

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZ PROGRAMI

ANKARA'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE
SÜRDÜRÜLEN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINA
YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
KUBİLAY SEÇEN

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ÖZCAN YAĞCI

ANKARA- 2011

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZ PROGRAMI

ANKARA'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE
SÜRDÜRÜLEN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINA
YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
KUBİLAY SEÇEN

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ÖZCAN YAĞCI

ANKARA- 2011

Kubilay Seçen tarafından hazırlanan “Ankara’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Önemi“ adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi:...../...../.....

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi :.....

Jüri Üyesi :.....

Jüri Üyesi :.....

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Enstitü Müdürü

ÖZET

SEÇEN, Kubilay. Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2011.

Otel işletmeleri, turizm endüstrisinin temel yapı taşlarından birini oluşturur. Otel işletmelerinin hedef kitlesinde ülke sınırları içerisinde yaşayan insanlar kadar ülke dışından insanlar da yer alır. Bu nedenle bir otel işletmesinin hem yurtiçinde hem de yurtdışındaki tanınırlılığı, güvenilirliği ve saygınlığı önemlidir. Tanınırlılık, güvenilirlik ve saygınlığın kazanılmasında işletmelerin yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir yeri vardır. Kurum kültürünün hedef kitleye ve halka doğru kanallar aracılığıyla aktarılması işletmenin daha iyi tanınmasını sağlar. Oluşturulan marka değeri, işletmenin tercih edilmesindeki temel etkenlerden biridir. Bu unsurlar hedef kitlenin gözünde güvenilirliği de geliştiren olgulardır. İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için çalışanların katılımı ve alanda uzmanlık gerekli koşullardır.

Türkiye'de beş yıldızlı otel işletmeleri turizm faaliyetleri içerisinde en çok tercih edilen konaklama alanlarıdır. Araştırmada Ankara'daki beş yıldızlı otellerin halkla ilişkiler faaliyetleri çalışma konusu olarak belirlenmiştir. Mevcut 12 adet beş yıldızlı otelin 11'indeki (Araştırmaya katılan oteller için bkz. Ek 2) çalışanların katılımı ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulama kapsamında araştırma konusu olan otellerdeki mevcut durum ve katılımcıların demografik özellikleri ile halkla ilişkiler konusundaki yaklaşımları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ticari nedenlerden dolayı araştırma konusu olan otellere ait sonuçlar isim verilmeksizin genel sonuçlar kapsamında sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler, Beş Yıldızlı Oteller, Konaklama, Turizm.

ABSTRACT

SEÇEN, Kubilay. The Importance of Public Relations Activities in Five-star Hotels in Ankara, Postgraduate Thesis, Ankara, 2011.

Hotel administrations are one of the fundamental elements of tourism industry. Within the target group of hotel administrations there are people living in the country together with people from other countries. This is the reason that a hotel administration's recognition, credibility and reputability domestic and overseas are important. Public relations activities of the businesses have an important place in earning trust, credibility and recognition. Transferring institution culture to target group and public by correct channels enables the business to be well known. Brand value which has been created would be the main reason for the institution to be preferred. These facts develop the credibility of the target group. The success of the public relations activities in the businesses contribution of the staff and being specialist in the field are must.

Five-star hotel businesses are the most preferred accommodation in Turkey. In the research work the subject has been determined as Public Relations Department in Five-star Hotels in Ankara. The practice carried out with the participation of staff working in 11 of the 12 existing five-star hotels (please see enclosed for the participating hotels). Within the framework of the research, current status of the hotels, demographic features of the participants and their approach to public relations were evaluated. The results concerning hotels participating the research, presented anonymous as part of general results because of commercial reasons.

Key words: Public Relations, Five Star Hotels, Accommodation, Tourism.

İÇİN DEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER	III
TABLolar LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
KISALTMALAR	IX
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE AMAÇLARI ..	6
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	6
1.1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	7
1.1.2.1. Dünyada Halkla İlişkiler Kavramının Ortaya Çıkışı	8
1.1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkiler Kavramının Geçmişi	9
1.1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları	10
1.2. HALKLA İLİŞKİLER KURAMI, SORUNLAR VE MODELLER	12
1.2.1. Basın Ajansı / Publicity Modeli	15
1.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli	17
1.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model	17
1.2.4. İki Yönlü Simetrik Model	19
1.3. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI	21
1.3.1. Halkla İlişkiler Programının Geliştirilmesi	21
1.3.2. Halkla İlişkilere Yakın Kavramlar	24
1.3.2.1. Reklam ve Halkla İlişkiler	25
1.3.2.2. Pazarlama ve Halkla İlişkiler	26

1.3.2.3. İletişim ve Halkla ilişkiler	29
1.4. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇ VE YÖNTEMLER	31
1.4.1. Yazılı Medya	32
1.4.2. Görsel Medya	32
1.4.3. İnternet	34

II. BÖLÜM

İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ

2.1. İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER	35
2.1.1. Halkla İlişkiler Biriminin İşletme Yapısı İçerisindeki Yeri ve Önemi ...	36
2.1.2. İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri	38
2.1.2.1. İmaj Yönetimi	38
2.1.2.2. Kriz Yönetimi	39
2.1.2.3. Sponsorluk	42
2.1.3. İşletmelerde Hedef Kitle	44
2.2. TURİZM ENDÜSTRİSİ VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ	45
2.2.1. Otel İşletmeciliğinin Tarihsel Gelişimi	50
2.2.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Otel İşletmeciliğinin Tarihsel Gelişimi ...	50
2.2.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	51
2.2.3. Otel İşletmelerinin Özellikleri	53
2.2.4. Otel İşletmelerinde Yönetim ve Örgütlenme	54
2.3. OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER	54

III. BÖLÜM

ANKARA'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1.	Bulgular.....	59
3.1.1.	Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri.....	59
3.2.	Çalışanların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi	61
3.3.	İşletme Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi	62
3.4.	Çalışanların Halkla İlişkiler Birimi ve Faaliyetlerinin Yeterliliğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Frekans Analizi	63
3.5.	Likert Sorulara İlişkin Frekans Analizi	64
3.6.	Karşılaştırmalar	69
3.6.1.	Cinsiyet İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konusuna İlişkin Görüşlerin Karşılaştırılması	69
3.6.2.	Yaş İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konusuna İlişkin Görüşlerin Karşılaştırılması	70
3.6.3.	Öğrenim Düzeyi İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konusuna İlişkin Görüşlerin Karşılaştırılması	71
3.6.4.	Pozisyonlar İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konusuna İlişkin Görüşlerin Karşılaştırılması	71
3.6.5.	İşletmelerde Farklı Sürelerde Çalışan Katılımcıların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşlerliğine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması	73
	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	74
	KAYNAKÇA.....	77
	EKLER.....	85
	EK 1. ANKET FORMU.....	85
	EK 1. ARAŞTIRMAYA KATILAN OTELLER.....	89

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Dört Halkla İlişkiler Modelinin Karakteristik Özellikleri	20
Tablo 2. Pazarlamayı Desteklemede Kullanılan Halkla İlişkiler Yöntemleri	28
Tablo 3. Türkiye’de Medya Harcamaları (1994-2009)	31
Tablo 4. Muhtemel Kriz Tipleri	40
Tablo 5. Dünyada ve Türkiye’de Turizm ve Turizm Gelirleri (2009)	46
Tablo 6. Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Yeri	47
Tablo 7. Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Tesis Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2009)	49
Tablo 8. Otellerdeki Gecelemelerin Otel Türü ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2007-2009)	50
Tablo 9. Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe Göre Oteller	52
Tablo 10. Madde- Toplam İstatistikleri (Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği)	59
Tablo 11. Madde- Toplam İstatistikleri (Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşlerlik Düzeyi Ölçeği)	60
Tablo 12. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşlerlik Düzeyi Ölçeği (Düzeltilmiş)	60
Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı	61
Tablo 14. Cinsiyet Dağılımı	61
Tablo 15. Öğrenim Düzeyi Dağılımı	62
Tablo 16. Görev Alınan Pozisyon Türü Dağılımı	62
Tablo 17. Araştırmaya Katılanların İşletmedeki Çalışma Süreleri	63
Tablo 18. Halkla İlişkiler Birimine Sahip Otellerden Ankete Katılanların Sayısı	63
Tablo 19. Halkla İlişkiler Birimini Yeterli Görüyor Musunuz?	63
Tablo 20. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yeterli görüyor musunuz?	64
Tablo 21. Katılımcıların Halkla İlişkilere Bakış Açısı Sorularına Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi ve Ortalamaların Karşılaştırılması	64
Tablo 22. Çalışanların İşletmelerindeki Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşlerlik Düzeyi Sorularına Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi ve Ortalamaların Karşılaştırılması	67
Tablo 23. Kadın ve Erkek Çalışanların Halkla İlişkiler Hakkındaki Görüşleri Bakımından Karşılaştırma	70
Tablo 24. Yaş İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konusuna İlişkin Görüşlerin Karşılaştırılması	70
Tablo 25. Öğrenim Düzeyi İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konusuna İlişkin Görüşlerin Karşılaştırılması	71
Tablo 26. Pozisyonlar İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konusuna İlişkin Görüşlerin Karşılaştırılması	72
Tablo 27. Pozisyonlara Göre Farklar.....	72

Tablo 28.	İşletmelerde Farklı Sürelerde Çalışan Katılımcıların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşlerliğine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması	73
-----------	--	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Halkla İlişkilerin Evreleri	14
Şekil 2. Basın Ajansı Modelinin İletişim Yönü	16
Şekil 3. Kamuyu Bilgilendirme Modelinin İletişim Yönü	17
Şekil 4. Halkla İlişkiler Nedir?	21
Şekil 5. Halkla İlişkiler Kampanyasının Süreçleri	23
Şekil 6. Halkla İlişkiler Birimi Örgütlenme Modeli	36
Şekil 7. Büyük Otel Organizasyonu	56

KISALTMALAR

ARPA	Defence Advanced Research Projects Agency
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
GSMH	Gayr-i Safi Milli Hasıla
IABC	International Association of Business Communicators
IPRA	International Public Relations Association
MEHTAP	Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TÜHİD	Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	United Nations- World Tourism Organization

GİRİŞ

Otel işletmeleri, turizm altyapısının önemli bir ayağını oluşturmakla beraber, turizmden elde edilen gelirlerin büyük bölümüne katkı sağlamaktadırlar. Beş yıldızlı otellerin ise toplam turizm gelirleri içerisindeki payı diğer işletmelerin getirilerinden daha fazladır. Sunulan hizmetlerdeki üstünlük, kalite ve kalifiye eleman gücü ile beş yıldızlı oteller, turizm endüstrisi içerisinde çekim merkezi konumundadırlar. Beş yıldızlı otellerin ülkeye çektiği turist sayısına paralel olarak diğer sektörler için de yeni iş ve gelir olanakları doğmaktadır. Bu nedenle beş yıldızlı otellerde uygulanan modern anlayış ile artan turist sayısı ve kârlılık, ülke turizminin genel olarak gelişmesini sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler kavramı kökeni çok gerilerde olsa bile Türkiye için genç bir alandır. Dünyada özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 19. yüzyılın sonlarında halkla ilişkiler kampanyaları uygulanmaya başlanmış ve giderek yaygınlaşmıştır. Bugün gerek siyasal alanda, gerekse ekonomik ve sosyal alanlarda sıklıkla karşımıza çıkan bir olgudur. Halkla ilişkiler ulusal ve uluslar arası düzeyde dünyanın ekonomisine ve siyasetine yön verir konumdadır.

Halkla ilişkilerin önemi, konusu ve hedef kitlesi doğrudan insan memnuniyeti olan turizm sektörü için de büyüktür. Turizm sektörü içerisinde beş yıldızlı oteller ise en önemli konaklama tesislerini oluşturur. Bu nedenle Ankara'daki beş yıldızlı otellerin halkla ilişkiler uygulamaları ve çalışanların halkla ilişkilere bakış açısı araştırma konusu olarak belirlenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde halkla ilişkilerin tanımı ve tarihsel gelişimi ile halkla ilişkilerin kuramsal boyutları ele alınmıştır. Halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli roller üstlenen aktörlerin yanı sıra, halkla ilişkiler modellerinin oluşum evreleri özetlenmiştir. Bu bölümde ayrıca halkla ilişkilerin yakından ilgili olduğu diğer kavramlar ile olan ilişkisi, farkları ve benzerlikleri anlatılmıştır. Birinci bölümün sonunda ise halkla ilişkilerin medya araçlarından faydalanma biçimleri ve medya araçlarıyla olan ilişkilere değinilmiştir. Ayrıca bu bölümde halkla ilişkiler programının geliştirilmesi ve uygulamalar konu edilmiştir.

İkinci bölümde halkla ilişkilerin işletme boyutu ve oteller ele alınmıştır. İşletmelerde halkla ilişkilerin konumlandığı alan ve bir işletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerini oluşturma ve yürütme biçimleri aktarılmıştır. İşletme içerisinden veya

dışarıdan halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde oluşan avantajlar ve dezavantajlar değerlendirilmiştir. İşletmelerde yürütülen bazı halkla ilişkiler faaliyetlerine değinilmiştir. Turizm endüstrisi ve otellerin bu endüstri içerisindeki önemi sayısal değerlerle desteklenerek konunun önemi aktarılmaya çalışılmıştır. Otel işletmelerinin sınıflandırılması ve özellikleri belirtilmiştir. Otel işletmelerinde yönetim özellikleri ayrı bir başlıkta ele alınarak, bu tip işletmelerdeki yönetim modellerinin genel özellikleri değerlendirilmiştir. Son olarak otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm araştırmanın uygulama alanı olarak; Ankara'daki beş yıldızlı otellerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Oniki adet beş yıldızlı otelin onbiri çalışmaya dahil edilmiştir. Bir otel faaliyetlerine yeni başlaması dolayısıyla uygulamanın dışında tutulmuştur. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular irdelenerek genel değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Araştırmanın Amacı: Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır. Halkla ilişkiler, bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir (Peltekoğlu, 2007: 2). Araştırmanın amacı; Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmelerindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin durumunu inceleyerek; halkla ilişkiler çalışmalarına gösterilen önemi değerlendirmek, mevcut durumu ortaya koymak, muhtemel sorunları saptamak ve bu sorunlara çözüm önerileri sunmaktır.

Araştırmanın Konusu: Turizm endüstrisi içinde konaklama işletmelerinin, konaklama işletmeleri içinde ise otel işletmelerinin önemli bir yeri vardır. Başkent Ankara'da şehir otelciliğinin önemli yerlerinden biridir. Otelcilik standartlarının beş yıldızlı otellerde daha yoğun olduğu düşünülerek; bu tez çalışmasının, Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılması düşünülmüştür.

Çalışmamızda yerel ve yabancı birçok diplomat ve turist uğrak yeri olan başkent Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde ne gibi halkla ilişkiler çalışmalarının yapıldığı, şu anki halkla ilişkiler çalışmalarının durumu ve bu otel işletmeleri açısından halkla ilişkiler çalışmalarının önemi konu edilmektedir.

Araştırmanın Önemi: Ankara'da bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinde yürütülmekte olan halkla ilişkiler çalışmaları, otel işletmelerinin bu sektörde iyi bir imaj elde etmesinde, mevcut adının daha iyi olarak tanıtılmasında, otel kârlılığının artırılmasında ve işletmenin

sürekliliğinin sağlanmasında etkin faktörlerden birkaçıdır. Yüz yüze iletişimin egemen olduğu otel işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmaları, işletme tarafından yapılan kısa ve uzun vadeli planlar, otelin yaratılmak istenen olumlu izleniminin oluşmasını ve devamlılığını sağlar.

Konaklama sektöründe halkla ilişkiler bölümünün; karşılıklı açıklığa, iki yönlü iletişime, iyi niyet ve dürüstlüğe dayanan; gerçekleri tam ve doğru bir biçimde, tartışmaya açık olarak ortaya koyan; bu nedenle de yanıltıcı ve yıkıcı etkiler doğurmayan faaliyetler yürütmesi beklenir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı olan işletmelerin müşteri memnuniyeti ile devamlılıklarını sağladıkları bilinmektedir. Başkent Ankara'da yer alan beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin önemli bir bölümü diplomat, bürokrat ve de onların misafirlerinden oluşmaktadır. Başkent'te yer alan otel işletmeleri; otel pazarlamasını daha iyi yapabilmek için, Anadolu'daki diğer yerleşim yerlerine kıyasla daha fazla olan müşteri sayısından pay edinebilmek için ve işletmenin devamlılığı için müşteri tatminini en üst seviyeye çıkarmayı amaçlamaktadırlar.

Turistik konaklama işletmeleri: Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sınıflandırılıp denetlenen konaklama işletmeleridir. Otel işletmeleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sahip oldukları olanaklara göre yıldız almaktadırlar. Bakanlıkça belgelendirilen tesislerin tür ve sınıflarının gerektirdiği asgari nitelikleri ile tesiste kullanılan malzemenin niteliği, can ve mal güvenliği, işletme ve hizmet kalitesi, personelin nitelikleri, eğitim düzeyi, hizmet arttırıcı unsurlar, temizlik, bakım ve uluslararası turizm sektöründeki gelişmeler göz önünde bulundurulur.

Otel işletmelerinde yıldız sayısı arttıkça sunulan imkânların ve hizmetlerin kalitesinde de artış görülmektedir. Beklenti, otellerde yıldız sayısı arttıkça, halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önemin de artacağı yönündedir.

Bu bakımdan halkla ilişkiler çalışmalarındaki başarı, otel işletmelerinin sürekliliği kadar otellerde konaklayan turistlerin ülkemizden memnun bir şekilde ayrılmalarını sağlamaları açısından da önemlidir.

Bu araştırma ile Ankara'da bulunan beş yıldızlı otellerdeki halkla ilişkiler çalışmalarının durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Otel işletmelerindeki halkla ilişkiler

bölümlerinin faaliyetleri, otel işletmesine sağladıkları katkıları, varsa mevcut eksiklikleri ve yetersizlikleri araştırılarak; otel işletmelerindeki halkla ilişkiler çalışmalarının durumu ortaya konulacaktır. Elde edilen çıkarımlarla halkla ilişkiler çalışmalarının geliştirilmesi için çözüm önerileri sunulacaktır.

Araştırmanın Hipotez ve Varsayımları: Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili yapılan bu araştırma, tanımlayıcı araştırma modeli ile hazırlanmıştır. Çalışmanın önceki aşamalarında belirtilen amaçlar doğrultusunda geliştirilip, bu araştırmadan elde edilen veriler esas alınarak test edilen hipotezler şunlardır:

H1: Kadın ve erkek çalışanlar arasında, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşler bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H2: Farklı yaş gruplarındaki çalışanlar arasında, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşler bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H3: Farklı öğrenim düzeyine sahip çalışanlar arasında, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşler bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H4: Farklı pozisyonlarda görev yapan çalışanlar arasında, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşler bakımından anlamlı bir fark vardır.

H5: Farklı faaliyet sürelerine sahip firmalar arasında, gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin işlerlik düzeyi bakımından anlamlı bir fark yoktur.

Araştırmanın Kapsamı: Araştırmanın kapsamını Ankara’da bulunan beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Hizmetlerini faal olarak sürdüren 11 işletmenin 66 çalışanının eşit olarak anket çalışmasına katılımları sağlanmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin çalıştığı birimler halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler ile yakından ilgili üst yönetim, pazarlama-satış ve reklam birimlerinden seçilmeye özen gösterilmiştir.

Yöntem

Literatür taramasına dayanan birinci ve ikinci bölümlerde konuyla ilgili literatür araştırılarak, birincil ve ikincil kaynaklar derlenmiş ve kuramsal çerçeve oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında belirlenen beş yıldızlı otellere anket uygulaması yapılmıştır. Uygulamada verilerin sağlıklı bir şekilde toplanabilmesi için yüz yüze, telefonla veya e-posta ile iletişim kurularak, uygulamanın özellikleri ve anket konusunda istenen açıklamalar deneklere aktarılmıştır.

Araştırmada Ankara'da bulunan 11 adet beş yıldıızlı otel çalışanlarına anket uygulanmıştır. Anket çalışmasında otel çalışanlarına; kişisel bilgiler, işletmeyle ilgili bilgiler ve işletmelerin halkla ilişkilere yaklaşımlarını içeren u bölümden oluşan toplam 40 soru sorulmuştur. Araştırma için yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen veri seti SPSS 15.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programında analiz edilmiştir. Araştırma bulgularının değerlendirildiği bu bölümde, öncelikle halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açısı ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin işlerliği sorularına ilişkin güvenirlik analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri belirlendikten sonra anket formunda yer alan sorulara verilen yanıtlar analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, ankette yer alan her soruya verilen yanıtların ayrı ayrı ele alınması ile oluşturulmuştur. Son bölümde ise ölçeğe ilişkin gerekli karşılaştırmalar yapılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Analiz kapsamında, frekans tabloları, güvenirlik ve geçerlilik analizi (Reliability Analysis), tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA), Tukey testi, Bağımsız rneklem t testi(Independent Samples t Test) ve Ki kare (Chi-Square) testinden faydalanılmıştır.

I. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve Amaçları

1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halk; aynı ülkede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı uyruktaki insan topluluğu olarak tanımlanır. Halkla ilişkiler kavramı içerisinde yer alan halk ise, yapılan tanımda yer alan topluluğun tamamını değil daha dar bir kesimi kendisine hedef kitle olarak seçmektedir.

Tanımlama güçlüklerinin başında, yeni mesleğin farklı toplumlarda farklı biçimlerde algılanışı kadar, o toplumun kullandığı dilin özellikleri gelmektedir. Bizde ‘halk’ sözcüğü bir topluma ait bireylerin tümü olarak algılanırken, İngilizce’de bu tanıma karşılıyan ‘people’ ve ‘public’ kelimeleri yer alır. Dolayısıyla ‘halkla ilişkiler’ konu edildiğinde İngilizce konuşan toplumlar ‘people’ ile ‘public’ arasındaki farkı kolayca algılayırken, Türkçe’de kavram karmaşası daha yoğun bir şekilde yaşanmaktadır.

Biber’e göre konu halkla ilişkiler açısından ele alındığında, halk kavramından bir örgütün veya kişinin çalışmalarından etkilenen, geçmişte etkilenmiş veya gelecekte etkilenebilecek; çalışmalarıyla aktif olarak örgüt veya kişiyi etkileyen, geçmişte etkilemiş veya gelecekte etkileyebilecek kişi grup veya kurumların oluşturduğu kamular anlaşılmalıdır (2004: 21).

Farklı yazarlardan elde edilen bilgiye göre halkla ilişkilerin iki yüzden fazla tanımı vardır (Tortop, 2001). Bir araştırmaya göre ise halkla ilişkilerin 472 çeşit tanımı yapılmıştır (Cutlip, Center ve Broom, 1985).

Bly, halkla ilişkileri üç safhada tanımlamaktadır: Birincisi, ürün ve hizmetlerin (ve kişi ya da kuruluşların) tanıtımına yönelik olarak kişi ya da kuruluşlar tarafından yapılan faaliyetler; ikincisi, halkın bu çabalara karşı gösterdiği anlayış ve iyi niyetin derecesi; üçüncüsü ise, bir işi, ürün, departman ya da kurum üzerindeki etkiyi araştırma ya da kamuoyunu değerlendirme işlevidir (Karadeniz, 2009a: 4).

Sabuncuoğlu, halkla ilişkileri tanımlamadan önce halkla ilişkilerin temel hedefinin dar ya da geniş anlamda kamuoyu olduğunu belirtir. Kamu, örgütün eylemleriyle

işlemlerinden etkilenen, eylemleriyle örgütü etkileyen, ortak çıkarları bulunan birey kümelerini anlatır. Buna paralel olarak halkla ilişkileri bir kurumun toplumla birleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlamıştır (1998:4). Bu tanımdan yola çıkarak halkla ilişkileri bir kamuoyu faaliyeti olarak adlandırmak mümkündür.

Eleştirel bakış açısının temsilcilerinden olan Chomsky ve Herman'a göre halkla ilişkiler, rıza üretmenin bir parçasıdır ve propaganda endüstrisidir. 20. yüzyılın başında sadece halkla ilişkiler uzmanları varken birinci dünya savaşından sonra büyük bir halkla ilişkiler endüstrisi doğmuştur (İşler, 2007: 55).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği'nin tanımına göre halkla ilişkiler, "bir kurum, bir kamu veya özel kuruluşun kendileriyle iş yaptığı kimselerin anlayış, sempati, ve desteğini elde etmek ve sürdürmek için giriştikleri sürekli ve örgütlü bir yönetim işlevidir" (Özdönmez, Akesen ve Ekizoğlu, 1999: 3).

1978 yılında Mexico City'de yapılan Birinci Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'nde görüş birliğine varılan halkla ilişkiler tanımı, uluslararası anlamda en fazla kabul gören tanım olmuştur. Buna göre, "halkla ilişkiler çalışmaları; eğilimleri çözümlenme, sonuçlarını önceden kestirme, kuruluşların liderlerine danışmanlık yapma ve hem kuruluş hem de kamu yararına planlı faaliyet programlarını uygulama sanatı ve sosyal bilimidir" (Schukies, 1998'den aktaran Karatepe, 2008: 78).

1.1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler, insanların bir topluluk halinde yaşamaya başladıktan sonra iletişimin bir gereklilik olduğunu fark ettiği, diğer bir deyişle medeniyetin oluşmaya başladığı ilk aşamadan itibaren filizlenerek, insanlığın üretim ilişkileri içerisinde olgunlaşmıştır (A brief history, 2002: 8). Dolayısıyla halkla ilişkilerin insanlığın diğer tüm faaliyetlerinde olduğu gibi iletişimin başlamasıyla birlikte var olduğu söylenebilir.

Mısır'da, Mezopotamya ve İran'da yapılan arkeolojik araştırmalar sonucunda bulunan tabletlerin, sanat eserlerinin çoğu, o dönemin yöneticilerini halka tanıtmak, dinsel önderlerin ve öteki devlet büyüklerinin yaptığı olumlu işleri bildirmek amacını taşımaktadır. Roma'da da halkın katılımını sağlayan forumlar, halkla ilişkiler örneklerini oluşturur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 25).

Halkla ilişkiler alanında bilinen ilk yayın, yardım toplamak amacıyla 1643 yılında Londra'da çıkarılan "New England First Fruits" adlı bültendir (A brief history..., 2002: 14).

1.1.2.1. Dünyada Halkla İlişkiler Kavramının Ortaya Çıkışı

Halkla ilişkiler sözcüğünü ilk olarak kullanan ise ABD'nin üçüncü başkanı Thomas Jefferson (1743- 1826) olmuştur. 1802 yılında Amerikan kongresinde yaptığı konuşmada, siyasal bir toplumda vatandaşların ruhsal durumlarını belirlemek için halkla ilişkiler terimini kullanmıştır (Tortop, 2001: 69). Ancak bu konuşmada kullanılan terim Birleşik Devletler'in dış ilişkileriyle ilgilidir. Bugünkü anlamıyla halkla ilişkilerin ise 1897 yılında ABD'de Demiryolu Yıllığı'nda kullanıldığı sanılmaktadır (Orrick, 1967: 2).

Modern anlamda halkla ilişkiler uygulamaları kamuoyu ile bütünleşerek, basın ve teşebbüsler arasında işbirliğinin yapılması ile temellenmiştir. Bu işbirliğinin ilk örneği 1870 yılında New York- San Francisco arasında kurulan demiryolu açılışı sırasında görülmüştür. Açılışa davet edilen 150 kişinin yanı sıra bir basın vagonu oluşturularak, ülke içinden ve ülke dışından diğer kişilerle haberleşmelerine olanak sağlanmıştır. Pasifik Demiryolu şirketi böylece kendini ve hizmetlerini halka daha iyi tanıtmaya imkânı bulmuştur (Lougovoy ve Huisma, 1981'den aktaran Tortop, 2001: 70).

Halkla ilişkiler, iletişimden bağımsız olarak düşünülemez. Bu nedenle bir meslek olarak değerinin benimsenmesi, daha doğrusu işletmelerin bu konuya eğilmeleri ve önemsemeleri iletişimin biçimsel değişimiyle de yakından ilgilidir. Lee ve Bernays ile başlayan gelişmeler dönemin toplumsal olaylarıyla yakından ilgilidir. Tekelci kuruluşların çalışanlarına yeterli değeri vermemesi, basının bu konuyla yakından ilgilenerek "kirli işlerini" ortaya çıkarması şirketlerin bozulan imajlarını düzeltmek ve kamuoyunun güvenini kazanmak için önce bilgilendirme, daha sonra ise halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmelerine zemin hazırlamıştır (Okay ve Okay, 2005: 7).

Günümüzde halkla ilişkilerin meslek olarak var olmasında ise Ivy Lee ve Edward Bernays isimleri ön plana çıkmıştır. Lee 20. yüzyılın başında görev aldığı Rockefeller Şirketler grubunda işçilerin iş bırakması ile ilgili sorunları çözmek amacıyla çalışmalar yapmıştır. Hazırladığı küçük broşürlerle halkla ilişkilerin özel kesimdeki ilk uygulama örneklerini vermiştir.

Edward Bernays ise halkla ilişkiler çalışmalarına tesadüf eseri başlamasına rağmen 1917 ile 1925 yılları arasında 28 kitap yazmıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 28). Bernays kamuoyu eğilimlerini araştırarak çalıştığı kuruluşlara sunmuştur. Halkla ilişkilerin bugünkü konumunu Bernays'a borçlu olduğu söylenmektedir.

1.1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkiler Kavramının Geçmişi

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra modernleşmesi ve kurumlarının çağdaş ülkelerdeki gibi faaliyetlere başlaması ile halkla ilişkiler gibi son dönemde oluşmuş kavramların Türkiye’de kendisine yer edindiğini görmekteyiz.

Osmanlı döneminde de uygulanmış modern halkla ilişkiler uygulamalarına örnek sayılabilecek bir takım faaliyetler bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Osmanlı’da padişahların halka olan sevgisi veya halk üzerindeki etkisinin konu edildiği yüzlerce kaynak neşredilmiştir. Elbette günümüzde anlaşılan anlamda bir halkla ilişkilerden söz etmek olanaksızdır; ancak Mehmet Kazancı gibi halkla ilişkiler uzmanlarının çalışmalarında da belirtildiği üzere Osmanlı'nın da kendine özgü halkla ilişkiler faaliyetleri yürüttüğü görülmektedir (Kazancı, 2006b: 5).

Uzun süreli savaşlar, artan savaş maliyetleri ve beraberinde gelen mali yükler, uzun süren iç isyanlarla (özellikle Kanuni zamanında başlayan Celali İsyanları) birlikte halkın ve yönetimin arasının gittikçe açılmasına yol açmıştır. Halkın büyük bir kesimi adaletsiz vergiden şikâyetçidir. O dönemde padişahın emirlerinin yazılı olduğu “Mühimme Defterleri” kent veya bölge hakkında önemli bilgiler içerdiği için sosyolojik özellikler göstermektedir. Belirli yargı kararlarını içeren “Şeriyeye Sicilleri” gibi örnekler Osmanlı'nın Kanuni dönemindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin göstergesi kabul edilirler. Padişahın cuma selamlığına gidişinde eğerine halk tarafından şikayet dilekçelerinin konması Osmanlı’da halkla ilişkiler faaliyetlerinin göstergelerindendir (Kazancı, 2006b: 11).

Halkla ilişkilerin (bugünkü anlamda) Türkiye’de başlaması ve gelişmesi 1960’lı yıllara denk düşmektedir. Öncesinde bazı kısmi uygulamalar olmasına rağmen çağdaş halkla ilişkiler olgusunun başlangıcı olarak 1960 yılı Mayıs’ından sonra kurulan ya da organize edilen kamu kuruluşlarının faaliyetleri kabul edilmektedir (Asna, 1988: 27).

Türkiye’de çağdaş anlamda halkla ilişkiler uygulamasını başlatan ilk birim, 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)’nin bünyesinde kurulan “Yayın ve Temsil Şubesi” dir. Daha sonra Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi ve çeşitli bakanlıkların basın ve halkla ilişkiler daire başkanlıkları ya da basın ve halkla ilişkiler müşavirlikleri halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten kuruluşlardır (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2006: 14). Burada görevlendirilecek kişiler ilk olarak halkla ilişkiler sorumlusu unvanı alarak, kuruluşu ‘temsil etmek’ ve bunun için ‘yayın’ yapmakla görevlendirilmiştir (Asna, 1997: 75).

1962 yılında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi, kısaca MEHTAP projesinde halkla ilişkiler konusuna geniş yer verilmiştir (Geçikli, 2008: 13). Bu proje ile yönetim ve halk arasındaki ilişkileri geliştirmek amaçlanmıştır. 1984 yılında ise Milli Savunma Bakanlığı dışındaki tüm bakanlıklara basın ve halkla ilişkiler müşavirliği kurulabileceği belirtilmiştir.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ise 1972 yılında kurulmuştur. Dernek 1978 yılında yurtdışına açılarak International Public Relations Association (IPRA) ile ilişkiler sürecine başlamış ve derneğin üye sayısı arttırılmıştır. 2006 yılı kayıtlarına göre TÜHİD’in 254 üyesi bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 130)

Halkla ilişkiler eğitimi ise ilk kez 1966 yılında Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu’nda başlamıştır (Asna, 1997: 195). 1964 yılında ilk halkla ilişkiler kampanyasının hazırlanması (nüfus planlamasının topluma benimsetilmesi kampanyası), 1974 yılında Alaeddin Asna tarafından ilk halkla ilişkiler şirketi A&B’nin kurulması, 1984 yılında çıkarılan kanun hükmünde kararname ile bakanlıklardaki değişik adlar altında bulunan halkla ilişkiler birimlerinin “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” haline getirilmesi, Türkiye’de halkla ilişkiler alanının önemli tarihlerini oluşturmaktadır.

1.1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları

Uzmanların halkla ilişkilerin amaçlarına ilişkin yorumları, genellikle işletme ve toplum odaklı olarak ikiye ayrılmaktadır. Genel amaçlar; toplumu ve çevreyi tanıyarak, hedef kitleye kurumun tanıtılması ve bu çerçevede olumlu bir kurumsal imaj yaratılması olarak belirlenmiştir.

Özdönmez ve diğerlerinin (1999: 7) Mihçioğlu (1971)'ndan aktardığına göre halkla ilişkiler genel olarak kuruluş için halkın güven ve desteğini sağlamak amacı güder. Bu genel amacın gerçekleştirilmesine yönelik başka amaçlar da vardır. Kamu kuruluşları açısından özetlenen amaçlar şu şekildedir:

1. Halkı aydınlatmak, kuruluşu ve izlediği politikayı halka benimsetmek,
2. Halkta yönetime karşı daha olumlu tutumlar yaratmak,
3. Yönetimle olan ilişkilerde halkın işlerini kolaylaştırmak,
4. Kararların isabetli biçimde oluşturulması için halktan bilgi almak,
5. Yasalara uyulmasını sağlamak için yasaklar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek,
6. Hizmetlerin etkin bir biçimde yürütülebilmesi için halkın işbirliğini sağlamak,
7. Yasal düzenlemelerdeki aksaklıkların giderilmesinde halkın öneri ve şikayetlerinden yararlanmak.

Sabuncuoğlu halkla ilişkilerin amaçlarını, işletmeler açısından ve toplumsal açıdan izlenen amaçlar olarak iki grupta toplamıştır (1999: 51). Buna göre halkla ilişkilerin işletmeler açısından amaçları; özel girişimciliği aşılama, işletmeyi koruma, finansal güçlenme, saygınlık sağlama, satış artırma, işgören bulma ve endüstri ilişkileri geliştirme olarak sıralanmıştır.

Toplumsal açıdan izlenen amaçlar ise şu maddelerden oluşmaktadır:

1. Halkı aydınlatmak,
2. Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
3. Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak,
4. Halkın, dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak .

Tengilimoğlu ve Öztürk'e göre işletmelerde, halkla ilişkilerin önemli bir amacı da değişen çevre şartlarına uyum sağlamak, çatışan görüşler, tutumlar, kişiler ve kurumlar arasındaki ayrılıkları uzlaştırma, başka bir deyişle çatışmaları çözme konusunda üst yönetime yardımcı olmaktır (2004: 71).

1.2. Halkla İlişkiler Kuramı, Sorunlar ve Modeller

Halkla ilişkiler kendi başına bir bilim alanı değildir. Psikolojiden sosyolojiye, siyaset biliminden ekonomiye ve tarihe kadar çeşitlenen birçok alandaki kuramlar, halkla ilişkiler alanıyla ilişkilendirilir. İşler, halkla ilişkiler araştırmalarındaki kuramsal yoksunluğu araştırmacıların akademik ilgi yerine endüstriyel çıkarları gerçekleştirmeye yönelmelerine bağlamaktadır (2007: 45). Bu durum halkla ilişkiler kavramı üzerinde eleştirel görüşleri ile öne çıkan araştırmacıların, kavramı tanımlarken seçtikleri terimlerden de açıkça görülebilmektedir.

Halkla ilişkilerin bir yöntem mi, bir işlev mi, ya da bir bilim dalı mı olduğunu sorgulayan Sezer, bir halkla ilişkiler kuramının oluşturulabilmesi için aşağıdaki unsurların ortaya çıkarılması gerektiğini belirtmektedir (1987:3, 6-7).

1. Bir sistemin matematiksel soyutlamasını ya da mantıksal iskeletini ve temel kavramlarının tanımı,
2. Soyutlamanın gözlem ve deneyimden gelen somut malzemeyle ilişkilendirilerek görgül içeriğini verecek kurallar dizisi,
3. Matematiksel soyutlamanın modeli ya da yorumu, yani bu iskelet yapıya bilinen ve gözlenebilen verilerle biçim verilmesi.

Halkla ilişkiler üzerine yoğunlaşan sorunlar konunun kuramsal boyutlarıyla sınırlı değildir. Halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkışından itibaren, çağdaş yorumu ve bir meslek olarak toplumda yer almasından sonra, kavram etrafında süregelen tartışmaları dört başlık altında toplanabilir (Yıldız, 2010: 25). Bunlar;

1. Kavramın adlandırılması sorunu
2. Bakış açısı sorunu
3. Sınırlandırma sorunu
4. Meslekleştirme sorunu

Kavramın adlandırılması sorunu kavramın kendisinin adlandırılması ve çalışanların adlandırılması olarak iki bölümde değerlendirilmektedir. Bugün organizasyonlar içerisinde

halkla ilişkiler değişik adlar altında yer almaktadır. Çalışanlar da bu farklı isimler altında değişik biçimlerde adlandırılmaktadırlar.

Halkla ilişkiler bakış açısına göre yönetme işi veya yönetimin bir faaliyeti olarak kabul edilmekle birlikte, bilgi ve pratiğiyle iletişimin bir konusu olarak kabul edilmektedir (Yıldız, 2010: 28). Bu iki bilimsel alanın içerisinde kavram karmaşası yaşanmaktadır. Diğer yandan halkla ilişkilerin sınırları, diğer alanlarla birbirine olan yakınlığı ve ilişkileri sebebiyle kesin çizgilerle belirlenmemiştir. Yıldız özellikle pazarlama ile olan yakınlığı sebebiyle sınırlar konusunda belirsizlikler yaşandığına işaret eder (2010: 29)

Meslek sorunu ise diğer pek çok alanda olduğu gibi halkla ilişkilerde de ülkeden ülkeye farklı düzeyde sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. İstihdam edilen kadroların hem adlarında hem de iş tanımlarında oluşan sorunlar, belirtilen diğer sorunlarla birlikte yapılan işin içeriğinde eksikler yaratmaktadır. Örneğin bir halkla ilişkiler uzmanı, kamu sektöründe konuk ağırlayan veya güler yüz gösteren bir idari memur olarak algılanabilmektedir. Aynı şekilde özel kesimde de halkla ilişkileri, broşür basmak veya hediye dağıtmak olarak yürütmeye çalışan şirketler mevcuttur.

Halkla ilişkiler çeşitli evrelerden geçerek bu günkü görünümüne ulaşmıştır. Bu geçişle birlikte halkla ilişkiler modelleri de şekillenmiştir. Bogner'e göre halkla ilişkiler beş evrede oluşmuştur (Okay ve Okay, 2005: 8; Bogner, 1990). Bu evreler; şekil 1'de görüleceği üzere manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyum olarak sıralanmaktadır.

Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkilerin dört modeli vardır. J. E. Grunig 1976'da organizasyonlarda halkla ilişkiler davranışlarını açıklamak üzere Washington-Baltimore bölgesindeki 216 halkla ilişkiler uygulayıcısına yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Grunig uygulayıcılardan kendi kurumlarında yaptıkları basın bülteni yazma, resmi ve gayr-i resmi araştırma yürütme, açık evler oluşturma ve yayın hazırlama gibi ortak onaltı halkla ilişkiler faaliyetinin yaygınlığını değerlendirmelerini istemiştir. Yanıtlara göre, onaltı halkla ilişkiler uygulamasını faktör analizine tabi tutmuş ve ortaya çıkan iki temel teorik yapıyı Thayer'den (1968) esinlenerek, senkronik ve diyakronik iletişim adıyla anmıştır. Senkronik iletişimin amacı, kurum yararı için kamu davranışını senkronize etmek, diyakronik iletişimin amacı ise hem kurum hem de kamuların yararına çalışmalarını düzenlemektir (Grunig ve diğerleri, 1995: 168). Grunig bu iki kavramı organik ve mekanik olarak birkaç kurumsal yapıyla ilişkilendirmiştir. Schneider (1985) onaltı halkla ilişkiler aktivitesini Hull ve Hage'in geliştirdiği dört kurumsal yapı ile ilişkilendirmiştir: geleneksel, mekanik, organik ve karışık mekanik/ organik.

Senkronik ve diyakronik kavramlarının konuyu tam karşılamaması üzerine Grunig günümüzde anılan dört halkla ilişkiler modeline 1984 yılında bugünkü isimlerini vermiştir (Grunig ve diğerleri, 1995: 169). Söz konusu dört modelin kapsadığı dönemler ise şu şekilde belirtilmiştir.

- Basın ajansı/ Publicity modeli: 1800'lü yıllar
- Kamuyu bilgilendirme modeli: 1900- 1920
- İki yönlü asimetrik model: 1920- 1960
- İki yönlü simetrik model: 1960 sonrası.

1.2.1. Basın Ajansı / Publicity Modeli

19. yy'da kamuoyunun kazanılması için mümkün olan her türlü uygulamadan yararlanılmış ve 'manipülasyon' adı verilen bu tekniğin uygulayıcıları da basın ajansları olmuştur (Peltekoğlu, 1993: 13). Türkçe karşılığı 'yönlendirme' olan manipülasyon daha çok siyasal kampanyalar ve gösteriler için kullanılmıştır.

Basın ajansı temsilcilerinin en tanınmış olan P.T. Barnum (1810-1891), kimisi uydurma olan haberleri ile ünlüdür. Gösteri adamı, iş adamı, eğlence adamı gibi birden

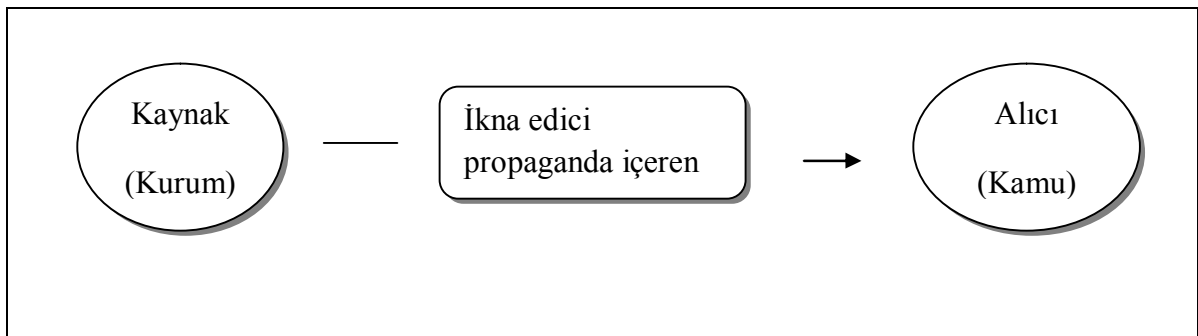
fazla unvana sahiptir. Bu modele verilebilecek en ilginç örnek Barnum'un ABD başkanı George Washington'u gündemde tutabilmek için yaptığı çalışmadır. Washington'un yardımcısı siyahi Heath'in 160 yaşında olduğunu uydurarak basına değişik isimler altında mektuplar göndermiştir (Geçikli, 2008: 26). Gerçek anlaşılınca kadar hem ABD başkanını gündemde tutmuş hem de geçen süreyi paraya dönüştürmeyi bilmiştir.

Basın ajansı modeli “medyada (gazete, dergi, televizyon veya radyoda) haber olarak belirtilmiş olan ve sözcüklerle bir fikir, yer, ürün ya da bazı kimselerin tanıtılması için yapılan organize çalışmalardır. Bir başka deyişle tanıtım, objektif olmayan faaliyetlere çağrışımları olan, abartılmış duygusallık ve gösteri efektleri ve ucuz esprilerle, kamuoyunda, kısa bir süre için yer işgal etmeyi amaçlar (Okay ve Okay, 2005: 103).

Basın Ajansı Modeli halen geçerlidir; Grunig'in de 1985 yılında Uluslararası İş İletişimcileri Birliği Araştırma Vakfı (IABC) adına sorumluluğunu üstlendiği “mükemmellik projesi” kapsamında araştırma sonuçlarında yerini almaktadır. Basın Ajansı Modeli özellikle sporda, tiyatrodaki ve ürün promosyonunda kullanılmaktadır (Saydam, 2010).

Basın ajansı- tanıtım modelinin uyguladığı iletişim, tek yanlı, taraflı bir iletişimdir. Günümüz halkla ilişkilerin özünü oluşturan doğru ve eksiksiz bilgi verme ilkesi bu modelde önem taşımamaktadır (Okay ve Okay, 2005: 103). Alıcının görüşü önemsenmemektedir. Bu modelde halkla ilişkiler etkinliğinin temelinde yer alan iletişim, Şekil 2'deki gibi kaynaktan hedefe doğru tek yönlü bir iletişim akışıdır.

Şekil 2. Basın Ajansı Modelinin İletişim Yönü



Kaynak: Tosun, G. (2007). *Sivil Toplum Örgütleri ve Halkla İlişkiler*. 30 Ocak 2010 tarihinde http://www.rec.org.tr/?module=training&item=training_info&training_info_id=15 adresinden erişilmiştir.

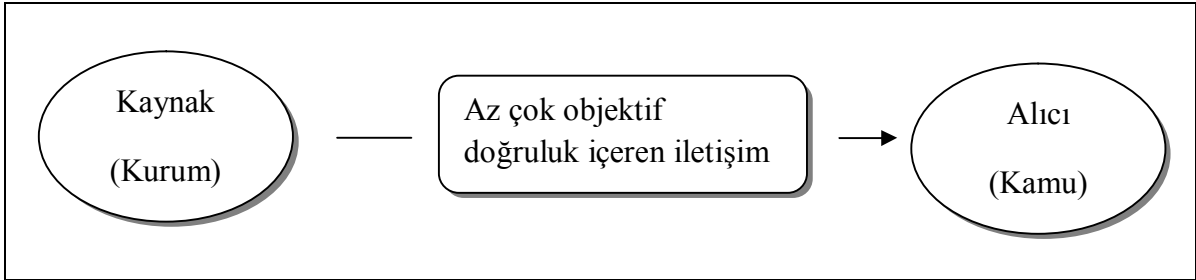
1.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Grunig ve Hunt'ın geliştirdiği dört modelden ikincisi kamuyu bilgilendirme modelidir. Bu model 1900 ile 1920 yılları arasını kapsamaktadır. Kamuyu bilgilendirme modelinin temel amacı, kamunun desteğinin kazanılması için kurum hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesidir (Geçikli, 2008: 27).

Bu modelin en önemli temsilcisi Ivy Lee'dir. Lee başarısını özellikle döneminde yaygın olan grevler sırasında gösterdiği etkinliğe borçludur. Özellikle de Antrasit kömür grevi sırasında yayınladığı İlkeler Deklarasyonu, o dönemde halkla ilişkilerin geçirdiği değişimi göstermek bakımından önemlidir (Okay ve Okay, 2005: 110).

Bu modele göre, bir halkla ilişkiler uzmanının rolü, kurum için çalışan ve gerekli bilgileri gereksinimi olanlara iletmekle yükümlü olan bir gazetecininkine benzetilebilir. Kamuoyu bilgilendirme modeli, tıpkı basın ajanslığı modelindeki kamuoyu hakkında geribildirime önem vermeyen bir modeldir (Geçikli, 2008: 27).

Şekil 3. Kamuyu Bilgilendirme Modelinin İletişim Yönü



Kaynak: Tosun, G. (2007). *Sivil Toplum Örgütleri ve Halkla İlişkiler*. 30 Ocak 2010 tarihinde http://www.rec.org.tr/?module=training&item=training_info&training_info_id=15 adresinden erişilmiştir.

1.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model

1920'den sonra uygulamaya başlanan iki yönlü asimetrik model, temel olarak karşılıklı, ancak dengesiz bir iletişime dayanmaktadır. Bir organizasyon eğer bu modeli uyguluyorsa yaptığı iş kamuyu organizasyonun çıkış noktası ile uyumlu hale getirmeye ikna etmektir. (Okay ve Okay, 2005: 121).

İki yönlü asimetrik modelin amacı, bilimsel verilere dayanarak bir ikna gerçekleştirmektir. Amaç, bilimsel ikna olarak ifade edilmekle birlikte uygulayıcıları daha çok tanıtım uzmanı görevi görürler. Kamuoyunun kurumu kabullenmesi ve halkın desteğinin kazanılması için araştırmalar ve sosyal bilim teorileri önemlidir. Uygulanan iletişim iki yönlüdür. Kuruluşun uygulamalar sonucunda politika değiştirmesi söz konusu olmadığı için asimetriktir. Amaçlanan ikna yolu ile hedef kitlenin davranışlarında kuruluşu desteklemek yönünde değişiklikler yaratabilmektedir (Peltekoğlu, 1993: 25). Grunik ve Hunt'a göre asimetrik dünya görüşünün temelleri şunlardır:

1. *Dahili oryantasyon.* Kurumun, organizasyonun üyeleri yalnızca kurumlarının perspektifinden dışarıyı gözlemlerler ve organizasyonlarını dışarıdaki başka kişiler gibi algılamazlar.
2. *Sistem kapalıdır.* Bunun anlamı bilgiler ağırlıklı olarak organizasyondan dışarıya akarlar ve içeriye akmazlar.
3. *Etkililik.* Etkililik ve düşük maliyetler, yeniliklerden daha önemli olarak görülmektedirler.
4. *Seçkinlik.* İşletme yönetiminin her şeyin en iyisini bildiği varsayılmaktadır. Yani hedef kitleden (kamuoyundan) daha fazla bilgi sahibi olduğuna inanılmaktadır.
5. *Tutuculuk.* Değişiklik istenilmemektedir. Dışarıdan gelebilecek muhtemel organizasyon yapısını değiştirme çabalarına karşı konulmaktadır. Değişime yönelik baskı yıkıcılık olarak nitelendirilmektedir.
6. *Gelenek.* Geleneğin bir organizasyon üzerinde sağlamlaştırıcı etkisi olduğu ve kültürünü (kimliğini) sürdürmeye yardımcı olduğu varsayılmaktadır.
7. *Otoritenin merkezileştirilmesi.* Güç bazı üst düzey yöneticilerinin ellerinde yoğunlaşmış olmalıdır. Çalışanların düşük bir özerkliği olmalı, yani organizasyonlar hiyerarşik olarak düzenlenmiş olmalıdır (Kückelhaus, 1998'den aktaran Okay ve Okay, 2005: 122).

1.2.4. İki Yönlü Simetrik Model

Modelin temsilcisi, eğitimci ve profesyonel öncüsü Edward L. Bernays 1960 ve 1970'lerden itibaren iki yönlü simetrik modelin temel figürünü oluşturmuştur (Wilcox, Ault ve Age 1998: 46). “Cristallizing Public Opinion” adlı ilk halkla ilişkiler kitabında Bernays, “halkla ilişkiler danışmanlık firması olarak, kamuoyunu kuruluşa ve kuruluşu kamuoyuna yorumladığını” belirtmektedir (Peltekoğlu, 1993: 22).

İki yönlü simetrik modelde temel konu karşılıklı anlayıştır. Kurumların ve hedef kitlenin uyumlu olabilmesi için bu modelle birlikte anlayış esas alınır. Organizasyonda hedef kitlenin ihtiyaçlarının belirlenmesi ile buna yönelik politikaların geliştirilmesi, uygulanan modelin yörüngesini belirlemektedir.

İki yönlü simetrik modelde halkla ilişkilerin temel amacının ikna etmek değil, kurumla hedef kamu kategorileri arasında bir anlayış yaratma işi olduğu öne sürülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla, bu yaklaşımda iletişimin iki yönlü ve etkilerin eşit derecede olması nedeniyle, halkla ilişkiler amaçlı iletişim süreci sonucunda, örgüt de hedef kitleler de kendilerini yeniden düzenleyebilirler (Grunig ve Hunt, 1984'ten aktaran Özdemir, 2009: 293).

İki yönlü simetrik modele göre halkla ilişkilerin rolü, çeşitli kişi, görüş ve değerlerin bir araya geldiği ve farklı sonuçların elde edildiği bir tartışma forumu oluşturmaktır (Sayımer, 2006: 9). Grunig, halkla ilişkiler mesleğinde etik kararların alınmasında en iyi yolun tartışma forumunun esas alındığı iki yönlü simetrik iletişim modeli olduğunu öne sürer. İki yönlü etik iletişim modelinde üç temel özellik öne çıkmaktadır.

1. Diyalog ortamında bireyler birbirlerini dinlerler ve bir müzakere süreci başlar.
2. Herkes istediğini tam olarak elde edemez ancak bir uzlaşma zemini bulunur.
3. İşbirliği süreci etik kararlar alınmasını sağlar (Sayımer, 2006: 9).

İki yönlü simetrik model, günümüze en yakın ve en modern halkla ilişkiler modeli olarak kabul edilmektedir. Buna karşılık organizasyonların yapısı, amacı ve çevresine göre diğer modellerin de kuruluşlarda kullanıldığını belirtmek gerekir.

Peltekoğlu dört farklı halkla ilişkiler modelinin özelliklerini Tablo 1’de detaylarıyla göstermiştir. Buna göre iki yönlü simetrik model günümüzdeki halka ilişkiler faaliyetleri için en uygun model olarak belirlemektedir.

Tablo 1. Dört Halkla İlişkiler Modelinin Karakteristik zellikleri

Karakteristik	Basın Ajansı Publicity (Tanıtım)	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgi Yaymak	İlimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
Kurumsal Amacı	evresel kontrol Hakimiyet	evresel adaptasyon İş birliği	çevresel kontrol Hakimiyet	evresel adaptasyon
Halkla İlişkiler Rolü	Destekleyici	Bilgi yaymak	Destekleyici	Denetim
İletişimin doğası	Tek yönlü Tam gerçek önemli değil	Tek yönlü Gerçek nemli Zorunlu	ift yönlü Dengesiz etki	it yönlü Dengeli etki
İletişim modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Gruptan alıcıya
Araştırmanın doğası	çok önemli değil	çok önemli değil	Biçimlendirici davranışın değerlendirilmesi	Biçimlendirici anlayışın değerlendirilmesi
Tarihsel temsilcileri	P. T Barnum	Ivy Lee	E. L. Bernays	E. L. Bernays
Günümüzde uygulandığı alanlar	Spor Tiyatro rn Promosyon	Hkmetler Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar Dernekler İş dünyası	Rekabet piyasası Ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası Ajanslar

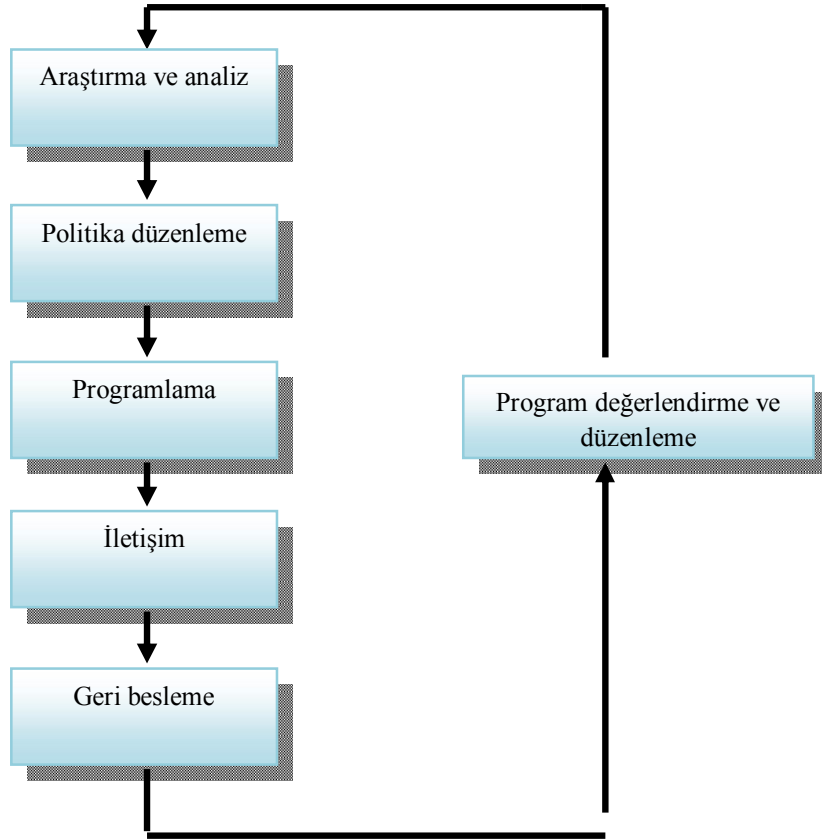
Kaynak: Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* 5. baskı İstanbul: Beta Yayınları.

1.3. Halkla İlişkiler Uygulamaları

1.3.1. Halkla İlişkiler Programının Geliştirilmesi

Wilcox ve diğerlerine göre; “Halkla ilişkiler nedir?” sorusunun yanıtı araştırma ve analiz, politika düzenleme, programlama, iletişim ve geri bildirimden oluşan aşamaların değerlendirilmesi ve düzenlenmesiyle oluşan bir süreçtir (1998: 9). Bu süreci Şekil 4’te belirtildiği üzere düzenlemiştir.

Şekil 4: Halkla İlişkiler Nedir?



Kaynak: Wilcox, D., Ault, P., Age, W. (1998). *Public Relations: Strategies and Tactics*. 5th ed. New York: Addison-Wesley Educational Publ. Inc.

Diğer birçok araştırmacı da işletmelerde halkla ilişkilerin geliştirilmesinin bir program dahilinde olması gerektiğini ve programın dört bölümden oluştuğunu belirtmektedirler (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 105).

1. Bilgi toplama (Araştırma)
2. Planlama
 - a. Durum değerlendirmesi ve problem alanlarının tespiti
 - b. Hedef kitlenin belirlenmesi
 - c. İletişim araç ve tekniklerinin seçimi
 - d. Bütçeleme
3. Uygulama
4. Değerlendirme

Yazarların aktardığına göre bazı araştırmacılar, üçüncü aşamayı uygulama yerine, iletişim olarak adlandırmaktadırlar. Bir kısım araştırmacı ise bir ve ikinci kısım aşamalar arasına amaç yazılmasının uygun olacağı görüşünü savunmaktadır. (Kadıbeşegül, 1986: 206).

Halkla ilişkiler uygulamalarının, maliyet yarar açısından değerlendirilebilmesi için amaç ve hedeflerinin iyi analiz edilmesi ve somutlaştırılması gerekmektedir (Jefkins, 1993: 28). Çalışmaların temelini bilgi toplama (araştırma) oluşturur. Araştırma yapılmadan, gerekli veriler toplanmadan, kitlenin özellikleri, eğilimleri, düşünceleri ve kültürel yapıları ile ilgili bilgilere ulaşılmadan girişilecek faaliyet gerekli etkinliği ve verimliliği sağlayamayacaktır (Geçikli, 2008: 87). Bilgi toplama esnasında anket, gözlem veya deney yöntemleri uygulanabilir.

Halkla ilişkiler kampanyalarında ikinci aşama planlamadır. Planlama, belirlenen planı gerçekleştirmek üzere geçirilen süreci ifade etmektedir. Etkili planlama toplanan verilerin niceliği ve niteliğiyle yakından ilgilidir. Planlamanın en ileri düzeyi stratejik planlamadır (Okay ve Okay, 2005: 205).

Hazırlanan plan öncelikle hedef kitle içerisinde belirli bir gruba uygulanır. Bu uygulama kampanyanın devamında ortaya çıkabilecek sorunları ve aksaklıkları belirleme ve giderme açısından önemlidir (Geçikli, 2008: 94).

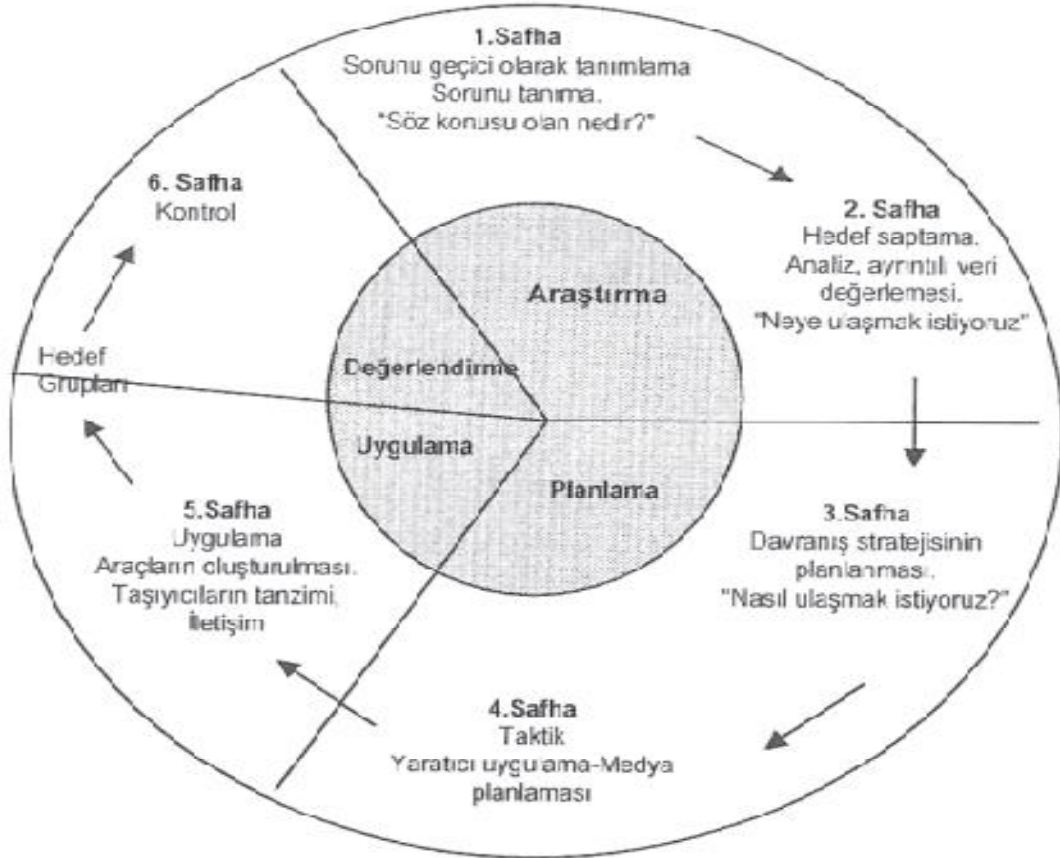
Peltekoğlu'na göre halkla ilişkiler kampanyası; planlama, bütçe, amaç, strateji, araştırma ve değerlendirme gibi tüm halkla ilişkiler süreçlerini bir araya getirir (1993: 69). Bazı konu uzmanları kamu ile özel kesimin halkla ilişkiler kampanyalarını birbirinden

ayırmaktadırlar. Örneğin kamu kesiminde uygulamada tanıtma, tanıtma ve yönetsel düzenlemeler halkla ilişkiler olarak nitelenmektedir. Kamu yönetimine uygun gelen bu süreç özel kesim halkla ilişkiler uygulamasında görülmez. Öncelikle yapı, daha sonra amaç ve işlevler, kamu ve özel kesimi bu alanda birbirinden ayırır. Özel kuruluşlarda halkla ilişkiler değişik bir görünüme sahiptir (Kazancı, 2006a: 245).

Özel kuruluşların halkla ilişkiler kampanyalarında izledikleri yol asıl olarak üç ayaklıdır. Zaman zaman dördüncü ayak bunlara eklenir. Bilgilenme, planlama ve bunların hayata geçirilmesi, yani uygulama temel aşamalardır. Kazancı bunlara değerlendirme aşamasını da ekler (2006a: 246).

Okay ve Okay'ın yaptığı çalışmada ise, halkla ilişkiler kampanya süreci Şekil 5'te görüleceği üzere altı safhada ele alınmıştır.

Şekil 5: Halkla İlişkiler Kampanyasının Süreçleri



Kaynak: Okay, A ve Okay, A. (2005) *Halkla İlişkiler: Kuram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Bir kampanyanın veya programın planlanmasında bazı kritik noktalar oluşturulmalı ve bunlar gözden geçirilmelidir (Gregory, 2000: 172). Bu amaçla oluşturulacak listede şu unsurlara yer verilmesi gerekir:

- a. Ölçülebilir hedefler koymak,
- b. Başlangıçtan itibaren kalite kontrolünü inşa etmek,
- c. Başarıyı etkileyebilecek herkesin ölçüm kriterleri üzerinde uzlaşmasını sağlamak,
- d. Açık ve şeffaf gözlemlene olanakları yaratmak,
- e. Sonuçları denetlenmek.

1.3.2. Halkla İlişkilere Yakın Kavramlar

Halkla ilişkiler faaliyetleri çoğunlukla farklı disiplinlerle karıştırılmaktadır. Özellikle reklam ve pazarlama gibi konularla uygulama benzerlikleri nedeniyle yakın benzerlikler kurulmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı Alaeddin Asna'nın ifadesiyle;

“Halkla ilişkiler araziye girer, tarlayı mayınlardan temizler. Reklamcı gelir tarlaya tohum eker. Pazarlamacı ekini toplar ve satar. Bu üç meslek aynı ailenin fertleri gibidirler”. (Somuncuoğlu, 1998: 22)

Ancak benzerlikler sadece bu üç meslek grubuyla sınırlı değildir. Halkla ilişkilerin yakın ilişkide olduğu farklı alanlar bulunmaktadır. Bunların en önemlileri, tanıtım, iletişim, sponsorluk ve propaganda olarak sıralanabilir. Bazı alanlar halkla ilişkileri doğrudan faaliyetlerini oluştururken bazıları ise halkla ilişkilerle olan yakınlığı nedeniyle zaman zaman iç içe geçerek ortaya çıkmaktadır. İletişim gibi halkla ilişkilerin içerisinde doğduğu ve yükseldiği kavramların yanı sıra, sponsorluk da halkla ilişkilerin bir faaliyet alanını oluşturmaktadır. Bu noktada belirli alanların halkla ilişkiler ile olan etkileşimini biraz daha ayrıntılı ele almak faydalı olacaktır.

1.3.2.1. Reklam ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler ile reklam kavramları genellikle birbiriyle karıştırılan kavramlardır. Uygulama, hedef kitle, amaç ve sonuçları bakımından birbiriyle bütünüyle ayrışmasına rağmen, kullandıkları yöntemler bakımından birbirleriyle benzer yönleri bulunmaktadır. Her ikisi de kitle iletişim araçlarından faydalanarak hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Dolayısıyla medya, halkla ilişkiler ve reklamcılık sık sık bir araya gelen kavramlar olmuştur. Bir araya gelmelerinin başka bir sebebi ise ortak çıkarlar etrafında toplanmalarıdır. Birbirine zorunlu bağımlılık nedeniyle aralarında hayati çıkar ilişkileri vardır. Bu da kaçınılmaz olarak karşılıklı dayanışmayı ve bu dayanışma için gerekli destek mekanizmalarının yaratılması ve kullanılmasını gerektirir. Bu nedenle, örneğin reklamı alan gazete doğal olarak reklam verenle ilişkisini bozacak bir yayından veya haberdan kaçınacaktır (Erdoğan, 2002: 369).

Günümüzde reklam “genellikle bir bedel karşılığında, kimliği belirli sponsor tarafından, çeşitli iletişim araç ve yöntemleriyle gerçekleştirilen, ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik, önceden planlanan ve kişisel olmayan iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Arens, 1999’dan aktaran Peltekoğlu 2007:39).

Reklam bir ürünün veya hizmetin tanıtımını ya da satışını amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler ise hizmet veya ürünün değil bunları üreten resmi veya özel kuruluşların halka ulaşmasını sağlamaya çalışır (Bıçakçı 1998: 126).

Halkla ilişkilerin kârlılıkla dolaylı bir ilişkisi bulunmaktadır. Halkla ilişkiler tek başına kâr sağlama ya da kârlılığa yönelik bir uğraş değildir (Kazancı, 1980: 21). İlk amacı işletmelerin varlık nedenini kitlesine aktarmak ve işletmeyi hedef seçtiği kitleye ulaştırmaktır. Bu amaçla halkla ilişkiler çevreyi tanıyarak işletmeyi bu çevreye tanıtmaya işlevini yerine getirmeye çalışır.

Reklamın temelde odaklandığı nokta ürünlerin satışını ve kârın artışı sağlamaktır. Bu nedenle ulaştığı kesim ile halkla ilişkiler kapsamında hedeflenen kitlenin nitelikleri de birbirinden farklı özellikler gösterir. Halkla ilişkiler kurum kültürünü kamuya iletmeye

çalışırken, reklam ise işletmenin ürünlerini (mal ya da hizmet) müşteri kitlesine mümkün olan en yüksek kârla ulaştırmayı amaç edinir.

Reklam ve halkla ilişkilerin birbirinden ayrıldığı noktaları 5 maddede ifade etmek mümkündür.

1. Reklam ürünün pazarda müşteriye ulaşmasını amaçlar, halkla ilişkiler ise kurum veya kuruluşun halka ulaşmasını amaçlar.
2. Reklamcılığın çalışma prensipleri her zaman ticari amaçlar doğrultusunda yapılır. Halkla ilişkilerde kuruluşların niteliklerini halka aktaracak faaliyetler ücretsiz olarak da gerçekleştirilebilir.
3. İki kavram kullandıkları iletişim araçları bakımından birbirinden ayrılır. Reklam basılı ve görsel araçları kullanırken halkla ilişkiler bunlara ilave olarak konferans, sergi, seminer gibi farklı yöntemleri de kullanabilir.
4. Halkla ilişkilerin reklam gibi bir ürünü satma kaygısı yoktur.
5. Reklam odak grupları hedef olarak seçer; halkla ilişkiler daha büyük sosyal gruplara ulaşmaya çalışır.

1.3.2.2. Pazarlama ve Halkla İlişkiler

Pazarlama daha çok kâr amaçlı faaliyetlerin bir unsuru olarak algılansa da günümüzde kâr amacı olmayan alanlarda da kullanıldığı görülmektedir.

Pazarlama halkla ilişkilerle çok sık karıştırılan bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler temsilcileri, reklam edilen açılışlar, kapıdan kapıya satış yapan temsilciler veya telefonla görüşme yapan kimseler olarak yanlış bir biçimde konumlandırılmaktadırlar (Okay ve Okay, 2005: 41)

Halkla ilişkiler disiplini, yıllar boyu pazarlamacılar tarafından pazarlama iletişiminin sadece ürünlerin ‘basında haber görünürlüğünü (publicity)’ sağlayan bir yan unsuru olarak kabul edilmiştir. 1980’ler halkla ilişkilerde önemli değişimlerin gözleendiği yıllar olmuştur (Tunçel, 2009: 117). Bu yıllardan itibaren işletmeler, halkla ilişkileri pazarlama etkinliklerinin bir parçası olarak görmeye başlamışlardır. Halkla ilişkiler

pazarlama için önemli yollar açmakta, firmalar halkla ilişkileri olay/konu yönetiminden stratejik pazarlamaya ve imaj geliştirmeye kadar her alanda kullanabilmektedirler (Dilenshneider ve Forrestal, 1987'den aktaran İşler, 2007: 120). 1990'lı yıllarda 'bütünleşik pazarlama iletişimi' yaklaşımının gelişimiyle doğru orantılı olarak pazarlama iletişimi kampanyalarında halkla ilişkilerin önemi ve etkisi artmış, kampanyaların planlanmasında ve uygulanmasında inandırıcılığı ve güveni arttırmak, uzun vadeli etki yaratmak amaçlarıyla halkla ilişkiler anlayışıyla hareket etme eğilimi güç kazanmıştır (Tunçel, 2009: 117).

Halkla ilişkiler çeşitli koşullarda ve durumlarda pazarlama işlevini desteklemektedir (Geçikli, 2008: 54). Tablo 2, pazarlamayı desteklemede kullanılan halkla ilişkiler yöntemlerini göstermektedir.

Tablo 2: Pazarlamayı Desteklemede Kullanılan Halkla İlişkiler Yöntemleri

Yeni ürünlerin tanıtımı	<ul style="list-style-type: none">• Özgün ürün sunumları (seçilmiş editörlere gönderilecek)• Editörlere ipucu göndermek (hikâyenin bir kısmını sızdırmak)• Ürünün şekilde gösterimleri (dağıtım sonrasında ilgili dergilerin yayın yapmasını sağlamak)• Satış başarı hikâyeleri (örneğin 1000. üründen sonra satış başarılarını yansıtmak)
Pazar eğitimi	<ul style="list-style-type: none">• Sponsor olunan eğitim materyalleri ile tanıtım• Sponsor olunan kitaplar• Halka gösterimler• Müşteri hediyeleri• Posta gönderilerinde bilgilendirme
Özellikli teknikler	<ul style="list-style-type: none">• Özgün üretim hattı özellikleri• Özel çoklu görüşme özellikleri (Üçüncü şahıslara konuyla ilgili yazı yazdırma)• Üçüncü şahıslarla özelliklere yönelik görüşme• Editörlere özel ziyaret• Basın aracılığıyla tanıtım özellikleri• Yerel kullanım özelliği kazandırma• Basın brifingleri• Reklama yönelik özellikler• Tanıtıcı ziyaretler
Editör vasıtasıyla ürün ticareti	<ul style="list-style-type: none">• Yarışma düzenlemek• Özel fiyattan ürünün pazarlanmasını yapmak• Örnek ürün göndermek• Okuyucu görüşlerinden faydalanmak
Yayın teknikleri	<ul style="list-style-type: none">• Haber nitelikli görüşmeler• Önceden kayıtlanmış CD veya kaset dağıtımı• Program içinde telefon görüşmesi
Örnek olay yaratma	<ul style="list-style-type: none">• Ödül dağıtımı• Bağış tanıtımları• Sponsorluk
Müşteri ilişkileri	<ul style="list-style-type: none">• Seminer ve konferanslara sponsorluk• Bilgi mektupları• Kullanıcı gruplarından yararlanma• Misafir etme• Satış için ön görüşme yapma• Ek yardım olanakları

Kaynak: Moss, D. (1995). *Public Relations And Marketing, The Practice Of Relations*, ed. London: Buterworth, s. 52-54.

Araştırmacılar örgütlerde pazarlama ve halkla ilişkiler birimleri arasında sürekli bir çatışmanın olduğundan dikkat çekmektedirler (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 36). Bu durum iki alanın benzerlikleri ve zaman zaman örtüşen işlevleriyle ilişkilidir.

Tengilimoğlu ve Öztürk halkla ilişkiler ve pazarlama ilişkisini 5 modele dayandırarak açıklamaktadırlar (2004: 37)

1. *Ayrı ama eşit işlev modeli*: Bu modelde halkla ilişkiler ve pazarlama, geleneksel olarak birbirinden ayrılmaktadır. Pazarlama müşteri ihtiyaçlarına, halkla ilişkiler ise işletme ile hedef kitle arasında iyi niyet oluşturulmasına yönelik çaba sarf eder.
2. *Eşit ama kesişen işlevler modeli*: Pazarlama ve halkla ilişkiler arasında temelde çeşitli ortak noktaların olduğunu ileri süren modeldir.
3. *Pazarlamanın ağır bastığı işlevler modeli*: Halkla ilişkilerin işletmenin ürünlerini pazarlamada kolaylık sağladığını ve pazarlama için var olduğunu ileri süren modeldir.
4. *Halkla ilişkilerin ağır bastığı işlev modeli*: Bazı durumlarda pazarlamanın halkla ilişkilerin bir alt işlevi olduğunu ileri süren modeldir.
5. *Pazarlama ve halkla ilişkilerin eşit işlevler modeli*: Burada savunulan pazarlama ve halkla ilişkilerin, kavramlarının ve metodolojilerinin hızla birbirine yaklaşan iki işlev olduğudur.

1.3.2.3. İletişim ve Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler, yürütölen tüm faaliyetler ve bu faaliyetlerden etkilenen çevre ile birlikte aynı zamanda bir iletişim yönetimidir. Bu iletişim süreci için geliştirilen stratejiler takip edilerek faaliyet gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkileri iletişim kavramının dışında düşünmek olanaksızdır.

İletişim de halkla ilişkiler gibi tanımı çok yapılan ancak üzerinde ortak tek bir tanım çıkarılması güç bir kavramdır. E. Durkeim iletişimi toplumun neyi nasıl yapacağını veya yaptığını belirleyen veya en azından etkileyen bir şebeke olarak nitelendirmektedir (Erdoğan, 2002: 18). Kullanım alanındaki bolluk iletişim terimine her alanda farklı

kullanım biçimleri yüklemiştir. Bir araştırmada sözcüğün 4560 kullanımı derlenmiş ve daha sonra 15 anlamı belirlenmiştir (Zıllıoğlu, 1996: 19).

İletişim, çoğu açıklamalarda olduğu gibi sadece bilgi paylaşımı ve duyguların aktarımı değildir. İletişimin anlam yaratma, etkileme ve değiştirme, etkileme ve yönlendirme gibi birçok işlevi vardır (Geçikli, 2008: 253).

İletişim araçları zaman içerisinde önemli değişimler geçirmiştir. 3000 yıl önce Romalılar Truva'nın düşüşünü dağlarda yaktıkları ateşle uzak mesafelere iletirken (Kamalipour, 2007: 1), Temmuz 1962'de televizyon görüntüleri ilk kez Atlantik'i aşmıştır (Balle ve Eymery, 1991: 33). Öncesinde radyo dalgaları ve 90'lardan itibaren ise internet, küresel iletişimi önüne set çekilemez hale getirmiştir.

İletişim, kullanılan kanallara ve araçlara göre farklı türlere ayrılacağı gibi kullanılan kodlara göre de birbirinden ayrılır. Kullanılan kanallara ve araçlara göre iletişim; görsel, işitsel, görsel ve işitsel, dokunma ile, telekomünikasyon, kitle iletişimi ya da doğal araçlarla iletişim ve yapay araçlarla iletişim olarak ayrılabilir. Kullanılan kodlara göre ise sözlü, yazılı ve sözsüz iletişim olarak ayrılmaktadır (Zıllıoğlu, 1996: 20) İletişimin işleyişi tek yönlü (doğrusal iletişim) ve çift yönlü (döngüsel iletişim) olmak üzere iki türe ayrırabiliriz. Tek yönlü iletişimde bilgi, duygu, düşünce, tutum ve kanaatlerin doğrusal bir şekilde aktarımı söz konusudur. İletişim sürecinin temel unsurları kaynak-mesaj- kanal- alıcı şeklinde sıralanmaktadır. Çift yönlü- döngüsel iletişim süreci ise bilgi- duygu, düşünce, tutum ve kanaatlerin kaynaktan alıcıya gönderilmesi alıcının da bunları alıp anlamlandırarak yorumlaması ve geri bildirimde bulunması şeklinde gerçekleşmektedir (Geçikli, 2008: 263).

Peltekoğlu yüz yüze iletişimden kitle iletişimine tüm iletişim model ve yöntemlerinin halkla ilişkiler açısından ele alınması gerektiğini belirtmektedir (2007: 205). İster yönetim görevi, isterse pazarlama iletişimindeki işlevi açısından değerlendirilsin, halkla ilişkiler, tüketiciden, kurum içi çalışana, dağıtımcıdan ortaklara kadar geniş bir yelpazede gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemidir (Peltekoğlu, 2007: 209).

1.4. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Yöntemler

Halkla ilişkiler faaliyetleri kitle iletişim araçları yardımıyla yürütülmektedir. Televizyon, günümüzde bu alanda en güçlü konuma sahiptir. İnternet kullanımı ise kullanılmaya başlandığı son on yıllık dönemde sürekli yukarıya doğru bir ivme göstermektedir. Yazılı basın ve radyo ise diğer güçlü kitle iletişim araçlarını oluşturmaktadır.

İletişimin teknolojiyle buluşması insanların kitle iletişim araçlarıyla tanışmasıyla medya kavramı oluşmuştur. Oxford sözlüğüne göre insanlar ‘medya’ sözcüğünü 1920’lerde kullanmaya başlamışlardır (Briggs ve Burke, 20024: 7). Ancak kavram 1950’lerde Amerika’da sosyoloji araştırmalarına konu olmuştur.

Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar ve yöntemler iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak sürekli bir değişim göstermektedir. Örneğin son on yılda internetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte reklamcılıkta ve pazarlamada olduğu gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde de internet üzerindeki uygulamalar kendine önemli yer edinmiştir. Tablo 3’te 1994-2009 yılları arasındaki reklam harcamaları gösterilmiştir.

Tablo 3: Türkiye’de medya harcamaları¹ (1994-2009)

	1994	%	1997	%	2000	%	2003	%	2006	%	2009	%
TV	3750	39,38	60	31	284,5	42,54	693	52,54	1442	52,32	1.442	52,11
Basın	6000	44,86	58,5	30	271,8	40,64	472	35,78	1020	37,01	818	-
Gazete	-	-	-	-	229,5	-	422	31,99	914	33,16	746	26,96
Dergi	-	-	-	-	42,3	-	50	3,79	106	3,85	72	2,60
Açık hava	750	2,06	10	5	56,9	4,6	76	5,76	160	5,81	198	7,16
Radyo	750	5,82	8	4	47,4	5,3	60	4,55	101	3,66	88	3,18
Sinema	82	7,88	9,5	5	8,2	0,9	18	1,36	33	1,20	39	1,41
İnternet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	182	6,58
Toplam	11334		196		941		1319		2756		2767	

Kaynak: www.rd.org.tr (Reklamcılar Derneği web sayfasından 23 Ocak 2011 tarihinde ulaşılmıştır).

¹ 1994 milyar Türk Lirası, 1997, 2000, 2003 trilyon Türk Lirası, 2006 milyon Yeni Türk Lirası, 2009 milyon Türk Lirası olarak alınmıştır.

Medya ilişkileri kurumun saygınlığına, tanınırlığına ve imajına yönelik halkla ilişkiler programlarında önemli rol oynar (Geçikli, 2008:111). Bu rol, halkla ilişkiler uygulamalarında seçilecek yolun da belirleyicisi olmaktadır. Bu anlamda televizyon ağırlıklı olarak seçilen en önemli medya aracı sayılabilir. Nitekim Tablo 3'ten görüleceği üzere Türkiye'de medya harcamalarında, televizyonun kuşkusuz büyük bir paya sahip olması bu durumun kanıtı niteliğindedir.

1.4.1. Yazılı Araçlar

Gazete, dergi, broşür, afiş, pankart, el ilanları vb. yazılı araçlar grubunu oluşturmaktadır. Gazeteler yayımlanması kolay ve diğerlerine göre daha ucuz olduğu için, toplumdaki kullanım yaygınlığına paralel olarak diğerlerine göre daha güçlü medyatik özelliğe sahiptir. Gazeteler hem kuruluş çalışanlarıyla hem de kuruluşun ilişkili olduğu kurum ya da müşterileriyle ilişkiler geliştirmek amacıyla kullanılan halkla ilişkiler araçlarından biridir. Gazeteler işletmelere iki yönde fayda sağlar. Bunlardan birincisi tanıtımdır. Diğer ise çalışanların motivasyonunun sağlanmasıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 147).

Halkla ilişkiler uzmanının yapması gereken, ülke basınının özelliklerini araştırmak, hedef grubuna hitapta hangi basının daha uygun olduğunu saptayarak basın mensuplarının buldukları ülkeden ötürü kültürel özelliklerini belirleyerek bir hareket yöntemi saptamaktır (Okay ve Okay, 2005: 403). Gazetelerin halkla ilişkiler aracı olarak sahip oldukları nitelikler, dergiler için de geçerlidir. İkisi arasındaki fark zaman olarak ortaya çıkmaktadır. Dergiler daha uzun süreli aralıklarla çıktığı için içeriğinde yer alan haberler, olayın duyurulmasından çok onun ilginç, bilinmeyen daha önce açıklanmayan yönünün yayımlanmasıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:148).

1.4.2. Görsel- İşitsel Araçlar

Yazılı araçlardan farklı olarak daha geniş kitlelere ses ve görüntü ile iletişimi sağlayan araçlardır. Radyo ve televizyon en yaygın görsel işitsel kitle iletişim araçları olmakla birlikte her türlü ses ve görüntü kayıt ortamları da bu grupta yer almaktadır. Değişik dijital ve analog ses kayıt ortamları, videolar ve üretilen ürünleri sunmak üzere

kullanılan kaynaklar, bilginin ve belgenin kayıtlı olduğu her türlü teknolojik kayıt sistemleri görsel işitsel araçları oluşturur.

Medyanın güç sembolü olarak televizyonlar, politik arenanın olduğu kadar, ekonominin ve günlük yaşamın da belirleyici araçlarından birisidir. Televizyon ilk görüntülerin yayınlanmaya başladığı 1926 yılından itibaren insanlığın görsel belleğinin bir parçası olmakla kalmayıp, bireylerin ve toplumun üzerinde etkin bir güç oluşturmuştur. Televizyon halkla ilişkiler aracı olarak da örgütlerin özellikle dışa dönük imajını sunması bakımından günümüzün en güçlü araçlarından bir tanesini oluşturur.

Televizyonun görsel içeriği gün boyunca kullanılmadığı zamanlarda bile açık kalmasını sağlayan bir zenginlik sunmaktadır. Özellikle siyah-beyaz ekran görüntüsünden renkli ekrana geçilmesi, devlet kanallarının yanında özel kanalların ortaya çıkması ve üretilen yeni modellerde daha kaliteli ve şık tasarımların sunulması, tüketici sayısını arttırmaktadır.

Bu nedenle Peltekoğlu televizyonu, radyo gibi halkla ilişkilerin dört uygulama modeli içerisinde görmektedir (1993: 99). Türkiye’de iletişim araçlarına güven düzeyini ölçen araştırmalarda televizyon diğer araçlara göre daha yüksek bir yüzdeye sahiptir. Örneğin, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)’nun 2006 yılı araştırmasına göre televizyona güven duyanların oranı %56,7 olarak gerçekleşmiştir. Gazeteye güvenenler %56,5, radyoya %52,6 ve internete güvenenlerin oranları ise %44,2 olarak gerçekleşmiştir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2006: 22)

Radyo, anlık duyuruların yapılabilmesi açısından halkla ilişkiler görevlileri için önemli bir işleve sahiptir. Anlık duyurular toplumu ilgilendiren konularda geniş kesimlere ulaşabilmektedir (Geçikli, 2008: 108). Yaygınlığı ve hızı halkla ilişkiler açısından radyonun önemini daha da arttırmaktadır.

Öte yandan halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında sergiler, fuarlar ve yarışmalar, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve hedef kitleye ulaşmak açısından önemli faaliyetlerdir. Fuarlar ve sergiler mal veya hizmetlerin hedef kitleye ulaştırılması kadar, kuruluş ile halkın tanışması ve kuruluşların benimsenmesi için olanaklar yaratmaktadır. Aynı zamanda bir fuar ya da sergide yer alan kuruluşun imajı ve tanınırlılığı artmaktadır. Yarışmaların medya aracılığıyla kamuoyuna duyurulması hem kısa sürede kuruluşun tanınmasına, hem

de bu tür yararlı çalışmalara önem veren bir işletme olarak halkın destek ve beğenisini kazanmasını sağlar (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 155)

1.4.3. İnternet

İnternet ilk olarak 1968-69 döneminde ABD hükümetinin Savunma Araştırma Projeleri Birimi'nde (ARPA) kullanılmıştır. Ancak 1957'de hükümetin Sputnik'e yanıtının bir parçası olarak kurulduğu bilinmektedir (Briggs ve Burke, 2004: 331). İlk kurulduğunda sadece belirli bir alanda (üniversite ve diğer araştırma enstitüleri arasında) kullanılıyordu. Bugünkü internet hamlesi ise Eylül 1993 ile Mart 1994 arasındaki dönemde başlamıştır.

Medya harcamaları ve bu harcamalar içerisinde internetin son yıllarda sürekli olarak payını yükseltmesinden de anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler mesleğinin faaliyet alanının internete doğru kayması gelecek yıllarda kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle oluşturulan web sayfaları, tartışma forumları, bilgi paylaşımı için geliştirilen ağlar, örgüt içi intranetler ve web 2.0 ile gelişen bloglar, vikiler vb. halkla ilişkilerin internet boyutuna zenginlik katmaktadır. İnternetin halkla ilişkiler açısından en önemli özelliklerinden bir tanesi, hedef kitle ile karşılıklı iletişimin sınırsız ve kesintisiz bir biçimde sürdürülebilmesidir. Böylece modern halkla ilişkiler uygulamalarındaki iki yönlü iletişimin çeşitliliği ve zenginliği artmaktadır.

İnternetin beraberinde getirdiği teknolojik imkânlar içerisinde halkla ilişkilere sağladığı önemli bir katkı da, araştırma olanaklarının zenginleşmesidir. Müşterilerle, medyayla, rakiplerle ve endüstriyle ilgili bilgilerin toplanması ve depolanmasında büyük fayda sağlamıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 159).

İnternetin olumlu katkısının yanı sıra bu teknolojiyle doğabilecek olumsuz riskler de vardır. Burada karşılaşılan en büyük sorun veri güvenliğidir.

II. BÖLÜM

İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ

2.1. İşletmelerde Halkla İlişkiler

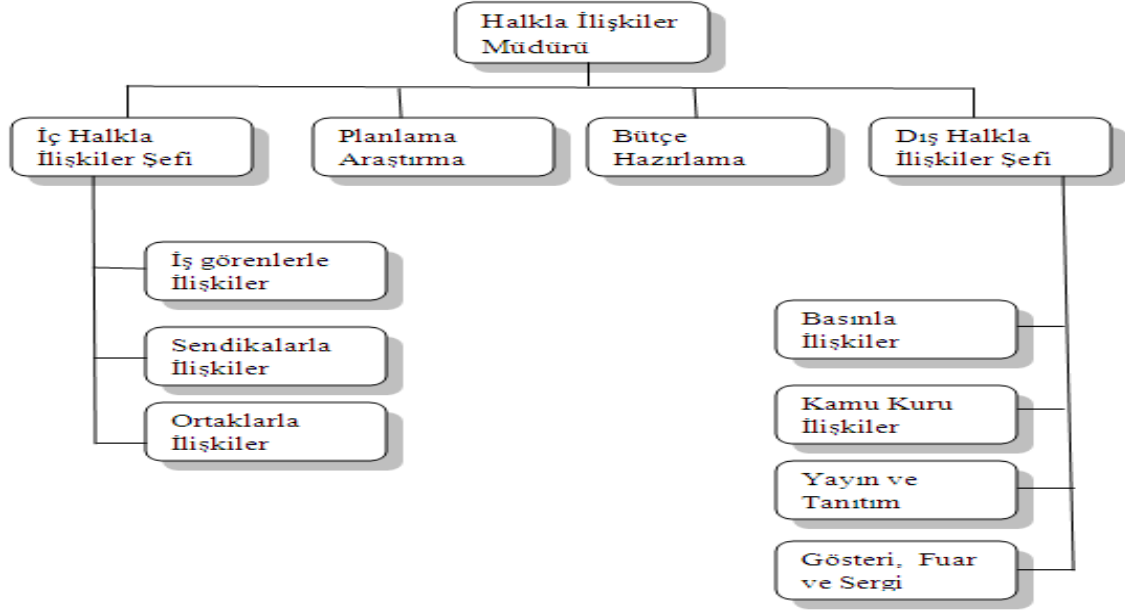
Halkla ilişkiler işlevinin önemi ve kapsamının oldukça genişlemiş olmasına karşın, her işletmenin bu işleve gereken önemi vereceği anlamını çıkarmamak gerekir (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 412). İşletmelerde halkla ilişkiler, her işletmenin niteliğine ve amacına göre farklılıklar gösterir. Jefkins, işletmelerde halkla ilişkilerin boyutunu belirleyen üç başlığı şu şekilde sıralamıştır (1998: 19).

- a. İşletmenin boyutu,
- b. Yönetim kademesinin konuya yaklaşımı,
- c. İşletmenin halkla ilişkiler gereksinimi.

İşletmenin konusu işletme içerisinde yer alan halkla ilişkilerin de yapısal şeklini belirlemektedir. Bu nedenle işletmeler için geçerli ortak bir halkla ilişkiler bölümü örgütlenme modeli oluşturmak olanaksızdır. Sabuncuoğlu bir işletmede konumlanan halkla ilişkiler biriminin genel hatlarını oluştururken, iç ve dış halkla ilişkiler ünitelerinin öncelikle oluşturulmasını ve daha sonra diğer birimlerin kendi alt birimlerini şekillendirmesi gerektiğine işaret eder (1998: 77). Bu modelin oluşturulması ve alt birimlerin şekillenmesinde işletmenin kendi yapısı ve gereksinimleri göz önünde bulundurulmaktadır. Her işletmede birbirinden farklı modeller oluşmaktadır.

Şekil 6'da da gösterildiği gibi işletmelerde halkla ilişkiler birimi dört temel bölümden oluşmaktadır. Bununla birlikte iç ve dış halkla ilişkiler faaliyetlerinin altında iş görenlerle ilişkiler, sendikalarla ilişkiler, ortaklarla ilişkiler yer almaktadır. Dış halkla ilişkiler şefliği ise; basınla ilişkiler, kamu kuruluşlarıyla ilişkiler, yayın ve tanıtım, gösteri, fuar ve sergi gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Planlama ve bütçe hazırlama ise halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde yer alan diğer bölümleri oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 1998: 77). İç halkla ilişkiler dendiğinde; işletmenin çalıştırdığı kişilerin anlayış, destek ve güvenini sağlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri akla gelmelidir (Tikveş, 2005: 75).

Şekil 6: Halkla İlişkiler Birimi Örgütlenme Modeli



Kaynak: Sabuncuoğlu, Z. (1999). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Genişletilmiş 4. Baskı. Bursa: Ezgi kitabevi

Halkla ilişkiler görevlisinin işletme içerisindeki konumu yönetsel statü açısından çok önemlidir. Halkla ilişkilerin önemli roller üstlendiği şirketlerde halkla ilişkiler görevlisi yönetim kurulu ve yönetim başkanının danışmanı konumundadır (Geçikli, 2008: 72). White ve Dozier'e göre halkla ilişkiler yönetimin bir parçası olmadıkça halkla ilişkiler birimleri işletmelerde başarılı olamaz. Mükemmel halkla ilişkiler, bir işletmedeki en kıdemli uygulayıcının yönetimin karar sürecine katılmasıyla gerçekleştirilebilir (2005: 105).

2.1.1. Halkla İlişkiler Biriminin İşletme Yapısı İçerisindeki Yeri ve Önemi

Halkla ilişkiler birimleri işletmelerde birbirinden farklı hiyerarşik konumlar içerisinde yer almaktadır. Peltekoğlu, "işletmelerde halkla ilişkiler birimi örgütsel yapı içerisinde nerede olmalıdır?" sorusunu "tepe yönetime en yakın yerde olmalıdır" biçiminde yanıtlamaktadır. Bununla birlikte sadece tepe yönetimle değil, pazarlama, insan kaynakları, reklam, müşteri ilişkileri, endüstriyel ilişkiler ve dış ilişkiler gibi birimlerle iletişim halinde olmalıdır (2007: 154)

İşletmeler, halkla ilişkilerin önemini kavradıkça, kendi bünyelerinde halkla ilişkiler birimi oluşturmakta veya işletme dışından bir halkla ilişkiler danışman ajansı ile anlaşarak hedef kitleleri ile iletişimi sağlamaktadırlar (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 83).

Farklı araştırmalarda ise halkla ilişkiler, işletme hiyerarşisinde üstlere yerleştirilerek, doğrudan doğruya başkan yardımcısı (veya bu konuma denk gelen birimlere) bağlanmaktadır (Dozier ve Grunig, 2005: 418). Bazı örgütlenmelerde ise daha düşük hiyerarşide yer alan, pazarlama, personel, hukuk vb. bölümlerin yönetimlerine bağlanmaktadır. İşletmelerin bir kısmında halkla ilişkiler tek bir birim iken, bir kısmında ise farklı birimlere ve örgütsel bölümlere dağıtılmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, halkla ilişkiler birimi işletmenin kendi içerisinde oluşturulabilir veya dışarıdan danışman ajansla çalışabilirler. Bunlara ek olarak işletmeler her iki yöneme de başvurabilirler (Dozier ve Grunig, 2005: 418).

Kurum içi halkla ilişkiler birimi birkaç kişiden oluşabilir. General Motors gibi bazı büyük işletmelerde bu rakam 200 kişilik büyük bir kadroya da ulaşabilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 153). Bu durum, işletmenin büyüklüğü, ihtiyaçları ve yönetim kademesinin konuya bakış açısıyla doğrudan ilgilidir.

Kurum içi veya kurum dışından yürütölen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir işletme için avantajları ve dezavantajları vardır. Kurum içi halkla ilişkiler biriminin avantajları; birim görevlilerinin yönetime yakın olması, sürekli görüşme ve bilgi verme olanağına sahip olunması, işletmenin çalışma alanı ve konusu hakkında görevlinin bilgi sahibi olması, iletişim ağını kolayca oluşturabilmesi, hızlı hareket etme kabiliyetine sahip olması, kurum çıkarlarının daha fazla gözetilmesi, sınırlı harcama ve verimli çalışma olanakları olarak sıralanabilir (Peltekoğlu, 2007: 157).

Dezavantajları ise; birim görevlisinin kurumla ilişkisi sebebiyle objektif olamaması, eğitim ve donanım eksikliğine bağlı yetersizlik, yönetimin saygısını kazanmada yetersizlik, meslekte amatörlük olarak sıralanmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 157).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin artmasıyla beraber danışman ajansların sayısı da artmıştır. İşletmelerin, danışman ajanslarla çalışmalarının çeşitli sebepleri vardır. Uzman bilgisine duyulan ihtiyaç, objektif değerlendirmeye duyulan gereksinim, işletme hiyerarşisine bağımlı olmayan görevlilerden faydalanma eğilimi, bu sebeplerden bazılarıdır. Aynı zamanda işletmenin bu konuda bir çalışana işletmede yer vermek istememesi bir diğer sebeptir (Okay ve Okay, 2005: 255).

Danışman ajansla çalışmanın da işletme için çeşitli avantajları ve dezavantajları vardır. Avantajlar; işletme için eleştirel bakış açısının oluşturulabilmesi, farklı tekniklerden

yararlanabilme, medyayla yakın olabilme olasılığı, ajansın daha geniş bir donanıma sahip olması, farklı müşteri ve farklı hizmet alanlarında uzmanlaşmış elemana sahip olmaları, iş yükünün işletme açısından hafiflemesi ve profesyonellik olarak sıralanabilir (Okay ve Okay, 2005: 256).

Dezavantajlar ise; çalışanlar arasında uyum güçlüğü, iletişim sorunları, danışman ajansın işletmenin içyapısına uzak olması şeklinde sıralanabilir (Peltekoğlu, 2007: 162).

Halkla ilişkiler birimleri şirketlerde veya organizasyonlarda çeşitli rol ve yükümlülükler üstlenmişlerdir. Bu roller ve yükümlülükler zaman içerisinde değişiklikler göstermiştir (Wilcox ve diğerleri, 1998: 96). 20. yüzyılın başındaki halkla ilişkiler rolleri, 1990'larda değişen çevrenin etkisiyle, eski zorlama tanımlamalardan kurtularak, halkla ilişkilerin tanıtımdan ve tek yönlü iletişimden ibaret olmadığı gerçeğiyle yeniden şekillenmiştir.

2.1.2. İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

2.1.2.1. İmaj Yönetimi

Kişilerin bir obje, bir kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleri imajı oluşturmaktadır (Özkan, 2009: 65). İçinde bulunduğumuz çağ, iletişim ve imaj çağı olarak anılmaktadır. Olumlu bir imaj oluşturmak ve bu imajı sürdürmek adına işletmeler büyük bütçelerle reklam ve tanıtım harcamaları yapmaktadırlar. İmajın yaratılması için özellikle medyanın üstlendiği rol ve bu yönde yapılan harcamaların boyutu ilk bölümde değerlendirilmiştir.

İmaj görüntü ile ilgili bir kavramdır. Dolayısıyla kurumsal imaj, kurumun dışarıdan ve içeriden nasıl görüldüğüdür. Kurumun büyüklüğü, kamuoyunda tanınmış olması, kurumun faaliyet ortamı ile ilgili kamuoyu görüşü, kurumun toplumsal ve çevresel duyarlılığı, istihdama katkısı vb. konular kurumsal imajı oluşturur. (Küçük, 2005: 252).

Kurumsal imaj, sunulan ürünlerin piyasada genel kabul görmesini ve aynı zamanda işletmenin ürünlerinde yüksek fiyat uygulamasını kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Güçlü bir imajın işletmeye sağlayacağı katkılar şu şekilde sıralanabilir (Bolat, 2006: 110).

- İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır,

- Hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırır,
- İşletmeye faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır,
- İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir,
- Müşterilere, işletmenin piyasadaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar,
- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler,
- Müşteri bağlılığını artırır,
- İşletmeye duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar,
- İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.

Halkla ilişkiler kurum imajıyla doğrudan ilgilenen alandır. Halkla ilişkilerin öncelikli görevlerinden biri kurum imajını doğru yönetmek, kamuoyunda kurumun amaç ve hedefleri doğrultusunda algılanmasını sağlamaktır (Özkan, 2009: 66). Dolayısıyla halkla ilişkiler, kurum imajının yaratılmasında da etkin rol üstlenmelidir. Hedeflenen kitlenin işletmenin varlığı, faaliyetleri ve amaçları konusunda haberdar olması kadar, üretilen hizmetin veya ürünlerin kurum imajı üzerindeki belirleyici özellikleri halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmelidir.

2.1.2.2. Kriz Yönetimi

Kriz (crisis) Latince krinein, Grekçede krisis kelime köklerinden türetilmiştir (Örnek, 2006: 56). Krizin birden fazla tanımı vardır. Bu tanımlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

“...bir örgütün beklentileri ile çevresinde gelişenler arasındaki büyük uyumsuzluk...” (Akdağ, 2005:3; Kernisky, 1997:843).

“...kişi ya da organizasyonu etkileyebilecek gelecekteki tüm olayların tanımlandığı, kalıcı veya büyük etki yaratan bir olay...” (Korkmazıyrek ve Basım, 2009: 1).

“...beklenilmeyen ve önceden sezilmeyen, çabuk ve acele cevap verilmesi gereken, örgütün veya işletmenin anlama ve uyum mekanizmalarını yetersiz

hale getirerek, mevcut değerlerini, amaçlarını ve varsayımlarını tehdit eden gerilim durumudur” (Dinçer, 1992: 314).

Krizin değişik tanımları kadar, kriz türleri de çeşitlilik gösterir. İşletmeler kendi içyapılarından kaynaklanan veya çevre faktörlerden (dış faktörler) oluşan krizlerle mücadele etmek durumundadırlar. Bunun yanı sıra önceden kestirilebilen, daha doğru bir ifadeyle tahmin edilebilen krizler olduğu gibi, tahmini güç ve aniden ortaya çıkan krizler de vardır. Haşit bu tip krizleri şu örneklerle sıralamıştı (2000: 15) :

Önceden tahmin edilebilen krizler:

- Uzun süreli grevler
- Yangın ve patlamalar
- Kirlilik ve sızma problemleri
- Girdi maliyeti artışları
- Yasal düzenlemeler, sınırlamalar, vergi değişiklikleri vb.

Tahmin edilmesi güç krizler:

- Büyük ürün hataları
- Büyük endüstri kazaları
- Terörizm
- Sabotajlar (örgüt içi veya dışarıdan)
- Yönetim bilgi sistemlerinde hatalar

Krizlerin oluşum nedenleri kadar işletmelerde kriz beklentilerinin hangi ne yönde geliştiği konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Korkmazyürek ve Basım'ın (2009: 11), Regester ve Larkin'den (2000: 129) aktardığına göre, üst yönetimin krizleri tanımlamalarına yönelik olarak 250 İngiliz firmasını kapsayan araştırmada, firmaların karşılaştığı muhtemel krizlerin dağılımı Tablo 4'te gösterildiği gibi olmuştur. Buna göre en yüksek beklenti, sabotaj ve ürün hataları (%31 oranında) ile oluşan krizler etrafında toplanmıştır.

Tablo 4: Muhtemel Kriz Tipleri

Kriz Türleri	%
Sabotaj, ürün hataları	31
Sağlık riskleri, yangın, kazalar	16
Yolsuzluklar	16
Finansal krizler	15
Doğal afetler	12
Baskı grupları	10

Kaynak: Regester, M. ve Larkin, J. (2000). *Risk Issues and Crisis Management, The Institute of Public Relations*, London: Kogan Page.

Halkla ilişkilerin kriz yönetimi ile olan ilgisinin nedenleri, daha doğrusu kriz yönetimi içerisinde halkla ilişkilerin önemi, krizin etkileriyle doğru orantılıdır. Caponigro (2000: 11-13) bir işletmenin yaşadığı olası krizlerden sonra, krizin işletmeye yansıyan etkilerini şu şekilde sıralamıştır:

- Önemli ölçüde zedelenen ün, imaj,
- İşletmeye olan güvenin zarar görmesi,
- Çalışan sadakatinin düşmesi veya zayıflaması,
- Düşen satışlar, azalan kârlar,
- Krizin zararlarına karşılık ortaya çıkan maliyet,
- Çalışanlardaki verimliliğin düşmesi,
- Zamanın ve bütçenin kâr amacı yerine, krizin zararlarını ortadan kaldırmaya harcanması,
- Yetişmiş elemanların işten ayrılması,
- Ürün/hizmet değişikliklerine gidilmesi,

Görüldüğü gibi bir krizin işletmede doğurduğu sonuçların tamamı, aynı zamanda halkla ilişkilerin de doğrudan veya dolaylı konuları içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle işletmelerin karşılaştıkları muhtemel krizlerin etkilerinden kurtulma aşamasında halkla ilişkilere düşen görevin sorgulanması gerekir.

Kriz yönetimi, bir yöneticinin muhtemel tehlike durumlarında kendi amaçlarını kabul edilebilir bir maliyetle karşılamaya çalışması sürecidir (Dinçer, 2003: 423). Başka bir tanıma göre ise kriz yönetimi; olabilecek sorunların önceden tespit edilmesi, önlenmesi ya da sonuçlarının sınırlanmasına yönelik adımlar atmak yerine ortaya çıktıklarında tepki gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır (Akdağ, 2005: 3). Paksoy'a göre kriz yönetimi beklenmedik anda ortaya çıkan ve kötü sonuçlar doğurması muhtemel bir durumda, yani kriz anında işletmenin imajının zedelenmemesi için bilinçli ve programlı bir şekilde uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarıdır (1999: 47). Kriz yönetimi sadece olumsuz sonuçlar üzerine değil aynı zamanda doğabilecek fırsatlar açısından da işletmeyi yakından ilgilendirir.

İşletmeler halkla ilişkilerin bilgi toplama, bilgilendirme, kurum imajı oluşturma ve koruma; hedef kitlelerle iletişim sağlama, onların beklentileri ile firma performansını uyumlaştırma; sonuçları değerlendirme gibi temel işlevlerine, kriz dönemlerinde daha fazla gereksinim duymaktadırlar (Göksel ve Yurdakul, 2002: 423). Bu nedenle uzmanlaşmış bir halkla ilişkiler yöneticisi işletmelerde kriz yönetimi ekibi içerisinde mutlaka yer almalıdır.

2.1.2.3. Sponsorluk

Artan rekabet koşulları içerisinde işletmelerin faaliyetlerini yürütürken, işletmeyi daha başarılı kılmak için kullandığı yöntemler arasında sponsorluk, stratejik hayırseverlik ve neden ilişki pazarlama gibi kurumsal yardım şekilleri ortaya çıkmıştır. Sponsorluk karşılığında muhtemel bir yarar beklentisi olan, parasal veya benzeri bir yatırım şeklidir (Collins, 1993: 49).

Kullanımı çok eskiye dayanan sponsorluğun ilk resmi örneği, 1861'de bir Avustralya firması olan Spiers and Pond tarafından gerçekleştirilmiştir (Karadeniz, 2009b: 63). Tanıtıcı faaliyet olarak sponsorluk son dönemde oldukça yaygınlaşmıştır. 1989 ile 1994 arasında ABD'de sponsorluk harcamaları 2.1 milyar dolardan 4.25 milyar dolara yükselmiştir. 1996'da 5.4 milyar doları bulan artış dünya çapında ise 13.4 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir. 2000 yılında ise harcamalar dünya çapında 24 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır (Daellenbach ve diğerleri, 2006: 73; Cornwell ve Maignan, 1998).

Sponsorluğun iki unsuru vardır. Bunlar;

- Sponsor arayan firma
- Sponsor firma

Sponsor arayan firma, spor, sanat, toplumsal menfaat, çevre gibi birçok alanda faaliyet gösteren, etkinliği ispatlanmış, hedef kitlesi belli olan taraftır. Sponsor firma ise, bir bedel karşılığı yaratılmış etkinlikten veya bir uygulamadan yararlanan kurum veya bireydir (Budak ve Budak, 2004: 233).

Sponsorluk, bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolünü içerir. Sponsorluğun temel amaçları üç grupta toplanmıştır (Okay, 1998, ss.42-65);

- a. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları
 1. Kurum kimliğini pekiştirmek
 2. Kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak
 3. Kurum imajını pekiştirmek
 4. Halkın iyi niyetini kazanmak
 5. Medyanın ilgisini çekmek
- b. Sponsorluğun reklam amaçları

1. Medyada reklamı yasak olan ürünleri duyurmak
 2. Ürünleri desteklemek
 3. Başka reklam olanaklarını kullanmak
- c. Sponsorluğun pazarlama amaçları
1. Bir ürünü piyasaya yerleştirmek
 2. Pazarlama politikasında değişiklik oluşturmak
 3. Yeni ürünü tanıtmak
 4. Ürün kullanımını desteklemek
 5. Satıcıları desteklemek
 6. Uluslar arası pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamak.

Sponsorluk geleneksel tanıtım faaliyetlerinden farklı olarak temelde bir ikna etme yoludur ancak sponsorluk dolaylı olarak etki etmektedir. Sponsorluk hedef kitlenin tutumların etkileyebilmektedir. Yılmaz'a göre sponsorluğun tutumları etkilemesi üç şekilde olmaktadır.

- Sponsor olunan olaya maruz kalmak, tanınırlık duygusuna yol açabilir. Bu nedenle, mesaj ya da kuruma yönelik olumlu duygulara neden olur. Bu yolla, sponsorluk mesajın sosyal normu ya da sosyal kabulünün algılanmasını pekiştirebilir.
- Sponsorluk, etkinlikten sponsora olumlu duygu transfer ederek sonuçlanır. Olumlu imaj ya da olumlu duygular (eğlence, heyecan, zevk) etkinlikle birleştirilir ve mesaj ya da kuruluşa transfer edilir.
- Tutumların çok sayıda inanca dayanması nedeniyle bir organizasyona, marka ismine ya da sağlıkla ilgili bir mesaja yönelik ifade edilen tutumlar en göze çarpan inançlara dayanır. Sponsorluk, bir inancın göze çarpmasını artırabileceğinden tutumları etkileyebilir.

Sponsorluk aynı zamanda markaya olan sempatiyi ve güveni artırmayı da hedeflemektedir. Sponsorluk reklamdan farklı olarak üç yönlü bir ilişkidir. Reklamda sadece tüketici ve ürün arasında bir ilişki varken, sponsorlukta tüketici, ürün ve sponsor arasında üçlü bir ilişki vardır (Karadeniz, 2009b: 64)

Sponsorluk reklam ücretleri ile kıyaslandığında maliyeti daha düşüktür. Aynı zamanda sponsorluğun hedef kitle oluşturma yeteneğine sahip olması sebebiyle şirketler

büyüme politikalarını oluştururken sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedirler (Karadeniz, 2009b: 64).

2.1.3. İşletmelerde Hedef Kitle

Halkla ilişkiler planlamasında en önemli evrelerden biri de hedef kitlenin tanımlanmasıdır. Bu durum oteller de dahil olmak üzere her sektör için temel koşuldur.

Sabuncuoğlu; toplum, iş görenler, sendikalar, malzeme ve materyal sağlayanlar, tedarikçi firmalar, para pazarı, dağıtımıcılar, müşteriler, bilim adamları ve halk arasında doğal liderlerden oluşan kamuoyunun tamamının hedef kitle olarak alınmayacağını, “işletme kaynaklarının ancak sınırlı bir kitle üzerinde konsantre edildiğini” belirtmiştir (1998: 97). Hedef kitle çeşitliliğinin söz konusu olduğu günümüzde hedef kitle aşağıdaki gibi çeşitlendirilebilmektedir:

1. İşletmenin faaliyet gösterdiği çevre halkı: İşletmenin yakınındaki çevre halkı, eğitim kurumları, yerel yönetimler bu kitle içindedir.
2. Çalışanlar: İşletmenin çalışan sayısı, onların iş ahlakları, hakları vb özellikler halkla ilişkiler için gerekli bilgilerdir.
3. Potansiyel işgücü: Yeni mezunlar, üniversite, yüksekokul vb öğrencilerin durumu gelecek hakkında bilgi vermektedir.
4. Tedarikçiler: İşletmenin üretim alanına göre temel hammaddesini ya da su, enerji, teknik donanım, iletişim hizmetleri vb. sunan işletmelerde hedef kitle içindedir.
5. Aracılar: İşletmenin ürünlerini yereli bölgesel, ulusal ve uluslar arası pazarlara ulaştıran kişi ya da kurumlardır.
6. Finansal kurumlar: Bankalar, yatırım uzmanları ve yatırımcılar bir başka halkla ilişkiler hedef kitesidir.
7. Tüketiciler ve endüstriyel alıcılar: İşletmenin ürünlerini doğrudan tüketen bireyler ile aracı niteliğindeki endüstriyel alıcılar bu kitleyi oluşturmaktadır.
8. Fikir liderleri: Fikirleriyle işletmeleri olumlu ya da olumsuz etkileyebilen, bilgili olduklarına duyulan inanç nedeniyle diğer bireylerin görüşlerine değer verdikleri kişilerdir (Odabaşı ve Oyman 2005: 135).

Peltekoğlu ise hedef kitlenin dört şekilde sınıflandırılabilirliğini belirtmektedir (2007: 168):

İç ve dış hedef kitle: Danışmanlar, ofis elemanları, yöneticiler, hissedarlar gibi hali hazırda işletme ile bağlantısı olan bağlantısı olan ve rutin işler sırasında iletişimde bulunan kişiler iç hedef kitleyi oluşturur. İşletmeyle doğrudan ve organik (zorunlu) bağlantısı olmayan; basın, eğitimciler, hükümet temsilcileri, dini liderler ise dış hedef kitledir.

Birincil, ikincil ve marjinal hedef kitle: Aralarında bir tür önem sıralaması gerektiren bu ayırım göre birincil hedef kitle, işletmenin iletişim çabaları içinde en önemli yeri tutarken, ikincil hedef kitle ve marjinal hedef kitle onu izler.

Mevcut ve potansiyel hedef kitle: İşletmenin hali hazırda muhatapları olan çalışanlar ve mevcut müşteriler geleneksel hedef kitleyi oluştururken, öğrenciler ve kazanılacak müşteriler potansiyel hedef kitleyi meydana getirirler.

Destekleyen, karşı tavır takınan ve kararsız hedef kitle: İşletme kendini destekleyen ve karşı olan hedef kitlelere karşı farklı yöntemlerle iletişim kurmak zorundadır. Destekleyenlere yönelik iletişimin amacı, inançları güçlendirmek iken, görüşleri değiştirmek, ikna edici iletişimi gerekli kılar. Özellikle politik amaçlı kampanyalarda, kararsız kesimin önemli boyutta belirleyici etkisi vardır. Önemli pek çok kampanya kararsızları etkilemeye yönelik olarak hazırlanır.

2.2. Turizm Endüstrisi ve Otel İşletmeciliği

Ekonomi tarım, sanayi ve hizmetler olarak üç sektörden oluşur. Turizm ekonomisi teriminin hareket noktası ve bilimsel kabulleri ekonomi bilimine ait olmak zorundadır (Yağcı, 2007: 8). Turizm, ekonominin hizmet sektörüne ait bir kavram olduğu kadar, kendi sanayiini oluşturması sebebiyle endüstri sektörüyle de ilgili bir kavramdır.

Maviş'in tanımına göre turizm endüstrisi, "kâr amacı gütmeyen turizm organizasyonları, pazarlama hizmetleri, konaklama, ulaşım hizmetleri, yiyecek ve içecek faaliyetleri, perakende satış mağazaları ve diğer çeşitli etkinlikler gibi birbirinden farklı hizmet ve faaliyetleri bir şemsiye altında toplayan, koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstridir" (1994: 23).

Otel işletmeciliği, turizm endüstrisinin bir parçasını oluşturur. Konaklama faaliyetleri kapsamında yer alan otel işletmeciliği, toplam turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir alanı kapsar. Dolayısıyla turizm faaliyetlerinden doğan gelirin de büyük bir

bölümü otel işletmeciliği faaliyetlerinden elde edilen gelirlerden oluşur. Dünyada ülkelerin ekonomileri içerisinde turizm, önemli bir paya sahiptir.

Türkiye gelen turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından 1980 ve sonrasında yaptığı atılımlarla dünyada ilk on ülke arasındaki yerini almıştır. Fransa, ABD, İspanya, Çin, İtalya, İngiltere, Almanya, Malezya ve Meksika turist sayısı bakımından ilk on içerisinde yer alan diğer ülkelerdir. Ancak Meksika ve Malezya turizm gelirlerinde ilk on içerisinde yer bulamamışlardır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne dayandırdığı verilere göre 2009 yılı değerlendirmesinde Türkiye; 25,5 milyon turistle, dünyada en çok turist çeken 7. ülke konumundadır. Aynı zamanda 21,3 milyar dolarla, dünyada en çok turizm geliri elde eden 9. ülke konumundadır. Tablo 5'te görüldüğü üzere Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı ile turizm gelirleri bakımından sıralamadaki yeri paralel değildir.

Tablo 5: Dünyada ve Türkiye'de Turizm ve Turizm Gelirleri (2009)

DÜNYADA TURİZM- 2009 (GELEN YABANCI TURİST SAYILARI İLK 10)			DÜNYADA TURİZM GELİRİ-2009 İLK 10		
		Milyon			Milyar \$
1	FRANSA	74,2	1	A.B.D.	94,2
2	A.B.D.	54,9	2	İSPANYA	53,2
3	İSPANYA	52,2	3	FRANSA	48,7
4	ÇİN	50,9	4	İTALYA	40,2
5	İTALYA	43,2	5	ÇİN	39,7
6	İNGİLTERE	28,0	6	ALMANYA	34,7
7	TÜRKİYE	25,5	7	İNGİLTERE	30,1
8	ALMANYA	24,9	8	AVUSTRALYA	25,6
9	MALEZYA	22,1	9	TÜRKİYE	21,3
10	MEKSİKA	21,5	10	AVUSTURYA	-

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.ktbvatirimisletmeler.gov.tr> adresinden 16 Mart 2011 tarihinde erişilmiştir.

İhracatın ithalatı karşılamadığı Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için turizm gelirleri, aradaki açığın kapatılması ve cari dengelerin kurulabilmesi için önemlidir. Türkiye'nin 2010 yılı itibarıyla ithalatı ile ihracatı arasındaki fark yaklaşık 60 milyar dolar civarındadır. 2009 yılı turizm gelirleri 21,3 milyar dolar olan Türkiye'nin yıllık dış ticaret

açığının üçte birini, turizm gelirleriyle kapatma olanağı vardır. Ayrıca turizme bağlı birçok yan sektörün ayakta kalabilmesi ve ülkenin refahı açısından, turizm önemsenen bir konudur.

Türkiye'nin turizm ekonomisi, özellikle 1980 sonrasında, geçen on yıllık dönemlerde sürekli gelişim göstermiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere, 1965- 2005 arasında alınan her on yıldaki verilerde Gayr-i Safi Milli Hasıla (GSMH) içindeki turizm gelirlerinin payı katlanarak artmıştır. 1965 yılında turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı %0,2 olarak gerçekleşmiştir. 1975'te %0,5 olan pay 1985'te % 2,8'e ulaşmıştır. Turizm faaliyetlerinin ve tesisleşmenin arttığı 1995'te ise bu oran %2,9 olmuştur. Altyapı yatırımları, teşvikler ve turizm politikalarının etkisiyle 2005 yılında GSMH içerisinde turizmin payı %5,0 düzeyine ulaşmıştır.

Tablo 6: Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Yeri

Yıl	Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)		Gelir	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı
	Milyon TL	Milyon \$	Milyon \$	
1965	76 726,3	8 525,1	13,8	0,2
1975	690 900,8	37 598,0	200,9	0,5
1985	35 350 318,4	52 597,6	1 482,0	2,8
1995	7 854 887 167,0	170 081,0	4 957,0	2,9
2005	486 401 032 274,0	360 876,0	18 153,5	5,0

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr> adresinden 12 Nisan 2011 tarihinde erişilmiştir.

Tablo 7'de turizm tesislerine gelen ziyaretçilerin tesis türü ve sınıfına göre 2009 yılındaki geliş sayısı, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarına ait sayısal değerleri verilmiştir. Buna göre beş yıldızlı otel işletmelerinin yerli ve yabancı turistlerce sayısal olarak daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Doluluk oranı bakımından beş yıldızlı oteller, tüm turistik işletmelerin ortalamasının üzerinde bir doluluk oranına sahiptir (%50,62).

Geceleme sayısı bakımından da beş yıldızlı oteller diğer turistik işletmelere göre daha yüksek rakamlara ulaşmıştır. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yaklaşık %40'ı beş yıldızlı otellerde konaklamayı tercih etmiştir. Bu oran yerli turist sayısında ise yaklaşık %25 düzeyindedir. Yerli ve yabancı turistlerin tamamı içerisinde beş yıldızlı otellerde

konaklayanların oranı ise %33 seviyesindedir. Bu da her 3 turistten birinin beş yıldızlı otelleri tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 7'ye göre 2009 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yaklaşık %40'ı beş yıldızlı otellerde gecelerken, bu oran yerli turistlerde %30 civarındadır. Tüm turistlerin beş yıldızlı otellerde geceleme oranı ise yaklaşık %38 seviyesindedir.

Beş yıldızlı oteller, turizm işletmeleri içerisinde ortalama kalış süresi bakımından ilk sırada değildir. Ancak dört ve daha az yıldızlı otel türlerinden daha fazla ortalama kalış süresine sahiptir. Doluluk oranı yabancı turistlerde %39 ile genel ortalamanın üzerinde gerçekleşmiştir. Ancak yerli turist oranı, dolulukta diğer birçok işletmenin gerisinde kalmıştır.

Tablo 7'de görüldüğü gibi Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin konaklama tercihi büyük oranda (yaklaşık %86) otellerden yana kullandıkları görülmektedir. Yerli turistlerde ise bu oran %90 olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılında tüm tesis türlerine göre oluşturulan istatistiklerde yerli ve yabancı turistlerin konaklamak için otelleri tercih etme oranı %88 civarında gerçekleşmiştir.

Tablo 7. Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış ve Doluluk Oranlarının Tesis Tür ve Sınıflarına göre Dağılımı (2009)

TESİS TÜR VE SINIFI	TESİSE GELİŞ SAYISI Number of Arrivals			GECELEME Nights Spent			ORTALAMA KALİŞ SÜRESİ Average Length of Stay			DOLULUK ORANI % Occupancy Rate %		
	YABANCI Foreigner	YERLİ Citizen	TOPLAM Total	YABANCI Foreigner	YERLİ Citizen	TOPLAM Total	YABANCI Foreigner	YERLİ Citizen	TOPLAM Total	YABANCI Foreigner	YERLİ Citizen	TOPLAM Total
OTEL												
5 YILDIZ	6 323 008	2 056 482	8 381 620	24 419 706	6 944 029	31 264 334	4,2	2,2	3,5	36,64	11,09	60,62
4 YILDIZ	4 365 274	2 850 742	7 206 016	17 213 861	6 188 743	22 402 434	4,0	1,8	3,1	41,34	12,43	63,80
3 YILDIZ	1 709 733	2 827 289	4 517 051	6 444 446	4 900 646	11 045 091	3,8	1,0	2,4	26,24	16,02	43,28
2 YILDIZ	481 175	2 037 885	2 518 880	1 674 678	3 134 601	4 709 080	3,3	1,5	1,9	11,54	22,89	34,62
1 YILDIZ	65 135	120 787	201 952	302 707	391 232	633 939	4,0	1,7	2,4	17,67	16,32	30,90
OTEL TOPLAMI	12 437 335	10 947 984	23 385 379	49 960 157	20 160 751	70 060 878	4,0	1,8	3,0	34,62	13,93	48,56
MOTEL	7 235	16 369	24 124	45 008	28 231	44 239	2,2	1,7	1,8	6,15	6,15	14,36
PANSİYON	3 321	37 793	44 024	33 636	74 739	108 426	5,3	2,0	2,5	6,50	21,11	30,62
TATİL KÖYÜ	1 230 633	320 423	1 550 926	7 343 955	1 426 620	8 475 626	6,0	3,5	5,5	63,35	6,19	61,56
OBERJİ	649	17 215	17 764	2 276	36 233	38 478	4,1	2,1	2,2	2,23	36,50	37,73
KAMPING	7 630	17 360	25 220	19 248	26 051	45 300	2,4	1,5	1,8	10,32	13,97	24,29
GOLF TESİSİ	2 058	394	2 452	9 659	1 205	10 834	4,7	3,1	4,4	36,92	4,85	43,77
EĞİTİM UYGULAMA	1 637	1 465	3 102	7 577	2 625	10 202	4,1	1,0	3,1	26,83	5,93	30,62
TURİZM KOMPLEKSİ	53 436	19 385	75 871	333 087	68 628	401 656	5,9	3,5	5,3	46,93	6,45	55,38
DAĞ EVİ	1 046	16 960	17 006	1 634	20 837	22 371	1,5	1,3	1,3	1,95	26,83	28,88
ÇİFTLİK EYLAKÖV EVİ	144	5 422	5 566	238	7 942	8 180	1,6	1,5	1,5	0,54	16,85	19,39
ÖZEL TESİS	367 045	339 033	692 478	343 230	579 819	1 525 109	2,6	1,7	2,2	22,32	13,69	36,01
BUTİKOTEL	23 671	66 013	94 689	73 104	118 121	196 226	2,7	1,8	2,1	16,75	26,33	42,17
APART OTEL	202 536	67 512	295 868	1 134 778	167 617	1 302 396	4,9	2,5	4,3	44,26	6,54	50,82
TERMAL OTEL	13 639	233 514	204 250	94 133	563 232	657 356	5,1	2,1	2,3	4,23	26,32	29,55
BİTİPİTATIL SİTESİ	823	3 473	4 301	2 286	6 837	9 153	2,8	2,0	2,1	1,25	3,85	5,16
GENEL TOPLAM	14 383 938	12 137 322	26 526 820	59 989 957	22 929 508	82 916 475	4,2	1,9	3,1	35,35	13,52	48,90

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), www.tuik.gov.tr/ adresinden 16 Mart 2011 tarihinde erişilmiştir.

Tablo 8’de ise tesislerdeki gecekalmelerin otel türü ve sınıflarına göre 2007 ile 2009 yılları arasındaki sayıları verilmiştir. Beş yıldızlı oteller geceleme süreleri bakımından hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler tarafından diğerlerine göre daha fazla tercih edilmiştir. Yabancı turistlerin yarıya yakını yerli turistlerin ise yaklaşık üçte biri belirtilen yıllarda beş yıldızlı otellerde gecekalmişlerdir. Yıldızlı otellerde geceleme süreleri otelin yıldız sayısı ile paralellik göstermektedir.

Tablo 8. Otellerdeki Gecekalmelerin Otel Türü ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2007-2009)

Tesis Tür ve Sınıfı	Yabancı			Yerli			Toplam		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Otel									
5 Yıldız	22 544 303	23 153 799	24 419 705	6 046 708	5 498 535	6 844 629	28 591 011	28 652 334	31 264 334
4 Yıldız	13 432 292	15 000 918	17 218 691	4 633 176	4 776 147	5 189 743	18 065 468	19 777 065	22 408 434
3 Yıldız	6 802 095	6 468 491	6 444 445	5 077 564	4 688 109	4 600 646	11 879 659	11 156 600	11 045 091
2 Yıldız	2 226 238	1 748 137	1 574 579	3 323 533	3 320 567	3 134 501	5 549 771	5 068 704	4 709 080
1 Yıldız	332 840	296 254	302 707	423 085	340 615	331 232	755 925	636 869	633 939
Özel Belgeli	736 934	9 114	-	574 633	4 837	-	1 311 567	13 951	-
Termal	436	-	-	13 615	9 005	-	14 051	9 005	-
Butik	19 894	-	-	19 227	-	-	39 121	-	-
Apart	804 353	3 582	-	180 325	6 948	-	984 678	10 530	-
Otel Toplamı	46 899 385	46 680 295	49 960 127	20 291 866	18 644 763	20 100 751	67 191 251	65 325 058	70 060 878

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>) sayfasından 16 Mart 2011 tarihinde erişilmiştir.

Oteller, turizm için önemli altyapı faaliyetlerinden birini oluşturur. Rakamlara bakıldığında, özellikle beş yıldızlı otellerin ülkeye gelen ve konaklayan turist sayısında önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu nedenle otel işletmeciliği turizm faaliyetleri içerisinde özel bir alanı oluşturur.

2.2.1. Otel İşletmeciliğinin Tarihsel Gelişimi

2.2.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Otel İşletmeciliğinin Tarihsel Gelişimi

İlk çağlarda han ve tavernalar, insanların seyahat etme ihtiyacından doğmuştur. Eski Yunan’da insanlar dinin etkisiyle veya batıl inançları nedeniyle yabancıların konaklama ihtiyaçlarını karşılamaktaydılar (Maviş, 1994: 43). Geçmişte han ve taverna

adıyla anılan bu yapılar zaman içerisinde otel işletmelerinin temelini oluşturmuştur. Aradan geçen zaman içerisinde değişen ticaret, seyahat ve endüstriyel gelişmeler, otelciliğin bugünkü yapısında belirleyici olmuştur. Günümüz otel ve motelciliğinin ilk örneği sayılabilecek “Posting Houses”ların, Eski Roma döneminde (M.Ö. 200- M.S. 500) geliştiği ve seyahat edenlerin ihtiyaçlarını karşıladığı bilinmektedir (Şener, 1990: 6).

Orta çağ döneminde İngiliz hanları, Avrupa otelciliğinin öncüsü olarak gelişme göstermiştir. İngiltere’de ‘Otel’ terimi 1760 yılından sonra kullanılmaya başlanmıştır. 1887’ de Londra’ nın Trafalgar Meydanı’nda Hotel Victoria, 1889’ da Savory ve 1896’ da ‘Hotel Cecil’ hizmete açılmıştır (Maviş, 1992, 43).

Amerika’da “otel” teriminin kullanılması, 1796 yılından sonradır. 19. ve 20. Yüzyıl başlarında otelcilik sektöründe, otel sayısının ve hizmetlerin niteliğinde önemli gelişmeler olmuştur. Bu dönemdeki lüks oteller, ticari amaçlarla seyahat edenlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tren istasyonlarına yakın yerlere inşa edilmeye başlanmıştır (Şener, 1990:8).

Türkiye’ de konaklama hizmetleri Avrupa’dan yüzyıllar önce ele alınmıştır. Avrupa’ da İngiliz hanları henüz ilkel bir biçimde konaklama hizmeti verirken, Anadolu’ da Türkler yolcuların her türlü gereksinimlerini karşılayacak kervansaraylar kurmaya başlamışlardır (Kırgın, 2006: 460) . Türkiye’de bugün var olan otel işletmeciliğinin kökeni hanlara ve kervansaraylara dayanmaktadır. Han ve kervansarayların ilk örnekleri olarak ribatlar kabul edilir. Ribatlar askeri amaçlı olarak kurulmuşlardır. Bazı tarihçilere göre kökenleri 7. Yüzyıla kadar gitmektedir. Selçuklularda kervansaray han ve ribatların aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Kervansarayların en eski örneği Ribat-ı Mahi 1019-1020 yılları arasında yapılmıştır (Maviş, 1994: 48).

Modern anlamda ilk otel, 1892 yılında uluslararası yataklı vagonlar ve Büyük Avrupa Ekspresleri Kumpanyası tarafından inşa edilen Pera Palas’tır. Modern Türk turizminin başlamasına öncülük eden ilk otel ise 1955 yılında hizmete giren İstanbul Hilton’dur (Şener, 1990: 9).

2.2.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmelerinin sınıflandırılmasında çeşitli kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Bunlar;

1. Bulunduğu yere göre,
2. Sunulan hizmet çeşidine göre,
3. Mülkiyet durumuna göre,
4. Belgelendirme şekline göre,
5. Yerine getirdikleri konaklama ihtiyacına göre,
6. Çalışma sürelerine göre,
7. Büyüklüklerine göre (Kozak. 1998a: 3-7).

Ülkemizde 12.3.1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun 37. Maddesi A fıkrasının 2 numaralı bendiyle "Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" kapsamında turistik oteller hukuki olarak da sınıflandırılmıştır (Olalı ve Korzay, 1993: 41; Emeksiz, 2002: 16). Buna göre Türkiye'de oteller ve diğer konaklama işletmeleri, Tablo 9'da verildiği gibi şekillenmiştir.

Tablo 9. Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe Göre Oteller

1- Oteller	2- Diğer Konaklama İşletmeleri
a- Beş yıldızlı oteller	a) Moteller
b- Dört yıldızlı oteller	b) Tatil Köyleri
c- Üç yıldızlı oteller	c) Pansiyonlar
d- İki yıldızlı oteller	d) Kampingerler
e- Bir yıldızlı oteller	e) Apart oteller
	f) Oberjler

Kaynak: Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınevi

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 21 Haziran 2005 tarihli 25852 sayılı resmi gazetede yayımlanan, 2005/8948 karar sayılı yönetmeliğine göre ise beş yıldızlı oteller; yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren ve toplam personelinin en az yüzde yirmi beşi konusunda eğitim almış personelden oluşan en az yüz yirmi odalı otellerdir. Araştırma konusu olan beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller için aranan koşullara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır (Resmi Gazete, 2005):

- a) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü.
- b) Odalarda, yatak başucunda merkezî aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası.

- c) Odalarda, bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu k ğit mendil, şemsiye gibi en az beş adet amblemli malzeme.
- d) Banyolarda, resepsiyonla bağlantılı telefon.
- e) Altı odadan az olmamak üzere, oda kapasitesinin asgar  yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi.
- f) Beşinci fıkranın (r) bendinde belirtilen ünitelerden en az altı adedi.
- g) Yirmi dört saat oda servisi.
- h) Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmidört saat görevli personel.
- i) Odalarda, uydu erişimli televizyon, video oynatıcı ve ücretsiz internet imkânı.
- j) Bay ve bayan kuaf r .
- k) Satış  niteleri.
- l) Alakart hizmet verilen asgar  ikinci sınıf lokanta.
- m) Müşteri ilişkileri ve danışmanlık gibi hizmetlerin, resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitimli ve deneyimli personel tarafından verilmesi.
- n) Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon

2.2.3. Otel İşletmelerinin  zellikleri

Otel işletmeleri, emek-yoğun bir sektör olan hizmet sektörünün bir alt kolu olduğu için diğer işletmelere göre işgücü ihtiyaç fazladır. Bu nedenle otel işletmelerinde insan faktörü ön plana çıkar. Otel işletmeleri çağımızdaki baş döndürücü teknolojik ilerlemelere rağmen işgücüne olan önemi azalmamıştır (Alkış ve  zt rk, 2009: 214). Oteller sadece çalıştırdığı insan sayısı ile değil, alanında yetişmiş kalifiye eleman sayısı ile de diğer işletmelerden ayrılır. Ayrıca bu alanda eğitim almış elemanların çalıştırılması, ilgili kanun çerçevesinde düzenlenmiştir.

Otel işletmeleri bir hizmet alanı olması sebebiyle ticari ve endüstriyel diğer işletmelerden farklı özelliklere sahiptir (Aktaş, 1989: 17). Kozak, otel işletmelerinin özelliklerini yedi madde halinde özetlemiştir (1998a: 11).

1. Otel işletmelerinin dayanağı insan gücüdür. Başka işletmelerde insan gücünün yerini makineler alırken, otellerde insan unsuru daha öne çıkmaktadır.
2. Otel işletmelerinin faaliyetlerinde zaman sınırlaması yoktur. Günün tamamında hizmetin aksatılmadan yürütülmesi söz konusudur.
3. Otel işletmelerinde üretilen hizmetin satışı ancak misafirlerin otele başvurusu üzerine başlamaktadır.
4. Satılan ürün olarak diğer işletmelerden farklılık gösterir. Temel ürün odalar olduğu için satılmayan ürünlerin depolanması söz konusu değildir.
5. Bu tip işletmeler buldukları ülkelerin ekonomik koşullarından doğrudan etkilenirler. Bu etki süreci diğer işletmelerden daha hızlı bir biçimde gerçekleşir.
6. Teknolojik yeniliklere geçişte bekleme süresi diğer işletmelere göre daha kısadır. Otellerin teknoloji kullanımı başarıyı doğrudan etkileyen faktörlerdendir.
7. Otel işletmelerindeki her birim birbiriyle bağlantılı ve sürekli iletişim halinde olarak görevlerini yerine getirmektedirler. İnsan odaklı çalışan otel işletmeleri için bireysel hatalar tüm birimleri etkilemektedir.

Şener'e göre ise oteller, zamanı satan, insan gücüne dayanan, dinamik, günün 24 saati faaliyet halinde olan ve personel arasında yakın işbirliği ve dayanışmayı öngören işletmelerdir (1990: 14) Otel işletmeleri bu özellikleriyle diğer işletmelerden ayrılırlar. Ayrıca mali açıdan, maliyet ve pazarlama açısından da diğer işletme türleriyle farklılıklar gösterirler.

2.2.4. Otel İşletmelerinde Yönetim ve Örgütlenme

İşletmelerin amaçlarına ulaşması için, hedeflerinin, faaliyetlerinin ve kaynaklarının planlanması işlemine, kısaca yönetim adı verilmektedir. Otel işletmelerinde yönetim, güç ve karmaşık bir işlem yapısına sahiptir. İnsan odaklı hedeflerden ibaret olan otel işletmelerindeki sorumluluk düzeyi yüksektir.

Yönetim faaliyetlerinde teknik, ticari, finansal ve diğer faaliyetler iç içe gibi görünse de, bunların birbirinden farklı düşünülmesi gerekir (Kozak, 1998b: 21). Otel işletmelerinde yönetim faaliyetleri planlama, örgütlenme, yöneltme, koordinasyon (düzenleme), ve kontrol (denetim) olarak sınıflandırılmaktadır (Şener, 1990: 57). Ancak son yıllardaki araştırmalarda koordinasyon fonksiyonu başlı başına bir yönetim fonksiyonu olarak görülmediği, kadrolama fonksiyonunun ise ayrı bir yönetim fonksiyonu olarak bazı yazarlarca değerlendirildiği görülmektedir (Kozak, 1998b: 22).

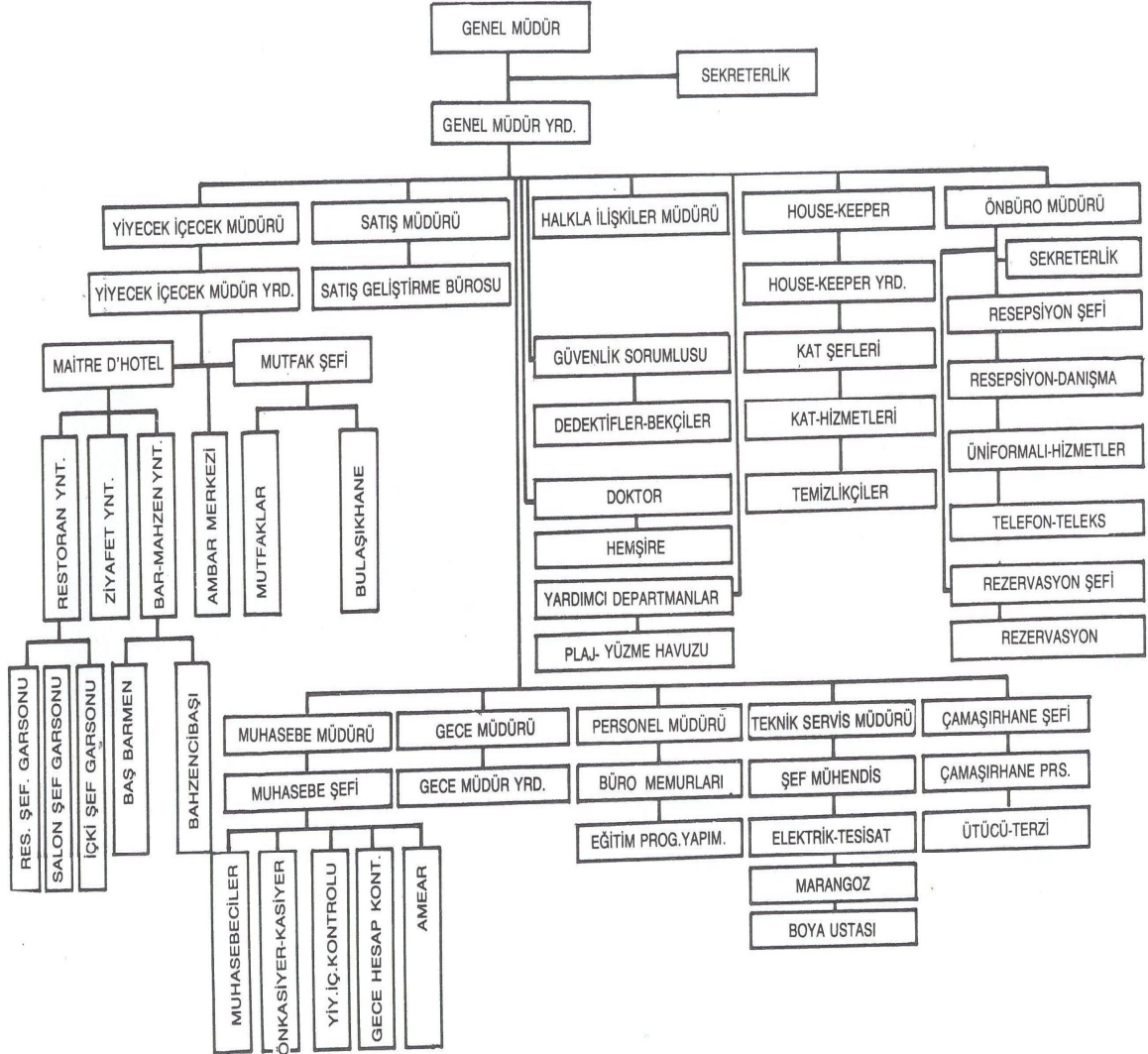
Otel işletmelerinde örgütlenme ilkeleri ana hatlarıyla aşağıdaki gibi şekillenmektedir (Şener, 1990: 102; Barutçugil, 1984: 88):

1. Görev ve faaliyetler iyi bir biçimde sınıflandırılmalı ve faaliyetler kişilerin yeteneklerine uygun şekilde dağıtılarak, bu kişilerin alanlarında uzmanlaşması sağlanmalıdır.
2. Görev, yetki ve sorumluluklar kesin bir biçimde ifade edilmelidir. Kişiler ilişkide olduğu diğer birimler hakkında tam bilgiye sahip olmalıdırlar.
3. Haberleşme ve iletişim tüm yönlerde açık tutulmalı, raporlama kanalları etkin bir biçimde kullanılmalıdır.
4. Her örgüt üyesinin tek bir üste emir-talimat bakımından bağlanması gerekir. Yönetimde emir ve talimatlar düzenine tam uyulması sağlanmalı ve yetki dağıtımı kesin ifadelerle şekillendirilmelidir.
5. Örgüt bölümleri arasında karşılıklı uyum ve dayanışma sağlanmalıdır.
6. İlkelerin uygulanmasında değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilecek esnekliğin yaratılması gerekir. Bu durum kadronun yeni görev ve sorumluluklar üstlenmesinde kolaylık sağlayacaktır.

Buna göre büyük otel işletmelerinin yapısı Şekil 6'da da görüldüğü üzere yukarıdan aşağıya doğru indikçe gittikçe genişleyen ve detaylanan bir görünüm almaktadır. Üst yönetim genellikle bir genel müdür ve bir veya iki yardımcısından oluşmaktadır. Üst yönetime doğrudan bağlı olan diğer müdürlükler, yardımcıları ve onların altında şeflikler yer almaktadır.

Bazı otel işletmelerinde örgüt şemalarında çeşitli birimler birbirine bağlı müdürlükler şeklinde organize edilmiştir. Örneğin personel ve eğitim müdürlükleri tek bir birim olarak düzenlenebildiği gibi, ayrı ayrı birimler olarak da düzenlenmekte veya biri diğerinin altında yer alan bir birim olarak örgüt içerisinde faaliyet yürütebilmektedir.

Şekil 7. Büyük Otel Organizasyonu



Kaynak: Dereli, A. M. (1991). *Otel İşletmeciliğinde Önbüro*. Ankara: Turban.

2.3. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler

İşletmelerde halkla ilişkilerin amacı, işletmenin ilişkide bulunduğu kişi veya kuruluşlarla ya da işletmenin hedef kitlesiyle devamlı, sağlıklı ve güvenilir ilişkiler oluşturmaktır. Böylece işletmenin olumlu imajının toplumda kabullenilmesi hedeflenmektedir.

Otel işletmeleri ürünlerini pazarlarken toplumda yarattıkları izlenimlerden faydalanmaktadır. Bir otelin gerek yurt içinde, gerekse yurt dışındaki imajı otelin başarısındaki doğrudan etkenlerden birini oluşturmaktadır. Bu nedenle oteller için halkla ilişkiler birimleri, yönetim kademesinde kendine üst sıralarda yer bulmaktadır.

Göksel ve Yurdakul otellerde halkla ilişkilerin amacını, hem otel içerisinde olumlu ilişkiler kurarak uygun bir çalışma iklimi yaratmak, personelin işlerini sevmesini ve bunun sonucunda başarılı olmalarını sağlamak, hem de belirlenen hedef kitlenin otel hakkında olumlu bir imaja sahip olmasını sağlayarak, otele müşteri kazandırmak olarak belirlemişlerdir (2004: 29).

Hedef kitlesiyle doğrudan iletişim halinde olan otel işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetleri, diğer işletmelere göre daha hızlı sonuçlar vermektedir. Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin hedef kitlesini efektif ve potansiyel turist grubu, iş adamları, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, ulaştırma işletmeleri ve medya kuruluşları olarak belirleyen Kozak'a göre, otellerde halkla ilişkiler faaliyeti yürütülürken dikkate alınması gereken iki önemli nokta bulunmaktadır (1998a: 232)

- Halkla ilişkiler faaliyetleri karşılıklı iletişimi (işletme- hedef kitle, hedef kitle- işletme) kapsar,
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı hedef kitlenin ilgisini, güvenini ve desteğini kazanmaktır.

Otel işletmelerinin halkla ilişkiler birimleri geniş bir görev alanına sahiptir. Oteller, hedef kitlelerine ulaşmak istediklerinde, halkla ilişkiler görevlileri kitle iletişim araçlarını kullanarak; bir konuyla veya bir organizasyonla ilgili basın bülteni ya da basın bildirisi hazırlamaktadırlar. Bazı özel haberlerin basında yer almasını sağlamak açısından da basın toplantıları organize edebilmektedirler. Oteli daha kapsamlı olarak yerinde tanıtmak

açısından basın mensuplarına yönelik geziler düzenlemekte, böylece otelle ilgili haber yapılması sağlanmaktadır. Basında bu yolla çıkan yazıların diğer tanıtım araçlarından daha etkili olabileceği söylenir (Sunmak, 2009: 43).

Önceleri otellerde halkla ilişkilerin amacı, otelin tanıtımını yaparak otel hakkında çıkabilecek kötü haberleri örtbas etmek üzerine kurulmuştur. Daha sonra ise; Sheraton gibi büyük otellere halkla ilişkiler hizmeti sunan Louis Richmond, halkla ilişkiler faaliyetlerini otellerin satış ve pazarlama çalışmalarının olumlu yönde birer parçası haline getirmiştir. Richmond'un otellerdeki halkla ilişkiler argümanı, otelleri; hayır işleri, kültürel faaliyetler ve gönüllü organizasyonların birer parçası haline getirerek, muhtemel müşterilerinin oteller hakkındaki fikirlerini etkilemek üzerine kurulmuştur (Rutherford, 1995: 249).

Türkiye'de son yıllara kadar halkla ilişkiler faaliyetlerini sadece medya ilişkileri olarak algılayan işletmeler, günümüzde bu faaliyetleri daha geniş bir kapsamda ele almaya başlamışlardır (Helvacıoğlu, 2008: 146). Halkla ilişkiler faaliyetleri Türkiye'de 1990'lı yıllarda otel işletmeleri içerisinde yer almaya başlamıştır. Fakat Türkiye'de halkla ilişkiler alanında yaşanan olumlu gelişimlerin genelde büyük ölçekli işletmelerin yer aldığı İstanbul gibi büyük yerleşimlerde olduğu gözlenmektedir (Helvacıoğlu, 2008: 148).

III. BÖLÜM

ANKARA'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Bulgular

3.1.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

Yapılan güvenirlilik analizi sonucunda alfa değeri % 88,3 olarak hesaplanmıştır. Tablo 10'da verildiği gibi söz konusu değere bakılarak ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca madde-toplam korelasyonları 0,048 ile 0,814 arasında değişmektedir. Bunun yanında güvenirliliği kayda değer biçimde düşüren ve analiz dışı bırakılması gereken bir maddeye rastlanmamıştır.

Tablo 10. Madde- Toplam İstatistikleri (Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği)

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Var.	Madde-Toplam Korelasyonları	Madde Silindiğinde Alfa Değeri
Madde 1	36,803	18,191	0,651	0,869
Madde 2	36,560	22,342	0,048	0,903
Madde 3	36,151	18,746	0,795	0,861
Madde 4	36,318	18,066	0,794	0,859
Madde 5	36,469	17,607	0,772	0,859
Madde 6	36,181	17,413	0,814	0,855
Madde 7	35,984	17,277	0,733	0,862
Madde 8	35,848	19,361	0,626	0,871
Madde 9	36,181	18,582	0,493	0,884
Madde 10	35,818	20,336	0,448	0,882

Tablo 11'de yapılan güvenirlilik analizi sonucunda alfa değeri % 62,3 olarak hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra, madde 5, 13, 15 ve 16'nın ölçekten çıkarılması halinde güvenirliliğin artacağı belirlenmiş ve söz konusu maddelerin analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Bu maddeler analizden çıkarılıp güvenirlilik analizi tekrar yapıldığında aşağıdaki tablo elde edilir.

Tablo 11. Madde- Toplam İstatistikleri (Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşlerlik Düzeyi Ölçeği)

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Var.	Madde-Toplam Korelasyonları	Madde Silindiğinde Alfa Değeri
Madde 1	72,419	12,585	0,703	0,551
Madde 2	73,387	14,112	0,130	0,626
Madde 3	72,838	15,340	0,000	0,625
Madde 4	72,709	14,880	0,131	0,620
Madde 5	72,290	16,346	-0,309	0,669
Madde 6	72,677	14,759	0,153	0,618
Madde 7	72,516	13,791	0,375	0,593
Madde 8	72,709	11,746	0,684	0,532
Madde 9	72,419	10,252	0,919	0,469
Madde 10	73,096	9,224	0,806	0,458
Madde 11	72,290	13,613	0,394	0,590
Madde 12	72,580	14,918	0,065	0,627
Madde 13	72,000	16,533	-0,439	0,666
Madde 14	72,290	14,946	0,035	0,632
Madde 15	72,258	16,131	-0,259	0,663
Madde 16	72,838	19,340	-0,610	0,760
Madde 17	72,387	12,445	0,739	0,545
Madde 18	72,548	10,789	0,825	0,495

Belirtilen maddeler analizden çıkarılıp güvenilirlik analizi tekrar yapıldığında aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 12. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşlerlik Düzeyi Ölçeği (Düzeltilmiş)

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Var.	Madde-Toplam Korelasyonları	Madde Silindiğinde Alfa Değeri
Madde 1	72,419	12,585	0,703	0,551
Madde 2	73,387	14,112	0,130	0,626
Madde 3	72,838	15,340	0,000	0,625
Madde 4	72,709	14,880	0,131	0,620
Madde 5	72,290	16,346	-0,309	0,669
Madde 6	72,677	14,759	0,153	0,618
Madde 7	72,516	13,791	0,375	0,593
Madde 8	72,709	11,746	0,684	0,532
Madde 9	72,419	10,252	0,919	0,469
Madde 10	73,096	9,224	0,806	0,458
Madde 11	72,290	13,613	0,394	0,590
Madde 12	72,580	14,918	0,065	0,627
Madde 13	72,000	16,533	-0,439	0,666
Madde 14	72,290	14,946	0,035	0,632
Madde 15	72,258	16,131	-0,259	0,663
Madde 16	72,838	19,340	-0,610	0,760
Madde 17	72,387	12,445	0,739	0,545
Madde 18	72,548	10,789	0,825	0,495

Görüldüğü gibi söz konusu 4 madde analizden çıkarıldığında güvenilirlik %62,3'ten % 81,6 'ya yükselmiştir. Söz konusu değere bakılarak ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca madde-toplam korelasyonları 0,080 ile 0,903 arasında değişmektedir. Bununla birlikte yeni tablo sonuçlarına göre güvenilirliği kayda değer biçimde düşüren ve analiz dışı bırakılması gereken bir maddeye rastlanmamıştır.

3.2. Çalışanların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Araştırmaya katılan çalışanların yaş dağılımı Tablo 13'te verilmiştir. Araştırmaya 41 yaşın altında 62 kişi (%94) katılmıştır. 41 yaş üzeri katılımcı sayısı 4'tür (%6).

Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı

	N (Kişi Sayısı)	% (Yüzde)
20-30	35	53,0
31-40	27	40,9
41 ve üzeri	4	6,1
Toplam	66	100,0

35 kişinin (%53) 20-30, 27 kişinin (%40,9) 31-40 ve 4 kişinin (% 6,1) ise 41 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımı Tablo 14'te verilmiştir. Buna göre 42 (%63,6) kadın ve 24 (% 36,4) erkek katılımcı araştırmaya katılan çalışanların cinsiyet dağılımını belirlemektedir.

Tablo 14. Cinsiyet Dağılımı

	N (Kişi Sayısı)	% (Yüzde)
Kadın	42	63,6
Erkek	24	36,4
Toplam	66	100,0

Frekans tablosunda görüldüğü gibi çalışanların 17'si (%25,88'i) lise, 43'ü (%65,2'si) lisans ve 6'sı (%9,1)'i ise yüksek lisans düzeyinde öğrenim düzeyine sahiptirler. Bu durum örneklem olarak seçilen grubun yaklaşık %75'inin üniversite eğitimi aldıklarını göstermektedir.

Tablo 15. Öğrenim Düzeyi Dağılımı

	N (Kişi Sayısı)	% (Yüzde)
Lise	17	25,8
Lisans	43	65,2
Yüksek Lisans	6	9,1
Toplam	66	100,0

Araştırmaya konu olan birimler ve ankete katılan çalışanlar arasında lise düzeyinin altında eğitime sahip çalışan yoktur. Yüksek lisans yapan katılımcı sayısı ise %10'un altındadır.

Araştırma yapılan otellerin sadece ikisinde halkla ilişkiler biriminin olması sebebiyle halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgilenen katılımcıların çoğunluğu farklı birimlerdenidir. Bu birimlerin başında satış ve pazarlama birimi gelmektedir.

Tablo 16. Görev Alınan Pozisyon Türü Dağılımı

	N (Kişi Sayısı)	% (Yüzde)
Halkla İlişkiler	12	18,2
Yönetim	11	16,7
Satış-Pazarlama	43	65,1
Toplam	66	100,0

Araştırmada yer alan çalışanların görev aldıkları işletmelerdeki pozisyon türü dağılımları yukarıdaki gibi şekillenmiştir. En kalabalık grup 43 kişi (%65,7) ile satış ve pazarlama biriminden oluşmaktadır. Araştırmaya yönetimden 11 kişi (%16,7), halkla ilişkiler biriminden ise 12 kişi (%18,2) katılmıştır.

3.3. İşletme Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Çalışmaya katılan katılımcıların çalışma süreleri Tablo 17'de verilmiştir. Faaliyet süresi bakımından incelendiğinde çalışanların 37'si (% 56,1) 1-5 yıl, 15'i %22,7) 6-10 yıl, 9'u (%13,6) 11-15 yıl ve 5'i ise 16 yıl ve üzeri sürelerde buldukları otellerde çalışmaktadırlar.

Tablo 17. Ankete Katılanların İşletmedeki Çalışma Süreleri

Çalışma Süresi (Yıl)	N (Kişi sayısı)	% (Yüzde)
1-5	37	56,1
6-10	15	22,7
11-15	9	13,6
16 yıl ve üzeri	5	7,6
Toplam	66	100,0

Buna göre araştırma yapılan işletmelerdeki katılımcıların yarıdan çoğu kısa süreli olarak buldukları işletmede görev yapmaktadırlar. Katılımcılar arasında 16 yıl ve daha uzun süre aynı işletmede çalışanların sayısı %10'un altındadır.

Tablo 18'de halkla ilişkiler birimine sahip olan oteller belirlenmiştir. Araştırmaya katılan oteller içerisinde sadece 2'sinde halkla ilişkiler birimi bulunmaktadır.

Tablo 18. Halkla İlişkiler Birimine Sahip Otellerden Ankete Katılanların Sayısı

	N (Kişi sayısı)	% (Yüzde)
Var	12	18,2
Yok	54	81,8
Toplam	66	100,0

Buna göre araştırmaya katılanların 12'si (18,2) halkla ilişkiler birimine sahip otellerden, 54'ü ise (%81,8) halkla ilişkiler birimi olmayan otellerde çalışanlardan oluşmaktadır.

3.4. Çalışanların Halkla İlişkiler Birimi ve Faaliyetlerinin Yeterliliğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Frekans Analizi

Tablo 19'da halkla ilişkiler birimi ile ilgili memnuniyet sorusuna sadece işletmesinde halkla ilişkiler birimi olan katılımcılar (12 katılımcı) cevaplandırmıştır.

Tablo 19. Halkla İlişkiler Birimini Yeterli Görüyor Musunuz?

	N (Kişi sayısı)	% (Yüzde)
Evet	12	100,0
Toplam	12	100,0

Araştırma için bu soruyu yanıtlayan çalışanların tamamı işletmelerindeki halkla ilişkiler birimini yeterli gördüklerini belirtmişlerdir.

İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli düzeyde bulunup bulunmadığına katılımcıların verdiği yanıtlar ise Tablo 20’de gösterilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, işletmelerin halkla ilişkiler birimi veya dışarıdan ajans yardımı olmadan halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmeleridir.

Tablo 20. Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Yeterli Görüyor Musunuz?

	N (Kişi sayısı)	% (Yüzde)
Evet	44	66,7
Hayır	22	33,3
Toplam	66	100,0

Buna göre araştırmaya katılan çalışanların 44’ü (%66,7) işletmelerindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. %33,3’lük kısım (22 kişi) ise halkla ilişkiler faaliyetlerini yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir.

İncelenen onbir otel işletmesinden sadece ikisinin halkla ilişkiler birimine sahip olmasına rağmen, araştırmaya katılan diğer otel çalışanlarının halkla ilişkiler faaliyetlerini yüksek oranda yeterli bulmaları konuyla ilgili farklı ve daha detaylı araştırma yapmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Burada üzerinde durulması gereken en temel sorun, çalışanların halkla ilişkiler kavramı hakkındaki bilgilerinin yeterli olup olmadığıdır.

3.5. Likert Sorularına İlişkin Frekans Analizi

Çalışanların halkla ilişkiler yaklaşımlarını ölçmek üzere yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar Tablo 21’de gösterilmiştir. Bu bölümde katılımcılara on soru yöneltilmiştir. Halkla ilişkiler biriminin; varlığı, müşteriye ulaşmada sağlayacağı katkı, işletme gelirlerine katkısı, kriz dönemindeki etkisi, imaj yaratma ve hedef kitleye ulaşma ile işletmenin tanınması ve hizmet kalitesine etkisini çalışanlar açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 21. Katılımcıların Halkla İlişkilere Bakış Açısı Sorularına Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Ve Ortalamaların Karşılaştırılması

YARGILAR	H.Katılmıyor		Katılmıyor		Kararsız		Katılıyor		T. Katılıyor		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Halkla ilişkiler birimi mutlaka oluşturulmalıdır	-	-	2	3,0	40	60,6	16	24,2	8	12,1	3,45
Halkla ilişkiler birimi olmasa bile dışarıdan bir halkla ilişkiler şirketiyle anlaşma yapılmalıdır	-	-	3	4,5	14	21,2	49	74,2	-	-	3,69
Halkla ilişkiler birimi müşteri potansiyelini artırır	-	-	-	-	7	10,6	45	68,2	14	21,2	4,10
Halkla ilişkiler birimi işletmenin gelirinin artmasına katkı sağlar	-	-	4	6,1	4	6,1	50	75,8	8	12,1	3,93
Halkla ilişkiler birimi kriz dönemlerinin çabuk atlatılmasını sağlar	-	-	4	6,1	14	21,2	40	60,6	8	12,1	3,78
Halkla ilişkiler birimi olumlu bir imajın yaratılması için gereklidir	-	-	-	-	15	22,7	31	47,0	20	30,3	4,07
Halkla ilişkiler birimi hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırır	-	-	-	-	15	22,7	18	27,3	33	50,0	4,27
Halkla ilişkiler birimi işletmenin daha çabuk tanınmasını ve tercih edilmesini sağlar	-	-	-	-	3	4,5	33	50,0	30	45,5	4,40
Halkla ilişkiler birimi hizmet kalitesinin yükselmesine katkı sağlar	-	-	2	3,0	15	22,7	25	37,9	24	36,4	4,07
Halkla ilişkiler birimi diğer işletmelerle rekabette işletmeye avantaj sağlar	-	-	-	-	2	3,0	33	50,0	31	47,0	4,43

Yukarıdaki tabloda çalışanların kendilerine yöneltilen yargılara verdikleri yanıtlar ve yanıt ortalamaları görülmektedir. Bu bağlamda yargılara verilen yanıtlar tek tek incelendiğinde;

- “Halkla ilişkiler birimi diğer işletmelerle rekabette işletmeye avantaj sağlar” yargısına 4,43 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Halkla ilişkiler birimi hizmet kalitesinin yükselmesine katkı sağlar” yargısına 4,07 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Halkla ilişkiler birimi işletmenin daha çabuk tanınmasını ve tercih edilmesini sağlar.” yargısına 4,40 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Halkla ilişkiler birimi hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırır” yargısına 4,27 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Halkla ilişkiler birimi olumlu bir imajın yaratılması için gereklidir” yargısına 4,07 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Halkla ilişkiler birimi kriz dönemlerinin çabuk atlatılmasını sağlar” yargısına 3,78 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Halkla ilişkiler birimi işletmenin gelirinin artmasına katkı sağlar” yargısına 3,93 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Halkla ilişkiler birimi müşteri potansiyelini artırır” yargısına 4,10 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Halkla ilişkiler birimi olmasa bile dışarıdan bir halkla ilişkiler şirketiyle anlaşma yapılmalıdır” yargısına 3,69 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Halkla ilişkiler birimi mutlaka oluşturulmalıdır” yargısına 3,45 yanıt ortalaması ile “kararsızım”, biçiminde yanıt vermişlerdir.

Tablo 21’de yer alan yargılara ilişkin yanıt ortalamaları incelendiğinde, çalışanların en olumlu bakış açısına sahip oldukları konu, “Halkla ilişkiler birimi işletmenin daha çabuk tanınmasını ve tercih edilmesini sağlar” şeklinde olmuştur.

Tablo 21 genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açılarının olumlu olduğu yorumu yapılabilir. “Halkla ilişkiler birimi mutlaka oluşturulmalıdır”, şeklinde belirtilen bakış açısı ise diğerlerine göre daha düşük oranda desteklenmiştir.

Çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerinin işlerlik düzeyini ölçmek üzere yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Çalışanların İşletmelerindeki Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşlerlik Düzeyi Sorularına Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi ve Ortalamaların Karşılaştırılması

YARGILAR	H.Katılmıyor		Katılmıyor		Kararsız		Katılıyor		T. Katılıyor		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle yazılı medya araçlarıyla (gazete, dergi, bülten,vb.) gerçekleştirir	-	-	-	-	-	-	18	58,1	13	41,9	4,41
Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle görsel işitsel kitle iletişim araçlarıyla (TV, radyo vb.) gerçekleştirir	-	-	4	12,9	9	29,0	18	58,1	-	-	3,45
Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle fuar, sergi, vb. organizasyonlar gerçekleştirir	-	-	-	-	-	-	31	100	-	-	4,00
Halkla ilişkiler faaliyetlerini broşür, bildiri, afiş, el ilanı vb. araçlarla gerçekleştirir	-	-	-	-	-	-	27	87,1	4	12,9	4,12
Halkla ilişkiler faaliyetlerini sözlü olarak (yüz yüze veya telefon görüşmesi vb.) gerçekleştirir	-	-	-	-	-	-	26	83,9	5	16,1	4,16
Halkla ilişkiler kapsamında sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirir	-	-	-	-	-	-	21	67,7	10	32,3	4,32
Yöneticiler ve çalışanlar halkla ilişkiler çalışmaları konusunda düzenli olarak bilgilendirilir	-	-	-	-	5	16,1	17	54,8	9	29,0	4,12
Çalışanlara halkla ilişkiler eğitimi uzmanlarca düzenli	-	-	-	-	5	16,1	8	25,8	18	58,1	4,41

olarak verilir												
Halka ilişkiler faaliyetlerine tüm çalışanların katılması sağlanır	-	-	4	12,9	9	29,0	9	29,0	9	29,0	3,74	
Yöneticiler ve çalışanlar arasında e-posta ağıyla haberleşme sağlanır	-	-	-	-	-	-	14	45,2	17	54,8	4,54	
Oluşturulan bilgi sistemiyle herkes kendi hesabı üzerinden kullanıcı adı ve şifre ile giriş yaparak haberleşme sağlar	-	-	-	-	-	-	23	74,2	8	25,8	4,25	
Halkla ilişkiler faaliyetleri için bütçe ayrılmıştır	-	-	-	-	-	-	14	45,2	17	54,8	4,54	
Stratejik planlarda halkla ilişkiler biriminin fikri alınır	-	-	-	-	-	-	17	54,8	14	45,2	4,45	
Kriz yönetimine halkla ilişkiler yöneticisi de katılır	-	-	-	-	5	16,1	12	38,7	14	45,2	4,29	

Yukarıdaki tabloda çalışanların kendilerine yöneltilen yargılara verdikleri yanıtlar ve yanıt ortalamaları görülmektedir. İşletmesinde halkla ilişkiler birimi olmayan çalışanlar da sorulan soruları halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yanıtlamışlardır. Bütün işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri farklı birimlerin sorumluluğunda yürütülmektedir. Bu bağlamda yargılara verilen yanıtlar tek tek incelendiğinde;

- “Halkla ilişkiler faaliyetleri için bütçe ayrılmıştır.” yargısına 4,54 yanıt ortalaması ile “tamamen katılıyorum”,
- “Oluşturulan bilgi sistemiyle herkes kendi hesabı üzerinden kullanıcı adı ve şifre ile giriş yaparak haberleşme sağlar” yargısına 4,25 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Yöneticiler ve çalışanlar arasında e-posta ağıyla haberleşme sağlanır” yargısına 4,54 yanıt ortalaması ile “tamamen katılıyorum”,
- “Halka ilişkiler faaliyetlerine tüm çalışanların katılması sağlanır” yargısına 3,74 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Çalışanlara halkla ilişkiler eğitimi uzmanlarca düzenli olarak verilir” yargısına 4,41 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,

- “Yöneticiler ve çalışanlar halkla ilişkiler çalışmaları konusunda düzenli olarak bilgilendirilir” yargısına 4,12 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Halkla ilişkiler kapsamında sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirir” yargısına 4,32 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Halkla ilişkiler faaliyetlerini sözlü olarak (yüz yüze veya telefon görüşmesi vb.) gerçekleştirir” yargısına 4,16 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Halkla ilişkiler faaliyetlerini broşür, bildiri, afiş, el ilanı vb. araçlarla gerçekleştirir” yargısına 4,12 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle fuar, sergi, vb. organizasyonlarla gerçekleştirir” yargısına 4,00 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”,
- “Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle görsel işitsel kitle iletişim araçlarıyla (TV, radyo vb.) gerçekleştirir” yargısına 3,45 yanıt ortalaması ile “kararsızım”,
- “Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle yazılı medya araçlarıyla (gazete, dergi, bülten vb.) gerçekleştirir” yargısına 4,41 yanıt ortalaması ile “katılıyorum”, biçiminde yanıt vermişlerdir.

Yargılara ilişkin yanıt ortalamaları incelendiğinde, çalışanların en yüksek katılım konularının, “Yöneticiler ve çalışanlar arasında e-posta ağıyla haberleşme sağlanır”, ve “Halkla ilişkiler faaliyetleri için bütçe ayrılmıştır” şeklinde olduğu görülmektedir.

En düşük katılım ise, “Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle görsel işitsel kitle iletişim araçlarıyla (TV, radyo vb.) gerçekleştirir”, şeklinde ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan otellerin halkla ilişkiler faaliyetleri için medya araçlarını daha çok “Kamuyu bilgilendirme modeli” olarak kullandıkları gözlemlenmektedir.

Tablo genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların halkla ilişkiler faaliyetleri işlerlik düzeylerine ilişkin bakış açılarının olumlu olduğu yorumu yapılabilir.

3.6. Karşılaştırmalar

3.6.1. Cinsiyet İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konusuna İlişkin Görüşlerin Karşılaştırılması

Test edilen hipotez:

H1: Kadın ve erkek çalışanlar arasında, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşler bakımından anlamlı bir fark yoktur.

Söz konusu hipotezin testi için bağımsız örneklem t testi uygulanmış ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 23. Kadın ve Erkek Çalışanların Halkla İlişkiler Hakkındaki Görüşleri Bakımından Karşılaştırma

	N	Ortalama	Standart sapma	t	Anlamlılık değeri (p)
Kadın	42	4,007	0,473	-0,415	0,629
Erkek	24	4,058	0,496		

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda t değeri -0,415 ve anlamlılık değeri $p=0,629$ olarak hesaplanmıştır. ($p > 0,05$). Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir yani, kadın ve erkek çalışanlar arasında, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşler bakımından anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılır. ($\alpha= 0,05$) Kişinin cinsiyeti halkla ilişkiler konusuna yaklaşımını etkilememektedir.

3.6.2. Yaş İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konusuna İlişkin Görüşlerin Karşılaştırılması

Test edilen hipotez:

H₂: Farklı yaş grubundaki çalışanlar arasında, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşler bakımından anlamlı bir fark yoktur.

Söz konusu hipotezin testi için ANOVA testi uygulanmış ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 24. Yaş İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konusuna İlişkin Görüşlerin Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Standart sapma	F	Anlamlılık değeri (p)
20-30	35	4,017	0,452	0,707	0,497
31-40	27	3,996	0,541		
41-60	4	4,300	0,000		
Toplam	66	4,025	0,478		

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 0,707 ve anlamlılık değeri $p= 0,497$ olarak hesaplanmıştır. ($p > 0,05$). Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir yani, farklı yaş grubundaki çalışanlar arasında, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşler bakımından

anlamli bir fark yoktur sonucuna varilir. ($\alpha= 0,05$) Kişinin yaşı halkla ilişkiler konusuna yaklaşımını etkilememektedir.

3.6.3. Öğrenim Düzeyi İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konusuna İlişkin Görüşlerin Karşılaştırılması

Test edilen hipotez:

H3: Farklı öğrenim düzeyine sahip çalışanlar arasında, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşler bakımından anlamlı bir fark yoktur.

Söz konusu hipotezin testi için ANOVA testi uygulanmış ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 25. Öğrenim Düzeyi İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konusuna İlişkin Görüşlerin Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Standart sapma	F	Anlamlılık değeri (p)
Lise	17	4,094	0,286	0,242	0,785
Lisans	43	3,997	0,552		
Yüksek Lisans	6	4,033	0,361		
Toplam	66	4,025	0,478		

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 0,242 ve anlamlık değeri $p= 0,785$ olarak hesaplanmıştır. ($p > 0,05$). Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir, yani farklı öğrenim düzeyine sahip çalışanlar arasında, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşler bakımından anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılır. ($\alpha= 0,05$) Kişinin öğrenim düzeyi halkla ilişkiler konusuna yaklaşımını etkilememektedir.

3.6.4. Pozisyonlar İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konusuna İlişkin Görüşlerin Karşılaştırılması

Test edilen hipotez:

H4: Farklı pozisyonlarda görev yapan çalışanlar arasında, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşler bakımından anlamlı bir fark yoktur.

Söz konusu hipotezin testi için ANOVA testi uygulanmış ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 26. Pozisyonlar İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konusuna İlişkin Görüşlerin Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Standart sapma	F	Anlamlılık değeri (p)
Halka İlişkiler Birimi	12	4,700	0,106	19,861	0,000
Yönetim	11	4,188	0,368		
Satış-Pazarlama	43	3,931	0,373		
Toplam	66	4,025	0,478		

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 19,861 ve anlamlılık değeri $p= 0,000$ olarak hesaplanmıştır. ($p < 0,05$). Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir yani, farklı pozisyonlarda görev yapan çalışanlar arasında, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşler bakımından anlamlı bir fark vardır sonucuna varılır ($\alpha= 0,05$).

Söz konusu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmış ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 27. Pozisyonlara Göre Farklar

(I) İşletmedeki pozisyon	(J) İşletmedeki pozisyon	Farkın ortalaması (I-J)	p
Halka İlişkiler Birimi	Yönetim	0,51111(*)	0,019
	Satış-Pazarlama	0,76809(*)	0,000
Yönetim	Halka İlişkiler Birimi	-0,51111(*)	0,019
	Satış-Pazarlama	0,25697	0,192
Satış-Pazarlama	Halka İlişkiler Birimi	-0,76809(*)	0,000
	Yönetim	-0,25697	0,192

Tukey tablosunda görüldüğü gibi, işletmedeki pozisyonu halkla ilişkiler olan çalışanların, halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açıları, işletmedeki pozisyonu yönetim ve satış-pazarlama çalışanlarına göre daha olumludur.

Ayrıca işletmedeki pozisyonu satış-pazarlama olan çalışanların, halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açıları, işletmedeki pozisyonu halkla ilişkiler ve yönetim olan çalışanlara göre daha olumsuz biçimde ortaya çıkmıştır.

3.6.5. İşletmelerde Farklı Sürelerde Çalışan Katılımcıların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşlerliğine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Test edilen hipotez:

H5: Farklı sürelerde çalışan çalışanlar arasında, gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Söz konusu hipotezin testi için ANOVA testi uygulanmış ve sonuçları aşağıda verilmiştir. 1-5 yıl arasında çalışan 14, 6-10 yıl arasında çalışan 8, 11-15 yıl süreyle çalışan 5, ve 16 yıldan fazla bulunduğu otele çalışan 4 kişi araştırmaya katılmıştır.

Tablo 28. İşletmelerde Farklı Sürelerde Çalışan Katılımcıların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşlerliğine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Standart sapma	F	Anlamlılık değeri (p)
1-5	14	4,168	0,341	0,864	0,472
6-10	8	4,196	0,343		
11-15	5	4,414	0,273		
16 yıl ve üzeri	4	4,089	0,365		
Toplam	31	4,205	0,333		

Yapılan ANOVA testi sonucunda F değeri 0,864 ve anlamlılık değeri $p= 0,0472$ olarak hesaplanmıştır. ($p > 0,05$). Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir yani, farklı faaliyet sürelerine sahip firma çalışanları arasında, gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin işlerlik düzeyi bakımından anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılır ($\alpha= 0,05$).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışanların halkla ilişkiler faaliyetleri konularına ilişkin sorulara verdikleri yanıtlara uygulanan çeşitli testlerin değerlendirilmesiyle elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik olarak geliştirilebilecek bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir.

- Araştırma konusu kapsamında ele alınan Ankara'daki 11 adet beş yıldızlı otelin sadece 2'sinde (%18) halkla ilişkiler birimi bulunmaktadır. Diğerleri halkla ilişkiler faaliyetleri yürütse bile kendi içlerinde halkla ilişkiler birimi oluşturmadıkları gibi dışarıdan da uzman bir ajansla çalışmamaktadırlar (Yalnızca bir otel, dışarıdan ajans yardımı ile halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüttüklerini ancak memnun kalmadıkları gerekçesiyle vazgeçtiklerini belirtmiştir). Araştırmaya dahil edilen diğer 9 otelde ise halkla ilişkiler faaliyetlerini, farklı departmanların (satış-pazarlama vb.) konusu olarak yürütmektedir.

Bu durum, çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği gibi, araştırma konusu olan otellerin halkla ilişkiler konusunda yeterince bilinçlenmediğini göstermektedir. Genel olarak kendi bünyesinde veya dışarıdan hizmet satın alarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde uzmanlaşmanın sağlanmadığı bir diğer sonuçtur. Bünyesinde halkla ilişkiler bölümü barındıran 2 otel dışında kalan 9 otelin, halkla ilişkiler faaliyetleri için sistemli bir yaklaşıma sahip olmadıkları söylenebilir.

- Araştırmaya katılan ve çalıştıkları otellerde halkla ilişkiler birimi bulunan katılımcıların tamamı işletmelerindeki halkla ilişkiler biriminin yeterli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra diğer işletmelerdeki katılımcılar da kendi otellerindeki halkla ilişkiler uygulamalarını yeterli bulduklarını ifade etmişlerdir. Burada halkla ilişkiler kavramının algılanışıyla ilgili çeşitli sorular akla gelmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir alan mıdır? Herkes rahatlıkla bu görevi yerine getirebilir mi? Hangi faaliyetler halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilir? Halkla ilişkiler birimi olmasa bile bu tip faaliyetleri başarıyla yürütmek mümkün müdür?

Burada ilk olarak sorgulanması gereken konu, halkla ilişkiler dendiğinde akla gelen olguların neler olduğunun sorgulanmasıdır. İşletme çalışanları genellikle misafir odaklı hedeflerden hareketle; halkla ilişkileri sadece misafirleri iyi ağırlamak olarak düşünmektedirler. İşletmelerde olası başarısız sonuçlar karşısında, alanda uzmanlaşmak yerine halkla ilişkiler faaliyetlerini rahatlıkla askıya almakta sakınca görmemektedirler. İşletme içerisinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin uzmanların desteğiyle ve yönetimiyle gerçekleştirilmesi, başarılı sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.

- Araştırmaya göre çalışanların olumlu baktıkları konular; “Halkla ilişkiler birimi işletmenin daha çabuk tanınmasını ve tercih edilmesini sağlar”, ve “Halkla ilişkiler birimi diğer işletmelerle rekabette işletmeye avantaj sağlar” biçiminde ortaya çıkmıştır. Olumsuz baktıkları nokta ise, “İşletmede halkla ilişkiler birimi mutlaka oluşturulmalıdır”, şeklinde ortaya çıkmıştır.

Buna göre katılımcıların halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açılarının olumlu olduğu yorumu yapılabilir. Ancak halkla ilişkiler biriminin önemi henüz kavranmamıştır. Otel yöneticilerinin bu alanda çalışanlarını daha çok bilinçlendirmesi ve konunun kavranması için eğitim programının planlanarak uygulanması gerekir.

- Halkla ilişkiler faaliyeti konularının işlerliğine ilişkin ise çalışanların, “Yöneticiler ve çalışanlar arasında e-posta ağıyla haberleşme sağlanır”, ve “Halkla ilişkiler faaliyetleri için bütçe ayrılmıştır” ifadelerine yüksek oranda katılmaktadırlar.

Halkla ilişkiler biriminin oluşturulmadığı işletmelerde halkla ilişkiler faaliyeti olarak algılanan konular için bütçe ayrıldığı gözlemlenmektedir. Bu sonuç işletmelerin halkla ilişkiler ile bütçe arasındaki çelişkili durumuna işaret etmektedir. Halkla ilişkiler birimi olmayan bir işletmede, bu amaçla ayrılan bir bütçenin, doğru yönetilmesinin zor olacağı aşikârdır.

- Araştırma sonucuna göre araştırmaya katılan otellerde halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle, görsel işitsel kitle iletişim araçlarıyla (TV, radyo vb.) gerçekleştirilmektedir.

Çalışmanın literatür bölümünde özellikle medya harcamalarının büyük bir kısmının TV reklamları için yapıldığı, geçmiş yıllara dayanan istatistiklerle belirlenmiştir. Araştırma

sonucunda da benzer eğilim öne çıkmaktadır. Burada televizyonun medya içerisindeki diğer araçlara (radyo, yazılı medya, internet vb.) göre üstünlüğünü göstermektedir. Ayrıca internet ile iletişim ve haberleşme, değeri gittikçe artan bir alanı oluşturmaktadır.

- Halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açısının cinsiyete, yaşa, öğrenim düzeyine göre değişmediği ancak, iş pozisyonuna ilişkin karşılaştırma yapıldığında işletmedeki pozisyonu halkla ilişkiler olan çalışanların, halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açıları, işletmedeki pozisyonu yönetim ve satış-pazarlama olan çalışanlara göre daha olumlu olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca işletmedeki pozisyonu satış-pazarlama olan çalışanların, halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açıları, işletmedeki pozisyonu halkla ilişkiler ve yönetim olan çalışanlara göre daha olumsuz biçimde görüş belirttikleri yine göze çarpan bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır.

Bu sonuca göre, alanında yetişmiş ve konu hakkında uzman fikirleri olan kişilerin işletmelerde istihdam edilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açısını daha olumlu kılacaktır. 11 otel işletmesinin sadece 2'sinde halkla ilişkiler biriminin oluşturulması, bu alanda uzmanlaşmayı engelleyen faktörlerdendir.

- Araştırma sonucuna göre bütün işletmelerin bütçelerinden halkla ilişkilere pay ayırdıkları gözlemlenmiştir. Ancak ayrılan bütçenin gerçekten halkla ilişkiler amacı için mi ayrıldığı yoksa halkla ilişkiler faaliyeti olarak düşünülen, misafir ağırlama, iyi görünme, kısa süreli olumlu izlenim oluşturma vb. faaliyetler için mi ayrıldığı tartışma konusudur.

Bünyesinde halkla ilişkiler birimi olan işletmelerin bütçe paylaşımında bu tip harcamalara pay ayırması doğaldır. Ancak halkla ilişkiler birimi olmadan veya dışarıdan bu hizmeti satın almayan işletmeler için ayrılan bütçenin değerlendirilmesi güçtür.

KAYNAKÇA

- A brief history of public relations: Chapter two.* (2002). EBSCO: Business Source Complete veri tabanından 21 Ocak 2011 tarihinde erişilmiştir.
- Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14, 1-20.
- Aktaş, A. (1989), *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Antalya: Retromat Matbaası
- Alkış, H., Öztürk, Y. (2009). Otel işletmelerinde motivasyon faktörleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(28), 212-236. ASOS İndeks veri tabanından 21 Mart 2011 tarihinde erişilmiştir.
- Arens, W.F. (1999). *Contemporary Advertising, 7 ed.* USA: McGraw Hill.
- Asna, M. A. (1988). *Halkla İlişkilerin Türkiye’de Benimsenmesi*, Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara 20-21 Nisan 1987.
- Asna, M. A. (1997). *Halkla İlişkiler, Public Relations, P.R.* İstanbul: Sabah Kitapları.
- Balle, F. ve Eymery, G. (1991). *Yeni Medyalar*. Çev. M.Selami Şakiroğlu, İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Baydaş, A. (2007). Pazarlama açısından markanın finansal değeri ve dış ticaret işletmelerinde bir uygulama. *Bilgi*. 42: 127-150.
- Bıçakçı, İ. (1998). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Biber, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bogner, F. (1990). *Das Neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Massnahmen, Fallbeispiele Effizienter Öffentlichkeitsarbeit*. Wien: Verlag Car Ueberreuter.

- Bolat, O.İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. Çev. İbrahim Şenel. İstanbul: İzdüşüm.
- Budak, G. ve Budak, G., (2004). *Halkla İlişkiler*. İzmir: Barış Yayınları.
- Caponigro, J. (2000). *The Crisis Counselor: A Step-By-Step Guide to Managing a Business Crisis*, Illinois: Contemporary Books.
- Collins, M. (1993). Global corporate philanthropy-marketing beyond the call of duty? *European Journal of Marketing*. 27(2), 46-58.
- Cornwell T.B. ve Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising* 27(1): 1–21.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., ve Broom, G.M. (1985). *Effective Public Relations*. 6th edition, Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Daellenbach, K., Davies, J., Ashill, J. (2006). Understanding sponsorship and sponsorship relationships-multiple frames and multiple perspectives. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 11: 73-87. 28 Şubat 2011 tarihinde Wiley Online Library veri tabanından erişildi.
- Dilenschneider, R.L. ve Forrestal, D.J. (1987). *The Darnell Public Relations Handbook*, Chicago: The Darnell Corp.
- Dereli, A. M. (1991). *Otel İşletmeciliğinde Önbüro*. Ankara: Turban
- Dinçer, Ö. (1992). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Timaş Yayınevi.

- Dozier, D.M. ve Grunig, L.A. (2005). Halkla ilişkiler işlevinin örgütlenişi. J.E. Grunig (Yay. Haz.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde (ss. 417-439). (E. Özsayar, çev.). İstanbul: Rota Yayınları. (Orijinali 2002 yılında yayımlanmıştır).
- Edoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk.
- Emeksiz, M. (2002). *Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri İçin Getiri Yönetimi Uygulama Modeli*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gregory, A. (2000). *Planning And Managing Public Relations Campaigns*. London: Kogan.
- Göksel, A.B. ve Yurdakul, N.B. (2004). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Grunig, J.E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları, 2005
- Grunig J E, Grunig L A, Sriramesh K, Huang Y H ve Lyra A (1995), Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7 (3), 163-186.
- Gürdal, S. (1997). *Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar*. İstanbul: RGA Yönetim Dan.
- Haşit, G. (2000). *İşletmelerde Kriz Yönetimi Ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Milli Eğitim Bakanlığı. (2006) *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Halkla İlişkiler Kavramı*. <http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari> adresinden 27 Aralık 2010 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Helvacıoğlu, N. (2008). İşletmelerde halkla ilişkiler işlevinin algılanması afyon ilinde hizmet sektöründe bir uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1):143-158.

İşler, E.K. (2007). *Halkla İlişkiler: Mitler ve Gerçekler*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Jefkins, F. (1993). *Planned Press And Public Relations*, 3rd edition, London: Blackie Academic and Professional.

Jhonston, J. ve Zawawi, C. (2009). *Public Relations*. Crows Nes NSW: Allen & Unwin.

Kamalipour, Y.R. (2007). *Global Communication*. Second ed. Belmont: Thomson Wadsworth.

Karadeniz, M. (2009a). Pazarlama yönetiminde halkla ilişkilerde kullanılan kavram ve tanımlamalar. *Journal of Naval Science and Engineering* 5(1), 1-16.

Karadeniz, M. (2009b). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. *Journal of Naval Science and Engineering* 5(1), 62-75.

Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi ve halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(5), 77-97.

Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Kazancı, M. (2006a). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitapevi.

Kazancı, M. (2006b). Osmanlı'da halkla ilişkiler. *Selçuk İletişim*, 4 (3), 5-20.

Kernisky, D.A. (1997). Proactive crisis management and ethical discourse dow chemical's issues management bulletin 1979-1990, *Journal of Business Ethics*, 16(8), 843-853.

Korkmazıyürek, H. ve Basım, H.N. (2009). *İş Modeli ve Kriz Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kozak, N. (1998a). *Otel İşletmeciliği: Kavramlar Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kozak, S. (1998b). *Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kückelhaus, A. (1998). *Public Relations: Die Konstruktion Von Wirklichkeit Kommunikationstheoretische Annäherung An Ein Neuzeitliches Phänomen*. Wesbaden: Westdeutscher verlag.

Küçük, F. (2005). İnsan kaynakları açısından kurumsal imaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 247-266. 22 Mart 2011 tarihinde ULAKBİM- Sosyal Bilimler veri tabanından erişilmiştir.

Lougovoy, C. ve Huisman, D. (1981). *Traite Des Relations Publiques*. Paris: P.Ü.F.

Mihçioğlu, C. (1971). *Halkla İlişkiler Nedir?* MPM. Halkla ilişkiler Semineri, Ankara.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Okay, A ve Okay, A. (2005) *Halkla İlişkiler: Kuram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Orrick, J. (1967). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.
- Örnek, A.Ş. (2006). *Bilgi Toplumunda Kriz Yönetimi Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdönmez, M., Akesen, A., Ekizoğlu, A. (1999). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Paksoy, A.Ç. (1999). *Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Pelsmacker, P., Geuens, M. Ve Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*. Edinburgh: Prentice.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). *Halkla İlişkilere Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* 5. baskı İstanbul: Beta Yayınları.
- Regester, M. ve Larkin, J. (2000). *Risk Issues and Crisis Management, The Institute of Public Relations*, London: Kogan Page.
- Resmi Gazete (2005). *Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmelik* (21 Haziran 2005/25852). 15 Şubat 2011 tarihinde www.rega.org adresinden erişilmiştir.
- Rutherford, D.G. (1995). *Hotel Management and Operations*. New York: John Wiley& Sons, Inc.

- Sabuncuoğlu, Z. (1999). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Genişletilmiş 4. Baskı. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Saydam, A. (2010). *İltetişimde Propaganda*. 01 şubat 2011 tarihinde http://bielog.com/genel/iletisimde-propaganda-3/#_ftn1 adresinden erişilmiştir.
- Sayımer, İ. (2006). Halkla ilişkiler etiğinde öne çıkan modellerin etik sistemler açısından değerlendirilmesi. *Küresel İletişim Dergisi*, Güz (2): 1-19.
- Schukies G. (1998). *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite*. (ev: Ahmet Ünver) İstanbul: Rota Yayınları.
- Sezer, B. (1987). Bir halkla ilişkiler kuramı olabilir mi? *Amme İdaresi Dergisi*. 20(2),3-24.
- Sunmak, E. M. (2009). Otel işletmelerinde halkla ilişkiler: Konya ili otel işletmelerinde halkla ilişkiler birimlerinin örgütsel yapısı ve fonksiyonlarına yönelik bir araştırma. *Journal of Azerbaijani Studies*. 12(1), 41-54.
- şenel, B. (1990) *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara:
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2006). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tortop, N. (2001). Halkla ilişkilerin gelişmesi ve uyulması gereken temel ilkeleri. *Amme İdaresi Dergisi*. 34 (2), 69- 77.

- Tosun, G. (2007). *Sivil toplum örgütleri ve halkla ilişkiler*. 30 Ocak 2010 tarihinde http://www.rec.org.tr/?module=training&item=training_info&training_info_id=15 adresinden erişilmiştir.
- Tosun, N. (2004). Financial value and public relations. *Corporate Communications: An International Journal*. 9(3), 202-208.
- Tuncer, D., Ayhan, D.Y., ve Varoğlu, D. (2007). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tunçel, H. (2009). Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 35, 115-136.
- White, J. ve Dozier, D.M. (2005). Halkla ilişkiler ve yönetim kararları. J.E. Grunig (Yay. Haz.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde (ss. 105-122). (E. Özsayar, çev.). İstanbul: Rota Yayınları. (Orijinali 2002 yılında yayımlanmıştır).
- Wilcox, D., Ault, P., Age, W. (1998). *Public Relations: Strategies and Tactics*. 5th ed. New York: Addison-Wesley Educational Publ. Inc.
- Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız N. (2010). Halkla ilişkilerde kavramlar. *Selçuk İletişim*. 6 (2), 24-32.
- Yılmaz, A. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne yönelik bir değerlendirme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007; 7(1):587-607.
- Zılhoğlu, M. (1996). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Sayın İlgili,

Bu anketin amacı; Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde hazırlamakta olduğum yüksek lisans tezi kapsamında, Ankara'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerindeki halkla ilişkiler uygulamalarını değerlendirmek ve konu üzerine öneriler geliştirmektir.

Ankete verilecek yanıtlar, otel işletmeciliğinin halkla ilişkiler konusuna bakış açısı, mevcut durum ve geleceğin değerlendirilmesi bakımından bilimsel verilerin toplanmasına katkı sunacaktır.

Yapılan bu çalışmada toplanacak olan veriler sadece tezin tamamlanması için bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Aynı zamanda tezin içeriğinde kişi ya da kuruluş adları saklı tutulacaktır.

Katkınız ve ayırdığınız değerli zaman için şükranlarımı sunarım. Saygılarımla.

A. Kişisel Bilgiler:

1. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2. Yaşınız:

20'den küçük 20-30 arası 31-40 arası 41 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz:

İlköğretim Ortaöğretim Lisans Yüksek Lisans

4. İşletmenizdeki Pozisyonunuz:

Halkla ilişkiler birimi

Yönetim

Satış-Pazarlama

Diğer (Belirtiniz) :

B. İşletmeyle İlgili Bilgiler:

5. İşletmenizin faaliyette olduğu süre: yıl
6. İşletmenizin menşei:	Yerli () Yabancı ()
7. İşletmenizin türü:	Ulusal aile işletmesi Ulusal zincir işletme Uluslar arası zincir otel Uluslar arası yönetim sözleşmeli Uluslar arası franchise sözleşmeli Bağımsız Yerli Bağımsız Yabancı Diğer (belirtiniz):
8. İşletmenizde halkla ilişkiler birimi	() Var () Yok (9-12. soruları atlayınız)
9. İşletmenizde halkla ilişkiler biriminin bağlı olduğu birim.	() Genel müdürlük (veya üst yönetim) () Reklam veya pazarlama departmanı () Diğer (belirtiniz).....
10. Halkla ilişkiler biriminizde çalışan sayısı kaçtır?
11. İşletmenizdeki halkla ilişkiler birimini yeterli görüyor musunuz?	() Evet () Hayır
12. İşletmenizde halkla ilişkiler faaliyetlerini yeterli görüyor musunuz?	() Evet () Hayır

C. İşletmede Halkla İlişkiler Yaklaşımı

Anketin bu bölümünü size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek tamamlayınız. Bu bölümde yer alan; “(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerinin karşısına (X) işareti koyarak düşüncenizi yansıtacak en uygun seçeneği seçiniz.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Otel işletmelerinde;					
13. Halkla ilişkiler birimi mutlaka oluşturulmalıdır.					
14. Halkla ilişkiler birimi olmasa bile dışarıdan bir halkla ilişkiler şirketiyle anlaşma yapılmalıdır.					

15. Halkla ilişkiler birimi müşteri potansiyelini arttırır.					
16. Halkla ilişkiler birimi işletmenin gelirinin artmasına katkı sağlar					
17. Halkla ilişkiler birimi kriz dönemlerinin çabuk atlatılmasını sağlar.					
18. Halkla ilişkiler birimi olumlu bir imajın yaratılması için gereklidir.					
19. Halkla ilişkiler birimi hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırır.					
20. Halkla ilişkiler birimi işletmenin daha çabuk tanınmasını ve tercih edilmesini sağlar.					
21. Halkla ilişkiler birimi hizmet kalitesinin yükselmesine katkı sağlar.					
22. Halkla ilişkiler birimi diğer işletmelerle rekabette işletmeye avantaj sağlar.					
İşletmemiz;					
23. Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle yazılı medya araçlarıyla (gazete, dergi, bülten vb.) gerçekleştirir.					
24. Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle görsel işitsel kitle iletişim araçlarıyla (TV, radyo vb.) gerçekleştirir.					
25. Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle fuar, sergi vb. organizasyonlarla gerçekleştirir.					
26. Halkla ilişkiler faaliyetlerini broşür, bildiri, afiş, el ilanı vb. araçlarla gerçekleştirir.					
27. Halkla ilişkiler faaliyetlerini elektronik ortamda (internet, web, e-posta vb.) gerçekleştirir.					
28. Halkla ilişkiler faaliyetlerini sözlü olarak (yüz yüze veya telefon görüşmesi vb.) gerçekleştirir.					
29. Halkla ilişkiler kapsamında sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirir.					
İşletmemizde;					
30. Yöneticiler ve çalışanlar halkla ilişkiler çalışmaları konusunda düzenli olarak bilgilendirilir.					

31. Çalışanlara halkla ilişkiler eğitimi uzmanlarca düzenli olarak verilir.					
32. Halkla ilişkiler faaliyetlerine tüm çalışanların katılması sağlanır.					
33. Yöneticiler ve çalışanlar arasında e-posta ağıyla haberleşme sağlanır.					
34. Oluşturulan bilgi sistemiyle herkes kendi hesabı üzerinden kullanıcı adı ve şifre ile giriş yaparak haberleşme sağlar.					
35. Müşteri memnuniyeti ölçümü (anket, şikayet defteri, ziyaretçi defteri vb. yöntemlerle) yapılır.					
36. Halkla ilişkiler faaliyetleri için bütçe ayrılmıştır.					
37. Halkla ilişkiler birimi doğrudan üst yönetime bağlıdır.					
38. Halkla ilişkiler birimi pazarlama veya reklam birimine bağlıdır.					
39. Stratejik planlarda halkla ilişkiler biriminin fikri almır.					
40. Kriz yönetimine halkla ilişkiler yöneticisi de katılır.					

EK 2. ARAŞTIRMAYA KATILAN BEŞ YILDIZLI OTELLER

1. Dedeman Oteli
2. Barcelo Ankara Altinel Otel
3. Büyük Sürmeli Oteli
4. Ankara Hiltonsa Oteli
5. Sheraton HotelŐConvention Center
6. Hotel Bilkent
7. Aktif Metropolitan Hotel
8. Asyafin
9. Büyük Anadolu Oteli
10. Swiss Otel Ankara
11. Crowne Plaza Ankara