

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**OTEL İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gamze GENCER

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa Karaca

MAYIS – 2021

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**OTEL İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gamze GENCER

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

**“Bu tez sınavı 27/05/2021 tarihinde online olarak yapılmış olup aşağıda isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Metin IŞIK	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa KARACA	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Abdulhakim Bahadır DARI	Başarılı

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Gamze Genç
Öğrenci Numarası	:	y176064100
Enstitü Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma
Benzerlik Oranı	:	%11
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.		
20/05/2021 İmza		
☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere sbe@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.		
Bilgilerinize arz ederim.		
20/05/2021 İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı:		
Tarih:		
İmza:		
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:	Enstitü Birim Sorumlusu Onay	

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, hakkını asla ödeyemeyeceğim, donanım ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, etik ve güvenilir kimliği ile her zaman öğrencilerin örnek aldığı, insani ve ahlaki değerlerine sonsuz saygı duyduğum, kıymetli hocam, *Prof. Dr. Metin IŞIK' a*, bu süreçte bir kez bile olsun benden bilgisini, ilgisini, desteğini esirgemeyen, onunla çalışmaktan onur ve gurur duyduğum, teşekkürlerimin az kalacağı değerli danışman hocam Doç. Dr. *Mustafa KARACA' ya teşekkürü bir borç bilirim.*

Eğitim hayatım boyunca desteğini benden hiç esirgemeyen aileme, bugünlere gelmemde emeği büyük olan rahmetli anneanneme, teşekkürlerimi sunarım.

Gamze GENCER

30/03/2021

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi

GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: OTEL İŞLETMECİLİĞİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ.....	3
1.1. Turizm Kavramı ve Tanımı	3
1.2. Otel İşletmeciliği	4
1.3. Otel İşletmeciliği Tanımı ve Özellikleri.....	4
1.4. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	7
1.4.1. Türkiye’de Otellerin Sınıflandırılması	8
1.4.2. Dünya’da Otellerin Sınıflandırılması	10

İKİNCİ BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE OTELLERİN	
HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ	13
2.1. Halkla İlişkiler Kavramı	13
2.2. Halkla İlişkilerin Tarihi	17
2.3. Halkla İlişkilerin Önemi	20
2.4. Halkla İlişkilerin İşlevi	21
2.5. Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	23
2.6. Turizmde Halkla İlişkiler.....	25
2.7. Otellerde Halkla İlişkiler	27
2.8. Otellerde Halkla İlişkilerin Evrimi Çerçevesinde Sosyal Medyanın Kullanımı	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: OTEL YÖNETİCİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER	
FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİNE	
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	32

3.1. Araştırmanın Önemi	32
3.2. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi.....	32
3.3. Araştırmanın Kısıtları	33
3.4. Veri Toplama Yöntemi.....	33
3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi	34
3.6. Araştırma Bulguları	34
3.7. Araştırma İfadelerinin Güvenilirlik Değerleri.....	36
3.8. İfadelere İlişkin Frekans Dağılımları.....	36
SONUÇ ve ÖNERİLER	44
KAYNAKÇA.....	47
ÖZGEÇMİŞ	51

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
TODAİE	: Türkiye ve Ortadoğu AMME İdaresi Enstitüsü



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1	: Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları.....	34
Tablo 2	: Katılımcıların Yaşları İtibariyle Dağılımları.....	35
Tablo 3	: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımları.....	35
Tablo 4	: Toplam Tecrübeleri İtibariyle Katılımcıların Dağılımları.....	35
Tablo 5	: Halkla İlişkiler Bölümü Otel Organizasyonu İçinde Bağımsız Bir Birim Olarak Faaliyet Göstermelidir	36
Tablo 6	: Halkla İlişkiler Bir Tanıtım ve Tanıtma Sürecidir	37
Tablo 7	: Halkla İlişkiler Satışları Artırmaktadır.....	37
Tablo 8	: Halkla İlişkiler İşletmedeki Tüm Personelin Sorumluluğudur.....	38
Tablo 9	: Halkla İlişkiler Bölümünün Yapısını İşletmenin Büyüklüğü Belirler.....	38
Tablo 10	: Halkla İlişkiler Bölümünün İşletme İçindeki Varlığı İşletme Yöneticilerinin Konuya Verdiği Öneme Göre Değişiklik Gösterir	39
Tablo 11	: Halkla İlişkiler Bölümünün Organizasyonu Kuruluşun Halkla İlişkilere Duyduğu İhtiyaca Bağlıdır	39
Tablo 12	: Otel İşletmeleri İçin Halkla İlişkiler Çalışmalarının Olumsuz Yönleri Bulunmamaktadır	40
Tablo 13	: Halkla İlişkiler Bölümü Otel İşletmelerinde Satış ve Pazarlama Bölümünden Bağımsız Olmalıdır.....	40
Tablo 14	: Halkla İlişkiler Reklamdan Daha Kalıcı Bir Etkiye Sahiptir	41
Tablo 15	: Otel İşletmelerinin Halkla İlişkiler Çalışmaları Bulundukları Konuma Göre Farklılık Göstermektedir	41
Tablo 16	: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Maliyeti Düşüktür	42
Tablo 17	: Halkla İlişkiler Çalışmalarının İnandırıcılığı Daha Yüksektir	42
Tablo 18	: Halkla İlişkiler Çalışmalarının Sürekliliği Sağlanamamaktadır.....	42
Tablo 19	: Halkla İlişkiler Çalışmalarının Sonuçlarının Kontrolü Güçtür	43

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	X	Doktora	
Tezin Başlığı: Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma			
Tezin Yazarı: Gamze GENCER		Danışman: Doç. Dr. Mustafa KARACA	
Kabul Tarihi: 03/ 04/ 2021		Sayfa Sayısı: vi (ön kısım) + 51 (tez)	
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
Otel işletmeleri, seyahat ve konaklama gereksinimleri ile bununla ilintili diğer gereksinimlerin giderilmesini sağlayan ürün ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını temin eden iktisadi departmanlar şeklinde çok sayıda alt gruba sahip geniş bir çalışma ve tedarik perspektifini haiz işletmeler olarak tanımlanabilmektedir. Anılan departmanlar otel işletmeleri bakımından oldukça önem arz ederken, son dönemde varlığını hissettiren halkla ilişkiler olgusu da otel işletmelerinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Otel işletmeleri, ülkenin dünyada tanıtımının yanında, tatil yapmak, fuar, kongre ve toplantı düzenlemek isteyenler açısından bir cazibe oluşturma ve turistlerin seçimlerinden memnun bir şekilde ayrılmasını temin etmekle görevli olup, halkla ilişkiler faaliyetleri de bu bağlamda anılan faaliyetlerle yakın bir iletişim sahibidir. Turizm sektörü açısından bakıldığında otel işletmelerinin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Müşteri kitlesi açısından hem ulusal hem de uluslararası düzeyde faaliyet gösteren otel işletmeleri açısından olumlu bir imaj oluşturulması ve oluşturulan imajın sürdürülmesi son derece önem arz etmektedir. Tüm işletmeler gibi otel işletmeleri de başta müşterilerini oluşturan yerli ve yabancı turistler ile diğer paydaşlarıyla etkileşim kurarak tüm paydaşlarını etkileyerek sahip olduğu tutum ve davranışlarına ilişkin olumlu bir intiba oluşturmak için halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ortaya konulan hizmetin tutundurulması rekabet avantajı sağlanmasında halkla ilişkiler faaliyetleri vazgeçilmez unsurlardan bir tanesidir. Bu çalışmada Sakarya ilinde faaliyet göstermekte olan otel işletmecilerinin yöneticilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin düşüncelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çerçevede elde edilen verilerin analiz edilmesinde frekans analizinden faydalanılmıştır.			
Anahtar Kelimeler: Turizm, Otel İşletmeleri, Halkla İlişkiler Uygulamaları			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	☒	Ph.D.	☐	
Title of Thesis: A Research To Define Hotel Managers' Views On Public Relations Activities				
Author of Thesis: Gamze GENCER Supervisor: Assoc. Prof. Mustafa KARACA				
Accepted Date: 03 / 04 / 2020		Number of Pages: vi(front part) +51 (thesis)		
Department: Public Relations and Advertising				
Hotel businesses can be defined as businesses that have a wide working and procurement perspective with a large number of subgroups in the form of economic departments that ensure the production and marketing of products and services that meet travel and accommodation needs and other related requirements. While the aforementioned departments are very important for hotel businesses, the phenomenon of public relations, which has made its presence felt recently, has started to take an important place in hotel businesses. In this framework, public relations activities have become more important for businesses following the spread of tourism and hotel businesses. In terms of tourism sector, it is seen that hotel enterprises have an important place. In terms of customer base, it is of utmost importance to create and maintain a positive image for hotel businesses operating at both national and international levels. Like all other businesses, hotel businesses interact with local and foreign tourists, who form their customers, and other stakeholders, and engage in public relations activities in order to create a positive impression of their attitudes and behaviors by affecting all stakeholders. In this study, it is aimed to reveal the opinions of managers of hotel operators operating in Sakarya on public relations activities. Frequency analysis was used to analyze the data obtained in this research.				
Keywords: Tourism, Hotel Enterprises, Public Relations				

GİRİŞ

Çalışmanın Konusu

Otel işletmeleri yöneticilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma.

Sosyal bir varlık olan insanoğlu ilk çağlardan günümüze değişen ve gelişen bir şekilde ortak yaşam formları tesis etmeye çaba sarf etmiştir. Bu farklı yaşam formları Orta Çağ'da derebeyler, serfler ve feodal yapılarla hayat bulmuştur. Anılan farklılıklar ulaşımın çok zor şartlarına rağmen Marco Polo, Evliya Çelebi ve İbn-i Battuta gibi seyyahları kendisine çekmiş ve bu çekimin temelinde merak hissinin yattığı değerlendirilmiştir. Bu merak gelişen ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde ayrı bir ticari sektör haline gelen turizmle birlikte başlı başına bir faaliyet alanı yaratmıştır. Turizmin en önemli konaklama ve ağırlama unsurunu da bu bağlamda oteller oluşturmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Günümüzde işletmelerin çevresi çok hızlı değişmekte, küreselleşmeyle birlikte yeni fırsat ve tehditler meydana gelmektedir. Bu değişimlerden işletme ve bireyler de etkilenmekte olup, yeni örgüt yapıları, yönetim ve üretim teknikleri ile pazarlama, finans ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni araç ve yöntemler geliştirilmektedir. Bu bağlamda, yıl boyunca yoğun bir iş temposu yürüten modern insan, belli dönemlerde gezme, görme, görgü ve tecrübesini artırma ile dinlenme amacıyla tatile çıkma ihtiyacı hissetmekte olup, bu ihtiyacını da daha ziyade otel işletmelerinde konaklamak suretiyle giderebilmektedir. Sonuç itibarıyla, bu ihtiyaç ve talep de kendi arzını doğurmuş, otel işletmeleri bu amaca hizmet eder hale gelmiş ve günümüzde otel işletmeleri çevrelerinde meydana getirdikleri katma değer ve ticari zincirle, gerek paydaşları gerek müşterileri gerekse de konumlandıkları çevredeki halkla yakın bir ilişki içinde bulunmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı Sakarya'da faaliyet göstermekte olan turizm işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik tutumları ve bu faaliyetler çerçevesinde kullandıkları araçları ortaya koymaktır.

Çalışmanın Önemi

Halkla ilişkiler faaliyetleri karşılıklı iletişimin başarı ve müşteri tatmininin artırılması için karşımıza çıkan önemli bir unsurdur. Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler

faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi işletmeler açısından son derece önem taşıdığı yadsınamaz bir gerçektir.

Çalışmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak gözetim araştırmalarının en önemli aracı olup, cevaplayıcılardan bilgi toplamak için, biçimlendirilmiş veri formu olan anket kullanılmıştır.

Çalışmanın Kısıtları

Araştırmanın temel kısıtları diğer bütün çalışmalarda da olduğu gibi zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Yöneticilerin anket formunu doldurmak için zaman ayırmak istememesi ve isteksiz davranmaları da araştırmanın başka bir kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca anket formunda yer alan tüm ifadelerin katılımcılar tarafından doğru şekilde anlaşıldığı varsayılmaktadır.

Otel işletmeleri yöneticilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bu çalışmanın birinci bölümünde otel işletmeciliğine kavramsal bir çerçevede yaklaşılmakta, otel işletmeciliği kavramı, tanımı, otel işletmeciliğinin özellikleri ele alınmaktadır. Bu bölümde ayrıca, otel işletmelerinin sınıflandırılması tartışılmakta olup, Türkiye’de ve dünyada otellerin sınıflandırılması değerlendirilmektedir. İkinci bölümde, halkla ilişkiler kavramı ve otellerin halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde, halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilerin işlevi, otellerde halkla ilişkiler faaliyetleri ile gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri bağlamında otellerde halkla ilişkiler evrimi çerçevesinde sosyal platformların kullanımı tartışılmaktadır. Nicel incelemenin analiz edileceği son bölümde ise, otel işletmeleri yöneticileriyle yapılan görüşmeler neticesinde ortaya çıkan sonuçlar, yöneticilerin halkla ilişkiler birimlerine yönelik yaklaşımları kapsamında değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Arşiv taramasının yapıldığı çalışmada, ikincil kaynaklar ele alınmış, otel işletmeciliği ve turizm sektörünün tutumları ve özellikleri tartışılmaktadır. Çalışmada, Türkçe ve İngilizce kaynaklardan istifade edilerek, basılı materyaller, sektöre ilişkin yayınlar ve raporlar, konu hakkında yazılmış kitaplar, makaleler, internet yayınları, gazete haberleri ve dergiler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: OTEL İŞLETMECİLİĞİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

1.1. Turizm Kavramı ve Tanımı

Turizm kavramı uluslararası tanımı itibariyle, bireylerin eğlence, iş ya da diğer maksatlar uyarınca yaşadıkları yerin haricinde bir yere gitmesi ve seyahatin başlama süresini izleyen zamanın bir yılı aşmamak üzere gittikleri yerlerde kalmaları şeklinde nitelenmiştir (Glaesser, 2005: 15). İnsanların yaşadıkları yerlerinden farklı coğrafyalara gitmeleri çok yeni olmamakla birlikte, tarih boyunca gidiş sebeplerine göre farklılıklar meydana gelmiştir. İlkçağ ve Ortaçağ'da ticari gerekçelerle seyahat yapılırken, Yeniçağ'da artık merak eksenli, sanatsal, bilimsel ve siyasi nedenlerle seyahatlere başlanmıştır (Akat, 2000: 8-9).

I. Dünya Savaşı'ndan önceki dönemde turizm lüks bir gereksinim kabul edilirken, anılan dönemden 1960'a kadar belirtilen ara dönemde turizm kültürel bir tüketim aktivitesi haline gelmiştir (İlkin ve Dinçer, 1991: 5). Turizmin hakiki anlamda ilerlemesi, sanayinin gelişimi ve küreselleşmeyle beraber başlamıştır. Küreselleşme ve sanayinin bu bağlamdaki gelişimi, üretim ve tüketim ekonomilerinin birleşmesinden müteşekkil gelişmeleri de beraberinde getirmiştir (Usta, 2014: 28).

Netice itibariyle, medeniyet düzeyindeki yükselme, ülkelerin yakınlaşmaları, yaşam standartlarındaki artış ve işe ayrılan saatlerindeki düşüş ile senelik izin kavramı nedeniyle bireyler daha çok yolculuğa çıkmaya başlamıştır. Anılan artan yolculuk talebi de daha sonrasında turizm olgusunun daha geniş bölgelere ve farklı alanlara yayılmasına yol açmıştır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 51).

Turizm günümüzde sadece bir seyahat veya konaklama faaliyeti olmaktan çok, aynı zamanda bir endüstriyel etkinlik olarak da değerlendirilmektedir. Müşterileri cezbetmek ve beklentileri uyarınca hizmet sağlamak gibi yarar sağlayacak donanımın tesisi, turizm etkinliklerinin “ağır ve bütünleşmiş bir hizmet sanayisi” olduğu savını desteklemektedir (Durgun, 2006: 6). Turizm kavramı başlangıçta konaklama üzerine inşa edilmiştir. Ancak, ilerleyen süreçte seyahat kavramının da buna ilave edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, turizm içeriği konaklama ve seyahat olarak biçimlenmiştir. (Kozak vd. 2010: 4).

Turizm, haiz olduğu nitelikler itibariyle diğerk sektörlerden ve piyasalardan oldukça farklıdır. Turizm piyasanın mamulü gerek diğerk piyasa mamulleri gerek ulusal ve uluslararası turistik mamullerle rekabet etmek zorundadır. Ancak, turizm mamullerinin diğerk mallar gibi stoklanması söz konusu değildir. Ayrıca, tüketici turizm mamulünden istifade etmek üzere üretimin yapıldığı yere gitmek mecburiyetindedir. Başka bir ifadeyle, turizm tüketimi turizmin üretildiği yerde gerçekleşmektedir (Ünusan ve Sezgin, 2004: 51).

Turizm sektörü genellikle hizmet sektörünün bir parçası olarak değerlendirilse de, diğerk sektörleri de içerdği ifade edilmektedir. Turizmin başta konaklama ve yeme içme olmak üzere ulaştırma işletmeleri, kamu sektör işletmeleri ve özel sektör işletme kuruluşları gibi beş önemli bileşenden oluşan bir sektör bileşeni olduğu kaydedilmektedir (Soyak, 2005: 10.)

1.2. Otel İşletmeciliği

Otel işletmelerinin ele almadan evvel, turizm işletmelerini tanımanın daha yararlı olacağı değerlendirilmektedir. Turizm işletmeleri, geçici süreliğine farklı bir yerde bulunma halinin neticesinde meydana gelen yolculuk ve konaklama gereksinimleri ile bu kapsamdaki diğerk gereksinimlerin giderilmesine yönelik ürün ve hizmetlerin sağlanmasını, pazarlanmasını ve diğerk işletme fonksiyonlarının hayata geçirilmesini temin eden iktisadi yapılar olarak ifade edilebilmektedir. Turizmin gün geçtikçe gelişmesi, çeşitlenmesi ve daha kompleks bir yapı haline gelmesi çok sayıda ve başkaka başkaka niteliklerde işletmelerin ihdas edilmesine ve faaliyete geçmesine yol açmaktadır (Aktaş, 2002: 11).

1.3. Otel İşletmeciliği Tanımı ve Özellikleri

Turistlerin ve misafirlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğerk bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler olan otel işletmeleri (Olalı ve Korzay, 1993: 14), konaklama ihtiyacı sahiplerine farklı yerlerde geceleme imkanı veren tesisler olarak da nitelenmektedir. Seyahat gerekçeleri, konaklama için ayrılan bütçe, yaş grupları ile beklentilerinin farklı olması otel işletmelerinin de birbirlerinden başkaka niteliklerde olmasını sağlamaktadır (Akat, 2000: 81).

Otel işletmeleri Türkiye’de, otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamp alanları, apart oteller, hostel, spor ve avcılık tesisleri ile sağlık tesisleri gibi farklı ölçütlere kıyasla kategorize edilmektedir. Konaklama işletmeleri günümüzdeki hızlı teknolojik gelişmelere karşın emek yoğun işletmeler olmayı sürdürmektedir. Bu işletmelerde hizmetlerin yürütülmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması büyük oranda personelin eğitimine ve yaklaşımlarına bağlıdır. Her ne kadar bazı bölümlerde otomasyondan istifade edilse de, temel olarak otel işletmelerinde müşteriye dokunan unsurların büyük bir kısmında otomasyondan faydalanma imkanı oldukça sınırlıdır (Akyüz, 2008: 27)

Otel işletmelerinde verilen hizmetin ölçüsü, tesisin altyapısına ve orada hizmet sunan çalışanların eğitim düzeylerine bağlı olarak değişmektedir. Otel işletmelerinden istifade etmek isteyen müşterilerin konaklama, geceleme ve yeme-içme gibi temel gereksinimlerinin yanında, eğlence ve kültürel bazı faaliyetler gibi diğer gereksinimleri de karşılanabilmektedir. Bu çerçevede, otel işletmelerinin başlıca özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Esas kaynağı dayanağı insan gücü olan otel işletmeciliği, konaklama hizmetlerinin tamamında sayı açısından insan gücüne ihtiyaç duymaktadır. Üretim veya hizmet sağlayan diğer işletmelerde otomasyon ağırlıklı çalışmak mümkünken, otel işletmeciliğinde ise emek kuvvetini ikame etmek olarak dahilinde olamamaktadır. Bu itibarla, işletmelerin eğitimli ve formasyon sahibi kaliteli çalışanlara ihtiyacı bulunmaktadır.
- Otel işletmeleri temel olarak vakit ve süre satmaktadır. Otel işletmeleri odalarını 24 saat içinde satılmak zorunda olup, satılamayan odalar otel işletmeleri bakımından kayıp olarak değerlendirilmektedir. Otel işletmeleri hizmetlerini anında sunmak zorunda olduğundan ve stoklama imkanı bulunmadığından hazır olduğu anda satılması gerekmektedir. Bu çerçevede, otel işletmelerinin esas sattığı ürün aslında vakit olarak nitelenmektedir.
- Otel işletmeleri oldukça aktif, dinamik ve çağa ayak uydurması gereken işletmeler olduklarından teknolojisi ve hizmet yaklaşımıyla devamlı surette değişim gösteren, değişikliklere açık ve uyumlu, zevk ve modayı yakında takip etmesi gereken bir sektördür.

- Otel işletmelerinin faaliyetlerinde süre kısıtlaması bulunmamakla birlikte, 7/24 hizmet vermektedir. Sezonluk hizmet sunan otel işletmeleri hariç genel olarak tüm yıl boyunca müşterilerine hizmet eden işletmeler, misafirleri tatil yaparken çalışanlar olarak müşterilerini memnun etmeye çaba sarf etmektedir. Bu itibarla, çalışanların yaptıkları işi sevmesi, saygı duyması ve beşeri ilişkilerini iyi yürütmesi gerekmektedir.
- Otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin satışı müşterilerin tesise başvurusundan sonra gerçekleşmektedir. Günümüzde aracı şirketler üzerinden satışlar ya da acentaların toplu satın alımları da mümkündür.
- Devamlı bir çalışmaya gereksinim duyan otel işletmelerinin gelirlerin yaklaşık yarısı oda satışlarından meydana gelmektedir. Bu çerçevede, süreyle yarışan otel işletmelerinde, satışı yapılmayan odaların depolanmak suretiyle saklanma ihtimalleri bulunmamaktadır.
- Otel işletmeciliğinde küresel ve ülkesel risk faktörü oldukça sık görülmektedir. Otel işletmeleri bulundukları ülkenin yaşadığı problemlerden ivedilikle etkilenmektedir. Hem uluslararası sistemde meydana gelen olumsuz siyasi gelişmeler hem yaşanan olumsuzluklar, hem de son zamanlarda tecrübe edildiği gibi dünyayı ve tüm ülkeleri saran salgın hastalık gibi durumlar işletmelerin faaliyetlerine oldukça ağır darbeler vurabilmektedir.
- Otel işletmeleri diğer birçok sektör gibi bilgi ve iletişim teknolojilerini yakından takip etmek zorunda olan işletmelerdir. Müşterilerine daima daha iyi hizmet verebilmek için teknolojik yenilikler otel işletmelerinde güncel bir şekilde kullanılmak durumundadır. Otel işletmelerinin kapasiteleriyle orantılı bir şekilde önbüro sistemleri, genel bakım ve temizlik hizmetleri, mutfak ve servis hizmetlerinde işleri hızlandırmak ve kolaylaştırmak maksadıyla güncel ve yeni teknolojiyle bezenmiş ekipmanlardan istifade edilmesi gerekmektedir. Öte yandan, doğrudan müşteriye hitap eden anahtar kart sistemi, bilgisayarlı minibar, telefon ve güvenlik sistemi gibi hizmetler günümüzde işletmelerin kalitesi ve başarısını belirleyen unsurların başında gelmektedir.
- Birçok sektörde ve iş kolunda da olduğu gibi otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesinde hizmet kısımları ve çalışanlar arasındaki koordinasyon, işbirliği, dayanışma ve yardımlaşma oldukça önemlidir. Otel işletmelerinin tüm

birimleri birbirleriyle ilintili bir şekilde ve devamlı bilgi paylaşımında bulunmak suretiyle vazifelerini icra etmektedir. Bu çerçevede, bir kısmın veya çalışanın yapacağı hatalı bir hareket, diğer kısımları veya çalışanı müşteri önünde mahcup edeceğinden, otel işletmelerinde çalışanlar arasındaki yakın eşgüdüm, işbirliği ve yardımlaşma oldukça elzemdir. Anılan koordinasyon, işbirliği, dayanışma ve yardımlaşmanın sağlandığı ölçüde otel işletmelerinde kalite, başarı ve hizmet temin edilmiş olacaktır.

- Otel işletmeleri sadece konaklama hizmeti sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda yeme, içme ve eğlenme gibi farklı gereksinimleri de karşılamaktadır.
- Otel işletmelerinde sermaye büyük önem arz etmektedir. Otel işletmelerinin tesisinde ve faaliyetlerine başlamasında yeterli sermayeye gereksinim bulunmaktadır. Bu durum, sermayenin büyük bir kısmının otel faaliyete geçmeden sabit değerlere yatırılmasını gerektirmektedir. İşletmelerin varlıklarının dağılımı duran varlıkların % 85-%90, dönen varlıkların ise % 10-%15 kadar bir yekün tutmasıyla ifade edilebilmektedir.
- Otel işletmelerinde günümüzde satışlar genellikle internet üzerinden farklı konaklama fiyatı sunan platformlardan veya turizm acentalarından olduğundan ödemelerde yaygın olarak kredi kartı kullanılmaktadır (Demirtaş, 2010, 14-17).

1.4. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Turizm türlerindeki çeşitlilik ve müşteri talepleri otel işletmelerinin de oldukça farklı niteliklerle ve tarzlarla faaliyet göstermeleri otel işletmelerin değerlendirilebilmesi açısından kategorize edilmelerini gerektirmiştir (Dayanır, 2006: 64). Sınıflandırma otel işletmelerinin oteller, moteller ve misafirhaneler gibi konaklama çeşitlerine ayrılmasını ele almaktadır. Kategorizasyon otel işletmelerinin belli bir misafir bölümüne yönelik hazırlanması, özel nitelikli odalara ve hizmetlere göre belirli fiziki ve altyapı özellikleri nazara alınmak suretiyle sınıflandırılmasını ifade etmektedir. Derecelendirme ise, otel işletmelerinin istihdam ettikleri personel sayısı, sundukları menünün çeşitleri gibi verilen hizmetlere göre ayrılmasını tanımlamaktadır. Otel işletmelerinin sınıflandırılmalarında arz kadar talebin de önemli bir rolü bulunmaktadır. Müşterilerin seyahat sebepleri, şekilleri, otel işletmelerinden beklentileri, gelir seviyeleri, zevk ve

tercihleri birbirinden başka olduğundan işletmeler de bu taleplere uygun uygulamalara gitmektedir (Öztekin ve İlhan, 1994: 13).

Uygulamadaki bu farklılıklar,

- Yönetim çeşitlerine göre otel işletmeleri, ticari amaçlı ve sosyal amaçlı otel işletmeleri,
- İstifade çeşitlerine göre, kamuya açık ticari otel işletmeleri ve belirli müşteri gruplarına tahsis edilmiş özel tipteki otel işletmeleri,
- Faaliyet sürelerine göre, tüm yıl hizmet veren otel işletmeleri ve mevsimlik otel işletmeleri,
- Konfor ve fiyatlarına göre lüks oteller ve daha ekonomik oteller,
- Yapı tiplerine göre, sabit ve mobil otel işletmeleri,
- Belgelendirme şekline göre, turistik işletme belgeli otel işletmeleri ve belediye belgeli otel işletmeleri,

olarak sınırlandırılmaktadır. Otelcilik sektörünün önemli öğelerinden biri olan oteller, ana işlevi müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak olan tesisler olup, bu hizmetin yanı sıra yemek ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve organizasyon birimleri de bulundurabilmektedir. (Öztekin ve İlhan, 1994: 14-15).

Bir diğer ifadeyle, turistik ürün ve hizmetlerin temin edilirken mevcudiyetleri turizme göre şekillenen otel işletmeleri (Usta, 2008: 42), birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında bulunmakta olup, müşterilerine konaklama hizmeti sunmanın haricinde, yiyecek-içecek (restoran) ve eğlence gereksinimlerini karşılamak için inşa edilmektedir (Kozak vd., 2008: 48).

1.4.1. Türkiye’de Otellerin Sınıflandırılması

Konaklama işletmeleri Türkiye’de “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”in dördüncü kısmının birinci bölümünde, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller ve hosteller olarak kategorize edilmektedir.

Oteller, ana faaliyetleri müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak olan ve aynı zamanda müşterilere yemek, spor, eğlence gibi hizmetleri sunan ve tamamlayıcı üniteler içerebilen tesislerdir (Resmi Gazete, 2005). Personelin karşılıklı işbirliğiyle hizmetlerin

yürütülebildiği, zamanında satış, emek yoğun üretim ve sunum sağlanabilen mevsimlik oteller dışında 365 gün 24 saat hizmet veren otel işletmeleri, sürekli gelişen ve değişen bir dinamik yapı, talep ve sabit yatırım fazlasındaki mevsimsel dalgalanmalar nedeniyle yüksek risk taşımaktadır (Aktaş, 2002, 26-27).

Oteller, gelişim aşamaları açısından lüks oteller, vasat oteller ve yan konaklama tesisleri, konaklama türüne göre kıyı otelleri, dağ otelleri, kaplıca-kür otelleri ve tatil köyleri, faaliyet süresi mevsimlik oteller ve yıl boyu hizmet veren oteller olarak sınıflandırılmaktadır. Ulaşım araçlarıyla olan bağlantılarına göre havalimanı oteli, karayollarının kavşak noktasında bulunan istasyon oteli, liman oteli adını almaktadır. Ayrıca, büyüklükleri itibarıyla 25 ve daha az odalı çok küçük oteller, 25-99 odalı küçük oteller, 100-299 odalı orta büyük oteller ve 300 veya daha fazla odası olan büyük oteller (Batman, 2004, 31-33). Ayrıca 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 37. maddesinin (A) bendine göre Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca 2005 yılında hazırlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'in 19. Maddesine göre oteller hukuki açıdan; bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller şeklinde kategorize edilmektedir (Resmi Gazete, 2005).

Moteller, en az 10 odalı, yerleşim merkezlerinin dışında yer alan ya da karayollarının yakınlarında bulunan işletmelerdir. Bu işletmeler konaklama, yeme-içme hizmetleri haricinde araçlarıyla seyahat edenlerin otopark gereksinimlerini de karşılamaktadır (Resmi Gazete, 2005).

Tatil köyleri doğanın içinde yer alan en az 80 odalı tesis olup, doğal ortamda bir konaklama yanı sıra, farklı spor, eğlence ve alternatif eğlence hizmetlerini de sağlamaktadır (Resmi Gazete, 2005).

En az beş odalı konaklama hizmeti veren yerler olan pansiyonlarda, müşteriler yeme-içme gereksinimlerini kendileri sağlayabilmektedir. Hizmete göre yemek pansiyon tarafından da temin edilebilmektedir (Resmi Gazete, 2005).

Kampingler, müşterilerinin geceleme, yeme içme, dinlenme, eğlence ve spor gereksinimlerine yönelik hizmetler sağlayan en az 10 birimlik tesisler olup, deniz, göl

ve dağ gibi doğal mekanlarda ve karayolları yakınlarında kurulabilmektedir (Kozak vd., 2008: 57).

Apart oteller, müşterilerin kendi yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, bağımsız daire ya da villa olarak inşa edilip otel olarak kullanılabilen konaklama işletmeleridir (Resmi Gazete, 2005). Apart oteller, otel, tatil köyü veya turizm kompleksine dahil edilebileceği gibi, en az 10 birimden oluşması kaydıyla bir tesiste bulunma zorunluluğu olmaksızın bağımsız olarak da işletilebilmektedir (Kozak vd., 2008: 57).

En az 10 odalı tesis olan hosteller, daha ziyade gençlere hizmet veren tesisler olup, yeme içme hizmeti verilebildikleri gibi müşterilere yemekle hazırlama olanağı da sağlayabilmektedirler (Resmi Gazete, 2005).

1.4.2. Dünya’da Otellerin Sınıflandırılması

Otel kalitesini değerlendirmenin bir yöntemi, belirli kriterlere ve bir kalite kategorisini onaylayan bir sembolün atanmasına dayalı bir sıralama oluşturmaktır. Kullanılan sembol ve ölçek, bir ülkeden diğerine değişebilir, ancak en yaygın olarak kullanılanlar, Birden beşe kadar bir ölçekte yıldız ve elmadır. Bir otelin kalite düzeyini belirlemenin bir başka yolu, kuruluşun yıldız alıp almadığını Premio Ospitalità Italiana adıyla İtalya’da da kabul edilen Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülü (MBNQA), Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Altı Sigma Ödülü veya Avrupa’da Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı Ödülü (EFQM) gibi kalite ödülleriyle doğrulamaktır. Bu programlar Toplam Kalite Yönetimi (TKY) yaklaşımına dayanmakta olup, temel hedefler belirli bir sektörde mükemmelliğe ulaşmak ve müşteri memnuniyetini artırmaktır (Kujala ve Lillrank, 2004). Ancak, bu ödüller otelcilik endüstrisinde o kadar gelişmemiştir. Ayrıca, 1987 yılında Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından sunulan ISO 9000 standartlarının benimsenmesine dayanan kalite sertifikalar da bulunmaktadır. Sözleşmeye dayalı işletmeler arası ilişkilerde kalite konularını rasyonalize etmek için bir kalite güvence modeli ve kalite sistemi önerilmektedir (Van der Wiele vd., 2006).

Avrupa’da oteller genellikle bir ile beş yıldız arasında sıralanmakta ve beş yıldız mümkün olan en yüksek derecelendirme olarak yer almaktadır. Avustralya ve Kanada’da, bazen yarım yıldız artışları kullanan beş yıldızlı bir ölçek kullanılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde, oteller genellikle Forbes Seyahat Rehberi tarafından

bir ile beş yıldız arasında derecelendirilirken, Amerikan Otomobil Birliği (AAA) hala elması bir ile beş arasında bir ölçek kullanmaktadır. Avrupa'daki yıldız derecelendirmeleri yerel tarafından belirlenmekte olup, devlet kurumları veya bağımsız kuruluşlar ülkeden ülkeye büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Bazı durumlarda, Fransa ve Portekiz gibi ülkelerde çapında hükümet tarafından yürütülen sistemler bulunmaktadır. Diğer zamanlarda yönetim, kendi mevzuatı olan her İtalya ve İspanya'da olduğu gibi bölgesel hükümete atanmaktadır. İngiltere'de olduğu gibi özel ve kamu kuruluşlarının ortak eylemiyle yönetilebilirler. Şimdiye kadar, sınıflandırma sistemini birleştirmek için birkaç girişimde bulunulmasına rağmen, hiçbir uluslararası sınıflandırma kabul edilmemiştir. Yeni araştırma ve projeler tek bir standart oluşturmaya çalışmak için geliştirilmektedir. Ancak, konaklama sektörünün çeşitliliği ve kalite için mevcut programların çokluğu bu planı uygulamaya koymayı çok zorlaştırmaktadır (IH & RA-WTO, 2004).

İnsan faktörünün kullanılması, işin performansını büyük ölçüde etkilemekte, operasyonların standardizasyonunun imkansızlığına yol açmakta ve otel çalışmalarında bir sorun oluşturmaktadır. Bu nedenle, son zamanlarda giderek daha fazla otel hizmetlerin standartlaştırılmasına yönelmektedir. Standart, tahmini bir müşteri hizmeti seviyesinin ve hizmetlerin sağlanmasında yer alan personelin genel çalışmasının altında yatan kriterleri belirlemektedir. Bununla birlikte, otel şirketleri çeşitli sadakat programları kullanarak müşterileri çekmeyi, elde tutmayı ve müşteri tercihlerini karşılamak için çok çeşitli kaliteli hizmetler sunmayı hedeflemektedir (ECC, 2009: 5).

Diğer yandan, farklı ülkelerdeki otel sınıflandırmaları genellikle hükümet veya yarı hükümet kaynaklarından, bağımsız derecelendirme kuruluşlarından veya bazen otel işletmecilerinin kendilerinden gelmektedir. Çeşitli sınıflandırma sistemleri, konaklama hizmetlerinin çeşitliliğini yansıtmakta ve farklı kültürlere ve coğrafi durumlara atıfta bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu sistemlerin ortak bir yanı bulunmaktadır. Derecelendirme, hizmetlerin kalitesine göre değil, otelin sunduklarına göre teknik parametrelere göre verilmektedir. Cazibe, manzara, mekanın hissi, çoğu durumda bireysel kuruluşların rehberlerine veya personelin samimiyeti için başka kaynaklara başvurmak gerekmektedir (Cser ve Ouchi, 2008: 380-381).

Sınıflandırma, konfor düzeyi ve hizmet yelpazesinin kodlanmış bir özetidir. Resmi bir sınıflandırma sistemi benimsemenin amaçları,

- Müşteri bilgileri,
- Farklılaştırılmış politikalar uygulamak için otelleri farklılaştırma imkanı sağlanması,
- Lüks ürünler/oteller üzerinde özel olarak artan bir vergi yükü uygulama imkanı sağlama,
- Oranların olası düzenlemesi,
- Otellerin modernizasyonuna yön vermek amacıyla otellerin “eğitimi”, iletişimi, sözleşmelerin imzalanmasını ve bunların sözleşmeye uygunluğunun izlenmesini kolaylaştırmak turizm acentelerinin tesisi,

şeklinde sıralanmaktadır (ECC, 2009: 5-6)

İKİNCİ BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE OTELLERİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı

İngilizce’de *Public Relations*, Fransızca’da *Relations Publiques* kavramları ile ifade edilen halkla ilişkiler kavramı günümüzde evrensel bir şekilde *Public Relations* kelimesinin baş harfleriyle “PR” olarak kullanılmaktadır. İngilizce’deki ve Fransızca’daki *Public* ve *Publiques* kelimelerinin Türkçe karşılığı olan halk veya kamu/kamuoyu halkla iletişim tesis edebilmek üzere bir faaliyet alanı belirlemektedir (Akar, 2011: 17). Halkla ilişkiler kavramının birçok farklı tanımı olmasına rağmen, 1978 yılında Meksika’da düzenlenen Birinci Dünya Halkla İlişkiler Kongresi’nde ulaşılan tanım, uluslararası alanda en çok kabul gören tanım olarak yer almıştır. Bu tanıma göre halkla ilişkiler çalışmaları, eğilimleri analiz etme, sonuçları tahmin etme, kuruluşların liderlerine tavsiyelerde bulunma ve hem kuruluş hem de kamu yararı için planlanan etkinlik programlarını uygulama sanatı ve sosyal bilimidir (Karatepe, 2008: 2).

Halkla ilişkileri farklı tanımlarla tanımlayan birçok halkla ilişkiler uzmanı mevcuttur. Genel olarak tanım, halkla ilişkiler bölümünün işlevlerini ve rollerini formüle etmektedir. Halkla ilişkiler bölümü hem hükümet hem de özel kuruluştaki farklı rollere sahip olup, genel halkla ilişkiler kavramının, bir organizasyonla başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu halklar arasında karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki kuran ve sürdüren bir yönetim işlevi olduğunu belirtmektedir (Cutlip, Center ve Broom: 1999: 1).

“Foundation for Public Relations Research and Education” halkla ilişkiler terimi ile ilgili yapılan tanımlarda bir görüş birliği sağlamak amacıyla halkla ilişkiler kavramının çevresel faktörlerden ve değişimlerden nasıl etkilendiğini araştırmıştır. Araştırmada 472 farklı tanım tespit edilmiştir (Peltekoğlu 1998: 2). Yapılan literatür taramalarında halkla ilişkiler tanımlarının çok farklı boyutlara vurgu yaptığı ve çok farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir (Geçikli 2008: 1).

Halkla ilişkiler kavramının farklı yazarlar tarafından birçok farklı tanımının yapılmasının bir nedeni de çok geniş bir uygulama alanına sahip olmasıdır (Peltekoğlu, 2007). Bir diğer neden ise halkla ilişkiler faktörlerinin yeniliklere ve değişime sürekli açık

olmasıdır. Bu nedenle zaman içinde değişen veya farklı özelliklerinin daha çok vurgulandığı çok farklı tanımlar yapılmıştır (Kalender, 2008:20).

1900'lerin başı ile 1976'lar arasında yazılmış pek çok halkla ilişkiler tanımı analiz edilmiş ve kavramsal ve operasyonel unsurlarıyla birlikte ele alınmıştır. Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile halkları arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği hatlarının kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan, sorunların veya sorunların yönetimini içeren ayırt edici yönetim işlevidir. Yönetimin kamuoyu hakkında bilgi sahibi olmasına ve duyarlı kalmasına yardımcı olmakta, yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlamakta ve vurgulamaktadır. Yönetim, trendleri tahmin etmeye yardımcı olmak için erken bir sistem olarak hizmet veren ve temel araçları olarak araştırmayı, sağlam ve etik iletişimi kullanan kamu hizmeti değişikliklerini takip etmekte ve etkili bir şekilde tutmaktadır (Cutlip, Center ve Broom 1999: 4).

Public Relations Society of America (PRSA)'nın kurucusu Rex Harlow'un 500'den fazla tanımı harmanlayarak sektör liderleriyle birlikte yaptığı tanım ise şu şekildedir : “Halkla ilişkiler, bir işletme ile hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorunların yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur” (Wilcox ve diğ., 2003, 3-4).

Halkla ilişkiler, eğilimleri analiz etme, sonuçlarını tahmin etme, danışmanlık kuruluşu liderleri ve hem kuruluşlara hem de kamu yararına hizmet edecek planlı eylem programlarını uygulama sanatı ve sosyal bilimi olarak değerlendirilmektedir (Jefkins: 1991: 181). Kısaca halkla ilişkiler, rekabet iş dünyasında başarılı olanlara ulaşmayı hedefleyen kuruluşlar ve kamuoyunun yaptığı bir dizi çalışma ve faaliyet olarak tanımlanabilmektedir

Diğer yandan, halkla ilişkiler kavramı genellikle propaganda kavramıyla karıştırılmaktadır. Propaganda, bir fikrin veya doktrinin hedef kitleye düzenli olarak duyurulması şeklinde tanımlanmaktadır. Propaganda eylemini gerçekleştiren kişinin

amacına hizmet edebilmesi ve bu amaca ulaşmada kolaylaştırıcı olması başarılı kabul edilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2017: 107). Pek çok olumsuz eleştiriye rağmen propaganda, görüşün niteliğine bağlı olarak insanların fikirlerini değiştirme hususunda topluma fayda sağlayabilmektedir. Böylece, halkla ilişkiler propagandayı insanları etkilemek ve ikna etmek için bir araç olarak kullanabilmektedir. Halkla ilişkiler kavramının karıştırıldığı terimler dışındaki kavramın isimlendirilmesi sorununa değinecek olursak, ABD'de halkla ilişkiler terimi, kavramının içerik ve sınırlamalarına uymadığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Halkla ilişkiler kavramı ilk olarak “halkın yararını” ifade etmek için kullanılmış, halkla ilişkiler kavramı ise organizasyon odaklı olmaktan çok hedef kitleye, yani müşteriye dayalı, tutum odaklı bir kavram olmuştur (Yıldız, 2010: 2). Ancak, çoğu zaman örgüt kültürünü benimseyerek bu kültürü yaygınlaştırma hedefi haline getirilmiş, bu da kuruluşun itibarının ortaya koyduğu üründen daha fazla duyulmasına neden olmuştur. Günümüzde markalaşma denen bu fenomen, konseptin revize edilmesini gerekli kılmıştır. Bu nedenle, "Stratejik İletişim", "İletişim Yönetimi", "Kurumsal İlişkiler Yönetimi" terimleri kullanılmıştır (Tunçel, 2009: 119). Kavram daha sonra "Kurumsal İletişim", "Halkla İlişkiler", "Kurumsal İlişkiler" ve "İletişim Merkezi" olarak anılmıştır. Türkiye'de en çok kamu kurumlarında "Basın Bülteni", "Basın ve Halkla İlişkiler", "Basın Ofisi" kavramlarının özel sektörde toplanması etrafında "İletişim Merkezi" ve "Kurumsal İletişim" terimlerine karşılık geldiği tespit edilmiştir (Star, 2010: 3).

Yabancı literatürde olduğu gibi Türk literatüründe de Türk yazarlar tarafından halkla ilişkilerin bir çok tanımı ve özellikleri ortaya konmuştur. Bunlardan en eski olanı Abadan (1964: 7)'e aittir. O'na göre halkla ilişkiler; *“Dış âlemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tümüdür.”* Tanımın hem özel hem kamu sektöründeki şirketleri kapsadığını söylemek mümkündür.

Literatürde en çok kabul gören tanımlardan biri de Asna (1998)'e aittir. Yazara göre halkla ilişkiler *“özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı”*dır.

Türkiye’de Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği ise halkla ilişkiler tanımına şöyle yer vermektedir. Halkla ilişkiler, *“Kamu ve özel kurum kuruluşlarının faaliyetlerini, onların adına tanıtma, açıklama ve geliştirme amacı ile, kamunun ve belirli halk kesimlerinin (hedef kitle) bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çabalarının bütünüdür.”*

Halkla İlişkiler, bir kuruluş ve halkları arasında iyi niyet ve anlayış oluşturmak ve sürdürmek için planlanan ve sürdürülen çabadır. Bu tanımda dikkat edilmesi gereken iki önemli kavram bu faaliyetin “planlı” olması ve “süreklilik” arz etmesidir. İşletme ile halk arasındaki bu ilişki kendiliğinden ve spontane olarak oluşmaz aksine bilinçli olarak “kurulması” ve “sürdürülmesi” gerekir. Zaman içinde var olur ve gelişir. Halkla ilişkiler alanında bir çok düşünce halkla ilişkilerin yalnızca işletmenin faaliyetlerini tanıtmakla ilgili olduğunu düşünür fakat çoğu halkla ilişkiler çalışması halkın işletmenin yaptığı şeyi beğenmese bile işletme hakkında doğru bir görüşe sahip olmasını sağlamayı içerir.

Halkla ilişkiler kavramındaki “halk” aslında bünyesinde bir sürü paydaşı barındırmaktadır. Bu paydaşlar arasında sadece tüketiciler, tedarikçiler, çalışanlar, üyeler, yerel ve ulusal ticaret ve siyasi organlar, yerel sakinler vd. bulunur. Tüm bu paydaşların istek ve ihtiyaçları farklıdır. Bu istek ve ihtiyaçları anlayıp cevap vermek ise halkla ilişkiler faaliyeti için hayati öneme sahiptir (Teaker, 2002).

Kitchen (1997: 27) halkla ilişkiler tanımlarındaki ortak noktaları şöyle özetlemiştir.

Halkla ilişkiler:

- Bir yönetim fonksiyonudur,
- Uygulamada amaçları ve faaliyetleri çok çeşitlidir,
- İki yönlü veya etkileşimli bir faaliyettir,
- İşletmeyle yüzleşen halk yalnızca tüketicilerden ibaret değildir, buna birçok paydaş dahildir,
- Kurulan ilişkiler kısa vadeli değil, uzun vadelidir.

Başka bir görüşe göre halkla ilişkiler faaliyetinin görevi örgüt için iyi bir imaj yaratmaktır. Bunu yaparken hem örgüt içi hem de örgüt dışı faaliyetler temel olarak üç noktada birleşmiştir (Budak ve Budak, 1995). Bunlar:

- Tanıtma,

- Tanıtma,
- Değerlendirme çalışmalarıdır.

Wilcoz vd. (2003:5)' e yapılan bu çeşitli tanımların ortak noktaları ise aşağıdaki gibidir:

- Halkla ilişkiler faaliyeti rastgele gelişen bir faaliyet değil her adımı istenilen tepkileri almak adına planlanmış bir faaliyettir.
- Ortafaya çıkan farklı problemleri çözmek adına halkla ilişkiler faaliyeti organize edilmiş etkinlikler içerir.
- Halkla ilişkiler faaliyetinin iyi yapılması performansa bağlıdır. Yani halkla ilişkileri toplumun çıkarlarına duyarlı değilse işletmenin gösterdiği iyi niyet ispatlanamaz.
- Halkla ilişkiler faaliyetli kamu yararını gözetir. İyi bir halkla ilişkiler faaliyeti kamu işe işletmem yararı arasında karşılıklı yarar sağlar.
- Halkla ilişkiler faaliyeti iki yönlü iletişim demektir. İşletmenin hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarının etkili bir şekilde dinlemek gerekir.
- Halkla ilişkiler faaliyeti uzmanlar tarafından yürütülmelidir. Uzmanlar bu konuda eğitim almış, tecrübe sahibi kişiler olmalıdır.

2.2. Halkla İlişkilerin Tarihi

Halkla ilişkiler tarihi temel olarak insanların yerleşik yaşama geçerek toplum olarak yaşama düzenine geçişlerine kadar uzanmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 66). Literatürde halkla ilişkiler kavramının eski Yunan ve Roma İmparatorluğu dönemine kadar uzandığı belirtilmektedir. Bu dönemde yapılan hr faaliyetleri günümüzden farklı olarak yönetenlerin yönetilenler karşısında meşruluk kazanma çabaları olduğu ve probaganda olarak görüşmüştür (Bölükbaşı, 2012: 14 – 15).

Yapılan arkeolojik kazılarda Mısır, Mezopotamya ve İran'da bulunan yazıtların bir kısmında o dönem yaşayan yöneticilerin kendilerini halka tanıtmak, yaptıkları faydalı işleri tanıtmak gibi konular yer almaktadır. Bunun yanında Sümer ve Babil'de bulun kevhelerde da toplumun bütününü ilgilendiren bilgilerin bulunduğu gözlenmiştir (Oyur ve Sönmez, 2011: 29). Eski Yunanda düzenlenen Agora Toplantıları, Büyük İskender'in Pers İmparatoru Dara'yı yendikten sonra sempati kazanmak amacıyla halkın

yerel giysilerini giyerek halkın sempatisini kazanmaya çalışması gibi örnekler o dönem için hr örnekleri olarak verilebilir (Kazancı, 2011: 6).

İleriki tarihlerde matbaanın keşfi ile yayınların kitlelere ulaşması kolaylaşmıştır. Yayınların yalnızca belirli bir kesimin ulaşabileceği bir araç olmaktan çıkması ve geniş kitlelere ulaşması (Bölükbaşı, 2012: 16) kamuoyu kavramını da önemli hale getirmiştir. Bu noktadan sonra kamuoyu yönetimi ve danışmanlığına önem verilmiş ve İngiliz kralları bu konuyla ilgilenmesi için danışmanlar tutmuş; Fransa’da Montaigne, İngiltere’de Shakespeare tanıtım ve reklamdan söz etmişlerdir (Tikveş, 2005: 39).

Bu evrelerden sonra halkla ilişkiler en önemli gelişimini 20.yy da kaydetmiştir. 1896 yılında ABD’de yapılan seçim faaliyetlerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin bilinçli olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu seçim halkla ilişkiler faaliyetinin planlı ve sistematik bir biçimde kullanıldığı ilk seçimdir. 1917’de ise kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi olarak “halkı aydınlatma komitesi (Comittee On Public Information) faaliyete girmiştir (Kazancı, 1996, 16). Halkla ilişkiler faaliyetinin 20. Yüzyılda önem kazanmasında ABD’li akademisyenlerin öncü olduğunu söylemek mümkündür.

Halkla ilişkilerin gelişmesiyle ilgili diğer bir önemli olay ise 1929 ekonomik buhranıdır. Bu zamana kadar halkla ilişkiler faaliyeti seçimler, savaşlar ya da grevler gibi olağan dışı ve sık rastlanmayan durumlar için başvurulması gereken bir faaliyet olarak görülürken ekonomik buhran ile beraber sürekliliği olan bir faaliyet haline gelmiştir. Büyük buhranla beraber ciddi sorunlar yaşayan işletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini toplumla olan ilişkilerinde önemli bir araç olarak görmeye başlamışlardır (Kazancı, 1996, 16). Böylelikle halkla ilişkiler kavramı kamu kesiminin yanında özel kesimde de yaygınlık kazanmış ve işletmenin amaçlarının yanına bir de kamuoyu için ortak bir beğeni yaratmak eklenmiştir. Bu nedenle halkla ilişkiler yapılan her çalışmada halkın yararını gözeten bir görüşe sahip bir yönetim felsefesi haline gelmiştir (Asna, 2000, 3).

Büyük buhrandan sonra halkla ilişkiler 1930 yılından sonra bir meslek olarak benimsenmeye başlamıştır. Konuyla ilgili yayın sayıları artmış ve akademik olarak eğitiminin verilmesi konusunda görüş birliği oluşmuştur. İkinci dünya savaşı sırası ve sonrasında halkla ilişkilerin önemi bir kez daha anlaşılmış ve o dönemlerde kamuoyunu bilgilendirmek için “, Office of War Information (OWI)” kurulmuştur. Savaştan sonra

1946-64 yıllarında ekonomik ve sosyal hayat canlanmış ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir disiplin haline gelmesine zemin hazırlamıştır (Erdoğan, 2015: 10).

Sonraki dönemde halkla ilişkiler için etkinliklerin artırılması, mesleki olarak standartlarının belirlenmesi ve yükseltilmesi amacıyla farklı ülkelerden temsilcilerden oluşan bir komite 1955 yılında kurulmuştur. “Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)” isimli dernek günümüzde 60 farklı ülkeden 800 üyesi ile halkla ilişkiler alanında ülkelerin bilgi alışverişinde bulunmasını ve meslek standartlarını geliştirilmesini hedeflemektedir (Asna, 1993: 13).

Halkla ilişkiler Türk tarihinde de değişimler göstermiştir ve tarihi bakımdan ilk örnekleri Göktürklerdeki Orhun Yazıtlarına kadar ulaşmaktadır (Geçikli, 2010). Selçuklu döneminde Nizamülmülk tarafından yazılan “Siyasetname” adlı eserde, yöneticilerin halk ile ilgili konularda çok fazla bilgiye sahip olması gerektiğine değinilmesi halkla ilişkilere verilen önemi göstermektedir. Anadolu Selçuklu hükümdarlarının her hafta, haftanın belli günlerinde halkın taleplerini dinlemelerini; eski Türk devletlerinin tamamında devlet yöneticilerinin halkla düzgün diyalog kurma ve sorunlarına çözüm üretme çabalarını Türk devletlerinin halkla ilişkiler yöntemi olarak değerlendirmek mümkündür (Özgür, 2013).

Atatürk’ün milli mücadele döneminde yaptığı çalışmaları, “Türkiye’deki halkla ilişkilere ilk örnekler” olarak adlandırmak doğru olacaktır. “İrade-i Milliye” ve “Hakimiyet-i Milliye” gazetelerinin çıkarılması, Anadolu Ajansı’nın kurulması dönemin bu alandaki ilk faaliyetlerindendir (Erdoğan, 2006).

Cumhuriyet döneminde ise demokratik seçimlerde halkın yönetim üzerindeki etkisi açıkça görülmüş, bu durum da halkla ilişkilere verilen önemi daha da arttırmıştır. Ancak bir meslek olarak halkla ilişkilerin başlangıç noktasını, 30 Eylül 1960’da Devlet Planlama Teşkilatı’nın kuruluşu olarak göstermek mümkündür (Boztepe, 2014).

Tüm bu süreçlerin akabinde sendikalaşma, örgütlenme ve düşünceleri özgürce ifade etme kavramlarının sosyal hayatın içerisine bütünüyle girmesi; sivil toplum kuruluşlarının birçok alanda söz sahibi olmasıyla birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerine, kamu yönetiminde de sıkça rastlanır duruma gelinmiştir (Erdoğan, 2014).

2006 yılında faaliyetlerine başlayan ve 2018 yılına kadar faaliyetlerini sürdüren Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER), 2018 yılında BİMER'den devraldığı bayrağı taşımaya devam eden Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) günümüzdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu ayağına verilebilecek en güzel örneklerdendir.

2.3. Halkla İlişkilerin Önemi

L'Etang halkla ilişkilerin amacını “karşılıklı güvenilirlik, kamu güveni, adil davranış, karşılıklı anlayış ve saygı kazanabilmeyi başarabilmek için dürüstçe, tutarlı ve sürekli iletişim kurma yoluyla sosyal çevre ile örgütün uyum sağlaması” (2002) olarak tanımlamıştır (Güllüoğlu, 2006 :1).

Bernays, halkla ilişkiler fonksiyonunu “rıza mühendisliği” olarak nitelendirir. Bu noktada halkı manipüle etmenin ötesinde halkla doğru bir iletişim ilişkisi kurulması yer alır. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri işletme ve onun hedef kitlesi ile arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinin yanında toplum ile olan ilişkilerin yapılandırılmasını da içerir. Bu bağlamda halkla ilişkiler içinde bulunduğu çevre koşullarına bağlı olarak toplumun beklentilerini karşılayacak ve sorunların üstesinde nasıl gelebileceği konusunda yol gösterici olmak durumundadır (Kurt-Bakır, 2015).

Halkla ilişkiler, geliştirdikleri iletişim ve tanıtım stratejileri aracılığıyla, çeşitli kuruluşlar ve birçok toplum kategorisi arasında güvene dayalı bağlantıların kurulmasını kolaylaştırarak, toplumun çeşitli düzeyleri arasında etkileşimli ilişkiler yaratır. İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü, halkla ilişkilerin itibara odaklandığı göz önüne alındığında, halkla ilişkileri bir “yönetim itibarı” olarak nitelendiriyor- yaptığınız şeyin, söylediklerinizin ve başkalarının söylediklerinin sonucu. Dolayısıyla halkla ilişkiler pratiği, kamuoyunun fikir ve davranışlarının anlaşılması, desteklenmesi ve etkisinin kazanılması amacıyla itibara odaklanan disiplindir (Petrovici, 2011, s.18). Halkla ilişkiler, kamusal alanda daha yüksek bir görünürlük oluşturarak organizasyonu, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmanın benzersiz bir yolunu temsil eder.

Halkla ilişkiler de pazarlama ve reklamcılıktan belirgin şekilde farklı bir disiplindir. Pazarlama tamamen satış odaklıdır ve esas olarak tek bir kamu müşterisiyle ilgilidir. Halkla ilişkiler daha geniş tabanlıdır ve hedeflenen pek çok halkı kapsar. Organizasyonel olarak reklam, geleneksel olarak pazarlamanın bir bileşeni olmuştur.

Reklam, müşterilere veya potansiyel müşterilere yönelik kontrollü, ödenmiş bildirimlerin yerleştirilmesidir ve PR mesajlarının, haber medyasının üçüncü taraflarca onaylanmasıyla elde ettiği temel güvenilirlikten yoksundur. İki disiplin arasındaki keskin ayrımlara rağmen, şirket yapısında halkla ilişkiler rolü genellikle pazarlama çabalarını desteklemektir. Bu, birçok durumda çok etkili bir ittifaktır. (Deuchl, 2005: 18). Bununla beraber halkla ilişkiler alanının pazarlama alanından çok daha farklı olarak kendi başına çok önemli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bunlardan bazıları kurum imajının oluşturulmasına katkı vermek, krize ilişkin planlar hazırlamak, halk ve medya ile doğru ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri geliştirmek, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmek gelmektedir.

Halkla ilişkilerin örgüt çıkarlarını gerçekleştirme faaliyetleriyle sağladığı sosyal faydalar olarak sunulanları İrfan Erdoğan (2005) şu şekilde sıralamıştır:

- Halkla ilişkiler, özel ve kamu politikalarının uyumlu olmasını sağlar.
- Halkla ilişkiler organizasyonların sosyal bilincini harekete geçirmeye yardımcı olabilir.
- Halkla ilişkiler evrensel bir etkinliktir. Kabul görmek isteyen, işbirliğini arayan herkes halkla ilişkiler prensiplerini uygular.
- Halkla ilişkiler halkın çıkar ve ilgilerinin sağlanması aracıdır. Duyarsız kurumlara karşı halk için ve kurumlar için halkla konuşur. Böylece kurumlar ve gruplar arasında ortak uyumu sağlamaya yardım eder. Bu da kamunun yararınadır. Bu yolla aynı zamanda keyfi etkinlik ve baskı olasılığını azaltarak özgürlük için güvenlik supabı olabilir.
- Halkla ilişkiler gruplar ve organizasyonlar arasında ortak anlayışa katkıda bulunarak karmaşık ve çoğulcu toplumumuzun kararlara ulaşmasına ve etkili biçimde görev yapmasına yardım eder, böylelikle demokrasiye yardımcı olur.
- Halkla ilişkiler iletişim sisteminde kişilerin yaşamlarını etkileyen konularda bilgilenmesini sağlayan temel bir elemandır.

2.4. Halkla İlişkilerin İşlevi

Bir yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler aşağıdaki hususları kapsamaktadır:

- Kamuoyunu iyi veya kötü olabilecek tutum ve sorunları, kuruluşun operasyonlarını ve planlarını öngörmek, analiz etmek ve yorumlamak gerekmektedir.
- Politika kararları, hareket tarzı ve iletişimle ilgili organizasyonun tüm seviyelerinde danışmanlık yönetimi kamusal sonuçlarını ve kuruluşun sosyal veya vatandaşlık sorumluluklarını hesaba katmak gerekmektedir.
- Bir kuruluşun amaçlarının başarısı için gerekli olan bilgilendirilmiş kamu anlayışını arşivlemek için sürekli bir temeli, eylem programını ve iletişimi araştırmak, yürütmek ve değerlendirmek ve bunları pazarlama, finans, kaynak yaratma, çalışan, toplum veya hükümet ilişkileri ve diğer programlarla birlikte yönetebilmek elzemdir.
- Kuruluşun etkileme çabalarını planlamak ve uygulamak veya kamu politikasını değiştirmelidir.
- Hedeflerin belirlenmesi, planlama, bütçeleme, personel alımı ve eğitimi, tesisleri geliştirme, kısacası yukarıdakilerin tümünü gerçekleştirmek için gereken kaynakları yönetmelidir
- Halkla ilişkiler profesyonel uygulamalarında gerekli olabilecek örnekler arasında iletişim sanatları, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, ekonomi ve yönetim ilkeleri ve etik sayılabilir. Fikir araştırması, kamu sorunları analizi, medya ilişkileri, doğrudan posta, kurumsal reklam, yayınlar, film ve video yapımları, özel etkinlikler, konuşmalar ve sunumlar için teknik bilgi ve beceriler gereklidir (PRSA. 2020).

Tortop'a (2009) göre, halkla ilişkiler kamu yönetimi bağlamında aşağıda verilen kamu yararlarının gerçekleştirilmesini sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Buna göre halkla ilişkiler;

- Tüm kamu kurum ve kuruluşlarında vatandaşların ve özellikle de fakir olanların hizmetinde olan benzeri kuruluşların daha modern ve daha rasyonel örgütlenmelerini sağlaması bakımından önem taşımaktadır.
- Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edilmesini ve tüm vatandaşlarda toplumsal görevlerin yerine getirilmesine yönelik bilinç oluşturulmasını sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

- Her vatandaşın ihtiyaçlarına ve yeteneklerine uygun iş sağlanabilmesi ve güvenli ortamlar oluşturulabilmesi bakımından önem taşımıştır.
- Sadece mal sahiplerinin ya da işverenlerin değil, aynı zamanda işçilerin, fakirlerin ve işsizlerin de ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte mevzuat oluşturulabilmesi açısından önem taşımaktadır.
- Tekel haline gelmeyecek ve güvenlik, sosyal yaşam ve çalışma olanaklarını gözetebilecek serbest teşebbüse hürmet eden koruyucu bir ekonomik düzen oluşturulabilmesini sağlaması açısından önem taşımıştır.
- Egoizme ya da keyfiliğe kaçmayan ve kendi kendini denetime ve sosyal sorumluluğa yer veren bir özgürlük düzeninin kurulmasını sağlaması açısından önem taşımaktadır.

2.5. Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkilerin çağdaş anlamı ve uygulaması, aşağıdaki faaliyetlerin ve uzmanlıkların tümünü içermektedir. Bunların başında tanıtım gelmektedir. Tanıtım, medya tarafından kullanılan bir dış kaynaktan gelen bilgidir. Çünkü bilginin haber değeri bulunmaktadır. Kaynak, yerleştirme için medyaya ödeme yapmadığı için, medyaya mesaj yerleştirmenin kontrolsüz bir yöntemidir.

Reklam, medyaya, zaman veya mekan için ödeme yapan, belirli bir sponsor tarafından yerleştirilen bilgidir. Medyaya mesaj yerleştirmenin kontrollü bir yöntemidir. Basın Temsilcisi, medyanın ilgisini çekmek ve kamuoyunun dikkatini çekmek için haber değeri taşıyan hikayeler ve olaylar yaratmaktadır.

Diğer taraftan, halkla ilişkiler, kamu politikasını etkilemek için hükümet ve yerel topluluk ilişkilerini kuran ve sürdüren halkla ilişkilerin uzmanlaşmış bir parçasıdır. Sorun yönetimi olarak da nitelenebilen halkla ilişkiler, kendi halklarıyla ilgili kuruluşları etkileyen kamu politikası konularını önceden tahmin etme, belirleme, değerlendirme ve bunlara yanıt verme sürecidir. Aynı zamanda lobicilik de sayılabilen kavram, yasaları ve düzenlemeleri etkilemek amacıyla hükümetle ilişkiler kuran ve sürdüren halkla ilişkilerin uzmanlaşmış bir parçasıdır. Öte yandan, yatırımcı ilişkileri piyasa değerini en üst düzeye çıkarmak için hissedarlar ve finans dünyasındaki diğer kişilerle karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kuran ve sürdüren kurumsal halkla ilişkilerin uzmanlaşmış bir parçasıdır. Kalkınma, finansal ve gönüllü desteği sağlamak amacıyla

bağışçılar ve üyelerle ilişki kuran ve sürdüren kar amacı gütmeyen özel kuruluşlarda halkla ilişkilerin uzmanlaşmış bir parçası olarak da değerlendirilmektedir (Cutlip vd., 1999: 9)

Birçok halkla ilişkiler uzmanı (Cutlip ve diğerleri 2000; Grunig ve Hunt 1984), organizasyonların yapısını ve işleyişini ve çevre ile etkileşimlerini açıklamak için sistem teorisine başvurur. Temelde sistem teorisi, bir organizasyonu, birbirini etkileyen ve organizasyonun çevresi ile birlikte etkileşime giren bir dizi parça (veya alt sistem) olarak tanımlar. Cutlip vd. (2000: 229) bunu şu şekilde açıklamaktadır: Bir sistem, işletmenin hedeflerine ulaşması ve yaşamını devam ettirmesi için çevresinden gelen baskılara göre kendisini şekillendirmesidir.

Sistem teorisi, halkla ilişkilerin rolü hakkında düşünmek için yararlı bir teorik temel sağlar, çünkü bir kuruluşun refahının hem kendi içinde hem de çevresi ile ilişkiler kurmaya ve sürdürmeye bağlı olduğunu şart koşar. Hem kendisi hem de çevresi değiştikçe işletme buna uyum sağlamalıdır. İşletmeler, çalışanlar, emekliler, tedarikçiler, distribütörler vb. gibi bireylerden veya birey gruplarından (kamu) oluşan bir sosyal sistemin parçasıdır. Halkla ilişkilerin rolü, örgütün hedeflerine ulaşması için bu gruplarla ilişkileri geliştirmek ve sürdürmektir.

Grunig ve Hunt (1984), işletmelerin genel olarak, "kendisinin veya halkın bir diğeri üzerinde sonuçlara yol açacak şekilde davrandığında" formal bir iletişim eliştirdiklerini öne sürmektedir. Bu sonuçlar olumsuz olursa, bir halkla ilişkiler sorunu veya olayı yaratılmış olur. Yazarlara göre halkla ilişkiler faaliyetinin bir ayağı örgüt içinde bir ayağı örgüt dışında olmak üzere iki ayağı vardır. Bu rolü nedeniyle halkla ilişkiler genellikle yönetim alt sisteminin bir parçası olarak görülür. Halkla ilişkiler uzmanları, işletmenin kendi içinde iletişim kurmasına ve dış paydaşlarla iletişim kurmalarına yardımcı olarak diğeri dahili alt sistemleri destekler. Uzmanlar ne konuda ve nasıl iletişim kuracaklarına tavsiyede bulunarak bir danışmanlık rolü sağlarlar ve ayrıca alt sistemler adına iletişimi üstlenerek bir uygulama rolü de sağlayabilirler.

Halkla ilişkiler bölümünün proaktif bir bakış açısına sahip olması değişen çevre koşullarına göre gerektiğinde çevreyi etkileme ve da örgütün hedeflerini değiştirmeye sonuçlanabilir. Bu yaklaşımın amacı, karşılıklı olarak kabul edilebilir ve hem kuruluş hem de kamuoyu tarafından desteklenen örgütsel hedeflere sahip olmaktır. Bunların ne

olması gerektiği konusunda bir fark olduğu durumlarda, gerçek sorunlar veya sorunlar ortaya çıkmadan önce değişim başlatılabilir. Bu proaktif duruş, örgütsel karar verme için önemlidir ve bu nedenle bu şekilde faaliyet gösteren halkla ilişkiler uygulayıcıları genellikle baskın koalisyonun bir parçasıdır.

Edelman (2005)'e göre halkla ilişkiler aşağıdaki beş ilkeye ayrılabilir:

1. Proaktif iletişim, insanların bilinçli bir karar vermeleri için ihtiyaç duydukları bilgileri vererek bir şirkete bakışını şekillendirmeye yardımcı olan stratejik bir iş kaynağıdır.
2. İletişim kendi başına boştur; ancak, davranışı yansıttıklarında etkili olurlar - konuşma ucuzdur, ancak günün sonunda eylem önemlidir. Halk bir şirkete baktığında, şirketin sözlerini ve eylemlerini dinler.
3. Müşteri için değerli sonuçlar sunmak için, doğrudan (posta ve İnternet yoluyla reklam) ve dolaylı (üçüncü taraf desteğini teşvik eden iletişimler) iletişimlerini birleştirmek gerekir. İletişimde etkili olmak için belirli mesajları göndermenin tek bir yolu yoktur. Alıcılar, bilgiyi en iyi nasıl özümledikleri konusunda farklılık gösterir. Halkla ilişkiler uzmanlarının farklı izleyiciler için en iyi kanalları önermesi gerekir.
4. Halkla ilişkiler uzmanları iyi düşünülmüş, heyecan verici ve ilginç bir şekilde iletişim kurma sorumluluğuna sahiptir, bu nedenle mesajlar kendilerini iletişimin çoğalmasından ayırır. Güçlü halkla ilişkiler düşünceli; bireylerin kararlar verdiklerini anlar ve bu da bilgilerin ilginç, zeki ve saygılı olmasını gerektirir.
5. Güçlü, yüksek kaliteli iletişim bilgi, araştırma ve yaratıcılık gibi önemli bilgiler üzerine kuruludur. İyi halkla ilişkiler yalnızca iyi hikayelere odaklanmaz ve ele alınması gereken zor konulardan asla saklanmaz. Aksine, hem zor hem de kolay konular dahil olmak üzere bir şirketin tüm yönleriyle ilgilenir.

2.6. Turizmde Halkla İlişkiler

Turizm, turistleri, destinasyonu ve insanlarını ve bunların bir araya getirildiği yolları ve araçları içerir". Bu noktada, halkla ilişkiler fonksiyonu varlığını hisse ettirmeli ve turistik destinasyonlarla ilgili etkin iletişim ve tanıtım stratejileri sunmalıdır. Böylelikle turistlerin hem turistik yerler hem de sağlanan fırsatlar açısından gelişme potansiyeli en yüksek olan turistik bölgeleri ziyaret etmesi beklenir. Bir turizm destinasyonunun

tanıtımı, halk için kesin noktalar olarak işlev gören bir dizi faktörü dikkate almalıdır, örneğin: doğal faktörler, rahatlama, coğrafi konumlandırma, peyzaj, bitki örtüsü, fauna, iklim; insan varoluşunun ve faaliyetinin genel faktörleri, gelenekler, folklor, dil, zihniyet, misafirperverlik, kültür; insan unsuru, yerel nüfusun, çeşitli kamu veya özel kurum temsilcilerinin turistlere karşı davranışları ve tutumları; genel altyapı, ulaşım ve (tele) iletişim, turizm ekipmanları, konaklama ve yemek tesisleri, spor ve eğlence (Minciu, 2000, s. 147-151).

Turizmin çevreye etkisi, turizm sektörünün sürekli gelişimi ve doğaya sürekli özen gösterilmesi Turist destinasyonlarının mantıklı yönetiminin yanı sıra çevrenin korunmasını sağlayabilecek belirli stratejiler ve teknikler sayesinde turizmde yeni hareket yönleri oluşturmalıdır. Bu bağlamda turizm, çevreyi korumak için bir fırsat sunabilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kurma ve sürdürme konusunda bilinçli, planlı ve uzun vadeli çabaları ifade eder ve hem bir bütün olarak kamuoyuyla hem de farklı hedef gruplarla anlaşılır (Kunczik, 2002, s.11). Bu bağlamda halkla ilişkiler, iki yönlü bir iletişim yoluyla bir örgüt ile halkı, bir örgüt ve çevre arasında olumlu ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır (DiMeo, 2002, s.151). Turizm sektöründe halkla ilişkiler bir zorunluluktan fazlasıdır. Sürekli zorlukların üstesinden gelmek için, turizm sektöründeki halkla ilişkiler, sorumlu bir yaklaşıma götüren bir yönetim işlevine dönüşmelidir. Bu anlamda en büyük zorluk önemli sayıda turisti çekmek için turist ürünlerini tanıtmanın, olumlu bir imaj oluşturma, turistik yerlerin görünürlüğünü artırmanın en verimli yollarını belirlemektir.

Bununla birlikte, sosyal medyanın iletişimdeki önemi nedeniyle, turizm işletmeleri ve kurumlarının iletişimsel yönleri üzerine daha yakın tarihli araştırmalar, halkla ilişkiler perspektifinden yapılmıştır. Turistik işletmeler ve hizmetler; logolar, hedef markalama, etkinlik ve yer görüntüsü; ulusların ve ülkelerin halkla ilişkileri; ve daha da önemlisi turizmde yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı. Web siteleri önemli iletişim kanalları iken, turizm halkla ilişkiler alanındaki büyük devrim sosyal medya tarafından üretilmiştir (Yoo ve Kim2013).

Turizmde halkla ilişkiler, basın turlarında gerçekleşen medya ile ilişkiler, turizm konulu konferanslar, fuarlar ve sergiler, tanıtım faaliyetleri, özel etkinlikler gibi "genel etki araçlarına" başvuran pazarlama karmaşasının temel unsurlarından biridir (Kotler, Rein ,

Haider, 2001, s. 177). Saygı ve profesyonellik anlamına gelebilecek olumlu bir imaj yaratmak tüm bu süreç boyunca bir referans noktası oluşturmalıdır, çünkü halkla ilişkiler sadece turizm pazarı düzeyinde değil, aynı zamanda tüm iç ve dış bileşenleriyle tüm topluluk düzeyinde de elverişli bir iklim “oluşturmayı” hedeflemektedir. (Bucur-Sabo, 2006, s.229). Halkla ilişkiler perspektifinden, çeşitli hedef kitle kategorilerinin sürekli ve uygun şekilde bilgilendirilmesi yoluyla şirket ile hedef halk arasındaki iletişimin yönetilmesini ifade eder (Grunig, Hunt, 1984, s.6). Turizm destinasyonlarını tanıtmaya yönelik materyaller şunları içerir: belirli etkinlikler, belirli bir bölgenin özellikleri veya planlanan faaliyetler (görsel-işitsel sunumlar, sergiler), turist güvenliği için davranış kuralları hakkında bilgi içerebilen dergiler, broşürler ve turist rehberleri; turistik yerler hakkında haritalar ve bilgiler; kamusal alanlarda, parklarda, mağazalarda, istasyonlarda ve restoranlarda bilgi merkezleri; turistik yollara ve önemli noktalarına yerleştirilen grafik panolar (Henche, 2004, s. 194). Tercüman rehberleri de turist turları sırasında sağlanan bilgilerin doğruluğu ve tutarlılığı ile önemli bir rol oynarlar. Halkla ilişkiler tarafından gerçekleştirilen tanıtım eylemleri, kaliteli hizmetler sunabilecek ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek uygun şekilde uzman ve eğitimli personel olmadan verimli olamaz. Bu durumda, halkla ilişkiler sadece turistleri çeşitli destinasyonlara çekmede değil, aynı zamanda ilgili destinasyonlara geldikten sonra memnuniyetlerini sürdürmede de stratejik bir rol oynamaktadır.

Son yıllarda seyahat ve turizm genelinde PR'ın yaygınlaşmasına ivme kazandıran teknoloji, özellikle İnternet ve kablolu TV'de yüzlerce yeni kanalın ortaya çıkışı oldu. Haber kuruluşları günün her saati zaman ve mekan boşluklarını doldurmaya çalışırken bu, seyahat ve turizm sözcülerinin erişilebilirliğinin artmasını gerektirdi.

2.7. Otellerde Halkla İlişkiler

Otel işletmeleri,

- Misafir veya müşteriler,
- Çalışanlar,
- Topluluk fikir liderleri ve diğer sakinler,
- Genel kamuoyu,
- Medya,
- Tedarikçiler,

- Seyahat eden halk, iş ve tatil amaçlı seyahat edenler,
- Seyahat veya yemek hizmeti endüstrilerinin diğer bölümleri (seyahat acenteleri ve restoran rehberi yayıncıları),
- Hissedarlar, otel sahibi iseniz veya otel tarafından düzenlenen bir tanıtım tarafından işletiliyorsa şirket,
- Kurumsal görevliler,

gibi aktörlerle ilişkilerini geliştirebilmek ve rayda tutabilmek üzere iyi bir halkla ilişkiler sistemine sahip olmalıdır (Kudale ve Sandler, 1995: 2).

Halkla ilişkilerin rolü, tesislerin, hizmetlerin, çalışanların tutumlarının ve müşterinin kişisel zihniyetinin toplamını amaçlayan pozitif bir ilişki sağlamaktır. Buna ek olarak, halkla ilişkiler tarafından konuğu memnun etmek ve işi teşvik etmek için alınabilecek çok sayıda eylem bulunmaktadır. Elbette temel tesislerin ve hizmetlerin yeterli olduğu varsayılmalıdır. Daha önce belirtildiği gibi, halkla ilişkiler kötü hazırlanmış bir yemeğin veya kirli bir odanın üstesinden gelemeyebilir.

Misafir ilişkilerini geliştirmeyi amaçlayan kurum içi bir halkla ilişkiler programı aşağıdaki hususları içerebilmektedir:

- Tekrar eden misafirleri veya müşterileri tanıma,
- Müşteri önerilerini ve şikayetlerini dinleme ve bunlara göre hareket etme,
- İşlerinin önemini kabul etmek için "tekrarlanan" konukları özel etkinliklere davet etme,
- Müşterileri yeni veya iyileştirilmiş hizmetlerden haberdar etme,
- Konuklara devam etmekte olan onarımlar gibi olası rahatsızlıkları izah etme ve onlara gelecekteki faydaları vurgulama,
- Şikayetler dahil tüm soruları yanıtlama,
- Oda değişiklikleri ve yemek ikameleri gibi tüm makul talepleri yerine getirme,
- Çalışanlara müşteri sorunlarını çözme yetkisi verme veya en azından, çalışanın bir amirden müşterilerden gelen sorulara veya şikayetlere anında yanıt alabileceğinden emin olma,
- Eğilimleri değerlendirmek için yorum kartlarını okuyun ve tablo haline getirme, uygunsa kişisel olarak yanıt verme,

- Fikirlerini önemseydiğinizi ve "neler olup bittiğini" öğrenmelerini sağlamak için müşteriler ve çalışanlarla sık sık konuşma,
- Hem müşterilerin hem de çalışanların işaretlerle, oda mektuplarındaki ve çalışanların ilan panosu bildirilerindeki “olaylardan” haberdar olmasını sağlayın (Kudale ve Sandler, 1995: 114 - 115).

2.8. Otellerde Halkla İlişkilerin Evrimi Çerçevesinde Sosyal Medyanın Kullanımı

Özel veya kamu tüzel kişiliği, yani bir kişi, dernek veya özel veya kamu kurumu için karşılıklı iş yapan gruplarla ilişki kuran ve kurulan ilişkilerin geliştirilmesini teşvik eden halkla ilişkiler, örgütler ile hedef kitleleri arasındaki iletişimin karşılıklı anlaşılmasına, kabul edilmesine, iletişimine ve sürekliliğine katkı sağlayan bir yönetim işlevidir ve çabalarıdır (Asna, 2012: 17).. Halkla ilişkiler, bir işletme ve ürünleri hakkında çeşitli çevrelerde olumlu haberlerin sağlanması ve işletmeye ilişkin olumlu bir imaj oluşturulması gibi amaçlara da hizmet etmektedir (Koç, 2013: 86).

Ayrıca, halkla ilişkilerin örgütün adını duyurması, örgütün adını veya markasını daha etkin tanıtması, karlılığı artırması ve sürekliliği sağlaması gibi görevleri yerine getiren bir faaliyet olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu işlevleri yerine getirebilmek için geleneksel olarak radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları kullanılırken, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler internetin ve sosyal medya gibi iletişim ve etkileşimi sağlayan platformların bu kapsamda kuruluşlar tarafından sıklıkla kullanılmalıdır (Demir, 2011: 20)

Halkla ilişkiler araştırması, internet teknolojisini 1990'ların sonlarından bu yana halkın katılımının bir aracı olarak görmektedir (Saffer vd., 2013). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanılması, halkla ilişkiler akademisyenleri ve pratisyenleri açısından giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler üzerindeki etkilerini ölçmek için birçok çalışma yapılmıştır (Doğru ve Doğru, 2015).

Başta sosyal medya olmak üzere internet tabanlı teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, işletmelerin hedef kitlesi içinde yer alan tüm taraflar geçmişe göre daha fazla söz sahibi olmuş ve daha güçlü hale gelmiştir. Öte yandan, işletmeler hedef kitleye ulaşmada,

düşüncelerini öğrenmede ve iki yönlü iletişim geliştirmede yeni alternatiflere ulaşmışlardır (Köseoğlu ve Köker, 2014: 214).

İki yönlü iletişime imkan tanıyan ve yeni bir halkla ilişkiler aracı olarak bu çalışmanın konusu sosyal medya platformları, tanıtım faaliyetlerinde aktif ve yenilikçi hareket etmek isteyen otel işletmeleri açısından da önem kazanmıştır. Bu bağlamda, bir sonraki bölüm sosyal medya konusuna kavramsal netlik getirmeye çalışmıştır. İnsanların birbirleriyle iletişimi ve etkileşimi olarak tanımlanabilecek sosyal medya ile sosyal ve geleneksel kitle iletişim araçlarını (televizyon, gazete, dergi vb.) tanımlamak için kullanılan medyanın birleşiminden gelen sosyal medya kavramı, kullanıcılarına bilgi, düşünce, ilgi ve bilgiyi paylaşma fırsatı sağlayan hem çevrimiçi araçları hem de web sitelerini ifade eden bir terimdir (Sayımer, 2008).

Halkla ilişkiler pratisyenlerinin sadece hedef kitle ile iletişim kurmakla kalmayıp aynı zamanda medya ilişkilerini de güçlendirmesinin bir yolu olan sosyal medya kavramının olduğu unutulmamalıdır. Sosyal medya uygulamalarının bir tür çevrimiçi medya platformu olarak daha iyi anlaşılabilmesi için bazı özellikler önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya, katılım özelliğiyle herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik ederek medya ve bireyler arasındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır. Açıklık özelliği, sosyal medya hizmetlerinin çoğunun geri bildirim ve katılıma açık olmasından, oylama ve yorum gibi özelliklerle bilgi paylaşımını teşvik etmesinden ve içeriğe erişim ve istismar konusunda küçük engellerin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Diyalog özelliğiyle sosyal medya çift yönlü iletişime izin verirken, geleneksel medya sadece "yayın" temeline dayanmaktadır. Topluluk özelliğiyle sosyal medya, kitlelerin hızlı bir şekilde oluşmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin sosyal medya ortamında bir araya gelmesine olanak tanımaktadır. Bağlantı özelliği, çoğu sosyal medya platformunun diğer platformlara, kaynaklara ve kişilere erişimini mümkün kılan beceridir (Mayfield, 2008).

Tanım ve açıklamalar açısından kavramsal olarak netleştirilmeye çalışılan halkla ilişkiler ve sosyal medya kavramları, rekabetçi piyasalarda ayakta kalmaya çalışan işletmelerin bunları hedef kitleler için kullanması nedeniyle önemli araçlar olduklarını ortaya koymaktadır. Hizmet sektöründe önemli bir paya sahip olan ve en temel özelliği dokunulmazlığı olan turizm ürünleri üreten turizm işletmelerinin, çağın yeniliklerini

takip ederek bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı kullanması, etkin bir pazarlama sürecinin yönetilmesine yardımcı olacaktır. Turizm sektöründe sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmalar incelendiğinde literatürde şu konulara odaklanan çalışmalara rastlanmaktadır. Bunlar, destinasyon imajı oluşturmak için sosyal medyanın kullanılması (Kiralova ve Pavlicecka, 2014) ve müşteri sadakati (Harrigan , Evers, Miles ve Daly, 2017), sosyal medya analizi ve kentsel turizm ekosistemlerinde değer yaratma (Brandta, Bendler ve Neumann, 2016), turizm ürünü tercihlerinde sosyal medyanın rolü (Ersöz ve Doğdubay, 2012), sosyal medyada sosyal konaklama yönetimine tüketici yaklaşımları (Eryılmaz ve Zengin, 2014) olarak ifade edilebilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: OTEL YÖNETİCİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, Sakarya’da faaliyet gösteren turizm işletmelerinden araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanmış olan anket formu vasıtasıyla elde edilen verilerle gerçekleştirilen bir araştırma yer almaktadır.

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı, kısıtları ile araştırmanın yöntemi açıklanmaktadır. Bölümün son kısmında ise araştırma sonucunda elde edilen bulguların analizi ve bu bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Önemi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişmelere bağlı olarak işletmeler arası rekabet koşullarının artması ve tüketicilerin istek ve beklentilerinin değişmesi artık işletmeleri halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi müşteri odaklı davranmaya zorlamaktadır.

Müşterilerin istek ve beklentilerinden yoğun olarak etkilenen sektörlerden bir tanesi de turizm sektörüdür. Özellikle insanların satın alma gücünün artması ve yaşam standartlarını yükselmesine bağlı olarak turizm sektöründe bir hareketlilik yaşanmaktadır. Böyle bir ortamda da turizm işletmeleri ve müşteriler arasında yoğun bir etkileşim kaçınılmaz bir hal almaya başlamıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri karşılıklı iletişimin başarı ve müşteri tatmininin artırılması için karşımıza çıkan önemli bir unsurdur. Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi işletmeler açısından son derece önem taşıdığı yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; Sakarya’da faaliyet göstermekte olan turizm işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin tutumları ile bu faaliyetler çerçevesinde kullandıkları araçları ortaya koymaktır.

3.2. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Bilimsel araştırmalarda esas olan doğru bilgi sahibi olmak ve doğru karar vermektir. Bu nedenle bir çalışmanın bilimsel açıdan değerli olabilmesi için elde edilen verilerin doğru

ve genelleştirilebilir olmasına bağlıdır. Bazı durumlarda araştırmacı evrenin küçük olması halinde ana kütlenin tamamına ulaşabilir. Fakat özellikle sosyal bilimlerde incelenen konuların ana kütleleri çok büyüktür. Bu yüzden de ana kütlenin tamamına ulaşmak gerek zaman gerekse de maliyet açısından neredeyse imkansızdır. Makul sayıda veri ile çalışarak da bilimsel açıdan değerli çalışmalar yapılabilmekte hem zaman hem maliyet hem de emek açısından israf ortadan kalkmaktadır. Burada yapılması gereken ana kütleyi temsil yeteneği yüksek olan bir örneklem belirlenerek istenilen verilerin toplanmasıdır.

Bu çalışmanın ana kütlesi Sakarya ilinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinden oluşmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda Sakarya bölgesinde Türkiye Otelciler Birliği'ne kayıtlı toplam 2 otel işletmesinin olduğu tespit edilmiştir. Ana kütlede çok fazla gözlem olmaması nedeniyle tamsayım yöntemi tercih edilmiş olup otel işletmelerinin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Saha araştırması sonucunda 13 otel işletmesinden veri elde edilmiş olup elde edilen verilerin ana kütleyi temsil edeceği söylenebilir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın temel kısıtları diğer bütün çalışmalarda da olduğu gibi zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Araştırmanın ana kütlesi Sakarya ilinde faaliyet gösteren Otel işletmelerinden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamına oluşturulan anket formu her otel işletmesinde görev yapmakta olan bir yönetici tarafından cevaplandırılmıştır. Anket formunun otel işletmelerinin diğer paydaşlarına da uygulanabilmesi elde edilecek sonuçlar üzerinde etkili olabilirdi.

Yöneticilerin anket formunu doldurmak için zaman ayırmak istememesi ve isteksiz davranmaları da araştırmanın başka bir kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca anket formunda yer alan tüm ifadelerin katılımcılar tarafından doğru şekilde anlaşıldığı varsayılmaktadır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak gözetim araştırmalarının en önemli aracı olup, cevaplayıcılardan bilgi toplamak için, biçimlendirilmiş veri formu olan anket kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara

yönelik demografik bilgiler; ikinci bölümde ise otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik ifadeler yer almaktadır.

Ölçekte yer alan ifadeler 5 dereceli Likert formatında cevaplanacak şekilde oluşturulmuş ve ölçeğin yönergesi ve basımı buna uygun olarak yapılmıştır. Derecelendirme, “kesinlikle katılmıyorum” (1), “katılmıyorum” (2), “kararsızım” (3), “katılıyorum” (4) ve “kesinlikle katılıyorum” (5) şeklinde yapılmakta ve puanlanmaktadır.

Anket formunun hazırlanmasında Bay (2007) tarafından “Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorluk: Ankara’daki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma” başlıklı araştırma ile Arat ve Uygun (2018) tarafından “Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi (Konya’da Bir Araştırma)” başlıklı çalışmalarında kullandıkları ifadelerden faydalanılmıştır.

3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın ana kütesini oluşturan otel işletmelerinde görev yapmakta olan yöneticilerden yüz yüze anket yöntemi ile araştırma kapsamında kullanılacak olan verilerin elde edilmesi sağlanmıştır.

Anket formu yardımıyla ile birincil kaynaktan elde edilen veriler istatistiksel paket programları kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Değerlendirmede ilk olarak ifadelere verilen cevapların güvenilirliğine bakılmış daha sonra ise frekans dağılımları incelenmiştir.

3.6. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu kısmında katılımcılara ait demografik özelliklere ilişkin bulgular, ölçeklere ilişkin yapılan güvenilirlik ve frekans analizleri sonucunda elde edilen veriler yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	21	31,3
Erkek	46	68,7
Toplam	67	100,0

Katılımcıların cinsiyetleri itibariyle dağılımları incelendiğinde 21'inin kadın (%31,3) ve 46'sının erkek (%68,7) olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşları İtibariyle Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
25 Yaş Altı	28	41,8
26-35 Yaş Arası	28	41,8
36-45 Yaş Arası	6	9,0
46 Yaş ve Üzeri	5	7,5
Toplam	67	100,0

Yaşların itibariyle katılımcıların dağılımları incelendiğinde 28'inin 25 yaş ve altı (%41,8), 28'inin 26-35 yaş arası (%41,8), 6'sının 36-45 yaş arası (%9) ve 5'inin 46 yaş ve üzeri (%7,5) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
Lise	15	22,4
Ön lisans	10	14,9
Lisans	29	43,3
Lisans Üstü	13	19,4
Toplam	67	100,0

Eğitim düzeyleri itibariyle katılımcıların dağılımları incelendiğinde ise 15'inin lise mezunu (%22,4), 10'unun ön lisans (%14,9), 29'unun lisans (%43,3) ve 13'ünün lisansüstü eğitim (%19,4) derecesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Toplam Tecrübeleri İtibariyle Katılımcıların Dağılımları

Tecrübe	Frekans	Yüzde
5 Yıdan Az	15	22,4
6-10 Yıl Arası	24	35,8
11-15 Yıl Arası	16	23,9
15 Yıdan Fazla	12	17,9
Toplam	67	100,0

Turizm sektöründe sahip oldukları toplam tecrübe süreleri itibariyle katılımcıların dağılımlarına bakıldığında 15'inin 5 yıldan az /(%22,4), 24'ünün 6-10 yıl arası (%35,8),

16'sının 11-15 yıl arası (%23,9) ve 12'sinin 15 yıldan fazla (%17,9) süredir turizm sektöründe faaliyet göstermekle olan işletmelerde çalışmakta oldukları belirlenmiştir.

3.7. Araştırma İfadelerinin Güvenilirlik Değerleri

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce araştırma ölçeklerinin güvenilirlikleri değerlendirilmiştir. Güvenilirlik, ölçümün tutarlı olmasının ölçütüdür. Ölçüm sonuçları farklı yerlerde uygulandığında benzer sonucu vermelidir. Yani bağımsız ölçümlerde benzer kararlı sonuç alınmalıdır. Güvenilirlik bir ölçme aracında bütün ifadelerin birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır. İçsel tutarlılık yönteminin bir uygulaması da “alfa katsayısı”dır. Alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini test etmede en yaygın kullanılan yöntem olup, sıfır ve bir arasında değişen rakamlar alır. Araştırmada kullanılan ölçeğin de güvenilirliğinden bahsedebilmek için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda katılımcıların verdiği cevapların Cronbach's Alpha Katsayısı 0,782 olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle verilerin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.8. İfadelere İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcıların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin vermiş oldukları cevaplardan hareketle oluşturulan frekans dağılım tabloları aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 5: Halkla İlişkiler Bölümü Otel Organizasyonu İçinde Bağımsız Bir Birim Olarak Faaliyet Göstermelidir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	3,0
Katılmıyorum	1	1,5
Kararsızım	8	11,9
Katılıyorum	37	55,2
Kesinlikle Katılıyorum	19	28,4
TOPLAM	67	100,0

Katılımcıların “Halkla İlişkiler bölümü otel organizasyonu içinde bağımsız bir birim olarak faaliyet göstermelidir.” İfadesine vermiş oldukları cevapların dağılımları incelendiğinde 2’sinin kesinlikle katılmıyorum (%3), 1’inin katılmıyorum (%1,5), 8’inin kararsızım (%11,9), 37’sinin katılıyorum (%55,2) ve 19’unun kesinlikle katılıyorum (%28,4) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 6: Halkla İlişkiler Bir Tanıtım ve Tanıtma Sürecidir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	1	1,5
Kararsızım	7	10,4
Katılıyorum	22	32,8
Kesinlikle Katılıyorum	37	55,2
TOPLAM	67	100,0

Katılımcıların “Halkla ilişkiler bir tanıtım ve tanıtma sürecidir.” ifadesine vermiş oldukları cevapların dağılımları incelendiğinde 1’inin katılmıyorum (%1,5), 7’sinin kararsızım (%10,4), 22’sinin katılıyorum (%32,8) ve 37’sinin kesinlikle katılıyorum (%55,2) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 7: Halkla İlişkiler Satışları Artırmaktadır

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	1	1,5
Kararsızım	1	1,5
Katılıyorum	39	58,2
Kesinlikle Katılıyorum	26	38,8
TOPLAM	67	100,0

Katılımcıların “Halkla ilişkiler satışları artırmaktadır.” ifadesine vermiş oldukları cevapların dağılımları incelendiğinde 1’inin katılmıyorum (%1,5), 1’inin kararsızım

(%1,5), 39'unun katılıyorum (%58,2) ve 26'sının kesinlikle katılıyorum (%38,8) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 8: Halkla İlişkiler İşletmedeki Tüm Personelin Sorumluluğudur

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	1	1,5
Kararsızım	7	10,4
Katılıyorum	37	55,2
Kesinlikle Katılıyorum	22	32,8
TOPLAM	67	100,0

Katılımcıların “halkla ilişkiler işletmedeki tüm personelin sorumluluğudur.” ifadesine vermiş oldukları cevapların dağılımları incelendiğinde 1'inin katılmıyorum (%1,5), 7'sinin kararsızım (%10,4), 37'sinin katılıyorum (%55,2) ve 22'sinin kesinlikle katılıyorum (%32,8) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 9: Halkla İlişkiler Bölümünün Yapısını İşletmenin Büyüklüğü Belirler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	2	3,0
Kararsızım	5	7,5
Katılıyorum	38	56,7
Kesinlikle Katılıyorum	22	32,8
TOPLAM	67	100,0

Katılımcıların “Halkla ilişkiler bölümünün yapısını işletmenin büyüklüğü belirler.” ifadesine vermiş oldukları cevapların dağılımları incelendiğinde 2'sinin katılmıyorum (%3), 5'inin kararsızım (%7,5), 38'inin katılıyorum (%56,7) ve 22'sinin kesinlikle katılıyorum (%32,8) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 10: Halkla İlişkiler Bölümünün İşletme İçindeki Varlığı İşletme Yöneticilerinin Konuya Verdiği Öneme Göre Değişiklik Gösterir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	2	3,0
Kararsızım	3	4,5
Katılıyorum	38	56,7
Kesinlikle Katılıyorum	24	35,8
TOPLAM	67	100,0

Katılımcıların “Halkla ilişkiler bölümünün işletme içindeki varlığı işletme yöneticilerinin konuya verdiği öneme göre değişiklik gösterir.” ifadesine vermiş oldukları cevapların dağılımları incelendiğinde 2’sinin katılmıyorum (%3), 3’ünün kararsızım (%4,5), 38’inin katılıyorum (%56,7) ve 24’ünün kesinlikle katılıyorum (%35,8) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 11: Halkla İlişkiler Bölümünün Organizasyonu Kuruluşun Halkla İlişkilere Duyduğu İhtiyaca Bağlıdır

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,5
Katılmıyorum	3	4,5
Kararsızım	4	6,0
Katılıyorum	37	55,2
Kesinlikle Katılıyorum	22	32,8
TOPLAM	67	100,0

Katılımcıların “Halkla ilişkiler bölümünün organizasyonu kuruluşun halkla ilişkilere duyduğu ihtiyaca bağlıdır.” ifadesine vermiş oldukları cevapların dağılımları incelendiğinde 1’inin kesinlikle katılmıyorum (%1,5), 3’ünün katılmıyorum (%4,5),

4'ünün kararsızım (%6), 37'sinin katılıyorum (%55,2) ve 22'sinin kesinlikle katılıyorum (%32,8) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 12: Otel İşletmeleri İçin Halkla İlişkiler Çalışmalarının Olumsuz Yönleri Bulunmamaktadır

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,5
Katılmıyorum	2	3,0
Kararsızım	11	16,4
Katılıyorum	36	53,7
Kesinlikle Katılıyorum	17	25,4
TOPLAM	67	100,0

Katılımcıların “Otel işletmeleri için halkla ilişkiler çalışmalarının olumsuz yönleri bulunmamaktadır.” ifadesine vermiş oldukları cevapların dağılımları incelendiğinde 1'inin kesinlikle katılmıyorum (%1,5), 3'ünün katılmıyorum (%4,5), 4'ünün kararsızım (%6), 37'sinin katılıyorum (%55,2) ve 22'sinin kesinlikle katılıyorum (%32,8) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 13: Halkla İlişkiler Bölümü Otel İşletmelerinde Satış ve Pazarlama Bölümünden Bağımsız Olmalıdır

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	2	3,0
Kararsızım	15	22,4
Katılıyorum	32	47,8
Kesinlikle Katılıyorum	18	26,9
TOPLAM	67	100,0

Katılımcıların “Halkla ilişkiler bölümü otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümünden bağımsız olmalıdır.” ifadesine vermiş oldukları cevapların dağılımları incelendiğinde 2'sinin katılmıyorum (%3), 15'inin kararsızım (%22,4), 32'sinin

katılıyorum (%47,8) ve 18'inin kesinlikle katılıyorum (%26,9) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 14: Halkla İlişkiler Reklamdan Daha Kalıcı Bir Etkiye Sahiptir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	7,5
Katılmıyorum	6	9,0
Kararsızım	23	34,3
Katılıyorum	19	28,4
Kesinlikle Katılıyorum	14	20,8
TOPLAM	67	100,0

Katılımcıların “Halkla ilişkiler reklamdan daha kalıcı bir etkiye sahiptir.” ifadesine vermiş oldukları cevapların dağılımları incelendiğinde 5'inin kesinlikle katılmıyorum (%7,5), 6'sının katılmıyorum (%9), 23'ünün kararsızım (%34,3), 19'unun katılıyorum (%28,4) ve 14'ünün kesinlikle katılıyorum (%20,8) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 15: Otel İşletmelerinin Halkla İlişkiler Çalışmaları Bulundukları Konuma Göre Farklılık Göstermektedir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	2	3,0
Kararsızım	8	11,9
Katılıyorum	25	37,3
Kesinlikle Katılıyorum	32	47,8
TOPLAM	67	100,0

Katılımcıların “Otel işletmelerinin halkla ilişkiler çalışmaları bulundukları konuma göre farklılık göstermektedir.” ifadesine vermiş oldukları cevapların dağılımları incelendiğinde 2'sinin katılmıyorum (%3), 8'inin kararsızım (%11,9), 25'inin katılıyorum (%37,3) ve 32'sinin kesinlikle katılıyorum (%47,8) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 16: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Maliyeti Düşüktür

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	4,5
Katılmıyorum	2	3,0
Kararsızım	1	1,5
Katılıyorum	30	44,8
Kesinlikle Katılıyorum	31	46,3
TOPLAM	67	100

Katılımcıların “Halkla ilişkiler faaliyetlerinin maliyeti düşüktür.” ifadesine vermiş oldukları cevapların dağılımları incelendiğinde 3’ünün kesinlikle katılmıyorum (%4,5), 2’sinin katılmıyorum (%9), 1’inin kararsızım (%1,5), 30’unun katılıyorum (%44,8) ve 31’inin kesinlikle katılıyorum (%46,3) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 17: Halkla İlişkiler Çalışmalarının İnandırıcılığı Daha Yüksek

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,5
Katılmıyorum	4	6,0
Kararsızım	6	9,0
Katılıyorum	30	44,8
Kesinlikle Katılıyorum	26	38,8
TOPLAM	67	100,0

Katılımcıların “Halkla ilişkiler çalışmalarının inandırıcılığı daha yüksektir.” ifadesine vermiş oldukları cevapların dağılımları incelendiğinde 1’inin kesinlikle katılmıyorum (%1,5), 4’ünün katılmıyorum (%6), 6’sının kararsızım (%9), 30’unun katılıyorum (%44,8) ve 26’sının kesinlikle katılıyorum (%38,8) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 18: Halkla İlişkiler Çalışmalarının Sürekliliği Sağlanamamaktadır

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	10,4
Katılmıyorum	12	17,9
Kararsızım	18	26,9
Katılıyorum	16	23,9
Kesinlikle Katılıyorum	14	20,9
TOPLAM	67	100,0

Katılımcıların “Halkla ilişkiler çalışmalarının sürekliliği sağlanamamaktadır.” ifadesine vermiş oldukları cevapların dağılımları incelendiğinde 7’sinin kesinlikle katılmıyorum (%10,4), 12’sinin katılmıyorum (%17,9), 18’inin kararsızım (%26,9), 16’sının katılıyorum (%23,9) ve 14’ünün kesinlikle katılıyorum (%20,9) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 19: Halkla İlişkiler Çalışmalarının Sonuçlarının Kontrolü Güçtür

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	11,9
Katılmıyorum	11	16,5
Kararsızım	5	7,5
Katılıyorum	28	41,8
Kesinlikle Katılıyorum	15	22,3
TOPLAM	67	100,0

Katılımcıların “Halkla ilişkiler çalışmalarının sonuçlarının kontrolü güçtür.” ifadesine vermiş oldukları cevapların dağılımları incelendiğinde 8’inin kesinlikle katılmıyorum (%11,9), 11’inin katılmıyorum (%16,5), 5’inin kararsızım (%7,5), 28’inin katılıyorum (%41,8) ve 1’inin kesinlikle katılıyorum (%22,3) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan bu araştırma ile otel işletmecilerinin ve yöneticilerinin, ortaya konulan hizmeti tutundurarak, işletme lehine rekabet avantajı sağlayan bir dinamik olan halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin düşünceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Amaçlanan çalışma için literatür taramalarına dayanarak, 67 otel işletmeci ve yöneticisine yapılan anket formundan elde edilen veriler şu şekilde özetlenebilir;

- Anket formu katılımcıları çoğunlukla erkek, 25 yaş ila 35 yaş arasında, lisans mezunu, sektörde 6 ila 10 yıl arası tecrübeli olduğu görülmüştür.
- Araştırmanın güvenirliğini veren Cronbach's Alpha katsayısı 0,782 ile araştırmanın güvenilir olduğu sonucunu vermiştir.
- Katılımcılara halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin 15 farklı soru sorulmuş ve cevapların frekans analizleri aşağıda verilmiştir.
- Halkla İlişkiler Bölümü Otel Organizasyonu İçinde Bağımsız Bir Birim Olarak Faaliyet Göstermelidir ifadesine, katılımcılar %55,2 oranla KATILIYORUM cevabını vermişlerdir.
- Halkla İlişkiler Bir Tanıtım ve Tanıtma Sürecidir ifadesine, katılımcılar %55,2 oranla KESİNLİKLE KATILIYORUM cevabını vermişlerdir.
- Halkla İlişkiler Satışları Artırmaktadır ifadesine, katılımcılar %58,2 oranla KATILIYORUM cevabını vermişlerdir.
- Halkla İlişkiler İşletmedeki Tüm Personelin Sorumluluğudur ifadesine, katılımcılar %55,2 oranla KATILIYORUM cevabını vermişlerdir.
- Halkla İlişkiler Bölümünün Yapısını İşletmenin Büyüklüğü Belirler ifadesine, katılımcılar %56,7 oranla KATILIYORUM cevabını vermişlerdir.

- Halkla İlişkiler Bölümünün İşletme İçindeki Varlığı İşletme Yöneticilerinin Konuya Verdiği Öneme Göre Değişiklik Gösterir ifadesine, katılımcılar %56,7 oranla KATILIYORUM cevabını vermişlerdir.
- Halkla İlişkiler Bölümünün Organizasyonu Kurulusun Halkla İlişkilere Duyduğu İhtiyaca Bağlıdır ifadesine, katılımcılar %55,2 oranla KATILIYORUM cevabını vermişlerdir.
- Otel İşletmeleri İçin Halkla İlişkiler Çalışmalarının Olumsuz Yönleri Bulunmamaktadır ifadesine, katılımcılar %53,7 oranla KATILIYORUM cevabını vermişlerdir.
- Halkla İlişkiler Bölümü Otel İşletmelerinde Satış ve Pazarlama Bölümünden Bağımsız Olmalıdır ifadesine, katılımcılar %47,8 oranla KATILIYORUM cevabını vermişlerdir.
- Halkla İlişkiler Reklamdan Daha Kalıcı Bir Etkiye Sahiptir ifadesine, katılımcılar %34,3 oranla KARARSIZIM cevabını vermişlerdir.
- Otel İşletmelerinin Halkla İlişkiler Çalışmaları Bulundukları Konuma Göre Farklılık Göstermektedir ifadesine, katılımcılar %47,8 oranla KESİNLİKLE KATILIYORUM cevabını vermişlerdir.
- Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Maliyeti Düşüktür ifadesine, katılımcılar %46,3 oranla KESİNLİKLE KATILIYORUM cevabını vermişlerdir.
- Halkla İlişkiler Çalışmalarının İnandırıcılığı Daha Yüksektir ifadesine, katılımcılar %44,8 oranla KATILIYORUM cevabını vermişlerdir.
- Halkla İlişkiler Çalışmalarının Sürekliliği Sağlanamamaktadır ifadesine, katılımcılar %26,9 oranla KARARSIZIM cevabını vermişlerdir.
- Halkla İlişkiler Çalışmalarının Sonuçlarının Kontrolü Güçtür ifadesine, katılımcılar %41,8 oranla KATILIYORUM cevabını vermişlerdir.

Bu bulgular genel olarak otel işletmeci ve yöneticilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu baktıklarını ve halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında olumlu yönde bir eğilime sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcılara göre bir tanıtım ve tanıtma süreci olan halkla ilişkiler otel organizasyonu içinde bağımsız bir birim olarak faaliyet göstermelidir ayrıca satışları artıran bu faaliyetler işletmedeki tüm personelin sorumluluğundadır. Yine katılımcılara göre halkla ilişkiler bölümünün yapısını işletmenin büyüklüğü belirlerken, bölümün işletme içindeki varlığı işletme yöneticilerinin konuya verdiği öneme göre değişiklik göstermektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının olumsuz yönleri bulunmadığına inanan katılımcılara göre, halkla ilişkiler satış ve pazarlama bölümünden bağımsız olmalıdır. Son olarak, katılımcılar reklamdan daha kalıcı bir etkiye sahip olduğuna inandıkları halkla ilişkiler çalışmalarının sürekliliğinin sağlanamadığını ve halkla ilişkiler çalışmalarının kontrolünün güç olduğunu fikrine katıldıklarını beyan etmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Skinner, C.; Mersham, G. ve Benecke, R. (2013). Handbook of Public Relations. Oxford University Press.
- Green, A. (2006). Effective Personal Communication Skills for Public Relations. Kogan Page Publishers.
- Akat, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Molif Matbaası İstanbul.
- Aktaş, A. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi. Antalya: Seçkin Yayınevi.
- Akyüz, S. (2008). “Çok Uluslu Otel İşletmelerinde Verimlilik Anlayışı: İstanbul Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Alaeddinoğlu, F. Ve C. A.S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri Ve Seyahat Acentaları. Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 50-66.
- Asna, A. (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınları
- Batman, O. (2004), Otel İşletmeleri. Turizm İşletmeleri (Ed. Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), ss.81-117. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Brandta, T., Bendler, J., & Neumann, D. (2016). Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. Information & Management , 1 - 11.
- Cser, K. ve Ohuchi, A. (2008). World Practices of Hotel Classification Systems. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 13(4), 379–398.
- Cutlip, Scott M,Center, Allen H., and Broom, Glen M. 1999. Effective Public Relations. Fifth Edition. Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall, Inc.
- Dayanır, H. (2006). “Konaklama İşletmeleri İçin Uluslararasılaşma Yolları ve Uluslararasılaşma Yolu Olarak Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türkiye’deki Gelişimine Yönelik Bir İnceleme” Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demir, Ş. Ş. (2011). Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirtaş, N. (2010). Otel İşletmeciliği, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Doğru, Y. B., & Doğru, S. (2015). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: Rektörlerin Twitter Kullanım Analizi. 1.Ulusal Toplumsal ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi. Düzce: Düzce Üniversitesi Gölyaka Meslek Yüksekokulu

- Durgun, A. (2006). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ersöz, S. S., ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27 (1), 133 - 157.
- Eryılmaz, B., ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. İşletme Bilimi Dergisi, 147 - 167.
- ECC, (2009). Classification of Hotel Establishments Within the EU, The European Consumer Centres' Network
- Glaesser, D. (2005). Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi A. Bahadır Ahıska (Çev.), İstanbul: Set-Systems Tercümanlık Ve Yayıncılık Tic. Ltd. Şti.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. Tourism Management, 59, 597 - 609.
- İlkin, A. ve Dinçer, M. Z. (1991). Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri Ve Önemi. Tobb Yayınları
- IH&RA, WTO (2004). The joint WTO & IH&RA study on hotel classification. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284407194>
- Jefkins, F. (1991). Public Relations. Fourth Edition. Jakarta : Erlangga.
- Kiralova, A., & Pavlicecka, A. (2014). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. International Conference on Strategic Innovative Marketing (pp. 358 - 366). Madrid: Procedia Social and Behavioral Sciences.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin.
- Kozak, N. (2008). Genel Turizm Bilgisi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2008), Genel Turizm İlkeler-Kavramlar (Gözden geçirilmiş 7. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köseoğlu, Ö., & Köker, N. E. (2014). Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalojsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. Global Media Journal: TR Edition, 4 (8), 213-237.
- Kudale, Albert.E. and Sandler, Melvin.1995. Public Relations for Hospitality Manager. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Kujala, J. & Lillrank, P. (2004). Total Quality Management as a Cultural Phenomenon. Quality Management Journal vol. 11 (4): 43-55.

- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? Icrossing.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). Otel İşletmeciliği. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Öztekin, H. ve İlhan, İ. (1994). Turizmin Bir Alt Sektörüne İlişkin Operasyonel Tanımlama Konaklama Endüstrisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması. Anatolia, ss. 12-15.
- PRSA (2020). Public Relations <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Resmi Gazete, (2005), Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>; Erişim Tarihi: 21.02. 2021.
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. Public Relations Review, 39, 213-215.
- Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Soyak, A. (2005). Türkiye’ye Yönelik Yabancı Turizmin İktisadi Etkileri, Derin Yayınları, İstanbul
- Usta, Ö. (2014). Turizm Genel Ve Yapısal Yaklaşım. 4.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünusan, Ç. Ve Sezgin, M. (2004). Turizm Pazarlaması, Atlas Kitabevi, Konya.
- Van der Wiele, T. Boselie, P. ve Hesselink, M. (2002). Empirical evidence for the relation between customer satisfaction and business performance. Managing Service Quality vol. 12 (3): 184 – 193.
- Deuschl, D. E. (2005). Travel and Tourism Public Relations: An Introductory Guide for Hospitality Managers. Butterworth-Heinemann; 1st edition.
- L’Etang, J. 2006 Public Relations in Sport, Health and Tourism. In Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice, J. L’Etang and M. Pieczka, eds., pp. 241-264. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- L’Etang, J., J. Falkheimer ve J. Lugo. 2007 Public Relations and Tourism: Critical Reflections and a Research Agenda. Public Relations Review 33:68-76.
- Yoo, K., and J. Kim. 2013 How US State Tourism Offices Use Online Newsrooms and Social Media in Media Relations. Public Relations Review 39:534-541.
- Skinner, C., Mersham, G. ve Benecke, R. (2013). Handbook of Public Relations, Oxford University Press.
- Dunn, J. (1999). Public Relations Tecniques That Work, Hawksmere.

Güven, G. S.(2013). Halkla İlişkilerde Meslekleşme Olgusu: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Heath, R. L. (2001). Handbook of Public Relations, Sage Publications.

Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası.

Kazancı, M. (1980). Halkla İlişkileri, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Ay, C. (2006). Halkla İlişkiler Ve Etik, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi



ÖZGEÇMİŞ

Gamze Gençler, 2016 yılında Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamlar Tezsiz Yüksek Lisansına başlayıp 2018 yılında Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Tezli Yüksek Lisans programına geçiş yaptı.

