

MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BÜYÜK ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA
İLİŞKİLER FAALİYETLERİ, MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ALİ NACİ KARABULUT

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. ÖVGÜ EMGİN

MAYIS 2005
MUĞLA

MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BÜYÜK ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA
İLİŞKİLER FAALİYETLERİ, MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
ALİ NACİ KARABULUT

Sosyal Bilimleri Enstitüsünce
“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :

Tezin Sözlü Savunma Tarihi :

Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. ÖVGÜ EMGİN

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

Enstitü Müdürü :

MAYIS 2005

MUĞLA

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Büyük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Muğla İli Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’ da gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Ali Naci KARABULUT

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün/..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği' nin maddesine göre İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Ali Naci KARABULUT' un "Büyük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Muğla İli Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday/..... tarihinde saat da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonradakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezinolduğunaile karar verildi.

Tez Danışmanı

Üye

Üye

Üye

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN **MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR**

Soyadı : KARABULUT

Adı : Ali Naci

Kayıt No:

TEZEİN ADI

Türkçe : “Büyük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Muğla İli Örneği”

Y.Dil : “Public Relations Activities In The Large-Scale Hospitality Firms, Muğla Sample”

TEZİN TÜRÜ : **Yüksek Lisans** **Doktora** **Sanatta Yeterlilik**



TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : EMGİN, Övgü

Unvanı : Yrd. Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe TEZİN SAYFA SAYISI : 73

TEZİN KONULARI

1. HALKLA İLİŞKİLER
2. KONAKLAMA İŞLETMELERİ
3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER

1. HALKLA İLİŞKİLER
2. KONAKLAMA İŞLETMELERİ
3. BÜYÜK ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ
- 4.
- 5.

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER

1. PUBLIC RELATIONS
2. HOSPITALITY FIRMS
3. LARGE-SCALE HOSPITALITY FIRMS
- 4.
- 5.

1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum.

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir.

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir.

Yazarın İmzası :

Tarih : .../.../2005

İÇİNDEKİLER

ÖZET

ABSTRACT

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ..... 1

BİRİNCİ BÖLÜM HALKLA İLİŞKİLER

1.1. HALKLA İLİŞKİLERDE GENEL KAVRAMLAR.....	3
1.1.1. Halkla İlişkiler Tanımları.....	3
1.1.2. Halkla İlişkilerin Hedef Kitlesi.....	5
1.1.3. Halkla İlişkiler Çeşitleri.....	6
1.1.3.1. Kurumsal Halkla İlişkiler (Cpr)	6
1.1.3.2. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (Mpr)	6
1.1.3.3. Pro-Aktif Halkla İlişkiler.....	7
1.1.3.4. Re-Aktif Halkla İlişkiler.....	7
1.1.4. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	7
1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLEYİŞ SÜRECİ VE KULLANILAN ARAÇLAR.....	9
1.2.1. Tanıma (Etkilenme).....	10
1.2.1.1. Anket.....	11
1.2.1.2. Gözlem.....	11
1.2.1.3. Yüzyüze ilişkiler.....	11
1.2.1.4. Kaynak taraması.....	12
1.2.1.5. Dilek kutusu.....	12
1.2.1.6. İstek – Şikayet Hattı.....	13
1.2.1.7. Toplantılar.....	13
1.2.2. Tanıtma (Etkileme)	14

1.2.2.1. Basın.....	14
1.2.2.2. İnternet.....	15
1.2.2.3. İşletmenin basılı kaynakları.....	15
1.2.2.4. Kapalı devre televizyon.....	16
1.2.2.5. Sergiler.....	16
1.2.2.6. Fuarlar.....	16
1.2.2.7. Konferans ve Seminerler.....	17
1.2.2.8. Yarışmalar.....	17
1.2.2.9. Festivaller.....	18
1.2.2.10. Geziler.....	18
1.2.2.11. Sponsorluk.....	18
1.2.3. Değerlendirme Çalışmaları.....	19
1.3. HALKA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	20
1.3.1. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi.....	20
1.3.2 Halkla İlişkilerin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi.....	22
1.4. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ PAZARLAMA İÇERİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	24
1.4.1. Pazarlama Kavramı.....	24
1.4.2. Hedef Pazar Stratejisi.....	25
1.4.3. Pazarlama Karması Stratejisi.....	26
1.4.3.1. Ürün Stratejisi.....	27
1.4.3.2. Fiyatlandırma Stratejisi.....	27
1.4.3.3. Dağıtım Stratejisi (Pazarlama Kanalları).....	28
1.4.3.4. Tutundurma Stratejisi.....	29
1.4.3.4.1. Reklam.....	31
1.4.3.4.2. Kişisel Satış.....	31
1.4.3.4.3. Satış geliştirme.....	32
1.4.3.4.4. Halkla İlişkiler.....	33
1.5. HALKLA İLİŞKİLERİN BENZER BAZI KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ...34	34
1.5.1. Reklam ve Halkla İlişkiler.....	34
1.5.2. Propaganda ve Halkla İlişkiler.....	35

1.5.3. Beşeri İlişkiler ve Halkla İlişkiler.....	35
1.5.4. Lobcilik ve Halkla İlişkiler.....	36
1.5.5. İletişim ve Halkla İlişkiler.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ

2.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GENEL KAVRAMLAR.....	38
2.1.1. Konaklama İşletmeleri Tanımları.....	38
2.1.2. Konaklama İşletmelerinin Genel Özellikleri.....	40
2.1.3. Konaklama İşletmelerinin Turizm Sektörü ve Türkiye Ekonomisi İçerisindeki Yeri ve Önemi.....	42
2.1.3.1. Konaklama İşletmelerinin Turizm Sektörü İçerisindeki Yeri ve Önemi.....	42
2.1.3.1. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçerisindeki Önemi	44
2.1.4. Konaklama İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi.....	45
2.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TÜRLERİ VE SINIFLANDIRILMASI.....	48
2.2.1. Konaklama İşletmelerinin Türleri.....	48
2.2.1.1. Oteller.....	48
2.2.1.2. Moteller.....	48
2.2.1.3. Tatil Köyleri.....	48
2.2.1.4. Pansiyonlar.....	49
2.2.1.5. Kampinger.....	49
2.2.1.6. Apart Oteller.....	49
2.2.1.7. Hosteller.....	49
2.2.1.8. Diğer İşletmeler.....	49
2.2.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	50
2.2.2.1. İşletme Büyüklüğüne Göre Sınıflandırılması.....	50
2.2.2.2. Konfor ve Kalitelerine Göre Sınıflandırılması.....	51
2.2.2.3. Çalışma Sürelerine Göre Sınıflandırılması.....	51

2.2.2.4. Ulaştırma Araçları İle Olan Bağlantılarına Göre Sınıflandırılması.....	51
2.2.2.5. Konaklamanın Amacına Göre Sınıflandırılması.....	52

2.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ ÖNEMİ.....	52
2.3.1. Turizm Sektöründe Halkla İlişkilerin Önemi.....	52
2.3.2. Turizm Sektöründe Halkla İlişkilerin Hedef Kitlesi.....	54
2.3.3. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Önemi.....	54
2.3.4. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Hedef Kitlesi.....	55
2.3.5. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin İşleyiş Süreci.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MUĞLA İLİ İÇERİSİNDEKİ BÜYÜK ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	57
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....	57
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	58

SONUÇ.....	71
------------	----

KAYNAKÇA

ÖNSÖZ

Halkla ilişkiler, giderek artan rekabet ortamında işletmelerin tutundurma çabaları kapsamında kullandığı en önemli araçlardan birisidir. Özellikle turizm ve konaklama sektörü, hizmet üreten ve pazarlayan sektörler oldukları için halkla ilişkiler faaliyetlerine pek çok diğer sektörden daha fazla gereksinim duymaktadırlar. Bu bağlamda, büyük ölçekli konaklama işletmelerinde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada; “halkla ilişkiler” ve “konaklama işletmeleri” kavramları tüm yönlerden ele alınarak, büyük ölçekli konaklama işletmelerine halkla ilişkiler uygulamaları açısından yeni modeller ve öneriler üretebilmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın hazırlanmasında bilgi ve birikimleri ile bana yol gösterici olan sayın danışmanım Yrd. Doç. Dr. Övgü EMGİN’ e, çalışmaya destek veren tüm işletme yetkililerine, katkılarını esirgemeyen ve her zaman yanımda olan canım arkadaşlarıma, seri galibiyetleri ve şampiyonluğu ile moralimi hep yüksek tutan Fenerbahçe’me ve tabii ki doğduğumdan beri her yönden bana destek olan ve desteklerini hiç esirgemeyen aileme teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

Ali Naci KARABULUT

26.05.2005

ÖZET

Günümüzde; sosyal sorumluluk ilkeleri, tüketici hakları, çevre duyarlılığı, şeffaf yönetim, vs. kavramların sıklıkla telaffuz edilen kavramlar olması, pazarlama kavramı içerisinde, bir tutundurma aracı olan halkla ilişkilerin önemi ve kullanım alanını giderek arttırmaktadır. Dolayısıyla, etkin sürdürülebilir halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmelere yoğun rekabet ortamında büyük avantajlar sağlamaktadır.

Turizm sektörü, anlık talep değişimlerine sahne olabilen ve rekabet ortamının son derece yoğun yaşandığı sektörlerden birisidir. Bu durum da, turizm sektörü içerisinde büyük bir yere ve öneme sahip olan konaklama işletmeleri açısından, tutundurma ve halkla ilişkilerin çalışmalarının önemini son derece arttırmaktadır.

Bu çalışmanın ilk iki bölümünde, literatür taraması yöntemi ile halkla ilişkilerin ve konaklama işletmelerinin temel nitelikleri ve yapıları ortaya konmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise, büyük ölçekli konaklama işletmelerindeki halkla ilişkiler uygulamaları, yapılan bir alan araştırması ile saptanmıştır.

Sonuç olarak, yapılan literatür taraması ve alan araştırması sonucu elde edilen veriler ışığında, büyük ölçekli konaklama işletmeleri için yeni halkla ilişkiler önerileri ve yaklaşımları sunulmuştur.

ABSTRACT

Nowadays, because the terms “social responsibility principles, consumer rights, sensibility to environment, transparent management” are the frequently discussed concepts; they gradually increase the importance and the field of usage of public relation, in the concept of marketing. For this reason, efficiently continuing public relations facilities provide great advantages to the firms in the competitive area.

Tourism is one of the sectors which can witness the immediate changes of demand and have a great competitive atmosphere. In this case, from the point of the view of hospitality firms which have a great importance in tourism sector, the importance of the public relations facilities is gradually increased.

In the initial two parts of the study, the basic characteristics and the structures of the public relations and the hospitality businesses are determined by a literature research. Then, in the third part, applications of the public relations in the large scale hospitality businesses are determined by an applied research of area.

Consequently, as a result of the literature review and the research in the field, new public relations approaches and suggestions are offered for the big scale hospitality firms.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM HALKLA İLİŞKİLER

1.1. HALKLA İLİŞKİLERDE GENEL KAVRAMLAR.....	3
1.1. Halkla İlişkiler Tanımları.....	3
1.2. Halkla İlişkilerin Hedef Kitlesi.....	5
1.3. Halkla İlişkiler Çeşitleri.....	6
1.3.1. Kurumsal Halkla İlişkiler (Cpr)	6
1.3.2. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (Mpr)	6
1.3.3. Pro-Aktif Halkla İlişkiler.....	7
1.3.4. Re-Aktif Halkla İlişkiler.....	7
1.4. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	7
1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLEYİŞ SÜRECİ VE KULLANILAN ARAÇLAR.....	9
1.2.1. Tanıma (Etkilenme).....	10
1.2.1.1. Anket.....	11
1.2.1.2. Gözlem.....	11
1.2.1.3. Yüzyüze ilişkiler.....	11
1.2.1.4. Kaynak taraması.....	12

1.2.1.5. Dilek kutusu.....	12
1.2.1.6. İstek – Şikayet Hattı.....	13
1.2.1.7. Toplantılar.....	13
1.2.2. Tanıtma (Etkileme)	14
1.2.2.1. Basın.....	14
1.2.2.2. İnternet.....	15
1.2.2.3. İşletmenin basılı kaynakları.....	15
1.2.2.4. Kapalı devre televizyon.....	16
1.2.2.5. Sergiler.....	16
1.2.2.6. Fuarlar.....	16
1.2.2.7. Konferans ve Seminerler.....	17
1.2.2.8. Yarışmalar.....	17
1.2.2.9. Festivaller.....	18
1.2.2.10. Geziler.....	18
1.2.2.11. Sponsorluk.....	18
1.2.3. Değerlendirme Çalışmaları.....	19
1.3. HALKA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	20
1.3.1. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi.....	20
1.3.2 Halkla İlişkilerin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi.....	22
1.4. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ PAZARLAMA İÇERİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	24
1.4.1. Pazarlama Kavramı.....	24
1.4.2. Hedef Pazar Stratejisi.....	25
1.4.3. Pazarlama Karması Stratejisi.....	26
1.4.3.1. Ürün Stratejisi.....	27
1.4.3.2. Fiyatlandırma Stratejisi.....	27
1.4.3.3. Dağıtım Stratejisi (Pazarlama Kanalları).....	28
1.4.3.4. Tutundurma Stratejisi.....	29
1.4.3.4.1. Reklam.....	31
1.4.3.4.2. Kişisel Satış.....	31
1.4.3.4.3. Satış geliştirme.....	32
1.4.3.4.4. Halkla İlişkiler.....	33

1.5. HALKLA İLİŞKİLERİN BENZER BAZI KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ	34
1.5.1. Reklam ve Halkla İlişkiler	34
1.5.2. Propaganda ve Halkla İlişkiler	35
1.5.3. Beşeri İlişkiler ve Halkla İlişkiler	35
1.5.4. Lobcilik ve Halkla İlişkiler	36
1.5.5. İletişim ve Halkla İlişkiler	37

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ

2.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GENEL KAVRAMLAR	38
2.1.1. Konaklama İşletmeleri Tanımları	38
2.1.2. Konaklama İşletmelerinin Genel Özellikleri	40
2.1.3. Konaklama İşletmelerinin Turizm Sektörü ve Türkiye Ekonomisi İçerisindeki Yeri ve Önemi	42
2.1.3.1. Konaklama İşletmelerinin Turizm Sektörü İçerisindeki Yeri ve Önemi	42
2.1.3.1. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçerisindeki Önemi	44
2.1.4. Konaklama İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	45
2.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TÜRLERİ VE SINIFLANDIRILMASI	48
2.2.1. Konaklama İşletmelerinin Türleri	48
2.2.1.1. Oteller	48
2.2.1.2. Moteller	48
2.2.1.3. Tatil Köyleri	49
2.2.1.4. Pansiyonlar	49
2.2.1.5. Kampinger	49
2.2.1.6. Apart Oteller	49
2.2.1.7. Hosteller	49
2.2.1.8. Diğer İşletmeler	50
2.2.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	50

2.2.2.1. İşletme Büyüklüğüne Göre Sınıflandırılması.....	50
2.2.2.2. Konfor ve Kalitelerine Göre Sınıflandırılması.....	51
2.2.2.3. Çalışma Sürelerine Göre Sınıflandırılması.....	51
2.2.2.4. Ulaştırma Araçları İle Olan Bağlantılarına Göre Sınıflandırılması.....	51
2.2.2.5. Konaklamanın Amacına Göre Sınıflandırılması.....	52
2.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ ÖNEMİ.....	52
2.3.1. Turizm Sektöründe Halkla İlişkilerin Önemi.....	52
2.3.2. Turizm Sektöründe Halkla İlişkilerin Hedef Kitlesi.....	53
2.3.3. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Önemi.....	54
2.3.4. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Hedef Kitlesi.....	55
2.3.5. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin İşleyiş Süreci.....	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
MUĞLA İLİ İÇERİSİNDEKİ BÜYÜK ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ ALAN ARAŞTIRMASI	
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	57
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....	57
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	58
SONUÇ.....	71
KAYNAKÇA	

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların yaşlarını gösteren frekans tablosu.

Tablo 2: Katılımcıların cinsiyetlerini gösteren frekans tablosu.

Tablo 3: Katılımcıların eğitim durumunu gösteren frekans tablosu.

Tablo 4: Katılımcıların mesleki eğitim alanlarını gösteren frekans tablosu.

Tablo 5: Katılımcıların mesleki deneyimlerini gösteren frekans tablosu.

Tablo 6: Katılımcıların yabancı dil bilgilerini gösteren frekans tablosu.

Tablo 7: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürüldüğü departmanı ve direkt olarak bağlı oldukları yöneticileri gösteren çapraz tablo.

Tablo 8: İşletmelerin ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin faal oldukları sezonları gösteren çapraz tablo.

Tablo 9: Tepe yönetimin halkla ilişkiler biriminden beklentileri ve halkla ilişkiler yetkililerine göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarını gösteren frekans tablosu.

Tablo10: Halkla ilişkile faaliyetlerinin hedef kitlesini gösteren frekans tablosu.

Tablo 11: Geri bildirim sağlamaya yönelik çalışmaları gösteren frekans tablosu.

Tablo 12: 22. ve 29. sorular arasında uygulanan t testi tablosu.

Tablo 13: İşletme içi eğitim çalışmalarını gösteren frekans tablosu.

Tablo 14: Verilen ifadeye katılım derecelerini gösteren frekans tablosu.

Tablo 15: 26. ve 32. sorular arasında uygulanan ki-kare analizi tablosu.

Tablo16: 3. ve 11. anket soruları arasında yapılan varyans analizi tablosu.

Tablo17: 3. ve 11. anket soruları arasında yapılan varyans analizine ilişkin duncan testi.

Tablo 18: 5. ve 11. anket soruları arasında yapılan varyans analizi tablosu.

Tablo 19: 5. ve 11. anket soruları arasında yapılan varyans analizine ilişkin duncan testi.

Tablo 20: 11. ve 32. sorular arasında yapılan varyans analizi tablosu.

Tablo 21: 11. ve 32. sorular arasında yapılan varyans analizine ilişkin duncan testi.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Halkla İlişkilerin Pazarlama İçerisindeki Yeri.

GİRİŞ

Toplum içerisinde yaşamının bir sonucu olarak tüm insanlar; fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla birbirleriyle sürekli bir etkileşim içerisinde yaşamaktadır. Bunun bir sonucu olarak ise gerek bireyler, gerekse kurumlar, birbirlerinden bağımsız olarak varlıklarını sürdüremezler. İşte günümüz sosyal yaşamında, insanların ve toplulukların aralarındaki bu söz konusu bağlılık, insan ilişkilerinin ve iletişimin önemini son derece artırmıştır.

Bugün ticari hayatta işletmeler de tıpkı bireyler gibi benzer bir toplumsal düzen içerisinde bulunmaktadır. Günümüzde ticari işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, çevrelerinden gördükleri ilgi ve desteğe bağlıdır. Hiçbir ticari işletme iç ve dış çevresinin desteğinden yoksun bir biçimde varlığını sürdüremez. Kendisini çevresinden soyutlayan bir işletme mutlaka güç kaybeder ve zamanla yok olur. Bu durum, işletmelerin çalışanlarıyla ve halkla etkileşim içinde olma zorunluluğunu, içinde bulunduğumuz çağda giderek artırmıştır ve bu zorunluluk da örgütlerde "Halkla İlişkiler" denilen işlevin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Hizmet üreten ve satan işletmeler açısından müşteri memnuniyeti fazlasıyla önemlidir. Çünkü hizmet sektöründe müşterinin memnuniyeti ancak aldığı hizmetten elde ettiği tatmin ile sağlanabilir. İnsanlar ancak iyi bir hizmet ve muamele görebilmek için paralarını hizmet sektörüne harcarlar. Konaklama sektörü de hizmet üreten ve pazarlayan bir sektördür. Dolayısıyla konaklama sektöründe de müşteri memnuniyeti son derece büyük öneme sahiptir.

Bu yüzden, konaklama sektöründe halkla ilişkiler ile müşteri ilişkileri sık sık birbirine karıştırılmaktadır. Müşteri ilişkilerinin, halkla ilişkiler içerisinde önemli bir yeri vardır ancak halkla ilişkiler hiçbir zaman müşteri ilişkileri ile sınırlı tutulmamalıdır.

Halkla ilişkiler, işletme ile işletmenin tüm iç ve dış çevresi arasında olumlu ilişkiler oluşturma ve sürdürme çabasıdır. Bu da ancak işletme ile çevresi arasında sağlanacak olan çift yönlü iletişim ile mümkün olacaktır. Müşteriler ise işletme

çevresini oluşturan gruplardan sadece birisidir. İşletmenin iç ve dış çevresini oluşturan tüm gruplar işletmeyi ilgilendirir. Dolayısıyla tüm bu gruplar halkla ilişkiler faaliyetleri açısından da “hedef kitle” olarak tanımlanmıştır ve çalışma içerisinde bu gruplardan bu şekilde bahsedilmiştir.

Türkiye açısından turizm sektörü büyük öneme sahiptir ve konaklama sektörü de turizm sektörünün temel öğelerinden birisidir. Turizmin Türkiye’nin Gayri Safi Milli Hasılası içindeki payı 1963 yılında % 0,01 iken 1984 yılında bu oran %1,7, 2003 yılında ise %5.5’e yükselmiştir¹. Ancak yine de turizm sektörünün GSMH içindeki payı, oldukça düşüktür. Buna rağmen, iç turizm harcamaları ve turizm yatırımları da dikkate alındığı takdirde, turizmin Türkiye Ekonomisi’nde önemsenmesi gereken bir sektör olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sürekli olarak işsizlik sorununu yaşayan ekonomimiz açısından, emek yoğun bir sektör olan turizmin, istihdama katkısı da kuşkusuz büyük öneme sahiptir.

Konaklama işletmelerinin, ülke ekonomisi açısından sahip olduğu bu önem, bu tez çalışmasının da önemini arttırmaktadır. Çalışma içerisinde geniş biçimde açıklanacağı üzere, turizm ve konaklama sektörü, anlık talep değişimlerinin görülebildiği ve rekabetin çok yoğun yaşandığı bir endüstridir. Bu durum konaklama pazarlamasında tutundurma araçlarının önemini bir kat daha arttırmaktadır.

Halkla ilişkiler, konaklama işletmeleri açısından son derece önemli ve yaygın kullanıma sahip olan bir tutundurma aracıdır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerin etkin kullanımı ve yönetimi, bu işletmelere büyük rekabet avantajı kazandıracaktır.

¹ Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Web Sayfası: <http://www.tursab.org.tr>

BİRİNCİ BÖLÜM HALKLA İLİŞKİLER

1.1. HALKLA İLİŞKİLERDE GENEL KAVRAMLAR

1.1.1. Halkla İlişkiler Tanımları

Bugün halkla ilişkilerin pek çok farklı bakış açısıyla üretilmiş bulunan birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların her biri halkla ilişkileri kendi bakış açısından değerlendirmiş ve değişik kavramlarla ilişkilendirmiştir.

Çeşitli şekillerde ifade edilen ve ülkemizde son zamanlarda önem kazanmaya başlayan bu işletme fonksiyonu, genel ve geniş kapsamlı bir biçimde; “bir kuruluş ile çevresi (ilgili gruplar) arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabası”, olarak tanımlanabilir².

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (British Institute of Public Relations)’ nün tanımına göre halkla ilişkiler uygulaması; bir organizasyonla ulaşmak istediği kitlesi arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayış oluşturma ve sürdürme amacıyla yürütülen dikkatli, planlı ve sürekli çabadır³.

Amerikan Halkla İlişkiler Birliği tarafından literatürde 200 kadar çeşitli tanımları saptanan halkla ilişkiler, başlangıcından günümüze konu ile ilgilenen uzmanlarca değişik kavramlar kümesi olarak tanımlanmıştır. 1970’li yılların ortalarında Dr. Rex F. Harlow, halkla ilişkiler liderleri arasında genel kabul görececek bir tanıma yönelik olarak, İngilizce literatürdeki 472 tanımı analiz ederek halkla ilişkileri “bir örgüt ve örgütün hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliği oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan ve ayırıcı özelliğe sahip bir yönetim işlevi” olarak tanımlamıştır. Harlow’un bu tanımı, 1987 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)’nin Eğitim ve Araştırma

² MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, s. 238.

³ JEFKINS, Frank, *Public Relations*, 4th Edition, Pitman Publishing, London, 1995, s. 7.

Komitesince hazırlanan IPRA raporunda da halkla ilişkilerin mesleki tanımı olarak yayımlanmıştır⁴.

Amerikan Halkla İlişkiler Birliği'nin 1982 yılındaki 35. Ulusal Konferansında ise ideal bir halkla ilişkiler fonksiyonu şu şekilde tanımlanmıştır: İşletme yönetimince yürütülen planlı ve sürekli bir programdır. Organizasyon ile iç ve dış çevreleri oluşturan kişi ve kurumların tutum ve davranışlarını izler. Örgütsel politikaların ve faaliyetlerin çeşitli çevreler üzerindeki etkilerini analiz eder. Kamu yararı ile organizasyonun çıkarını dengelemek üzere bu örgütün faaliyetlerini ve politikalarını gözden geçirir. Organizasyon ile ilgili çevrelere karşılıklı olarak yarar sağlayacak yeni politikaların oluşturulması konusunda yönetime danışmanlık yapar. Organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi sağlayıp sürdürür. Organizasyon iç ve dış çevrelerinde organizasyon lehine tutum ve davranış değişikliği yaratmaya çalışır. Organizasyon ile ilgili çevreleri arasında yeni, yapıcı ilişkiler geliştirir⁵.

Son ve kapsamlı bir tanımlamayla halkla ilişkiler, özel ya da kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş ya da kurumun ilişkide bulunduğu kitlelerin, anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için giriştiği çift yönlü iletişime dayalı ve sonucunda; kitlede kuruluşun, kuruluşta da kitlenin istekleri yönünde değişikliklerin gerçekleştirilmesine yönelik, sistemli ve sürekli çabaları içeren bir süreçtir⁶.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, ister örgütün ayrılmaz bir parçası olarak düzenlensin, ister örgüt dışı uzmanlık kuruluşlarının hizmetinden yararlanılarak yürütülsün, tüm örgütsel etkinliklerden yararlanmalı ve ilgili birimlerle eşgüdüm içinde çalışmalıdır. Böyle bir çalışma düzeni ile halkla ilişkiler birimi, hem sınırlı

⁴ ŞAHİN, Ümit, ODACIOĞLU, Yaşar, 2002, Hastana İşletmeciliğinde Performansı Artırıcı Bir Uygulama Olarak Halkla İlişkilerin Önemi, <http://www.geocities.com/education2000/makale20.htm>

⁵CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., BROOM, Glen M., *Effective Public Relations*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, s. 4.

⁶ SEZER, Birkan-Uysal, Halkla İlişkiler; Bir Değerlendirme, *Amne İdaresi Dergisi*, 16, 3, 1983, s. 24.

kaynakların etkin biçimde kullanımını sağlar; hem de örgütün öteki hizmetleriyle tutarlı bir bütün oluşturur⁷.

1.1.2. Halkla İlişkilerin Hedef Kitleleri

Halkla ilişkiler çalışmalarındaki “halk” kitlesel grupları ifade etmektedir. Amacı kamuoyu oluşturmak olan halkla ilişkilerde hedef kitlenin halk olduğu düşünülse de çalışmaların etkinliği ve sonuçların ölçülebilirliği açısından toplumun belirli kesimlerine yöneltilmesi çok daha faydalı olmaktadır⁸.

Halkla ilişkiler çabalarının hedefi; tüketiciler, hissedarlar, çalışanlar, üretim faktörleri sahipleri, kamu kuruluşları, bayiler, sendikalar vb. çeşitli menfaat grupları olabilir. Ancak bütün bunlar, bir işletmenin toplumdaki imajını, sonuç olarak da mal ve hizmetlerin satılabilirliğini etkiler⁹.

Yani halkla ilişkiler kapsamında, işletmenin çevresi olarak bahsedilen kavram; işletmenin doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki içinde bulunduğu tüm kişi, kurum ve topluluklardan oluşan, işletme ile ilgili iç ve dış ilgi gruplarının tümünü içermektedir.

Bu çevreyi oluşturan kitleleri, kurumları ve düşünceleri şöyle ayırmak olasıdır¹⁰;

- İşleyimsel (Endüstriyel) ve Tecimsel Çevre: Tüketiciler, rakipler, yatırımcılar, ortaklar.
- Doğal Çevre: Enerji kaynakları, hammaddeler, kirlilik.
- Siyasal ve Hukuksal Çevre: Ortak çıkarların koruyucusu olan devlet, tecim, tutundurma ve reklama ilgili yasalar, vb.
- Ekinsel Çevre: Bir kuruluşun varolabilmesi ve etkinliğini sürdürebilmesi için gerekli temel süreçleri oluşturan ortak değerler bütünü.

⁷ ERTEKİN, Yücel, *Halkla İlişkiler*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1995, s. 52.

⁸ KOCABAŞ, Fusun, ELDEN, Müge, YURDAKUL, Nilay, *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 77.

⁹ MÜÇÜK, İsmet, *a.g.e.*, s. 238.

¹⁰ GÜZ, Nükhet, KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin, SARI, Nilüfer, KÜÇÜKERDOĞAN, Bülent, ZEYBEK, Işıl, *Etkili İletişim Terimleri*, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2002, s. 83.

Çevre incelenmesi; kuruluş gen güdümünün belirlenmesini, ortaya çıkabilecek olumlu ve olumsuz yönlerin anlaşılmasını ve bunları aşmak için neler yapılması gerektiğini belirginleştirmektedir¹¹.

1.1.3. Halkla İlişkiler Çeşitleri

Son zamanlarda halkla ilişkiler faaliyetleri, bazı uzmanlar tarafından uygulama amaçlarına yönelik olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır¹².

1.1.3.1. Kurumsal Halkla İlişkiler (Cpr)

Kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini, bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye ve de sempatilerini kurumsal kimliğe dönüştürme çabalarının bütünüdür.

1.1.3.2. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (Mpr)

Satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inanılır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir.

1.1.3.3. Pro-Aktif Halkla İlişkiler

Pro-aktif halkla ilişkilerin en önemli rolü ürün tanıtımları ve var olan ürün yelpazesinde meydana gelen değişikliklerinde oynamaktadır. Pro-aktif halkla ilişkiler diğer pazarlama iletişimi unsurlarını bütünleştirerek ürün / hizmet tanıtımlarına bir

¹¹ GÜZ, Nükhet ve Diğerleri, a.g.e., s. 83.

¹² DURAN, Mustafa, Pazarlama ve Akılda Kalanlar, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ-PAZARLAMA%20VE%20AKILDA%20KALANLAR.HTM>

haber özelliği ve değeri katmaktadır. Genel olarak pazarlama ile iletişimin birlikteliğini içermektedir. Defansif olmaktan çok ofansif eğilimlidir.

1.1.3.4. Re-Aktif Halkla İlişkiler

Herhangi bir kurum ya da kuruluşun karşı karşıya kaldığı negatif durumları (kötü imaj, imaj kaybı, pazar kaybı, vb.) başarıyla atlatabilmesine yönelik giriştiği halkla ilişkiler çabalarıdır. Kriz durumlarına yönelik etkinlikleri içerir.

Bu sınıflandırmadan da anlaşılacağı üzere işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri pek çok değişik amaca yönelik bir faaliyet olarak sürdürülebilmektedir. Ancak halen halkla ilişkiler, felsefesini yeterince kavrayamamış kimi işletme yöneticileri tarafından sadece bir satış geliştirme çabası olarak algılanmaktadır.

1.1.4. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin amacı, toplumda belirli grup veya çevrelerle çeşitli yöntemler aracılığıyla etkileşim içine girerek, hedef kitlenin örgüt hakkındaki duygu ve düşüncelerini etkilemek, örgüte karşı güven, destek ve anlayışı oluşturmaya çalışmaktır. Halkla ilişkiler, bu amacını gerçekleştirecek çalışmaları yaparken, doğru bilgiye ve dürüstlüğe dayanan "ikna" yolunu kullanır. Halkla ilişkiler, tüm uygulamalarıyla örgütün ve halkın zararına olabilecek faaliyetlerden kaçınarak, sosyal sorumluluk ve ahlaki değerlerin kökleşmesine yardımcı olur¹³.

Halkla ilişkiler uzun vadeli bir yatırımdır. Şirketin karlılığına katkısı da ancak sağlam bir kurum imajının yerleştirilmesi suretiyle uzun vadede elde edilecek bir hadisedir. Bu yönüyle halkla ilişkiler kısa vadeli ve amacı sadece satışları arttırmaya yönelik olan diğer tutundurma yöntemlerinden ayrılmaktadır. Halkla ilişkilerin amaçları kısa vadede satışları arttırma çabalarından veya dönemlik karlılıklar sağlamaktan çok daha geniş ve işletmenin varlığını koruyabilmesi için son derece önemli alanlara yayılmıştır.

¹³ DUYAL, Evrim, Halkla İlişkiler Yönetimi Kapsamında Örgütlerde İletişim, *İş Güç Bakış - İş Yaşamı Dergisi*, Sayı:2, http://www.isguc.org/halkla_iliskiler.php

Hatta kimi zamanlarda halkla ilişkilerin amaçları, pazarlama amaçlarının ötesine uzanır. Örneğin, yatırım fonları sağlamak için uygun ortam hazırlama, çevre kirlenmesi sorunuyla ilgilenme veya yönetimin personele olan ilgisini göstermek amacıyla çeşitli etkinlikler düzenlenmesi, vb. gibi¹⁴.

Halkla ilişkilerin amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir¹⁵:

- Halka, örgüt ve yönetimi hakkında bilgi vererek, örgütün politika ve çalışmalarını benimsetmek, yönetime karşı halkta olumlu tutum ve davranışlar geliştirmek,
- İlgili kişi ve kurumlarla etkileşime girerek onların desteğini almak,
- Hedef kitlelerden bilgi alarak daha sağlıklı ve sürekli ilişkiler kurmak ve dolayısıyla çevreyle ilgili kararların etkinlik ve verimliliğini arttırmak,
- Topladığı bilgi ve verilerle işletmenin mal ve hizmetlerini geliştirerek, işletmeye ve topluma faydalı hale gelmek. Halkın işbirliğini sağlayarak daha uygun hizmetlerin daha kolay ve çabuk götürülmesini sağlamak,
- Örgütün genel çevresine karşı sosyal sorumluluk duygusunu arttırmak, toplumun ve yönetimin ahlaki değerlerini korumak.

Dolayısıyla işletmelerde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri, tek bir amaç gütmemeli ve yukarıda sıralanan amaçların tümüne yönelik olarak sürdürülmelidir. Hatta halkla ilişkiler uygulamalarında sadece işletmenin menfaatlerini gözetmek temel bir yanıştır. İki taraf arasında iyi ilişkilerin sağlanabilmesi için her iki tarafın da bu ilişkiden ortak fayda sağlamaları gerekmektedir. Dolayısıyla işletmelerde halkla ilişkiler aynı zamanda halkın ihtiyaçlarına da yönelmeli ve halkın menfaatleri ile de ilgilenmelidir.

¹⁴ MUCUK, İsmet, a.g.e., s. 239.

¹⁵ DİNÇER, Ömer, FİDAN, Yahya, *İşletme Yönetimine Giriş*, İş Yayıncılık, İstanbul, 1995, s. 344.

Halkla ilişkiler, halkın istek ve çıkarlarının kurumlarca anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen bir araçtır. Hem örgütsüz halk için hem de örgütlenmiş halk için çaba gösterir ve çalışır¹⁶.

Halkla ilişkiler yönetimi kapsamında belirlenen amaçlara ulaşmak için örgütün sunduğu mal ve hizmetler her bakımdan yeterli hale getirilmeli ve olduğu şekilde tanıtılmalı, ilişkiye girilen gruplarla aşırı resmiyetten uzak durmalı, gerek örgüt içi gerekse örgüt dışı kitlelere eksik ve yanlış bilgi vermekten kaçınılmalı, mümkün olduğunca açık olunmalıdır. İlişkilerde, karşılıklı saygı, nezaket, dürüstlük hakim olmalıdır¹⁷.

1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLEYİŞ SÜRECİ VE KULLANILAN ARAÇLAR

Daha önceki bölümlerde de vurgulandığı gibi, halkla ilişkilerin temel amacı, işletme ile çevresi arasında olumlu ve sürekli ilişkiler oluşturulmasıdır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin temelinde iletişim yatmaktadır. Çünkü iletişimin olmadığı bir ortamda iki taraf arasında karşılıklı iyi ilişkilerden söz etmek mümkün değildir. Bu durumda halkla ilişkilerin esas olarak; işletme ile çevresi arasında sağlanacak olan etkin iletişim sürecinden ibaret olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler; kuruluş veya işletmenin çalışmalarının halka, halkın düşünce ve beklentilerinin ise kuruluşa, doğruluk, dürüstlük ilkeleri çerçevesinde aktarılması ve böylece karşılıklı yararları ve sürekliliği olan çift yönlü bir iletişimin kurulmasıdır¹⁸.

Bu tanımdan da açıkça anlaşılacağı üzere, halkla ilişkiler faaliyetlerinin temeli, pratik anlamda çift yönlü iletişimden ibarettir. Bu çift yönlü iletişimin iki boyutu bulunmaktadır. Birincisi; işletme çevresinin tanınması ve analiz edilmesi ve daha

¹⁶ WILCOX Dennis L., AULT Phillip H., AGEE Warren K., Public Relations: Strategies and Tactics, New York, HarperCollins Publishers Inc., 1992, s. 18.

¹⁷ DUYAL, Evrim, Halkla İlişkiler Yönetimi Kapsamında Örgütlerde İletişim, *İş Güç Bakış - İş Yaşamı Dergisi*, Sayı:2, http://www.isguc.org/halkla_iliskiler.php

¹⁸ DUYAL, Evrim, Halkla İlişkiler Yönetimi Kapsamında Örgütlerde İletişim, *İş Güç Bakış - İş Yaşamı Dergisi*, Sayı:2, http://www.isguc.org/halkla_iliskiler.php

sonraki aşamalarda da çevreden işletmeye doğru geri bildirim sağlanmasına yönelik olan; “tanıma” ya da “etkilenme” şeklinde adlandırılabilen iletişim boyutudur. Diğer iletişim yönü ise; işletmeden çevresine doğru gerçekleşen, “tanıtma” veya “etkileme” olarak adlandırılabilen ikinci boyuttur.

Her iki iletişim çabası da kendine özgü teknik, yöntem ve araçlara sahiptir. Gerek tanıma, gerekse tanıtma çabalarına yönelik olarak; uygulama sahalarının özelliklerine ve kullanım amaçlarına bağlı olarak farklı iletişim araçlarından ve veri toplama tekniklerinden en uygun olanları seçilerek kullanılmalıdır.

Tüm bu çabalar sonucunda sağlanan çift yönlü iletişimin yorumlanması ve elde edilen verilerin değerlendirilmesi ise halkla ilişkiler uygulamasının son aşamasını oluşturur. “Değerlendirme Çalışmaları” şeklinde adlandırılabilen bu son aşama da, modern halkla ilişkiler kavramı açısından, en az iletişim boyutu kadar önemli ve gerekli bir çalışmadır.

Aşağıda halkla ilişkilerin uygulama safhasındaki bu üç aşaması, detaylı biçimde incelenmiş ve kullandıkları yöntemlerden de ayrıca bahsedilmiştir.

1.2.1. Tanıma (Etkilenme) Çalışmaları

Halkla ilişkiler çalışmalarında alfabenin ilk harfi, halkla ilişkileri yapılan objenin ve bu obje ile ilgili çevrenin tanınmasıdır¹⁹. Yani halkla ilişkiler faaliyetleri, işletme ve çevresi hakkında bilgi edinme süreci ve çabaları ile başlar. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin biçimde yürütülebilmesi açısından, öncelikle işletmenin çevresini oluşturan tüm faktörler etkin biçimde tanınmalı ve analiz edilmelidir. Ancak bu süreç sonucunda, çevredeki tüm faktörlerin işletme açısından fırsat veya tehdit oluşturabilecek yönleri belirlenebilir ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin en çok gerek duyulan alanlarda ve doğru yöntemler kullanarak yürütülmesi sağlanabilir.

¹⁹ GÖKSEL, Ahmet B., *Halkla İlişkiler*, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1988, s. 61.

Tanımaya çabaları sırasında pek çok veri toplama tekniğinden yararlanır. Bu sürecin etkin biçimde yürütülebilmesi, işletmenin çevre koşulları ile uyumlu olarak, doğru yöntemlerin seçilip uygulanmasına bağlıdır. Aşağıda halkla ilişkiler kapsamında tanıma aracı olarak kullanılabilir yöntemler sıralanmıştır.

1.2.1.1. Anket

Anket yöntemi, halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanan soru dizisinden oluşur ve ayrıntılı, derinliğine bilgi elde edilmesi amaçlanır. Örneğin, işletmenin çıkardığı gazete, broşür ve afişlerin hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yarattığı veya böyle bir girişimin nasıl bir etki yaratacağı yöneltile sorulara alınacak yanıtlarla saptanmaya çalışılır²⁰.

Konaklama işletmelerinin güvenilirlik, tanınmışlık, sevilirlik ve etkinliklerini belirlemelerinde, ilişki kurduğu kişi ve gruplara en kolay ve kısa sürede etkileşimde bulunmaları bilimsel ve sistemli anket çalışmaları ile gerçekleştirilmektedir²¹.

1.2.1.2. Gözlem

Veri toplamada kullanılabilir bir metot da gözlem metodudur. Gözlem, olayları gözle görüp kaydetme işlemidir. Her ne kadar bu iş için aletler varsa da genellikle gözlem kişiler tarafından yapılır. Gözlemcinin doğru görüp doğru kayıtlar tuttuğu varsayımı ile gerçekler hakkında en doğru bilgiler gözlem metodu ile elde edilebilir denilebilir²².

1.2.1.3. Yüzyüze ilişkiler

Yüzyüze ilişkiler sözlü iletişim araçlarındandır. Firmayı temsil eden kişilerle halk arasında yapılan konuşma ve görüşmelerdir. Özellikle hizmet sektöründe halkla

²⁰ SABUNCUOĞLU, Zeyyat, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi, 5. Baskı, Bursa, 2001, s. 92.

²¹ GÜRÜZ, Demet, *Halkla İlişkiler Teknikleri*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1993, s. 108.

²² ARPACI, T., AYHAN, D.Y., BÖGE, E., TUNCER, D., ÜNER, M.M., *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s. 256.

yüz yüze ilişkilere daha sık rastlanmaktadır. Bu ilişkiyi kuranlar ise, yönetici, işçi veya uzmanlardır. Karşı taraf ise tüketici sendikası, bankacı vs. gibi gruplardan oluşmaktadır. Hizmet sektöründe halkın iyi karşılanması ve güler yüzlü uğurlanması çok önemlidir. Bunun için yüzyüze yapılan görüşmeler, halkla ilişkiler açısından yazılı iletişimden daha etkilidir. Çünkü yazılı iletişim sadece göze hitap ederken, sözlü iletişim hem göze hem de kulağa hitap etmektedir²³.

1.2.1.4. Kaynak taraması

İşletmeyle ve çevresiyle ilgili basın ve yayında çıkan çeşitli haberler taranır. İşletmeye gelen çeşitli yazılar, şikayetler, öneriler, ve yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar toplanır. Ayrıca o yörede veya ulusal düzeyde hedef kitleye ilişkin çıkan bilgiler, gazete ve dergiler araştırılır²⁴.

1.2.1.5. Dilek kutusu

Çalışanların işletmeye ve yönetime ilişkin görüş, öneri ve yakınmalarını dile getirmeleri için kullanılan dilek kutuları, oldukça etkili bir iç halkla ilişkiler aracıdır. Sistemin iyi işlemesi, çalışanların bu kutulara bıraktıkları yazıların, yöneticilerce ciddi şekilde değerlendirilmesine ve sonuçlarının açıkça görünmesine bağlıdır²⁵.

İşletme çalışanları bu yöntem sayesinde, yöneticiler ile yüz yüze iletişim sırasında dile getirmekten çekindikleri tüm görüşlerini yönetime aktarabilirler. Bu sayede işletme içi halkla ilişkiler açısından daha etkin geri bildirim sağlanmış olur. Ayrıca bu kutucuklar, işletme müşterilerinin veya diğer çevrelerin ulaşabileceği yerlerde bulundurulursa, işletmeye bu çevrelerden de geri bildirim sağlama olanağı sunabilir.

²³ İŞÇİ, Metin, *Halkla İlişkiler*, Der Yayınevi, İstanbul, 1997, s. 50.

²⁴ SABUNCUOĞLU, Zeyyat, a.g.e., s. 92.

²⁵ GÜRGEN, Haluk, *Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994, s. 47.

1.2.1.6. İstek ve şikayet hattı

Kuruluşun halkla ilişkilerinde vazgeçilmez araçlarından birisi de telefondur. Telefon, teknolojinin insanlık hizmetine sunduğu en cazip araçlarından birisi iken bu araç etkili kullanılmadığı takdirde kuruluşun kötü bir imaj kazanmasında da büyük etkiler yaratabilecektir²⁶. Dolayısıyla hedef kitlenin telefon aracılığı ile işletmeye ulaşarak istek ve görüşlerini dile getirebilmesi, etkin halkla ilişkiler yönetimi açısından mutlak suretle sağlanmalıdır.

İşletme içerisinde sürekli olarak kendi şikayet ve görüşlerini dinleyip bunları değerlendiren bir yetkilinin bulunması hedef kitle açısından da önemlidir. İstek ve şikayet hattı, tanıma çalışmaları açısından çok önemli bir yere sahip olmakla birlikte, işletmenin hedef kitlesinin görüş ve düşüncelerini önemseyişinin de bir kanıtı niteliğindedir.

Günümüzde işletmeler istek ve şikayet hattı uygulaması kapsamında, telefonun yanı sıra; posta adresi, faks ve elektronik posta adresi gibi iletişim araçlarından da faydalanmaktadırlar.

1.2.1.7. Toplantılar

İşletmenin çevresini tanıma yöntemlerinden bir diğeri de toplantılardır. Genellikle kurum içi halkla ilişkilerde uygulanan bu yöntem, işletmenin her kademesinden çalışanları bir araya getirerek karşılıklı fikir alışverişi olanağı sunar. Bu yöntem; farklı kademelerde çalışan işletme personelinin, işletme ve işletme faaliyetleri hakkındaki görüş, istek ve şikayetlerinin elde edilebilmesi yorumlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin, işletme çalışanlarının desteği olmaksızın etkin biçimde sürdürülmesi mümkün değildir. Dolayısıyla kurum içinde düzenlenen bu toplantılar, halkla ilişkiler faaliyetleri açısından büyük önem arz etmektedir. Bu

²⁶ BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, *Halkla İlişkiler - Davranışsal Bir Yaklaşım*, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir, 2004, s. 209.

toplantılarda birebir ve çift yönlü iletişim olanağı bulunduğundan dolayı; bu yöntem aynı zamanda halkla ilişkilerin hedeflediği ikinci iletişim boyutu olan “tanıtma” yöntemi olarak da kullanılan bir yöntemdir.

1.2.2. Tanıtma (Etkileme) Çalışmaları

Tanıtma, kuruluşun yapısı ve işleyişi ile ilgili olarak, halkta hiçbir kuşkuya yer bırakmaksızın bilginin aktarılmasıdır. Halkla ilişkilerdeki tanıtma herhangi bir şeyin varlığından, özellikleri, fiyatı ve satış yeri gibi faktörlerden halkı haberdar etmekten daha geniş bir anlama sahiptir²⁷.

Halkla ilişkiler kapsamında sürdürülen tanıtma faaliyetlerinde; işletmeye halkın gözünde olumlu bir imaj yaratmak, halkı aydınlatmak, örgütü ve politikasını halka benimsetmek ve sonuç olarak halktan işletmeye karşı olumlu tavır ve tutumlar oluşturmak amaçlanmaktadır.

Tanıtma çalışmaları sırasında da tıpkı tanıma çalışmalarında olduğu gibi bir takım araç ve yöntemler kullanılmaktadır. Tanıma çalışmaları içerisinde de kullanılan, yüzyüze ilişkiler ve toplantılar aynı zamanda tanıtma kapsamında kullanılan iletişim yöntemleridir. Bunların yanı sıra tanıtma çalışmalarında kullanılan araç ve yöntemler aşağıda sıralanmıştır.

1.2.2.1. Basın

Halkla ilişkilerde en çok yararlanılan kaynaklar basın ve yayındır. Çünkü bunlar en önemli haber kaynağıdır. Halkla ilişkiler görevlisi basını iyi tanımak ve önemini bilmek zorundadır. Haberlerin ilgiyi çekmesi ve doğruyu yansıtması için halkla ilişkiler görevlilerinin kendilerini her türlü bilgiyle donatmaları gerekir. Böylece hedef kitleyle, kısa zamanda sürekli ilişkiler kurulmuş olur. Buna bağlı

²⁷ BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, *a.g.e.*, s. 199.

olarak işletmelerden basına verilen bilgilerde de hedef kitleyi etkileyecek mesajlar dikkatle seçilmelidir²⁸.

Halkla ilişkiler görevlisinin basınla ilişkiler görevlerinden başlıcaları; örgüt ile ilgili haberlerin basına, hızlı, doğru, ve bol bir biçimde akmasını sağlamak, kurum ile basın ilişkilerini devamlı, karşılıklı güven ve anlayış içinde yürütmektir²⁹. Basında yeterince ve iyi bir biçimde yer alamayan kuruluşun yetkilisi, halkla ilişkiler biriminin basınla ilişkiler politikasını titiz bir biçimde gözden geçirmek zorundadır. Aksayan noktalar saptanarak, gerekli önlemlerin ivedilikle alınması şarttır³⁰.

1.2.2.2. İnternet

İnternet; birçok bilgisayar sistemini bir protokol ile birbirine bağlayan, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen büyük bir kitlesel iletişim aracıdır. İnternet; bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın, onu paylaşmanın en modern yoludur³¹.

1.2.2.3. İşletmenin Basılı Kaynakları

Matbaanın icadından bu yana geçirilen evrim halkla ilişkilerde işletme tarafından hazırlanan yayınların giderek önem kazanmasına yol açmıştır. Bugün tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kendi yayını olmayan kuruluş sayısı giderek azalmaktadır³². İşletmenin basılı kaynakları; kitaplar, dergiler, işletme gazeteleri, afişler, ilanlar, broşürler ve davetiyelerdir.

²⁸ İŞÇİ, Metin, *a.g.e.*, s. 44.

²⁹ GÜRÜZ, Demet, *a.g.e.*, s. 58.

³⁰ BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, *a.g.e.*, s. 198.

³¹ VAROL, Nurhayat, İnternet'in Uzaktan Eğitimdeki Konumu, <http://ab.org.tr/ab01/prog/FTNurhayatVarol.html>

³² BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, *a.g.e.*, s. 228.

1.2.2.4. Kapalı Devre Televizyon

Özellikle örgüt içi halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan bir araçtır. Sistemin ilk kuruluş masrafları biraz fazla olmakla beraber, örgüt içi halkla ilişkiler açısından sağladığı fayda yüksektir. Sistem kurulduktan sonra hazırlanan özel amaçlı programlar yayına sokulabilir. Bunlarla kuruluşun amaçları, politikalarının yanında kuruluşun gelişmesi hakkında da bilgi verilebilir. Ayrıca gündelik olaylar hakkında da kapalı devre TV yayını aracılığı ile çalışanlar bilgilendirilebilmektedir³³.

1.2.2.5. Sergiler

Sergi; belli bir yerde halka resim, grafik, şema, harita, yazılar gösterilerek bilgi vermek biçimindeki halkla ilişkiler aracıdır. Canlı bir biçimde bilgi verdikleri, kimi durumlarda da bir çalışmanın sonucunu ortaya koydukları için etkileyicidirler. Bazı otellerin düzenlediği karikatür sergileri, bankaların düzenlediği resim, el sanatları, minyatür, vs. gibi sergiler kamuoyu tarafından ilgiyle izlenir ve bu sergileri düzenleyen firmalar da halk tarafından saygıyla ve sempatiyle karşılanır³⁴.

1.2.2.6. Fuarlar

Fuarlar çeşitli firma ve kuruluşların ürünlerini halka tanıtmaya yerleridir. Onun için fuarlar milli ve milletlerarası en yaygın halkla ilişkiler aracıdır. Firmalar, bu yolla kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya fırsatını elde ederler. Fuarlar, genel ve özel olmak üzere ikiye ayrılır. Eğer fuar çok çeşitli ve uluslar arası nitelikte malların tanıtımını amaç ediniyorsa geneldir. Şayet, belli alanlarla ilgili malları mesela; elektronik eşya, beyaz eşya, ayakkabı veya giyim eşyası tanıtıyorsa, bunlara özel fuar denir³⁵.

³³ BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, *a.g.e.*, s. 230.

³⁴ SABUNCUOĞLU, Zeyyat, *a.g.e.*, s. 150.

³⁵ İŞÇİ, Metin, *Halkla İlişkiler*, *a.g.e.*, s. 54.

1.2.2.7. Konferans ve Seminerler

Tek yönlü bir iletişim aracı olarak konferans, belirli bir süre içinde oldukça geniş bir kitleye değişik görüşlerin iletilmesini sağlar. Konuşmacı ile katılanlar arasında bir diyalog kurulmaması nedeniyle sunulmak istenen konunun ne ölçüde anlaşıldığı bilinmemektedir. Bilinen tek şey, konferans aracılığıyla katılanlara bazı bilgi ve düşüncelerin verilmek istendiğidir. Konferans sayesinde, yazılı olarak veya teker teker karşılıklı ilişki yoluyla çok zaman kaybını gerektirecek bir iletişim olayı sadece birkaç saat içine sığdırılabilmektedir. Buna karşılık konferansın tek yönlü olması geri bildirim engeller ve eğer konferans konusu yeterince ilgi çekmiyorsa beklenen etkinliği sağlamayabilir³⁶.

Seminerler ise konferanslara göre daha uzun sürelidir. Katılanların belirli konularda aydınlatılmaları ve güncel sorunların tanıtılması ve tartışılması sağlanır³⁷.

1.2.2.8. Yarışmalar

Halkla ilişkiler uygulaması açısından, kuruluşların ilgi gösterdikleri etkinliklerden biri de yarışmalardır. Halk arasında düzenlenen yarışmalar genel ilgiyi kuruluş üzerine çekecek, bundan yararlanılarak, tanıtma imkanı bulunacak, aynı zamanda kamuoyunda olumlu bir imaj yaratılacaktır³⁸.

Yarışmaların ilgi görmesi ve özendirici olması için derece alanlara ödül ya da armağan dağıtımı yeğlenmelidir. Ödül ve armağanlar, yarışmada kaliteyi de arttıracak, daha çok katılımı sağlayacaktır. Ödülün ne olduğu kuruluşun ekonomik gücüne göre belirlenecek, işin ciddiyetini ve önemini de arttıracaktır. Bu arada seçiciler kurulunun (jüri), tarafsız, saygın, alanlarında ün yapmış kişilerden oluşmasına da özen gösterilmelidir³⁹.

³⁶ SABUNCUOĞLU, Zeyyat, a.g.e., s. 146.

³⁷ SABUNCUOĞLU, Zeyyat, a.g.e., s. 147.

³⁸ BÜLBÜL, A. Rıdvan, *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Nobel Yayın Dağıtım Ltd., Ankara, 2000, s. 83.

³⁹ BÜLBÜL, A. Rıdvan, a.g.e., s. 84.

1.2.2.9. Festivaller

Kitlelerin ilgisini belirli bir yöreye çekmek için gerçekleştirilen iletişim ortamlarıdır (Antalya Film Festivali vb.). Kurum ya da kuruluşlar bu ortamların hazırlanması için sağladıkları katkıların karşılığında kendilerini tanıtmaya olanağı bulurlar. Ulusal ya da uluslararası çapta gerçekleşen festivaller, iletişim araçlarının katkısıyla geniş kitlelere ulaştırılır. Gerek festivali örgütleyen kurum ya da kuruluşların, gerekse yörenin prestiji artar, ekonomik yaşam hızlanır⁴⁰.

1.2.2.10. Geziler

Kurum ya da kuruluşların örgüt içi ve örgüt dışı halkla ilişkiler etkinliklerinde gezilerin önemli bir yeri vardır. Hedef kitlelere işletmeyi tanıtmaya olanağı sunan işletme gezileri, işletmeye ilişkin bilgilerin aktarılması için farklı iletişim araç ve ortamlarının kullanılmasını gerektirmektedir. Bir fabrika gezisi, ulaşım aracıyla başlar, işletme önündeki karşılamayla sürer, çeşitli iletişim teknikleriyle yapılan bilgi aktarımı, ikram ve uğurlama programıyla son bulur⁴¹.

Örgüt içinde düzenlenen iş ya da eğlence gezilerinde de olumlu imaj sağlamaya yönelik iletişim araç ve ortamları kullanılır⁴².

1.2.2.11. Sponsorluk

Batı ülkelerinde özellikle son yıllarda özel kuruluşların gittikçe daha çok kullandıkları etkili bir halkla ilişkiler aracı da sponsorluk faaliyetleridir⁴³.

Özellikle devletin bütçeden pay ayıramadığı sosyal ve kültürel alanlardaki toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak yatırımların masrafını üstlenmek

⁴⁰ BIÇAKÇI, a.g.e., s. 158.

⁴¹ BIÇAKÇI, İlker, a.g.e., s. 159.

⁴² BIÇAKÇI, İlker, a.g.e., s. 159.

⁴³ ASNA, Alaeddin, *Public Relations Temel Bilgiler*, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s.147.

sponsorluk faaliyetinin özüdür. Bu tür faaliyetlerin işletmelerin tanınmasında büyük rolü vardır⁴⁴.

Sponsorluk faaliyetleri bir kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerine oldukça uygundur. Çünkü sponsorluk yapan kuruluş kendisinin yönlendirmediği bir faaliyeti desteklemekte ve böylece o işletmenin topluma karşı olan sorumluluğunu da yerine getirmesini sağlayarak hem topluma hizmet etmekte hem de kuruluş imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır⁴⁵.

Bu tür destek faaliyetlere özellikle seyahat şirketlerinde ve turizm işletmelerinde sıkça rastlanır. Turizm hakkındaki bir konu baz alınarak belgesel bir film hazırlanabilir⁴⁶.

Yukarıda tanıtma ve tanıma yöntemleri olarak sıralanan kavramların her birinin, her zaman ve tüm işletmeler açısından uygulanabilirliği bulunmamaktadır. İçinde bulunulan pazar koşulları ve işletmenin kaynakları paralelinde, her işletme için farklı yöntemler seçilebilir. Halkla ilişkiler yöneticisi, tanıma ve tanıtma çalışmalarının etkin sürdürülebilmesi ve önceden saptanan hedeflere ulaşılabilmesi için, yukarıda sıralanan araç, yöntem ve tekniklerden işletmesine ve hedef kitlesine uygun olanları seçmeli ve uygulamalıdır.

1.2.3. Değerlendirme Çalışmaları

Halkla ilişkilerde yerine getirilmesi gereken diğer bir görev değerlendirmedir. Daha önce yapılan halkla ilişkiler tanımları hatırlanacak olursa, halkla ilişkiler çift yönlü bir faaliyettir. Bunun anlamı; tanıtım amacıyla yayılan bilgilerin ne kadarının ne şekilde hedefe ulaştığı, tanıma görevi yerine getirilirken ortaya çıkarılmaya çalışılır. Değerlendirme ise tanıma ve tanıtım görevlerinin arasında meydana gelen boşlukların incelenmesi demektir. Kısacası halkla ilişkilerin belli bir dönemde

⁴⁴ İŞÇİ, Metin, a.g.e., s. 57.

⁴⁵ AYDEMİR, Okay, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s. 27.

⁴⁶ HOLLOWAY, J.C., PLANT, R.V., *Marketing For Tourism*, Pitman Publishing, London, 1998, s. 305.

beklenen hedeflere ulaşip ulaşmadığı, ulaşmadıysa bunun nedenlerinin neler olduğu değerlendirme aşamasında gözden geçirilir⁴⁷.

Tanıma ve tanıtma aşamalarının anlam kazanabilmesi için, son aşama olan değerlendirme mutlaka uygulanmalıdır. Değerlendirme; tanıtım çalışmaları açısından, etkinliğinin ölçülmesi anlamına gelir. Tanıma çalışmaları açısından ise, elde edilen verilerin düzenlenmesi, analiz edilmesi ve yorumlanması süreçlerini içerir. Tanıma sürecinde toplanılan veriler, değerlendirme süreci olmaksızın hiçbir şey ifade etmezler ve istatistik yığını olmaktan öteye geçemezler. Ancak etkin biçimde analiz edilerek yorumlanan veriler işletme yönetimi açısından değer arz edecektir. Ayrıca işletmenin kendisini ve faaliyetlerini çevresine göre düzenleyebilmesi de ancak etkin bir değerlendirme çalışmasından sonra mümkün olabilecektir.

1.3. HALKA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.3.1. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Halka ilişkilerle ilgilenen bilginler, halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri var olduğunu kabul ederler. Gerçekten Eski Yunanlılarda ve Roma'da uygulanmakta olan "forum" bir halkla ilişkiler aracı idi. Eski Roma'da söylenen "Vox Populi, Vox Dei" (Halkın sesi, Tanrı'nın Sesidir) sözü, halkla ilişkilere verilen önemi göstermektedir⁴⁸.

Ancak tarihsel gelişmeler incelendiğinde, çağdaş halkla ilişkilerin temellerinin ABD'de atıldığı söylenebilir⁴⁹. Buna bağlı olarak aşağıda, halkla ilişkiler konusundaki önemli tarihsel gelişmelerden, kronolojik olarak bahsedilmiştir.

Halkla ilişkiler deyimi ilk kez ABD Başkanı Thomas Jefferson'ın 1807 yılında Kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır. 1896 yılında yapılan seçim kampanyalarında halkla ilişkiler çok önemli bir yer tutmuştur. Bu seçim halkla

⁴⁷ BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, a.g.e., s. 251.

⁴⁸ TORTOP, Nuri, *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınları, Ankara, 1993, s. 12.

⁴⁹ BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, a.g.e., s. 58.

ilişkilerin planlı ve düzenli biçimde uygulandığı ilk seçimidir. Yine bu yıllarda bir firma G. Harvey adlı bir gazeteciye, yalnızca halkla ilişkilerle uğraşmak ve kamuoyu ile olan sorunlarını çözmek üzere bünyesinde çalıştırmaya başlamıştır. 1917’de Halkı Aydınlatma Komitesi (Comitee On Public Information) kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi olarak çalışmaya başlamıştır. Bu arada Ivy Lee adlı bir gazeteci Rockefeller şirketler topluluğunda halkla ilişkiler uzmanı olarak görev yapmaya başlamış ve işçilerin iş bırakması ile ilgili olarak ortaya çıkan sorunu çözmüştür. Aynı kişi yayınladığı küçük broşürlerle halkla ilişkilerin özel kesimdeki basit, fakat ilk olan uygulama örneklerini de vermiştir. Ivy Lee daha sonraki çalışmaları ve yayınladığı küçük yapıtı ile halkla ilişkiler konusunda bugün bile geçerliliği olan bazı ilkeleri ortaya koymaya çalışmıştır⁵⁰.

Lee, basın ile iş çevresini birbirine yakınlaştırmaya çalışmış, hazırlanan bültenler ile iş çevreleri ilk kez kamuoyuna seslenme fırsatı bulmuşlardır. Kamuoyu ücret politikası, arz-talep ve tekeller konusunda aydınlatılmaya başlanmıştır⁵¹.

Halkla ilişkilerin öneminin yönetim ve işletmeler açısından kaçınılmaz olduğunun anlaşılması 1929 Büyük Bunalım yılına rastlar. O güne kadar önemli olaylar, savaş, başkanlık seçimleri, yerel grevler nedeniyle başvurulmuş ve olağanüstü dönemlerin bir uygulaması olarak ortaya çıkan halkla ilişkiler, 1929 Büyük Bunalımı’ndan sonra özel ve kamu kesimi için sürekliliği olan ve her dönem başvurulması gereken bir teknik olarak kabul görür. Büyük Bunalımla birlikte özel kesim kardan başka bir şey düşünmemiş olmasının cezasını çekmeye başladı. Bu arada kamu yönetimi de toplumsal sorunların bir bütün içinde ele alınması gerektiği noktasından hareket ederek yeni çözümler aramaya başladı. İşte halkla ilişkiler açısından 1929 Büyük Bunalımı’nın en önemli sonucu da bu noktada oluştu⁵².

Yönetim sürecinde örgütlenme, yönetim, karar verme, denetim, eşgüdüm gibi alt başlıklarda egemen olan klasik yaklaşım yerini 1930’dan başlayarak psikolojik, toplumsal ve antropolojik incelemelerin daha geçerli olduğu teknik ve sonuçlara

⁵⁰ KAZANCI, Metin, *Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1999, s. 5-6.

⁵¹ SABUNCUOĞLU, a.g.e., s. 9.

⁵² KAZANCI, Metin, a.g.e., s. 7.

bıraktı. Bir başka anlatımla yönetim olayında odak; örgütlenme ve denetimden, insan faktörüne ağırlık veren sosyo-psikolojik alanlara kaydırıldı. Yine bu tarihlerde, yani 1930’larda kamuoyu yoklamaları bugünkü anlamda bulunup uygulanmaya başlandı. Taylorizm terk edilmekle birlikte, onun ilkeleri üzerine “insan ilişkileri” yaklaşımının ilke ve bulguları eklendi⁵³.

Tarihsel gelişmeler incelendiğinde, çağdaş halkla ilişkilerin temellerinin ABD’de atıldığı söylenebilir. Günümüzde ABD’de halkla ilişkileri uzmanlık olarak seçenlerin sayısı 100.000’i çoktan geçmiştir. Ayrıca, Nolte’ye göre 1974’te 6.000 kuruluş halkla ilişkiler hizmeti görmekte ve firmaların yıllık kazancı 1,5 milyar doları aşmaktadır. İletişim devriminin yaşandığı 2000’li yıllarda ise bu rakamların birkaç kez katlanarak arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bugün büyük firmaların çoğu kendi halkla ilişkiler bölümlerine sahiptir ve bu bölümler doğrudan başkan yardımcılarında birine karşı sorumludur. Daha küçük firmalar ise; bir halkla ilişkiler birimi kurmaktansa halkla ilişkiler danışmanlarından yararlanmayı tercih etmektedir⁵⁴.

1.3.2. Halkla İlişkilerin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmaları 1960’larda başlamış bulunmaktadır. Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü, Milli Savunma Bakanlığı, Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı gibi kuruluşlar Türkiye’de kurulmuş ilk halkla ilişkiler örgütleridir⁵⁵.

Türkiye’de planlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin 1960 devriminden sonra, öncelikli kamu kuruluşlarında başladığı söylenebilir. Yurdumuzda çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler çalışması, 1961’de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı’nın Koordinasyon Dairesi bünyesinde Temsil Şubesi’nin yer almasıyla başlamıştır. 1962 yılında Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi isimli dokümanda halkla ilişkiler konusuna yer verilmiştir. 1964’de yürürlüğe giren Nüfus Planlama

⁵³ KAZANCI, Metin, a.g.e., s. 8.

⁵⁴ BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, a.g.e., s. 58.

⁵⁵ AKAT, Ömer, *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa, 1997, s. 237.

Yasası'nın halka tanıtılması ve planlı çocuk sayısı fikrinin ailelere benimsetilmesi için "Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü" kuruluş şemasına "Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesi" konulmuştur. Bu çalışmaların başarı ile sonuçlanması, halkla ilişkiler biriminin yaygınlaşması hızlanmıştır⁵⁶.

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi 1966 yılında Siyasal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu'nda bir Halkla İlişkiler Bölümü kurulmasıyla başlamış bulunmaktadır⁵⁷.

Ereğli Demir-Çelik İşletmeleri, Koç, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding ilk halkla ilişkiler uzmanı istihdam eden kuruluşlardır. İş Bankası, Ziraat Bankası, Akbank halkla ilişkiler birimleri ise Türk Bankacılık Sistemi'ndeki ilk halkla ilişkiler örgütleri olarak kabul edilebilir⁵⁸.

Halkla ilişkiler mesleğinde çalışanların örgütlenme girişimleri ise 1969 yılında başlamış; Türkiye'deki halkla ilişkiler uzmanlarını bir çatı altında toplayarak meslek içi dayanışma sağlamak, mesleğin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi yönünde çalışmalar yapmak üzere 1972 yılında İstanbul'da Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur⁵⁹.

Günümüzde, ülkemizin özel ve kamusal tüm kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinden söz etmek mümkündür. Ülkemizde sosyal sorumluluk, demokratikleşme, katılımcılık gibi kavramların önemi arttıkça ve halkımızın bilinçlenip her türlü platformda hakkını savunabildiği düzeye yaklaştıkça halkla ilişkiler kavramı her türlü örgüt için daha da önemli bir pozisyona sahip olacaktır.

⁵⁶ BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, a.g.e., s. 66-67.

⁵⁷ AKAT, Ömer, a.g.e., s. 237.

⁵⁸ BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, a.g.e., s. 67.

⁵⁹ BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, a.g.e., s. 68.

1.4. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ PAZARLAMA İÇERİSİNDEKİ YERİ

Halkla ilişkileri sosyal bilimler içerisinde yer alan pek çok ana bilim dalı ile ilişkilendirmek mümkündür. Şüphesiz halkla ilişkiler; iletişim, sosyoloji, psikoloji, istatistik, insan kaynakları, vb. bilim dalları ile ilişkilidir. Ancak halkla ilişkiler ticari işletmeler açısından pazarlama fonksiyonu içerisinde, tutundurma karmasının bir alt bileşeni olarak ele alınır ve bir tutundurma aracı olarak kabul edilir.

Halkla ilişkilerin pazarlama içerisindeki yerine geçmeden önce pazarlamaya ve pazarlamanın içerisinde yer alan diğer alt bileşenlere kısaca değinmek, halkla ilişkiler faaliyetinin pazarlama içerisindeki rol ve öneminin daha net anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

1.4.1. Pazarlama Kavramı

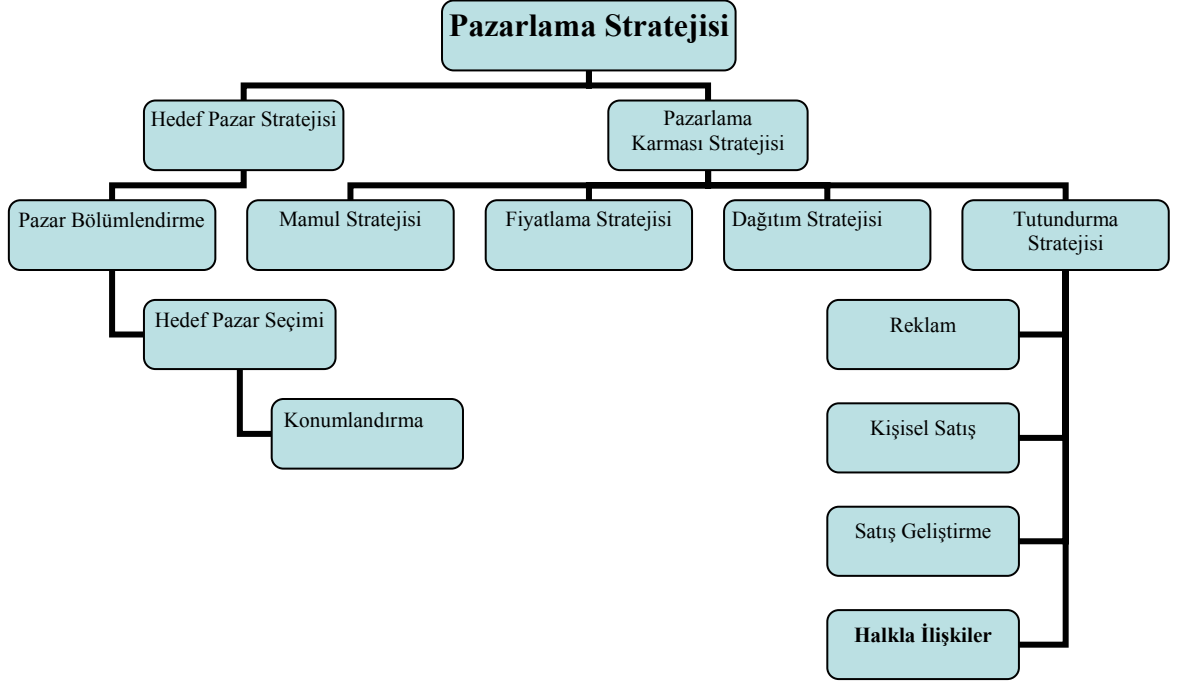
Günümüzün modern işletmecilik anlayışında çok büyük öneme sahip olan “Pazarlama” kavramı, ticari hayatın ve ticari işletmelerin varoluşunun temel nedenidir. Pazarlama; temel işletme fonksiyonlarından birisidir ve pazarlamanın birçok uzman, yönetici ve akademisyen tarafından yapılmış bulunan pek çok sayıda değişik tanımı bulunmaktadır. Farklı cümleler ve ifadelerle sahip olmalarına rağmen tüm bu tanımların ifade ettiği kavramlar temelde birbiriyle aynıdır.

Pazarlama; kişi veya grupların, ürün ve değer yaratıp bunları birbirleriyle değiştirerek, istek ve ihtiyaçlarını karşıladıkları sosyal ve yönetsel bir süreçtir⁶⁰.

Bu geniş tanımından da anlaşılacağı üzere pazarlama asla bir mamul ya da hizmeti satabilme çabası ile sınırlı değildir. Satış sonrası, satış öncesi ve hatta üretim öncesi süreçleri de kapsayan, topyekün bir araştırma-geliştirme, analiz, planlama, uygulama, strateji ve kontrol disiplini.

⁶⁰ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., Englewood, 1989, s. 5.

Pazarlama stratejisinin iki boyutu vardır. Birincisi hedef pazarın belirlenmesine yönelik olan ve işletmenin hangi pazarda ve pazarın neresinde konumlanacağına karar verilmesini sağlayan ilk aşamadır. İkinci boyut ise işletmenin mamul, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma stratejilerinden oluşan, pazarlamanın 4 P'si ya da pazarlama karması olarak adlandırılan kavramdır.



Şekil 1: Halkla İlişkilerin Pazarlama İçerisindeki Yeri

1.4.2. Hedef Pazar Stratejisi

İşletmenin faaliyet gösterdiği pazar, çoğu zaman pazarın tamamına ulaşamayacak kadar büyüktür. Dolayısıyla işletmelerin kaynaklarını en etkin şekilde kullanabilecekleri daha küçük pazarlarda faaliyet göstermeleri gerekir. Bu nedenle işletmeler pazarın tamamından bir bölümü kendilerine hedef pazar olarak seçerler.

Hedef pazar stratejisi üç aşamadan oluşur. İlk aşamada işletme, faaliyet gösterdiği pazarı çeşitli kriterlere göre bölümleyerek daha küçük ve homojen pazar

dilimlerine ayırır. Pazar bölümlendirme sürecinde kullanılan değişkenler; coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal bölümlendirme değişkenleridir⁶¹.

İşletme pazarı bölümlendirdikten sonra oluşan pazar dilimlerinden hangisini veya hangilerini kendisine hedef pazar olarak seçeceğine karar verir. Bu seçim aşamasında işletme kendi güçlü ve zayıf yönlerinin yanı sıra pazardaki tehditleri ve fırsatları da etkin biçimde analiz etmelidir.

En iyi pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde yattığını bulup ortaya çıkarabilmek için, farklı özellikteki tüketici gruplarının farklı talep özellikleri gösterip göstermediğini bilmek gerekir. Buna göre hedef pazar, bir pazarın aynı özellikleri taşıyan tüketici alt gruplarına göre bölümlere ayrılmasından sonra bunlar arasından seçilebilecek en yararlı pazar bölümüdür⁶².

Son aşamada ise işletme hedef pazara ulaşmak amacıyla ürünü veya hizmeti en iyi nasıl konumlandıracağına karar vermelidir. Konumlanma konsepti, ürün ya da hizmetin, tüketici zihninde algılandığı durumu ifade eder. Konumlandırma stratejisinde esas olan, ürünün veya hizmetin, rakiplerine göre avantajlarının ve farklılıklarının tüketicilere empoze edilmesidir⁶³.

1.4.3. Pazarlama Karması Stratejisi

Pazarlamanın karması, pazarlamanın yapıtaşları olan dört temel kavramdan oluşur. Bu kavramlardan her birisinin yönetimi pazarlama içinde başlı başına bir konu ve uzmanlık alanıdır. Ancak bu çalışmada, esas konudan sapmamak amacıyla, ürün, fiyat ve dağıtım konuları ayrıntılı biçimde incelenmemiştir ve sadece ana hatları çizilmeye çalışılmıştır. Tezin esas konusu olan halkla ilişkiler faaliyetlerini de

⁶¹ PRIDE, William M., FERRELL, O.C., *Foundations Of Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston, 2004, s. 143.

⁶² TOPALOĞLU, Cafer, *Fethiye Yöresinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Pazar Bölümleme Yolları Ve Hedef Pazar Seçimi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000, s. 56.

⁶³ BOONE, Louis E., KURTZ, David L., *Contemporary Marketing Plus*, Eighth Edition, The Dryden Press, Orlando, 1995, s. 350.

kapsayan tutundurma konusu ise diğer pazarlama karması elemanlarına nazaran daha kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır.

1.4.3.1. Ürün Stratejisi

Ürün, bir istek ya da gereksinimi karşılamak üzere, tüketim ve kullanım amacıyla piyasaya sürülen şeydir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekanları, örgüt ve fikirleri içerir⁶⁴.

Tanımından da anlaşılacağı üzere ürün denince akla sadece fiziksel bir obje gelmemelidir. Bir otel açısından ürün; misafirlerine sağladığı kaliteli hizmet ve imkanlardır, bir masaj salonu açısından ürün yapılan masajdır, bir teknik servis açısından ise; bir yedek parça veya bir yan ürün esas üründür. Bir ayakkabıcı açısından ürün kavramı sadece ayakkabı ile sınırlı kalırken bir süpermarket açısından pek çok üründen oluşan geniş bir yelpaze işletmenin ürün kavramını temsil eder. Kısacası ürün işletmenin kimliğini teşkil eder.

Ürün ve hizmetler bir işletmenin varlığını ve temel dayanağını oluşturur ve aynı zamanda pazarlama programının da temelidir⁶⁵.

1.4.3.2. Fiyatlama Stratejisi

Fiyat, değer sahibi olan herhangi bir şey için istenilen para miktarıdır. Fiyat, farklı kimselerce farklı biçimlerde adlandırılıyor olsa bile, modern ekonomimizde neredeyse her ticari işlem bir para değişimini içerir⁶⁶.

Kullanıcıya sunulan her türlü ürün veya hizmetin bir karşılığının olması gerekmektedir. Çünkü kar elde etmek ticari işletmelerin esas amaçlarından birisi

⁶⁴ KOTLER, Philip, *Marketing Management*, Prentice Hall Inc., Englewood , 1991, s. 429.

⁶⁵ TEK, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s. 339.

⁶⁶ Mc CARTHY, E. Jerome, PERRAULT, William D., *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, 15th Edition, Mv Graw – Hill Irwin Inc., New York, 2005, s. 465.

hatta en önemlisidir ve fiyat kararı da karlılık açısından son derece önemli ve kritik bir karardır.

Pazarlama karması bileşeni olarak fiyat; alıcıların bir mal veya hizmeti elde edebilmek için ödemeleri gereken paradır. Başka bir tanımla; belirli bir ürün veya hizmetin faydasını belirli bir para tutarına eşitleyen sayıdır. Şöyle bir formülle gösterilebilir⁶⁷;

$$\text{Fiyat} = \frac{\text{Alıcı tarafından vazgeçilen para miktarı}}{\text{Satıcı tarafından sağlanan mal miktarı}}$$

Diğer tüm pazarlama karması elemanları ve hatta diğer tüm işletme fonksiyonları aslında birer maliyet unsurudur. Fiyat ise direkt olarak getiri sağlamaya odaklanmış olan tek fonksiyon olarak diğer pazarlama fonksiyonlarından ayrılır. Bu yüzden fiyatlama da son derece önemli ve kritik bir süreçtir. Fiyatlama yapılırken maliyet unsuru olan diğer tüm faaliyetlerin birim başına düşen maliyetlerinin hesaplanması, bir ürünün doğru fiyatlanabilmesi açısından çok önemlidir. Dolayısıyla diğer tüm işletme ve pazarlama fonksiyonları fiyatlama fonksiyonu üzerinde etki sahibidir.

1.4.3.3. Dağıtım Stratejisi (Pazarlama Kanalları)

Dağıtım; ürünleri, müşterilerin satın almak istediği zamanda ve yerde bulundurmak için yapılan çabaların tümünü kapsar⁶⁸.

Günümüzde üretilen ürünlerin çok küçük bir bölümü üretim yerinde tüketilir ve yine çok küçük bir kısmı da doğrudan üreticiden satın alınır. Öte yandan ürünlerin büyük bir kısmı ise, değişik yöntemlerle istenilen yer ve zamanda tüketicilere ulaştırılmalıdır. Bu nedenle ürünlerin değişik yerlerdeki tüketici ve araçlara

⁶⁷ TEK, Ömer Baybars, a.g.e., s. 448.

⁶⁸ DIPP, Sally, SIMKIN, Lyndon, PRIDE, William M., FERRELL, O.C., *Marketing: Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 2001, s. 351.

zamanında ulaştırılması gerekliliği bir pazarlama fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Herhangi bir pazarda faaliyet gösteren bir işletme, ürettiği ürün ya da hizmetlerin tüketicisine ulaşmasıyla da yükümlüdür. İşletmeler, paralarını kendi ürünlerini alarak harcamak isteyen tüketicilerden, bir de bu malı elde edebilmek için üretim yerine kadar gelme fedakarlığını bekleyemezler. Rekabetin giderek arttığı günümüz pazarında, son derece nitelikli mal konumunda olan ürün veya hizmetler için bile durum aynıdır. Sınırlı sayıdaki bu tür ürünler için dahi en azından internet üzerinden sipariş ve adrese teslim olanakları mutlak suretle sunulmaktadır. Kaldı ki yoğun rekabet olan pek çok diğer sektör açısından dağıtım fonksiyonu çok daha önemlidir ve büyük rekabet avantajı sağlayabilecek bir fonksiyon konumundadır.

Pazarlama kanalı kararları, yönetimin karşılaştığı en kritik kararlardan biridir. Seçilen kanallar, diğer bütün pazarlama kararlarını çok yakından etkiler. Şirketin ürünü fiyatlaması, kütle eşyası satanları mı yoksa yüksek kaliteli butikleri mi kullandığına bağlıdır. Firmanın satış gücü ve reklam kararları, perakendecilerin ne kadar eğitime ve motivasyona ihtiyaç hissettiklerine bağlıdır. Ayrıca, şirketin kanal kararları, diğer firmalara nispeten uzun vadeli taahhütlerde bulunmasını da gerektirir. Bir otomobil yapımcısı, otomobillerini satmaları için bağımsız perakendecilerle mukavele yaptığı zaman, ertesi gün, onları satın alıp şirketin kendi şubeleri ile değiştiremez⁶⁹.

1.4.3.4. Tutundurma Stratejisi

Bir mamul ya da hizmetin en iyi şekilde tasarlanıp üretilmesi, doğru fiyatlamasının yapılması ve tüketiciye doğru yollardan ulaştırılması, arzu edilen miktarda satılabilmesi için yeterli olmayacaktır. İşletmelerin mallarını ve hizmetlerini maksimum miktarda satabilmeleri için diğer pazarlama işlevlerinin yanı sıra satış artırıcı ve tanıtıcı bir takım faaliyetler sürdürmeleri gerekmektedir.

⁶⁹ KOTLER, Philip, *Marketing Management: Analyse, Planing, Practice and Control*, Millennium Edition, 10. baskıdan çeviren Nejat MUALLİMOĞLU, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000, s. 490.

Tutundurma, satıcı ile potansiyel alıcı veya satış kanalındaki diğer kişiler arasında cereyan eden, görüş ve tavırları etkilemeye yönelik iletişimsel bilgi akışıdır. Pazarlama müdürünün ana tutundurma görevi, hedef kitleye; doğru ürünün, doğru yerde ve doğru fiyatla sunulmakta olduğunu aktarmaktır⁷⁰.

Tutundurma fonksiyonları AIDA modeli yardımıyla açıklanabilir. AIDA modeli tutundurma fonksiyonlarını birbirini izleyen aşamalar halinde vermektedir. Bu aşamalar şunlardır⁷¹;

- Dikkat Çekmek (Attention): İşletmenin neler sunduğu tüketicilere duyurulacak, haber verilerek dikkati çekilecektir.

- İlgi Uyandırmak (Interest): Mamulün varlığından haberdar olan tüketicinin o mamule ilgi göstermesi sağlanacaktır.

- Arzu Uyandırmak (Desire): İlgi olumlu yöne dönüştürülerek, mamulü satın alma arzusu uyandırılacaktır.

- Harekete Geçirmek (Action): Satın alma arzusunun eyleme dönüşmesi için gerçekleştirilecektir.

Satışları arttırma, tüketiciyi ikna etme, işletmeye pozitif imaj kazandırma ve karlılığına katkıda bulunma amaçlarına yönelik olarak sürdürülen; bilinçli, programlı ve bütünsel bir haberleşme süreci olarak tanımlanabilir.

Tutundurma alt karışımı ya da pazarlama iletişimleri karışımı denilen tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup araçla yürütülür⁷²:

⁷⁰ Mc CARTHY, E. Jerome, PERRAULT, William D., a.g.e., s. 378.

⁷¹ ÖRÜCÜ, Edip, *Modern İşletmecilik*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2003, s. 156-157.

⁷² TEK, Ömer Baybars, a.g.e., s. 709.

1.4.3.4.1. Reklam

Reklam; bir malın veya hizmetin ilginç yönlerini ve faydalarını halka tanıtmak için girişilen bir faaliyettir. Amaç, ilgilileri ve müşterileri inandırmaktır⁷³.

Reklam uygulamasında hedef kitle açısından göze veya kulağa hitap edecek mesajlar hazırlanır ve bu mesajlar, radyo, televizyon, gazete, vs. basın yayın araçları aracılığıyla ücret karşılığı tüketiciye iletilir.

1.4.3.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış; satış temsilcileri aracılığıyla, müşterilere veya potansiyel müşterilere uygulanan ve karşılıklı görüşme yöntemi ile gerçekleştirilen satış çabasıdır.

Kişisel satış genellikle pazarlamacının ordusundaki en güçlü silahı olarak görülür. Çünkü hiçbir diğer teknik, firmanın ürünleri hakkındaki müşteri ihtiyaçlarına çözüm üretebilmek konusunda, müşteriyle yüz yüze olan satıcı kadar başarılı olamaz⁷⁴.

Bu yöntemin uygulamasında, alıcı ile birebir iletişim söz konusu olduğu için, yöntem müşteriler üzerinde ikna edebilme, bilgilendirme ve geri bildirim sağlama konularında oldukça etkilidir.

Yeni ve bilinmeyen ürünlerin sunuşunda ya da kullanımının yaygınlaştırılmasında ve eski alışkanlıkların değiştirilmesinde kişisel satış vazgeçilmez bir yöntemdir. Bu açıdan kişisel satışın yeni pazarlar ve talepler oluşturma etkisi olduğu söylenebilir. Birçok firmada kişisel satışların maliyeti satış

⁷³ TORTOP, Nuri, *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınevi, Ankara, 2003, s. 16.

⁷⁴ BLYTHE, Jim, *Marketing Communications*, Financial Times Prentice Hall, Edinburgh/England, 2000, s. 201.

gelirlerinin % 8 ile %15' i arasında bir yekün tutmaktadır. Kişisel satış tutundurma bileşenleri içinde en pahalı yöntemdir⁷⁵.

Kişisel satışı reklamdan farklı kılan en önemli özellik, reklamın statik bir yapıya sahip olmasına karşın kişisel satışın dinamik oluşudur. Satış elemanı, tüketiciye mesaj iletirken tüketicinin özelliklerine göre sunuşta uygun gördüğü değişiklikleri yapma esnekliğine sahiptir. Firmayı temsil etme bakımından oradaki elçisidir. Tüketicinin sorularına cevap verme ve karşılıklı iletişim sağlama imkanına sahiptir. Özellikle endüstri mallarının satışında kullanılan başlıca yöntem kişisel satıştır⁷⁶.

1.4.3.4.3. Satış Geliştirme (Satış Promosyonu)

Satış geliştirme ya da satış promosyonu; alıcıya satılmak istenen esas ürünün yanında, ücretsiz birtakım hediye, hizmet veya imkanların sunulması ile satışların arttırılmasını amaçlayan bir yöntemdir.

Pek çok farklı faaliyet, satış geliştirme olarak nitelendirilebilir. Hitap edilen kesime göre satış geliştirme 3 temel boyutta incelenebilir. Tüketicilere yönelik (consumer promotion) olanında kupon, eşantıyon ürün, fiyat indirimi, yarışma gibi unsurlarla tüketicinin ürünü o an almasını sağlayacak bir dürtü yaratılmaya çalışılır. Aracılara yönelik (trade promotion) satış geliştirme yöntemleri ise mevzuat ile yasaklanmıştır. Satış gücüne yönelik (salesforce promotion) olanında ise diğerlerinden farklı olarak organizasyon içerisindeki satış elemanlarının motivasyonlarının artırılması amaçlanmaktadır. Bonuslar, ödüller, tatiller gibi formatlarda sunulacak bu tarz satış geliştirme yöntemleri ile satış gücünün daha verimli bir platformda çalışması desteklenebilir⁷⁷.

⁷⁵ OLUÇ, M., Kişisel Satış (Personal Selling), *Pazarlama Dünyası*, Yıl 5, Sayı 25, 1991, s. 11-17.

⁷⁶ BALTACIOĞLU, T., *İşletmelerde Satış Artırma Çabalar*, Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, 1980, s. 80.

⁷⁷ ÇİPİL, Mahir, Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması, *Hazine Dergisi*, Sayı: 16, 2003, s. 14.

Reklam, hedef kitleye bir mal yada hizmeti niçin satın alması gerektiğiyle ilgili bilgiler aktararak iletişim ve satış etkisi yaratmaya çalışır. Satış geliştirme ise, hedef kitleyi şimdi alması gerektiği konusunda ikna etmeye ve hemen satın almaya yöneltmeye çalışır. Tüketici, mal veya hizmeti elde ederek, satış geliştirme yoluyla kendisine sunulan ödül ve imkanlara kavuşmak ister⁷⁸.

1.4.3.4.4. Halkla İlişkiler

Daha önceki bölümlerde de ayrıntılı olarak tanımlanan halkla ilişkiler kısaca; yönetim – halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çabasıdır⁷⁹.

Burada “halk” olarak söz edilen kavram da; işletmenin doğrudan veya dolaylı olarak ilişkide bulunduğu ve işletmenin çevresini oluşturan tüm kişi, kurum veya kuruluşları ifade etmektedir.

Dolayısıyla halkla ilişkilerin işletmelerdeki temel fonksiyonu; işletme ile çevresi arasında olumlu ilişkilerin sağlanması suretiyle, işletmenin pazarda tutundurulmasını kolaylaştırmaktır.

Halkla ilişkiler; pazarlama içerisinde tutundurma alt karmasının bir bileşenidir ve bir tutundurma fonksiyonu olarak ele alınır. Yani işletme yönetiminin halkla ilişkiler çalışmalarından beklentisi, diğer pazarlama ve işletme fonksiyonlarının yürütülebilmesi için uygun ortamın hazırlanmasıdır.

⁷⁸ ARPACI, T., AYHAN, D.Y., BÖGE, E., TUNCER, D., ÜNER, M.M., *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s. 216.

⁷⁹ KAZANCI, Metin, a.g.e., s. 59.

1.5. HALKLA İLİŞKİLERİN BENZER BAZI KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ

1.5.1. Reklam ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin amacı, işletmenin kendi çevresini denetlemesine yardımcı olmaktır. Oysa reklamda amaç, firma çıktısı ile toplumun çeşitli kesimleri arasında ilişki kurmaktır. Reklam doğrudan doğruya kar elde etmek için müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak ya da üretilen mallara talebi artırmak faaliyetidir. Oysa halkla ilişkilerde kar elde etmek dolaylı bir amaçtır. Halkla ilişkilerde örgütün karlılığını sürdürebilmesi için onu çevresel tehlikelerden korumak asıldır. Reklamda kısa süre içinde yapılan masrafın çıkarılması ve daha karlı bir duruma gelmesi istenir. Reklam çalışmaları kısa sürede sonucunu vermelidir. Halkla ilişkilerde ise beklentiler ister istemez uzun vadeye yayılmalıdır. Ayrıca reklam dönemsel olabileceği gibi halkla ilişkiler çalışmalarında kesinti olmaz⁸⁰.

Halkla ilişkiler ve reklam teknikleri, amaçları arasındaki farklılıkların yanı sıra uygulamalarında da büyük farklılıklar gösterirler. Çünkü reklamda işletmeden hedef kitlesine doğru uygulanan tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Dolayısıyla işletme hedef kitlesine istediği mesajı verebilmek için bir takım ücretler öder. Halkla ilişkiler maliyetleri ise daha çok sürekli ve çift yönlü iletişimi oluşturmaya yöneliktir ve genellikle reklama oranla daha düşüktür.

Bir yönüyle reklam, kitle iletişim araçlarında parayla sütun, yayın kuşağı, görüntü, vs. satın almaktır. Halkla ilişkilerde ise satın alma söz konusu olmayıp, medyada yer bulabilecek olayın yaratılması asıldır. Kurumların halkla ilişkiler birimleri, bu olayları yaratıp bunların medyaya ulaşmasını sağlarlar. Reklam tümüyle para ilişkisine dayalı olmasına karşın, halkla ilişkiler daha çok kurumun ve yöneticilerin kişisel saygınlıklarına bağlıdır⁸¹.

⁸⁰ KAZANCI, Metin, a.g.e., s. 42.

⁸¹ KAZANCI, Metin, a.g.e., s. 43.

1.5.2. Propaganda ve Halkla İlişkiler

Propaganda en geniş biçimde; sembolik yöntemlerle görüşleri etkilemeye yönelik olan her türlü sistematik girişimdir. Bir örgütü, bir kişiyi veya bir davayı destekleme ya da baltalama yöntemi olarak; genel tavır ve tutumların gelişmesi veya önlenmesi için çalışan bir iletişim türüdür⁸².

Propaganda, duygusal, düşünsel ya da ruhsal olan kimi konularda, örneğin siyasal ya da dinsel konularda yürütülür. Propagandaya inananlar çok az somut kazanç sağlarlar; kazanılan yalnızca içsel dolgunluktur. Propaganda yapanlar ise, harcadıkları zamanın, çabanın ve paranın karşılığını daha somut olarak elde etmeyi amaçlar⁸³.

Özetle, propaganda da bir iletişimdir, ancak halkla ilişkiler olarak ele alınamaz. Başarılı bir halkla ilişkiler uzlaşma yaratırken, propaganda kuşku ve ayrılık yaratan bir iletişimdir⁸⁴.

1.5.3. Halkla İlişkiler ve Beşeri İlişkiler

Halkla ilişkiler ile karıştırılan bir diğer kavram beşeri ilişkilerdir. Halkla ilişkiler ile beşeri ilişkiler arasındaki benzerlik ve ayrılıklar şöyle açıklanabilir:

Kimilerine göre beşeri ilişkiler, halkla ilişkilerin bir bölümüdür. Bu görüş, beşeri ilişkilerden çok halkla ilişkilere özel bir önem vermektedir. Ne var ki, bu iki yönetim göreviyle yöneticilerin etkilemek istedikleri gruplar ve çalışmaların amaçları birbirinden farklıdır. Örneğin beşeri ilişkiler;

- Örgütteki bütün bireyler,
- Bir çalışma grubundaki işgörenler,

⁸² *The Encyclopedia Americana, International Edition*, Volume 22, Grolier Incorporated, USA, 1989, s. 656.

⁸³ KARALAR, Rıdvan, *İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler*, Birlik Ofset, Eskişehir, 2000, s. 31-32.

⁸⁴ KARALAR, Rıdvan, a.g.e., s. 36.

- Üretim grupları,
- Yöneticiler, ustabaşılar ve işçiler,

arasında bulunması ve yaratılması gereken bağlantıları ele almaktadır. Oysa ki halkla ilişkilerin konusu, işletmenin tüm kamuoyu ile arasındaki bütün ilişkilerdir. Endüstriyel ilişkilerse bilindiği gibi sendikal örgütler ve sendikal sorunlarla uğraşan bir daldır⁸⁵.

1.5.4. Lobicilik ve Halkla İlişkiler

Yakın zamana kadar ülkemizde lobicilik halkla ilişkiler kapsamında görülmeyen, ahlak ve kanun dışı bir faaliyet olarak kabul edilirdi. Fakat son yıllarda, günlük basınımdan da izleneceği üzere lobi faaliyetleri ülkemizde de genel kabul görmeye başlamış, hatta yalnızca bu alanda faaliyet gösteren şirketler kurulmaya başlanmıştır. Lobicilik, kamu yönetiminde yasa yapıcı ya da karar verici konumda olan kişileri bilgilendirme ve etkileme çabaları olarak tanımlanabilir. Bu tanımıyla lobicilik tarihin her döneminde, her siyasi sistemde var olmuş fakat özellikle ABD’de özel önem taşıyan, hatta bir meslek olarak gelişmiş bir faaliyet dalıdır⁸⁶.

Halkla ilişkiler ve lobicilik kavramlarının ayrıldıkları başlıca nokta hedef kitleleridir. Lobicilik, siyasi gücü bulunan kamusal kurum ve kuruluşlar düzeyinde işletmeyi tanıtmak ve işletmeye pozitif bir imaj sağlamaya yönelik bir faaliyettir. Fakat daha önce de değinildiği gibi halkla ilişkilerin hedef kitlesi lobiciliğe göre çok daha geniştir.

Lobicilik ile halkla ilişkileri ayıran bir diğer husus ise lobiciliğin sadece etkileme amacı gütmesidir. Oysa halkla ilişkilerin temelinde hedef kitleyi etkilemek olduğu kadar ondan etkilenerек işletme faaliyetlerinin düzenlenmesini sağlamak da yatmaktadır.

⁸⁵ AKAT, Ömer, a.g.e., s. 254.

⁸⁶ SEÇİM, Hikmet, COŞKUN, Selma, *Halkla İlişkiler*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1992, s. 25.

1.5.5. İletişim ve Halkla İlişkiler

“Halka ilişkiler bilgiye dayalı bir iletişim disiplini”⁸⁷. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere iletişim, halkla ilişkiler açısından son derece önemli ve gerekli bir kavramdır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin iletişimle olan ilişkisi, diğer kavramlarla olan ilişkisinden biraz daha farklıdır.

İletişim, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin bir şekilde sürdürülebilmesi ve amaçlarına ulaşabilmesi için kullanılan vazgeçilmez bir araç konumundadır. Eğer halkla ilişkilerin amacı; işletmenin iç ve dış çevresi ile etkileşimini sağlayarak, kazanılan deneyimlerle işletme fonksiyonlarını yeniden düzenlemek ise, bu amaç ancak işletme ve çevresi arasında etkin bir iletişim sürecinin yerleşmesi ile sağlanabilecektir.

Klasik yaklaşıma göre iletişimde, kaynaktan hedefe mesaj yollanıp, mesajın hedef tarafından algılanması ile iletişimin bittiği kabul edilir. Ancak halkla ilişkiler uygulamasında iletişimin bir başka özelliğinden daha yararlanır⁸⁸.

Haber kaynağından hedefe gönderilen mesaj hedefe ulaştıktan sonra, hedefte yeni bir durum yaratır. Yani hedef mesajın algılanmasından sonra yeni bir duruma geçer. Ya hedefte belirli bir değişiklik meydana gelmiştir ya da hedef mevcut durumunu sürdürmeyi yeğlemiştir. Hedefte meydana gelen bu durumun kaynak tarafından öğrenilmesi gerekir ki daha sonraki mesajlar hedefin yeni konumuna uygun olarak seçilsin. Hedefteki değişikliğin kaynağa dönmesi için belirli bir çaba gerekir. Adına iletişim literatüründe besleyici yankı (feed-back) denilen bu geri bildirim yakalayabilmek için kaynak, özel bir çaba harcar. Bu aşama, halkla ilişkiler uygulaması açısından, en az birinci aşama kadar önemlidir. İşte bu özelliğinden ötürü halkla ilişkilerin çift yönlü bir iletişim olayına dayandığı kabul edilir. Geri bildirim sağlanmadığı sürece halkla ilişkilerin iletişim süreci eksik kalmış olur⁸⁹.

⁸⁷ KADIBEŞGİL, Salim, *Halkla İlişkilere Nereden Başlanmalı?*, Tükelmat A.Ş., İzmir, 1998, s. 6.

⁸⁸ KAZANCI, Metin, a.g.e., s. 53.

⁸⁹ KAZANCI, Metin, a.g.e., s. 53.

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ

2.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GENEL KAVRAMLAR

2.1.1. Konaklama İşletmeleri Tanımları

Konaklama işletmeleri, insanların geçici konaklama ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuş bulunan ve bu alanda hizmet sağlayan tesislerdir. Konaklama işletmelerinin farklı uzmanlarca üretilmiş pek çok tanımı vardır. Bu tanımlardan birkaçı şunlardır:

Konaklama işletmeleri, temelde otelcilik ve restoran hizmetleri veren, aynı zamanda ziyaretçilere ve yabancılara çeşitli eğlence ve organizasyonlar sağlayan işletmelerdir⁹⁰.

Slavoj Medlik'e göre ise konaklama işletmeleri; sahibi tarafından herhangi bir sözleşmeye gerek duyulmaksızın, kendisine sağlanacak hizmet için öngörülen bedeli ödeme gücü ve isteği bulunan kişilere; kalacak yer, yiyecek ve içeceğin sağlandığı işletmelerdir⁹¹.

Bir başka tanımla ise konaklama işletmeleri; yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi, sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi normal elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici barınma ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden, ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir⁹².

⁹⁰ POWERS, Tom, *Introduction To Management In The Hospitality Industry*, John Wiley&Sons, Canada, 1988, s. 4.

⁹¹ MEDLIK, S., *The Business Of The Hotels*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1984, s. 4.

⁹² OLALI, Hasan, KORZAY, Meral, *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1993, s. 25.

Son ve geniş bir tanımla konaklama işletmeleri; insanların ikamet ettikleri yer dışında, çeşitli nedenlerle yaptıkları seyahatler sırasında, geçici olarak, konaklama, yeme-içme, dinlenme gibi ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir⁹³.

Tüm bu tanımlarda, konaklama işletmelerinin varoluş amacı olarak üzerinde durulan temel kavramlar, geçici barınma ve beslenme ihtiyaçlarıdır. Daha önce de belirtildiği gibi konaklama işletmelerinin esas kuruluş amacı da zaten bu ihtiyaçların karşılanmasına yöneliktir. Ancak günümüzde müşteriler, bu temel hizmetlerin yanı sıra, konaklama işletmelerinden pek çok değişik hizmet ve imkanların kendilerine sunulmasını da bekleyebilmektedirler (eğlence ve spor imkanları, kültürel ve sosyal aktiviteler gibi).

Turizm sektöründen yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, konaklamaktan bekledikleri yararlar, gelir düzeyleri ve zevkleri farklı olduğundan, konaklama işletmeleri de birbirinden farklı olmaktadır. Konaklama işletmeleri; ticari amaç, sosyal amaç, herkese açık olma veya belirli gruplara özel olma, turistik veya turistik olmama gibi nedenlerle birbirlerinden farklılaşmaktadırlar⁹⁴.

Bu farklılaşma sonucu oluşan değişik türlerdeki konaklama işletmeleri, bu türlerin kendilerine özgü özellikleri ve bu türler arasındaki farklılıklardan ilerleyen bölümlerde bahsedilecektir. Ancak bu ayırım yapılmadan önce tüm konaklama işletmeleri için geçerli olan ve konaklama işletmelerinin genel özellikleri olan bazı maddeleri sıralamak yararlı olacaktır.

⁹³ USTA, Öcal, *Turizm*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1993, s. 148.

⁹⁴ OLALI, Hasan, KORZAY, Meral, *a.g.e.*, s. 16.

2.1.2. Konaklama İşletmelerinin Genel Özellikleri

Konaklama işletmelerinin genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Konaklama işletmeleri emek yoğun işletmelerdir⁹⁵. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde işgücü faktörü çok önemlidir ve işletmenin başarısı büyük ölçüde personelinin niteliği ve performansı ile alakalıdır.

- Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetler gündüzdür. İşletmenin bir odasının 24 saat içerisinde satılması gerekir. Oda satışları gecelerle sınırlıdır. O gece satılmayan oda, işletme için mali kayıptır. Bu nedenle konaklama işletmelerinin stoklanma özelliği yoktur⁹⁶.

- Tüketici konaklama hizmetini satın almak için, hizmet işletmesine gitmek zorundadır⁹⁷.

- Bina, donatım, makineler, aletler gibi sürekli kullanma maddeleri işletmelerin faaliyetlerinde ve bu faaliyetlerin sürekliliğini ifade eden hayatlarında büyük yer tutar⁹⁸.

- Turizm piyasasında talep, önceden kesin bir şekilde tahmin edilememektedir⁹⁹. Çünkü talep belirlenmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlıdır ve konaklama işletmeleri de talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk faktörü yükselmektedir¹⁰⁰.

⁹⁵ ŞENER, Burhan, *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayınevi, Ankara, 2001, s. 15.

⁹⁶ GÖKDENİZ, Ayhan, *Otel İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1999, s. 8.

⁹⁷ ÜNER, M. Mithat, Konaklama Sektörü Yabancı Sermaye Yatırımları ve Pazar Faktörü, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, XV, 2, 1997, s. 118.

⁹⁸ OLALI, Hasan, KORZAY, Meral, a.g.e., s. 11.

⁹⁹ ERDOĞAN, Harun, *Uluslar arası Turizm*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1996, s. 43.

¹⁰⁰ GÖKDENİZ, Ayhan, a.g.e., s. 9.

- Konaklama işletmeleri zamana duyarlıdır¹⁰¹. Konaklama işletmeleri günün 24 saati, haftanın 7 günü sürekli hizmet verir¹⁰².

- Otel işletmeciliği, hizmet sektörünün özellikleri bakımından gerek yöneticiler gerekse iş görenler üzerinde yüksek düzeyde stres yaratan bir işletmecilik alanıdır¹⁰³.

- Yönetim üstün nitelikler gerektirir. Personeli de özel niteliklere ve yeteneklere sahip olmalıdır. Çalışan personel arasında son derece iyi bir koordinasyon ve işbirliği gerektirir¹⁰⁴.

- Kurulusta ve işletmenin devamında büyük sermaye gerektirir. Sabit yatırımlar çok fazladır ve toplam yatırım kapitalinin %80-90'ı civarındadır. Bu yatırım son derece hareketsiz ve ikamesi güç, hatta çoğu yerde imkansızdır. Bu hareketsizlik nedeniyle riski çok yüksektir¹⁰⁵.

Konaklama işletmelerinin ana hatlarıyla çizilen bu koşullarda başarılı olabilmesi için, hizmet kalitesini dünya standartları çerçevesinde, müşterilerin beğenileri doğrultusunda ve tüm işletme çalışanlarının aktif katkısı ile biçimlendirmesi zorunludur¹⁰⁶.

¹⁰¹ ŞENER, Burhan, a.g.e., s. 14.

¹⁰² ARAS, Haşim, *Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü*, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara, 1993, s. 5.

¹⁰³ AKTAŞ, Ahmet, *Turizm İşletmelerinde Yönetim*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997, s. 33.

¹⁰⁴ KANTARCI, Kemal, *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 30.

¹⁰⁵ KANTARCI, Kemal, a.g.e., s. 30.

¹⁰⁶ ÖZBAŞAR, Sera, *Turizm Endüstrisinde Kazanmanın Anahtarı-Toplam Kalite Yönetimi*, *Önce Kalite Dergisi*, Kal-Der Yayınları, Nisan-1995, s. 8.

2.1.3. Konaklama İşletmelerinin Turizm Sektörü ve Türkiye Ekonomisi İçerisindeki Yeri ve Önemi:

Konaklama endüstrisi turizm sektörü içerisinde büyük bir yere sahiptir ve konaklama işletmeleri de turizm sektörünün temel yapı taşlarıdır. Türkiye’de konaklama endüstrisinin yerinin ve öneminin daha iyi anlaşılması için ilk önce konaklamanın, turizm içerisindeki konumundan bahsetmek gerekmektedir.

Konaklama endüstrisinin turizm içerisindeki yeri ortaya konulduktan sonra ise ikinci bölümde, turizm sektörünün ve dolayısıyla konaklama işletmelerinin ekonomi içerisindeki yerinden bahsedilmiştir ve bu sektörün ülke ekonomisi içerisindeki payı da rakamlarla ortaya konulmuştur.

2.1.3.1. Konaklama İşletmelerinin Turizm Sektörü İçerisindeki Yeri ve Önemi

Turizm; insanların devamlı olarak yaşadıkları, çalıştıkları ve olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerleri, çeşitli amaçlarla terk ederek, seyahat ettikleri yerlerdeki turizm işletmelerinin üretmiş oldukları mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür¹⁰⁷.

Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren çeşitli birimler vardır. Bu birimler turistin çok çeşitli istek ve ihtiyaçlarını karşılama görevini yerine getiren işletmeler olarak, turizm endüstrisi içinde yer alırlar. Bu işletmeler şu şekilde sıralanabilir¹⁰⁸:

- Rekreasyon İşletmeleri
- Eğlence İşletmeleri
- Konaklama İşletmeleri
- Tur Operatörleri
- Seyahat Acentaları

¹⁰⁷ BARUTÇUGİL, İsmet S., *Turizm İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1989, s. 53.

¹⁰⁸ OLALI, Hasan, KORZAY, Meral, a.g.e., s. 15.

- Ulaştırma İşletmeleri.

Görüldüğü gibi turizm sektörü içerisinde birçok alt sektör bulunmaktadır ve konaklama sektörü de bunlardan birisidir. Ancak turizm açısından “konaklama” ve “seyahat” kavramları en önemli kavramlardır ve bu iki kavram turizm sektörünün temel yapı taşları niteliğindedirler.

Dolayısıyla bu iki kavram her turizm tanımı içerisinde mutlak suretle ismi geçen kavramlardır. Bugün literatürde birçok değişik turizm tanımına rastlamak mümkündür ve bu tanımların hemen hemen tamamında konaklamadan bahsedilmektedir.

Konaklama tesisleri, turizm sektörünün temeli olup müşterilerine mal ve hizmet veren kuruluşlardır¹⁰⁹. Bu ifade ile de açıkça ortaya konulmaktadır ki konaklama, turizm içerisinde çok büyük ve önemli bir yere sahiptir.

Konaklama olmaksızın bir turizm olayından bahsetmek mümkün değildir. Aksi takdirde turizmin bir yönü hep eksik kalmış olacaktır. Şayet turizm içerisinde konaklama kavramı çıkarılırsa, geriye kalan olgu sadece seyahat, eğlence ve gezi niteliği taşıyabilir. Ve bu olgudan turizm olarak bahsetmek de pek doğru olmayacaktır.

Sonuç olarak konaklama, turizm sektörü içerisinde son derece önemli bir yere sahiptir ve bu iki kavram birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdır. Yani eğer bir yerde turizmin öneminden bahsediliyorsa, bu aynı zamanda konaklama işletmelerinin de önemini ifade ediyor olacaktır.

Bir sonraki bölümde, turizm sektörünün Türkiye Ekonomisi içerisindeki öneminden bahsedilecektir. Dolayısıyla bu bölüm Türkiye Ekonomisi açısından konaklama işletmelerinin önemini de ortaya koyacaktır.

¹⁰⁹ GÖKDENİZ, Ayhan, ERDEM, Barış, Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Personel Bulma ve Seçme Süreci, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, No:1, Ocak, 2002, s. 131.

2.1.3.2. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçerisindeki Önemi

Türkiye kalkınmasını sanayileşme ile gerçekleştirebileceğini ilke olarak kabul etmiş olan bir ülkedir. Ancak bazı dönemlerde ülke ekonomimiz döviz sıkıntıları ile karşı karşıya kalabilmektedir. O halde Türkiye’de turizm, dönem dönem ekonomiyi sürükleyebilecek ve döviz darboğazı sorunlarını çözümlenebilecek bir sektör olarak görülebilir.

Zaten günümüzde turizm sektörünün Türkiye Ekonomisi’ne sağladığı döviz girişi ve dış ödemeler dengesine yaptığı olumlu katkı ortadadır. 2000 istatistiklerine göre turizm sektörü sadece dış yolculuk gelir ve giderlerinden, Türkiye Ekonomisi’ne 5.925 milyon dolar katkı sağlamıştır¹¹⁰.

Ancak turizm sektörünün ekonomimize yapmış olduğu katkı, sadece sağladığı döviz girişi veya dış ödemeler dengesine olumlu etkisi ile de sınırlı değildir. Turizm emek yoğun bir sektör olması nedeniyle Türkiye’de istihdama da büyük katkılar sağlamaktadır.

Türkiye, yetişmiş yeni iş gücünün önemli bir kısmı için, iş bulma olanakları kısıtlı olan bir ülkedir. Ülkede hem hızlı nüfus artışı hem de artan bu nüfusun kentlerde yoğunlaşması sorunu günden güne ağırlaştırmaktadır. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinin oluşturduğu ortam, çalışabilecek durumdaki insanlara yeni iş alanları yaratma konusunda bir takım zorluklar yaratmaktadır. Turizm sektörü bu konuda yeni iş alanlarının açılmasını sağlayarak önemli bir işlev görmektedir¹¹¹.

Türkiye’de şu anda 732 bin kişi turizm sektöründe doğrudan istihdam edilmektedir. Bu rakam toplam istihdamın yüzde 3.4’ünü oluşturmaktadır. 2010 yılına kadar yapılan projeksiyonlara göre Türkiye’de turizmde doğrudan istihdam edilecek kişi sayısının 1 milyon 292 bin kişiye ulaşacağı ve toplam istihdam içindeki yüzdenin 4.5’a çıkacağı tahmin edilmektedir. Sektörün dolaylı olarak yarattığı

¹¹⁰ <http://www.die.gov.tr/IstTablolar/19tu287t.xls>

¹¹¹ USTA, Öcal, a.g.e., s. 94.

istihdam ile ise 1999 yılında 920 bin kişiye istihdam sağlanmış olup 2010 yılında bu sayının 1 milyon 427 bin kişiye çıkacağı tahmin edilmektedir¹¹².

Sonuç olarak turizm sektörü, Türkiye Ekonomisi içerisinde hayati önem taşıyan bir sektördür ve konaklama işletmeleri de bu sektörün temel yapı taşları olan işletmelerdir. Bu durum, konaklama işletmelerinin, Türkiye Ekonomisi açısından son derece büyük bir yere ve öneme sahip olduğunu göstermektedir.

2.1.4. Konaklama İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Konaklama Endüstrisinin geçmişi binlerce yıl öncesine kadar gider. M.Ö. 3000 yılında Mısırlıların piramitleri ziyaret edenlere konaklama ve yeme içme sağladıkları bilinmektedir¹¹³.

Dünyadaki en eski sektörlerden birisi olan konaklama sektörü de, pek çok sektör gibi zaman içerisinde büyük değişimler ve gelişimler kaydetmiştir. İnsanların konaklama amaçları ve ihtiyaçları değiştikçe, konaklama işletmelerinden beklentileri de artmıştır. Bunun bir sonucu olarak konaklama işletmeleri de tarihsel süreç içerisinde gelişmiş ve çeşitlenmiştir.

13. yy. da batıda hanlar, doğuda ise kervansaraylar seyahat edenlere hizmet veriyordu. Batıdaki hanlar ticari amaçla işletiliyor ve sürekli geliyordu. Kervansaraylar ise “yolcuyu misafir etmek para karşılığında yapılmaz” esprisine dayanıyordu ve giderleri bazı kişi, kurum veya vakıflarca karşılanıyordu¹¹⁴.

Hanlar, kervansaraylarla başlayan konaklama hizmetleri, ulaşım ve iletişim araçlarının gelişmesi paralelinde, zamanımızda büyük değişikliğe uğramıştır. İlk yüzyıllarda insanların ticari amaçlarla gerçekleştirdikleri seyahatlerde konaklama gereksiniminin karşılanması için var olan konaklama işletmeleri, günümüzde seyahat

¹¹² KOÇAKLI, Gökhan, Turizmde 1999 Yılında Hedeflerin %50 Gerisine Düşüldü, *İşveren Dergisi*, Nisan, 2000, http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=77&id=5

¹¹³ KANTARCI, Kemal, a.g.e., s. 29.

¹¹⁴ KANTARCI, Kemal, a.g.e., s. 29.

eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları öne çıkan işletmelere dönüşmüştür¹¹⁵.

Han, taverna ve daha sonra otel olarak isimlenen konaklama işletmeleri, ticaret, seyahat ve endüstrinin gelişimine paralel olarak gelişme göstermiştir¹¹⁶.

1700'lü yılların sonlarına doğru Avrupa'daki gelişmeler, günümüz konaklama endüstrisinin gelişmesinin başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. 1788 yılında 17.500 Sterlin maliyetle 60 odalı olarak inşa edilen "Hotel de Henri IV" bu dönemde Avrupa'nın en iyi otelidir¹¹⁷.

Amerikan Otelciliğinin gelişmesi, Avrupa'dan daha görkemli olmuş ve Avrupa Otelciliğinin temelde aristokrat sınıfına göre düzenlenen yapısını ve standartlarını değiştirmeye zorlamış ve bunu kitle turizminin standartlarına göre değiştirmiştir¹¹⁸.

1794 yılında, New York'ta "City Hotel" inşa edildi; bu otelin 73 odası vardı ve bu sayı, o zamana göre çok büyük bir kapasiteyi ifade ediyordu. Bu tarihten sadece 35 yıl sonra, 1829 yılında, Boston'da "Tremont House" inşa edildi. Bu otel, konaklama endüstrisinin bugün bildiğimiz şekliyle başlangıcını temsil etmektedir¹¹⁹.

XIX. ve XX. Yüzyıllar arasında lüks oteller inşa edilirken, ticari amaçla seyahat edenlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere tren istasyonları yakınlarında yeni oteller kurulmaya başlandı. Modern ticari otel endüstrisinin kurucusu olan Ellworth M. Statler, otelcilik tarihinde birden fazla yerde otel açan otel zinciri kavramının ilk

¹¹⁵ KOZAK, Nazmi, *Otel İşletmeciliği - Kavramlar-Uygulamaları*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998, s. 2.

¹¹⁶ AKTAŞ Ahmet, Otelciliğin Tarihsel Gelişimi ve Türkiye 'de Otelcilik, *Turizm Dünyası Dergisi*, Yıl: 3, Sayı : 18, Mart, 1991, s. 46.

¹¹⁷ ŞENER, Burhan, a.g.e., s. 6.

¹¹⁸ KANTARCI, Kemal, a.g.e., s. 29.

¹¹⁹ *Konaklama Endüstrisine Giriş*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları: 48, Ankara, 1983, s. 7.

başarılı müteşebbislerinden biridir. 1930'lardan sonra otel zincirine Hilton, Sheraton ve diğerleri eklendi¹²⁰.

Bugün dünyada genellikle Amerikan Otelciliği uygulanmaktadır. En büyük zincirler yine Amerikan otel firmalarına aittir. Bugün konaklama endüstrisindeki eğilimleri beş noktada toplamak mümkündür. Bunlar¹²¹;

- Turizmin önemi hemen hemen her ülke tarafından anlaşılmakta ve rekabette var olabilmek için devlet bu alanı finanse etmektedir. (En çok teşvik edilen sektörlerdendir)

- Ulaştırma teknolojisindeki baş döndürücü gelişmeler sürekli yeni destinasyonlar çıkarmakta ve konaklama süresini de etkileyerek bu endüstriye olan talebi ve bu endüstrinin yayılma alanını değiştirmektedir.

- Amerikan Otelciliği yönetim modeliyle etkili olmakta bunun yanında, binanın kuruluş yerinin seçimi, dizaynı, donanımı ve organizasyon yapısını da belirlemektedir.

- Uluslar arası otelcilik firmalarının diğer ülkelerdeki konaklama işletmelerinin yapımında ve işletilmesinde payı gittikçe büyümektedir. (Holiday Ins, Hilton, Knott, Sheraton vb.)

- Teknolojik gelişmeler insan yaşamını, istek ve alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Bu değişiklikler insan yaşamı içinde konaklama-ağırlama işletmesinin yerini ve önemini de değiştirmektedir.

¹²⁰ ÇELEBİOĞLU DEMİRKOLLU, Neşe, *Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Kuruluşunda Yasal Prosedürler ve Teşvik Mevzuatı*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2002, s. 10.

¹²¹ KANTARCI, Kemal, a.g.e., s. 29.

2.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TÜRLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

2.2.1. Konaklama İşletmelerinin Türleri

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Tesisleri Yönetmeliği'ne göre tesis türleri aşağıdaki gibidir¹²²;

2.2.1.1. Oteller

Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir.

Oteller, bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılırlar.

2.2.1.2. Moteller

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

2.2.1.3. Tatil Köyleri

Tatil köyleri; doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzenindeki en fazla iki katlı yapılardan oluşan, en az 60 odalı konaklama tesisleridir. Eğimli arazilerde, eğimden kazanılmış üçüncü bir kat yapılabilir. Bu kat, taban döşemesi

¹²² Turizm Tesisleri Yönetmeliği: <http://www.mugla-turizm.gov.tr/ilweb/turtes/Turizm%20Tesisleri%20Y%C3%B6netmeli%C4%9Fi.doc>

mevcut arazi seviyesinden aşağı olmamak ve yeterli doğal ışık almak kaydıyla müşteriye yönelik kullanılabilir.

2.2.1.4. Pansiyonlar

Pansiyonlar; konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilen, yönetimi basit, müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı bulunan, en az 5 odalı tesislerdir.

2.2.1.5. Kampingler

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

2.2.1.6. Apart Oteller

Apart oteller; mesken olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan ve otel olarak işletilen konaklama tesisleridir.

2.2.1.7. Hosteller

Hostel; gençlik turizmine cevap verebilecek en az 10 odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı olan tesislerdir.

2.2.1.8. Diğer İşletmeler:

Daha önce bahsedilen konaklama işletmeleri dışında da turistik amaçlı faaliyet gösteren, konaklama, yeme-içme ve diğer turistik hizmetleri sunan büyük-küçük işletmeler mevcuttur. Bunlar; oto karavanlar, yüzer tesisler, dağ evleri, yatlar,

cruising hizmeti veren büyük gemiler, trenler, sağlık tesisleri, spor ve avcılık tesisleri ve devre mülk tesisleridir¹²³.

2.2.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Günümüzde konaklama işletmelerinin, değişik kriterler ölçü alınarak yapılmış bulunan pek çok sınıflandırmasına rastlamak mümkündür. Bu sınıflamaları aşağıdaki alt başlıklarda toplamak mümkündür:

2.2.2.1. İşletme Büyüklüğüne Göre Sınıflandırılması:

Konaklama işletmelerinde oda ve işgören sayısı kriterleri kullanılarak büyüklük açısından bir sınıflandırma yapıldığı takdirde, bu işletmeler; küçük, orta ve büyük ölçekli konaklama işletmeleri olarak sınıflandırılabilir.

- Küçük Ölçekli Konaklama İşletmeleri: En fazla 50 odaya sahip bulunan ve ortalama 25-30 işgören istihdam eden turizm işletmeleridir¹²⁴.

- Orta Ölçekli Konaklama İşletmeleri: Bunlar oda sayısı 50 ile 100 arasında değişen ve yine 50 ile 100 arasında işgören çalıştıran konaklama işletmeleridir¹²⁵.

- Büyük Ölçekli Konaklama İşletmeleri: Oda sayısı 100 veya daha yüksek olan ve konaklama potansiyeli asgari 160 yatak olan konaklama işletmeleridir. Bu tür işletmelerde uluslar arası standartlara göre oda başına, 1,1 işçi sayısı üzerinden istihdam hacminin 110 ve daha yukarı seviyede bulunması gerekmektedir¹²⁶.

¹²³ TÜRKMEN, Nedim, *Turizm Sektörünün Vergilendirilmesi*, Yaklaşım Yayınları, Ankara, 2000, s. 49-53.

¹²⁴ GÖKDENİZ, Ayhan, DİNÇ, Yakup, *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi (Örnek Önbüro Modülleri)*, Detay Yayıncılık, Ankara 2003, s. 14.

¹²⁵ GÖKDENİZ, Ayhan, DİNÇ, Yakup, a.g.e., s. 14.

¹²⁶ OLALI, Hasan, KORZAY, Meral, *Otel İşletmeciliği*, İşletme Fakültesi Yayınları, No. 214, İstanbul, 1989, s. 56.

2.2.2.2. Konfor ve Kalitelerine Göre Sınıflandırılması

Turistik belgeli veya belgesiz olmak üzere iki grupta inceleyebiliriz¹²⁷;

- Turistik Belgeli Oteller: Bu tip oteller Turizm Bakanlığı'ndan turistik belge almaktadırlar. Turistik belgeli oteller, konaklama tesisinin konfor ve kalitesine göre, diğer bir deyişle Turizm Bakanlığı'nın "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri" yönetmeliğine göre; beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller ve bir yıldızlı oteller, şeklinde sınıflandırmaya tabi tutulmuştur.

- Turistik Belgesi Olmayan (Belediye Tarifeli) Oteller: Bu tip oteller mahalli belediyelerden belge almaktadır. Uygulamada her belediyenin kendine göre bir sınıflandırma yaptığı görülmektedir.

2.2.2.3. Çalışma Sürelerine Göre Sınıflandırılması

- Bütün Yıl Çalışan Konaklama Tesisleri,
- Tek Sezon Çalışan Konaklama Tesisleri,
- İki Sezon Çalışabilen Konaklama Tesisleri¹²⁸.

2.2.2.4. Ulaştırma Araçları İle Olan Bağlantılarına Göre Sınıflandırılması

- Hava Alanı Otelleri,
- İstasyon Otelleri,
- Liman Otelleri,
- Karayolları Kavşak Otelleri¹²⁹.

¹²⁷ GÖKDENİZ, Ayhan, DİNÇ, Yakup, a.g.e., s. 13.

¹²⁸ GÖKDENİZ, Ayhan, DİNÇ, Yakup, a.g.e., s. 13.

¹²⁹ OLALI, Hasan, KORZAY, Meral, a.g.e., s. 42.

2.2.2.5. Konaklamanın Amacına Göre Sınıflandırılması

- Kaplıca (Kür) Otelleri,
- Spor Yapma İmkânı Sağlayan Oteller,
- Transit Geçen Yolculara Yönelik Oteller,
- Resmi Devlet Misafirlerinin Ağırlandığı Oteller,
- Sayfiye (Resort) Oteller¹³⁰.

2.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

2.3.1. Turizm Sektöründe Halkla İlişkilerin Önemi

Turizm endüstrisinde temel olarak benimsenen her turizm işinin kritik ögesi promosyondur. Turizmde promosyon stratejileri, yöreye yeni ziyaretçileri çekebilmek ve turizm gelirlerini arttırmak isteyen destinasyonların başlıca beklentisidir. Bu bakımdan yeni ve potansiyel ziyaretçilere hitap eden bir promosyon planı, turizm gelişim stratejisinin temel ögesi olmaktadır¹³¹.

Öyle ise turizm sektörü açısından büyük öneme sahip olan promosyon yani tutundurma kavramının, elemanlarından birisi olan halkla ilişkiler faaliyetleri de turizm sektörü açısından büyük önem taşımaktadır.

Herhangi bir turizm ürününün, bir ülkenin, belirli bir bölgenin, bir seyahat veya konaklama işletmesinin pazarda başarı sağlayabilmesi açısından, geniş tüketici kitleleri arasında yaygın olarak benimsenmesi ve tutunması son derece büyük bir öneme sahiptir. Turizmde belirli bir ürünü yaygın olarak benimsetme ve tutundurma çabaları içinde “tanıtma” ve “halkla ilişkiler”in büyük bir yeri ve önemi bulunmaktadır ve bu önem tüm diğer endüstri dallarında olduğundan çok daha fazladır¹³².

¹³⁰ GÖKDENİZ, Ayhan, DİNÇ, Yakup, a.g.e., s. 12.

¹³¹ TEKELİ, Hasan, *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s. 45-46.

¹³² AKAT, Ömer, a.g.e., s. 237.

Turizm sektörü açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinin neden daha önemli olduğu ve bu sektörün neden etkin halkla ilişkiler yönetimine bu denli ihtiyaç duyduğu aşağıdaki bakış açıları ile açıklanabilir.

Turizm, servis ve hizmet satan bir endüstri, görünmeyen bir ticaret olduğuna göre, diğer endüstrilerden daha fazla halkla ilişkiler çabası sarf etmeye gereksinim gösterir. Dolayısıyla, bizzat görülen, yaşanılan, içinde bulunulan turistik yerlerin, her yönü ile açık olarak, insan psikolojisi ve anlayışına tamamen uygun gereklerden söz edilerek anlatılması ve halkla bu konularda ilişki kurulması turizmin gelişmesinde önemli etken olacaktır¹³³.

Turizm sektöründe halkla ilişkiler fonksiyonları, insan ilişkilerinin yoğunluğu nedeni ile daha da önemli bir hal alır. Çünkü turizm iç ve dış çevre koşullarından çok çabuk etkilenen bir sektördür. Turizm işletmelerinde satılan hizmetin sağladığı fayda veya tatmin düzeyinin ölçülmesi, subjektif kriterlere göre değerlendirmeler yapıldığından dolayı, oldukça zordur. Ancak, bu zorluk ve sorunlar halkla ilişkilerin kendine özgü metotları ile giderilebilir. Diğer bir ifade ile, başta oteller olmak üzere diğer tüm turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha bilinçli ve kapsamlı bir şekilde ele alınması ve uygulanması gerekmektedir¹³⁴.

2.3.2. Turizm Sektöründe Halkla İlişkilerin Hedef Kitleleri

Bir turizm işletmesi halkla ilişkiler eylemlerini iki temel alanda yürütür. Bunlar işletme içi ve işletme dışı halkla ilişkiler alanları ya da hedef kitleleridir. Bu hedef kitleler aşağıdaki şekilde sıralanabilir¹³⁵;

İşletme içi halkla ilişkiler hedef kitleleri;

- İşletme personeli ve aileleri,
- Sendikalar,

¹³³ AKAT, Ömer, a.g.e., s. 238.

¹³⁴ AKAT, Ömer, a.g.e., s. 254-255.

¹³⁵ İÇÖZ, Orhan, *Turizm İşlemelerinde Pazarlama – İlkeler ve Uygulamalar*, 2. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s. 276.

- Firma pay sahipleri ve ortaklar.

İşletme dışı halkla ilişkiler hedef kitleleri;

- Mevcut ve potansiyel müşteriler,
- Üreticiler,
- Tamamlayıcı işletmeler ve aracılar,
- Rakipler,
- Sektör örgütleri,
- Bölge halkı,
- Kamu kuruluşları,
- Medya,
- Finans kuruluşları,
- Eğitim kurumları.

2.3.3. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Önemi

Günümüzün konaklama endüstrisinde sıklıkla söz edilen halkla ilişkiler teriminin ne ifade ettiği konusunda çeşitli seçenekler bulunmaktadır. Halkla ilişkiler pek çok tanıma sahip olmakla birlikte, bugün pek çok otelci, halkla ilişkiler programının satış gücüne bir ek olduğuna ve günümüz pazarında vazgeçilmez bir rekabet özelliği olduğuna katılmaktadır¹³⁶.

Eğer Londra'daki Savoy dünyanın en ünlü otellerinden birisi ise, bu senelerdir sürdürdükleri mükemmel halkla ilişkiler sayesinde. Sahip oldukları ünü sergileyen, dünyanın en iyi otel arşivine sahiptirler¹³⁷.

Derek Taylor'a göre konaklama pazarlamasında halkla ilişkiler genel olarak iki kavramdan ibarettir: basınla ilişkiler ve müşteri ilişkileri. Her iki kavram da

¹³⁶ ABBEY, James R., *Hospitality Sales and Advertising*, Educational Institute Of The American Hotel & Motel Association, Michigan, 1998, s. 507.

¹³⁷ TAYLOR, Derek, *Hospitality Sales and Promotion – Strategies for Success*, Butterworth Heinemann Co., London, 2001, s. 277.

işletmecilik ve maliyetler bakımından son derece önemlidir. Zaman alıcıdır ve prensiplere hakim olmayı gerektirir ancak sonuçları olağanüstü olabilir¹³⁸.

Bu yaklaşımda konaklama işletmelerindeki halkla ilişkilerin, sadece iki yönü üzerinde durulmuştur. Burada önemi işaret edilen, müşteriler ve basın, konaklama işletmelerinin hedef kitlesini oluşturan gruplardan sadece ikisidir. Bu iki grup konaklama işletmeleri açısından gerçekten büyük öneme sahiptir. Ancak halkla ilişkiler işletme ile tüm çevre arasında sağlıklı ilişkiler kurmayı amaçlar ve konaklama işletmelerinin çevresi sadece bu iki grupla sınırlı değildir.

Konaklama işletmelerinin iç ve dış çevresini oluşturan grupların tamamı, konaklama işletmelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitlesini teşkil edecektir.

2.3.4. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Hedef Kitlesi

Konaklama işletmeleri açısından halkla ilişkilerin hedef kitlesi, müşteriler ve basın dışında; hissedarlar, devlet, tedarikçiler ve diğer ilgili grupları da kapsar¹³⁹.

Turizm işletmelerinden otellerde yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının amaçlarını; otel içinde ve dışında olmak üzere iki şekilde inceleyebiliriz¹⁴⁰:

- Otel içinde halkla ilişkiler; otel içinde çalışan tüm personel arasında ve tüm birimlerde saygı – sevgiye dayanan dürüst ve samimi ilişkiler kurmayı ve oteli önce çalışan personele sevdirmeyi amaçlar.

- Otel dışında halkla ilişkiler ise; otelin açılışından önce başlamakta ve otelin çevresi ile olan tüm ilişkilerini kapsayarak, açılıştan sonra da devam etmektedir. Otel için olumlu bir imaj oluşturmak, çevrede tanınmak ve çevreyle iyi ilişkiler içinde

¹³⁸ TAYLOR, Derek, *Hospitality Sales and Promotion – Strategies for Success*, Butterworth Heinemann Co., London, 2001, s. 277.

¹³⁹ LAZER, William, LAYTON, Roger A., *Marketing of Hospitality Services*, Educational Institute Of The American Hotel&Motel Association, Michigan, 1999, s. 336.

¹⁴⁰ DENİZER, Dünder, *Turizm Pazarlaması*, Yıldız Matbaacılık, Ankara, 1992, s. 132.

olmak amaçlanır. Bunun tarafları ise; otel hissedarları, kitle iletişim araçları, tur operatörleri, seyahat acentaları, turizm kurumları, bakanlıklar ve ilgili kişi ve gruplardır.

2.3.5. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin İşleyiş Süreci

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin işleyişi de daha önce halkla ilişkiler konusu içerisinde bahsedilen; tanıma, tanıtma ve değerlendirme aşamalarının sırayla uygulanması sonucunda gerçekleştirilir.

Lazer ve Layton'a göre konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri üç aşamalı bir süreci içerir¹⁴¹:

- Halkın görüş, düşünce ve algılarını değerlendirmek.
- Konaklama işletmecisinin politika, program ve prosedürlerini birinci aşamadaki görüş, düşünce ve algılar ışığında yargılamak.
- Halkın meselelerine işaret edecek iletişimler kurarken aynı zamanda konaklama işletmecisinin lehine olumlu mesajlar vermek.

¹⁴¹ LAZER, William, LAYTON, Roger A., a.g.e., s. 335.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜYÜK ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Muğla İli, turizm endüstrisi bakımından son derece zengin ve ülke turizmi açısından büyük önem taşıyan bir bölgedir. Bölgede turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren, irili ufaklı pek çok işletme bulunmaktadır ve bu işletmelerin en büyük ölçekli olanları da çoğunlukla konaklama işletmeleridir.

Bu araştırmanın konusu da; Muğla İli içerisindeki, büyük ölçekli konaklama işletmelerinde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleridir. Araştırmanın konusuna temel teşkil eden büyük ölçekli konaklama işletmeleri, bölge ve ülke turizmi açısından büyük önem taşımaktadır ve bölgedeki pek çok diğer turizm işletmesini de yakından ilgilendirmektedir.

Araştırmanın amacı, pazarlama içerisinde bir tutundurma fonksiyonu olan halkla ilişkilerin; büyük ölçekli konaklama işletmelerindeki pratik uygulamalarının saptanması, hedeflerinin belirlenmesi, etkinliğinin ölçülmesi ve son olarak da bu tür işletmeler için yeni halkla ilişkiler modelleri ve önerileri geliştirilmesidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Alan araştırması; yabancı turizm yönünden zengin olan ve 2003 rakamları ile Türkiye'nin toplam yabancı turizmindeki konaklama payının %11,45'ini¹⁴² karşılayan, Muğla İli içerisindeki büyük ölçekli konaklama işletmelerine uygulanmıştır. Araştırmada 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı oteller ile 1. sınıf tatil köyleri büyük ölçekli konaklama işletmeleri olarak tanımlanmış ve kabul edilmişlerdir.

¹⁴² Turizm Bakanlığı Web Sayfası: <http://www.turizm.gov.tr>

Bu doğrultuda, tanıma uyan 42 işletmenin halkla ilişkilerden sorumlu yetkilisi ile birebir görüşülmüş ve anket uygulanmıştır.

Veri toplamada anket ve yüz yüze görüşme yöntemleri kullanılmış ve elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı yardımı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan işletme yetkililerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular, ilk 6 tablo içerisinde gösterilmiştir.;

Tablo 1: Yaş

YAŞ	Kişi Sayısı	%'lik Pay
30'dan az	17	40,5
30 – 35	17	40,5
36 – 40	6	14,3
41 – 45	1	2,4
45'den fazla	1	2,4

Katılımcıların %40,5'i 30 yaşından daha gençtir, yine %40,5'i 30 – 35 yaşları arasındadır, %14,3'ü 36 – 40 yaşları arasındadır, %2,4'ü 41-45 yaşları arasındadır ve %2,4'ünün yaşı da 45'in üzerindedir.

Tablo 2: Cinsiyet

CİNSİYET	Kişi Sayısı	%'lik Pay
Erkek	19	45.2
Bayan	23	54.8

Araştırma bulgularına göre, konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu yetkililerin; %45,2'si erkek ve %54,8'i bayandır.

Tablo 3: Eğitim Durumu

EĞİTİM	Kişi Sayısı	%'lik Pay
Lise	8	19
Önlisans	5	11,9
Lisans	27	64,3
Lisansüstü	1	2,4
Cevapsız	1	2,4

Konaklama işletmelerindeki bu yetkililerin; %19'u lise, %11,9'u ön lisans, %64,3'ü lisans ve %2,4'ü de lisansüstü eğitim mezunudur. Dolayısıyla yüksekokul mezunlarının toplam oranı %78,6'dır ve bu oranın düşük olmaması konaklama sektörü açısından olumlu bir sonuçtur.

Tablo 4: Mesleki Eğitim

MESLEKİ EĞİTİM	Kişi Sayısı	%'lik Pay
İşletme	4	9,5
Turizm İşl.- Otelcilik	22	52,4
Halkla İlişkiler	5	11,9
Diğer	11	26,2

Bulgulara göre büyük ölçekli konaklama işletmelerinde, halkla ilişkilerden sorumlu işletme yetkililerinin; %9,5'i işletme, %52,4'ü turizm işletmeciliği ve otelcilik, %11,9'u halkla ilişkiler ve %26,2'si de diğer bölümlerden mezundur.

Halkla ilişkiler sorumluları içerisinde, halkla ilişkiler bölümü mezunu olanların payının %11,9'da kalmış olması, büyük ölçekli konaklama işletmelerinde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin sürdürülebilmesi açısından son derece olumsuz bir durumdur.

Halkla ilişkiler, ciddiye alınması gereken bir konudur ve başlı başına bir uzmanlık alanıdır. Konaklama işletmelerine büyük rekabet avantajı sağlayabilecek olan bu önemli faaliyetin, esas uzmanlık alanı halkla ilişkiler olmayan işgücü ile yürütülmeye çalışılması yanlıştır.

Tablo 5: Mesleki Deneyim

MESLEKİ DENEYİM	Kişi Sayısı	%'lik Pay
3 yıldan az	4	9,5
3 – 6 yıl	9	21,4
7 – 10 yıl	13	31
11 – 15 yıl	9	21,4
15 yıldan fazla	7	16,7

Mesleki deneyimi 3 yıldan daha az olanların, toplam içerisindeki payı %9,5 , deneyimi 3 – 6 yıl arasında olanların payı %21,4 , 7 – 10 yıl arasında olanların payı %31, 11 – 15 yıl arasında olanların payı %21,4 ve mesleki deneyimi 15 yıldan daha fazla olanların toplam içerisindeki payı da %16,7'dir.

Tablo 6: Yabancı Dil Bilgisi

YABANCI DİL	Az	Orta	İyi	Çok İyi	Anadil	Toplam (Kişi / %)
İngilizce	2 kişi	1 kişi	11 kişi	25 kişi	2 kişi	41 / %98
Almanca	7 kişi	5 kişi	9 kişi	6 kişi	4 kişi	31 / %74
Rusça	4 kişi	1 kişi	4 kişi	-	-	9 / %21
Fransızca	1 kişi	2 kişi	1 kişi	2 kişi	1 kişi	7 / %17
Felemenkçe	-	1 kişi	1 kişi	1 kişi	-	3 / %7
Bulgarca	1 kişi	-	-	-	-	1 / %2,4
İspanyolca	1 kişi	-	-	-	-	1 / %2,4
İtalyanca	1 kişi	-	-	-	-	1 / %2,4

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler yetkililerinin, yabancı dil bilgileri tablodaki gibidir. İngilizce, %98 gibi oldukça yüksek bir bilinirlik düzeyine sahiptir. Bu dili; %74 ile Almanca, %21 ile Rusça, %17 ile Fransızca, %7 ile Felemenkçe ve %2,4 ile tabloda görülen diğer üç dil takip etmektedir. Ayrıca, en az 2 dil bilenlerin oranı, %88'dir ve yine bulgulara göre halkla ilişkiler yetkililerinin %76'sı en az bir yabancı dili çok iyi derecede bilmektedir.

Bu işletmeler, yabancı turizme dönük olarak çalıştıkları için, halkla ilişkiler yetkililerinin yabancı dil bilgilerinin yüksek düzeyde olması olumlu bir sonuçtur.

7. tablo, işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi birimlerce yürütüldüğünün ve bu birimlerin organizasyon içerisindeki yerlerinin belirlenebilmesi amacıyla düzenlenmiştir.

Tablo 7: Çapraz Tablo 1

		BAĞLI BULUNULAN YÖNETİCİ					
DEPARTMAN		Genel Müdür	Genel Müdür Yardımcısı	Muhasebe Müdürü	Önbüro Müdürü	Diğer	Toplam
	Halkla İlişkiler	8	1	-	2	-	11
	Pazarlama	-	1	-	-	-	1
	İnsan Kaynakları	-	-	1	-	-	1
	Genel Müdürlük	3	-	-	-	5	8
	Önbüro	6	3	-	4	1	14
	Diğer	4	2	-	-	1	7
	Toplam	21	7	1	6	7	42

Yukarıdaki çapraz tabloda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürüldüğü departmanlar ve bu departman yetkililerinin direkt olarak bağlı buldukları yöneticiler görülmektedir.

Bu tablo; büyük ölçekli konaklama işletmelerinin sadece 11 tanesinde yani %26'sında halkla ilişkiler departmanı olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu işletmelerin %74'ünde halkla ilişkiler çalışmalarının farklı birimler tarafından yürütüldüğü görülmektedir. %33'lük oran ile ön büro departmanının, halkla ilişkiler faaliyetlerini en çok yürüten departman olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler departmanına sahip olan işletmelerin büyük çoğunluğunda, bu departmanın direkt olarak genel müdüre bağlı olduğu görülmektedir. İşletmelerin %19'unda ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin bizzat genel müdürlük tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini, direkt olarak genel müdüre bağlı olarak sürdüren, işletmelerin oranı ise %50 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen konaklama işletmelerinin, yıl içerisindeki faaliyet dönemleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürdükleri dönemler tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Çapraz Tablo 2

İşletmenin Faal Olduğu Sezon	Hİ Faaliyetlerinin Faal Olduğu Sezon		
	Yaz Sezonu	Tüm Sene	Toplam
Yaz Sezonu	22	6	28
Tüm Sene	2	12	14
Toplam	24	18	42

Araştırma bulgularına göre, sadece yaz sezonunda faal olan işletme sayısı 28 ve tüm sene faal olan işletme sayısı 14’tür. Bu işletmelerden sadece 18’inin halkla ilişkiler faaliyetleri tüm sene boyunca faal durumda iken, geri kalan 24 işletmenin halkla ilişkiler faaliyetleri sadece yaz sezonunda faal durumdadır.

Sadece yaz sezonunda faaliyet göstermesine rağmen, halkla ilişkiler faaliyetlerini bütün yıl boyunca uygulayan işletme sayısının 6 olduğu görülmektedir. Bu sayı sadece yaz sezonunda faaliyet gösteren toplam işletme sayısının yaklaşık %21’ini ifade etmektedir.

%79’luk paya sahip diğer işletmeler sadece yaz sezonunda faaliyet gösterdikleri için yılın geri kalan bölümlerinde halkla ilişkiler faaliyetlerine ara vermektedirler ve sadece yazın halkla ilişkiler çalışmaları sürdürmenin yeterli olacağını düşünmektedirler.

Oysa halkla ilişkiler, konaklama işletmeleri açısından sürekli uygulanması gereken bir faaliyettir. Çünkü konaklama işletmeleri açısından halkla ilişkilerin hedef

kitesini teşkil eden pek çok grup tüm sene boyunca faal durumdadır. Örneğin; turizm bakanlığı, belediyeler, seyahat acentaları, tur operatörleri, tedarikçiler, sivil toplum örgütleri, vs.

9. Tablo, konaklama işletmelerinde tepe yönetimlerin, halkla ilişkiler birimlerinden beklentileri ve halkla ilişkiler yetkililerinin şahsi düşüncelerine göre halkla ilişkiler amaçlarını kıyaslayabilmek amacıyla düzenlenmiştir.

Tablo 9: Halkla İlişkilerin Amaçları

HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLARI	Tepe Yönetimin Beklentisi	Şahsi Düşüncelere Göre
Müşteri memnuniyeti sağlamak.	%90	%92
İşletmeyi tanıtmak.	%68	%82
Bilgi toplamak.	%46	%41
Dış çevre ile iletişim kurmak.	%56	%65
İşletme içi iletişimi sağlamak.	%34	%34
İşletmeye yönelik olumlu bir imaj yaratmak.	%78	%92
İşletmeye karşı mevcut olumsuz tutum ve davranışları yok etmek.	%70	%80
Basında yer almak.	%31	%41
Diğer.	%4	%4

Araştırma bulgularına göre, halkla ilişkiler açısından, tepe yönetimlerin beklentileri ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının görüşleri büyük ölçüde birbirine paraleldir.

Buna rağmen, halkla ilişkilerin amaçları yönünden iki kesim arasında küçük farklılıklar da bulunmaktadır. Örneğin; “işletmenin tanıtılması” ve “işletmeye yönelik olumlu bir imaj yaratılması” kavramları, halkla ilişkiler yetkililerinin şahsi düşüncelerine göre, tepe yönetimin beklentisinden %14 oranında daha fazla halkla ilişkiler amacı olarak benimsenmektedir.

Büyük ölçekli konaklama işletmelerinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönlendirildiği hedef kitleleri teşkil eden gruplar, Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo10: Hedef Kitle

HEDEF KİTLE	%
Müşteriler	100
Seyahat acentaları	71
Kamu kurumları	26
Eğitim kurumları	19
Meslek birlikleri	28
Finans kurumları	7
Dernek ve vakıflar	16
Tedarikçiler	9
Çevre sakinleri	9
İşletme personeli	35
Rakip işletmeler	21
Diğer	2

Tabloda da görüldüğü gibi, büyük ölçekli konaklama işletmelerinde, halkla ilişkiler kapsamında hedef kitleyi teşkil eden pek çok grup bulunabilmektedir.

Halkla ilişkiler yetkililerinin tamamı, müşterilerin hedef kitleyi teşkil eden gruplar içerisinde yer aldığı konusunda hemfikirdir. Araştırmaya katılan yetkililerin %100'ü müşterileri hedef kitleleri içerisinde tanımlamışlardır.

Müşteriler sadece konaklama işletmeleri açısından değil, her ticari işletme açısından son derece önemli bir topluluktur. Ancak işletmelerde halkla ilişkiler kapsamında, hedef kitle olarak tanımlanabilecek pek çok önemli grubun daha mevcut olduğu unutulmamalıdır. Örneğin seyahat acentaları, işletme personeli, kamu kurumları, basın yayın organları, tur operatörleri, tedarikçiler, hissedarlar, vs. pek çok grup, büyük ölçekli konaklama işletmelerini yakından ilgilendiren ve mutlak suretle halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmesi gereken çevresel faktörlerdir.

Halkla ilişkilerde çift yönlü iletişimin sağlanabilmesi açısından, işletmeden çevresine doğru sağlanması gereken bilgi akışının yanı sıra, hedef kitleden de işletmeye doğru sürekli bir bilgi akışının sağlanması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin hedef kitlelerinden geri bildirim sağlanmasına yönelik sürdürdükleri çalışmalar Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11: Geri Bildirim Çalışmaları

GERİ BİLDİRİM	%
Anket	78
Yüzyüze görüşme	71
Gözlem	33
İstek-Şikayet kutusu	76
Telefon Hattı	31
İnternet	7
Misafir Yorumları	2
Çalışma Yok	7

Bulgulara göre, büyük ölçekli konaklama işletmelerinde geri bildirim sağlama çalışmalarında en sık kullanılan üç yöntem dikkat çekmektedir. Anketler %78'lik kullanım oranı ile geri bildirim çalışmalarında en sık kullanılan yöntem olarak saptanmıştır. %76 ile istek-şikayet kutusu ve %71 ile yüzyüze görüşme de anketi izleyen ve yine sıklıkla kullanılan yöntemlerdir.

Anket uygulanan bu işletmelerin %7'sinde, hedef kitleden geri bildirim sağlanmasına yönelik hiçbir çabanın olmaması, bu işletmeler açısından oldukça olumsuz bir durumdur. Hizmet üreten ve pazarlayan büyük ölçekli bir işletmenin, hedef kitlesinden geri bildirim sağlamak için herhangi bir çaba göstermiyor olması, halkla ilişkiler yönetimi açısından kabul edilebilir bir durum değildir.

Tablo 12: T Testi 1

T TESTİ	Levene Testi		t-test for Equality of Means (t testi sonuçları)						
	F	Sig. (anlamlılık)	t	df	Sig. 2-tailed (çift yönlü anlamlılık)	Anlam farklılığı	Std. Sapma farklılığı	95% Güven aralığında farklılık	
								Düşük	Yüksek
varsayılan varyans eşitliği	9,181	0,004	2,878	40	,006	0,7436	0,25833	0,22149	1,26569

22. ve 29. sorular arasında uygulanan t-testi sonucunda anlaşılmıştır ki; halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında çift yönlü iletişim kurulması gerektiği düşüncesine katılım, işletmelerin hedef kitlelerinden geri bildirim sağlayıp sağlamamalarına göre farklılık göstermektedir.

Hedef kitleden geri bildirim sağlanmasına yönelik çalışmalar sürdüren işletmeler, çift yönlü iletişim kurmanın gerekli olduğunu düşünmektedir. Geri bildirim sağlanmasına yönelik faaliyetlerde bulunmayan işletme yetkilileri ise, halkla ilişkiler kapsamında çift yönlü iletişim geliştirmenin gerekli olduğunu düşünmemektedirler.

13. Tablo'da, işletme içinde halkla ilişkilere ilişkin sürdürülen eğitim çalışmaları görülmektedir.

Tablo 13: İşletme İçi Eğitim Çalışmaları

İŞLETME İÇİ EĞİTİM	%
Seminerler	19
Konferanslar	7
Toplantılar	30
Birebir Görüşme	33
Bildiri	9
El Kitapçığı	14
Diğer	2
Çalışma Yok	55

Araştırma bulgularına göre, büyük ölçekli konaklama işletmelerinde, halkla ilişkiler konusunda sürdürülen işletme içi eğitim çalışmalarında, en çok kullanılan yöntem, %33'lük kullanılma oranına sahip olan birebir görüşme yöntemidir. Bu yöntemi %30 ile toplantılar, %19 ile seminerler ve %14 ile el kitapçıkları izlemektedir. Ancak bu tabloda esas dikkat edilmesi gereken husus, işletmelerin %55'inde, işletme içinde halkla ilişkilere ilişkin hiçbir eğitim çalışmasının yürütülmediğidir.

Son frekans tablosu olarak, halkla ilişkiler yetkililerinin, 31. anket sorusu olan; "halkla ilişkiler biriminin hedef kitlesi, işletmenin hedef kitlesi ile aynıdır" ifadesine katılım düzeyleri Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14: İfadeye katılım dereceleri

İFADEYE KATILIM DÜZEYİ	%
Hiç katılmıyorum	2,4
Katılmıyorum	9,5
Kararsızım	9,5
Katılıyorum	45,2
Tamamen katılıyorum	31
Cevapsız	2,4

Tabloda görüldüğü üzere, halkla ilişkiler yetkililerinin bu ifadeye katılım dereceleri oldukça yüksektir. 5'li likert ölçeğinde, ifadeye 4 puan vererek katıldıklarını ifade edenlerin oranı %45,2, tamamen katılanların oranı ise %31'dir.

İşletmenin hedef kitlesinin, müşteriler ve potansiyel müşteriler olduğu düşünülürse, bu orana bu denli yüksek katılım derecesi, konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerin, müşteri ilişkileri ile karıştırıldığı şeklinde yorumlanabilir.

“İşletmelerin halkla ilişkiler problemleri ile karşılaşma sıklıkları, planladıkları halkla ilişkiler amaçlarına ulaşma oranlarına bağlı olarak değişmekte midir?” Sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla, 26. ve 32. sorular birbiri ile ilişkilendirilerek yapılan ki kare testi sonucunda elde edilen sonuç aşağıdaki gibidir.

Tablo 15: Ki Kare Analizi Tablosu 1

Kİ KARE	DEĞER	SERBESTLİK DERECESİ	SIG. DEĞERİ
Pearson Ki-Kare	32,870	12	,001

Sig değeri 0,05’in altında olduğu için, hipotez kabul edilir. İşletmelerin halkla ilişkiler problemleri ile karşılaşma sıklıkları, planladıkları halkla ilişkiler amaçlarına ulaşma oranlarına bağlı olarak değişmektedir.

Planlanan halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulayıp, amaçlara ulaşan işletmeler, halkla ilişkiler problemleriyle daha az karşılaşmaktadır. Yani işletmelerin halkla ilişkiler problemleri ile karşılaşmaları, yapılan halkla ilişkiler planına değil, bu planın ne derecede amacına ulaştığına bağlıdır.

Örneğin hedef kitlesi ile işletme arasında etkin bir çift yönlü iletişim kurma amacı güden bir halkla ilişkiler yetkilisi, bu amaca ulaşabildiği takdirde daha az halkla ilişkiler problemi ile karşılaşacaktır.

Halkla ilişkiler yetkililerinin anket sorularına verdikleri cevapların, çalıştıkları işletmelerin sınıflarına bağlı olarak değişip değişmediği tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Buna bağlı olarak, konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler yetkililerinin, eğitim düzeylerinin ve mesleki deneyimlerinin, çalıştıkları işletmelerin türlerine ve sınıflarına bağlı olarak değiştiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonucun ayrıntıları, 16. ve 18. tablolarda gösterilmiştir.

Tablo16: Varyans Analizi Tablosu 1

VARYANS	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	5,897	2	2,948	5,013	0,012
Gruplar İçi	22,347	38	0,588		
TOPLAM	28,244	40			

3. ve 11. anket soruları arasında yapılan varyans analizi sonucunda anlamlılık derecesinin %5'ten daha küçük olduğu görülmüştür. Yani halkla ilişkiler yetkililerinin eğitim düzeyleri, işletmelerin sınıflarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo17: Duncan Testi 1

DUNCAN	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
4 yıldızlı otel	24	4,2083	
1.sınıf tatil köyü	8	4,7500	4,7500
5 yıldızlı otel	9		5,1111
Sig.		,109	,281

Yapılan duncan testine göre, en yüksek eğitim düzeyine sahip halkla ilişkiler yetkilileri, 5 yıldızlı otellerde bulunmaktadır. Daha sonra 1. sınıf tatil köyleri, 5 yıldızlı otelleri izlemektedir. Bulgulara göre, 4 yıldızlı otellerin halkla ilişkiler yetkililerinin eğitim düzeyleri, diğer işletmelerdeki meslektaşlarına oranla daha düşüktür.

Tablo 18: Varyans Analizi Tablosu 2

VARYANS	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	9,185	2	4,592	3,447	0,042
Gruplar İçi	51,958	39	1,332		
TOPLAM	61,143	41			

5. ve 11. anket soruları arasında yapılan varyans analizi sonucunda da anlamlılık derecesinin %5'ten daha küçük olduğu görülmüştür. Bu durum da halkla ilişkiler yetkililerinin mesleki deneyimlerinin, işletmelerin sınıflarına göre değiştiğini göstermektedir.

Tablo 19: Duncan Testi 2

DUNCAN	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
5 yıldızlı otel	10	2,5000	
1.sınıf tatil köyü	8	2,7500	2,7500
4 yıldızlı otel	9		3,5417
Sig.		,610	,112

Duncan testi sonuçlarına göre, mesleki deneyimi en yüksek olan yetkililer, 4 yıldızlı otellerde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmektedir. Bu işletmeleri sırasıyla 1. sınıf tatil köyleri ve 5 yıldızlı oteller izlemektedir.

16. ve 18. tablolar birlikte değerlendirildiğinde; 4 yıldızlı otellerde halkla ilişkiler yetkilileri istihdam edilirken, mesleki deneyim faktörünün belirleyici olduğu, 5 yıldızlı otellerde ve 1. sınıf tatil köylerinde ise eğitim düzeylerinin belirleyici olduğu yorumu yapılabilir.

20. tabloda ise; halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarına ulaştığı düşüncesine katılım oranının, yine işletmelerin sınıflarına bağlı olarak değiştiği görülmektedir.

Tablo 20: Varyans Analizi Tablosu 3

VARYANS	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	7,836	2	3,918	5,240	0,010
Gruplar İçi	27,664	37	0,748		
TOPLAM	35,500	39			

“Halkla ilişkiler biriminin faaliyetleri her zaman amacına ulaşır” ifadesine katılım düzeyi de işletmelerin sınıfına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 21: Duncan Testi 3

DUNCAN	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
4 yıldızlı otel	23	2,8696	
1.sınıf tatil köyü	8		3,7500
5 yıldızlı otel	9		3,7778
Sig.		1,000	0,941

Duncan testine göre bu farklılık, 4 yıldızlı otel yetkililerinin sürdürdükleri faaliyetlerin, amaçladıkları hedeflere daha az ulaştığını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. 5 yıldızlı otel ve 1. sınıf tatil köyü yetkilileri ise amaçlara daha yüksek oranda ulaştığını belirtmişlerdir.

Bu üç varyans analizi birlikte değerlendirildiğinde, 5 yıldızlı otellerin ve 1. sınıf tatil köylerinin halkla ilişkiler yönetimi açısından sürdürdükleri istihdam politikasının, 4 yıldızlı otellere oranla daha başarılı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırma bulgularına göre; konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri etkinliğinin sağlanmasında, halkla ilişkiler yetkililerinin eğitim düzeylerinin, mesleki deneyimlerine oranla daha belirleyici olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Günümüzde çok yoğun bir rekabet ortamına sahne olan turizm sektöründe, gerek ülkeler, gerekse işletmeler, pazar paylarını arttırabilmek ve daha fazla turisti kendilerine çekebilmek amacıyla sürekli bir çalışma içerisindedirler. Dolayısıyla halkla ilişkiler, rekabetin kıran kırana yaşandığı böyle bir ortamda faaliyet gösteren konaklama işletmeleri açısından da rekabet avantajı yaratmaya yönelik her faaliyet gibi çok büyük öneme sahiptir. Halkla ilişkilerin, büyük ölçekli konaklama işletmeleri açısından taşıdığı bu büyük önem, bugün pek çok akademisyen ve işletme yöneticisi tarafından kabul görmüş bir gerçektir.

Herhalde günümüzde, halkla ilişkiler adı altında bazı faaliyetler sürdürmeyen pek fazla büyük ölçekli konaklama işletmesi kalmamıştır. Muğla İli içerisinde yapılan alan araştırması da göstermektedir ki, bugün Türkiye’de büyük ölçekli konaklama işletmelerinin hemen hemen hepsinde, halkla ilişkilerden sorumlu bir yetkiliye rastlamak mümkündür.

Ancak ülkemizde halkla ilişkiler faaliyetlerine bu denli önem gösteren büyük ölçekli konaklama işletmeleri olmasına rağmen, bu faaliyetlerin profesyonel anlamda uygulanması konusunda bazı eksiklikleri olduğu da görülmektedir.

Bugün pek çok büyük ölçekli konaklama işletmesinde yürütülen ve halkla ilişkiler olarak adlandırılan faaliyetlerin aslında sadece müşteri ilişkilerinden ibaret olduğu görülmektedir. Müşteri ilişkileri halkla ilişkiler içerisinde çok büyük öneme sahip bir konudur. Ancak halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri gibi pek çok önemli konuyla daha ilgilenen geniş ve kapsamlı bir iletişim aracıdır.

Müşteriler sadece konaklama işletmeleri açısından değil, her ticari işletme açısından son derece önemli bir topluluktur. Ancak işletmelerin çevresinde, halkla ilişkilerin uygulama alanına giren ve işletme açısından büyük önem taşıyan pek çok farklı grubun mevcut olduğu unutulmamalıdır. Örneğin seyahat acentaları, işletme personeli, kamu kurumları, basın yayın organları, tur operatörleri, tedarikçiler,

hissedarlar, vs. pek çok grup, büyük ölçekli konaklama işletmelerini yakından ilgilendiren ve mutlak suretle halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmesi gereken çevresel faktörlerdir.

Bu bağlamda işletmenin ticari yönden hedef kitlesi ile halkla ilişkiler faaliyetleri yönünden hedef kitlesi birbirlerinden farklılık göstermektedir. İşletmenin hedef kitlesinin, müşteriler ve potansiyel müşteriler olduğu düşünülürse, halkla ilişkiler açısından hedef kitlenin, işletmenin hedef kitlesini de içine alan ve daha kapsamlı olan bir kavram olduğu söylenebilir.

Konaklama işletmelerinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasında ilk atılacak adımlardan birisi, bu işletmelerde halkla ilişkiler yetkilisi olarak çalıştırılan işgücünün, eğitimi ve uzmanlık alanı bu konu olan kişiler arasından seçilmesidir.

Çalışma içerisindeki alan araştırmasının bulguları da açıkça ortaya koymaktadır ki, eğitim faktörü halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinin sağlanmasında, büyük pay sahibidir. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürecektir olan yetkililerde, aranması gereken özellikler arasında, mesleki deneyim ve yabancı dil bilgisinin yanı sıra halkla ilişkiler konusunda almış olduğu mesleki eğitimin de mutlak suretle bulunması gerekmektedir. Halkla ilişkiler başlı başına bir uzmanlık alanıdır ve uzman kişiler tarafından yürütülmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Büyük ölçekli konaklama işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkinliği arttırabilecek bir diğer faktör de, işletmenin tüm personelinin halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda bilgilendirilerek, bu faaliyetlere destek ve katılımlarının sağlanmasıdır.

Yapılan alan araştırması, büyük ölçekli konaklama işletmelerinin %55'inde, halkla ilişkiler konusunda, birebir görüşme dahil, personele yönelik hiçbir eğitici çalışmanın yürütülmediğini göstermektedir. Oysa özellikle konaklama işletmeleri

gibi emek yoğun olan işletmelerde, personelin halkla ilişkiler faaliyetlerine gösterdikleri destek ve katılım, halkla ilişkilerin etkinliğinin sağlanması açısından çok önemlidir. Bu destek ve katılımın sağlanabilmesi açısından da personelin halkla ilişkiler konusunda bilgilendirilmesi son derece önemlidir.

Ek: Anket Formu

**MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**“BÜYÜK ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ,
MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ” KONULU YÜKSEK LİSANS TEZİNE İLİŞKİN ANKET FORMU**

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’deki büyük ölçekli konaklama işletmelerinde, tanıtımın bir alt bileşeni olarak ele alınan halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesi ve etkinliğinin değerlendirilmesidir. Vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle bilimsel çalışma dışında kullanılmayacaktır, tamamen gizli kalacaktır ve çalışmada işletme ya da yöneticilerinden kesinlikle ismen söz edilmeyecektir. Araştırmaya gösterdiğiniz katkı ve duyarlılığa teşekkür ederim.

Ali Naci KARABULUT

1. Yaşınız?

- a) 30’dan az (.....) b) 30 – 35 c) 36 – 40 d) 41 – 45 e) 45’den fazla (.....)

2. Cinsiyetiniz?

- a) Erkek b) Bayan

3. Eğitim durumunuz?

- a) İlkokul b) Ortaokul c) Lise d)Önlisans e)Lisans f) Lisansüstü

4. Mesleki Eğitiminiz?

- a) İşletme b) Turizm İşl. – Otelcilik c)Halkla İlişkiler d) Diğer (.....)

5. Meslekteki deneyiminiz?

- a) 3 yıldan az b) 3 – 6 yıl c) 7 – 10 yıl d) 11 – 15 yıl e) 15 yıldan fazla

6. Yabancı dil bilgi ve düzeyiniz?

- | | Az | Orta | İyi | Çok İyi | Anadil |
|-----------------|-----|------|-----|---------|--------|
| İngilizce..... | () | () | () | () | () |
| Almanca..... | () | () | () | () | () |
| Rusça..... | () | () | () | () | () |
| Fransızca..... | () | () | () | () | () |
| Diğer 1 (.....) | () | () | () | () | () |
| Diğer 2 (.....) | () | () | () | () | () |

7. İşletmedeki departmanınız?

- a) Halkla İlişkiler c) İnsan Kaynakları e) Ön Büro
b) Pazarlama d) Genel Müdürlük f) Diğer (.....)

8. Departmandaki unvanınız?

- a) Müdürü b) Müdür Yardımcısı c) Sorumlusu d) Yetkilisi e) Diğer (.....)

9. İşletmede size bağlı olarak çalışan personel sayısı?

- a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 e) 3’den fazla (.....)

10. Sizin direkt olarak bağlı bulunduğunuz yönetici?

- a) Genel Müdür b) Genel Müdür Yrd. e) Ön Büro Müdürü
c) İnsan Kaynakları Müdürü d) Muhasebe Müdürü f) Pazarlama Müdürü
g) Diğer (.....)

11. İşletmenizin türü ve sınıfı?

- a) 4 yıldızlı otel b) 5 yıldızlı otel c) 1. sınıf tatil köyü

12. İşletmenizin faaliyete başladığı tarih?

- a) 80’den önce (.....) b) 80 - 90 c) 91 - 95 d) 96 - 00 e) 2000’den sonra (.....)

13. İşletmeniz hangi sezonlarda faal durumda?

- a) Yaz sezonu b) Kış sezonu c) Tüm sene

14. İşletmenizdeki halkla ilişkiler faaliyetleri hangi sezonlarda faal durumda?

- a) Yaz sezonu b) Kış sezonu c) Tüm sene

15. İşletme halkla ilişkiler faaliyetleri için danışman şirket desteği alıyor mu?

- a) Evet b) Hayır

(Aşağıdaki sorularda birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz.)

16. Sizce halkla ilişkiler aşağıdaki kavramlardan hangileri ile alakalıdır?

- a) Pazarlama b) İnsan Kaynakları c) İletişim d) Muhasebe e) Yönetim f) Diğer (.....)

17. Tepe yönetimin halkla ilişkiler birimi olarak sizden beklentileri nelerdir?

- a) Müşteri memnuniyeti sağlamak
b) İşletmeyi tanıtmak
c) Bilgi toplamak
d) Dış çevre ile iletişim kurmak
e) İşletme içi iletişimi sağlamak
f) İşletmeye yönelik olumlu bir imaj yaratmak
g) İşletmeye karşı mevcut olumsuz tutum ve davranışları yok etmek
h) Basında yer almak
i) Diğer (.....)

18. Bu beklentilere yönelik olarak sürdürdüğünüz faaliyetler nelerdir?

- a) Birebir iletişim
b) Duyuru
c) Çeşitli davet ve organizasyonlar
d) Küpür derleme
e) Kurumsal reklam
f) Kamu yararına faaliyetler
g) Basın sözcülüğü
h) Lobi faaliyetleri
i) Yönetim danışmanlığı
j) Sponsorluk faaliyetleri
k) Logo oluşturma
l) Diğer (.....)

19. Şahsi düşüncenize göre halkla ilişkiler biriminin amaçları neler olmalıdır?

- a) Müşteri memnuniyeti sağlamak
b) İşletmeyi tanıtmak
c) Bilgi toplamak
d) Dış çevre ile iletişim kurmak
e) İşletme içi iletişimi sağlamak
f) İşletmeye yönelik olumlu bir imaj yaratmak
g) İşletmeye karşı mevcut olumsuz tutum ve davranışları yok etmek
h) Basında yer almak
i) Diğer (.....)

20. Halkla ilişkiler kapsamında aşağıdaki gruplardan hangisi ya da hangileri sizin hedef kitlenizi teşkil eder?

- a) Müşteriler
b) Seyahat acentaları
c) Kamu kurumları
d) Eğitim kurumları
e) Meslek birlikleri
f) Finans kurumları
g) Dernek ve vakıflar
h) Tedarikçiler
i) Çevre sakinleri
j) İşletme personeli
k) Rakip işletmeler
l) Diğer (.....)

21. Halkla ilişkiler kapsamında yararlandığınız iletişim araçları nelerdir?

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| a) Radyo | j) Dergi |
| b) Televizyon | k) İlan panoları |
| c) Gazete | l) Afiş |
| d) İnternet | m) Broşür |
| e) Yüzyüze görüşme | n) El kitapçığı |
| f) Telefonla görüşme | o) Bültenler |
| g) Toplantı | p) Şikayet/İstek kutusu |
| h) Konferans ve seminerler | r) Kapalı devre televizyon |
| i) Video | s) Diğer (.....) |

22. İşletmenin hedef kitesinden geri bildirim sağlanmasına yönelik çalışmalarınız var mı?

- a) Evet
b) Hayır

23. Cevabınız evet ise; hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

- a) Anket
b) Yüzyüze görüşme
c) Gözlem
d) İstek - şikayet kutusu
e) Telefon hattı
f) Diğer (.....)

24. İşletme içinde halkla ilişkilere ilişkin eğitim çalışmaları yürütülmekte midir?

- a) Evet
b) Hayır

25. Cevabınız evet ise; yürütülen çalışmalar nelerdir?

- a) Seminerler
b) Konferanslar
c) Toplantılar
d) Birebir görüşme
e) Bildiri
f) El kitapçığı
g) Diğer (.....)

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenize göre puan veriniz.

(1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum)

	1	2	3	4	5
26. İşletmemiz zaman zaman halkla ilişkiler problemleriyle karşılaşır.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Çalışanların desteği halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemlidir.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerin temeli müşteri ilişkileridir.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Halkla ilişkilerde çift yönlü iletişim mutlak sağlanmalıdır.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Seyahat acenteleri ile ilişkiler, halkla ilişkiler birimi sorumluluğundadır.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Halkla ilişkiler biriminin hedef kitlesi işletmenin hedef kitlesi ile aynıdır.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Halkla ilişkiler biriminin faaliyetleri her zaman amacına ulaşır.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Hedef kitle ile kurulan çift yönlü iletişim işletme faaliyetlerini düzenler.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Halkla ilişkiler faaliyetleri tepe yönetim açısından önemlidir.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Edinilen geri bildirim tepe yönetim kararları üzerinde etkisi yoktur.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Çalışanların düşünceleri tepe yönetim açısından önemlidir.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Halkla ilişkiler reklamın bir diğer çeşididir.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KAYNAKÇA

ABBEY, James R., *Hospitality Sales and Advertising*, Educational Institute Of The American Hotel & Motel Association, Michigan, 1998.

AKAT, Ömer, *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa, 1997.

AKTAŞ, Ahmet, *Turizm İşletmelerinde Yönetim*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997.

AKTAŞ Ahmet, Otelciliğin Tarihsel Gelişimi ve Türkiye 'de Otelcilik, *Turizm Dünyası Dergisi*, Yıl: 3, Sayı : 18, Mart, 1991.

ARAS, Haşim, *Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü*, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara, 1993.

ARPACI, T., AYHAN, D.Y., BÖGE, E., TUNCER, D., ÜNER, M.M., *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.

ASNA, Alaeddin, *Public Relations Temel Bilgiler*, Der Yayınları, İstanbul, 1993.

AYDEMİR, Okay, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

BALTACIOĞLU, T., *İşletmelerde Satış Artırma Çabalar*, Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, 1980.

BARUTÇUGİL, İsmet S., *Turizm İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1989.

BIÇAKÇI, İlker, *İletişim ve Halkla İlişkiler – Eleştirel Bir Yaklaşım*, 2. Baskı, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999.

BLYTHE, Jim, *Marketing Communications*, Financial Times Prentice Hall, Edinburgh/England, 2000.

BOONE, Louis E., KURTZ, David L., *Contemporary Marketing Plus*, Eighth Edition, The Dryden Press, Orlando, 1995.

BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, *Halkla İlişkiler - Davranışsal Bir Yaklaşım*, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir, 2004.

BÜLBÜL, A. Rıdvan, *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Nobel Yayın Dağıtım Ltd., Ankara, 2000.

CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., BROOM, Glen M. *Effective Public Relations*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1985.

ÇELEBİOĞLU DEMİRKOLLU, Neşe, *Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Kuruluşunda Yasal Prosedürler ve Teşvik Mevzuatı*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2002.

ÇİPİL, Mahir, Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması, *Hazine Dergisi*, Sayı: 16, 2003.

DENİZER, Dünder, *Turizm Pazarlaması*, Yıldız Matbaacılık, Ankara, 1992.

Devlet İstatistik Enstitüsü: <http://www.die.gov.tr/IstTablolar/19tu287t.xls>

DIPP, Sally, SIMKIN, Lyndon, PRIDE, William M., FERRELL, O.C., *Marketing: Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 2001.

DİNÇER, Ömer, FİDAN, Yahya, *İşletme Yönetimine Giriş*, İş Yayıncılık, İstanbul, 1995.

DİE, TCMB ve TC. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı web siteleri:
<http://www.die.gov.tr>, <http://www.tcmb.gov.tr>, <http://www.hazine.gov.tr>

DURAN, Mustafa, Pazarlama ve Akılda Kalanlar,
<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ-PAZARLAMA%20VE%20AKILDA%20KALANLAR.HTM>

DUYAL, Evrim, Halkla İlişkiler Yönetimi Kapsamında Örgütlerde İletişim, İş Güç Bakış - İşYaşamı Dergisi, Sayı:2, http://www.isguc.org/halkla_iliskiler.php

ERDOĞAN, Harun, Uluslararası Turizm, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1996.

ERTEKİN, Yücel, Halkla İlişkiler, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1995.

GÖKDENİZ, Ayhan, Otel İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi, Turhan Kitabevi, Ankara, 1999.

GÖKDENİZ, Ayhan, ERDEM, Barış, Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Personel Bulma ve Seçme Süreci, Sosyal Bilimler Dergisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, No:1, Ocak, 2002.

GÖKDENİZ, Ayhan, DİNÇ, Yakup, Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi (Örnek Önbüro Modülleri), Detay Yayıncılık, Ankara 2003.

GÖKSEL, Ahmet B., Halkla İlişkiler, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1988.

GÜRGEN, Haluk, Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994.

GÜRÜZ, Demet, *Halkla İlişkiler Teknikleri*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1993.

GÜZ, Nükhet, KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin, SARI, Nilüfer, KÜÇÜKERDOĞAN, Bülent, ZEYBEK, Işıl, *Etkili İletişim Terimleri*, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2002.

HOLLOWAY, J.C., PLANT, R.V., *Marketing For Tourism*, Pitman Publishing, London, 1998.

İÇÖZ, Orhan, *Turizm İşlemlerinde Pazarlama – İlkeler ve Uygulamalar*, 2. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.

İŞÇİ, Metin, *Halkla İlişkiler*, Der Yayınevi, İstanbul, 1997.

JEFKINS, Frank, *Public Relations*, 4th Edition, Pitman Publishing, London, 1995.

KADIBEŞGİL, Salim, *Halkla İlişkilere Nereden Başlanmalı?*, Tükemat A.Ş., İzmir, 1998.

KANTARCI, Kemal, *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

KARALAR, Rıdvan, *İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler*, Birlik Ofset, Eskişehir, 2000.

KAZANCI, Metin, *Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1999.

KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge, YURDAKUL, Nilay, *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2000.

KOÇAKLI, Gökhan, Turizmde 1999 Yılında Hedeflerin %50 Gerisine Düşüldü, *İşveren Dergisi*, Nisan, 2000,
http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=77&id=5

***Konaklama Endüstrisine Giriş*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları: 48, Ankara, 1983.**

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., Englewood, 1989.

KOTLER, Philip, *Marketing Management*, Prentice Hall Inc., Englewood, 1991.

KOTLER, Philip, *Marketing Management: Analyse, Planing, Practice and Control*”, *Milennium Edition*, 10. baskıdan çeviren Nejat MUALLİMOĞLU, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000.

KOZAK, Nazmi, *Otel İşletmeciliği - Kavramlar-Uygulamaları*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.

LAZER, William, LAYTON, Roger A., *Marketing of Hospitality Services*, Educational Institute Of The American Hotel&Motel Association, Michigan, 1999.

Mc CARTHY, E. Jerome, PERRAULT, William D., *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, 15th Edition, Mv Graw – Hill Irwin Inc., New York, 2005.

MEDLIK, S., *The Business Of The Hotels*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1984.

MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.

OLALI, Hasan, KORZAY, Meral, *Otel İşletmeciliği*, İşletme Fakültesi Yayın No: 214, İstanbul, 1989.

OLALI, Hasan, KORZAY, Meral, *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1993.

OLUÇ, M., Kişisel Satış, (Personal Selling), *Pazarlama Dünyası*, Yıl 5, Sayı 25, 1991.

ÖRÜCÜ, Edip, *Modern İşletmecilik*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2003.

ÖZBAŞAR, Sera, Turizm Endüstrisinde Kazanmanın Anahtarı-Toplam Kalite Yönetimi, *Önce Kalite Dergisi*, Kal-Der Yayınları, Nisan-1995.

PRIDE, William M., FERRELL, O.C., *Foundations Of Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston, 2004.

POWERS, Tom, *Introduction To Management In The Hospitality Industry*, John Wiley&Sons, Canada, 1988.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi, 5. Baskı, Bursa, 2001.

SEÇİM, Hikmet, COŞKUN, Selma, *Halkla İlişkiler*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1992.

SEZER, Birkan-Uysal, Halkla İlişkiler; Bir Değerlendirme, *Amne İdaresi Dergisi*, 16, 3, 1983.

ŞAHİN, Ümit, ODACIOĞLU, Yaşar, 2002, Hastana İşletmeciliğinde Performansı Artırıcı Bir Uygulama Olarak Halkla İlişkilerin Önemi <http://www.geocities.com/education2000/makale20.htm>

ŞENER, Burhan, *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayınevi, Ankara, 2001.

TEK, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.

TEKELİ, Hasan, *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

The Encyclopedia Americana, International Edition, Volume 22, Grolier Incorporated, USA, 1989.

TOPALOĞLU, Cafer, *Fethiye Yöresinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Pazar Bölümlene Yolları Ve Hedef Pazar Seçimi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000.

TORTOP, Nuri, *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınları, Ankara, 1993.

TORTOP, Nuri, *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınevi, Ankara, 2003.

Turizm Bakanlığı Web Sayfası: <http://www.turizm.gov.tr>

Turizm Tesisleri Yönetmeliği: <http://www.mugla-turizm.gov.tr/ilweb/turtes/Turizm%20Tesisleri%20Y%C3%B6netmeli%C4%9Fi.doc>

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Web Sayfası: <http://www.tursab.org.tr>

USTA, Öcal, *Turizm*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1993.

USTA, Öcal, *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001.

ÜNER, M. Mithat, *Konaklama Sektörü Yabancı Sermaye Yatırımları ve Pazar Faktörü*, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, XV, 2, 1997.

**VAROL, Nurhayat, *İnternet'in Uzaktan Eğitimdeki Konumu*,
<http://ab.org.tr/ab01/prog/FTNurhayatVarol.html>**

WILCOX Dennis L., AULT Phillip H., AGEE Warren K., *Public Relations: Strategies and Tactics*, HarperCollins Publishers Inc., New York, 1992.