

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ebru BAY
A.İ.B.Ü. 2007

OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETİ OLARAK SPONSORLUK: ANKARA'DAKİ 5
YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Ebru BAY

Mayıs- 2007

T.C
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETİ
OLARAK SPONSORLUK: ANKARA' DAKİ 5 YILDIZLI
OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Ebru BAY

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Orhan AKOVA

Akçakoca – 2007

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Ebru Bay'ın **“OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETİ OLARAK SPONSORLUK: ANKARA'DAKİ 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA”** adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Akademik Unvan ve Adı Soyadı

Üye :

Üye (Tez Danışmanı):

Üye :

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET
OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETİ OLARAK
SPONSORLUK: ANKARA’ DAKİ 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Ebru BAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİMDALİ

TEZ DANIŞMANI: Yrd. Doç. Dr. Orhan AKOVA

MAYIS, 2007, 139 SAYFA

Otel işletmeleri, hedef kitlelerini etkilemek, belirli tutum ve davranışları kamuoyuna benimsetmek ve çevrenin işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde geliştirmek amacıyla halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının daha etkili olması için yeni faaliyet çeşitleri benimsenmiştir. Bu faaliyetlerden biri de sponsorluk çalışmalarındır. Sponsorluk; kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat, kültür, sosyal alanlarda kişi veya organizasyonları, para, araç, gereç ve hizmet biçiminde desteklenmesi ve bütün bu etkinliklerin planlanması, organizasyonun yürütülmesi ve denetimidir. Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinde halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetleri uygulamalarının ne düzeyde olduğu ve konunun otel işletmeleri yöneticileri tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak, anket ve görüşme tekniklerinden yararlanılmıştır. Ankara’da faaliyet gösteren beş yıldızlı 11 adet otel işletmesinin tamamına anket uygulanmış, çalışmanın amacına ulaşmak için derinlemesine görüşme tekniğine başvurulmuştur. Araştırmada otel işletmelerinin %63,6’sının sponsorluk faaliyeti gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Yöneticilerin %62,6’sı sponsorluğun yönetim politikalarının bir parçası olduğu görüşünü benimsedikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular yöneticilerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak sponsorluk çalışmalarının etkisine ilişkin olumlu görüşlere sahip olduklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Halkla İlişkiler, Sponsorluk,

ABSTRACT**SPONSORSHIP AS THE ACTIVITY OF PUBLIC RELATIONS IN HOTEL
MANAGEMENT: AN INVESTIGATION IN FIVE STAR HOTELS IN ANKARA****MASTER THESIS****Department of Tourism and Hotel Management****ADVISOR: Asst. Prof. Dr. Orhan AKOVA****MAY, 2007, 139 page**

Hotel enterprises engage in public relations activities in order to influence their target audience, familiarize the society with certain codes of behavior and to positively develop the attitude of the environment towards the enterprise. New types of activities have been adapted in order to increase the effectiveness of the public relations. One such activity is the work of sponsorship. Sponsorship means to provide support for the people or organizations from the fields of sports, art and culture and social sector in the form of money, instruments, tools and services and to plan, organize, implement and supervise all such activities for the purpose of attaining the institutional goals. The aim of this research is to expose in which levels are the applications of public relations and sponsorship activities in Hotel enterprises and how the subject is perceived by the hotel enterprises managers. Towards this aim, public survey and interview techniques have been used. To the whole of the 11 five-star hotels located in Ankara have been taken polls and to reach the aim, it is applied to in depth interview technique. In the research, it is appeared that the %63,6 of the hotel enterprises realized the sponsorship activities. It is seen %62,6 of the managers assume the idea that is the sponsorship is a part of their management policy. The observations indicate that the managers have a positive attitude towards the effects of sponsorship as an activity of public relations.

Keywords: Hotel Enterprises, Public Relations, Sponsorship

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında rehberlik, eleştiri ve önerilerinden yararlandığım danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Orhan AKOVA'ya şükranlarımı sunarım. Araştırmanın hazırlanmasında yardımlarını eksik etmeyen Sayın Araştırma Görevlisi Arkadaşım Özlem ALTUNÖZ'e teşekkürü bir borç bilirim. Araştırma sürecince eleştiri, öneri ve desteğini esirgemeyen Sayın Öğr. Gör. İbrahim KILIÇ'a, Sayın Uzman Hürriyet ÇİMEN'e ve her zaman yanımda olan arkadaşlarım Eylem KARA'ya ve Ela KARACA'ya ve tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım. Maddi ve manevi desteklerinden ve gösterdikleri hoşgörüden dolayı Aileme ayrıca şükranlarımı sunarım. Araştırmanın uygulama kısmında gerekli yardımları gösteren otel işletmeleri yöneticilerine teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
TEŞEKKÜR	IV
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	V
TABLolar DİZİNİ	IX
1. BÖLÜM.....	1
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
2.BÖLÜM.....	6
OTEL İŞLETMESİ, HALKLA İLİŞKİLER VE SPONSORLUKLA İLGİLİ	
GENEL KAVRAMLAR.....	6
2.1. OTEL İŞLETMELERİ İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR.....	6
2.1.1. Otel İşletmesi Kavramı	6
2.1.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	7
2.1.3. Otel İşletmelerinin Organizasyon Yapısı	10

2.2. HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR	11
2.2.1. Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı	11
2.2.2. Halkla İlişkilerin Temel Kavramları	17
2.2.3. Halkla İlişkilerin Hedef Kitleleri	17
2.2.4. Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları.....	21
2.2.4.1. Yazılı İletişim Araçları.....	21
2.2.4.2. Sözlü İletişim Araçları	23
2.2.4.3. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları	24
2.2.4.4. Diğer İletişim Araçları	24
2.2.4.5. Alternatif İletişim Teknolojileri	26
2.2.5. Halkla İlişkiler Bölümünün Örgütlenmesi	27
2.2.5.1. Halkla İlişkiler Birimini Genel Organizasyon İçindeki Yeri	27
2.2.6. Halkla İlişkiler Bölümünün Faaliyetleri.....	28
2.3. SPONSORLUK İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR.....	32
2.3.1. Sponsorluk Kavramı	32
2.3.2. Sponsorluğun Tarihçesi.....	34
2.3.3. Sponsorluk Faaliyetlerinin Temel Özellikleri.....	36
2.3.4. Sponsorluk Faaliyetlerinin Amaçları	38
2.3.5. Sponsorluk Çeşitleri	43
2.3.5.1. Spor Sponsorluğu	44
2.3.5.1.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	44
2.3.5.1.2. Spor Takımlarının Sponsorluğu	45
2.3.5.1.3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu	45
2.3.5.1.4. Spor Yayınlarının Sponsorluğu.....	45
2.3.5.2. Kültür ve Sanat Sponsorluğu	46
2.3.5.2.1. Müzik Sponsorluğu	47
2.3.5.2.2. Gösteri ve Sergi Sponsorluğu.....	48
2.3.5.2.3. Basım-Yayım Sponsorluğu	48
2.3.5.2.4. Program Sponsorluğu.....	49

2.3.5.2.5. Sosyal Sponsorluk.....	49
2.3.5.2.6. Sağlık Sponsorluğu	50
2.3.5.2.7. Eğitim Sponsorluğu.....	50
2.3.5.2.8. Çevre Sponsorluğu	50
2.3.6. Sponsorluk Çalışma Alanlarının Seçilmesi.....	50
2.3.7. Sponsorluk Çalışmalarında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar.....	51
2.3.8. Sponsorluk Süreci	52
2.3.8.1. Sponsorluk Stratejisi	53
2.3.8.2. Sponsorluk Bütçesi Hazırlanması	53
2.3.8.3. Sponsorluk Anlaşmasının Hazırlanması	54
3.BÖLÜM.....	56
OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE SPONSORLUK.....	56
3.1. OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER	56
3.1.1. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Kavramı ve Önemi	56
3.1.2. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Bölümünün Görevleri.....	58
3.1.3. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Bölümünün Örgütlenmesi	60
3.1.4. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Bölümünün Yeri.....	61
3.1.5. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Bölümünün Hedef Kitleleri	62
3.1.5.1. İç Hedef Kitle.....	63
3.1.5.2. Dış Hedef Kitle	63
3.1.6. Otel İşletmeleri İçinde ve Dışında Gerçekleştirilen Halkla İlişkiler Çalışmaları	65
3.1.6.1. Otel İçinde Halkla İlişkiler.....	65
3.1.6.2. Otel Dışında Halkla İlişkiler	65
3.2. OTEL İŞLETMELERİNDE SPONSORLUK	66

4.BÖLÜM.....	68
OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETİ OLARAK SPONSORLUK: ANKARA'DAKİ 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA.....	68
4.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	68
4.1.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	68
4.1.2. Evren ve Örneklem	70
4.1.3. Veri Çözümleme Yöntemi	70
4.1.4. Bulgular ve değerlendirme.....	71
4.1.4.1.Yöneticilerin ve Çalıştıkları Otellerin Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	72
4.1.4.2.Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Sponsorluk Faaliyetlerinin Yöneticiler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bulgular.....	85
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	101
KAYNAKÇA	108
EKLER.....	117
EK 1: Ankara'da Araştırmaya Katılan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Listesi.....	117
EK 2: Anket Formu	118
EK 3: Sponsorluk Sözleşmesi (Örnek).....	123
EK 4: Özgeçmiş.....	127

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: İşletmelerin Hedef Kitleleri	18
Tablo 2: Değişik Kültür-Sanat Sponsorluğu Alanları	47
Tablo 3: Yöneticilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	72
Tablo 4: Otel İşletmesinin Bazı Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	73
Tablo 5: Halkla İlişkiler Departmanı Olup Olmadığına İlişkin Bulgular	74
Tablo 6: Halkla İlişkiler Sorumluluğunu Kimin Üstlenmekte Olduğunun Durumuna İlişkin Bulgular	74
Tablo 7: Halkla İlişkiler Programının Varlığına İlişkin Bulgular	75
Tablo 8: Halkla İlişkiler Programını Kimin Hazırladığına İlişkin Bulgular	75
Tablo 9: Halkla İlişkiler Departmanına Ayrılan Bütçe Olup Olmamasına İlişkin Bulgular	76
Tablo 10: İşletme Personeline Yönelik İç Halkla İlişkiler Çalışmaları Bulunup Bulunmamasına İlişkin Bulgular.....	76
Tablo 11: İşletmenin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan İletişim Tekniklerine İlişkin Bulgular	77
Tablo 12: İşletmelerin İç Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Tekniklerine İlişkin Bulgular.....	78
Tablo 13: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Hedef Kitlelerin Ve Hedef Kitlelere Yönelik Gerçekleştirilen Faaliyetlere İlişkin Bulgular	78
Tablo 14: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Hedef Kitlelerine Ulaşmak İçin Gerçekleştirilen Faaliyetlerin Neler Olduğuna İlişkin Bulgular	79
Tablo 15: Yöneticilerin Halkla İlişkiler Tanımlarına İlişkin Bulgular	79
Tablo 16: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Sonuçlarını Ne Şekilde Değerlendirildiğine İlişkin Bulgular	80
Tablo 17: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinizi Yeterli Görüp Görmediklerine İlişkin Bulgular	81
Tablo 18: Otel İşletmelerinin Üstlendiği Sponsorluk Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	81

Tablo 19: Otel İşletmelerinin Üstlendikleri Sponsorluk Faaliyetlerinin İşletme Politikalarının Parçası Olup Olmamasına İlişkin Bulgular	82
Tablo 20: Otel İşletmelerinin Hangi Organizasyonlara Sponsorluk Yapmayı Tercih Ettiklerine İlişkin Bulgular.....	82
Tablo 21: Sponsorluk Uygulamaları İçin İşletme Dışından Danışmanlık Hizmeti Alınıp Alınmamasına İlişkin Bulgular	83
Tablo 22: İşletmelerin Rakiplerinin Sponsorluk Faaliyetlerini Takip Edip Etmemesine İlişkin Bulgular	83
Tablo 23: İşletmeler Sponsorluk Faaliyetlerinde Dikkat Ettikleri Konulara İlişkin Bulgular.....	84
Tablo 24: İşletmelerin Sponsorluk Sürecine Nasıl Başladıklarına İlişkin Bulgular	84
Tablo 25: İşletmelerin Sponsorluk Konusunda Çalışanlara Eğitim Verip Vermediklerine İlişkin Bulgular	85
Tablo26: Yöneticilerin Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Ve Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkileri Konusundaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	86

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Gelişen dünya teknolojilerinin etkisi ile değişen pazar alanları, tüketicilerin özelliklerinde ortaya çıkan değişimler, ürünlerin çeşitlenmesi sonucu artan rekabet, işletmelerin müşterilerine odaklanmalarına ve örgüt şemalarında halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri gibi tüketici hareketlerini takip eden birimleri oluşturmalarına neden olmuştur.

Turizm endüstrisi de tüketicilerin düşüncelerinden yoğun bir şekilde etkilenen sektörlerden biridir. Hızla gelişen yaşam standartları daha fazla insanın seyahat etmesine sebep olmaktadır. Otel işletmeleri, turizm faaliyetlerine katılan insanlarla iletişim akışının yoğun görüldüğü bir ortamdır. Otel işletmelerinde başarılı insan ilişkileri için halkla ilişkilerin gerekliliği kendini göstermektedir. Bu bağlamda başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasının gerçekleştirilmesi müşterilerin sadakatini ve sempatisini kazanmak için etkili araçlardan biridir.

Halkla ilişkiler, insanların birbirlerini doğru anlamalarına ve ilişkilerini düzgün seviyelere çıkartmalarına yardımcı olmakta ve kaliteli iletişim için yapılması gerekenleri ortaya koymaktadır. Halkla ilişkilerin iletişim faaliyetleri içinde sponsorluk çalışmaları kurum kültürünün tanıtılması ve pozitif bir işletme imajı oluşturulmasını sağlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın problem cümlesi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları hakkında bilgiler verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde genel olarak otel işletmeleri, halkla ilişkiler ve sponsorluk kavramları ile ilgili farklı tanımlara yer verilerek, halkla ilişkiler ve sponsorluk kavramlarının tarihsel gelişimi, amaçları, süreçleri, bu kapsamda uygulanabilecek stratejilerle ilgili yazılı literatür taranarak sunulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiş, bu faaliyetlerin otel işletmelerindeki rolü ve önemi ortaya konmuştur. Otel işletmelerinde sponsorluk faaliyetleri ve bu faaliyetlerin başarısında etkili olan unsurlara ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin bir faaliyeti olan sponsorluğa ilişkin mevcut durumun incelenmesi amacıyla Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel işletmelerinin halkla ilişkiler yöneticileri ile gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler sunulmuş ve araştırma sonunda elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmeler bu çalışmanın dördüncü bölümünü oluşturmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Otel işletmelerinde, bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sponsorluk çalışmaları işletmenin halkla ilişkiler yöneticileri tarafından desteklenmekte midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetleri uygulamalarının ne düzeyde olduğu ve konunun otel işletmelerinin halkla ilişkilerden sorumlu yöneticileri

tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak, halkla ilişkiler ve sponsorluk çalışmalarının teori ve uygulama biçimlerinin benzer ve farklı yönlerini ortaya koymak bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu genel amacı gerçekleştirmek üzere araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Otel işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetleri uyguluyorlar mı?
2. Otel işletmeleri sponsorluk faaliyetleri uyguluyorlar mı?
3. Otel işletmelerinde sponsorluğun uygulanma şekilleri nelerdir?
4. Otel işletmeleri sponsorluk faaliyetleri hakkında yeterli bilgiye sahip mi?
5. Otel işletmelerinde halkla ilişkiler yöneticilerinin genel satış ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetlerinin etkisine ilişkin görüşleri nelerdir?

1.3.Araştırmanın Önemi

Otel işletmelerinin insan ilişkilerinin yoğun olarak gerçekleştiği bir ortam olması işletme içinde müşterileri ile doğrudan iletişim kuran birimlerin önemini artırmıştır. Bu birimlerden biri de halkla ilişkiler birimidir. İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Günümüzde işletmeler tarafından en çok tercih edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri de sponsorluk çalışmalarıdır. Otel işletmeleri de sponsorluk faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebileceği işletmelerdendir. Sponsorluk çalışmaları hem sponsor işletmeye hem de sponsorluğu yapılacak organizasyona büyük yararlar sağlamaktadır. Otel işletmeleri daha geniş kitlelere seslenmek istediklerinde sponsorluk faaliyetlerine katılabilmektedir. Böylece diğer iletişim yöntemlerinden daha geniş kitlelere kendilerini tanıtabilmektedir. Bu çalışmada otel işletmeleri için

sponsorluk çalışmalarının faydaları ve işletmenin tanıtım faaliyetlerinde daha fazla yer verilmesi gerektiği önemle belirtilmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada anket ve görüşme gerçekleştirilen otel yöneticilerinin halkla ilişkiler ve sponsorluk kavramlarının genel niteliklerinde yeterli bilgiye sahip oldukları düşünülmektedir. Aşağıda bu araştırmada göz önünde bulundurulmuş varsayımlar yer almaktadır:

1. Araştırmada uygulama alanı olarak seçilen Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel işletmelerinde sponsorluk çalışmalarını bir halkla ilişkiler stratejisi olarak uyguladıkları, ayrıca sponsorluk konusunda araştırmacı tarafından gereken şekilde bilgilendirildikleri varsayılmıştır.
2. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Anket ve görüşmede kullanılan soruların, katılımcıların halkla ilişkiler faaliyeti olan sponsorluğa ilişkin genel görüşlerini yansıttığı kabul edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik faktörlerinden dolayı araştırmanın uygulama alanı Ankara ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren Beş Yıldızlı Oteller olarak sınırlandırılmıştır.

Otel işletmeleri, turizm endüstrisinde müşteriler ile sürekli ilişkinin kurulduğu işletmelerdir. Bilimsel yazında otel işletmelerinde halkla ilişkilerin bir faaliyeti olan sponsorluk uygulamaları konusunda az sayıda çalışmanın varlığı bu alanda bir

Çalışmanın ortaya konmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle uygulama alanı oteller olarak seçilmiştir. Bununla birlikte araştırmanın Beş Yıldızlı Oteller ile sınırlandırılma nedeni; beş yıldızlı otel işletmelerinin, yönetim birimlerinde profesyonelliğın yoğun olarak görüldüğü, kurumsallaşmanın yüksek olduğı ve organizasyon yapısının birçok birimi içinde bulundurabilecek büyüklükte olması araştırmada bu işletmelerin seçilmesine neden olmuştur.

1. Araştırmanın bulguları Ankara’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin halkla ilişkilerinden sorumlu yöneticilerinin görüşleri ile sınırlıdır.
2. Araştırmada ulaşılan sonuçlar, gerçekleştirilen anket ve görüşme çalışmalarının içeriklerinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

2.BÖLÜM

OTEL İŞLETMESİ, HALKLA İLİŞKİLER VE SPONSORLUKLA İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

2.1. Otel İşletmeleri İle İlgili Genel Kavramlar

Ekonomik refahın artmaya başlaması, teknolojinin hızla ilerlemesi, iletişim tekniklerinin gelişmesi gibi etkenler sonucunda turizm faaliyetlerine katılan insan sayısı artış göstermiştir. Turizm faaliyetlerinde yaşanan gelişmeler sonucunda seyahat sırasında konaklama ihtiyacı artmış ve daha fazla otel işletmesine gereksinim duyulmaya başlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde otel işletmesi kavramı tanımlanmakta, otel işletmelerinin sınıflandırılmaları ve otel işletmelerinin organizasyon yapısı ele alınmaktadır.

2.1.1. Otel İşletmesi Kavramı

Konaklama işletmeleri ile ilgili birçok araştırmacı yazar konuya değişik açılardan yaklaşarak bazı tanımlar yapmıştır. Ancak ortak bir tanım konusunda görüş birliği sağlanamamıştır. Bu tanımların bazıları aşağıda verilmektedir.

Şener (1997: 4) otel işletmelerini “İnsanların değişik sebeplerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu öncelikle konaklama daha sonra yeme-içme

ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten ve insanların psikolojik tatmin duygularına hitap ederek hizmet sağlayan nitelikli işletmeler” olarak tanımlamaktadır. Olalı ve Korzay (1993: 29) ise otel işletmelerini, “İnsanların geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında temin eden ekonomik, sosyal ve hukuki bakımdan disiplin altına alınmış işletmeler” olarak tanımlamaktadır.

20. yüzyılın başlarında Avrupa’da otelcilik yüksek sınıf insanlarına hitap ederken, ulaşım araçlarının ve karayollarının gelişmesi, otel çeşitlerinin artmasını sağlamıştır. Bu durumun sonunda her sınıftan insanın ihtiyacını karşılayabilecek türden otel işletmeleri varlık göstermeye başlamıştır. Modern otelciliğin doğuşunda ve gelişmesinde Amerikan otelciliğinin büyük yeri olduğu görülmektedir (Barutçugil, 1989: 42). Amerika’da otel kavramının kullanılması 1796 yılından sonradır. Endüstri devriminden sonra trenin, buharlı geminin, otomobilin daha sonra jet uçaklarının ulaşımına büyük kolaylıklar getirmesi Amerika’da otelcilik sektörünün hızlı bir biçimde gelişmesini sağlamıştır. Otel görevini yerine getiren ilk bina 1794 yılında Newyork şehrinde hizmete giren “*City Hotel*” dır. Ancak gerçek anlamıyla birinci sınıf bir otel 1829 yılında Boston’da hizmete giren “*Tremont House*” otelidir. İlerleyen zamanlarda otellerin güzelleşmesinin yanında müşterilere sunulan hizmetlerde daha da iyi hale getirildiği görülmektedir. Türk otelciliğinin kökünü ise hanlarda ve kervansaraylarda aramak gerekmektedir. Kervansaraylar ticaret yollarını işler halde tutan önemli unsurlardı. Modern anlamda ilk otel, 1892 yılında Uluslararası Yataklı Vagonlar ve Büyük Avrupa Ekspresleri Kumpanyası tarafından inşa edilen “*Pere Palas*”dır. Modern Türk turizminin başlamasına öncülük eden ilk otel 1955 yılında açılan İstanbul Hilton Otelidir. Geçen zamanla otel sayısı tüm ülkede her geçen yıl daha çok arttığı görülmektedir (Maviş, 2006:7).

2.1.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Oteller, temel görevleri müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu

hizmetin yanında, yeme-içme, spor eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de içlerinde barındıran işletmelerdir. Oteller yönetmeliklerde belirlenen genel özellikleri taşımaktadırlar (Boz, 2002:153). Bunlar;

Bir Yıldızlı Oteller, aşağıda belirtilen özellikleri taşıyan en az 10 oda kapasiteli otellerdir.

- Girişte rüzgarlık, otel kapasitesine uygun düzenlenmiş resepsiyon, bekleme yerini kapsayan, telefon hizmetinin de verildiği lobi ve vestiyerden oluşan bir kabul holü,
- Kahvaltı ofisi ve bağlantılı kahvaltı salonu,
- Kent içinde oda sayısının % 30'u, kent dışında % 50'si oranında oturma imkanı sağlayan oturma salonu bulunmaktadır.

İki Yıldızlı Oteller, bir yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen özellikleri taşıyan en az 20 oda kapasiteli otellerdir.

- Oturma salonu veya bağımsız bölümlerde bar düzenlemesi,
- İklim koşullarına göre genel mahallerde klima sistemi,
- Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap bulunmaktadır.

Üç Yıldızlı Oteller, iki yıldızlı oteller için aranılan koşullarla birlikte aşağıdaki aranılan nitelikleri taşıyan en az 40 odalı otellerdir.

- İkinci sınıf lokanta kafeterya,
- İklim şartlarına göre odalarda klima,
- Yatak odalarında TV,

- Banyolarda saç kurutma makinesi,
- Kişi başına 1.2 metrekare olmak üzere en az 50 kişilik çok amaçlı salon,
- Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti vermektedir.

Dört Yıldızlı Oteller, üç yıldızlı oteller için aranılan koşullarla birlikte aşağıda belirtilen özellikleri taşıyan en az 80 odalı otellerdir.

- Kuru temizleme hizmeti ile terzi mahalli,
- Odalarda kıymetli eşya kasası,
- Doktor ve hemşire hizmetinin verildiği ilkyardım araç ve gereçleri bulunan revir,
- Odalarda mini bar,
- Turizm amaçlı satış ünitesi,
- Lokantanın, özel yemek ve kokteyl salonu bulundurma zorunluluğu olmaksızın, kapasitenin %50'sine hizmet veren birinci sınıf olarak düzenlenmesi,
- Kişi başına en az 1,2 metrekare düşecek şekilde en az 100 kişilik ikinci birçok amaçlı salon ve fuayesi,
- Kapalı veya açık yüzme havuzu,
- En az 100 kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az 100 kişilik konferans salonu, fuayesi, salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası, sekreterlik ve simültane tercüme hizmetlerinin verildiği mahaller,

- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az 100 kişilik gece kulübü, diskotek veya benzeri eğlence imkanı veren ayrı bir salon,
- En az beş çeşit Türk yemeğinden oluşan bir münunün de sunulduğu ikinci bir lokanta,
- Telefon, faks, bilgisayar vb. büro hizmetlerine yönelik çalışma salonu, kafeterya ve snack bar, ünitelerinden an az üç adedi, gibi nitelikleri taşımaktadır (Çakıcı vd., 2002: 15).

Beş Yıldızlı Oteller, yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren en az 200 odalı, dört yıldızlı oteller için öngörülen nitelikler ve özelliklere ek olarak aşağıdaki nitelikleri de taşıyan işletmelerdir:

- Yönetmeliğin 19. maddesinin(d) bendinin 12 numaralı alt bendinde belirtilen ünitelerden ilave olarak en az üç adedi,
- Oda sayısının en az % 20' si kadar park yeri imkanı olan garaj yada üzeri kapalı otopark,
- Uydu veya video yayınları imkanı,
- Bay ve bayan kuaförü,
- Banyolarda küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon,
- 24 saat oda servisi,
- Turizm amaçlı satış üniteleri bulunmaktadır (Batman, 1999: 29).

2.1.3. Otel İşletmelerinin Organizasyon Yapısı

İşletmelerin organizasyon yapıları gelişen teknolojik ve çevresel gelişmeler sonucunda değişiklikler göstermektedir. Bu değişiklikler işletme imkanlarının

farklılaşması ile birlikte, otel işletmelerinin sayıları, kapasiteleri, pazar alanları, satış biçimleri ve örgütlenme biçimleri şeklinde kendini göstermektedir. Otel işletmelerinde, belirlenen hedeflere istenilen zamanda ve ekonomik biçimde ulaşabilmek için amaca uygun başarılı bir organizasyon yapısının oluşturulması gerekmektedir. Otel işletmeleri için, işletmenin büyüklüğü, işgörenlerin sayısı, amaçları, kuruluş yeri ve sunulan hizmetlerin nitelikleri göz önünde bulundurulduğunda tek bir organizasyon yapısından bahsetmek mümkün değildir (Kozak, 1999).

Otel işletmelerinin büyüklüklerine göre organizasyon yapıları da farklılık göstermektedir. Büyük otel işletmelerinde küçük otel işletmelerine göre daha çeşitli birimler bulunduğundan konaklama amacıyla gelen müşteriyi otele kabul etmek ve ağırlayabilmek için değişik birimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Küçük otellerde ise müşteriyi sadece önbüro görevlileri bile kabul edip hizmeti birkaç kişi verebilmektedir. Özet olarak otel işletmeleri aynı sorumluluğu üstlenmelerine rağmen organizasyon yapısı açısından birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir.

2.2. Halkla İlişkiler İle İlgili Genel Kavramlar

İşletmeler için halkla ilişkiler çalışmaları göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir işleve sahiptir. Çalışmanın bu kısmında halkla ilişkiler kavramının tanımına, halkla ilişkilerin temel kavramlarına, hedef kitlelerine, kullanılan iletişim araçlarına, birimin genel organizasyon içindeki yerine, halkla ilişkiler bölümünün faaliyetlerine, kamuda ve özel sektörde halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verilmektedir.

2.2.1. Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı

Dünyada işletmelerin dışa açılabilmesi ve kendilerini hedef kitlelerine tanıtabilmeleri için halkla ilişkiler faaliyetlerinin anlaşılması ve uygulanması bir zorunluluk haline gelmiştir. Bilim dalı olarak halkla ilişkiler konusunda pek çok tanım yapılmıştır. Bunlar;

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneğine (Ipra-International Public Relation

Association) göre; “Halkla İlişkiler, bir işletmenin özel veya kamu kuruluşunun bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir.” (Tellioğlu, 2005: 25).

Stephenson (1960:9) halkla ilişkileri, insanların çoğunlukla yönetimle ilişkili bir yaklaşımı benimsemeleri, davranışlarının yönünü takip etmeleri konusunda ikna etme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Nolte (1979:5) ise halkla ilişkileri, “İşletme faaliyetlerinin eğilimlerini analiz etme, sonuçlarını tahmin etme, işletme yöneticilerine danışmalık yapma, işletme ve toplumun ortak ilgilerine hitap eden planlı eylemlere dayalı sanat ve sosyal bilim” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım halkla ilişkilerin hem sanat hem de bilim olma özelliğini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler örgüt yönetimiyle doğru orantılı olarak ilişki içinde bulunduğu çevreyle karşılıklı iletişim kurmaktır. “Halkla ilişkiler, kuruluşun duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendini bu çevreye tanıtmaya amacıyla iletişim tekniklerinin planlı bir şekilde iki yönlü olarak yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır.” (Kadıbeşgil, 1998: 3).

Aydede (2001: 13) halkla ilişkileri, “Kurumun algılanma birikimi, bir kurumun üretiminin, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanatı” olarak tanımlarken; Kocabaş vd (1999:45) ise, örgütlerin toplumu tanıma ve gerekli düzenlemeleri yaparak kendilerini çevrelerine tanıtmaya işlevini yerine getirmekte olduğunu ve bu işlevin doğması ile ortaya çıkan olgunun da halkla ilişkiler alanını meydana getirdiğini ifade etmektedir.

Asna (1998:12) ise “Özel veya Tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüstçe sağlam bağlar kurarak ve bu bağları geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, onlardan gelen tepkileri değerlendirerek kendi tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı” tanımlamasını yapmaktadır. Yatkın (2003:16) halkla ilişkileri

“Yönetimin çalışmalarını halka onaylatma değil, yönetimin çalışmalarını yönetilenlerle etkileşme sürecine girilerek, onay elde etme mücadelesi” olarak tanımlamaktadır.

Robinson (2006)’a göre sosyal sorumluluğunu yerine getirmek isteyen işletmeler halkla ilişkilerle çeşitli faaliyetler gerçekleştirir. En fazla kullanılan halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri de sponsorluktur. Tortop (2003:10) ise halkla ilişkileri “Hedef kitlesine çalışmalarının hedefi, işletmenin yapısı ve yönetimi hakkında bilgi vererek, toplumda işletme için pozitif düşüncelerin oluşması, verilecek kararlarda toplumun desteğinin alınması” olarak ifade etmektedir.

Rekabet ortamında işletmeler halkla ilişkiler uygulamaları ile ticari ilişkilerin kalitesi, ürün ve hizmetin kalitesini sağlamakta, gerçekleştirdikleri başarıları hedef kitlelerine anlatarak, gelecek geri dönüşüm ile kendilerine yeni yollar çizebilmektedir. PR Week dergisinin 2000 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, dünya çapındaki CEO’ların yüzde 67’si ilerleyen yıllarda halkla ilişkilerin öneminin artacağına, doğru halkla ilişkiler faaliyetlerinin şirketler için çok büyük öneme sahip olduğuna inanmaktadır (Barry, 2003: 112).

Halkla ilişkiler faaliyetleri, örgütün direkt ya da dolaylı olarak hedef kitlelerine ilettiği bütün mesajların yine örgüt lehine stratejik olarak planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesinden oluşabilmektedir. Halkla ilişkilerin genel amaçlarına hizmet eden bazı yan amaçları da vardır. Bunlar şu şekilde belirtilmektedir: Kamuoyunu aydınlatma, örgütü ve onun işlediği politikayı benimsetmeyi, hedef kitlede örgüte karşı daha olumlu tavırlar yaratma, alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlamak için hedef kitle üzerinde araştırmalar yapma, halkın aydınlatma, çalışmalarını onlara benimsetme, özel ve kamu yararına cevap vermeye çalışma ve herkesin kişiliğine saygı göstererek sosyal sorumluluk duygusu yaratmak amaçlanmaktadır (Bozkurt, 2000: 116).

İşletmelerde, halkla ilişkilerin önemli bir amacı da değişen çevre şartlarına uyum sağlamak, kişiler ve kurumlar arasındaki ayrılıkları uzlaştırma; başka bir deyişle çatışmaları çözme konusunda üst yönetime yardımcı olabilmektedir. Bir diğer halkla

ilişkiler amacı ise, elverişli bir çevresel iklim oluşturmak ve korumak için örgütün kararlarını yönlendirmektir. Yapılan araştırmalarda şirketlerin halkla ilişkilerden beklentileri: Düşük maliyetlerle işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlama, haberler ve yaratıcı halkla ilişkiler projeleri hazırlama, kriz yönetimi, kuruluşların prestijlerini ve duyurma faaliyetlerini artırmayı sağlayacak çözümler üretmek ve medyada daha fazla ve daha etkili bir biçimde yer almak gibi istekleri taşımaktadır (Becerikli, 2005: 124). Şirketler halka açılmaya başladıktan sonra halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi daha da kendini göstermiştir. İşletmelerin halka karşı sorumluluklarının bilincine varmaları halkla ilişkiler anlayışını benimsenmelerini sağlamıştır (Ertürk, 1996).

Halkla ilişkiler, çeşitli bilim dalları ile ilişki içerisinde olan ve bu alanlardan farklı yanları bulunan bağımsız bir faaliyetler bütünüdür. Halkla ilişkilerin ilişki içerisinde olduğu bilim dalları ise: İnsan ilişkileri, pazarlama, reklam, propaganda ve iletişimdir. Halkla ilişkilerin bu alanlarla benzer ve farklı yönleri olduğunu göstermek amacıyla aşağıda bu bilim dalları açıklanmaktadır. Bunlar;

İnsan ilişkilerinin amacı, mutlu ve sosyal insan imajı oluşturmaktır. Halkla ilişkiler ise mutlu bir çevre amacını taşımaktadır. Bu iki kavramın ayrıldığı husus hedef kitlelerinin niteliklerinden kaynaklanmaktadır. İnsan ilişkilerinde genellikle örgüt içi davranışları inceleme konusu yaparken, halkla ilişkiler daha çok işletme dışında yer alan kişi ve kuruluşlarla ilişkileri kapsamaktadır. İnsan ilişkileri daha çok örgütün içine dönüktür ve halkla ilişkilerin kullandığı araçlardan bir tanesidir (Kalyon, 2006: 42).

Pazarlama, “Ürün, hizmet, faaliyet, kişi, mekan, örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimlerini belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetlerinin bütünüdür (Yavuz, 2006: 8). Theaker’a göre pazarlama uzmanları halkla ilişkileri pazarlamanın içinde bir araç olarak görmekte ve iletişim organizasyonu konusunda halkla ilişkileri bir güç olarak kabul etmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları ise pazarlamayı kendileri için bir araç gibi görmekte ve tüketiciye ürünlerin satılması için pazarlamayı bir yöntem olarak kabul etmektedir

(Theaker, 2004:186).

Dökmen (2001:19)'e göre iletişim, “İki sistem arasında bilgi üretme, anlamlandırma ve aktarmadan oluşan karşılıklı etkileşim faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler, gerek işletme çalışanları ve ortaklarına yönelik ve gerekse şirket tarafından üretilen mal ve hizmetlerin alıcılarına yönelik olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerde, iletişim ve iletişim ilke ve uygulamalarından yararlanmaktadır. Halkla ilişkileri, hedef kitlesinin davranışlarını istenilen yönde etkileyebilmek için ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirmek mümkündür. Bu süreç içerisinde kurum ve hedef kitleleri arasında karşılıklı, sağlıklı ve sürekli iki yönlü bir iletişim akışı bulunması gerekmektedir (Çamdereli, 2000: 34).

Propaganda, bir fikri yayarak ona taraftar bulma tekniği olarak tanımlanabilmektedir (Gürüz,1993:14). Örgütsel bir çaba olarak nitelendirilebilen propaganda da genellikle duygusal sözcükler kullanılarak ve bunu birçok kez tekrarlayarak halk üzerinde belli davranışların özendirilmesini sağlanmaktadır. Bu durumda halkla ilişkiler ve propaganda birbirinden ayrılmaktadır. Halkla ilişkiler doğruluk, iyi niyet ve dürüstlüğü asıl ilke olarak kabul ederken, propaganda ise abartılı olarak kuruluşu tanıtmaya amacı taşımaktadır. Propaganda gerektiğinde yanlış bilgiler vererek, tekrarlar yapıp kişileri belli bir tutumu kabule zorlamaktadır. Bunun yanında halkla ilişkilerde yanıltıcı bilgilere yer yoktur, kişileri ikna etmek için onlara gerçeklerin olduğu gibi açıklanması gerekmektedir (Özdönmez vd., 1999).

Tikveş'e göre “Bir mal, hizmet veya düşüncenin belli bir bedel karşılığında kişisel olmayan yollarla sunulmasına” reklam denilmektedir (Tikveş, 2003:192). Reklam ile halkla ilişkiler faaliyetleri birbirlerine karıştırılmaktadır. Ancak halkla ilişkilerin amacı, işletmenin kendi çevresini denetlemesine yardımcı olmaktır. Reklam da ise amaç firma çıktısı ile toplumun çeşitli kesimleri arasında ilişki kurmaktır. Reklam doğrudan doğruya kâr elde etmek için; müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlama üretilen mallara talebi artırmak faaliyetidir (Kazancı, 2004: 44). Halkla ilişkilerde kâr

elde etmek dolaylı bir amaç olarak kendini göstermektedir. Reklam tümüyle para ilişkisine dayalı olmasına karşın halkla ilişkiler, daha çok kurumun ve halkla ilişkiler yöneticilerinin saygınlığına bağlıdır. Reklam işletme çıktısı olan mal ve hizmetleri konu edinmekteyken, halkla ilişkilerde konu olan işletmenin kendisidir. Halkla ilişkiler çalışmaları ile hem kurumun ismi hem de markası tanıtılmaktadır (Asna, 1999).

İskoçyalı felsefeci David Hume 1742’de “*Devlet yalnızca kanaatler üzerine kurulmuştur, bu söz en özgür ve demokratik ülkelerde olduğu kadar en despot yönetim tarzları içinde geçerlidir.*” diye ifade ederken halkı ile bütünleşemeyen idarelerin yani halkla ilişkilerde zayıf olan yönetim tarzlarının başarılı olmasının mümkün olamayacağına işaret etmiştir. Bu görüşün giderek yaygınlaşması sonucu dünyanın çeşitli bölgelerinde halkla yapılan faaliyetlerin duyurulmasına ağırlık verilmiştir. Bu çalışmalardan biriside 1776’da Thomas Jefferson, Amerikan Bağımsızlık Bildirisinde, Amerikan Bağımsızlık İhtilalini gerçekleştirenlerin başlıca güdülerinden birisinin “*insanların kanaatlerine saygı*” olduğunu söylemek şartıyla halkın düşüncelerine ne derece önem verildiğini göstermiştir. Jefferson, ABD Başkanı olduktan sonrada halkla ilişkilere son derece önem vermiş ve danışmanlarına sürekli kamuoyu araştırmaları yaptırmıştır (Göksel ve Yurdakul, 2004:10).

Halkla İlişkiler kavramına gerçek anlamını Amerika Telefon ve Telgraf Şirketi yıllık raporunda (1908) vermiştir. ABD’nin 1917 yılında savaşa girişi, başlangıçta kamuoyuna yansıtılmamış bunun için yoğun bir halkla ilişkiler kampanyası açılmasına gereksinim duyulmuştur. Savaşın idealini ve amaçlarını yaymak için “*Comitte for Public Information*” Halk Enformasyonu Komitesi oluşturulmuştur. Savaşın sona ermesinden sonra, 1929 Dünya Buhranına kadar halkla ilişkiler gelişmesini sürdürmüştür. Kamu yönetiminde olduğu gibi büyük, orta ve küçük işletmeler ve sorumlulukları, dernekler ve kuruluşlar halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmıştır. Halkı daha iyi tanımak ve çeşitli istekleri yerine getirmek için, kaliteli personelle örgütlenmeler başlamış, 1920 yılında ilk kez Halkla İlişkiler Danışma Ajansı kurulmuştur (Bülbül, 2004:30). Günümüzde de büyük şirketler başta olmak üzere birçok

işletme bünyesinde halkla ilişkiler bölümüne yer vermektedir.

Okay ve Okay (2001:17)'a göre, Ülkemiz'de ilk halkla ilişkiler çalışması ise 1961'de kurulan Devlet Planlama Teşkilatının Koordinasyon Dairesi bünyesinde Temsil Şubesi'nin yer alması ile başlamaktadır. Merkezi Hükümet Teşkilatı'nın (*MEHTAP*) adında bir proje hazırlanmıştır, kuruluş ve işlevlerinin ele alındığı bu projede "Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişkiler oluşturmak mecburidir" denilmektedir. Ertekin'e göre "*MEHTAP*" raporundaki öneri ve görüşlerin uygulamalı bir çalışma ile desteklenmediği ve halkla ilişkiler birimlerinin örgütlenme açısından eksikliklerine çözüm bulunamadığı görülmüştür (Ertekin,1986:70).

2.2.2. Halkla İlişkilerin Temel Kavramları

Halkla ilişkiler bir örgüt ve örgütün hedef kitleleri arasında ortak iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği ilişkisini kuran ve bu ilişkiyi koruyan kendine özgü bir yönetim fonksiyonudur. İşletmede halkla ilişkiler birimi işletme ile ilgili konuların ve sorunların yönetimini içermekle birlikte; işletme yönetimini kamuoyu hakkında bilgilendirmek ve yönetimin kamuoyuna karşı duyarlı olmasına yardım edebilmektedir.

Halkla ilişkiler kavramının içinde barındırdığı temel ilkelerde şu şekilde belirtilmektedir: Halkla ilişkiler kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı ve sağlıklı bilgi alışverişinin olduğu bir iletişim sürecidir. Halkla ilişkiler uygulamaları ile hedef kitleye gönderilen mesajlar daima gerçekleri yansıtmalıdır. Halkla ilişkilerin önemi, kurumun tüm çalışanları tarafından bilinmeli ve kabul edilmelidir. Çalışmalar daima bilimsel temellere dayandırılmalıdır (Kocabaş vd.,1999: 48).

2.2.3. Halkla İlişkilerin Hedef Kitleleri

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kime ulaşılacak istendiğinin kesinleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının kimi hedef alacağı ne kadar iyi bilinir ise, hedefe odaklanma ve bu hedefe ulaşmada o kadar sağlıklı olabilmektedir

(Barry, 2003: 47). Hedef kitle kuruluşun dikkate alması gereken, ortak beklentileri olan, yani kuruluşla doğrudan veya dolaylı bağı olan alt gruplardan oluşabilmektedir. Bunlar;

Tablo 1: İşletmelerin Hedef Kitleleri

İşletmenin Hedef Kitleleri							
Çalışanlar	Toplum	Müşteriler	Endüstri ve iş çevresi	Medya	Akademisyenler	Yatırım ve finansal çevreleri	Kamu
1.Yönetim 2. Yarı zamanlı çalışanlar 3.Potansiyel çalışanlar 4. Çalışan aileleri 5. Maaşlı çalışanlar 6. Sendika ve dernek üyeleri 7.Emekliler	1.Çalışanların yaşadığı çevre 2.Bölgedeki sivil toplum örgütleri, toplum oluşum ve dernekler 3. Yaşlı vatandaşlar 4.Çalışanların yaşadığı çevre	1. Coğrafiik dağılım 2. Yerel 3. Bölgesel 4. Ulusal 5. Uluslararası 6. İşlevsel dağılım 7. Toptancılar 8.Perakendeciler 9. Tüketiciler 10. Bayiler	1. Tedarikçiler 2. İş/çözüm ortakları 3. Rakipler 4. Meslek kuruluşları/dernek ve örgütler 5. Taşeronlar 6. Toptancılar 7.Perakendeciler 8. Tedarikçiler 9. İş/çözüm ortakları 10. Rakipler	1.Genel 2.Yabancı 3.Ticari uzmanlık alanı olanlar	1.Öğrenciler ve potansiyel öğrenciler 2.Yönetim 3.Öğretmen ve öğretim ekibi 4.Mezunlar 5.Öğrenciler ve potansiyel öğrenciler 6.Yönetim 7.Öğretmen ve öğretim ekibi 8.Mezunlar 8.Öğrenciler ve potansiyel öğrenciler 9.Yönetim	1.Kurumsal yatırımcılar 2.Hissedarlar 3.Ticari ve yatırım bankacıları 4.Brokerler 5.Portföy yöneticileri 6.Potansiyel yatırımcılar 7.Kurumsal yatırımcılar 8.Hissedarlar 9.Ticari ve yatırım bankacıları 10.Brokerler	1.Yerel yönetimler 2.Bölgesel yönetimler 3.Ulusal 4.Uluslararası 5.Yasal 6.Yargı

Kaynak: Ülger, B. **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Der Yayınları: 2003.

İşgörenler: İç halkla ilişkilerde önemli hedef kitlelerin başında, işletmede çalışan bütün personel ve aileleri aklı gelmelidir. İş ortamından memnun bir personel bu durumunu kuruluş dışına da yansıtabilmektedir. Her çalışanın çevresine kuruluş hakkında bilgi akışı sağlayacak bir halkla ilişkiler elemanı gibi işlev gördüğünü

düşünülünce, çalışanların işletme ile ilgili düşünceleri, çalıştıkları kurum kimliği için önem ifade edebilmektedir. İç hedef kitlenin içine; çalışanlar, ortaklar ve sendikalar girebilmektedir (İçöz, 2001: 276). İşletme ile çalışanları arasındaki sağlıklı ilişkiye örnek olarak Carphone Warehouse firmasının çalışanlarına yaklaşımı verilebilmektedir. Firma, işçilerinin motivasyonunu ve huzurunu sağlamak için sürekli olarak teşvik edici programlar düzenlemekte, işgörenlerine çeşitli olanaklar sunmakta, ayrıca işletme içine dönük güçlü halkla faaliyetlerinde bulunmaktadır (Barry, 2003: 25).

Ortaklar: Bugün işletmeler genellikle çok ortaklı şirketler olarak kurulmaktadır. Ortaklara, işletmenin çalışmaları hakkında bilgi vermek, alınan yeni kararlar, gelişmeler veya geleceğe ilişkin projeler konusun da bilgilendirmek halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturabilmektedir.

Günümüzde gelişmiş ülkelerde halkla ilişkiler faaliyetleri işletme çalışanları, yatırımcılar, ortaklar, medya ve tüketiciler gibi çeşitli kamular üzerinde yoğunluk gösterirken; gelişmekte olan ülkelerde önemle değerlendirilen kamular gazeteciler ve bürokratlar olduğu görülmektedir (Becerikli, 2006).

Sendikalar: Sendikalar çalışanların ekonomik ve sosyal haklarını savunan ve koruyan kuruluşlardır. Bazı zamanlarda işletmeler ve sendikalar çıkar farklılıkları sebebiyle karşı karşıya gelmektedir. İşletmeler zarar görmemesi için sendikalarla aralarındaki ilişkiyi düzeyli ve sağlam tutmalıdır. Bunun için işletme halkla ilişkiler birimi sendikalara sürekli ve doğru bilgi vermeli ve sendikaların güvenini kazanmalıdır (Yavuz, 2006: 96).

Tüketiciler: İşletmeler, tüketicileri bilgilendirmek durumundadır. İşletmeler hedef kitlelerinin görüşlerine etki etmek ve onların güvenini sağlamak için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu faaliyetlerde işletme başarısı için belirlenen net amaçların olması, stratejik düşünce doğrultusunda planlı hareket etmek gerekli görülmektedir (Hammond, 2002:144).

Çevre: İşletmeler, içinde yaşadıkları toplumdan soyutlanmaları mümkün olmadığı gibi halka açılmak ve halkı dikkate almak durumundadır. Kuruluşların, hedef kitle ile işbirliği yapmadan, onların görüşüne başvurmadan yaşamaları mümkün değildir.

Tedarikçiler: İşletmeler kendilerine tamamlayıcı ürünler tedarik eden firmalarla ilişki kurmak zorundadır. Bu iyi ilişkiler satıcı firmalardan alınan malın devamlılığı, güvenilirliği ve kalitesi bakımından önemlidir. İki taraf arasında gelişen sağlam ilişkiler iş akışına olumlu etki edebilmektedir.

Kamu kuruluşları: İşletmelerin yaşamları devam ettiği sürece, kamu kuruluşları ile ilişkileri de devam etmektedir. Kamu kuruluşları ağır işleyen bir bürokratik yapıya sahiptir. Bu katı yapıyı kırmak ve işleri hızlandırmak için bu kuruluşların yöneticileri ile iyi ilişkiler kurulması işletmelerin amaçlarına ulaşmasında büyük katkılar sağlayabilmektedir (Bülbul, 2004: 65).

Eğitim kuruluşları: İşletmeler ile teknik ve mesleki okulların üniversitelerin düzenli olarak ilişki kurmaları halkla ilişkilerin gereğidir. İşletme, eğitim kurumlarıyla birlikte konferans, seminer ve toplantılar düzenleyerek, topluma kendisini tanıtmaya fırsatı bulabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 125).

Medya: Medyanın görevi öncelikle bilgilendirmektir. Medyanın en önemli işlevlerinden birisi de kuşkusuz, kamuoyu oluşturmaktır. Medya ilişkileri, işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin en geleneksel ilişkilerindendir. İşletmelere ait plan ve projeler hakkında eksik ve yanlış bir bilgi veya bir bilginin vaktinden önce topluma sızması, işletmenin adına zarar verebilmektedir (Çöklü, 2004: 159).

Finans kuruluşları: Kuruluşlar kendi öz kaynakları yetersiz olduğu durumlarla karşılaşabilmektedir. Bu durumun giderilmesinde dış kaynağın aranması ve bulunması noktasında, bankalardan, yatırımcılardan ve sigorta şirketlerinden yardım alabilmektedir. İşletmenin finans çevrelerinde saygınlığının sağlanması halkla ilişkiler birimlerinin önerileri ışığında çok önceden ve sürekli olarak geliştirilen ilişkilerin sonucunda

işletmelere gerektiği zaman pozitif yaklaşım olarak geri dönebilmektedir.

2.2.4. Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları

İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirirken, medyanın rolünü ve medyanın sağladığı imkanları göz önünde bulundurmalı ve medya ile ilişkilerini bu bağlamda düzenlemeleri gerekmektedir. Geniş kitlelerle iletişim kurmanın en etkili ve ekonomik yöntemi gazete, dergi, radyo ve televizyon, web gibi medyada yer almayı sağlayabilecek araçları kullanmaktır (Cutlip vd., 1985).

Toplumun işletme hakkında bilgilere nereden ulaştığı değil, önemli olan ulaşılan bu bilgiler hakkında ne düşündüğüdür. Eğer işletmenizin ismi işletmenin imajına zarar verebilecek haberler söz konusu ise halkla ilişkiler, işletme imajını düzeltinceye kadar toplumun sizi algılama biçimini değiştirecek biçimde olayı kendi yönünüzden ifade edebilmeye yardımcı olabilmektedir (Levine, 2004: 38).

İşletmeler, gündemi belirleme bakımından etkisi göz ardı edilemez kitle iletişim araçları sayesinde toplumun gündeminde olumlu olumsuz bir şekilde yer alabilmektedir (Biber, 2004:33). İşletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlelerine kendilerini ifade edebilmek için çeşitli iletişim araçları kullanabilmektedir. Bunlar;

2.2.4.1.Yazılı İletişim Araçları

Günlük gazeteler, halkla ilişkiler mesajlarını gönderilmesinde geniş halka kitlelerine ulaşmayı sağlamaktadır (Seçim vd., 1996: 135). İşletmeler gazete aracılığı ile kendilerini müşterilerine, kuruluşun ilişki içerisinde olduğu kuruluşlara ve kişilere tanıtmaya fırsatı bulabilmektedir. Gazetecileri ve genel anlamı ile basını halkla ilişkiler amaçlarına hizmet eden bir araç şeklinde kullanabilmek için dikkat edilmesi gereken kurallar çerçevesinde, gazetelere haber ulaştırmak için çeşitli yöntemlerden yararlanılabilmektedir. Bu yöntemlerden bazıları: Basın bildirileri, basın bültenleri, basın toplantıları, brifing, basın turları ve röportaj olarak sıralanabilmektedir. Bir işletmenin, belli bir konuda tepkisini, bir girişimini, bir bayi toplantısı veya yıl dönümü

gibi olaylarını gazetelere basın bildirisi ile duyurma imkanına sahip olabilmektedir.

Basın bülteni, kuruluşların basına belirli periyodlar ile gönderdikleri bilgileri içeren duyurulardır. Basın bülteni standartlara uygun bir şekilde yazılıp uygun zamanda gönderildiği takdirde oldukça etkin bir halkla ilişkiler aracıdır (Tavmergen ve Meriç, 2002: 111). Basın bültenin başlığı nereden geldiği açıkça belli olacak biçimde düzenlenmelidir. Bülteni gönderen kuruluşun adı, adresi, telefon numaralarını, bülteni düzenleyerek gönderen kişinin adı, başlığa mutlaka yazılması gerekmektedir.

Basın toplantıları, çok önemli bir konunun ayrıntılarıyla bildirilmesi gereken durumlarda düzenlenmektedir. Basın toplantısına başlamadan gazetecilere konuyla ilgili olarak daha önce hazırlanmış yazılı metin, varsa dokümanlar ve belgeler, fotoğraflar bir dosya halinde dağıtılmaktadır. Basın gezileri, basın yayın organlarında çalışan haber müdürleri, köşe yazarları, muhabirler kuruluşu yakından tanıma, yetkilileri ile tanışma ve onlardan bilgi alma fırsatını bularak kendi gözlemlerini haber olarak gündeme getirmektedir (Onal, 2000: 65).

Röportaj, gazetecilerin, bir kuruluşu gezerek gördüklerini, bir kişi ile görüşerek edindiği bilgileri kendi görüşleri ile birleştirerek yazma tekniğidir. Halkla ilişkiler amacı olarak röportajı kullanılacak olan uzmanların dikkat etmesi gereken koşul, röportajın yayınlanacağı organın iyi seçilmesi ve röportajı yapan basın elemanın yorumlarında aşırıya kaçmamasına dikkat edilmesi gerekliliğidir (Barry, 2003: 76).

Dergiler, haber, röportaj ve magazin konularına ağırlık veren ve gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde çıkarılan halkla ilişkiler aracıdır. Dergilerin en önemli özellikleri, yöneldikleri belirli okuyucu kitleleri olmalarıdır. İşletmeler hedef kitlelerine ulaşabilmek için onların ilgi alanlarına yönelik dergilerde makale, röportaj, örgütsel haber ve kurumsal reklam gibi metotları kullanabilmektedir. Kurum yayını olarak çıkarılan dergilerde daha çok personeli ilgilendiren bilgilere yer verildiği görülmektedir. Amaç; kuruluştaki çalışanları firmanın hedefleri, sosyal, kültürel ve sportif faaliyetleri, kazanılan başarıları gibi konularda bilgilendirmektir (Çoşkun ve Seçim, 1996: 115).

Broşürler, kuruluşun faaliyetleri ve yönetimi hakkında özet bilgi veren araçlarıdır. Kurum tarafından hazırlandığı için belirli üstünlükler taşımaktadır. Broşür tamamen kontrol altındadır. Genellikle az sayfalı bol resimlidir. Sayfa düzeni iyi bir şekilde hazırlanmalı, kitleye verilecek mesajlarda sade bir dil kullanılmalıdır (Erdoğan, 2006: 274).

El kitapları ise, işletme hakkında daha fazla bilgi verilmesi gereken durumlarda kullanılmaktadır. Daha çok büyük örgütlerde, örgüt elemanlarının ve örgütle sıkı ilişki için de olan kişi ve kurumların yararlandığı araçlardır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan el kitapları daha çok işletmenin prestijini arttırmaya yönelik hazırlanır ve ticari bir amaç taşımamaktadır. Mektup, yılbaşı kartları otomobillerde kurumu simgeleyen arma ve amblemler, logolar, damgalar kurumun tanınması ve hatırlanmasını sağlamaktadır (Bıçakçı, 1998).

2.2.4.2. Sözlü İletişim Araçları

Karşılıklı konuşma ve telefonla görüşme, yazılı iletişimden farklı olarak iki yönlü iletişimdir. Bu iletişimde anlama daha kolay olabilmektedir. Konuştuğunuz kişiye sorular sorarak konuyu daha açık biçimde anlama imkanı verdiği gibi, bu konudaki düşüncelerinin bilinmesi nedeniyle hedef kitleyi oluşturan insanların hakkımızdaki düşünce ve isteklerini daha çabuk ve doğru olarak anlayabileceğimiz bir yöntem olabilmektedir. Kişi ve kurumlar işletmeleri şahsen ziyaretten çok telefonla tanımaktadır. Telefonu etkili kullanmak, halkla ilişkiler açısından kaçınılmazdır. Telefonun etkili kullanımı üretilen yada sunulan hizmetin kalitesinin yükselterek, işletmeyi rakipleri karşısında daha iyi duruma getirebilmektedir (Leigh ve Maynard, 1999: 89).

Kamuoyunun güven ve sempatisini kazanmak için uygulanabilecek halkla ilişkiler çalışmalarından biriside birkaç gün süren toplantılar olarak ifade edilebilen seminerlerdir. Firmalar, topluma karşı sorumlulukları ışığında, bilginin üretilmesi ve paylaşılması amacıyla bu tür toplantıları düzenleyebilmekte veya destekleyebilmektedir.

Bu çeşit çalışmalar organize edildiğinde kurum imajına olumlu katkısı olabilmektedir. Sempozyumun, işletmeyi tanıtmaya bakımından halkla ilişkiler amacına en uygun iletişim tekniklerinden biri olduğu söylenebilmektedir. Bir konunun çeşitli yönlerinin ve ilgili diğer konuların, yetkili kişilerin, birbirleriyle ilişkili konuşmaları yoluyla açıklanması esasına dayanmaktadır. Uzmanlar sempozyumlar düzenleyerek, hedef kitleye belli bir konu üzerinde yetkililerin görüşlerini açıklamanın yanı sıra, konunun çeşitli boyutlarının birbirleriyle ilişkisinin kurulabilmesi amacı ile de bu teknikten yararlanılabilmektedir (Yavuz, 2006: 106).

2.2.4.3. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları

Radyo, halkla ilişkiler amaçlı olarak hedef kitlelerin ilgisini çekmek, bilgi vermek ve ikna etmek amacıyla kullanılan önemli bir tanıtım aracıdır (Avcıkurt, 2005: 81). Radyo programlarının hepsinden halkla ilişkiler ve tanıtım konusunda yararlanılmaktadır. Haber bültenleri, belgesel programlar, açık oturumlar, röportajlar, konser gibi etkinliklerin duyurulmasında, hedef kitlelere ulaşmada etken olabilmektedir (Okay ve Okay, 2002: 139).

Televizyon, hem göze hem de kulağa seslenen ve diğer tüm araçlardan daha etkili bir iletişim aracıdır. Bu aracı kullanan halkla ilişkiler birimi televizyonda yayın zamanı, süresi, programın niteliği gibi faktörlere dikkat etmelidir. Televizyon mali bakımdan pahalı bir araçtır. Bu sebeple televizyonda birkaç dakikalık görüntü elde edebilmek işletme açısından kaçırılmayacak bir halkla ilişkiler fırsatıdır. Televizyonda halkla ilişkiler amaçlı çeşitli yayınlar yapılabilmektedir. Kuruluşlar, çeşitli konulara yönelik belgesel niteliğindeki halkla ilişkiler amaçlı filmler sayesinde kurum imajlarını geliştirmektedir. Örneğin Koç topluluğu Türk Traktör'ün gelişim sürecini anlatan bir film çektiği görülmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2004: 306).

2.2.4.4. Diğer İletişim Araçları

Yarışmalar, kamuoyunun ilgisini çeken çeşitli konularda (bilimsel konular,

sanat, spor ve beceri geliştirme vb) düzenlenen yarışmalar, kamunun ilgi, güven ve sempatisini sağlamada kullanılabilen etkin bir halkla ilişkiler uygulamalarıdır (Kazancı, 2004: 295). Bu uygulamaların kamuoyuna duyurulması hem kısa sürede kuruluşun tanınmasına hem de halkın desteğini kazanmasına katkı sağlayabilmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları tarafından toplumsal olaylar önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilmektedir. Bu toplumsal olaylardan biri de festivallerdir. Bir ürünün tanıtımı ve dolayısıyla tüketimi hızlandırmak için düzenlenen yöresel düzeyde ki festivaller kadar ülke düzeyinde ses getiren önemli film, müzik festivalleri halkla ilişkilerden sorumlu yöneticilere bir fırsat vermektedir (Yavuz, 2006: 51). İstanbul Film Festivali, İzmir Kültür ve Sanat Festivali, Yapı Kredi Sanat Festivali, İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı'nın düzenlendiği Avrupa Jazz Festivali örnek çalışmalardır.

Sergiler, kuruluşları yeni mal ve hizmetlerini potansiyel müşterilere tanıtmaya imkanı bulunan etkili iletişim ortamları arasında yerini alır. Amaç; hedef kitle ile ilişki kurmak ve onlardan mesaj almaktır. Burada hedef kitle özellikleri çok önem taşımaktadır. Hedef kitle ürünle ilgilenen kişilerden oluşmaktadır. Sergi ve fuarlara katılmak, işletmelere üretilen ürün veya hizmetin tanıtımı ve pazarı genişletme imkanı sunmasının yanında, rakip kuruluşların bulundukları konumu görmek bakımından da önem taşımaktadır (Bülbül, 2004: 207).

Kurumsal imajın pekiştirilmesi ve tanıtım amaçlı bir organizasyona örnek olarak, 1998 yılında Swisotel'in profesyonel bir halkla ilişkiler firmasının danışmanlığında gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetini göstermek mümkündür. Swisotel ve Viyana Operası ortak bir organizasyon ile bir balo gerçekleştirerek, bu balonun gelirinin bir kısmını çeşitli yardım derneklerine bağışlamış oldukları görülmektedir. Bu organizasyona medya geniş yer vermiş, katılım beklenenin üzerinde olmuştur. Organizasyon başarı ile sonuçlanmıştır (Paksoy, 1999: 251). Bu durum da halkla ilişkiler faaliyetlerinin medyanın ilgisini ne kadar fazla çektiğinin bir göstergesi olabilmektedir.

Sponsorluk, ticari bir amacı gerçekleştirmek için iletişim olanakları karşılığında belirli bir olayın, gösterinin sergilenmesi veya organize edilmesi için bir işletmenin finansal destekte veya materyal desteğinde bulunmasıdır (Kazancı, 2000: 5). Sponsorluk faaliyetleri hakkında daha ayrıntılı bilgi ilerleyen bölümlerde sunulmaktadır.

2.2.4.5. Alternatif İletişim Teknolojileri

İnternet, bilgisayar ağları üzerinde iletişim kuran, mekan ve zamanı ortadan kaldırarak, bilgiye ulaşmanın yeni yollarını kapsamaktadır. En iyi bilinen en kolay ve en geniş yollardan biride birbirine bağlı ağlardan oluşmuş bir sistemdir. İnternet her şeyin birlerle sıfırlarla sarmalandığı evrensel bir konferans, dünyanın en büyük katalogu, her şeyin bulunabileceği bir dükkân, bir televizyon, gazete, radyo, pastane ve bir telefon olma niteliği göstermektedir (Göksel,1994). İnternette yararlanma biçimleri: web sayfalarında gezinti yapmak, elektronik posta alışverişi olarak ifade edilebilmektedir (Yavaş vd., 2001: 507).

Medyaya önce ulaşan olmak ve mesajın gidişatını kontrol etmek önemlidir. Bu sebeple artık web siteleri oluşturmayı, home page tasarlanmayı, örgüt içi için intranetten (iç ağ) yararlanmayı, medya ve diğer kuruluşlar ile exranet aracılığıyla iletişime geçmeyi, daha hızlı feed-back (geri dönüşüm) almak ve işletmenin hedef gruplarıyla hızlı iletişim kurması için e-mail kullanmayı kapsamaktadır (Işık, 2001).

İşletme içinde internetti kullanarak gerçekleştirilen işlemlere İntranet olarak tanımlanmaktadır. Kurum içinde kullanıcıların bilgi alışverişi gibi işlemleri internettin kaynaklarını ve gücünü kullanarak yapmasıdır. Örnek internette bağlı olarak çalışan bir otel işletmesinin kendi birimleri arasında elektronik mektup, mesaj ve bilgi alışverişini, ağ üzerinden terminalleri kullanılarak gerçekleştirmesidir. Bu faaliyet kırtasiye masraflarını azaltmakta, haberleşme kısa zamanda tamamlanmakta ve geri dönüşüm etkin biçimde gerçekleşebilmektedir. İnternet'in sağladığı olanaklardan faydalanan birçok kuruluş, internet kanalıyla geniş insan kitlelerine ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış gerçekleştirmekte ve satış sonrası servis imkanı sunmaktadır (Çöklü,

2004: 168).

2.2.5. Halkla İlişkiler Bölümünün Örgütlenmesi

2.2.5.1. Halkla İlişkiler Birimini Genel Organizasyon İçindeki Yeri

Halkla ilişkiler çalışmalarından verim elde edebilmek için işletmenin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde bir halkla ilişkiler bölümü oluşturulması gerekmektedir. Aşağıda halkla ilişkiler bölümünün örgüt içinde olması gerektiği konum ve bu konuyla ilgili ifadeler yer verilmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının önemi ve kapsamı, çok gelişmiş olmasına karşın, her işletmenin bu işleve gereken önemi vereceği anlamı çıkarılmamalıdır. Bazı firmalarda bu bölüm hiç mevcut olmazken, bazılarında göstermelik kurulup, yeterince yetki ve sorumluluk, araç ve personel ile donatılmadığından fonksiyon dışı bırakıldığı, bazı örgütlerde de organizasyon şemasında yeri varken, halkla ilişkiler bölümünde yeterli personel bulunmadığı veya konusunda uzman olmamış bir kişi tarafından bu pozisyonun doldurulduğu görülmektedir. İşletmelerin içinde halkla ilişkiler bölümü kurulurken belli kriterler göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlar;

- Kuruluşun büyüklüğü,
- İşletme yönetiminin halkla ilişkilere verdiği öneme,
- Kuruluşun halkla ilişkilere duyduğu ihtiyaca bağlı değişiklik gösterebilmektedir (Yavuz, 2006: 58).

Halkla ilişkilerin işletmedeki yeri, işletmelerin konuya verdiği önem bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Bu birim işletmelerde en yüksek basamaktaki yöneticilere bağlı olması gerekmektedir. Bu bağlamda üst düzey yöneticilerin karar ve politikalarının belirlenmesinde halkla ilişkiler biriminin kolayca uyarıcı ve öğüt verici rol üstlenerek halkla ilişkiler çalışmalarına uyumlu karar alınmasını sağlayabilmektedir. Birimin yöneticileriyle aynı düzeyde olması, onlarla daha

kolay işbirliği yapılmasını ve düzenleştirici çalışmaların daha hızlı ve kolay yapılmasını sağlayabilmektedir (Erdoğan, 2006: 201).

Halkla ilişkiler sorumluluğunun sadece halkla ilişkiler birimlerinde çalışan yetkili kişilerin üstüne yüklenmemesi gerekmekte ve halkla ilişkiler tüm çalışanların görevi olması gerekmektedir. Bir işletmenin genel müdüründen işçisine ve memuruna kadar herkesin halkla ilişkiler sorumluluğunun bilincini taşıması gerekmektedir. Ancak bu genel sorumluluk dışında belirli boyuta ulaşmış her firmada halkla ilişkileri planlı ve bilinçli biçimde yürüten bir birimin bulunması gerekmektedir. Kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerini üç yolla yürütebilmektedir. Bunlar;

- Bünyesindeki halkla ilişkiler departmanı oluşturarak,
- Danışman Ajanslar ile çalışarak,
- Halkla İlişkiler Ajanslardan faydalanabilmektedirler (Ataol, 1987: 24).

Halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşması için yeterli sayıda personele ve teknik donanım gereksinim vardır. Halkla ilişkilerden sorumlu kişi, kurul veya birim, üst düzey yönetimle işletme politikalarının belirlenmesi ve yürütülmesi konularında sürekli iş birliği yapmak durumundadır. İşletme hiyerarşisinde ast üst ilişkisinin dışında yer alan halkla ilişkiler örgütlenmeleri, gerek yönetimle gerekse diğer birimlerle bilgi alışverişinde bulunma olanağına sahip olmalıdır. Örneğin halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam bölümleri ile eşgüdüm içerisinde çalışmak durumundadır (Bıçakçı, 1998: 164).

2.2.6. Halkla İlişkiler Bölümünün Faaliyetleri

Eren'e göre halkla ilişkiler işletmeyi çevresine, topluma ve ülkeye sağladığı katkılar açısından tanıtan, rakiplerin karşı faaliyetlerini etkisiz bırakan ve onlara fırsat tanımayan, işletmeye sempati ve prestij kazandıran faaliyetlerden oluşmaktadır (Eren, 2005: 379).

Halkla ilişkiler iletişim kanallarını açık tutarak teknolojik değişimlere yönelik bilgilenme sürecinde elde etmiş olduğu verileri değerlendirerek üst yönetimi aydınlatır,

diğer taraftan da teknolojik değişime uyum gösteren işletmenin üretim çıktılarının hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda oluşumu hususunu kamuoyuna kabul ettirecek yöntemleri geliştirmektedir. Değişik halkla ilişkiler araç ve teknikleriyle hedef kitleyi bilgilendirir, kamuoyunun destek, güven ve kabulünü sağlayabilmektedir (Üzün, 2000: 86).

Halkla ilişkiler etkinlikleri tanımaya yönelik etkinlikler ve tanıtıma yönelik etkinlikler olarak sınıflandırılabilir. Tanıtma, hedef kitlenin aydınlatılması, kararların açıklanması, bilgi eksikliğinin giderilmesi için, sorunlu noktalarda hedef kitleyi bilgilendirme çalışması olarak tanımlanabilir (Harrison, 1995: 6). Tanıtmanın temel özellikleri yapılan faaliyetlerin doğruluğunun ve inandırıcılığının yüksek oluşu, kitlelere kolaylıkla ulaşabilmesi, merak ve ilgi uyandırması, kamuoyunu aydınlatma ve tarafsız bilgilendirme şeklinde olduğu söylenebilir (Hacıoğlu, 2005: 71).

Yöneticilerin hedef kitlelerinin isteklerini, beklenti ve ihtiyaçlarını öğrenmesi örgütün daha verimli çalışmasına yol açabilir. Halkla ilişkilerin tanıma görevi, çevredeki değişimleri ve beklentileri saptayıp, doğru kararlar almanın ön koşulu gibi görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında yapılması gereken önemli bir iş hedef kitle veya kitlelerin tanınmasının gerçekleştirilmesidir. İşletmeden mal ve hizmet talep eden yada dolaylı olarak işletme hizmetlerinden etkilenen kitlenin eğitim seviyesi, kültür düzeyi, gelir durumları, mesleki dağılımları, cinsiyetleri, yaşları, yaşam tarzları vb gibi bir bileşim oluşturdıkları bilinmesi gerekmektedir. Robinson'a göre (2006:247) geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerine aşağıdaki örnekler verilebilir.

- Basınla iletişim gerçekleştirmek,
- Basına sunulmak üzere olay yaratma,
- Basın karşısında konuşma yapma,
- Halkla ilgili bilgi sağlamak amaçlı danışmanlık yapma,

- İşletmede çeşitli geceler düzenleme,
- İşletme için içte ve dışta kulis oluşturma,
- Ortaklarla ilişkileri kurma ve geliştirme,
- Açılış törenleri gibi tanıtım faaliyetleri organize etmek gibi çalışmalar

sıralanabilmektedir.

Ülger'e göre halkla ilişkiler çalışmaları, temelde bütün işletmeler için genel özellikler göstermektedir. Ancak, bazı işletmelerin taşıdıkları özelliklerden dolayı halkla ilişkiler çalışmalarında farklılaşma gözlenebilmektedir. Otel işletmeleri de bu işletmeler arasında yer almaktadır. Bir otel işletmesi için halkla ilişkiler iyi imajın yaratılma çabası olarak ifade edilebilmektedir. Bu iyi imaj ise, işletmenin iyi yönetilmesi ve konukların beklentilerine uygun hizmetlerin sağlanmasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Burada hem yönetimin hem de iş görenlerin üstlendiği roller çok önemli görülmektedir. Aşağıda verilen maddelerde halkla ilişkiler görevleri genel anlamda ifade edilmektedir (Ülger, 2003:147):

Araştırma: Gerçekleştirilecek halkla ilişkiler kampanyasını planlamadan önce bilgi toplama çalışmalarını yerine getirmek.

Yönetim: Sorumlu olunan yöneticilerle birlikte plan yapmak, ihtiyaçları ve öncelikleri belirlemek, hedef kitleleri, amaçları ve uygulanacak stratejileri belirlemek.

Editörlük ve Yazma: İç ve dış hedef kitlelere yönelik gazete/dergi, makale ve haber bültenleri gibi yayınları, ortaklara yönelik raporları hazırlamak.

Medya ile İlişkiler: İşletmeyle ilgili haberlerin medyada yayınlanmasını sağlamak ve meydanın haber elde etme ve yetkili birimlerle görüşme gibi isteklerini yerine getirmek.

Danışmanlık: Yönetimle birlikte kriz durumlarında veya hassas konularda işletmenin tutumunu belirlemek,

Özel Olaylar: Açılışlar, basın toplantıları, sergiler yıldönümü kutlamaları, ödül törenleri vs. düzenlemek,

Bağlantı: İşletme açısından önem taşıyan kişileri karşılamak ve ağırlamak, belirlenen iç ve dış hedef kitlelerle ilişki kurmak gibi görevleri gerçekleştirebilmektedir.

Her kuruluşun amaçlarını gerçekleştirebilmesi ve hayatını devam ettirebilmesi için çevresi ile uyumlu bir yaşam sürdürmesi gerekmektedir (Yalçındağ,1986). Bu gerekliliği yerine getirebilmesine yardımcı bir faaliyet olan halkla ilişkiler, kamusal veya özel bir işletmenin işlevlerini yerine getirirken ilişkide bulunduğu kitlelerin güven ve desteğini kazanmak üzere üstlendiği, iki taraflı iletişime dayanan faaliyetler bütünü olduğu görülmektedir (Uysal, 1983: 24).

Kamu yönetiminin halkla ilişkiler uygulamaları ile özel kesimin uygulamaları arasında farklar görülmektedir. Bu fark sadece isim ve uygulamada değil konunun içeriğinde de bulunabilmektedir (Kazancı, 2004: 244). Özel kesimde halkla ilişkiler genellikle tanıtım ağırlıklıdır; kamu yönetiminde böyle bir amaç vardır ama önemi bakımından geri sıralarda kendini göstermektedir.

Özel sektörde halkla ilişkiler, kamu kesiminden hem içerik hem amaç hem de uygulama açısından çok farklı özellik göstermektedir. Kısa sürede gelişen özel sektör uygulaması bugün başka ülkelerdeki uygulamaları anında kopyalamakta ve gerekli gördüğü, kendine uygun bulduğu halkla ilişkiler programlarını anında uygulamaktadır. Müşterilerin kuruluşu tanınması, ürünlerini bilmesi ve kuruluş hakkında olumlu izlenimlere sahip olması hem çok önemli hem de zorunludur. Bu nedenle özel kesim çevreyle ilişkileri bilmezlikten gelmemektedir. Onlar için halkla ilişkiler artık bir temel işlev ve işletme faaliyeti haline geldiği söylenebilmektedir (Erdoğan, 2006).

Ülkemizde önemli kuruluşların tümünde halkla ilişkiler birimleri

bulunmaktadır. Bu birimler halkla ilişkiler adı ile anılmasa bile kamunun aydınlatılması için ve kamuyla ilişki için kurulmuşlardır. Türk kamu yönetiminde halkla ilişkilerin öneminin anlaşılamadığı görülmektedir. Türk kamu yönetiminde bu misyonu fark edip halkla ilişkilere önem verecek kuruluşların yeterli ve yetişmiş personeli mevcut değildir. Kamuda halkla ilişkiler, asıl olarak üst yöneticiyi tanıtmak ve onun kişisel halkla ilişkilerini yürütmekten ileri gidemediği görülmektedir. Ülkemizde halkla ilişkiler böyle bir anlayışla başlamış ve böyle devam etmekte olduğu anlaşılmaktadır (Özbey, 2000: 87).

2.3. Sponsorluk İle İlgili Genel Kavramlar

Sponsorluk işletmeler için gelişen pazar ortamında uygulanması zorunlu bir faaliyet haline gelmiştir. İşletmeler sosyal sorumluluklarını ortaya koymak için çeşitli faaliyetlere destek vermeleri gerekmektedir. Çalışmanın bu kısmında sponsorluk kavramının tanımı, sponsorluğun tarihçesi, sponsorluk faaliyetlerinin temel özellikleri ve sponsorluk faaliyetlerinin amaçları açıklanmaktadır.

2.3.1. Sponsorluk Kavramı

Bülbül (2004: 77)'e göre sponsorluk, “Kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat, kültür, sosyal alanlarda kişi veya organizasyonların para, araç-gereç, hizmetle desteklenmesi ve bütün bu etkinliklerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve denetimi” olarak ifade edilmektedir. Head (1988:3)'e göre ise sponsorluk, sponsor olan ve sponsor olunan taraflar arasında önceden belirlenen hedefler doğrultusunda yapmış oldukları, karşılıklı yarara dayanan ticari anlaşma olarak tanımlanmaktadır.

Göksel ve Yurdakul (2004:348) göre sponsorluk, “Ticari bir amacı gerçekleştirmek için iletişim olanakları karşılığında belirli bir faaliyetin veya organize edilmesinde işletmenin özgür bir tarafa maddi bir destekte bulunma” olarak ifade edilmektedir. Sponsorluk, ulaşılacak üzere belirlenmiş amaçlara göre, destekleyen ve destek arayanlar arasında yapılan ve karşılıklı yararlar hizmet veren bir iş

uygulamasıdır (Kazancı, 2004: 302).

Yapılan tanımların çoğunda sponsorluk çalışmalarının bir kişi veya işletme tarafından gerçekleştirildiğinden bahsedilmekteyken, hükümetler ve kar amacı taşımayan kuruluşlarında herhangi bir organizasyona destek verdiği görülebilmektedir. Barry Ball'un sponsorluk tanımında ticari bir kuruluşun veya hükümetin de çeşitli organizasyonlara destek verebileceği ileri sürülmektedir (Ball, 1993:16).

Sponsorluğu bir iletişim aracı olarak düşündüğümüzde şöyle bir tanımlamaya verilebilmektedir: “ Bir kuruluşun veya kişinin, imaj oluşturma, satış sağlama gibi amaçları gerçekleştirmek için bir etkinliği, grubu, bireyi mali ve maddi yönlerden desteklemesi” olarak ifade edilebilmektedir (Tosun, 2000).

Simon ve Motion'a göre sponsorluk, işletmenin direkt olarak yaptığı işle ilgili olmayan destekleyici faaliyetlerle belirli bir hedef kitleye markasını ve ismini benimsetme çabası olarak ifade edilmektedir (Simon ve Motion, 2005). Gianelloni ise, “Sponsorluk kavramı yerine olay iletişimi kavramını kullanarak bir kuruluşun kendi adını veya markasını kültürel bir olayla birleştirerek, iletişimin alıcılarından olaya karşı olan tutumlarını kendi yararlarına nakletme hedefini güden bir iletişim tekniği olduğu” düşüncesini belirtmektedir. Sponsorluk faaliyeti, karşılıklı taraflarca belirlenen bir süre içinde ve tarafların karşılıklı yararlarını korumak hedefiyle yazılı bir anlaşmaya bağlı olarak yapıldığı gerçekleşmektedir. En başarılı sponsorluklar, iki taraf arasında mantıklı bir ilişki oluşturulan organizasyonlardır; Red Bull enerji veren içeceği ile dağ bisikleti yarışmalarını bu türe örnek gösterilebilmektedir (Barry, 2003: 93).

Manferd Bruhn'a göre, sponsorluk bir örgütün belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla, spor, kültür ve sanat, eğitim, sağlık ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş veya organizasyonlara ayni, nakdi veya başka şekillerde desteklerle yapılan tüm çalışmaların planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerinin kapsayan taraflar arasındaki karşılıklı olarak birbirlerine yarar sağlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir iş anlaşması kapsamında tanımlanmıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:198).

Sponsorluk diğer iletişim araçlarından farklı özellikler taşımakla birlikte tek başına bir nitelik taşımadığı görülmektedir. Sponsorluk, halkla ilişkiler, reklam, ürün sergilemesi gibi bilinen iletişim araçlarının yerine geçirilebilecek bir araç değildir. Sponsorlukta desteklenenin edimi sponsorun tanıtımını yapmak olduğundan, bu tanıtım da ancak diğer iletişim araçlarının yardımıyla yapılabileceğinden sponsorluk ilişkisi diğer iletişim araçları ile ilişki içinde gerçekleştirilebilmektedir (Grassinger, 2003: 45).

2.3.2. Sponsorluğun Tarihçesi

Tarihin ilk zamanlarından günümüze, varlıklı kişiler sanata ve sanatçıya, spora ve sporcuya destekle verdikleri görülmektedir. Sponsorluk tarihinde en eski zaman Rönesans olarak tarif edilebilmektedir. Avrupa’da aristokratların ve kilisenin bu konuda ilkleri gerçekleştirdiği söylenebilmektedir. Eskiden yapılan bu destek faaliyetlerinin günümüzdeki sponsorluktan farkı ticari amacının bulunmamasıdır.

Sponsorluğun tarihsel gelişimi açıklanmak istendiğinde, Gaius Clinicus Maecenas ile ortaya çıkan ve sponsorluğun odak noktasında bulunan ‘*mesenlik*’ kavramının incelenmesi gerekmektedir. Maecenas ile ortaya çıkan sanatçıları ve bilim adamlarını himaye altına alma Ortaçağ döneminde İtalya Rönesans sanatçılarına zengin bir hayat yaşatan Medici Ailesi ile devam etmiştir. Bugün ise gelişime bağlı olarak, mesenlik ticari amaçlar doğrultusunda sponsorluğa dönüştüğü görülmektedir. Maecenas’ın sanatçıları koruması ve onları topluma tanıtması bugünkü sponsorluk kavramının meydana gelmesine zemin hazırladığı söylenebilmektedir. Mesenlik kavramı, İ.Ö.70- İ.Ö. 8 yılları arasında yaşamış imparator August’un danışmanı Romalı Diplomat Gaius Clinu Maecenas’ın sanatçıları ve şairleri korumasıyla ortaya çıkmıştır. Maecenas’ın ismi, sanatçılara vermiş olduğu destek sayesinde, dünyadaki güçlü kişilerin daha değerli ve kalıcı eserler ortaya koymaya teşvik etmek amacıyla sanatçılara ve bilim adamlarına yapmış oldukları yardımlarla beraber anılmaktadır (Ülger, 2003: 106).

Ortaçağ döneminde de sponsorluğun temel noktasını oluşturan mesenlik

çalışmaları uygulanmaya devam edilmiştir. İtalya’da Rönesans döneminde Medici Ailesi Mesenlik ve Destekçilik konusunda ilkleri üstlenmişlerdir. Modern sponsorluk anlayışıyla kıyaslandığında Ortaçağ Dönemi sponsorluk faaliyetleri hedeflenen sonuçlar açısından farklılık göstermektedir. O dönemde sanatın himaye altına alınması içgüdüye bağlı olarak yapılmaktadır; Dindarlık, Prestij ve Keyif. Ortaçağ döneminde bu nedenlerle yapılmış olan ve günümüz sponsorluğuna zemin hazırlayan destekler sanatın gelişmesinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Ticari amaçlı ilk sponsorluk 18 yy. ortalarında gerçekleşmiştir. 1850 yılında İngiliz firması Spiers ve Bone, İngiliz kriket takımının Avustralya’ya ilk turunu üstlenmiştir. 1887 yılında Fransız dergisi “Velocipe de” ilk otomobil yarışını finanse etmiştir. 20 yy. da sayılamayacak kadar çok örnek verilebilmektedir (Bülbül, 2004: 70).

Okay ve Okay (2001: 224)’a göre geçmişte sanat, spor ve bilime yapılan yardımlar, gelişen dünyada maddi sebeplerle yerini sponsorluğa bırakmıştır. Bugün sponsorluğun ekonomik özelliği ön plana çıktığı görülmektedir. Sponsorluk, işletmelerin yatırım yapmak için kullandığı araçlardan biri haline almış ve sponsorlukta kullanılan paranın geri dönmesi, işletmenin isminin bir programda anılması gibi beklentileri beraberinde getirmiştir. Eski dönemlerde gerçekleştirilen karşılıksız yardım sağlamak ile bugünkü sponsorluk anlayışı arasındaki en büyük fark sponsorluğun karşılıklı fayda ilkesine dayanmasıdır. Bu nedenle yapılan tüm faaliyetler bir ticari anlaşma özelliği taşımaktadır.

Kuruluşlar, hedef kitlelerine sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini göstermek amaçlı sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Bu faaliyetler ile basında yer alınmakta böylece hedef kitleye çeşitli mesajların gönderilmesi sağlanmaktadır. Bunun sonucunda hedef kitlenin işletmeler hakkında olumlu bir izlenime sahip olması ve işletmenin çalıştığı alanlara olumlu bir tepki olarak geri dönmesi hedeflenmektedir. Sponsorluk çalışmalarının halkla ilişkiler açısından önem taşıyan yönü ise; işletmelerin, eğitim, araştırma ve sanat alanlarında çeşitli faaliyetlere

destek vererek, toplumsal konulara duyarlılıklarını dile getirme imkanı bulabilmeleri olduğu ifade edilebilmektedir (Peltekoğlu, 2004: 291).

2.3.3. Sponsorluk Faaliyetlerinin Temel Özellikleri

Sponsorluğun temeli de bir alışveriş ilişkisi bulunmaktadır. Bu durum faaliyet ve karşı faaliyet prensibine dayanmaktadır. Sponsor olan, karşı tarafı mali, teçhizat, malzeme veya hizmet gibi faaliyetlerde destekleyebilmekte; sponsorluğu yapılan taraf da sponsorunun kendisine verdiği desteği medya yardımıyla tanıtmaya ve böylece dolaylı olarak sponsorun iletişim hedeflerini desteklemekle yükümlü olabilmektedir.

Yapılan araştırmalara göre sponsorluğun iletişim amacına ulaşmada başarılı bir araç olduğunun kanıtlanmış olması, sponsorluk yoluyla desteklenen faaliyetlerin medyada geniş yer bulması, genel olarak sponsorluğun geniş bir kamuoyu kesiminde kabul görmesi, girişimcilerin pazar politikaları açısından arzuladıkları hedefe ulaşmalarında, reklâm ve benzeri diğer iletişim araçlara göre daha avantajlı olması, ticari hayatta yeni bir rekabet aracı olarak görülmesi gerektiğini göstermektedir (Grassinger, 2003: 24).

Sponsorluk da önemli bir nokta sponsor olan işletmenin adının ekranda, yayında veya ilgili olayda bulunması gerekliliğidir. Bu faaliyetle hem işletme imajı güçlenir, işletmenin tanıtımı sağlanır hem de örgüt kendi kimliğiyle kamuoyu önünde pozitif bir yaklaşım kazanabilmektedir. Harris'in de belirttiği gibi sponsorluk faaliyetleri bir kumar işletmesinin bile imajını artırma konusunda büyük bir etkiye sahiptir (Harris, 2005).

İşletmeler kendi çalışma alanlarıyla birebir ilgili alanlarda sponsor olabildikleri gibi faaliyet alanları dışında da destekler vererek ismini duyurabilmektedir (Wragg, 1993: 64). Genel bir sınıflandırmayla işletmelerin yapmış oldukları sponsorluk çalışmalarını şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Sponsorluk olan işletmenin faaliyet alanıyla yakından ilgili olanlar;

- Sponsorluk olan işletmenin çalışma alanıyla ilgili olmayanlar;
- Sponsorluk olan kuruluşun sponsorluğunu yaptığı organizasyonun grup veya kişinin imajıyla bağlantı kurduğu (imaj transferi) olaylar;
- Sponsorluk olan kuruluşun imajıyla sponsorluğunu yaptığı olayın-kişinin imajının benzer olduğu faaliyetler olarak görülebilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004).

İşletme bir sponsorluk alanını seçerken sponsorluğunu yaptığı çalışmanın kendi ihtiyaçlarını karşılamasını isterken, aynı zamanda sponsorluğu yapılan çalışmanın da ihtiyaçlarını karşılayarak her iki tarafında amaçlarının ortak bir yerde kesişmesine dikkat etmelidir. Sponsorluğu yapılan olay ürün veya marka arasında yakın bir ilişki kurulabiliyorsa, sponsorluğun tanıtım amacı daha kolay bir biçimde sağlanabilmektedir.

Sponsorluk değişik şekillerde gerçekleştirilebilir. Bunlar (Bülbül, 2004); Para, desteğinde bulunan sponsor, desteklediği olaya, kişiye yada işletmeye, bir defalık veya taraflar arasında belirlenen bir zaman sınırlamasıyla para desteğinde bulunabilmektedir. Malzeme, araç ve ekipman, desteğinde bulunan sponsor, desteklediği olaya, kişiye yada işletmeye, bu destekleri sağlayarak çalışmanın yapılmasına yardım edebilmektedir. Destek süresi yine maddi yardımda olduğu gibi taraflar arasında yapılan düzenlemelerle belirlenmiştir. Hizmet, belli bir zamanda belli bir zaman için bir organizasyonunu yada olayın taşınma, barınma veya haberleşme gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Okay, 2005).

Sponsorluk organizasyonlarında sponsor sayısı, sağladığı desteğin türü ve konumları bakımından farklılık göstermektedir. Bir organizasyonun tek sponsoru olabileceği gibi çok sayıda da sponsoru olabilmektedir. Organizasyonda ana sponsor ve ortak sponsorlar ismiyle değişik özellikleri içinde bulunduran belli anlaşmalara göre sınıflandırılabilen sponsorluk biçimleri yer almaktadır. Ana sponsorlukta, asıl desteği veren organizasyonun isim haklarını alan, işletmenin isim ve ürünlerini duyurmak için

geniş imkanları elde eden tek sponsorluğun görüldüğü sponsorluk şeklidir (Okay, 2005: 72). Bu tür sponsorluğa örnek olarak Turkcell'in Futbol Süper Lig organizasyonlarına ana sponsor olması gösterilebilmektedir.

Ortak sponsorluk ise, birden fazla firmanın daha önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde bir araya gelerek bir organizasyona sponsor oldukları sponsorluk şeklidir. Her sponsor yer aldığı organizasyonda alanında tektir. Buna rağmen işletmeler ortak sponsorluk almaya çok fazla yanaşmamaktadırlar. Bunun nedeni ortak sponsorlukta organizasyon isminin yalnız bir işletme ile özdeşleşememesinden ileri gelmektedir. Bu sebeple işletmeler ortak sponsorluğa temkinli yaklaşmaktadır (Caywood, 1997).

Robinson'a göre etkili sponsorluk için yapılması gerekenler: İşletme amaçlarına uygun stratejik bir plan hazırlanmalı, yatırımın geri dönüşümü hesaplanmalı ve alternatiflerle karşılaştırılmalı, kargaşadan kaçınılmalı, dikkat çekilmeye çalışılmalı, sözleşme uzun süreli olmasına çalışılmalı ve devamlılığının sağlanmasına çalışılmalı, isim hakkı için sözleşme imzalanmalı, başarısızlığın yaşanabileceği göz önünde bulundurulmalı, gözlem çalışmaları ile etkinlik kontrol edilmeli, kitle iletişim araçlarıyla medya kontrol edilmeye çalışılmalı, işletme çalışanlarının motivasyonları için iç promosyon sağlanmalı, olayın imajı korunmalı, faaliyetin etkisiz olabileceği hesaplanmalıdır (Robinson, 2006).

2.3.4. Sponsorluk Faaliyetlerinin Amaçları

Günümüzde müşteriler bir ürünü veya hizmeti satın alırken markasına dikkat etmektedir. Sponsorluk çalışmaları ile çeşitli organizasyonlara marka tarafından desteklenmesi ticari olmayan bir biçimde tüketicilere ulaşma ve onları etkileme imkanını verebilmektedir. Sponsor, gerçekleştirdiği faaliyet ile kurum kimliğini artırma, olumlu bir kamuoyu oluşturma, çalışanlarının işletmeyle gurur duymasını sağlama gibi çeşitli amaçları da bulunmaktadır (Görpe, 2001: 939). Sponsorluğun büyümesine etki eden faktörleri Meenaghan şöyle ifade etmektedir (Okay, 2005: 36):

- Alkol ve sigara reklâmlarına ilişkin hükümet politikaları,
- Medyada reklâm fiyatlarının yüksek olması,
- Sponsorluğun başarılı olduğunun kanıtlanması,
- Sponsorluğu yapılan olayın kitle iletişim amaçlarında daha fazla yer alması,
- Klâsik medya izleyicilerinin sık kanal değiştirmeleri (zapping) sebebiyle meydana gelen verimsizlikler,

• Televizyon izleyicilerinin yayınlanan reklâmları kanalı değiştirerek izlememeleri söz konusu olabilmektedir. Ancak izleyicilerin seyrettikleri olaylarla ilgili kuran işletmelerin verdiği mesajlardan kaçabilmeleri pek mümkün değildir. Örneğin bayanlara özel olarak üretilen bir parfümün üreticileri, erkekler için bir parfüm üretmeye başladıklarında, bunu motor yarışlarına sponsor olarak hedef kitlelerine duyurma olanağı bulmuşlardır. Firma yeni ürünü erkek tüketicilere yönelik olarak hazırlamıştır ve motor yarışları gibi erkekler tarafından ilgi gören, doğru bir faaliyete sponsor olarak ürün tanıtımını gerçekleştirmiştir (Jeffkins,1993:134).

Sponsorluk faaliyetlerinde işletmelerin yatırılan paranın geri dönmesi, kurumun adının bir programda yer alması gibi beklentileri bulunmaktadır (Head, 1988: 5). Bugün sponsorluk iki tarafın da fayda sağladığı ticari bir anlaşma anlamına gelmektedir. Halkla ilişkiler ve pazarlama literatürün de sponsorluk amaçları genelde;

- Sponsorluğun reklam amaçları,
- Sponsorluğun pazarlama amaçları,

• Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları, olmak üzere üç grupta incelenebilmektedir (Tosun, 2000:144). Bu çalışmanın kapsamını, sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları oluşturmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri olan sponsorluğun yapılma nedeni, işletmenin anlaşılması ve halkta, işletme için iyi niyet

oluşturulmasının sağlanmasıdır. Aşağıda sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları sıralanmaktadır (Okay, 1996: 37):

İyi niyet oluşturulması amacıyla işletmeler, bulundukları çevrelerde bazı olayları destekleyerek kuruluşun esas faaliyet alanıyla birlikte topluma karşı da sorumluluk taşıdığını göstermeye ve bu sayede halkın sempatisini kazanmaya ve kuruluş hakkında iyi düşünceler hissetmelerini sağlamaya çalışabilmektedir. İşletmelerin yaptıkları yardımların ve desteklerin sosyal amaçlı olarak (kar gütmenden) görünseler de, işletme yapmış olduğu faaliyetlerden yinede bir kazancı vardır. İnsanlar, toplumsal olaylarla ilgilenen, toplumun ihtiyaç duyduğu gereksinimlere karşı duyarlı olan kuruluş yada işletmeye iyi niyetle bakabildiği için ürün yada hizmet satın almada tercihinin iyi bir şirket değerlendirmesi yaptığı kuruluşa doğru yönlendirilebilmektedir (Yavuz, 2006:128).

Kurum imajını desteklemek amacıyla, firmanın doğru ve açık bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktadır. Sponsorluğun önemli bir özelliği, kuruluşun imajını desteklemektir. Piyasada bir markanın uzun süreli başarılı olmasında imaj oldukça önemli bir yere sahiptir. Bir işletmenin yaptığı yenilik diğer işletmeler tarafından da taklit edilebilmektedir. Bu durumda markanın veya işletmenin faaliyetlerini sürdürmesinde imaj ön plana çıkarak, işletmenin faaliyet alanı dışında yapmış olduğu sosyal faaliyetler ve toplumun ihtiyaçlarına olan duyarlılığı insanlarda işletme hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına neden olabilmektedir (Jefkins, 1994: 320- 321).

Kurum kimliğini yerleştirme amacıyla işletmeler, üretimini yaptıkları malı satabilmek için kendi varlıklarını hedef gruplarına duyurmak için değişik yöntemler denemektedir. Sponsorluk çalışmaları son yıllarda firmaların kendilerini tanıtmaları için gerçekleştirdikleri en etkili yöntemlerden bir tanesi olduğu söylenebilmektedir. Geniş kitlelere seslenmek için televizyon programlarına işletmeler sponsor olabilmektedir. Günümüzde bir çok markayı televizyon programlarına, TV dizilerine ve yarışma programları sırasında isimlerini ve logolarını gördüğümüz için yakından

tanıyabilmektedir (Tosun, 2000:145).

Kurum kimliğini sponsorluk aracılığıyla pekiştirmek ve kurumsal kimliğinin tanınması için bir işletme, logosu, rengi, yazı karakteri, üniforma ve diğer fiziksel unsurlarıyla tanınabilmeyi sağlayabilmektedir (Haywood,1991:249). Sponsorluk faaliyetinde, işletmenin ismini duyurmak için kullandığı materyallerde (afiş, bez, pano, broşürler vs.) kurum kimliğini temsil eden logo, renk, yazı karakteri ve fiziksel unsurların kullanılması hedef kitlenin kuruluşu kurum kimliğiyle tanınmasına katkıda bulunabilmektedir (Olins, 1990: 108).

Sponsorluk faaliyetlerinin işletmelerin ismini ön plana çıkarması işletmede çalışan personelin motivasyonun artmasına da yardımcı olabilmektedir. Almanya’da yapılan bir araştırmaya göre, Boris Becker’in teniste ödülleri almasının ardından, sporcunun kullandığı marka tenis racketlerinin üretiminde büyük artış olduğu görülmüş ve bu artışın sebeplerinden bir tanesinin de racketlerin üretiminde çalışanların daha büyük arzu ile çalışmaları olduğu tespit edilmiştir (Grassinger, 2003: 27).

İşletmeler, kendilerine getirilen sponsorluk tekliflerini desteklemeye karar aşamasında gerçekleştirecekleri sponsorluk çalışmalarından elde edecekleri yararları bazı kriterlere göre değerlendirmeleri gerekmektedir. Sponsorluk verebilmek için projenin işletme felsefesine, misyonuna, hedeflerine yada pazarlama stratejilerine uygun olmalıdır. Bu kriterler: sponsorluk sonucunda ne bekliyorum, sonuçları nasıl ölçebilirim, hedef kitlemi harekete geçirebilecek bir etkinlik mi, ne büyüklükte yatırım ve bütçe gerektiriyor, sorumlu ve görevli olarak ne donanım insan gerekli, stratejinin yürütülmesi için kim sorumlu olacak, başka sponsor var mı, bu sponsor objektifleri bizimki ile paralel yada tamamlayıcı mı, kullanılabilir araçlar neler ve en verimli geri dönüş için ne yapmalıyım gibi sorular sorularak ortaya çıkarılmaktadır (Kavaklı, 1998: 20).

Sponsorluk tanıtım araçları arasında en etkili olan bununla beraber en çok bütçe ayrılması gereken faaliyetlerden biridir. Ancak uzun süreli sonuçları göz önünde bulundurulduğunda birçok işletme sponsorluğu tercih etmekte ve sponsorluk faaliyetleri

için büyük bütçeler harcamaktadırlar. Örneğin 1996 yılında Visa International Amerika firmanın, Olimpiyat oyunlarının dünya çapındaki sponsoru olmak için 40 milyon Dolar harcadığı görülmektedir (Wilcox vd.,1989: 315).

Hedef kitlede sonradan düzeltilmesi oldukça zor bir süreç olan yanlış algıya neden olmamak için kurumun-markanın pazarlama iletişimi stratejileri ve kurum kültürü doğrultusunda en doğru projelerin seçilmesi başarılı sponsorluğun ilk adımıdır. Sponsorluk marka imajını yaratabilmesi, sponsorluğundan aldığı geri dönüşleri ile rakipleri arasından sıyrılabilmesi, marka vaadi ve sponsorluk konusu birbiriyle uyumu, toplumun beklentide olduğu konulara eğilmesi, bütçesi gibi kriterler proje seçiminde oldukça önemlidir. Araştırmacılar sponsorluk çalışmaları yapılmasındaki ana nedenleri şu şekilde belirtmektedir:

- Marka ve kurum kimliğinin tanınmasına ve pekişmesine katkıda bulunmak,
- Kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak, kuruluşun tanınmasına yarar sağlamak,
- Kurum imajını güçlendirmek,
- Kurum kültürünü geliştirmek,
- Topluma katkıda bulunarak halkın sempatisini kazanmak,
- Kurum içi iletişimi desteklemek,
- Yeni bir ürünü tanıtmak ve potansiyel ürünleri alanda test etmek,
- Satışları test etmek gibi nedenleri gösterilebilmektedir (Sleight, 2000: 50).

Sponsorluk çalışmaları medyanın ilgisini çekmektedir. Medyanın ilgisini çekerek, adını geniş kitlelere duyuran işletme vermiş olduğu desteğin karşılığını alabilmektedir. Örneğin olimpiyat oyunlarına verilen destekler sayesinde firmaların

isimleri medya aracılığıyla birçok insana ulaşabilmektedir (Henry,1995:155).

İşletmeler sosyal sorumluluklarını sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla yerine getirebilmektedir. Bu faaliyetler ile toplumu önemseydiğini ve toplumun problemlerini çözmek için enerji, yönetim ve zaman harcadığını geniş kitlelere gösterme imkanı bulmaktadır (Baskin vd., 1997: 422). Kuruluşun topluma olan hizmetleri yanında toplumsal olaylara göstermiş olduğu duyarlılık, işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevre içinde güven kazanmasını sağlayabilmektedir.

Sponsorun öncelik verdiği amaçlar sponsorun desteklediği faaliyetin türüne göre (kültür, spor ve sosyal içeriğine) farklılık gösterebilmektedir. Kültürel faaliyetlerin sponsorluğunda sponsorun öncelikli amacı toplumsal sorumluluk bilincini kanıtlayarak sponsor hakkında olumlu bir düşüncenin oluşmasını sağlamak iken, sportif faaliyetlerin sponsorluğunda sponsorun tanınma alanını geliştirmek daha ön plana çıkmaktadır. Buna göre spor sponsorluğunda reklam hedefi daha yoğun iken, kültür ve sosyal faaliyetlerin sponsorluğunda halkla ilişkiler öne çıkmakta olduğu görülmektedir. Özet olarak sponsorluk amaçları, toplum duyarlılığını arttırmak, Müşteri çekmek, iyi niyete dayalı olumlu imaj yaratmak, kurumun bilinirliğini gündemde tutma, olumlu bir kamuoyunu oluşturarak kuruluşun saygınlığını artırmak ve çalışanların işletme ile onur duymasını sağlamak, kurum kimliğini öne çıkarmak olarak ifade edilebilmektedir. Sponsorluk çalışmaları, işletmelerin veya markaların, toplumda tanınmalarını ve kendilerine bir yer edinebilmelerine yardımcı olduğu söylenebilmektedir.

2.3.5. Sponsorluk Çeşitleri

İşletme ile sponsorluk alanı arasındaki bağlantı, işletmenin karar vermesinde önemli bir adımdır. Sponsorluğun var olması için sponsor ile faaliyet arasında bir ilişkinin olmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bir sponsorluk alanını seçmede kuruluş, ününü artırmayı, hedef pazara ulaşmayı ve ürünüyle sponsorluğunu yaptığı olay arasında olumlu bir ilişki kurmaya çalışabilmektedir. Sponsorlukta hedef pazar olarak gösterilen gruplar; medya, tüketiciler, politikacılar, bürokratlar, finans kuruluşları, şirketle

Çalışanlar, kamuoyu, hammadde tedarik edenler hedef gruplara örnek gösterilebilmektedir (Gönen, 1992: 126). Aşağıda sponsorluk eşitleri açıklanmaktadır. Bunlar;

2.3.5.1. Spor Sponsorluğı

Bütün sponsorluk alanları arasında hem sayısal olarak, hem de tutar olarak en geniş yeri spor sponsorluğı almaktadır. Bu bağılamda spor hedef gruplarla iletişim kurma olanağını sağılayan ve tüm dünyada anlaşılan, bir sponsorluk alanıdır (Grassinger, 2003:54). Spor faaliyetlerini gerçekleştirmek, sporcuları, yarışmalar sırasında karşılaşaabilecekleri kazalara karşı sigortalamak, düzenlenen güzellik yarışmalarında güzelleri sigortalamak, otomobil yarışlarında araçların kasko, sigorta vs. masraflarını karşılamak, sponsorluk çalışmalarına verilebilecek örneklerdendir.

İşletmeler pek çok spor organizasyonuna sponsor olabilmektedir. Olimpiyat oyunları, futbol gösterileri ve tenis turnuvaları bu organizasyonlara örnek gösterilebilmektedir. Bu organizasyonlara sponsor olan büyük firmalardan bazıları ise, Mc Donald's, Coca Cola, General Motors, Snickers gibi dev firmalar 1994 yılında Amerika'da World Cup organizasyonlarına sponsor oldukları görülmektedir (Caywood, 1997).

2.3.5.1.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğı

Profesyonel veya amatör sporcuların ihtiyaçlarının karşılanması ileride maddi olarak desteklenmesiyle sponsorluk yapılmaktadır. Sporcunun sponsor veya sponsorlar tarafından desteklenmesi içinde sporcunun bazı özellikler taşıması gerekmektedir. Sporcunun zel yaşamında da olumsuz bir gelişme olmamasına ve daha önce reklmlarda çok yer almamış olmasına önem göstermek gerekmektedir. Desteklenen bireysel sporcular, taraflar arasında yapılan sponsorluk anlaşımasına göre, sponsorun dzenlediğı çeşitli eğılence ortamlarında, açılışlarda ya da ürün reklâmlarında yer alabilmektedir.

2.3.5.1.2. Spor Takımlarının Sponsorluğu

Takımlar sponsorluğunda, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsorun ürün yada markalarını veya isimlerini giydikleri formalarda veya kullandıkları araçlarda izleyicilere duyurmakta, sponsorun çeşitli reklâmlarında yer alarak izleyicilerle sponsor işletmenin iletişim kurmasında görev almaktadırlar. Takımlara verilen destek bireysel sporculara verilen destekten daha az risklidir. Spor takımlarının seçiminde de sponsor işletmenin ulaşmak istediği amaç hedef kitle ile spor takımının seslendiği hedef kitle arasında bir paralellik olması gerekmektedir.

2.3.5.1.3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu

Spor organizasyonlarında maliyetlerin yüksek olması nedeniyle sponsorluk faaliyetleri önemini artırmıştır. Bu alanda daha çok büyük firmaların sponsorluk üstlendikleri görülmektedir (IBM, Sony, Canon vb.). Büyük organizasyonların sponsorluğunun yapılmasına karar verilmesinde kitle iletişim araçlarının bu tür olaylara ne kadar yer verdikleri de önemli bir etkidir. Bazı işletmeler de hedef kitlelerine çeşitli kısıtlamalar nedeniyle doğrudan reklâm yapamamakta bu nedenle spor sponsorluğuna yönelmektedir. Grand Prix yarışlarında ekiplerin sponsorluğunu yapan işletme ya da markaların isimlerinin yada logolarının televizyondan görünmesi veya ürünlerinin kalitesinin yarışlarda sergilenmesi bu kuruluşların tanıtımlarına büyük yararlar sağlamaktadır (Okay, 2005: 99).

2.3.5.1.4. Spor Yayınlarının Sponsorluğu

Sponsor işletmelerin belli zamanlarda yaptıkları sponsorlukların yanında yayın sponsorluğunu da gerçekleştirerek hem izleyicilere, hem de seyircilere iki taraftan da ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bir yandan yayın kuruluşları için diğer yandan spor klüpleri ve organizasyonları açısından hem de reklâm veren ve sponsorluk yapan işletmeler bakımından spor yayınları taraflara değişik yararlar sunabilmektedir. Fakat spor karşılaşmalarının yayın haklarını almak kabarık bütçeleri beraberinde getirmektedir.

2.3.5.2. Kültür ve Sanat Sponsorluğu

Kültür ve sanat sponsorluğu, eski çağlarda zengin kişiler tarafından sanatın himaye altına alınması ile başlamıştır (Jefkins, 1994: 389). Sanat sponsorluğu tiyatro, konserler, bale gösterileri gibi birçok kültürel etkinliği kapsamaktadır. Sanat sponsorluğunda önemli olan, işletmenin toplum içinde belli bir saygınlık kazanması ve bu saygınlığın devamını sağlayabilmektedir. İşletmelerin kurum imajının yerleştirilmesinde öncelikli tercihleri kültürel ve sanatsal sponsorluk faaliyetleridir (Akyürek, 1998:15).

Kültür ve sanat sponsorluğu, kültür ve sanat alanlarında çeşitli çalışmaları daha çok parasal olarak desteklemeyi kapsamaktadır. Bu sponsorluk türünde işletmeler, bir taraftan işletme amaçlarını gerçekleştirirken, diğer yandan toplumun bu yönde ihtiyaç ve beklentilerini de göz önünde bulundurmalarını sağlayabilmektedir. Türkiye’de Tofaş ana sponsorluğunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı İşbirliği ile yürütülen “*Zeugma Antik Kentini Kurtarma Projesi*” ve Sabancı Holding tarafından finanse edilen ve ülkenin kültürel mirasına sahip çıkmayı hedefleyen “*Altın Harfler*” projesi, kültür ve sanat alanında yapılan sponsorluklara örnek gösterilebilmektedir (Avcıkurt, 2005: 93).

Sanat sponsorluğu gerçekleştirmede olan işletmelerin ticari anlamda başarı göstermekten başka hedefleri vardır. Müzik gösterileri, tiyatro, sanat sergileri ve çeşitli konserlere sponsor olan işletme, yalnızca satışlarını arttırmayı değil, aynı zamanda toplum içinde kazandığı itibarını da geliştirmeyi amaçlamaktadır (Wilcox vd., 1989: 334).

Kültür sponsorluğu yapan işletmelerin destekledikleri sanat alanları ve üstlendikleri sponsorlukların amaçları incelendiğinde işletme imajının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. İşletme imajını sanat sergileri, senfoni orkestraları ve konserleri, tiyatro gibi sanat olaylarına destek vererek arttırabilmektedir (Jeffkins, 1993: 136). Ülkemiz’de Yapı Kredi ve Akbank Sanat Etkinlikleri, İstanbul Sanat ve Film Festivalleri, çeşitli firmaların destekledikleri kültür alanında gerçekleştirilen sponsorluk

çalışmalarına örnek gösterilebilmektedir.

Tablo 2: Değişik Kültür-Sanat Sponsorluğu Alanları

Alanlar	Ortaya Çıkış Şekilleri
Tiyatro	Opera-operet Bale Oyun
Sergiler	Müze Galeri Kuruluşa ait binalar
Müzik	Klasik müzik (konserler, orkestra, koro, vb) Eğlence müziği (konserler, turneler, festivaller,vb)
Basım-yayım	Seyahat rehberleri Resimli yayınlar Diğer kitaplar
Film	Sinema filmleri Televizyon yayınları

Kaynak: Okay, A. **Sponsorluğun Temelleri.** İstanbul: Der Yayınları, 2005, s.129.

Kültür ve sanat sponsorluğundaki en önemli güçlük ise aynı standarttı aktivite boyunca sürdürmek zorunluluğu vardır. Bir işletme, bir gösteri grubunun sponsorluğunu almış ise, bunun işletmesine bir fayda sağlaması için, grubun performansının tüm gösteri boyunca, öngörülen seviyenin altına inmemesini sağlamalıdır.

2.3.5.2.1. Müzik Sponsorluğu

Müzik sponsorluğu yapan bir işletme veya marka, sponsorluğunu yaptığı kişi, grup veya çalışmayla hedef gruplarına ulaşmaya çalışırken, yaptığı desteğin fark edilebilmesi için isminin basın bültenlerinde, programlarda, afişlerde, davetliler için hazırlanmış giriş kartlarında basılmasını sağlayarak, seyirci ve dinleyicileri rahatsız

etmeyecek diğer mekanlarda yer almasını sağlayarak tanıtımını gerçekleştirmeye çalışılmalıdır. Müzik olaylarının sponsorluğu, bir konseri, festivali veya turneyi finansal olarak desteklemek için kaynak bulma ihtiyacının dışında, işletmelerin çeşitli hedef gruplar ile iletişim kurma ihtiyacından kaynaklanmıştır. Müzik sponsorluğu çerçevesinde konserler, orkestralar, korolar, turneler, festivaller vb faaliyetlerin aynı ve nakdi olarak desteklenmesi mümkündür. Varan Turizm Şirketinin, pop sanatçı Kenan Doğulunun klibinin sponsorluğunu üstlendiği görülmektedir. Klip çekimlerinde bu turizm firmasının otobüsleri de görüntülerde yerini almaktadır (http://varan.com.tr/kenan_sponsor/2006). Böylece firma belli bir destek karşılığında isminin faaliyette yer almasını sağlamış olabilmektedir.

2.3.5.2.2. Gösteri ve Sergi Sponsorluğu

Gösteri sanatlarında sponsorluğu yapılan sanat dalları opera, operet, bale ve tiyatro gibi alanları kapsamaktadır. Bu dallardan birinde bir gruba destek yapılabileceği gibi tek tek sanatçılara ve organizasyonlara da mali, malzeme, teçhizat veya hizmet desteğinde bulunulabilmektedir.

Sergi sponsorluğu, müzelerin, galerilerin, müze ve galerilerdeki özel resim, grafik, fotoğraf, heykel sergilerinin her türlü desteklenmesini sağlayabilmektedir. Sergi sponsorluğunda yapan bir işletme, kendi binasında bazı eserleri sergileyebileceği gibi, mekan, malzeme ve mali katkı bekleyen kişi ve işletmelerde destekte bulunarak sergilerin gerçekleşmesi sağlanabilmektedir. Örnek olarak, Venedik- İstanbul Resim Sergisi verebilmektedir. Bu organizasyonun ana sponsorluğunu Türk-Telekom işletmesinin üstlendiği görülmektedir (www.hurriyet.com.tr/sponsor/asp.2006).

2.3.5.2.3. Basım-Yayım Sponsorluğu

Kültür ve sanat sponsorluğunun bir türü olan bir kitabın, çevirinin, seyahat rehberinin, görüntülerinin vb. desteklenmesidir. Destek verilen yayında sponsorun ismi belirtilmektedir. Sponsor, bu tür sponsorlukta ismini yayımın dışında ancak basın

bildirilerinde duyurabilmektedir. Bu tür sponsorlukta sponsorun isminin tanıtımı biraz kısıtlı verilebilmektedir.

2.3.5.2.4. Program Sponsorluğu

Program sponsorluğu üstlenen sponsor kendisini hedef kitlesine tanıtmakla, sponsorun farkına varılmasını sağlamaya çabalamaktadır. Program sponsorunun adı, ses ya da görüntüyle, bazen de her ikisiyle de programın başlamasından önce, program arasında veya sonunda yer verilmesi, bazı çalışmalarda ise programın yayınlanmasından birkaç gün önce yapılan anonslar ile sponsorun kimliği yine tüm izleyicilere duyurulabilmektedir (Okay, 2005: 142). Ülkemizde program sponsorluğu sık rastlanan bir sponsorluk biçimidir. Bunun temel sebeplerinden biri her evde televizyon olması, yaygın bir şekilde izlenme oranı ve yayınların izleyiciler tarafından sıkıca takip edilmesinden kaynaklandığı ifade edilebilmektedir.

2.3.5.2.5. Sosyal Sponsorluk

Sosyal sorumluluk, işletmelerin faydalı işlere sponsor olması anlamına gelmektedir (Wragg, 1992: 154). Sosyal sorumluluk bilinci içindeki işletme veya kişiler toplumun ihtiyaç duyduğu noktalarda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Sosyal sorumluluk alanında çalışmalar yapan işletmeler sadece kendi alanıyla sınırlı kalmadığını, toplumun ve çevrenin çeşitli ihtiyaçlarına yardımda bulunmaya hazır olduğunu göstermekle toplumda işletmeye olumlu düşünceler oluşmasını sağlamaktadır. İnsanların iyi şeyler düşünmeleri, halkın herhangi bir mal veya hizmeti tercih etme durumunda sosyal sponsorluk yapan işletme yararına bir durumun oluşmasına yardımcı olabilmektedir. Sosyal sponsorluk alanlarına örnek olarak, tıbbi bir araştırma projesinin desteklenmesi, engelli insanların eğitimlerinin geliştirilmesi yada bir hastanenin desteklenmesi gibi çalışmalar örnek gösterilebilmektedir.

2.3.5.2.6. Sağlık Sponsorluğu

Bu sponsorluk türüne hastanelerin, desteklenmesi, çeşitli hastalık ve önlemleri konusunda halkı bilgilendirme çalışmaları, sağlık alanında faaliyet gösteren kurumların desteklenmesine yönelik çalışmalar örnek gösterilebilmektedir.

2.3.5.2.7. Eğitim Sponsorluğu

Eğitim sponsorluğu alanında okulların, üniversitelerin, araştırma merkezlerinin, kütüphanelerin mali veya araç-gereç bakımından desteklenmesi gerçekleştirilebilmektedir. Eğitim alanında sponsorluk yapan bir firmanın adını üniversitedeki bir kürsüye yada eğitim kuruluşuna vermesi sık yapılan bir uygulamadır. Çeşitli teçhizatların sağlanması, kütüphane, laboratuvar, derslik gibi mekanların oluşturulmasına katkıda bulunan işletmelerin isimlerinin de ilgili yerlere verilmesi şeklinde görülebilmekte böylece hem işletmenin tanıtımı yapılmakta hem de eğitim alanında bir eksikliğin giderilmesi sağlanmaktadır.

2.3.5.2.8. Çevre Sponsorluğu

Kuruluşların çevre sponsorluğu üzerinde önemle durmaları gerekmektedir. Çalışmalar içinde çevre koruma derneklerinin desteklenmesi, vatandaşları bilgilendirme faaliyetleri çevre konusunda toplantıların gerçekleştirilmesi, çevreyi koruma amaçlı tedbirlerin alınması gibi girişimlere katılabilmektedir. İşletmeler doğanın ve çevrenin korunmasına yönelik olarak yapmış oldukları sponsorluk çalışmaları ile topluma bu konuya duyarlı olduklarını gösterilebilecek hem de hedef kitleleri üzerinde olumlu bir izlenim yaratabilme imkanı bulabilmektedir (Avcıkurt, 2005: 96).

2.3.6. Sponsorluk Çalışma Alanlarının Seçilmesi

Gerçekleştirilen birçok sponsorluk faaliyetinin işletmenin ürünlerinin imajını güncelleştirilmesine yardım edebilmektedir. Özellikle spor sponsorluğu türleriyle genç, enerjik, modern, sempatik, dinamik vb. özellikler kuruluşla bağıntılı hale getirilmekte ve

sponsora bu nitelikler transfer edilmektedir. Bir içecek firmasının, hem hedef kitlesine seslenen hem de markanın sponsorluğunu kıstaslarına uyan plaj voleybolunun sponsorluğunu üstlenmiş olduğu görölmektedir (Okay, 1998: 279).

2.3.7. Sponsorluk alışmalarında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Sponsorluk faaliyetlerinde destek verenler, sponsorluğun imajlarını ve ürünlerini doğru yansıtmalarını isterler, bunun nedeni faaliyetin sonuçlarının isimlerinin ve ürünlerinin pazarlanmasında kullanılacak olmasından kaynaklanmaktadır. Sponsorluk üstlenilmeden önce, sponsorluk arayan tarafın yapısı ve statüsü sponsorluk istenen olay, aktivite ve sponsorluğun gerekçesi hakkında açıklamalar yapılmalı, önemli promosyon haklarının listesi çıkarılmalı ve potansiyel sponsorun ilgisini çekebilecek diğer bilgilerle beraber ortaya konması gerekmektedir. Olayın şimdiki konumu ve gelecekteki beklentiler hakkında detaylı açıklamalar yapılmalı, sponsora teklifte bulunulmadan önce desteklenecek taraf, sponsor ile kendi kimliğinin ve sponsorluk aranan olayın uyumunu hesaplamak durumundadır. Sponsorluğun amaca ulaşmada bir araç olarak kullanıldığı unutulmamalıdır. Bazı sponsorluklarda sponsor olunan olay çok fazla ileri çıkmaktadır. Bu da kurum veya ürün isminin göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Sponsorlukla bütün pazarlama problemlerinin özömlenebileceği düşünölmemelidir.

Sponsorluk uygulaması çok yönlü gerçekleştirilmelidir. Her sponsorun kendi iletişim karmasını oluşturup, diğer pazarlama iletişim araçları ile sponsorluk uygulamasının başarısını arttırabilmesi gerekmektedir. Sponsorluğa ödenen miktar basın için iyi bir haber olabilmektedir. Ancak bundan daha önemlisi, marka için bu kavramın nasıl değerlendirildiğinde görölmektedir. Sponsorluklarda önemli olanın sadece parayı ödemek olmadığı; bu fikri, markanın iletişim stratejisine bağlayarak, sponsorluklar ile elde edilebilecek faydaların iyi değerlendirilmesi gerekmektedir (Okay, 1996).

Sponsorluk için doğru hedef kitle ve doğru amaçlar koyarak ilerlemek gerekmektedir. Doğru bir sponsorluk için bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Henry, 1995:161):

- İşe bütçe hesaplamaları ile başlanmalı,
- Temeli sağlam, devam eden araştırma ve analiz yapılmalı,
- Sponsorluk pazarlama hedeflerine ve stratejilerine dayandırılmalı,
- Sponsorluk, daha önce gerçekleştirilmiş ve gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarla uyum içinde olmalı,
- Benzersiz, etkili, yaratıcı taktikler kullanılmalı,
- Sponsorluğun bütün avantajlarından yararlanılmalı,
- Tüm ortak izleyicilere ulaşılması gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen özelliklerden de anlaşılacağı gibi, sponsorluk belli bir plana dayandırılmalıdır. İşletmenin koşullarına göre sponsorluk bütçesinin ayarlanması gerekmektedir. Sponsorluk için ayrılmış büyük bir bütçe organizasyonun başarılı olması için yeterli değildir. Yapılan ön araştırmaların doğrultusunda işletmelerin sponsorluk gerçekleştirmeleri halinde işletmenin hedeflediği sonuçlara ulaşması mümkün olabilmektedir.

2.3.8. Sponsorluk Süreci

Sponsorluk yapmaya karar veren bir işletme daha önceden belirlediği hedeflere göre sponsorluk politikasını yazılı olarak oluşturması gerekmektedir. Hedef belirlemeye mevcut pazarlama ve iletişim hedeflerine yönelik bilgileri değerlendirerek başlanması gerekmektedir. Bu hedefler bir sponsor faaliyetine ihtiyaç olup olmadığı veya hedeflere ulaşabilmek için somut olan sponsorluk çalışmalarının neler olacağı yada bu faaliyetin işletme için uygun olup olmayacağını belirlemeye yardımcı olabilmektedir. Sponsorluk çalışmaları hazırlık aşamasından başlayarak, bir strateji belirleme sponsorluk anlaşmasının hazırlanması ve anlaşmanın imzalanması gibi bir süreçten meydana gelebilmektedir.

2.3.8.1. Sponsorluk Stratejisi

Sponsorluk stratejisi, bir işletmenin gerçekleştireceği tüm sponsorluk çalışmalarında genel çizgilerinin inceleyerek, sponsorluğun gerçekleştirilebilmesi için aynı anda birçok kararın ele alındığı bir süreçtir. Bu da işletmenin yapacağı sponsorluğun hangi alanda, kiminle veya neyle yapılacağı, kime hangi mesajları vereceği, diğer pazarlama iletişim araçları ile nasıl bütünleştirileceğini ve bütçenin belirlenmesini içine alabilmektedir (Okay, 2005:202).

İşletme, kendisine fayda sağlayacak en uygun sponsorluk çalışmalarını gerçekleştirmek için ilk olarak bir araştırma yapması gerekmektedir. Yaptığı araştırmalar doğrultusunda kendi niteliklerine uygun alanlardaki etkinliklere destek vermelidir. Sponsorluk stratejisinin belirlenmesinde, sponsorluk yapılacak alanın ve sponsorluğu yapılacak faaliyetin, grubun veya şahsın seçilmesi önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda, seçilen sponsorluk alanının sponsorluğu yapılan kişi, grup, faaliyetin sponsorun hedefleri ile uyum içinde olması gerekmektedir. Çalışmalar gerçekleştirildikten sonrada hedef tüketicilere ulaşıp ulaşılmadığının belirlenmesi, sponsorluk faaliyetlerinin sonucunda elde edilen başarının ölçülmesi bakımından önem taşımaktadır.

2.3.8.2. Sponsorluk Bütçesi Hazırlanması

Sponsor organizasyonlarının sponsorluk harcamaları yapılan organizasyonun büyüklüğüne, kitle iletişim araçlarında yayımlanma durumuna, sponsora sunulan reklâm, tanıtım ve diğer ayrıcalıklara göre değişiklik gösterebilmektedir. Çeşitli spor olaylarına kuruluşların kendi isimlerini vermeleri de tanınırlık açısından ve medyanın haber olarak faaliyeti verirken işletmenin isminden de söz etmek zorunda kalması açısından oldukça yararlı olabilmektedir. Fakat sponsorluk hakkı elde etmek pahalı bir sponsorluk harcaması gerektirmektedir. Gerçekleştirilecek sponsorluk çalışmaları süresince, sponsorluğun yerel, bölgesel, ulusal yada uluslararası oluşuna göre de sponsorluk harcamaları ve bütçesi değişebilmektedir. Genel olarak sponsorluk için belirlenen miktar

diğer harcama kalemlerinin de dahil olmasıyla beraber artış gösterebilmektedir.

2.3.8.3. Sponsorluk Anlaşmasının Hazırlanması

Grassinger (2003: 21) sponsorluk sözleşmesini, “Sponsorun desteklenene finansal kaynak, maddi araç gereç veya hizmet edimi sunmasına karşılık, desteklenenin teşvik aldığı faaliyeti yerine getirmeyi ve bunun sonucu olarak sponsorun kamuoyu ile iletişimini sağlayarak iyi bir imaj bırakması ve tanıtım alanını genişletebilmesi için bazı haklarının kullanılmasını sponsora devretmeyi yükümlendiği bir sözleşme türü” olarak tanımlamaktadır.

Sponsorluk sözleşmesi, sponsorluğa taraf olan kişi veya işletmeler arasında sponsorun ve sponsorluğu yapılan tarafın elde edeceği hakları, sponsorluk süresini, ödeme şartlarını, taraflar arasında anlaşmazlık olması halinde yada taraflardan birisinin çekilmesi halinde tazminat şartlarını da içeren hukuki bir metindir. Sponsor olan taraf belli bir imaj geliştirmekte ve buna bağlı olarak ticari bir fayda elde etmeyi hedeflemektedir. Destek alan taraf, belli alandaki çalışmalarını daha rahat koşullarda gerçekleştirme olanağı bulurken, destek verende yaptığı yardım ile destekleme çalışmasını daha rahat bir şekilde gerçekleştirmek olanağını sunarken kendisi de iletişimsel hedefleri için kullanabileceği haklara sahip olabilmektedir (İmamoğlu, 2003: 105).

Sponsorluk teklifi hazırlanmasında konuyu sponsor arayan ve sponsor açısından değerlendirmek gerekir. Sponsor arayan bir işletme ilk olarak kendi organizasyonunun ihtiyaçlarını önemle incelemeli, mevcut kaynaklarıyla beraber ihtiyaçlarının detaylı bir listesini hazırlaması sponsorluğunu yapabilecek olan firmayı bulması ve bulduğu firmaya sponsorluk teklifini götürmesi gerekmektedir. Sponsorluk anlaşmasının standart bir biçimi yoktur. Ek de bir tane örnek sunulacaktır. Anlaşmada yer alması gerekenler 10 maddede sıralanabilmektedir. Bunlar;

- Tarafların tanımları, kapasiteleri ve imza atmaya yetkili kimse,

- Tarafların hangi haklarının kapsandığının belirtilmesi ve sponsorun ayrıcalara, olayı düzenleme ve promosyon çalışmalarında sponsorluğu kullanma lisansı ödeyeceği miktardan sağlayacağı yararların detaylı bir listesi,
- Sponsorluk süresi,
- Sponsorluğu yenileme seçeneği,
- Sponsorluğu yapılan projenin gerçekleşeceği yerler ve tarihleri da kapsayan detaylı bilgiler,
- Sponsorluk miktarı ve ödeme yöntemi,
- Sponsorluk konusunda yapılacak sınırlamalar (tek sponsor, ortak sponsor olup olmayacağı gibi noktalar),
- Sponsorluğun yöntemi,
- Bütün yönlerden telif haklarının belirlenmesi,
- Sigorta ve tazminat koşulları, projenin iptali ya da ertelenmesi ile ilgili koşulları bulundurması gerekmektedir (Okay, 2005: 236).

3.BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE SPONSORLUK

3.1. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler faaliyetleri, bütün sektörlerde olduğu gibi bir hizmet sektörü olan turizmde de büyük önem taşımaktadır. Turistlerin konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyet gösteren otel işletmelerinin başarısında halkla ilişkiler bölümünün önemli olduğu düşünülmektedir. Otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmeden önce konu ile ilgili açıklayıcı literatür bilgisi verilmesi uygun görülmüştür.

3.1.1. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Kavramı ve Önemi

Otel işletmelerinde yönetim, bir amaç doğrultusunda, insana yönelik olma ve aktif olma gibi özellikleri ile diğer işletmelerin yönetim özellikleriyle benzerlik göstermektedir (Kozak,1999:1). Ancak, otel işletmelerinin emek yoğun üzerine kurulu olması, müşteri ve personel ile yaşanan insani ilişkilerin yoğunluğu otel yönetimini diğer işletme yönetimlerinden farklı kılmaktadır.

Maviş (2006:30)'e göre otel işletmesinde konaklayan ve otel işletmesinin bütün hizmetlerinden yararlanan kişiler müşterileri oluşturmaktadır. İşletmenin yöneticileri ve tüm personeli, müşterilerini her zaman memnun kalacakları bir biçimde ağırlamak ve müşterilerinin otelde kaldıkları sürece memnun olmalarını sağlamakla

görevlidir.

Turizm sektöründe bir yandan turizm talebini oluşturan bireysel faaliyetler ve bireylerin doğrudan hareketleri, diğer taraftan da turizm arzına anlam kazandıran ve talebe yanıt verebilecek duruma getiren en önemli unsur yine insandır. Hizmet sektöründe, dolayısıyla otel işletmelerinde insan boyutunun ön planda olması nedeniyle, bu durum daha belirgin olarak önem kazanmaktadır (Batman vd., 2000). Bu bağlamda, otel işletmeciliğinin temeli insanların gücüne dayanmaktadır. Müşteriler otele geldiklerinde önbüro personeli tarafından karşılanmakta, yemekleri aşçılar tarafından hazırlanmakta, servisleri servis personeli tarafından yapılmakta, odaları kat hizmetlileri tarafından temizlenmekte ve otelden ayrılışlarına kadar bütün hizmetleri işletmede çalışan personel tarafından karşılanmaktadır.

Otel işletmeleri içinde yaşadığı çevrenin kültürel ve ekonomik yapısından ayrı düşünülemez ve toplumun geleneklerinden, değer yargılarından çoğunlukla etkilenebilmektedir. Hızla gelişen ve değişen bir çevre içinde yer alan işletmeler, yaşamlarını amaçlarına uygun bir biçimde devam ettirebilmek için yeni koşullara uymak ve toplumsal ilişkiler oluşturmak zorundadır. Bu ilişkilerin belli bir düzen ve sosyal yaklaşım içinde alınması artık her işletmenin en önemli amaçları arasında yer almaktadır. Bu sebeple kuruluşlar toplumun yapısını, özelliklerini, beklentilerini, kültürlerini tanımak ve işletmesini de topluma tanıtmak durumundadır. Bu amaçla oluşturulacak çabalar kuruluşların halkla ilişkiler görevini meydana getirmektedir (Avcıkurt, 2005). Turizmde tanıtım otel düzeyinde başlamaktadır. Ülkenin tanıtılmasına kadar devam edebilmektedir. Bir otelin turizm faaliyetlerinde kültür alışverişinin başladığı ortam olduğu söylenebilmektedir.

Oteller, müşteri talebini artırmak için hizmetlerini tüketim malları gibi halkla ilişkiler yöntemleriyle satmak zorunda kaldıkları görülmektedir. Turistik bir işletmenin tanıtımdaki başarısı büyük reklam harcamaları ile değil, iddialı, benimsenmiş, farklı, kaliteli ve süreklilik arz eden halkla ilişkiler plan ve stratejileri ile ölçülebilmektedir.

Halkla ilişkiler yalnızca otelle ilgili bilgilerin tek taraflı olarak çevrelere iletilmesi değil, aynı zamanda o çevrelerin otelle ilgili beklentilerinin, isteklerinin öğrenilmesi ve sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıma aşaması olabilmektedir. Otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri; Tanıtma günleri düzenlenmesi, bütün çeşitleri ile hayırseverlik çalışmaları, sanat sergileri (otel içinde), düzenlenecek forumlar, sempozyumlar ve konferanslar, film-slayt gösterileri, multivizyon gösterileri, şeklinde gerçekleştirilebilmektedir (Geçikli, 2000).

Sabuncuoğlu (2004)'na göre otel işletmelerinde halkla ilişkiler görevlileri hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurabilmek için; yüz yüze görüşmek, otele gelen mektupları, e-mailleri cevaplandırmak, müşterilere anketler yapmak gibi yöntemler kullanabilmektedir. Otel işletmesinin halkla ilişkiler konusunda algılayıcılara ulaştırmak istediği mesajı sembollerle tanımlayabilmesi ve sonuçta geri beslemeyi sağlayarak süreci tamamlaması, otel için pozitif bir imaj oluşturulması adına çok önemlidir. Mesajlara gösterilen geri dönüşün ölçülmesi ile otel işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı ölçülmüş olabilmektedir.

3.1.2. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Bölümünün Görevleri

Kalyon (2006: 99)'a göre otel işletmesinde halkla ilişkiler biriminin görevleri çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Oteller, hedef kitlelerine ulaşmayı amaçladıklarında halkla ilişkiler görevlileri kitle iletişim araçlarıyla ilişkiye girerek; bir konuyla veya bir organizasyonla ilgili basın bülteni, basın bildirisi hazırlamaktadır. Bazı özel haberlerin basında yer almasını sağlamak amacıyla basın toplantısı düzenlemektedir. Kuruluşu daha kapsamlı yerinde tanıtmak amacıyla basın mensuplarına otelde tanıtıcı geziler düzenleyerek, otelle ilgili yazı yazmaları sağlanabilmektedir. Basında bu yolla çıkan yazılar ile diğer tanıtım araçlarından daha da etkili olabileceği söylenebilmektedir.

Kuruluşun ilişki içinde olduğu kişi ve kuruluşlara yazışma ve duyuru hazırlamak, ortaklara şirkete ilişkin bilgi vermek, rakip firmaların faaliyetlerini incelemek, yeni yönetim ve mal sahipliğini duyurmak, reklamlardan yararlanmak,

sponsorluk faaliyetleri üstlenmek, tanıtıcı el kitapçığı, işletme gazetesi, dergi, broşür çıkararak bunları çevreye dağıtmak, otelle ilgili afiş asmak, işletmeyi gezmek isteyenlere yardımcı olmak, otel içinde müşterilerle yakından ilgilenebilmek ve müşterilerin otel hakkındaki düşüncelerini öğrenebilmek amacıyla müşteri bölümü oluşturmak, müşteri anketleri yapmak, müşterilere hediyeler vermek, evlerine özel günlerde kart göndermek gibi faaliyetleri halkla ilişkiler biriminin çalışmaları arasında gösterilebilmektedir (Orrick, 1967).

Bir otel işletmesinde halkla ilişkilerin amacı; hem otelin içinde olumlu ilişkilere dayanan bir çalışma ortamı oluşturmak, personelin işlerini sevmelerini, bu durumun sonucu olarak da daha başarılı olmalarını sağlamak, hem de hedef kitlenin aklında otel hakkında geçerli ve pozitif imaj oluşturmak ve bunun sonucunda otele müşteri çekebilmektir. Bu duruma her yıl aynı otel işletmesini tercih eden müşteriler örnek gösterebilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2004: 29).

Artan rekabetle birlikte üretim ve hizmetin sürekli değişen tüketici tercihlerine odaklandığı bir dönemde üretimde, yönetimde ve hizmette gerçekleştirilen bu dönüşümlerle, bu dönemin gereklerine ayak uydurmaya çalışan işletmeler kendilerini geleceğe hazırlamaktadır. Otel işletmeleri de müşteri odaklı çalışmalar yaparak müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını ortaya koyabilmektedir. Müşteri ile iyi bir iletişim kurulması ve karşılıklı güven ortamı oluşturularak saygın bir imajın yaratılması için, otel işletmelerinin de mutlaka halkla ilişkiler birimlerini oluşturmaları ve gereğine uygun biçimde çalışmaları gerekmektedir. Özten'e (2002: 59) göre turizm açısından güçlü çekim ürünlerini bulunduran ve turistik donanımına sahip, turizm varlıkları sebebiyle önemli bölgeler ile çoğunlukla iş amaçlı turizme hizmet sağlayan yörelerdeki otel işletmelerinin uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetleri aynı özellikleri taşımadıkları görülmektedir.

Halkla ilişkiler müdürü iletişim, halkla ilişkiler ve otelcilik eğitimi almış, en az bir yabancı dili çok iyi bilen, sepmatik, güler yüzlü ve yaratıcı, ikna kabiliyeti yüksek,

etkili konuşma ve yazma becerileri olan, sorumluluk taşıyabilen, temsil yeteneği gelişmiş, kişilik özellik, beceri ve eğitime sahip olması gerekmektedir (Bülbül, 2004:157).

3.1.3. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Bölümünün Örgütlenmesi

Otel işletmesinde oluşturulacak halkla ilişkiler biriminin örgütsel yapısı işletmenin büyüklüğü, amaçları, çevreyle ilişkilerinin yoğunluğu, yönetimin halkla ilişkilere verdiği önem ve duyduğu ihtiyaca göre farklılık gösterebilmektedir. Halkla ilişkiler biriminde örgütsel yapıda farklılıklar olduğu gibi, birimde çalışanların sayısında da farklılıklar görülmektedir. Örneğin halkla ilişkiler bölümü birkaç kişiden meydana gelebileceği gibi General Motor firmasında olduğu gibi 200 kişiden de oluşabilmektedir (Peltekoğlu, 2004: 60).

Bütün otel işletmelerinde geçerli olabilecek bir halkla ilişkiler departmanı modeli meydana getirmek imkansızdır. Fakat değişik işletmelerin halkla ilişkiler birimleri incelendiğinde benzer yönler olduğu görülebilmektedir. Halkla ilişkiler birimin kendi içinde birkaç farklı bölüme ayrıldığı ve departmana bağlı iç ve dış halkla ilişkiler üniteleri oluşturulduğu da görülmektedir. Bu ünitelerin dışında işletmeden işletmeye değişiklik gösteren bazı üniteler de görülebilmektedir (Onal,2000). Turizmin çekirdeğini oluşturan otel işletmeleri kendi amaçlarına, yapılarına, büyüklüklerine, izledikleri politikaya, karşılaştıkları sorunlara, çalışma alanlarına, çevre ile olan ilişkilerinin derecesine, yöneticilerin ve işgörenlerin niteliklerine göre halkla ilişkiler konusunda örgütlenmeye gitmektedir.

Küçük ölçekli işletmelerde pazar alanı dar olduğu için halkla ilişkiler faaliyetlerini işletmenin sahibi görev olarak üstlendiği görülmektedir. Orta büyüklükteki işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yoğunlaşması ile personel, halkla ilişkiler şefi yada halkla ilişkiler büroları bu görevi yerine getirebilmektedir. Büyük işletmeler de ise halkla ilişkiler çalışmaları bağımsız bir birim tarafından devam ettirilebilmektedir (Özten, 2002: 61).

3.1.4. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Bölümünün Yeri

Otel işletmelerinin genel organizasyon yapısı, işletmenin büyüklüğü, hedefleri, politikaları ve çalışanların sayısındaki farklılıklar nedeniyle halkla ilişkiler biriminin özellikleri çeşitlilik gösterebilmektedir. Küçük otel işletmelerinin birçoğunda halkla ilişkiler görevini üstlenen birime rastlanmamaktadır. İşletme sahibi küçük bir pazar alanı içinde çalıştığından çevreyi iyi tanır ve müşteri yada komşu işletmeleri gibi yakın çevre ile ilişkileri sağlamdır. Bu sebeple hedef kitlesiyle iletişim kurmakla zorluk yaşamazlar. Diğer yandan küçük işletme sahipleri çoğunlukla az personel çalıştırdıklarından kendilerinin rahatlıkla gerçekleştirebilecekleri bu görevi başkasına vermekten kaçındıkları söylenebilmektedir. Buna göre otel yönetiminde halkla ilişkiler bölümüne ihtiyaç duymadıkları görülmektedir (Elgay, 2000: 108).

Orta büyüklükteki otel işletmelerinde halkla ilişkiler görevi daha fazla yaygınlaştığından işletmeler iki farklı yönetime başvurmaktadır. Otel işletmeleri, otel bünyesinde halkla ilişkiler bölümü oluşturmaktan kaçındıkları için, piyasada varolan halkla ilişkiler bürolarına veya özel danışman ajanslarına başvurdukları görülebilmektedir. Bu büroların yada reklam ajanslarının danışmanlığında otelin halkla ilişkiler işlerini devam ettirmektedir. Bazı otel işletmeleri ise bu sorunu kendi otel içinde çözmeyi tercih ederek ve bu görevi önbüro, satış-pazarlama yada personel birimindeki bir kişinin sorumluluğuna verebilmektedir. Her iki çeşit yöntemde de elde edilecek başarı, organizasyon yapısında halkla ilişkiler birimi bulunan işletmelere oranla daha güç olabilmektedir (Sabuncuoğlu, 2004).

Büyük otel işletmelerinin organizasyon yapısında bağımsız bir halkla ilişkiler birimi bulunabilmektedir. Halkla ilişkiler bu işletmelerde yönetim görevlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu birimde diğer yönetim bölümleri gibi doğrudan üst yöneticiye bağlı olabilmektedir. Halkla ilişkiler birimi, üst yönetim tarafından diğer yönetim fonksiyonları kadar önemsenmesi ve destek görmesi gerekmektedir (Austin, 1997).

Otel işletmelerinde organizasyon şemalarında halkla ilişkiler biriminin, yönetime en yakın olan birimlerden biri olarak bulunması gerekmektedir. Fakat ülkemizde hizmet veren otellerin bazılarında durumun farklı olduğu görülebilmektedir. Bu otellerin organizasyon şemalarına baktığımızda, halkla ilişkiler bölümünün çoğunlukla satış ve pazarlama bölümünün altında yer aldığı yada bu bölüme bağlı olarak çalıştığı görülmektedir. Satış ve pazarlama bölümünün çalışmaları otelin pazar payını doğrudan etkiler ve sonuçları kısa zamanda ortaya çıkar. Bununla birlikte halkla ilişkiler bölümünün çalışmaları uzun dönemli planlar çerçevesinde yürütülür ve sonuçlar net olarak görülemez. Halkla ilişkiler çalışmalarının ne ölçüde etkili olduğu zamanla görülmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler satış ve pazarlama biriminden bağımsız bir birim olması gerekmektedir (Olalı ve Korzay, 1993).

3.1.5. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Bölümünün Hedef Kitleleri

Otel işletmeleri gibi ticari amaçlı bütün kuruluşların hedef kitleleri ile aralarındaki iletişim çok önemlidir. İşletmelerin, hedef kitleleri ile işbirliği içinde bulunmadan, onların fikirlerini alıp, bir takım düzenlemeler yapmadan, ömrünü uzun tutamayacağı söylenebilmektedir. İşte bu noktada otel işletmelerinde kuruluş ile hedef kitle arasında ilişkiyi düzenleme görevi halkla ilişkiler departmanına düşmektedir. Halkla ilişkiler departmanı, yöneticiler ile kuruluş içindeki alt birimlerle ve kuruluş dışında yasa düzenleyicisi, sendika, tüketici gibi kuruluşlardan bağımsız fakat ilişki içinde bulunan gruplar arasındaki iletişim kurmakla sorumlu olduğu görülmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004).

Otel işletmesinin hedef kitlesini de diğer ticari kuruluşlarda olduğu gibi iç ve dış hedef kitle olarak ikiye ayrılmaktadır. İç hedef kitle, kuruluş ile doğrudan bağlantısı olan rutin işler esnasında iletişimde bulunan kişilerdir. Otel işletmelerinde iç hedef kitle, otelin ortakları, yöneticiler ve personelidir. Dış hedef kitle ise, işletme ile zorunlu bağlantısı bulunmayan kişilerdir. Otel işletmelerinde dış hedef kitleyi müşteriler, basın mensupları, holdingler, özel şirketler, siyasal partiler, eğitim kuruluşları ve dernekler

oluşturmaktadır ve genel bir açıklamayla, iç hedef kitle geleneksel, dış hedef kitle ise potansiyel hedef kitleler olarak ifade edilebilmektedir (Onal, 2000:41).

3.1.5.1. İç Hedef Kitle

Otel işletmelerinde iç hedef kitleyi oluşturan unsurlardan biri otelin çalışanlarıdır. Otelin en üst derecesinde yer alan yöneticilerden en alt noktadaki işgörenine kadar bütün çalışanlar otel faaliyetleri hakkında bilgilendirilmelidir. Otel işletmesinde halkla ilişkiler bölümünün sorumluluklarından biri de, otel yönetiminin çalışanlarını işletme faaliyetleri hakkında bilgilendirmektir. Bu bilgilendirme işlemi halkla ilişkiler uzmanının periyodik zamanlar içinde hazırlamış olduğu raporlarla gerçekleştirilmektedir. Otel işletmesi çok ortaklı bir şirket olarak varlığını devam ettiriyor ise, halkla ilişkiler uzmanının en önemli görevlerinden biri iç hedef kitleyi oluşturan ortakları otel çalışmalarından haberdar etmektir (Elgay, 2000: 115). Halkla ilişkiler görevlisinin sorumluluğunda olan bu görev yerine getirildiğinde çalışanların ve ortakların otel işletmesine olan bağlılığı ve güveni artış gösterecek ve çevrelerindeki kişileri otel çalışmaları hakkında daha fazla bilgilendirmeye başladıkları görülebilmektedir. Bu durum da halkla ilişkiler faaliyetlerini gönüllü olarak gerçekleştiren kişilerin sayısının çoğalmasına sebep olmaktadır (Kazancı, 2004).

3.1.5.2. Dış Hedef Kitle

Dış hedef kitle denildiğinde önemle üzerinde durulması gereken kitle işletme varlığının kaynağı olan müşterileridir. İşletmeler ürettikleri mal yada hizmeti tüketiciye sunmaktadır. Ancak tüketicinin onları satın almasını sağlamak ve satışları arttırmak halkla ilişkilerin sorumluluğudur. İşletme ancak uzun ve sürekli gerçekleştirilen bir halkla ilişkiler çalışması sonucunda tüketiciyi kendisine bağlayabilmektedir. Bu işletmelerde tüketici konumundaki kişiler otel müşterileridir. Fakat otel işletmeleri için potansiyel müşterilerde önemli bir konumdur. Halkla ilişkiler sorumlusu müşterilerine verilen hizmette daha etkin olabilmek için otele gelen insanların kültür, milliyet, eğitim, yaş ve cinsiyetlerine göre farklı yaklaşımlar benimseyebilirler bu onların müşterilerine

ulaşmalarında başarılı bir adım olabilmektedir (Özten, 2002).

Basın kuruluşları, halkla ilişkilerin en önemli dış hedef kitlesini oluşturmaktadır. Kamuoyu oluşturmada en etkili araç basın olduğundan, otel işletmelerinde halkla ilişkiler biriminin yerel ve ulusal basınla yakın ilişki içinde bulunması da göz ardı edilemez. Halkla ilişkiler görevlisinin basınla ilişkilerini olumlu ve sürekli tutması gerekmektedir (Hacıoğlu, 2005: 79).

Otel işletmeleri, kendilerine sermaye sağlayabilecek banka ve yatırım ortakları gibi finansal işletmelerle iletişim halinde olması gerekmektedir. Bu kuruluşlar otel işletmelerinde kredi verirken işletmenin sahip olduğu mal varlığının yanında imajına da önem vermektedir. Bu durumda devreye halkla ilişkiler sorumlusunun daha önce sağladığı sıcak ilişki girmekte, otel işletmeleri maddi zorluk karşısında finansal kuruluşlardan yararlanma olanağını daha kolay bulabilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2004: 259).

Otel işletmelerinin eğitim kuruluşları ile iyi ilişkiler içinde olması gerekmektedir. Özel lise ve üniversiteler otel işletmeleri için potansiyel müşterilerdir. Bu eğitim kuruluşları, mezuniyet veya yıl dönümü gibi özel günlerini otel işletmelerinin balo salonlarında kutlamaktadır. Bu nedenlerle halkla ilişkiler sorumlusu bu okulların yöneticileri ile de iletişim içinde olmalıdır. Otel işletmelerinin okullarla ilişkileri yalnızca ticari boyutta olmamalı bu ilişkinin sosyal boyutu da bulunmalıdır. Otel işletmesinin halkla ilişkiler uzmanı kamu üniversiteleri, teknik ve meslek okullarının yöneticileri ile bazen ortak olarak konferans, seminer ve toplantı düzenleyerek otel işletmesinin topluma tanıtılmasını sağlayabilmektedir (Bülbül, 2004: 64).

Otel işletmeleri yakın çevresiyle de pozitif ilişkiler kurmaları zorunludur. İşletmenin yakın çevresi, bulunduğu semt, mahalle ve sokaktaki komşu işletmeler ve kişilerdir. İşletme alt yapı sorunlarını çözmek için yakın çevresiyle birlikte hareket etmelidir. Yani işletme yakın çevresinin görüş ve düşüncelerine açık olmalı ve bu görüşleri gerçekleştirdiği faaliyetler sırasında göz önünde bulundurmaları gerekmektedir

(Peltekoğlu, 2004:145).

3.1.6. Otel İşletmeleri İçinde ve Dışında Gerçekleştirilen Halkla İlişkiler Çalışmaları

Bir işletmenin hedef kitleleri hem kendi işletmesi içinde hem de işletme dışında yer alan gruplardan oluşmaktadır. İşletme bu hedef kitlelerine kendini ifade etmek durumundadır. Sonuçta gerçekleştirilen tüm faaliyetler işletmenin kendini, müşterilerini oluşturabileceği hedef kitleye yöneltmesi ile gerçekleşebilmektedir.

3.1.6.1. Otel İçinde Halkla İlişkiler

Otel işletmesi içinde personele işletmenin tanıtılması, kuruluş çalışmalarının detaylı bir biçimde anlatılması ve ortaya çıkan değişikliklerin işletme dışındaki insanlardan önce işgörenlere haber verilmesi iç halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı için gerekmektedir. İç halkla ilişkiler çalışmaları, yöneticilerle işgörenlerin ilişkilerini, çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerini düzenlemektedir. Bir örgütte çalışanlar, örgüt içinde olup bitenden, ayrıca yönetimin aldığı kararlardan haberdar olmak istemektedir. Kuruluşla ilgili haberlerin işgörenlere duyurulması için el kitapları, broşürler veya dergiler hazırlanmakta, işletme gazetesi çıkarılmaktadır. Yöneticiler tarafından personel ile belli zamanlarda toplantılar düzenlenebilmektedir. Böylece personel, otel işletmesinde alınacak kararlarda rol üstlenmekte, yönetime bazı tavsiyelerde bulunabilmektedir (Kazancı, 2004).

3.1.6.2. Otel Dışında Halkla İlişkiler

Otel müşterileri, finansal kurumlar, meslek kuruluşları, eğitim kurumları, basın, kitle iletişim araçları, aynı zincire bağlı diğer işletmeler, rakip işletmeler, seyahat acenteleri v.s otel işletmelerindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinde dış hedef kitleye örnek verilebilmektedir. Otel işletmesinde uygulanan dış halkla ilişkilerin amacı, otelin çerçevesinde olan ilişkilerini pozitif yönde geliştirerek, turizm pazarında iyi bir etki oluşturmaktır. Otelin imajı, değişik alanlardaki çeşitli öğelerin karşılaştırılması sonucu

ortaya çıkan duygusal ve akılcı görünümünün bir bütünüdür. Otel işletmesi hakkında kişilerin sahip olduğu düşünceler, otelin hizmetinin satın alınıp alınmayacağı kararını, büyük oranda etkileyebilmektedir (Özten, 2002: 67).

3.2. Otel İşletmelerinde Sponsorluk

Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de kurumlar tüketici kitlelerini etkilemek için en etkili iletişim yöntemlerini seçme çabası içerisinde bulunmaktadır. İşletmeler artık ürettikleri ürünlerden daha çok topluma sağladıkları yararları ön plana çıkarmayı hedeflemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde topluma geri verme ilkesi yatmaktadır. Bu ilke doğrultusunda işletmeler, topluma ve çalışanlarına kendini anlatabilmek için sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Toplum için yararlı hizmet yaptığına inanılan kurumların ürünlerini seçen tüketicilerin oranında önemli artışlar olduğu görülmektedir. Bu da tüketici ile iki yönlü bir iletişime imkan sağlayan sponsorluğa olan ilgiyi artırabilmektedir (Avcıkurt, 2005: 93).

Sponsorluk tek başına kural ve ilkeleri olan bir uygulama olmayıp, halkla ilişkiler içinde yer alan bir teknikler bütünüdür. Kuruluşun kendi sorumluluk alanı dışında kalan planlı bir olay veya etkinliğe kâr yada tanıtım amacıyla maddi destek vermesi biçiminde tanımlanabilmektedir (Okay, 1996). Sponsorluk mutlaka sponsor olan kurumun adının ekranda, yayında veya ilgili olayda yer almasını gerektirir. Bu çalışma ile hem kurumun imajı güçlenir hem tanıtımı sağlanır, hem de kurum, kendi kimliğiyle kamuoyu gözünde hak ettiği yere oturmaktadır. Kamuoyu bu kurumu, yararlı çalışmalar yaptığı için takdir etmekte ve bu takdirin sonucu olarak onun ürünlerini satın alabilmektedir.

Otel işletmelerinde gerçekleştirilecek sponsorluk faaliyetleri işletmenin genel özelliklerine, mali durumuna, kapasitesine, bulunduğu coğrafi konuma ve sponsorluğa bakış açısına göre farklılık gösterebilmektedir. Her işletme uygun şartlarda kendini ifade edebileceği bir organizasyona destek sağlayabilmektedir. Yapılacak desteklemenin şekli işletmenin koşulları göz önünde bulundurularak belirlenmelidir (Okay, 2005).

Literatürde otel işletmelerinde halkla ilişkiler konusuna daha önceki çalışmalarda yer verildiği görülmektedir. Otel işletmelerinde, halkla ilişkiler faaliyeti olan sponsorluk çalışmaları ile ilgili literatüre ulaşılammıştır. Literatürdeki bu açığı kapatmak amacı ile bu çalışma hazırlanmıştır.

4.BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETİ OLARAK SPONSORLUK: ANKARA'DAKİ 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Modeli ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde, Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyeti olan sponsorluk çalışmalarına halkla ilişkiler yöneticilerinin bakış açılarının değerlendirilmesine ilişkin uygulamaya yer verilmiştir.

4.1.1. Veri Toplama Yöntemi

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyeti olarak sponsorluk uygulamalarını incelemeyi ve otel işletmelerinde mevcut durumun ortaya çıkarılmasını amaçlayan araştırmaya literatür taraması ve problem cümlesinin oluşturulması ile başlanmıştır. Daha sonra araştırmanın problemine göre araştırmanın amacı belirlenmiştir. Araştırmanın amacına ulaşmada kullanılacak veri toplama yönteminin belirlenmesi ile veri toplanma aşaması başlamıştır. Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket ve görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Anket ve görüşme soruları ilgili literatür taraması ve uzman kişilerin görüşlerine başvurularak hazırlanmıştır. Düzenlenen görüşme uygulaması, Aralık 2006 ve Ocak 2007 tarihlerinde; anket uygulaması ise Mart ve Nisan 2007 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Yıldırım ve Şimşek (2003: 92) görüşme tekniğini, “Önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” olarak tanımlamıştır. Görüşme türleri önceden belirlenmiş sorular ve yanıtlarından oluşan yapılandırılmış görüşme ve açık uçlu sorular içeren yapılandırılmamış görüşme olmak üzere iki şekilde özellik göstermektedir. Bu çalışmada yapılandırılmamış görüşme tekniği kullanılmıştır. Deneklere konuyla ilgili açık uçlu sorular yöneltilmiş ve cevapları araştırmacı tarafından not alma ve ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir.

Anket, “Araştırma evrenini/örneklemini oluşturan, kişi grup veya örgütlerden elde edilecek verilere tek tipleştirilmiş ifadelerle ulaşabilme amacıyla oluşturulan veri toplama aracıdır” (Ural ve Kılıç, 2005: 22). Anket ve görüşme uygulamaları, konuya ilişkin bilgilerin daha açıklayıcı olması ve buna bağlı olarak toplanacak olan verilerin daha güvenilir olması bakımından araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır. Değerlendirilmeye alınan anket ve görüşme bulguları araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

Anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otel işletmeleri yöneticilerinin kişisel bilgilerine (cinsiyet, oteldeki statü, yaş ve otelcilik tecrübesi), otel ile ilgili özelliklere (faaliyet süresi, işletmenin türüne), halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetleri uygulayıp uygulamadıklarına ilişkin kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise, otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyeti olan sponsorluk çalışmaları hakkında yöneticilerin düşüncelerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeği ile ölçeklendirilmiş olan 36 adet yargıya ilişkin görüşleri, frekans ve yüzde dağılım analizleri ile betimlenmiştir. Likert ölçeği bir yargının beş eşit parçaya bölünmesi ile anket katılanların ifadeye katılma düzenine birden beşe kadar ayrılan derecelerden birini tercih etmesi ile oluşmaktadır. Likert ölçeğinin tercih edilmesinde ki en önemli neden benzerlerine göre daha kullanışlı olmasıdır (İslamoğlu, 2002: 84).

4.1.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma bulgularının genellenebileceği alandır. Bir diğer ifade ile evren, araştırmanın hangi olay, olgu, varlık veya bireyler üzerinde uygulanacağı ile ilgilidir. Evrene yaklaştıkça araştırmanın güvenilirliği artar (Karasar, 1999:109). Örneklem ise bu evrenden belirli kurallar çerçevesinde alınmış ve alındığı evreni temsil ettiği kabul edilen küçük bir kümedir. Araştırmalarda tek bir evren vardır. Evrenin çok geniş olduğu durumlarda evreni temsil eden gruplar örneklem olarak seçilebilmekteyken, evrenin tamamına ulaşabilme durumunda, evrenin tamamı araştırmaya konu olarak katılabilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004:113). Bu araştırmanın evrenini Ankara ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada güvenilirliğin mümkün olan en yüksek seviyede ve evreni oluşturma birimlerin tamamının ulaşılabilir olmasından dolayı örneklem seçimi yoluna gidilmemiştir; araştırmada evrenin tamamına ulaşılmıştır. Ankara’da araştırmanın yapıldığı 2006 senesinde faaliyet gösteren 11 tane 5 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (www.turob.org.tr).

4.1.3. Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırmada öncelikle yöneticilerin (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, tecrübe ve görev) ve çalıştıkları otellerin (faaliyet süresi, şube sayısı) frekans ve yüzde dağılımları alınarak verilmiştir. Likert ölçeğinde, gruplar arası karşılaştırılma testleri katılımcıların sayısının yetersiz olması nedeniyle uygulanmamıştır. Katılımcı sayının yetersiz olması halinde yapılan analiz hatalı sonuçlar verebilmektedir (Ural ve Kılıç, 2005:57).

Ayrıca, anketin ikinci bölümünde otel işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yöneticilerin otel işletmelerinde halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetlerini algılamalarına ilişkin bulgular frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak tablolaştırılmıştır. 5’li Likert tipi ölçek ile sunulan söz konusu bu ifadeler;

☒ Kesinlikle katılmıyorum =1

☒ Katılmıyorum =2

☒ Kısmen katılıyorum =3

☒ Katılıyorum =4

☒ Kesinlikle katılıyorum =5

şeklinde kodlanarak puanlandırılmış ve değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında ölçek seçimi ve soru içeriğinin oluşturulmasında konuya hakim uzmanların görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Görüşleri alınan uzmanlar Ankara, Gazi, İstanbul, Düzce ve Sakarya üniversitelerinde görevli akademisyenlerden oluşmaktadır. Gündüz (1995:201)'ün “Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Departmanı İçin Model Bir Uygulama” başlıklı çalışmasından alınan anket soruları otel işletmelerine uyarlanmıştır. Görüşme soruları da yine ilgili literatürden hazırlanmıştır.

Likert tipi ölçek ile ölçeklendirilen ifadelerin genel güvenilirliği güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Buna göre, otel işletmelerinde halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetlerinin yöneticiler tarafından algılanmasına ilişkin bulguların belirlendiği ifadelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) $\alpha=0,72$ olarak hesaplanmıştır.

Araştırmanın veri analizi sürecinde yapılan tüm hesaplamalarda SPSS 10.0 for Windows programından yararlanılmıştır.

4.1.4. Bulgular ve değerlendirme

Çalışmanın bu kısmında, araştırma kapsamında yer alan otel işletmelerinin halkla ilişkiler yöneticileri ya da işletmede halkla ilişkiler sorumluluğunu üstlenen kişilerle gerçekleştirilen anket ve görüşme sorularının sonuçlarına ve bu sonuçlarla ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir.

4.1.4.1 Yöneticilerin ve Çalıştıkları Otellerin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Aşağıda araştırma kapsamında ankete katılan yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3: Yöneticilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Bay	2	18,2
	Bayan	9	81,8
	TOPLAM	11	100
Yaş	35 yaş ve aşağı	7	63,6
	36- 45 arası	4	36,4
	46 ve üzeri	0	0
	TOPLAM	11	100
Eğitim	İlköğretim	0	0
	Lise	0	0
	Üniversite	11	100
	Yüksek lisans/doktora	0	0
	Diğer (kurs vb.)	0	0
	TOPLAM	11	100
Görev	G. Müdür ve M. Yardımcısı	4	36,3
	Satış ve Pazarlama Müdürü	3	27,3
	Halkla İlişkiler Müdürü	4	36,3
Tecrübe	5 ve altı	5	45,5
	6-10	5	45,5
	16 ve üstü	1	9,1
	TOPLAM	11	100
Yabancı Dil	İngilizce	7	63,6
	Almanca	1	9,1
	Diğer (Fransızca, İtalyanca)	3	27,3
Halkla ilişkiler Eğitimi	Evet	4	36,4
	Hayır	7	63,6
	TOPLAM	11	100

Otel yöneticilerinin demografik özelliklerinin yer aldığı Tablo 3'e bakıldığında ankete katılan otel yöneticilerinin büyük çoğunluğunun bayanların oluşturduğu görülmektedir. Deneklerin yaşları incelendiğinde, yöneticilerin büyük çoğunluğunun 35 yaş ve altında olduğu, bir kısım yönetici ise 36- 45 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Ankete katılan tüm denekler yöneticiler arasından seçilmekle beraber yöneticilerin statülerine ilişkin dağılım incelendiğinde, deneklerin bir kısmının genel müdür ve genel müdür yardımcıları olduğu, bir kısmının ise satış ve pazarlama müdürleri ve bir kısmının da halkla ilişkiler müdürlüğü görevlerini üstlendikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3’de yöneticilerin otelcilik tecrübeleri ile ilgili veriler incelendiğinde 5 yıl ve daha az tecrübeye sahip yönetici oranı ile 6-10 yıl arası tecrübeye sahip yöneticilerin oranının eşit olduğu görülmektedir. Bir yöneticinin ise 11-16 yıl arası tecrübeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4’de araştırma kapsamında yer alan otel işletmelerinin bazı özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4: Otel İşletmesinin Bazı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Otel Özellikleri		f	%
Faaliyet Süresi	10 yıldan az	6	54,5
	11- 20 yıl	3	27,3
	21 yıl üzeri	2	18,2
	TOPLAM	11	100
Sermaye	Yerli	8	72,7
	Yabancı	3	27,3
	TOPLAM	11	100
İşletmenin Türü	Ulusal Zincir	4	36,4
	Uluslararası Zincir	4	36,4
	Bağımsız Aile İşletmesi	2	18,2
	Uluslararası Franchise Sözleşmeli	1	9,1
	TOPLAM	11	100

Tablo 4’de de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan otellerin büyük çoğunluğu 10 yıldan az bir süredir faaliyetini sürdürmektedir. Otel işletmelerinin bir kısmı da 11-20 yıldan bu yana faaliyet göstermektedir. Ankete katılan oteller içerisinde faaliyet süresi 21 yılın üzerinde faaliyet göstermekte olan iki otel işletmesi tespit edilmiştir.

Yine Tablo 4’e göre, otel işletmelerinin sahiplerinin büyük çoğunluğunun yerli şirketlerin, bir kısmını da yabancı şirketlerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Araştırma

kapsamında yer alan otellerin ulusal zincirin halkası işletmeler ve uluslararası zincire ait işletmeler eşit oranda dağılım göstermektedir. İşletmelerden iki işletme bağımsız aile işletmesi ve bir işletmede uluslararası Franchise sözleşmeli otel işletmeleri grubunda yer almaktadır. Buna göre araştırma kapsamında yer alan otellerin büyük çoğunluğunun ulusal ve uluslararası zincir otellerin birer halkasını oluşturdukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5’de araştırmaya katılan otel işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 5: Halkla İlişkiler Departmanı Olup Olmadığına İlişkin Bulgular

H.İ’den Sorumlu Bir Bölümünüz Var mı?	f	%
Evet	4	36,4
Hayır	7	63,6
TOPLAM	11	100

Tablo 5’e göre, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin bir kısmında halkla ilişkiler biriminin olduğu, işletmelerin büyük çoğunluğunda ise halkla ilişkiler biriminin bulunmadığı görülmektedir. Buna göre otel işletmelerinin büyük çoğunluğunda halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birimin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6’da araştırma kapsamındaki otel işletmelerinde halkla ilişkiler departmanı bulunmadığı durumlarda işletmede bu sorumluluğu kimin üstlendiğine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 6: Halkla İlişkiler Sorumluluğunu Kimin Üstlenmekte Olduğunun Durumuna İlişkin Bulgular

Halkla İlişkiler Sorumluluğunu Kim Üstlenmekte?	f	%
Profesyonel Bir Halkla İlişkiler Firması	1	14,29
Diğer Yönetim Birimlerinden Biri	6	85,71
TOPLAM	7	100

Otel işletmelerinin büyük çoğunluğunda halkla ilişkiler biriminin sorumlulukları işletmenin diğer birimleri arasında paylaştırıldığı görülmektedir. Araştırmadaki oteller arasında sadece bir işletmenin profesyonel bir halkla ilişkiler danışman firmasından hizmet satın almakta olduğu görülmektedir. Buna göre işletmelerin büyük çoğunluğu halkla ilişkiler sorumluluğunu kendi işletmeleri içinde bağımsız bir birim oluşturmadan yürüttükleri görülmektedir.

Tablo 7’de araştırma kapsamındaki otel işletmelerinde halkla ilişkiler programının varlığına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 7: Halkla İlişkiler Programının Varlığına İlişkin Bulgular

Halkla İlişkiler Programınız Var mı?	f	%
Evet	9	90,9
Hayır	1	9,1
TOPLAM	11	100

Tablo 7’e göre, araştırma kapsamındaki otellerin tamamına yakını bir halkla ilişkiler programları bulunduğunu belirtirken, işletmelerin yalnızca birinde halkla ilişkiler programı oluşturulmadığı bildirilmiştir. Buna göre yöneticilerin büyük çoğunluğu halkla ilişkiler programının gerekliliğine inanmakta oldukları görülmektedir.

Tablo 8’de otel işletmelerinde halkla İlişkiler programını kimin hazırladığına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 8: Halkla İlişkiler Programını Kimin Hazırladığına İlişkin Bulgular

Halkla İlişkiler Programını Kim Hazırlamaktadır?	f	%
Hazırlanmıyor	1	9,1
Halkla İlişkiler Müdürü Hazırlar	1	9,1
Genel Müdür	6	54,5
Tüm Yöneticiler Birlikte Hazırlar	3	27,3
TOPLAM	11	100

Tablo 8'e göre, araştırma kapsamındaki işletmelerde halkla ilişkiler programını genel müdür ve işletmedeki tüm birim yöneticilerinin beraber hazırlamakta oldukları tespit edilmiştir. Buradan işletmeler tarafından halkla ilişkiler departman faaliyetlerinin organizasyondaki en üst yönetime bağlı olması gerektiği hususunun yöneticiler tarafından kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 9'da araştırma kapsamındaki otel işletmelerinde halkla ilişkiler departmanına ayrılan bütçe olup olmaması durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 9: Halkla İlişkiler Departmanına Ayrılan Bütçe Olup Olmamasına İlişkin Bulgular

Halkla İlişkilere Bütçe Ayrılmakta mı?	f	%
Evet	9	81,8
Hayır	1	9,1
TOPLAM	11	100

Tablo 9'a göre, araştırma kapsamındaki oteller de halkla ilişkiler faaliyetlerine bütçe ayrılmakta, işletmelerin biri ise halkla ilişkiler faaliyetlerine belli bir bütçe ayrılmadığını belirtmişlerdir. Buna göre işletmelerin tamamına yakını bütçenin miktarını gerçekleştirdikleri faaliyetin maliyetinin belirlediğini bildirmişlerdir.

Tablo 10'da araştırma kapsamındaki otel işletmeleri personeline yönelik iç halkla ilişkiler çalışmalarında bulunup bulunmamasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 10: İşletme Personeline Yönelik İç Halkla İlişkiler Çalışmaları Bulunup Bulunmamasına İlişkin Bulgular

İç Halkla İlişkiler Faaliyetleri Gerçekleştiriyor musunuz?	f	%
Evet	11	100,0
Hayır	0	0
TOPLAM	11	100

Tablo 10'a göre, işletmelerin tamamında iç halkla ilişkiler yani işletme personeline yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirdikleri bildirmişlerdir. Buna göre işletmeler için personel motivasyonun vazgeçilmez bir destek olduğu bilincinde olduklarını göstermektedir.

Tablo 11'de otel işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan iletişim tekniklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 11: İşletmenin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan İletişim Tekniklerine İlişkin Bulgular

Dış Halkla İlişkiler İletişim Teknikleri	f	%
Gazete	9	14,52
Toplantı	4	6,45
Broşür	10	16,13
Yüz Yüze Görüşme	10	16,13
Dergi	7	11,29
Telefon	9	14,52
Pankart	0	0
İnternet	10	16,13
Televizyon	3	4,84
TOPLAM	62	100

İşletmeler için halkla ilişkiler faaliyetleri iç halkla ilişkiler ve dış halkla ilişkiler olmak üzere sınıflandırılabilir. Tablo 11'e göre, işletmelerin dış halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanmayı tercih ettikleri araçlar: gazete, toplantı, broşür ve en fazla tercih ettikleri teknikler müşterileri ile telefon ve yüz yüze görüşme oranlarında dağılım gösterirken, işletmelerde internet kullanımının yaygın kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 12'de otel işletmelerinin iç halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan iletişim tekniklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 12: İşletmelerin İç Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Tekniklerine İlişkin Bulgular

İç Halkla İlişkiler İletişim Teknikleri	f	%
Yıllık Raporlar	3	11,54
Bültenler	1	3,85
İlan Tahtası	8	30,77
İşletme Gazetesi ve Dergisi	3	11,54
Sosyal Aktiviteler	11	42,30
TOPLAM	26	100

Tablo 12'e göre, işletmelerde iç halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim araçlarından en fazla sosyal aktivitelerin gerçekleştirildiği görülmekte bu aktivitelerden sonra en fazla ilan tahtaları kullanılmaktadır. İşletme gazetesi ve dergilerde yaygın olarak kullanılan araçlardır.

Tablo 13'de halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitlelerin durumu ve hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır

Tablo 13: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Hedef Kitlelerin ve Hedef Kitlelere Yönelik Gerçekleştirilen Faaliyetlere İlişkin Bulgular

İşletmenin Hedef Kitleleri Kimlerdir?	f	%
Müşteriler	11	20,37
Ortaklar	3	5,6
Personel	9	16,7
Basın	10	18,52
Eğitim Kuruluşları	3	5,6
Meslek Örgütleri	6	11,1
Kamu Kuruluşları	6	11,1
Finansal Kuruluşlar	6	11,1
TOPLAM	54	100

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin hedef kitleleri içinde Tablo 13'e göre müşteriler en büyük çoğunluğu oluşturmakta, müşterileri takip eden hedef kitleler

ise; işletme ortakları, personel, basın, eğitim kuruluşları, meslek örgütleri, kamu kuruluşları ve finans kuruluşlarının olduğu tespit edilmiştir. Buna göre işletmelerin geniş kitlelere hitap etmek durumunda oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 14’de halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitlelerine ulaşmak için gerçekleştirilen faaliyetlerin neler olduğuna ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 14: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Hedef Kitlelerine Ulaşmak İçin Gerçekleştirilen Faaliyetlerin Neler Olduğuna İlişkin Bulgular

Hedef Kitlelerine Ulaşmak İçin Gerçekleştirilen Faaliyetler Nelerdir?	F	%
Kamu Yararına Faaliyetler	3	8,11
Duyurum	8	21,62
Küpür Derleme	7	18,91
Sponsor Faaliyetler	6	16,21
Basın Sözcülüğü	4	10,81
Yönetim Danışmanlığı	2	5,40
Kurumsal Reklam	7	18,91
TOPLAM	37	100

Otel işletmeleri hedef kitlelerine seslenmek için Tablo 14’e göre, küpür derleme faaliyetleri, sponsor faaliyetleri ve kamu yararına faaliyetler gerçekleştirirken, bir kısım işletmelerinde duyurum çalışmaları ve kurumsal reklam çalışmaları yaptıklarını belirtmektedir. Tabloya göre küpür derleme işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu faaliyeti gerçekleştirirken dış kaynaklardan yardım alabilmektedirler.

Tablo 15’de araştırma kapsamındaki işletme yöneticilerinin yaptıkları halkla ilişkiler tanımlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 15: Yöneticilerin Halkla İlişkiler Tanımlarına İlişkin Bulgular

Halkla İlişkiler Nedir?	f	%
Tanıtım	10	20,83
Şikayet Dinleme	5	10,42
Müşteri İle İlişkiler	11	22,92
Kamu Yararına Faaliyetler	1	2,08
Reklam	5	10,42
Basınla İlişkiler	9	18,75
Satış Sonrası Hizmet	7	14,58
TOPLAM	48	100

Tablo 15'e göre, araştırma uygulanan işletme yöneticilerine göre halkla ilişkiler kavramı; müşteri ile ilişkiler, tanıtım, müşterilerin şikâyetlerini dinleme, basınla ilişkiler, satış sonrası hizmet olarak tanımlanmakta oldukları belirlenmiştir. Buna göre halkla ilişkilerin müşterilerle ilişkilerde önemli bir yeri olduğu görülmektedir.

Tablo 16'da halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarını ne şekilde değerlendirilmesine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 16: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Sonuçlarını Ne Şekilde Değerlendirildiğine İlişkin Bulgular

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Sonuçlarının Değerlendirme Teknikleri	f	%
Müşteri Anketleri	10	34,48
Daimi Müşterideki Yüzdelik Artış	10	34,48
Basında Yer Alma Sıklığı	9	31,04
TOPLAM	29	100

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin büyük çoğunluğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarını müşteri anketleri, daimi müşterideki yüzdelik artış miktarıyla ve basında yer alma sıklığı ile takip ettikleri belirtilmektedir. Tablo 16'ya göre, işletmelerin çoğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarını müşteri anketleri ile değerlendirmekte iken, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçları daha çok müşterilerin işletmeye sadakati ile anlaşılabilir.

Tablo 17’de halkla ilişkiler faaliyetlerini yeterli görüp görmediklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 17: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinizi Yeterli Görüp Görmediklerine İlişkin Bulgular

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinizi Yeterli Görüyor musunuz?	f	%
Evet	11	100
Hayır	0	0
TOPLAM	11	100

Tablo 17’e göre, işletmelerin tamamı gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmalarını yeterli bulduklarını belirtirken, literatür bilgileri ile karşılaştırıldığında bir çok eksiklik görülmektedir. Buna rağmen işletme yöneticileri halkla ilişkiler faaliyetlerini ve işletmedeki halkla ilişkiler birimin yapılanmasını kendi işletmeleri için yeterli gördükleri görülmektedir. Bu dikkat çekici bir bulgudur.

Tablo 18’de otel işletmelerinin üstlendiği sponsorluk faaliyetlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 18: Otel İşletmelerinin Üstlendiği Sponsorluk Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Sponsorluk Üstleniyor musunuz?	f	%
Evet	7	63,6
Hayır	3	27,3
Boş	1	9,1
TOPLAM	11	100

Tablo 18’e göre, otel işletmelerinin büyük çoğunluğu çeşitli organizasyonlarda sponsorluk üstlendiklerini belirtmişlerdir. İşletmelerin bir kısmı ise herhangi bir sponsorluk faaliyeti üstlenmediklerini ifade etmişlerdir. Buna göre işletmeler sponsorluk faaliyetlerini uygulamakta ve işletmelerin konunun öneminin farkında oldukları söylenebilir.

Tablo 19’da otel işletmelerinin üstlendikleri sponsorluk faaliyetlerinin işletme politikalarının parçası olup olmamasına ilişkin bulgular yer verilmektedir.

Tablo 19: Otel İşletmelerinin Üstlendikleri Sponsorluk Faaliyetlerinin İşletme Politikalarının Parçası Olup Olmamasına İlişkin Bulgular

Sponsorluk Otel Yönetim Politikalarınızın Bir Parçası mı?	f	%
Evet	7	62,6
Hayır	2	18,2
Boş	2	18,2
TOPLAM	11	100

Tablo 19’a göre, sponsorluk faaliyetlerinin otel işletmelerinin yönetim politikalarının birer parçası olduğu yöneticiler tarafından belirtilmiştir. İşletmenin yönetim politikaları ile sponsorluk çalışmalarının bir arada bulundurulduğu ve sponsorluk çalışmaları gerçekleştirilirken yönetim politikalarının doğrultusunda hareket edildiği ifade edilebilmektedir.

Tablo 20’de otel işletmelerinin hangi organizasyonlara sponsorluk yapmayı tercih ettiklerine ilişkin bulgular yer verilmektedir.

Tablo 20: Otel İşletmelerinin Hangi Organizasyonlara Sponsorluk Yapmayı Tercih Ettiklerine İlişkin Bulgular

Hangi Organizasyonlara Sponsorluk Yapmayı Tercih Etmektesiniz?	f	%
Sanatsal etkinlikler	6	26,09
Sportif Etkinlikler	6	26,09
Ticari Fuarlar	3	13,04
Müşteriler	3	13,04
Diğer	5	21,74
TOPLAM	23	100

İşletmelerin sponsorluk yapmak için tercih ettikleri organizasyonlar Tablo 20’ye göre, sanatsal etkinlikler ve sportif etkinlikler eşit oranda gerçekleştirilmektedir.

Bunların dışında işletmeler ticari fuarlara, müşterilerine ve diğer etkinliklere destek verdikleri belirtmişlerdir. İşletmelerin sanatsal ve sportif etkinliklere sponsor olmaya daha fazla ağırlık verdikleri görülmektedir.

Tablo 21’de sponsorluk uygulamaları için işletme dışından danışmanlık hizmeti alınıp alınmamasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Araştırma kapsamındaki otellerin tamamı sponsorluk faaliyetleri sırasında herhangi bir profesyonel danışmanlık hizmetinden yararlanmadıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 21: Sponsorluk Uygulamaları İçin İşletme Dışından Danışmanlık Hizmeti Alınıp Alınmamasına İlişkin Bulgular

Sponsorluk Faaliyetleriniz İçin Danışmanlık Hizmeti Alıyor musunuz?	f	%
Evet	0	0
Hayır	8	72,7
Boş	3	27,3
TOPLAM	11	100

Tablo 22’de işletmeler rakiplerinin sponsorluk faaliyetlerini takip edip etmemesine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 22: İşletmelerin Rakiplerinin Sponsorluk Faaliyetlerini Takip Edip Etmemesine İlişkin Bulgular

Rakiplerin Sponsorluk Faaliyetlerini Takip Ediyor musunuz?	f	%
Evet	7	63,6
Hayır	2	18,2
Boş	2	18,2
TOPLAM	11	100

İşletmelerin büyük çoğunlunun rakip işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini takip ettiklerini belirtmişlerdir. Buna göre işletmeler rakiplerinin faaliyetlerini takip etmeyi önemli gördükleri ve bu faaliyetlerin gerisinde kalmamaya çalıştıkları tespit edilmiştir.

Tablo 23’de işletmeler sponsorluk faaliyetlerinde dikkat ettikleri konulara ilişkin bulgular yer almaktadır.

İşletmeler sponsorluk faaliyetleri üstlenirken belli konulara dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bunlar: destek verilecek organizasyonun türü, desteklenecek firmanın özellikleri, organizasyonun maliyeti, organizasyonun medyada yer alma düzeyi ve diğer konular (faaliyetin zamanı, işletmenin doluluk durumu) olarak dağılım göstermektedir.

Tablo 23: İşletmeler Sponsorluk Faaliyetlerinde Dikkat Ettikleri Konulara İlişkin Bulgular

Sponsorluk Faaliyetlerinde Dikkat Ettiğiniz Konular Nelerdir?	f	%
Firma	6	21,43
Maliyet	5	17,86
Organizasyon Türü	7	25
Medyada Yer Alma Düzeyi	7	25
Diğer	3	10,71
TOPLAM	28	100

Tablo 24’de işletmelerin sponsorluk sürecine nasıl başladıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 24: İşletmelerin Sponsorluk Sürecine Nasıl Başladıklarına İlişkin Bulgular

Sponsorluk Süreciniz Nasıl Başlıyor?	f	%
Biz Buluruz	3	27,3
Onlar Bizi Bulur	6	54,6
Diğer	2	18,2
TOPLAM	11	100

Tablo 24’e göre, işletmelerin sponsorluk süreci, sponsorluk üstlenecekleri organizasyonların otel işletmesini bulması, sponsor arayan organizasyonların araştırma kapsamındaki otelleri bulması ve diğer şekillerde (ortak-anlaşmalı organizasyonlarda buluşma) bir araya geldiklerini göstermektedir.

Tablo 25’de işletmelerin sponsorluk konusunda çalışanlara eğitim verip vermediklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 25: İşletmelerin Sponsorluk Konusunda Çalışanlara Eğitim Verip Vermediklerine İlişkin Bulgular

Sponsorluk konusunda çalışanlara eğitim veriyor musunuz?	f	%
Evet	2	18,2
Hayır	6	54,5
Boş	3	27,3
TOPLAM	11	100,0

Araştırma kapsamındaki işletmelerin hiçbirinde sponsorlukla ilgili çalışanlarına eğitim verilmediği belirtilmiştir. İşletmeler sponsorluk faaliyetleri ile ilgilenen çalışanların konuyla ilgili bilgilerinin olması gerektiğini ifade etmektedirler. Buna göre işletmelerin hiçbir bünyelerinde böyle bir eğitime ihtiyaç olmadığını bildirmişlerdir.

4.1.4.2. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Sponsorluk Faaliyetlerinin Yöneticiler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bulgular

Aşağıda otel işletmeleri yöneticilerinin otel işletmelerinde halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetleri hakkında yönetici görüşleri ile ilgili bulgular yer almaktadır.

Yöneticilere dağıtılan anket formlarının ikinci kısmında halkla ilişkiler ve sponsorluk ile ilgili 36 ifade verilerek otellerin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında halkla ilişkiler faaliyeti olan sponsorluk çalışmaları ile ilgili görüşleri alınmıştır. Her bir ifadeye ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 26 incelendiğinde yöneticilerin genel olarak halkla ilişkiler faaliyeti olan sponsorluk çalışmalarına ilişkin “olumlu” görüş bildirdiği dikkati çekmektedir.

Tablo 26: Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Sponsorluk Faaliyetlerinin Yöneticiler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bulgular

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam		$\bar{X}$	s.s.
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%		
Halkla İlişkiler bölümü otel organizasyonu içinde bağımsız bir birim olarak faaliyet göstermelidir.	1	9,1	1	9,1	3	27,3	3	27,3	3	27,3	11	100	3,55	1,29
Halkla ilişkiler bir tanıtım ve tanıtma sürecidir	-	-	1	9,1	1	9,1	3	27,3	6	54,5	11	100	4,27	1,01
Halkla ilişkiler satışları artırmaktadır	1	9,1	1	9,1	5	45,5	1	9,1	3	27,3	11	100	3,36	1,28
Halkla ilişkiler işletmedeki tüm personelin sorumluluğudur.	-	-	3	27,3	-	-	2	18,2	6	54,5	11	100	4,00	1,34
Halkla ilişkiler bölümünün yapısını işletmenin büyüklüğü belirler.	-	-	-	-	2	18,2	6	54,5	3	27,3	11	100	4,09	0,70
Halkla ilişkiler bölümünün işletme içindeki varlığı işletme yöneticilerinin konuya verdiği öneme göre değişiklik gösterir.	1	9,1	2	18,2	-	-	5	45,5	3	27,3	11	100	3,63	1,36
Halkla ilişkiler bölümünün organizasyonu kuruluşun halkla ilişkilere duyduğu ihtiyaca bağlıdır.	1	9,1	-	-	2	18,2	6	54,5	2	18,2	11	100	3,72	1,10
Otel işletmeleri için halkla ilişkiler çalışmalarının olumsuz yönleri bulunmamaktadır.	1	9,1	1	9,1	2	27,3	5	45,5	1	9,1	11	100	3,36	1,12
Halkla ilişkiler bölümü otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümünden bağımsız olmalıdır.	1	9,1	2	18,2	4	36,4	2	18,2	2	18,2	11	100	3,18	1,25
Halkla ilişkiler reklamdaki daha kalıcı bir etkiye sahiptir.	-	-	2	18,2	5	45,5	3	27,3	1	9,1	11	100	3,27	0,90
Otel işletmelerinin halkla ilişkiler çalışmaları bulundukları konuma göre farklılık göstermektedir.	2	18,2	-	-	3	27,3	4	36,4	2	18,2	11	100	3,36	1,36
Halkla ilişkiler faaliyetlerinin maliyeti düşüktür.	1	9,1	3	27,3	4	36,4	2	18,2	1	9,1	11	100	2,90	1,13
Halkla ilişkiler çalışmalarının inandırıcılığı daha yüksektir	-	-	1	9,1	5	45,5	4	36,4	1	9,1	11	100	3,45	0,82
Halkla ilişkiler çalışmalarının sürekliliği sağlanamamaktadır.	1	9,1	3	27,3	1	9,1	3	27,3	3	27,3	11	100	3,36	1,43
Halkla ilişkiler çalışmalarının sonuçlarının kontrolü güçtür.	-	-	2	18,2	2	18,2	5	45,5	2	18,2	11	100	3,63	1,02
Sponsorluk faaliyetleri otel işletmelerinin yönetim politikaları ile örtüşmelidir.	-	-	1	9,1	-	-	7	63,6	3	27,3	11	100	4,09	0,83
Sponsorluk müşterilerin satın alma kararını olumlu etkiler	-	-	-	-	3	27,3	6	54,5	2	18,2	11	100	3,90	0,70
Sponsorluk faaliyetleri satışlarımızı arttırmaktadır.	-	-	2	18,2	4	36,4	3	27,3	2	18,2	11	100	3,45	1,03
Sponsorluk faaliyetleri halkla ilişkiler açısından önemlidir.	-	-	2	18,2	2	18,2	6	54,5	1	9,1	11	100	3,54	0,93
Sponsorluk İşletmeye maliyeti yüksek bir faaliyettir.	-	-	2	18,2	1	9,1	4	36,4	4	36,4	11	100	3,90	1,13

Tablo 26'nın devamı

Sponsorluğu başlanmadan iyi bir araştırma ve analiz yapılmalıdır	-	-	1	9,1	-	-	5	45,5	5	45,5	11	100	4,27	0,90
Sponsorluk daha geniş kitlelere seslenme imkanı yaratır	-	-	1	9,1	2	18,2	4	36,4	4	36,4	11	100	4,00	1,00
Sponsorluk faaliyetlerinin zamanı iyi ayarlanmalıdır	-	-	1	9,1	1	9,1	6	54,5	3	27,3	11	100	4,0	0,89
Sponsorluk faaliyetlerine bütçe hazırlanarak başlanmalıdır.	-	-	1	9,1	-	-	8	72,7	2	18,2	11	100	4,0	0,77
Desteklenen faaliyette işletmenin adı ön plana çıkmalıdır.	-	-	1	9,1	-	-	-	-	10	90,9	11	100	4,72	0,90
Sponsorluk faaliyetleri işletmenin hedef kitesini harekete geçirebilir	-	-	1	9,1	1	9,1	6	54,5	3	27,3	11	100	4,00	0,89
Sponsorluk faaliyetleri personel motivasyonunu olumlu etkiler.	2	18,2	4	36,4	1	9,1	4	36,4	-	-	11	100	2,63	1,20
Sponsorluk faaliyetleri ile işletmenin iletişim stratejisi birleştirilmelidir	-	-	1	9,1	3	27,3	6	54,5	1	9,1	11	100	3,63	0,80
Sponsorluk faaliyetlerinin sonuçlarının kontrolü zordur	-	-	1	9,1	3	27,3	4	36,4	3	27,3	11	100	3,81	0,98
Otel işletmeleri sponsorluk faaliyetlerini desteklemelidir.	-	-	1	9,1	7	63,6	2	18,2	1	9,1	11	100	3,27	0,78
Sponsorluk işletmenin sosyal sorumluluğunu yerine getirmesini sağlar.	-	-	1	9,1	8	72,7	1	9,1	1	9,1	11	100	3,18	0,75
Otel işletmesi sponsorluk konusunda personeline eğitim vermelidir.	4	36,4	2	18,2	5	45,5	-	-	-	-	11	100	2,09	0,94
Sponsorluk faaliyeti medyanın ilgisini çekmeye yaramaktadır.	-	-	1	9,1	-	-	6	54,5	4	36,4	11	100	4,18	0,87
Sponsorluk işletmeyi rakiplerinden farklı kılmaktadır.	-	-	1	9,1	-	-	7	63,6	3	27,3	11	100	4,09	0,83
Sponsorlukla bütün halkla ilişkiler problemlerinin çözüleceği düşünülmemelidir.	1	9,1	1	9,1	-	-	3	27,3	6	54,5	11	100	4,09	1,37
Sponsorlukta yaratıcı fikirler oluşturulmalıdır.	1	9,1	-	-	3	27,3	5	45,5	2	18,2	11	100	3,63	1,12

“Halkla ilişkiler bir tanıtım ve tanıtma sürecidir” yargısına katılımcıların büyük bir çoğunluğu olumlu görüş belirtmişlerdir. Buna göre yöneticilerin halkla ilişkilerin tanıtım ve tanıtma sürecinden oluştuğu görüşünü kabul etmekte oldukları görülmektedir ($\bar{X}=4,27$).

“Halkla ilişkiler işletmede çalışan tüm personelin sorumluluğudur” yargısına yöneticilerin büyük bir kısmı halkla ilişkiler sorumluluğunun tüm personelin görevi olduğu görüşünü belirtirken, yöneticilerin bazıları ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin

işletmedeki tüm personelin görevi olmadığı düşüncesini ifade etmektedirler ($\bar{X}=4,00$). Buna göre işletmelerin çoğunluğu halkla ilişkilerin belli görevlerinin (müşteriye en iyi şekilde hizmet etme ve sorunlarına hızlı bir şekilde çözüm bulma) işletmenin bütün personelinin sorumluluğu olduğuna inanmaktadırlar.

“Halkla ilişkiler bölümünün işletme içindeki varlığı işletme yöneticilerinin konuya verdiği öneme göre değişiklik gösterir” yargısına yöneticilerin çoğunluğunun olumlu görüş belirttikleri görülmektedir ($\bar{X}=3,63$). Bu durumda otel yöneticilerinin halkla ilişkiler biriminin organizasyonda yer almasını üst yöneticilerin belirlediğine ilişkin görüşlerini doğrular nitelikte sonuca ulaşılmıştır.

“Sponsorlukta yaratıcı fikirler oluşturulmalıdır” yargısına yöneticilerin büyük kısmı olumlu görüş ifade ettikleri görülmüştür ($\bar{X}=3,63$). Buna göre sponsorluk organizasyonlarında farklı ve yaratıcı fikirler oluşturulması gerekmektedir.

“Halkla ilişkiler bölümünün organizasyonu kuruluşun halkla ilişkilere duyduğu ihtiyaca bağlıdır” ifadesine katılımcıların büyük çoğunluğu işletmede halkla ilişkiler organizasyonunun kuruluşun ihtiyacına bağlı olduğu yolunda olumlu görüş bildirmişlerdir ($\bar{X}=3,72$). Yöneticiler halkla ilişkilere olan ihtiyacın farkında olup, bu ihtiyaç düzeyi belirlendikten sonra organizasyonun hazırlanması gerektiğine inanmaktadırlar. Buna göre yöneticilerin her işletmenin halkla ilişkilere ihtiyacı olduğunu kabul etmelerine rağmen işletmelerinde bu birimi gereksiz görmeleri çalışmanın ulaştığı ilginç bir bulgudur.

“Halkla ilişkiler bölümü otel organizasyonu içinde bağımsız bir birim olarak faaliyet göstermelidir” ifadesine yöneticilerin büyük çoğunluğunun olumlu görüş ortaya koymaktadır. Buna göre, otel yöneticilerinin halkla ilişkiler biriminin işletme içinde bağımsız olarak yer alması gerektiğine inandıkları görülmektedir ($\bar{X}=3,55$). Ancak bu sonuçlarla çelişen bir durum olarak işletmelerin çoğunda halkla ilişkiler biriminin

bulunmaması ve bu birimin bulunduğu işletmelerin satış ve pazarlama birimi ya da işletmedeki başka birimler altında faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.

“Halkla ilişkiler çalışmalarının inandırıcılığı daha yüksektir” ifadesine yöneticilerin çoğunluğu olumlu görüşle destek vermekteyken, bazı yöneticiler bu görüşe katılmadıklarını ifade etmişlerdir ($\bar{X}=3,45$). Buna göre yöneticiler üzerinde yaygın olan düşüncenin halkla ilişkiler çalışmalarının inandırıcılığının yüksek olduğudur.

“Halkla ilişkiler satışları artırmaktır” ifadesine katılımcıların yarısından fazlası olumlu görüş bildirmektedirler. Ancak olumlu görüş bildiren yöneticilerin halkla ilişkiler çalışmalarının satın alma eylemine dolaylı katkısı olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir ($\bar{X}=3,36$).

“Otel işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmaları işletmenin bulunduğu konuma göre farklılık göstermektedir” ifadesine yöneticilerin büyük çoğunluğu olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=3,36$). Yöneticiler halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel yapısını işletmenin bulunduğu konumun özelliklerinin belirlediğine inanmaktadırlar. Buna göre kıyı otellerinde görülen halkla ilişkiler çalışmalarının kent otellerinden daha aktif bir şekilde gerçekleştirilmesi bu sonucun bir göstergesidir.

“Desteklenen faaliyette işletmenin adı ön plana çıkmalıdır” ifadesine yöneticilerin tamamına yakını desteklenen organizasyonda işletme isminin ön planda olmasını ifade etmektedir. Bu durumda sponsorluk faaliyetlerinde işletme adına vurgu yapılması büyük önem taşımaktadır ($\bar{X}=4,72$).

“Sponsorluk faaliyetleri otel işletmelerinin yönetim politikaları ile örtüşmelidir” ifadesine yöneticilerin büyük çoğunluğunun destek verdiği görülmüştür. Bu bağlamda: işletme politikaları paralelinde gerçekleştirilecek olan sponsorluk faaliyetlerinin başarıyı yakalayabileceğine inanılmaktadır ($\bar{X}=4,09$).

“Sponsorluk işletmeyi rakiplerinden farklı kılmaktadır” ifadesine yöneticilerin büyük çoğunluğu olumlu görüş bildirmektedir. Bu durumda sponsorluk faaliyetlerinin işletmeyi rakiplerinden farklı kılmaktadır ($\bar{X}=4,09$).

“Sponsorluk faaliyetlerinin zamanı iyi ayarlanmalıdır” ifadesine yöneticilerin genelde olumlu görüş bildirdikleri tespit edilmiştir ($\bar{X}=4,0$). Buna göre işletmelerin bir organizasyona destek verebilmesi, işletme için uygun zaman ve bu zaman içinde uygun koşullara bağlıdır. Bu durumun nedeni ise otel işletmelerinin kendi iç kaynakları ile sponsorluk gerçekleştirmesi gerektiği düşüncesidir.

“Otel işletmeleri sponsorluk faaliyetlerini desteklemelidir” ifadesine yöneticilerin büyük çoğunluğu kısmen katılıyorum seçeneği ile temkinli yaklaşırken, yöneticilerin bir kısmı ise olumlu görüş bildirmekte, bir kısım yönetici de olumsuz görüş bildirmiştir. Yöneticilerin büyük çoğunluğu işletmelerinin sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğine inanmaktadırlar ($\bar{X}=3,27$).

“Sponsorluk işletmenin sosyal sorumluluğunu yerine getirmesini sağlar” yargısına yöneticilerin büyük çoğunluğu olumlu görüş bildirmiştir. Buna göre sponsorluk işletmelerin sosyal sorumluluğunu gerçekleştirmesine yardım etmektedir ($\bar{X}=3,18$).

“Sponsorluk faaliyetleri personel motivasyonunu olumlu etkiler” ifadesinde yönetici görüşleri ikiye ayrılmaktadır. Yöneticilerin yarısı personelin motivasyonu üzerinde sponsorluk çalışmalarının etkili olduğunu belirtirken, yöneticilerin diğer yarısı ise personelin motivasyonu üzerinde sponsorluk çalışmalarının hiçbir etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir ($\bar{X}=2,63$).

Araştırmada gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen bulgulara göre ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Araştırma bulgularına göre otel yöneticilerinin çoğunluğu 30 ve üstü yaş

grubunda yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları otellerde satış ve pazarlama müdürlüğü ve müşteri ilişkileri görevlerini üstlenirken, bir kısım yönetici de halkla ilişkiler müdürlüğü yapmaktadır. İşletmelerde halkla ilişkiler çalışmalarının genel müdürlerin gözetimi altında yapılmakta olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca yöneticilerin çoğunluğunun halkla ilişkiler konusunda eğitim almadıkları fakat işletmedeki halkla ilişkiler sorumluluğunu üstlendikleri göze çarpmaktadır. İşletmelerin çoğunda halkla ilişkiler birimi bulunmamakta, bu birimin görevleri başka birimlerdeki görevlilere aktarıldığı görülmektedir. Yalnızca bir işletmenin profesyonel bir halkla ilişkiler danışma şirketi ile çalışmakta olduğu tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı zincire ait otel işletmelerinin birçoğunda halkla ilişkiler birimine yer verilmediği görülmektedir. Bu durum otel işletmelerinin halkla ilişkilere bakış açısını ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamındaki otellerde halkla ilişkiler departmanı, halkla ilişkiler müdürü ve az sayıda çalışandan oluşmaktadır. İşletmelerde halkla ilişkiler biriminin personel sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. Teorik bilgide mevcut olan ancak uygulamada bu birime bağlı birim personelinin mevcut olmadığı yada yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre işletme yöneticileri işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmaları için birimdeki personel sayısını ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerini yeterli bulmaktadırlar. Halkla ilişkiler biriminin var olmamasından herhangi bir rahatsızlık duymadıkları ve bundan sonrada işletmelerinde bu birime yer vermeyi gerek görmedikleri düşünülmektedir.

Çalışmanın bulgularına göre işletmelerin organizasyon şemasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin diğer departmanlardan bağımsız olarak yer alması halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmada yönetici görüşleri de bu önemi destekler özelliktedir. Yine araştırma bulgularına göre yöneticiler halkla ilişkiler çalışmalarında işletmedeki bütün personelin üzerine düşen sorumlulukların olduğunu kabul etmekte ve bununla beraber sadece halkla ilişkiler yetkililerinin gerçekleştirmesi gereken görevlerin de olduğunu ifade etmektedir.

Uygulamaya katılan yöneticiler otel işletmelerinin halkla ilişkiler biriminin yapısını işletmenin büyüklüğünün belirlediği ve büyük işletmelerde halkla ilişkiler biriminin bulunması gerektiğini bildirmelerine rağmen araştırmaya katılan işletmelerin çoğunda bir halkla departmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu durum işletme yöneticilerinin halkla ilişkilerin önemini kavradıklarını fakat bu düşüncelerin işletmeye yansıtılmadığını göstermektedir. Bunun nedeni konuyla ilgili yeterli bilgi sahibi olunmamasından kaynaklanmaktadır. Eksiklikleri tamamlamak için bu konuda eğitim alınması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamındaki otel işletmeleri, sponsorluk faaliyeti gerçekleştirirken danışman bir firmadan hizmet almadıkları ve rakip işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini sıkı takip ettikleri görülmektedir. İşletmeler pazarda rakiplerinden geri kalmamak içinde sponsorluk faaliyetleri üstlenebilmektedirler. Otel işletmelerinin çoğunluğu sponsorluk yaparken, desteklenecek organizasyonun türü, organizasyon maliyeti, firmanın özellikleri ve organizasyonun medyada yer alma düzeyi gibi kriterleri göz önünde bulundurdıkları tespit edilmiştir.

Sponsorluk faaliyetlerinin otel işletmelerine başarılı sonuçlar getirmesi için gerçekleştirilecek faaliyetlerin işletmenin yönetim ve iletişim politikaları ile bir bütünlük göstermesi gerekir. Sponsorluk pahalı ve emek isteyen zamanla sonuçlarına ulaşılabilen bir faaliyettir. Ancak yönetim tarafından tam olarak destek verilirse başarı ile gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

İşletmenin sponsorluk faaliyetleri ile hedef kitlesinin sempatisini kazanması sağlanabilmektedir. Bu sempati işletmelere satın alma tercihi olarak geri dönebilmektedir. Fakat araştırma kapsamındaki yöneticilerin bazıları kendi hedef kitleleri için sponsorluğun satın alma kararlarında etkili olmadığını ifade etmişlerdir.

Sponsorluk için organizasyon zamanı ve işletmenin içinde bulunduğu koşullar önemlidir. İşletmelerin sponsorluğa başlamadan önce iyi bir araştırma ve analiz yapmaları gerekmektedir. Bu araştırmalardan sonra bir faaliyet bütçesi çıkarılması

gerekmektedir. Desteklenen faaliyette en önemli noktalardan biri de işletmenin isminin organizasyon içinde ön plana çıkmasıdır. İşletmeler isimlerinin daha fazla insan tarafından duyulması ve tanınması için sponsorluk çalışmaları üstlenmektedir.

Sponsorluk faaliyetleri medyanın ilgisini yoğun bir şekilde işletme üzerine çekebilmektedir. İşletmenin sponsorluk faaliyeti ile medyada yer alması daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabilmektedir. Çalışmanın bulgularına göre otel işletmeleri tarafından sponsorluk faaliyetlerinin desteklemesi gerektiği düşünülmektedir. İşletmenin adının bilinirliğinin artış göstermesi bu işletmede çalışanlarında işletmeye daha olumlu bakmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda sponsorluk faaliyetlerinin işletmenin personelinin motivasyonunu artırdığı düşüncesi yöneticilerin bir kısmı tarafından kabul görmekteyken, yöneticilerin bazıları sponsorluk faaliyetlerinin personel motivasyonuna etki etmediğini düşünmektedir.

İşletmeler için halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetlerinin sonuçlarının kontrolü güçtür. Her iki faaliyette işletmenin hedef kitlesine seslenmektedir. Ancak işletmeler bu faaliyetler ile hedef kitleye ulaşan mesajların onlar tarafından nasıl algılandığı ve bu algılamının işletmeye nasıl bir getirisinin olabileceğini net bir şekilde bilememektedir. Halkla ilişkiler ve sponsorluk çalışmalarının sonuçlarının kontrol gücü işletmenin müşterilerin düşüncelerini kontrol edememesinden kaynaklanmaktadır.

Her işletmenin sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi ve çevresine duyarlı bir işletme olduğunu göstermesi gerekmektedir. İşte bu durum nedeniyle işletmeler sosyal sorumluluklarını gerçekleştirebilmek için sponsorluktan yararlanabilmektedir. Hem çeşitli organizasyonların gerçekleştirilmesine yardımcı olmakta hem de hedef kitleye işletmenin benimsetilmesi sağlanmaktadır. Hedef kitle organizasyonda tanıştığı işletmeyi diğer işletmeler arasından kolayca tanıyabilmektedir. Bu da işletmenin geniş kitleler ile samimi ve kalıcı bir iletişimin kurmasına neden olabilmektedir.

Araştırma kapsamındaki otel yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmeye ilişkin bulgular yer almaktadır. Görüşmede işletme yöneticilerine; işletmenizde ayrı bir halkla ilişkiler bölümünüz var mı, halkla ilişkiler faaliyetleriniz nelerdir, işletmenizin personeline uyguladığı halkla ilişkiler çalışmaları nelerdir, hedef kitlenize hangi iletişim teknikleri ile ulaşmaktasınız, uyguladığınız bir halkla ilişkiler programınız var mı, halkla ilişkiler çalışmalarınız için ayrı bir bütçeniz bulunmakta mı, sponsorluk faaliyetleri gerçekleştiriyor musunuz, işletmenizde uyguladığınız halkla ilişkiler çalışmaları ile hedeflerinize ulaştığınızı düşünüyor musunuz, sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirme nedenleriniz nelerdir, işletmeniz için halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi nedir şeklinde sorular yöneltilmiştir.

Yöneticilerin görüşme sorularına verdikleri cevaplara ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin sadece dördünde halkla ilişkiler bölümünün yer aldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler biriminin tek kişiden oluştuğu literatürde ifade edilen organizasyon yapısıyla benzerli bulunmadığı, içinde bulunması gereken yardımcı ve tamamlayıcı unsurları içinde taşımadığı tespit edilmiştir. Birimde çalışan tek kişi aslında otel işletmesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu olarak yer alan yetkili kişi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerde var olduğu görülen halkla ilişkiler bölümünün tam olarak organize edilmediği tespit edilmiştir.

Halkla ilişkiler bölümünün bulunmadığı işletmelerde bölümün görevlerinin işletmede diğer bölümlere aktarıldığı görülmektedir. İşletmelerin sadece birinde profesyonel bir halkla ilişkiler danışma firmasından yardım alındığı görülmektedir. Halkla ilişkiler bölümü bulunmayan işletmelerde bu görevi satış ve pazarlama bölümü ve müşteri ilişkileri birimlerinin gerçekleştirdiği belirtilmiştir.

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin bir kısmında daha önce var olan halkla ilişkiler bölümünün görevlerinin başka birimlere aktarılması ile işletme yönetimi tarafından kaldırıldığı tespit edilmiştir. İşletme yöneticileri bu birimin kaldırılmasının

temel sebebini işletmenin giderlerinden tasarruf etme gerekliliğinden kaynaklandığını belirtmektedirler. Buna göre işletmelerde tasarruf edilmesi gerektiği durumlarda işletme için diğer birimler kadar önem taşımakta olan halkla ilişkiler departmanını kaldırmayı ve bu departmanın sorumluluklarını diğer birimlere aktarmayı uygun gördükleri görülmektedir. Örgüt şemasından kaldırılan halkla ilişkiler bölümünün görev ve sorumlulukları işletme içinde satış ve pazarlama, müşteri ilişkileri ve insan kaynakları bölümleri arasında paylaştırıldığı ifade edilmiştir. Halkla ilişkiler bölümünü kaldıran otel işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yeterli önemi göstermedikleri düşünülmektedir

Bir faaliyette yapılan ilk çalışmanın, tanıtım öncesi hazırlık çalışmalarını planlayarak, faaliyetin içeriğini anlatan basın bültenlerinin hazırlanması, bunların basın kuruluşlarına ulaştırılmasından oluşmaktadır. Çalışmaların ikinci aşaması ise basın mensupları veya haber merkezleri telefonla aranarak kurumun etkinliğe katılımı sorularak bu faaliyetlerle ilgili hazırlıklar yapılarak; etkinlik gününde gazeteciler karşılanarak, gazetecilere organizasyon hakkında detaylı bilgi verilmesi gibi çalışmaları kapsadığı belirtilmektedir. Organizasyonun izleyen günlerde tüm gazeteler alınmakta (küpür derleme) ve düzenlenen etkinliğin haber takibi yapıldığı ifade edilmektedir. İşletmelerin gerçekleştirdikleri bu küpür derleme faaliyeti aylık yada haftalık olarak düzenlenen raporlara yansıtılarak, işletme hakkında basında belirlenen süre içinde çıkmış olan bütün haberlerin toplanmasından oluşmaktadır. Bütün haberler toplanıp bunların matematiksel verilere dökülmesi ile işletmenin medyada yer alma oranı belirlenebilmektedir. Araştırmada otel işletmelerinin bazılarında profesyonel bir şekilde küpür derleme faaliyetlerinin gerçekleştirilmekte olduğu görülmektedir.

Yöneticilerin çoğunluğu, personele yılbaşı balosu, doğum günü kutlamaları ve yıl sonu toplantıları düzenlemekte olduklarını, ayrıca personele hediyeler verme ve ayın personeli seçme gibi faaliyetler düzenlemekte olduklarını belirtmektedir.

Yöneticiler, hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla çoğunlukla yüz yüze iletişim kurmayı bunun mümkün olmadığı durumlar da ise gazete ve dergilere ilan vermeyi, bilboardları kiralamayı ve internet teknolojisini kullanmayı tercih ettiklerini bildirmiştir. İşletmeler telefon görüşmeleri ve e-mail yöntemlerini kullanarak daimi müşterileri ile daha samimi ilişkiler kurabildiklerini belirtmişlerdir.

İşletmelerinin çoğunda halkla ilişkiler programı olduğu tespit edilmiştir. İşletmeler bu programları birim yöneticileri ve genel müdürle birlikte hazırlamaktadır. Bu programlara aylık yada yıllık hazırladıkları çalışma planlarında, genel olarak yer verdikleri belirtilmiştir. İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini sürekli hale getirmekten çok, ihtiyaç duyulduğunda, gelişen olayların sonucunda yada rakip işletmelerin faaliyetleri gerisinde kalmamak için gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

İşletmelerin çoğunda halkla ilişkiler çalışmaları için bütçe ayrıldığı görülmektedir. Bir kısım işletmede yöneticiler halkla ilişkiler için belli miktar bütçe ayrıldığını belirtirken, işletmelerin genelinde halkla ilişkiler için gereken bütçenin diğer departmanların (satış ve pazarlama) bütçelerinden karşıladıklarını belirtmektedir. Literatüre göre halkla ilişkiler faaliyetleri için ayrılacak bütçenin genel bütçeden sağlanması gerektiği düşünüldüğünde işletmelerde uygulanan bu durumun teori ile uygulama arasındaki farkları göstermekte bir örnek olduğu söylenebilmektedir.

Yöneticiler işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyeti olarak sponsorluk çalışmaları gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Otel işletmelerinin genel olarak yaptıkları sponsorluk biçimleri; oda karşılığında organizasyonlara destek vermek, çeşitli toplantılara konferans salonlarını hizmete açmak, balo ve özel gecelere ev sahipliği yapmak, yemek veya kokteyl organizasyonlarına destek vermek ve çeşitli takım, grup ve bireylerin konaklama ve diğer ihtiyaçlarını karşılayarak genelde sanatsal, sportif ve ticari fuarlara bazen de bireylere sponsorluk gerçekleştirmektedirler.

Görüşme bulgularına göre, yöneticilerin bazıları sponsorluk faaliyetlerini işletmenin yeni açıldığı zamanlarda daha fazla tanınmak için üstlendiklerini belirtirken,

belli bir zincirin halkasından biri olan işletmelerden bazıları sponsorluk faaliyetlerinin kararlarını zincirin merkez şubelerinin belirlediğini kendilerinin bu konuda söz sahibi olmadıklarını bildirmişlerdir.

Görüşme uygulamasının bulgularına göre otel işletmelerinin bazıları dönem dönem gerçekleştirdikleri bağış ve yardım faaliyetlerini sponsorluk olarak isimlendirmektedir. Buradan yöneticilerin konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları söylenebilmektedir. Bu konuda eğitim almaları gerektiği düşünülmektedir.

İşletmelerin çoğunluğu gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerini işletmeleri için yeterli görmektedir. Hedef kitlelerine yeterli düzeyde ulaştıklarını ve kendilerini gerektiği kadar hedef kitlelere ifade edebildiklerini belirtmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan otel işletmeleri yöneticileri, genellikle bütçesel bir nakit giderin olmamasını, bütçe açısından karlı olması nedeniyle tercih ettiklerini belirtmektedir. İşletmelerin bir kısmı sponsorluğu rakiplerinden geride kalmamak için gerçekleştirmektedir. Yöneticiler, işletmeler için sponsorluk üstlenmelerinin pozitif sonuçlar doğurduğunu düşünmekte oldukları görülmektedir.

Halkla ilişkiler yöneticileri, işletme tarafından oluşturulacak olumlu bir imajın otel işletmesinin karşılaşılabileceği bir kriz ya da sorun durumunda toplumu yanında bulma şansını artırmaktadır. Etkin bir halkla ilişkiler çalışmasının işletmeye olan bağlılığı artırabileceğini belirtmektedirler. Ortaya çıkabilecek iletişim problemleri daha önceden gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının sonuçlarıyla düzeltilebileceğini ifade etmektedirler.

İşletmeler sponsorluk faaliyetlerinde güvenilir, sürekli çalışılan veya kontratla bağlanan firmaları tercih ettikleri görülmektedir. Süreç olarak sponsorluk anlaşması her iki tarafın şartları belirlenerek yazılabilmekte ve her iki taraf kontratı imzalamaktadır. Otel işletmeleri oda karşılığı yurtiçinde ve yurtdışında düzenlenen fuarların desteklenmesi, çeşitli toplantı ve konferanslara ev sahipliği yapılması, ünlü sporcuların

ve spor takımlarının, sanatsal grupların sponsorluğunu üstlenmeleri örnek olarak verilebilmektedir.

Araştırma kapsamındaki otellerden biri önemli bir festivalin, diğeri bir yarışma programının, bir diğeri ise fuar etkinliklerinin gerçekleştirilmesine yardımcı oldukları belirtilmiştir. Otellerden bazıları görüşüldüğü dönem için sponsorluk faaliyeti içinde olmadıklarını fakat geçmiş yıllarda sponsorluk çalışmaları yapıldığını ve geleceğe yönelik planlarda var olduğunu belirtmişlerdir. Böylece incelenen otel işletmelerinin kültür sanat, spor dallarında ve çeşitli organizasyonların sponsorluğunu üstlendikleri görülmektedir. Bu durum da otel işletmelerinin teoride mevcut olan sponsorluk çalışmalarını gerçekleştirdiklerini açıkça göstermektedir.

Araştırmanın anket ve görüşme uygulamalarından elde edilen bulgulara göre ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Görüşmenin bulgularına göre, yöneticilerin çoğunluğu işletmelerinde halkla ilişkiler birimi bulunmamasını işletme maliyetlerini azaltmak ve diğer birimlerinde bu görevi üstlenebilme imkanının bulunması ile açıklamaktadır. Bu durumda büyük otel işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin uzman kişiler tarafından gerçekleştirilmesinin önemini kavrayamadıklarını göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinde dikkati çeken önemli konulardan biri de halkla ilişkiler faaliyetlerine ayrılan bütçe sorununun bulunmasıdır. Görüşme uygulamasında yöneticiler halkla ilişkiler faaliyetlerine genel bütçeden değil de satış ve pazarlama departmanının bütçesinden karşıladıkları ifade ederken, anket uygulamasında halkla ilişkilere sağlanan bütçenin genel bütçeden sağlandığı belirtilmiştir.

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin çoğunluğunda çeşitli organizasyonlara, sponsorluk yapıldığı görülmekte, bu desteği oda hizmeti, yeme-içme yada konferans salonlarını organizasyonlara açma şeklinde gerçekleştirmektedir. İşletmeler sponsorluk faaliyetlerini işletme politikası olarak benimsedikleri görülmekte,

bir kısım işletme yapılan sponsorluk çalışmalarını yardım amaçlı gerçekleştirmektedir. Bu durum işletmelerin sponsorluk faaliyetlerine olumlu baktıklarını ve işletmeleri için sponsorluk faaliyetlerinin önemini kavradıklarını göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinde halkla ilişkiler adı altında gerçekleştirilen çalışmalar, işletmelerin büyük bir bölümünde benzerlik göstermekte ve yöneticiler halkla ilişkilere geniş açıdan baktıklarını düşünseler de teorik bilgilerle karşılaştırıldığında gerçek durum ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerden sorumlu yöneticiler, halkla ilişkiler birimini otelin tüm insan ilişkilerini gerçekleştiren birim olarak gördüklerini ifade etseler bile yaptıkları görevler tanıtım ve reklamlardan ibaret olmaktadır. Görüşülen tüm yöneticiler yaptıkları işleri sürekli müşterilerle iletişim kurmak, müşteri anket formları hazırlamak ve satış artırıcı reklam kampanyaları düzenlemek olarak açıklamaktadır.

Yöneticiler ile yapılan görüşmelerin bulgularına göre halkla ilişkiler ve sponsorluk çalışmalarından ön araştırma ve faaliyetlerden sonra sonuçların değerlendirilmesiyle ilgili yeterli çalışmaların yapılmadığı tespit edilmiştir. Buna rağmen anket uygulamasında tüm yöneticiler gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamalarını yeterli bulmaktadır. Halkla ilişkiler etkinliklerinin planlı olarak yapılması gerektiği işletmelerin bu konuda gerekli çalışmaları ve halkla ilişkilerin özelliklerine bağlı olarak sponsorluk faaliyetlerinin tam anlamıyla gerçekleştirilmesi için zamana ihtiyaç duyulduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Sponsorluk, işletmelerin iletişim ve yönetim politikaları ile bütünleşerek hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Çalışma bulguları yöneticilerin genel düşüncelerinin işletme politikaları ile sponsorluk faaliyetlerinin birbirini tamamlamaları gerektiğini, üstlenilecek sponsorluk çalışmalarının işletme politikaları doğrultusunda yapılmasının işletme için başarılı sonuçları beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Bir organizasyona destek vermeleri sonucunda işletmenin isminin ön plana çıkması ile daha geniş kitlelere seslenme imkanı bulmaktadır. Bununla birlikte gerçekleştirilen organizasyonun büyüklüğüne bağlı olarak medyanın ilgisi de işletmeye çekilebilmektedir. Müşterilerin sponsorluk faaliyetlerinde yer alan markalara daha olumlu yaklaştıkları görülebilmektedir. Buna göre yöneticiler sponsorluk çalışmalarının müşterilerin satın alma kararını olumlu etkilediğini ve satışları arttırdığını ifade etmektedir. Fakat yöneticilerin bir kısmı, müşterilerinin kendi işletmelerini tercih etmelerinde sponsorluk faaliyetlerinin etkin olduğunu düşünmediklerini belirtmişlerdir.

Sponsorluk çalışmaları birçok işletme tarafından başarı ile uygulanmaktadır. Otel işletmeleri de belli dönemlerde kendi imkanları doğrultusunda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. İşletmenin organizasyonlara destek vermesi değişik biçimlerde görülebilmektedir. Sponsorluk faaliyetlerini diğer sektörlerdeki işletmeler için yüksek miktarlarda bütçeler harcayarak gerçekleştirmektedir. Fakat otel işletmelerinin sponsorluk faaliyetleri için yüksek miktarlarda nakit harcamadan, işletme içinde sahip oldukları kaynakları ile sponsorluk üstlenebilecekleri düşünülmektedir. Oda karşılığında, yeme ve içme hizmetleri ile sponsorluk çalışmalarında konaklama sponsoru olarak yer alabilmektedir.

Sponsorlukta yaratıcı fikirler oluşturulması işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinin sağladığı imkanlardan daha fazla yararlanmalarını sağlayabilmektedir. Sponsorluğa yeni başlamış işletmelerde çeşitli organizasyonlara değişik biçimlerde destek vererek hem işletme ön plana çıkarılabilir hem de medyada daha fazla yer alma sağlanabilmektedir.

Sponsorluk iyi planlanması gereken bir çalışmadır. Organizasyonu desteklemeden önce iyi bir ön araştırma ve analiz yapılmalıdır. Faaliyetin zamanın iyi ayarlanması gerekmektedir. Bu çalışmalardan sonra bütçe hazırlanarak gerçekleşen faaliyetin boyutları belirlenmelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabetin artması ile işletmeler hayatta kalabilmek amacıyla tutundurma çalışmaları gerçekleştirmektedir. İşletmeler için önemli olan pazarda yerini korumak ve pazar payını artırmaktır. Bunları sağlamak için işletmenin hedef kitlesine kendini tanıtmayı, sahip olduğu müşterileri koruması, onlarla daha sağlıklı ve sadakate dayanan ilişkilerini geliştirmesi gerekmektedir. Otel işletmeleri de diğer işletmeler gibi, kar elde etme, varlığını sürdürme ve topluma yararlı olma gibi amaçları taşımaktadır. Hizmet üreten ve sunan otel işletmeleri ile bu hizmeti satın alan müşterilerle yüz yüze ilişkide bulunmaları nedeniyle iyi bir iletişimin önemi bu işletmelerde daha fazla kendini göstermektedir. Otel işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önemi göstererek halkla ilişkiler çalışmalarının işletmelerine sağlayabileceği imkanlardan yararlanabilmelidir.

Literatüre göre, halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetleri işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetleri uygulamak isteyen işletmelerin, bünyelerinde belli değişiklikler yapmaları ve gerekli alt yapıyı sağlamak üzere çeşitli maliyetlere katlanmaları gerektiği görülmektedir (Okay, 2005: 255).

Araştırmanın bulgularına göre, literatüre paralel olarak halkla ilişkiler birimi organizasyon içinde farklı örgütlenme yapısı gösterebilmektedir. İşletmenin büyüklüğü, halkla ilişkiler biriminin oluşturulmasına ve birim içi organizasyon yapısının büyüklüğüne etki ettiği görülmüştür (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:83). O halde görüldüğü gibi işletmenin yatak kapasitesi, personel sayısı ve finansal gücü gibi büyüklük ölçütleri işletmenin organizasyonunun gelişmişliğini etkilemektedir.

Otel yöneticileri, işletmelerinde halkla ilişkiler bölümünün olmadığı durumda bu bölümün görevini iki çeşit yöntemle yürütmektedir. Birinci yöntem otel yöneticisinin bu sektördeki halkla ilişkiler ajansları danışmanlığında bu görevi gerçekleştirmesidir. İkinci yöntem ise otel yöneticisinin halkla ilişkiler sorumluluğunu kendi otel bünyesi içinde oluşturmasıdır. Otel işletmesi içinde gerçekleştirilmesi halkla ilişkiler görevinin

satış ve pazarlama veya personel işleri bölümündeki bir görevlinin üstlenmesi ile gerçekleştirilebildiği görülmektedir. Büyük otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha bilinçli şekilde ele alınması gerekmektedir. Halkla ilişkiler birimi, satış-pazarlama birimine bağlı değil, direkt olarak genel müdürlüğüne bağlı olması gerekmektedir.

Elgay (2000:135)'a göre, büyük otel işletmelerinde halkla ilişkiler departmanı diğer yönetim birimleri kadar önemsenmekte ve desteklenmekte olduğu görülmektedir. Bu departman diğer departmanlar gibi doğrudan genel müdüre bağlıdır. Araştırmanın kapsamını Ankara'daki büyük otel işletmeleri oluşturmaktadır. Buna göre otel yönetim organizasyonunda halkla ilişkiler departmanının yer alması beklenmekteyse de düşünülenin tersine yerli ve yabancı oteller zincirinin birer halkası olan bu işletmelerde bile halkla ilişkiler departmanının bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu departmanın bulunduğu işletmelerde ise halkla ilişkiler bölümünün sembolik amaçlı oluşturulduğu tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler departmanının görevleri sadece bu departman tarafından gerçekleştirilmesi gerekirken satış ve pazarlama, müşteri ilişkileri gibi diğer yönetim birimlerine bağlı ya da herhangi bir özel danışman ajans tarafından gerçekleştirilmekte olduğu görülmektedir.

Araştırmanın uygulama kısmında elde edilen bulgulara göre ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Ankete katılan otel yöneticilerinin çoğunluğu 30 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Yine katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları otellerde satış ve pazarlama müdürlüğünü, bir kısım yöneticide halkla ilişkiler müdürlüğünü yürütmektedir. Ayrıca yöneticilerin çoğunluğunun halkla ilişkiler konusu hakkında eğitim almadıkları fakat işletmedeki halkla ilişkiler sorumluluğunu üstlendikleri göze çarpmaktadır. İşletmelerin çoğunda halkla ilişkiler birimi bulunmamakta, bu birimin görevleri başka birimlerdeki görevlilere aktarılmıştır. Yalnızca bir işletmenin profesyonel bir halkla ilişkiler danışman şirketinden yardım almakta olduğu tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı zincire ait otel

işletmelerinin birçoğunun halkla ilişkiler birimine yer vermedikleri görülmektedir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç ise, işletmelerin çoğunluğunda bağımsız bir halkla ilişkiler birimi olmamasına rağmen halkla ilişkiler programlarının bulunduğu görülmekte bu durumda işletmelerin halkla ilişkilerin öneminin bilincinde olduklarını göstermektedir.

Uygulama gerçekleştirilen tüm otel işletmelerinde personele yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapıldığı ve bu faaliyetlerde çeşitli iletişim araçlarından yararlanıldığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda işletmelerin personellerini önemsediklerini göstermektedir.

Yöneticilerin halkla ilişkileri, müşteri ilişkileri, satış sonrası hizmet, tanıtım ve basınla ilişkiler olarak tanımladıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda işletme yöneticileri için halkla ilişkiler kavramının farklı anlamlara geldiğini göstermektedir. İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarını çoğunlukla müşterilerin cevapladıkları anketlerle, daimi müşterilerdeki yüzdelik artışla ve basında yer alma sıklığı ile ölçmekte olduklarını belirtmektedir.

Yöneticilerinin çoğunluğu işletmelerinde halkla ilişkiler birimi bulunmamasını işletme maliyetlerini azaltmak ve diğer birimlerinde bu görevi üstlenebilme imkanının bulunması ile açıklamaktadır. Buna göre büyük otel işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin uzman kişiler tarafından gerçekleştirilmesinin önemini kavrayamadıklarını göstermektedir.

Araştırma gerçekleştirilen otel işletmelerinin çoğunluğunda çeşitli organizasyonlara sponsorluk yapıldığı görülmekte bu desteği oda hizmeti, yeme-içme ya da konferans salonlarını kullanma imkanı sağlayarak gerçekleştirmekte oldukları belirtilmiştir. İşletmeler sponsorluk faaliyetlerini işletme politikası olarak benimsedikleri görülmekte, bir kısım işletme yapılan sponsorluk çalışmalarını yardım amaçlı gerçekleştirmektedir. Bu durum işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini önemsediklerini

göstermektedir.

Sponsorluk faaliyeti gerçekleştirirken bir danışmandan yardım almadıkları ve rakip işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini sıkı takip ettikleri görülmektedir. İşletmeler pazarda rakiplerinden geri kalmamak içinde sponsorluk faaliyetleri üstlenebilmektedir. Otel işletmelerinin çoğunluğu sponsorluk yaparken, desteklenecek organizasyonun türü, organizasyon maliyeti, firmanın özellikleri ve organizasyonun medyada yer alma düzeyi gibi kriterleri göz önünde bulundurdıkları tespit edilmiştir.

İşletmelerin yöneticileriyle yapılan görüşmelerde ön araştırma ve etkinlik değerlendirilmesiyle ilgili yeterli çalışmaların yapılmadığı tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler etkinliklerinin planlı olarak yapılması gerektiği işletmelerin bu konuda gerekli çalışmaları ve halkla ilişkilerin özelliklerine bağlı olarak sponsorluk faaliyetlerinin tam anlamıyla gerçekleştirilmesi için zamana ihtiyaç duyulduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Uygulama da bir takım eksikliklere rağmen, çalışmada elde edilen bilgiler ışığında sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarını bütünülediği ve otel işletmelerinin halkla ilişkiler çalışmaları içinde önemli bir faaliyet olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre, sponsorluk faaliyetlerinin işletmelere olumlu getirileri olduğu tespit edilmiştir. İncelenen otel işletmelerinin çeşitli alanlarda organizasyonları destekledikleri görülmekte, bu destekleme faaliyetleri sponsorluk çalışmalarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu durum da otel işletmelerinin teoride mevcut olan sponsorluk çalışmalarını gerçekleştirdiklerini açıkça göstermektedir.

Sponsorluğu halkla ilişkilerin bir parçası olarak kabul eden, işletmenin hedef kitlelerine göre planlanmış bir bütçe ile uygun yer ve zamanda hedef kitlelerinin düşüncelerine hitap eden işletmeler başarılı olarak kabul edilebilmektedir. Bu çalışmada yer alan sponsorluğun planlanma süreci, uygulama alanları, bütçelenmesi ve diğer tanıtım araçları ile birleştirilmesi konularının araştırma kapsamındaki otel işletmeleri tarafından bilinçli olarak uygulanmadığı görülmektedir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara bakıldığında aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Halkla ilişkiler bölümü olmayan oteller, yönetim birimleri arasında önemli bir yeri olan bu bölümü en kısa zamanda oluşturmalıdır. Halkla ilişkiler bölümü olan oteller ise, bu birimi kurumsal bilgiler doğrultusunda yeniden gözden geçirmelidir. Halkla ilişkiler bölümünde mevcut olan yanlışlar, eksikler ve aksaklıklar düzeltilmelidir.

Sponsorluğun halkla ilişkiler çalışmaları içinde önemli bir işlevi olduğu düşüncesi çalışmanın başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak otel işletmelerinde yöneticiler tarafından sponsorluğun halkla ilişkiler faaliyetleri olarak kabul edilmesi ve halkla ilişkiler amaçlarına hizmet etmek için gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler ve sponsorluk çalışmaları gerçekleştirilirken mutlaka uzman kişilerden yardım alınmalıdır. Uzman kişilerin katkıları ile yapılan sponsorluklar hedef kitleye yönelik uygun maliyette ve etkin olacaktır. Sponsorluk alışmaları otel işletmeleri için ilerleyen zamanda daha fazla uygulanabilir bir çalışma haline getirilmelidir. Konuyla ilgili gerçekleştirilecek planlama ve stratejilerle sponsorluk otel işletmeleri için karlı bir yatırım faaliyeti haline gelebilmektedir.

Otel işletmelerinde gerçekleşebilecek sponsorluk faaliyetleri otel işletmelerinin hedef kitlelerine ve bulunduğu konuma göre farklılıklar gösterebilmektedir. Sponsorluk çalışmalarına örnek olarak; çeşitli spor takımlarına veya müzik gruplarına verilebilecek hoş geldin kokteylleri, çeşitli konferans ve seminerlerin açılış ya da kapanış kokteylli gösterilebilmektedir. İşletmede gerçekleşen bayi toplantılarında kahve molaları yine işletme tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Otel işletmesinde belli bir süre konaklamakta olan yıllık toplantı gruplarına bir öğün yemek ya da çay partisi verilebilmektedir.

Otel işletmesi yeni açılan konferans salonunu veya teknolojik imkanlarını

çeşitli firmalara tanıtmak istemekte bunun için sponsorluk faaliyetlerinden yararlanabilmektedir. Bu bağlamda otelde gerçekleşecek ilk konferansı ücretsiz ünlü bir kampanya ya da bir organizasyonun hizmetine sunabilmektedir. Böylece hem firmalara tanıtım yapılmış olacak hem de işletme imajına büyük katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Sponsorluk çalışmaları otelin içinde gerçekleşebileceği gibi otel dışında gerçekleştirilebilmektedir. Organizasyonların katılımcılarının konaklama ihtiyaçları karşılanabilmektedir. Bu faaliyetlere örnek olarak güzellik yarışmaları ve müzik yarışmaları verebilmektedir. Fuar ve seminer, konferans gibi organizasyonlarında hizmet sponsorluğu üstlenilebilmektedir. Otel işletmeleri, sponsorluk tekliflerini kendileri hazırlayarak, firma veya organizasyonlara sunabilecekleri gibi çeşitli gruplardan gelecek sponsorluk tekliflerini de değerlendirebilmektedir.

Otel işletmelerinde gerçekleştirilebilecek sponsorluk faaliyetleri; yeni bir otel açılışı için uluslararası basına davet verilmesi, açılışı olan otel basın mensuplarının uçak biletlerinden, transferlerinden, şehrin en gözde bar ve restoranı gala yemeklerinden, şehrin kültürel ve tarihi yerlerini gezdirmeleri için acenteler ile anlaşabilmektedir. Böylece açılış yapan otele sadece basın mensuplarının salt konaklamalarının sponsorluğunu yapmak kalabilmektedir.

Sonuç olarak, otel yöneticilerinin halkla ilişkiler ve sponsorluk konularını dikkatle inceleyerek uygulamaya koymaları, işletme açısından büyük önem taşımaktadır. Otel işletmelerinde halkla ilişkiler bölümüne gereken önem verilmeli ve sponsorluk çalışmaları işletmeyi tanıtıcı diğer faaliyetler gibi yaygın bir şekilde uygulanabilmelidir. Sponsorluk çalışmalarının artış göstermesi işletme yöneticilerinin bu faaliyete inanmaları ve destek vermeleri sonucunu ortaya çıkarabilmektedir. Bu konudaki gözden kaçan bazı kurumsal bilgi eksiklikleri giderilmelidir.

Bu araştırmadan sonra hazırlanacak çalışmalarda, sponsorluk üstlenecek otel işletmelerine rehber olması için, sponsorluk organizasyon sürecinin aşamalarının ortaya

konması gerekmektedir. Sponsorluk konusunda bundan önce yapılan çalışmalarda daha çok hangi işletmenin hangi organizasyona sponsor olduğu verilmiştir. Hazırlanacak çalışmalarda sponsorluk faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri, tüketicilerin sponsor ve sponsorluk faaliyetleri hakkında düşündükleri ve işletmelerin hangi organizasyonlara destek vermelerini istedikleri gibi konularda araştırmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Akyürek, Rüveyde. **Sponsorluk Planlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:135, 1998.

Asna, Alaeddin. **Public Relations: Temel Bilgiler**, İstanbul: Der Yayınları, 1998.

Asna, Alaeddin. “Turizmde Reklamdan Önce, PR’ a İhtiyaç Var”, İstanbul: **Türsab Dergisi**, Sayı:184, ss:31, 1999.

Ataol, Alpay. **Halkla İlişkiler**, İzmir: Karınca Matbaası, 1987.

Austin, Claire. “ **Başarılı Halkla İlişkiler (Bir Haftada)**, (Çev: Ebru Oral), İstanbul, 1997.

Avcıkurt, Cevdet. **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2005.

Aydede, Ceyda. **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Ankara, 2001.

Ball, Bary. **Sponsorship and You**, Kenthusrt, 1993.

Barry, Amanda. **Halkla İlişkilerin Gücü**, Ankara: Elips Kitapları, 2003.

Barutçugil, İsmet. “**Turizm İşletmeciliği**”, İstanbul: Beta Yayınları, 1989.

Baskin, Otis., Craig Aranoff ve Dan Lattimore. **Public Relations “The Proffession And Prattice”**, USA, 1997.

Batman, Orhan. **Otel İşletmelerinin Yönetimi**, Adapazarı: Değişim Yayınları, 1999.

Batman, Orhan., Şehnaz Demirkol ve Recep Yıldırğan. “Otel İşletmelerinin Halkla İlişkilerinde Etkinlik Sorunu”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı: 2, 2000, ss: 135- 149.

Becerikli, Sema Yıldırım. **Uluslararası Halkla İlişkiler**, Ankara: Nobel Yayınları,

2005.

Becerikli, Sema Yıldırım. “Uluslararası Halkla İlişkiler Alanına İlişkin Bir Tanım ve Model Arayışı”, Türkiye ve Orta Doğu Amma İdaresi Enstitüsü, **Amme İdaresi Dergisi**, cilt:39, sayı:3, 2006. ss:55.

Bıçakçı, İlker. **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Ankara: Mediacat Yayınları, 1998.

Biber, Ayhan. **Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve**, Ankara: Vadi Yayınları, 2004.

Boz, Necip. **Turizm Hukuku**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2002.

Bozkurt, İzzet. **Bütünleşik Pazar İletişimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2000.

Bülbül, A.Rıdvan. **Halkla İlişkiler**, Ankara: Nobel Yayınları, 2004.

Caywood, Clarke L. “**The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications**”, Black Well Publishers, USA, 1997.

Coşkun, Selma ve Hikmet Seçim. **Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1996.

Cutlip, M. Scott, Allen H. Center ve Glenn M. Broom. **Effective Public Relations**, 6th Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc, 1985.

Çakıcı, Celil ve Meryem Akoğlan Kozak, Murat Azaltun, Alptekin Sidenen, Mehmet Sarıışık. **Otel İşletmeciliği**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2002.

Çamdereli, Mete. **Ana Çizgileri İle Halkla İlişkiler**, İstanbul: Çizgi Kitabevi, 2000.

Çöklü, Y. Ece. **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, İstanbul, 2004.

Dökmen, Üstün. **İletişim Çatışmaları ve Empati**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001.

- Elgay, Beyhan. “ Turizm Gelişiminde Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi (Örnek Olay İncelemeleri), Ankara: Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2000.
- Erdoğan, İrfan. **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**. Ankara: Erk Yayınları, 2006.
- Eren, Erol. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Beta Yayınları, 2005.
- Ertekin, Yücel. **Halkla İlişkiler**, Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, Ankara, 1986.
- Ertürk, Mustafa. **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayınları, 1996.
- Geçikli, Fatma. “Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Önemi”, İstanbul Üniversitesi **İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı:10, 2000. ss:311.
- Göksel, Ahmet Bülent. **Halkla İlişkiler**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 4, 1994.
- Göksel, Ahmet Bülent ve Nilay Başok Yurdakul. **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:15, 2004.
- Gönen, İbrahim. “Turizm ve Turizm Dışı İşletmelerin Tanıtmaya Katkıları ve Sponsorluk”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992.
- Görpe, Serra. **Halkla İlişkiler Kavramları**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:10, 2001.
- Grassinger, Gülçin Elçin. **Sponsorluk Sözleşmesi**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Gündüz, Müge. “Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Departmanı İçin Model Bir Uygulama”, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basılmamış Yüksek Lisans Tezi,

1995.

Gürüz, Demet. **Halkla İlişkiler Teknikleri**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Yayınları,

No:1, 1993.

Hacıoğlu, Necdet. **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Nobel Yayınları, 2005.

Hammond, Lou Rena. **Inside the Minds: The Art of Public Relations**, USA, 2002.

Harris, Rebecca. “When Giving Means Taking: Public Relations, Sponsorship And

Morally Marginal Donors”, **Public Relations Review**, sayı:31, 2005,

ss: 486- 491.

Harrison, Shirley. **Public Relations an Introduction**, London: Routledge, 1995.

Haywood, Roger. **All About Public Relations: How to Build Business Success on**

Good. Cambridge, Great Britain, 1991.

Head, Victor. **Successful Sponsorship**, Britain,1988.

Henry, Rene. **Marketing Public Relations: The Hows to Make it Work**, Iowa, 1995.

İçöz, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara:

Anatolian Yayıncılık, 2001.

İmamoğlu, Selma Hülya. **Sponsorluk Sözleşmesi**, Ankara: Yetkin Yayınları, 2003.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Beta Yayınları,

2002.

Işık, Gülcan. “Sanal Ortamda İmaj Oluşturma Çabasında Halkla İlişkilerin Rolü ve

Önemi”, **Halkla İlişkiler**, AHİD Yayın Organı, 2001, sayı: 11, ss: 22- 27.

- Jefkins, Frank. **Planned and Pressed Public Relations**, London, England, 1993.
- Jefkins, Frank. **Public Relations Tecniques**, Great, Britain, 1994.
- Kadıbeşegil, Salim. **Halkla İlişkilere Nerden Başlanmalı**, Ankara: Mediacat Yayınları, 1998.
- Kalyon, Yeşim. **Halkla İlişkiler**, Ankara: Nobel Yayınları, 2006.
- Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara: Nobel Yayınları, 1999.
- Kavaklı, Hakan. “**Tüketici Faydası Unutulmamalı**”, İstanbul: Mediacat Yayınları, 1998.
- Kazancı, Metin. “**Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşım ve Uygulamalar**”, 1.Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildirileri, Mayıs, 2000, ss:2.
- Kazancı, Metin. **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2004.
- Kocabaş, Füsün ve Müge Elden, Nilay Yurdakul. **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1999.
- Kozak, Meryem Akoğlan. **Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 1999.
- Leigh, Andrew ve Michael Maynord. **Kusursuz İletişim**, (Çev: Füsün Doruker), İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1999.
- Levine, Michael. **Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)**, İstanbul: Rota Yayınları, 2004.
- Maviş, Feri. **Otel Yönetimi**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

Nolte, W. Lawrence. **Fundamentals of Public Relations: Professional Guidelines, Concepts and Interpretations**, USA, 1979.

Okay, Aydemir. “**Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**”, Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

Okay, Aydemir. **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul: Epsilon Yayınları, 1998.

Okay, Aydemir. **Sponsorluğun Temelleri**, İstanbul: Der Yayınları, 2005.

Okay, Ayla ve Aydemir Okay. **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2001.

Okay, Ayla ve Aydemir Okay. **Halkla İlişkiler ve Medya**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002.

Olalı, Hasan. ve Meral Korzay. **Otel İşletmeciliği**, İstanbul: Beta Yayınları, 1993.

Olins, Wally. **The Wolff Olins Guide to Corporate Identity**, Revised Edition, London: Black Bear Press, 1990.

Onal, Güngör. **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000.

Orrick, James.B. **Halkla İlişkiler Ders Notları**, Çev: Oğuz Onaran, Ankara:

A.Ü.B.Y.Y.O. Yayın No:1, 1967.

Özbey, Arslan. “İdare ve Halkla İlişkiler Kavramı”, **Standart Dergisi**, sayı:458, yıl:39, 2000, ss: 87- 97.

Özdönmez, Metin., Aytuğ Akesen, ve Abdi Ekizoğlu. **Halkla İlişkiler**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 4225, 1999.

Özten, M. Özge. “Turizm Sektöründe Otel İşletmelerindeki Halkla İlişkiler

Faaliyetlerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi”, Ankara Üniversitesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

Paksoy, Arzu Çekirge. **Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Rota Yayınları, 1999.

Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Yayınları, 2004.

Robinson, David. “Public Relations Comes of Age” **Business Horizons**, sayı:49, 2006, ss: 247- 256.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa: Aktüel Yayınları, 2004.

Seçim, Hikmet., Alaeddin Asna, Ramazan Ceylan ve Haluk Gürgen, Nihat Karakoç. **Halkla ilişkiler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1996

Simon, J. Cliffe ve Judy Motion. “Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy”, **Journal of Business Research**, sayı:58, 2005, ss: 1068- 1077.

Sleight, Steve. **Sponsorluk Nedir, Nasıl Kullanılır**, Çev: Aydemir Okay. İstanbul, 2000

Stephenson, Haward. **Handbook of Public Relations**, New York: Mc Graw Hill, 1960.

Şener, Burhan. **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Ankara: Gazi Kitabevi,1997.

Tavmergen, Pınar İge. ve Pınar Meriç Özdemir. “**Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**”, Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.

Tellioğlu, Cevdet. **Halkla İlişkilerin Pratiği El Kitabı**. İstanbul: Timaş Yayınları, 2005.

Tengilimoğlu, Dilaver ve Yüksel Öztürk. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara:

Seçkin Yayıncılık, 2004.

Theaker, Alison. **The Public Relations Handbook**, London, 2004.

Tıkveş, Özkan. **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**, İstanbul: Beta Yayınları, 2003.

Tortop, Nuri. **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yayınevi, 2003.

Tosun, Nurhan Babür. “Sponsorluğun Kurumsal ve Pazarlama Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirmesi”, **Öneri Dergisi**, cilt:3, sayı:13, 2000, ss: 143- 147.

Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.

Uysal, Birkan. “**Halkla İlişkiler: Bir Değerlendirme**”, Amme İdare Dergisi Cilt:1, Sayı :3, Eylül, 1983.

Ülger, Billur. **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Der Yayınları: 2003.

Üzün, Cengiz. **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 2000.

Wragg, David. **The Public Relations Handbook**, London: Mc Graw Hill, 1992.

Wragg, David. **Targetting Media Relations**, London, England, 1993.

Wilcox, L.Dennis, Philip H. Ault ve Warren K.Ageee. **Public Relations: Strategies And Tactics**, New York: 2nd Edition, Harper and Row Publishers, 1989.

Yalçındağ, Selçuk. “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler”, **TODAİE Dergisi**, Sayı:1, Cilt:19, 1986.

Yatkin, Ahmet. **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Ankara: Nobel Yayınları, 2003.

Yavaş, M., Selami., Eryılmaz ve Nurettin Alabay. **Bilgisayar Teklojisini Kullanımı**,

Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.

Yavuz, Cavit. **Halkla ilişkiler**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayınları, 2003.

Yüksel, Atila ve Fisun. Yüksel. **Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2004.

http://www.varan.com.tr/kenan_sponsor.asp / (14.11.2006)

<http://www.sponsormagazin.com/sponsorluk/> (13.08.2006)

<http://www.hurriyet.com.tr/sponsor/> (23.11.2006)

EKLER

EK 1: Ankara’da Araştırmaya Katılan Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri

AKTİF METROPOLITAN HOTEL
ANKARA HİLTONSA OTELİ
ANKARA ETAP ALTINEL HOTEL
ASYA KIZILCAHAMAM OTEL
BİLKENT HOTEL&CONFERENCE CENTER
BÜYÜK ANADOLU OTELİ
BÜYÜK SÜRMELİ HOTEL
DEDEMAN ANKARA HOTEL
ESENBOĞA AIRPORT HOTEL
SHERATON HOTEL& CONVENTION CENTER
SWISSOTEL ANKARA

EK 2:**ANKET FORMU**

Değerli katılımcı,

Bu anket, otel işletmelerinde halkla ilişkiler ve sponsorluk uygulamalarının ortaya çıkarılması ve yöneticilerin konuyla ilgili görüşlerinin ne olduğunun belirlenmesini amaçlayan yüksek lisans tez çalışmasının bir bölümü olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Yardımlarınız ve değerli vaktiniz ayırıp formu doldurduğunuz için teşekkür ederim.

Ebru BAY

b.ebru177@gmail.com (05325463158)

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

BİRİNCİ BÖLÜM**A) Otelle İlgili Bilgiler;**

Faaliyette Olduğu Süre	Otel İşletmecisi: Yerli () Yabancı ()
	Ulusal Zincir otel () Uluslararası Zincir otel () Bağımsız aile işletmesi () Uluslararası yönetim sözleşmeli () Uluslararası franchise sözleşmeli ()

B) Kişisel Bilgileriniz;

Oteldeki Göreviniz:..... Halkla İlişkiler Müdürü, () Satış ve Pazarlama, () Diğer (Genel Müdür Sekreteri) ()

Otelcilik Tecrübeniz (Yıl):.....

Yaşınız:

Cinsiyetiniz: E () B ()

Eğitim Durumu İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora () Diğer ()

Halkla İlişkiler Alanında Eğitim Aldınız mı? Evet () Hayır ()

Halkla İlişkiler Alanında Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz?Belirtiniz:

Yabancı Dil Bilginiz? Belirtiniz:..... İngilizce (), Almanca (), Diğer (Fransızca, İtalyanca,Vb.) ()

C) Halkla İlişkiler Departmanı İle İlgili Bilgiler;

1) Otelinizde Halkla İlişkiler Departmanı var mı?	Evet () Hayır () Evet ise, faaliyet süresi Evet ise, kime bağlı? Genel Müdür () Satış - Pazarlama Müdürü () Diğer () Hayır ise, bu sorumluluğu kim üstleniyor? Profesyonel bir halkla ilişkiler firması () Diğer yönetim birimlerinden biri () Diğer (Genel Müdür Sekreteri) ()
2) Departmanınızda kaç kişi çalışıyor?	
3) Departman içi toplantılar ne sıklıkla yapılıyor?	Günlük () Haftalık () Aylık () Diğer ()
4) Halkla ilişkiler programınız var mı? Evet () Hayır ()	Evet ise; bu programı kim hazırlıyor? Halkla ilişkiler müdürü () Satış ve pazarlama müdürü () Genel Müdür () Yöneticiler birlikte hazırlar () Diğer
5) Halkla ilişkiler bütçeniz var mı?	Evet () Hayır ()
6) İşletme içi (işgörenlere yönelik) halkla ilişkiler faaliyetleriniz var mı?	Evet () Hayır ()
7) Evet ise. Hangi yöntem ve teknikleri kullanıyorsunuz?	Yıllık raporlar () Bültenler () İlan tahtası () İşletme gazetesi ve dergisi () Sosyal aktiviteler ()
8) Halkla ilişkiler çalışmalarınızda hedef kitleniz kimlerdir?	Ortaklar () Personel () Basın () Eğitim kuruluşları () Müşteriler () Meslek örgütleri () Kamu kuruluşları () Finansal kuruluşlar ()
9) Bu hedeflere ulaşmak amacıyla yaptığınız faaliyetler nelerdir?	Kamu yararına faaliyetler () Duyurum () Kupür derleme () Sponsor faaliyetler () Basın sözcülüğü () Yönetim danışmanlığı () Kurumsal reklam ()
10) Halkla ilişkiler çalışmalarınızda hangi kitle iletişim araçlarını tercih ediyorsunuz?	Gazete () Toplantı () Broşür () Yüz yüze görüşme () Dergi () Telefon () Pankart () İnternet () Televizyon () Diğer ()
11) Size göre halkla ilişkiler nedir?	Tanıtım () Şikayet dinleme () Müşteri ile ilişkiler () Kamu yararına faaliyetler () Reklam () Basınla ilişkiler

	() Satış sonrası hizmet () Diğer ()
12) Halkla ilişkiler çalışmalarınızın sonuçlarını ne şekilde değerlendiriyorsunuz?	Müşteri anketleri () Daimi müşterideki yüzdelik artış () Basında yer alma sıklığı ()
13) Halkla ilişkiler çalışmalarınızı yeterli görüyor musunuz?	Evet () Hayır ()
14) Otelin üstlendiği sponsorluk var mı?	Evet () Hayır ()
15) Ne zamandan beri sponsorluk faaliyeti yapıyorsunuz? (yıl)	
16) Sponsorluk otel politikalarının bir parçası mı?	Evet () Hayır ()
17) Ne tür organizasyonlarda sponsorluk tercih ediyorsunuz.	Sanatsal etkinlikler () Sportif etkinlikler () Ticari fuarlar () Müşterilere () Diğer
18) Sponsorluk uygulamaları için işletme dışından danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?	Evet () Hayır ()
19) Rakiplerinizin sponsorluk çalışmalarını takip ediyor musunuz?	Evet () Hayır ()
20) Sponsorluk faaliyetlerinde dikkat ettiğiniz konular nelerdir?	Firma () Maliyet () Organizasyon türü () Medyada yer alma düzeyi () Diğer
21) Sponsorluk süreci nasıl başlıyor?	Biz buluruz () Onlar bizi bulur () 3. Diğer
22) Sponsorluk konusunda çalışanlara eğitim veriyor musunuz?	Evet () Hayır ()

İKİNCİ BÖLÜM

☒ Aşağıda otel işletmelerinde halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirilmesine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Her bir ifadeye ilişkin görüşlerinizi (1) kesinlikle katılmıyorum (2) katılmıyorum (3) kısmen katılıyorum (4) katılıyorum (5) kesinlikle katılıyorum' a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum/ katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1)Halkla İlişkiler bölümü otel organizasyonu içinde bağımsız bir birim olarak faaliyet göstermelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2)Halkla ilişkiler bir tanıtım ve tanıtma sürecidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3)Halkla ilişkiler satışları artırmaktadır .	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4)Halkla ilişkiler işletmedeki tüm personelin sorumluluğudur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5)Halkla ilişkiler bölümünün varısını işletmenin büyüklüğü belirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6)Halkla ilişkiler bölümünün işletme içindeki varlığı işletme yöneticilerinin konuya verdiği öneme göre değişiklik gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7)Halkla ilişkiler bölümünün organizasyonu kuruluşun halkla ilişkilere duyduğu ihtivaca bağlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8)Otel işletmeleri için halkla ilişkiler çalışmalarının olumsuz yönleri bulunmamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9)Halkla ilişkiler bölümü otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümünden bağımsız olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10)Halkla ilişkiler reklamdan daha kalıcı bir etkiye sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11)Otel işletmelerinin halkla ilişkiler çalışmaları bulundukları konuma göre farklılık göstermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12)Halkla ilişkiler faaliyetlerinin maliveti düşüktür .	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13)Halkla ilişkiler çalışmalarının inandırıcılığı daha yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14)Halkla ilişkiler çalışmalarının sürekliliği sağlanamamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15)Halkla ilişkiler çalışmalarının sonuçlarının kontrolü zordur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

16)Sponsorluk faaliyetleri otel işletmelerinin yönetim politikaları ile örtüşmelidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17)Sponsorluk müsterilerin satın alma kararını olumlu etkiler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18)Sponsorluk faaliyetleri satışlarımızı arttırmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19)Sponsorluk faaliyetleri halkla ilişkiler açısından önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20)Sponsorluk İşletmeye malİYETİ yüksek bir faaliyettir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21)Sponsorluğu başlanmadan ivi bir araştırma ve analiz yapılmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22)Sponsorluk daha geniş kitlelere ulaşma imkanı yaratır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23)Sponsorluk faaliyetlerinin zamanı iyi ayarlanmalıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24)Sponsorluk faaliyetlerine bütçe hazırlanarak başlanmalıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25)Desteklenen faaliyette işletmenin adı ön plana çıkmalıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26)Sponsorluk faaliyetleri işletmenin hedef kitlelerini hedefleme potansiyelidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27)Sponsorluk faaliyetleri personel motivasyonunu olumlu etkiler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28)Sponsorluk faaliyetleri ile işletmenin iletişim stratejisi birleştirilmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29)Sponsorluk faaliyetlerinin sonuçlarının kontrolü zordur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30)Otel işletmeleri sponsorluk faaliyetlerini desteklemelidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31)Sponsorluk işletmenin sosyal sorumluluğunu yerine getirmesini sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32)Otel işletmesi sponsorluk konusunda personeline eğitim vermelidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33)Sponsorluk faaliyeti medyanın ilgisini çekmeye yararmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34)Sponsorluk işletmeyi rakiplerinden farklı kılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35)Sponsorlukla bütün halkla ilişkiler problemlerinin çözüleceği düşünülmemelidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36)Sponsorlukta yaratıcı fikirler oluşturulmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

EK 3: SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ (ÖRNEK)

Tanımlar

Madde 1- : Bu Sponsorluk Tarafları

a) Sponsorluk alanın;

- Adı:

- Adresi:

.....

Nakdi sponsorluk alınması halinde;

- Banka ve Şube Adı:

- Hesap Numarası:

b) Sponsorun;

-Adı, Soyadı veya

Kanuni Ünvanı :.....

(Bundan böyle sözleşmede sponsor olarak anılacaktır.)

-İkametgah ve İşyeri

Adresi:

.....

Yukarıda belirtilen adresler kanuni adresler olup, değişiklik bildirimi yapılmadığı sürece bu adreslere yapılacak tebligatlar geçerli sayılacaktır.

Vergi Dairesinin Adı ve İli:

Vergi Kimlik Numarası:

Madde 2: Sponsorluğun Konusu

(sponsorluğun kısaca konusu yazılacak)

Madde 3: Sponsorluğun Süresi

Sponsorluğun Başlama ve Bitiş Tarihleri

Sözleşme imza tarihinden itibaren yürürlüğe girecek olup, Sözleşme süresi tarihinde sona erecektir.

Madde 4: Sponsorluk Türü ve Bedeli

Sponsor tarafından sağlanacak katkı olarak sağlanacaktır. (Katkı türlerinden biri seçilip yazılacaktır. Katkı aynı, nakdi, aynı ve nakdi olabilir.)

Nakdi sponsorluk alınması halinde;

Sponsorluk konusu işin bedeli (KDV Dahil) YTL.

(..... Yeni Türk Lirasıdır.)

Madde 5: Sponsorun Hakları ve Yükümlülükleri

(Sponsorluk konusuna göre sponsorun hakları ve yükümlülükleri belirtilecektir)

Madde 6: Sponsor alanın Hakları ve Yükümlülükleri

(Sponsorluk konusuna göre sponsorluk alanın hakları ve yükümlülükleri belirtilecektir)

Madde 7: Sözleşme Feshi

Sözleşme koşullarından herhangi birinin herhangi bir sebeple hiç ve/veya gereği gibi yerine getirilememesi halinde taraflardan birinin yazılı ihbarı üzerine sözleşme feshedilir.

Madde 8: Tebligat Adresleri

İşbu sözleşmede yer alan hususların getirilmesi, gerekli ihbar ve tebligatların yapılabilmesi için taraflar bu sözleşmenin 1. maddesinde yer alan adreslerini yasal tebligat adresi olarak belirlemişlerdir. Taraflar adres değişikliklerini noter aracılığıyla diğer tarafa bildirmediikleri takdirde işbu sözleşmede yer alan adreslere yapılacak ihbar ve tebligatların geçerli olacağını kabul ve taahhüt ederler.

Madde 9: Uyuşmazlıkların Çözümü

İşbu sözleşmenin uygulanmasından doğacak uyuşmazlıkların çözümünde Mahkemeleri ve İcra Daireleri yetkilidir.

Madde 11: Diğer

İşbu sözleşmeyi tadil eden anlaşmalar yazılı olmadıkça tarafları bağlamaz. Sponsor..... Talimat ve Düzenlemelerinin bu sözleşme ve kendisi açısından mevcut halleri ve sözleşme dönemi içinde gerçekleşebilecek değişiklikleri ile bağlayıcı olduğunu kabul ve taahhüt eder.

Madde 12: Vergi, Resim ve Harçlar

İşbu sözleşmenin imzalanmasından dolayı halen mevcut ve ileride çıkabilecek mevzuat gereğince doğmuş ve doğacak her türlü vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderleri ait olacaktır.

Madde 13: Sözleşmenin Maddeleri ve İmza Tarihi

İşbu sözleşme 13 maddeden oluşmakta olup tarihinde bir nüsha olarak düzenlenmiş ve taraflarca imzalanmıştır.

.....

Sponsorluk Alanın

Adı, Soyadı Unvanı ve İmzası

.....

Sponsorun

Adı, Soyadı, Unvanı ve İmzası

EK:4**ÖZGEÇMİŞ**

Ebru Bay 1980 yılında Giresun’da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Giresun’da tamamladı. Lisans öğrenimini 2002 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu’nda tamamladı. 2004 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı’na kayıt yaptırdı.

Adres	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 81650 Akçakoca / DÜZCE
Telefon	0532 5463158
Elektronik Posta Adresi	ebrubay_28@yahoo.co.uk
Akademik İlgi Alanları	Halkla İlişkiler Sponsorluk Dış kaynak