

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Derya DÖNMEZ KESGİN

**HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ PROFİLİ:
ANTALYA'DA 4 ve 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDEKİ
HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMACILARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Danışman

Prof. Dr. Ümit ATABEK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2006

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI, GELİŞİMİ, ÖRGÜTLENMESİ VE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMACILARI

1. 1. Halkla İlişkiler Kavramı	4
1. 1. 1. Halkla İlişkilerin Tanımı	6
1. 1. 2. Halkla İlişkilerin Diğer İsimleri	9
1. 1. 3. Halkla İlişkilerin Etkinlik Alanı	10
1. 2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	11
1. 3. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	13
1. 4. Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi	16
1. 4. 1. Halkla İlişkilerde Outsourcing (Dış Kaynak Kullanımı) Eğilimi	16
1. 4. 2. Kurum İçi Örgütlenme	17
1. 4. 2. 1. Kurum İçi Halkla İlişkiler Biriminin Yararları	17
1. 4. 2. 2. Kurum İçi Halkla İlişkiler Biriminin Sakıncaları	18
1. 4. 3. Kurum Dışı Örgütlenme	18
1. 4. 3. 1. Kurum Dışı Halkla İlişkiler Firmasının Yararları	20
1. 4. 3. 2. Kurum Dışı Halkla İlişkiler Firmasının Sakıncaları	20
1. 5. Halkla İlişkiler Birimlerinin Özellikleri	21
1. 5. 1. Mükemmel Halkla İlişkiler Yönetimi	21
1. 5. 2. Halkla İlişkilerin Strateji Oluşturmadaki Yeri	23
1. 5. 3. Stratejik Yönetim Düzeyleri	24
1. 5. 4. Halkla İlişkilerin Örgütsel Etkinliğe Katkısı	26

1. 5. 5. Örgütsel Yapının Halkla İlişkiler Birimi Açısından Önemi	28
1. 5. 6. Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Örgütsel Roller	30
1. 6. Halkla İlişkiler Mesleği	31
1. 6. 1. Halkla İlişkiler Mesleğinin Temel Nitelikleri	34
1. 6. 2. Halkla İlişkilerde Kadın	35
1. 6. 3. Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Nitelikleri	36
1. 6. 4. Halkla İlişkiler Uzmanında Aranılan Nitelikler	40

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER

2. 1. Turizm Kavramı ve Halkla İlişkiler	44
2. 2. Halkla İlişkilerin Turizm ve Tanıtımadaki Rolü	47
2. 3. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler	49
2. 4. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Etkinlikleri	51
2. 4. 1. Otel İçi Halkla İlişkiler Etkinlikleri	51
2. 4. 1. 1. Personel İlişkileri	52
2. 4. 1. 2. Misafir İlişkileri	53
2. 4. 2. Otel Dışında Halkla İlişkiler	55
2. 4. 2. 1. Tanıtıcı Nitelikte Halkla İlişkiler	55
2. 4. 2. 1. 1. İsim ve Sembol	55
2. 4. 2. 1. 2. İmaj Yaratma	56
2. 4. 2. 2. Medya İle İlişkiler	57
2. 5. Kriz Dönemlerinde Halkla İlişkiler	60
2. 6. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi	62
2. 7. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Nitelikleri	64
2. 8. Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Yapılmış Araştırmalar	66
2. 8. 1. PRSA 1978 Araştırması	66
2. 8. 2. IABC 1981 Profil Araştırması	67
2. 8. 3. PRSSA 1981 Yeni Mezunlar Araştırması	68
2. 8. 4. PRSA 1997-1998 Araştırması	69
2. 8. 5. Avustralya CED (Cullen Egal Dell) 1997-1998 Araştırması	70
2. 8. 6. Hollanda BvC (Profesyonel İletişim Derneği) Araştırması	71
2. 8. 7. İtalya ve Yunanistan Tüketim Maddeleri Şirketleri Araştırması	72

2. 8. 8. PROP ve PRSP Filipinler Profil Araştırması	73
2. 8. 9. Hollanda İletişim Yönetimi Araştırması	74
2. 8.10. CIBS ve CPRFSS Araştırmaları	74
2. 8. 11. Dolphin'in (2002, 17-24) İngiltere Profil Araştırması	75
2. 8. 12. Halkla İlişkiler ve Web'e Karşı Tutumlar Araştırması	76
2. 8. 13. IABC 1995 Araştırması	77
2. 8. 14. The Public Relations Journal 1993 Araştırması	78
2. 8. 15. Şatır'ın (2003) Profil Araştırması	80
2. 8. 16. Okay ve Okay'ın 2001 Profil Araştırması	82
2. 8. 17. Özten'in (2002) Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Araştırması	83
2. 8. 18. TODAİ Araştırması	83
2. 8. 19. Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ PROFİLİ:

ANTALYA'DA 4 ve 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDEKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMACILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3. 1. Araştırmanın Konusu	86
3. 2. Araştırmanın Amacı	86
3. 3. Araştırmanın Önemi	87
3. 4. Araştırmanın Sınırlılıkları	88
3. 5. Araştırmanın Yöntemi	88
3. 5.1. Araştırma Modeli	88
3.5.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi	88
3.5.3. Araştırma Verilerinin Toplanması	89
3.5.4. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	89
3. 6. Bulgular ve Yorumlar	90
3.6.1. Ankete katılanlara ilişkin bulgular	90
SONUÇ	119
KAYNAKÇA	125
EKLER	134
Ö Z G E Ç M İ Ş	136

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Halkla İlişkilerin Temel Etkinlik Alanları	10
Tablo 1.2. Halkla İlişkilerin Stratejik Yönetimi	26
Tablo 1.3. Başarımın Koşulları	38
Tablo 1.4. Halkla İlişkiler Biriminde Gerekli Uzmanlık Alanları	40
Tablo 2.1. PRSA 1978 Araştırması (n=4500)	66
Tablo 2.2. IABC 1981 Profil Araştırması (n=1500)	67
Tablo 2.3. PRSSA 1981 Yeni Mezunlar Araştırması (n=100)	68
Tablo 2.4. PRSA 1997-1998 Araştırması (n=424)	69
Tablo 2.5. CED(Cullen Egal Dell 1997-1998 Araştırması (n=370)	70
Tablo 2.6. BvC Hollanda Profil Araştırması (n=4500)	71
Tablo 2.7. İtalya ve Yunanistan Tüketim Maddeleri Şirketleri Araştırması (n=170)	72
Tablo 2.8. PROP ve PRSP Filipinler (n=347)	73
Tablo 2.9. IABC Maaş Araştırması 1995	77
Tablo 2.10. Public Relations Journal Maaş Araştırması	78
Tablo 2.11. Şatır (2003) Araştırması Demografik Bulgular (N:50)	80
Tablo 2.12. Şatır (2003) Araştırması Çeşitli Bulgular	81
Tablo 2.13. HİD Üyelerine Yönelik (2001) Araştırması Demografik Bulgular	82
Tablo 2.14. Özten (2002) Bulgular (N:18)	83
Tablo 2.15. TODAİ Araştırması Bulguları	83
Tablo 2.16. Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması Bulguları(N:103)	85
Tablo 3.1. Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Cinsiyeti	90
Tablo 3.2. Yaş	91
Tablo 3.3. Cinsiyete Göre Yaş Ortalamaları	91
Tablo 3.4. Yaş Grupları	92
Tablo 3.5. Milliyet	92
Tablo 3.6. Medeni Hali	93
Tablo 3.7. Cinsiyete Göre Medeni Hal	93
Tablo 3.8. Eğitim Durumu	94
Tablo 3.9. En Son Mezun Olunan Eğitim Kurumu Bölümü	94
Tablo 3.10. Mezun Olunan Okul Süresi	95
Tablo 3.11. Yabancı Diller	96
Tablo 3.12. Kaç Dil Biliyorlar	96
Tablo 3.13. Günlük Çalışma Süreleri	97
Tablo 3.14. Haftalık Çalışılan Gün Sayısı	97

Tablo 3.15. Görev Unvanları	98
Tablo 3.16. Hİ Tecrübesi, Çalışma Süresi Ve Daha Önceki Tecrübe Arasındaki İlişki	99
Tablo 3.17. Halkla İlişkiler Alanındaki Toplam Tecrübe Süresi	99
Tablo 3.18. Halkla İlişkiler Alanındaki Toplam Tecrübe Süresi Dağılımı	100
Tablo 3.19. Halkla İlişkiler Alanındaki İş Tecrübelerinin Toplam Süresi, İşyerinde Çalışma Süresi ve Maaş arasındaki İlişki	101
Tablo 3.20. İşyerinde Toplam Çalışma Süresi (Yıl)	101
Tablo 3.21. İşyerinde Toplam Çalışma Süresi (Yıl)	102
Tablo 3.22. Daha Önceki İş Alanı	103
Tablo 3.23. Daha Önceki İş Alanındaki Çalışma Süreleri	104
Tablo 3.24. Daha Önceki İş Alanındaki Çalışma Sürelerinin Dağılımları	104
Tablo 3.25. Hizmet İçi Eğitim	105
Tablo 3.26. Hizmet İçi Eğitim Süresi	105
Tablo 3.27. Talep Edilen Hizmet İçi Eğitim	105
Tablo 3.28. Katılınılan Kurslar	107
Tablo 3.29. Halkla İlişkiler Departmanının Bağlı Olduğu Birim	107
Tablo 3.30. Halkla İlişkilerle İlgili Amaçlara Ulaşmada Kullanılan Etkinlikler	108
Tablo 3.31. Halkla İlişkiler Yöneticisi Olarak Kurum Dışı Müşterilerle Kurulacak İlişkilerde En Çok Üstlenilen Roller	109
Tablo 3.32. Halkla İlişkiler Mesleğinde Kesinlikle Ödün Verilemeyecek İlke	110
Tablo 3.33. Halkla İlişkiler Uzmanının Sahip Olması Gereken Özellikler	110
Tablo 3.34. Etkili Halkla İlişkiler Uzmanı Olmak İçin İhtiyaç Duyulan Alanlar	111
Tablo 3.35. Halkla İlişkiler Departmanında Çalışan Kişi Sayısı	112
Tablo 3.36. Şirkette Çalışan Toplam Kişi Sayısı	112
Tablo 3.37. Şirkette Çalışan Kişi Sayısı İle Halkla İlişkiler Departmanında Çalışan Kişi Sayısı Arasındaki İlişki	113
Tablo 3.38. Halkla İlişkiler Yöneticilerinin Aldığı Ortalama Aylık Ücret	113
Tablo 3.39. Cinsiyete Göre Ortalama Aylık Ücret	114
Tablo 3.40. Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Kanaatleri	115
Tablo 3.41. Cinsiyete Göre Kanaatleri	116
Tablo 3.42. Karar Politikalarına Katılma, Meslek Tavsiyesi, Meslek Saygınlığı, Tanıtıma Katkı, Bilgi Yeterliliği ve Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Turizmde Faydası arasındaki İlişki	117

ÖZET

HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ PROFİLİ: ANTALYA'DA 4 ve 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDEKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMACILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Derya DÖNMEZ KESGİN

Her yıl büyüme gösteren turizm sektörü, ülkemizin kalkınmasında lokomotif endüstrilerden biri haline gelmiştir. Konaklama yani otelcilik sektörü de turizm öğeleri içinde emek-yoğun özelliği ile ülkemizin işsizlik sorununa yarattığı istihdamla büyük katkılar sağlamaktadır. Çağdaş yöneticilik anlayışının temel öğelerinden olan halkla ilişkiler gerek ülkesel ve bölgesel düzeyde turizmin tanıtılmasında gerekse her bir işletme için global turizm pazarında olumlu imaj yaratmada son derece önemli bir role sahiptir. Her türlü iç ve dış çevre koşullarından çok çabuk etkilenen turizm sektöründe otel işletmeleri de halkla ilişkiler etkinliklerine gereken önemi vererek bu fonksiyonun kendilerine sağlayacağı pozitif katkılarla başarılı işletmecilik örnekleri ortaya koyabilirler. Halkla ilişkiler etkinliklerinin başarısı kuşkusuz bu fonksiyonu yerine getiren uygulamacıların nitelikleri ve uyguladıkları çalışma yöntemleriyle doğru orantılıdır.

Çalışmamızda, Türkiye'nin turizm başkenti konumuna gelen Antalya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde görevli halkla ilişkiler uygulamacılarının profili çıkarılarak "Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerci Kimdir?" sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda 2005-2006 kış döneminde gerçekleştirilen araştırmada Antalya'da faaliyette bulunan 316 adet 4 ve 5 yıldızlı otelden 163 tanesi açık durumda iken bunların 75 tanesinde halkla ilişkiler birimi bulunmaktadır. Bu 75 otel işletmesinde görevli 115 halkla ilişkiler uygulamacısının verdiği yanıtlarla tamamlanan araştırma neticesinde otel işletmelerinde görevli tipik halkla ilişkiler uygulamacısı çoğunlukla 25 yaşlarında, evli ve üniversite mezunu Türk kadınlarından oluşmaktadır. Becerikli'nin de (2005,125) belirttiği gibi Türkiye'deki halkla ilişkiler literatürünün en önemli eksikliklerinden biri olan alan araştırmalarındaki yoksunluğa, otel işletmelerinde halkla ilişkiler mesleğinin kimler tarafından yerine getirildiği bulunarak katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT**THE PROFILE OF PUBLIC RELATIONS PROFESSION:
A STUDY OF PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS IN 4 AND 5 STARS HOTELS
IN ANTALYA****Derya DÖNMEZ KESGİN**

The tourism sector which has a growing trend every year is a vital source of our economy. Hotel industry with its labor-demanded structure creates jobs for unemployment citizens. Public relations as a key management function has an important role on the promotion of the country and the region and to have a positive image in global tourism market. Tourism industry is extremely sensitive to internal and external conjuncture, hotel sector as a component of tourism industry may also benefit from the positive contributions of public relations function and achieve management samples by giving necessary importance to it. It is obvious that there is a correlation between the success of public relations activities and the qualifications of practitioners and the methods they use.

The aim of this research is to find out “who is the practitioner in hotel industry” in the 4 and 5 star hotels of Antalya who became the tourism capital of Turkey. In this context, 163 four and five star hotel enterprises were in service at the winter period of 2005-2006 out of 316 total enterprises and only 75 of them have public relations departments in the organization. According to 115 respondents within these 75 enterprises, typical public relations practitioners are mostly post-graduated, 25 years old, married Turkish women. As noted by Becerikli (2005,125) there is a lack of empirical research in this field in Turkey and our research aims to respond to this deficiency by finding who is the public relations practitioner in the hotel sector.

GİRİŞ

Otel işletmeleri, ulaşım işletmeleri, seyahat acenteleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri ve tur operatörleriyle birlikte turizm endüstrisinin bileşenlerini oluşturmaktadır. Turizm günümüzde lüks olmaktan çıkarak, verimli çalışabilmek için zorunlu görülen temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Turizmi, insanların yaşadıkları yer dışına çıkarak, dinlenmek, gezmek, görmek, eğlenmek gibi nedenlerle başka yerlere yaptıkları seyahatler olarak tanımlayabiliriz. Turizm, seyahatin başlangıcından itibaren ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik öğelerin karmaşık bir bütünüdür.

Halkla ilişkilerin turizm ve turizm işletmeleri açısından önemi, turizm olgusunda imajın yeri ve etkisinden kaynaklanmaktadır. Turizm ve otelcilik konusu Türkiye’de sağlıklı bir çerçevede tartışılmamaktadır. Turizmde ön plana çıkarılması gereken, destinasyonların (varış noktası) tanıtımı ve pazarlanmasıdır (Tekeli, 2001, 1). Halkla ilişkilerin turizmdeki önemi, bir turistin o yöreye gelmeden önce ve o yöreden ayrıldıktan sonra zihninde kalan imaj bağlamındadır. Turizmde imajın önemini, Tekeli (2001, 1) “turistin, çekiciliği olan bir yöreyi bilfiil gidip görmesinden daha önemli olan, o yörenin kendisinde yaratmış olduğu imajdır” şeklinde ifade etmektedir.

Turizm ülkemizin kalkınmasında lokomotif sektörlerden birisi haline gelmiştir. Sektör olarak her yıl büyüme göstermektedir ve turizmde gelecekte daha çok turist çekmek hedeflenmekte ve bu konuda çalışmalar yapılmaktadır. Bu hedeflerin tutturulmasında turizm sektöründeki her bir işletme çağdaş uygulamalardan uzak kalmamak zorundadır. Bu çağdaş uygulamalardan biri olan halkla ilişkiler, turizm sektöründe her bir işletmenin sahip olması gereken bir fonksiyondur. Ülke ekonomisinde bu derece yaşamsal öneme sahip turizm işletmelerinin halkla ilişkiler yönünden de gelişmiş olmaları gerekmektedir. Halkla ilişkilerin ve bu mesleği icra edenlerin başarıları sonuçta ulusal turizm politikasının başarısını etkileyecektir.

Halkla ilişkiler, bir yöre ya da çekiciliği tanıtmak için bulunmaz bir araçtır. Her ne kadar halkla ilişkiler de radyo, televizyon veya gazeteler gibi reklamlarla aynı kitle iletişim araçlarını kullansa da reklamlardan tamamen farklı bir işlemdir. Reklama ürünü veya hizmeti tanıtmak için ödeme yapılır, ama halkla ilişkiler genellikle ücretsiz kamu erişim yollarını kullanarak

kamuoyunda olumlu imaj oluşturur. Halkla ilişkiler çabası, bir destinasyonu turistlere benimsetmek yanında toplumu da turiste tanıtır ve benimsetmek amacını güder. Bunun yanında, yerel halkı turiste ne sunacağı yönünde eğitirken, o topluma bir gurur duygusu aşılar (Tekeli, 2001, 69).

Turizm gibi, ülkemiz açısından toplumsal ve ekonomik yönü ağır basan bir sektörde, halkla ilişkiler, hala bir takım çağdaş uygulamalardan yoksundur (Tavmergen ve Meriç, 2002, iii). Bu uygulamalara misafir ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, kriz yönetimini örnek olarak verebiliriz. Aslında halkla ilişkiler kavramı sadece ülkemiz açısından değil aynı zamanda uluslararası düzeyde de tam olarak anlaşılabilmiş değildir ve genellikle başka kavramlarla karıştırılmaktadır. Halkla ilişkiler kavramı olarak özellikle otel işletmelerinde misafir ilişkileri ve müşteri ilişkileri kavramları ile karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanıldıkları görülmektedir.

Geniş anlamıyla halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında ilişki kurma, güçlendirme ve korumaya yönelik çabaları içermektedir. Halkla ilişkiler çabaları ekonomik, politik, toplumsal ve teknolojik gelişmelerden etkilenebilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının görevi, hizmet verdiği kuruluşları bu gelişmelerden haberdar ederek, kuruluşların sistemlerini düzenlemesine ve bunların uyum içinde olmasına yardımcı olmaktır (Görpe, 2001, 79).

Turizm, Türkiye'nin imajının geliştirilebileceği alanların en önemlilerindedir. Ülkemize gelen turistlerin kaldıkları yerlerden bir tanesi de otellerdir, müşteriler otellere gelmeden önce yapılan ön görüşmeleri gerçekleştiren ve ilk izlenimin oluşmasında büyük rolü olan acentelerin de ülke imajında büyük etkisi vardır. "Bir zincir en zayıf halkası kadar güçlüdür" özdeyişinden de anlaşılacağı gibi, birbirine zincirleme bağlı olan bu halkaların bir tanesindeki kopukluk veya zayıflık tüm zinciri etkileyecektir. Dolayısıyla bu halkalardan bir tanesi olan otellerin halkla ilişkiler etkinliklerinin ne kadar büyük boyutlarda etki yaratabileceği fark edilmelidir. Bu nedenle, zincirin halkalarına mercek tutup burada çalışan halkla ilişkiler uygulamacılarının bir profilini çıkararak, bu kadar önemli bir görevi kimlerin nasıl gerçekleştirdiğini görmek istedik.

Bu araştırma, Antalya bölgesinde 2005 yılında otel işletmelerinde halkla ilişkiler mesleği çalışanlarının bir profilini çıkarmayı ve "halkla ilişkilerci kimdir?" sorusuna yanıt vermeyi amaçlamaktadır. Bu amaç ışığında Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formundaki

sorularla, araştırmaya katılanların demografik, eğitim ve mesleki durumlarına ilişkin veriler elde edilmiştir ve çeşitli konulardaki kanaatleri llmştur. Bu verilerin analiziyle halkla ilişkiler mesleği çalışanlarının temel bir profili çıkarılmış ve bulgular iletişim alanında diğer çalışanlara yönelik araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçları ayrıca başka ülkelerdeki halkla ilişkiler çalışanlarına yönelik araştırmaların sonuçlarıyla da karşılaştırılmıştır. Böylelikle halkla ilişkiler mesleğinin Antalya'daki otel işletmelerinde nasıl bir meslek olarak ortaya çıktığı ve geliştiği karşılaştırmalı olarak saptanmıştır.

Birinci bölümde, halkla ilişkiler kavramının tanımı ve önemi, halkla ilişkiler kavramıyla eş anlamlı kullanılan sözcükler ve halkla ilişkilerin uluslararası ve ulusal düzeyde tarihsel gelişimi özetlenmiştir. Halkla ilişkilerin işletmelerde nasıl örgütlenmesi gerektiğine yer verilmiş, kurum içi halkla ilişkiler birimi ile kurum dışı halkla ilişkiler ajanslarıyla çalışmanın faydaları ve sakıncaları incelenmiştir. Halkla ilişkilerin etkinlik alanları ve bu mesleği icra edenlerin sahip olması gereken nitelikler de bu bölümde incelenmiştir.

İkinci bölümde turizm ve otel işletmelerinden bahsedilerek bu işletmeler açısından halkla ilişkilerin önemi vurgulanmıştır. Halkla ilişkilerin otel işletmelerinde hangi fonksiyonları yerine getirdikleri incelendikten sonra otel işletmelerine özel misafir ilişkileri ve müşteri ilişkileri kavramları halkla ilişkiler kavramı şemsiyesi altında değerlendirilmiştir. Turizm sektörü çalışanlarının halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri ve misafir ilişkileri kavramlarından ne anladığına yer verilmiştir. Otel işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamacılarının sahip olması gereken nitelikler belirtilmiş ve uygulamadan örnekler incelenmiştir. Otel işletmeleri açısından halkla ilişkiler kavramının incelenmesinin ardından literatürde daha önce yapılmış profil araştırmalarına yer verilmiştir.

nc bölümde ise araştırma bulgularına yer verilerek sonuçlar irdelenmiş ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI, GELİŞİMİ, ÖRGÜTLENMESİ VE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMACILARI

1. 1. Halkla İlişkiler Kavramı

Yöneten yönetilen ilişkisinin ya da çelişkinin olduğu her tür örgütlenmede, yönetim işlevi çoğunlukla yönetenler tarafından belirlenip yürütülmektedir. Yönetime yönetme erkini tanıyan, içinde yaşadığımız sistemin egemen ideolojisidir. Egemen ideolojinin ilkelerini ise egemen sınıflar belirlemektedir. Geçmişten bugüne egemen sınıfların ekonomik ve siyasal erklerini kullanma yöntemleri değişmiştir (Bıçakçı, 2004, 142).

Halkla ilişkilerin varoluş nedeni halkı, bir başka deyimle kamuoyunu şu ya da bu konuda etkilemek, ele alınan konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektir (Asna, 1998, 26). Sosyologlar kitlelere bir şey yaptırabilmek için üç etkili yol olduğunu ifade ederler: (Harlow ve Black (1952)'den aktaran Asna, 1998, 26).

- Zor kullanmak
- Para ile satın almak
- İnandırmak

İnandırmak, halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime uymasında, alışmasında halkla ilişkiler sanatının kullandığı yoldur (Asna, 1998, 26). Doğrudan fiziksel gücüyle yönetim gösteren baskıcı rejimlerin yerini bugünün demokratik toplumlarında ideolojik ikna yöntemlerini kullanan yönetimler almıştır. Bu değişimin dinamiklerini insanlık tarihinin gelişimci özünde aramak gerekir. Halkla ilişkiler etkinlikleri de bu sürece paralel biçimde gelişmiştir. Osmanlı padişahı IV. Murat'ın tebdili kıyafetle halkın arasında dolaşmasının ya da modern teknolojiyle kamuoyu araştırma çalışmalarını sürdüren kuruluşların amacı birbirinden farklı değildir. Yöneticiler, yönetilenler üzerinde nasıl bir etki bıraktıklarını bilmek durumundadır.

Bunu bildikleri oranda yaşamlarını sürdürebilecek yeni tasarıları uygulamaya koyabilirler (Bıçakçı, 2002, 142).

Halk, tüketici, kamuoyu, turist, pazar, müşteri gibi isimlerle ifade edilebilecek kitleler işletmelerden yada kurumlardan hizmet beklerler. Haber alma hızının ve bilgiye ulaşmanın saniyelerle sınırlı kaldığı günümüzde kişiler, şehirler, işletmeler, devletler ve belki de bölgeler öncelikle kendilerini doğru bir şekilde ifade ederek tanıtmak isterler. Olumsuz bir imaja sahip olmak günümüz dünyasında en zayıf yönlerden birisidir. Bir kişi ya da işletme hakkında yapılan olumsuz haberler, milyarlar değerinde kayıplara neden olabilmektedir. Halkla ilişkilerin gerekliliğinin tartışılmaz olduğu ortadadır.

“Halkla İlişkilerin Sosyal İşlevi” başlıklı makalesinde Lerbinger üç tür işlev üzerinde durmaktadır (Lerbinger, 1965, 53-56’dan aktaran Ertekin, 2000, 73):

- Bir örgütün statüsünü ve erkini açıklığa kavuşturmaya yardımcı olmak.
- Örgütün sunduğu hizmet ve ürettiği mal konusunda bilgi vermek.
- Bir işlev de ekonomik düzende ortaya çıkan haksızlıkları eşitlemek için bir sosyal muhasebeci gibi hareket etmek.

Bu işlevleri yerine getirebilmek için halkla ilişkiler, hedef kitle ve örgüt arasındaki iletişimi sürekli kılmak zorundadır. İşte bu “arada olma” rolü halkla ilişkilerin asıl odağını oluşturmaktadır. Halkı, grupları ve giderek toplumu birbirine bağlayacak olan böyle bir bağ aslında birçok mesleği ilgilendirmektedir. Ancak halkla ilişkiler kendisini daha belirli ve tanımlanmış alanlarda çalışmaya sınırlamaktadır. Halkla ilişkilerin bu yönünü vurgulamak için birçok terim kullanılmıştır. Karşılıklı anlayış ve sempati yaratma, lehte tutum meydana getirme ve sürdürülmesini sağlama gibi. Ama hangi terimi kullanırsak kullanalım halkla ilişkilerin karmaşık doğasını tam olarak anlatabilmek kolay bir iş değildir. (Ertekin, 2000, 73).

Halkla ilişkilerin temel amacı ve görevi, örgütün iyi bir imaj yaratmasını sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirirken ister örgüt içi, isterse örgüt dışı halkla ilişkiler etkinlikleri söz konusu olsun yapılması gereken üç temel çalışma vardır. Budak ve Budak (1995, 121) bu çalışmaları, Lerbinger’in üzerinde durduğu bu işlevlere paralel olarak birer kelime ile tanımlamışlardır:

- Tanıma,
- Tanıtma,
- Değerlendirme çalışmalarıdır.

1. 1. 1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkilerin, modern başlangıcı olarak ifade edebileceğimiz 20. yüzyılın başlarından itibaren hem teori, hem de uygulama bakımından temelini oluşturan boyutları ve temel amaçları bakımından geniş ölçüde kabul edilen bir tanımı yapılamamıştır (Okay ve Okay, 2002, 1).

Cutlip, Center ve Broom (1985, 3) halkla ilişkileri, “karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı, dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar” şeklinde tanımlamaktadırlar.

Asna (1998, 13), halkla ilişkileri “özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı” olarak tanımlamaktadır.

Halkla ilişkiler eğitiminin öncülerinden ve Public Relations Society of America (PRSA)’nın kurucusu Rex Harlow’un bir çok farklı kaynaktan 500’den fazla tanımı harmanlayarak sektör liderleriyle birlikte yaptığı tanım ise şu şekildedir :

“Halkla ilişkiler, bir işletme ile hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorunların yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur” (Wilcox ve diğ., 2003, 3-4).

1978’de, Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Birliği’nin (World Assembly of Public Relations Associations) Meksika’da düzenlediği toplantıda üzerinde anlaşılan bir tanımda halkla ilişkiler, “trend analizleri yaparak ve bu trendlerin doğuracağı sonuçları tahmin ederek yöneticilere, hem kamu hem de organizasyon yararına etkinlikler düzenlenmesi konusunda danışmanlık yapan bir sanat ve sosyal bilim dalıdır” (Wilcox ve diğ. 2003, 5).

Halkla ilişkiler mesleği partilerde gezip tozmak ve eğlenmek gibi maddeleri içermemektedir ve yukarıda yapılan tanımların hiç birinde böyle bir özellikten söz edilmemektedir. Halkla ilişkiler için hala aynı yanlış algılama sürmekte, halkla ilişkilerin etkinlik alanı halka bir türlü doğru bir şekilde iletilememektedir. Sonuç olarak pek çok işletmenin halkla ilişkiler uzmanı yerine şirket iletişim uzmanı ya da imaj idaresi uzmanı gibi ifadelerle başvurduklarını ve bazen işin kapsamı da değişse genelde kullanılan ifadenin aynı kaldığını da belirtmiştir. Buna örnek olarak, en eski ve saygı duyulan halkla ilişkiler danışmanlık şirketlerinden birisi olan Buson-Marsteller etiketini halkla ilişkiler ajansından ‘algı yönetimi’ ajansına çevirmiştir (Theaker, 2006,19).

IPR (Halkla İlişkiler Enstitüsü), bu sorunu da göz önünde bulundurarak, halkla ilişkiler tanımını genişletmiştir (Fawkes, 2006, 19):

“Halkla ilişkiler, anlaşılmayı ve destek toplamayı amaçlayan bir organizasyonun (yada ürünün, hizmetin, kişinin) saygınlığıyla ilgilenen bir disiplindir.”

Bu tanımlar dikkatli bir şekilde incelendiğinde bu tanımlarda yer alan ortak kavramlar şöyle sıralanabilir (Wilcox ve diğ. 2003, 5):

1. **Baştan Sona Planlanmış:** Halkla ilişkiler isteyerek yapılır. Etkilemek, anlayış kazanmak, bilgi sağlamak ve etkinlikten etkilenenlerden gelen tepkileri almak için dizayn edilir.
2. **Planlı:** Halkla ilişkiler organize bir etkinliktir. Çeşitli problemlerin çözümleri bulunur, belirli bir zamanda yapılan etkinlikle ilgili olan lojistik unsurlarda düşünülür. Araştırma ve analizi içeren düzenli bir çalışmadır.
3. **Performans:** Etkili halkla ilişkiler, bir birey veya kuruluşun performansına ve gerçek politikalarına dayandırılmaktadır. Eğer bir kuruluş iyi bir işveren değilse veya toplumun ilgisine , çıkarına duyarlı değilse halkla ilişkilerin oluşturabileceği iyi niyet ve desteğin miktarı artırılmaz.
4. **Kamu Yararı:** Bir halkla ilişkiler etkinliklerinin yapılmasının nedeni kamu yararına hizmet etmektir ve kuruluş için fayda sağlamak da kolay bir şey değildir. İdeal olarak halkla ilişkiler etkinlikleri, kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı yarar sağlamaktır. Kuruluşun kendi çıkarlarıyla hedef kitlenin çıkar ve ilgilerinin bir sıralamasının yapılması gerekir.

5. **İki Yönlü İletişim:** Halkla ilişkiler tanımlarında enformasyon materyallerinin yayılması ve hedef kitleden gelen tepkileri toplamak da aynı derecede önem taşımaktadır. Dinleme yeteneği iletişim uzmanının gerekli bir unsurudur.
6. **Yönetim Fonksiyonu:** Halkla ilişkiler, üst yönetimin karar vermesinde bir unsur olduğunda çok etkilidir. Halkla ilişkiler bir karar alındıktan sonra sadece bilgi vermeyi değil, aynı zamanda danışmanlık yapmayı ve problemleri çözümlenmeyi de kapsamaktadır.
7. **Uzmanlık Gerektirmesi:** Halkla ilişkiler ancak uzman kişiler tarafından gerçekleştirilebilir, uzmanlık için halkla ilişkiler eğitimi alınmış, yeterli tecrübe edinilmiş olmalıdır.

Avrupa’da halkla ilişkilere yönelik yapılan çalışmalardan biri olan EBOK (European Public Relations Body of Knowledge) Delfi Araştırması, Avrupa’da halkla ilişkilerin özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırmadır. Delfi Araştırması sosyal bilimlerde halkla ilişkileri de içeren, gelecek hakkında, karmaşık ve ne olduğu belirsiz konularda çıkarımlarda bulunmak için başvuru, uzman kişilerin görüşleri alınarak yapılan bir araştırma yöntemidir. Delphi çalışmasında kritik nokta cevaplayıcıların kalitesidir. Avrupa’da halkla ilişkilere yönelik yapılan bu Delphi araştırmasında cevaplayıcıların tüm Avrupa ülkelerini kapsayacak şekilde her ülkeden en az bir akademisyen ve bir uygulayıcıdan oluşan ve kendi ülkelerindeki halkla ilişkiler konusunda bilgi sahibi olan kişilerden oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda 25 ülkeden 37 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada çoğunlukla ülke başına bir akademisyen sorumlu olmuştur. Anketler ve cevaplar e-posta yoluyla Ocak 1999-Mart 2000 arasında üç aşamada gerçekleştirilmiştir. (Ruler ve diğ.2001, 166-177). Delphi Çalışması’nda Avrupa halkla ilişkilerinin dört özelliği ortaya konulmuştur (Vercic ve diğ. 2001, 373-387);

1. **Yönetimsel (Managerial):** Kamunun güvenini ve örgütle karşılıklı anlayışını temin etmek için kamu gruplarıyla iletişim kurmak ve ilişkileri sürdürmek için planlar geliştirmek anlamına gelmektedir. Bu rol, örgütün misyon ve stratejilerinin uygulanmasıyla ilgili tüm içsel ve dışsal kamuları kapsamaktadır.

2. **Operasyonel (Operational):** Örgütün iletişimini formüle etmeye yardımcı olmak amacıyla örgüt için iletişimin anlamlarını oluşturmaktır. Bu rol hizmetlerle ilgilidir ve diğerleri tarafından geliştirilen iletişim planlarının uygulanmasında kullanılır.

3. Yansımacı (Reflective): Toplumdaki değişen standartları, değerleri ve duruşları analiz ederek örgütün standartlarını, değerlerini ve duruşunu toplumdaki bu değişen değerlere göre ayarlamaya çalışmak ve bu konuları örgüt üyeleriyle tartışmak anlamına gelmektedir.

4. Eğitsel (Educational): Toplumsal taleplere yanıt verebilmek için örgütün tüm üyelerine yeterli iletişim kurmaları için yardımcı olur. Bu rol, örgütün üyelerinin davranışlarıyla ilgilidir ve burada içsel kamu grupları hedeflenir (Vercic ve diğ., 2001, 380).

1. 1. 2. Halkla İlişkilerin Diğer İsimleri

“Public Relations” terimi dünya genelinde kullanılmaktadır. Arap Halkla İlişkiler Birliği’nden Zimbave, Halkla İlişkiler Enstitüsü’ne 69 birlikten 64’ünün bu terimi kullandıklarını ifade etmişlerdir (Wilcox ve diğ., 2003, 9).

O’Dwyer’s PR Services Report’un, Fortune dergisinin seçtiği dünyanın en büyük 500 şirketi üzerinde yaptığı araştırmasında en çok kullanılan terimin 165 şirket ile “kurumsal iletişim (corporate communication)” olduğunu; ikinci olarak ise 64 şirket ile “Halkla ilişkiler (public relations)” olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer popüler terimler sırasıyla “kamu ilişkileri (public affairs), iletişim (communication), kurumsal ilişkiler (corporate relations) ve kurumsal kamu ilişkileri (corporate public affairs)’dır. Bazı şirketler halkla ilişkileri pazarlama ile ilişkilendirmektedir. “Halkı bilgilendirme (Public information)”, terimi daha çok sosyal hizmet sunan kurumlar, üniversiteler ve hükümet kurumlarınca kullanılmaktadır. Sosyal hizmet kuruluşları sık sık “kamuoyu ilişkileri (community relations)” ve askeri kurumlar “kamu ilişkileri (public affairs)” terimini kullanmaktadırlar (Wilcox ve diğ., 2003, 9).

İşletme içinde uygulanan halkla ilişkiler fonksiyonu için işletmeler çeşitli isimler kullanmaktadırlar. Bugünkü eğilim geleneksel halkla ilişkiler teriminden kurumsal iletişime kaymaktadır. Kapsamlı bir analizde araştırmaya katılan işletmelerin % 30’unun halkla ilişkiler (public relations) terimini hala kullandığı, % 20’sinin kurumsal iletişim (corporate relations) ya da sadece iletişimi kullandığı saptanmıştır. Yaklaşık %8’i kamu ilişkileri (public affairs), diğer %8’i de reklam/halkla ilişkiler terimini kullanmaktadır. Kullanılan diğer terimler, kurumsal ilişkiler (corporate relations) ve halkı bilgilendirme (public information)’dir (Seitel, 2001, 187).

1. 1. 3. Halkla İlişkilerin Etkinlik Alanı

Halkla ilişkileri anlamının bir diğer yolu da halkla ilişkiler uzmanlarının yaptıklarını tanımlamaktan geçmektedir. Halkla ilişkilerin temel etkinlik alanları Tablo 1.1’de gösterilmiştir. Bu etkinlikler ya hitap ettikleri kitleye ya da içeriklerine göre ayrılmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus da bu etkinliklerin bazı noktalarda kesişiyor olmasıdır. Örneğin, şirket içinde intranet ağından gönderilen bir bildiri; “yazılı iletişim”, “yeni teknoloji kullanımı” ve “şirket içi iletişim” maddelerinin kesiştiği bir etkinliktir (Theaker, 2006, 19).

Tablo 1.1. Halkla İlişkilerin Temel Etkinlik Alanları

Etkinlik Alanı	Tanım	Örnek
Şirket içi iletişim	Çalışanlarla iletişimi sağlamak	Şirket içi yazışmalar, öneri kutuları
Kurumsal halkla ilişkiler	Herhangi bir ürün ya da hizmet adına değil kurum adına halkla iletişim kurmak	Yıllık raporlar, konferanslar, kurumsal imaj
Medyayla ilişkiler	Gazete, dergi, radyo, TV ve internet mecralarında etkinlik gösteren yerel, ulusal, uluslar arası veya ticari medya kuruluşlarından gazetecilerle, uzmanlarla, editörlerle iletişimi sağlamak.	Basın bültenleri, kayıt dışı basın toplantıları, basın mensupları için düzenlenen etkinlikler
Kurumlar arası iletişim	Tedarikçiler ve perakendeciler gibi kurumlarla iletişim sağlamak.	Sergiler, sektörel etkinlikler, haber bültenleri
Kamu işleri	Yerel ve ulusal düzeyde fikir adamlarıyla iletişim kurmak, siyasi ortamı takip etmek.	Sunumlar, brifingler, özel buluşmalar, kamuya hitap
Toplumla iletişim/Sosyal sorumluluk	Yöresel halkla, bunların seçtiği temsilcilerle iletişim kurmak.	Fuarlar, mektuplar, spor etkinlikleri ve diğer sponsorluklar
Yatırımcıyla ilişkiler	Finansal kurumlar ve bireylerle iletişim kurmak	Bildiriler, brifingler, etkinlikler
Stratejik iletişim	Sorunların analizini yapmak ve kurumsal amaçlara yönelik çözümler geliştirmek	Kurumun saygınlığını arttırmak amacıyla kampanyalar düzenlemek, araştırmalar yapmak
Çevresel faktörleri takip	Sosyal, siyasi, ekonomik ve teknolojik değişimleri takip etmek	ABD’nin ekonomik durumu ve buradaki seçim yarışının ülkemiz üzerindeki etkilerini takip ve tahmin etmek
Kriz yönetimi	Acil durumlarda ve kriz durumlarında açık seçik ve doğru mesajlar iletebilmek.	Büyük bir tren kazası sonrası polis, doktorlar ve yerel otoriteler adına medyayla iletişim kurmak.
Metin yazımı	Farklı kitlelere uygun yazılı iletişimi sağlamak.	Basın bültenleri, web sayfaları, yıllık raporlar
Yayımla idaresi	Yayımla sürecini takip, bu alanda yeni teknolojilerin kullanılması.	Kitapçıklar, kataloglar, web sayfaları
Etkinlik yönetimi, fuarlar	Etkinlik ve fuarlar düzenlemek.	Yıllık konferans, basın lansmanları ve fuarlar

Kaynak: (Theaker, 2006, 21).

Halkla ilişkiler uzmanları ya halkla ilişkiler bölümlerinde çalışmak üzere şirketler tarafından yada danışmanlık hizmeti veren organizasyon ve/veya şahıslar tarafından işe alınırlar. Bazı halkla ilişkiler uzmanları ise kendi başlarına serbest çalışırlar. Tablo 1.1.'de bahsedilen etkinliklerin çoğu hem teknisyenlik hem de sorun çözücülük gerektirir. İyi bir basın bülteninin medyanın güncel sorunlarını ve medyadaki uygulamaları yansıtması gerektiği gibi bir halkla ilişkiler uzmanının iyi yazı yazmanın da aralarında bulunduğu bir takım teknik kabiliyete sahip olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler alanında sıkça görüldüğü üzere bu alanda da iki tarafı birbirinden net bir şekilde ayıran keskin çizgiler veya katı kurallar mevcut değildir (Theaker, 2006, 20).

1. 2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler 20. yüzyılın sosyal ve ekonomik gelişmelerinin zorlaması ile yaygınlaşmış bir meslek dalıdır. Halkla ilişkileri vazgeçilmez bir ihtiyaç haline getiren gelişmeler (Asna, 1998, 4);

- **Kamuoyunun Önemi:** Açık ekonomi ve demokrasi sisteminin doğurduğu ekonomik ve siyasi rekabet ortamı içinde kamuoyunun öneminin artması
- **İnsan Faktörü:** İnsan faktörünün ve onun psikolojik özelliklerini dikkate alma gereğinin ön plana çıkması olarak özetlenebilir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının gelişimi belirli evrelerden geçmiş bulunmaktadır. Bu evreler içinde en önemlisi 20. yüzyıla rastlar. 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 ilişkilerin planlı ve düzenli biçimde uygulandığı ilk seçimdir. Bu yıllarda bir firma G. Harvey adlı bir gazeteciyi, yalnızca halkla ilişkilerle uğraşmak ve kamuoyu ile olan sorunlarını çözmek üzere bünyesinde çalıştırmaya başlamıştır. 1917'de Halkı Aydınlatma Komitesi (Comittee 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 çözmeye çalışmış ve çözmüştür. Ivy Lee yayınladığı küçük broşürlerle halkla ilişkilerin özel kesimdeki basit fakat ilk olan uygulama örneklerini vermiştir. Ivy Lee sonraki çalışmaları ve yayınladığı küçük yapıtı ile bugün bile geçerliliği olan bazı ilkeleri ortaya koymaya çalışmıştır (Kazancı, 1996, 16).

20. yüzyılın halkla ilişkilerinde Kuzey Amerikalı akademisyenler ve uygulamacıların hakimiyeti söz konusudur. Bir başka anlatımla günümüzdeki uygulamayı oluşturan, ona rengini veren, onu büyük ölçüde etkileyen ve teorisinin oluşturulduğu ülke Amerika Birleşik Devletleridir. 21. yüzyılın sonunda ABD’de 3000’den fazla üniversitede halkla ilişkiler öğretilmektedir ve bu sayı dünyanın geri kalanından fazladır. ABD kökenli PRSA (Public Relations Society of America) ve IABC (International Association of Business Communicators) örgütlerinin üye sayısı IPRA (International Public Relations Association) adındaki uluslararası örgütten fazladır (Vercic ve diğ., 2001, 374).

Halkla ilişkiler çağdaş yöneticilik anlayışının temel ögesidir. Geçen yüzyılın başında kamuoyunu dikkate almayan ve özellikle işadamlarında belirginleşen tek hedefin, kuruluşun daha çok kar etmesi, yani sahiplerinin daha çok para kazanması olduğu görüşü, kuruluşlar büyüyüp ortak sayısı artmaya başladıkça geçerliliğini yitirmiştir. Kuruluşlar birkaç kişinin sermayesi ile yönetilemeyecek kadar büyüyüp, halka açık şirketler biçimine dönüşünce önce yöneticilerin halktan gelen ortaklarla olumlu ilişkiler kurması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra bu ilişkilerin çalışanları, müşterileri, bayileri, küçük satıcıları, kuruluşa yan madde sağlayanları, kuruluşun içinde bulunduğu yerel toplumu ve giderek eğitim kurumları ile hükümeti, 1930’larda da tüm kamuoyunu içine almasıyla sorumluluğunun bilincine varan yöneticilik görüşü değer kazanmıştır (Gilmor, 1963’ten aktaran Asna, 1998, 2).

Halkla ilişkilerin öneminin yönetim ve işletmeler tarafından kaçınılmaz olduğunun anlaşılması 1929 Büyük Bunalım yıllarına rastlamaktadır. O güne kadar önemli olaylar, savaş, başkanlık seçimleri, yerel grevler nedeniyle başvuru ve olağanüstü dönemlerin bir uygulaması olarak ortaya çıkan halkla ilişkiler, 1929 bunalımından sonra özel ve kamu kesimi için sürekliliği olan ve her dönem başvurulması gereken bir teknik olarak kabul görmüştür. Öte yandan bu ülkede çok önemli sorumluluklar üstlenmiş olan özel kuruluşlar “Büyük Bunalımla” birlikte bunun bilincine varmışlar ve halkla ilişkileri de işte bu sorumlulukların bir sonucu olarak toplumla olan ilişkilerinde bir araç olarak görmeye başlamışlardır (Kazancı, 1996, 16).

Kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkiler kavramının bu gelişimin sonucu olarak özel kesimde de yaygınlık kazanması, yöneticilik anlayışında yönetimin ilk ve temel amacının, kuruluşun ve ortakların kazançlarının artması kadar, kamuoyu için doyum ve beğeni yaratmak olduğunu vurgulayan bir devrime yol açmıştır. Bu yüzden halkla ilişkiler, ekonomik, sosyal ve siyasal

kuruluşların yöneticilerini, her çalışma dalında halkın yararını ön plana alan bir görüş ve tutuma yönelten yönetim felsefesi haline gelmiştir (Asna, 2000, 3).

Toplumların ve kuruluşların değişen beklentileri, halkla ilişkiler etkinliklerinin kapsamını genişletmiş ve buna bağlı olarak halkla ilişkiler mesleğinin özelliklerinin de değişimine yol açmıştır. Özellikle 1970’lerde başlayan ve 1990’larda hızla artarak devam eden işletmeler üzerindeki toplumsal baskı, işletmelerin kamuoyu ile olan ilişkilerini gözden geçirme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Şatır, 2003, 106).

1. 3. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Asna (2004, 21) “Public Relations” mesleğinin Türkiye’de gerçek anlamında uygulanışında Devlet Planlama Teşkilatı’nın köşe taşı, başlangıç noktası olduğunu belirtmektedir. 1960’lı yıllarda, halkla ilişkiler birimlerinin özel ve kamu kesimlerinde artış göstermeye başladığı görülmektedir. Bu gelişmede özellikle kamu kesimi için 1960 yılında Devlet Planlama Teşkilatı kuruluş yasasında oluşturulması öngörülen ve daha sonradan “Yayın ve Temsil Şubesi Müdürlüğü” olarak kurulan birimin katkıları olmuştur.

Başbakanlık tarafından 1976 yılında yayınlanan bir genelgeye göre kurulması gereken halkla ilişkiler birimleri iki temel amacı sağlamaya çalışacaklardır (Ertekin, 2000, 167-168):

- Sağlıklı ve hızlı bilgi akışını
- Demokratik düzene karşı halkın güvenini

Birinci nokta; Türkiye’nin yurt dışında tanıtılması ve yurt içinde de yöneten-yönetilen ilişkilerine düzenlilik getirilmesini kapsamaktadır. İkinci amacı ise daha çok yurt içine dönük olarak görülmekle birlikte, çok daha geniş kapsamlı ve siyasal içeriği de olan bir görevi (yönetim-halk ilişkilerinin demokratik düzeyde daha bir işlerlik kazanacağı) görüşünü vurgulamaktadır (Ertekin, 2000, 167-168).

Kazancı (1996, 22), ülkemizde kamu yönetiminin önemli bir sorunu olan halkla ilişkilere son yıllara kadar gereken önemin verilmediğini belirtmektedir. Yetmişli yıllara kadar gerek akademik düzeyde gerekse yönetim içinde konuyu ele alan araştırma ve çalışmalar yok denecek kadar azdır. Halkla ilişkilerin varlığı bilinmesine karşın toplumsal ve yönetsel sistemimiz böyle bir uygulamaya gereksinme duymadığı için kamu yönetiminde halkla ilişkiler sürekli bir yana bırakılmıştır.

Halkla ilişkiler gün geçtikçe ülkemizde de önem kazanmaktadır. Yalnız halkla ilişkiler görevini yapan bürolar geçmiş yıllarda çeşitli kamu kuruluşlarında değişik isimler almıştır. Basın bürosu, basın müşavirliği, yayın temsil şubesi, propaganda, basın yayın ve halkla ilişkiler, tanıtma şubesi, enformasyon şubesi, basın ve halkla ilişkiler dairesi, yayın müdürlüğü, basın temsilciliği, halkla ilişkiler şubesi, halkla ilişkiler ve yayın bürosu, halk ve basınla ilişkiler ve istatistik müdürlüğü, halkla ilişkiler müdürlüğü gibi ayrı isimler taşıyan fakat halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten büro ve daireler bulunmaktaydı (Asna ,1969, 102'den aktaran Tortop,1993, 21).

Ertekin ise (2000, 133) Türkiye'de halkla ilişkilerin birtakım özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

-Kamuoyunun yönetime katılma isteği zayıftır.

-Kitle haberleşme araçları ile iletilen mesajın anlaşılması güçtür. İletilen mesajın, topluma kanaat önderleri aracılığı ile yayıldığı görülür.

-Kamu örgütleriyle ilişkilerde aracı kullanılması yaygın bir alışkanlıktır.

-Kamuoyu eski alışkanlıklarına bağlı olduğundan her türlü yeniliğe karşı bir tepki geliştirme eğilimindedir.

-Sürekli olarak yapılan vaatlerin tutulmaması sonucu, kamuoyunda devlete karşı aşırı bir güvensizlik doğmuştur.

-Görevli alt birim çalışanlarının çözümleyebileceği sorunların, birimin en üst yöneticisi tarafından çözümünü bekleme alışkanlığı, geniş bir işlerlik kazanmıştır.

-Kamu örgütleri kırtasiyeciliğe boğulmuş, araştırma ve olanaklarından yoksun, uyarılara kapalı, katı bir mevzuat kalıbı içerisine sıkışmış, siyasi baskılar altında ezilen bir görünüm içerisinde.

Yurdumuzda tarihsel olarak kamu kesimi kuruluşlarında daha önce örgütlenmeye başlayan ve kısmen de işlevsel olan halkla ilişkiler birimleri, giderek özel kesim kuruluşlarını da etkilemiş, meslekleşme yönünde bir gelişimi hızlandırmıştır. Kuşkusuz bu gelişmede, özel kesim kuruluşlarının toplumsal sorumluluk anlayışlarındaki değişimlerin ve kamuoyunu daha çok hesaba katan bir düşüncenin etkisi büyük olmuştur. Artık kamu ya da özel hiçbir örgüt kamuoyu etmenini göz ardı etmemekte, hedef kitlelerini sürekli bilgilili kılma ve yarattıkları imajları canlı tutma istemektedirler. İşte bu "süreklilik" de meslekleşmeye önemli oranda katkıda bulunan bir durum olarak düşünülmektedir (Ertekin, 2000, 120).

Türkiye’de halkla ilişkilerin son dönemlere kadar olumsuz bir imajı vardı. Halkla ilişkiler mini etek, topuklu ayakkabı giyen genç kadınların yaptığı bir iş olarak görülüyordu. Bu anlayış artık yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Ancak Türkiye’de halen bu meslek yasal bir düzenlemeye kavuşmamış durumdadır (Becerikli, 2005, 123).

Ülkede halkla ilişkiler alanında yapılan ilk ve tek alan araştırması Strateji/MORİ’nin 1999’da 46 büyük şirket üzerinde yaptığı araştırmadır. Bu çalışma Türkiye’de mesleğin bir profilinin çıkarılması açısından önemlidir. Bu araştırmaya göre şirketlerin çoğunluğu halkla ilişkileri tek yönlü iletişim etkinliği olarak görmektedir. Bu iletişim etkinliği, müşterileri bilgilendirmek, medya ilişkilerini organize etmek, kitlelere gazete ve haberlerle ulaşmak ve duyurma etkinlikleri anlamlarına gelmektedir. Alanlarında lider durumda olan şirketlerin % 26.1’i halkla ilişkiler danışmanlarının, % 50’si reklam danışmanlarının, % 32.6’sı araştırma danışmanlarının hizmetlerinden yararlanmaktadır (Becerikli, 2005, 123).

Bu bağlamda yürütülen bir başka araştırma, şirketlerin halkla ilişkilerden beklentilerini şu şekilde sıralamıştır (Özden ve Saran, 2004, 443-444’dan aktaran Becerikli, 2005, 123-124):

- Düşük bütçeli etkinliklerle çeşitli avantajlar sağlaması,
- Düşük maliyetlerle örgütün amaçlarına ulaşmasını sağlaması,
- Haberler ve yaratıcı halkla ilişkiler projeleri,
- Kriz yönetimi,
- Şirketlerin prestijlerini ve duyurma etkinliklerini artıracak çözümler üretmek,
- Pazarlama iletişimini desteklemek,
- Tanımlanan iş sorunları için yeni iletişim çözümleri geliştirmek,
- Medyada daha fazla ve daha etkin bir biçimde yer almak.

Becerikli’ye göre (2005, 125), Türkiye’deki halkla ilişkiler literatürünün en önemli eksikliklerinden birisi, alan araştırmalarındaki eksikliklerdir. Türkiye’de halkla ilişkiler uzmanlarının kullandığı modeller, bu uzmanların ağırlıklı olarak hangi rolleri üstlendikleri, örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ayırdıkları bütçeler ve bu bütçelerin hangi alanlarda kullanıldıkları gibi hususlar henüz araştırılmamış konulardır. Ayrıca Türkiye’de bu mesleğin ağırlıklı olarak kadınlar tarafından yürütülmesi de yine gerekçeleri ve sonuçları tartışılmamış, araştırılmamış bir konu olarak araştırmacıların ilgisini beklemektedir.

1. 4. Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi

Halkla ilişkiler çalışmalarını sistemli biçimde yürütebilmek için örgütlü bir yapılanmaya gereksinim vardır. Halkla ilişkiler çalışmalarında örgütlenme konusu iki biçimde düşünülebilir. Halkla ilişkiler kurum içinde oluşturulabileceği gibi kurum dışından da bu hizmeti alabilir. Seçilecek bu iki yolun da kendilerine göre özellikleri, yararları ve sakıncaları olabilir. Kuruluşun halkla ilişkileri için seçim yapacak kişilerin bu yarar ve sakıncalara göre karar vermeleri gerekir. Halkla ilişkilerin genel olarak yararlanabileceği iki tür örgütlenme şu şekildedir (Bıçakçı, 2004, 139):

- İşletme içi örgütlenme (Halkla ilişkiler departmanı)
- İşletme dışı örgütlenme (Halkla ilişkiler ajansı)

İşletmeler halkla ilişkiler etkinliklerini kendi örgüt içinde oluşturdukları halkla ilişkiler birimlerince gerçekleştirileceği gibi bu hizmetleri işletme dışı halkla ilişkiler firmalarından da sağlayabilirler. Burada belirtilmesi gereken bir diğer yöntem de işletme içi kurulan halka ilişkiler biriminin belli etkinlikleri kendisinin gerçekleştirmesi ve bazı etkinliklerde dış kaynaklardan yararlanmasıdır.

Halkla ilişkilerin kuruluş içinde görevlendirilecek bir bölüm tarafından yürütülmesi, büyük harcamaları gerektirir. Kuruluş içi halkla ilişkilerin başka bir sakıncası da gerçeklerin içeriden açık görülme tehlikesi vardır. Başka bir zorunluluk halkla ilişkiler uygulamacılarının, kuruluş yöneticilerinin isteklerine karşı çıkmalarını zorlaştırmasıdır.

1. 4. 1. Halkla İlişkilerde Outsourcing (Dış Kaynak Kullanımı) Eğilimi

Fortune dergisinin seçtiği dünyanın en büyük 500 şirketi üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; işletmelerin % 47'sinde 1995-2000 yıllarında halkla ilişkiler personelinin sayısında artış olmasına rağmen, halkla ilişkilerin dış kaynaklarca sağlanışında da artış olduğu görülmüştür. Bisbee & Co. Ve Leone Marketing Research adlı araştırma şirketlerinin yaptığı bir araştırmaya göre kurumsal halkla ilişkiler biriminde çalışanların %73'ü işletmelerinde bir takım etkinliklerin dış kaynaklı firmalarca sağlandığını ifade etmişlerdir. Thomas Harris & Company ve Impulse Research'in 2000 yılında yaptıkları yıllık araştırmada halkla ilişkiler etkinliklerinin %41'i dış kaynaklarca sağlanmaktadır. Bu konuda en çok artışın online iletişim konusunda yaşandığı (%11), kamusal ilişkilerin (%7), medya eğitimi (%5) ve itibar yönetiminde (%3) şeklindedir. PR Week tarafından yapılan başka bir araştırmada ise halkla

ilişkiler bütçesinin ortalama %43'ünün dış kaynaklı hizmetlere ayrıldığı saptanmıştır. Bu oran ileri teknoloji firmalarında %66.3 iken kar amacı gütmeyen kurumlarda %38.6 olarak gerçekleşmiştir (Wilcox, 2003, 109-110).

İşletmelerin sahip olmadığı kaynakları dışarıdan getirtmesi %70'lik oranda en çok kullanılan alandır, %67'lik oran ise yoğun zamanlarda personel teminidir. Dış kaynaklarca sağlanan hizmetler sırasıyla (Wilcox, 2003, 110)

1. Yazışma ve iletişim
2. Medya ilişkileri
3. Duyurum
4. Strateji ve Planlama
5. Etkinlik Planlama

Bazı uzmanlar dış kaynak kullanımının reklamcılıkla başladığını ifade etmektedirler. Günümüzde işletmelerin %90'ı kurumsal reklamlarını kendi içinde yapmak yerine dış kaynaklı firmalarca sağlamaktadır (Wilcox, 2003, 112).

1. 4. 2. Kurum İçi Örgütlenme

Kurum dışı bir halkla ilişkiler ajansıya, kurum içi bir halkla ilişkiler birimi arasındaki en büyük fark bakış açısıdır (Seitel, 2001,187).

1. 4. 2. 1. Kurum İçi Halkla İlişkiler Biriminin Yararları

Jefkins'e göre (2000, 33-35) kurum içi halkla ilişkiler departmanının bir takım yararları şöyle sıralanmıştır:

1. **Tam Zamanlı Hizmet:** Kurum içi halkla ilişkiler birimi tam zamanlı hizmet vermektedirler ve bu hizmetler ofis çalışma saatleri ile sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda adam/saat başına ödenen danışmanlık hizmetinin sınırlılıkları ile karşı karşıya kalınmamaktadır.

2. **İyi Bir Haberleşme:** Bir işletme gerek ulusal gerekse uluslar arası düzeyde olsun kurumsal olarak iyi bir iç haberleşme ağına sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler sorumlusu çalıştığı kurumun ihtiyaçlarına göre gerekli tanıtıcı etkinlikleri planladığı gibi, hangi kaynaklara hangi haberlerin duyurulacağı konusunda da uzmandırlar. Dolayısıyla işletmenin ihtiyaçlarına göre hangi kanalların kullanılacağı en kestirme yoldan sağlanır.

3. **Devamlılık:** Halkla ilişkiler çalışanları kendi işletmelerinde tecrübe kazandıkça işletmelerine çok daha yararlı olacaklardır. Kazandıkları tecrübe ile örneğin kriz dönemlerinde etkin bir yönetim uygulamasına katkıda bulunabileceklerdir.

4. **Parasal Değeri:** İşletme içindeki halkla ilişkiler yöneticisi, işletmedeki diğer yöneticileri tanıdığından işletme içerisinde halkla ilişkiler etkinlikleri kolayca yerine getirilebilir ve gizli kalması gereken bilgilerde gizli kalır. Bu şekilde gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinlikleri genellikle daha ekonomik sağlanmaktadır.

5. **Bilgilere ve Karar Alıcılara Doğrudan Ulaşım:** İşletmede ilgili karar alıcıların bilinmesi daha çabuk karar almayı sağlar. Özellikle, karşı atağa geçilmesi gereken kriz gibi durumlarda çabuk karar almak ve uygulamaya geçmek önem arz etmektedir.

6. **Yakınlık:** İşletme içindeki halkla ilişkilerin üst yönetime yakın çalışması halkla ilişkiler biriminin değerini güçlü bir şekilde gerçekleştirmesine olanak sağlar.

1. 4. 2. 2. Kurum İçi Halkla İlişkiler Biriminin Sakıncaları

Jefkins'e göre (2000, 35-38), kurum içi halkla ilişkiler biriminin bir takım sakıncaları şöyledir:

1. **Tarafsızlıktan yoksunluk:** Halkla ilişkiler görevlisinin kuruluş ile iç içe olması, sorunlara önyargılı yaklaşmasına yol açarak kuruluş ile ilgili tutumunda objektif olmasını engelliyebilmekte, bu ise medyanın güvenini olumsuz yönde etkilemektedir.

2. **Sınırlı tecrübe düzeyi:** Kurum içi halkla ilişkiler uygulamacısı belki de hiçbir kurum içi yayın, video çekimi, TV ile ilgilenmemiştir.

3. **Eğitim eksikliği:** İyi eğitim almamış ise halkla ilişkiler görevlisi pasif kalabilir.

4. **Potansiyel üst düzey yöneticilere halkla ilişkiler sorumluluğu verilmesi :** Halkla ilişkiler görevlisi, yönetimin saygı duyabilmesi için gereken yeteneklerden yoksun olabilir.

5. **Halkla ilişkiler yöneticisinin yanlış nedenlerle istihdam edilmesi:** Yönetim tarafından bir kişiyi terfi ettirmekte iyi bir yol olarak görülen halkla ilişkiler uzmanı ünvanına layık görülen kişi, meslekte çok amatör olup, bilgisi yeterli olmayabilir.

1. 4. 3. Kurum Dışı Örgütlenme

Halkla ilişkiler ajansları bir hizmet sektörü olduğundan, şirketin ana varlığı çalışanlarının kalitesidir. Fortune dergisinin seçtiği dünyanın en büyük 500 şirketinin yönetim kurulu başkanlarına yapılan bir araştırmaya göre halkla ilişkiler firmasıyla çalışmayı düşünen potansiyel müşteriler genellikle kararını bu gerçeğe göre vermektedirler. Ayrıca kurumsal

iletişim yöneticileriyle bir araştırma yapan Thomas L. Horris'e göre ise toplantı saatlerine uyma ve verilen sözleri tutma firmaların değerlendirilmesinde kullanılan en önemli kriterlerdir. Diğer önemli kriterler ise sırasıyla (Wilcox ve diğerleri 2003, 118):

1. Müşteri hizmetleri
2. Dürüst, doğru faturalama
3. Yaratıcılık
4. Müşterinin etkinlik gösterdiği sektördeki bilgisi

Bir halkla ilişkiler firması, hizmet verdiği kuruluşun bünyesindeki halkla ilişkiler birimi gibi çalışarak, kuruluş bünyesi dışında olmanın sakıncasını minimum düzeye indirebilmek için, kuruluşun yöneticisi ve PR görevlisi dışında pazarlama, insan kaynakları, dış ilişkiler, reklam birimleri ile iletişim içinde olmalıdır.

Halkla ilişkiler firmalarında kimi zaman organizasyon, basınla ilişkiler gibi hizmet bazında örgütlenme, kimi zamanda firma yöneticisine bağlı olan aynı zamanda diğer ekipte görev yapan proje sorumluluklarının yönettiği ekiplerden oluşan proje bazında bir yapılanma söz konusudur. Gerektiğinde diğer projelere destek verebilmeleri için ise çalışanların firmanın diğer müşterileri hakkında bilgi sahibi olması gerekir.

Günümüzde halkla ilişkiler birimi her ne kadar bütün işletmeler için zorunlu olsa da küçülme ve benzeri stratejiler ve dış kaynak kullanma gibi nedenlerle halkla ilişkiler firmalarından yararlanmayı tercih eden işletmeler bulunmaktadır. İşletmelerin dış kaynaklı halkla ilişkiler firmalarıyla çalışmaları bir takım fayda ve sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Kurum dışı halkla ilişkiler firmasının yararları ve sakıncaları arasında gerekli analizler yapılarak halkla ilişkiler etkinliklerinin, kurum içi halkla ilişkiler birimi yada kurum dışı halkla ilişkiler firması tarafından sağlanmasına karar verilebilir. Kurum dışı halkla ilişkiler firmalarının yarar ve sakıncaları aşağıda belirtilmiştir.

1. 4. 3. 1. Kurum Dışı Halkla İlişkiler Firması İle Çalışmanın Yararları:

Kurum dışı halkla ilişkiler firmalarının yararlarını Wilcox (2003, 119) ve Jefkins (2000, 42-44) şu şekilde ifade etmişlerdir:

- Halkla ilişkiler firmaları kuruluştan bağımsız oldukları için daha kolay eleştirirler.
- Farklı teknik kullanımı gerektiren pek çok müşteri ile çalıştıklarından geniş deneyimleri vardır.
- Bir kuruluş içindeki halkla ilişkiler yöneticisine oranla medya ile daha yakın ilişki içinde olma ihtimali yüksektir.
- Daha geniş imkanlara sahiptir ve basın, fotoğraf, basın bülteni dağıtım servisi, araştırma birimi, çeviri birimi gibi özel hizmetler kolaylıkla temin edilebilir.
- Yetenekli elemanları vardır.
- İyi bir halkla ilişkiler firması güvenilirdir.

1. 4. 3. 2. Kurum Dışı Halkla İlişkiler Firması İle Çalışmanın Sakıncaları:

Kurum dışı halkla ilişkiler firmalarının sakıncalarını Wilcox (2003, 119) ve Jefkins (2000, 45-47) şu şekilde ifade etmişlerdir:

- Müşterilerin kurum içi iletişiminden uzaktır, onların isteklerini anlamada zorluklar yaşanır,
- Genellikle müşteri olan kuruluşun bir ya da birkaç elemanı ile iletişim içinde olması nedeniyle halkla ilişkiler birim yöneticisinin sahip olduğu iç iletişim imkanlarından yoksundur,
- Halkla ilişkiler firmasına üst düzey yöneticilerce zaman zaman vakit ayrılması gerekmektedir,
- Halkla ilişkiler firması şirket çalışanlarınca benimsenmeyebilir,
- İşletme hakkında bütün bilgi ve gerçeklerin aktarılması sakıncalı olabilir,
- Uygulamalar ücret ile sınırlıdır oysa bunun tersine kuruluş içinde yer alan birim yöneticisi aynı amaç için full time çalışmaktadır,
- Danışman olarak çalışan firmaların müşterinin ticari, sektörel veya özel ilgi alanları hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmaları kurum içi birime kıyasla (pek çok müşteri için paylaşılan zaman nedeniyle) daha güçtür.

Kuruluşlar, dışarıdan hizmet veren halkla ilişkiler firmalarının uygulamalarından, genellikle verilen ücret ile alınan sonuç arasında uyum olmadığı gerekçesi ile şikayetçi olmaktadır. Bunun en temel nedeni ise, kuruluşların halkla ilişkiler firmalarından ne beklediklerini işin başında belirtmemeleridir. Bu durumunun gerçekçi biçimde değerlendirilebilmesi için gene kuruluş içinde halkla ilişkiler uzmanına gereksinim vardır. Nitekim günümüzde pek çok işletme her ikisinin de yararlarını maksimum düzeyde tutmak, sakıncasını minimuma indirebilmek için her iki hizmetten birlikte yararlanmaktadır.

1. 5. Halkla İlişkiler Birimlerinin Özellikleri

George Westinghouse, 1889 yılında projesini halka duyurmak için görevlendirdiği iki kişiyle ilk kurumsal birimi kuran kişi olarak anılır (Wilcox ve diğ. 2003, 100).

Öncelikle bir örgüt çevresini analiz etmiş, amaçlarını oluşturmuş, ölçüm standartlarını kurmuş, uygun bütçe ve programlar hakkında düşünmüşse bir halkla ilişkiler birimi örgütlemek için hazır demektir. Birimler, bir kişiden yüzlerce kişilerin istihdam edildiği ağlara kadar geniş ölçüde olabilir. Örneğin General Motors veya Exxon Mobil gibi dünya çapında basınla, yatırımcılarla, kamu kurumları, çalışanlar ve çeşitli kurumlarla ilişkilerden sorumlu personelden oluşabilir (Seitel, 2001, 186).

Halkla ilişkilerin organizasyonlarda büyük bir stratejik rolü olduğu tartışma konusudur. Halkla ilişkilerciler iç ve dış çevrelerden bilgi toplayıp bunu yorumlayarak stratejik bir istihbarat kaynağı olabilirler. Halkla ilişkilerin rolü organizasyona göre de değişebilir. Eğer taktik bir alana sıkıştırılırsa organizasyon asla tam yararı, yani paydaş davranış ve tutumları, sorun yönetimi, proaktif duruş gibi konularda edinilecek esas yararları elde edemez. (Theaker, 2006 ,95)

1. 5. 1. Mükemmel Halkla İlişkiler Yönetimi

Yönetim mükemmelliği, son yıllarda başarılı örgütler üzerinde gerçekleştirilen pek çok çalışmanın konusu olmuştur. Bu çalışmalara göre mükemmel örgütler, karlı, yenilikçi ve büyüyen örgütlerdir. Mükemmel örgütler, yöneticilerin tanıyabileceği ve etkinliği artırmak için kendi örgütlerine kazandırmaya çalışabileceği bazı ortak özelliklere sahiptir. “Mükemmel halkla ilişkiler uygulamaları ve çalışma alanları açısından ortaya çıkarılan 12 özellik şu şekildedir (Grunig, 2005, 238-267);

1. **İnsan Kaynakları:** Mükemmel örgütler, çalışanlarına özerklik sağlayarak ve stratejik kararlar almalarına izin vererek insanları güçlendirirler. Aynı zamanda çalışanların kişisel gelişimine ve iş kalitesine ilgi gösterirler. Çalışanların bağımsızlığı yerine çalışanlar arasındaki karşılıklı bağımlılığı öne çıkarırlar. Aynı zamanda bölümlenme yerine tümleşikliği vurgular ve takım çalışması ile bireysel çaba arasında uygun bir denge kurarlar.

2. **Organik Yapı:** İnsanlar emirle güçlendirilemez. Örgütler, bürokratik ve hiyerarşik örgütsel yapıları ortadan kaldırarak insanlara güç kazandırır. Örgütsel kuramcıların organik yapı adını verdikleri bir yapı yaratırlar. Kararları merkezsizleştirir, yönetimi yönetici sayısını olabildiğince azaltarak gerçekleştirirler. Ayrıca çalışanların katmanlaştırılmasından kaçınır; üst yönetime ait yemek salonları, özel park yerleri ya da köşe ofisleri gibi statü sembolleriyle çalışanların bir kısmını rencide etmezler. Aynı zamanda, örgütü yapılandırmak yerine tümleştirmek amacıyla liderlikten, işbirliğinden ve kültürden yararlanırlar.

3. **Girişimcilik:** Mükemmel örgütlerin yenilikçi ve girişimci bir ruhu vardır. Girişimcilik de mükemmel örgütlerin diğer özellikleriyle ilişkilidir: organik yapılar geliştiren ve insan kaynaklarını besleyip güçlendiren örgütlerde örgüt içi bir girişimcilik ruhu ortaya çıkar.

4. **Simetrik İletişim Sistemleri:** Örgütsel mükemmellik çalışmalarında simetrik iletişim terimi kullanılsa da, hem iç hem dış kamularla ilgili olarak hepsinde simetrik iletişimin tanımı yapılır. Mükemmel örgütler müşterilerine, çalışanlarına ve diğer stratejik unsurlara “yakın dururlar”.

5. **Liderlik:** Mükemmel örgütlerde, otoriter sistemler yerine ağ ilişkilerinden ve “gezerek yönetim” den yararlanan liderler vardır. Mükemmel liderler insanlara güç kazandırır, ama politik güç çekişmelerini en aza indirirler. Aynı zamanda örgüte bir vizyon ve yön sağlayarak insanlara güç kazandırmanın yol açabileceği karışıklığı kontrol altına alırlar.

6. **Güçlü, Katılımcı Kültürler:** Mükemmel örgütlerin çalışanları bir misyon duygusunu paylaşırlar. İnsan kaynaklarına, organik yapılara, yeniliklere ve simetrik iletişime değer veren güçlü bir kültür onları bir araya getirir.

7. **Stratejik Planlama:** Mükemmel örgütler, karlılığı artırmak için kendi ortamlarındaki en önemli fırsat ve sınırlamaları ortaya çıkarmaya çalışırlar.

8. **Sosyal Sorumluluk:** Mükemmel örgütler, kararlarının hem toplum hem de örgüt üzerindeki etkilerini gözden kaçırmamaya dikkat ederler.

9. **Kadınlara ve Azınlıklara Destek:** Mükemmel örgütler, kadınları ve azınlık gruplarının üyelerini işe alarak ve onların kariyerini destekleyici adımlar atarak çeşitliliğin değerini bildiklerini gösterirler.

10. **Kalitenin Önceliği:** Toplam kalite sadece şirket felsefesinde yer alan kağıt üzerindeki bir öncelik değildir; eylemlerin gerçekleştirilmesi, kararların alınması ve kaynakların dağıtılması sırasında dikkate alınan bir önceliktir.

11. **Etkin Operasyon Sistemleri:** Mükemmel örgütler, yukarıda sayılan özellikleri örgütün gündelik yönetiminde hayata geçirmeye yönelik yönetim sistemleri geliştirirler.

12. **İşbirlikçi Bir Toplumsal Kültür:** İşbirliğini, katılımcılığı, güveni ve karşılıklı sorumluluğu vurgulayan bir kültüre sahip toplumlarda mükemmel örgütler saha sık ortaya çıkar.

Halkla ilişkilerin mükemmel olması için bir örgütün yukarıdaki karakteristik özelliklere sahip olması ve bu özelliklere sahip çıkması gerekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamacıları bu yeteneklerle donatılmış olmalıdır.

1. 5. 2. Halkla İlişkilerin Strateji Oluşturmadaki Yeri

Bir organizasyonun lideri ve üst düzey yöneticileri (yönetim kurulu) o organizasyonun yönünü tayin edip vizyonunu belirleyenlerdir. Etkili organizasyonlarda yapılan her şey bir amaç doğrultusundadır. Halkla ilişkiler strateji belirleme sürecinde iki şekilde katkı yapabilir; sosyal çevreden bilgi toplayıp bunları yorumlayarak ve oluşturulan stratejik vizyonu anlatarak (gerek organizasyonlardakilere gerekse dış dünyaya) (Gregory,2006, 77) .

Stratejik yönetim kuramlarında dış ortamların gözetimine ve örgütün misyonunun onlarla uyumlu hale getirilmesine verilen önem, bu süreçte halkla ilişkilere çok önemli bir rol düşüğü anlamına gelir. Örgütün misyonuna verilen önem ise, halkla ilişkilerin örgütsel etkinliğe katkıda bulunabilmesi için örgütün hedefleriyle kurması gereken bağlantıyı sağlar. Örgütsel etkinliğe katkıda bulunabilmek için halkla ilişkiler bu süreçte iki şekilde yer almak zorundadır. Birincisi, toplam örgütün stratejik yönetimine katılmak zorundadır –ortamı tarayarak ve örgütün misyon, amaç ve hedeflerinin belirlenmesine yardım ederek. Toplam sürecin içinde yer almak, halkla ilişkilere kurumsal/örgütsel düzeyde yönlendirme sağlar (Grunig ve Repper, 2005, 134).

Örgütler, geçmişlerinin bir noktasında, stratejik amaçlı halkla ilişkiler programları geliştirmiştir -ama zaman içinde eylemsizliğe kapılarak bu programları stratejik olarak planlamaktan vazgeçmişlerdir. Halkla ilişkilerin örgütsel etkinliğe katkısıyla ilgili bir temel kurama göre, halkla ilişkilerin örgütsel etkinliğe katkısı, örgütün misyonunu

gerçekleştirmesini kolaylaştıran ya da zorlaştıran iç ve dış paydaşlarla ilişkiler geliştirmekten geçer. Genel kamuoyu ya da toplumun geneli için hazırlanmış iletişim programları paydaşlarla rastlantısal ilişkiler geliştirebilir, ama bunlar çoğu zaman örgüt için önem taşıyan hiç kimse ile iletişim kurmazlar. Ve elbette, bu hiçbir şey yapmama süreci içinde örgüte önemli maliyetler çıkarırlar (Grunig ve Repper, 2005, 134).

Webstera göre (1990, 19) kurumsal yönlendirme olmadan bir stratejik halkla ilişkiler programı hazırlamaya çalışmak **“haritanız olmadan ülkenin bir ucundan diğerine gitmeye çalışmaya benzer”** (Grunig ve Repper, 2005, 134).

Mükemmel halkla ilişkiler, bir örgütteki en kıdemli uygulayıcınının yönetimin karar sürecine katılmasını gerektirir. Stratejik halkla ilişkiler, uygulayıcıların örgütteki karar kademesine erişimini gerektirir. Örgüt yapıları ve stratejilerini uzun süreli olarak belirleme gücüne sahip olan gruplara baskın koalisyon adı verilir (White ve Dozier 2005,105-107).

Baskın koalisyonun kararlar almak için bilgiye ihtiyacı vardır. Bu bilgi çoğu zaman köprü kurucular tarafından sağlanır. Köprü kurucular örgütün içinde yer alan ve örgütün ortamı ile sık sık etkileşime giren kişilerdir. Ortamdan bilgi toplar, ayıklar ve baskın koalisyondaki karar alıcılara iletirler. İletişim yöneticileri ve halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütlerin atanmış köprü kurucuları arasındadır (Aldrich ve Herker 1997’den aktaran White ve Dozier 2005,107).

1. 5. 3. Stratejik Yönetim Düzeyleri

Stratejik yönetim üç düzeyde gerçekleşir (Pearce ve Robinson,1982, 6-7’den aktaran Grunig ve Repper, 2005, 135):

- Kurumsal ya da örgütsel düzey
- Etkinlik alanı ya da uzmanlık düzeyleri
- İşlevsel düzeyler

Brody (1987, 9), halkla ilişkilerin geleneksel olarak işlevsel düzeye yerleştirildiğine işaret etmiştir. Bu düzeyde ona, örgütsel hedeflerin geliştirilmesiyle değil ama örgütün o hedeflere ulaşmasıyla ilgili sorumluluklar verilir. Örneğin, Kotler ve Andreasen (1987), pazarlamanın stratejik olduğu ama halkla ilişkilerin olmadığı sonucuna varmıştır. Halkla ilişkiler işlevsel düzeyle sınırlandığında genellikle pazarlama ya da insan kaynakları gibi diğer birimlerin stratejilerini uygulamaya geçirir ve politikaların oluşturulmasından çok teknik uygulama ile sınırlı kaldığını belirtmektedir (Grunig ve Repper, 2005, 135).

Pearce ve Robinson (1982, 10), stratejik yönetim sürecinin her üç düzeyden derlenmiş bir takım tarafından geliştirilmesi ve yönetilmesi gerektiğini söylemiş ve örgütlerde, 60'lı yıllardan beri, planlama birimleri ya da stratejik süreci koordine edecek ekipler kurulduğunu eklemiştir. Grunig ve Repper, buna planlama birimlerinin çoğu zaman, tıpkı pazarlama, hukuk ve insan kaynakları birimleri gibi, halkla ilişkiler işlevlerini devraldığını eklemektedirler. Başka birimlerin işlevlere el uzatması örgütün dış ilişkilerini yönetme yeteneğini zayıflatır; çünkü bu birimlerin çoğu sadece ortamın belirli parçalarıyla çalışmakta uzmanlık sahibidir ya da halkla ilişkiler yönetiminin gerektirdiği bilgiden yoksundur Halkla ilişkilerin stratejik yönetimindeki ilk adım, örgütle bir bağı olan ya da örgütten kazanacak ya da kaybedecek bir şeyi olan insanların listesini çıkarmaktır. Stratejik halkla ilişkiler; örgütün paydaşlarıyla olan ilişkisindeki potansiyel sorunların iletişim uygulayıcıları tarafından ortaya çıkarılması ve bu sorundan etkilenen paydaşların belirlenmesiyle başlar. Stratejik halkla ilişkilerin ikinci aşaması, paydaş kategorileri içinde ortaya çıkan ve bu sorunlara farklı tepkiler gösteren kamuların birbirinden ayrılmasıdır (Grunig ve Repper 135-140).

Tablo. 1. 2. Halkla İlişkilerin Stratejik Yönetimi

<p>1.Paydaş Evresi: Bir örgütün ya da bir paydaşın davranışı diğerinin üzerinde sonuçlar yaratıyorsa, o örgütün paydaşlarla bir ilişkisi vardır. Halkla ilişkiler, ortamı ve örgütün davranışını taramaya yönelik araştırmalarla bu sonuçların neler olduğunu ortaya koymalıdır. Bu paydaşlarla sürdürülen kesintisiz iletişim, ilişkide ortaya çıkabilecek çatışmaları yöneten, uzun dönemli ve istikrarlı bir ilişkinin kurulmasını sağlar.</p> <p>2.Kamu Evresi: Paydaşlar ortaya çıkan sonuçlardan birini ya da daha çoğunu bir sorun olarak görüp bu konuda bir şeyler yapmak üzere örgütlendiğinde kamular ortaya çıkar. Halkla ilişkiler bu kamuları belirlemek ve bölümlemek için araştırmalar yapmalıdır. Bu evrede fokus(odak) grup tartışmaları çok işe yarar. Kamuları örgütün karar sürecine dahil etmeye yönelik iletişim, çatışmaların iletişim kampanyalarına gerek duyulmadan yönetilmesine yardımcı olur.</p> <p>3.Gündem Evresi: Kamular örgütlenir ve algıladıkları sorunlardan “gündemler” yaratırlar. Halkla ilişkiler bu gündemleri önceden sezinleyebilmeli ve örgütün bunlara vereceği tepkiyi yönetmelidir. Bu süreç “gündem yönetimi” diye bilinir. Gündemlerin yaratılması ve büyütülmesinde medyanın çok büyük rolü vardır. En önemlisi, gündemlerin medyada yer alması, eylemciler dışında kamular yaratabilir –özellikle “sıcak gündem” kamularını. Bu evrede kamu bölümleme araştırmaları yapılmalıdır. İletişim programları, hem kitle iletişimini kullanarak hem de eylemcilerle kişiler arası iletişim kurarak, gündemdeki sorunu müzakere yoluyla çözmeye çalışmalıdır.</p> <p>Halkla ilişkiler, yukarıdaki evrelerin her birindeki paydaş ve kamular için iletişim programları planlamalıdır. Bunu yaparken, 4’ten 7’ye kadar olan adımları izlemelidir.</p> <p>4.Halkla ilişkiler, hazırladığı iletişim programları için, iletişim, doğruluk, anlayış, anlaşma ve tamamlayıcı davranışlar gibi resmi hedefler belirlemelidir.</p> <p>5.Halkla ilişkiler, hedeflerine ulaşmak için resmi programlar ve kampanyalar planlamalıdır.</p> <p>6.Halkla ilişkiler, özellikle teknisyenler, bu program ve kampanyaları uygulamaya geçirmelidir.</p> <p>7.Halkla ilişkiler, bu programların, hedeflerine ulaşmakta ve onları ortaya çıkarmış olan sorun ve gündemlerle ilgili çatışmaları azaltmakta ne kadar etkili olduğunu değerlendirmelidir.</p>
--

Kaynak:(Grunig ve Repper, 2005, 138)

O halde halkla ilişkiler ideal olarak, planlama birimine ve üst düzey yöneticilere ortamdaki paydaşlarla ilgili girdiler sunarak, stratejik yönetimin ayrılmaz bir parçası olmalıdır (Grunig ve Repper, 2005, 135).

1. 5. 4. Halkla İlişkilerin Örgütsel Etkinliğe Katkısı

Grunig ve Repper (2005, 132), örgütlerin bir çoğunda halkla ilişkiler birimlerinin, örgütsel yapının içindeki tarafsız bir birimden fazla bir şey olmadıklarını ifade etmektedirler. Uygulamacılar ve bağlı oldukları kıdemli yöneticiler, iyi tanıtımın, iyi medya ilişkilerinin, iyi hazırlanmış personel yayınlarının ve benzeri şeylerin kendi içinde birer amaç olduğunu düşünürler. Örgütlerin bu gibi iletişim etkinliklerine neden gerek duyduğu sorulduğunda, uygulamacılar genellikle bunların “ iyi niyet” yarattığını, “ iyi bir imaj” çizdiğini yada “kamuoyu iklimini” olumlu etkilediğini söylerler. Bu belirsiz etkilerin örgüt için neden değer taşıdığını birçoğu açıklayamaz (Grunig ve Repper, 2005, 132).

Bugün bir çok merkezi halkla ilişkiler birimi 1990’lardaki küçülme ve anti merkezleşme baskılarıyla boğuşmaktadır. Önceleri yaygın olan büyük operasyonların değerini kaybetmesi

anti merkezileşmeyi doğurmuş sonucunda hat odaklı birimler daha küçük merkez ünitelerle tamamlanmıştır. Bu iki gelişme merkezi ofislerde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin pozisyonlarını kaybetme korkusunu tetiklemiştir. Bir işletmede halkla ilişkilerin nasıl kurulacağıın en iyi yolunun bir cevabı yoktur. Buna rağmen yine de en güçlü halkla ilişkiler birimi iletişim yöneticisinin doğrudan olarak üst düzey yöneticiye (CEO'ya) rapor verildiği yapılanmadır. Tepe yönetimin mesajlarını filtreleyebilecek hukuki, mali ya da idari işlerden sorumlu bir üst düzey yöneticiye raporlama daha çok tercih edilmektedir (Seitel, 2001, 186).

Örgütün çevreye verdiği hizmet ve çalışmalarda, halkın etkili olmasını amaçlarından biri olarak benimseyen halkla ilişkiler, örgüt içi ilişki ve gelişmelerle de ister istemez bağıntılıdır. Çünkü iletişim örgütün her basamağını, örgütün çevresini, her türlü ögesini ilgilendirmektedir. Kimi kez dışarıya gönderilen bir mesaj iç gelişmelerin, çalışmaların bir sonucu kimi kez de dışardan gelen bilgisel girdiler çevre faktörlerinin bir değişkeni ya da sonucudur. Örgütte ast-üst ilişkilerini iyileştirmeye, etkin bir haberleşmeye ve verimi artırmaya yönelik tekniklerle halkla ilişkiler de ilgilenmekte ve kendi uyguladıkları ile bu alanda uygulananlar iç içe girmektedir (Kazancı, 1996, 47).

Halkla ilişkilerin örgütsel etkinliğe katkısı, örgütlerin hedefleri ile stratejik unsurların beklentilerinin birbiriyle uzlaştırılmasına yardım etmesinde yatar. Bu katkının örgüt için parasal bir değeri vardır. Halkla ilişkiler, stratejik unsurlarla kaliteli ve uzun dönemli ilişkiler inşa ederek etkinliğe katkıda bulunur. Kıdemli halkla ilişkiler yöneticisinin baskın koalisyonun içinde yer aldığı, böylece örgütün hedeflerini biçimlendirme ve en stratejik dış kamuların kararlaştırılmasına yardım etme gücüne sahip olduğu durumlarda halkla ilişkilerin örgütsel etkinliğe katkısı en üst düzeye çıkar (Grunig L. ve Ehling, 2005, 101).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları iletişim teknisyenleri olarak kalmak yerine yöneticilik yapabilir ve güç elitinin bir parçası olabilirler. Bunun için daha fazla özerkliğe ihtiyaçları vardır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları da yönetimlerin yaklaşımları dışında özel eğitimlerini artırmak zorundadırlar. Halkla ilişkilerde geçerli kararlar verebilmek bir ölçüde üniversite eğitimiyle özellikle yüksek lisan ve doktora düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimiyle iletişim kuramı araştırma yöntemleri bilgilerini edinmeye bağlıdır (Grunig, 2005, 523).

1. 5. 5. Örgütsel Yapının Halkla İlişkiler Birimi Açısından Önemi

Araştırmalar her ne kadar halkla ilişkilerin örgütlerdeki rolünün daha çok örgütün türüne göre değiştiğini gösterse de üst yönetimin algılaması ve hatta halkla ilişkiler uzmanlarının yetenekleri bu konuda belirleyici olmaktadır (Wilcox, 2003, 101).

İletişim yöneticisinin karar alımına katılımı açısından kilit nitelikte olan bilgi toplayıcısı ve işleyicisi rolüdür. Uygulamacıların birçoğu, bir yandan ağırlıklı olarak teknik rolü oynadıkları ve bir yandan da ortam taraması gerçekleştirmedikleri için katılım sürecine dahil edilmez. Ortamdaki çalkantı ve belirsizlikler, uygulamacılar için stratejik kararlara katılma fırsatları yaratır. Bilgi eksikliği, bilginin belirsizliği, ya da belirli durumların olası sonuçlarıyla ilgili belirsizlikler karar alıcıları kararsızlığa düşürür (White ve Dozier, 2005, 117) .

Halkla ilişkiler etkinliklerinin içeriği ve kapsamı organizasyondan organizasyona değişir. Her organizasyona uyacak bir yapı ve organizasyon şekli yoktur, çünkü organizasyonların öncelik verdiği konular farklıdır. Bu öncelikleri belirleyen etmenlerden bazıları aşağıda incelenmiştir (Gregory, 2006, 90):

- Sektör: Yapısı oturmuş, istikrarlı bir sektör için planlı ve süreklilik arz eden halkla ilişkiler programları daha uygundur. Yeni gelişmekte olan, çalkantılı sektörler (internet ve bilgi teknolojileri sektörleri gibi) için ise çevik, proaktif olduğu kadar reaktif yaklaşımlardan da faydalanan programlar daha uygundur. Farklı sektörlerde vurgulanması gereken uygulamalar da farklıdır. Örneğin, hızlı tüketim malları sektöründeki bir şirket pazarlama iletişimine ağırlık verecekken bir ticaret odası daha çok üyelik etkinlikleri ve lobicilik üzerinde duracaktır.
- Boyut: Küçük ve esnek yapıya sahip bir halkla ilişkiler birimi küçük şirketler için yeterli olacaktır. Halkla ilişkiler etkinlikleri kimi zaman başka birimlerin (genelde pazarlama birimi olmak üzere) bünyesinde yürütülebilir ve hatta bazı şirketlerde tek kişi bile yeterli olabilmektedir. Halkla ilişkiler etkinlikleri şirket dışından bir danışmana da verilebilir ama bu gibi durumlarda şirket danışmana sunduğu veriler konusunda çok dikkatli olmak zorundadır. Şirket içinde herkes bu verilerin oluşturulmasına katkıda bulunmalıdır, çünkü halkla ilişkiler organizasyondaki bütün birimlerin etkinliklerinden etkilenen bir disiplindir.
- Halk: Halkla ilişkiler uygulamalarının kapsamı, halkı oluşturan unsurların özellikleriyle yakından ilişkilidir. Bu noktada, şirketin ilişki kurmaya çalıştığı halkın nitelikleri incelenmelidir.

Araştırmalar büyük, kompleks organizasyonların halkla ilişkileri, küçük firmalara oranla daha yüksek bir düzeyde politika üretmeye dahil ettiğini göstermektedir. Bu tür organizasyonlarda halkla ilişkiler biriminin gücü daha yüksektir. Halkla ilişkiler baskın koalisyonun bir parçasıdır ve özerkliğe sahiptir (Wilcox, 2003, 101).

Araştırmalar halkla ilişkilerin rolünün oluşumunda üst yönetimin algılarının ve beklentilerinin daha etkin olduğunu göstermektedir. Bir çok organizasyonda üst yönetim, halkla ilişkileri öncelikli olarak bir gazetecilik ve teknik fonksiyon-medya ilişkileri ve duyurum olarak görülen bir eğilim söz konusuyken , daha az kompleks olan büyük ölçekli organizasyonlarda halkla ilişkileri daha çok sadece pazarlama biriminin bir destek fonksiyonu olarak gören eğilim söz konusudur. (Wilcox, 2003, 101).

Bu tür algılamalar, sorunların çözümü, kararların alınması konularında halkla ilişkiler biriminin gücünü sınırlamaktadır. Halkla ilişkiler biriminin gücünü oluşturan diğer bir etken de personelinin deneyimi ve yetenekleridir. IABC Foundation Araştırması'na göre CEO'lar stratejik halkla ilişkiler birimi istemektedirler, ancak halkla ilişkiler yöneticilerinin bir çoğu gazetecilik eğitilmiş, teknisyen rolündedirler çünkü araştırma konusunda temel bilgi çevresel tarama, problem çözme ve iletişim stratejilerini yönetme konusunda eksiktirler (Wilcox, 2003, 101).

Halkla ilişkiler, kuruluşun en üst kademe yöneticisine, çizilecek politika konusunda yol gösterme ve ona kamuoyunun görüşleriyle ilgili enformasyon taşıma işlevidir. Bu özelliği ile kuruluş şemalarında halkla ilişkiler sorumlusu, en üst düzey yöneticinin (Bakan, Müsteşar, Genel Müdür, Murahhas Üye vs.) en yakınında yer alır. Halkla ilişkiler sorumlusu, en üst yöneticinin odasına her an kapıyı çalmadan girebilen, önemli kararların alınacağı her toplantıda bulunan, üst yöneticinin her aradığında elinin altında olan, yani gündüz-gece, bayram-tatil tanımayan bir elemandır (Asna, 2004, 193).

En üst yönetici adına kuruluşu ve onun iletişim politikasını temsil eder. Kamuoyu ile kuruluş arasındaki bağı kurup geliştirir ve kuruluş elemanlarını (en üst yöneticiden en küçük memuruna kadar) kuruluşun dış görüntüsünü geliştirmek için nasıl davranmaları, nelere dikkat etmeleri, halkla ilişkilerin önemi, hedef kitlenin kuruluş hakkındaki izlenimleri konularında eğitir. Bu üç fonksiyonu ile halkla ilişkiler sorumlusunun, bizde bazı yöneticilerin sandığı gibi, sadece eşi-dostu çok olan popüler bir isim olmaktan daha fazla nitelikleri bulunmaktadır (Asna, 2004, 193).

Halkla ilişkiler birimi ve yöneticileri sahip oldukları nitelikleri ve yönetimin halkla ilişkilere verdikleri önemle örgütlerin etkinliğini artırabilirler. Mükemmel halkla ilişkiler birimleri örgütleri için ortam tarama etkinlikleri yürütürler. Halkla ilişkilerin mükemmel olması ve örgütün etkinliğini artırması isteniyorsa, kıdemli halkla ilişkiler uygulamacısı baskın koalisyonun (bir örgütteki en güçlü yöneticiler grubu) içinde yer almalı, üst karar kademelerinden birinde işlev göstermeli ve stratejik yönetime katılmalıdır (White ve Dozier, 2005, 105).

Halkla ilişkiler yöneticilerinin bir çoğu, kadını ve erkeğiyle halen teknik düzeyde işlev gösterir. Yani, tipik gazetecilik etkinlikleri gerçekleştirir ama üst düzey kararların alımı sırasında genellikle “kapının dışında” kalırlar. Görevci bir rolde sıkışıp kalmak gerek uygulayıcıların gerek bütün olarak halkla ilişkiler alanının profesyonel gelişimini de engeller. Halkla ilişkiler departmanı örgütün üst yönetiminden uzak tutulduğunda, halkla ilişkiler uygulamasının rolü başkaları tarafından alınmış kararların “açıklanması ve gerekçelendirilmesi”yle sınırlı kalır. Mükemmel örgütlerde baskın koalisyonun üyeleri halkla ilişkileri sadece teknik bir işlev olarak değil, kritik bir yönetim işlevi olarak görürler. Halkla ilişkiler uygulayıcıları baskın koalisyona olan erişimlerini artırabilmek için eğitim, deneyim ve profesyonelleşme aracılığıyla kendi uzmanlıklarını artırmak zorundadırlar. Ayrıca merkezileşmiş yapılardaki halkla ilişkiler birimleri örgüt hiyerarşisinin en üst noktasında konumlanmış olmalıdır (Grunig, 2005, 507-509).

1. 5. 6. Halkla İlişkiler Uygulamalarının Örgütsel Roller

Roller kavramını halkla ilişkilere Brom ve Smith (1978, 1979) kazandırmıştır. Roller halkla ilişkiler uygulamacılarının gündelik etkinliklerini tanımlar. Örgütler, örgütü oluşturan kişilerden ne beklediklerini roller aracılığıyla belirlerler. Uygulamacıların rolleri, halkla ilişkilerin ve örgütsel iletişimin işlevini anlamakta çok önemli yer tutar (Dozier, 2005 s.349). Rol belirsizliği çoğu zaman, rol stresine yol açan negatif bir faktör olarak görülür. Bununla birlikte, bir ölçüde rol belirsizliği uygulamacılara özerklik kazandırır (Dozier, 2005 s.351).

Uygulamacıların büyük bölümü teknisyendir ve onlar olmadan ne halkla ilişkiler birimleri ne de iletişim programları varolabilir. Ancak, iletişim yöneticisi rolünde de bir uygulamacı bulundurmayan birimler örgütün stratejik yönetimine katkıda bulunamaz ve örgütün etkinliğini artıramazlar (Dozier, 2005 s.349). Bu alanda yapılan kapsamlı araştırmalar halkla

ilişkilerde iki önemli rol ortaya koymuştur:Yöneticiler ve Teknisyenler (Dozier, 2005 s.350-374).

- **İletişim Teknisyenleri:** İletişim teknisyenleri, yazım editörlük, fotoğraf, medya bağlantıları, ve yayımların üretimi gibi teknik hizmetler gerçekleştirirler.Karar verme sürecine değil uygulama sürecine odaklanırlar (Dozier, 2005 s.350-374 ve Gregory 2006, 86).

- **İletişim Yöneticileri:** İletişim yöneticileri halkla ilişkiler programlarını kavramlaştırır ve yönetirler. Karar verme mekanizmasının önemli bir parçasıdır. İletişim müdürlerinin büründüğü çeşitli roller vardır Dozier, 2005 s.350-374 ve Gregory 2006, 87):

1. **Teşhis Uzmanı:** Organizasyonun iletişim konusundaki otoriteleridir. Halkla İlişkilerdeki sorunları teşhis edip tanımlar, çözebilmek için iletişim programları oluşturur ve uygularlar.

2. **İletişimci:** Organizasyon ve halk arasında çift yönlü iletişim kuran arabuluculardır. Şirketle iletişim kurmak isteyenlerin resmi muhatabıdır.

3. **Sorun Çözücü:** Sorun teşhis edip çözmek için diğer birimlerle ortak çalışır. Başından itibaren strateji belirleme sürecinin bir parçasıdır. İletişime yönelik ihtiyaçları ortaya koyar ve uygulama süreci için tavsiyelerde bulunur.

1. 6. Halkla İlişkiler Mesleği

Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de küçümsenemeyecek bir geçmişe sahip olan halkla ilişkiler mesleği, ülkemizde oldukça yeni bir çalışma alanıdır. Meslek “bir kişinin hayatını kazanmak ve geçimini sağlamak için sürekli olarak üzerinde çalıştığı iş veya fikir alanı olarak” tanımlanabilir. Bu tanım mesleğe daha çok ekonomik yönden ağırlık vermektedir. Mesleği, “**sosyo kültürel, ekonomik ve teknik özelliklere sahip belirli bir alandaki spesifik işler ve etkinliklerin bir bütünü olarak**” tanımlamak mümkündür. Meslek terimi çoğunlukla kapsamına giren ondan daha dar anlamlı terimlerle de karıştırılmaktadır. Örneğin, iş, zenaat, sanat, kariyer ve profesyon gibi terimler onunla karıştırılanların başında gelmektedir (Ertekin, 2000, s.115).

Cutlip, Center ve Brom (2001, s.51), uygulamacılar arasındaki tartışmaların büyük bölümü, halkla ilişkilerin ne ölçüde bir meslek olduğu ve halkla ilişkiler uygulamacılarının ne ölçüde profesyonel olduğu sorusuna odaklandıklarına dikkati çekmişlerdir. Profesyonellik konusu konferansların ve benzeri toplantıların birçoğuna ağırlığını koymuştur. Alana yönelik yayın ve bültenlerin hemen her sayısında belirli bir yönüyle bu konu ele alındığını

belirtmektedirler. PRSA bu konuda üyelerinden akreditasyonlarının kabulünde devamlı eğitimi tamamlamış olma koşulunu aramaktadır.

Herhangi bir uğraşın meslek olarak nitelenebilmesi için üzerinde durulması gereken birtakım noktalar şöyle sıralanabilir (Kemerlioğlu, 1973, s.36'dan aktaran Ertekin, 2000, 116:

1. İşin toplumsal niteliği nedir?
2. Meslek yapısının çözümlenmesi, geçirdiği değişim ve bunun nedenleri nelerdir?
3. Bu uğraşın kurumsal içeriği ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken noktalar neler olabilir?
4. Uğraşın toplum içindeki diğer işlerle ilişki biçimi, sosyal tabakalaşma, yaşam biçimi ve öteki etmenlerle olan bağlantısı ne düzeydedir?
5. Toplumda belirli bir meslek adamı olarak oynadığı rol nedir?

Halkla ilişkiler uygulamacılarının sayısı artmaya devam etmektedir. Örgütsel, sosyal, ekonomik ve politik güçler halkla ilişkiler uygulamacılarının itibar ve rolünü tüm dünyada değiştirmektedir. Meiden, dünya çapında 1.5 milyon halkla ilişkiler uzmanı olduğunu söylemektedir. Reed's Worldwide Directory of Public Relations Organizations dünya çapında yaklaşık 150.000 kişinin 215 halkla ilişkiler derneklerine, topluluklarına, klüplere ve diğer gruplara üye olduğunu bildirmiştir (Cutlip ve diğ., 2001, 30).

Bir mesleği beceriye dayalı uğraşlardan ayırt etmek üzere John Marston tarafından ortaya koyulmuş olan standartlar şöyledir(Cutlip ve Center, 1978'den aktaran Ehling, 2005, 464):

1. Çerçevesi çizilmiş bir uzmanlık alanı
2. Belirli bir sonuç doğuran örgütlü bir bilgi kümesi
3. Öz farkındalık
4. Giriş yapanların uzmanlığını belirlemek için kontrollü erişim
5. Sürekli eğitim
6. Araştırma desteği
7. Yetişen uzmanlara eğitim desteği
8. Bağımsızlık

Cutlip ve diğ. (2001, 51) profesyonellik standartlarında bir mesleğin en az beş kriteri karşılaması gerektiği yolunda “genel bir görüş birliği” bulunduğunu belirtmiştir:

1. Araştırmayla geliştirilmiş bir kuramsal yapıya dayalı bilgi ve becerilerin edinilmesi amacıyla, beceriden çok bilgiyi vurgulayan özel bir hazırlık eğitiminden geçmiş olmak.
2. İlgili topluluk nezdinde önemli ve benzersiz bir hizmet üretmek.
3. Kamu hizmetine ve sosyal sorumluluğa yapılan vurguyla, kamu çıkarını özel ekonomik kazancın ve özel çıkarların önüne çıkarmak.
4. Uygulamacılara kişisel sorumluluğun yanı sıra özerklik verilmesi yani karar ve eylem özgürlüğünün kişisel hesap verirlilikle gelmesi.
5. Kabul edilmiş davranışlardan sapanların disipline sokulması da içinde olmak üzere, kendi kendini yöneten bir meslektaşlar birliği tarafından hayata geçirilen uygulanabilir nitelikte etik davranış kuralları ve performans standartları.

Profesyonellik, mesleğin kendisinden çok bireylerle ilgili bir özellikler kümesidir, bireylerin kendi performanslarının doğası ve düzeyine bağlı olarak, belirli bir uğraş alanındaki bazı kişiler profesyonel sayılırken, bazıları sayılmayabilmektedir. Bunun halkla ilişkilerdeki anlamı da, halkla ilişkilerle uğraştığını ileri süren kişilerin hepsi değil, ancak bir bölümü profesyonellik kriterlerini karşılamaktadırlar (Grunig ve Hunt, 1984’den aktaran Ehling, 2005, 465).

Bir uğraş alanındaki uygulamacıların çoğunluğu profesyonellik kriterlerini karşıladığı zaman o uğraşın bir mesleğe dönüştüğü söylenebilir, profesyonelin beş temel özelliği şöyle sıralanabilir (Grunig ve Hunt, 1984, 66’dan aktaran Ehling, 2005, 466):

1. Bir mesleki değerler kümesi. Başkalarına hizmet etmeyi kişisel ekonomik kazancın önüne koyma kararlılığı ve özerklik ihtiyacı (bir başka deyişle, başkalarının istediğini değil kendiniz için doğru olanı yapabilmek) bu değerler içindedir.
2. Güçlü bir mesleki örgüte üyelik.
3. Mesleki normlara uymak.
4. Kabul görmüş bir bilgi kümesiyle bağlantılı bir düşünsel gelenek.
5. Şart koşulan uzun dönemli profesyonel eğitimler aracılığıyla edinilmiş teknik beceriler.

Her meslek gibi halkla ilişkiler mesleği de toplumsal ve yönetsel yapıdaki değişikliklere paralel olarak birtakım farklılıklar göstermektedir. Bu tür değişikliklerden bazıları şunlardır; devletin sosyal ve ekonomik yeni işlevler kazanması ve toplumsal yaşama daha çok karışması, kırsal yaşamdan kentsel yaşama geçiş, servet ve gelir birikimindeki farklılaşmalar, sanayileşme ve giderek uzmanlaşma alanlarının artması, örgütlerin büyümesi ve yeni örgütlerin oluşturulması, çevreyi algılamada ortaya çıkan zorluklardır (Ertekin, 2000, 120).

1. 6. 1. Halkla İlişkiler Mesleğinin Temel Nitelikleri

Halkla ilişkiler birimine gereken canlılığı verecek, onu örgütün öteki birimleri arasında saygın bir düzeye yükseltecek ve kökleşmiş yönetsel işlevlerle ilişkisini kuracak olan personel ögesidir. Yönetsel evrenin giderek karmaşıklaşması sonucunda işleve göre gruplandırma ve en doğru personeli seçerek, en uygun işlerde görevlendirme önem kazanmıştır. Birtakım örgütsel birimler, yönetsel bir etkinliğin belli bir yönü ile (planlama, denetim, hukuk danışmanlığı gibi) ilgilenirken, halkla ilişkiler birimi ise birçok birimi ilgilendiren işlerle ya da olağanüstü bir durumla karşı karşıya kalabilir. Halkla ilişkiler biriminin tek bir amaca ya da ayırıcı bir niteliğe sahip olmasının altında böyle bir zorluk da vardır. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanının , örgütü çok iyi bir biçimde tanınması her zaman yeterli olmamakta, alınan kararlardan ve yürütülen tüm etkinliklerden de zamanında bilgi sahibi olması, katılımının sağlanması açısından yararlıdır. Burada, yönetsel etkinlikle halkla ilişkiler açısından uygunluğun dengede olması önem taşır. Böyle bir çalışma düzeni ile halkla ilişkiler birimi, hem sınırlı kaynakların (zaman, insan gücü, para ve malzeme gibi) en etkili biçimde kullanımını sağlar hem de örgütün öteki eylemci, danışman ve yardımcı birimleriyle tutarlı bir bütün oluşturur. Başka bir birim tarafından yapılan çalışmadan halkla ilişkiler birimi de yararlanır ya da bu çalışma halkla ilişkiler birimi için bir “girdi” niteliğinde olabilir. Bu “girdi”yi de en iyi bir biçimde işleyecek olan yetişmiş halkla ilişkiler uzman personelidir (Ertekin, 2000, 90).

İletişim dünyasındaki son gelişmeler, kuruluşlarda halkla ilişkiler uygulamacılarına “pazarlama” işlevine yönelik sorumluluklar yüklemiştir. Özellikle ABD’deki firmalarda “iletişimden sorumlu başkan yardımcısı” yada “iletişimden sorumlu genel müdür yardımcısı” adı verilen bu insanlar, halkla ilişkilerin yanı sıra reklam, müşteri hizmetleri, pazar araştırmaları, satış sonrası servisler, sponsorluk, ürün halkla ilişkileri gibi müşteri iletişimine dönük çalışmaların koordinasyonu ile görevlendirilmiştir (Asna, 2004, 234).

1. 6. 2. Halkla İlişkilerde Kadın

Günümüzde hakla ilişkilerle ilgili tüm dünyadaki hareketlere bakıldığında kadın halkla ilişkiler uzmanlarının daha etkin hale gelmesi ve çoğalmalarıdır (Becerikli, 2005, 36). Toplumsal cinsiyetle ilgili stereotiplere ve erkek egemen kültüre rağmen, alan “Miss PR” olma yönünde ilerlemektedir (Culbertson ve Chen, 1996, ix-x’den aktaran Becerikli, 2005, 36).

Halkla ilişkilerdeki kadın sayısında hızlı bir artış olduğu gerek eğitimciler gerek uygulamacılar tarafından kabul edilmektedir. Halkla ilişkilerin profesyonelliği, prestij ve maaş düzeyiyle ilgili geleceğe dönük tartışmalarda bu konu sık sık başa yerleşmektedir. Kadın yaşadığı maaş ve statü eşitsizlikleri son zamanlarda bir çok bilimsel yayına konu olmuştur (Hon ve diğ.2005, 442). Brom 1982’de yönetici rolündeki erkek sayısının kadın sayısından fazla olduğunu ve kadınların genellikle teknik rollerde kümелendiğini fark etmiştir (Broom, 1982’den aktaran Hon ve diğ.2005, 442-443).

Brom (1982), bu ilk bulgularından yola çıkarak, PRSA’nın kadın ve erkek üyeleri arasında istatistiki olarak anlamlı maaş farklılıkları olduğunu gösteren bir çalışma yapmıştır. Bu temel çalışma cinsiyet, roller ve maaş arasındaki ilişki konusunda spekülasyonlara ve araştırmalara yol açmıştır.Örneğin Winkleman ve Pollock (1987), Public Relations Journal’da yayınladıkları anketi dolduran erkek katılımcıların ortalama maaşının kadınlarınkinden yüksek oluşunu yaşa ve tecrübeye bağlamıştır (Winkleman ve Pollock 1987’den aktaran Hon ve diğ.2005, 443). Yani erkekler bu alanda kadınlardan daha uzun süredir bulunduğu için daha yüksek maaşlı üst konumlarda görev yapmaktadır. Buna karşılık Jacobsen ve Tortorello (1990), PRJ’nin en son maaş anketinde görülen en büyük maaş farkının deneyim süresi 5 yılın altındaki kadınlar ile erkekler arasında ortaya çıktığına işaret etmiştir. Üstelik erkelerin deneyim düzeyinden bağımsız olarak, 45000 dolar yada daha fazla kazanma olasılığı daha yüksektir (Hon ve diğ.2005, 443).

Dozier, Chapo ve Sullivan (1983) ise bu bulgular doğrultusunda halkla ilişkilerde kadın ve erkekler arasındaki maaş farklılıklarının kadınların eğitim düzeyinin daha düşük, deneyim süresinin ve mevcut işverenle çalışma süresinin daha kısa oluşuyla açıklanamayacağını kanıtlarıyla ortaya koymuştur. Benzer şekilde Childers (1986)’da rol, deneyim, süresi, en son işte çalışma süresi, örgüt kararlarına katılım, değerlendirme araştırmalarına katılım ve örgüt tipi faktörleri kontrol edildiğinde bile, PRSA üyesi uygulamacılar arasında cinsiyet ile maaş

arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığını koruduğunu göstermiştir (Hon ve diğ.2005, 443).

Cinsiyet ve maaş arasındaki katıksız bir ilişkiye işaret eden bu ikna edici bulgulara rağmen, bu ilişkide etkisi olabilecek başka değişkenlere ilişkin spekülasyonlar sürmektedir. Kadınların erkeklerden daha az kazanmasının nedeninin maaşların tecrübeye yansıtması olduğu ileri sürülmüştür.. PR Reporter'in bu iddiasını, 5 yıllık yada daha az deneyime sahip uygulamacıların yaklaşık dörtte üçünün kadın olduğunu , buna karşılık 20 yıllık yada daha az deneyime sahip uygulamacıların dörtte içinden fazlasının erkek olduğunu gösteren yıllık anketine dayandırmıştır. Bu ankette deneyim süresi15-19 yıl arasında değişen uygulamacılar arasında bile kadınların erkeklere göre ortalama 8200 ABD doları daha az kazandığının görülmesine rağmen, PR Reporter maaş ve tecrübe arasındaki bir ilişkiyi savunmayı sürdürmüştür (Hon ve diğ.2005, 444).

1986 yılında IABC, iletişimde kadınlaşmanın etkisini ölçmek üzere Velvet Ghetto çalışmasını başlattı. Bu proje sonuçları, kadınların kendilerini teknisyen olarak algılamaya daha yatkın olduğunu, kadınların kazancının-diğer faktörler kontrol edildiğinde bile-erkeklerindeki önemli ölçüde düşük olduğunu ve kadınların ağır basmaya başladığı diğer mesleklerin de statü ve maaş kaybına uğradığını ortaya koymuştur (Ciline ve diğ. 1986'dan aktaran Hon ve diğ.2005, 444-445).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, daha çok kadının mesleğe girdiğini, kadınların sayılarının % 70'i bulunduğunu ve kadınların erkeklere karşı gücü ele geçirdiğini göstermektedir (Seitel, 2001, 193).

1. 6. 3. Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Nitelikleri

Halkla ilişkiler uygulamacısının , iletişim alanında çalışan öteki kişilerden, örneğin bir reklam uzmanından ayıran özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Pimlott, 1965, 19'dan aktaran Ertekin, 2000, 60):

- Halkla ilişkiler uygulamacısı daha az uzmanlaşmıştır. Kendisini belli iletişim araçları ve tanıtma yöntemleri ile sınırlamaz. Koşulların gerektirdiği bir aracı veya tüm araçları kullanır.

- Halkla ilişkiler uygulamacısı eşgüdümü sağlayan, denetleyen ve yöneltten bir role sahiptir. Uygulamacı yapılacak işleri planlar ve yöneltir. Ama asıl işin yapılmasını kendi personeli olan veya olmayan kişilere bırakabilir.
- Halkla ilişkiler uygulamacısı, çalıştığı örgütün kamuya yapacağı genel etki ile ilgilenir.
- Halkla ilişkiler uygulamacısı aslında hedef kitleye dönük ve ona karşı son derece duyarlı olan bir araştırmacıdır. Olayları eleştirici bir gözle görür, anlatımı açık ve seçiktir. Bu yönü ile halkla ilişkiler uygulamacısı; uzmanlaşmış, dinamik bir görev yüklenmiş, yönetime ve halka karşı sorumlulukları olan, dürüstlük kurallarına uygun davranan ve davranış bilimleri (psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji ve siyaset bilimi) alanında eğitim görmüş biridir. Yani halkla ilişkiler uygulamacısı “araştırma yönü” ağır basması gereken bir kişidir.

Halkla ilişkileri bir meslek olarak yapan kişiler, kuşkusuz yaşamlarının belli dönemlerinde çok farklı işlerle de uğraşmış olabilirler. Bu konuda ayrıntılı bir bilgi vermek zordur. Ancak halkla ilişkiler uzmanlarının gazetecilik ağırlıklı görevlerde çalıştıkları, kamu ve özel kesim kuruluşlarında personel ve eğitim yöneticiliği yaptıkları, şube müdürlüğü vb. yönetsel görevlerde buldukları, teknik niteliği ağır basan birtakım meslek mensuplarının da zaman zaman halkla ilişkiler işleriyle yükümlü kılındıkları anlaşılmaktadır (Ertekin, 2000, 120).

Üst düzey ilişkiler yöneticilerine yönelik yapılan araştırmalar gösteriyor ki; iletişim becerileri, medya ve yönetim bilgisi, problem-çözme becerisi, motivasyon ve entelektüel merak başarının koşulları olarak ihtiyaç duyulmaktadır (Tablo 1.2.).

Tablo 1. 3. Başarının Koşulları

Beceriler <ul style="list-style-type: none"> • Etkili yazma becerisi • İkna edici konuşma
Bilgi <ul style="list-style-type: none"> • Derin medya türleri bilgisi • Yönetim sürecini anlama • İş ve finansal zeka
Yetenek <ul style="list-style-type: none"> • Problem çözücü • Karar verici • İnsanları uzlaştırma, güven uyandırma • Sorumluluk
Nitelikler <ul style="list-style-type: none"> • Durağanlık, istikrar ve ortak görüşlülük • Liderlik ve heves • Geniş ilgi alanı ve entelektüel merak • İyi bir dinleyici olmak • Tölere edebilme, irade • Stil

Kaynak: (Cutlip ve diğ., 2000, 53).

Halkla ilişkiler danışmanı Richard Long, meslekte hızla ilerlemede 5 nitelik belirtmiştir. (Cutlip ve diğ. 2000, 52).

1. **Sonuç:** Başarının en önemli anahtarlarından biri sonuç odaklı olmak ve sonuç almaya yönelik bir kişi olarak bilinmektir. İşverenler ve müşteriler sonuç için para öderler çok çalışma ve gösterilen efora değil.
2. **Kavramsallaştırma:** Müşteri ve işveren ihtiyaçlarına odaklanabilme becerisine sahiptir. Bu beceriye sahip uygulamacılar hızlı hareket eder ve not alan iyi dinleyicidirler.
3. **İnsan İlişkileri:** Kişisel hedefleri balanse edebilen takım ruhuna sahip kişilerdir. yönetime karşı nasıl davranılması gerektiğini bilir, yönetimle aynı fikirde olmasa bile nasıl davranması gerektiğini bilir.
4. **Stil:** Sahip olması gereken en önemli özelliklerden bir tanesi de “yapabilme” özelliğidir. Diğer bir özellikte yapıcı rekabet edebilirliktir. Uyuşmazlıkları ikna edici özelliğe sahiptir.
5. **Intangibles (Fiziksel varlığı olmayan):** Bu nitelik tanıma neredeyse ters düşer fakat karizma, hazır bulunma, yöneticilerin uygulamacıları değerlendirdikleri yönlerdir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının literatürde de belirtilen bu yeterlilik düzeyleri, bu alanın eğitim ve öğretim planlarına da yansımaları gerektiği ve alınması gereken derslerin bu yeterliliği destekleyecek dersler olduğu görülmektedir. Ayrıca Seitel (2001,192) Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu'nun 1999 raporunda yeni yüzyılda halkla ilişkiler öğrencilerinin yeterli olabilmeleri için alması gereken dersleri şöyle sıralamıştır:

- İletişim, ikna konseptleri ve stratejileri
- İletişim ve halkla ilişkiler teorileri
- İlişkiler ve ilişkiler kurma
- Sosyal eğilimler
- Etik konular
- Kanuni gereklilikler ve konular
- Pazarlama ve finans
- Halkla ilişkilerin tarihi
- Araştırma ve önizlemelerin kullanılması
- Kültürler arası ve global konular
- Örgütsel değişim ve gelişim
- Yönetim konseptleri ve teorileri

Bu akademik alanlardan öte halkla ilişkiler uzmanı mesleğini yerine getirirken bir takım özel teknik becerilere de sahip olmalıdır. Teknik açıdan gerekli bu 7 özelliği Seitel, (2001, 192)'de şu şekilde ifade etmektedir:

- Alan bilgisi
- İletişim bilgisi
- Teknolojik bilgi
- Etrafta olup bitenden haberdar olma
- İşletme bilgisi
- Bürokrasi bilgisi
- Yönetim bilgisi

Seitel (2001, 192), halkla ilişkiler mesleği uygulamacılarının sahip olması gereken davranış tarzlarını şöyle sıralamıştır;

- İletişim odaklı
- İşvereni savunan
- Danışmanlık oryantasyonuna sahip
- Kişisel uyum gösterebilen özellikler taşımalıdır.

IABC tarafından desteklenen “Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimde mükemmellik” çalışması bir halkla ilişkiler uzmanının Tablo 1.4.’te de görüldüğü gibi 15 alanda özel uzmanlık bilgisine sahip olması gerektiğini belirtmiştir:

Tablo 1. 4. Halkla İlişkiler Biriminde Gerekli Uzmanlık Alanları

Stratejik ve Operasyonel Yönetim Bilgisi
Problemlerin çözümü için stratejiler geliştirmek, Örgütsel tepkiyi olaylara karşı yönetmek, Birim için hedefi ve ilkeleri geliştirmek, Bütçe hazırlamak, İnsanları Yönetmek,
Araştırma Bilgisi
Çevresel taramayı gerçekleştirebilmek, Organizasyona karşı halkın reaksiyonlarını belirlemek, Halkları gruplandırmak için araştırmalar kullanmak, Değerlendirme araştırmaları ortaya koymak,
Arabuluculuk Bilgisi
Aktif halkla anlaşmak, Halkın fikirlerini anlamada yönetime yardım etmek, Halka karşı çatışma çözümü teorilerini kullanmak,
İkna Bilgisi
Organizasyonun haklı olduğunu halka anlatmak, Kampanyalarda davranış teorisini kullanmak, Halkı organizasyonun istediği gibi hareket etmeye yöneltmek (Wilcox, 2003, 102).

Kaynak: (Wilcox, 2003, 102).

1. 6. 4. Halkla İlişkiler Uzmanında Aranılan Nitelikler

Geniş bir bilgi birikimi ve beceriyi zorunlu kılan halkla ilişkiler alanında başarılı olabilmek için iletişim yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmak yanında yönetim organizasyon yeteneği, dürüstlük ve güçlü bir kişilik ve liderlik özelliklerine sahip olmak gerekmektedir. Bu alanda

da diğer alanlarda olduğu gibi çağın gerekliliğinin bir sonucu olarak medya ilişkileri, yatırım ilişkileri, sergiler, kamu olayları gibi konularda uzmanlaşma eğilimi söz konusudur. Ancak işin doğası nedeniyle, halkla ilişkilerin tüm uygulama alanlarında genel bir deneyim ve bilgi birikimine sahip olmak gereklidir. Hatta herkesin uzmanlık alanına sahip olduğu büyük kuruluşlarda bile, işlerin yoğun olduğu dönemlerde bile, beklenmeyen bir olayla karşılaşıldığında ya da aciliyet gerektiren durumlarda elemanların tüm uygulamalarda etkinlik gösterebilmeleri kuruluşa zaman ve mali açıdan büyük yararlar sağlamaktadır (Peltekoğlu,1998, 99).

Bernays 1961 yılında kitabında yayınladığı halkla ilişkiler uzmanları için hazırladığı öneriler günümüzde de geçerliliğini korumaktadır (Bernays, 1961'den aktaran Asna 2004, 232):

1. Halkı anlamak için kişisel ilişki ilk koşuldur. Masa başında oturmakla kamuoyu veya ilgilendiğiniz “kitle”yi anlayamazsınız.
2. Müşterilerin hiçbir mantığa dayanmayan kendini beğenmişlikleri olayların gidişini sık sık etkiler. Protokol ve müşterilerin istekleri konusunda uyanık olmak gerekir. Davranışlar ve biçimselliğe uyma, kişiler arası ilişkilerde önemli rol oynar.
3. Hangi kitle ile uğraşacaksınız, onu iyice incelemeli ve anlamaya çalışmalısınız. Kendinizi onların yerine koymaya çaba harcamanız gereklidir.
4. Müşterilerinizle ustaca ilişki kurunuz. Duygularınızın kararlarınızı etkilemesine izin vermeyiniz.
5. Mümkün olduğu sürece kişisel ziyaretleri, telefon konuşmalarını yeğ tutunuz.
6. İnsanlar çok fazla şey bekledikleri zaman, gerçek karşısında daha çabuk hayal kırıklığına uğrarlar. Bir başka deyimle, müşterilerle ilişkilerde ölçülü olmak gerekir.
7. Sözcüklerin arkasındaki anlamları dikkatle düşünmek çok önemlidir.
8. Önceden yazılı izin almaksızın, hiç kimsenin yazı ve sözlerini kullanmayınız.
9. İyi niyet asla kendi başına bir amaç olarak düşünülemez.

Asna ise (2004, 227) bir halkla ilişkiler elemanının şu on temel niteliğe sahip olması gerektiğini belirtmektedir:

1. İyi bir halkla ilişkiler uzmanı, dilini iyi kullanmasını bilmelidir. Yazılı ya da sözlü haberleşmede kelimeler halkla ilişkilerin başlıca aracıdır ve dikkatle seçilerek akıllıca kullanılan sözcükler, karşılıklı anlayışın sağlanmasında büyük yarar sağlar.
2. Bir halkla ilişkiler uzmanı genel kültür sahibi olmanın üzerinde sosyal ve ekonomik konularda yeterli eğitimden geçmiş olmalıdır. Meslek eğitimi sırasında sosyal bilimler

ve ekonomi öğrenimi görmemiş bir halkla ilişkiler uzmanının bu eksikliğini özel bir ek eğitimle gidermesi zorunludur. Ekonomi, sosyoloji, hukuk, sosyal psikoloji, felsefe, antropoloji ve psikoloji bilmeyen birinin doğuştan yetenekleri olsa da halkla ilişkiler mesleğinde büyük aşamalar yapma olanağı yoktur. Halkla ilişkiler eğitimi veren yüksek okullar ders programlarına bu konuları da aldıkları için böyle bir eğitim diploması, başarılı bir halkla ilişkiler elemanı için tek değilse de çok önemli ve yararlı bir özelliktir.

3. Gazetecilik deneyimi, halkla ilişkiler mesleği için ihmal edilemeyecek bir niteliktir. Yazılı ve sözlü basın organlarının çalışma koşulları, zorluklarını bilmek ve bu organlarda çalışanlarla sağlıklı ilişkiler kurmak için söz konusu koşullarda çalışmış olmak en etkin yoldur.
4. İyi bir halkla ilişkiler uzmanı dış görünümüne dikkat eden, daha ilk görünüşte itici bir etki yaparak insanları kendisinden uzaklaştırmamaya özen gösteren kişidir. Derin bir bilgi dağarcığı, etkileyici bir konuşma sanatı ve kendini başkalarına sevdirebilecek bütün özelliklere sahip olan kişi, bu özelliklerini kullanabilmek için önce çevresindeki insanları zevksiz, pis veya çapaçul görünüşle kendisinden kaçırmamalıdır.
5. Bir halkla ilişkiler uzmanı insanları sevmelidir. Ancak başkalarını sevmesini bilen insan sevilir. Haberleşmede başarıya ulaşmak için ise halkla ilişkiler uzmanının sevilen bir insan olması gerekir.
6. Bir halkla ilişkiler uzmanı, kendi sorunlarını bir yana bırakacak, kızgınlığını, üzüntülerini içine atıp güler yüzlü olabilecek kadar sabırlı davranmalıdır. En sıkıntılı anlarda bile gülümsemeğe çalışıp sıkıntıları dışa vurmamak insanda ülser ve sinirsel hastalıklar da yaratabilir. Ama unutmamak gerekir ki her mesleğin kendine özgü zorlukları vardır.
7. Görgü kuralları, topluluk içinde davranma biçimi, halkla ilişkiler mesleğinde kalmak isteyenlerin küçümsemeyeceği özelliklerdir. Gereğince en şık lokalde smokin ya da tuvalet içinde yadırganmayacak biçimde davranan halkla ilişkiler uzmanı, gereğince salaş bir köfteci ya da meyhanede de benimsenmeyi ve çevreye uymayı bilmelidir. Telefonla konuşmasını, bir protokol yemeğinde önündeki çatal bıçak gibi aletleri doğru kullanmasını, nasıl el sıkışacağını, bir cenaze töreninde nasıl davranılacağını bilmelidir.
8. Bir halkla ilişkiler uzmanı gerçekleri çabuk kavramayı, kendisini ve olayları dürüstçe değerlendirmeye ve eleştirmeye, insanları örgütlemeyi bilen, esneklik, sağduyu, espri ve hayal gücü ile araştırmacılık yanı gelişmiş kişidir.
9. Halkla ilişkiler uzmanı kendine güvenir ve karşısındakilere de bu güveni hissettirir.

10. Kendi dili dışında iyi konuştuğu dillerin sayısı halkla ilişkiler uzmanının başarı düzeyini artırır. Mesleki gelişimleri izleyebilmek açısından, bu konuda en çok ve etkili yayın ABD’de yapıldığı için İngilizce, bilinmesi gereken yabancı dillerin başında gelir.

Ayrıca Görpe de (2004, 418)’nin Türkiye’de halkla ilişkiler iş ilanlarını analiz ettiği araştırmasında en çok aranan özellik olarak yabancı dil bilgisi geldiğini belirtmiştir. Yine bu araştırmada iş ilanlarında cinsiyet ayırımı yapılmamakla birlikte Türkiye’de kadınların halkla ilişkilere ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Aranan eğitim düzeyi ise üniversite derecesidir. Tercih edilen lisans derecesi iletişimle sınırlı değildir. İşletme ve pazarlama deneyimine sahip adaylar da tercih edilmektedir. Araştırmada az deneyime sahip olmanın bir dezavantaj yaratmadığını da değinilmektedir. Aranan özelliklerden seyahat engelli olmaması, sürücü ehliyetine sahip olmak, sigara içmemek gibi özellikler Görpe tarafından ilginç olarak değerlendirilmektedir.

Mükemmeliyet programı oluşturulurken yapılan araştırmalar ışığında mükemmeliyete ulaşmak için dört aşamadan geçilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır (Fawkes, 2006, 105);

1. Aşama: Halkla ilişkiler uzmanı
2. Aşama: Halkla ilişkiler yöneticisi
3. Aşama: Halkla ilişkiler departmanı başkanı
4. Aşama: Yönetim kurulu üyesi

Her aşama için elde edilmesi gereken yetenekler vardır. Örneğin birinci aşama için temel medya eğitimi gerekirken son aşamada stratejik yönetimle ilgili kabiliyetlere ihtiyaç vardır (Fawkes, 2006, 105). Dolayısıyla halkla ilişkiler eğitimi alan uygulamacılar bu aşamalarda sırasıyla deneyim kazanarak mükemmel uygulamalar gerçekleştirebilirler. Bunun dışında halkla ilişkiler uygulamacıları da çağın gereklerine uygun nitelikleri yukarıda çeşitli yazarlarca belirtilen nitelikleri taşımak zorundadır. Her halkla ilişkiler uygulamacısı her şeyden önce yönetim olgusunu gerçekleştiren bireylerden birisidir. Dolayısıyla yönetici ve yönetme formasyonunu sahip olabilmek için yöneticilik niteliklerine de sahip olması gerekmektedir. Gerek eğitimi gerekse uygulama sırasında kazandığı teknik becerilere yöneticilik ve liderlik özellikleri eklendikçe teknisyenlikten sıyrılarak üst yönetim pozisyonlarına yükselebilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER

2. 1. Turizm Kavramı ve Halkla İlişkiler

Turizm sektörü, günümüzde bir fenomen halini almıştır. Özellikle ikinci dünya savaşı sonrası turizm işletmelerinin sayısı ve müşterilere sunulan hizmetlerin niteliğinde önemli gelişmeler olmuştur. Ulaşım araçlarının gelişmesi, yaygınlaşması ve uygun fiyatta hizmetler sunabilmeleri gelir seviyeleri artan ve çoğunluğu aktif olarak çalışan insanların turizme katılmalarını artırmıştır. Turizm ve turizme konu olan bütün sektörler küreselleşme, yeni yönetim teknikleri gibi akımlardan etkilenmektedir. Turizm sektöründeki pazarlama anlayışı da değişmeye başlamıştır. Sanal ağlarla, bilgisayarlı rezervasyon sistemleriyle ve internetin kullanılmasıyla yepyeni boyutlar kazanmıştır.

Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre turizm; "sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile, bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür" (Weaver ve Oppermann, 2000, 3). Birleşmiş Milletlerin turist tanımı; "sürekli olarak yaşadığı yer dışında en az 24 saat en fazla bir yıl seyahat eden ve kalan kimseler" şeklindedir (Walker, 2002, 41).

Turist çeken ülkedeki kamu ve özel sektör örgütleri, yabancı ülkede bir arada yaşayan potansiyel turiste bir yaşam kesiti sunar ve kendi yaşam tarzını ona sunulanla belirgin bir süre için değiştirmesini önerir. Bu destinasyona gelen turistse oradaki güncel yaşam tarzını bıçak gibi keserek, kendisine önerilen bu yaşam biçimine transfer olur. Geride medeniyet, etik, beşeri bilimler, yaşam kalitesi, düzenli ve saygılı bir çevre bırakmaktadır (Tekeli, 2001, 3).

Turizm, ekonomik ve sosyal etkileri nedeniyle dünyanın pek çok ülkesinde gündemde olan ve ekonomik boyutları ile her geçen gün büyüyen bir sektördür. Ülkeler ekonomisinde oldukça önemli bir konuma sahip olan turizmin boyutları giderek daha da artmaktadır. Turizm sektöründe yapılan her türlü harcama, ekonomide bir hareketlilik, canlılık oluşturmakta ve ülke ekonomilerini değişik şekillerde etkilemektedir. Turizmin ülke ekonomisine sağladığı etkilerin düzeyi aynı zamanda turizm sektörünün gelişme düzeyini de göstermektedir.

Ülkemizin turizm geçmişi de aslında çok öncelere dayanmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında turizm işletmelerinde halkla ilişkilerin anlaşılabilir olmasının sadece sektörün gelişmekte olmasıyla açıklanması yanlış olacaktır. Kaldı ki bu kavramın, otelciliğin çok uzun yıllardır yapıldığı ABD’de oteller açısından tam olarak anlaşılabilir bir biçimde kullanıldığını söylemek mümkün değildir. Bu konuyla ilgili örnekler ileride verilecektir.

Turizmde halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirme çabalarının etkinliğini artırmak ve desteklemek için veya ülkenin turizm yöresi, turizm işletmesi yada turizm ürünü ile ilgili olumlu imaj yaratmak ve düzenlemek amacıyla kullanılabilir (Avcıkurt, 1995, 43). Buradaki temel yaklaşım, felsefi ve çevresel içerikte kaliteyi algılamak ve turizm sürecinde turist ne tükettiğine ve hangi hizmetten en iyi şekilde yararlandığına bakılarak, turistin azami memnuniyetini öngören bir ortamın yaratılmasıdır. Hizmette kalite turistlerin gereksinim ve beklentilerinin eksiksiz karşılanmasını gerektirmektedir (Tekeli, 2001, 3).

Turizm işletmelerinden kalite bağlamında talep edilen bu beklentiler, baskılar oluşturabilmektedir. Ülkemizin turist profilinin büyük çoğunluğunun en bilinçli tüketici toplumu oluşturduğu Avrupa Birliğine üye ülkelerden oluştuğu görülmektedir. Turistler her ne sebeple gelirlerse gelsinler konaklayacakları tesislerde en yüksek düzeyde hizmet beklerler. Bu bağlamda tüketicinin yani turistlerin, hem pazarlama etkinliklerinde hem de konaklama esnasında alacağı halkla ilişkiler hizmetleri işletmenin başarısı ve devamlılığında olumlu katkılar sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler etkinlikleri temelde bütün işletmeler için aynıdır. Fakat bazı işletmelerin veya endüstrilerin taşıdıkları özelliklerden dolayı halkla ilişkiler etkinliklerinde farklılaşma olabilmektedir. Turizm sektörü de bunlardan birisidir. Turizm sektörü bir çok açıdan diğer sektörlerden farklılık göstermektedir. Turizm kendine has özelliklerinden dolayı diğer ürünlerden farklı bir şekilde pazarlanır. Turizmin elle tutulmaz olması, duygulara hitap etmesi, stoklanamaz olması, talep elastikiyetinin yüksek olması ve uluslararası boyutunun olması yani hizmet oluşu nedeniyle işletme fonksiyonlarının yerine getirildiği bütün aşamalarda özel beceriler gerektirir.

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe, özellikle ağırlama-konaklama tesislerinde “Halkla ilişkiler” hem kavram olarak hem de organizasyondaki yeri ile önem kazanmaktadır. Kimilerinin PR olarak ifade ettiği bu birim/kavram İngilizce “Public Relations”ın karşılığı

Türkçe’de “Halkla İlişkiler”dir. Anlamı aslında “public relations” kamusal ilişkilerdir. Kavram, Türkçe’ye halkla ilişkiler diye tercüme edilmiş ve böylece kalmıştır. Oteller halkla ilişkilerin işlevi konusunda farklı şeyler söylemektedirler (Gündüz, 2005, 30-32). Halkla ilişkiler kavramlarının tek karıştırıldığı ülke Türkiye değildir. Kavramların yanlış kullanımı hem ülkemiz hem de yurt dışı konaklama sektörü açısından geçerlidir. PR (halkla ilişkiler), CR (customer relations/müşteri ilişkileri) ve GR (guest relations/misafir ilişkileri) kavramları birbirine karıştırılmaktadır.

İyi bir CR/GR halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçasıdır. Ancak, onun yerine geçemez. Başka bir ifadeyle “Halkla İlişkiler”, CR/GR artı bazı diğer faktörlerdir ki bunlar işletmenin devamlılığının sağlanması ve büyümek için daha az önemli değildir. GR ve CR arasındaki fark şudur (Sundar, 2005, 1):

- **Misafir İlişkileri (Guest Relations):** Kişi otele gelmiş ve otelde kalıyorsa misafirdir ve bu kişiyle olan ilişkiler misafir ilişkileridir,
- **Müşteri İlişkileri (Customer Relations):** Bunların dışında yani otele gelmesi muhtemel veya gelmiş gitmiş tüm kişiler de müşteridir.

Halkla İlişkiler (Public Relations), misafir ilişkileri ve müşteri ilişkileri dışında; medya ilişkileri; sponsorluk anlaşmaları; parkların bakımı; anıtlar; yayaaların yoğun geçtiği yerlerdeki billboardlar; hayır işleri; hükümet yetkilileri, turizm bakanlığı ve tur operatörleri ile uzlaşma; bankalar, finansörler, tedarikçiler, iç mimarlar, müzisyenler ve artistlerle iyi ilişkileri de kapsar. Başka bir ifadeyle, otellerin, ilişkili olduğu tüm insanlar ve hatta kendi iç müşterileri yani personel halkla ilişkilerce kapsamaktadır. Bu, ağırlama endüstrisinde halkla ilişkilerin olması gereken noktayken, bir çok otel halkla ilişkiler konusunda profesyonellikten uzaktır (Sundar, 2005, 1). Müşterilerin misafir (sürekli veya yeni) olmalarını sağlayan da CR’dir. Otelciler açısından şunu anlamamız gerekir ki toplumun iki kesimi vardır; birisi sürekli otelin misafiri olanı; diğeri potansiyel misafirlerdir. Bu potansiyel müşterilerin misafire dönüşmesinde PR (Halkla İlişkiler) çok önemli rol oynar (Sundar, 2005, 1).

2. 2. Halkla İlişkilerin Turizm ve Tanıtımadaki Rolü

Bir ülkenin tanıtılmasında öncelik dünya ulusları arasında saygınlık kazanmak, yani sözü geçen devletler arasında yer almak amacına yöneliktir. Bugünkü bazı büyük devletlerin bu açıdan tanıtma çalışmasına ihtiyaçları yoktur ve onların yaptıkları, ülkeyi turiste çekici göstermek için girişilen turizmin tanıtımıdır. Türk kültürünün dış dünyada tanıtımı, sadece siyasal ve sosyal saygınlığın geliştirilmesi açısından değil, turizm açısından da önem taşımaktadır. Çünkü artık turist sadece deniz, güneş, kum mesajı ile etkilenmemektedir (Asna,1998, 211).

Tanıtma kavramı, amacına ve uygulanış biçimlerine göre kimi kez reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi kavramlarla eşanlamı olarak algılanmaktadır. Bu kavramların tümü birbirleriyle iç içe ve bir bütün olarak “tanıtma” kavramı tarafından içerilmekte; her biri kendine özgü yöntem ve teknikleriyle tanıtıma destek sağlamaktadırlar (Tolungüç, 2000, 12).

Turizmde “imaj” yaratmada, “kendine özgü satış noktası” oluşturulması ve “pozisyonlamanın” önemi oldukça fazladır, imaj; “bir yer yada ürün hakkında kişi yada grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak” tanımlanmaktadır. İmaj yaratılmasının temel amacı; potansiyel müşterilere farkında olmadıkları turistik ürünün özelliklerini yansıtmak, daha önceden var olan eksik yada yanlış görüşleri hakkında onları bilgilendirmek, bir başka deyişle pozitif görüş ve duygular oluşturmaktır. (Tekeli, 2001, 62).

Turistik işletmelerde halkla ilişkilerin kurulmasının zorunlu tutulması ve özendirilmesi gerekir. Kurulan halkla ilişkiler birimleri yoluyla turistik ürünleri satın alacak turistlerin eğilimleri, zevkleri ve beklentileri belirlenmeli ve etkileri ölçülmelidir. Uluslararası turistik pazarlarda turist olacak gruplarla ilişkilerin geliştirilmesinde halkla ilişkilerin katkısı sağlanabilir. Bakanlık düzeyinde tanıtma ile ilgili halkla ilişkiler birimi örgütlenerek etkinliğe geçmesi önerilebilir. Son yıllarda artan turizm bölge birlikleri ve dernekleri de halkla ilişkiler birimleriyle tanıtıma katkıda bulunabilirler (Rızaoğlu, 2004, 237).

Turizm ve tanıtım konularıyla doğrudan ilişkili olan ve can alıcı bir öneme sahip bulunan imaja sık sık değinilmektedir. İster işletme, ister ulusal ölçekte olsun sahip olunacak imaja bu denli önem verilmesinin temelinde yatan neden, ürün, işletme yada ülkeye yönelecek tutum ve davranışların biçimlenmesinde onun en azından etkileyici, kimi zaman da belirleyici rol

oyunmasıdır. Bu nedenle de anılan kavramın tanıtım etkinliklerinin amacı üzerindeki belirleyiciliğinin daha ayrıntılı incelenmesi gerekmektedir (Tolungüç, 2000, 23).

Tanıtma ülkesel, bölgesel veya tesis düzeyinde olabilmektedir. Bu bağlamda turizmde tanıtma halkla ilişkiler yoluyla üç ayrı durumda kullanılabilir (Rızaoğlu, 2004, 237):

- Konaklama sırasında turistik tanıtma
- Gezi sırasında turistik tanıtma
- Sürekli yerleşme yerinde tanıtma

Turistik tanıtımda halkla ilişkiler biriminin görevleri şöyle sıralanabilir:

- Tanıtmayı ilgilendiren halk kesimlerinin tutumları konusunda bilgileri toplamak
- Toplanan bilgileri yorumlamak ve bir kamuoyu paketi biçiminde tanıtma yönetimine sunmak.
- Tanıtımda ilişkide bulunulacak halk kesimlerinin ekonomik, sosyal ve siyasi düşüncelerindeki değişimleri incelemek, değerlendirmek ve öneri paketi geliştirmek.
- Değişmelere göre yeni halkla ilişkiler politikalarını ve stratejilerini geliştirmek
- Tanıtma yönetiminin halk kesimleriyle daha iyi ilişki kurmasını sağlayacak önerilerde bulunmak.
- Kamuoyu araştırmaları yürütmek
- Tanıtımda halkla ilişkiler plan ve programları hazırlamak
- Plan ve programların halk kesimleri üzerindeki etkisini ölçmek ve bu etkilere göre yeni tanıtma plan ve programları hazırlamak.
- Tanıtımda yararlanılacak iletişim araçlarını seçmek.
- Tanıtımda her türlü halkla ilişkiler çabalarını düzenlemek ve denetlemek.

Yapılan çalışmalar, turizm olgusunun Türkiye’de uzun yıllardan beri önemsendiğini, sektörü geliştirmek için yoğun çalışmalar ve harcamalar yapıldığını ortaya koymaktadır. Ancak, bu çalışmaların yeterli olup olmadığı halen tartışma konusu olmakla birlikte, tartışmalar, gelen turist sayısının yıllara göre artış göstermesine rağmen, bu artışın yeterli olup olmadığı konusuna odaklanmaktadır. Bu bakımdan sektöründe tanıtma ve halkla ilişkiler etkinliklerinde uygulanacak olan planlı ve koordineli çalışmalar bu oranların artmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, turizmin sağlayacağı ekonomik katkılar nedeniyle de tanıtım ve halkla ilişkiler konuları önem taşımaktadır (Keskin, 2004, 1).

Turizm sektöründe tanıtma ve halkla ilişkiler etkinliklerinin çağdaş ve planlı uygulamaları bu rakamlara olumlu etkiler yapacaktır. Günümüzde uluslararası turizm alanında yaşanan yoğun rekabet ortamında Türkiye'nin beklediği verimi alabilmesi ve sahip olduğu potansiyeli değerlendirebilmesi için makro ve mikro anlamda stratejik tanıtma ve halkla ilişkiler yönetimine önem vermesi gerekmektedir.

2. 3. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler

Otel, yer yabancı misafirlerin ilk planda geçici konaklamalarına, ikinci planda yeme içmelerine ve eğlence ihtiyaçlarına hizmet edecek tarzda işletilen, belirli standartlara sahip olan, ticari, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Olalı, 1993, 31). Oteller, belirli bir süre insana ev sahipliği yapan, ona evini aratmayan ve hatta genellikle kendi evinde sahip olduğu imkanlardan fazlasını sunan işletmelerdir. Bu işletmelerde kurallar misafirlerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir. Otel işletmelerinde alıcı ile satıcı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu nedenle turizm sektörünün bir bileşeni olan otel işletmeleri de hizmet sektörünün birer parçası olmaktadır. Bu hizmetler yerine getirilirken büyük ölçüde insan kaynağından yararlanılmaktadır.

Oteller de tıpkı diğer işletmeler gibi değişmektedirler ve değişmeye devam edeceklerdir (Rutherford, 2002, 1). Bu değişimin nedeni misafirlerin ve/veya müşterilerin otel işletmelerinden sürekli olarak yeni hizmetler beklemeleridir. Bu bakımdan otel işletmeleri kendilerini sürekli yenilemek zorundadırlar. Otel işletmelerinin üretmiş olduğu hizmete elle dokunabilme olanağı yoktur. Dolayısıyla halkla ilişkilere daha çok gereksinme duyar ve otel işletmelerinde halkla ilişkilere daha çok görev düşer. Dolayısıyla halkla ilişkiler çağdaş otel işletmeciliğinin ayrılmaz bir parçasıdır.

Turizm her türlü iç ve dış çevre koşullarından çok çabuk etkilenen bir sektördür. Turizmin hızla gelişmesi, yeni işletmelerin açılması ve işletmelerin giderek büyümesi otel işletmelerinin hizmet alanlarının ve tüketici çevresinin artmasına neden olmuştur. Bu durum çevre ile iyi ilişkiler kurmasını zorunlu hale getirmiştir. Otel işletmeleri halkla ilişkiler etkinliklerine gereken önemi vererek bu fonksiyonun kendilerine sağlayacağı pozitif katkılarla başarılı işletmecilik örnekleri ortaya koyabilirler (Maviş, 1990, 10-17).

Avcıkurt (1995, 45) halkla ilişkileri, “ne yaptığının, ne söylediğinin ve diğerlerinin senin hakkında ne söylediklerinin sonucunda oluşan bir ün bir itibardır” şeklinde tanımlamaktadır.

Son yıllarda halkla ilişkilerin özellikle iki yanı vurgulanmaktadır. “İtibar Yönetimi” (Reputation Management) ve “Algılama Yönetimi” (Perception Management) kavramları günümüzde halkla ilişkiler etkinliklerinde temel unsurlar durumuna gelmişlerdir (Avcıkurt, 1995, 46). Halkla ilişkilerin en yaygın olarak otel işletmelerinde kullanılması gerekmektedir. İtibar ve algılama yönetimleri bağlamında olaya bakılacak olursa, otel işletmelerinin hizmet sınıfında yer alması ve etkinliklerini insan kaynağı ile insan ürettiği hizmetten sağlamasından dolayı halkla ilişkilerin itibara ve algılamaya etkisini de göz önünde bulundurmanın kaçınılmazlığını vurgulayacaktır. Otel personelinin müşteriye karşı tutumundan işletmenin olumlu imajının dışarıya yansıtılması da halkla ilişkiler kanalı ile olur. Aslında oteldeki tüm personel, kapıcıdan önbüro müdürüne, restorandaki komiden, yiyecek-içecek müdürüne kadar hemen hemen hepsinin müşterilerle hem doğrudan hem de dolaylı ilişkileri olduğundan birer halkla ilişkiler görevlisi olarak kabul edilmektedir.

Konaklama endüstrisinde genel müdürlerin veya satış müdürlerinin tüm amaçlarla kullanıldığı, günlük operasyonların organize edilmesinden pazarlamaya kadar her işi üstlendikleri anlayışından vazgeçilmiştir. Özellikle 1990’lardan beri uluslararası otel işletmelerinde halkla ilişkiler müdürleri istihdam edilmektedir. Hilton Anaheim Otelinin halkla ilişkiler müdürü Patrick Hynes halkla ilişkilerin önemini hem merkez ofisince hem de işletme düzeyinde benimsediklerini ifade etmiştir. Ritz-Carltons Laguna Niguel otelinin halkla ilişkiler müdiresi Lisa Poppen, Ritz-Carlton otellerinin her birinde halkla ilişkiler müdürlerinin bulunduğunu ifade etmektedir (Cain, 2000, 13).

Ritz Carlton gibi zincirlerde bu gelişmeler olurken, bir çok otel üst yöneticisi PR (halkla ilişkiler), CR (customer relations/müşteri ilişkileri) ve GR (guest relations/misafir ilişkileri)’i birbirine karıştırmaktadırlar. Müşteri ilişkileri veya misafir ilişkileri iyi gittiği sürece başka ilişkiler konusunda kafayı yormamaktadırlar (Sundar, 2005, 1). 11 Eylül-olaylarından sonra halkla ilişkilerin farkındalık yaratmada temel araçlardan biri olduğu açık bir şekilde kabul edilmiştir. Otellerin medya ile iyi ilişkiler içinde olması gerektiği daha iyi anlaşılmıştır. Halkla ilişkiler aşağıdaki yararları dolayısıyla tercih edilen bir araç olmuştur (Novom, 2002, 10) :

- Medyanın ilgisini çabuk ve etkileyici bir şekilde çekebilmektedir,
- Ölçülebilir,
- Yeni bir duruma hızlı bir şekilde yeniden odaklanabilir,
- Reklamdan daha az maliyet içerir,
- Tüketiciye daha doğrudan konuşur,

- Otelin bütün önemli kriz planlarını tazeler,
- Detaylı, endişeleri giderici açıklamalar yapar.

Yönetimler ancak etkili ve sistemli halkla ilişkiler programları aracılığıyla hizmet ilişkisi içinde oldukları toplum kesimlerinin katılım, destek ve işbirliğini sağlayabilme olanak ve gücündedirler (Ergün, 1991, 44). Bu açıdan, otel işletmelerinde örgütlenen halkla ilişkiler birimleri, işletmenin hizmet ilişkisi içinde bulunduğu kesimlerle (kendi çevresi ile) sağlam bağlar kurarak, onlarla bütünleşmeyi sağlayacak bir uygulamaya dönük işleyişten yoksun durumdadırlar. Bu durum turizm işletmelerinde halkla ilişkiler anlayış ve uygulamasının öze yönelik bir biçimde gereği gibi yerleşmemesinin bir sonucu olarak düşünülebilir. Bunun sonunda varolan birimlerde halkla ilişkiler, yerini, basınla ilişkilere bırakma gibi bir eğilim içine girmiş gözükmektedir. En iyimser biçimde bakıldığında bile, işletmelerin halkla ilişkiler adına yaptıkları çalışmalar, yapısal anlamda daha çok, biçimsel konuları ön planda tutan bir görünüm taşımaktadır.

2. 4. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Etkinlikleri

Halkla ilişkilerin en yaygın olarak otel işletmelerinde kullanılması gelmektedir. Otel personelinin müşteriye karşı tutumundan işletmenin olumlu imajının dışarıya yansıtılması halkla ilişkiler kanalı ile olur. Aslında oteldeki tüm personel, kapıcıdan önbüro müdürüne, restorandaki komiden, yiyecek-içecek müdürüne kadar hemen hemen hepsinin müşterilerle hem doğrudan hem de dolaylı ilişkileri olduğundan birer halkla ilişkiler görevlisi olarak kabul edilmektedir. Otel işletmelerinde yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını otel içinde ve dışında olmak üzere iki şekilde incelemek mümkündür (İçöz, 1996, 187).

2. 4. 1. Otel İçi Halkla İlişkiler Etkinlikleri

Günümüzde bir işletmenin çalışanları o işletmenin iç müşterisi olarak algılanmakta ve bir müşteri gibi hizmet alması sağlanmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler biriminin insan kaynakları birimi ile birlikte otelin iç müşterilerine yani çalışanlarına yönelik birtakım etkinliklerde bulunması gerekir.

Bir çok endüstri ve sektörden farklı olarak otel işletmelerinde misafir ilişkileri sadece işletme dışında gerçekleşmez. Otel işletmelerinin yapısı gereği tesiste konaklamış ve konaklayan herkesi misafir olarak görür. Onların tesislerde konakladıkları sürelerde en iyi

şekilde ağırlanması için hizmet verirler. Ayrıca tesiste konaklamış misafirlerle ayrılmalarından sonra da çeşitli şekillerde ilişki kurarlar. Bu bağlamda otel işletmelerinde işletme içine yönelik halkla ilişkiler etkinliklerini personel ilişkileri ve misafir ilişkileri olarak özetleyebiliriz.

2. 4. 1. 1. Personel İlişkileri

Otel işletmelerinde insanla insana hizmet söz konusudur. Günümüz toplumunun beklentileri sosyal ve insan ilişkileri açısından yüksek seviyeli ilişkiler arz etmektedir. Otel işletmelerinde hizmetler sunulurken misafirler otelin çalışanlarıyla ilişki içerisinde. Çalışanların misafirleriyle olan ilişkilerinde ve verdikleri hizmetlerde gösterecekleri ilgileri işletmenin başarısında etkili olacaktır. Bu etki, halkla ilişkiler çalışmaları ile kazanılmak istenen algılamaya direkt etki etmektedir. Dolayısıyla otelin tüm bölümlerinde çalışan personel otel için hedef kitledir ve çalışanlarla samimiyet ve sevgi temeline dayanan halkla ilişkiler kurulmalıdır. Bir otelde gülmeden çalışan insanların otel dışında yer alan hedef kitle ile ilişki kurması mümkün değildir.

Otel içinde halkla ilişkiler güvenli bilgilerin toplanması, organizasyonda yapılacak işlerin ve sorumlu kişilerin belirlenmesiyle başlar. Otel odalarının tipleri ve sayısı; restoran ve barların isimleri, kapasiteleri, yiyecek-içeceklerin özellikleri ve otele özgü özel yemekler, açılış ve kapanış saatleri, banket servisinin kapasiteleri ve özellikleri; otele gelen konuklar için sağlanan ek hizmetler ve özellikleri; otelden istasyona, otopara ve havaalanına gidiş olanakları ve zamanları, otelin çevresinde gezip görülecek yerler, opera, tiyatro ve müze gibi yerlerle ilgili tüm bilgiler toplanmalı ve özellikle konuklarla direkt ilişkisi olan tüm personele aktarılmalıdır. Tüm bu bilgilerle ilgili değişiklikler izlenerek, yapılan değişiklikler ilgili yerlere zamanında iletilmelidir (Seçim, 2000, 45).

Halkla ilişkiler çalışması ile ilgili otel içinde yapılması gereken diğer çalışmalar aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Seçim, 2000, 45).:

- Çalışanların düşünceleri belirli zamanlarda alınarak, değerlendirilir.
- Büyük otellerde personel için gazete veya dergi çıkarılır; bu gazetede otelde yeni girenler, ayrılanlar, emekli olanlar, doğum günü olanlar, evlenenler gibi bilgilere de yer verilir. Böylece personelin birbirini tanması ve kaynaşması sağlanır.
- Ayın personelini seçme ve ödüllendirme, aynı zamanda bu lobideki panoda yer verilmesi.

- Otele yeni giren personel için işbaşı eğitimi (personel bölümü ile birlikte).
- Çalışanları özendirici projeler üretmeleri ve çalışanlar arasından “çalışma ekipleri” oluşturularak yönetime katılmaları sağlanabilir.

Çalışanlara yönelik yapılan halkla ilişkiler etkinlikleri kapsamındaki çalışmalar personelin motivasyonunu artırır, çalışanlarının bağlılıklarını artırır, işini ve işyerini sevmesine katkıda bulunur ve günümüzde çok da kolay sağlanamayan personel sadakatinin kazanılmasına katkıda bulunur.

2. 4. 1. 2. Misafir İlişkileri

Hizmet sektörünün en zor birimlerinden olan otel işletmeleri, yüzde yüz müşteri memnuniyetini hedef alarak hızlı, aktif, yaratıcı, güler yüzlü ve sağduyulu bir şekilde en iyi hizmeti sunmaya çalışmaktadırlar. Otellerin misafirleri farklı kültür, millet ve mesleklerden oluşmaktadır. Bu bağlamda otel çalışanları bin bir tür misafirle karşılaşarak onların hiçbir sorusunu yanıtızsız bırakmamaya çalışmaktadırlar. Misafirlerin bir problemi olduğunda eski klasik sistemde olduğu gibi bir başka birime yönlendirmek yerine, kendileri çözüm bulmaya çalışarak, misafirleriyle kapıdan girişlerinden itibaren ilgilenmeye çalışmaktadırlar. Yeni anlayışa göre oteller, bütün çalışanlarını misafir ilişkileri sorumlusu gibi kabul etmektedirler ve neredeyse tüm misafirlere VIP gözüyle bakarak hizmet vermeye çalışmaktadırlar.

Otel endüstrisinde, misafir ilişkileri ya da misafir şikayetlerinden sorumlu bir çalışanın bulunması zorunlu hale gelmiş durumdadır. Bu pozisyon için zorunlu noktalardan bir tanesi, diğerlerine oranla yüksek oranda yetkiye de sahip olunması gerekliliğidir. Lewis ve Morris bu pozisyonun yeni mezunlarca yerine getirilebilecek bir görev olmadığını belirtmektedirler. Bu pozisyon, iyi derecede tecrübe ve yüksek düzeyde (yıllık 25000 \$'ın üzerinde) ücret ödenmesini gerektirir. Müşteri ilişkileri müdürü sakin olmalı ve yüksek oranda müşteri odaklı olmalıdır. Her şeyden önemlisi bu kişi müşteri namına karar verme yetkisine sahip olmalıdır. Belki de bu pahalı bir yol gibi görülebilir. Ancak günlük olarak bakıldığında sadece bir oda maliyeti oranındadır. Öte yandan bakıldığında mevcut müşteriler en iyi müşterilerdir ve onları memnun ederek geri gelmelerini sağlamak için bu çok ucuz bir maliyettir (Lewis ve Morris, 1987, 84).

Bu beklentiler ışığında söz konusu görevi ifa edecek kişinin temel olarak sorumlu olması veya sorumlu görülmesi gereken konular başlıca şunlar olmalıdır; (Kuru, 2005,137):

- Tesise misafir kapsamında gelen tüm insanların karşılanmasından sorumlu olmak.
- VIP (Very Important Person: Çok Önemli Misafir) kapsamındaki misafirlerin konaklama öncesi hazırlıklarının yürütülmesinde etkin rol oynayarak hazırlıkların takibini yapmak.
- Tesisin misafirler için gezi planını hazırlamak. Tesisi görmek üzere gelen misafirlere hazırlanmış olan program çerçevesinde tesisi gezdirip tanıtmak.
- Tesisin misafir ilişkileri konusunda yıllık özel ve önemli günler programı hazırlamak.
- Dünyada, ülke ve tesisin bulunduğu bölgedeki gelişmeleri her daim takip edip misafirlerden gelebilecek sorulara hazırlıklı olmak. Misafirin her türlü bilgi ihtiyacı karşısında hazır olmak, tesisle ilgili tüm konuları detaylıca bilmek.
- Misafirlerin sorunları ,istekleri ve önerileri konularında sürekli hazırlıklı olup gelen talepleri süratle değerlendirip en etkin ve çabuk bir şekilde kendilerine geri dönmek.
- Tesisteki misafirlerin özel günleri olan; doğum günü, evlilik, yıl dönümü gibi konuları takip edip misafirlerin mutlu olacakları organizasyonları sağlamak.
- Tesiste hasta olan misafirlerle ilgili işlemleri takip edip misafirlerin gerek tesis içerisinde gerekse hastane süresince ihtiyaçları takip edip gerekli organizasyonları yürütmek.
- Tesiste konaklayan misafirlerin tümüyle iletişim kurmayı hedeflemek.
- Tesiste misafirlere dönük günlük, haftalık, aylık ve diğer süreçler için geçerli bilgilendirmeleri takip edip sağlıklı bir şekilde organizasyonunu sağlamak.
- Misafirlerin istediklerinin en etkili bir şekilde yerine getirilmesinde işletme içi iletişimi en üst düzeyde tesis etmek.
- Misafirlere dönük bazı sunumları işletme adına üstlenmek, gerektiğinde misafirlere sunumlar yapmak.
- Misafirlerden alınan her türlü bilgilerin en sağlıklı bir şekilde kayıt altına alınmasını sağlamak ve konularla ilgili yapılması gerekenleri yönetim düzeyinde takip etmek. Elde edinilen bilgileri günlük, haftalık, aylık ve yıllık istatistikler halinde hazırlayıp üst yönetimin bilgisine sunmak.
- Misafir beklentilerine dair fikirler geliştirip işletme yönetimiyle paylaşmak uygun görülen uygulamaların tesisinde de etkin rol oynamak.

- Misafirler adına organize edilmiş olan tatil sonrası uygulamaları yürütmek. Bu anlamda özel günlerin hatırlanması, hediye verme ve bilgilendirme amaçlı organizasyonlardan sorumlu olmak.
- İşletmenin misafir ilişkileri anlayışını en üst düzeyde hayata geçirmek için kendisiyle birlikte çalışan personeli sürekli eğitip bilinçlendirmek.

Otel içinde, müşteriye yönelik olarak yapılan halkla ilişkiler ise kısaca, otel içi etkinliklerin yapıldığı yerlerin ve saatlerin lobide, asansörde duyurulması ile ilan edilmesi, yön gösteren işaretlerdir (yangın çıkışı, restoran, bar, kumarhane gibi yerlere gidişleri, PTT hizmetleri, alışveriş dükkanlara gidiş gibi).

2. 4. 2. Otel Dışında Halkla İlişkiler

Otel dışında halkla ilişkiler otelin açılışından önce başlar ve otel açıldıktan sonra da devam eder. Sonuçta turizm pazarlarında iyi bir imaj yaratmaya çalışan halkla ilişkilerin amacı çevresiyle iletişim kurmaktır. Burada, işletmenin istenen imajının dışarıya yansıtılması açısından halkla ilişkiler çabalarından bahsedilecektir. Otel dışı halkla ilişkileri iki bölümde incelemek mümkündür (Seçim, 2000, 46) :

- Tanıtıcı nitelikte halkla ilişkiler
- Medya ile ilişkiler

2. 4. 2. 1. Tanıtıcı Nitelikte Halkla İlişkiler

Otel işletmesinde tanıtıcı nitelikte halkla ilişkiler çabalarını iki genel başlık altında toplamak mümkündür (Seçim, 2000, 46):

- İsim ve sembol
- İmaj yaratma

2. 4. 2. 1. 1. İsim ve Sembol

Bir otel hakkında elde edilen bilgiler veya bizzat yaşanan tecrübelerin yanı sıra otelin adı duyulduğunda zihinde oluşan imaj sembolle ifade edilir. Bu isim veya semboller otellerin diğerlerinden ayırt edilebilmesi için biçimleri ve renkleri farklı olarak düzenlenmektedir (Seçim, 2000, 46). Otel işletmeleri için halkla ilişkiler faaliyeti ister zincir bir işletme olsun isterse küçük bir işletme için isim ve sembol yaratma şeklinde ifade edilebilecek etkinlik

kamuoyu zihninde en iyi yerde algılanmağı sağlar ve bütün otellerin amacı da bu doğrultudadır.

2. 4. 2. 1. 2. İmaj Yaratma

İmaj, hizmetin pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsurdur. Yeni olan bu kavram, bazı otellerin diğerlerine göre kamuoyunda olumlu bir önyargıdan yararlandıkları olgusundan hareket eder. Gerçekten de, otel hizmetlerini satın almak söz konusu olduğu zaman karar verme süreci büyük ölçüde otel hakkında edinilen imaja bağlı bulunmaktadır. Bu süreç genellikle üç aşamadan geçerek tamamlanır (Seçim, 2000, 48):

- Otelin tanınıp tanınmadığı? Eğer tanınıyorsa,
- Otel hakkında sahip olunan imaja göre ulaşılan yargı? Eğer yargı olumluysa,
- Nasıl bir davranış gösterilecek: Otel müşterisi olunacak mı, olunmayacak mı?

O halde, otel imajını şöyle tanımlayabiliriz, “bir otelin imajı değişik alanlardaki çeşitli öğelerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan duygusal ve rasyonel görünümünün bir bütünü’dür. Otel işletmeleri kamuoyunda imaj yaratmaya çalışması, ancak kaliteli hizmet ve etkin bir haberleşme ile sonuca gidebilir. Otel işletmelerinin imaj yaratmadaki belli başlı çeşitleri arasında(Seçim, 2000, 48-56):

- **Haber Görünümünde Tanıtma:** Haber görünümünde imaj yaratmanın en yaygın şekli yöresel, bölgesel ve ulusal düzeylerde halkın ilgi duyduğu konulara ilişkin bilgi ve haberlerin halkla ilişkiler birimlerince hazırlanıp basına gönderilmesidir. Basın bildirimlerine konu olabilecek olaylar arasında: açılış törenleri, festival, sergi ve yarışmaların düzenlenmesi, ödül verilmesi, restorasyon çalışması, yıldönümleri, yeni bir mal sahipliği veya yeni bir yönetim, fuarlara katılma ve haftalar düzenleme.
- **Röportaj ve Makale Türü Yazılar:** Röportajlar, belirli bir okuyucu kitlesine seslenmek üzere kaleme alınmış, çoğunlukla resimlendirilmiş, bazen de belli ölçüde yorumu olan makaleleştirilmiş yazılardır. Röportaj, genellikle, bir endüstri dalına ait sorunları tanımlar ve bu sorunlara etkin çözümlerin nasıl bulunabildiğini anlatmaya çalışır. Otel imajı için her safhada en etkin medyalardan bir başkası da makale türü yazılardır. Bu tür yazılar (ücretli ya da ücretsiz olarak) iş ve meslek dergilerinde, gazetelerde yayınlanmak başlı başına bir tanıtma politikası olabilmektedir.
- **Resim ve Fotoğraflarla Tanıtma:** İçinde bulunduğumuz çağda orijinal ve haber değeri bulunan resim ve fotoğraflara duyulan ihtiyaç gittikçe artmaktadır. Fotoğrafların örgütlere maliyeti, onların birçok amaçlarla kullanılmaları sağlanarak

düşürülebilir. Sözgeşi, aynı fotoğraf basın bildirilerinde, röportajlarda, yıllık raporlarda, şirketin kendi gazete ya da magazinlerinde vb. kullanılabilir.

- **Olağanüstü Durumlarda Tanıtma:** Otel işletmelerinde meydana gelen fazla rezervasyon, kaza ve felaket olayları vb. basınla ilişkilerde önemli sorunlar yaratır. Bu tür olaylar halkla ilişkiler birimlerince iyi değerlendirildiği takdirde, basın ve yayın organlarıyla olumlu, etkin ve uzun süreli ilişkiler kurulmasında önemli bir rol oynayabilir. Aniden ortaya çıkan, olağanüstü olaylardan zarar görülmemesi veya az zararla olayın giderilmesi için önceden hazırlanmış bir programa ihtiyaç vardır. Olağanüstü olaylar basında gizlenmemelidir. Eldeki bütün bilgiler en iyi biçimde ve doğru olarak basın mensuplarına sunulmalıdır. Bu amaçla, halkla ilişkiler görevliler olay yerinde mutlaka hazır bulunmalıdırlar.

Olumlu imaj yaratmanın en önemli araçlarından bir tanesi de kar amaçlı olmayan örgütlerle kurulan olumlu ilişkilerdir. Bu tür örgütlerle kurulacak sağlam ilişkilerin işletmelere beklemedikleri oranda katkılarının görüldüğü örnek olaylar bulunmaktadır. İşletmenin yaptığı bağışlar, örgütler ve derneklere üyelikler, sosyal organizasyonların desteklenmesi ve çeşitli burslar verilmesi, sponsorluk gibi faaliyetlerle işletmelerin imajı artar. Bu kuruluşların tavsiyeleriyle işletmelere önemli ölçülerde potansiyel müşteri kitlesi yaratılabilir (Richmond, 1990, 26-268).

Otel halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından en önemli unsurlardan bir tanesi medya ile kurulan ilişkidir. Kurulan ilişkilerde uyulacak bazı noktalar ilişkinin başarısına katkıda bulunacaktır. Örneğin önemli olayları ve önemli kişiler ağırlanacağı zaman medya temsilcilerine önceden haber verilmesi önemlidir. İşlerin her zaman planlandığı gibi gerçekleşmediği durumlara hazırlıklı olmak gerekmektedir. Böyle durumlarda sürekli iletişim halinde bulunmak gerekmektedir. Ayrıca medya mensuplarına ve kuruluşlarına eşit mesafede olmak gerekmektedir (Cosse,1990, 262).

2. 4. 2. 2. Medya İle İlişkiler

Medyanın günümüz insan yaşamındaki önemi yadsınamayacak boyuttadır. Bir çok kişi yasama yürütme yargı organlarından sonra medyanın dördüncü güç olarak bulunduğunu düşünmektedir. Bu gücün önemi turizm işletmeleri açısından da geçerlidir. Boyutları ve türleri ne kadar farklı olursa olsun, bütün turizm işletmelerinin gerek halkla ilişkiler etkinliklerinde başarılı olmaları, gerek olumlu imaj yaratmaları gerekse kriz anlarını en az

zararla geçirebilmeleri açısından medya ile iyi ilişkiler kurulmalıdır. Örneğin, bir turizm bölgesi veya işletmesinin eksikliklerinin medyada ilgi çekmesi ya da olumlu yönlerinin yansıtılması medya ilişkilerindeki başarıya bağlıdır. Morrison, (1996, 459-460) medya ile kurulan sağlam ilişkileri şu şekilde ifade etmektedir:

- Toplumda iyi bir imaj edinmek ve bunu korumak
- Kötü reklamlarla baş etmek
- Halkla ilişkilerin etkinliğini artırmak

Gerek tek bir işletme gerekse zincir işletmeler bağlamında olsun halkla ilişkiler temsilcisi güvenilir bilginin kaynağı olarak görülmelidir. Bu fonksiyonun temel aracı basın kitidir. Otelle ilgili bilgilerin bulunduğu bu form halkla ilişkiler temsilcisinin işini kolaylaştırır, medyadaki kontaklara büyük oranda yardımcı olur (Cosse, 1990, 258). Aşağıda bir basın kitinin ayrılmaz parçaları sunulmuştur. Bazı işletmeler buna eklemeler veya çıkarmalar yapabilir. **“Basın kiti”** şunlardan oluşmaktadır:

1. Fact-Sheet: Otelle ilgili özet bilgileri içerir.

- Mutfak şefinin adı
- Tesisin adı, adresi, ve telefon numarası, hatta kullanılıyorsa 800’lü otel hatları.
- Genel Müdür’ün Adı
- Oda ve Suit sayısı
- Restoran Sayısı
- Bar ve Restoranların sayısı
- Sunulan özel hizmetler ve misafir ikramları-havuzlar, sağlık klüpleri, kumsal, sauna vs.
- Balo ve toplantı salonlarının kapasiteleri ve isimleri
- Park etme bilgisi
- İşletme Müdürünün adı

2. Otelin yerinin kısa tarifi, hava alanına, şehir merkezine yakınlığı gibi,

3. Otelin atmosferiyle ilgili bilgiler, sıra dışı oda , suit ve mimari özellikleri gibi,

4. Otelin Restaurant, lobi ve fuaye alanlarının detaylı bir tarifi ve bu satış noktalarında sunulan özel ürünlerin belirtilmesi,

5. Tesisin iç ve dış mekandan otelin karakteristik özelliklerini yansıtacak unsurlara dikkat edilerek çekilmiş fotoğraflar (özellikle restoran ve iç mekanların çekiminde fotoğrafta insanların da çıkmasına dikkat edilmeli, boş gözükmemeli),

6. Genel Müdürün kısa bir özgeçmişi

Otel işletmelerinin halkla ilişkiler birimlerince tanıtma amacıyla yararlandıkları araçların başında gazeteler ve dergiler yer almakta, daha sonra radyo ve televizyon gelmektedir. Bunlardan başka, broşür, bülten, mektup ve afiş gibi diğer araçlar da tanıtımda kullanılmaktadır. Turizm endüstrisinde medya ilişkilerinde kullanılan araçlar sınırsızdır. Aşağıdaki sıralamada en önemlilerine yer verilmiştir (Tavmergen ve Meriç, 2002, 109).

1. **Basın Bülteni:** Çoğu zaman “basın bildirisi” veya “basın duyurusu” gibi kavramlarla eş anlamda kullanılan basın bültenlerinin esas konusu güncel olan bazı kısa haberleri kamuya bildirmektir. Bu bültenler söz konusu haberin niteliğine göre:

- Teknik basına (turizm profesyonelleri tarafından okunan haftalık ya da aylık ihtisaslaşmış yayınlar)
- Turistik basın (resimli seyahat dergileri)
- Belli meslek mensuplarının okuduğu magazinler
- Yüksek tirajlı basına dağıtılabılır.

2. **Basın Toplantıları:** Basın toplantıları da, basın bültenleri gibi yaygın bir basınla ilişkiler yöntemidir. Basın toplantısı bazı olayların basın da yer almasını sağlamak için tanınmış bir kişinin veya bir yetkilinin mevcudiyetinden yararlanma yoludur. Basın toplantılarına konu olabilecek olaylara örnek olarak önemli bir yatırım projesi, işletmenin genişletilmesi, ek tesislerin ilavesi, yeniden düzenlemeler, yeni hizmetler vb. sayılabilir. Ancak hemen şunu belirtelim ki, gerekli gereksiz her konu için basın toplantısı düzenlenmez.

3. **Görüşmeler:** Basınla ilişkilerin günümüzde ulaştığı boyutlardan birisi de basın turlarıdır. İşletmelerin tanıtılması, yeni hizmetler, yeniden düzenleme gibi konularda basın turları düzenlenebilir. Organizasyon haber amaçlıdır. Diğer bir deyişle, yapılacak olan böyle bir etkinlik sonucunda gazeteciler haber yapacaklar, kendi gözlemleri ile bu haberleri oluşturacaklardır. Halkla ilişkiler görevlileri basın turlarında ön planda tuttuğu önemli noktalar şunlar olmalıdır:

- Basın turu öncesinde amaçların çok iyi belirlenmesi
- Tur için gerekli olan harcamaların dikkatlice hesaplanması
- Varsa, tur kapsamındaki konuşmacıların randevularına zamanında gitmesinin sağlanması.

4. **Basın Dosyası:** Halkla ilişkiler görevlilerince hazırlanacak çeşitli toplantı, gezi ya da ziyaretlerde basın mensuplarına verilen doküman dosyalarında otelin çeşitli yönlerine ilişkin bilgiler fotoğraflar ve otelin tarihçesine ilişkin bilgiler bulunmalıdır.

Bir örgüt için etkin bir halkla ilişkiler kampanyasını yürütebilmek için temel yaklaşımlar aşağıda sıralanmaktadır (Tekeli, 2001,156):

- Bu amaca yönelmek istediğiniz başlıca hedef grupları tanımlayınız.
- Bu gruplara iletmek istediğiniz temel mesajınız üzerinde fikir birliğine varınız.
- En etkin haberleşme kanalınızı seçiniz. Örneğin: elinizdeki medya ve bülten yayınlama olanakları, toplantılar, vb.
- İşletmenizde vuku bulan gelişmeleri lanse edebilecek en iyi zamanlamayı seçiniz.
- Gerek medyaya, gerekse topluma vermek istediğiniz mesajların profesyonelce hazırlanmasını sağlayınız.
- Kampanyanın gerçekleştirilmesi için yeterli kaynakları temin ediniz.

2. 5. Kriz Dönemlerinde Halkla İlişkiler

Kriz dönemlerinde satışların, doluluk oranlarının ve günlük ortalama satış fiyatlarının düşmesi sonucu gelirden dalgalanmalar ve azalmalar olur. Oteller, havayolları, restoranlar ve diğer işletmeler (özellikle ulaşım sektörlerindeki) reklam ve pazarlama bütçelerini keserler. Bu krizleri çabuk atlamanın ve hatta krizden kazançlı çıkmanın mümkün olabilmesi halkla ilişkiler yönetimi stratejilerini etkili bir şekilde kullanmayı becerebilmeleri ve satışlarını tekrar yönetebilme yeteneklerine bağlıdır (Boroshok, 2005, 12).

Otel işletmelerinin krizlere hazırlıklı olabilmeleri ve krizle başa çıkabilmeleri için kriz öncesi yapmaları gereken etkinlikleri aşağıdaki şekilde ortaya konulabilir:(Hacıoğlu ve diğ. 2004, 50).

- Sürekli iç ve dış çevre analizi yaparak çevredeki değişimleri izlemek
- Erken uyarı sistemleri geliştirmek
- Kriz yönetim planı hazırlamak
- Olası kriz senaryoları hazırlamak
- İşletme personeline kriz yönetimi konusunda eğitim vermek olarak sıralanabilir.

Kriz anında ise, her işletmenin kendi örgüt yapısına ve krizin niteliğine göre geliştirecekleri stratejileri krizin oluşum anında zaman kaybetmeden uygulamaya koymaları gerekmektedir (Hacıoğlu ve diğ. 2004, 50). Antalya'da etkinlik gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin kriz yönetimi konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahip olmadıkları, kriz öncesi hazırlık çalışması yaptıklarını belirtmelerine rağmen, genelde yalnızca kriz döneminde krizlerin etkilerini azaltmaya yönelik stratejiler izledikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Kriz

dönemi içerisinde izledikleri stratejiler olarak kaynak tüketiminde tasarrufa gitmeleri, örgüt yapısında küçülmeye gitmeleri ve alternatif pazarlar arayarak müşteriye cazip teklifler sunmaları ilk sıralarda yer almaktadır.

Halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası haline gelen “kriz yönetimi” son yıllarda yükselen bir eğilim içine girmiş ve şirket politikaları içinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Kriz yönetiminin bu denli yükselişe geçmesinin en büyük sebeplerinden biri, iletişim teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişimdir. Sadece ulusal medya değil, bölgesel ve yerel medyanın gündelik hayatın vazgeçilmez bir ögesi haline gelmesiyle artık krizlerin saklanması ya da üstünün örtülmesi mümkün olamamaktadır. En ufak bir kriz dahi medya tarafından anında yakalanmakta ve iletişim teknolojisinin erişilmez hızı ile çok sayıda kişiye ulaştırılmaktadır. İster özel sektör isterse kamu sektöründe olsun firmaların bir kriz esnasında medya gücü ile baş edebilmesi için krizlere hazırlıklı olması ve bir kriz yönetim planı gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bir firmanın karşılaşılabileceği belli başlı krizler şöyle sıralanabilir(Gültekin, 2004, 69-70):

- Gıda zehirlenmeleri
- Ürün zehirlenmeleri
- Yönetim kurulu başkanı'nın vefatı, kaçırılması veya saldırıya uğraması
- Şirket için gizli bilgilerin sızdırılması
- Grev-lokavt
- Medyada çıkan sarsıcı haberler
- Doğal felaketler
- Şirketin çevreci örgütler ya da bir başka grup tarafından protesto edilmesi
- Cinsel taciz
- Ani pazar dalgalanmaları
- Şirketin el değiştirmesi
- Kamuoyunda şirketin yöneticileri veya şirket hakkında çıkan yıpratıcı ve maksatlı dedikodular
- Firmaya ve firmanın üretim tesislerine yönelik terörist saldırılar
- Teknolojik krizler örneğin firmanın bilgisayar sisteminin iflas etmesi
- Kurum içi iletişim eksikliğinden kaynaklanan krizler

Krizin nedenleri iç ve/veya dış kaynaklı olabilir. İç nedenler yönetimin beceri eksikliği, yönetimin uzmanlık eksikliği, yönetimin ahlak anlayışından yoksun olması, kamuoyunun

fikrini küçümseme, verimsiz yönetim etkinlikleri, işletmedeki birliklerin gerçekçi olmayan hedefleri, yetersiz iletişim sistemi, örgütsel kültürün zayıflığı, çalışanların memnuniyetsizliği, çalışanların motivasyon eksikliği, organizasyonun doğru yapılmaması, resmi olmayan grupların farklı tarzları, çalışanların kendi aralarındaki uygunsuz ilişkiler vb. (Brnjac ve diğ. 2004, 96).

2. 6. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi

Halkla ilişkiler bir haberleşme stratejisidir; işletmeler ve ürünlerinin evrensel boyutta nasıl algılandığı, onların etkinliklerinin etkin olabilmesinde çok önemli bir etki yarattığı bilinmektedir. Buna karşın, bu işletmelerin büyük bir çoğunluğu, bilerek yada bilmeyerek, çevrelerinde yarattıkları bir imajları olduğunun bilincinde değildirler. Eğer halkla ilişkiler yoluyla bu imajlarını denetlemeyi yeğlerlerse, bu durumda otoriteleri, hareket serbestileri, öteki işletmeleri etkilemeleri ve iş hayatındaki nihai başarıları, işletmeleri yada ürünleri için yarattıkları bu imaja bağımlı olmaktadır (Tekeli, 2001, s.156).

Halkla ilişkiler etkinliği otellerde tıpkı diğer işletmelerde olduğu gibi karmaşıktır. Halkla ilişkiler sorumlusu otelin büyüklüğünden bağımsız olarak her işletmede bulunmalıdır. Ne kadar büyük olursa olsun yada ne kadar küçük olursa olsun her otelde bu fonksiyon yerine getirilmelidir. Küçük tesislerde bu hizmet odalar bölümü sorumlusu veya genel müdür yardımcısı ve büyük tesislerde bir yada iki kişi bu görevi yerine getirmek için istihdam edilmektedir. Örgütlenmenin nasıl yapıldığına bakılmaksızın, bu işle ilgili kişi sadece misafir şikayetlerini dinleyen yada misafirlere yön gösteren bir çalışan olarak görülmemelidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler görevlisi otel işletmesinin dış dünya ile bağlantısını sağlayan, iyi bir yargı yeteneğine ve sorumluluğa sahip bir çalışandır (Casse, 1980, 258).

Yurtsever (2005, www.turizm gaztesi.com) bir turistik tesisin tanıtımdaki başarısının büyük reklam harcamaları ile değil ama iddialı, benimsenmiş, farklı, kalite standartlarını aşan, gerçekçi ve süreklilik arz eden halkla ilişkiler plan ve stratejileri ile ölçüldüğünü ifade etmektedir. Özellikle ülkemizde turizm sektöründe isim yapmış bazı yöneticilerin işin başına yüksek ücretlerle tek yetkili olarak getirilerek tesisin kısa sürede marka olacağını düşünen bazı yatırımcıların, toplam kalite yönetimi, koşulsuz misafir memnuniyetinin yanı sıra tesis çalışanlarından, patronuna, çevre halkı ve esnafından sokaktaki aydınlatmaya-kaldırımaya kadar kaliteyi topluca oluşturmaktaki yetersizlikler nedeniyle bir tek kişinin üreteceği beklentilerinin yerine gelmesi pek mümkün olmamaktadır.

Etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti, işletmelerin firma ya da örgüt içinde gereken çabayı göstererek, işletmenin amaç ve hedeflerini belirgin halkla ilişkiler stratejilerine dönüştürmeleridir. Bu bağlamda örgüt içinde ve örgüt dışında böyle bir stratejik planlanmayı yürütebilecek yetenekte ve deneyimdeki uzmanlığa gereksinme vardır.

Otellerin halkla ilişkiler birimlerinin yöneticileri görevleri ve birimlerini tanımlarken günlük işlerden uzun süreli hedeflere, diğer birimlerle ilişkilerden üstlendikleri misyona kadar söyledikleri işi anlamayı zorlaştırmaktadır. Hepsi halkla ilişkilerin yanlış anlaşılmasından yakınmaktadır, ama halkla ilişkilerin otellerde yanlış anlaşıldığı, bunun doğrusunun ne olduğu söylendiğinde bile biri diğerinin tersini söylemektedir. Örneğin kimi otellerde halkla ilişkilerin müşteri ile ilişkiler olarak anlaşılmasından yakınırken ve bunun yanlış olduğunu söylerken bir başkası, halkla ilişkilerin temel görevinin müşteri ilişkileri olduğunu söylemektedir. Buna bağlı olarak kimi halkla ilişkilerin birinci görevinin müşteriden gelen şikayeti anında gidermek ve müşteri memnuniyetini sağlamak olarak tanımlarken bir başkası, halkla ilişkilerin birinci görevinin işletmenin kurumsal tanıtımını sağlamak olduğunu söylemektedir. Gerçekte bu farklılıklar halkla ilişkiler konusu ve bununla görevli birimin işletme tarafından algılanmasından kaynaklanmaktadır. Tanımların farklı yapılmasının bir nedeni farklı beklentilerin sonucu ise de tek neden bu değildir. (Gündüz, 2005, 30-32).

Otellerde halkla ilişkiler birimi tesisin, konumu ve müşteri kitlesi ile ilişkilidir. Bu anlamda kıyı ile şehir otellerindeki halkla ilişkilerin yapılanması ve görevlerinin farklı olması doğaldır. Otellerin halkla ilişkiler birimi tesisin, konumu ve müşteri kitlesi ile ilişkilidir. Bu anlamda kıyı ile şehir otelindeki halkla ilişkilerin yapılanması ve görevlerinin farklı olması doğaldır. Otellerin halkla ilişkiler birimlerini görev ve tanımı konusunda bu noktadaki farklılık anlaşılabilir bir şeydir. Ne var ki aynı konumda olan oteller için bile halkla ilişkiler birimleri konusunda birbirine zıt tanımlar yapılmaktadır. Otellerde eskiye göre daha çok yer almaya başlayan bu birim ve hizmet ile ilgili olarak yalnız görev tanımında değil böyle bir birimin kime bağlı olarak çalışması gerektiği konusunda da her otelin kendine göre bir düzeni olduğu, ortak bir uygulama olmadığı görülmektedir. Otellerin halkla ilişkiler birimi ve yöneticisi kiminde doğrudan genel müdüre bağlı iken kimi tesislerde bu birim ve yöneticisi satış/pazarlama, kimilerinde ise yiyecek içecek birimine bağlı ya da onlarla birlikte çalışmaktadır (Gündüz, 2005, 30-32).

Temelde aynı mal ve hizmetleri sunsalar da, her otel işletmesinin halkın gözünde yarattığı izlenim birbirinden farklıdır ve buna bağlı olarak her otel işletmesinin uyguladığı halkla

ilişkiler etkinlikleri birbirinden farklı olacaktır. Otel işletmeleri kendi amaçlarına, yapılarına, büyüklüklerine, izledikleri politikaya göre halkla ilişkiler konusunda örgütlenmeye gitmektedirler. Turizm bakımından güçlü çekim elemanlarına ve turistik donanıma sahip bulunan, turizm varlıkları nedeniyle önemli boyutta turizm hareketlerine hedef olan turistik yörelerdeki otel işletmeleriyle, büyük ölçüde iş amaçlı turizme hizmet veren ve turistik donanıma sahip bulunmayan yörelerdeki otel işletmelerinin uyguladıkları halkla ilişkiler etkinliklerinin aynı olması beklenemez (Özten, 2002, 3).

Adı ister halkla ilişkiler müdürlüğü isterse misafir ilişkileri olsun, turizm işletmelerindeki halkla ilişkiler birimleri, bu hizmeti daha çok bir duyurma anlayışı içinde yürütmeye çalışmaktadırlar. Guest Relations otel işletmesinde bulunan misafirlerin koşulsuz memnuniyetini sağlamak için uğraşır. PR ise işletme çalışanından sahiplerine, bölge halkından hedef kitleye, medyadan kamu kurumlarına kadar çok geniş bir alanda sistematik tanıtım etkinlikleri gösterir.

2. 7. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Nitelikleri

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler biriminin başarısı, halkla ilişkiler görevlilerine bağlıdır. Halkla ilişkiler herkesin yapabileceği bir iş değildir. Halkla ilişkileri pratik çalışmalar sonucunda öğrenen değil bu konuda yeterli bilgi birikimine sahip olan ve halkla ilişkiler tekniklerini bilen uzman kişiler bu alanda görev almalıdır. Halkla ilişkiler eğitimi almış kişilerin daha başarılı olacakları kesindir. Yabancı dil bilgisinin şart olduğu otelcilik sektöründe çalışan halkla ilişkiler yöneticilerinin, konuklarla ve yabancı basın mensuplarıyla zorunlu ilişki gerektiren bu pozisyon için lisan bilmeleri gerekmektedir.

Otel işletmesinin hitap ettiği misafir portföyüne göre bu birimde görev alacak personelin profili belirlenmelidir. Çalışacak personelin kullandığı lisanlara hakimiyeti, hitabeti, fiziki görünümü ve özellikle insan ilişkilerindeki yeteneği mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Hatta mümkünse özellikle insanlarla etkin iletişim metotları konusunda eğitim almış elemanlar tercih edilmelidir. Bu aşamadan sonra birimde çalışacak personel işletmenin misafir ilişkilerine dair anlayışı ve incelikleri doğrultusunda mutlaka bir eğitim sürecinden geçirilmelidir. Eğitimlerde çalışanların karşılaşacakları her durumda nasıl davranmaları gerektiği detaylıca ve etkin bir biçimde öğretilmelidir. Gene çalışanların tesisle ilgili bilgilerinin en üst düzeyde olması sağlanmalıdır. Söz konusu birimin özellikle resort otellerde 24 saat hizmet vermesi sağlanmalı ve her vardiyada çalışan personelin de gerek nicelik

gerekse nitelik olarak yeterli olması tesis edilmelidir. Örneğin gece vardiyasında çalışacak bir personelin sadece bir lisana vakıf olması yeterli olmayacaktır. (Kuru, 2005, 127-136).

Bir anlayışın hayat bulabilmesi o anlayışı ortaya koyacak olanların performansına bağlı olduğu için bu noktada çok hassas davranılması gereği vardır. Misafir ilişkileri sorumlusunu seçerken özellikle görev alacak kişide ilk etapta, iyi bir eğitim, mümkünse halkla ilişkiler konusunda bir akademik eğitim mutlaka gözetilmelidir. Bunun yanında elemanın fiziki görünümü de gene göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktadaki incelik kişinin güzelliği veya yakışıklılığından önce fiziksel doğallığından yansıyan sıcak, sevecen ve samimi yani pozitif görünümü olmalıdır. Gene söz konusu kişide hitabet yeteneği, kullandığı dillere hakimiyeti, genel kültür bilgisi ve ikna kabiliyeti olması gibi özelliklerinin de gelişmiş olması özellikle aranmalıdır (Kuru, 2005, 137).

Otel işletmeleri günümüzde elektronik ortamın sağladığı imkanlar neticesinde bir çok etkinlikte bilgisayarla üretilebilecek araçlar üretilebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları bilgisayar kullanabilen, yabancı dil bilen, iyi bir dil bilgisi yanında gelişmiş yazma yeteneklerine sahip olması gerekmektedir. Mükemmel yazma becerisine ek olarak, kişiler arası ilişkiler, medya ürünleri, basın bildirimleri, video, web sayfası, dergi, haber bültenleri gibi araçları üretme becerisine sahip olmak (Goodman, 2001, 120-121). Goodman'ın belirttiği özellikler günümüz koşullarında otel işletmelerinde görevli halkla ilişkiler uygulamacılarında da aranan niteliklerdir.

2. 8. Halkla İlişkiler Uygulamacılarına Yönelik Yapılmış Araştırmalar

Bu bölümde halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik yapılmış bazı araştırmalar özetlenmiştir.

2. 8. 1. PRSA 1978 Araştırması

Halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik en kapsamlı araştırmalardan biri 1978 yılında PRSA'nın (Public Relations Society of America) 4500 üyesine yönelik yapılan araştırmadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre uygulamacıların sadece %31'i ilgili alanda eğitime sahiptirler. Araştırmaya göre cevaplayıcıların %75'ini erkekler oluşturmaktadır, 1977 yılında ortalama yıllık gelir 26.000 \$ olarak saptanmış olsa da, cevaplayıcıların %45'inin yıllık gelirleri bu rakamın altındadır. Tablo 2.1.'de yaş, tecrübe ve maaş daha ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur (Morrissey, 1978, 27'den aktaran Newsom ve Scott, 1985, 60).

Tablo 2.1. PRSA 1978 Araştırması (n=4500)

Yaş		Tecrübe		Maaş (Yıllık)	
	%		%	\$	%
30 ve altı	10	15 yıl ve üstü	47.1	15000 ve altı	13
30-40	26	10-15 yıl	18.5	16000-20000	16
40-50	28	5-10 yıl	20.0	21000-25000	19
50-60	26	3-5 yıl	12.0	26000-35000	26
60 üstü	10	2 yıl ve altı	2.4	36000-50000	17
				51000-75000	7
				75000 ve üstü	3

Kaynak: (Morrissey, 1978, 26'dan aktaran Newsom ve Scott, 1985, 61).

2. 8. 2. IABC 1981 Profil Araştırması

IABC (International Association of Business Communicators) üyelerinin %70'inin kadınlardan oluştuğunu bildirmektedir (Newsom ve Scott, 1985, 60-61). IABC Profile/81 araştırmasına göre 1500 uygulamacının yaklaşık olarak yarısı şirketlerde, %11'i derneklerde ve kalanı da kar amacı gütmeyen örgütlerde çalışmaktadır. IABC araştırmasına göre tipik halkla ilişkiler uygulamacısı 32 yaşında, kadın, gazetecilik/medya editörlüğü derecesine sahip üniversite mezunu ve beş yıldan beri bu mesleği yapan kişidir. Bu araştırmaya göre 1981 yılında yıllık ortalama gelir kadınlar için 20.900 \$, erkekler için 30.000 \$'dır. (Newsom ve Scott, 1985, 62-63). Tablo 2.2.'de IABC Profile/81 araştırmasıyla ilgili bulgular özetlenmiştir.

Tablo 2. 2. IABC 1981 Profil Araştırması (n=1500)

Yaş		Eğitim Durumları		Alanları			Tecrübe		Maaş (Yıllık)	
	%		%		% K E		Yıl	%	\$	%
30 ve altı	36.7	Lise	1.2	Tümü			11 üstü	23.4	10000-12499	4.20
30-39	37.8	Üniversite	10.6	Gazetecilik	33.6	31.5	7-10	18.3	12500-14999	5.40
40-49	15.4	Yüksekokul/ sertifika	46.9	İngiliz Dili	19.5	17.9	5-6	15.7	15000-17499	16.00
50-59	8.3	Yüksek Lisans	19.8	İletişim/PR	12.2	10.7	3-4	21.4	17500-19999	11.90
60 ve üstü	1.8	Master Derecesi	19.0	İşletme/Ekonomi	9.7	12.6	0-2	21.2	20000-29999	38.20
		Doktora Derecesi	0.7	Sosyal Bilimler	8.4	10.7			30000-39000	14.00
		A/O Derecesi (UK)	0.7	Diğerleri	16.7	3.6			40000-49000	6.00
		Diğerleri	1.0						50000 ve üstü	4.30

Kaynak: (Newsom ve Scott, 1985, 60-66).

2. 8. 3. PRSSA 1981 Yeni Mezunlar Araştırması

IABC geniş kapsamlı bir araştırma olmasına rağmen, mesleğe yeni başlayanlara yönelik verilere odaklanmamıştır. 1981 yılında gerçekleştirilmiş PRSSA'nın (Public Relations Student Society of America) 100 eski üyesine yönelik yapılan araştırmaya göre 52 üniversite ve kolejden mezun cevaplayıcıların yanıtlarına göre lisans derecesine sahip bayanların başlangıç ücreti yıllık 11.999 \$ iken erkeklerin 13.717 \$'dır. Tablo 2.3.'te sektöre göre yeni mezun erkek ve kadınların yıllık maaşları ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Yine bu araştırmaya göre cevaplayıcıların % 86'sı kadındır. (Frederick,(1982)'den aktaran Newsom ve Scott, 1985, 63).

Tablo 2. 3. PRSSA 1981 Yeni Mezunlar Araştırması (n=100)

Sektör	Erkek			Kadın		
	\$	Sayı	%	\$	Sayı	%
Anonim Şirket	14110	8	36	13207	27	35
Danışmanlık	14050	4	18	10793	14	18
Kar Amaçsız	14500	3	14	10904	13	17
Dernekler	14500	2	9	13667	6	8
Devlet	0	0	0	12476	6	8
Hastane	13600	2	9	11251	5	6
Eğitim	11000	2	9	11667	3	4
Bankacılık	0	0	0	11000	2	3
Otelcilik	0	0	0	12000	1	5
Medya	0	0	0	12000	1	5
Eğlence	13000	1	5	0	0	0

Kaynak: (Frederick,(1982)'den aktaran Newsom ve Scott, 1985, 63).

2. 8. 4. PRSA 1997-1998 Araştırması

PRSA (Public Relations Society of America) üyeleri arasında 1997-1998 yılı üyelerden seçilen bir gruba gönderilen mailler sonucu 424 kişiden gelen cevaplar neticesinde cevaplayıcıların yaşı 23 ile 78 arasındadır ve ortalama yaş 44.05'dir. Halkla ilişkiler mesleğindeki tecrübeleri 1 ile 45 yıl arasında değişmektedir. Yaş dağılımı daha çok 30-54 yaşları arasında kümelenmiştir. Profesyonel deneyimleri 4 ile 25 yıl arasındadır. Cevaplayıcıların 177'si (41.7 %) erkek, 247'si (58.3 %) kadındır (Freitag, 2002, 213-214).

Tablo 2. 4. PRSA 1997-1998 Araştırması (n=424)

Cinsiyet		Yaş		Alanları	%	Tecrübe	
% K E		Ortalama	44.05	Uluslararası İletişim	16	Min - Max	1-45 yıl
58.3	41.7	Min	23	Uluslararası Ticaret	12.5	ort.	16.4
		Max	78	ABD Dışı Ülke Tarihi	30.9	standart sapma	9.24
				Batı Dışı Felsefe	19.1	yoğunlaşma	4-25 yıl
				İktisat	25		
				Coğrafya	16.3		
				Yabancı Dil ve Edebiyatı	21.5		

Kaynak: (Freitag, 2002, 213-214).

2. 8. 5. Avustralya CED (Cullen Egal Dell) 1997-1998 Araştırması

Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü (PRIA) üyelerine uygulanan araştırmada üyelerin %61'i kadın, %39'u erkektir. 25 yaşın ve 39 yaşın altında olan kadın sayısı daha fazladır. 40 ve 50 yaş üstünde erkek sayısı fazladır. Fiske bu durumu 'halkla ilişkiler mesleğinin kadınlaşması'nın erkeklerin yaşlı grubunda kümelenmesinin nedeni olarak açıklamaktadır. Daha önceki kuşakların erkeklerden oluştuğu ve eski uygulamacıların çoğunluğunun gazeteci ağırlıklı olduğu görülmektedir. Yaşları 25-50 arasında değişmekle birlikte uygulamacıların büyük çoğunluğu 25-30 yaşlarındadır. Tecrübe 6-15 yıl arasındadır. %87'si ilköğretim ve ortaöğretim (Tertiary), %38'i belirtmemiş, %34'ü iletişim lisanslı, %20'si PRIA (Public Relations Institute of Australia) kayıtlı, %8'i TAFE (Tertiary and Further Education) diplomalı, %13'ü ilköğretim ve ortaöğretim sahibi olmayanlardır. Maaş konusunda erkeklerin kadınlara göre hala daha çok kazandıkları görülmüştür. (Singh ve Smyth, 2000, 387-401).

Tablo 2. 5. CED (Cullen Egal Dell 1997-1998 Araştırması (n=370))

Cinsiyet		Yaş		Eğitim Durumları		Maaş (Yıllık)		
%		%		%		1000 \$	Kadın %	Erkek %
K 61	E 39	25 altı	10	Temel Eğitim	87	30-	81	19
		25-30	22	Herhangi Bir Derece	38	30-40	78	22
		31-35	19	İletişim Lisans Derece	34	50-60	65	35
		36-39	11	HİD /,(PRIA Sertifikalı)	20	70-80	60	40
		40-49	21	TAFE Diploma	8	90-100	25	75
		50 +	17	Temel Eğitimsiz	13	120-140	45	55
						160-200	50	50
						250+	25	75

Kaynak: (Singh ve Smyth, 2000, 387-401).

2. 8. 6. Hollanda Kamu İlişkileri Çalışanları BvC (Profesyonel İletişim Derneği)

BvC'nin (Beroepsvereniging voor Communicatie) yaptırdığı ve 500 potansiyel cevaplayıcıya gönderilen soru kağıdını yanıtlayan 79 kişinin 28'i danışmanlık firmasında çalışmaktadır. Yanıtlayanların 65'i erkek (%83) ve 13'ü kadındır (%17). Cevaplayıcıların %40'ı 40-50 yaşlarındadırlar ve çoğunluğu oluşturmaktadırlar. Ortalama yaşları 43'tür. %40'ı Kamusal ilişkiler alanında 6-10 seneden beri çalışmıştır, %30'u 6 seneden daha az süredir çalışmaktadır ve %30'u 10 seneden fazla süredir kamusal ilişkiler alanında çalışmaktadır. Dolayısıyla %70'i bu alanda 6 yıl ve daha fazla süredir çalışmaktadır. Büyük çoğunluğu bütün hafta çalışırken, ortalama çalışma süreleri haftada 31 saattir. Cevaplayıcıların % 70'i üniversite mezunudur ve bunların %5'inin doktora vardır. %20'si ise önlisans ve mesleki düzeyde yüksek öğrenim görmüşlerdir. Dolayısıyla %80'i yüksek okul mezunudur. Büyük çoğunluğu yıllık 54.000 Euro kazanırken dörtte biri 72.000 Euro kazanmaktadır. Cevaplayıcıların %36,2'si iletişim, gazetecilik, halkla ilişkiler mezunudur. %19'u siyasi bilgiler ve kamu yönetimi, %17'si ticaret, pazarlama, işletme, %6'sı hukuk mezunudur. Bu değerleri Tablo 2.6'da ayrıntılı bir şekilde görmek mümkündür (Lange, 2000, s.15-29).

Tablo 2. 6. BvC Hollanda Profil Araştırması (n=4500)

Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumları		Alanları		Tecrübe		Maaş (Yıllık)	
		%	ort	%	%	Yıl	%	Euro	%
K E 17 83	43	İleri düzey temel eğitim	1.3	İktisadi Bilimler	15.2	10-6	40	27000 ve altı	4.20
		Orta Öğretim	8.9	Hukuk	13.9	6 altı	30	27000-35800	11.10
		MeslekY.O./Y.O.	20.3	Siyasal Bilgiler	12.7	10 üstü	30%	35800-44800	13.90
		Üniversite	64.6	Sanat	11.4	6 üstü	70%	44800-53800	13.90
		Doktora	5.1	İletişim/Halkla İlişkiler/Gazetecilik	10.1	31.7 saat/hafta		53800-62800	22.20
				Sosyal Bilimler	5.1			62800-71800	12.50
				Teknik Bilimler	5.1			71800 ve üstü	22.20
				Diğer	10.1				
		Cevapsız	16.5						

Kaynak: (Lange, 2000, 15-29).

2. 8. 7. İtalya ve Yunanistan Tüketim Maddeleri Şirketleri Araştırması

Araştırma 16 aylık bir süreçte (Haziran 1995-Mart 1996) Atina ve Milano şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. İki Avrupa ülkesinde, Yunanistan ve İtalya şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. 800 kişi üzerinde yapılmak istenen araştırmadan 250 kullanılabilir yanıt alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre 186 (% 64) kadın ve 104 (% 36) erkekten oluşan cevaplayıcıların yaş ortalaması 35.7'dir. Bunların %51'i 35 yaşın altında, %81.6'sı 40 yaşın altındadır. Yaklaşık olarak cevaplayıcıların %57'si 28-35 yaş arasındadır. Cevaplayıcıların çoğunluğu %91 oranında lisans düzeyinde eğitim almışlardır. Bu seviye eğitim, araştırmaya göre gerekli minimum eğitim düzeyini oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların sadece %9'u lisans derecesine sahip olmadan yükselebile olanağı bulmuşlardır. Cevaplayıcıların sadece %5'i çeşitli alanlarda doktora yada yüksek lisans yapmışlardır. İki dalda lisans derecesine sahip olanların oranı %6'dır. Yaş ortalaması 35'in altında olan müdürlerin eğitim seviyesi yaş ortalaması 35'in üzerinde olanlara göre daha yüksektir (Panigyrakis ve Veloutsou, 1998, 72-82).

Tablo 2. 7. İtalya ve Yunanistan Tüketim Maddeleri Şirketleri Araştırması (n=170)

Cinsiyet		Yaş		Eğitim Durumları		Alanları				Tecrübe			
%		%		%		%		%		%		%	
K	E					K	E			K	E		
64	36	35 altı	51	Lise	9	İşletme	15	17	Reklam Ajansı	32	26		
		40 altı	81.5	Üniversite	91	Pazarlama/İletişim	34	30	İletişim/Promosyon	34	28		
		28-35	57	Yüksek Lisanslı	5	Genel Sanatlar	23	20	Satış	6	9		
		ortalama	35.7	Çift Dal Lisans	6	Gazetecilik	21	24	Pazar Araştırması	10	10		
						MBA	6	6	Diğer	18	24		
						Finans	0	1					
						İktisat	1	0					
						Yönetim	0	2					

Kaynak: (Panigyrakis ve Veloutsou, 1998, 72-82).

2. 8. 8. PROP ve PRSP Filipinler Profil Araştırması

PROP (Public Relations Organization of Philippines) ve PRSP (Public Relations Society of Philippines) üyelerinden oluşan 347 kişi üzerinde yapılan araştırmaya göre; PRSP'de 1994 yılında kayıtlı 127 üyenin 85'i (%67) erkek, 42'si (%33) kadındır. 1997 ve 1998'de eklenen yeni üyelerle erkeklerde %2'lik azalmayla %65'e inmiş, kadınlar da %35'e çıkmıştır. PROP'ta kayıtlı üyelerden 133 kişi (%54) erkek, 114 kişi (%46) kadındır (Panol, 2000, 244). Her iki cinsiyette de en yüksek yaş dağılımı %33.68 ile 41-50 yaş arasıdır. Bunu özel sektörde 51-60 yaş grubu %22.11'lik bir oranla takip etmektedir. Kamuda görevli uygulamacılar özel sektöre oranla daha gençtir. % 34.30'u 31-40 yaş grubundadır. % 33.14'ü 41-50 yaşındadırlar. Özel sektörde çalışanların % 4.43'ü 30 yaşın altındadır. Aynı grubun kamudaki oranı %13.02'dir. Özel sektörde kadınlar erkeklerden daha gençtir ve büyük oranda 31-40 ve 41-50 yaşları arasındadır, oranları her iki kategori için de %37.03'tür. %10.34'ü 30 yaş veya altındadır. Özel sektörde çalışan erkeklerin %31.82'si 41-50 yaşlarındadır ve bunları %28.79'luk oranla 51-60 yaş aralığı takip etmektedir. Erkeklerin %2'den daha azı 30 yaş ve altındadır. PROP verilerinde eğitimle ilgili bilgilere ulaşılammış olmasından dolayı, sadece PRSP üyelerinin eğitim durumları incelenmiştir. PRSP'nin 127 üyesinden 119 kişi eğitim bilgilerinin belirtmiştir. %55.46'sı en az bir üniversite derecesine, %5.88'i iki, %1'i üç üniversite derecesine sahiptir, %31'i yüksek lisans, %5'i iki yüksek lisans derecesine, bir kişi de doktora derecesine sahiptir (Panol, 2000, 237-254).

Tablo 2. 8. PROP ve PRSP Filipinler (n=347)

	Cinsiyet		Yaş		Maaş	
	K	E	%		\$	
Kamu	46	54	30-	4.43	12000-15000 7200-12000 6580	Üst yönetici Orta yönetici ortalama
			31-40	15.08		
			41-50	33.14		
			51-60	24		
			61-70	16.3		
			71+	7.05		
Özel	33	67	30-	13.02	18000-48000 10000-30000 7500-12000 23827	Üst yönetici Orta yönetici Eleman ortalama
			31-40	34.3		
			41-50	33.03		
			51-60	13.3		
			61-70	5.25		
			71+	1.1		

Kaynak: (Panol, 2000, 237-254).

2. 8. 9. Hollanda İletişim Yönetimi Araştırması

643 kişinin yanıtladığı araştırmada, %70'i önlisans yada lisans mezunu ancak sadece %11'i bu alanda eğitilmiş, %50'si mevcut işyerinde ortalama 3 yıldır çalışmaktadır. %70'i erkek, %30'u kadındır. Cevaplayıcılar bütçelerinin %62'sini işletmenin tanıtımına, %21'ini reklamlara ve %20'sini sponsorluk, haberleşme yönetimi ve fuarlara harcadığını ifade etmiştir. Halkla ilişkiler departmanında yapılan işler şöyledir (Ruler, 2000, 403-423):

Yazı işleri	%20.1
Prezantasyon	%15.9
İç danışmanlık	%9.6
Pazarlama İletişimi	%9.2
Bilgilendirme	%8.9
Basınla İlişkiler	%8.3
İletişim planları üretme	%7.8

2. 8. 10. CIBS 1999 Kasım-2000 Mart ve CPRFSS Şubat-Nisan 2000 Araştırmaları

CIBS'nin (Communication Institute Benchmark Study) 1999 Kasım'dan 2000 Mart'a kadar ve CPRFSS'nin (Council on Public Relations Firms Spending Study) Şubat-Nisan 2000 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri araştırmaların sonuçlarına göre; Fortune 1000 yani dünyanın en büyük 1000 şirketine 18 soru sorularak gerçekleştirilen araştırmanın bulguları aşağıda sıralanmıştır (Goodman, 2001, 117-123):

- Kamuoyu ile ilişkiler çok önemlidir
- Örgütsel başarıda kültür kilit öneme sahiptir
- İletişim günümüzde hiç olmadığı kadar stratejiktir
- Kurumsal iletişim yöneticisinin ve çalışanların yaşları planlamayı etkilemektedir
- Çalışanlarınız kendilerini işletmeden daha fazla önemserler
- Şirketiniz kamuoyu nezdinde ülkeye yararlı bir yerli şirket olarak algılanmalıdır.
- Medya ilişkileri çok daha karmaşıktır
- İnternet sadece bir araçtır
- Hız hiç olmadığı kadar yüksektir
- Şirket bir kriz yaşayacaktır, hazırlıklı olmak zorunludur
- Kurumsal iletişimde yazı yazma hala temel beceridir.

The Council on Public Relations Firms Spending Fortune 500 araştırması;

- Tipik kurumsal iletişim departmanının bütçesi 7.5 milyon \$ ve 10 profesyonel, 3 yardımcı çalışana sahiptir.
- 285.000 dolardan 100 milyon dolara kadar bütçe aralığı vardır. Ortalama ise 21.6 milyon dolardır.
- Bu işletmelerde bütçenin kalemleri aşağıdaki şekildedir; Kurumsal reklam (11.4 milyon \$), Vakıflara yardım (8.1 milyon \$), Sosyal sorumluluk (kamuoyu ilişkileri dahil) (4.65 milyon \$), Devlet (Hükümet) ilişkileri (4.2 milyon \$), Personel iletişimi (2.6 milyon \$), Yatırımcı ilişkileri (2.1 milyon \$) (Goodman, 2001, 120-121).

Benchmark study'e göre dış kaynak kullanımına gidilen faaliyetler (Goodman, 2001, 120):

Reklam	(% 75.9)	Yıllık rapor	(% 73.7)
İnternet	(% 46)	Halkla ilişkiler	(% 43.1)
Kurumsal kimlik	(% 43.1)	Medya ilişkileri	(% 40.1)
Pazarlama iletişimi	(% 38.7)	Kriz iletişimi	(% 28.5)
İntranet	(% 22.6)	Yatırımcı ilişkileri	(% 18.2)

2. 8. 11. Dolphin'in (2002) İngiltere Profil Araştırması

Dolphin'in (2002, 17-24) İngiliz şirketlerindeki halkla ilişkiler müdürlerinin profiline yönelik yaptığı araştırmaya göre, sayıca az olan akademik çalışmalar iletişim ile ilgili yöneticilerin kökenlerinden bahsetmemektedir. Yöneticinin üniversite eğitimi ya da halkla ilişkilerci niteliklerinin olup olmadığı araştırılmamıştır. Belki de yöneticiler, pazarlama, gazetecilik ya da reklamcılık geçmişine sahiptir. Bazı akademisyenler bunları ilgili disiplinler olarak görmektedirler. Muhtemelen bu tür yöneticiler halkla ilişkiler birikimlerini halkla ilişkiler yöneticisi pozisyonuna gelene kadarki pozisyonlarda elde ediyorlar. Bu soruların cevaplarını bulmak için yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılanların %60'ı üniversite mezunu, sadece 2 kişi Master derecesine sahiptir, bunlardan biri işletme mastırı yapmıştır. Üniversite derecelerinin %25'i İngilizce üzerine, geriye kalanları psikoloji, eczacılık, kimya üzerinedir. Yanıt verenlerin %25'i genel alanlardan gelmektedir. Sadece %35'i gazetecilik geçmişine sahipken yöneticilerin büyük çoğunluğu şans eseri bu mesleğe girmişlerdir. İlginç bir şekilde araştırmaya katılanların %25'i danışmanlık konusunda tecrübeye sahiptirler. Araştırmaya katılanların yarısı pozisyonlara kendilerinin başvurduğunu, üst düzey pozisyonların ise kendilerine sunulduğunu ve bunun oranının %36 olduğu yanıtlayanlar tarafından belirtilmiştir. İşletmeler farklılaştıkça, gerekli becerilerin de

farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Yanıtlayanların iletişim yöneticilerinin sahip olması gereken niteliklerini aşağıdaki şekilde açıkça algılamaktadırlar:

- İyi iletişim yetenekleri
- Yargı yeteneği
- Dinleme yeteneği
- Ortak duygu
- Dürüstlük
- Diğer insanlarla iyi ilişkiler kurabilme yeteneği

Araştırmaya katılanların hepsi çalıştıkları işletmeyle ilgili bilgileri ayrıntılı bir şekilde bilmek zorunda olduklarını ifade ederken bunların %22'si işletmelerini tam olarak bilmediklerini belirtmişlerdir. Bunun ötesinde bütün yöneticiler iyi iletişim yeteneklerinin gerekliliğini işletme içi özel duyuruların etkili bir şekilde yapılabilmesini sağladığını ifade etmişlerdir. İletişim becerilerinin içinde en çok vurgu yapılanlardan bir tanesi iyi yazma yeteneği olarak ifade edilmektedir. Yargılama en önemli kalite olarak ifade edilmiştir. İngiliz şirketlerinde kadın halkla ilişkiler çalışanlarının sayısı erkeklerinkinden iki kat fazladır. İyi bir iletişimcinin hassas, dürüst ve güvenilir bir kişi olması gerektiği, iyi yargılama yetenekleri geliştirmesi gerektiği, kendinden emin, yaratıcı, meraklı, cesur ve iç politikadan haberdar olması gerektiği vurgulanmıştır. İyi bir dinleyici, karşısındaki ile empati kurabilen, sessizliğini koruyabilen ve eleştiriye açık olabilen kişidir şeklinde çıkmıştır.

2. 8. 12. Halkla İlişkiler ve Web'e Karşı Tutumlar Araştırması

Yapılan bir araştırmaya göre, 109 halkla ilişkiler uzmanının 'halkla ilişkiler ve web' e karşı tutumları ölçülmüştür. Bu kişilerin %39'u kadın, %64'ü erkektir. 23 kişinin 2 ila 7 yıl arasında değişen halkla ilişkiler deneyimi varken, 2 kişinin 8-11 yıl; 21 kişinin 12-15 yıl, 26 kişinin 16-20 yıl ve 18 kişinin 20 yıldan daha fazla deneyimi vardır. Araştırma sonucunda, tüm halkla ilişkiler uzmanlarının neredeyse tamamı web kullanmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. En büyük organizasyonel problem iyi bir sitenin bileşenlerini diğerlerine öğretmek, en büyük birimsel sorun teknik ve kavramsal eğitim gereği ve karşılıklı haberleşme bağlantılarıdır. Kadın ve erkekler açısından kar amaçlı ve kar amacı gütmeyen uygulamacıların, bilim ve bilim dışı organizasyonlarda çalışanların görüşleri büyük oranda aynıdır (Ryan, 2003, 335-349)

2. 8. 13. IABC 1995 Araştırması

IABC'nin (International Association of Business Communicators) 1995 yılında 4.679 kişi üzerinde yaptığı "iletişimcilerin maaşları ve sorumlulukları" adlı profil çalışması sonuçlarına göre halkla ilişkiler uygulamacılarının ortalama %66'sı üniversite mezunudur, %26'sı master ve %1'i doktora yapmış kişilerden oluşmaktadır (Baskin ve diğ.1997, 474). 1995 IABC araştırmasında üyelerin yaklaşık %71'ini kadınlar oluşturmaktadır. Bu oran PRSA'da daha az olmakla birlikte %58'i oluşturmaktadır. Geleneksel halkla ilişkilerci profilini beyaz, orta yaş erkekler oluştururken günümüzde çoğunluğu bayanlardan oluşmaktadır. Tipik halkla ilişkilerci bayan, 37 yaşında ve üniversite mezunu olup işletmenin iletişim biriminde müdür veya müdür yardımcısı olarak çalışanlar yıllık 49.300\$ ücret almaktadırlar. Aynı araştırma ortalama gelirlerin 1989 yılındaki 40.300\$ ile kıyaslandığında, 1995'te 49.300\$ olmuştur (Baskin ve diğ., 1997, 474).

Tablo 2. 9. IABC Maaş Araştırması 1995

Sektör	%	Yıllık Medyan Gelir \$
İletişim	25	45,000
Kurumsal İletişim	22	49,120
Pazarlama/Reklam	17	41,000
Halkla İlişkiler	14	41,000
Kurum İçi İletişim	10	47,500
Halkla İlişkiler	8	50,000
İnsan Kaynakları	5	50,000
Kamu İlişkileri	4	40,000
Kamu bilgilendirme	4	42,000
Yönetim	3	45,000
Video	2	50,000
Diğer	6	45,000
Yanıtlamayanlar	2	42,500

Kaynak: Profile: A Survey of IABC Communicators Salaries and Responsibilities'den aktaran Baskin ve diğ. 1997, 475).

2. 8. 14. The Public Relations Journal 1993 Araştırması

The Public Relations Journal'in 1993 yılındaki araştırmasında kadınların yıllık ortalama geliri 39.542 \$, erkeklerin 58.477 \$ olarak bulunmuştur. Genel ortalama 46.204 \$ olarak saptanmıştır. Bu araştırmada başlangıç pozisyonundaki ücretlerinin yıllık 21.310 \$ olduğu, en yüksek maaş düzeyinin yıllık 66.707\$ olduğu saptanmıştır (Baskin ve diğ., 1997, 472-476).

Tablo 2. 10. Public Relations Journal Maaş Araştırması

Sektör	Yıllık Medyan Maaş \$	Bay %	Bayan %
Endüstriyel	62,303	57	43
Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri	53,728	50	50
Kamu hizmet kuruluşları	52,672	49	51
Mali / Sigorta	49,602	43	57
Medya / İletişim	49,473	42	58
Çok yönlü servisler	47,915	37	63
Bilimsel / Teknik	44,351	38	62
Hükümet	44,019	51	49
Dernek / Vakıf	43,388	46	54
Solo Uygulamacılar	43,101	42	58
Nakliye / Ziyafet / Oteller	41,843	31	69
Sağlık	41,550	30	70
Reklam	41,066	36	64
Eğitim	41,008	42	58
Çok yönlü profesyonel servisler	40,235	30	70
Perakende	39,780	21	79
Dini / Hayırsever Kuruluşlar	35,545	34	66
Çok yönlü kar amacı gütmeyen	32,910	10	90
Çok yönlü pazarlama	32,877	36	64
Diğerleri	41,618	38	62
Tümü	46,204	43	57

Kaynak: "Eighth Annual Salary Survey: Salary Growth Stalls But Women Gain", New York, **Public Relations Society of America**, July 1993'den aktaran Baskin ve diğ., 1997, 475)

Bir işletmenin pazarlama iletişimi olarak adlandırdığı şey aslında halkla ilişkiler etkinlikleri olabilirken, bir diğer işletmede halkla ilişkiler temsilcisi diye adlandırılan aslında satış veya müşteri hizmetleri temsilcisi olarak adlandırılmış olarak karşımıza çıkabiliyor. Halkla İlişkiler için iş olanakları hemen hemen her yerde mevcuttur, fakat çok nüfuslu merkezlerde toplanmıştır. Örneğin Public Relations Society of America (PRSA) derneği üyelerinin büyük çoğunluğu California, New York, Texas, Ohio, Michigan, Pennsylvania ve Illinois'dedir (Cutlip ve diğ., 2001, 30-31).

Halkla ilişkilercilerin yaklaşık %40'ı kar amacı güden ticari işletmelerde çalışır: imalat, finans, endüstriyel, tüketici eşyaları, medya, kamu hizmeti yapan kuruluşlar, taşımacılık ve eğlence sektörleri. Halkla İlişkiler firmalarının %27'si reklam ajanslarında ve bireysel

danışmanlık; %14 derneklerde, vakıflarda ve eğitim kurumlarında; %8'i sağlık kurumları, hastaneler, tıbbi kurumlar ve diğer sağlık hizmetlerinde; %6'sı federal, eyalet ve yerel yönetimlerde; %5'i hayırsever, dini ve kar amacı gütmeyen kuruluşlardadırlar. 1968 Amerika Çalışma Bakanlığı istatistiklerine göre halkla ilişkiler mesleği kategorisinde çalışanların sadece %25'i kadındır. 1983 sonlarında kadınlar %50'nin üzerine çıkmıştır. 1998 Ocak raporuna göre %68.7'si kadındır (Cutlip ve diğ., 2001, 30-33).

1996'da PRSA'nin New York'ta yaptığı bir araştırmaya göre Halkla ilişkilercilerin %92'den fazlası üniversite mezunu, hatta bunların %23'ü master ve doktora devam eden kişilerden oluşmaktadır. Anket araştırmaları gösteriyor ki halkla ilişkilerciler bu alana bir çok akademik branş ve iş tecrübesiyle girmektedirler. Ortalama %40'ı gazetecilik haber müdürlüğü alanında eğitim görmüş mezunlar halkla ilişkiler mezunlarından sayıca ikiye bir fazladır. Halkla ilişkilere girilmede gazeteciliği iletişim, işletme ve İngilizce bölümleri takip etmektedir (Cutlip ve diğ., 2001, 30-33).

Buraya kadar Türkiye dışında gerçekleşen araştırmalara yer verildi. Şimdi de Türkiye'de halkla ilişkiler ile ilgili gerçekleştirilmiş profil araştırmalarına yer verilecektir.

2. 8. 15. Şatır'ın (2003) Profil Araştırması

Şatır'ın (2003) Antalya ve çevresinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik yapılan araştırmasında ankete katılanlardan (toplam 50 kişi) ilkököl ve ortaokul mezununa rastlanmamıştır. %68,8'i üniversite mezunu olmasına karşın, lise mezunlarının da çokluğu dikkat çekicidir. Halkla ilişkiler uygulamacılarının üniversite mezunu olmalarına rağmen, çoğunun iletişim fakültesi mezunu olmadıkları saptanmıştır (sadece %8). %18'i turizm işletmeciliği mezunu, %8'i turizm meslek lisesi mezunu, %14'ü lise ve kolej mezunu, diğerleri ise; büro yönetiminden, öğretmenliğe, peyzaj mimarlığından, işletme ve tiyatroya kadar geniş bir yelpaze içinde eğitim almışlardır (Şatır, 2003, 113-118).

Tablo 2. 11 Şatır'ın (2003) Araştırması Demografik Bulgular (N:50)

Cinsiyet		Yaş		Eğitim		Medeni Durum		Yabancı Dil	
%		%		%		%		%	
K	E	18-22	06.0	Lise	24.0	Evli	54.0	İngilizce	96.0
66.0	34.0	23-27	28.0	Üniversite	68.0	Bekar	46.0	Fransızca	22.0
		28-32	28.0	Y. Lisans	8.0			Almanca	66.0
		33-37	22.0					Rusça	10.0
		37+	16.0					İtalyanca	10.0
								Diğer	10.0

Kaynak: (Şatır, 2003, 113-118).

Halkla ilişkiler uygulamacılarının %44'ü kendilerini 'halkla ilişkiler müdürü', %10'u 'müşteri ilişkileri yöneticisi', 'basın ve halkla ilişkiler müdürü', 'satış ve halkla ilişkiler müdürü' gibi görev unvanları ile adlandırdıklarını ifade etmişlerdir (Şatır, 2003, 113-118).

Halkla ilişkiler uygulamacılarının % 70'i ayrı bir birim olarak otelde görev yaptıklarını ve doğrudan genel müdüre bağlı olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bunlar "kararlara da en üst düzeyde katılıyorum" sorusunu yanıtlayanlardır. % 26'lık bir kesimde "yalnızca basit iletişim tekniklerinin uygulanmasına katılıyorum" demişlerdir. Mesajları kamuoyuna ulaştırırken en çok kullandıkları yöntemin ise e-mail olduğunu belirtmişlerdir (%56). Bunu broşür ve mektuplar izlemektedir. "Halkla ilişkiler etkinlik planlarını ne uzunlukta bir dönem için yapıyorsunuz?" sorusuna, %30'u "yıllık" derken, %28'i "etkinlik öncesi" yaptıklarını, diğerleri ise hiç yapmadıklarını belirtmişlerdir (Şatır, 2003, 116).

Otel işletmelerindeki halkla ilişkiler uygulamacıları, kurum imajı oluşturmak için yaptıkları uygulamaların başında, müşteri ile yüz yüze görüşmek geldiğini ifade etmişlerdir (%74). Bunu sırasıyla, özel olay organizasyonu (toplantılar, yılbaşı baloları, açılış ve yıldönümü gibi...) %72 ve duyurum %48 izlemektedir. Halkla ilişkiler karması olarak tanımlanan (duyurum, kurumsal reklam, kamu yararına etkinlikler, basın sözcülüğü, lobcilik gibi...) ve kurumsal imaj oluşturmaya yönelik çok önemli etkinliklerden sadece birinin bu sıralamada olması dikkat çekicidir. Oysa işletmeler için, artık kurumsal imaj oluşturmaya yönelik çalışmaların tek başına yürütülmediği, kurum adına, tüm iletişim etkinliklerindeki mesajların bütünleştirilme gerekliliğinin ortaya çıktığı bir dönemde veriler, uygulamacıların henüz buna hazır olmadıklarını göstermektedir (Şatır, 2003, 115-116).

Kişisel gelişimleri için % 44 yabancı dil eğitimi aldıklarını ifade ederken, kurum içi özel etkinlikleri organize etme, etkin iletişim %26, editörlük ve basın bülteni hazırlama konularında da hizmet içi eğitim alma ihtiyaçlarını belirtmişlerdir. Çünkü, “Medya ile iletişimde en çok hangi yöntemden yararlanıyorsunuz?” sorusuna %64,4’ü ‘basın bülteni hazırlama’ diyerek yanıt vermişlerdir. %32’sinin de küpür derleme yönteminden yararlandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca bu halkla ilişkiler uygulamacıları basın toplantıları ve kokteylleri de düzenlediklerini belirtmişlerdir. Geliştirmek istedikleri yetenekleri arasında, birinci sırayı iletişim ve insan ilişkileri almaktadır (% 68) (Şatır, 2003, 115).

Tablo 2. 12. Şatır’ın (2003) Araştırması Çeşitli Bulgular

Temel Özellik		Faaliyetler		Kişisel Gelişim İçin	
İkna Kabiliyeti	62.0	Müşteri ile görüşme	74.0	Yabancı Dil	44.0
Yaratıcılık	42.0	Özel olay organizasyonu	72.0	Etkin İletişim	26.0
Güvenilirlik	40.0	Duyurum	48.0	Kurum İçi Etkinlik	
Dürüstlük	24.0			Editörlük	
Dışa Dönüklük	22.0				

Kaynak: (Şatır, 2003, 115-116).

Halkla ilişkiler uygulamacılarının en temel özelliklerini ise, sırasıyla %62 ikna kabiliyeti, %42 yaratıcılık, %40 güvenilirlik, %24 dürüstlük, %22 dışadönüklük olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca iyi bir halkla ilişkiler yöneticisi için gerekli olan becerinin, insan ilişkileri ve iletişim olduğunu vurgulamışlardır. Kurumun, kamuoyuna söyleyeceklerinin net, mesajlarının etkili olması için, iletişim yeteneğinin öne çıkması anlamlıdır. “Halkla ilişkiler mesleği hangi ilkelerden kesinlikle ödün verilmeyeceğine dayanır?” sorusuna ise, en çok %44, “çalıştığı işletme ile kamuoyunun çıkarları arasında denge sağlamak” olarak yanıtlamışlardır ve bunu

%20 ile “insan onuruna ve ahlakına ters düşen bir konuda taraf olmama ilkesi” olarak açıklamışlardır (Şatır, 2003, 116).

2. 8. 16. Okay ve Okay’ın 2001 Profil Araştırması

Okay ve Okay’ın 2001 yılının Kasım ayında Halkla İlişkiler Derneğinin 168 üyesine yönelik bir ankete üyelerin %35,7’si (60 kişi) yanıt vermiştir. Araştırma sonucunda Halkla İlişkiler Derneği üyeleri ile ilgili olarak ortaya çıkan verilerde bu üyelerin %73,3’ü kadın, %26,7’si erkek olduğu; yaşlarının da ağırlıklı olarak %45 oranında 36-45 yaş arasında, ve %25 oranında 25-35 yaş arası olduğu tespit edilmiştir (Okay ve Okay, 2002, 24-25).

Tablo 2. 13 HİD Üyelerine Yönelik (2001) Araştırması Demografik Bulgular

Cinsiyet		Yaş		Eğitim		Alan	
%		%		%		%	
K	E	25-35	25.0	Lisans	66.7	İletişim Mezunu	40
73.3	26.7	36-45	45.0	Y. Lisans	26.7		
				Doktora	5.0		

Kaynak: (Okay ve Okay, 2002, 24-25).

HİD (halkla ilişkiler derneği) üyelerinin %66,7’si lisans, %26,7’si yüksek lisans ve %5’inin de bir doktora eğitimini tamamlamış olduklarını ifade etmişlerdir. Üyelerin çoğunluğu eğitimlerini Marmara (%26,7) ve İstanbul Üniversitelerinde (%23,4) tamamlamışlar. %40 gibi yüksek bir oranla da bir iletişim fakültesi’ni bitirdiklerini ifade etmişlerdir. HİD üyelerinin çoğunluğu (%40) şu anda “özel bir kuruluşta halkla ilişkiler sorumlusu” olarak çalışırken, %20’si de bir “halkla ilişkiler ajansında” görev yapmaktadır. Üyelerin önceki meslekleri de yine ağırlıklı olarak bu alanlarda olmuştur. HİD üyelerinin %61,6’sı (n=37) şu anda aktif olarak bir halkla ilişkiler mesleğini yürütmektedirler (Okay, 2001,24-25).

2. 8. 17. Özten' in (2002) Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Araştırması

Özten'in 2002 yılında yayınlanmış, otel işletmelerinde halkla ilişkiler etkinlikleri ile ilgili yüksek lisans tezinde, araştırma uygulanan toplam 18 otelin 15 tanesinde görev yapmakta olan halkla ilişkiler yöneticileri lisans mezunudur. %11 oranıyla 2 tane halkla ilişkiler yöneticisi önlisans. %6 oranıyla 1 halkla ilişkiler yöneticisi ise Master-doktora düzeyinde eğitim görmüştür (Özten, 2002, 88-89).

Tablo 2. 14. Özten (2002) Bulgular (N:18)

Eğitim		Çalışma Süresi %		Yabancı Dil		Alan	
	%	Mevcut İşyeri			%	İletişim	
Önlisans	11.0	0-3	61.0	İngilizce	100	Evet	66.0
Lisans	83.0	4-7	28.0	Fransızca	22.0	Hayır	33.0
Y.Lisans/Doktora	6.0	8-11	11.0	Almanca	39.0		
		Toplam H.İ Tecrübesi		İspanyolca	11.0		
		0-3	50.0	2 Yab. Dil	56.0		
		4-7	39.0	1 Yab. Dil	39.0		
		8-11	11	3 Yab. Dil	6.0		

Kaynak: (Özten, 2002, 88-97).

2. 8. 18. TODAİ Araştırması

Türk kamu yönetiminin birçok kesimini temsil edici nitelikte olan, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü tarafından düzenlenen kısa süreli halkla ilişkiler seminerlerine katılan ve halkla ilişkiler birimlerinde görev yapan 75 kamu görevlisine uygulanan soru kağıdına dayalı araştırma için soru kağıdına cevap veren 75 kamu görevlisinin yanıtlarıyla elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 2. 15. TODAİ Araştırması Bulguları

Eğitim Kişi			Alan		
	(Sayı)	%		(Sayı)	%
Yükseköğrenim	183	50.4	Gazetecilik	50	13.7
Lise	110	30.3			
Ortaokul	44	12.1			
İlkokul	17	4.6			
Cevapsız	9	2.4			

Kaynak: (Ertekin, 2000, 91-105).

Halkla ilişkiler birimlerinde 363 görevlinin çalıştığı belirtilmiştir. Bunların 183'ü (% 50.4) yüksek öğrenim görmüştür. Lise ve dengi okul mezunu 110 (% 30.3), ortaokul mezunu ise 44 (% 12.1) kişidir. Çalışanların 17'sinin (% 4.6) ilkokul mezunu olduğu bildirilirken, 9 (% 2.4) deneğin ise bu soruyu yanıtlamadığı ya da "bilmiyorum" diyerek yanıtladığı saptanmıştır. Yüksek okul ya da fakülte mezunu 183 kişiden yalnızca 50 (%13.7) kamu görevlisinin Gazetecilik, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Yüksek Okullarından mezun olduğu anlaşılmıştır. Halkla ilişkiler hizmeti yapan yüksek öğrenimli 183 kamu görevlisinin 133'ünün ise öteki birtakım fakülte ve yüksek okullardan mezun oldukları saptanmıştır. Bu fakülte ve yüksek okullar arasında Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat, Hukuk, Dil Tarih ve Coğrafya, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Ziraat, Eğitim Fakültesi veya Enstitüsü, Sosyal Çalışma ve Sosyal Hizmetler, Harp Okulu, Makine, Orman, Mimarlık, Yüksek Teknik Öğretim, Ticaret, Turizm vb. yüksek öğretim kurumları vardır.

Halkla ilişkiler Biriminin, örgüt içinde hangi makama bağlı olduğu yolunda sorulan soruya verilen cevaplardan çıkan sonuca göre: 75 halkla ilişkiler görevlisinin çalıştığı birimlerin üçte birinin doğrudan doğruya genel müdürlüğe bağlı olduğunu göstermektedir. Deneklerin çalıştıkları örgütler de göz önünde bulundurulduğunda, soru kağıdını cevaplandıranların oldukça büyük bir kısmının (25 birim) doğrudan doğruya genel müdürlüğe, 13 biriminin müsteşarlığa, 12 birimin daire başkanlığına ve 5 birimin de doğrudan doğruya Bakanlık makamına bağlı olarak çalıştıkları ve örgütsel düzeyde -biçimde bile olsa- kendilerini üst düzeyle ilgili gördüklerini göstermiştir. (Ertekin, 2000, 91-105)

2. 8. 19. Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması

Türk kamu yönetiminde halkla ilişkiler hizmetlerinin durumunun araştırıldığı bu araştırmada halkla ilişkiler birimleri ağırlıklı olarak en üst yöneticiye doğrudan bağlı biçimde görev yapmaktadırlar (83 birim, %50). En üst yöneticinin yardımcılardan birine bağlı olarak görev yapanların oranı %23, bir daire başkanına bağlı olarak görev yapanların oranı %11, bu üç seçenek dışında, örneğin genel sekreterlik gibi bir makama bağlı olarak görev yapan birimlerin oranı %16'dır.

Halkla ilişkiler birim yöneticilerinin cevapları değerlendirilen 103 birim yöneticisinden 85 fakülte veya yüksekokul mezunu yönetici içinde sosyal bilimler öğrenimi veren okul gruplarından mezun olanlar çoğunluktadır (%80) ve bunlar içinde de siyasal bilgiler, hukuk, iktisat gibi fakültelerin oluşturduğu grup ağırlıklıdır (%35). Halkla ilişkiler birim yöneticilerinin %36'sının yabancı dil bilgi düzeyleri ile ilgili cevapları değerlendirilmeye alınmazken, birim yöneticilerinin %6'sı “yabancı dil bilgim yok”, %38'i “yabancı dil bilgim yetersiz” cevabı vermiş, %20'si yabancı dil bilgi düzeylerini “yeterli” bulduklarını belirtmişlerdir. Halkla ilişkiler birim yöneticilerinin konularında çok fazla deneyim sahibi olmadıkları görülmektedir (Tablo 2.16.)

Tablo 2. 16. Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması Bulguları (N: 103)

Eğitim		Deneyim	
	%		%
İlkokul	0.9	0-3 yıl	39
Ortaokul-Lise	16.5	0-6 yıl	56
Lisans	66	10 yıl ve üstü	36
Y. Lisans	15.5		
Doktora	0.9		

Kaynak: (Acar, 1994).

Kurum personelinin halkla ilişkiler konusunda aydınlatılması ve eğitilmesine dönük herhangi bir hizmet-içi eğitim programı uygulayanların oranı yalnızca %23, başka bir hizmet-içi eğitim programında halkla ilişkiler programına yer veren birimlerin oranı ise % 36'dır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ PROFİLİ: ANTALYA'DAKİ 4 ve 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDEKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMACILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3. 1. Araştırmanın Konusu

“Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Profili: Antalya’da 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın konusu; 2005 yılında Antalya bölgesindeki otel işletmelerinde halkla ilişkiler mesleği çalışanlarının bir profilinin çıkarılması ve “halkla ilişkilerci kimdir?” sorusunun yanıtlanmasıdır.

3. 2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; Otel işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamacılarının profilini tespit etmektir. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır,

- Halkla ilişkilerci kimdir?
- Halkla ilişkiler uygulamacılarının mesleki uygulamaları nasıldır?
- Halkla ilişkiler uygulamacılarının kullandığı teknikler nelerdir?
- Halkla ilişkiler mesleği otellerde nasıl uygulanmakta?
- Cinsiyete göre mesleğin uygulanması farklılaşmakta mı?
- Hizmet süresine göre mesleğin uygulanması farklılaşmakta mı?
- Halkla ilişkiler uygulamacılarının halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili kanaatleri nedir?
- Halkla ilişkiler uygulamacılarının otellerdeki çalışma koşulları nasıldır?

3.3. Araştırmanın Önemi

İşletmelerin başarısında çok önemli bir unsur olan halkla ilişkilerin önemi artık bütün dünyada ve ülkemizde yadsınamaz düzeydedir. Ne yazık ki hala otel işletmeleri açısından halkla ilişkilerin önemi ve halkla ilişkilercilerin sahip olması gereken özellikler yeterince bilinmemektedir. Hatta bu konuda önemli ölçüde bir terim karmaşası olduğu görülmüştür. Müşteri ilişkilerini, misafir ilişkileriyle aynı anlamda kullandıkları gibi bütün bu faaliyetleri halkla ilişkiler sanan kişilerin ve yöneticilerin çoğunluğu dikkat çekicidir. Günümüzün ekonomik koşulları ve küreselleşmenin etkileri, işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin de ancak eğitilmiş profesyoneller tarafından yürütülebileceğini göstermektedir. Bunun gerçekte olup olmadığını görmek açısından bu araştırma ile bu mesleğin kimler tarafından yürütüldüğü ve bu kişilerin ne kadar profesyonel olduğu mercek altına alınmıştır. Bu araştırma sayesinde otel işletmelerinde halkla ilişkiler adı altında neler yapıldığı ve bu işi ancak profesyonel kişilerin yapması gerektiği bilinirken gerçekte bunu kimlerin yürüttüğü bir profil çalışması yapılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Daha önce bu konuda yapılmış olan araştırmaların azlığı nedeniyle bu araştırma ile literatüre bir ölçüde katkıda bulunmuş olacağız. Türkiye’de bu konuda yapılmış araştırmalar az sayıdadır. Bu araştırmaların daha sınırlı bir örneklem içinde yapıldığı görülmektedir. Örneğin Şatır’ın (2003) Antalya bölgesindeki otel işletmelerinde çalışan halkla ilişkiler uygulamacılarına yaptığı araştırmasında 50 kişiden, Okay ve Okay’ın (2001) halkla ilişkiler derneği üyelerine yaptığı araştırmasında 60 kişiden, Özten’in (2002) yüksek lisans tezi için otel işletmelerindeki halkla ilişkiler uygulamacılarına yaptığı araştırmasında 15 kişiden yanıt alınmıştır. Bunlara karşılık bu çalışmada 115 kişiden yanıt alınabilmektedir. Öte yandan bu araştırma, Türkiye’de gazeteciler, televizyoncular vb. gibi diğer iletişim profesyonelleri profil araştırmalarının da sınırlı sayıda yapılmış olması açısından da bir katkı sayılabilir.

3. 4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma;

-Toplanan sayısal verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, görüşme ve anket tekniğinin özellikleri ile,

-Antalya’da bulunan yaz ve kış dönemlerinde açık olan 163 tane 4 ve 5 yıldızlı otellerden sadece halkla ilişkiler birimi olan 75 tane 4 ve 5 yıldızlı otelde bulunan halkla ilişkiler uygulamacıları ile,

-Sadece 2005 yılı verileri ile,

-Sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların genel ve veri toplama aracının geliştirilmesi sınırlılıkları ile sınırlıdır.

3. 5. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni, veri toplama aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması ile verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasında kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

3. 5. 1. Araştırma Modeli

Halkla ilişkiler uygulamacılarının profil analizi, bir alan araştırması olup, tarama (betimsel) türde bir çalışmadır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket geliştirilmiş ve verilerin analizinde SPSS 10.0 ((Statistical Package for Social Sciences) kullanılmıştır. Toplanan sayısal verilerin çözümünde frekans dağılımları, yüzdeler, çapraz tablolar, ortalama farkları gibi betimleyici istatistiklerle korelasyon analizleri yapılmıştır.

3. 5. 2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Antalya’da otel işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamacısı olarak çalışanların tam bir dökümü bulunamamıştır. Ancak Antalya bölgesinde halkla ilişkiler birimi bulunan 75 otel olduğu tespit edilmiş ve bu otellerden 63 tanesinden yanıt alınabilmiştir. Bu durumda anketlerin geri dönüş oranı oteller itibariyle %84’tür. Uygunluk (convineance) örnekleme olarak nitelendirebileceğimiz 115 halkla ilişkiler uygulamacısından oluşan bir örneklem elde edilmiştir.

3. 5. 3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmanın konusu belirlendikten sonra, konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılmıştır. Konu ile ilgili literatür ve yapılan ön görüşmelere dayanılarak 35 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Daha sonra bu soru kağıdı bir ön testten geçirilmiştir. Ön çalışma olarak, anket formu otel işletmelerinde çalışan halkla ilişkiler uygulamacılarından 20 kişiye uygulanmıştır. Sonuçlara göre, sorularda gerekli düzenlemeler yapılmış ve 31 soruluk asıl anket formu geliştirilmiştir (Bkz. Ek' 1).

Anket formunda yer alan sorular genellikle nominal ve ordinal ölçek tipinde veriler elde edilecek şekilde hazırlanmıştır. Ankette otel işletmelerinde çalışan halkla ilişkiler uygulamacılarının cinsiyeti, yaşı, milliyeti, medeni hali, eğitim durumu, bildiği yabancı diller, günlük çalışma süresi, aylık gelir gibi demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri belirlemeye yönelik sorularla birlikte, beşli likert ölçeğine göre düzenlenmiş halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili kanaatleri ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formunda, formu dolduranlardan özellikle kimliklerini belirten her hangi bir ifade yazmamaları istenmiş ve bilgilerin yalnızca bilimsel amaca uygun olarak kullanılacağı bildirilmiştir. Bu etik ifadenin sonunda, ankete katılanların araştırma hakkında ek bilgi istekleri için araştırmacının telefon numarası ve e-posta adresi verilmiştir. Anket soruları fax, e-mail ve bizzat gidip bırakmak yoluyla iletilmiş ve halkla ilişkiler uygulamacılarının doldurmaları sağlanmıştır.

3. 5. 4. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket geliştirilmiş ve verilerin analizinde SPSS 10.00 (Statistical Package for Social Sciences) kullanılmıştır. Anket sorularının analizinde tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden frekans dağılımları, yüzdeler, çapraz tablolar, ortalama farkları gibi betimleyici istatistiklerle korelasyon analizleri kullanılmış, sonuçlar tablolar ile ifade edilmiştir.

3. 6. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmaya katılanlardan elde edilen 115 ankete ilişkin bulgular aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

3.6.1. Ankete Katılanlara İlişkin Bulgular

Ankete katılanların (toplam 115 kişi) cinsiyet, yaş, milliyet, medeni hal, eğitim durumu, çalışma süreleri, görev unvanları, tecrübe süreleri, maaş, çalışma koşulları ve kanaatlerine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.1. Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Cinsiyeti

Cinsiyet (N=110)		
	<i>n</i>	%
Kadın	97	84.3
Erkek	18	15.7
Toplam	115	100

Tablo 3.1. de görüldüğü gibi ankete katılanlardan (toplam 115 kişi) %84.3 ile kadınlar çoğunluktadır. Erkeklerin oranı ise % 15.7'dir.

Bu sonuç da, halkla ilişkiler literatüründe yer alan ve halkla ilişkiler mesleğinin kadın mesleği olduğu düşüncesini desteklemektedir. Halkla ilişkiler uygulamacılarındaki kadın sayısında hızlı bir artış olduğu, gerek eğitimciler, gerekse uygulamacılar tarafından kabul edilmektedir. Halkla ilişkilerin profesyonelliği, prestiji ve maaş düzeyi ile ilgili geleceğe dönük tartışmalardan bu konu sık sık başa yerleşmektedir. Bu tartışmalarda en sık dile getirilen tema, kadınlaşmanın getirdiği sorunlar karşısında halkla ilişkilerin geleceğinin ne olacağı ile ilgilidir.

Halkla ilişkiler uygulamacılarının yaş ortalamalarıyla ilgili bulgular tablo 3.2’de gösterilmiştir:

Tablo 3. 2. Yaş

Yaş (N=115)	
Mean	30.78
Median	29.50
Minimum	21
Maximum	62

Tablo 3.2.’den de görüldüğü üzere, araştırmamızda otel işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamacıları en az 21 ve en çok 62 yaşlarındadır. Ortalama yaş 30, ortanca yaş 29 olarak saptanmıştır.

Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere otellerde bu mesleğe genç insanlar istihdam edilmekle birlikte ileri yaşlardaki kişiler de bu mesleği devam ettirebilmektedir.

Tablo 3.3’te halkla ilişkiler uygulamacılarının cinsiyetine göre yaş ortalamaları karşılaştırılmıştır.

Tablo 3. 3. Cinsiyete Göre Yaş Ortalamaları

Kadın	N	Toplam	96
		Cevapsız	1
	Mean		31.03
	Median		30.00
	Minimum		21
	Maximum		62
Erkek	N	Toplam	18
		Cevapsız	0
	Mean		29.44
	Median		28.50
	Minimum		24
	Maximum		41

Tablo 3.3.’te ankete katılan halkla ilişkiler uygulamacılarının cinsiyetlerine göre yaş ortalamalarına baktığımızda kadınların yaş ortalamasının 31, erkeklerin yaş ortalamasının 29 olduğunu, kadınların en az 21 en fazla 62 yaşlarında iken erkeklerin en az 24 en fazla 41 yaşlarında olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere kadınlar erkeklere oranla daha genç yaşlarda başlamakla birlikte erkeklerden daha ileri yaşlara kadar bu mesleğe devam edebilmektedirler

Tablo 3.4'te halkla ilişkiler uygulamacılarının yaş dağılımları verilmiştir.

Tablo 3. 4. Yaş Grupları

Yaş Grupları (N=115)		
	<i>n</i>	%
25-35 yaş	78	68
36-45 yaş	19	17
24 yaş ve altı	14	12
46 yaş ve üstü	3	3
Toplam	115	100

Tablo 3.4'e göre otel işletmelerinde çalışan halkla ilişkiler uygulamacılarının % 68 oranıyla büyük çoğunluğunu 25-35 yaş arası gençler oluşturmaktadır. % 17 oranıyla ikinci sırayı 36-45 yaş grubu almaktadır.

Bu da meslekte gençlerin tercih edildiğini göstermektedir. Türkiye'de sonuç böyle çıkmış olsa da diğer ülkelerdeki araştırmalarda çoğunluğu 35 yaş üstü kişiler oluşturmaktadır. Tablo 3.5'te halkla ilişkiler uygulamacılarının milliyetleri gösterilmiştir.

Tablo 3. 5. Milliyet

Milliyet (N=115)		
	<i>n</i>	%
Türk	104	90.4
Alman	4	3.5
Rus	4	3.5
Kazak	1	0.9
Kırgız	1	0.9
Uganda	1	0.9
Toplam	115	100

Otel işletmelerinde çalışan halkla ilişkiler uygulamacılarının %90.4'ünü Türkler oluşturmaktadır (tablo 3.5.)

Bu sonuçta Antalya'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde halkla ilişkiler mesleği elemanlarının milliyetinin çoğunluğunun Türkler olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 3.6’da halkla ilişkiler uygulamacılarının medeni hali gösterilmiştir.

Tablo 3. 6. Medeni Hali

Medeni Hali (N=115)		
	<i>n</i>	%
Bekar	62	53.9
Evli	53	46.1
Toplam	115	100

Tablo 3.6.’da halkla ilişkiler uygulamacılarının medeni hali sorgulanmış ve evlilerin sayısının (% 46.1) yoğunluğu görülmektedir.

Bu sonuç ise bu mesleğin çalışma saatlerinin yüksekliği nedeniyle bekar mesleği olduğu düşünülse de evlilerin de bu mesleği yaptıklarını göstermektedir.

Tablo 3.7’de halkla ilişkiler uygulamacılarının cinsiyete göre medeni halleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 3. 7. Cinsiyete Göre Medeni Hal

Cinsiyet		Frekans	Yüzde
Kadın	Evli	49	50.5
	Bekar	48	49.5
Toplam		97	100.0
Erkek	Evli	4	22.2
	Bekar	14	77.8
Toplam		18	100.0

Tablo 3.7.’den de görüldüğü üzere araştırmamıza katılan halkla ilişkiler uygulamacılarından kadınların %50.5’i evliken erkeklerin %22.2’si evli gözüküyor.

Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere kadınlar evlendikten sonra da bu mesleğe devam edebilmektedirler.

Tablo 3.8’de halkla ilişkiler uygulamacılarının eğitim durumları verilmiştir.

Tablo 3. 8. Eğitim Durumu

Eğitim Durumu (N=115)		
	<i>n</i>	<i>%</i>
Üniversite	83	72.2
Lise	25	21.7
Lisansüstü	6	5.2
Toplam	114	100.0

Üniversite mezunlarının (%72.2) çoğunlukta olmasının yanı sıra lise mezunlarının (%25) oranı da dikkat çekicidir (Tablo 3.8.) Çok az bir oranla (%5.2) yüksek lisans mezunları bu meslekte çalışmaktadırlar.

Bu sonuç, bu mesleğin uzmanlar tarafından yapıldığı görüşünü desteklemektedir.

Tablo 3.9’da halkla ilişkiler uygulamacılarının en son mezun oldukları eğitim kurumları ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3. 9. En Son Mezun Olunan Eğitim Kurumu Bölümü

En Son Mezun Olunan Okul (N=115)		
	<i>n</i>	%
Turizm	40	34.8
Lise	25 ¹	25.2
İşletme / İktisat	15	13.0
İletişim	7	6.1
Yabancı Diller	7	6.0
Öğretmen	5	4.3
Siyasal Bilgiler	2	1.7
Mühendis	2	1.7
Almanya	2	1.7
Tercümanlık	1	0.9
Beden Eğitimi	1	0.9
Cevapsız	8	7.0
Toplam	115	100

Tablo 3.9.’da iletişim bölümü mezunu % 6.1’dir. % 34.8 ile turizm mezunları çoğunluktadır.

Bu durum literatürde yer alan halkla ilişkiler uygulamacılarının uzman olmalı durumu ile örtüşmemektedir. Otel işletmesinde halkla ilişkiler departmanının başarısı, halkla ilişkiler görevlilerine bağlıdır. Halkla ilişkiler herkesin yapabileceği bir iş değildir. Halkla ilişkileri pratik çalışmalar sonucunda öğrenen değil bu konuda yeterli bilgi birikimine sahip olan ve halkla ilişkiler tekniklerini bilen uzman kişiler bu alanda görev almalıdır. Halkla ilişkiler eğitimi almış kişilerin daha başarılı olacakları kesindir. İletişim mezunlarının %6.1 olduğu sonucundan da anlaşılacağı üzere hala otel işletmelerinde halkla ilişkilerin herkes tarafından yapılabilecek bir iş olduğu düşünülmektedir. Halkla ilişkiler departmanının üstlendiği, insan faktörüne dayanan bir hizmettir ve özellikle büyük şehirlerde bulunan otel işletmelerinde, halkla ilişkiler yöneticilerinin halkla ilişkiler eğitimi almış olmaları gerekmektedir.

¹ Halen üniversite öğrencisi olan 4 kişi en son mezun olunan eğitim kurumunu lise olarak işaretlemeleri nedeniyle bu sayı 29 gözükmekteydi. Eğitim durumu tablosunda sayı 25 olduğu için bu tabloda da sonradan düzeltilme yapılmıştır.

Tablo 3.10’da halkla ilişkiler uygulamacılarının en son mezun oldukları okulların süreleri gösterilmiştir.

Tablo 3. 10. Mezun Olunan Okul Süresi

Mezun Olunan Okul Süresi (N=102)		
	<i>n</i>	%
1 yıl	3	2.6
2 yıl	9	7.8
3 yıl	16	13.9
4 yıl	70	60.9
5 yıl	6	5.2
6 yıl	2	1.7
Cevapsız	13	11.3
Toplam	115	100

3.10.’dan görüldüğü üzere halkla ilişkiler uygulamacılarının %2.6’sı 1 yıllık İstanbul Teknik Üniversitesi’nin Turizm bölümünden, %13.9’u 3 yıllık liselerden, %60.9’u 4 yıllık ve % 7.8’i 2 yıllık üniversitelerden, %1.7’si 6 yıllık Almanya’ daki F&B ve Turizm adı altındaki Meslek Okullarından mezun olmuştur.

Tablo 3.11’de halkla ilişkiler uygulamacıların bildikleri yabancı diller gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Yabancı Diller

Yabancı Dil Konuşma Oranları(N:115)		
	<i>n</i>	%
İngilizce	104	93.7
Almanca	73	63.4
Rusça	22	19.1
Fransızca	20	17.3
Diğer	8	6.9

Tablo 3.11’den görüldüğü üzere %93.7’si İngilizce, %63.4’ü Almanca, %19.1’i Rusça ve yine %17.3’ü Fransızca konuşabildiklerini ifade etmişlerdir.

Bu sonuç da gösteriyor ki, otel işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamacılarının yabancı dil bilmeleri tercih ediliyor. Bu durum literatürde yer alan, halkla ilişkiler uygulamacısı en az bir yabancı dil bilmelidir durumu ile örtüşmektedir.

Tablo 3.12’de halkla ilişkiler uygulamacılarının kaç dil bildikleri gösterilmiştir.

Tablo 3. 12. Kaç Dil Biliyorlar

Kaç Dil Biliyorlar (N=115)		
	<i>n</i>	%
1 Dil Bilenler	24	20.8
2 Dil Bilenler	84	73.0
3 Dil Bilenler	28	24.3

Bunlardan her iki dili veya üç dili konuşabildiklerini ifade edenlerin sayısı tablo 3.12.’ de görülmektedir. Bu dillerden sadece birini konuşanların oranı %20.8, iki dil bilenler %73, üç dil bilenler ise %24.3 oranındadır.

Bu sonuç ise otel işletmelerinde çalışan halkla ilişkiler uygulamacılarının büyük çoğunluğunun iki dil bildiklerini gösteriyor.

Tablo 3.13’de halkla ilişkiler uygulamacılarının günde ne kadar çalıştıkları gösterilmiştir.

Tablo 3. 13. Günlük Çalışma Süreleri

Günlük Çalışma Süresi (N:113)	
Minimum	6
Maksimum	16
Ortalama	9.5

Tablo 3.13’ ten de görüldüğü üzere halkla ilişkiler uygulamacıları günde en az 6 en fazla 16 saat çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Günde ortalama 9 saat çalışmaktadırlar.

Bu sonuç literatürde yer alan halkla ilişkiler mesleği uzun saatler çalışmayı gerektirir görüşü ile örtüşmektedir.

Tablo 3.14'te halkla ilişkiler uygulamacılarının haftada kaç gün çalıştıkları gösterilmiştir.

Tablo 3. 14. Haftalık Çalışılan Gün Sayısı

Haftalık Çalışılan Gün Sayısı (N:113)	
Minimum	5
Maksimum	7
Medyan	6

Tablo 3.14'ten de görüldüğü üzere halkla ilişkiler uygulamacıları haftanın en az 5 günü çalıştıklarını hatta bazen tüm hafta çalışmak zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Diğer meslek gruplarıyla karşılaştığımız zaman, bir kamu çalışanı hafta sonu 2 gün tatil yaparken, halkla ilişkiler çalışanları hafta sonu ve hafta içi çalışmak durumunda kalmaktadırlar.

Tablo 3.15'te halkla ilişkiler uygulamacılarının görev unvanları gösterilmiştir.

Tablo 3. 15. Görev Unvanları

Görev Unvanları(N:113)		
	<i>n</i>	%
Halkla İlişkiler Müdürü/Sorumlusu	50	43.5
Misafir İlişkileri Müdürü/Sorumlusu	49	42.6
PR Koordinatörü/GM Asistanı	4	3.5
Satış Pazarlama Müdürü	7	6.1
Önbüro Müdürü	3	2.6
Cevapsız	2	1.7
Toplam	115	100

Tablo 3.15'ten de görüldüğü üzere, halkla ilişkiler uygulamacılarının %43.5'i halkla ilişkiler müdür/sorumlusu, %42.6'sı misafir ilişkileri müdürü/sorumlusu adı altında çalışmakta, %12.2'si bunların dışında başka bir departmana bağlı olarak çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Bu sonuçtan da anlaşıldığı üzere, halen otel işletmelerinin %12.2'lik kısmı ayrı bir halkla ilişkiler departmanı oluşturmak yerine, önbüro, satış veya genel müdür yardımcısının aynı zamanda halkla ilişkilerden de sorumlu olmasını uygun bulmaktadırlar. Hatta çoğu işletme halkla ilişkiler departmanı açsa bile bu departmanda genellikle misafir ilişkileri faaliyetleri yürütülmekte fakat buna halkla ilişkiler adı verilmektedir. Çoğu otel işletmesi halkla ilişkileri pazarlama olarak algılamakta ve bunun için ayrı bir departmana gerek olmadığını bu işi satış pazarlama departmanının yürüteceğini düşünmektedirler. %42.6'lık kısım misafir ilişkileri adı altında çalışmaktadırlar, adından da anlaşılacağı üzere bu departmanda sadece otel misafirlerine yönelik faaliyetler yürütülmekle birlikte, asıl halkla ilişkiler faaliyetlerine yine başka bir departman bakmak durumunda kalmakta veya halkla ilişkiler yapılmamaktadır. %43.5'lik kısım kendilerini halkla ilişkiler müdürü olarak nitelendirse de bunun çoğunlukla misafir ilişkilerinden ileri gitmediği de sık görülen bir durumdur. Araştırmamıza katılan halkla ilişkiler uygulamacılarından çoğu otellerde halkla ilişkilerin uygulanmadığını, misafir ilişkilerinin halkla ilişkilerle eş değer tutulduğunu ifade etmişlerdir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin varsa merkez ofisleri tarafından yürütüldüğünü, çoğunlukla da pazarlama departmanının bu işi üstlendiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.16’da halkla ilişkiler uygulamacılarının halkla ilişkiler alanındaki tecrübe süreleri, halen çalıştıkları işyerindeki toplam çalışma süreleri ve daha önceki iş alanlarındaki toplam tecrübe süreleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 3. 16. Hİ Tecrübesi, Çalışma Süresi Ve Daha Önceki Tecrübe Arasındaki İlişki

		Correlations		
		Tecrube suresi	İşyerinde Çalışma Süresi	Daha Önceki İş Alanındaki Süre
Tecrube suresi	Pearson Correlation	1.000	.191*	.213*
	Sig. (2-tailed)	.	.047	.039
	N	111	109	94
İşyerinde Çalışma Süresi	Pearson Correlation	.191*	1.000	.399**
	Sig. (2-tailed)	.047	.	.000
	N	109	110	93
Daha Önceki İş Alanındaki Süre	Pearson Correlation	.213*	.399**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.
	N	94	93	95

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3.16’den de görüldüğü üzere daha önceki iş alanında uzun süre çalışmış olan kişi şu andaki işyerinde de uzun süredir çalışıyor gözükmektedir ($r=0.399$, $p=0.01$). Ayrıca halkla ilişkiler alanındaki tecrübesi fazla olan kişiler, işyerinde daha uzun süre çalışabilmektedirler($r=0.191$, $p=0.05$).

Sonuç olarak yeterli bilgiye sahip olan kişi işe hakim olması nedeniyle kendi istemediği sürece işten ayrılması istenmemektedir.

Tablo 3.17’de halkla ilişkiler uygulamacılarının halkla ilişkiler alanındaki toplam tecrübe süreleri gösterilmiştir.

3. 17. Halkla İlişkiler Alanındaki Toplam Tecrübe Süresi

Tecrübe Süresi (N=115)	
Minimum	0
Maksimum	16
Ortalama	4.12

Araştırmaya katılanların halkla ilişkiler alanındaki tecrübe süreleri tablo 3.17’den de görüldüğü üzere en fazla 16 yıldır. Yalnız bunun yüzdesi çok az (%0.9) olması nedeniyle bu meslekte çok uzun yıllar çalışıldığı sonucuna gidemiyoruz, hatta otel işletmelerinde sirkülasyonun çok fazla olmasından halkla ilişkiler departmanı da etkilenmektedir.

Tablo 3.18’de halkla ilişkiler uygulamacılarının halkla ilişkiler alanındaki toplam tecrübe sürelerinin dağılımı gösterilmiştir.

3. 18. Halkla İlişkiler Alanındaki Toplam Tecrübe Süresi Dağılımı

	<i>n</i>	%
1 yıl ve altı	31	26.9
2-5 yıl	48	41.7
6-10 yıl	28	24.3
11-16 yıl	4	3.4
Cevapsız	4	3.4
Toplam	115	100.0

Tablo 3.18’de halkla ilişkiler alanındaki toplam tecrübe sürelerine baktığımızda uzun yıllar çalışanların tek tük olduğu, çoğunluğun (%41.7) 2-5 yıl çalıştığı görülmektedir.

Bu sonuçtan da görüldüğü üzere otel işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamacıları çok uzun süre halkla ilişkiler tecrübesi sahibi değildirler, çoğunluk meslekte yenidir. Bu da daha yeni yeni tecrübe kazanan kişilerin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.19’da halkla ilişkiler uygulamacılarının halkla ilişkiler alanındaki iş tecrübelerinin toplam süresi, işyerindeki çalışma süresi ve maaş aralarında karşılaştırılmıştır.

Tablo 3. 19. Halkla İlişkiler Alanındaki İş Tecrübelerinin Toplam Süresi, İşyerinde Çalışma Süresi ve Maaş arasındaki İlişki

		Correlations		
		Tecrube suresi	İşyerinde Çalışma Süresi	ortalama aylık ücret
Tecrube suresi	Pearson Correlation	1.000	.191*	.435**
	Sig. (2-tailed)	.	.047	.000
	N	111	109	88
İşyerinde Çalışma Süresi	Pearson Correlation	.191*	1.000	.235*
	Sig. (2-tailed)	.047	.	.027
	N	109	110	88
ortalama aylık ücret	Pearson Correlation	.435**	.235*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.
	N	88	88	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3.19’da da görüldüğü üzere bu meslekte elde edilen deneyim, alınan ücreti etkilemektedir. Ortalama aylık ücret ile iş tecrübesi arasında ($r=0.435$, $p=0.01$) seviyesinde ve o iş yerinde çalışma süresiyle ($r=0.235$, $p=0.05$) seviyesinde korelasyon saptanmıştır.

Yani uzun yıllar bu meslekte çalışan bireylerin iş ve işe yönelik yapılan uygulamaları işselleştirerek bu uzunluğu belli bir ücrete dönüştürdükleri ifade edilebilir.

Tablo 3.20’de halkla ilişkiler uygulamacılarının işyerindeki toplam çalışma sürelerinin ortalamaları gösterilmiştir.

Tablo 3. 20. İşyerinde Toplam Çalışma Süresi (Yıl)

İşyerinde Toplam Çalışma Süresi (N=110)	
Ortalama	2.95
Minimum	0
Maksimum	20

Tablo 3.20’den de görüldüğü üzere şu anda çalıştıkları işyerindeki toplam çalışma süreleri en fazla 20 yıl ve ortalama 3 yıldır. Daha yeni başlamış olanlarda mevcuttur.

Tablo 3.21’de halkla ilişkiler uygulamacılarının işyerinde toplam çalışma sürelerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 3. 21. İşyerinde Toplam Çalışma Süresi (Yıl)

İşyerinde Toplam Çalışma Süresi (N=110)		
	n	%
1 yıl ve altı	54	47
2-5 yıl	42	36.5
6-10 yıl	10	8.6
10-20 yıl	3	2.6
Cevapsız	5	4.3
Toplam	115	100

Tablo 3.21’den de görüldüğü üzere işyerinde çalışma süresinde yoğunluk bir yıl ve altı çalışanlardadır. %47’sini bir yıl ve altı çalışanlar oluşturmuştur. 5 yıl ve üzeri çalışanların sayısı oldukça azdır.

İş yerindeki çalışma sürelerinin kısa olmasının nedeni turizm sektöründe çalışan devir hızının çok fazla olmasıdır. Yani insanlar çok uzun süre aynı turizm işletmesinde kalamamaktadırlar veya kalmak istememektedirler. Çalışma saatlerinin uzunluğu, ücretlerin tatminkar düzeyde olmaması gibi nedenlerden dolayı otel işletmelerinde çalışanlar yeni arayışlar içine girmekte, sürekli yeni açılan tesislerde aradıklarını bulma ümidiyle başka tesislere geçmekten çekinmemektedirler. Bunun sonucunda da o işyerindeki çoğunluk yeni yani bir yıldan az çalışan kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.22’de halkla ilişkiler uygulamacılarının daha önceki iş alanları gösterilmiştir.

Tablo 3. 22. Daha Önceki İş Alanı

Daha Önceki İş Alanı (N:108)		
	<i>n</i>	<i>%</i>
Turizm	59	51.3
İletişim	32	27.8
Animasyon	2	1.7
Sigorta	2	1.7
Öğrenci	4	3.5
Yönetici Asistanı	3	2.6
Muhasebe	1	0.9
Banka	2	1.7
Hostes	1	0.9
Öğretmen	2	1.7
Cevapsız	7	6.1
Toplam	115	100

Tablo 3.22’den de görüldüğü üzere bu soruya yalnız 108 kişi yanıt vermiştir. Çalışanların çoğunluğunu daha önce de turizmde çalışmış kişiler oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerle ilgili alanda çalışmış kişiler %27.8’lik dilimi oluşturmaktadır.

Turizmle ve iletişim ile ilgili olmayan bir çok sektörden kişinin bu işi seçmeleri dikkat çekmektedir. Diğer meslek dallarından gelen kişilerin kendi mesleğini yapmak yerine otelde halkla ilişkilerde çalışmalarının nedeni kendi meslek dallarında iş bulamamalarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.23'te halkla ilişkiler uygulamacılarının daha önceki iş alanlarındaki çalışma sürelerinin ortalamaları gösterilmiştir.

Tablo 3. 23. Daha Önceki İş Alanındaki Çalışma Süreleri

Daha Önceki İş Alanındaki Süre (N:95)	
Ortalama	5 yıl
Mode	3 yıl
Minimum	1 yıl
Maksimum	30 yıl

Tablo 3.23'ten görüldüğü üzere, halkla ilişkiler uygulamacıları daha önceki iş alanlarında en az 1, en fazla 30 yıl, ortalama 5 yıl ve çoğunluğu 3 yıl çalıştığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak uzun yıllar çalışmış olan kişiler olsa bile, çoğunluğun kısa sürelerde çalışmış olmaları çok sık iş değiştirildiğini göstermektedir.

Tablo 3.24'te halkla ilişkiler uygulamacılarının daha önceki iş alanındaki çalışma sürelerinin dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 3. 24. Daha Önceki İş Alanındaki Çalışma Sürelerinin Dağılımları

	<i>n</i>	%
1 yıl ve altı	12	10.4
2-6 yıl	51	44.4
7-11 yıl	27	23.4
12 -30 yıl	5	4.4
Cevapsız	20	17.4
Toplam	115	100.0

Tablo 3.24'ten görüldüğü üzere daha önceki iş alanlarında 2-6 yıl çalışanlar %44.4 lük oranla ilk sırada yer almakta. Bunu %23.4'lük oranla 7-11 yıl arasında çalışanlar takip etmektedir. Daha önce çalışılan iş yerindeki süre çoğunlukla kısa çıkmıştır.

Daha önce çalışılan iş yerindeki sürenin kısa olmasının nedeni otel sektöründe çalışan devir hızının çok fazla olmasıdır (Aktaş ve diğ.1999) Yani insanlar çok uzun süre aynı otel

işletmesinde kalamamaktadırlar veya kalmak istememektedirler. Çalışma saatlerinin uzunluğu, ücretlerin tatminkar düzeyde olmaması gibi nedenlerden dolayı otel işletmelerinde çalışanlar yeni arayışlar içine girmekte, sürekli yeni açılan tesislerde aradıklarını bulma ümidiyle başka tesislere geçmekten çekinmemektedirler.

Tablo 3.25'te halkla ilişkiler uygulamacılarının hizmet içi eğitim alıp almadıklarına karşın verdikleri yanıtlar toplamı gösterilmiştir.

Tablo 3. 25. Hizmet İçi Eğitim

Hizmet İçi Eğitim Alma Oranları (N:102)		
	<i>n</i>	%
Hayır	59	51.3
Evet	43	37.4
Cevapsız	13	11.3
Toplam	115	100

Otel işletmelerinde çalışan halkla ilişkiler uygulamacılarının halkla ilişkiler alanındaki bilgi ve becerileri sorgulandığında, halkla ilişkilerin yaşadığı yapısal ve işlevsel değişikliğe rağmen %51.3'ü halkla ilişkiler alanına ilişkin hiç hizmet içi eğitim almadıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 3.25).

Bu rakamın yüksekliği konunun öneminin yeterince anlaşılmadığını göstermektedir. Her alanda olduğu gibi bu alanda da sürekli eğitimin gereklidir.

Tablo 3.26’da halkla ilişkiler uygulamacılarının aldıkları hizmet içi eğitimin sürelerinin dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 3. 26. Hizmet İçi Eğitim Süresi

Hizmet İçi Eğitim Süreleri(N:39)		
	<i>n</i>	%
1 ay ve altı	14	12.2
2-7 ay	18	15.6
8-13 ay	2	1.7
14-20 ay	5	4.3
Cevapsız	76	66.2
Toplam	115	100

Tablo 3.26’da hizmet içi eğitim almış olan kişilerin bu eğitimi ne kadar süreyle aldıklarının sonuçları mevcuttur. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere hep kısa süreli eğitimler alınmıştır.

Bu kadar kısa süreli eğitimlerin yeterince verimli olabileceği şüphelidir. Konuya gerekli önem daha fazla verilmelidir.

Tablo 3.27’de halkla ilişkiler uygulamacılarının daha çok hangi konularda hizmet içi eğitim alma ihtiyacı duyduklarını göstermektedir.

Tablo 3. 27. Talep Edilen Hizmet İçi Eğitim

Talep Edilen Hizmet İçi Eğitim (N: 115)		
	<i>n</i>	%
Etkili Yönetim	66	57.3
Kurum İçi Özel Faaliyetleri Organize Etme	58	50.4
Araştırma	41	35.6
Basın Bülteni Hazırlama	36	31.3
Editörlük	29	25.2
Diksiyon	27	23.4
Metin Yazarlığı	23	20.0
Diğer	6	5.2

Ankete katılanlara hangi konuda hizmet içi eğitim alma gereği duydukları sorulduğunda alınan yanıtların toplamı tablo 3.27’de gösterilmiştir. Buna göre %57.3’ü etkili yönetimi seçmişlerdir. Bunu %50.4 ile kurum içi özel faaliyetleri organize etme takip etmektedir.

Otel işletmelerinde en çok bu konularda eğitime ihtiyaç duyulması, otellerde daha çok bu faaliyetlerin yapıldığını göstermektedir. Uygulamada ne yapıyorsa o konuda eksiklikler fark edilmektedir. Diğer konularda hizmet içi eğitime ihtiyaç duyulmamasının nedeni bunların çok fazla kullanılmamasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.28’de halkla ilişkiler uygulamacılarının katıldıkları kurslar gösterilmiştir.

Tablo 3.28. Katılımlan Kurslar

Katılımlan Kurslar (N:115)		
	n	%
Yabancı Dil	76	66
Bilgisayar	51	44.3
Etkili Yönetim	34	29.5
Diksiyon	25	21.7
Tiyatro	10	8.6
Diğer	13	11.30

Kişisel gelişimleri için %66’sı yabancı dil eğitimi aldıklarını ifade ederken (tablo 3.28), etkili yönetim ve kurum içi özel faaliyetleri organize etme konularında da hizmet içi eğitim alma ihtiyaçlarını belirtmişlerdir.

En büyük dilimi yabancı dil ve bilgisayar oluşturmasından, özellikle turizm sektöründe yabancı dil ve bilgisayarın ne derece önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.29’da halkla ilişkiler birimlerinin hangi birime bağlı olarak çalıştıkları gösterilmiştir.

Tablo 3. 29 Halkla İlişkiler Biriminin Bağlı Olduğu Birim

Bağlı Çalışılan Birim (N:111)		
	n	%
Genel Müdür ve Yardımcısı	91	79.1
Pazarlama	7	6.1
Diğer	13	11.3
Cevapsız	4	3.5
Toplam	115	100

Tablo 3.29’da görüldüğü üzere %79.1’i genel müdür veya yardımcısına, %7’lik kısmı pazarlama departmanına, %11.3’lük diğer kısmı ise önbüro, satış, yönetim kurulu başkan yardımcısı, kalite yönetimi gibi birimlere bağlı olarak çalışmakta olduklarını ifade etmişlerdir.

Çoğunluğun genel müdüre direk bağlı olması durumu, literatürde yer alan Halkla ilişkiler departmanı, bulunduğu otel işletmesinin yönetimine doğrudan bağlı olan en yakın kademedeki bulunmak zorundadır durumu ile örtüşmektedir. %6.1’lik oran satış pazarlama departmanına bağlı çalıştıklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla bu otellerin halkla ilişkiler departmanları daha çok satış artırıcı ve pazarlamayı güçlendirici bir çalışma programı izlemektedirler. Satış

pazarlama bölümünün çalışmaları otelin Pazar payını doğrudan etkiler ve sonuçları kısa zamanda ortaya çıkar ancak, halkla ilişkiler bölümünün çalışmaları uzun vadeli planlar çerçevesinde yürütülür ve sonuçlar net görülemez. Ayrıca halkla ilişkiler departmanının faaliyetlerinin ne derece etkili olduğu zamanla ortaya çıkar. İdeal olan otel işletmesinde bağımsız olarak çalışan ancak, diğer tüm örgütsel etkinliklerden yararlanarak ve ilgili bölümlerle eş güdüm içinde faaliyet gösteren bir halkla ilişkiler departmanına yer verilmesidir.

Tablo 3.30’da halkla ilişkiler uygulamacılarının halkla ilişkilerle ilgili amaçlara ulaşmada kullandıkları etkinlikler gösterilmiştir.

Tablo 3. 30. Halkla İlişkilerle İlgili Amaçlara Ulaşmada Kullanılan Etkinlikler

	<i>n</i>	%
Müşterilerle Yüz yüze Görüşmeler	91	79
Özel Olayların Organizasyonu	69	60
Dergi Broşür Yayıncılığı	34	30
Basın Bildirisi	30	26
Basın Toplantısı	16	14
Duyurum	15	13
Sponsor Faaliyetler	13	11
Kupür Derleme	2	2
Kamu Yararına Faaliyetler	2	2
Cevapsız	25	22

Tablo 3.30’den de görüldüğü üzere halkla ilişkiler ile ilgili amaçlara ulaşabilmek için kullanılan etkinliklerin başında ‘müşterilerle yüz yüze görüşmeler’ yer alıyor, ikinci sırayı özel olayların organizasyonu almakla birlikte üçüncü sırayı dergi broşür yayıncılığı almaktadır.

Halkla ilişkiler karması olarak tanımlanan (duyurum, kurumsal reklam, kamu yararına faaliyetler, basın sözcülüğü, lobcilik gibi...) ve kurumsal imaj oluşturmaya yönelik çok önemli faaliyetlerden hiç birinin bu sıralamada olmaması dikkat çekicidir. Oysa işletmeler için, artık kurumsal imaj oluşturmaya yönelik çalışmaların tek başına yürütülmediği, kurum adına, tüm iletişim faaliyetlerindeki mesajların bütünleştirilme gerekliliğinin ortaya çıktığı bir dönemde veriler, uygulamacıların henüz buna hazır olmadıklarını göstermektedir.

Tablo 3.31’de halkla ilişkiler uygulamacılarının kurum dışı müşterilerle kurulacak ilişkilerde en çok üstlendikleri roller sıralanmıştır.

Tablo 3. 31 Halkla İlişkiler Yöneticisi Olarak Kurum Dışı Müşterilerle Kurulacak İlişkilerde En Çok Üstlenilen Roller

Kurum Dışı Roller (N:111)		
	<i>n</i>	%
Sorun Çözücülük Rolü	50	43.5
Bilgi Verme Rolü	30	26.1
Bilgi Toplama Rolü	14	12.2
Sözcülük Rolü	10	8.7
Arabuluculuk Rolü	6	5.2
Cevapsız	4	3.5
Toplam	115	100

Tablo 3.31’de görüldüğü üzere halkla ilişkiler uygulamacıları en yüksek düzeyde üstlendikleri rolün %43.5’lik oranla “sorun çözücülük rolü” olduğunu ifade etmişlerdir. Bunu %26.1 ile bilgi verme rolü ve %12.2 ile bilgi toplama rolü takip etmektedir.

Otel işletmelerinde genelde bir sorun olduğu zaman başvuru alan ilk departman halkla ilişkiler olmuştur, diğer bir ifadeyle burası sorun çözme departmanı olarak görülmektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılıyor ki otel işletmelerinde proaktif halkla ilişkiler yerine reaktif halkla ilişkiler yürütülmektedir.

Tablo 3.32’de halkla ilişkiler uygulamacılarının, halkla ilişkiler mesleğinde kesinlikle ödün veremeyecekleri ilkeler sıralanmıştır.

Tablo 3. 32 Halkla İlişkiler Mesleğinde Kesinlikle Ödün Verilemeyecek İlke

Ödün Verilmez İlke (N:109)		
	n	%
İnsan onuruna ve ahlakına ters düşen bir konuda taraf olmama	51	44.3
Çalıştığım işletme ile kamuoyunun çıkarları arasında denge sağlamak	24	20.9
Kamuya yönelik en doğru ve açık bilgilerin verilmesi	15	13.0
Basın özgürlüğüne, kişinin bilgi alma hakkına saygılı olma	7	6.1
Diğer	7	6.1
Cevapsız	6	5.2
Meslektaşlarına karşı sorumluluk duygusu ve haksız rekabet oluşturmama	5	4.3
Toplam	115	100

Tablo 3.32’den görüldüğü üzere halkla ilişkiler uygulamacılarının %44.3’ü halkla ilişkiler mesleğinde kesinlikle ödün verilemeyecek ilkenin “insan onuruna ve ahlakına ters düşen bir konuda taraf olmama” olduğunu ifade etmişlerdir. Ve bunu %20.9 ile “çalıştığı işletme ile kamuoyunun çıkarları arasında denge sağlamak” ilkesi takip etmiştir.

Tablo 3.33’de halkla ilişkiler uygulamacılarının, halkla ilişkiler uzmanında bulunması gereken özelliklerin neler olması gerektiği konusundaki görüşleri sıralanmıştır.

Tablo 3. 33. Halkla İlişkiler Uzmanının Sahip Olması Gereken Özellikler

Sahip Olunması Gereken Üç Temel Özellik		
	n	%
İkna Kabiliyeti	90	78
Güvenilirlik	61	53
Yaratıcılık	61	53
Dışa Dönüklük	46	40
Bireysel Sunum(Kişisel İmaj)	42	37
Dürüstlük	33	29

Tablo 3.33’ta halkla ilişkiler uygulamacıları en temel özelliklerini sırayla %78 ikna kabiliyeti, %53 güvenilirlik ve yine %53 yaratıcılık olarak ifade etmişlerdir

Kurumun, kamuoyuna söyleyeceklerinin net, mesajlarının etkili olması için, iletişim yeteneğinin öne çıkması anlamlıdır.

Tablo 3.34'te halkla ilişkiler uygulamacılarının daha etkili birer halkla ilişkiler uzmanı olmak için hangi alanlarda bilgi birikimine ihtiyaç duydukları sıralanmıştır.

Tablo 3. 34 Etkili Halkla İlişkiler Uzmanı Olmak İçin İhtiyaç Duyulan Alanlar

Gerekli Bilgi Birikimi Alanı (N:115)		
	<i>n</i>	%
İnsan ve Toplum Psikolojisi	95	82.6
İşletmecilik	70	60.9
Sosyoloji	62	53.9
İstatistik	33	28.7
Hukuk	31	27.0
Ekonomi	22	19.1
Güzel Sanatlar	12	10.4
Cevapsız	19	16.5

Tablo 3.34'te daha etkili halkla ilişkiler uzmanı olmak için hangi alanlarda bilgi birikimine ihtiyaç duyulmaktadır sorusuna verilen yanıtlara göre ilk sırayı %82.6 ile insan ve toplum psikolojisi almaktadır. Bunu %60.9 işletmecilik, %53.9 sosyoloji, %28.7 istatistik, %27 hukuk, %19.1 ekonomi ve %10.4 güzel sanatlar takip etmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanlığı için insan ve toplum psikolojisinin ilk sıraya yerleşmesi anlamlıdır.

Tablo 3.35'te otellerin halkla ilişkiler departmanında çalışan kişi sayıları verilmiştir.

Tablo 3. 35 Halkla İlişkiler Departmanında Çalışan Kişi Sayısı

Halkla İlişkiler Departmanında Çalışan Kişi Sayısı (N:113)	
Ortalama	1.14
Mode	1
Minimum	1
Maksimum	5
Cevapsız	2
Toplam	115

Tablo 3.35'ten görüldüğü üzere, halkla ilişkiler uygulamacıları halkla ilişkiler departmanında çalışan kişi sayısının ortalama 1, en fazla da 5 olduğunu ifade etmişlerdir. Ama bu rakam yaz döneminde 8 kişiye çıkmaktadır.

Bu sonuçtan da anlaşıldığı üzere, otel işletmelerinde halkla ilişkiler departmanında yeterince kişi çalıştırılmamaktadır.

Tablo 3.36'da otelde çalışan toplam kişi sayısı verilmiştir.

Tablo 3. 36 Otelde Çalışan Toplam Kişi Sayısı

Otelde Çalışan Kişi Sayısı (105)	
Ortalama	320
Minimum	50
Maksimum	3000
Median	250

Otel işletmelerinde çalışan kişi sayısına baktığımızda bu sayı yaz sezonu ve kış sezonu olarak ikiye ayrılmakta, yaz döneminde turistlerin çok olması sözleşmeli personel çalıştırılması yoluna gidilmesini ve kışın bu personelin çoğunun çıkarılmasını gerekli kılmaktadır. Tablo 3.36'dan da görüldüğü üzere, ortalama 320 kişi çalışmaktadır. Kış dönemine ait olan bu sayı yaz döneminde iki katına çıkmaktadır.

Tablo 3.37’de otelde çalışan kişi sayısı ile otelin halkla ilişkiler biriminde çalışan kişi sayısı arasındaki ilişki gösterilmiştir.

Tablo 3.37 Otelde Çalışan Kişi Sayısı İle Halkla İlişkiler Biriminde Çalışan Kişi Sayısı Arasındaki İlişki

Correlations

		sirkette çalışan sayısı	PR departmanında çalışan kişi sayısı
sirkette çalışan sayısı	Pearson Correlation	1.000	.295**
	Sig. (2-tailed)	.	.002
	N	105	105
PR departmanında çalışan kişi sayısı	Pearson Correlation	.295**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.002	.
	N	105	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3.37’de şirkette çalışan kişi sayısı ile halkla ilişkiler departmanında çalışan kişi sayısı arasındaki ilişkiye bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r=0.295$, $p=0.01$). Yani şirkette çalışan sayısı arttığında halkla ilişkiler departmanında çalışan kişi sayısı da artmaktadır.

Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere, şirketin büyüklüğü oranında, halkla ilişkiler departmanında çalışan kişi sayısı da fazladır.

Tablo 3.38’de halkla ilişkiler uygulamacılarının aldığı ortalama aylık ücret gösterilmiştir.

Tablo 3. 38 Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Aldığı Ortalama Aylık Ücret

Ortalama Aylık Ücret (YTL)	
Ortalama	1102
Median	1000
Minimum	550
Maksimum	2500

Tablo 3.38’de halkla ilişkiler uygulamacılarının aldığı ortalama aylık ücret 1102 YTL olarak tespit edilmiştir. En düşük maaş 550 YTL, en yüksek maaş ise 2500 YTL’dir.

Otel işletmelerinde çalışanlar maaşlarının öğrenilmesi taraftarı değildirler. Belli bir maaş politikası olmadığından, kişiye göre ayrı maaşlar belirlenebildiğinden olsa gerek bunu gizli tutmak isterler. Bu nedenle de anketin son sorusu olan “ne kadar maaş alıyorsunuz” sorusuna % 21.7’si yanıt vermemiştir.

Alınan maaşlar Türkiye şartlarında normaldir. Türkiye dışındaki ülkelerle karşılaştırıldığında, maaşlar çok düşük gözükmetedir.

Tablo 3.39’da halkla ilişkiler uygulamacılarının cinsiyete göre aylık ücretleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 3. 39. Cinsiyete Göre Ortalama Aylık Ücret

Ortalama Aylık Ücret			
Cinsiyet	Ortalama	n	Std. Deviation
Kadın	1089.58	74	432.96
Erkek	1159.38	16	469.12
Toplam	1101.99	90	437.68

Tablo 3.39’dan da görüldüğü üzere otellerdeki halkla ilişkiler uygulamacılarında kadınlar çoğunlukta olmasına karşın erkeklerin maaşı daha yüksektir.

Ankete katılan halkla ilişkiler çalışanlarına, ayrıca meslekleri hakkında bazı kanaat soruları sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar 5’li ölçektir ve en düşük 1 en yüksek 5 arasında bir değer arasındadır.

Tablo 3.40'ta halkla ilişkiler uygulamacılarının halkla ilişkiler mesleği ile ilgili çeşitli konularda kanaatleri ölçülmüştür.

Tablo 3.40. Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Kanaatleri

		Statistics					
		Karar Politikalarına Katılma	Meslek Tavsiyesi	Meslek Saygınlığı	Tanıtım Katkı	Bilgi Yeterliliği	H.I. Etkinliklerinin Turizmde faydası
N	Valid	113	113	114	114	114	113
	Missing	2	2	1	1	1	2
Mean		3.77	4.13	3.97	4.17	3.95	4.25
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	2	1	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5

Tablo 3.40'da görüldüğü üzere bu sorulardan çalışanların karar politikalarına katılıp katılmadıklarına yönelik soruya verilen yanıtların ortalaması 3.77' dir. Bu ortalama değer (mean=3.77) çalışanların büyük oranda karar politikalarına katıldıklarını düşündüklerini göstermektedir. Ancak bu tablo 3.41'den görülebileceği üzere kadınlarda daha düşüktür (mean=3.67).

Deneklere halkla ilişkiler mesleğini tavsiye edilecek bir meslek olarak düşünüp düşünmedikleri de sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların ortalaması 4.13'tür (Tablo 3.40). Bu değer gösteriyor ki halkla ilişkiler uygulamacıları bu mesleği başkalarına tavsiye etmektedirler. Kadınların meslek tavsiyesi (4.07) erkeklere oranla daha düşük gözükmektedir (tablo 3.41)

Deneklere halkla ilişkiler mesleğinin toplumda saygın bir meslek olarak değerlendirilip değerlendirilmediği sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların ortalaması 3.97'dir. Bu ortalama değer (mean=3.97) halkla ilişkiler mesleğinin saygın bir meslek olarak değerlendirildiğini düşündüklerini göstermektedir (Tablo 3.40). Yalnız bu kadınlarda daha düşük (mean=3.93) çıkmıştır (Tablo 3.41)

Tablo 3.41’de halkla ilişkiler uygulamacılarının cinsiyete göre halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili kanaatleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 3.41. Cinsiyete göre Kanaatleri

			Statistics					H.I.
Cinsiyet			Karar Politikalarına Katılma	Meslek Tavsiyesi	Meslek Saygınlığı	Tanıtıma Katkı	Bilgi Yeterliliği	Etkinliklerinin Turizmde faydası
Kadın	N	Valid	95	95	96	96	96	96
		Missing	2	2	1	1	1	1
		Mean	3.67	4.07	3.93	4.15	3.90	4.20
		Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
		Mode	4	4	4	4	4	4
		Minimum	1	1	2	1	2	2
		Maximum	5	5	5	5	5	5
Erkek	N	Valid	18	18	18	18	18	17
		Missing	0	0	0	0	0	1
		Mean	4.28	4.44	4.22	4.28	4.22	4.53
		Median	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	5.00
		Mode	4	5	4	4 ^a	4	5
		Minimum	4	3	3	2	2	4
		Maximum	5	5	5	5	5	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tablo 3.40’da deneklere kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinin etkinliklerinin Türkiye’nin genel tanıtımına katkıda bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların ortalaması 4.17’dir. Bu ortalama değer (mean=4.17) kuruluşların halkla ilişkiler etkinliklerinin Türkiye’nin genel tanıtımına katkıda bulunduğunun düşünüldüğünü göstermektedir. Ancak tablo 3.41’de kadınlarda bu düşünce daha düşük (mean = 4.15) çıkmıştır.

Tablo 3.40’da deneklere halkla ilişkiler alanındaki bilgi ve becerilerinin uygulamalarda karşılaştıkları zorlukları aşmada yeterli olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların ortalaması 3.95’tir. Bu ortalama değer (mean=3.95) çalışanların büyük oranda yeterli olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Ancak tablo 3.41’de bu düşünce kadınlarda daha düşük (mean = 3.90) çıkmıştır.

Tablo 3.40’da halkla ilişkiler etkinliklerinin turizmde kuruluşların sorunlarını çözmeye yararlı olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların ortalaması 4.25’tir. Bu ortalama değer (mean=4.25) halkla ilişkiler etkinliklerinin büyük oranda turizmde kuruluşların sorunlarını çözmeye yararlı olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Yine kadınlarda (mean = 4.20) erkeklere oranla bu daha düşüktür (Tablo 3.41).

Tablo 3.42’de halkla ilişkiler uygulamacılarının halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili çeşitli konularda ilişki aranmıştır.

Tablo 3. 42 Karar Politikalarına Katılma, Meslek Tavsiyesi, Meslek Saygınlığı, Tanıtıma Katkı, Bilgi Yeterliliği ve Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Turizmde Faydası arasındaki İlişki

Correlations								
	Karar Politikalarına Katılma	Bilgi Yeterliliği	H.I. Etkinliklerinin Turizmde faydası	Tanıtıma Katkı	Meslek Tavsiyesi	Meslek Saygınlığı	ortalama aylık ücret	Tecrübe süresi
Karar Politikalarına Katılma	1.000	.248**	.409**	.314**	.426**	.327**	.293**	.159
N	113	113	112	113	112	113	90	111
Bilgi Yeterliliği	.248**	1.000	.402**	.317**	.311**	.216*	.226*	.214*
N	113	114	113	114	113	114	90	111
H.I. Etkinliklerinin Turizmde faydası	.409**	.402**	1.000	.323**	.413**	.181	.283**	.244*
N	112	113	113	113	112	113	89	110
Tanıtıma Katkı	.314**	.317**	.323**	1.000	.318**	.246**	.161	.097
N	113	114	113	114	113	114	90	111
Meslek Tavsiyesi	.426**	.311**	.413**	.318**	1.000	.430**	.068	.147
N	112	113	112	113	113	113	90	110
Meslek Saygınlığı	.327**	.216*	.181	.246**	.430**	1.000	-.036	.038
N	113	114	113	114	113	114	90	111
ortalama aylık ücret	.293**	.226*	.283**	.161	.068	-.036	1.000	.471**
N	90	90	89	90	90	90	90	88
Tecrübe süresi	.159	.214*	.244*	.097	.147	.038	.471**	1.000
N	111	111	110	111	110	111	88	111

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Tablo 3. 42’den görüldüğü gibi mesleğe saygı arttıkça mesleği diğer kişilere tavsiye etme eğilimi de artmaktadır ($r=0.430$, $p=0.01$). Ayrıca karar politikalarına katılım arttıkça ve çalışan kendi bilgisini yeterli bulduklarında mesleğe saygı ($r=0.327$, $p=0.01$) ve meslek tavsiye eğilimi ($r=0.426$, $p=0.01$) artmaktadır. Bu durum katılımcı bir işyerinde çalışanlar ile bilgilerini yeterli bulanların mesleklerine daha çok saygı duydukları şeklinde yorumlanabilir.

Öte yandan çalışanların mesleklerini başkalarına tavsiye eğilimi arttıkça otel işletmelerinde halkla ilişkiler etkinliklerinin turizmde ($r=0.413$, $p=0.01$) ve tanıtıma ($r=0.318$, $p=0.01$) yararlı

olduğunu düşünmektedirler. Ancak meslek saygınlığı ile turizme yararlı olmayı düşünme arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ayrıca halkla ilişkiler alanındaki tecrübe süresi arttıkça bilgi ($r=0.214$, $p=0.05$) ve etkinliklerin turizme faydası ($r=0.244$, $p=0.05$) artmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamacılarının halkla ilişkiler alanındaki bilgi seviyeleri arttıkça otel işletmelerinde karar politikalarına katılma oranı da artmaktadır ($r=0.248$, $p=0.01$).

SONUÇ

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında elde edilen sonuçlar aşağıda sıralanmıştır:

- İşletme sahipleri satış, yiyecek&içecek gibi kısa süreli kar getiren bölümlere ağırlık verirken halkla ilişkiler gibi uzun dönemde sonuç alınabilecek bir bölüme yeteri kadar önem vermemektedirler. Bu birimi gider olarak görmektedirler. Buradan kaynaklanan düşük maaş politikaları ve takdir eksikliği halkla ilişkilere olan ilgiyi düşürmektedir.
- Otellerde halkla ilişkiler değil sadece misafir ilişkileri uygulanmakta, adı halkla ilişkiler birimi olsa dahi bu birim sadece basın bülteni hazırlanmakta, müşterilerle yüz yüze görüşme sağlanmaktadır. Çoğu otel işletmesinin halen bir halkla ilişkiler birimi yoktur, varsa bile bağımsız değildir veya sadece misafir ilişkileri adı altında misafirin sorunlarıyla ilgilenen bir birim vardır.
- Halkla ilişkiler birimlerinde uzman personel ve kadro sorunları bulunmaktadır. Varolan birimlerde görevli personel genellikle bu konuda eğitim görmemiş, halkla ilişkiler uzmanlık alanının dışından gelen kimselerden oluşmaktadır. Bunun sonucu olarak, halkla ilişkiler hizmetleri uzmanlığa dayalı bir anlayışla ele alınmamaktadır. Vurgulamak gerekirse, basın ve halkla ilişkiler birimleri yeterli nitelik ve nicelikteki insan gücünden yoksun durumdadırlar.
- Elde edilen araştırma sonuçlarına göre otel işletmelerinde çalışan halkla ilişkiler uygulamacılarının %84.3'ü kadın ve %15.7'si erkeklerden oluşmaktadır. Bu sonuç da halkla ilişkiler mesleğinin bayan mesleği olduğu düşüncesini desteklemektedir.
- Otel işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamacıları en az 21 ve en çok 62 yaşlarındadır. Ortanca yaş 29 olarak saptanmıştır. %68 oranıyla 25-35 yaş arası gençlerin çoğunlukta çalıştığı dikkat çekmektedir.

- Otel işletmelerinde çalışan halkla ilişkiler uygulamacılarının %90.4'ü yani büyük çoğunluğunu Türkler oluşturmaktadır. Yalnız, çalışan Alman ve Rus sayısı %3.5 olarak gözüktüğü de, aslında yoğun sezonda bu sayının arttığı sektör çalışanlarıyla yapılan görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır. Araştırmanın kış dönemine denk gelmesi, çoğu otel ve tatil köyünün kapalı olması nedeniyle sonuç böyle çıkmıştır.
- Bu mesleğin çalışma saatlerinin yüksekliği nedeniyle bekar mesleği olduğu düşünülse de evlilerin oranı %46.1 olarak bulunmuştur. Üniversite mezunlarının (%72.2) çoğunlukta olmasının yanı sıra lise mezunlarının (%25) oranı da dikkat çekicidir. Çok az bir oranla (%5.2) yüksek lisans mezunları bu meslekte çalışmaktadırlar. %2.6'sı 1 yıllık İstanbul Teknik Üniversitesi'nin Turizm bölümünden, %13.9'u 3 yıllık liselerden, %60.9'u 4 yıllık ve % 7.8'i 2 yıllık üniversitelerden ve %1.7'si 6 yıllık Almanya'daki F&B ve Turizm adı altındaki Meslek Okullarından mezun olmuştur. Diğer yandan halkla ilişkiler uygulamacılarının, iletişim okulu mezunu olmasının önemli olmadığını görüldüğü otel işletmelerinde mesleğe seçim kriterlerinin ve hizmet içi eğitim desteğinin gerekliliğinin bir halkla ilişkiler politikası haline getirilmesi gerekmektedir.
- Otel işletmesinde halkla ilişkiler departmanının başarısı, halkla ilişkiler görevlilerine bağlıdır. Halkla ilişkiler herkesin yapabileceği bir iş değildir. Halkla ilişkileri pratik çalışmalar sonucunda öğrenen değil bu konuda yeterli bilgi birikimine sahip olan ve halkla ilişkiler tekniklerini bilen uzman kişiler bu alanda görev almalıdır. Halkla ilişkiler eğitimi almış kişilerin daha başarılı olacakları kesindir. Araştırmamızda iletişim fakültesi mezunlarının %6.1 olduğu sonucundan da anlaşılacağı üzere hala otel işletmelerinde halkla ilişkilerin herkes tarafından yapılabilecek bir iş olduğu düşünülmektedir. %34.8 ile çoğunluğu turizm mezunları oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler departmanının üstlendiği, insan faktörüne dayanan bir hizmettir ve özellikle büyük şehirlerde bulunan otel işletmelerinde, halkla ilişkiler yöneticilerinin halkla ilişkiler eğitimi almış olmaları gerekmektedir.
- Araştırmamıza katılan halkla ilişkiler uygulamacıları %93.7'si İngilizce, %63.4'ü Almanca, %19.1'i Rusça ve yine %17.3'ü Fransızca konuşabildiklerini ifade etmişlerdir. Bu dillerden sadece birini konuşanların oranı %20.8, iki dil bilenler %73, üç dil bilenler ise %24.3 oranındadır.

- Halkla İlişkiler uygulamacıları günde en az 6 en fazla 16 saat çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Halkla ilişkiler uygulamacıları haftanın en az 5 günü çalıştıklarını hatta bazen tüm hafta çalışmak zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Diğer meslek gruplarıyla karşılaştığımız zaman, bir kamu çalışanı hafta sonu 2 gün tatil yaparken, halkla ilişkiler çalışanları hafta sonu ve hafta içi çalışmak durumunda kalmaktadırlar.
- Çoğu otel işletmesi halkla ilişkileri pazarlama olarak algılamakta ve bunun için ayrı bir departmana gerek olmadığını bu işi satış pazarlama departmanının yürüteceğini düşünmektedirler. %42.6'lık kısım misafir ilişkileri adı altında çalışmaktadırlar, adından da anlaşılacağı üzere bu departmanda sadece otel misafirlerine yönelik faaliyetler yürütülmekle birlikte, asıl halkla ilişkiler faaliyetlerine yine başka bir departman bakmak durumunda kalmakta veya halkla ilişkiler yapılmamaktadır. %43.5'lik kısım kendilerini halkla ilişkiler müdürü olarak nitelendirse de bunun çoğunlukla misafir ilişkilerinden ileri gitmediği de sık görülen bir durumdur. Birkaç bilinçli halkla ilişkiler uygulamacısı otellerde halkla ilişkilerin uygulanmadığını, misafir ilişkilerinin halkla ilişkilerle eş değer tutulduğunu ifade etmişlerdir.
- Halkla ilişkiler uygulamacılarının çoğunlukla daha önceki iş yerinde çalışma sürelerinin kısa (1 yıl ve altı) olmasının nedeni otel sektöründe çalışan devir hızının çok fazla olmasıdır. Yani insanlar çok uzun süre aynı otel işletmesinde kalamamaktadırlar veya kalmak istememektedirler. Çalışma saatlerinin uzunluğu, ücretlerin tatminkar düzeyde olmaması gibi nedenlerden dolayı otel işletmelerinde çalışanlar yeni arayışlar içine girmekte, sürekli yeni açılan tesislerle, aradıklarını bulma ümidiyle başka tesislere geçmekten çekinmemektedirler. Bunun sonucunda da o işyerindeki hemen hemen herkes yeni yani bir yıldan az çalışan kişilerden oluşmaktadır
- Araştırmaya katılanların halkla ilişkiler alanındaki tecrübe süreleri en fazla 16 yıldır. Yalnız 16 yıldır çalışanların yüzdesi çok az (%0.9) olması nedeniyle bu meslekte çok uzun yıllar çalışıldığı sonucuna gidemiyoruz, hatta otel işletmelerinde sirkülasyonun çok fazla olmasından halkla ilişkiler departmanı da etkilenmektedir. İşyerinde çalışma sürelerine baktığımızda uzun yıllar çalışanların tek tük olduğu, çoğunluğun 2-5 yıl çalıştığı görülmektedir. Dolayısıyla aynı iş yerinde uzun yıllar çalışan halkla ilişkiler uygulamacılarını görmek zordur.

- Alınan maaşın yüksekliği o işyerinde çalışma süresine ve daha önceki iş tecrübelerine dayanmaktadır. Şu anda çalıştıkları işyerindeki toplam çalışma süreleri en fazla 20 yıl ve ortalama 3 yıldır. Daha yeni başlamış olanlarda mevcuttur. İşyerinde çalışma süresinde yoğunluk bir yıl ve altı çalışanlardadır. %47'sini bir yıl ve altı çalışanlar oluşturmuştur. 5 yıl ve üzeri çalışanların sayısı oldukça azdır. İş yerindeki çalışma sürelerinin kısa olmasının nedeni turizm sektöründe çalışan devir hızının çok fazla olmasıdır. Yani insanlar çok uzun süre aynı turizm işletmesinde kalamamaktadırlar veya kalmak istememektedirler. Çalışma saatlerinin uzunluğu, ücretlerin tatminkar düzeyde olmaması gibi nedenlerden dolayı otel işletmelerinde çalışanlar yeni arayışlar içine girmektedirler.
- Çalışanların çoğunluğunu daha önce de turizmde çalışmış kişiler oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerle ilgili alanda çalışmış kişiler %27.8'lik dilimi oluşturmaktadır. Turizmle ve iletişim ile ilgili olmayan bir çok sektörden kişilerin bu işi seçmeleri dikkat çekmektedir. Diğer meslek dallarından gelen kişilerin kendi mesleğini yapmak yerine otelde halkla ilişkilerde çalışmalarının nedeni kendi meslek dallarında iş bulamamalarından kaynaklanmaktadır.
- Halkla ilişkiler uygulamacıları daha önceki iş alanlarında genelde 3 yıl çalıştıklarını, en az 1, en fazla da 30 yıl çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Daha önceki iş alanlarında 2-6 yıl çalışanlar %44.4'lük oranla ilk sırada yer almakta. Bunu %23.4'lük oranla 7-11 yıl arasında çalışanlar takip etmektedir.
- Otel işletmelerinde çalışan halkla ilişkiler uygulamacılarının halkla ilişkiler alanındaki bilgi ve becerileri sorgulandığında, halkla ilişkilerin yaşadığı yapısal ve işlevsel değişikliğe rağmen %51.3'ü halkla ilişkiler alanına ilişkin hiç hizmet içi eğitim almadıklarını ifade etmişlerdir.
- Kişisel gelişimleri için %66'sı yabancı dil eğitimi aldıklarını ifade ederken, etkili yönetim ve kurum içi özel faaliyetleri organize etme konularında da hizmet içi eğitim alma ihtiyaçlarını belirtmişlerdir. En büyük dilimi yabancı dil ve bilgisayar oluşturmasından, özellikle turizm sektöründe yabancı dil ve bilgisayarın ne derece önemli olduğu anlaşılmaktadır.

- Halkla ilişkiler departmanı, bulunduğu otel işletmesinin yönetimine doğrudan bağlı olan en yakın kademede bulunmak zorundadır. %79.1'i genel müdür veya yardımcısına, %7'lik kısmı pazarlama departmanına, %11.3'lük diğer kısmı ise önbüro, satış, yönetim kurulu başkan yardımcısı, kalite yönetimi gibi birimlere bağlı olarak çalışmakta olduklarını ifade etmişlerdir.
- Halkla ilişkiler ile ilgili amaçlara ulaşabilmek için kullanılan etkinliklerin başında 'müşterilerle yüz yüze görüşmeler' yer almakta, ikinci sırayı özel olayların organizasyonu almakla birlikte üçüncü sırayı dergi broşür yayıncılığı almaktadır.
- Halkla ilişkiler uygulamacıları en yüksek düzeyde üstlendikleri rolün %43.5'lik oranla "sorun çözücülük rolü" olduğunu ifade etmişlerdir. Bunu %26.1 ile bilgi verme rolü ve %12.2 ile bilgi toplama rolü takip etmektedir. Otel işletmelerinde genelde bir sorun olduğu zaman başvuru ilk birim halkla ilişkiler olmuştur, diğer bir ifadeyle burası sorun çözme birimi olarak görülmektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılıyor ki otel işletmelerinde proaktif halkla ilişkiler yerine reaktif halkla ilişkiler yürütülmektedir.
- Halkla ilişkiler mesleğinde kesinlikle ödün verilemeyecek ilkenin %44.3 oranla "insan onuruna ve ahlakına ters düşen bir konuda taraf olmama" olduğunu ifade etmişlerdir. Ve bunu %20.9 ile "çalıştığı işletme ile kamuoyunun çıkarları arasında denge sağlamak" ilkesi takip etmiştir.
- Halkla ilişkiler uygulamacılarının en temel özelliklerini sırayla %78'i ikna kabiliyeti, %53'ü güvenilirlik ve yine %53'ü yaratıcılık olarak ifade etmişlerdir. Daha etkili halkla ilişkiler uzmanı olmak için bilgi birikimine ihtiyaç duyulan alanlar sırasıyla; %82.6 ile insan ve toplum psikolojisi, %60.9 işletmecilik, %53.9 sosyoloji, %28.7 istatistik, %27 hukuk, %19.1 ekonomi ve %10.4 güzel sanatlardır.
- Halkla ilişkiler departmanında ortalama 2 kişi en fazla da 5 kişi çalışmaktadır, fakat bu rakam yaz döneminde 8 kişiye çıkabilmektedir. Otel işletmelerinde çalışan kişi sayısına baktığımızda bu sayı yaz sezonu ve kış sezonu olarak ikiye ayrılmakta, yaz döneminde turistlerin çok olması sözleşmeli personel çalıştırılması yoluna gidilmesini ve kışın bu personelin çoğunun çıkarılmasını gerekli kılmaktadır. Ortalama 320 kişi çalışmaktadır. Kış dönemine ait olan bu sayı yaz döneminde iki katına çıkmaktadır.

- Otel işletmelerinde çalışan halkla ilişkiler uygulamacıları ortalama 1102 YTL maaş almaktadırlar. Halkla ilişkiler biriminde çoğunlukta kadınların çalışmasına rağmen, erkekler daha yüksek maaş almaktadırlar.
- Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin tanımına tam anlamıyla uygun olan bir birim yoktur bunun yerine misafir ilişkileri vardır. Otel işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmaları hala gereksiz olarak görülmekte, bunun sonucu olarak da birçok işletme halkla ilişkiler uygulamacısı istihdam etmemektedir. İşletmelerin asıl amacı kar gibi kısa vadeli hesaplardır. Bu da işletme ve hedef kitleleri arasındaki bağların zayıflamasına yol açmaktadır. Bunun çözülmesi halkla ilişkiler uygulamalarına gerekli önemin verilmesi ile mümkündür.

KAYNAKÇA

..... “A Port of Entry: The Report of the commission on Public Relations Education”,
Institute for Public Relations October (1999) 3.

.....“Eight Annual Salary Survey” **Public Relations Journal**, July (1993)12

.....Profile (1995): “A Survey of IABC Communicators Salaries and Responsibilities (San Francisco)”: **IABC and IABC Research Foundation**.

ACAR, Muhittin (1994); **Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması**, DPT Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü, Ankara.

AKTAŞ, Ahmet - AKSU, A. Akın - CENGİZ, Ali - EHTİYAR, Rüya; (1999) "Konaklama Sektöründe İnsan Gücü Araştırması ve Antalya Örneği", **Kültür Turizmi Semineri**, Zonguldak Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksek Okulu, Safranbolu.

AKTAŞ, Ahmet (2002); **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**. İkinci Basım. Azim Matbaası, Antalya, 2002. Tarihler İsimden sonra gelecek: AKTAŞ, A. Turizm.

ASNA, Alâeddin (1998); **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, 2 bs. İstanbul.

ASNA, Alâeddin (2004); **Bir PR’cının Meslek Anıları**, Kapital Medya, İstanbul.

AVCIKURT, Cevdet (1995); **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir.

BASKİN, Otis; ARONOF, Craig; LATTİMORE, Dan; (1997) **Public Relations The Profession and the Practice**, 4.ed. Wisconsin, McGraw - Hill, USA.

BECERİKLİ, Sema Yıldırım (2005); **Uluslararası Halkla İlişkiler**, Nobel Yayınları, No: 810 Ankara.

BERNAYS, Edward (1961); **Your Future in P.R.**, Richard Rosen Press, New York.

BIÇAKÇI, İlker (2004); **İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım**, MediaCat, 5.bs, İstanbul.

BOROSHOK, Jon,(2005); “A Hospitality and Leisure Public Relations Primer”, **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 12(1/2).

BRNJAC, Nikolina; SKOKO, Bozo; BADANJAK, Dragan (2004), “Crisis Communication Management in Croatian Railways Regarding Tourist Development in Croatia”, **AMFORHT World Tourism Forum 2004; Risk and Crisis Management in Tourism**, 1-5 Mayıs 2004, Antalya.

BROOM, G.M. (1982); “A Comparison of Sex Role in Public Relations”, **Public Relations Review**, (13)17-22.

BUDAK, Gönül ve BUDAK, Gülay (1995); **Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)**, Beta Yayın No: 580 İstanbul.

CAIN, Sandi (2000); “Hotels Adding Full-Time PR Managers To Get Word Out”, **Orange County Business Journal**; May 29-Jun 4 (23) 22.

CHILDERS, L. L.(1986); **Gender and Salary: A Panel Study of Public Relations Practitioners**, Yayınlanmamış Master Tezi, University of Florida, Gainesville.

CLINE, C. G., MASSEL Walters, L., TOTH, E.L., TURK J.V., SMITH, H.T. ve JONHSON, N., (1986); “**The Velvet Ghetto:The Impact of the Increasing Percentage of Women in Public Relations and Organizational Communication**” IABC Foundation, San Francisco.

COSSE, Jacques C, (1990); “Ink and Air Time: A Public-Relations Primer”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 1980 (258) 84 ed.RUTHERFORD, Denney G., Hotel Management and Operations, Van Nostrand Reinhold, New York.

CULBERTSON, Hugh M. ve NI Chen (1996); “Public Relations Education in the United States: Can it Broaden International Students Horizons?”, (der) CULBERTSON, Hugh M. ve NI Chen, **International Public Relations:A Comparative Analysis**, Lawrence-Erlbaum Associates,USA.

CUTLIP, S. M. ve CENTER A. H., (1978); **Effective Public Relations** , 6. bs., Englewood Cliffs, New Jersey.

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M.(2001); **Effective Public Relations**, 8.ed. USA.

DOLPHIN, Richard R. (2002); "A Profile of PR Directors in British Companies", **Corporate Communications: An Internal Journal**, 7 (1) 17-24 UK.

DOZIER, D. M., CHAPO, S., SULLIVAN, B.(1983); "Sex and The Bottomline: Income Differences Among Women and Men in Public Relations" **Toplantı Tebliği, Public Relations Division**, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Corvallis, OR.

DOZIER, David M. (2005) "İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini", ed. GRUNIG, James E., (2005); **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, İstanbul.

EHLING, William P. (2005); "Halkla İlişkiler Eğitimi ve Profesyonellik", ed. GRUNIG, James E., (2005); **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, İstanbul.

ERGUN, Turgay (1991); **Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor**, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No:238, Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası, Ankara.

ERTEKİN, Yücel (2000); **Halkla İlişkiler**. 4.bs. Yargı Yayınları No: 28. Ankara.

FAWKES, Johanna (2006); "Halkla İlişkiler Nedir?" der. THEAKER, Alison (2006); **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, çev. Murat Yaz, MediaCat, İstanbul.

FAWKES, Johanna (2006); "Uzmanlık (Profesyonellik) ve Düzenlemeler?" der. THEAKER, Alison (2006); **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, çev. Murat Yaz, MediaCat, İstanbul.

FREDERICK, H. Teahan, (1982); "1980 Graduates: Where Did They Go? What Did They Earn?", **Public Relations Journal**'dan aktaran NEWSOM D. ve SCOTT A.(1985); **This is PR, The Realities of Public Relations**, 3. bs. Wadsworth Inc., Belmont, California.

FREITAG, Alan R (2002); “Ascending Cultural Competence Potential: An Assessment and Profile of U.S. Public Relations Practitioners Preparation for International and Assignments” **Journal of Public Relations Research**, 14 (3) 207-227.

GILMOR, R.E. (1963), **A Practical Manual of Organization**, Funk and Wagnals, New York.

GOODMAN, Michael B. (2001); “Current Trends in Corporate Communication”, **Corporate Communications: An Internal Journal**, 6 (3)117-123.

GÖRPE, Sera (2001) ; **Halkla İlişkiler Kavramları**, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 4277, İletişim Fak.Yayın No:10 İstanbul.

GREGORY Anne, (2006); “Halkla İlişkiler ve İşletme?” der. THEAKER, Alison (2006); **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, çev. Murat Yaz, MediaCat, İstanbul.

GRUNIG James E. (2005) “Yönetimde Mükemmellik Nedir”, ed. GRUNIG, James E., (2005); **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, İstanbul.

GRUNIG James E. ve REPPER Fred. C. “Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler”, ed.GRUNIG, James E., (2005); **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, İstanbul.

GRUNIG James E., “İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış”, ed. GRUNIG, James E., (2005); **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, İstanbul.

GRUNIG, J.E. ve HUNT, T. (1984); **Managing Public Relations** , Rinehart and Winston, New York.

GRUNIG,Larissa A. ve EHLING, William P. (2005); “Etkin Örgüt Nedir?”, ed.GRUNIG, James E., (2005); **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, İstanbul.

GÜLTEKİN, Bilgehan (2004), “Kriz Yönetimi İletişimi Politikaları Işığında Turizm Sektörüne Genel Bir Bakış: Turizm Bakanlığı İçin Örnek Bir Kriz Yönetim Ekibi Önerisi”, **AMFORHT World Tourism Forum 2004; Risk and Crisis Management in Tourism**, 1-5 Mayıs 2004, Antalya, Türkiye.

GÜNDÜZ, Ulaş; “Halkla İlişkilerin Görevi Pazarlama Mı, Reklam Mı, Müşteriler İle İlişkiler Mi?” **Resort Aylık Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi**, Sayı.32, Tem. 2005.

HACIOĞLU, Necdet; AVCIKURT, Cevdet ve KÖROĞLU, Ahmet (2004), “Turizmde Kriz Yönetimi ve Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, **AMFORHT World Tourism Forum 2004; Risk and Crisis Management in Tourism, Antalya**.

HON, Linda Childers, GRUNIG, Larissa A., DOZIER, David M. (2005); “Halkla İlişkiler ve Kadın:Sorunlar ve Fırsatlar” ed. GRUNIG, James E., (2005); **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, İstanbul.

JEFKINS, Frenk. (2000); **Public Relations Techniques**, Butterworth Heineman, 2.ed. Boston.

KAZANCI, Metin (1996); **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No.6. Ankara.

KEMERLİOĞLU, E. (1973), **Erzurum’da Meslekler ve Sosyal Tabakalaşma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.

KESKİN Akgün (2004); **Türkiye’nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Etkinlikleri, Antalya’ya Turist Getiren A Grubu Seyahat Acentaları Örneği**. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.

KURU, Güngör (2005); **Otelciliğin İncelikleri**, Ekin Grubu, 1.bs., İstanbul. 2005.

LANGE, Rob (2000) ; “Public Affairs Practitioners in the Netherlands: A Profile of Study”, **Public Relations Review**, 26 (1) 15-29.

LERBINGER, O.; SULLIVAN, A. J. (Eds.) (1965); **Information, Influence and Communication**, Basic Books, New York.

LEWIS, Robert C.; MORRIS, Susan V. (1987); "The Positive Side of Guest Complaints", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 81-84, ed. Rutherford, Denney G., Hotel Management and Operations, Van Nostrand Reinhold, New York, 1990.

MAVIŞ, Feri (1990); "Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler", **Turizm Yıllığı**, 1988-1989, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Ankara.

MEIDEN, Anne, Milenko D. Djuric (1992), **Public Relations: The Key to a Successful Appearance on the Market**, Belgrade, Yugoslavia; Marketing Research Institute.

MORRISSEY, James A.(1978); "Will the Real Public Relations Professional Please Stand Up" **Public Relations Journal**, 76.

NEWSOM D. ve SCOTT A.(1985); **This is PR, The Realities of Public Relations**, 3. ed. Wadsworth Inc., Belmont, California.

NOVOM, Charlotte (2002); "Public Relations Tools Help Create Impressive Media Impressions", **Hotel and Motel Management**, Oct 21 (217) 18.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2002) ; **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları No: 349, İstanbul.

ÖZDEN, Z. ve SARAN, M. (2004); Turkey (der.) Betteke van Ruler ve Dejan Vercic, **Public Relations and Communication Management in Europe**, Mouton de Gruyter, Almanya.

ÖZTEN, M. Özge (2002) **Turizm Sektöründe Otel İşletmelerindeki Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

PANIGYRAKIS , George G. ve VELOUTSOU, Cleopatra A. (1998); "Sex Related Differences of Public Relations Managers in Consumer Goods Companies in Greece and Italy", **Women in Management Review**, 13 (2) 72-82

PANOL, Zenaida Sorabia (2000); “Philippine Public Relations: An Industry and Practitioner Profile”, **Public Relations Review**, 26 (2) 237-254

PELTEKOĞLU, Filiz Balta; **Halkla İlişkiler Nedir**. Birinci Basım. Beta Basım Yayın No: 753, İletişim dizisi. İstanbul, 1998.

PIMLOTT, J.A.R.(1965); “Public Relations Down to Earth” O. Lerbinger, J. Sullivan ed., **Information, Influence and Communication**, Basic Books, New York..

RIZAOĞLU, Bahattin (2004); **Turizmde Tanıtma**. Üçüncü Basım. Detay Yayınları No: 74 Ankara.

RICHMOND, Louis B. (1990); “Putting the Public in Public Relations” ed. RUTHERFORD, Denney G. (2002); **Hotel Management and Operations**, 3 bs., John Wiley & Sons, New York.

RULER, Betteke Van (2000); “Communication Management in The Netherlands”, **Public Relations Review**, 26 (4) 403-423

RULER, van Betteke; VERCIC, Dejan; FLODIN, Bertil; BUETSCHI, Gerhard (2001); “Public Relations in Europe: A Kaleidoscopic Picture”, **Journal of Communication Management**, 6 (2) 166-175.

RUTHERFORD, Denney G. (2002); **Hotel Management and Operations**, 3 bs., John Wiley & Sons, New York.

RYAN, Michael (2003); “Public Relations And The Web: Organizational Problems, Gender, And Institution Type”, **Public Relation Review**, (29) 335-349.

SEÇİM, Hikmet (2000); **Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler**, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 4. Sınıf Ders Notları, Antalya.

SEITEL, Fraser P. (2001); **The Practice Of Public Relations**, 8.ed., Prentice Hall, 2001, USA.

SINGH, Raveena and SMYTH, Rosaleen (2000); “Australian Public Relations: Status at the Turn of the 21st Century”, **Public Relations Review**, Winter 26 (4) 387-401.

SULLIVAN, J. (Eds), **Information, Influence and Communication** , Basic Books, New York

SUNDAR, P. S., (2005); “Talking Point: Building Good Public Relations”, **Hotelier & Caterer**, 23 May 2005.

ŞATIR, Çiğdem (2003); “Antalya’daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Profili”, **Halkla İlişkiler Kitabı**, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

TAVMERGEN, İge Pınar ve MERİÇ, Pınar Özdemir (2002); **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara.

TEKELİ, Hasan (2001); **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Detay Yayıncılık, No: 25, Ankara.

THEUS, K. T. (1985); “Gender Shifts in Journalism and Public Relations”, **Public Relations Review**, 11.

TOLUNGÜÇ, Ahmet, (2000); **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, 2. bs., MediaCat Kitapları, Ankara.

TORTOP, N. (1993); **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları, Ankara.

VERCIC, D.,RULER, B. van, BÜTSCHI, G., FLODIN, B. (2001);” On the Definition of Public Relations: A European View”, **Public Relations Review**, No:27.

WALKER, John R., (2002); **Introduction to Hospitality**, Prentice Hall, 3. ed., New Jersey.

WEAVER David ve OPPERMANN M. (2000); **Tourism Management**, John Wiley & Sons Australia, Sydney.

WHITE, Jon ve Dozier David M.,(2005); “Halkla İlişkiler ve Yönetim Kararları”, ed. GRUNIG, James E., (2005); **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, İstanbul.

WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glent T.; AULT, Philip H.; AGEE, Warren K. (2003); **Public Relations Strategies and Tactics**, 7 bs., Pearson Education Inc., Boston.

WINKLEMAN, M. ve POLLOCK, J.C.(1987); “Salary Survey”, **Public Relations Journal**, 43(6) 15-17

www.gastronomi.boyut.com.tr/devam.asp?ID=994,(25.11.2005).

www.mediacaonline.com/haber.asp?haber=1509 (05.11.2005).

www.resortacademy.com/200506/kimdir200506.htm, (10.12.2005).

www.turizm gazetesi.com/Sinf/ (10.11.2005).

YURTSEVER,İzzettin;www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=21371(19.04.2005).

EKLER

HALKLA İLİŞKİLERCİLERE YÖNELİK PROFİL ANKETİ

Bu araştırmanın amacı Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda yürütülen Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Tezinin tamamlanmasına yöneliktir. Araştırmanın sonuçları tamamen akademik amaçlıdır ve başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Vereceğiniz yanıtlarla araştırmaya katkıda bulunacağınız için teşekkür ederiz.

Danışman:
Prof. Dr. Ümit Atabek
Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dekanı
uatabek@akdeniz.edu.tr

Araştırmacı:
Derya Dönmez
Yüksek Lisans Öğrencisi
Tel: 0536 274 94 41
deryadonmez@hotmail.com

1. **Cinsiyet** 1. Kadın () 2. Erkek ()

2. **Yaş**

3. **Milliyet**

4. **Medeni Hal** 1. Evli () 2. Bekar ()

5. **Eğitim Durumu**

1. İlkokul	2. Ortaokul	3. Lise	4. Üniversite	5. Lisansüstü
------------	-------------	---------	---------------	---------------

6. **İyi bildiğiniz yabancı diller (birden çok şık işaretlenebilir)**

1. İngilizce	2. Fransızca	3. Almanca	4. Rusça	5. Diğer.....
--------------	--------------	------------	----------	---------------

7. **En son mezun olduğunuz eğitim kurumunun adı-bölümü ve süresi nedir?**

8. **Günde ortalama kaç saat çalışıyorsunuz?**

9. **Haftada kaç gün çalışıyorsunuz?**

10. **İşletmenizdeki görev unvanınız nedir ?**

11. **Halkla ilişkiler alanında iş tecrübelerinizin toplam süresi nedir?**

12. **Bu iş yerinde toplam çalışma süreniz nedir?**

13. **Daha önce hangi iş alanlarında ne kadar süreyle çalıştınız?**

14. **Halkla ilişkilerle ilgili hizmet içi eğitim aldınız mı? Aldıysanız ne kadar süre ile aldınız?**.....

15. **Halkla ilişkilerci olarak işletmenin karar ve politikalarında etkin rol alıyorum**

1. Hiç katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım / Fikrim yok	4. Katılıyorum	5. Çok katılıyorum
---------------------	-----------------	----------------------------	----------------	--------------------

16. **Halkla ilişkiler mesleğini tavsiye edilecek bir meslek olarak düşünüyorum**

1. Hiç katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım / Fikrim yok	4. Katılıyorum	5. Çok katılıyorum
---------------------	-----------------	----------------------------	----------------	--------------------

17. **Halkla ilişkiler Mesleği toplumda saygın bir meslek olarak değerlendirilir**

1. Hiç katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım / Fikrim yok	4. Katılıyorum	5. Çok katılıyorum
---------------------	-----------------	----------------------------	----------------	--------------------

18. **Kuruluşların Halkla İlişkiler birimlerinin etkinlikleri Türkiye'nin genel tanıtımına katkıda bulunurlar.**

1. Hiç katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım / Fikrim yok	4. Katılıyorum	5. Çok katılıyorum
---------------------	-----------------	----------------------------	----------------	--------------------

19. **Halkla ilişkiler alanındaki bilgi ve becerilerim uygulamalarda karşılaştığım zorlukları aşmada yeterli oluyor.**

1. Hiç katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım / Fikrim yok	4. Katılıyorum	5. Çok katılıyorum
---------------------	-----------------	----------------------------	----------------	--------------------

20. **Halkla ilişkiler etkinlikleri Turizmde kuruluşların sorunlarını çözmeye yararlı olur.**

1. Hiç katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım / Fikrim yok	4. Katılıyorum	5. Çok katılıyorum
---------------------	-----------------	----------------------------	----------------	--------------------

21. **En çok hangi konuda hizmet içi eğitim alma gereği duyuyorsunuz önem sırasına göre üç tanesini işaretleyin**

1. Metin Yazarlığı ()
2. Editörlük ()
3. Diksiyon ()
4. Yayın işleri ()
5. Araştırma ()
6. Etkili Yönetim ()
7. Kurum içi özel faaliyetleri organize etme ()
8. Basın bülteni hazırlama ()
9. Diğer(belirtiniz)..... ()

22. Halkla ilişkiler alanında kişisel gelişiminiz için aşağıdaki hangi kurslara veya sertifika programlarına katıldınız?

1. Diksiyon
2. Drama
3. Tiyatro
4. Yabancı dil
5. Bilgisayar
6. Etkili yönetim
7. Diğer(Belirtiniz).....

23. Halkla ilişkiler bölümü hangi BİRİME bağlı çalışıyor?

1. Pazarlama
2. Genel Müdür
3. Genel Müdür Yardımcısı
4. İnsan Kaynakları Departmanı
5. Önbüro Departmanı
6. Diğer(belirtiniz).....

24. Halkla ilişkiler ile ilgili amaçlara ulaşabilmek için kullandığınız üç etkinliği önem sırasına göre numaralandırınız.

1. Duyurum ()
2. Kupür derleme ()
3. Kamu yararına faaliyetler ()
4. Basın bildirisi ()
5. Sponsor faaliyetleri ()
6. Sergiler ()
7. Müşterilerle yüz yüze görüşmek ()
8. Yarışmalar ()
9. Basın Toplantısı ()
10. Dergi, broşür yayıncılığı ()
11. Özel olayların organizasyonu(Toplantılar, seminerler, yılbaşı baloları, personel geceleri, açılış ve yıldönümü toplantıları) ()
12. Diğer(Belirtiniz).....()

25. Halkla ilişkiler yöneticisi olarak kurum dışı müşterilerle kurulacak ilişkilerde hangi rolü daha çok üstleniyorsunuz?

1. Bilgi toplama rolü
2. Bilgi verme rolü
3. Sorun çözümlülük rolü
4. Arabuluculuk rolü
5. Sözcülük rolü
6. Diğer

26. Size göre Halkla ilişkiler mesleğinin aşağıdaki ilkelerden hangisinde kesinlikle ödün verilemez?

1. Meslektaşlarına karşı sorumluluk duygusu ve haksız rekabet oluşturmama
2. Kamuya yönelik en doğru ve açık bilgilerin verilmesi
3. Çalıştığım işletme ile kamuoyunun çıkarları arasında denge sağlamak
4. Basın özgürlüğüne, kişinin bilgi alma hakkına saygılı olma
5. İnsan onuruna ve ahlakına ters düşen bir konuda taraf olmama
6. Diğer

27. Halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken en temel üç özelliği önem sırasına göre sıralayınız.

1. Dürüstlük ()
2. İkna kabiliyeti ()
3. Güvenirlilik ()
4. Yaratıcılık ()
5. Dışadönüklük ()
6. Bireysel sunum (kişisel imaj) ()
7. Diğer ()

28. Daha etkili bir Halkla İlişkiler Uygulamacısı olmak için hangi alanlarda bilgi birikimine ihtiyacınız olduğunu önem sırasına göre üç tanesini sıralayınız?

1. Sosyoloji ()
2. Ekonomi ()
3. İstatistik ()
4. Hukuk ()
5. İnsan ve toplum psikolojisi ()
6. Güzel sanatlar ()
7. İşletmecilik ()
8. Diğer ()

29. Şirketinizde Halkla İlişkiler departmanında toplam kaç kişi çalışıyor?.....

30. Şirketinizde toplam kaç kişi çalışıyor?.....

31. Ortalama aylık ücretiniz?.....

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Derya DÖNMEZ KESGİN

Doğum Tarihi ve Yeri : 27 Eylül 1976 - Yozgat

Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya Karatay Süper Lisesi

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Yabancı Dil / Diller : İngilizce, Almanca.

Çalıştığı Kurumlar :

06.2005 – 10.2005 Sunexpress Havayolları - Hostes

02.2005 - 04.2005 Riva Diva Hotel Antalya - Genel Md. Asistanı

01.2001 - 07.2002 Wyndham Harbour Island Hotel Tampa , FL/ABD - Internship

03.2001 - 06.2002 Aramark Convention Center - Tampa , FL/ABD - Banket

02.2001 - 06.2002 Planet Smoothies Tampa , FL/ABD - Satış

07.2000 - 10.2000 Resort Dedeman Antalya Hotel - F&B Asistanı

06.1999 - 10.1999 Resort Dedeman Antalya Hotel - Halkla İlişkiler

06.1998 - 10.1998 Resort Dedeman Antalya Hotel - Halkla İlişkiler

06.1997 - 10. 1997 Antalya Talya Hotel – Önbüro

Adres : Hacet mah. Büyükhasbahçe cad. Nazifoğlu apt. No:3/7 Alanya 07400

Tel. no : 0242 5128440 0536 2749441

E-mail : deryadonmez@hotmail.com