok özel ve önemli bir yere sahiptir. İnsan ilişkileri yaklaşımı ve halkla ilişkiler, örgütte verimlilik, birlik ve düzen ile yakından ilişkilidirler (Kazancı, 1999, s. 36). İnsan ilişkilerinin temel amacı, "mutlu ve sosyal insan" imajını oluşturmaya çalışmaktır. Halkla ilişkilerin amacı ise "mutlu bir çevre bilinci" imajı oluşturmaya çalışmaktadır. Halkla ilişkilerin temel amacı iç ve dış çevrede bulunan kişi, grup, topluluk ve kuruluşlarla uyumlu ve pozitif ilişkiler kurmak, aynı zamanda insan ve toplum bütünleşmesine yardımcı olmaktır (Sabuncuoğlu, 2007, s. 18).

3.3.2. Halkla ilişkiler ve pazarlama

Pazarlama biliminin öncülerinden olan Philip Kotler halkla ilişkileri pazarlamanın beşinci 'P' si olduğunu savunmaktadır. Pazarlama; fiyatlandırma, ürün tasarımı, promosyon ve dağıtım kanallarının uyum içerisinde olduğu bir program dahilinde gerçekleşir. Philip Kotler; pazarlamayı ihtiyaçları ve talepleri değişim yoluyla karşılamaya yönelik son eylemlerdir diye tanımlamaktadır (Okay ve Okay, 2005, s. 34). Pazarlama ve halkla ilişkiler terimleri sık sık karıştırılan terimlerdir. American Marketing Association'ın 1985 yılında yapmış olduğu tanıma göre pazarlama: Kişilerin ve işletmelerin amaçlarına paralel bir şekilde değişimi gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin oluşturulmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış faaliyetlerini planlama ve uygulama sürecidir (Yükselen, 2000, s. 18). Bir başka tanıma göre pazarlama; ürün, hizmet, aktivite, birey, yer (mekan), örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla, talep

ve ihtiyaçları belirlemeye, Őekillendirmeye ve karşılamaya y6nelik insan faaliyetlerinin b6t6n6d6r.

Pazarlama faaliyetini sadece ticari ve sanayi işletmelerinin kar amaçlı faaliyetleri olarak değil; her t6rl6 6rg6tler, işletmeler, kurum kuruluş ve insanlar tarafından kullanılabilir bir faaliyet olarak değerlendirmek gerekir. G6nl6k yaŐantımızın seyrine baktığımızda insanlar arasındaki ilişkilerde bir alıŐ veriŐ s6z konusudur bu durum pazarlama ve iletişim faaliyetlerinden doğmaktadır. Hastaneler, vakıflar, kamu kuruluşları, profesyonel gruplar, okullar, 6niversiteler, kiliseler, dini kuruluşlar, politikacılar, sosyal kuruluşlar ve 6lkeleri pazarlamanın s6reci içine dahil edebiliriz. 6nk6 bu kurum ve kuruluşların bir 6r6n6 bir m6Őterisi mevcuttur ve değişim s6recini gerçekleştirme çabası içerisinde dirler (Baybars, 1997, s. 5). Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki iliŐkiye baktığımızda pazarlama alanındaki uzman kişiler halkla ilişkileri pazarlamanın içinde, pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olarak g6rmekte, halkla ilişkiler uzmanları ise kendilerini ayrı bir bilim alanı olarak g6rmektedirler. Bu sebepten dolayı işletmelerde pazarlama ve halkla ilişkiler departmanları arasında s6rekli bir çatıŐma s6z konusudur. Bu durum daha çok 6rg6tlerin teŐkilat yapılarından kaynaklanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001, s. 20).

3.3.3. Halkla ilişkiler ve propaganda

Propaganda; genellikle duygusal kelimeler kullanılarak ve bir Őeyin birçok kez tekrar edilerek insanlar tarafından istenilen davranışlar haline getirilmesini sağlayan 6rg6tlenmiŐ bir çaba Şeklinde tanımlayabiliriz (Ertekin, 2000, s. 53). Bir başka tanımda ise; her hangi bir amaca hizmet ya da karŐınızdaki arzu etmediğiniz bir amacın gerçekleŐmesini engellemek için fikirlerin, hadiselerin, bilinçli olarak yayılması Şeklinde tanımlayabiliriz. Bir fikri yayarak ona taraftar bulmak diye de tanımlayabiliriz. (Orrick, 1967).

Propaganda da amaç mesajı alıcıya iki y6nl6 değil de tek taraflı olarak aktarmaktır. 6yle olduğu için tartıŐmaya ve eleŐtiriye kapalıdır. Tek taraflı bir hadise olduğundan buradaki amaç her ne pahasına olursa olsun hedef kitleyi kendi istediği inanç eyleme sevk etmektir. Propagandanın en b6y6k ustalarından biri sayılan Hitler'in yardımcısı olan Goebbels, bu

faaliyeti ‘bir siyaset aleti, toplumu kontrol altına alabilme gücü’ olarak tanımlamaktadır (Asna, 2006, s. 32).

Halkla ilişkiler doğruluk, hüsnu zan ve dürüstlüğü esas ilke olarak benimserken propaganda ise mübalağalı ve gerektiğinde yanlış bilgiler öne sürerek, sürekli tekrarlara başvurarak kişileri belli bir tutumu kabul etmeye zorlamaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 32).

3.3.4. Halkla ilişkiler ve reklam

Halkla ilişkiler ve reklam çalışma şekli olarak birbirine çok benzemektedir hatta bazen karıştırılabilir. Halkla ilişkilerin amacı çoğunlukla kişileri veya kurumları tanıtmak ve bireyleri etkilemeye yönelik yapılan çalışmalardır, reklamda ise amaç ürünü tanıtmak ve satışına katkı sağlamaya yönelik yapılan çalışmalardır. Reklamcılık bir işletme tarafından yapılan fikir mal ve hizmetlerin kişisellikten uzak sunuşudur (Onal, 1997, s. 18). En geniş tanımıyla; yazılı ve sözlü basını amaçları doğrultusunda kullanarak en geniş kitlelere ulaşarak bu kitlelerin satın almadım davranışını sağlamaktır (Tengilimoğlu ve Öztürk 2008, s. 38).

Halkla ilişkiler ile reklam arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar; (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 39).

- Reklamın amacı ürettiğimiz mal ve hizmetin tanıtımını yapmak ve marka imajını göstermek iken, halkla ilişkilerde ise durum biraz daha farklıdır temel amaç, firmanın tanıtımını yapmaktır.
- Reklamda belirlediğimiz hedef kitle üretilen mal ve hizmete göre belirlenir, halkla ilişkilerde işletmenin iç ve dış çevresi hedef kitle konumundadır.
- Reklam büyük ücretler ödenerek yapılır, halkla ilişkilerde ise ücret ödmeden kurumsal reklamcılık yapılabilmektedir. Kurumsal reklamcılık gerçekleştirdiği faaliyetlerle halkla ilişkilerin görevini bir bakıma yerine getirmiş sayılır. Mesela bir hastanede yeni faaliyete giren bir kadın doğum ünitesinin veya diyaliz merkezinin özelliklerinin medya aracılığı ile duyurulması kurumsal reklamcılık örneğidir.

3.3.5. Halkla ilişkiler ve sponsorluk

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı kuruluşun hedef kitleleri ile saptanmış hedefler doğrultusunda karşılıklı güven ve anlayışın oluşmasını sağlamak, sağlanan bu anlayışın sürdürülebilir olması için gerekli iletişim ortamını yaratmaktır. Hedef kitleler tarafından olumlu bir imaja sahip olunacak ortamlar geliştirmektir. Bu anlamda değerlendirecek olursak sponsorluk üstlenen kuruluş toplumun arzu ettiği bir faaliyeti destekler hem de sosyal sorumluluğunu yerine getirir topluma hizmet etmekle toplumun vicdanında kuruluşunun imajının gelişmesine katkıda bulunur (Okay, 1998, s. 27).

Sponsorluk: Pazarlamanın bir kolu olmanın yanında aynı zamanda ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır (Bozkurt, 2005, s. 318).

3.3.6. Halkla ilişkiler ve tanıtım

Tanıtım: Tanıtım; hitap edilecek olan hedef kitlenin aydınlatılması kararlarını açıklanması bilgi eksikliğinden kurtulmak için, sorumlu bulunan noktalarda belirlediğimiz hedef kitleyi bilgilendirmek için yapılan faaliyetlerdir (Kazancı, 2002, s. 67). Diğer bir tanıma göre; Bir Hadise bir kişi, bir topluluk veya bir ürün hususundaki bilginin hedef kitlenin olumlu olarak dikkatini çekmek için medya aracılığıyla ve diğer kanallarla yayılması olarak tanımlanabilir (Okay ve Okay, 2001, s. 59).

Günümüz işletmelerinde tanıtım ve halkla ilişkiler birimlerinin çoğu işletmede "Halkla ilişkiler ve tanıtım" olarak birleştirildiği görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2007, s. 12). Aslında tanıtım halkla ilişkilerden ayrı bir ögedir, çünkü tek yönlüdür. Oysa halkla ilişkiler ise önce tanımaya sonra tanıtmaya dayanmaktadır. Tanıtım kavramı için, halkla ilişkilerin teknik kısmı olduğunu söyleyebiliriz. Tanıtım olmadan bir iş yapmak çok zordur.

3.4. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amacı ve İlkeleri

Halkla ilişkilerin temel amacının ve ilkelerinin bilinmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru bir biçimde ilerlemesini sağlayacaktır. Sonuç olarak halka ilişkilerin amacı çok yönlü olmak ve faaliyetleri açısından birçok kişi ve topluluğu hedef alan amaç çeşitliliğine sahip olmaktır.

3.4.1. Halkla ilişkilerin amacı

Halkla ilişkilerin amacı yönelmiş olunan kitlenin güveni, ilgisini ve anlayışını kazanmaktır (Asna, 2006, s. 75). Halka ilişkilerin kurumlardaki amacı kurumlara göre şekil değiştirmektedir. Örneğin bir kamu kuruluşunun amacı yöneldiği kitleye doğru algılanabilmek ve halkla rasyonel birtakım ilişkiler kurmaktır. Bireyler, organizasyonlar ve toplumlar arasında bir köprü işlevi kurarak insan tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. İşletmelerin iç ve dış ilişkilerinde olumlu ve devamlı iyi ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkilerin amacının çeşitli ve çok yönlü olmasının temel sebebi halkla ilişkilerin işletmelerde dışa açılmış olan bir pencere olmasıdır (Karadeniz, 2010, s. 13).

3.4.1.1. Halkla ilişkilerin toplumsal amaçları

Halkla ilişkilerin toplumsal açıdan bakıldığındaki amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Tengilimoğlu, 2008, s. 77).

- Halkın aydınlatılması.
- Halkla birlikte kaliteli bir şekilde iletişim kurmak ve sürdürmeye çalışmak.
- Halk ile işletmeler arasında köprü görevi görerek aralarındaki iletişim ve diğer problemleri bularak analiz etmek.
- Hizmetlerin daha çabuk bir şekilde görülmesini sağlamak (Tortop, 1998, s. 3).
- Halkın ihtiyaçlarını dinleyerek bunlar doğrultusunda aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak (Sabuncuoğlu, 2007, s. 83).

İşletmenin halkla yakın olması, toplum tarafından iyi karşılanır. Toplum kendisine müşteri gözüyle bakılmasını tercih etmemektedir. Yönelmiş olunan kitle işletmenin topluma sağlamış olduğu katkılara önem verir. Toplumdan işletmeler gelecek olan tepkileri, eleştirileri işletmelerin bilme zorunluluğu vardır. Halkla ilişkilerin hedef kitle ve işletmeler arasında ki bulunan iki yönlü iletişimden dolayı işletmeler bu durumu önemsemek durumundadır.

3.4.1.2. İşletmeler açısından halkla ilişkilerin amaçları

Halkla ilişkilerin işletmeler açısından bulunan amaçları sadece iyi bir imaj ve medya desteği sağlanması olarak bilinmemelidir. Halkla ilişkilerin olası amaçları aşağıda belirtilenler gibi olmaktadır (Jefkins, 1993, ss. 28-43).

- Bir düzenin görünüşünü değiştirmek.
- Politikanın değişim sürecini açıklamak.
- Yanlış anlamalara karşı önlemde bulunmak
- Bir eserin dönüşümünde organize olmak.
- İşe yeni başlamış olan işletmelerde cesaretlendirme çalışmalarında bulunmak.
- Çalışanların işletmelerde ki devamlılığını sağlamak
- İşçi ile yönetim arasında köprü görevinde bulunmak.
- Satın alımlardaki tüketici arzularını ön planda tutmak.
- Güven seviyesini yükseltmek.
- Komşuluk ilişkilerini arttırmak
- Sponsorluk için medyadan destek sağlanması.
- İşletmelerin tanıtımını sağlamak

İşletmelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, işletmeyi koruma, finansal açıdan güçlenmesini sağlamak, saygınlık kazandırma, satışta arttırma, iş gören bulma, endüstri ilişkilerini geliştirme olarak açıklayabiliriz (Ataol, 1991, s. 93).

3.4.2. Halkla ilişkilerde temel ilkeler

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru ve başarılı olması için yapılması gerekenler temel değer ve ilkelere uyulmasıdır. Aşağıda bahsedilmiş olunan temel ilkeler halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlaması ve uygulanabilmesi için önemlidir (Sabuncuoğlu, 2007, s. 57).

- Halkla ilişkilerin iki taraflı ilişkiler kurması
- Dürüstlük, güvenilirlik, doğruluk
- İnandırıcı olmak
- Açık olması
- Sabırlı bir çalışmada bulunması
- İşletme görünümü
- Devamlılık ve tekrarlanma
- Mesleki ahlak kurallarına uyum sağlanması
- Plan, program ve yeterli bütçeye sahip olunması
- Belirlenen bir kitle olması

İşletmeler olumlu neticeler alabilmek için halkla ilişkiler amaçlarını iyi bilmeli ve uygulamalı dış çevreye ve iç çevreye karşı faaliyetlerini bu amaçlar doğrultusunda belirlemelidir (Bülbül, 2004, s. 59).

3.4.3. Hedef kitle ve önemi

Hedef kitlenin her zaman problemlerinin olması sebebiyle hedef kitlenin genişletilmesi doğru olmasıdır. Bu nedenlerden işletmelerin hem içeride hem dışarıda yönelmiş olduğu belli bir kitle vardır. Kurum ve işletmelerin içeriğine göre, hitap etmiş olduğu kitle de farklılık gösterir. İşletmeler hedef kitlelerin farklılaşma ihtimalini göz önünde bulundurarak gelişmeler karşısında hedef kitleleri yeniden tanımlamalıdır. İşletmeler içerisinde hedef kitleyi kurum içi ve kurum dışı olarak inceleyebiliriz. Kurum içi hedeflenmiş olunan kitle kurumda çalışan personel, işletmenin ortakları ve sendikalar olarak alt başlıklarda toplanabilir. Kurum içi hedef kitleyi yani çalışanları karşıt örgütler ve çevre arasındaki güvene ve karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirmek suretiyle

kurumdaki verimliliği artırmayı amaçlamaktadır. Bu sebeplerden dolayı kurum içindeki hedef kitlenin özellikleri, istek ve beklentilerin doğru belirlenmesi gerekmektedir (Tengilimoğlu, 2008, ss. 115-118).

Kurum dışındaki hedef kitleyi oluşturan ise tüketiciler, satıcı ve tüccarlar, finansal kurumlar, çevre ve toplum olarak alt başlıklar altında toplayabiliriz. İşletmeler faaliyetlerini açık bir sistem içerisinde yürütürler. Toplumda ve dış çevreden ayrı bir şekilde yaşayamazlar. Bu nedenden dolayı halkın dikkate alınması gerekmektedir. İşletmelerin hizmet sağladıkları hedef kitleyi doğru belirlemelidir (Tengilimoğlu, 2008, ss. 121).

3.4.4. Halkla ilişkilerin temel ögesi olarak iletişim

Halkla ilişkiler stratejik bir iletişim sürecidir. Halkla ilişkilerin amacı hedef kitlenin güvenini kazanmak, hedef kitleyi ikna etmektir. Bu amaçların gerçekleşmesi için doğru iletişim kurmak gerekir.

İletişim iki kişi arasında yapılan diyalog olarak tanımlanmaktadır. İletişim bu tanıma göre daha karmaşıktır. İnsanların çevreleri ile iletişim halinde olabilmesi için çevreleri ile diyalog kurarak yaşamaları gerekmektedir. İletişimden anlaşılması gerekenin karşı tarafa mesajın gönderilmesi ve karşı tarafın tutum ve davranışlarını değiştirmektir. İletişim, toplumun temelini oluşturan bir sistem olarak açıklanmaktadır. Bireylerin etkileşim içinde olmasını sağlayan bir araç bireysel davranışları etkileyen bir araç olarak bilinir (Tengilimoğlu, 2008, s. 53).

Halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim vardır, halkla ilişkiler çalışmalarının tamamında mutlaka bir iletişim süreci yaşanmaktadır, bu nedenle iletişim kavramına değinmemiz yararlı olacaktır günlük yaşamda hepimiz iletişim sürecinin birçok çeşidi ile karşı karşıya kalmaktayız. Örneğin; düşünmek kişinin kendisi ile konuşmak gibi kişisel iletişim süreci, bir kişinin başka kişiyle olan kişiler arasındaki iletişim süreci, bir kişinin başka kişilerle aynı mekanda gerçekleştirdiği iletişime grup iletişimi, yine bir kişinin çok sayıda insanlarla gerçekleştirdiği iletişim çeşidine ise kitle iletişimi denilmektedir.

Örneğin bir işletme yöneticisinin kalabalık halk kitlelerine ürünlerini tanıtmak için hitap etmesi gibi (Peltekoğlu, 1998: 140).

İletişim ile ilgili literatürde birçok tanım yapılmıştır, bunlardan bazıları şu şekildedir (Gökçe, 2002, s. 32):

- İletişim büyük bir güçtür.
- İletişim kişilerarası bilgi aktarımıdır
- İletişimi vericiden alıcıya doğru bir bilgi veya haber verme süreci olarak da tanımlayabiliriz.
- İletişim mevcut iletiler vasıtasıyla sosyal etkileşim biçimidir.

Demiray (1994, s. 13)'a göre iletişim: Kişiler, gruplar ya da toplumlar arasındaki söz, mimik, jest, yazı, görüntü vb. yollarla gerçekleştirilen bilgi, fikir, duygu ve inanç alışverişini sağlayan etkileşim sürecidir. Daha kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse; bireyler arasında kurulan ve duygu, düşünce, niyetlerin başka birisine geçmesini sağlayan etkileşim; belli bir düşünce, mesaj veya bilinç içeriğinin, söz, konuşma ya da bedensel tavırlar sergileyerek çeşitli araç-gereçlerle bir insandan başka bir insana aktarılması sürecidir (Gürgen, 1997, s. 13).

3.4.5. İşletmelerde halkla ilişkiler biriminin işlev ve görevleri

İşletmeler için, halkla ilişkiler birimi bulunduğu toplum ve toplumlarla olan ilişkilerini düzenleyen önemli bir rol üstlenen birimdir. Bu sebeple işletmelerde Halkla ilişkiler birimi hem iç çevreyi hem de dış çevreyi düzenleyici bir görev üstlenmektedir (Onal, 1997, s. 224).

Halkla ilişkilerin işlevlerinden birisi de elverişli bir çevresel iklim oluşturmak ve korumak için işletmenin kararlarını yönlendirmektir. Örgütsel kültürün elverişliliği halkla ilişkilerin varlık ve uygulanabilirliğin esas temelini oluşturmaktadır. İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerine temel oluşturacak başarılı bir kurum kültürü oluşturmak için, özellikle insana, hızlı, samimi ve çok yönlü iletişime önem vermeli, esnek bir yapı ile ve

yönetim anlayışıyla kaliteli hizmete yönelmeli, ayrıca ekonomik olmayan kamuoyunun güvenine layık olabilmek için sosyal ve kültürel hizmet yatırımlarına da büyük önem vermelidir (Kozlu, 1986, s. 30).

İşletmelerdeki Halkla ilişkilerin yerine getirmesi gereken işlevler aşağıdaki gibidir (Sabuncuoğlu, 2001, s. 52 ve Ataol, 1991, s. 93):

- Halkla ilişkiler bir yönetim işlevidir, yönetim işlevi olması; kitleleri etkilemek, belli bir anlayış kazanmak, bilgi sağlamak ve faaliyetlerden etkilenen bireylerden geri dönüşüm almak için gerçekleştirilir.
- İşletmeyi korumak; karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşamını sürdüren örgütün varlığını sürdürebilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi altında ilişkilerin sorumluluk alanına girer.
- Finansal destek sağlamak; önümüz işletmelerinde artan rekabet şartlarında ayakta kalabilmeleri güçlü bir finansman kaynağına sahip olmasıyla mümkündür. Bu sebeple, işletmeler ihtiyaç duydukları sermayeyi daha kısa sürede ve uygun şartlar altında temin etmesi işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin çalışmalarıyla mümkündür.
- Saygınlık kazanmak; ticari hayatta işletmeler Saygın bir konumda olmazsa bunları mal ve hizmet satışını kolaylaştırarak rekabet ortamında üstünlük sağlar. Tüketiciler almış oldukları mal ve hizmetlerin kendi sağlık ve güvenliklerini tehlikeye atmayacaklarını bilmek isterler. Saygın işletmeler hedef kitlelerine bu güveni verir. İşletmeye olan güven ise, halkla ilişkiler faaliyetleri ile oluşturulabilir.
- Kamuoyunun destek ve güvenliğini sağlamak; hedef kitlenin yetersiz bilgilendirilmesi şüpheye, endişeye yol açabilir ve desteğinin sürdürülmesinde isteksizliğe yol açabilir. Bunu gidermek için halkla ilişkiler faaliyeti önemli rol oynamaktadır.
- İşletmeye karşı olumlu davranışlar oluşturmak; toplumda olumlu bir davranış oluşturmak ancak, halka veya kamuyla düzenli bir ilişki sistemi kurmakla mümkündür.
- Talebi artırmak; işletmelerin verimli ve etkin çalışmaları ile ilgili ortaya çıkan bir sonuçtur. Üretilen mal ve hizmetlere olan talebi arttırmaya yönelik ve talep

düzensizliklerinin ayarlanması sonucu verimli ve etkin çalışmasına halkla ilişkiler birimi yardımcı olur.

- Çalışanlarla iyi iletişim kurmak; çalışanların işletmenin amaçlarını benimsemelerini sağlayarak bu amaçların gerçekleşmesi için halkla ilişkiler yardımcı olur.
- İş Gören Bulmak; nitelikli iş gören bulma dolaylı da olsa halkla ilişkilerin işletmeye sağladığı yararlarından biridir. İş görenler çalıştıkları işyerlerini çevrelerine övdükleri zaman iş arayanlar üzerinde etkili olur ve bu kişilerin işletmeye başvurmalarını sağlarlar. Toplumda olumlu bir imaja sahip olan işletmeler daha nitelikli personel ile çalışma fırsatını yakalarlar.

3.5. Halkla İlişkilerin Dünyada ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

Yöneten yönetilen ayrımının ortaya çıktığı dönemden bu yana halkla ilişkiler kavramının değişik görünüm ve biçimlerine rastlamak mümkündür. Halkla ilişkiler çabalarının kökeni insanların toplum halinde yaşamaya başladığı en eski dönemlere kadar dayandığı düşünülmektedir.

3.5.1. Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi

Halkla ilişkilerin önemi Türkiye’de de her geçen gün artmaktadır. Ülkemizde de halkla ilişkiler kavramı Avrupa’da olduğu gibi çocuğun Dünya Savaşı’ndan sonra kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde halkla ilişkiler faaliyetleri özellikle 2. Dünya Savaşı’ndan sonra 1950’li yıllarda Dış İşleri Bakanlığı’ndaki Enformasyon Genel Müdürlüğünde görülmüştür.

1962 yılında Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesinde (MEHTAP) "devlet kuruluşlarının her aşamasında ve kararların alınmasında halkla yakın ilişkiler kurmak zorunludur" ifadesi kullanılmaktadır. Bu projede halkla ilişkiler konusunda kendini ispatlamış olan ülkelerdeki gelişmeler dikkate alınmış ve benzer çalışmaların da ülkemizde yürütülmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu projede halkla ilişkilerle ilgili şu ifadelerle değinilmiştir; Türk idaresinde de çeşitli aşamalarda her kurumun kendi içinde

uygun olarak halkla teması ve dinlenme usulleri kurmak gerektiği ifadeleri yer almaktadır (Tortop, 1993, s. 23).

1966 yılında halkla ilişkiler k defa Ankara üniversitesi siyasal bilimler fakültesine bağlı basın yayın yüksekokulundan okutulmaya başlanmıştır, halkla ilişkilerin bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmesi bundan sonra mümkün olmuştur akabinde diğer birçok üniversitede halkla ilişkiler dersi okutulmaya başlanmıştır. Ereğli Demir Çelik işletmeleri, Koç, Yaşar holding gibi işletmeler ilk halkla ilişkiler uzmanı istihdam eden kuruluşlar olmuştur. Ülkemizde iş Bankası, Ziraat Bankası, Akbank gibi örgütler halkla ilişkiler birimlerini oluşturan ilk bankalar olmuşlardır (Budak ve Budak, 2004, s. 67).

Özellikle 2000'li yıllardan sonra ülkemizde birçok alanda üniversitelerde, hastanelerde, ortaöğretim kurumlarında, kamu ve özel kesimdeki tüm örgütlerde halkla ilişkiler uzmanları istihdam edilebilmektedir, ancak şu da bir gerçek ki kamu sektöründeki birimlerde halkla ilişkiler uzmanı yerine siyasi tercihler vb. nedenlerden dolayı uzman olmayan kişilerin istihdam ettirildiği görülmektedir.

3.5.2. Dünyada halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi

Halkla ilişkilerin tarihinin çok eski zamanlara kadar dayandığı düşünülmektedir. İnsanların sosyalleşmesi ile birlikte ortaya çıkan halkla ilişkiler örnekleri eski Yunan ve Roma'daki bilginlerin ve filozofların halkın önündeki tartışmaların yapıldığı forumlar gösterilebilir. Bu yolla halk ile iletişim sağlanırken diğer taraftan ise düşüncelerin halk tarafından desteklenmesi sağlanıyordu. Halkın düşüncesine önem verilen duvar ilanları kullanılıyordu. Örneğin; "halkın sesi hakkın sesidir" sözü düşüncelerin önemli olduğunu ifade eden bir sözdür. Eski çağlarda halkı etkilemek için büyük hatiplerden yardım alınıyordu bu devirde Ciceron, domesten gibi hatipler yaptıkları söylemlerle tarih sayfalarındaki yerini almış büyük hatiplerdir. Büyük İskender'in fethettiği ülkelerin yerel kıyafetlerini giymesi, Roma imparatorlarının, Rus çarlarının, Alman imparatorlarının abideler yaptırmaları, sanatçılara destek olmaları vb. etkinlikler, daha o çağlarda bile yönetimin halka yakın olmasını halkın sevgisini, ilgisini ve desteğini kazanmak istemesini halkla ilişkiler faaliyetleri olarak düşünmek mümkündür.

Halkla ilişkiler kavramı terim olarak 1882 yılında ‘Yale üniversitesi'nde’ "Halkla ilişkiler ve hukukçuların yükümlülükleri" adlı bir konferansta geçmiştir. ABD başkanı Thomas Jefferson 1807 de birleşik devletlerin dış ilişkileri ile ilgili olarak halkla ilişkiler tekniğini, kongreye gönderdiği mesajda kullanmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler Amerika'da doğmuş ve gelişmesine devam etmiştir. Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkileri bir meslek olarak seçip bu alanda hizmet verenlerin sayısı 100 binleri geçmiştir. Ayrıca 6000 halkla ilişkiler hizmeti veren firma mevcuttur birçok firmada halkla ilişkiler danışmanı istihdam etmektedir (Ertekin, 1999, s. 11).

3.6. İşletmeler Açısından Halkla İlişkilerin Türleri

İşletmeler yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde, faaliyetin türü ve amacına göre birçok farklı türleri vardır. Bunlar kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri, finansal halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetleri, proaktif ve reaktif halkla ilişkiler faaliyetleri gibi faaliyet türleri vardır. Aşağıda bu faaliyet türlerine yer verilecektir.

3.6.1. Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri

Kurum içi halkla ilişkiler denildiğinde; işletmede bulunan çalışan arasındaki iletişimi güçlendirmek, işletmenin amaç ve hedeflerine benimsetmek, işletmenin amaçlarına uygun davranış kalıplarını benimsetmek, işletmeyi dış çevreye karşı korumak ve saygınlık kazandırmak, nitelikli çalışan ihtiyacını karşılamak, personel verimliliğini üst düzeylere çıkarmak gibi işlevleri kapsamaktadır (Okay ve Okay, 2005, s. 67). Örgütlerin verimliliklerini arttırabilmeleri, kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj oluşturabilmesi, kaliteli bir hizmet anlayışını yerine getirebilmesi ancak kurum içerisindeki çalışanlarıyla etkili iletişim kurmaları ve onları yönetime dahil etmeleri sonucu gerçekleşecektir (Peltekoğlu, 2001, s. 336).

Kurum içerisindeki hatta ilişkilerde kullanılan başlıca araç ve yöntemler aşağıdaki gibi olabilir (Kazancı, 2002, s. 256).

- İşletme çalışanlarına yönelik dergiler bültenler,
- İşyerinde bulunan şikayet veya dilek kutusu,
- Kuruluş toplantıları amaç ve hedeflerin çalışanlara benimsetilmesi
- İşletmenin düzenlemiş olduğu personel gezileri,
- Mesai sonrası çalışanların bir araya gelmesi,
- Çalışanların yönetimde söz sahibi olmasını sağlama,
- Ödüllendirme, takdir etme,
- Çalışanların görüşlerinin sorulması,
- Kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetlerin birlikte gerçekleştirilmesi,
- Özel gün ve gecelerin birlikte kutlanması gibi yöntemler ilk akla gelen yöntemler arasında sayılabilir.

3.6.2. Kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri

İşletmenin kurum içerisindeki ortama yönelik halkla ilişkiler çalışması olduğu gibi kurum dışındaki birçok kesimlere karşı da halkla ilişkiler çalışmalarının olması zorunludur. Bir işletmenin dışarıdaki hedef kitlesi basından bankalara, siyasal partilerden, derneklere, vakıflara vb. Kurumlara kadar birçok işletmeyi kapsamaktadır (Çamdereli, 2000, s. 55).

İşletmenin dışındaki bu hedef kitlelere karşı yapılan halkla ilişkiler çalışmaları ve çabaları örgütün toplum nezdinde kabul edilmesi açısından büyük önem arz eder. Bu sayede işletmenin tanıtımı yapılır, işletme dışı kurum ve kuruluşlarla iletişime geçerek, kurum için yararlı olabilecek bilgileri elde ederler ve kendi işletmeleri yararına kullanma fırsatı bulabilirler. Bunlar; halkı bilgilendirerek yönetim ile iyi ilişkiler kurmasını sağlamak, imaj oluşturmak ve güven kazanmak, işletmenin amaç ve hedefleri hakkında diğer kurumları bilgilendirmek, rekabeti arttıracak faaliyetlerde bulunmak şeklinde sıralanabilir (Budak ve Budak, 2004, s. 127).

3.6.3. Finansal halkla ilişkiler faaliyetleri

İşletmenin ortakları ve diğer iş kollarıyla olan ilişkileri düzenleyen iletişim programları finansal halkla ilişkiler alanına girmektedir. Finansal halkla ilişkiler faaliyetleri,

işletmenin ekonomik gücü ve finansal hedeflerine ilişkin bilgilendirme yapar, işletme hakkında olumlu imaj oluşturmaya hedefler. Bu yapılan çalışmalar özellikle ortaklar, hissederler ve yatırımcılara dönük gerçekleşmektedir, finansal halkla ilişkiler uzmanı ise temel anlamda bilgi iletişimcisidir, bu uzmanlığı sebebiyle bazı kişilerin veya işletmelerin hisselerini satın almalarını veya ellerinde tutmaları kararını vermeye yardımcı olur. (Okay ve Okay, 2016, ss. 307-308).

3.6.4. Kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri

Bir işletmenin kendisi ve ürünü ile ilgili özgün bir kimlik oluşturma doğrultusunda yaptığı çabalar kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri alanına girmektedir. Kurumsal halkla ilişkiler kısaca CPR (Corporate Public Relations) olarak da adlandırılabilir (Bülbül, 2004: 70). Kurumsal halkla ilişkiler, imajın oluşturulması ve korunması, pozitif kimliğin halk tarafından kabul görmesi adına üst yönetimle birlikte icra edilen çalışmaları kapsamaktadır. Kurumsal halkla ilişkilerde, işletmenin kamuoyuna doğru bir şekilde anlatılması hedeflenir, bunun için çeşitli çalışmalar yapılır. Örneğin; web sayfası düzenlenmesi, dergi ya da gazete yayınlanması, tanıtım filmlerimiz hazırlanması ve sponsorluklar yapılmasıyla işletme kamuoyunu tanıtılır. Kurumsal halkla ilişkiler, kurum ya da kuruluşların hedef kitleleri ile ilişkilerini düzenlemeyi ön görür. Kamuoyu oluşturma ve etkileme, toplumla ilişkiler, kurumsal imaja dair reklam ve iletiler, danışmanlık, kurumsal yayınlar ve sosyal içerikli yayınlar genel olarak kurumsal halkla ilişkilerin alanını oluşturmaktadır. Kurumsal Halkla ilişkilerin alanını, kurum ya da kuruluşların hedef kitleleri ile ilişkilerini düzenlemeyi öngörmektedir. Bir kamuoyu oluşturmak ve etkilemek, toplum ile olan ilişkiler, kurumsal imaja yönelik reklam ve iletiler, danışmanlık hizmetleri, gerçekleştirilen kurumsal yayınlar ve sosyal içerikli yayınlar genel olarak kurumsal halkla ilişkilerin alanını oluşturmaktadır (Bülbül, 2004, s. 70).

3.6.5. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetleri

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasında çok sıkı bir bağlantı vardır. Hatta bazı uzmanlar halkla ilişkilerin pazarlamanın bir aracı olarak görmektedir. MPR (Marketing Public

Relations) pazarlama odaklı halkla ilişkiler müşteri memnuniyetini sağlayarak satışları özendirmeyi hedefler. Çeşitli konuları işletmenin ürünlerini, tüketici talep, beklenti, ihtiyaç ve çıkarlarını ele alır. Satışları arttırmaya yönelik pazarlama stratejilerini destekleyen uygulamaları içerir (Okay ve Okay, 2005, ss. 416-436).

Pazarlama odaklı halkla ilişkilerde reklamlardan ve satış elemanlarının yanında bulunmalarından hoşnut olmayan kişilere de farklı araçlarla ulaşılır. Böylece alıcılara ulaşan mesajlar, malı satmaya yönelik değil de haber almaya yönelik olduğu algısı oluşturulur (Kotler, vd., 2006, s. 443).

3.6.6. Proaktif halkla ilişkiler ve reaktif halkla ilişkiler faaliyetleri

Proaktif halkla ilişkiler faaliyetlerinde sorun çözmekten çok, fırsat oluşturmak için çalışmalar yapılır. İşletmenin maruz kaldığı olumsuz durumlardan başarıyla çıkabilmelerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine ise reaktif halkla ilişkiler denir. Proaktif halkla ilişkilerde, işletmenin Pazarlama hedefleri, işletmenin tanıtım çalışmaları, ürün ve hizmetleri geniş ölçüde kabul görmektedir, ortada bir sorun yoktur. Bu durumda kurumsal strateji savunucu olmaktan çok hücumu yönelik hareket eder, sorun çözmekten çok fırsat kollayıcı, düzeltici olmaktan çok destekleyici nitelikte olmaktadır. Başka bir ifadeyle proaktif halkla ilişkilerin uzun vadeli kurum imajını arttırmaya ve hedefe yönelik olduğu söylenebilir.

Reaktif halkla ilişkiler çalışmaları ise, kurumun zarar gören itibarını tamir etmekle birlikte, kaybolan pazar payını önlemede, satışları yeniden arttırmada kurumun varolan statüsünü korumaya çalışır. Başka bir ifadeyle, proaktif halkla ilişkiler kurumun güçlü taraflarını ele alıp stratejiler geliştirirken, reaktif halkla ilişkiler de kurumun zayıf yönleri ele alınır ve bu zayıflıkların nasıl telafi edileceği konusunda stratejiler oluşturur. Sorun çözme aşamasında devreye reaktif halkla ilişkiler stratejileri girerken yine kurumun zayıf yönlerine bakarak savunma stratejisi kullanır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 153).

3.7. İşletmelerde Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi

İşletme, belirlenmiş amaçlara ulaşmak maksadıyla gönüllülük esasına göre güçlerini birleştiren insanların oluşturduğu sistemlerdir. Sosyal sistemler olan işletmeler insanların dayanışma ihtiyacından dolayı gelişmişlerdir. İnsan davranışları ve insanlar arasındaki ilişkiler, daha büyük bir sistem olan sosyal ilişkiler sistemi içinde düşünülmekte, işletmelerde bu sosyal yapının biraz sistemi olarak değerlendirilmektedir (Şen, 1981, s. 120).

İşletmelerin belirlediği amaçlara ulaşmak için kurulmuşlardır. Bu amaçlarla ulaşmada başarılı olabilmek için ancak isabetli bir şekilde belirlenmiş halkla ilişkiler politika, plan ve stratejileriyle başarılı olabilirler. Günümüzde halkla ilişkiler artık tüm sektörlerde kültürlerde siyasette vb. birçok alanda genel bir iletişim stratejisi oluşturmak için çok önemli bir rol oynamaktadır. Hem kamuda hem de özel sektörde tüm kuruluşlarda artık bir halkla ilişkiler departmanına ihtiyaç duyulmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları belli bir yöntem ve sistem içerisinde yürütmeyi amaçlayan ve düşünen her kurum ve kuruluş, örgütlü bir birim oluşturmak veya dışarıdan bu hizmeti veren bir kuruluştan destek almak yoluna mutlaka gitmelidir. Halkla ilişkilerin önemi ve kapsamı çok genişlemiş olmasına rağmen, her kurum ve kuruluş halkla ilişkiler çalışmalarına yeteri kadar önem vermediği görülmektedir. Halkla ilişkiler departmanı bazı işletmelerde bulunmazken bazı işletmelerde ise sadece göstermelik olarak yer almakta, yetki ve sorumluluk verilmediği, araç gereç ve personel bakımından yeterli olmadığı için fonksiyonlarını yerine getirememektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, s. 83).

Her ne kadar halkla ilişkilerin işlevinin önemi artmış ve genişlemiş olmasına rağmen her işletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önemi veriyor anlamını çıkarmak doğru olmaz (Can vd., 1990, ss. 326-327).

3.8. İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Süreci

Halkla ilişkiler faaliyetinin süreci araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Araştırma aşamasında hitap edilmek istenen hedef

kitle ile ilgili bilgi toplanır. Belirlenen hedef kitleye yönelik hazırlanacak halkla ilişkiler çalışmaları, ne bu araştırmalar sonucunda elde edilecek veriler ve sorunun tanımlanması çerçevesinde planlama yapılır. Yapılan planlama sonrasında gerçekleştirilecek halkla ilişkiler etkinliği kitle iletişim araçları ve iletişim yöntemlerinden fayda sağlayarak uygulama aşamasına geçilir. Son olarak yapılan çalışmanın başarılı olup olmadığının, hedefe ulaşıp ulaşılmadığının ölçülmesine yani değerlendirme aşamasına geçilir (Çamdereli, 2000, s. 61).

Halkla ilişkiler süreci şu aşamalardan oluşmaktadır (Robinson, 1976, s. 96; akt, Ertekin 2000, s. 24).

- Birinci Aşama: Çözömlenmek istenen sorunun açıklığı kavuşturmak saptanması ve amaçlarının belirlenmesi,
- İkinci Aşama: İlk adımda belirlenen sorunu çözmek için bir hafta ilişkiler programının hazırlanması,
- Üçüncü Aşama: Geliştirilen programının halkla ilişkiler kapsamında uygulanması,
- Dördüncü Aşama: Halkla ilişkiler programının etkinliğinin değerlendirilmesi besleyici yankının alınması için araştırma yapılması,
- Beşinci Aşama: Bir önceki adımda yapılan araştırma ile elde edilen besteci yangının dışında halkla ilişkiler programını yeniden gözden geçirilmesi.

3.8.1. Araştırma (bilgi toplama- sorunun tanımlama) aşaması

Halkla ilişkiler uygulamasındaki en önemli olgu hangi kitleye ve nasıl bir şekilde ne zaman ulaşılabacağı ve hedef kitleye hangi mesajların millete iletileceğidir. Hedef kitlenin belirlenmesi yapacağımız işi biraz daha kolaylaştıracaktır belirlenen hedef kitleye göre mesajlar iletilecektir. Belirlenmiş bir hedef kitle bizi başarıya götürecektir ilk koşul olacaktır (Ertekin, 2000, s. 22). Araştırma safhasında önem arz eden bir noktada bu çalışmalar yapılırken kullanılacak araç ve yöntemler belirlenmelidir. Kullanılacak araç ve yöntemlerin güvenilir olması, uygun ve verimli bir şekilde kullanılması büyük önem arz etmektedir. Araştırma çalışmalarının yürütecek kişilerin vasıfları, düzeyleri, bilgi ve

becerileri yapılacak çalışmalarla daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasına imkan sağlayacaktır (Onal, 2000, s. 50).

3.8.2. Planlama aşaması

Halkla ilişkiler sürecinin önemli aşamalarından birisi planlamadır. Planlama çalışması geleceğe yön verir yapılacak çalışmaların düzenli sistemli ve verimli bir şekilde yapılması için gereken tedbirlerin ve kararların alınmasını sağlar. Her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler sürecinin planlamasında da "en kötü plan plansızlıktan iyidir" ilkesi burada da geçerlidir. Plansız hareket edildiği zaman boşuna para harcandığı ve emek savurganlığı olacaktır (Ramazanoğlu, 1974, s. 23). Planlama yapmanın yararlarını şu şekilde özetleyebiliriz (Yatkın, 2003, s. 26);

- Zaman ve emek tasarrufu sağlar,
- Yöneticilerin ve çalışanların dikkatlerini amaç ve hedeflere yöneltir,
- Faaliyetlerin birbiriyle uyumlaştırılması ne mümkün kılar,
- Örgüt kaynaklarının işletme amaçlarına uygun bir şekilde yönlendirilip yönetilmediğini, izleme ve denetleme imkanı sağlar,
- Var olandan daha akılcı ilke, yöntem ve esasların geliştirilmesine imkan tanır,
- Standartların belirlenmesini ve temel alınmasını öngörür,
- Plansız çalışmanın yönetici ve çalışanlar üzerindeki negatif etkileri, planlı çalışma sayesinde ortadan kaldırılabilir.

3.8.3. Uygulama aşaması

Uygulama aşamasında; araştırma ve planlama sonucunda oluşturulan kararların, faaliyete geçirilmesi gerçekleşir. Araştırma ve planlama aşamasında her şey kağıt üzerinde iken bu aşamada düşünceler harekete geçirilir. İlgili kurum yönetici ve çalışanların uygulama aşamasının başarıya ulaşmasında desteği çok önemlidir. Yönetici ve çalışanlardan destek gelmezse büyük zorluklarla karşılaşılabilir ve planlanan çalışmaların başarıya ulaşması güçleşir. Görüldüğü gibi uygulama aşamasına kadar ki çalışmalar daha çok statik,

uygulama ile birlikte dinamik bir yapıya dönüştüğünü görüyoruz (Kadıbeşegil, 1986, s. 218).

Halkla ilişkilerin uygulama aşamasında istenilen sonuçların elde edilebilmesi için hedef kitlelere yönelik etkili ve ikna edici iletişim çabalarının var olması gerekir, bu çabaların tutum geliştirici veya değiştirici olması gerekmektedir (Seçim ve Coşkun, 1994, s. 99).

3.8.4. Değerlendirme (kontrol) aşaması

Halkla ilişkiler sürecinde değerlendirme aşaması çalışmaların hedeflere ne oranda ulaşıp ulaşılamadığının ölçülmesi ve araştırma, planlama ve uygulama aşamalarında elde edilen sonuçların değerlendirildiği aşamadır. Çalışmaların neticesinde elde edilen bilgilerinin değerlendirilmesi, gelecekte yapılabilecek diğer çalışmalar içinde yararlı olacaktır. Bu değerlendirme uygulanan halkla ilişkiler çalışmasının başarı derecesinin belirlenmesine imkan sağlayacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetleri sırasında meydana gelen aksaklıklar iletişim kanallarındaki ve mesajlarda meydana gelen olumsuzluklar detaylı bir şekilde incelenerek daha sonraki çalışmalarda daha dikkatli olmanızı sağlayacaktır. Halkla ilişkiler faaliyeti sonunda elde edilen sonuçların değerlendirilmesi uygulanmış olan programın başarısının değerlendirilmesi ve işletmenin değerlendirilmesi, işletmenin değişimini sağlayacak verilerin elde edilmesi açısından önem arz etmektedir. Değerlendirme aşamasında amaç bir şeyleri kesin olarak kanıtlamak değil, neyin nasıl olduğunu öğrenmektir (Peltekoğlu, 2001, s. 160).

Sonuç olarak bir halkla ilişkiler sürecinde kapsamı ne olursa olsun kurum, kişi vb. işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmelerine, hedeflerine ulaşmalarında bahsedilen bu dört adımlık aşamaları izlemeli ve bilimsel yöntemlerden yararlanılmalıdır. Bu dört aşamalı adım bir bütünlük içinde ele alınmalı, her adımda gerekli tedbirler alınmalı ve gereken özenin gösterilmesi, sürecin başarılı bir şekilde tamamlanmasına sebep olacaktır.

3.9. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İşletmelerin Kullandığı Araçlar

İşletmeler yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde, faaliyetin türü ve amacına göre birçok farklı kaynak kullanmaktadırlar. Basılı araçlar, sözlü araçlar, görsel araçlar, işitsel araçlar gibi birçok araç kullanmaktadır. Aşağıda bu araçlara yer verilecektir.

3.9.1. Tanıma yöntemleri

Yapılması düşünülen halkla ilişkiler çalışmalarının hangi alanlarda yoğunlaştırılacağı ve hangi yöntem, teknik ve araçları kullanacağımızın bilinmesi gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olmasını önemli ölçüde etkileyecektir. İletişim sürecinde hedef kitemize mesajlarımızı iletirken hedef kitemizi de iyi tanıyıp ona göre kullanacağımız yöntem, teknikleri ve araçları iyi belirleyerek harekete geçmeliyiz, hedef kitleyi tanımadan yapılacak hamleler başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Buradan da anlaşılacağı üzere yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarında etkili bir iletişimin olabilmesi için bahsedilen tanıma amacına uygun faaliyetlerin yapılmasıyla olacaktır. Halkla ilişkilerde ilk önemli nokta halkla ilişkiler çalışması yapılan kişi, kurum, kuruluş vb. hedef kitleyle ilgili çevrenin tanınmasıdır (Göksel, 1988: 61). Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlenin fikirlerini ve düşüncelerini anlayabilmek onları tanımak için birtakım kullanılan yöntemler vardır. Bunlar (Tolungüç, 2000: 13);

- Yüz yüze ilişkiler,
- Konuşma sanatı,
- İnanırcılık,
- Telefonda konuşma.

3.9.2. Basılı araçlar

Halkla ilişkilerde basılı araçlar arasında gazeteleri, dergileri, broşürleri, bültenleri, faaliyet raporlarını, el kitaplarını, yıllık raporları, mektupları, el ilanlarını, afişleri ve pankartları saymak mümkündür.

3.9.2.1. Dergiler ve gazeteler

Halkla ilişkilerde kullanılan dergiler, diğer basılı araçlar gibi kişi kurum ve kuruluşların etkinliklerinin hedef kitlelere aktarmada sık başvurulan araçlardan birisidir. İşletme kurum gazetesi gibi kuruma ait bir dergi çıkarabilir bu dergide bilimsel çalışmalar işletmenin etkinlikleri, işletme personeli ile ilgili haberler işletmenin sosyal kültürel ve çeşitli faaliyetlerine yer verilir böylece kurum içerisinde eğitim sağlanır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 145).

Halkla ilişkiler uzmanı, yazılı basınla iyi ilişkiler kurması gerekir. İşletme ile ilgili gelişmeler basına hızlı ve doğru bir şekilde aktarılmalıdır. İşletme ile basın arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkiler artırılmalıdır bu ilişkiler sürekli olmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanının basına kızma, gücenme, küsme gibi bir lüksü yoktur. Kazancı'nın ifade ettiği gibi, "gazetecilere küsen halkla ilişkiler uzmanı mesleğine küsmüş demektir" (Kazancı, 2002, s. 262).

3.9.2.2. Broşürler ve el kitapları

Broşür, genel itibariyle sayfa sayısı az bir dergi boyutunda basılan tanıtma araçlarıdır. Hedef kitleyi sıkımayacak içerikte hazırlanmaya özen gösterilir. En önemli özelliği bol resimli oluşudur. Broşürler kişi, kurum ve kuruluşları tanıtan özlü bilgiler içermektedir (Sabuncuoğlu, 2002, s. 141). El kitapları, işletmenin kısa öz geçmişi hakkında bilgi verilmek istendiğinde kullanılan araçlardır. Daha çok kendisini ispatlamış büyük işletmelerde işletme elemanlarının, işletmeyle ilişkilerini düzenlemeyi arzu ettiği kişi kurumların kullandığı araçlardır. Sayfa düzeni iyi ayarlamalı ve hitap edilen hedef kitleye verilecek olan mesaj sade ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır (Tengilimoğlu, 2001, s. 120).

3.9.2.3. Afişler ve pankartlar

Tanınmayan geniş kitlelere ulaşabilmek için slogan ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatini çekmek düşüncesiyle düzenlenen afişler ve pankartlar, alıcı olduğu düşünülen kitlelerin sürekli hareket halinde oldukları genel alanlara asılır ve yapıştırılır, hedef kitlenin

durmayı gerektirmeyen bir yerden geçerken göze ilişmesiyle mesajın alınmasını sağlayan afiş ve pankartlar, kısa- yazı sloganlar ve çarpıcı resim grafiklerle donatılmalıdır. Afiş ve pankartlar herkesin kolaylıkla görebileceği bilbord, vitrin, duvar ve pano gibi yerlere asılacağından tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin kısa öz ve anlaşılır bir dil ile yansıtarak kuruluşun kimliğini kısa zamanda algılamasına sebep olacak unsurlarla yerleştirilmelidir (Çamdereli, 2000, s. 87).

3.9.2.4. Rozetler, pullar ve mektuplar

Rozetler, kurumun simgesi olmuş öğelerden oluşur. Genellikle yakaya takılan ve metalden yapılmış farklı boyutlarda hazırlanmış olan rozetler, çalışanların kurumlarına olan bağlılıklarını çevreye karşı simgelerler ve kurum imajının tanıtılmasında etkili olmasını sağlayan araçlardan biridir. Mektuplar, tebrik kartları, otomobillerin üzerinde kurumu simgeleyen arma ve amblemler, damgalar, logolar bir işletmenin çevresi tarafından kısa sürede tanınmasını ve akılda yer etmesini sağlayan araçlardır. Genellikle işletmenin kuruluş yıldönümlerinde ve özel günlerde çıkarılan pullar, iyi hazırlandığı takdirde meraklıları tarafından uzun yıllar saklanacağından, kurum imajının sürdürülebilir olmasını sağlaması açısından önem teşkil etmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 150).

3.9.2.5. Yıllıklar

İşletmelerin her yıl faaliyetlerini kronolojik sayı ile özetleyen, bu çalışmalarla ilgili bilgiler sunan kitaplar, kuruluş hakkında aydınlatıcı bilgiler verir. Bir yıl içinde meydana gelen değişikliklerin, alınan kararların, yapılan faaliyetlerin gösterildiği kitaplardır, yıllıklar satışa sunulabilecek gibi ilgili adreślere de gönderilebilir (Şen ve Çerçi, 1974, s. 37).

3.9.2.6. İşletme gazetesi

Halkla ilişkilerde kullanılan bilgi aktarma ve işletmeyi halka tanıtma araçlarından biri de işletme gazetesidir. Bu yayın aracı işletmede başta iş görenler olmak üzere işletmenin

iletişim içinde olduğu işletmelere dağıtılır, işletmenin ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeleri konusunda bilgiler aktarılır, ayrıca çalışanlarla ilgili bilgilerde verilir, işe yeni girenler ve çıkanlar, doğum, ölüm, çalışma koşulları, mutlu günler ve özel günler gibi kişisel veriler de yayınlanır. Aylık veya iki aylık yayınlanabilir (Sabuncuoğlu, 1977, s. 59).

3.9.3. Sözlü araçlar

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sözlü araçların hedef kitleyi tanıma açısından önemi büyüktür. Bu araçlar arasında yüz yüze ilişkiler, telefonda görüşme, inandırıcılık ve konferanslar vardır.

3.9.3.1. Yüz yüze ilişki ve telefonla görüşme

İstenilen düzeyde ve nitelikte halkla ilişkiler uygulaması, işletmeyi yönetenler ile yönetilenler arasındaki yüz yüze ilişkiler ile başlar. Burada en temel esas sorun çözmektir. Halktan gelen eleştiriler geri bildirimlerin önemli bir fonksiyondur. Yüz yüze ilişki kurulduğundan hedef kitleye verilmek istenen mesaj hem konuşmayla hem de beden diliyle aktarılabilir. Yüz yüze gerçekleştirilen ilişkilerin ikna alanındaki etkinliğinin diğer araçlardan çok daha yüksek olduğu uzmanların ortak görüşüdür (Yüksel, 1994, s. 118).

Telefonda mesajların gerekli yerlere iletilmesi, görüşmelerin yapılması, sözlü iletişimin önemli ve yaygın bir araçtır. 20 yüzyılda teknolojinin büyük bir gelişme kaydetmesi ile birlikte telefon kullanımını artmakta hemen hemen herkes her yerde telefonla iletişim kurabilmektedir (Mısırlı, 2003, s. 84). Yüz yüze olmasa da telefonla iletişim halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır ve işleyişin can damarlarından birisidir. İşletmeyi temsil eden bir kişi ile diğer taraf arasında bir iletişim ortamı oluşturulur. Çoğu müşterilerin bir işletme ile ilk teması telefonla başlar, bu sebeple telefon önemli bir imaj oluşturma sipariş alma, satın almak, araştırma yapma ve harekete geçirme aracı olarak kullanılır. Telefonla iletişim kurma işletmeye zaman tasarrufu sağlar (Leigh ve Maynord, 1999, s. 89).

Telefonla yapılan görüşmelerde Şu kurallara dikkat edilmelidir (Sillars, 1995, ss. 93-94);

- Nazik olunuz,
- KonuŐmanızın kısa sŪrdŪrŪnŪz,
- Kimliğinizi belirtiniz,
- Yazı yazabileceğimiz eliniz serbest olsun,
- Not defteri kullanınız,
- AÇık ve kesin konuŐun.

3.9.3.2. Toplantı ve konferans

İŐletmeler ister kendilerinde ilgili olsun isterse kendileri dıŐında geliŐen olaylar ile ilgili anlaşılması ve anlatılması iŐin toplantılar dŪzenlemektedir. İŐletme kendi iŐindeki ŐalıŐanlarla sohbet toplantıları, brifingler ve periyodik değerlendirmelerle bilgiler verir. Toplantılarda aŐılacak konuların gŪncel olması ve katılımcıların da farklı fikirlerden insanlardan olmasını dikkat etmeliyiz bunun tersi bir yaklaŐım toplantının objektifliğin gŪlge dŪŐŪrebilir (Kazancı, 1995, s. 267).

3.9.4. GŪrsel ve iŐitsel araŐlar

İŐletmeyi yŪneticileri veya sahipleri geniŐ kitlelere ulaŐmak iŐin gŪrsel ve iŐitsel basın araŐlarından yardım alıp dŪŐŪncelerini beyan etmek isterler, gŪnŪmŪzde bu durum Őok sık yapılmaktadır, Ūst dŪzey bir kuruluŐun yŪneticilerinin ve basın sŪzcŪlerinin tanınırlıĐı neredeyse bir sanatŐı, ŪnlŪ bir futbolcu kadar yŪksek seviyelerdedir (Okay ve Okay, 2003, s. 152).

3.9.4.1. Radyo, televizyon

Halkla iliŐkilerde radyo ve televizyon doĐrudan doĐruya kulaĐa ve gŪze hitap ettiĐinden dolayı etkinliĐi Őok bŪyŪk olan kitle iletiŐim aracıdır, Őok farklı demografik Ūzelliklere sahip olan geniŐ kitlelere ulaŐma imkânı saĐlayan radyolardan halkla iliŐkiler uzmanları haber bŪltenlerinde aŐık oturumları sohbet programları rŪportajları kamusal duyurular vb.

çeşitli faaliyetlerle yararlanırlar. Halkla ilişkiler çalışmalarında işitsel bir araç olan radyonun yanında, hem göze hem de kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olan televizyon, halkla ilişkiler çalışmalarında ve insanların hayatında önemli bir yeri vardır. 20. yüzyılın olumlu kullanıldığında çok faydalı işler yapılacağı gibi aksi durumda da çok zarar getireceği aşikardır (Peltekoğlu, 2001, s. 216).

3.9.4.2. Tanıtım filmi

Hasta ilişkiler alanında diğer kişisel görsel araçlar kadar etkili olmamakla birlikte filmlerde kamuoyuna ulaşmada kullanılan kitle iletişim araçlarındandır. Daha çok kısa filmler etkili olmaktadır. Özellikle son yıllarda diğer görsel ve işitsel iletişim araçlarındaki tanıtım sayesinde çok geniş halk kitlelerine ulaşabilmektedir. İşletmeler kendileriyle ilgili çekmiş olduğu filmleri tanıtım amaçlı kullanmaktadır (Kadıbeşegil, 1986, s. 111).

3.9.4.3. Yarışmalar, törenler, festival, fuar ve sergiler

Yarışmalar kamuoyunun ilgisini ve sempatisini üzerine çekmek amacıyla düzenlenen sosyal kültürel ve bilimsel faaliyetlerdir. Yarışmalar kurum dışına olabileceği gibi kurum içerisinde de olabilir personelin motivasyonunu ve sempatisini kazanmak için yapılabilir. Sergiler ve fuarlar, işletmelerin ürünlerini tanıtmak için halka ve ilgili kurumlar için kurulur. Yeni ürün çıktığında ve hizmetlerin tanıtılmasında ve potansiyel müşterilerle iletişime geçilmesinde etkili rol oynamaktadır. Sergiler de amaç tanıtım iken fuarlarda ise tanıtımın yanı sıra satış işlemi de gerçekleştirilir ticari bir faaliyetin de olduğu söylenebilir (Kazancı, 1995, s. 67).

Festivaller ve şenlikler kapsamında yaygınlaşan yerel bölgesel ulusal ve uluslararası düzeylerde düzenlenen festivaller ve şenlikler önemli bir etkileşim araçlarıdır. Buradaki amaç geniş halk kitlelerinin belli bir yere odaklanmasını sağlamaktır. Bu çalışmalar da bir bölgenin ilgi merkezi olması sağlandığı gibi, dikkatlerin bu faaliyetleri düzenleyen işletmelerin üzerine çekilmesi kolaylaşır (İşçi, 2002, s. 50).

3.9.4.4. İnternet

Bilginin sadece işletmeler arasında değil tüm dünya ülkelerinde en hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlayan küresel ve elektronik ağa internet denilmektedir (Çağiltay, 1997, s. 5).

Günümüzde internetin sunmuş olduğu imkanlardan yararlanan birçok kişi, kurum ve kuruluşlar, internetin sağlamış olduğu kolaylıklarla geniş halk kitlelerine ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, pazarlamak da, satış sonrası servis imkanları sunmakta, internet üzerinden bile satışları geliştirmekte, birçok kataloglara, işletme bilgilerine kolayca erişim sağlanmaktadır. İnternetin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte birçok yeni işletme ortaya çıkmış ve bu işletmeler kısa zamanda internet ortamında çok geniş hedef kitlelerine yönelik olarak tanıtım, reklam, satış gibi etkinliklerde bulunmaya ve satış sonrası hizmet vermeye başlamışlardır. Bu tür işletmeler internet bağlantılı bir bilgisayara sahip herkesi ülkesine, diline, ırkına bakmaksızın potansiyel hedef kitle olarak kabul etmiş ve halkla ilişkiler çalışmalarını internet ortamında da planlayıp yürütmek durumunda kalmıştır (Biber, 2003, s. 54).

BÖLÜM 4. SAKARYA İLİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümde yapılan araştırma süreci ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Çalışmanın amacı ve önemi, çalışmanın evren ve örnekleme, çalışmanın yöntemi ve kısıtları, çalışmanın bulguları ve yorumlanmasına bu bölümde yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, Sakarya’da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmede ne ölçüde uygulandığını ve bu faaliyetlere işletmelerin ne ölçüde önem verdiğini belirlemek amacı ile yapılmıştır. İşletmelerin faaliyetlerinin tanıtımı için halkla ilişkiler faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Profesyonelce yürütülen faaliyetler kurum imajını oluşturma ve müşteri potansiyelini artırmak için önemlidir. Bu çalışmada ayrıca Sakarya ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kimin sorumluluğunda yürütüldüğü de değerlendirilmiştir.

Bu araştırma sayesinde yiyecek ve içecek işletmelerinde halkla ilişkiler adı altında neler yapıldığı ve bu işi ancak profesyonel kişilerin yapması gerektiği bilinirken gerçekte bunu kimlerin yürüttüğü bir profil çalışması yapılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Daha önce bu konuda yapılmış olan araştırmalara literatürde az rastlanmış olması nedeniyle bu araştırma ile literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

4.2. Araştırma Süreci

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler mülakat tekniği ile toplanmıştır. Veri toplamada kullanılan mülakat soruları araştırmacı tarafından ilgili literatüre dayalı olarak oluşturulmuştur. Hazırlanan sorular yiyecek içecek işletmelerinin, demografik özelliklerini, işletmeler açısından halkla ilişkiler faaliyet türlerini, halkla

ilişkiler faaliyeti gerçekleştirip gerçekleştirmediğini, farkındalık var mı yok mu, bu faaliyeti kimlerin üstlendiğini ölçmektedir. Oluşturulan görüşme soruları ile nitel araştırma yöntemlerinden olan “Yarı Yapılandırılmış Mülakat” tekniğiyle birincil veriler elde edilmiştir. Bu görüşme yaklaşımında, araştırmacı görüşme sırasında irdelenecek konunun sorularını bir plan dahilinde hazırlar. Araştırmacı evvelden hazırladığı konu veya alanlara bağlı kalarak, hem öncesinde hazırlamış olduğu soruları sorma hemde bu sorular hakkında daha detaylı bilgi alabilmek maksadıyla konuyu derinlemesine incelemek için ek sorular sorma hakkına sahiptir (Altunışık vd. 2015, s. 94).

Mülakat soruları, araştırmanın problemiyle ilgili tüm boyutların ve soruların kapsanmasının güvence altına almak için oluşturulmuş bir yöntemdir. Soruların veya konuların belli bir öncelik taşıması zorunlu değildir. Görüşmeci, arzu ederse görüşme esnasında soru-ların cümle yapısını ve sırasını değiştirebilir, bazı konuların detayına girebilir ve sohbet tarzı bir yöntem benimseyebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Çalışmanın örnekleme ise “Amaçlı Örnekleme Yöntemi” ile seçilmiştir. Bu kapsamda bu yiyecek ve içecek işletmelerinde görev yapan 12 çalışana araştırmacı tarafından görüşme soruları bizzat sorulmuş ve cevaplar ses kayıt cihazı ile izin alınarak kayıt edilmiştir.

Araştırma cevap veren kişi ve kuruluşların bilgilerini içermektedir ve araştırma yapılan örneklem ile sınırlı sonuç ve önerileri içermektedir. Kısıtlı zaman içinde araştırma yapılmasına izin veren 12 işletme ve bu işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu kişiler ile sınırlıdır.

Araştırmada görüşme için kullanılacak sorular iki akademisyenin görüşleri alınarak son şekili verilen ve aşağıda yer alan sorulardır:

- Görüşülen kişinin ünvanı:
- Görüşülen kişinin yaşı:
- Görüşülen kişinin eğitimi:
- İşletmede toplam çalışan sayısı(yönetim dahil):
- İşletmenin yaşı(ne zaman kurulmuş):
- Ortak var mı, tek kişiye mi ait:

- Ortak var ise, aile üyesi mi, dışardan mı:

İşletme yıllık olarak beklenen karı elde ediyor mu; yeterli buluyor musunuz:

1. Halkla ilişkiler faaliyeti dendiğinde size ne çağrıştırıyor.
2. İşletmenizde halkla ilişkiler bölümü var mı veya bu faaliyet yürütülüyor ise kimin sorumluluğunda yürütülüyor.
3. İşletmenizde kurum içine yönelik halka ilişkiler faaliyetleri nelerdir (çalışanlara yönelik, amacı benimsetme, kurum itibarı oluşturma, yetenekli çalışan kazanma gibi)
4. İşletmenizin kurum dışına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir (İşletmenin ve ürünlerinin tanıtımı, toplum nezdinde itibar ve güven kazanmak, diğer kurum ve kuruluşlar ile işbirliği yapma vb. konularda neler yapılıyor.
5. Ortak, hissedar veya yatırımcılarınıza yönelik yaptığınız halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir, yeni yatırımcı bulmak için mesela, finansal durumunuz ile ilgili, geliriniz, karınız ile ilgili bilgilendirme yapar mısınız, nasıl?
6. Kurumunuz hakkında pozitif imaj oluşturmak için yürüttüğünüz halkla ilişkiler faaliyetleri var mı, kurum hakkında yazılı materyal hazırlama, web sayfasında tanıtım yapma, sosyal medyayı kullanma, çeşitli reklam kanallarını kullanma, yani kitleleri etkilemek için neler yapılıyor.
7. Ürününüzü satmak veya satışını artırmak için, pazarlama odaklı olarak hangi faaliyetleri yürütüyorsunuz. Satışı artırmak veya müşteri de istek uyandırmak için yapılan faaliyetler nelerdir, Örneğin, reklam yapma, satış elemanı kullanma gibi
8. Halkla ilişkiler faaliyetleri için önceden plan yapıp geleceğe yönelik faaliyetler mi yapıyorsunuz (Olası olumsuz durumları fak edip önlem almak); yoksa herhangi bir sorun çıktığında o sorunu çözmek için mi halkla ilişkiler faaliyeti yapıyorsunuz.(Pazar ve müşteri kaybını önleme, itibarı düzeltmek).

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmacıların çalışmalarında hedef kitle alanını oluşturarak örneğin hedef kitle alanından seçildiği ve elde edilen sonuçların genelleştirilebildiği gruba evren

denilmektedir (Altunışık vd., 2015, s. 132). Araştırmanın evrenini Sakarya ilinde bulunan halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştiren veya gerçekleştirmeyen yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar sonucunda örnekleme Sakarya’da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 3 adet 1. Sınıf Lokanta/Restoran ile Merkez ve Serdivan ilçelerinde faaliyetlerine devam eden belediye işletme belgeli Sıhhi Müessese statüsündeki 142 Lokanta/Restoran işletmesi arasından seçilen 12 adet işletme oluşturmaktadır. Çalışmanın evreninden “Amaçlı Örnekleme Yöntemi” ile 12 işletmenin halkla ilişkiler faaliyetini yürüten veya yöneten kişiler, çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.



BÖLÜM 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmanın birincil verilerine dayalı olarak elde edilen bulgulara ve bu bulguların tartışılmasına yer verilecektir. Görüşme yapılan oniki halkla ilişkiler sorumlusunun vermiş olduğu bilgiler doğrultusunda betimsel analiz sonuçlarına dayalı olan bulgular bu bölümde yer almaktadır.

5.1. Demografik Özellikler

Tablo 5.1. Görüşme Yapılan Katılımcıların Demografik bilgileri.

	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Çalışan Sayısı	İşletmede konumu
K 1	38	Erkek	Lise	40 kişi	İşletme Yöneticisi
K 2	34	Erkek	Lisans	28 kişi	İşletme Yöneticisi
K 3	55	Erkek	Lisans	16 Kişi	İşletme Müdürü
K 4	42	Erkek	Lise	25 kişi	İşletme Müdürü
K 5	36	Erkek	Lise	27 kişi	Restoran Müdürü
K 6	38	Erkek	Ön Lisans	30 kişi	İşletme Yöneticisi
K 7	36	Erkek	Ön Lisans	22kişi	Restoran Müdürü
K 8	31	Erkek	Lise	41 Kişi	İşletme Yöneticisi
K 9	44	Erkek	Lise	18 kişi	İşletme Müdürü
K 10	35	Erkek	Lisans	24 Kişi	İşletme Yöneticisi
K 11	33	Erkek	Lise	15 kişi	Restoran Müdürü
K 12	48	Erkek	Lisans	32 Kişi	İşletme Müdürü

Araştırma neticesinde sadece bir işletmede halkla ilişkiler birimi olduğu tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler birimine gereken önemin ve hassasiyetin verilmediği tespit edilmiştir. Bazı katılımcılar halkla ilişkiler faaliyetlerini franchising işletmesi olduğundan merkezin gerçekleştirdiğini beyan etmişlerdir. Halkla ilişkiler faaliyetleri diğе işlerin arasında

yürütülmeye çalışılmaktadır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 30 ile 55 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumunun ise; lise, ön lisans ve lisans olduğu tesbit edilmiştir. Büyük çoğunluğu işletme müdürlerinden ve yöneticilerinden oluşan katılımcıların iletişim tabanlı bir okul okumadıklarına ve halkla ilişkiler departmanına ihtiyaç duydukları bilgisine ulaştık. Katılımcılar yıllık beklenen karı elde edemediklerini ve bu anlamda gerekli karı elde ettiğimizde halkla ilişkiler departmanına ayrı bir bütçe ve istihdam ayırabileceklerini söylediler.

5.2. Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetleri

K1, K5, K6, K7 ,K8, K9, K10, K11 kurum içi yürütülen halkla ilişkiler faaliyeti olarak “kurum içerisinde çalışanlarımıza amaç ve hedeflerimizi benimsetmek için eğitimler vermekteyiz. İşletmemizin çalışanları arasında uyumlu olmaları için çeşitli aktiviteler düzenlemekteyiz”. Şeklinde cevap vermiştir. Çalışan her bireyin işletmeyi tanıma ve tanıtmaya noktasında büyük çaba göstermesi beklenmektedir. Birbirleriyle iyi geçinen ve iletişimi kuvvetli olan çalışanların mutlu olacağı ve gelen misafirleri de iyi ağırlayacağı inancı taşımaktalar.

Katılımcı K2, K3, K4, K12 görüşleri ise, çalışanların müşterilere karşı kibar ve nazik olması, giyim ve kuşamına dikkat etmesi beklenmektedir. Çalışanların yapmış olduğu hatalar kendilerine uygun bir üslup ile bildirilmektedir ve bu noktada kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri yapılmaktadır. “Yönetmek kolay iş değildir, özellikle de insanı yönetmek hiç kolay değildir, bu sebeple bu işi yapabilmek için çekirdekten yetişmek gerekiyor”. Şeklinde diğer bir görüşü de katılımcılar ileri sürmüşlerdir. Yönetim faaliyetlerinin önemine vurgulamışlar ve yöneticilerin sorumluluklarına dikkat çekmişlerdir.

5.3. Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetleri

K2, K3, K5, K7, K9 “işletmemizin tanıtım faaliyetleri ile işletme ortakları, pay sahipleri, işletme müdürü ilgilenmektedir. Tanıtım faaliyetleri için Sakarya gazetesini, sosyal medyayı kullanmaktayız. Birçok şubemizle halka hizmet vermekteyiz, güven ve itibar

sorunu hiçbir zaman yaşamadık, işimizi planlı doğru ve dürüst bir şekilde gerçekleştirdiğimiz de tercih edilmeme problemi yaşamıyoruz”. Şeklinde görüş bildirerek kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer işletmelerden destek alarak yaptıklarını beyan etmişlerdir.

K1, K4, K6, K8, K10, K11, K12 ise, “yılın belli dönemlerinde tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermekteyiz, yaşadığımız bu çağda internet çok önemli bir tanıtım aracıdır. Sosyal medyayı yılın belli dönemlerinde menülerimizde değişiklik olduğunda kullanmaktayız. Facebook, Twitter, Instagram mecralarını kullanıyoruz ve bu hesapları kendimiz yönetiyoruz, reklam hususunda sosyal medya başarılı ancak yetersiz buluyoruz. Çünkü insanlar kendileri ile birebir iletişime geçilmesini istiyor, işletme tarafından gerçekleştirilen somut araçlar müşteriye daha çok etkiliyor (yazılı araçlar, broşürler, reklam panoları vb.) “ şeklinde görüş beyan etmişlerdir.

5.4. Finansal Halkla İlişkiler

K2, K4, K5, K7, K9, K11, K12 katılımcıların bu konudaki düşünceleri şu şekildedir; “Bu konuyu ortaklar kendi aralarında görüşerek gerekli görürlerse başka bir finansal kaynak bulmak için işletmenin amaç ve hedefleri doğrultusunda değerlendirmelerde bulunurlar. Kimi zaman ortaklar, işletmede yenilik yapmak için veya bir şube açmak için bir finansman kaynağı arayışına girebiliyor; ancak bunun için bu işte tecrübesi olan bir yatırımcı ortak aranıyor. İşletme amaç ve hedeflerine uyum sağlayacak ve imajına zarar getirmeyecek bir yatırımcı ile anlaşabiliyor.

K1, K3, K6 ve K8 yiyecek ve içecek sektörünü yönetmemiş tecrübesiz kişileri ortak olarak almadığını beyan etmişlerdir.

5.5. Kurumsal Halkla İlişkiler

K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12 “Ortaklar, işletmenin yönetilmesi için gerekli kişileri görevlendirdikten sonra pozitif imaj oluşturma, yazılı materyal hazırlama, web sayfalarında tanıtım hazırlama, çeşitli reklam kanallarına ulaşım reklam verme gibi

faaliyetleri düzenleyerek kitleleri etkileme çabası içine girerler. Firmanın tanıtımı için gerçekleştirilen şampiyonalarda işletme sponsorluk faaliyetlerini üstlenir”. Şeklinde görüş beyan ederek kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerini, olumlu imaj oluşturma ve itibarı koruma adına yoğun sponsorluklar yaparak gerçekleştirdiklerini vurgulamışlardır.

5.6. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler

K1, K2, K3, K5, K7, K8, K10, K11, K12 “Bir işletmenin kar elde edebilmesi, satışlarını arttırması ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için, tanıtım, reklam faaliyetleri, pazarlama odaklı ürün tanıtımı faaliyetlerine önem vererek gerekli sermayeyi bu kanallara ayırması gerekmektedir”. Şeklinde pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetleri yürüttüklerini vurgulamışlardır.

K4, K6 ve K9 yaptıkları faaliyetlerle müşterileri işletmeye çekmeye çalıştıklarını söylemişlerdir. “Biz pazarda uzun yıllar bulunan bir işletme olarak çeşitli dönemlerde promosyon faaliyetleri yaparak işletmenin devamlılığını sağlamaya çalışmaktayız. Örneğin pazartesiden cumaya kadar sabah 08:00-15:00 saatleri arasında kahvaltı tabağı promosyonumuz vardır(16 çeşit ürün=20 TL). Yılın belli dönemlerinde de öğrencilere yönelik yapmış olduğumuz indirimlerle satışlarımızı arttırmaya çalışmaktayız”. Yapılan satış artırıcı promosyonlar ile ve reklam faaliyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmekte oldukları görülmüştür.

5.7. Proaktif Halkla İlişkiler ve Reaktif Halkla İlişkiler

K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K11, K12 “Çalışanlara eğitim seminerleri veriyoruz. Yapacağımız faaliyetler için önceden bir plan uygulayıp bunu gerçekleştirmeye çalışıyoruz ekibimiz tecrübeli olduğundan karşılaşılabileceğimiz sorunları fark edip önlem almaya çalışıyoruz. Çünkü sorun çıkmadan önlem alınmanın maliyeti daha düşüktür, ancak sorun çıkıp sorunu gidermenin maliyeti daha büyüktür”.

K6, K9 ve K10 ”Bir yiyecek içecek işletmesinde mutlaka sorunlarla karşılaşılabilir hizmet sektörü olduğundan müşterinin memnun kalmayacağı durumlarla

karşılaşabiliyoruz. Örneğin; müşterinin tabağında herhangi bir sorunla karşılaştığında hemen yenisiyle değiştirip özür diliyoruz, daha dikkatli olacağımızın sözünü vererek, müşterimizden ücret almıyoruz”. Görüşmeye katılan kişilerin proaktif bir düşünce ile sorunların oluşmasını önleme odaklı çaba harcadıkları görülmüştür.



BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin uzun vadede ayakta kalmaları ve rekabet edebilirliklerini sürdürmelerinde etkili olan birçok faktör vardır. İşletmenin iç çevresinden kaynaklı olabileceği gibi dış çevresinden kaynaklı da olabilen bu faktörleri belirlemek ve buna göre bir yol haritası çizmek yöneticilerin ve işletme sahiplerinin en önemli sorumlulukları arasında yer almaktadır. İşletmelerin buldukları iş kolunda satışlarını artırmaları, yeni müşteri çekmeleri ve mevcut müşterilerini elde tutmaları için yürütecekleri faaliyetlerden biride halkla ilişkiler faaliyetleri olmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmeyi ve ürünlerini tanıtmamanın ötesinde çalışanlar ile iyi ilişkiler kurmanın da bir belirleyicisi olmaktadır. Doğru kanallardan ve doğru kişiler ile yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmeye katkısı olacağı gibi tam tersi durum ile karşılaşmakta olasıdır. Hizmet sektörü, hizmeti alan ile hizmeti verenin birebir iletişim ve etkileşim kurduğu bir sektör olarak insanlar arası sözlü ya da yazılı iletişimin en yoğun kullanıldığı sektörlerden birisidir. Ürün olarak sunulan hizmetin bireyde yaşattığı duygular en az ürün kadar önemlidir. İşletmelerin gerek ürünlerini tanıtmak ve gerek ise kendini diğerlerinden ayırt eden hizmetlerini tanıtmak için halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmeleri gerekmektedir.

Aynı zamanda iyi ve uzun vadeli iş ilişkilerinde de halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir. İşletmenin kendisi hakkında oluşturacağı olumlu bir imaj ve kurumsal güven halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde gerçekleşecektir. Halkla ilişkiler faaliyetleri diğer tanıtım ve pazarlama faaliyetleri arasına sıkıştırılarak yapılacak bir faaliyet değildir. Özel ilgi alanı olan bu faaliyeti bu alanda uzman kişilerin yapması gereklidir ve en önem verilmesi gereken konular arasındadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının yürütecekleri faaliyetlerde işletme yöneticileri ile ortaklaşa hareket etmeleri ve aynı zamanda işletmenin diğer bölümleri ile de entegre olarak yürütmeleri gereklidir. İşletmeye

bütüncül bakışı gerektiren bu faaliyet iç ve dış çevreyi tanıma ve aynı zamanda işletmenin misyon ve vizyonuna göre planlama yapmayı zorunlu kılar.

Tek, (2006)' ya göre halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerini birbirinden ayırmak çok kolay olmamaktadır. Ancak bu ikisini eş değer tutmamak gerekir. Araştırma yapılan kurumlarda pazarlama faaliyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin birbirinden ayrılmadığı ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin pazarlama faaliyetleri içinde yürütüldüğü görülmüştür. Ürün tanıtımı veya müşteriler ile yürütülen ürün satışı çabaları halkla ilişkiler faaliyeti olarak ele alınmıştır. Oysaki etkin halkla ilişkiler faaliyetleri demek etkin pazarlama demek değildir. Halkla ilişkiler sadece ürüne veya müşteriye odaklanmayan geniş kapsamlı muhatap alanları olana bir faaliyettir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri bir işletmede finansal konular kadar önem verilmesi gereken bir konudur. Bu önemin verilmediği işletmeler için sonuçların olumsuz olacağı da aşikardır. İşletmenin yönetici veya sahipleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin yararları ve gereklilikleri hakkında ne kadar çok bilgi sahibi iseler bu faaliyet o kadar çok amacına uygun gerçekleşebilir. İşletme küçük olsun veya büyük olsun, halkla ilişkiler faaliyetlerini gerektirir. Bu işi üstlenen kişi bazen işletme yöneticisi veya sahibi olabilmektedir. Bu konuda daha öncede üzerinde durulduğu gibi belirleyici olan işin gerektirdiği uzmanlık bilgisine sahip olmaktır. Muhatabı doğrudan müşteri olan bir sektör olan yiyecek içecek işletmelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirildiği bu çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde aşağıda ifade edilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında veri toplanan yiyecek ve içecek işletmelerinin sahiplerinin ve ortaklarının uzun dönemli kar getirecek sonuç alınabilecek olan halkla ilişkiler bölümüne yeterince önem vermediği anlaşılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin isteğe bağlı yürütülecek veya zorunlu hallerde tanıtım için kullanılacak bir fonksiyonu olduğunu düşünmektedirler. İşletmede bir halkla ilişkiler birimi kurup, ürün ve işletme tanıtımı için uzman kadronun oluşturulması anlamında bilinç ve gayret göstermemektedirler. Daha ziyade yiyecek ve içecek ürünlerinin geliştirilmesine yatırım yaparak, kısa vadede günü kurtarmanın endişesinin hakim olduğu görülmüştür. Önceliği para kazanılacak ürünleri

ortaya çıkarmak için çalışmaya vermişlerdir; ancak bunu satacak müşteri bulmak ve onları sadık müşteri yapmak için tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini kavramamışlardır. Doğrudan sıcak para akışı sağlayacak faaliyetler ile daha fazla ilgilenip uzun vadede bu üretilen ürünlere olan talebi etkileyecek halkla ilişkiler faaliyetinin olumlu katkılarını görememektedirler.

İşletme sahipleri halkla ilişkiler birimini işletme için bir gider olarak görmektedir. Ekstra bir birimin maliyetlerinin giderleri artıracadığı düşüncesi hakimdir. Yiyecek içecek işletmelerinde halkla ilişkilerin değil, misafir ilişkilerinin sorumluluğunda olduğu düşüncesi hakimdir. İşletmelerin daha çok üzerinde durduğu konu ise, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesidir. Halkla iletişime geçme konusunun, halkla ilişkiler biriminin yürüteceği işler gibi yansıtıldığı saptanmıştır. Yiyecek içecek işlemlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütecek bir birimi olmadığı tespit edilmiştir. Bu birim sadece misafir şikayetleri adı altında misafirlerin sorunlarıyla ilgilenen birimdir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer faaliyetlerin arasına sıkıştırma yönlü bir düşünce hakimdir. Müşteri şikayetleri özenle tespit etmek ve çözümünü için çaba harcamak elbette ki önemli bir husustur; ancak bu konu halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yürütülmesi gereken işler ile eşdeğer tutulmamalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin muhatabı sadece müşteriler değildir. Dış evre içinde yer alan, tedarikçiler, devlet, yatırımcılar, rakipler, diğer kurum ve kuruluşlar ile işletme içindeki birimler ve burada çalışan kişilerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin muhatabı olarak kapsam içindedir.

İşletmelerin, üretkenlik ve kaliteyi artırmaları, yenilik yönetimini sağlayabilmeleri, müşterilerini memnun etmeyi gerçekleştirmeleri, işletmenin finansal performansı iyileştirmeleri ve işbirliği kültürünü yerleştirmeleri iş birlikçi halkla ilişkiler faaliyetlerinin varlığından etkilenir (Laudon ve Laudon, 2018). Bu kapsamda araştırma yapılan kurumlarda bu işbirlikçi yapısı önceliğe almış bir halkla ilişkiler faaliyetinden söz etmek mümkün değildir. Diğer birimler ile etkileşimin öneminin kavranmamış olmasına ek olarak işletme dışı bütünlük bir etkileşimde mevcut değildir.

Halkla ilişkiler birimlerinde uzman çalışılan ve kadro sorunları vardır. Varolan personel bu konuda profesyonel bir eğitim görmemiştir, halkla ilişkiler birimi uzmanlık alanının dışından gelen kişilerden oluşmaktadır. Yani halkla ilişkiler faaliyetlerinin, uzmanlığa dayalı bir anlayışla ele alınmadığı tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler birimi nitelikten ve nitelikli insan gücünden yoksun durumdadır. Buda aslında yönetimin bu konudaki bilinç ve istek düzeyinin düşüklüğünü ortaya çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uzmanlık gerektiren bir iş olduğunun idrakinde değildirler. İşletme içine ve dışına yönelik farklı teknikler ile ve yöntemler ile en etkili halkla ilişkiler faaliyetinin yapılabilmesi için bu işin gerektirdiği yetkinliklere ve uzmanlık bilgisine sahip kişilerin işin başına olması elzemdir. Yanlış yöntemler ile ve yanlış kitleler üzerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri işletmeyi müşteri ve yatırımcı kaybetmeye doğru götürecektir. Araştırmanın bulgularına göre yine, yiyecek içecek işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamacılarının çoğunluğu işletme sahipleri ve müdürlerinden oluşmaktadır. Kimi zaman işletmede müşteri karşılamaktan sorumlu tutulan kişilerde bu görevi üstlenmektedir. İşletme yönetimi konuyu kurumsallaştırmadığı için birçok farklı iş arasında halkla ilişkiler faaliyeti yürütülmeye çalışılmaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütenlerin en az 25 ve en çok 45 yaşlarında olduğu tespit edilmiştir. Emek yoğun bir sektör olduğundan dolayı gençlerin yani 25 ile 45 yaş arasındaki personellerin çalıştığı görülmektedir. Halkla ilişkiler çalışanlarının mezun olduğu okulun iletişim tabanlı olmamasının önemli olmadığı görülmektedir. Yani halkla ilişkiler alanında eğitim almış kişiler bu iş için sorumlu kılınmamıştır. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmekten sorumlu tutulan kişilerin çoğunluğu erkektir. Gerek eğitim ve gerek ise uzmanlık şartı aranmadan bu alana istihdam yapıldığı görülmüştür. Sektör personel devir oranının yüksek olduğu bir sektör olmasından dolayı uzun vadeli çalışma sürelerine sahip çalışan bulmak oldukça güçtür. Görüşme yapılan işletmelerde de halkla ilişkiler faaliyetleri genç kişilerce yürütülmektedir. Bunun bir nedeni de bahsedildiği gibi devir oranlarıdır. Yeni ve deneyim süresi düşük kişiler ile istihdam sağlanmaktadır. Bu durumun etkisi diğer bölümleri etkilediği gibi halkla ilişkiler bölümü kapsamında yürütülen faaliyetleri de etkilemiştir.

Avukatlık, doktorluk ve öğretmenlik gibi işlerin meslek olarak tanınmasında ve çerçevesinin çizilmesinde hiçbir şekilde sorun yokken, halkla ilişkiler alanında bir meslekleşme sorunu vardır (Şimşek, 2001, s. 10). Birçok alanda yaşanan bu sorun yiyecek içecek işletmeleri içinde geçerlidir. Meslek olarak ve diğer mesleklerin dışında bağımsız iş tanımlarını içeren bir alan olarak yürütülmesinde sorunlar vardır. Araştırma yapılan yiyecek içecek işletmelerinde de bağımsız bir meslek olarak değerlendirilen ve kabul gören bir halkla ilişkiler birimi ve yetkilisi bulunmamaktadır.

Araştırma yapılan işletmeler genel olarak değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sistematik yürütülmediği, bu kapsamda uzmanlardan destek alınmadığı, diğer faaliyetler arasında ve onlar ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılmaya çalışıldığı görülmüştür. Ancak tam olmasa bile, kurum içine, kurum dışına yönelik yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin varlığından söz edilebilir. Bu durum aslında halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacının ve kapsamının yeterince anlaşılmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle, işletme sahiplerine ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu kişilere şu öneriler getirilebilir. Öncelikli olarak işletmenin ihtiyaç duyduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin neler olduğu doğru tespit edilmelidir. Daha sonra bu faaliyetleri yürütecek uzman kişilere müracaat edilmeli ve bu konuda mutlaka destek alınmalıdır. İşletmenin finansal ve finansal olmayan karları üzerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin oluşturacağı olumlu etki asla göz ardı edilmemelidir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi ve işletmeye katkıları hakkında tüm çalışanlara yönelik eğitim faaliyetleri düzenlenebilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri için mutlaka kaynak ayrılmalı ve bir gider olarak düşünülmemelidir. Uzun vadede işletmeye sağlayacağı katkılar olacağından özel ihtimam gösterilmelidir. İşletme kendisi hakkında olumlu bir imaj ve itibar oluşturduğu müddetçe yeni yatırımcı çekebilir veya devlet desteklerinden yararlanmanın önünü açabilir. Nitelikli çalışanların işletmeyi tercih etmesini de sağlayacak olan halkla ilişkiler faaliyetleri personel istihdamını da etkili yapmaya katkı sağlayacaktır. Bu itibar ile halkla ilişkiler faaliyetlerine çok geniş bir pencereden bakılmalı ve örgüt içinde ve dışında bağlantılı olduğu faktörler dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda özellikle görüşme yapılan işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin halkla ilişkiler birimindeki kadro oluşuma özen göstermesi önerilmektedir. Bu birim çalışanları sıradan

nitelikli kişiler olarak görülmemeli ve her boş kalanın bu işe görevlendirildiği mantıktan uzak durulması önerilmektedir. Ayrıca bu alanda daha fazla akademik çalışma yapılarak bilinç oluşmasına katkı sağlanması da önerilmektedir. Nicel yöntemlerin kullanılacağı ve halkla ilişkiler ile ilgili yaşanan sorunların incelenebileceği çalışmalar yapılması da önerilebilir.



KAYNAKÇA

- Akın, Adnan ve Aliye Akın. (2013). *Gaziantep'te Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemlerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 12 (1): 146-163.
- Akın, Adnan. (2014). *Kalite Yönetiminden Kurumsal Performans Yönetimine Paradigmatik Değişimin İşletme Yönetimine Yansımaları*. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
- Aktaş, Ahmet. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 8. Baskı*, Sakarya Yayıncılık. İstanbul.
- Arslan, Metin. (2016). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon (Ders Notları)*. Şanlıurfa.
- Asna, Alaeddin. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları
- Ataol, Alpay. (1991). "Halkla İlişkiler Örgütlerinin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model", İzmir
- Aykol, Şehmus. (2014). *Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü. Yüksek Lisans Tezi*. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Baransel, Atilla. (1979). *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi*. İstanbul: Fatih Matbaası
- Baskin, Otis, Aronoff, Craig, Dan, Lattimore. (1997). *Public Relations: The Profession and the Practice*, Boston: Mc Graw Hill.
- Başaran, İ. E. (1989). *Yönetim*, Ankara: Gül Yayınevi. İkinci Baskı.
- Baybars Tek, Ömer; (1997). *Pazarlama ilkeleri*, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık
- Bıçakçı, İlker. (2004). *İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım, MediaCat 5.baskı*, İstanbul.
- Biber, Ayhan. (2003). *Halkla ilişkilerde Temel Kavramlar*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Boran, Erdal. (2013). *İşletme Yönetimi-2 (Ders Notları)*. Gaziantep.
- Bozkurt, İzzet. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Media Cat., 2. Baskı

- Budak, Gülay; Budak, Gönül. (2004). *Halkla ilişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir: Barış yayınları.
- Bülbül, Rıdvan. (2004). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,.
- Can, Halil, Tuncer, Doğan, Ayhan, D.Yaşar. (1990). *Genel İşletmecilik Bilgisi*, Ankara: Adım Yayıncılık.
- Can, Halil. (1999). *Organizasyon ve Yönetim, Siyasal Kitabevi, 5. Baskı*, Ankara.
- Cutlip, Scott., Center, Allen, Broom, Glen., *Effective Public Relations*, (1985). *6th Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc*,
- Çamdereli, Mete. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Ankara: Çizgi Kitabevi Yayınları
- Çetin, Güney ve Dilek Dönmez. (2010). *Örgüt Yapısı. Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar. Saruşık, Mehmet., Şenol Çavuş ve Kurtuluş Karamustafa. (Ed.)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dalay, İsmail. (2001). *Yönetim ve organizasyon: İlkeler, Teoriler ve Stratejiler*, Sakarya Üniversitesi Yayını, Sayı: 43, Sakarya.
- Demiray, Uğur. (1994). *İletişim Ötesi İletişim*, Eskişehir: Turkuaz Yayıncılık
- Denizer, Dünder. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri. Saruşık, Mehmet. (Ed.)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Dessler, Gary (2004). *Management: Principles and practices and Practices for Tomorrow's Leaders, Pearson Education Inc., New Jersey*.
- Dinçer, Ömer ve Yahya Fidan. (1994). *İşletme Yönetimine Giriş, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı*. İstanbul
- Doğan, Sait., Nevin Şanlıer. ve Mehmet Tuncer. (2010). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği*. Kastamonu Eğitim Dergisi.
- Doğruyol, Seyhan. (2014). *İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Efil, İ. (1996). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı.
- Efil, İ. (1999). *İşletmelerde yönetim ve organizasyon*. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları 4. Baskı.
- Ertekin, Yücel. (1999). *Halkla ilişkiler*, Ankara: Yargı yayınları.
- Genç, Nurullah (2004). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gökçe, Orhan. (2002). *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Göksel, B.Ahmet. (1988). *Halkla ilişkiler*, İzmir: Bilgehan Kitabevi.

- Görkem, Onur ve Yüksel Öztürk. (2011). *Otel Mutfaklarında Stajyer İstihdamı ve Beceri Eğitimi Yeterliliğine Yönelik Bir Uygulama*. İşletme Araştırmaları Dergisi.
- Griffin, Ricky W. (2002). *Management, Houghton Mifflin Company, 7. Baskı*. Boston,
- Gürgen, Haluk. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları
- Hutton, G.J. (2001), *Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Etki Alanları*. Kurgu Dergisi.
- İşçi, Metin. (2002). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları
- Jefkins, Frank, (1993). *Planned Press and Public Relations*, London: Blackie Academic and Professional.
- Kadıbeşgil, M.S. (1986) *Halkla ilişkilerde temel ilkeler*, İzmir: Tükelmat A.Ş. Basımevi.
- Karadeniz, Mustafa,(2010). *Küreselleşen Dünya'da Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla ilişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi*, Beta Basım Yayın
- Kazancı, M. (1995). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan kitabevi
- Kazancı, Metin; (2002). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi
- Kılınç, Olcay ve Şenol Çavuş. (2010). *Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış*. Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar. Sarıışık, Mehmet., Şenol Çavuş ve Kurtuluş Karamustafa. (Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçak, Nilüfer (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, 4. Baskı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Koçbek, Aysel Defne. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti. Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler Philip, Armstrong, Gary. (2006). *Principles Of Marketing, 11. Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, , s.443.
- Kozlu, C (1986). *Kurumsal Kültür: Amerika, Japonya ve Türkiye: Başarılı Firma Yönetiminde Kurumsal Kültürün Rolü*, İstanbul: Bilkom yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019).<http://www.kulturturizm.gov.tr>, adresinden 08.02.2019 tarihinde alınmıştır.
- Laudon, K., ve Laudon, J. (2018). *Yönetim Bilişim Sistemleri*, Nobel Yayınları, Ankara
- Leigh, Andrew; Maynard, Michael;(1999). *Kusursuz iletişim*, (Çeviren; Füsün Doruker), İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Mardin, Betül. (2001). *Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*, İstanbul.
- Mısırlı, İrfan, (2003). *Genel İletişim*, Ankara: Detay Yayınevi
- Nergiz, Hatice. (2013). *Otel Endüstrisinde Yönetim ve Organizasyona Giriş. Otel Yönetimi. Kozak, Meryem Akoğlan. (Ed.)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Odabaşı, Y. ; Oyman M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Okay, Aydemir; (1998). *Halkla ilişkiler nedir?*, İstanbul: Beta Basım-Yayım
- Okay, Aydemir; Okay, Ayla, (2001). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları
- Okay, Aydemir; Okay, Ayla, (2003). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları
- Okay, Aydemir; Okay, Ayla, (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, 2. Basım, İstanbul: Der Yayınları
- Okay, Aydemir; Okay, Ayla, (2016). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Genişletilmiş Dokuzuncu Basım, İstanbul: Der Yayınları
- Onal, Gungor. (1997). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Türkmen Kitapevi,
- Onal, Güngör; (2000). *Halkla ilişkiler*, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Orrick J; (1967). *Halkla İlişkiler Ders Notları*, (Çev. Oğuz Onaran), A.Ü. Ankara: Basım Yayın Yüksekokulu, Yayın No:1
- Özata, Esat. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Ayhan. (2006). *Restoran İşletmelerinde Siparişlerin Elektronik Ortamda Alınmasının İşletme Performansı Üzerine Etkileri ve Afyonkarahisar Özdelek A.Ş.'de Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2001). "*Halkla İlişkiler Nedir*", 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları
- Pınar, İge. (2015). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Beta BasımYayım Dağıtım A.ş.
- Ramazanoğlu, A. Ahmet. (1974). *Yönetici ve Halkla İlişkiler Sevk ve İdare Servisi*
- Robbins, Stephen, P. ve Mary COULTER (2003). *Management*, Prentice Hall, 7. Baskı New Jersey.
- Sabuncuoğlu, Z. (1977). *Personel Yönetiminde Uyarlık Sorunları*, Akademi (Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi).
- Sabuncuoğlu, Z. (2001) *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 5. Baskı Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. (2007). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 8. Baskı, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sarıışık, M. (1998). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Seçim, Hikmet; Coşkun, Selma. (1994). *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*, Eskişehir.
- Sillars, Stuart. (1995). *İletişim, M.E.B. Özgün Matbaacılık* Ankara.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Sökmen, Alptekin (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, 5. Baskı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sökmen, Alptekin. (2008). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, 1. Baskı* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez, Reyhan. (2008). *4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Banket (Ziyafet) Hizmetleri Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, Ali. (2010). *Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetimsel Etkinlik. Maliye Dergisi*. 159: 21-35.
- Şen, Salim;(1981). *İşletme yönetimi*, Ankara: Emel matbaacılık.
- Şen, Sema; Çerçi, Meral,(1974). *Halkla İlişkiler*, Ankara: DPT Yayınları.
- Şimşek Ş. (2001). *Yönetim ve Organizasyon*, Günay Ofset, Konya.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü. (2009). *Yiyecek ve İçecek Servisi*. Ankara: Hazar Reklam
- T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü. (2000). *Yiyecek ve İçecek Servisi Öğretmen El Kitabı*. Ankara: Özyurt Matbaacılık.
- Tek O. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Tengilimoğlu, Dilaver, Öztürk, Yüksel (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D. Öztürk, Y. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayınevi: Ankara
- Tengilimoğlu, D. Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*, Seçkin yayınevi: Ankara
- Tolungüç, Ahmet, (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara:MediaCat yayını.
- Tongülüç, Ahmet. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: MediaCat Yayını.
- Tortop, Nuri. (1993). *Halkla ilişkiler*, Yargı yayınları, Ankara
- Tortop, Nuri; (1998). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayınları.
- Türksoy, Adnan. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi, Genişletilmiş 2. Baskı*, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Türksoy, Adnan. (2007). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitapevi.

- Uygur, A. (2010). *Yönetim ve Organizasyon, Nobel yayın dağıtım*, Ankara,4.Baskı.
- Yavuz, Hasan. (2007). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler. Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (6.Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Şeyda. (2011). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının Mekanik-Organik Yapısı Bağlamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Yaşar (2011). *“Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi”*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, Yaşar. (2007). *Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, H. Ahmet, (1994). *İkna Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No :94*
- Yüksel, Selman. (2014). *Kobilerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: TRB-1 Bölgesindeki İşletmelerde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yükselen, Cemal, (2000). *Pazarlama İlkeler-Yönetim* Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZGEÇMİŞ

Rahman KAYMAK, 01.01.1988 tarihinde Sakarya'nın Kaynarca ilçesinde doğdu. İlköğrenimini Kaynarca MERKEZ ilköğretim okulunda tamamladı. Orta öğrenimini Sakarya Kaynarca Çok Programlı Lisesinde tamamladı. 2005 yılında ortaöğretimden mezun olduktan sonra 2009-2014 yılları arasında Düzce Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde okudu. Akabinde vatani görevini yerine getirmek üzere askere gitti. 2016 yılının Ağustos ayında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında başladığı lisansüstü eğitimini halen sürdürmekte olan Rahman KAYMAK'ın turizm sektöründe ve farklı sektörlerde de iş deneyimi bulunmaktadır.