

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARI VE İNOVATİF BİR MODEL ÖNERİSİ**

GİZEM ERDOĞAN

**DANIŞMAN
PROF. DR. KUTAY OKTAY**

KASTAMONU – 2018

TEZ ONAYI

Gizem ERDOĞAN tarafından hazırlanan “**Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İnovatif Bir Model Önerisi**” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği/oy çokluğu** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Prof. Dr. Kutay OKTAY Kastamonu Üniversitesi
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Ali YAYLI Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT Kastamonu Üniversitesi



29/06/2018

Enstitü Müdürü	Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU
----------------	----------------------------



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

Gizem ERDOĞAN



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI VE İNOVATİF MODEL BİR ÖNERİSİ

Gizem ERDOĞAN

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Kutay OKTAY

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme hareketinin doğurduğu seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler olarak birçok alt birimi bünyesinde barındıran geniş çalışma alanına sahip işletmelerdir. Bu birimlerin her biri turizm işletmeleri için önem arz ederken son yıllarda varlığından sıkça söz ettiren halkla ilişkiler olgusu da turizm işletmelerinde yerini almaya başlamıştır. İki yönlü çabaya dayanan turizm faaliyetleri, ülkeyi dışarıda tanıtip başka mekânlarda tatil yapmak isteyenler için çekicilik oluşturma ve gelecek turistlerin seçimlerinden memnun kalmalarını sağlamakla görevlidirler ki bu bakımdan halkla ilişkiler çalışmaları ile sıkı bir iletişim halindedirler. Halkla ilişkiler faaliyetleri, turizm olgusunun yaygınlaşmasında ve gelişmesinde önemli işlevleri üstlenen faaliyetler bütünüdür ki halkla ilişkiler kavramına ve faaliyet alanına yönelik birçok farklı görüş olsa da esas olan bu kavramın turizm işletmeleri için sanıldığından daha fazla önem arz etmektedir. Bu sosyal bilinç ne yazık ki otel işletmelerinde çoğu kez göz ardı edilmiş, halkla ilişkiler turizm işletmelerinde yalnızca satış artırma, pazarlama ve tutundurma etkinliklerinin parçası olarak görülmüş turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önem verilmemiştir. Araştırmanın amacı; turizm işletmelerine yönelik halkla ilişkiler uygulamalarını ve bu uygulamaların ne derece önem arz ettiğini saptamak ve buradan yola çıkarak turizm işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik inovatif bir model önerisi sunmaktır. Araştırma yöntemi olarak araştırma amacı ve kapsamına uygun olan niceliksel araştırma modellerinden genel tarama modeli kullanılmış ve turizm işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik otel işletmeleri çalışanlarının oluşturduğu, 5'li Likert Ölçeğinde 5 bölümden oluşan 40 sorunun yer aldığı anket yöntemi ile verilerin toplanması amaçlanmıştır. Toplanan verilerin değerlendirilmesinde SPSS 18 programı kullanılmış, değişkenlere yönelik Faktör Analizi yapılarak elde edilen veriler ışığında demografik özellik üzerinde Bağımsız Örneklem (T) Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Turizm İşletmeleri, Halkla İlişkiler Uygulamaları, İnovasyon

2018, 148 sayfa

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

PUBLIC RELATIONS IN HOTEL OPERATIONS AND INNOVATIVE MODEL SUGGESTIONS

Gizem ERDOĞAN

Kastamonu University

Social Sciences Institute

Department of Tourism Management

Consultant: Ass. Prof. Kutay Oktay

Tourism establishments are enterprises with a large working area that accommodate several sub-units as economic units that produce and market goods and services that are needed to meet travel and accommodation needs and other related needs caused by temporary displacement movements. While each of these units is important for tourism businesses, the fact that in recent years there have been frequent references to their existence has begun to take its place in tourism businesses. Bi-directional tourism activities are tasked with introducing the country outside and making charm for those who want to vacation in other places, and to ensure that they are satisfied with the choices of future tourists, so that they are in close communication with public relations studies. Public Relations activities are the whole of activities that have important functions in the development and development of the tourism phenomenon, and although there are many different opinions on the concept of public relations and its field of activity, this concept which is essential is more important than tourism. This social consciousness has not been given due importance to public relations activities in tourism enterprises, which are often overlooked in hotel business and public relations have been regarded only as part of sales promotion, marketing and promotion activities in tourism enterprises. Purpose of the research; to determine the importance of public relations practices and the importance of these applications and to present an innovative model proposal for the application of public relations in tourism enterprises. As a research method, the general screening model was used from the quantitative research models that are appropriate for the research purpose and scope and it was aimed to collect the data by the questionnaire method in which there are 40 questions composed of 5 sections on the 5-Likert Scale, which are created by hotel management employees in tourism enterprises. The SPSS 18 program was used for the evaluation of the collected data. Independent Sample (T) Test and One Way Variance Analysis (ANOVA) method was used on the demographic characteristics of the data obtained by Factor Analysis for variables.

Keywords: Tourism Enterprises, Public Relations Practices, Innovation

2018, 148 page

ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanmasıyla ilgili süreç boyunca değerli zamanlarını, bilgilerini ve emeklerini benimle paylaşan, sonuna kadar gösterdiği sonsuz sabır ve desteği için saygıdeğer tez danışmanım Sn. Prof. Dr. Kutay OKTAY'a minnetlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimimin başından itibaren, her türlü ilmi ve insani desteklerini benden esirgemeyen, bana yol gösteren ve inanan Sn. Doktora Öğretim Üyesi Muharrem AVCI'ya, Sn. Doktora Öğretim Üyesi Aydoğan AYDOĞDU'ya, Sn. Doktora Öğretim Üyesi Canan TANRISEVER YİĞİT'e, Sn. Doktora Öğretim Üyesi İrfan MISIRLI'ya ve Sn. Doktora Öğretim Üyesi Hüseyin PAMUKÇU'ya teşekkür ederim.

Tezimi hazırlama süresince hem maddi hem de manevi olarak beni destekleyen ailem Halime ERDOĞAN ve Ertan ERDOĞAN'a, özellikle tezimin her safhasında bana yardımcı olan kardeşim Narin Gözde ERDOĞAN'a, Kastamonu'da her zaman yanımda olan ve benden desteklerini esirgemeyen Cemile Alan ve Asuman Öztürk'e, ayrıca yüksek lisansa başlamamda bana ışık tutan Sn. Prof. Dr. Ahmet SIVACIOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

GİZEM ERDOĞAN

Kastamonu, Haziran, 2018

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Araştırmanın Kısıtları	4
2. HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	5
2.1. Halkla İlişkiler Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi.....	5
2.2. Halkla İlişkilerle Karıştırılan Kavramlar ve Kavram Sorunsalı	6
2.3. Halkla İlişkiler Etkinlik Alanı	8
2.4. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	10
2.4.1. Amerika Birleşik Devletleri	11
2.4.2. Basın Ajansı – Tanıtım Modeli (1850-1900)	12
2.4.3. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920)	12
2.4.4. İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1960)	13
2.4.5. İki Yönlü Simetrik Model (1960’sonu – 1970’ler)	13
2.5. Halkla İlişkiler Yönetiminde “Mükemmellik Projesi”	15
2.6. Halkla İlişkilerin Türkiye’de Gelişimi	16
2.6.1. MEHTAP Projesi	17
2.6.2. İdari Reform Danışma Kurulu	17
2.6.3. İdari Danışma Merkezi.....	18
2.6.4. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)	19
2.7. Halkla İlişkilerin Avrupa’ya Girişi.....	20
2.8. Halkla İlişkilerin Örgütlenme Yapısı	20
2.9. Halkla İlişkiler Departmanının Faaliyetleri	24

3.	HALKLA İLİŞKİLERİN STRATEJİK UYGULAMA ALANI.....	26
3.1.	Stratejik Yönetim ve Planlama.....	26
3.2.	Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler	27
3.3.	Kurumsal İmaj Yönetimi.....	29
3.3.1.	Kurumsal İmaj Türleri	32
3.3.2.	Kurumsal İmajı Etkileyen Unsurlar	33
3.3.3.	Kurumsal İmajın Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar	34
3.3.4.	Otel İşletmeleri Açısından İmaj	35
3.4.	Kurum Kültürü	36
3.4.1.	Kurum Kültürünün İşlevleri.....	37
3.4.2.	Kurum Kültürü Sembolleri	38
3.4.3.	Kurum Kültürünün Oluşumu	40
3.4.4.	Otel İşletmeleri Açısından Kurum Kültürü.....	41
3.5.	Kurum Kimliği	42
3.6.	Kurum Kimliği Unsurları	43
3.7.	Otel İşletmelerinde Kurum Kimliği	44
3.8.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	44
3.9.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	45
3.9.1.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli.....	47
3.10.	Kurumsal İtibar Yönetimi.....	49
3.10.1.	Kurumsal İtibarın Önemi ve Faydaları	50
3.10.2.	Kurumsal İtibar Yönetimi	51
3.10.3.	Otel İşletmelerinde İtibar Yönetimi	52
3.11.	Kriz, Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler	53
3.11.1.	Kriz Kaynakları ve Nedenleri	55
3.11.2.	Kriz Yönetimi.....	55
3.11.3.	Kriz Yönetiminin Özellikleri	57
3.11.4.	Otel İşletmelerinin Kriz Durumları.....	58
4.	OTEL İŞLETMELERİ VE HALKLA İLİŞKİLER	60
4.1.	Turizm Sektörü.....	60
4.1.	Otel İşletmeleri ve Sınıflandırması.....	61
4.1.1.	Konaklama İşletmeleri	61
4.1.2.	Seyahat İşletmeleri.....	62

4.2.	Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	64
4.3.	Rekreasyon İşletmeleri	65
4.4.	Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	65
4.5.	Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler	66
4.5.1.	Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi.....	68
4.5.2.	Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin Görevleri	70
4.5.3.	Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Etkinlikleri.....	72
4.5.4.	Otel İçi Halkla İlişkiler Etkinlikleri	74
4.5.5.	Personel İlişkileri	74
4.5.6.	Misafir İlişkileri	76
4.5.7.	Otel Dışı Halkla İlişkiler Etkinlikleri	78
4.5.8.	Tanıtıcı Nitelikte Halkla İlişkiler	79
4.5.9.	Medya ile İlişkiler	80
4.5.10.	Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi.....	81
5.	OTEL İŞLETMELERİNDE İNOVASYON VE İNOVATİF UYGULAMALAR.	85
5.1.	İnovasyon Kavramı	85
5.1.	İnovasyon Çeşitleri.....	87
5.1.1.	Ürün İnovasyonu.....	87
5.1.2.	Süreç İnovasyonu	88
5.1.3.	Pazarlama İnovasyonu	89
5.1.4.	Örgütsel İnovasyon	89
5.2.	İnovasyon Stratejileri.....	89
5.2.1.	Saldırgan İnovasyon Stratejisi.....	91
5.2.2.	Savunmacı İnovasyon Stratejisi	91
5.2.3.	Taklitçi ve Bağımlı İnovasyon Stratejisi	91
5.2.4.	Geleneksel İnovasyon Stratejisi	92
5.2.5.	Fırsatları İzleyen İnovasyon Stratejisi.....	92
5.3.	Otel İşletmelerinde İnovasyon ve İnovatif Uygulamalar	92
6.	OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI VE İNOVATİF MODEL ÖNERİSİ.....	96
6.1.	Araştırmanın Yöntemi	96
6.2.	Araştırma Soruları	97
6.3.	Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	98

6.4. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	98
6.5. Araştırma Verileri Işığında Faktör Analizi.....	102
6.5.1. Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Roller.....	108
6.6. Model Önerisi.....	123
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	126
KAYNAKLAR	131
EKLER.....	142
1. Ek 1. Katılımcı Anket Formu.....	143



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Halkla ilişkiler modeli	14
Tablo 2. Otellerde somut imaja ilişkin başlıca öğeler	31
Tablo 3. KSS'un işletme ve paydaşlarına sağlayacağı yararlar	47
Tablo 4. Büyük ölçekli otel işletmelerinde halkla ilişkiler bölümünün örgüt içindeki yeri.....	83
Tablo 5. Otel işletmesinde halkla ilişkiler örgüt yapısı.....	84
Tablo 6. İnovasyon stratejileri.....	90
Tablo 7. Turizmde inovasyon türleri.....	94
Tablo 8. Güvenilirlik testi	97
Tablo 9. Araştırma Örneklemine İlişkin Demografik Bulgular	100
Tablo 10. Otellerde halkla ilişkiler ve inovatif uygulamalara yönelik faktör analizi	102
Tablo 11. Otellerde halkla ilişkiler ve inovatif uygulamalara yönelik faktör analizi	103
Tablo 12. Otellerde halkla ilişkiler ve inovatif uygulamalara yönelik faktör analizi	103
Tablo 13: Otellerde halkla ilişkiler ve inovatif uygulamalara yönelik faktör analizi sonuçları tablosu 4.....	104
Tablo 14. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini belirlemeye yönelik faktör	109
Tablo 14'ün devamı	110
Tablo 15. KMO and Bartlett's Test	111
Tablo 16. Rotated component matrix faktör tablosu.....	111
Tablo 17. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların cinsiyet ilişkisi	114
Tablo 18. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların cinsiyet ilişkisi T Testi	115
Tablo 19. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların medeni hali.....	116
Tablo 20. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların medeni hali T testi.....	117
Tablo 21. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların yaşı	118
Tablo 22. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların yaşı ANOVA testi	119
Tablo 23. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların eğitim durumu	119
Tablo 24. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların eğitim durumu ANOVA testi.....	120
Tablo 25. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların pozisyonu	120
Tablo 26. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların pozisyonu ANOVA testi	122

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Halkla ilişkiler departmanının örgütlenmesi (Akyar, 2007: 45)	22
Şekil 2. Halkla ilişkiler bölümünün organizasyon içindeki yeri (MEB, 2012: 25) ...	22
Şekil 3. Halkla ilişkilerin kendi içinde yapılanması (Tengilimoğlu, 2004: 91)	23
Şekil 4. Kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu alanlar (Öğüt, 2008:19)	35
Şekil 5. Kurumsal kimlik unsurları (Yirmibeş, 2010: 21).....	43
Şekil 6. Carroll'un dört boyutlu KSS modeli (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 4)	48
Şekil 7. Kriz yönetim süreci (Sezgin, 2003: 11)	56
Şekil 8. Misafir tatmini, misafir bağlılığı ve misafir için değer yaratma (Erk, 2009: 30)	78



KISALTMALAR DİZİNİ

PR	: Halkla İlişkiler
Hİ	: Halkla İlişkiler
IPRA	: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
IPR	: Halkla İlişkiler Enstitüsü
IABC	: Uluslararası İş İletişimcileri Birliği
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
KAYA	: Kamu Yönetim Araştırma Projesi
TODAİRE	: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
BMK	: Birleşmiş Milletler Konseyi
COİ	: Merkezi İnfomasyon Bürosu
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
KLM	: Hollanda Hava Yolu Şirketi
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KSSİ	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi
KİY	: Kurumsal İtibar Yönetimi
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TDK	: Türk Dil Kurumu
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu

1. GİRİŞ

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme hareketinin doğurduğu seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler olarak birçok alt birimi bünyesinde barındıran geniş çalışma alanına sahip işletmelerdir. Bu birimlerin her biri turizm işletmeleri için önem arz ederken son yıllarda varlığından sıkça söz ettiren halkla ilişkiler olgusu da turizm işletmelerinde yerini almaya başlamıştır.

İki yönlü çabaya dayanan turizm faaliyetleri, ülkeyi dışarıda tanıtip başka mekânlarda tatil yapmak isteyenler için çekicilik oluşturma ve gelecek turistlerin seçimlerinden memnun kalmalarını sağlamakla görevlidirler ki bu bakımdan halkla ilişkiler çalışmaları ile sıkı bir iletişim halindedirler.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, turizm olgusunun yaygınlaşmasında ve gelişmesinde önemli işlevleri üstlenen faaliyetler bütünüdür ki halkla ilişkiler kavramına ve faaliyet alanına yönelik birçok farklı görüş olsa da esas olan bu kavramın turizm işletmeleri için sanıldığından daha fazla önem arz ettiğidir. Bu sosyal bilinç ne yazık ki otel işletmelerinde çoğu kez göz ardı edilmiş, halkla ilişkiler turizm işletmelerinde yalnızca satış arttırma, pazarlama ve tutundurma etkinliklerinin parçası olarak görülmüş turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önem verilmemiştir.

Bu çalışmada turizm işletmelerine yönelik halkla ilişkiler uygulamalarını ve bu uygulamaların ne derece önem arz ettiğini saptamak ve buradan yola çıkarak turizm işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik inovatif bir model önerisi sunmaya çalışılmıştır.

Çalışmada turizm işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik inovatif model önerisi 5 bölümde incelenmiştir. Çalışmanın amacı, önemi ve kısıtları giriş bölümünde açıklanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler kavramına ilişkin tanımlamalara, alt başlıklar arasında olan halkla ilişkiler tarihine, uygulama ve kapsam alanına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde halkla ilişkilerin stratejik uygulama alanına, kurumsal iletişim, kurumsal imaj, turizm işletmeleri açısından kurumsal imaj faktörü, kurum kültürü, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, kurumsal itibar konuları ve bu konuların turizm işletmeleri ile ilişkisine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde turizm işletmeleri ve halkla ilişkiler uygulamaları ilişkilendirilerek ele alınmış, turizm işletmeleri, turizm işletmelerinde otel içi ve otel dışı halkla ilişkiler uygulamaları ve turizm işletmelerinde halkla ilişkiler biriminin örgütlenmesi konularına yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde otel işletmelerinde inovatif uygulamalara yönelik konulara yer verilmiş, öncelik olarak inovasyon kavramı açıklanmış, çeşitleri belirlenmiş ve otel işletmelerine yönelik inovatif uygulamaların neler olduğu ve olacağı saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde yapılan araştırma ile ilgili bulgular sunulmuştur. Sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, turizm işletmelerine yönelik halkla ilişkiler uygulamalarını, bu uygulamaların ne derece önem arz ettiğini saptamak ve buradan yola çıkarak turizm işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik inovatif bir model önerisi sunmaktır. Araştırma ile ilgili ulaşılmak istenen diğer amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır.

- Otel işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamalarının ne derece önem arz ettiği ve otel tercihlerinde bu uygulamaların etkililik derecesine belirlemek.
- Otel işletmelerinde varlığı kabul edilen halkla ilişkiler uygulamalarının, otel işletmelerine sağlayacağı pozitif oluşumları belirlemek.

- Otel işletmeleri içerisinde varlık gösteren misafir ilişkileri yönetiminin halkla ilişkiler ile ilişkisini saptamak.
- Otel işletmelerinin büyüklük faktörü ile halkla ilişkiler departmanına duyulan ihtiyaç derecesini belirlemek.
- Turizm işletmeleri açısından inovasyon çalışmalarına verilen önemi saptamak ve inovasyon kavramına duyulan farkındalığı belirlemek.
- Turizm işletmeleri kapsamında inovasyon çalışmalarının daha çok hangi mekan ve alanda yapıldığını belirlemek ve bu çalışmaların önem derecesini saptamak.
- Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik inovatif seçeneklerin neler olabileceğini belirlemek ve buna bağlı olarak yeni bir fikir ortaya sunmak.

Bu amaçlar ışığında araştırmada anket yöntemi kullanılarak birincil veriler elde edilmiştir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Turizm ve halkla ilişkiler alanında yapılan birçok çalışma olmasına rağmen bu konu başlıklarını bütünsel anlamda ele alan ve ilişki birliğini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu araştırmanın önemi ise günümüz rekabet ortamında varlığını idame ettirmeye çalışan turizm işletmelerinde faaliyet gösteren, halkla ilişkiler uygulamalarını inovasyon kavramı ile ele alarak bu bütünsel ve ilişki birliğini inovatif bir model önerisiyle ortaya koymaya yönelik ilk çalışma olmasıdır.

Turizm işletmeleri birçok alt birimi bünyesinde barındıran geniş bir çalışma alanına sahiptir. Bu birimlerin her biri turizm işletmeleri için önem arz ederken son yıllarda varlığından sıkça söz ettiren halkla ilişkiler olgusu da turizm işletmelerinde yerini almaya başlamıştır. Halkla ilişkiler kavramına ve faaliyet alanına yönelik birçok farklı görüş olsa da esas olan bu kavramın turizm işletmeleri için sanıldığından daha fazla önem arz etmesidir. İşte bu çalışma da halkla ilişkiler faaliyetlerinin turizm işletmeleri içerisinde hangi aşamalarda daha etkili olduğuna ve ne anlam ifade ettiğine dair detaylı veriler sunma amacı ile önem taşır.

Turizm işletmeleri için son derece önemli olan diğer bir konu başlığı ise yenileme ve yenilenmedir. Bu kavramların tek bir başlık altında toplandığı inovasyon kavramı, gerek turizm işletmelerini rakip pazarda farklılaştırması ve ayırt ediciliğini sağlaması gerekse misafir tercih ve memnuniyetini etkilemesi açısından otel işletmelerine ayrıcalık sağlamaktadır. İşte bu çalışma da inovasyon kavramının ne olduğu, hangi alanlarda uygulamalarının yapıldığı ve inovasyon olgusunun sadece teknoloji alanında değil turizm işletmelerine yönelik halkla ilişkiler alanında da yapıldığına yönelik farkındalık yaratması açısından önem taşımaktadır.

1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtı, araştırma için kullanılan yöntem ile ilgili olduğu söylenebilir. Anket tekniği çok sayıda veriyi kolaylıkla toplamaya ve analiz etmeye yardımcı olurken araştırma örneklemine dahil olan kişi ve kurumlarca çalışanların yoğunluklarından dolayı hem yüz yüze hem de e-mail üzerinden geri yanıt çok az olmuş ve bazı kişi ve kurumlar ankete katılım sağlamak istememiştir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise İzmir ilinde otel işletmelerinin mekan olarak birbirine çok uzak ve farklı alanda olmaları olmuştur. E-mail üzerinden ankete istenilen katılımın sağlanmaması sonucunda yüz yüze iletişim yolu kullanılmış ancak İzmir ilinin büyük olması ve otellerin birbirinden uzak ve farklı yerlerde olması hem ulaşım yönünden hem de bu kişilere tek tek ulaşmanın doğurduğu maddi imkanların yetersizliği çalışmayı bir hayli güçleştirmiştir.

Bir diğer kısıt ise araştırmanın konu ve kapsamına yönelik alan yazında pek fazla çalışmaya rastlanılamamış olmasıdır. Şöyle ki alan yazında turizm, halkla ilişkiler ve inovasyon kavramları ile ilgili pek çok veri olsa dahi özümsemiş ve tek bir başlık altında toplanmış veri yok denilecek kadar azdır. Bununla beraber inovasyon kavramı turizm ve halkla ilişkiler kavramlarına göre daha az ele alınmış ve alan yazında inovasyona yönelik veri bulmada güçlük çekilmiştir ki inovasyon kavramı elde edilen verilerde tek bir alan ve başlık altında incelenmiş, sığ bir konu olarak ortaya konulmuş diğer alanlarla ilişkisi sunulamamıştır.

2. HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Halkla İlişkiler Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi

Halkla ilişkiler kavramı tarih içinde farklı anlamlarda karşılık bulmuştur. Kavram birçok farklı alana uygulanabilirliği ve her geçen gün artan önem ve işlevi doğrultusunda genel bir tanımı olanaksız kılmıştır (Peltekoğlu, 1998: 17). İngilizce’de Public Relations, Fransızca’da Relations Publiques kavramları ile ifade edilirken günümüzde İngilizce sözcüklerin baş harflerinin birleşimi olan “PR” şeklinde belirtilmektedir. İngilizce ve Fransızca’da Public-Publiques olarak bilinen kavram Türkçe karşılığı olan “halk” anlamı ile halkla iletişim kurabilmek için yapılan faaliyet alanını ifade etmektedir (Akar, 2011: 17). “Relations” kavramı ise kamuya ait sıfatları nitelendirmekle kamuya dönük ilişkileri niteler (Karadeniz, 2009: 4). Bununla birlikte kavram kurum ve kuruluşların faaliyet alanlarına göre değişiklik gösterse de genel özellikleriyle kavrama ait bazı tanımlamalar şöyledir.

Halkla ilişkiler, belirlenen hedef kitleyi etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır (Köseoğlu, 2002: 261).

Marshall Edward Dimock ise kavramı, halkın güvenini kuvvetlendirmek ve kuruma karşı ilgisini arttırmak için yöneticinin yapmış olduğu planlı aynı zamanda belirli bir politika güden programı gerçekleştirmesi olarak tanımlamıştır (Köker, 2005: 82).

Dr. Rex F. Harlow, İngilizce literatürde 472 tanımı analiz ederek halkla ilişkiler liderleri arasında kabul edilebilecek ortak bir tanım yapmıştır. Bu tanıma göre halkla ilişkiler, örgüt ve örgütün hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliğinin oluşturulması ve bu işleyişin devam ettirilmesine yardımcı olan yönetim işlevidir (Ojagov, 2011: 39). Harlow’un yapmış olduğu bu tanım 1987 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)’nin Eğitim ve Araştırma Komitesi’nce hazırlanan IPRA Raporu’nda Halkla İlişkilerin mesleki tanımı olarak yayınlanmıştır (URL-1, 2017).

Bir başka tanım olarak Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) kavramı, örgüt ve kamular arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayışı geliştirerek sürdürmek için yapılan sürekli ve planlı bir çaba olarak tanımlamıştır (Yağmurlu, 2007: 4).

Halkla ilişkiler kavramının farklı birçok tanımının olmasına karşılık, 1978 yılında Mexico City’de yapılan Birinci Dünya Halkla İlişkiler Kongresi’nde görüş birliğine varılan tanımı uluslararası anlamda en fazla kabul görmüş tanım olmuştur. Bu tanıma göre halkla ilişkiler çalışmaları, eğilimleri çözömleme, sonuçları önceden kestirme, kuruluşların liderlerine danışmanlık yapma ve hem kuruluş hem de kamu yararına planlı faaliyet programları uygulama sanatı ve sosyal bilimidir (Karatepe, 2008: 2).

Halkla ilişkiler tanımının bu derece farklılık gösterme sebepleri şu maddelerle açıklanabilir; 1- Halkla ilişkiler kavramının işlevine yönelik varsayımların ve görüşlerin farklı oluşu, 2- Uygulama alanındaki geniş yelpazesi, 3- Dinamik yapısı gereği değişebilen tanımlamaları, 4- Çoğu zaman kavramın yanlış anlaşılıyor oluşu, 5- Yapılan tanımlamaların kavram üzerine odaklı olmaktan ziyade olması gereken halkla ilişkilere yönelik oluşu, 6- Kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler kavramının amaç farklılığı göstermesi olarak sıralanabilir (Akar, 2011: 21).

Yapılan farklı tanımlamalardaki ortak özellik şudur ki, halkla ilişkiler bir yönetim işlevi olup örgüt ve kamu arasındaki ilişkiyi nitelendiren, örgüt ve kamuların karşılıklı faydasını amaç edinen düşünce, tutum ve davranışlarda farkındalık yaratmaya çalışarak örgüt üzerinde olumlu bir imaj tutumun sergilenmesini amaç edinen planlı ve sürekli bir programdır.

2.2. Halkla İlişkilerle Karıştırılan Kavramlar ve Kavram Sorunsalı

Halkla ilişkiler alanındaki kavram sorunsalının asıl nedeni genişleyen ilgi alanıdır. İlgi alanları ile sektörler arasında görüş farklılıklarının ortaya çıkması halkla ilişkiler kavramının yerine kullanılan birçok farklı terimi de beraberinde getirmiştir (Akar, 2011: 14). Öyle ki aynı olay kavramın gerçek anlamda ilk olarak ortaya çıktığı Amerika Birleşik Devletleri’nde de gerçekleşmiştir. Ülkedeki tarihi gelişmeler dahilinde kavram ilk zamanlarda Amerika’da duyguların sömürölmesi ile eş değer tutulan *reklamcılık* kavramı ile bir tutulmuş ve çoğu kez birbirinin yerine

kullanılmıştır (Mihçioğlu, 1970: 10). Ancak bu iki kavram arasında ince bir detay vardır ki reklamcılık, bir mal ya da hizmetin satışını arttırmak, talep sağlamak için yayın organlarından zaman ve yer satın alan daha çok kar amacıyla olan ticari bir kuruluşken halkla ilişkiler faaliyetleri direkt olarak kar amacı gütmeyen. Halkla ilişkiler faaliyet kapsamı içerisinde reklamı bir araç olarak kullanabilir.

Reklam genellikle doğrudan satış odaklı olup ürünü direkt olarak satmaya çalışır halkla ilişkiler ise geniş kapsamlıdır, ürün satışından elde edilen kar uzak hedefidir. Halkla ilişkilerde hedef tanıtımı yerine getirmek ve hedef kitlesi olan etkileşimi sağlamaktır. Yani ikisi de reklam yapar ancak reklam ticari amaçlı yaparken halkla ilişkiler kurumsal amaçlı yapar (Barokas, 2017: 211).

Halkla ilişkiler kavramı çoğu kez propaganda kavramı ile de karıştırılır. *Propaganda* bir fikir veya öğretinin düzenli olarak hedef kitleye duyurulmasıdır. Propaganda eylemi gerçekleştiren kişinin amacına hizmet edebildiği ve bu amaca ulaşmada kolaylaştırıcı olması halinde başarılı kabul edilir (Köseoğlu ve Al, 2017: 107). Olumsuz birçok eleştiriye karşın propaganda kişilerin fikirlerini değiştirme noktasında fikrin niteliğine göre topluma yarar da sağlayabilir ki halkla ilişkiler propagandayı insanları etkileme ve inandırma aşamasında bir araç olarak kullanabilir.

Kavramın karıştırıldığı diğer bir kavram ise duyurmadır. *Duyurma* kişinin görüş ve düşüncelerini birebir hedef kitleye aktarması olarak tanımlanırken dinlemeye gereken önemi vermez. Duyurmada amaç fikirlerin hedef kitleye öznelce aktarımıdır. Oysaki halkla ilişkiler duyurmanın yanında dinlemeye de önem vererek çift yönlü iletişimi olanaklı kılar (Mihçioğlu, 1970: 11-12).

Halkla ilişkiler kavramının karıştırıldığı terimlerin dışında kavramın adlandırılma sorununa değinecek olursak, ABD’nde public relations terimi halkla ilişkiler kavramının içeriğini ve sınırlılıklarını karşılamadığı gerekçesi ile eleştirilmiştir. Kavram ilk olarak “*halk yararını*” dile getirmek için kullanılmış olup halkla ilişkiler kavramı, örgüt odaklı olmaktan ziyade hedef kitle yani müşteriye esas alan tutum odaklı bir kavram olmuştur (Yıldız, 2010: 2). Fakat bununla beraber çoğu zaman

örgüt kültürünü benimseterek bu kültürü yaymak hedef haline getirilmiş bu da örgütün ününün ortaya koymuş olduğu üründen daha fazla duyulmasına sebep olmuştur. Günümüzde markalaşma denilen bu olgu kavramın yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu nedenle yerine daha çok “*Stratejik İletişim*”, “*İletişim Yönetimi*”, “*Kurumsal İlişki Yönetimi*” terimleri kullanılmıştır (Tunçel, 2009: 119).

Daha sonraları kavram “*Kurumsal İletişim*”, “*Kamusal İşler*”, “*Kurumsal İlişkiler*” ve “*İletişim Merkezi*” adları ile bilinir hale gelmiştir. Türkiye’de kamu kurumlarında daha çok “*Basın Yayın*”, “*Basın Yayın ve Halkla İlişkiler*” , “*Basın Bürosu*” kavramları etrafında toplanırken özel sektörde “*İletişim Merkezi*” ve “*Kurumsal İletişim*” terimleri ile karşılık bulmuştur (Yıldız, 2010: 3).

Anlamanın bu denli farklı terimlerde ifade bulması hem içerik ve sınırlılığının tam olarak belirlenememiş olasından hem de halkla ilişkiler kavramının faaliyet alanını bütünüyle kapsayacak genel bir tanımın yapılamamış bu sebeple kavramı karşılayacak terimin bulunamamış olmasından kaynaklanır.

2.3. Halkla İlişkiler Etkinlik Alanı

Her yönetim sisteminin kamusal alanda ve özel sektör alanında yaşamını sürdürebilmesi için bütünsel anlamda kurumsal felsefesi olan bir yönetim anlayışına sahip olması gerekir (Elden, 2009: 70). Yönetim sistemlerindeki bu felsefeyi de halkla ilişkiler faaliyetleri sağlar. Halkla ilişkiler kurumun iç ve dış hedef kitleleri için bir kimlik kazanmasının yanında etkin bir iletişim kurarak kurumun içinde bulunduğu sektörde daha güçlü bir imaj oluşturması için kurumsal bazlı stratejik yönetim planı oluşturur (Elden, 2009:70-71).

Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri kurum içi ve kurum dışı olmak üzere ikiye ayrılır. Kurum içi halkla ilişkiler yazılı belgelerle nitelendirilmeyen ancak kurum içinde bulunan herkes tarafından bilinen kurallardan oluşmaktadır. Kurum dışı halkla ilişkiler ise kurumun çevresi ile olan ilişkilerini ifade eder. Kurum dışı halkla ilişkiler uygulamaları kurumun imaj ve itibar oluşumunu olumlu yönde destekleme amacı güder ve kurumlarda önemli bir konuma sahiptir.

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları, işletme içinde ve çalışanlar arasında anket düzenlemek, kamuoyu araştırmaları yapmak ve bu çalışmaları değerlendirerek sonuçları dahilinde kuruma yol haritası çizmek, faaliyet planlamalarında çalışanların görüş ve düşüncelerini almak, boş vakitleri değerlendirmek, başarılı personeli ödüllendirmek, işe yeni giren çalışanlara oryantasyon desteği vermek gibi faaliyet alanlarını kapsar (Geçikli, 2000: 319-320).

Kurum içi halkla ilişkiler uygulamalarında iki temel amaç güdülmektedir. Bunlardan ilki, çalışanlara pozitif bir halkla ilişkiler davranışı kazandırarak örgüt içi verim ve motivasyonu arttırmak. İkincisi ise, yönetim ve iş görenler arasında etkili iletişim akışını sağlamaktır.

Kurum dışı halkla ilişkiler uygulamaları ise örgütün çevresinde bulunan kuruluşları ve kişileri kapsayarak ki bunlar; potansiyel müşteriler, medya mensupları, turistik ortaklar, tedarikçiler, resmi enstitüler, sermaye kuruluşları ve rakipler olup bu çevrede örgütün imajının olumlu anlamda algılanmasını ve kamuoyundaki ilişkilerin gelişmesine yönelik uygulamalardır (Geçikli, 2000: 320).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama alanları örgütün edinmiş olduğu amaç ve bu amaçlar doğrultusunda işleyişi etkinlik alanlarının belirlenmesinde bazı farklılıklara yol açmaktadır. Ancak genel olarak şu başlıklar altında verilebilir (Theaker, 2005: 7);

- *Şirket içi halkla ilişkiler*: Örgüt içi çalışanlara yönelik iletişimi kapsar. Şirket içi yazışmalar öneri kutuları bu etkinlik alanına örnek verilebilir.
- *Kurumsal halkla ilişkiler*: Belirli bir ürün ve hizmet adına kurulu bir iletişim olmayıp örgüt içine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleridir, yıllık raporlar ve konferanslar bu etkinlik alanına örnek verilebilir.
- *Medya ile ilişkiler*: Medya kuruluşları içerisinde gazetecilerle, uzmanlarla ve ya editörlerle kurulan iletişimdir. Basın bültenleri, basın mensupları toplantıları vb bu etkinlik alanına örnek verilebilir.
- *Kurumlar arası iletişim*: Üreticiler ile sağlanan iletişim olup sergiler, haber bültenleri örnekleridir.

- *Kamu işleri*: Siyasi ortamı takip etmek amacıyla fikir adamlarıyla kurulan iletişimdir. Sunumlar, kamuya hitap, özel buluşmalar örnekleridir.
- *Sosyal Sorumluluk*: Halkın seçtiği temsilcilerle kurulan iletişimdir. Fuarlar, spor etkinlikleri ve diğer sponsorluklar örnekleridir.
- *Yatırımcıyla ilişkiler*: Finansal kurum ve kişilerle sağlanan iletişimdir. Bildiriler, etkinlikler, kısa bildiriler/briefingler örnekleridir.
- *Stratejik iletişim*: Stratejik iletişimde amaç kurumsal boyuttaki sorunları analiz ederek bunlara çözümler getirmektir. Kurumun saygınlığı arttırmak için kampanyalar düzenlemek etkinlik alanını oluşturur.
- *Çevresel Faktörleri Takip*: Siyasi, sosyal ekonomik değişimleri takip etmek amaç olup konu ile ilgili alan taramaları etkinlik alanlarını oluşturur.
- *Kriz Yönetimi*: Amaç kriz aşamasında kurum için doğru mesajları iletebilmektir. Medya ile iletişim sağlanır.
- *Metin yazımı*: Farklı kriterdeki insanlara uygun yazılı iletişimi sağlamak amaç olup yıllık raporlar, basın bültenleri, internet verileri örnekleridir.
- *Yayın idaresi*: Yayın sürecini takip ederek bu alanda kullanılan yeni teknolojileri kullanmak amaçtır. Kitapçık ve kataloglar örnekleridir.

Fuarlar: Kurumsal amaçlara yönelik etkinlikler planlamak amaç olup basın sunumlar/lansman ve yıllık konferansalar örnekleridir.

2.4. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler 20.yy'ın gözde bilimi olmakla beraber gerçekte tarihi çok eski dönemlere dayanmaktadır. Çünkü kamuoyu her dönemde yönetimin dikkate almak zorunda olduğu bir güçtür (Peltekoğlu, 1998: 25). Pek çok kaynağa göre halkla ilişkilerin başlangıcını Eski Yunan ve Roma İmparatorluğu dönemime kadar götürerek burada düzenlenen forumları halkla ilişkilerin ilk örnekleri olarak kabul etmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2012; 16). Ayrıca Julius Cesar ve Cicero'nun toplantılar düzenleyerek yüz yüze iletişim ile kamuoyunun biçimlendirilmesi konusunda ilk örnekleri verdikleri kaynaklarda yer almıştır (Peltekoğlu, 1998: 24-25). Bununla birlikte halkla ilişkiler temelinin dayandığı iletişime ait ilk modeli öne süren Aristoteles'in "*Rhetoric*" adlı kitabında, dinleyenleri ikna etmek için dili etkileyici biçimde kullanılışının dile getirilmesi

sebebiyle halkla ilişkiler alanı ile ilgili yazılan ilk kitap olarak ele alınabileceğini öne süren düşünceler de vardır (Çadircı ve Avukat, 2010: 1-2).

Her ne kadar arkeolojik ve antropolojik bulgular dönemin yöneticilerinin halkıyla diyalogunu geliştirmek ve canlı tutmak için halkla ilişkiler tekniklerinin kullanımını çok eski tarihlere dayatsalar dahi modern anlamda halkla ilişkiler 20.yy'ın sosyal ve ekonomik gelişmelerinin yarattığı değişimlerle yaygınlaşmış ve öne çıkmış bir kavramdır (Akyar, 2007: 45) ki ilk temelleri Amerika'da atılmıştır.

2.4.1. Amerika Birleşik Devletleri

Amerika bağımsızlık mücadelesi yani Amerikan Devriminde adı geçen önemli düşünürler Samuel Adams, Thomas Paine, Benjamin Franklin, Alexander Hamilton ve Thomas Jefferson (URL-2, 2017) kamuoyu üzerinde etki yaratmak için düşüncelerini yaymış, yazılar yazmış ve Amerikan bağımsızlık mücadelesinin öncüleri olarak tarihe geçmişlerdir. Bu öncüler arasında Samuel Adams ABD devrimi sırasında broşür, açık hava toplantıları gibi iletişim yöntemlerini kullanarak bugünkü halkla ilişkiler uygulamalarının temel özelliklerinden yararlanmıştır (Uğurlu, 2012: 13).

Amerika Bağımsızlık Savaşı'nda önemli rol oynayan John Adams, Thomas Jefferson ve James Madison aksine eğitilmiş kesimden gelmeyen ilk başkan olan Andrew Jackson'un konuşma metinlerini, basın bültenlerini, kamuoyu yoklamalarını yöneten Amos Kendall olmuştur. Amos o zamanın halkla ilişkiler uygulamasını en etkili biçimde sürdürmüştür (URL-2, 2017).

1850'lerden itibaren halkla ilişkiler uygulamaları dört ayrı model altında incelenmiştir. Grunig geliştirmiş olduğu halkla ilişkiler modellerinde iletişimin iki boyutuna dikkat çekmiştir. Bunlardan birincisi iletişimin yönüdür ki mesaj akışının tek yönlü mü yoksa çift yönlü mü olduğuna dikkat edilir. İkinci boyut ise kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimin asimetrik mi yoksa simetrik mi olduğudur. Kurum olumlu ya da olumsuz bir etkiyle karşılaştığında asimetrik iletişim şekliyle cevap verirse kurumun amacı kendi politika, tutum ve davranışlarını değiştirmeksizin hedef kitlenin tutup ve davranışlarını değiştirme amacı güder. Aynı durumda kurum

simetrik iletişim biçimiyle cevap verecek olursa kurum hedef kitlesinin tutumlarını değiştirme amacının yanında kendi politikasını da değiştirme girişiminde bulunacaktır (Akar, 2011: 19).

Böylece 1850-1900 yılları arasında basın ajansı ve tanıtım modeli, 1900-1920 yılları arasında halkla ilişkiler faaliyetleri Kamuoyu Bilgilendirme başlığı altında incelenmiş, 1920'lerden itibaren iki yönlü asimetrik model, 1960-1970 yıllarından sonraki dönemde ise iki yönlü simetrik modelden yararlanılmıştır (URL-3, 2017).

2.4.2. Basın Ajansı – Tanıtım Modeli (1850-1900)

19.yy'da siyasal kampanyalar ve gösteriler için kullanılan “Manipülasyon” kavramı bu tekniğin adı olmuş uygulayıcıları da Basın Ajansları olmuştur (Peltekoğlu, 1998: 13). Grunig ve Hunt'un geliştirdikleri bu modelin özü kamunun ilgisini çekerek bir konunun tanıtılması esasına dayanmaktadır. Göndericiden alıcıya tek yönlü bir iletişim kullanılmakta ve kamuya sunulan mesajlarla kısa sürede istenilen davranışın oluşturulması amaçlanmaktadır. Mesajın gerçekliği ikinci planda olup esas önem arz eden konu kamunun ilgisini çekmektir. Doğruluk şartı aranmayan modelde araştırma yöntemi sadece faaliyete katılım oranlarının saptanması için kullanılır (Özkan, 2009: 19).

Tanıtımın kötüsü olmaz mantığına dayanan bu model en basit yaklaşıma sahip olup halkla ilişkiler kavramını duyurma, tanıtma, tutundurma kavramları ile eşanlamlı gören kuruluşlar tarafından tercih edilen model olmuştur.

2.4.3. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920)

19.yy'ın sonlarına doğru halk kendi içinde daha çok bilinçlenmiş, çalışma şartlarındaki kötü koşullar ve sömürülere karşı haklarını koruma amaçlı bazı grevler gerçekleştirmiştir.

Şiddetin ve işçi ölümlerinin çokça olduğu bu dönemde kurum liderleri basın ajanlarının propagandasının medya saldırılarına karşılık verme konusunda yeterli olmadığını fark ederek kendi gazetecilerini bu olaylara yer verme, yolsuzları ortaya

çıkarma ve bunları yazılarında paylaşma konusunda görevlendirmişlerdir (URL-3, 2017).

Görevlendirilen gazetecilerden modern halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Lvy Lee olmuştur. Lee'nin yayınladığı bildiri ile basın ve halk için memnuniyet veren gerçek ve zamanında bilginin yayınlanması anlayışını benimsemiş böylelikle kamuoyu bilgilendirme modelinin çıkmasına aracı olmuştur (Akar, 2011: 21).

Kamuoyu bilgilendirme modelinde herhangi bir ikna amacı güdülmez bu modelde amaç kamuoyunu bilgilendirmektir. Tek yönlü iletişimin kullanıldığı bu modelde doğru ve eksiksiz bilgi sunma hedefi basın ajansı modelinden ayıran noktadır. Günümüzde halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen faaliyetler kapsamında en çok kullanılan bu modelde kamuoyu dönütlerine önem verilmeye başlansa da gereken önem verilmemiştir.

2.4.4. İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1960)

Modelin kurucusu Edward Bernays olup iki yönlü asimetrik modelin amacı bilimsel verilere dayanarak ikna yöntemlerini hayata geçirmek ve halkı ikna etmeye çalışmaktır. Bu ikna yöntemi için araştırma sonuçlarından, sosyolojik gerçeklikten yararlanılır ve mesajlar daha anlaşılır hale getirilir. Modelde hedef kitleden geri bildirim alınır fakat bu bildirim kuruluş lehine hedef kitleyi daha etkili şekilde etkilemek için kullanılır (Okay,2002: 13).

İletişimde başarı için hedef kitlenin iknasını zorunlu gören bu modelde diğer modellere göre araştırma ve bilimsel bilgiye daha çok önem verir. Geri bildirimleri kuruluş kendi lehine kullanama amacıyla olsa da dönütlere dikkate alan ilk modeldir.

2.4.5. İki Yönlü Simetrik Model (1960'sonu – 1970'ler)

Karşılıklı anlayışın sağlanması, iki yönlü iletişimin kurulması ve hedef kitle ile kurum arasında dengenin sağlanması esasına dayanan model dört model arasında en ideal olanıdır. İki yönlü asimetrik model ile isim olarak çok benzese de temel fark

asimetrik modelde amacın hedef kitleyi iknası yani hedef kitlenin mesaja maruz bırakılması durumu vardır. Simetrik modelde ise maruz bırakma, yönlendirme ve etki altına alma durumu olmayıp aksine karşılıklı anlayış ve etkileşim söz konusudur (Özbükerci, 2015: 23).

Bu modelde, araştırma ve diğer sosyal teorilerden faydalanılmaktadır fakat çift yönlü asimetrik modelin tersine araştırmadan, hedef kitleleri motive ya da ikna etmekte etkili olacak mesajları belirlemek amaçlı değil, anlaşmayı ve iletişimi kolaylaştırıcı bir araç olarak faydalanılır. Bu modelde halkla ilişkilerin amacı hedef kitleyi ikna etmek değil, anlamaktır. Diğer bir nokta ise her ikisinde de iletişim yönü ili yönlü olarak gerçekleşir fakat asimetrik modelde hedef kitleden gelen geri bildirimler sonucunda kurum kendi politikasında değişikliği gitmezken simetrik modelde, hedef kitleden gelen geri bildirimler sonucunda kurum kendi politika ve tutumunda düzenleme yoluna gider (Akar, 2011:24).

Kurucusu Edward Bernays olarak kabul edilen model, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilecek en uygun model konumunda olsa da diğer modellerde kurumların içinde bulundukları duruma göre kullanılabilmektedir. Amaç, örgütün hedefi, halkla ilişkilerin rolü, iletişim şekli, iletişim modeli, araştırma şekli, temsilcileri ve uygulama alanları bakımından halkla ilişkilerin modelleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Halkla ilişkiler modeli

Modelin Adı	Basın Ajansı	Kamuoyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgiyi yaymak	Bilimsel ikna	Karşılıklı anlayış
Örgütün Hedefi	Kamuoyunun denetimi	Kamuoyunun desteğini sağlamak	Kamuoyunun kontrolü	Kamuoyu ile uyum
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık

Tablo 1'in devamı

İletişim Şekli	Tek yönlü; gerçeği söylemek önemsiz	Tek yönlü; gerçekler önemli	Çift yönlü; dengesiz etkileri var	Çift yönlü; dengeli
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya ve geri bildirim mevcut	Gruptan gruba ve geri bildirim mevcut
Araştırma Şekli	Az araştırma	Az okunabilirlik ve okunurluk önemli	Araştırma öncesi-sonrası tutum değerlendirmesi var	Kamu örgüt arasında karşılıklı anlayış ve değerlendirme var
Önemli Temsilciler	P.T.Barnum	Ivy Lee	Edward L.Bernays	Bernays, halkla ilişkiler temsilcileri ve profesyoneller
Günümüz Uygulama Alanları	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, STK'lar, Şirketler	Rekabetçi ortamlar, ajanslar	Yasalarla sıkıca düzenlenmiş çalışma ortamları, ajanslar

Kaynak: Özbükerci, 2015: 25.

2.5. Halkla İlişkiler Yönetiminde “Mükemmellik Projesi”

Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC), halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalara katkıda bulunmak amaçlı 1982 yılında IABC Araştırma Vakfı'nı kurdu. 1985 yılında ise halkla ilişkiler tarihindeki en büyük araştırma projesinin sorumluluğunu üstlenerek “Mükemmellik Projesi” ismi verilen proje ile mükemmel bir halkla ilişkiler departmanını diğerlerinden ayıran özellikler nelerdir ve halkla ilişkiler bir örgütün etkinliğine nasıl katkıda bulunur, bu katkının ekonomik değeri nedir gibi sorulara cevap aradılar (URL-4, 2017).

Çalışmada esas amaç halkla ilişkilerin konumunu tespit etmekten daha çok, halkla ilişkilerin örgütsel etkinliğe nasıl katkı sağladığını ve bunu gerçekleştirirken de halkla ilişkiler departmanlarının nasıl mükemmel olabileceğini saptamaktı; fakat mükemmel halkla ilişkilerin farklı ülkelerde kendi bağlamları için örgütü meşru kılmada ne kadar etkili olup olmadığı bilinmezken, halkla ilişkilerin kimin için hangi koşulda mükemmel olabileceği tartışma konusu olmuştur (Sümer, 2014: 5).

Grunig ve Hunt, halkla ilişkiler teorisi üzerine yaptıkları çalışmada dört halkla ilişkiler modelinin uygulanmasına yönelik standartlar belirlemişlerdir. Daha sonra modellerin halkla ilişkiler uygulamasını gerçekte temsil edip etmediğini ve hangi koşullarda örgütlerin hangi modeli tercih ettiğini belirlemek için yeni bir inceleme başlatmışlardır. Grunig “yön” ve “amaç” değişkenlerini belirleyerek araştırmaya başlamıştır ki yön, modelin tek ya da çift yönlü olma derecesini temsil etmektedir. *Tek yönlü iletişim* monolog olup sadece bilgiyi yaymaya yaramaktadır. *Çift yönlü iletişim* ise diyalogdur bilgi değişimini olanaklı kılar. Amaç kavramı ile modelin asimetrik ya da simetrik olduğu ifade edilir ki *asimetrik iletişim* dengesizdir örgütü değiştirmek yerine kamu değiştirilmeye çalışılır. *Simetrik iletişim* ise dengelidir örgüt kamu arasındaki iletişimi dengeli hale getirir. Bu çalışma ile Grunig basın ajansı/tanıtım modelini ve çift yönlü asimetrik modelini asimetrik halkla ilişkilerin; “zanaat” ve “bilimsel” versiyonları, kamuoyunu bilgilendirme modelini ise “*asimetrik halkla ilişkilerin fiili*” hali olarak nitelendirmiştir. Ve sadece iki yönlü simetrik modeli halkla ilişkiler için en uygun model olarak belirtmiştir (Özkan. 2009: 25-26).

2.6. Halkla İlişkilerin Türkiye’de Gelişimi

Türkiye’de ilk olarak kamu kuruluşlarında görülmüştür ve farklı isimler altında halkla ilişkiler işlevleri yürütülmüş olup basın bürosu, basın arşivliği, basın-yayın, propaganda, basın ve halkla ilişkiler şubesi, halkla ilişkiler müdürlüğü gibi birçok isimle nitelendirilmiş fakat öz olarak halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten daire ve bürolar hep var olmuştur (Uğurlu, 2012: 15). Dışişleri Bakanlığı “Enformasyon Genel Müdürlüğü” ve Milli Savunma Bakanlığı “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı” bugün bilinen anlamıyla olmasa dahi ilk örnekler olma özelliğine sahiptir. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) “Yayın ve Temsil Şubesi” ve 1964 yılında kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi çağdaş halkla ilişkiler çalışmaları yapan ilk kamu kuruluşları olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 1998: 28).

1960’lı yılların sonunda özel sektörde yer almaya başlayan halkla ilişkiler uygulamaları 60’lı yılların ortalarına doğru da eğitim alanına girmiş bulunmaktadır.

İlk kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi, Gazetecilik Yüksek Okulu'nda halkla ilişkiler eğitimi verilmeye başlanmış olup daha sonra dersler İzmir, İstanbul ve Ankara'da ki Gazetecilik Yüksek Okulları'nda verilmeye devam etmiştir. 1992 tarihine kadar Basın Yayın Yüksek Okulu olarak eğitim veren kuruluşlar bugün İletişim Fakültesi adı ile anılmaktadır. Örgütsel anlamda 1972 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) kurulmuştur. 1985 yılında ise İzmir'de halkla ilişkiler faaliyetlerinin yaygınlık kazanması, mesleğe ilgili olanların bilgi, beceri ve kapasitelerini paylaşabilecekleri ortamın yaratılması amacıyla İzmir Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur (Peltekoğlu, 1998: 29-30).

Halkla ilişkiler kavramının tam anlamıyla Türkiye için uygulamaya girmesi MEHTAP Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi, İdari Reform Danışma Kurulu, İdari Danışma Merkezi, çalışmaları ile gerçekleşmiştir.

2.6.1. MEHTAP Projesi

Mehtap Projesi Türkiye'nin ilk ve en geniş kapsamlı kamu yönetimi araştırması olması ile önem taşır. 1963 yılında yayımlanan proje İkinci Plan döneminde İdari Reform Danışma Kurulu, "İdarenin Yeniden Düzenlenmesi: İlkeler ve Öneriler" başlıklı raporu yayımlamıştır. Ve son olarak kapsamlı reform araştırmalarının sonuncusu olan Kamu Yönetim Araştırma Projesi (KAYA) Raporu 1991 yılında yayımlanmıştır (URL-5, 2017).

MEHTAP Projesi'nin amacı, merkezi hükümet görevlerinin dağılışı biçimini belirlemek ve dağılışın kamu hizmetlerine en etkin biçimde uygulanmasına olanak verip vermediğini araştırmaktır. Merkez idaresi ve halk arasında iletişimin gerekliliğini vurgulayan bu proje teoride kalmış ve önerilen idari reform kuruluşuna gidilmemiştir (Sevinç, 2014: 737).

2.6.2. İdari Reform Danışma Kurulu

İdarenin Reformu konusu tüm Devlet Teşkilatının yeniden düzenlenmesi üzere oluşturulan İdari Reform Danışma Kurulu tarafından ele alınmış Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİRE) tarafından İdarenin Yeniden

Düzenlenmesi İlkeleri ve Önerileri başlığı ile 1972 yılının sonlarına doğru yayınlanan rapordur. Bu rapora göre;

1. İdarenin yeniden düzenlenmesinde stratejilerin belirlenmesi,
2. Yeniden düzenlenmeyi gerçekleştirecek örgüt şeklini ortaya koymak,
3. Yeniden düzenleme alan ve önceliklerini saptamak,
4. İdari Reform çalışmalarını değerlendirerek uygulama reformlarına bağlamak sağlanacaktır.

Anlaşılabacağı üzere belirlenen kuruluşlar teker teker ele alınmış, durum tespiti yapılmış ve bu yönde öneriler ileri sürülmüştür (Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİRE) Rapor, 1972).

Kurul halkla ilişkiler konusunda da bazı önerilerde bulunmuştur. Buna göre Halkla İlişkiler ve Enformasyon başlığı altında halkla iyi ilişkiler kurmak ve sürdürmek, halkta yönetime karşı sempati yaratmak amacı ile girişilen faaliyetlerin tümünü kapsayan halkla ilişkiler ve enformasyon hizmeti ile halkı idari faaliyetler hakkında aydınlatmak, halkın vereceği tepkileri idareye bildirmek amacı güdülmüştür. Sunulan bu önerilerin kısa dönemde uygulama olanağı bulduğu söylenememekle birlikte Halkla İlişkiler ve Enformasyon hizmetleri Devlet Enformasyon Teşkilatı adı ile yeniden örgütlenmesi önerilmiştir (Peltekoğlu, 1998: 31).

2.6.3. İdari Danışma Merkezi

26 Ocak 1966 yılında kurulan 1 Şubat 1967 yılında çalışmalarına başlayan merkez 1972 yılında kapatılmıştır (Peltekoğlu, 1998: 31-32). Merkezin kuruluş amacı halkı yönetimle iletişimi sırasında karşılaşılabilecekleri güçlükler hakkında aydınlatmaktır ki merkezlerin ilk görevi yönetimle ilgili bilgileri halka vermektir. Fakat bu bilgi bazı sınırlamalar dahilinde verilmelidir (Kazancı, 1972: 15-16). Bu sınırlamalar,

1. İdareyi ilgilendirmemelidir.
2. Verilen bilgi halk ve idari ilişkisini kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.
3. Bilgi yalnızca telefonla verilmelidir.

Kısa süreli de olsa yerine getirdiği görevler ile modern anlamda halkla ilişkiler faaliyetini yerine getirme amacına sahip olmasıyla önem taşır fakat bir başarı ölçütü olmaksızın yapılan araştırma sonucuna göre merkezin tanınırlığı beklenilenin çok altında kalmıştır (Peltekoğlu, 1972: 32).

2.6.4. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)

Bugün dünyada birçok ülkeden binlerce halkla ilişkiler uzmanının üye olduğu Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'dir. 1949 yılında Londra'da temelleri atılmış olup gerçek anlamda uluslararası bir dernek olarak kuruluşu 1955 yılında IPRA Konseyi'nin seçimiyle gerçekleşmiştir (URL-6, 2017).

Halkla ilişkiler uzmanlarının uluslararası örgütte organize olmaları ve değişik ülkelerdeki meslek standartlarının belirlenmesi, meslek kalitesinin yükseltilmesi ve halkla ilişkiler etkinliklerinin arttırılması amacı üzerine kurulan dernektir. Ayrıca IPRA bünyesinde yapılan toplantıda 12 Mayıs 1965'te kabul edilen Atina Bildirisi dünyada halkla ilişkiler mesleğinin ilk yazılı anayasası olması ile önem taşımaktadır. IPRA temeli İnsan Hakları Evrensel Bildirisi'ne dayandırılan halkla ilişkiler ahlak kurallarını kabul etmiştir ki bu kurallar (URL-7, 2017);

1. Birleşmiş Milletler Sözleşmesi'nin "temel insan haklarına, itibarına ve insan varlığına olan inancı yeniden doğrulama" maddesini anımsatma,
2. Halkla ilişkilerin özgür bilgi akışını destekleme yoluyla tüm tarafların çıkarlarına katkıda bulunduğunu anımsatma,
3. Halkla ilişkiler ve kamu işlerinin kamu makamlarına sağladığı gerekli demokratik etkinliği anımsatma,
4. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının iletişim yeteneklerini ve etkileme gücünü profesyonel ve etik kurallarına sadık kalarak sınırlanması gerektiğini anımsatma,
5. İnternet ve diğer dijital ortamların hatalı ve yanıltıcı bilgilerin geniş alana yayıldığı ve doğruların tartışılmadığı kanallar olabileceğini bu yüzden de halkla ilişkiler uygulayıcılarının güven ve inandırıcılığı korumaya özellikle dikkat etmesi gerektiğini anımsatma,

6. Dijital ortamda verilen bilgilerin kişisel güvenlik açısından özel dikkat gerektirdiğini anımsatma,
7. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ve özellikle 19. Madde olan, “herkesin düşünce ve anlatım özgürlüğüne hakkı vardır. Bu hak düşüncelerinden dolayı rahatsız edilmemek, ülke sınırları söz konusu olmaksızın bilgi ve düşünceleri her yoldan araştırmak, elde etmek ve yaymak” (Birleşmiş Milletler Komitesi [BMK], 1948: 205-206) maddesini anımsatmak.

2.7. Halkla İlişkilerin Avrupa’ya Girişi

Betül Mardin bu kronolojik sıralamayı şöyle yapar (Mardin, 1988: 26);

- Halkla ilişkiler yöntemlerine ilk kez İngiltere Başbakanı L. George 1912’de seçim kampanyalarında başvurmuştur,
- Bununla birlikte İngiltere’de bilinen ilk bilinçli halkla ilişkiler uzmanı Sir Stephen Tarrents olup kavram ilk kez 1932 yılında kullanılmıştır,
- İkinci Dünya Savaşı sırasında yürütülen kavramlar da yine aynı şekilde halkla ilişkiler mesleğinin yerleşmesini sağlamıştır,
- 1946 yılında Merkez İnfomasyon Bürosu (COİ) kurulmuştur. Hükümetin tanıtımı bu merkezden yapılmaya başlanmıştır,
- Kanada’da 1940 Fransa’da 1946 yılından itibaren, Hollanda’da 1948, Norveç’te 1949’da mesleki faaliyetler başlamış ve İtalya, Belçika, İsveç, Finlandiya’da 1950, Orta ve Güney Amerika, Avustralya, Japonya, Yeni Zelanda, Güney Afrika’da ise 1950-55 yılları arasında halkla ilişkiler mesleği yayılmaya başlamıştır.
- Böylece halkla ilişkiler alanı genişlemiş ve önem derecesi artmıştır.

2.8. Halkla İlişkilerin Örgütlenme Yapısı

Örgütlenme, örgütsel amacı gerçekleştirmede önemli kolaylıkları sağlayan, görev, yetki ve sorumluluklara açıklık getiren, personelle ilgili düzenlemeleri bu çerçevede dahilinde yapan, dolayısıyla hizmette tekrarların ve boşlukların oluşmasını önleyen yönetim sürecidir (Ertekin, 1990: 1). Örgütsel amacı gerçekleştirme boyutunda bir

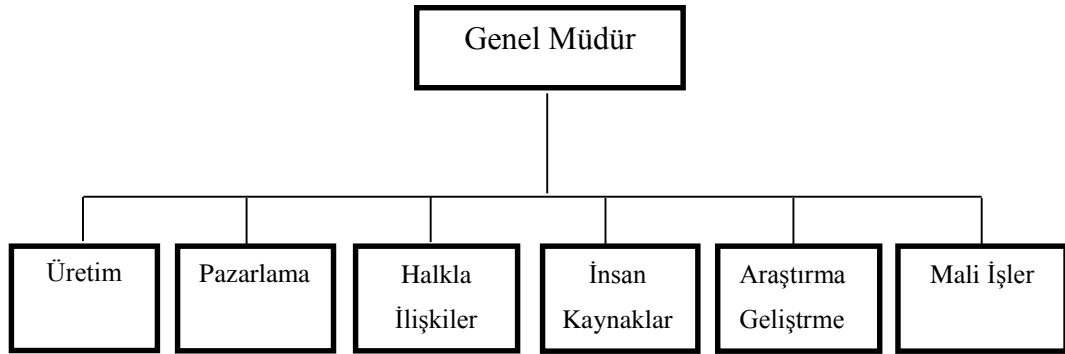
yönetim fonksiyonu olarak, örgütün ilgili kitlesi ile olan ilişkilerini düzenleyen, bu ilişkileri bir temel üzerine oturtan halkla ilişkiler (Güz, 2000: 3),

- a) Kuruluşun büyüklüğüne,
- b) Yönetimin halkla ilişkilere verdiği öneme,
- c) Kuruluşun duyduğu halkla ilişkiler gereksinimine (Peltekoğlu, 1998: 65) bağlı olarak oluşturulur.

Orta ve büyük ölçekli işletmeler yoğunlaşan halkla ilişkiler ihtiyaçlarının sistematik düzende organizasyon gerektirmesi nedeniyle işletme içerisinde yapılanmaya giderek, işletme ihtiyaçlarını karşılayabilecek halkla ilişkiler departmanı oluşturmak durumundadırlar. Bu departman örgüt bünyesinde yapılanmayı gerektirmektedir ki günümüz halkla ilişkiler departmanı iletişim temelli bir bölüm olması nedeniyle hem üst yönetimle hem de diğer birimlerle iletişim halindedir (Akyar, 2007: 44).

Bu iletişim sisteminin istenilen biçimde işlemesi ya da işlememesi örgüt içerisinde örgüt üyelerinin işe duyduğu ilgi ve hoşnutluk derecesini etkiler ki bu yüzden personel ve yönetim arasında örgütün yapısına ilişkin durumları aktaracak bir diyalog oluşturulmalıdır (Kazancı, 1980: 148-149). Bu diyalog örgüt üyeleri ve sahipleri açısından sağlıklı olması halinde çalışan sadece işini yapmayacak aynı zamanda kendini kuruma adayacaktır (Fidan ve Summak, 2000: 2). Ancak etkin bir iletişim söz konusu olduğunda gruplar hedeflerine ulaşma aşamasında etkin bir şekilde çalışacak, yöneticiler de hedef kitlelerini etkin bir iletişimle etkileyebileceklerdir (Şahin, 2010: 30).

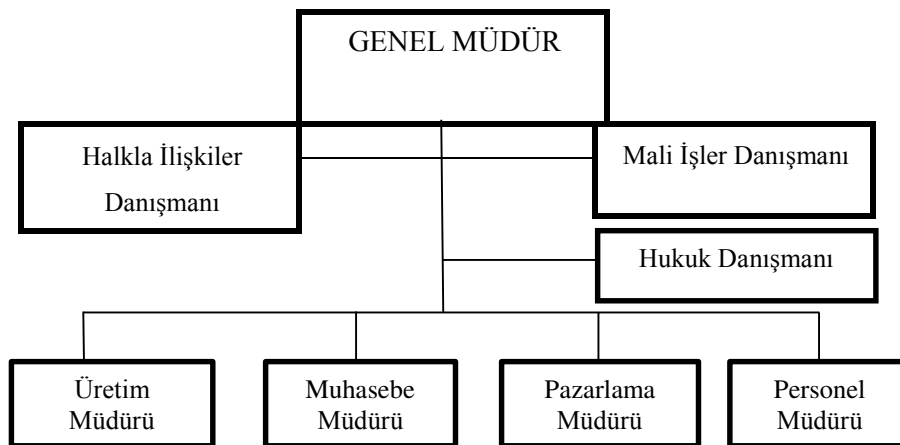
Bunun haricinde bütün organizasyonlar için geçerli halkla ilişkiler organizasyonu sunmak zordur (Güz, 2000:3). Buna bağlı olarak da genel bir diyalog yani iletişim kuralını oluşturmak bir hayli zor olacaktır çünkü örgütün hem kurum içi hem de kurum dışı yapısı değiştikçe halkla ilişkilerin farklı şekilde örgütlenmelere gitmesine neden olacaktır bu da farklı iletişim ihtiyacını doğuracaktır. Eğer halkla ilişkiler departmanı oluşturulmuşsa örgüt şeması şu şekilde olabilir (Akyar, 2007: 45):



Şekil 1. Halkla ilişkiler departmanının örgütlenmesi (Akyar, 2007: 45)

Bu yapılanma halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edildiği, faaliyetlerinin diğer departmanlarla eşit konumda genel müdüre bağlı olarak yürütüleceği anlayışına dayalıdır.

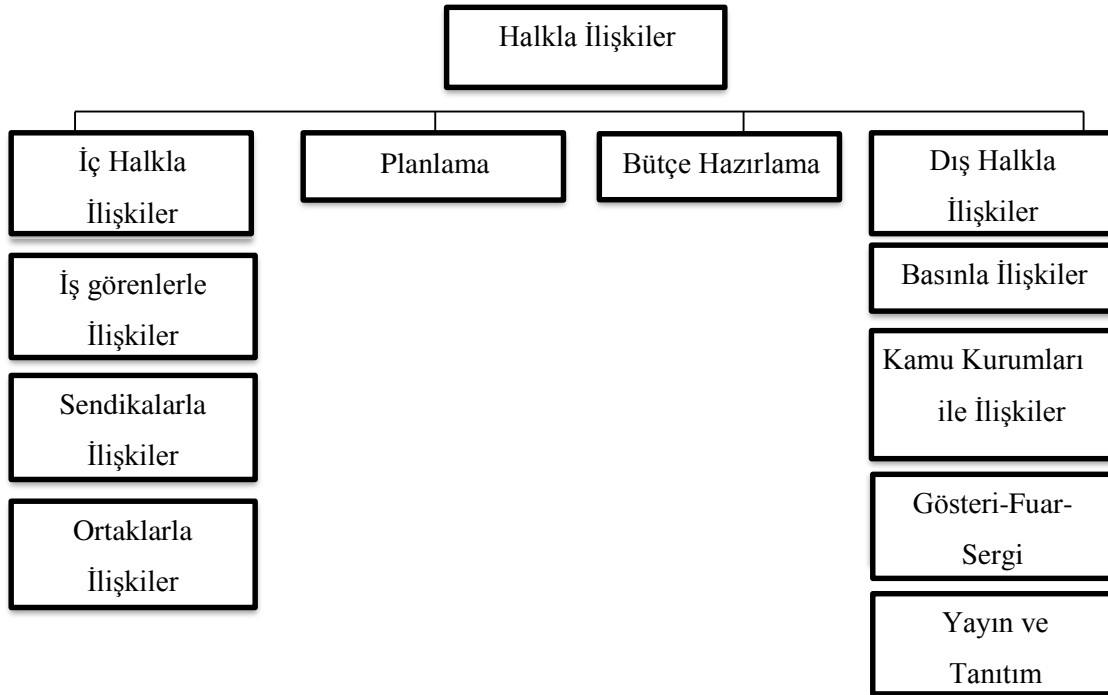
Bununla birlikte örgüt içinde yeri her ne olursa olsun halkla ilişkiler sorumlularının üst yönetime yakın olmaları gerekir. Çünkü yapılacak çalışmalar için onay ve bütçenin sağlanması gereklidir. Bunun için de üst yöneticilerle yakın çalışmak gerekir ki, halkla ilişkiler sorumlusu üst yöneticiye ne kadar yakınsa o kadar inandırıcı olacaktır. Buna göre halkla ilişkiler bölümünün organizasyon içerisindeki yerine örnek teşkil edecek bir başka şekil ise şöyledir (MEB, 2012: 25):



Şekil 2. Halkla ilişkiler bölümünün organizasyon içindeki yeri (MEB, 2012: 25)

Bu şekilde görüldüğü üzere halkla ilişkiler birimi mali işler birimi ile üst yönetime doğrudan bağlı konumdadır. Böylelikle halkla ilişkiler birimi üst yönetim ile daha fazla iletişim içerisinde olacaktır. Bu da olası bir sorun karşısında alınacak doğru kararların ve kuruma uygun stratejik çalışmaların önünü açacaktır.

Halkla ilişkiler birimleri örgütlenme yönünden duyulan ihtiyaca ve çevredeki değişikliklere göre farklı birimlere ayrılarak faaliyet gösterir (Ertekin, 1990: 36) ve departmanın örgüt içinde yapılanması kadar kendi içinde yapılanması, kendi departman şemasını oluşturması da bir hayli önemlidir. Örneklendirmek gerekirse, halkla ilişkiler departmanının çalışma alanı, pazarlama departmanının çalışma alanı ile yakınlık göstermelidir. Çünkü kurum için başarılı stratejiler oluşturulabilmesi için işletme ve tüketici arasındaki ilişkilere yönelik faaliyetlerde, kurum ve ürün imajı çalışmalarında her iki departmanın da iç içe çalışması gereklidir. Aynı şekilde insan kaynakları departmanı ile de kurum içinde örgüt kültürünün oluşturulması esaslı amaçlarda halkla ilişkiler departmanı ile yakın ilişki içinde olması gerekli diğer departmandır (Akyar, 2007: 56). Buna göre halkla ilişkiler departmanının kendi içinde yapılanmasına ilişkin tablo şöyle olabilir (Tengilimoğlu, 2004: 91):



Şekil 3. Halkla ilişkilerin kendi içinde yapılanması (Tengilimoğlu, 2004: 91)

Şekilde görüldüğü gibi halkla ilişkiler departmanı kendi içerisinde bölümlere ayrılmış, iç ve dış halkla ilişkiler ile hem kurum içinde hem de kurum dışında iletişimi mümkün kılarak planlama araştırma ve bütçe hazırlama bölümleri ile birlikte kendi içinde yapılanmasını oluşturmuştur.

2.9. Halkla İlişkiler Departmanının Faaliyetleri

İşletmelerde uygulanan halkla ilişkiler departmanı, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün özelliklerine göre değişse de genel olarak bir işletmedeki halkla ilişkiler departmanının faaliyetleri şu şekildedir (Akyar, 2007: 47-48):

- *İşletmenin Halkla İlişkiler Stratejisini Belirlemek:* Kelime anlamı, yöneltme, sevk etme, gönderme, götürme ve gütmeye (Güçlü, 2003: 6) olan strateji genel olarak kurumun güttüğü siyasete uygun olarak seçtiği hedeflere ulaşmak için aldığı her türlü tedbir ve aracın kullanılması olarak ifade edilir. (Güçlü, 2003; Bircan, 2002) Kurum içinde stratejik yönetim adı altında ele alınan kavram, değişim içinde olan çevreyi kontrol edebilecek ve bu değişime uyum sağlayabilecek örgütlere ihtiyaç olduğunu ileri sürer ki halkla ilişkiler faaliyetleri de bu aşamada üst yönetimle birlikte işletmenin stratejilerinin belirlenmesinde ve gerekli bütçelendirilmenin yapılmasında kuruma yardımcı olur (Akyar, 2007:58).
- *Basın-Medya İle İlişkileri Yönetmek:* Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kuruluşların hedef kitleleriyle olan iletişimde değişikliğe yol açmıştır. Sadece bilgilendirme amaçlı duyuru faaliyetleriyle sınırlı olan iletişim biçimi yerini iki yönlü sürece bırakmıştır. İletişim biçimindeki değişiklikler kuruluşların medya ile olan ilişkilerini de etkilemiştir (Tarhan, 2013: 1) ki bu aşamada halkla ilişkiler faaliyetleri kurum ve medya arasında ilişkileri yönetmek, doğru iletişim tekniklerini belirlemek, basın bültenleri hazırlamak, kurum yararına röportajlar düzenlemek gibi etkinliklerde bulunur. Halkla ilişkiler açısından medya ilişkileri yönetmek, hedef kitleye uygun mesajların, söz konusu kitleye ulaşabilecek en etkin medyada, zamanlamayı da göz önünde bulundurarak yer almasını sağlamaya yönelik çalışmaları kapsar (Arklan ve Akdağ, 2010: 11).

- *Reklam Ajansı İle İlişkileri Yönetmek:* Reklam ajanslarının yaratıcı birimleri ve kişileri uygulamada reklamı yapılacak ürün ya da markanın hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vaadin saptanmasıyla ve bu vaadi en iyi nasıl sunacağı ile ilgili birimlerdir (Elden, 2016: 6). Vaadin saptanması ve gerçekleştirilmesi aşamasında halkla ilişkiler faaliyetleri ürün ya da markaya yönelik reklamları yönetmekle bu reklamları yayınlamakla ve takip etmekle ilgilidir.
- *Kurumiçi Halkla İlişkiler Uygulamalarıyla Kurum Kültürü Oluşturmak:* Kurum kültürü, kurumun vizyonu, misyonu, ilke ve değerleri ile faaliyetlerini yürütürken izlediği politikalardan oluşan bütündür (Küçük ve Bayuk, 2007: 8), çalışanların zaman içerisinde geliştirdikleri gelenekleri, anlayışları ve normlar bütünüdür (Şahin, 2010: 3) Kurumiçi halkla ilişkiler uygulamaları da çalışanlarda kurum kültürünü oluşturmak bunun için kurumiçi iletişim yollarını düzenlemekle ilgili olarak özel günler ve ödül törenleri gibi etkinlikler düzenler.
- *Kurum Kimliği Oluşturmak:* Kurum kimliği kuruma benzer nitelikte olan rakiplerinden ve kurumlardan ayırt edilebilmesi için felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında meydana getirdiği bütünlük şeklidir (Arklan ve Akdağ, 2010: 14). Halkla ilişkiler faaliyetleri de kuruma rakiplerinden farklı bir kimlik kazandırmak adına logo tasarımı, rengi ya da çalışanlara özgü elbiseler tasarlamaktadır.
- *Kurum İmajı Oluşturmak:* Kurum imajı ve kurum kimliği farklı olmakla birlikte kurum imajı kurumun fiziksel olarak nasıl tanındığı ile ilgili iken kurum kimliği ise kurumun zihinsel olarak nasıl tanındığı ile ilgilidir (Arklan ve Akdağ, 2010: 14). Halkla ilişkiler uygulamaları da kurumun iç ve dış çevresinde kurumun benimsediği bu zihinsel imajı oluşturmak ile ilgilidir. Bunlar haricinde;
- Kurumun kuruluş aşamasından var olduğu zamana kadar düzenli, *arşiv oluşturmak,*
- Kurumun dış çevresinde bulunan rakipler, bayiler, şirketlerle ilişkileri sürdürmek yani *dış çevre ilişkilerini yönetmek,*
- *Sponsorluk ve sosyal yardım faaliyetlerini düzenlemek ve*
- *Kamuoyu araştırmalarını değerlendirmektir.*

3. HALKLA İLİŞKİLERİN STRATEJİK UYGULAMA ALANI

3.1. Stratejik Yönetim ve Planlama

Strateji sürekli değişim içinde olan çevreyi kontrol edebilecek ve bu değişime uyum sağlayabilecek örgütlere ihtiyaç olduğunu ileri sürer ki bu yönetim örgütün etkileşim içinde bulunacağı çevresi için hedef belirler. Strateji formülü, problem çözme aktivitesinin bir türü olarak genelde stratejik yönetim içinde kabul edilen temel bir ilgidir. Buna göre stratejik yönetim ve stratejik yönetim süreci, örgütün ne yapması gerektiği ve nereye gitmesi gerektiği üzerinde kararlara ulaşmaya çalışan yönetim şeklidir (Güçlü, 2003; Ereş, 2004). Buna göre bir kurumun stratejisi,

- Uzun vadeli amaç ve hedeflerin,
- Kuruluşun tümünü ilgilendiren geniş kapsamlı politikaların,
- Amaçlara ulaşmasına yarayan mevcut planlar bütünüdür (Bircan, 2002: 4) de denilebilir.

Stratejik yönetimin kendi içinde en önemli aşaması stratejik planlama olup önceleri stratejik yönetimle karıştırılmıştır, fakat günümüzde stratejik yönetimden ayrı olarak ele alınmıştır. Stratejik planlama örgütün gelişmesine ve etkili stratejinin yerleşmesine yardım eden uzun süreli bir planlama şeklidir (Ereş, 2004: 3). Burada üzerinde önemle durulan konu stratejik planlamanın uzun süreli uğraşı gerektirmesidir. Bu uğraş çoğu zaman gereksiz görülmüş ve ihmal edilmesine sebep olmuştur ancak yönetimin başarısı için stratejik planlama son derece öneme sahiptir.

Neredeyiz sorusu ile başlayan stratejik planlama geniş anlamda stratejik yönetim sürecinin bütününe kapsayarak şu evrelerden geçmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı [DPT], 2006: 9-10):

- “Neredeyiz?” sorusuna cevap aramak için kuruluş içi ve kuruluş dışı etkenlerin incelenmesine yönelik durum analizinin genel çerçevesi belirlenir.
- “Nereye gitmek istiyoruz?” sorusu çerçevesinde kuruluş için misyon, vizyon, değerler, amaç, hedef ve stratejilerin belirlenmesi konusunda temel kavram ve yaklaşımlar belirlenir.

- “*Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşırız?*” sorusu kapsamında belirlenen hedefler doğrultusunda temel faaliyet ve projelerin şekillendirilmesi ve stratejik planın bütçe süreci ile ilişkisi ele alınır.
- “*Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?*” sorusuna yönelik olarak da izleme ve değerlendirme faaliyetlerinin sistematik şekilde yürütülmesi konusunda bir çerçeve sunulur.

3.2. Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler

İletişim, çoğu açıklamalarda olduğu gibi sadece bilgi paylaşımı ve duyguların aktarımı değildir. Bilgi paylaşımı ve duyguların aktarımı dışında iletişimin, anlam yaratma, etkileme ve değiştirme, etkileme ve yönlendirme gibi birçok işlevi vardır (Seçen, 2011: 44). Bu işlev çeşitliliği gerek kurumların kendilerini rakip kurumlarca ispatlamasına gerekse kurum dahilindeki hedef kitlesini ürüne ya da hizmete çekme aşamasında büyük önem taşır. Öyle ki kurumların hem örgüt içinde hem de örgüt dışında kuracağı doğru iletişim biçimi kurum için fark yaratacak ve kurum algısını güçlendirecektir.

Bununla birlikte iletişim, kurumlarda insan kaynaklarının etkililiğinde, çalışanların davranışlarına ve tutumlarına etkide bulunmada, kuruma ve işe ilişkin tatminde, motivasyonda, kurumsal bağlılıkta, kurumsal değişim sürecinde vazgeçilmez bir rol üstlenmektedir. Bunun için kurumsal iletişim kurum yönetiminin en önemli aracı olup planlama, koordine etme, karar verme, güdüleme ve denetim işlevlerinin yerine getirilmesinde etkin rol oynar. Reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını içeren kurumsal iletişimle hedef kitleye, kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletilir (Bal, 2011: 74).

Kurumsal iletişim de, kurum içi ve kurum dışındaki tüm iletişim çalışmaları için bir çatı oluşturur ki kurum, iletişimini kişilerarası ya da kitle iletişim biçimlerini kullanarak yerine getirir. Kişilerarası iletişimde iletişim, yüz yüze iken, kitle iletişiminde araya çeşitli iletişim araçları girer. Kurum yüz yüze ve kitle iletişim biçimini kullanırken, iletişim biçimini hedef kitlenin özelliklerine göre belirler

(Okay, 2005: 6). Örneğin kurum bir otel işletmesi ise hedef kitlesi otel çalışanları, otel müdürü ve oteli ziyaret edecek misafirler oluşturur.

Kurumsal iletişim, uzun vadeli bir iletişimdir ve hedefi de bir imaj oluşturmak, korumak ya da değiştirmektir. Kurumsal iletişim (Yirmibeş, 2010: 24-25).

1. Kontrol edilen (yönetim iletişimi, örgüt iletişimi ve çalışan iletişimi),
2. Kontrol edilemeyen iletişim,
3. Dolaylı iletişimden, oluşmaktadır.

Kontrollü iletişim kurumsal iletişimin bir parçasıdır ve yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgüt iletişimi olarak ayrılır.

Yönetim iletişimi, olumlu bir imaj ve itibar yaratma amaçlı olan kurumun vizyon ve misyonunun belirlenmesinde oluşturulan imaja dayalı iletişimdir.

Pazarlama iletişimi, işletmenin mal ve hizmetlerinin desteklenmesini sağlamaya yönelik iletişimdir.

Örgüt iletişimi, işletmenin paydaşlarıyla kurduğu tüm iletişim şeklini kapsar.

Kontrol edilemeyen kurumsal iletişim, çalışanlarla işletme arasında ve iç paydaşlarla girilen iletişim sonucu çıkarken *dolaylı iletişim*, işletmenin dışındakilerle olan iletişimdir (Yirmibeş, 2010: 24-25).

Genel olarak kurumsal iletişim, işletmenin işleyişini sağlamak ve işletmeyi hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek işletmeyi oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler gerekse çevresi arasında girilen devamlı bilgi ve düşünce alışverişine veya bölümler arası gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir. Kurumsal iletişim kurum kimliğinin çerçevesinin çizilmesinde önemli bir rol üstlenir. Kurumun yaptığı ve söylediği her şey “iletişim” olarak değerlendirilir ve kurumsal kimlik ile kurum imajı arasındaki hassas bağı etkiler (Derin ve Demirel, 2011: 7). Halkla ilişkiler faaliyetleri de kurum içinde en üst düzeydeki yöneticiden,

en alt düzeydeki çalışana dek herkese hitap eden bir iletişim ortamı sağlayarak (Bal, 2011: 59) kurumsal iletişime katkı sağlar.

Temelinde iletişim olan halkla ilişkiler uygulamaları başarılı ve amaca uygun bir nitelikte olması için bazı kurallara uymak zorundadır. Bunlar (Kazancı, 1980: 43-44);

- Her şeyden önce iletişim bir plana bağlanmalıdır.
- İletişimi oluştururken hedef kitlenin ilgisini çeken, onun ilgi alanı içinde kalan mesajlar seçilmelidir.
- Tavırlarda değişiklik sağlamak için önce bir değişme önerisi gelmeli ve bu öneri kabul edilmelidir. Çünkü mesajın benimsenmesi ikna amaçlı iletişimde çok önemlidir.

Kurum için bir hayli önem arz eden kurumsal iletişim hem kurum içindeki atmosferi dinamik tutmakta hem de kurum dışındaki rakip işletmeler ve hedef kitleler için iyi bir imaj algısı yaratmaktadır. Bunu sağlamak için de iletişim temeli doğru seçilmelidir ki bu da kurum içinde faaliyet gösteren etkin bir halkla ilişkiler birimi ile olanaklıdır.

3.3. Kurumsal İmaj Yönetimi

En geniş biçimi ile herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında görüş ve düşüncelerin oluşturulma çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan, davranış ve düşünce biçimi ile tamamlanan bir süreçtir (Peltekoğlu, 1997: 1).

Her kuruluşun iyi ya da kötü bir imajı vardır ve bu, insanların kişilikleri ve kuruluşla olan ilişkilerine bağlı olarak iyi ya da kötü olabilir. Kurumsal imaj kurumun en üst yöneticisinin aldığı karardan, en alt kademe iş görenin davranışlarına kadar tüm etkenlerin birleşimiyle meydana gelir. Kuruluşun hizmet kalitesi, düzenlemiş olduğu etkinlikler, kazandığı başarılar, çevreye karşı gösterdiği duyarlılığı ve topluma karşı duyulan sorumlulukların yerine getirilmesi gibi pek çok unsur imaj oluşturmada etkilidir (Bolat, 2006: 4).

Sürekli değişen ve zorlaşan rekabet koşulları nedeniyle işletmeler için önemli bir kavram haline gelen imaj, kurumun donanımı, tutumu, iletişim biçimi *firma imajını* etkilerken dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam *kişi imajını* bütünleyen olgulardır. *Ürünün imajını* oluşturan olgular ise, ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamdır (Peltekoğlu, 1997; Gürkan ve Zengin 2007).

Bunlarla birlikte imaj oluşturma kapsamlı ve uzun vadeli bakış açısı gerektiren bir çalışmadır. Güçlü bir imaj oluşturmak için atılması gereken dört adım vardır (Şişli ve Köse, 2013: 5).

1. *Altyapı Kurmak*: İşletmede gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üstüne kurmaktır. Yani kurum ne ise imajı da onu yansıtmalıdır.
2. *Dış İmaj Oluşturmak*: Dış imaj, işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikirleri ve algılarıdır. Yani dış imaj kurumun ve üyelerinin davranışlarının, kurumun dışındakiler tarafından nasıl görüldüğünü üyelerine gösteren imajdır.
3. *İç İmaj Oluşturmak*: Kurumun çalışanlar üzerindeki ya da çalışanların müşteriye yansıttığı imajdır. Bu imaj türü performans artışını sağlayacaktır.
4. *Soyut İmaj*: Hedef kitlenin duyguları ve deneyimleriyle oluşan imajdır. Hem dış hem de iç müşterilerin ayrıca kurumun diğer paydaşlarının ayrı ayrı isteklerine cevap verecek, duygusal olarak onlara fayda sağlayacak faaliyetler işletmenin soyut imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Bu maddelere ek olarak bazı kaynaklarda *somut imaj* kavramına da yer verilir,

5. *Somut İmaj*: Dış imajı belirleyen öğelerden biri olup kurumun genel görünümünü oluşturan ve görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şeyi kapsamaktadır. Örnek olarak bir otel için önemli olabilecek öğeler Tablo'3 te görülmektedir (Bolat, 2006: 12);

Tablo 2. Otellerde somut imaja ilişkin başlıca öğeler

Demirbaşlar	Ürünler	Sunumlar	Basılı Materyal
-Binalar -Bahçeler -Limuzinler	-Konuk odaları -Lobiler -Mağazalar -Restoranlar	-Çalışanların üniformaları -Işıklandırma -Atmosfer	-Tüketici reklamları -Kırtasiye malzemeleri -Formlar

Kaynak: Bolat, 2006: 12.

Kurumsal imaj, insanların kuruluşu desteklemesini, işletme ile iş yapmasını ya da satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu etki de işletmenin sahip olduğu imaja göre olumlu ya da olumsuz olabilir. İşletmenin uzun yıllar varlığını sürdürebilmesi için güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması gerekir ki bu imaj markaların ya da işletmelerin ürün/hizmet satışını da arttıracaktır. Güçlü bir imaj işletmelere bazı katkılar sağlayacaktır. Bu katkılar (Bolat, 2006: 4);

- İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratması.
- Hedeflere ve hedeflere ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırması.
- İşletmeye faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırması.
- İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirmesi.
- Müşterilere işletmenin piyasadaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlaması.
- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkilemesi.
- Müşteri bağlılığını arttırması.
- İşletmeye duyulan güveni arttırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlaması.
- İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırması.

Tüm bu bilgiler ışığında kurum imajı, bütün alınan iletiler doğrultusunda kurum hakkında alıcıda oluşan resimdir. Doğru imajı oluşturmak hiç bitmeyen bir görevdir.

Kurum imajı, kurumun yaşam biçimini belirlemektir (Uzoğlu, 2001: 10). Bu yüzden doğru kurum imajı, kurum için saygınlık, tanınma ve güven olgularını var edecektir. Ayrıca işletmeye işveren olarak tercih edilmede, iş görenlerin motive olmasında, ön ürün pazarlanmasında ve dış saldırılara karşı kalkan olması bakımından avantajlar da sağlayacaktır (Gürkan ve Zengin 2007: 1).

3.3.1. Kurumsal İmaj Türleri

Kurumun kalitesini, ününü, saygınlığını, güvenini, istikrarını, çekiciliğini ve orijinalliğini olumlu yönde (Canöz, 2015: 63) etkileyecek olan kurumsal imaj kavramının dışında farklı imaj türleri de vardır. Bu imaj türleri,

- *Ürün İmajı* (Gürkan ve Zengin 2007: 2).
- *Marka İmajı* (Ceylan, 2011: 3-4).
- *Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj* (Okay, 2005: 33).
- *Yabancı İmaj* (Tekin ve Zengin: 3).
- *İstenilen İmaj* (Öğüt, 2008: 12).
- *Transfer İmaj* (Okay, 2005: 33).
- *Mevcut İmaj*
- *Pozitif İmaj*
- *Negatif İmaj*
- *Şemsiye İmaj* (Tekin ve Zengin: 3).
- *Destinasyon İmajı* (Ceylan, 2011:4).
- *Destinasyon Marka İmajı* (Çerçi, 2013: 92).

Genel olarak özetleyecek olursak ürün imajı, üretilen ürüne olan algı iken; marka imajı üretilen ürün hakkında yaratılmaya çalışılan marka imajı ile ilgilidir. Kuruluşun kendi algıladığı imaj, kurum ya da kuruluşların kendileri hakkındaki algıları iken; yabancı imaj ise bunun tam tersi kurumun karşısındaki kitlenin kurum hakkındaki algılarından oluşur. İstenilen imaj, kurumun ürün ve hizmet üzerinde oluşturmak istediği imaj türüdür. Pozitif imaj ürün ve hizmet hakkında olumlu düşünceler bütünü iken; negatif imaj bunun tam tersi olumsuz düşünceler bütünüdür.

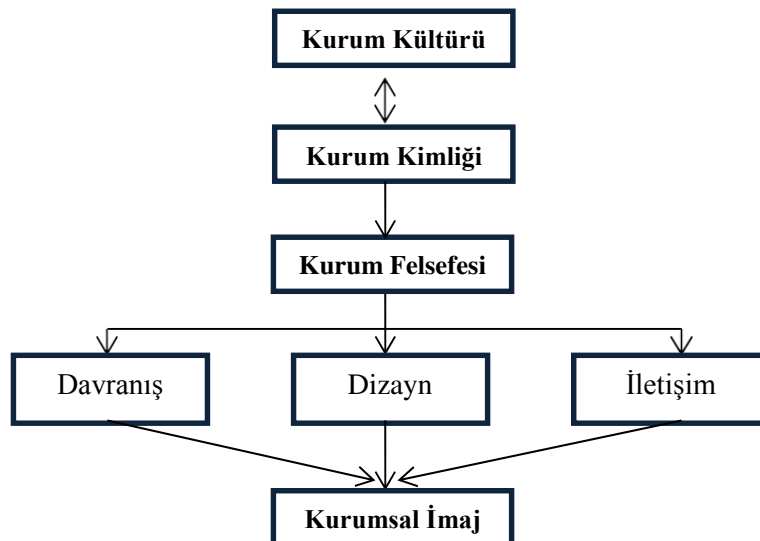
3.3.2. Kurumsal İmajı Etkileyen Unsurlar

Kurum imajını olumlu ya da olumsuz etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar (Gürkan ve Zengin 2007: 3);

- **Ürün Kalitesi:** Ürünün kendi imajıdır (Tekin ve Zengin: 4).
- **Sponsorluk:** Dış imaj yaratma unsurlarından birisidir (Bolat, 2006: 13).
- **Reklam:** Tanıtım ve hatırdaki kalıcılığı arttıracak unsurdur.
- **Sosyal Sorumluluk:** Toplumun iyi niyetini kazanmak amacı ile yapılan faaliyetler bütünüdür.
- **Satış Sonrası Hizmet:** Müşterilerin bağlılığı için en önemli faktörlerden birisidir (Türedi, 2010: 32).
- **Kurumun Fiziksel Görüntüsü:** Kurumun hatırlanmasını kolaylaştıracak logo, renk, vizyon gibi unsurların bütünüdür.
- **Halkla İlişkiler:** Kurumun diğer kurumlar ile iletişimini sağlayan, kurumun hedef kitlesi arasında aracı görevi gören halkla ilişkiler kurum içinde motivasyon arttırıcı, kurum dışında ise olumlu imaja yardım eden disiplinler bütünüdür.

3.3.3. Kurumsal İmajın Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

Kurumsal imajın etkileşim içinde bulunduğu alanlar vardır ve bu alanlar birbiriyle ilişkilidir. Şekil 4'te bu alanlara yer verilmiştir (Öğüt, 2008: 19).



Şekil 4. Kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu alanlar (Öğüt, 2008:19)

3.3.4. Otel İşletmeleri Açısından İmaj

Rekabet ortamının arttığı turizm sektöründe işletmeler, kendilerini kamuoyuna tanıtmaya ve bir imaj oluşturma çabası içindedirler. Hizmetin mallardan farklı özelliğe sahip olması (hizmetin soyut özelliği, sübjektif değerlendirmeler gibi) turizm işletmeleri için kurumsal imaj kavramının önemini daha çok arttırmaktadır. Ayrıca turizm sektörünün sadece yurt içinde faaliyet göstermemesi imajının uluslararası boyutta da önemini arttırmaktadır (Karakoç ve Bolat, 2005: 4).

Yüz yüze ve yakın ilişkilerin kurulduğu otel işletmelerinde çalışanların sergiledikleri tutum ve davranışlar kurum imajını hedef kitleye olumlu olarak yansıtmaktadır. Yani kullanılan imaj işletmenin etkileşim içerisinde bulunduğu tüm paydaşların imajları ile ilgilidir (Akgöz, 2001; Karakoç ve Bolat 2005).

Otel işletmelerinde kullanılan imaj, işletmenin rakiplerine göre farklı niteliklerini, dikkat çekici ve somut özelliklerinin yanı sıra turistlerin işletmeye yönelik inançlarını da kapsamaktadır. Çünkü imaj, turistlerin otel tercih sürecinde en önemli faktördür. Bu yüzden turizm işletmelerinde en alt birimden en üst birime kadar tüm çalışan ve yöneticilerin güler yüzlü ve pozitif yaklaşımı oluşacak imajı olumlu yönde etkileyecektir ki bu sebeple önem taşır (Akgöz, 2001: 100).

3.4. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, örgütteki birey ve grupların davranışlarını yönlendiren normlar, davranış kalıpları, inançlar, tutumlar ve alışkanlıklar sistemidir (Erdem ve Dikici, 2009:7).

Diğer bir tanıma göre ise kurum kültürü, işin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünüdür (Özkan, 2009: 62-63).

Bir başka tanıma göre ise kurum kültürü, değer, özellik ve semboller topluluğunun kurumlardaki görüntüsüdür ve kurumlarda *rasyonel* ve *görüntüsel* olmak üzere çeşitli araçlarla kendini gösterir. *Rasyonel araçlar*, işletme amaç ve hedefleri, kullanılan teknoloji, organizasyon yapısı, politika, planlama, kontrol, ödül, ceza, iletişim ve raporlama sistemleridir. *Görüntüsel araçlar* ise, kullanılan dil, değer verilen davranış kalıpları, sembol ve simgeler, organizasyon içi merasimler, tecrübeler ya da giyim-kuşam gösterilebilir (Karatepe, 2008: 5).

Kurum kültürü ile ilgili pek çok tanım mevcuttur fakat yapılan farklı tanımlarda ortak noktalar vardır ki bunlar (Özkan, 2009: 62-63);

- Genellikle örgüt üyelerince paylaşılan bir değerler bütününden söz edilmektedir. Bu değerler bütünü örgüt üyelerine doğru ya da yanlış, kabul edilebilir ya da kabul edilemez davranışların neler olduğu konusunda bilgi vermektedir.
- Örgüt içindeki ortak değerler bütünü, örgüt üyelerince sorgulanmaksızın doğru olarak kabul edilmektedir. Değerler, yazılı değildir ve açıkça belirtilmez fakat bütün davranış biçimlerini şekillendirir.
- Kurum kültürü ile ilgili yapılan tanımlamalarda genel olarak kültürel yapıya işlevselci bir anlayış ile yaklaşılmaktadır. Bu anlayış, kültürü bir değişken olarak ele alır ve “kültür bir örgütte hangi işlevi yerine getirir?” sorusuna yanıt arar (Hepkon, 2003: 15). Yani kültürün zaman içinde karşılaşılan örgütsel varlık sorunlarına bulunan çözümlerden hareket ettiği belirtilmektedir.

- Diğer bir ortak noktası ise değerlerin aktarımı ve paylaşılmasında kullanılan yol ve yöntemlerdir. Örgüt içindeki semboller, bunlara yüklenen anlamlar ve geçmiş olaylar hem ortak kültürün oluşumunu ve ulaştırılmasını sağlamakta hem de kültürel unsurlar olarak davranışları yönlendirmektedir.

3.4.1. Kurum Kültürünün İşlevleri

Örgütlerin ana kaynağı olan insanların ilişkilerinden zamanla ortaya çıkan ve diğer örgütlerden farklılaşmasını sağlayan örgüt kültürü, iyi kullanıldığı takdirde kurumlara sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayacak ve çalışanların iş tatminlerini derinden etkileyecektir (Tüm ve Reyhanoğlu, 2015:3). Bunun haricinde örgütsel geleneğin ve istikrarın sürdürülmesine, liderliğe ve yeniliğe, örgütle ilgili daha birçok tema ve sürece yol göstericilik yapacaktır (Durgun, 2006: 2).

3.4.2. Kurum Kültürü Sembolleri

Kurum kültürünü oluşturan çeşitli semboller vardır. Sembolleri birçok araştırmacı farklı kategorilere ayırarak incelemiştir. Bunlardan biri olan Schwarz kurum kültürü sembollerini şu şekilde sınıflandırmıştır (Akyar, 2007: 83);

- Aksiyon-Hareket Sembolleri (Konuşma-Dil, Ritüeller-Seremoniler, Sembolik Davranışlar, Ortaklık Oluşturan Davranışlar)
- Stil-Tarz Sembolleri (Görünüm, Statü Sembolleri)
- İlgi Sembolleri (Öncüler-Örnek Alınan Kişiler, Kahramanlar)
- Tarihi Semboller (Mitler, Öyküler, Efsaneler, Tarih)

Kurum kültürü sembollerini şu şekilde inceleyebiliriz:

3.4.2.1. Aksiyon-Hareket Sembolleri

Dil, ritüeller ve seremoniler, davranışlar ve ortaklık oluşturan davranışlardan oluşan aksiyon-hareket sembolleri, çalışanlar arasında bir ortaklık oluşturmada ve bir gruba katılımı etkilidir (URL-7).

3.4.2.2. Stil-Tarz Sembolleri

Kurumun rakiplerince farklı, hedef kitlesi için ise hatırlanır ve daha akılda kalıcı olmasını sağlamak amaçlı yapılan düzenlemelerdir. Kurum içi ve kurum dışındaki dizayn, bahçe düzenlemeleri, kuruma özgü dinlenme ve etkinlik alanları, kurum çalışanlarının elbiseleri bu tür sembollere örnektir.

3.4.2.3. İlgi Sembolleri

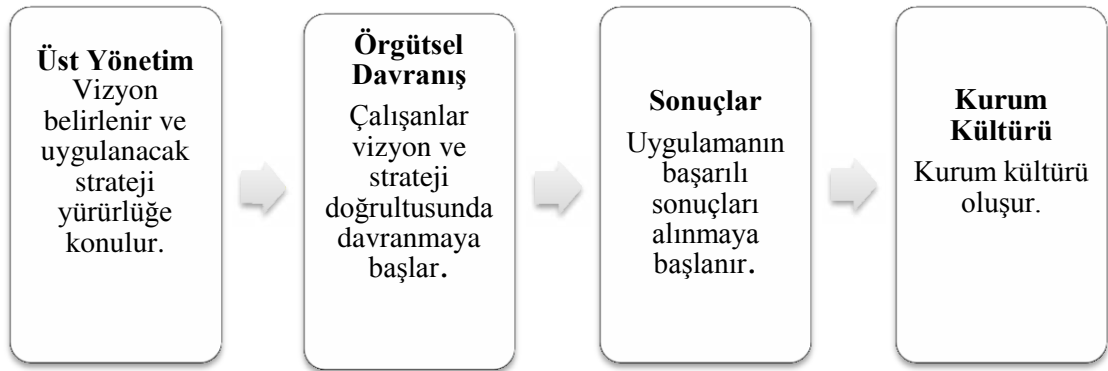
İlgi sembollerini Schwarz *öncüler*, *ürünler* ve *projeler* olarak iki grupta toplamaktadır. *Öncüler*, kurumda çalışanların, kendilerine özel olarak değer verdiği kişilerdir. Genel müdür, kurucu liderleri gibi tüm yöneticilerdir. *Ürünler ve projeler* ise çalışanların biçimlendirdiği sembolldir ve kurum ile bütünleşmede motive edici etkisi vardır (Uzoğlu, 2001: 8).

3.4.2.4. Tarihi Semboller

Özellikle kuruma yeni giren kişiler üzerinde etkilidir. Kurumun var olan durumu ve bu duruma kadarki tarihi kurum için bir hayli önemlidir. Kurumun başarıları, anlaşma yaptığı kuruluşlar, destekleri, sponsorlukları bunlara örnektir.

3.4.3. Kurum Kültürünün Oluşumu

Kurum içinde kurum kültürünün oluşma süreci, öncelikle üst yönetim tarafından belirlenen vizyon ve stratejiler doğrultusunda kurum üyelerince benimsenen örgütsel davranışlar sonucu başlar. Daha sonra gerçekleştirilen faaliyetlerin başarılı ya da başarısız sonuçlarının alınmaya başlamasıyla da uzun vadede kuruluşun üst yönetimce belirlenen vizyon ve stratejisini yansıtan kurum kültürü oluşmaktadır. Bu süreç Şekil 5'te verilmiştir (Doğrucan, 2014: 40);



Şekil 5. Kurum kültürünün oluşum süreci (Doğrucan, 2014: 40)

3.4.4. Otel İşletmeleri Açısından Kurum Kültürü

Kurum kültürü, kurum üyelerinin kuruma bağlanmasına dayanak oluşturan bir faktördür. Kurum kültürü kurum içindeki üyelerin zaman içerisinde geliştirdiği normlar, gelenekler, inançlar ve roller bütünüdür. Bu yüzden her kurum kültürü o kuruma has ve özgüdür ki ayırt edici özellik taşır.

Otel işletmelerinde kurum kültürü, kurumun tüm paydaşlarını ilgilendirmekte ve organizasyon yapısının her kademesinde geliştirilmesi gerekmektedir. Çünkü otel işletmelerinde geliştirilen kurum kültürü, o kurumda çalışan tüm personelin davranışlarını etkilemekte, kurumun hangi misyonu temsil ettiğini, amaçlarına ulaşmak için hangi sistemleri kullandığını ve kurum ile ilgili olarak ortaya çıkan problemleri nasıl ele alıp çözüme kavuşturacağına da yardımcı olmaktadır (Akgöz, 2009: 92).

3.5. Kurum Kimliği

Amacı ayırt edilmek ve fiziksel kimlik anlamda görsel tanınmayı sağlamak olan kurum kimliğinin oluşturulmasından halkla ilişkiler sorumludur. Çünkü kurum kimliği organizasyonun bütün görünümünü kapsar (Jefkins, 1995: 1).

Kurum kimliği kurumun ayırt edilmesini sağlayan bir etkiye sahipken aynı zamanda insanları psikolojik olarak olumlu ve ya olumsuz şekilde etkileyebilme özelliğine de sahiptir. Örneğin Hollanda Havayolu Şirketi kelimelerinin ilk harflerini esas alarak KLM şeklinde italik olarak kısaltmışlardır; fakat yatay italik kelimelerin yolcuların uçuş korkusu oluşturmalarına neden olduğu söylenince, logo tekrar gözden geçirilmiş ve dikey Romen harf karakterine çevrilmiştir (Jefkins, 1995: 2).

Verilen örnekte de anlaşılabileceği gibi, bir kurumun başarısı var olan ilkeleri uygulayabilmekle, çağdışı kalanları saf dışı bırakarak, gerektiğinde yeni ilkeleri hayata geçirmesiyle ölçülür (Öztürk, 2006: 2).

Öztürk'e (2006) göre, kurumsal kimlik bir kurumun ya da firmanın dışa açılan yüzü, penceresidir. Bu sebeple kurumsal kimlik oluşturma süreci zaman, emek ve yaratıcılık gerektiren uğraş gerektiren bir iştir. Bu uğraşı görsel iletişim alanında profesyonel kişilerce yapılmalıdır ki akılda kalıcı ve kurumu tamamen farklılaştırarak kimliğini ortaya koyan yapıda olabilsin.

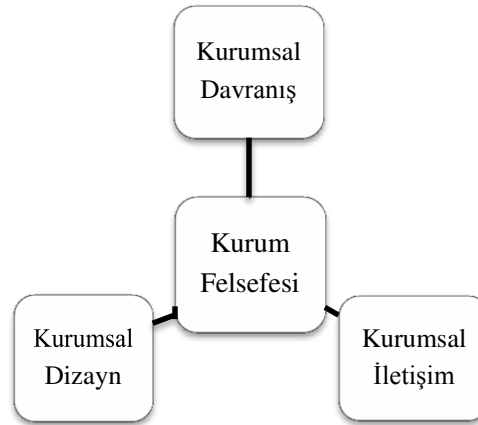
Çoğu zaman kurumsal imaj ile karıştırılan kurumsal kimlik birbirinden farklı ancak iletişim içerisindedir. Kurum kimliği, kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı, kurum imajı ise, kurumsal olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir (Öztürk, 2006: 3). Yani kurumsal görüntü, kurum imajını destekler niteliktedir.

İtibarı güçlendirmek için yapılan, kurumsal iletişim faaliyetlerini içeren kurumsal kimlik örgüt içinde üç şekilde yer alır:

- *Örgütün mevcut hal kimliği*: Örgütün ne olduğu ile ilgilidir.
- *İdeal kimlik*: Örgütün kendini nerede görmek istediği ile ilgilidir.
- *Dış görünüş kimliği*: Örgüt dışındaki hedef kitlenin örgütü nasıl algıladığı ile ilgilidir (Karatepe, 2008:6).

3.6. Kurum Kimliği Unsurları

Kurumsal kimliğin, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim olmak üzere dört unsuru vardır. Şekil 6'da bu unsurlara yer verilmiştir (Yirmibeş, 2010: 21);



Şekil 5. Kurumsal kimlik unsurları (Yirmibeş, 2010: 21)

3.7. Otel İşletmelerinde Kurum Kimliği

Kurum kimliği, kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurum felsefesini bünyesinde barındıran, kuruma ait ve kurum tarafından oluşturulan bir kavramdır. Her biri rekabet ortamında olan kurumlar için kurum kimliğinin oluşturulması fark edilebilirlik ve rekabette avantaj sağlama açısından oldukça önemlidir.

Otel işletmeleri emek yoğun işletmeler olması sebebiyle, çalışanların işletme ile bütünleşmesi ve diğer işletmelerden ayırt edilebilmeleri için kurum kimliğine ihtiyaç duyarlar. Tüm kurumlar da olduğu gibi turizm işletmelerinde de asıl amaç sağlam ve güvenilir bir kurum imajını tüm hedef kitleye vermektir (Akgöz, 2009: 96-97).

Sağlam ve güvenilir bir kurum kimliği turizm sektörü için her zaman tercih edilme ve müşteri memnuniyetini beraberinde getirecektir. Bu da rekabet içerisinde olduğu diğer işletmelerin önüne geçmesini sağlayacaktır.

3.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Teknolojinin gelişmesi beraberinde iletişim faktörünün de hız kazanmasını sağlamıştır. Dünya üzerinde gerçekleşen olumlu veya olumsuz her tür olay insanların ulaşabileceği mecralarda görüntülenmeye başlamıştır. Böylece insanlar gerçekleşen bu olaylara tepkisiz kalmamakta, olumsuz durumlara karşı seslerini daha fazla

duyurabilmektedir. Bu oluşumlar zamanla insanlarda duyarlılık, bilinçli oluş ve görüşlerini aktaracakları özgüvene kavuşmalarını sağlamıştır. Çevre bilinci, toplumsal olaylara karşı duyarlılık ve tepkisellik bu aşama içerisinde önem kazanan olgular olmuşlardır.

Tüketiciler toplumda ya da çevrelerinde gelişen olaylara karşı gösterdikleri tepkileri artık alış-veriş yaptıkları, tükettikleri ve hatta uğradıkları mecralarda da görmek istemişlerdir. Tüketiciler olaylar karşısında tepki göstermeyen veya çözüm önerileri sunmayan işletmelerden mal ve hizmet tüketmeyerek kurumları cezalandırma davranışına (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 2) gitmişlerdir. Bu olgular sonucunda işletmeler sosyal sorumluluk kavramına daha fazla önem vermiş, kendi sosyal sorumluluk projelerini oluşturmuş veya sponsorluk faaliyeti ile var olan projelere destek vermişlerdir.

3.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

İşletmenin kendi dışında toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevleri dışında toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların sonuçlarını önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır (Onay, 2003: 2).

Genel olarak sürdürülebilirlik, sürdürülebilir gelişme, KSS kavramının üçlü bilançosu (Toplum, Çevre, Kar-People, Planet, Profit), kurumsal vatandaşlık, bütünselik sürdürülebilir işletme yönetimi gibi kavramlarla tanımlanan KSS, işletmenin içinde bulunduğu toplumdaki ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı beklentileri kapsamaktadır. KSS yasalara uygun hareket etmek dışında etik kurallar çerçevesinde çalışmalar yapmak, sosyal kampanyalar düzenlemek gibi faaliyetleri içinde bulundurur (Gümüş ve Öksüz, 2009: 6).

Kurumsal sosyal sorumluluk [KSS], işletmelerin yükümlülük taşıırken aynı zamanda gönüllü olmaları, dürüst olmaları, paydaşlarına karşı sorumlu olmalarını gerektiren bir kavramdır. Bununla birlikte sosyal sorumluluk ile KSS kavramlarını birbirinden ayırt etmek gerekir. Aralarındaki en büyük fark, KSS kavramında esas olanın gönüllülük ve isteklilik kavramlarının oluşudur. Genel sosyal sorumluluk ise, tüketiciyi aldatmamak, onların haklarına duyarlı olmak ve saygı göstermek, adalet

anlayışı içinde hareket etmek gibi işletme mantığı daha çok iş ahlakı çerçevesinde kullanılan bir kavramdır (Balı ve Cinel, 2011: 4).

Gümüş ve Öksüz (2009), KSS faaliyetlerinin faydalarını şu şekilde sıralamıştır:

- İyi niyeti geliştirmek,
- Müşteri sadakatini arttırmak,
- Çalışan sadakatini arttırmak,
- Bağlantılı kurumlar için fayda sağlamak,
- Perakende satışlarını arttırmak,
- Paydaş ilişkileri kurmak,
- İtibarı oluşturmak ve geliştirmek,
- Rekabet avantajı oluşturmak.

Ardügen'e (Lümbet, 2013: 9) göre ise bu faydalar şu şekildedir:

- Şirketlerin marka ve piyasa değerleri artmaktadır.
- Daha nitelikli personeli cezp etme motive etme ve tutma imkanı sağlamaktadır.
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmaktadır.
- Bu konulara özellikle hassasiyeti olan yatırımcılara ulaşma imkanı olduğundan, hisse değerleri artmakta ve borçlanma maliyetleri düşmektedir.
- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilmektedir.
- Verimlilik ve kalite artışları yaşamaktadır.
- Risk yönetimlerini daha etkin hala getirmektedir.
- Toplumun ve kural koyucuların şirket görüşlerine önem vermesi artmaktadır.

Gümüş ve Öksüz (2009), müşterilerle ilgili kurumsal sosyal sorumluluk ilişkilerinin [KSSİ] amaçlarını şu şekilde sıralamışlardır:

- İtibar
- Ürün farklılaştırma
- Müşteri sadakati

Çalışanlarla ilgili KSSİ'nin amacı şunlardır Gümüş ve Öksüz (2009):

- Ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla tanıtım ve iyi itibar oluşturmak
- Çalışan memnuniyetini ve bağlılığını arttırmak
- Gelecekte bir işveren olarak çekiciliğini arttırmak
- Çalışan sirkülasyonunu (dolaşım) düşürmek.

Tüm bu maddeleri bir tablo altında toplamak gerekirse Aktan ve Börü (2011) tarafından hazırlanmış olan Tablo 4'te inceleyebiliriz:

Tablo 3. KSS işletme ve paydaşlarına sağlayacağı yararlar

İşletmeye Sağlayacağı Yararlar		
Hisse senetlerinde değer artışı	Toplumsal saygınlık	Kurumsal imajın artması
Marka değeri oluşturma	Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık	Karlılık artışı
Etkin risk yönetimi	Müşteri sadakati	Verimlilik ve kalite artışı
İtibar sağlama	Faaliyetlerde etkinlik	Rekabet avantajı
Finansman kaynaklarına ulaşım	Yeni pazara girme kolaylığı	Hassas yatırımcılara ulaşım

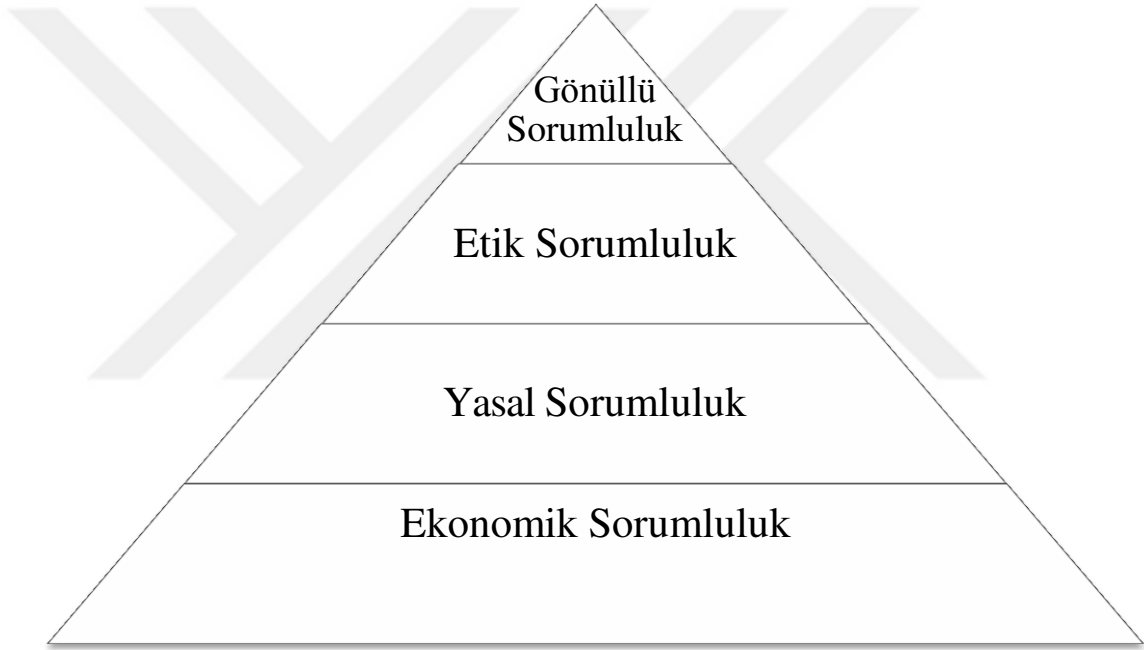
Kurum içi Paydaşlar	Kurum dışı Paydaşlar
Yöneticiler: Onur ve gurur duyma Etik konularda farkındalık Çalışanların kurumu içselleştirmesi Etik eğilim ile çalışanlara daha fazla güven duyumu	Müşteriler: Dürüst fiyat, kaliteli ürün Satın alma sürecinde bilgi temini Dikkate alınan müşteri şikayetleri
Hissedarlar: Firma faaliyetlerine yatırım artışı Sosyal sorumluluk faaliyetlerine kolay fon temini İşletme değerinde artış Sermaye temininde kolaylık	Rakipler: Bilgilendirme ve kıyaslama örneği Adil rekabet, dürüst reklam
Çalışanlar: Güvenli çalışma ortamı Şirket içi iletişimin artması ve anlaşmazlığın azalması	Tedarikçiler: Fiyatlandırma ve ödeme dürüstlüğü Tedarikçilerine finansal destek
	Toplum: İnsan haklarının geliştirilmesi Sürdürülebilirliğe katkı Kadın-çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma
	Hükümet: Yasalara bağlılık ve yolsuzlukla mücadele İstihdam oluşturma Ekonomik-sosyal sorunlara destek
	Çevre: Kültürel mirasın korunması- eko verimlilik Çevresel teknoloji kullanımı, enerji tasarrufu Çevre kirliliğinin azaltılması, hayvan soyunun korunması

Kaynak: Aktan ve Börü (2011).

3.9.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

Kurumların başarısı *planet* (Çevre), *people* (İnsan) ve *profit* (Kar) başlıklarından oluşan 3P' ye bağlanmaktadır. Carmer (Vural ve Coşkun, 2011: 12), 3P ilişkisini kurumların kar odağının sürdürülebilir kara gittiğini belirterek, kurumun hem çalışanları hem paydaşları hem de çevresi ile açık ve şeffaf iletişim kurması gerektiğini belirterek açıklar ve Carmer'a göre kurumun kuruluş amacı uzun süreli dönemde karlı elde etmesidir.

Carroll KSS kavramını dört parçalı model ile ortaya koymuştur. Bunlar, ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklardır (Özdemir, 2009: 2).



Şekil 6. Carroll'un dört boyutlu KSS modeli (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 4)

Ekonomik Sorumluluk: Amacı kar elde etmek olan işletmeler için diğer tüm sorumluluklar ekonomik sorumluluğu temel alır.

Yasal Sorumluluklar: Bu katmandaki amaç, çalışanların kurum içinde var olan ya da çevre tarafından oluşturulan yasalara uymalarını teşvik etmektir.

Etik Sorumluluk: Buradaki esas olay kurumun amaçlara ulaşmada izlediği yolun, diğer unsurların (çevre, toplum, ekonomik) refahına zarar vermeden gerçekleşip gerçekleşmediğidir.

Gönüllü Sorumluluk: Gönüllülük ve hayırseverlik faaliyetleri esastır.

3.10. Kurumsal İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi, kurum ve kuruluşların öz değerlerini nasıl değerlendireceklerinden başlayıp nasıl koruyacaklarına kadar uzanan geniş bir süreçtir ki temelinde güven vardır. Soyut bir kavram olmasına rağmen kurumun iç ve dış rekabet gücüne katkıda bulunur (Karatepe, 2008: 2).

Bir başka ifade ile kurumsal itibar, kurumun yarattığı güven olgusuyla rekabet ortamındaki kazanımları getirir. Kurumun geçmiş deneyimleri gelecekte gerçekleştireceği deneyimler hakkında tahmin gücünü olanaklı kılar. Örneğin bir kurumun her zaman kaliteli ürünler üretmesi bir sonraki hizmet ya da malında aynı kalite de olacağı öngörüsünü destekler.

Bir kurumun itibarı paydaşlar ve paydaşlar arasındaki bilgi akışı ile sağlanır. Örneğin, alınan hizmete duyulan memnuniyet, diğer kişilerce paylaşımı sağlayacak böylece kurum, hizmetin tercih edilmesinde ve tanınmasında avantajlı olacaktır. Yani iyi bir itibar, daha fazla müşteri için yüksek kalite anlamı taşıyarak, müşteri memnuniyetsizliğini azaltmak ve karlılığı arttırmaktır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 5). Kısacası iyi itibar, iyi kazanım ile eş değerdir.

3.10.1. Kurumsal İtibarın Önemi ve Faydaları

Kurumların başarılı olmasında pek çok faktörün yanında itibar kavramı da oldukça etkilidir. İtibarını pozitif anlamda iyi oluşturan kurumlar rakip alanda kendilerine, ayrıcalık yaratacak ve daha fazla tercih edilme olanağı bulacaklardır.

Örgütler açısından iyi bir itibar çok önemlidir. Çünkü itibar, dış ve iç hedef kitledeki kuruma karşı olan bakış açısını belirler. Böylece insanlar ürün veya hizmet satın alacakları zaman öncelikle kurum tarafından oluşturulan itibarı göz önünde bulunduracaklardır. Güçlü bir kurum itibarı ile hedef kitlenin kurumu ayırt etmesi sağlanacak, ürün ve hizmet satışlarında o kurumu ön planda tutması olanaklı hale getirilecektir.

Genel olarak bakacak olursak kurumsal itibarın kurumlara sağladığı faydalar şu şekildedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 12-13):

- Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar.
- Hizmete ekstra değer katarak, müşterinin satın alma davranışında oluşacak riski en aza indirir ve hizmetler arasındaki benzerlikten doğacak olan kararsızlığı ortadan kaldırır.
- Olumlu müşteri davranışları yaratır ve satış artırır.
- Medyada daha fazla yer almaya yardımcı olur.
- Çalışanları motive eder ve daha yetenekli çalışanları bünyesine çeker.
- Toplumun, oluşabilecek kurum hatalarını daha kolay affetmesini sağlar.
- Kriz dönemlerinde kurum için önemli bir kurtarıcı konumdadır.

3.10.2. Kurumsal İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi, güçlü bir örgüt itibarının oluşturulması ve gücün devamı ile ilgilidir. İç ve dış paydaş gruplarının yani örgüt çalışanları ile müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, tedarikçiler gibi grupların örgüte ilişkin düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilme sürecidir (Karaköse, 2007: 7).

Halkla ilişkiler kurumlara iyi bir imaj yaratma daha sonrasında ise zihinlerde iyi bir itibar oluşturma konusunda yardımcı olacak faaliyetler bütünüdür. Doğru imaj ve ardından gelecek güçlü bir itibar kurumlar için son derece önemli bir konu olup halkla ilişkiler faaliyetleri mevcut durum analizleri ile kurum çevresinde neler olduğunu ve neler olabileceğini öngörerek olası tehdit durumlarında örgüt lehine çalışmalar düzenler. Örgüt içindeki iletişimi pozitif yönde etkileyerek, çalışanların motive edilmesi ile daha verimli iş ortamı sağlayan halkla ilişkiler faaliyetleri, örgüt dışında yani hedef kitle ile de iletişimi sağlayarak kuruma karşı iyi bir imaj oluşturma çabası güder. Kısacası örgüt içi ve örgüt dışı iletişimin, iyi bir imaj yönetiminin ve güçlü bir itibar oluşumunun temel unsuru halkla ilişkiler yönetimidir.

3.10.3. Otel İşletmelerinde İtibar Yönetimi

Dış etmenlerden fazlasıyla etkilenen turizm sektörü, diğer sektörlerle nazaran değişikliklere daha fazla maruz kalmaktadır. Bu değişiklikler, olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilirler. Doğal afetler, krizler, ekonomik sorunlar, terörizm ve benzeri olaylar turizm sektöründeki gelişmeleri fazlasıyla etkilemektedir. Bu denli dışarıya bağlı olan turizm sektörü için iyi bir itibar oluşturmak son derece önemlidir. Çünkü olumsuzluklar güçlü bir itibarı zedeleyemez.

3.11. Kriz, Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler

Genel olarak krizi tanımlayan üç koşul vardır (Peltekoğlu, 1993: 147);

- Kuruluşun itibarının sarsılması,
- Sürenin çözümlenmesi için sürenin çok kısıtlı olması,
- Kuruluş tarafından beklenmeyen zamanda meydana gelmesi.

Bu üç unsur genel olarak yapılan bütün kriz tanımlamalarının ortak özelliği niteliğindedir.

Kriz kurumlar için her zaman beklenilesi bir durumdur. Bu durum ya önceden sezilir ya da sezilmesi ilerleyen safhalarda olur. Burada en önemli konu, kurumların krizin her an gelme olasılığına karşı tedbirler oluşturup oluşturmadığıdır. Halkla ilişkiler birimi güçlü kurumlar için kriz aşaması daha kolay atlatılabilir bir olgu olmuştur.

3.11.1. Kriz Kaynakları ve Nedenleri

Örgütlerde kriz kaynakları (Sezgin, 2003: 8);

- Çevresel (Dışsal) ve
- Örgütsel (İçsel) olmak üzere ikiye ayrılır.

Dış Faktörler: Deprem, sel gibi doğal afetler, yaşanan toplumun kültürel ve sosyal değerleri ile birlikte oluşan farklı müşteri talepleri ve beklentileri, teknolojik yenilikler, ülkenin içinde bulunduğu sıkıntılar, karalama, soygun ve benzeri.

İç Faktörler: Yönetici problemleri, rekabet, şirketin oturmuş bir kurum kimliğinin ve kültürünün olmaması, var olan kimliğin ve kültürün çalışanlar tarafından bilinmemesi, benimsenmemesi, yönetim, motivasyon eksikliği ve benzeri (Fidan ve Gülsünler, 2003: 5).

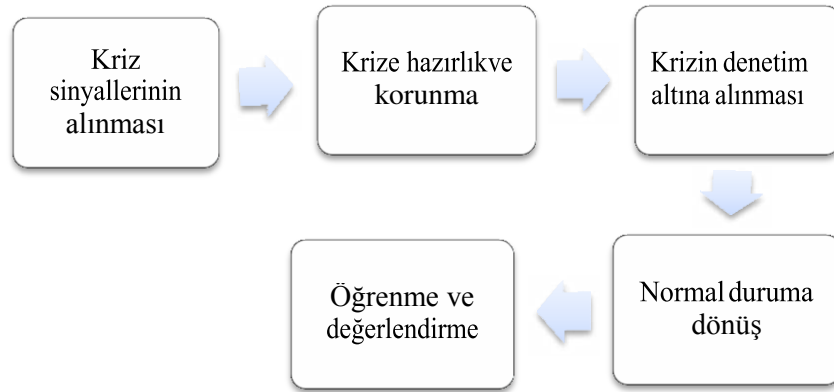
3.11.2. Kriz Yönetimi

Kriz, kurum için her zaman kötü sonuçlar doğurur düşüncesi yanlış bir düşüncedir. Çünkü kriz onu algılayış tarzı ile birlikte fırsata dönüştürülebilecek bir kavramdır. Kriz yönetimi kavramı da bu aşamada devreye girer. Kriz yönetimi, oluşabilecek bir kargaşa ya da kaos ortamını fırsata çevirme yolları arayan yönetim şeklidir.

Kriz yönetimi, kriz olgusunun önceden sezinleme ve oluşacak kriz durumunda kurumun en az kayıpla çıkmasını sağlamaya yönelik çalışmalar bütünüdür. Krizin ne sebeple ortaya çıkacağını araştırılıp bunların saptanması, kriz durumunda örgütün hangi yollara başvurabileceğine yönelik araştırmalar yapılması kriz yönetimi dahilinde ki çalışmalardır.

Kriz yönetim süreci beş aşamada incelenebilir (Sezgin, 2003: 11);

1. Kriz sinyallerinin alınması
2. Krize hazırlık ve koruma
3. Krizin denetim altına alınması
4. Normal duruma geçiş
5. Öğrenme ve değerlendirme



Şekil 7. Kriz yönetim süreci (Sezgin, 2003: 11)

Kriz sinyallerinin alınması bir bakıma artık krizin kendini iyiden iyiye hissettirdiği evredir. Bu aşamada sinyaller alınır ve onlara uygun stratejiler geliştirilir. Yani kurum iç ve dış hedeflerine göre krize hazır hale getirilir, oluşacak kötü sonuçlara karşı önlemler geliştirilir. Krizin denetim altına alınması ile artık krizin ne sonuçlar doğuracağı ve kurumunda bu sonuçlar dahilinde nasıl önlemler alacağı belirlenmiş olur. Krizin etkisini kaybetmeye başlaması ile normal duruma dönülür. Ve son olarak oluşan krizler ile kurum bir sonraki sefere krize karşı daha sıkı önlemler alacak, kuruma hangi durumların kriz getireceği ve karşılaşılan kriz anlarında hangi yolları izleyeceğini daha iyi bilecektir.

Kurumlar karşılaştığı krizlere karşı farklı davranış şekilleri geliştirirler. Kendilerine göre bir savunma mekanizması yaratarak, bazı kurumlar krizi olgunlukla kabullenir ve daha dikkatli olacağına dair sözler söylerken bazı kurumlar kriz olgusunu kabul etmez ve yalanlarlar.

3.11.3. Kriz Yönetiminin Özellikleri

Kriz yönetiminin amacı, olası bir krizi önceden öngörmek ve kurum stratejilerini ona göre belirleyerek, kurumu en az hasarla kaos ortamından uzaklaştırmaktır. Kriz yönetiminin özelliklerine bakacak olursak (Akdağ, 2005: 4);

- Krizi yönetecek kişilerin algılama kapasiteleri kriz yönetiminde önemli bir yer tutar. Krizleri önlemede başarı, yöneticilerin krizleri ne şekilde algıladıklarına bağlı olarak değişebilir.

- Kriz yönetimi devamlılığı esas alan bir durumdur. Öncesi ve sonrası yoktur. Önceden tahmin edilebilen krizlerle ilgili hazırlanan planların sürekli olarak denemesi, yeniden gözden geçirilmesi gereklidir.
- Kriz yönetimi ortaya çıkan krizlerin türlerine uygun olarak oluşturulmalıdır. Bir kriz için çözüm yolu olan etkenler diğer bir krizin nedeni olabilir.
- Kriz yönetimini başarı ile atlatan yöneticiler moral ve kendilerine güvenlerini daha da güçlendirmiş olacaklardır.
- Kriz yönetimi zor ve karmaşık bir süreç olduğu için olası kriz anının hemen çözülmesi beklenmemelidir. Krizi çözmek esnek, yaratıcı ve objektif bir zihin gerektirir.
- Krizlerin çözülmesinde kurumun değer ve inançları önem taşıyan faktörlerdir.

Halkla ilişkiler uygulamaları örgüt içerisinde kriz yönetimine karşı tedbirler olarak, kriz ile ilgili sorunların tespitini yapar ve bu tespitin cevaplarını aramaya çalışır. Aldığı cevaplar ile bağlantılı olarak kurum için çözüm yolları geliştirerek kriz anında panik ortamının oluşmasını engeller ve krizi avantaja çevirmede yardımcı danışmanlık yapar.

3.11.4. Otel İşletmelerinin Kriz Durumları

Hizmet üreten işletme olmaları açısından önem taşıyan turizm sektörü, sektördeki gelişmelere bağlı olarak dönemsel krizlere maruz kalmaktadırlar. Gerek ülke dışında gerekse ülke içinde gerçekleşen karışıklıklar ve iç sıkıntılar turizm alanında bazı aksaklıklara sebep olan etkenlerdir. Çevresinde gelişen olaylar ile sıkı sıkı bağı olan turizm sektörü diğer sektörler gibi krize karşı her zaman hazırlıklı olmalıdır.

Kriz dönemi ve krizden etkilenme koşulları dikkate alındığında otel işletmelerinin sahip olduğu özellikler şu şekildedir (Çelik ve Özdevecioğlu, 2002: 5);

1. Mevsimler değişmelere daha açıktır: Çünkü oteller belirli zamanlarda faaliyet gösteren işletmelerdir. Yaz ve kış dönemli faaliyet gösteren oteller bir dönem atıl kalmaktadırlar.
2. Nitelikli işgücü gerektirir: Otel çalışanları yetenekli kişilerden oluşmalıdır.

3. Kriz döneminde ilk etkilenecek sektörlerin başında gelir: Hizmet üretimi yapıldığı ve yapılan üretim lüks tüketim alanına girdiği için ekonomik kriz anında ilk terk edilen hizmet kategorisi içinde yer alır.
4. Depolanamayan ürün üretir: Üretilen ürünün depolanma gibi bir şansı olmadığından, ürünün hemen tüketimi gereklidir.
5. Bazı bölgelerde bulunan oteller açısından rekabet daha şiddetlidir: Otellerin çok olduğu bir bölge için doğal olarak rekabet daha fazla olacaktır.
6. Toplumsal ve ekonomik faktörler otel işletmeleri açısından hissedilir etki yaratır.
7. Ürün çeşitlendirme imkânı azdır.
8. Yüz yüze ilişkiler daha gelişmiştir dolayısıyla memnuniyet ve memnuniyetsizlik doğrudan işletme yönetimine iletilecektir.

4. OTEL İŞLETMELERİ VE HALKLA İLİŞKİLER

4.1. Turizm Sektörü

Turizm; bireylerin politik ve ticari amaç gözetmeksizin dinlenme, eğlenme, öğrenim, sağlık, zevk, merak, spor, din, kültürel gibi sebeplerle bireysel veya toplu olarak belli bir süre içerisinde turizm sektörü unsurlarından yararlanarak yapmış oldukları faaliyetleri kapsamaktadır (Karataş ve Babür, 2013:2).

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisi ile günden güne önemi artan turizm sektörü emek yoğun bir sektör olmakla birlikte dinamik yapıdadır. Bu dinamizm öncelikle hedef kitlenin memnuniyeti üzerine kurulu olup konuklarının yeme, içme, eğlenme, konaklama gibi birçok etkinliklerini kapsamaktadır.

Bu bağlamda turizm hizmeti, satın alan tüketicilerin ihtiyaçlarını tedarik etme amacı ile *işletmeler*, *konaklama işletmeleri* (otel, motel, pansiyon ve kamping, tatil köyü, kaplıca, sağlık turizmi), *yeme-içme işletmeleri* (restoranlar, barlar, kafeteryalar), *seyahat işletmeleri* (tur operatörleri, seyahat acenteleri) ve diğer *hizmet üreten işletmeler* (turizm tanıtma ve reklamcılık, halkla ilişkiler) ile oluşmaktadır (İnal, İri ve Sezgin, 2010: 2). Tüm bu faaliyetleri bünyesinde barındıran turizm sektörünün özelliklerine bakacak olursak (Akgöz, 2009:18);

- Hizmet sektörü kategorisinde yer alan turizm sektörü diğer sektörlerle de yakın ilişkilidir.
- Sektörün ham maddesi, ülkenin doğal, tarihi ve kültürel uygarlık değerleri olduğu için bölgesel kaynaklara dayalı gelişme göstermektedir.
- Sektörde emek faktörü ön plana çıkan kavramdır.
- Mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi gerekliliği stoklamaya olanak vermemektedir.
- Turizm sektörünün çevre ile olan ilişkisi olası kriz ortamlarından etkilenme riskini artırır.
- Sektör ekonomik verimliliğinin yanında sosyal verimliliği de yaratır.
- Turizm sektörü zorunlu ihtiyaçları gidermeye yönelik olan sektörel üretimden ayrılır.

- Ürünlerin tüketim eğilimlerinde olan sürekli değişim, üretim faktörünü sürekli dinamik kılmaktadır.
- Sektörde arz ve talebi kişilik özelliklerinin yanında dünya görüşü, sosyal yapı, moda gibi etkenler de etkilemektedir.
- Ülkeye para girdisi sağlaması, yeni istihdam alanları ve finansal kaynaklar yaratması ekonomik olarak da önemini ortaya koymaktadır.

4.1. Otel İşletmeleri ve Sınıflandırması

Otel işletmeleri, turistik gereksinimlerin karşılanması amacıyla üretim girdilerinin birleştirilerek mal ve hizmetlerin ekonomik koşullara uygun hazırlandığı, bunların üretilerek misafirlere sunulduğu ayrıca ekonomi için katma değerlerin yaratıldığı ekonomik birimlerdir (URL, 9).

Otel işletmeleri gelişmekte olan ülkeler için yeni istihdam alanları oluşturmakta ve ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamakla birlikte sektörün karmaşık yapısı değişik özellikte işletmenin ortaya çıkış sebebini oluşturmaktadır. Bu işletmeler;

4.1.1. Konaklama İşletmeleri

Seyahate çıkan herhangi bir kişinin turist olarak kabul edilmesi için gerekli olan şartlardan birisi gittiği yerde en az bir geceleme yapmasıdır (Akgöz, 2011: 20). Buna göre konaklama sektörü, turistlerin geçici konaklama, yeme içme ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir (MEB, 2011). Kişilerin seyahat amaçları, gelir düzeyleri gibi faktörler farklılık gösterdiği için konaklama işletmeleri kendi içinde farklılık gösteren işletmeleri barındırmıştır. Buna göre konaklama işletmeleri, oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, hosteller olarak sınıflandırılabilir.

Konaklama işletmelerinin özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir (MEB, 2011):

- Konaklama işletmeleri büyük sermaye gerektiren kuruluşlardır.
- İşletmenin tercih edilmesinde fiyatı kadar imajı, hizmet kalitesi, konukları ile ilişkileri de etkilidir.

- Hizmet yapısı itibariyle büyük ölçüde emek yoğun istihdama ihtiyaç duymaktadır.
- Sunulan hizmetlerde mallardan ziyade soyut unsur olarak hizmetlerin sunumu önem taşır.
- Ülke içi ve ülke dışı sürekli etkileşim içerisinde olan konaklama işletmeleri bu etkileşimi sağlayacak ve devam ettirecek yapıda olan halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır.
- Ürün ve hizmetler zamana karşı duyarlıdır bu sebeple stoklanamaz.
- Konaklama işletmelerin çağın getirisi olan yeniliklere ayak uydurmalı yenilikçi anlayış ile işletmelerini temellendirmelidir.
- Sunulan hizmetler, birimler, bölümler ve personel arasında yakın işbirliği ve yardımlaşmayı gerektirmektedir.
- Konaklama işletmelerinde risk faktörü yüksektir.
- Dinamik yapıdadır.

4.1.2. Seyahat İşletmeleri

Seyahat işletmeleri turizm sektörü pazarında turist akışını sağlayan işletmelerdir. Konukların turizm bölgesine gelmesini ve aynı zamanda o bölge hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan seyahat işletmeleri tur operatörleri ve seyahat acenteleri olarak ikiye ayrılır.

4.1.2.1. Tur Operatörleri

Tur operatörleri turistik ürünleri paket tur adı altında birleştirip yeni bir ürün ortaya koyarak bunu planlayan ve pazara sunan işletmelerdir. (URL-10);

- Yüksek satış hacmi,
- Yüksek kar,
- Düşük risk,
- Üreticinin güvenilirliği tur operatörlerinin beklentileridir.

Bu işletmeler, satın aldıkları hizmetleri ve seyahat ürünlerini satın alarak tatil paketi hazırlarlar ve tüketiciye doğrudan kendileri ya da seyahat acenteleri aracılığıyla satarlar.

Ürünlerini blok halinde satın alarak pazarlamaya çalışırlar. Tur operatörlüğü fonksiyonunu Türkiye’de özellikle A tipi seyahat acenteleri yerine getirmektedir (Albustanlıoğlu, 2009: 52).

4.1.2.2. Seyahat Acenteleri

Seyahat acenteleri, seyahat etmek isteyen kişilerin seyahate ilişkin tüm ihtiyaçlarını karşılayan ticari kuruluşlardır. Tur operatörlerinin oluşturduğu paket turları belirli bir komisyon karşılığında satan seyahat acenteleri, tur düzenleme, transfer, enformasyon, kongre ve konferans organizasyonu, turistik gezi düzenleme, taşıt kiralama, bilet satma gibi hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca tüketiciye yardımcı olmak amacıyla seyahat danışmanlığı, sigorta işlemleri, pasaport ve vize işlemleri, özel etkinlikler verme gibi konularda da hizmet vermektedir. Perakendeci araçlar olarak iki rol üstlenmektedirler ki bunlar, müşteriler için satın alma işlevini gerçekleştirmek, tüketiciler için ise satış acentesi işlevini üstlenmektir (Doğan ve Gencan, 2013: 3).

Sundukları hizmetler ise şu şekildedir (URL- 11);

- *A Grubu Seyahat Acenteleri:* Hem tur operatörü hem de seyahat acentesi olarak faaliyet gösteren seyahat işletmeleridir. Yani tur operatörlerinin planladıkları paket tur programını üstlenen ayrıca kar amacı ile turistlere bilgi aktarımını sağlayan, konaklama, ulaştırma, gezi ve eğlence gibi imkanları sunan acentelerdir.
- *B Grubu Seyahat Acenteleri:* Uluslararası ulaştırma araçları ile, A Grubu Seyahat Acenteleri’nin düzenledikleri turların biletini satar.
- *C Grubu Seyahat Acenteleri:* Yalnızca Türk vatandaşları yurtiçi tur düzenler.

4.1.2.3. Tur Operatörü ve Seyahat Acentesi Arasındaki Farklar

Tur operatörlüğü ve seyahat acenteleri arasındaki farklar iki temel alanda ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Albustanlıoğlu, 2009: 53);

1. Tur operatörü seyahat hizmetlerini birleştirerek yarattığı turistik ürünü satar. Bu nedenle seyahat acenteleri perakendeci aracı, tur operatörü ise, toptancı aracı hatta bir anlamada üreticidir.
2. Tur operatörü konaklama ve ulaştırma sektörü ile talep beklentisine göre sözleşme yaptığı için otelcinin ve taşıyıcının riskini üstlenmiş olmaktadır. Seyahat acentesinin ise böyle bir riski yoktur.

Diğer farklılıklar;

- Tur operatörü üretici-aracı, seyahat acenteleri ise yalnızca aracı fonksiyonunu yürütür.
- Tur operatörü üretici işletmelerden satın aldığı hizmet ürünlerini stoklar ve daha sonra pazarlar, seyahat acentesi ise bu ürünleri önceden satın alarak stoklamaz.
- Satış riski seyahat acentelerine göre çok daha fazladır.
- Tur operatörü talep oluşturmadan ürün hazırlar, seyahat acentesi ise talep eylemi gerçekleşmeden rezervasyon ve satış yapmaz.

4.2. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek-içecek işletmeleri konaklama işletmelerine bağlı olarak faaliyet gösterebildiği gibi bağımsız olarak da hizmet sunabilir ki bu işletmeler, konaklama işletmelerinin mutfak kapasitesine göre yiyecek içecek maliyetlerini en aza indirerek en iyi kaliteyi sunma amacında olan işletmelerdir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde verilen hizmetin önemi şu şekildedir (Akgöz, 2009: 25);

- Yiyecek-içecek hizmeti bu hizmetten yararlanacak müşteriler açısından önemlidir. Çünkü insanlar bu hizmetlerin iyi ve kaliteli olmasını istemektedirler.
- Yiyecek ve içeceğin kaliteli, lezzetli olmasının yanında servisinde iyi olması gerekmektedir. Yiyecek ve içeceğin kaliteli olması müşteri memnuniyeti ile doğru orantılıdır ve bu açıdan büyük önem taşır.

- Bir önceki madde ile bağlantılı olarak, hizmet kalitesinden memnun olan misafirler işletmeye daimi gelir kaynağı sağlayacağından satışların artmasını sağlamış olacaklardır.

4.3. Rekreasyon İşletmeleri

Rekreasyon faaliyetleri gerek konaklama işletmelerinde kalmakta olan gerekse işletmeyi günübirlik kullanmak isteyen misafirler için işletmenin kalitesini, imajını ve çekiciliğini ifade etmektedir (Albayrak, 2012: 2).

Günümüzde sundukları rekreasyon faaliyetlerinin misafirlerin tercihleri üzerinde etkili olduğunun bilincinde olan işletmeler rekreasyon faaliyetlerine önem vermeye başlamıştır. Misafirleri işletmede daha fazla tutabilmek, işletmeye canlılık kazandırmak, tanıtımını yapabilmek ve misafirlerin iyi vakit geçirmelerini sağlamak için rekreasyon faaliyetleri en önemli unsurların başında gelmektedir (Albayrak, 2012: 45).

Buna göre rekreasyon, çalışma dışı zamanda yer alan, boş zaman içinde yapılan aktiviteler olarak değerlendirilir. Buna göre rekreasyon (Sevil, Şimşek, Katırcı, Çelik ve Çeliksoy, 2012: 7-14).

- Boş zamanı değerlendirme etkinliğidir. İş değildir ve kar amacı taşımaz. Bir aktivitenin rekreasyon sayılması için bireyin boş zamanında, bir iş ile herhangi bir bağlantısının veya herhangi bir sorumluluğunun olmadığı bir zamanda yapılıyor olması gerekmektedir.
- Rekreasyona katılan kişiler hiçbir zorlamaya maruz kalmadan kendi isteklerince etkinliklere katılmalıdır. Çünkü birey kendine göre uygun ve kolaylıkla yapabileceği etkinlikleri tercih eder.
- Bu etkinlikler esnektir. Deneyimli ya da deneyimsiz kişilerce planlı ya da plansız şekilde gerçekleştirilebilir.
- İnsanlar bu etkinliklere katılarak, kendini kanıtlama ihtiyacını gidermekte, başkaları tarafından takdir edilme, yeni deneyimler kazanmaktadır.
- Rekreasyon etkinlikleri özgürlük hissi verir.
- Etkinliklere katılma zorunluluğu olmadığı gibi devam etme zorunluluğu da yoktur.
- Yaş ve cinsiyet ayrımı yoktur ayrıca haz ve neşe sağlayan bir faaliyettir.

4.4. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme hareketinin doğurduğu seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimlerdir (Kunaeva, 2013: 20). Otel işletmelerinin özellikleri özetle aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Olalı, 1990: 140);

- Otel işletmeleri, konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek ve eğlence gibi ürün ve hizmet üreten işletmelerden oluşmaktadır.
- Otel işletmelerinde üretilen ürün ve hizmetleri genel olarak turistler birleştirmektedir. Turist olmadan turizm işletmelerindeki ürünler oluşturulmaz.
- Otel işletmelerindeki ürünler genel olarak objektif ürünler değil subjektif nitelikli hizmetlerdir. Bu özelliğinden dolayı turistik ürün ile turistlerin hepsini aynı ölçüde memnun etmek oldukça zordur.
- Otel işletmelerinde mal ve hizmetler insan gücü aracılığıyla üretilmektedir. Makineleşme ve otomasyona elverişli değildir ki bu yüzden standart kaliteyi yakalamak bir hayli zordur.
- Otel işletmelerinde doğrudan iletişim söz konusudur. Yani tüketici ve üreticiler karşı karşıya gelmektedir.
- Otel işletmelerinde üretilen mal ve hizmetler depolanamadığı gibi taşınamaz bir özelliği de sahiptir.
- Bu işletmelerde üretilen ürün ve hizmetler esnek değildir. Bu sebeple arzı talebe göre ayarlamak zordur.
- Turizm sektöründe üretim ile tüketim aynı zamanda gerçekleşmektedir. Ürün önce satılır, sonra üretilir ve daha sonra tüketilir.
- Otel işletmelerinde çalışan kişi, kuruluş ve departmanlar arasında sağlıklı bir iş birliği ve koordinasyon sağlanmalıdır.

4.5. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler

Otel işletmeleri, turistik ihtiyaçların karşılanması amacıyla, üretim faktörlerini sürekli, bilinçli ve rasyonel şekilde tedarik eden, üretim faktörlerinden yararlanarak turistik mal ve hizmetleri üreten, pazarlayan ve finanse eden turistik ihtiyaçları karşılamayı amaç edinen, uzun süreli hedefi kar elde etmek olan ekonomik

birimlerdir (İnal, İri ve Sezgin, 2010: 2). İki yönlü çabaya dayanan turizmin amacı, ülkeyi dışarıda tanıtır başka mekânlarda tatil yapmak isteyenler için çekicilik oluşturma ve gelecek turistlerin seçimlerinden memnun kalmalarını sağlamaktır. Bu bakımdan halkla ilişkiler turist ihraç eden ülke için önemli olduğu kadar turist ithal eden ülke içinde bir o kadar önemlidir (Büyükbaykal, 2005: 2).

Halkla ilişkiler ve turizm arasındaki ilişkiye bakıldığında, halkla ilişkiler, turizm olgusunun yaygınlaşmasında ve gelişmesinde önemli işlevleri üstlenen faaliyetler bütünüdür ki özellikle teknolojik, sosyal ve politik gelişmeler turizm olgusunda halkla ilişkiler faaliyetlerine olan ihtiyacı daha fazla arttırmaktadır. Bu bağlamda turizmde halkla ilişkiler, herhangi bir karar alınırken önceliği kamuoyu ilgisine veren bir tutum ya da sosyal bilinçtir (Büyükbaykal, 2005: 3-4).

Bu sosyal bilinç ne yazık ki otel işletmelerinde çoğu kez göz ardı edilmiş, halkla ilişkiler turizm işletmelerinde yalnızca satış arttırma, pazarlama ve tutundurma etkinliklerinin parçası olarak görülmüş (Yetkin, 2016: 96) turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önem verilmemiştir. Oysa ki turizm sektöründe işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri misafirlerine tanıtmak, misafirlerin tekrar işletmeyi tercih etmelerini sağlamak ve onlarla iyi ilişkiler kurabilmek (Akgöz, 2009:15) turizm işletmelerinde etkili halkla ilişkiler faaliyetlerinin varlığı ile olanaklıdır. Turizm işletmeleri bu sayede beklediği verimi alabilecek ayrıca var olan koşullarını değerlendirebilecektir. Çevresindeki gelişmeler ile yakın ilişkili olacak böylece olası problemlerle daha kolay baş edebilecektir.

Bunlarla birlikte emek yoğun bir sektör olan turizm sektörü için halkla ilişkiler, yalnızca kurumsal haberlerin medyada yer alması anlamına da gelmemektedir. Turizm işletmelerinin bulundukları çevreleri tanımaları, hedef kitlelerine kendilerini tanıtmaları, kurum kimliği, kurum imajı, saygınlık ve güven temelli itibar oluşturmaya amaç edinmeleri önemlidir (Yetkin, 2016: 102). Bu etkenler de turizmin halkla ilişkiler ile ilişkisinin güçlü olması ile sağlanabilir.

Ülke ekonomisine katkısı tartışılmaz olan turizm sektöründen beklenen yararın alınabilmesi için pazarlama ve tanıtma etkinliklerinin sağlam bir temel üzerinde oturtulmuş olması gerekir ki gerek ulusal gerekse uluslararası pazarda yer alabilmenin ve bu pazarlarda etkinliği arttırabilmenin bir koşu da halkla ilişkiler

faaliyetleridir. Turizm işletmeleri de halkla ilişkiler faaliyetlerini, hedef kitlelerini etkilemek, tutum ve davranışları hedef kitlesine kabul ettirmek ve olumlu bir imaj oluşturarak olumsuz imajı silmek, mevcut talebe uygun turizm hizmetlerine devam etmek amacı ile kullanır (Geçikli, 2000: 2).

4.5.1. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi

Otel işletmelerinde gerçekleşen etkinlik alanı çok yönlü bir alan olup diğer işletmelerle iletişimi zorunlu kılmıştır. Otel işletmelerinde üretilen mal ve hizmetlerin geniş kitlelere ulaşabilmesi o işletmenin sağlayacağı başarı ile eş orantılıdır. Bu orantı ise işletme içerisinde var olan halkla ilişkiler birimi ile sağlanabilir ki halkla ilişkiler, üretilen mal ve hizmetlerin hedef kitle tarafınca tanınması ve tercih edilmesi aşamasında işletmeye büyük katkılar sağlayacaktır. Üretilen mal ve hizmet kalitesi ne kadar başarılı olursa olsun doğru tanıtım ve reklam olmadığı sürece yetersiz kalacak, hedef kitle algısının uyarılmasında eksik kalacaktır. Otel işletmelerine “tanıtım” ve “reklam” aşamasında desteği sağlayacak birim ise halkla ilişkiler birimi olacaktır.

Turistik bir işletmenin tanıtımındaki 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 aşamasıdır (Kunaeva, 2013: 81).

Halkla ilişkiler, otel işletmesi ve kamu arasında olumlu bilgi iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler medya ve kamuoyuyla pozitif misafir ilişkileri, tanıtım ve diğer etkileşimleri içerir ki bununla birlikte diğer tanımlamalar da şu şekildedir (Ojabov, 2011: 38);

- Halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır.
- Halkla ilişkiler, halkı etkileyen söz, eylem ya da olaydır.
- Halkla ilişkiler, düşüncelerin istenen sonuçları yaratması amacı ile çeşitli

gruplara ustaca aktarılması, nitelikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir.

- Halkla ilişkiler, halkın neyi sevdiğini öğrenip onu daha çok yapmak, neden hoşlanmadığını bilip, onu yapmaktır.
- Halkın kabul edeceği eylemlerin ve karşılıklı haberleşme oluşumunun yardımıyla halk oyunu etkilemek için girişilen planlı çabalardır.
- Turizm sektörü kültürel arası bir süreçtir, halkla ilişkiler çalışmaları da birden fazla anlayışı olan bu süreci kolaylaştıran iletişim faaliyetinin bir çabasıdır.

Tanımlardan yola çıkılarak halkla ilişkiler, halka hizmet etme, işletme hedefleri dahilinde hedef kitleyi inandırarak etkileme ve halkın istekleri doğrultusunda işletmenin yönetim politikalarını belirleme aşamasında önem arz eder ki aksi halde işletme için zaman ve mali israfa neden olur.

Turizm, servis ve hizmet satan bir endüstri, görünmeyen bir ticaret olduğu için diğer endüstrilerden daha fazla halkla ilişkiler çabasına ihtiyaç duyar. Bu sebeple, bizzat görülen, yaşanan, içinde bulunulan turistik yerlerin, her yönü ile açık olarak, insan psikolojisine ve anlayışına tamamen uygun gereklerden söz edilerek anlatılması ve halkla bu konularda ilişki kurulması turizmin gelişmesinde büyük etken olarak kabul edilmektedir (Akgöz, 2009: 29).

Turizmde halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirme etkinliğini arttırmak ve destelemek için veya ülkemizin turizm yöresi, turizm işletmesi, turizm ürünü ile ilgili olarak olumlu imaj yaratmak ve düzenlemek amacıyla kullanılabilir. Kaliteyi algılamak ve turizm sürecinde turistin ne tükettiğine ve hangi hizmetten en iyi ne şekilde yararlandığına bakarak, turistin bu hizmet ve ürünlerden azami memnuniyetini sağlayacak bir ortam yaratmak gereklidir ki beklentiler karşılandığı oranda memnuniyet artacak ve memnun olan misafirler otel işletmesini öncelikleri arasına alacaktır (Summak, 2007: 2).

Sonuç olarak otel işletmelerinin hizmet ve bu hizmete katılım sağlayacak insan odaklı olması nedeniyle halkla ilişkiler faaliyetlerine gereksinimi vardır. Otel işletmelerinde satılan hizmete karşı doyum ve tatmin düzeyinin belirli bir takım

kıstaslara göre belirlenmesi bir hayli zor bir konudur ki bu aşamada halkla ilişkiler kendi yöntemlerini kullanarak otel işletmelerine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte gelişen teknolojinin beraberinde getirmiş olduğu rekabet pazarı insanlara daha fazla seçim fırsatı sunmuş bu da işletmelerin kendilerini daha fazla tanınır kılmasını zorunlu kılmıştır. Bu süreç içerisinde halkla ilişkiler işletmelerin hedef kitle tarafınca iyi bir imaj ve itibar oluşturmada, işletmenin reklamı ve tanınırlığını sağlamada, insanlar ile iletişimini kuvvetli tutarak tercih edilmeyi sağlamada önemli faaliyetleri üstlenecektir.

4.5.2. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin Görevleri

Göksel ve Yurdakul (2002), turizm işletmelerinde önemli bir paya sahip olan halkla ilişkiler biriminin amaçlarını şu şekilde açıklamaktadır: Hem otelin hiçinde 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 işletmelerini tercih eden müşteriler örnek olarak gösterilebilir.

Halkla ilişkiler birimi;

- Medyanın ilgisini çabuk ve etkileyici bir biçimde çekme,
- Doğabilecek yeni durumlar karşısında hızlı odaklanabilme,
- Tüketici ile doğrudan konuşabilme,
- Otel işletmesinin kriz planlarını her daim hazır tutma,
- Kriz durumlarında detaycı ve endişeleri giderici açıklamalar yapması sebebiyle tercih edilen bir birim olmuştur (Kunaeva, 2013: 83).

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler birimleri geniş görev alanına sahip olmakla birlikte hedef kitlelerine ulaşmak istediklerinde, halkla ilişkiler görevlileri kitle iletişim araçlarını kullanarak bir konu ya da organizasyon ile ilgili basın bülteni, basın bildirisi hazırlamaktadır. Bazı özel haberlerin basında yer almasını sağlamak amacıyla basın mensuplarına otelde tanıtıcı gezile düzenleyerek, otelle ilgili yazı yazmaları sağlanabilir (Summak, 2007: 3).

Bununla birlikte turizm işletmelerinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler biriminin diğer görevleri şu şekildedir (Köker, 2005; Akgöz, 2009):

- İşletme paydaşlarına yönelik yazışma ve duyurular hazırlamak,
- Paydaşlara işletmeye ilişkin bilgi vermek,
- Rakip firmaların faaliyetlerini incelemek,
- Reklamlardan yararlanmak,
- Tanıtıcı el kitapçığı, işletme gazetesi, dergi, broşür çıkararak bunları hedef kitlelere dağıtmak,
- İşletmeyi gezmek ve tanımak isteyenlere yardımcı olmak,
- İşletmeye gelen her müşteri ile yakından ilgilenmek ve onların işletme hakkındaki düşüncelerini öğrenmek, gerekli düzenlemeleri yapmak,
- Ürün veya hizmetin var olan satışlarını arttırmak, desteklemek ve eğer halkla ilişkiler faaliyetlerine konu olan yeni bir ürün ya da hizmet ise satışını sağlamak,
- Ürün, hizmet veya kurumun rakiplerine oranla farkındalığını sağlamak, hedef kitlelerin kurum ve ürün hakkında farkında olmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirmek,
- Kurum ve ürün hakkında olumlu imaj yaratmak veya var olan imajını gerçekleştirmek,
- Hedef kitlenin ürün ve kurum hakkındaki tutum ve davranışlarını etkilemek,
- Hedef kitleye ürün ve kurum hakkında detaylı bilgi akışını sağlamak.
- Hedef kitlede tüketici sadakati yaratarak, onları daimi misafir statüsüne taşımak.
- Tüketicilerin özel günlerinde çeşitli hediyeler vermek, günün anlam ve önemine uygun kart veya e-posta göndermek gibi faaliyetleri halkla ilişkiler biriminin görevleri arasında gösterilebilir.

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler biriminin diğer görevlerine bakacak olursak (Ojabov, 2011: 47);

- *İşletmeyi Korumak:* Karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşamını sürdüren örgütün varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi halkla ilişkilerin sonucu olmaktadır.
- *Finansal Destek Sağlamak:* Günümüz konaklama işletmelerinin artan rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri, güçlü finansmana sahip olmasına bağlıdır. Bu nedenle işletmelerin gereksinim duyacakları sermayeyi daha kısa sürede ve uygun koşullarda temin etmesinde, halkla ilişkiler faaliyetleri önemli yer tutmaktadır.
- *Saygınlık Kazanmak:* Konaklama işletmelerinin saygın bir yerde olması, ürün ve hizmet satışını kolaylaştırarak rekabet ortamında üstünlük kazanmalarını sağlamaktadır. Müşterilerin konaklama işletmesine olan güveni artmaktadır.
- *Kamuoyunun Destek Ve Güvenini Sağlamak:* Hedef kitlenin yetersiz bilgilendirilmesi şüphe ve tedirginlik yaratabilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedef kitle algısında işletme ile ilgili iyi bir imaj oluşturulacak daha sonrasında ise güveni kazanılacaktır.
- *Halkta İşletmeye Karşı Olumlu Davranışlar Oluşturmak:* Olumlu davranış oluşturmak ancak halkla veya kamuyla düzenli bir ilişki sistemi kurmakla mümkün olmaktadır.
- *Talebi Arttırmak:* İşletmelerin ürettikleri hizmet ve ürünlere olan talebi artırma ve talep düzensizliklerini ayarlaması sonucu verimli ve etkin çalışmasına yardımcı olmaktadır.
- *Çalışanlarla İyi İletişim:* Çalışanların, işletme amaçlarını daha iyi anlamalarını sağlayarak, bu amaçların gerçekleşmesi için daha çok çalışmalarına zemin hazırlamak gerekmektedir.
- *İş Gören Bulmak:* Halkla ilişkilerin dolaylı amaçlarından birisi de konaklama işletmelerinin, nitelikli iş görenlerini bulmasıdır. İş görenler çalıştıkları iş yerlerini övgü dolu sözlerle çevrelerine anlattıkları ölçüde iş arayanlar üzerinde etkili olmaktadır ve işletmeye başvurmalarını sağlamaktadır.
- *Toplumla İlişkilerini Geliştirmek:* Toplumla ilişki kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek halkla ilişkilerin en genel görevidir.

4.5.3. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Etkinlikleri

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetler diğer sektörlerle göre farklılık göstermektedir. Üretim, misafir talebine göre hazır edilirken çoğu zaman üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşmektedir. Bu sebeple üretici ve tüketici iletişimi yüz yüze yani doğrudandır (Akgöz, 2009: 33). Yüz yüze iletişim, düzenlenecek faaliyetlerin uzun süre beklemeden alınabilmesini ve maliyetin çok daha düşük olması açısından turizm işletmelerine avantaj sağlayacaktır (Mürteza, 2007: 240). Bu özellik turizm işletmeleri bünyesinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler çalışmalarının diğer işletmelere göre bazı farklılıklar taşımasını gerekli kılmıştır. Nitekim halkla ilişkiler çalışmaları turizm işletmelerinde, geniş bir bilgi toplama işlevi ile elde ettiği bilgileri değerlendirerek, turizm işletmelerinin turizm piyasasında iyi bir ün kazanmasına, kurum adının ya da markasının daha etkin tanıtılmasına, turizm işletmelerinin karlılığının artmasına ve işletmenin sürekliliğinin sağlanmasına (Demir, 2011: 4) olanak yaratmaktadır.

Halkla ilişkilerin amacı daha önceki dönemlerde yalnızca otel tanıtımını yaparak otel hakkında çıkabilecek kötü haberleri gizlemek üzerine kurulu iken daha sonraki dönemlerde ise otellerin satış ve pazarlama çalışmalarının, otel içerisinde hayır işleri, kültürel faaliyetler ve gönüllü organizasyonların birer parçası haline getirilmiştir (Seçen, 2011: 72).

Turizm işletmeleri bünyesinde bulunan otel işletmeleri bünyesinde düzenlenen halkla ilişkiler, kurum içi ve kurum dışı gelişmelere bağlı olarak etkinlikler düzenlemektedirler. Ancak işletmeler genel olarak halkla ilişkiler etkinliklerine, tanıtımlarını yapmak ve hedef kitle ile iletişimi sağlamak için başvurumaktadırlar. Halkla ilişkiler etkinlikleri işletmelere bazı faydalar sağlamakla birlikte bunlar (Köker, 2005: 151);

- *Halkla ilişkiler etkinlikleri farklılık yaratır:* İşletmelerin tanıtım faaliyetlerindeki başarısı rekabet pazarında rakiplerine oranla daha etkin olmalarını sağlayacaktır. Aynı zamanda pazarda aynı ürünü ve hizmeti sunan kurumların sayısındaki artış işletmelerin hedef kitlelerle iletişim faaliyetlerinin etkili kullanılmasını beraberinde getirmiş ve farklı olmayı

zorunlu kılmıştır. Farkındalığı sağlayacak olan halkla ilişkiler faaliyetleri de turizm işletmelerine bu konuda yardımcı olacak birimdir.

- *Halkla ilişkiler etkinlikleri üst yönetim desteği ile oluşur:* Kurum ve işletmeler tarafından yapılan halkla ilişkiler etkinlikleri üst yönetim desteğini almak zorundadır. Çünkü etkinlikler için gerekli olacak kaynağı halkla ilişkiler birimine üst yönetim sunacaktır.
- *Halkla ilişkiler etkinlikleri bütünseldir ve buna bağlı olarak sistematik bir yapıya sahiptir:* Düzenlenecek olan halkla ilişkiler etkinlikleri alt faaliyetlerin yürütülmesi ile oluşmaktadır. Çünkü bütünü var eden parçalardır ve yürütülen tüm bu etkinliklerle bir bütünlük oluşturulmak istenir. Bu bütünlüğün başarıyı getirmesi de halkla ilişkiler etkinliklerinin sistematik olarak çalışması ile olanaklıdır.
- *Halkla ilişkiler etkinlikleri anlatıcı niteliktedir:* Kurumlar kendilerini, ürünlerini ve hizmetlerini halkla ilişkiler vasıtasıyla daha rahat anlatmaktadırlar. Halkla ilişkiler etkinlikleri ile hedef kitle ve kurum arasında iyi niyete dayalı iletişim kurabilen kurumlar bu sayede kendilerini rahat ifade edeceklerdir.
- *Halkla ilişkiler etkinlikleri tamamlayıcı bir özelliğe sahiptir:* Hedef kitlelerde istenilen yönde davranış değişikliklerinin oluşturulması için tüm diğer faaliyetler halkla ilişkiler etkinlikleri ile desteklenmektedir.
- *Halkla ilişkiler etkinlikleri hedef kitlelerde bilinirlik yaratır ve var olan bilinirliğe katkıda bulunur*

Otel işletmeleri içerisindeki tüm personel, ön büro çalışanları ve ön büro müdürü, restorandaki komiler ve yiyecek içecek müdürüne kadar hepsi misafirler ile hem doğrudan hem de dolaylı ilişkileri olduğundan birer halkla ilişkiler görevlisi olarak kabul edilmektedir. Otel işletmelerinde yapılan halkla ilişkiler etkinlikleri otel içinde ve otel dışında olmak üzere iki şekilde sınıflandırılır (Kunaeva, 2013: 86).

4.5.4. Otel İçi Halkla İlişkiler Etkinlikleri

Otel işletmelerinde işletme içine yönelik halkla ilişkiler etkinlikleri personel ilişkileri ve misafir ilişkileri olarak ikiye ayrılmaktadır.

4.5.5. Personel İlişkileri

Otel işletmelerinde insanla insana hizmet söz konusudur (Kunaeva, 2013:86). Bu sebeple turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin personel ve departmanlar arasında sağlıklı bir iletişim ve iş birliği kurması gerekmektedir. Bir işletmenin başarısı, işletme sahiplerinin personelini tanınması ve işletmeyi öncelikle iş görenlerine tanıtması ile olanaklıdır. İşletmeler kendileri aracılığıyla işi başaracak insanları bilmek, zayıf ve güçlü yönlerini tanımak zorunluluğu taşımaktadır (Çalık, 2003: 34).

Personel hakkında bilgi almak için farklı yöntemler uygulanmakla birlikte bunlar; personel sicil kayıtları, personel istek ve şikayet mektupları, personel soruşturma raporları, personel sağlık ve tedavi istekleri, konuk anket formları gibi yöntemleri içermektedir (Akgöz, 2009: 35-36).

Otel işletmesini tercih eden misafirler ile direkt iletişim içerisinde bulunacak olan personelin tutum ve davranışları otel algısının ve imajının olumlu yönde olmasına büyük zemin hazırlamaktadır. Personelin samimi, güler yüzlü ve yardıma hazır davranışları gelen misafirlerin memnuniyet dereceleri ile doğru orantılı olacak bu da otel işletmesine avantaj sağlayacaktır.

Otel içinde halkla ilişkiler güvenli bilgilerin toplanması, organizasyonda yapılacak işlerin ve sorumlu kişilerin belirlenmesiyle başlamaktadır. Otel odalarının tipleri ve sayısı; restoran ve barların isimleri, kapasiteleri, yiyecek ve içeceklerin özellikleri, otele özgü yemekler, açılış kapanış saatleri, banket servisinin kapasitesi ve özellikleri; otele gelen misafirler için hazırlanan ek hizmetler ve özellikleri; otelden istasyona, otogara ya da havaalanına gidiş olanakları ve zamanları, otelin çevresinde gezilip görülecek yerler, operalar, tiyatro gibi etkinlikler hakkında tüm bilgiler toplanmalı, konu ile ilgili personele aktarılmalıdır. Otel içinde yapılabilecek diğer faaliyetler şu şekildedir (Kunaeva, 2013: 87-88);

- Çalışanların düşünceleri belirli aralıklarla alınarak değerlendirilebilir.
- Büyük otellerde personel için gazete veya dergi çıkarılabilir ki bu gazete ve dergilerde işe yeni başlayanların, işten ayrılanların, emekli olanların,

doğum günü olanların veya evlenenlerin bilgilerine de yer verilmelidir. Buradaki amaç personelin birbirini tanınması kolaylaştırmaktır.

- Otele yeni giren personele, personel bölümü ile iş başı eğitimi verilebilir.
- Çalışanları özendirici projeler üretmeleri ve çalışanlar arasında çalışma ekipleri oluşturularak yönetime katılmaları sağlanabilir.

Bu çalışmalar personel sadakatini sağlamakla birlikte motivasyonu da artırıcı nitelik taşımaktadır.

4.5.6. Misafir İlişkileri

Misafir ilişkileri, satış, pazarlama ve misafir hizmetlerinde ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetler üreterek misafir ilişkilerini iyileştirmektir. İşletmeler pazar paylarını, karlılığını ve misafir memnuniyetini arttırmak ve yüksek tutmak için misafir bilgilerini en iyi şekilde toplayıp değerlendirmeli ve kullanabilmelidir (Demirbağ, 2004: 8).

Misafir ilişkileri ile işletmeyi tercih eden misafirlere yönelik tüm bilgiler en son haliyle çalışanlarca paylaşılmakta ve buna bağlı olarak misafir beklentileri tam olarak karşılanabilmektedir. Böylelikle misafir bağlılığının sağlanması mümkün kılınmaktadır. Misafir ilişkilerinin amacı, doğru misafiri hedeflemek ve o misafiri edinmek için stratejiler geliştirmektir. Misafirin kazanılmasından sonraki evrelerde sürekliliği sağlayarak misafir sadakati oluşturulmaktadır ki bu aşamada bazı ölçütler önem göstermektedir. Bunlar (Kurnaz, 2015: 11-12):

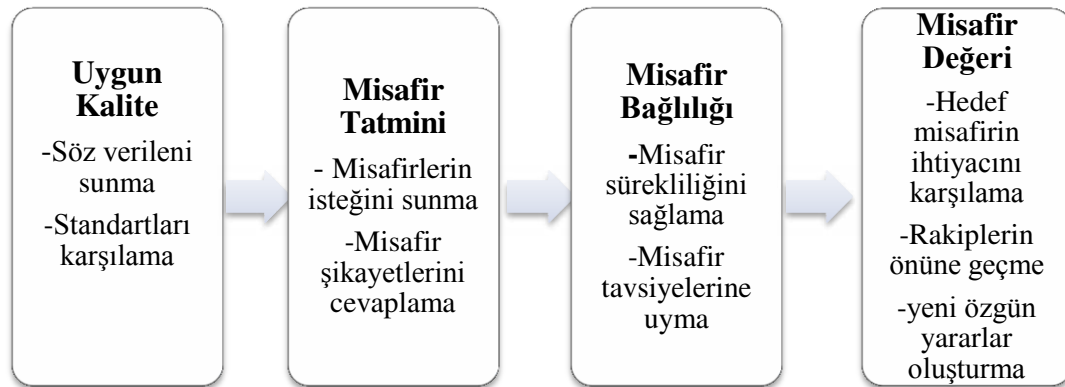
- Misafirin hangisinin bağlılık potansiyeli daha yüksek ise o misafire odaklanmak gerekir. Buradaki stratejik konu, misafiri elde tutmak ve pazardaki en büyük payı garantilemektir.
- Misafirlerin işletmeyi tercih etme tutumlarını etkileme amacı ile neleri tercih ettikleri ve nelere dikkat ettikleri konusundaki bağ anlamaya çalışılmalıdır.
- İşletmeler rekabet pazarında yeni misafir bulmaya odaklanırken mevcut misafirleri kaybetmektedirler. Bu oluşumu engellemek için mevcut misafir sadakatini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Misafir bağlılığının artması sonucu misafir şikayetlerinin azaldığı gözlenmektedir.

- Personellerin misafir ile olan ilişkileri kuvvetlendirilmeli ve misafir ile yüz yüze gelen personelin yetki ve sorumlulukları ile sorun çözme yeteneklerinin geliştirilmesi işletme başarısı için kaçınılmaz olmaktadır.
- İyi ve etkin iletişim kurulmadan, iyi ve etkin bir misafir ilişkileri oluşturmak olanaksızdır ki misafir ilişkilerinde başarılı olabilmek için misafirlerin ihtiyaçlarını, sorunlarını belirlemek ve bunlara çözüm önermek gerekmektedir. Bunun yolu ise etkili bir iletişim oluşturularak, açık, dürüst ve içten bir iletişim kurmaktır.
- Misafir sadakatini kazanmanın en önemli yollarından birisi misafir şikâyetlerini etkin bir biçimde ele almaktır.
- Şikâyetlerin dikkate alınması işletme açısından nelerin doğru ve yanlış yapıldığının yol haritasını belirleyecektir.

Rekabetin ortamının arttığı pazarda, turizm endüstrilerinin sundukları hizmet birbirine benzemektedir ki hedef kitlenin ilgisini çekebilmek, yeni pazarlar hedeflemek ve korumak için işletmelerin farklı, akılda kalıcı bir hizmet sunması gerekmektedir. Buna da ancak misafir değeri ve sadakati yaratmakla ulaşılabilmektedir (Güler, 2009:2). Bu çerçevede misafir ilişkileri, pazarlama stratejileri ile bilgi teknolojilerini misafirler ve diğer temel paydaşlar ile karlı, uzun dönemli ilişkiler yaratmak için birleştirmekte; işletmelere faaliyetlerini planlama, yönetme ve kontrol etmeleri anlamında çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla misafir ilişkilerinin en önemli amacı, misafiri anlamak ve misafir değeri yaratmaktır (Aksatan ve Aktaş, 2012: 234). Değer, kişi ya da şirketin duygusal bir düzeyde bağlandığı herhangi bir prensibi temsil etmekle birlikte işletmenin misafir değeri olarak ele alındığında, işletme ve misafir açısından iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Birisi işletmenin misafir için değerini oluştururken diğeri, misafirin işletme için değer yaratmasıdır. Misafir açısından değer, işletmenin misafire ürün ve hizmetlerle değer sağlaması olarak vurgulanmaktadır ve misafirlerin ne istedikleri, ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşım olup misafir değeri yaratma ile ilgili şu noktalara da değinilmektedir (Güler, 2009: 2-3);

- Değer, misafir ilişkilerindeki iyi niyet, saygınlık, dürüstlük, uzun vadeli ilişki, gerçeklik ve içtenliktir.
- İşletmelerin misafir değeri yaratabilmesi için, söyledikleri ile yaptıklarının birbiri ile uyuşması gerekmektedir.
- Değer, misafir odaklı olmak ve sözünde durmak demektir.
- Değer, işletmeler için değil misafirler için değerli olanı önemsemektir.
- Değer, insanlara doğru, yeterli, tutarlı ve zamanında bilgi akışını sunmaktır.
- Değer, ödenen fiyat ya da bedel karşılığında sağlanan yarardır.

Yaratılan değer misafir ile işletme arasında duygusal bir bağın kurulmasına olanak sağlamaktadır. Kurulan duygusal bağ ile misafir işletmeyi tekrar tercih etme davranışında bulunacak ve misafir sadakatini de beraberinde getirmiş olacaktır. Misafir sadakati işletmenin sağlayacağı kalite ile doğru orantılı olmakla birlikte misafir tatminini, bağlılığını ve değerini de kapsayacak olan bir bütün niteliği taşımaktadır. Misafir değeri yaratma ve aynı zamanda misafir tatminini sağlayarak misafir bağlılığını oluşturmaya yönelik aşamalar Şekil 9'da gösterilmektedir (Erk, 2009: 30).



Şekil 8. Misafir tatmini, misafir bağlılığı ve misafir için değer yaratma (Erk, 2009: 30)

4.5.7. Otel Dışı Halkla İlişkiler Etkinlikleri

Otel dışında halkla ilişkiler, otelin açılışı ile beraber başlayarak otel kapandıktan sonra da devam eden bir süreçtir. Otel dışı halkla ilişkiler etkinliklerindeki amaç otelin imaj tutumunu pozitif yönde gerçekleştirmektir.

Otel dışı halkla ilişkiler, tanıtıcı nitelikte halkla ilişkiler ve medya ile ilişkiler olmak üzere iki bölümde incelenmektedir (Kunaeva, 2013: 90).

4.5.8. Tanıtıcı Nitelikte Halkla İlişkiler

Otel işletmelerinde tanıtıcı nitelikte halkla ilişkiler etkinlikleri iki başlık altında toplanmaktadır (Kunaeva, 2013: 91).

- İsim ve sembol
- İmaj yaratma

İsim ve Sembol; Üreticiler için pazarda yer alan benzer mal ve hizmet çeşitlerinin artması, teknolojik gelişmeler sonucu ürünler arasında kalite farklarının azalması pazardaki rekabeti güçleştirirken, çok sayıda mal ve hizmet arasından tercih yapmak zorunda kalan tüketiciler de karar verme aşamasında zorlanmaktadır. Bu noktada, üreticilerin pazara sundukları mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırt edecek unsurların başında (Can, 2007:1) isim ve semboller karşımıza çıkmaktadır.

İsim ve semboller, kültürel aidiyeti ve toplumsal var oluşu simgeleyen kodlar olarak önem taşırlar. İsimler sosyokültürel bağlamda şekillenen anlam ve formları bakımından toplumsal kimliğin sembolik araçlarıdır ki farklılaşmayı gösteren sistem kodları olmalarıyla da önem taşımaktadırlar (Çelik, 2006: 1-2).

Ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmeye yarayacak olan isim ve semboller, işletmeler açısından iyi düşünülmüş, ürün ve hizmete uygun, hedef kitlenin kulağına hoş gelen ve bu hizmet ya da ürünü çağrıştıran nitelikte olmak durumundadır. İsimlerin somut hale gelmesi, diğerlerinden biçim olarak ayırt edilebilmesi ve kendini ifade edebilmeleri noktasında görsel unsurların kullanılması önemli hale gelmektedir. İsim, daha dar kapsamlı olup, işletmenin sözle söylenebilen kısmı iken sembol, gözle görünebilen ancak sözle söylenemeyen kısımdır. Sembol, kimliğe güç ve dayanıklılık verir ve daha kolay tanınmayı, hatırlanmayı sağlar. Sembolün varlığı işletme ve markalar için anahtar değeri taşımaktadır (Can, 2007:6).

Kısacası işletmeleri diğerlerinden ayırt edilmeyi, hatırlanmayı ve akılda kalıcılığı sağlayan isim ve semboller işletme değeri açısından büyük önem taşımaktadır.

İmaj yaratma; Hedef kitlenin kuruma yönelik genel tutumları ve algılamaları olarak nitelendirilebilecek olan imaj yaratımı, oluşturduğu duygusal katma değer ile kurumun rakiplerin önünde olmasını sağlayacak nitelik taşımaktadır. İmaj, işletmenin sunduğu mesajlara karşılık hedef kitle algısında beliren ilk resimdir (Tosun, 2003: 2).

Otel işletmelerinde hizmet satın alınırken karar verme süreci büyük ölçüde otel hakkında edinilen imaja bağlı bulunmaktadır ve bu süreç genellikle şu aşamalardan oluşmaktadır (Kunaeva, 2013: 91):

1. Otel işletmesinin tanınıp tanınmadığı? Eğer tanınıyor ise;
2. Otel işletmesi hakkında sahip olunan imaja göre ulaşılan yargı? Eğer yargı olumlu ise;
3. Nasıl bir davranış gösterilecek: Otel tercih edilecek mi, edilmeyecek mi?

Süreç göz önünde bulundurulacak olunursa otel işletmeleri için imaj, birçok alternatif arasında hedef kitle için ayırt edici olmak ve alternatifler arasında hedef kitlenin algısında mantıklı ve seçici yer edinebilme çabalarıdır. Bu çaba otel işletmelerinin vereceği ürün ve hizmet kalitesinden, sosyal sorumluluk projelerinden, sponsorluklardan başlayan geniş bir yelpazeyi içermektedir.

4.5.9. Medya ile İlişkiler

Günümüzde yeni bir sektör haline gelen medya büyük bir güç unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya ile iletişimden mahrum olan işletmeler tam anlamı ile varlıklarından söz ettirememektedir. Turizm işletmelerinin gerek halkla ilişkiler alanında gerekse iyi bir imaj ve itibar yaratma konusunda başarılı olmasını büyük ölçüde medya ile olan ilişkileri etkilemektedir. Halkla ilişkiler etkinliklerini arttırmak, kriz zamanlarında en az zarar ile varlığını devam ettirebilmek ve hedef kitle algısında güçlü bir imaj oluşturmak medya ilişkileri ile olanaklıdır.

Medya ile ilişkiler fonksiyonunun temel amacı basın kitidir. Otelle ilgili bilgilerin bulunduğu bu form halkla ilişkiler temsilcisinin işini kolaylaştırır ve medya ilişkilerinde yardımcı olur. Basın kiti şu maddelerden oluşmaktadır (Kunaeva, 2013: 95);

1. Otelle ilgili özet bilgileri içerir;
 - Mutfak şefinin adı
 - Tesisin adı, adresi ve telefon numarası
 - Genel müdürün adı
 - Oda ve suit sayısı
 - Bar ve restoran sayısı
 - Sunulan özel hizmetler ve misafir ikramları
 - Balo ve toplantı salonlarının kapasiteleri ve isimleri
 - Park etme bilgisi
2. Otelin yerinin kısa tarifi, hava alanına, şehir merkezine yakınlığı
3. Otelin atmosferiyle ilgili bilgiler, mimari özellikler
4. Otelin restoran ve lobi alanlarının detaylı tarifi, bu satış noktalarında sunulan özel ürünlerin belirtilmesi
5. İşletmenin iç ve dış mekandan karakteristik özelliklerini yansıtacak unsurlara dikkat edilerek çekilmiş fotoğraflar (fotoğraflarda insanların çıkmasına özen gösterilmeli, işletme boş gözükmemeli)
6. Genel müdürün kısa bir özgeçmişi

4.5.10. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi

Otel işletmelerinin bulundukları çevreleri tanımaları, hizmet verdikleri kamularına kendilerini tanıtmayı, kurum kimliği, imajı, saygınlık ve güven kazanmayı amaç etmeleri önemlidir. Yalnızca güven ortamı yaratmak, turist çekebilmede yeterli ikna edicilik ve inandırıcılık sağlamamaktadır. Bununla birlikte turizm işletmelerinde halkla ilişkiler genelde satış, pazarlama ya da muhasebe müdürlüklerinin altında yalnızca bir ya da iki çalışandan oluşan küçük birim olarak yapılandırılmaktadır (Yetkin, 2016: 102). Örgütlerin mevcut yapılarına göre farklı halkla ilişkiler organizasyon modelleri geliştirilmekle birlikte, bazı örgütlerde bu yapılanma hiç oluşturulmamış bazılarında ise bu yapılanma göstermelik amaçla oluşturulmuştur.

Genel olarak işletme içerisinde oluşturulacak halkla ilişkiler birimi şu unsurlardan etkilenmektedir (Summak, 2007: 5);

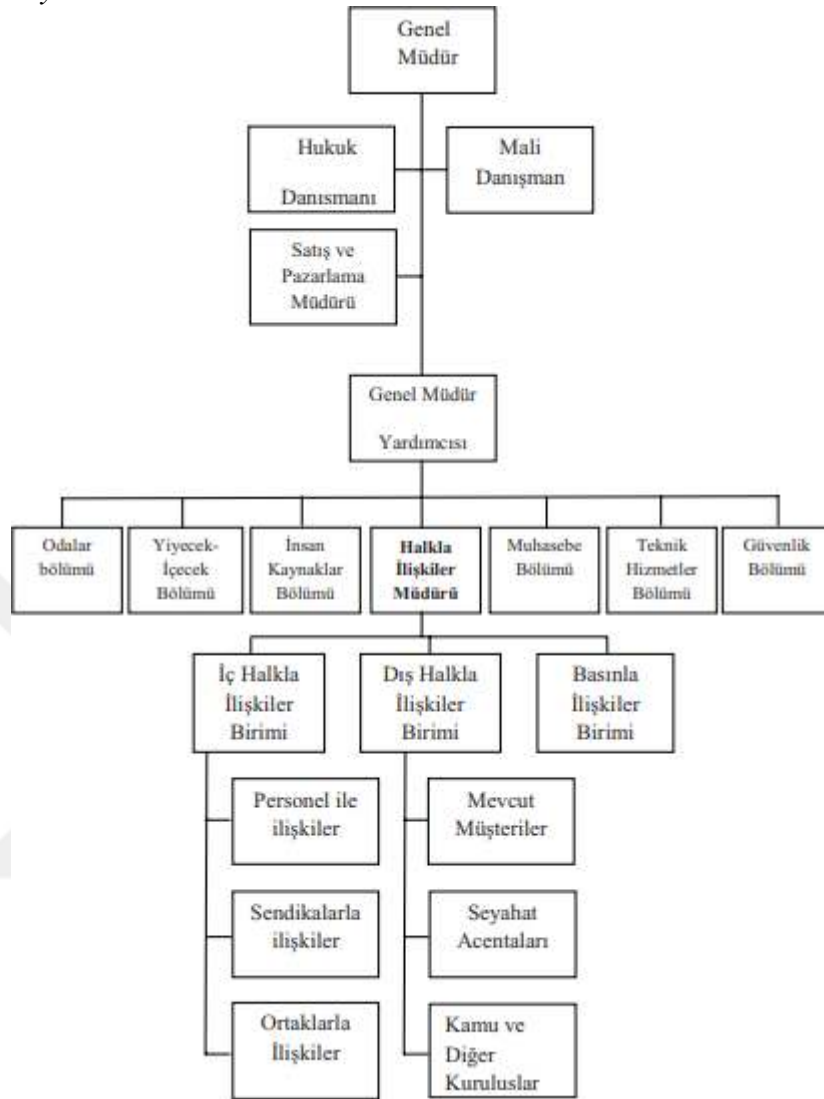
- İşletme büyüklüğü,
- Yönetimin halkla ilişkilere verdiği önem,
- İşletmenin duyduğu halkla ilişkiler ihtiyacı.

Aynı ürün ve hizmeti sunan turizm sektörü için önemli olan hedef kitle için ayırt edici, farklı ve tercih edilebilen olmaktır. Buna bağlı olarak da her otel işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetleri birbirinden farklı olmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerine duyulan ihtiyaç ve önem işletme içerisinde bu birimin farklı örgütlenmeye gitmesine sebep olmaktadır. Büyük ölçekli otel işletmelerinde halkla ilişkilere verilen önem ve ihtiyaç derecesi daha fazla olduğu için örgütlenme yapısı küçük ve orta ölçekli otel işletmelerine göre daha çok birimlere ayrılmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler departmanı altında oluşan farklı birimlerin görev ve sorumlulukları da birbirinden farklılık gösterecektir. Örneğin aşağıda verilen tablodan hareket edecek olursak, halkla ilişkiler birimi kendi içerisinde üç birime ayrılmış ve iç halkla ilişkiler, dış halkla ilişkiler ve basınla ilişkiler şeklinde örgütlenmiştir. İç halkla ilişkiler departmanı genel olarak otel işletmelerini ziyaret eden misafirler ile ilgili faaliyet alanını kapsamaktadır. Bununla birlikte iç halkla ilişkiler otel işletmeleri içerisinde karşılaşılan sorunlara da çözüm önerileri sunmaktadır. Personel ilişkileri, sendika ve ortaklarla ilişkiler bu birim altında yer almaktadır. Dış halkla ilişkiler ise otel işletmelerinin çevresi ile olan iletişimini gerçekleştirecek faaliyetlerde bulunmaktadır. Mevcut müşteriler, seyahat acenteleri ve kamu kuruluşları ise bu birim altında yer almaktadır. Basınla ilişkiler örgütlenmesi kapsamında ise, halkla ilişkilerin otelin tanınırlığı ve itibar oluşturma açısından işletmelere yardımcı olmaktadır.

Büyük ölçekli otel işletmelerinde halkla ilişkiler birimi şu şekilde faaliyet gösterebilir (Ojabov, 2011: 56);

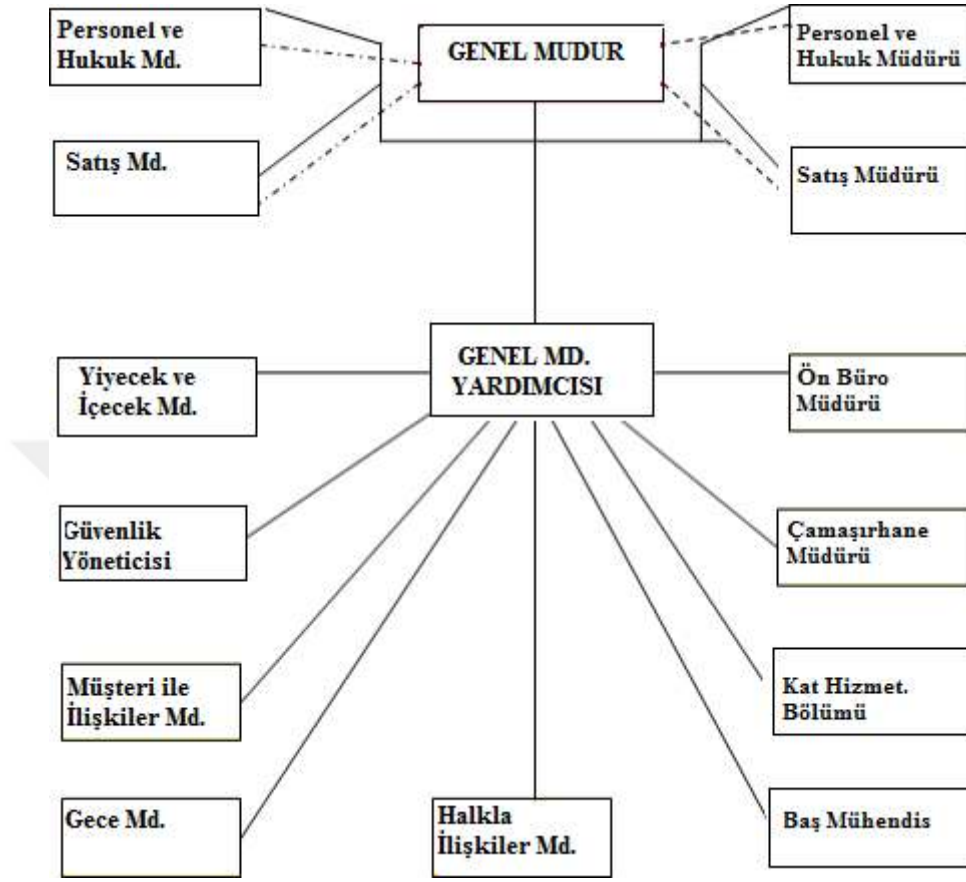
Tablo 4. Büyük ölçekli otel işletmelerinde halkla ilişkiler bölümünün örgüt içindeki yeri



Kaynak: Ojabov,2011: 56

Bir başka organizasyon yapısı ise şu şekildedir (MEB, 2012: 26);

Tablo 5. Otel işletmesinde halkla ilişkiler örgüt yapısı



Kaynak: (MEB, 2012: 26)

Büyük otel işletmelerinde ihtiyaçlara göre farklı yapılanma ile karşımıza çıkan halkla ilişkiler biriminin genel geçer bir modeline ulaşılamamaktadır. Otel işletmelerinin halkla ilişkiler birimi için ayırdığı bütçe, halkla ilişkiler faaliyetlerine duyduğu ihtiyaç ve önem birimin kendi içinde farklı yapılanmalar ile şekillenmesine zemin hazırlamaktadır. Otel içinde ve otel dışında geniş görev alanına sahip halkla ilişkiler kurum içerisinde sağlıklı ve etkili iletişimi sağlarken kurum dışında ise olumlu imaj ve itibar oluşumuna katkıda bulunarak otel işletmelerince önem arz etmektedir. Önceleri yalnızca tanıtım, daha sonralarında ise satış ve pazarlama odaklı düşünülen halkla ilişkiler etkinlikleri günümüz mükemmellik arayışı içinde olan işletmeler için görev ve sorumluluk alanı daha fazla genişletilmiş, önem derecesi artmıştır. Bu sebeple küçük, orta ve büyük otel işletmeleri için halkla ilişkiler birimi artık bir ihtiyaç haline gelmektedir.

5. OTEL İŞLETMELERİNDE İNOVASYON VE İNOVATİF UYGULAMALAR

5.1. İnovasyon Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK, 1932) inovasyonu, yenileşim olarak açıklamaktadır. Yenileşim ise değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması yani inovasyondur. Yeni fikrin oluşturulması ve bu fikrin yeni bir ürüne, sürece veya hizmete uygulanması olarak da tanımlanan inovasyon; yenilik, ticarileştirilebilirlik ve uygulama kavramlarını içermekle birlikte, yenilik kavramından farklı olarak ticarileştirilebilir yeniliklerin meydana getirildiği süreci ifade etmektedir (Albayrak, Atçı, Şanlı ve Unur: 2).

Pek çok araştırmacının değişik açılardan ele aldığı kavrama ilişkin ilk tanımlamayı Schumpeter yapmaktadır (Gök, 2010: 63), Schumpeter inovasyonu, “kalkınmanın itici gücü” (İyigün, 1) olarak tanımlamakta ve üretim faktörlerinin miktarlarının artırılmasıyla değil, üretim fonksiyonunun değiştirilmesiyle gerçekleşen süreç olduğunu savunmaktadır (Albayrak, Atçı, Şanlı ve Unur: 2). Ayrıca Schumpeter inovasyonun; (1) yeni bir ürünün piyasaya sunulması veya var olan bir ürünün geliştirilmesi, (2) bir endüstriye yeni bir inovasyon sürecinin girişi, (3) yeni bir pazarın ortaya çıkması, (4) hammadde veya diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının yaratılması ve (5) endüstri yapısında değişimler olmak üzere beş grupta toplanabileceğini ileri sürmektedir (Erdem, K., Gül, M., Gül, 2013: 77). Bununla birlikte Schumpeter inovasyonu icattan ayırarak, icatların esas aldığı endüstriyelleşme amacının inovasyon için geçerli olmadığını söylemekte ve aynı zamanda kavramı yaratıcılık yani buluştan da ayırmaktadır. Yaratıcılığı yeni fikirlerin ortaya konulma süreci olarak tanımlarken inovasyonu bu fikirlerin sonu yani gerçeğe dönüştürülmüş, uygulamaya konulmuş hali olarak tanımlamaktadır (Gök, 2010: 63).

Sürdürülebilir karlı büyüme sağlamakla ilgili olan inovasyon, ortaya çıkan yeni ürünler ya da yeni hizmetler değildir, inovasyon; yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürün, hizmet, süreç ya da yöntemleri ortaya çıkarma anlayışıdır.

İnovasyon süreci, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi, teknik, ekonomik ve sosyal süreçlerin oluşturulmasıdır dolayısıyla süreç birey ve toplumlarda değişime olan istek, yeniliğe açıklık ve girişimcilik kavramlarıyla özdeşir (Bilim, 1-4). Şu şekilde özetlemek gerekirse, inovasyon yeni, yaratıcılık, icat kavramları ile karıştırılsa da bu kavramlarla özdeş anlam taşımamaktadır. Şöyle ki inovasyon yeni ve yaratıcılığın hatta icatların uygulamaya konması, mevcut fikirlere farklı bakış açılarıyla yaklaşımdır.

Küreselleşmenin rekabet ortamını daha da güçleştirdiği turizm endüstrisinde yer alan işletmeler standart ürün ve fiyat rekabeti yerine, daha seçici olan tüketiciler için daha bireysel, daha kaliteli ürünlere yönelmesini söz konusu hale getirmektedir. Durum fiyatla birlikte yüksek kalite-düşük fiyat, inovasyon, çeşitlilik, hız ve misafir memnuniyetinin ön plana çıkarıldığı rekabet anlayışını ortaya çıkarmaktadır (Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013: 2). Turizm sektöründe misafir ihtiyaçlarının karşılanması, misafiri tatmin edici yeniliklerin gerçekleştirilmesi ve asıl önemli olan tüm bunları diğer işletmelerden önce yerine getirilmesi otel işletmelerinin rekabet oluşturması açısından son derece önem arz etmektedir. Tam bu noktada inovasyon, turizm işletmelerine dinamik ve yenilik kavramları dahilinde işlerliğini arttıracak, yeni talep yapıları ve memnuniyet düzeyleri sağlayacaktır (Işık, Meriç, 2015: 2). Kısacası inovasyon turizm işletmeleri açısından stratejik rekabet gücünü sağlayan yapı taşı olacaktır.

Coşkun, Mercı ve Kılınç'a (2013:2) göre inovasyon yapan turizm işletmeleri, daha çok talep çekmekte, daha çok ürün ve hizmet satmakta ve daha büyük gelir elde etmektedir. Fakat turizmde inovasyon süreci sadece teknolojik anlamda yapılacak olan bir yenilik süreci değil; aynı zamanda işletme kültürünü yansıtan ve bu kültüre adapte olan dinamik bir hizmet sürecidir (Bilim, 2). Turizm sektöründe inovasyon oluşturan en önemli kaynak misafirken turizmde sektörüne inovasyonun entegre edilmesini zorlaştıran unsur ise hizmet faktörüdür (Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013; Bilim), bununla birlikte turizm sektöründe inovasyona yol açan faktörler;

- Arz faktörleri,
- Hizmet talep edenler (tüketiciler, hedef kitle, misafirler),

- Rekabet ortamıdır (Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013: 2).

5.1. İnovasyon Çeşitleri

İnovasyon anlayışı; özgünlük ve ayırt edicilik, yaratıcı bir sürecin sonucu, tüketici ve toplum tarafında değerli cazip bir çözüm, gerçek ve sürdürülebilir rekabet avantajı, pazar ve rekabet avantajı yaratma gibi konu başlıklarını içeren yalnızca yenilik kavramı ile açıklanamayacak olan bu sebeple yenilik yerine inovasyon kavramının kullanıldığı, yeni olarak tanımlanan şeylerin toplumsal ve ekonomik değişime dolayısıyla da faydaya (Yavuz, 2010: 16-17) dönüştürülmesi esasına dayanan inovasyon çeşitlerinin türüne yani içeriğine göre sınıflandırılması şu şekildedir:

1. Ürün İnovasyonu,
2. Süreç İnovasyonu,
3. Pazarlama İnovasyonu,
4. Örgütsel İnovasyon.

5.1.1. Ürün İnovasyonu

Yeni bir ürün geliştirmek, farklı bir ürün meydana getirmek veya sahip olunan üründe değişikliğe, farklılığa gitmek ve bunların sonucunda oluşturulan ürünün piyasaya sürülmesi ürün inovasyonu (Gök, 2010: 67) olarak tanımlanmaktadır.

Ürün inovasyonu, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin değişimidir. Ürün inovasyonu gerçekleştirilmeden işletmelerin uzun dönem ilerleyebilmesi söz konusu değildir. Pazarın sürekli olarak yeni ürün talep ettiği düşünüldüğünde önceki ürünlerin yerini alacak bir ürüne ihtiyaç olmaktadır (Ayazlar, 2012: 40).

Başarılı bir ürün inovasyonu, işletmelere ürün ve hizmet verimliliğini arttırması bakımından da önem taşımaktadır. Ürün inovasyonu işletmelerin rekabet gücünün büyümesine ve pazarda kalıcı olabilmesine katkı sağlamaktadır. Bu inovasyon türünde yeni ürünler geliştirilebileceği gibi mevcut ürünlere uygulanacak yenileme faaliyetleri de bu inovasyon türü içinde değerlendirilmektedir (Yıldız, 2015: 54).

5.1.2. Süreç İnovasyonu

Farklı ve yeni bir üretim, dağıtım yaklaşımının geliştirilmesi veya var olan mevcut yöntemlerin gözden geçirilerek daha iyi hale getirilmesi sonucu ortaya çıkan inovasyon türüdür. Süreç inovasyonu, üretim ya da sevkiyat birim maliyetlerini düşürmeyi, kaliteyi arttırmayı ya da yeni geliştirilmiş ürünler üretmeye yönelik inovasyondur (Gök, 2010: 68).

Süreç inovasyonu, üretim ya da teslimat yönetiminde yapılan değişimdir ve şu süreçleri takip etmek gerekmektedir (Doğruyol, 2014: 35);

- Ürün alırken yapılacak olan pazarlıklarda karlılığın sağlanması,
- Seçilecek ürünlerin kar getirisi olan ürünler olması,
- Fiyatlandırmalarda kar analizlerinin yapılması,
- Ürün ve süreç çalışmalarının karlılık ile bağdaştırılması,
- Organizasyonda iyileştirilmeler yapılması.

Pazara yeni bir ürün sunan işletme uzun süre rekabet sorunu yaşamaz. Çünkü rakipler ürünü fark edinceye ve alternatifini üretinceye kadar pazarda tek başınadır. Bu dönemde işletme hem yeni ürüne yaptığı masrafları çıkaracak hem de önemli miktarda kar elde etmiş olacaktır. İşletmeleri inovatif olmaya özendiren en önemli güdü, bu karardır (Ayazlar, 2012: 41). Şu şekilde özetlemek gerekirse (Ok, 2006'dan aktaran Ayazlar: 2012: 50);

- İnovasyon, misafire sunulan hizmetin yeni veya önemli miktarda değiştirilmiş özelliğini kapsıyor ise bu bir *ürün inovasyonudur*.
- İnovasyon, hizmeti gerçekleştirmek için kullanılan yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş metotları, ekipmanları veya becerileri içeriyorsa bu bir *süreç inovasyonudur*.
- İnovasyon, hem sunulan hizmetin özelliklerinde hem de hizmeti gerçekleştirmek için kullanılan metotlar, ekipmanlar veya becerilerde önemli iyileştirmeleri kapsıyor ise bu hem bir *ürün* hem de bir *süreç inovasyonudur*.

5.1.3. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu ürünlerin tasarımı ve ambalajlanması, fiyatlandırılması, konumlandırılması ya da tutundurulmasında yapılan değişikliklerdir (Düzgün, A., Düzgün, Ödemiş, 2017: 4). Pazarlama inovasyonu, ürün ya da paket tasarımında konumlandırmasında, ürün promosyonunda ya da fiyatlandırmada önemli bir değişiklik sağlayacak yeni bir pazarlama metodunun uygulanmasıdır (Gök, 2010: 70).

Pazarlama inovasyonunda üç aşama izlenmelidir ki bunlar, keşfetme, geliştirme ve dağıtımdır. Keşfetme aşamasında yapılması gereken hedef kitlenin sorunlarını iyi bir şekilde belirlenerek ve onlara neler önerilebileceğinin belirlenmesidir. Geliştirme aşamasında ise bilinen sorunları rahatlatabilecek çözümler ve aletler geliştirilmelidir. Dağıtım aşamasında ise dağıtımın bir zamanlık bir iş olmadığını bunun sürekli olarak devam ettirilmesinin sağlanması gerekmektedir (Kasalak, 2014: 152).

5.1.4. Örgütsel İnovasyon

Örgütsel inovasyon, işletmelerin ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda ve dış ilişkilerinde yeni bir örgütsel yöntem uygulamasıdır. İşletmede yeni bölümler, yeni içsel iletişim sistemleri ve yeni muhasebe talimatlarının oluşturulması olarak tanımlanmaktadır (Ayazlar, 2012: 43).

5.2. İnovasyon Stratejileri

İnovasyon, işletmeler için stratejik önemi olan bir konu haline gelmektedir. İnovasyon stratejileri ise işletmelerin hangi düzeyde yenilik ile ilgilendiğini göstermektedir (Gökçek, 2007'den aktaran Coşkun, Mesçi ve Kılınç, 2013: 9). Rekabet avantajını inovasyon ile sağlayan işletmeler inovasyon stratejileri ile de bu avantajını devam ettirebilme fırsatı yakalayacaklardır. Bu bağlamda inovasyon stratejileri Tablo 7'de verilmektedir;

Tablo 6. İnovasyon stratejileri

İnovasyon Stratejileri	
Saldırgan İnovasyon Stratejisi	Bu strateji, yeni bir ürün veya üretim sürecini rakiplerinden önce geliştirerek teknik ve piyasa liderliğini ele geçirmek için uygulanmaktadır.
Savunmacı İnovasyon Stratejisi	Genellikle pazarda ilk olmanın işletmeye getireceği riski almaktan kaçınan ve pazarda ilk olan işletmelerin ortaya çıkardığı fırsatlardan yararlanmaya yönelik çalışmalardan oluşan inovasyon stratejisidir.
Taklitçi İnovasyon Stratejisi	Bu stratejiyi kullanan işletmeler, pazarda ilk sırada yer almayan, risk almaktan kaçınan, düşük maliyet, malzeme ve iş gücüne sahiptir. Saldırgan strateji, yeni ürünler sunarak, savunmacı strateji, saldırgan stratejinin eksiklik ve hatalarından yararlanarak inovasyon yapmayı hedeflerken, taklitçi inovasyon, saldırgan ve savunmacı inovasyonun katlandığı maliyetlere katlanmadan ürünlerini birebir taklit eder.
Bağımlı İnovasyon Stratejisi	İşletmeler için büyüme ya da küçülme stratejisi olarak rekabet avantajı sağlayabilecek şekilde kullanabilecek stratejidir. Güçlü bir işletmenin uydusu ya da alt kuruluşu rolünü benimser.
Geleneksel İnovasyon Stratejisi	Genellikle durağan ve rekabetin az olduğu pazarlarda yer alan işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Yenilik gereksinimi son derece azdır.
Fırsatları İzleyen İnovasyon Stratejisi	Pazarda görülen eksikliklerin, boşlukların izlenmesi ve daha önce düşünülmeyen, talep yaratabilecek bir ihtiyacı karşılayacak ürün sunmak için yenilik ortaya koyan stratejidir.

Kaynak: (Coşkun, Mesçi ve Kılınç, 2013: 10)

5.2.1. Saldırgan İnovasyon Stratejisi

İşletmelerin saldırgan stratejiyi uygulayarak rakiplerin faaliyetlerine anında, hızlı ve etkin bir şekilde cevap verebilmektedirler ve pazardaki durumunu geliştirmek için hızlı bir şekilde kaynaklarını tahsis etmektedirler (Doğruyol, 2014: 48-49).

5.2.2. Savunmacı İnovasyon Stratejisi

Savunmacı stratejiyi benimseyen işletmeler, yenilik konusunda ilk olmadan ve aynı zamanda teknik değişimde gerisinde kalmadan faaliyette bulunurlar (İyigün, 3).

5.2.3. Taklitçi ve Bağımlı İnovasyon Stratejisi

Taklitçi inovasyon stratejisi izleyen işletmeler genellikle yenilikleri belirli bir mesafeden izleyerek mevcut teknoloji ve bilgileri kullanmaya çalışmaktadır (Kılıç, Örücu ve Savaş, 2011: 6).

5.2.4. Geleneksel İnovasyon Stratejisi

Geleneksel stratejiyi kullanan işletmelerde inovasyon zanaat becerilerine dayanmaktadır (Deniz, 2008'den aktaran Doğruyol, 2014: 52).

5.2.5. Fırsatları İzleyen İnovasyon Stratejisi

Farklılaşma stratejisi, işletmelerin değer yaratabilecek faaliyetlerinde farklılaştırma yaparak ortalamanın üstünde getiri elde edilmesini sağlayan stratejidir (Kasalak, 2014: 160).

5.3. Otel İşletmelerinde İnovasyon ve İnovatif Uygulamalar

İşletmeler rekabet avantajı sağlamak için dünyadaki yenilikleri ve teknolojik akımları takip eden, sunacağı hizmetlerinde farklılıklara giden, çevreye duyarlı olan, misafirlerinin sağlıklı beslenmesini önemseyen, iç ve dış mimarisiyle farklı bir atmosfer yaratabilen kısacası kendisini farklı kılabilen işletmeler ayakta kalabilirler

ki bu sebeple otelcilikte yenilikçi başarının devamı, sektörün inovasyona önem vermesi ile gerçekleşmektedir (Coşkun ve arkadaşları, 2013: 9).

Emek yoğun sektör kategorisinde yer alan turizm işletmeleri için önemli olan hizmet unsurudur. Bu sebeple inovasyon faaliyetleri de bu alanda yoğunlaşmaktadır. Hizmet alanında işletmeler üç şekilde inovasyon yapabilmektedir;

- Hizmet dağıtım sürecinin ya da sunulan hizmetin değiştirilmesi,
- Hizmetin değişikliğe uğratarak, tüketici beklentisi doğrultusunda sunumunun yapılması,
- Organizasyonun veya yönetim sisteminin değiştirilmesi ile hizmet sürecinin yeniden dizaynıdır (Yıldız, 2015: 74).

Müşteri eğilimleri, istek, ihtiyaç ve yeni taleplere göre şekillenen turizm sektöründe yer alan misafirlerin odağında artık üründen ziyade beklentiler yer almaya başlamaktadır ve tatmin edici bir turizm deneyimi için ürün değil yenilikçi faaliyetler önem kazanacaktır (Işık, Meriç, 2015: 3). Bu konu ile ilgili en güzel örnek son yıllarda turizm sektöründe önemli bir pazar haline gelen Müslümanların inançları doğrultusunda düzenlenen helal konseptli turizm faaliyetleridir (Zengin, Dursun, 2017: 8).

Misafirlerine sundukları farklı hizmetler ve yeniliklerle onlara kendilerini özel hissettiren otel işletmelerinin sayısı günden güne artarken otel işletmelerin ürün ve hizmetteki yenilik uygulamalarına dair örnekler şu şekildedir (Durna, Babür, 2011: 2); hizmette inovasyon başlığı altında Antalya Belek’te bir otel konuklarına “romantik konsept” adı altında inovatif hizmetler vermekte ve böylece çiftler eşlerine romantik sürprizler ve evlenme teklifleri edebilmektedir. Mimaride inovasyon başlığı altında ise oteller hem dış hem de iç mimarileri ile sanat eseri olmaya yönelmektedir. Aydınlatmada inovasyon ile otelin görünümü aydınlatma tasarımıyla güçlenmekte, bu görsel konfor ve güveni sağlamanın yanında, misafirleri yönlendirme ve mekanlardaki detayları vurgulama açısından da önem taşımaktadır.

Turizm işletmelerinde daha çok teknolojik alanda yoğunlaşan inovasyona, elektronik oda kartları, elektronik emanet kasaları, internet rezervasyon uygulamaları ve

kablosuz internet örnek verilebilir. Bu yeniliklerin yanında lobide, döşeme ve aksesuarlarda, yüzme havuzlarında, dekorasyonda, banyolarda, yeme-içmede, restoranda, personel üniformalarında da inovatif uygulamalara gidilebilmektedir.

Bunlarla birlikte turizm alanında inovasyon uygulamaları dört (Alyazlar, 2012: 68) şekilde gerçekleşmektedir.

Tablo 7. Otellerde inovasyon türleri

Düzenli İnovasyon Üretkenliği artıran yeni yatırımları desteklemek. Daha etkin çalışmaları için mal sahibi ve çalışanı eğitmek. Kalite ve standartların artırmak.	Niş İnovasyon Yeni iş fırsatlarından faydalanabilmek için yeni girişimcilerin sektöre girmesini teşvik etmek. İşletmeleri yeni pazarlama ortaklıklarına girmeye teşvik etmek. Mevcut ürünleri yeni, değişik şekillerde bir araya getirmek.
Devrimsel İnovasyon İşletmelere yeni teknolojilerin getirilmesi. Çalışanların düzenini değiştiren yeni metotlar. Yeni yöntemler ile aynı pazarda tutunma.	Yapısal İnovasyon Yeniden yapılanmayı gerektiren faaliyet ve cazibeler oluşturmak. Yasal veya fiziksel alt yapının tekrar tanımlanması. Araştırma kaynaklı operasyonel bilgiyi işleyip dağıtan merkezlerin kurulması.

Kaynak: (Gök, 2010: 73)

Düzenli inovasyon radikal etkisi en az olan inovasyondur. Etkisi uzun zaman sonra görülebileceği gibi hiç görülemeyebilir. Niş inovasyon, pazarın içerisinde belli bir konuya odaklanır ve mevcut ortaklıklarda değişime zorlayıcıdır. Örneğin, yeni hedef kitle gruplarına ulaşabilmek için tur operatörleri ile ortaklık yapar. Devrimsel inovasyon ise, dışsal yapıyı değiştirmeden, yeterlilikler üzerinde radikal etkiye sahiptir. Örneğin, ön pişirilmiş malzemelerin tedarik edilmesi ile aşçılık becerilerine olan ihtiyacı azaltır. Son olarak yapısal inovasyon ise, bütün yapıyı değiştirme odaklıdır, yeni roller ve modeller oluşturmaktadır. Buna örnek ise (Alyazlar, 2012: 69);

“Her şey dâhil” sistemine karşı geliştirilen “Her şey hariç” sistemidir. Buna göre hizmette sunulan paketin adı “Survivor”, özelliği ise tüketicinin paket içerisinde ayrı ayrı fiyatlandırılan hizmetlerden istemediği hizmetleri çıkararak buna göre ödediği sistem özelliğindedir. Brezilya’nın Sao Poulo şehrinde uygulan sistemde oda fiyatı 219 dolardan başlamaktadır. Bu fiyata her şey dâhildir fakat misafir kahvaltı istemez ise 199 dolar, bunun yanında mini barsız oda istenirse 179 dolar, bunlara ek olarak klimasız oda isterse 159 dolar, yastıksız 139 dolar, çarşafsız 109, ışıksız 89, havlusuz 59, tuvalet malzemesiz 39 dolara kalabilmektedir. “Yatak istemem, yerde yatarım” diyen müşteri için fiyat 19 dolardır fakat yatak istemeyen henüz olmamıştır. Ayrıca otele yoğun ilgi söz konusudur (URL-12, 2009)

Turizm işletmeleri için rekabet avantajı sağlayacak olan inovasyon bunun gibi farklı uygulamaları ve inovatif fikirleri gerektirir. Otel içerisinde rakiplerinden farklı olacak her uygulama inovasyonu içermekle birlikte tercih edilme, memnuniyet derecesi ve akılda kalıcılık gibi eylemleri de beraberinde getirecektir. Böylelikle otel işletmesi fark edilebilir olacak, inovatif uygulamalar ile rekabet avantajı sağlamış aynı zamanda da işletme içerisinde iş kolaylığı sağlamış olacaktır.

6. OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI VE İNOVATİF MODEL ÖNERİSİ

6.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak araştırma amacı ve kapsamına uygun olan niceliksel araştırma modellerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Otel işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik otel işletmeleri çalışanlarının oluşturduğu anket tekniği ile verilerin toplanması amaçlanmıştır.

Tarama modelleri genel olarak var olan durumu ya da gerçekliği olduğu gibi araştırıp açıklamayı hedeflemektedir. Tarama modeli; nesneye, olguya, olaya, bireye ilişkin günümüzdeki ya da geçmişteki verilerin tamamının gözden geçirilmesi mantığına dayanmaktadır. Böylece, araştırılan olguya ilişkin dağınık veriler toparlanacak, sınıflandırılacak, düzenlenecek ve çözümlenecektir (Şimşek, 2012: 91).

Tarama modeli içerisinde bulunan genel tarama modeli ise; modelleri, örnekleme yoluyla, evren hakkında kestirimlerde bulunma ve genellemeler yapma amacı gütmektedir. Bu modeller özellikle evrene ilişkin eğilimlerin belirlenmesinde yararlı olduğu için olabildiğince geniş bir örneklemden veri toplanır (Şimşek, 2012: 92).

Buna göre turizm işletmelerinde halkla ilişkiler departmanının ve uygulamalarının önem derecesini saptamak ayrıca inovatif uygulamaların misafir memnuniyeti ve tercihinde etkililiği belirlemek amacıyla beş bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde otel işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamaları ve önemine yönelik 5’li likert tipinde 24 soru oluşturulmuştur. Alan yazında çalışmaya örnek teşkil edecek veri bulunamamasından dolayı anket soruları tarafımızca hazırlanmıştır. Bu sorulardan 4 tanesi güvenilirlik testinde sorun arz ettiği için değerlendirilmeye alınmamış ve anketten çıkarılmıştır. Ölçekte kullanılan yargılarda, anlaşılabilirliği artırmak ve kullanılan yargıların analizlere uygunluğunu sağlamak için uzman kişilerden de yardım alınarak yer yer değişiklikler yapılmıştır. Kullanılan ölçekte yargıları belirlemek amacıyla; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4),

Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) aralıklarında cevaplar alınmıştır.

Anketin ikinci bölümünde halkla ilişkiler uygulamalarının otel işletmelerinde hangi sebeple gerekli görüldüğüne dair yargılara ulaşma amacı ile 5'li likert tipinde 5 soru hazırlanmıştır. Kullanılan ölçekte yargıları belirlemek amacıyla; Çok fazla (5), Fazla (4), Biraz (3), Az (2), Çok az (1) aralıklarında cevaplar alınmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise otel işletmelerinde yapılacak inovasyon türlerine yönelik önem derecesini belirlemek amacı ile 5'li likert tipinde 5 soru hazırlanmıştır. Kullanılan ölçekte yargıları belirlemek amacıyla; Çok fazla (5), Fazla (4), Biraz (3), Az (2), Çok az (1) aralıklarında cevaplar alınmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde ise otel işletmelerine yönelik halkla ilişkiler alanında yapılacak inovatif çalışmalara yönelik önem derecesini belirlemek amacı ile 5'li likert tipinde 10 soru hazırlanmıştır. Kullanılan ölçekte yargıları belirlemek amacıyla; Çok fazla (5), Fazla (4), Biraz (3), Az (2), Çok az (1) aralıklarında cevaplar alınmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenirlik (Cronbach's Alpha) değeri ise: ,821'dir.

Tablo 8. Güvenirlik testi

Güvenirlik Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
,821	40

Anketin son bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanı sıra çalıştığı kurumlardaki pozisyonları da sorulmuş, online anket formunda ise buna ek olarak çalıştığı kurum adı da ankete dahil edilmiştir.

6.2. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İzmir ilinde bulunan üç, dört, beş yıldızlı oteller ve butik oteller oluşturmaktadır. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından gönderilen veri dahilinde 21.02.2008 yılı itibari ile güncel olan oteller listesine göre İzmir ilinde toplam

194 otel bulunmaktadır. Bu otellere dahil olan, bir ve iki yıldızlı oteller, özel tesisler, müstakil apart oteller, kamping tesisleri, çiftlik ve köy evleri araştırma evreninin haricinde tutulmuştur. Otellere ilişkin bir sınıflandırma niteliğinde, oteller ve yıldızları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

3 Yıldızlı Oteller	
1. Albano Otel-Çeşme	22. Grand Zeybek Otel-Konak
2. Alican Oteli-Konak	23. Scala Nuova İnkim Otel-Çeşme
3. Antmore Otel-Çeşme	24. İbis İzmir-Alsancak
4. Otel Baylan-Konak	25. İzan Otel-Konak
5. Berksoy Oteli-Bergama	26. Kalinda Inn Otel-Çeşme
6. Devak Otel-Konak	27. Kabaçam Otel-Konak
7. Dikili Sunset Club Otel-Dikili	28. Kaya Oteli-Konak
8. Güven Otel-Ödemiş	29. Kilim Otel-Konak
9. Hanedan Beach Otel-Foça	30. Marla Otel-Konak
10. Otel Vesta Fuar-Konak	31. My Solmaz Otel-Çeşme
11. Perla Otel-Dikili	32. Ontur Butik Otel-Konak
12. Part Alaçatı Otel-Çeşme	33. Alsancak Otel Vesta-Konak
13. Prestige Otel Dönmez-Aliaga	34. SH Smart Otel-Konak
14. Pupil Otel-Çeşme	35. Susuzlu Otel-Konak
15. Susuzlu Seçkin Otel-Konak	36. Teospa Otel-Seferihisar
16. Tanık Otel-Konak	37. Fırat Mert Otel-Çeşme
17. Eski Vera Palas; Veramor Otel-Konak	38. Yumukoğlu Otel-Konak
18. Volley Otel İzmir-Konak	39. Four Points By Sheraton-Konak
19. AGZ Otel-Dikili	40. Elera Otel-Karşıyaka
20. Hampton by Hilton İzmir Aliaga	41. Griffon Butik Otel-Foça
21. Park Inn By Radisson İzmir-Konak	42. Çeşme Yeni Otel
	43. Kordon Otel Alsancak
	44. New Neptün Otel-Seferihisar
	45. Hilton Garden Inn Bayraklı Otel

4 Yıldızlı Oteller	
1. Aksan Otel-Basmane	24. Kordon Otel-Konak
2. Anemon Çiğli Otel-Çiğli	25. Marlight Boutique Otel-Konak
3. Anemon Egesağlık Otel-Bornova	26. Sisus Otel-Çeşme
4. Anemon Fuar Otel-Konak	27. Met Boutique Otel-Konak
5. Anemon Otel-Alsancak	28. Mark Warner Phokaia Beach Resort-Seferihisar
6. Angora Beach-Seferihisar	29. Aria Claros Beach & Spa Resort-Menderes
7. Armis Otel-Konak	30. Oğlakçıoğlu Park Butik Otel-Konak
8. Balçova Termal Otel	31. Ramada Ramada Otel-Balçova
9. Best Western Plus Otel-Konak	32. Ramada Hotel & Suites Kemalpaşa
10. Blanca Otel-Konak	33. Palm City Otel-Konak
11. Bülbül Yuvası Butik Otel-Çeşme	34. Premier Solto Hotel by Corendon Butik Otel
12. DoubleTree by Hilton Hotel İzmir-Alsancak	35. Ramada Plaza İzmir-Konak
13. Grand Efe Otel-Menderes	36. Sc Inn Boutique Otel-Konak
14. Gümüldür Resort Otel-Menderes	37. Susuzlu Atlantis Otel-Konak
15. Haliç Park Otel-Dikili	38. Labranda Alaçatı Princess-Çeşme
16. İzmir Palas Otel-Konak	39. Yeni Hitit Otelz-Selçuk
17. İzmir Urla Saklıkoy-Hiddenbay Butik Otel	40. Nation Kesre Beach-Menderes
18. Karaca Otel-Konak	41. Best Western Premier Karşıyaka
19. Kaya Prestige Sunshine Otel-Çeşme	42. Hedef Beyt Otel-Selçuk
20. Kaya Prestij Oteli-Konak	43. Mia City Hotel-Gazimir
21. Key Butik Otel-Konak	44. Pırıl Otel-Çeşme
22. Otel Babaylon-Çeşme	45. Svalinn Otel-Gazimir
23. Otel İsmira-Konak	

5Yıldızlı Oteller	
1. Altinyunus Çeşme	10. Radisson Blu Otel-Çeşme
2. Boyalık Beach Otel&Spa-Çeşme	11. Richmond Ephesus Resort-Selçuk
3. Eski Efes Sürmeli; Palm Wings Ephesus Otel&Resort-Selçuk	12. Sheraton Çeşme Otel Resort & Spa
4. Euphoria Aegean Resort&Spa-Seferihisar	13. Renaissance İzmir Otel-Konak
5. Hilton İzmir Otel-Konak	14. Swissôtel Büyük Efes İzmir-Konak
6. Ilıca Otel Spa&Thermal Resort-Çeşme	15. Sunis Efes Royal Palace-Menderes
7. Kaya İzmir Thermal & Convention-Narlıdere	16. Wyndham Otel & Resorts-Balçova
8. Mövenpick Otel & Resorts-Konak	17. Paloma Pasha Resort-Menderes
9. Ontur Iı. Otel-Çeşme	18. Club Marvy Otel-Menderes
	19. Ephesus Princess Otel-Selçuk

Butik Oteller
- Hiddenbay Urla Butik Otel
- Key Konak Butik Otel
- Marlight Konak Butik Otel
- Met Konak Butik Otel
- Oğlakçıoğlu Park Konak Butik Otel
- Ontur Konak Butik Otel
- Solto Alaçatı Butik Otel
- S.C. Inn Konak Boutique Otel
- Griffon Foça Butik Otel
- Bülbül Yuvası Çeşme Butik Otel

Tez çalışması örneklemine uygun olmasına rağmen çeşitli sebeplerle iletişim sağlanamayan ve çalışmaya dahil edilemeyen oteller ise şu şekildedir; Metropolis Otel, Orty Otel, Otel La Bella Bergama Otel, Aqua Fantasy Club Otel, Aqua Fantasy World Club Otel, denizatı Tatil Köyü, Double By Hilton İzmir Airport Otel, Club Cactus Paradise Otel, Cactus Club Yalı & Resort.

6.3. Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1: Otel işletmeleri açısından halkla ilişkiler departmanının ve uygulamalarının önemli olduğunu düşünüyor musunuz?

Araştırma Sorusu 2: İnovatif uygulamalarının misafir memnuniyetinde ve tercihinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

Araştırma Sorusu 3: Halkla ilişkiler uygulamalarının otel işletmeleri içerisinde hangi sebeple gerekli olduğunu düşünüyorsunuz?

Araştırma Sorusu 4: Otel işletmelerinde yapılacak yenilik alanlarından yönelik önem dereceniz nedir?

Araştırma Sorusu 5: Otel işletmeleri bünyesinde yapılan halkla ilişkilerde inovatif uygulamalarda görece önem dereceniz nedir?

6.4.Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması daha önce de belirtildiği gibi 21.02.2018 itibari ile güncel olan turizm işletmeleri listesi dahilinde hem e-mail aracılığıyla hem de yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 18.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin betimleyici istatistik teknikleri kullanılmıştır.

Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamalarının belirlenmesine yönelik ise anket soruları ışığında Faktör Analizi kullanılmış, sonuçları değişken olarak kaydedilip demografik özelliklerle ilişkisi Bağımsız Örneklem (T) ve Tek Yönlü Varyans (Anova) ile test edilmiştir.

6.5. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Gerçekleştirilen istatistik analizler sonucunda elde edilen katılımcıların sosyo-demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve çalışılan kurumdaki pozisyonlar tablo halinde sunulmuştur. Buna göre;

6.5.1. Katılımcıların Cinsiyeti

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet verisi incelendiğinde yüzde 51,4'ünün kadın katılımcıların olduğu ve yüzde 48,6'sının ise erkek katılımcılar ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Araştırmaya konu olan halkla ilişkiler departmanında genel olarak kadın çalışanların erkek çalışanlara oranla fazla olması ankete katılan katılımcıların kadın çoğunluğu ile sonuçlanmasına en büyük sebep oluşturmaktadır.

6.5.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Katılımcıların yaş dağılımının istatistiksel verisi incelendiğinde en düşük 18 ve en yüksek 55 ve üstü katılımcılarla anket gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yaşı kategorilendirildiğinde, katılımcıların yüzde 9,2'si 18-25, yüzde 50,2'si 26-35, yüzde 28,4'ü 36-45, yüzde 9,2'si 46-55 ve yüzde 2,8'i 55 yaş ve üstü

yaş grubunda yer almaktadır. İstatistiksel veri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu 26 ve 45 yaş arası grubun oluşturduğu görülmektedir.

6.5.3. Katılımcıların Medeni Durumu

Katılımcıların medeni durumuna yönelik istatistik veri incelendiğinde evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 64,2'si evli iken yüzde 35,8'i ise bekadır.

Buna genel olarak katılımcıların büyük bir çoğunluğunun; yüzde 50,5'inin 26 ve 35 yaş grubunun oluşturması yüzde 28,4'ünün ise 46 ve 55 yaş arası grubunun oluşturması gösterilebilir.

6.3.1. Katılımcıların Eğitim Durumu

Katılımcıların eğitim durumuna yönelik istatistik veri incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu ya da üniversitede öğrenim gördüğü görülmektedir. Bu sonuç da çalışmanın niteliğini daha çok güçlendirmekte ve daha bilinçli cevaplar verildiğine yönelik düşüncayı kanıtlar niteliktedir. Buna göre katılımcıların yüzde 16,5'i lise, yüzde 73,4'ü üniversite, yüzde 10,1'i ise yüksek lisans mezunu veya öğrencisidir.

6.3.2. Katılımcıların Çalıştığı Kurum Pozisyonu

Araştırmaya katılan katılımcıların istatistik verisi incelendiğinde çalışma konusuna destek verici alanlarda ve kişilerce anketin cevaplandırıldığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların yüzde 15,6'sını genel müdür, yüzde 9,2'sini halkla ilişkiler müdürü, yüzde 16,5'ini satış ve pazarlama müdürü, yüzde 15,6'sını önbüro müdürü, yüzde 11,9'unu muhasebe ve finans müdürü, yüzde 4,6'sını personel müdürü, yüzde 24,8'ini resepsiyon müdürü, yüzde 1,8'ini ise; tesellüm memuru ve restoran şefi oluşturmaktadır. İstatistiksel veri incelendiğinde araştırmaya genel müdür, halkla ilişkiler departmanı çalışanlarının, muhasebe departmanından satış ve pazarlama çalışanlarının, önbüro ve resepsiyon çalışanlarının görece daha fazla katılım sağladığı görülmektedir.

Demografik sorular neticesinde araştırmaya 109 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verileri içeren tablo şu şekildedir;

Tablo 9. Araştırma Örneklemine İlişkin Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	56	51,4
Erkek	53	48,6
Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	10	9,2
26-35	55	50,5
36-45	31	28,4
46-55	10	9,2
55 üstü	3	2,8
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	70	64,2
Bekar	39	35,8
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	18	16,5
Üniversite	80	73,4
Yüksek Lisans	11	10,1
Oteldeki Görevi	Frekans	Yüzde
Genel Müdür	17	15,6
Halkla İlişkiler Müdürü	10	9,2
Satış Pazarlama Müdürü	18	16,5
Önbüro Müdürü	17	15,6
Muhasebe ve Finans Müdürü	13	11,9
Personel Müdürü	5	4,6
Resepsiyon Memuru	27	24,8
Diğer	2	1,8
TOPLAM	109	100

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine genel olarak bakıldığında görülüyor ki, araştırmaya katılan kadın ve erkek katılımcıların sayıları birbirine yakınlık gösterse de kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla daha fazladır. Buna sebep olarak araştırmanın konusu olan turizm işletmelerinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler departmanı çalışanlarının genel olarak kadınlardan oluştuğu gösterilebilir. Ayrıca araştırma bazlı bir sonuca daha varmak gerekirse kadınların günümüz iş dünyasında etkili olarak varlık gösterdiğini ve yer aldığını söyleyebiliriz.

Bununla beraber araştırma verilerinden yola çıkılarak araştırma katılımcılarının genel olarak 26 ve 45 yaş aralığında yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Bu faktöre en büyük sebep araştırma konusu dahilinde anket formuna katılan katılımcı kesiminin

genel olarak yönetici sınıfından oluşmasıdır. Ayrıca bu faktör çalışma temelini güçlendirmekte ve anket sorularının bilinçli olarak cevaplandırıldığına ışık tutmaktadır.

Araştırma verilerine göre katılımcıların medeni haline yönelik büyük bir fark gözlenmektedir. Verilere göre katılımcıların çoğunluğunu evli kesim oluşturmaktadır. Yine buna en büyük sebep ankete katılan katılımcıların yaş aralığının yüksek olması gösterilebilir.

Katılımcılara yönelik bir diğer veri ise katılımcıların eğitim durumlarıdır. Veriler ışığında katılımcıların eğitim durumunun büyük bir çoğunluğunu üniversite oluşturmaktadır. Böylece çalışma kapsamının üniversite temelli kişilerin belirli bilgi ve birikimi dahilinde gerçekleştiği söylenebilir.

Ve son olarak katılımcıların çalıştığı kurumdaki pozisyonuna dair verilere bakıldığında yönetici kesimin çoğunlukta olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte çalışmaya çok sayıda farklı departmandan katılım sağlanmış, satış ve pazarlama muhasebe gibi birimler çalışma içeriğini zenginleştirmiştir.

6.4.Araştırma Verileri Işığında Faktör Analizi

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler ve inovatif uygulamalara yönelik araştırma konusu dahilinde geliştirilen anket sorularına ilişkin yapılan faktör analizi sonucu tablo halinde aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 10. Otellerde halkla ilişkiler ve inovatif uygulamalara yönelik faktör analizi sonuçları tablosu 1.

Anket Verilerine Dair İfadeler	Ortalama Değer*	Standart Sapma
Tanıtım ve reklam faaliyetleri otel tercihinde etkilidir	4,8899	0,31445
Çalışan motivasyonunun yüksek olması misafir memnuniyetinde etkiler	4,8899	0,31445
İnovasyon (yenilik) turizm işletmeleri için ayırt edici özelliktir	4,7431	0,53409
Halkla ilişkilerin etkili çalışmasında çalışan memnuniyeti önemlidir	4,7248	0,48822
İnovasyon yapan turizm işletmeleri daha çok talep çekecektir	4,7156	0,52866
Misafir sadakati sağlamak için misafir ilişkileri yönetimi otel işletmeleri için avantajdır	4,6789	0,5423
Kurumsal imaj otel işletmeleri için ayırt edici bir özelliktir	4,6697	0,59403
Halkla ilişkiler departmanı için çalışanlara yönelik kariyer eğitimini gereklidir	4,5963	0,74684
İnovasyon yapan turizm işletmeleri daha çok ürün ve hizmet satacaktır	4,578	0,62795
Otel işletmelerinde halkla ilişkiler departmanı gereklidir	4,55	0,616
İşletme büyüklüğü halkla ilişkiler departmanına duyulan ihtiyacı etkiler	4,4862	0,72794
Halkla ilişkiler turizm olgusunun yaygınlaşmasında ve gelişmesinde önemli yer tutar	4,3486	0,79787
Teknolojik, sosyal ve politik gelişmeler turizm olgusunda halkla ilişkiler faaliyetlerine olan ihtiyacı arttırmaktadır	4,3303	0,79413
Misafir memnuniyetinde halkla ilişkiler etkili rol üstlenmektedir	4,3303	0,72079
Misafir bağlılığının artması ile misafir şikayetleri azalacaktır	4,2752	1,04413
Halkla ilişkiler sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturur	4,2018	0,814
Otel tercihinde halkla ilişkiler uygulamaları etkilidir	4,1927	0,77552
Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri otel itibarını güçlendirir	4,0367	0,92222
Otel işletmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gereklidir	3,8899	0,91631
Halkla ilişkiler çalışmaları kriz dönemlerinin aşılmasında etkilidir	3,7431	0,99446
Turizm diğer endüstrilerden daha fazla halkla ilişkiler çabasına ihtiyaç duymaktadır	3,6422	0,96727
Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin göz ardı edildiğini düşünüyorum	2,5229	1,2881
Halkla ilişkiler turizm işletmelerinde yalnızca satış arttırma, pazarlama ve tutundurma etkinliklerinin parçası konumundadır	2,4954	1,27384
İnovasyon sürecinin sadece teknoloji alanında yapılır	2,4862	1,365

Tablo 11. Otellerde halkla ilişkiler ve inovatif uygulamalara yönelik faktör analizi sonuçları tablosu 2.

Faktörler	Ortalama Değer*	Standart Sapma
Reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmesi konusunda gereklidir	4,6239	0,60536
İyi bir imaj ve itibar oluşturmada konusunda	4,5596	0,61511
Otel işletmelerini rakip pazarda farklılaştırması konusunda	4,5138	0,76515
Misafir tatmin ve memnuniyetine yönelik yapacağı hedef kitle araştırmaları konusunda	4,3853	0,81546
Kurum içinde ve kurum dışında sağlıklı iletişimi sağlaması konusunda	4,0642	1,02988
*1-Çok Az 2-Az 3-Biraz 4-Fazla 5-Çok Fazla		

Tablo 12. Otellerde halkla ilişkiler ve inovatif uygulamalara yönelik faktör analizi sonuçları tablosu 3.

Faktörler	Ortalama Değer*	Standart Sapma
Yeme ve içme olanaklarında yenilik	4,7982	0,46706
Otel içerisinde teknolojik alanda yenilik	4,7248	0,55896
Oda içerisinde, banyo, yatak, ısıtılma vb. alanda yenilik	4,578	0,74899
Otel dışında, yüzme havuzları, dekorasyon, aksesuar vb. alanda yenilik	4,2752	0,96101
Mimari yapıda yenilik	4	1,10554
*1-Çok Az 2-Az 3-Biraz 4-Fazla 5-Çok Fazla		

Tablo 13. Otellerde halkla ilişkiler ve inovatif uygulamalara yönelik faktör analizi sonuçları tablosu 4.

Faktörler	Ortalama Değer*	Standart Sapma
Yenilikçi uygulamalar ile yeni talep yapıları ve memnuniyet düzeylerinde sağlanacak artış	4,6147	,71890
Hizmet sunumunda daha geniş hedef kitlelere ulaşım ve daha kalıcı etkileme gücü	4,5596	,73826
Tüketiciler için hizmet sunumunda farklılık	4,4037	,69548
Tüketiciler için hazırlanan farklı konseptli uygulamalar	4,2844	,81754
Sunulan hizmetin değiştirilmesinde kolaylık ve hızlilik	4,1651	,87680
Hizmet dağıtım sürecinde kolaylık ve hızlilik	4,1193	,87902
Örgütsel inovasyon dahilinde işletmeyi rakiplerinden farklı kılacak yeni ve taklit edilemeyecek örgüte özel fikirler (evcil hayvanlar için oluşturulmuş özel alan gibi)	4,0000	1,06284
İşletmelere sağlanacak farklı örgüt vizyonları (Güvenilir otel, Yeşil Turizme destek veren otel, Teknolojik Otel, Lüks Otel gibi)	3,8716	,97279
Otel işletmelerini rakip işletmelerden ayırt etmeye yönelik geliştirilen kurumsal WEB tasarımları	3,5872	1,01115
Sürdürülebilir rekabet anlayışı ile ortaya konulan çevreye duyarlı “Yeşil Turizm” gibi anlayış politikaları	3,4220	1,17295
*1-Çok Az 2-Az 3-Biraz 4-Fazla 5-Çok Fazla		

Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında araştırma konusu ışığında yapılan anket formuna ilişkin ilk soruda “*Tanıtım ve reklam faaliyetleri otel işletmeleri için*

gereklidir” yargısına katılımcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu yönde katılım sağlamış olduğu görülmektedir. Böylelikle araştırmaya katılan katılımcıların halkla ilişkiler uygulama alanı kapsamında bulunan tanıtım ve reklam faaliyetlerine önem verdiği ve otel işletmelerinin ayırt ediciliğini sağlamada reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik önemin göz ardı edilmediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte soruya verilen cevapların ortalama değeri 4,8899 iken standart sapma değeri ise ,31445’tir.

Diğer bir soru olan “*Çalışan motivasyonunun yüksek olması misafir memnuniyetini etkiler*” yargısı da aynı şekilde katılımcıların genel olarak olumlu yönde cevaplandırmış olduğu yargıdır. Misafir memnuniyetine verilen önem derecesi, çalışan motivasyonunun yüksek olmasına verilen önem derecesi ile paraleldir. Soruya verilen cevaplar ışığında otel işletmeleri yöneticilerinin iş görenlerin çalışma koşullarına ve buna bağlı olarak motivasyon faktörüne önem verdiği anlaşılmaktadır. Soruya verilen cevapların değeri 4,8899 iken standart sapma değeri ise ,31445’tir. Bir başka yargı olan; “*Halkla ilişkiler departmanı için çalışanlara yönelik kariyer eğitimi gereklidir*” maddesi aslında çalışan motivasyonunun çalışılan konum itibari ile yüksek ya da düşük olmasına zemin hazırlayıcı faktördür. Kariyer eğitimi, iş tanımının yapılabilmesinde etkili bir faktör olup sadece halkla ilişkiler alanında değil aslında tüm alanlarda verilmesi gereken eğitimidir. Ortalama değeri 4,5963 iken standart sapma değeri düşük olmakla birlikte diğer sorulara oranla daha yüksektir ki buna sebep, kariyer eğitimi almadan iş görenlerin bu konuya dair fazla önem vermemelerinden kaynaklanmaktadır. Standart sapma değeri ,74684’dür.

“*Halkla ilişkilerin etkili çalışmasında çalışan memnuniyeti önemlidir*” yargısına verilen cevaplara bakıldığında standart sapma değerinin çok küçük olduğu görülmektedir. Çalışan memnuniyetinin, etkili ve verimli bir çalışmada önemli olduğu aşıkardır. Araştırmaya katılan katılımcıların da bu yönde katılım sağladığı gözlenmektedir. Ortalama değeri 4,7248 iken standart sapma değeri ise ,48822’dır.

“*İnovasyon (yenilik) turizm işletmeleri için ayırt edici özelliktir*” yargısına dair genel düşüncelerin olumlu yönde olduğu gözlenmektedir. Buradan da anlaşıyor ki yüksek çoğunluğunu üniversiteli ve yönetici katılımcıların oluşturduğu kesim itibari ile

inovasyon kavramına ve inovasyon kavramının turizm işletmeleri içindeki konumuna yönelik farkındalık vardır. Ve bu farkındalık otel işletmelerini rakip işletmelerden ayıracak özellik ve üstünlük olarak görülmektedir. Yargıya verilen cevaplar ışığında ortalama değeri 4,7431 iken standart sapma değeri ise ,53409'dur. Bu yargıyı destekler niteliğinde bir başka yargı olan *“İnovasyon yapan turizm işletmeleri daha çok talep çekecektir”* yargısında da görülüyor ki hemen hemen aynı sonuca varılmıştır. Buradan da bu sorulara ilişkin cevapların tutarlı bir şekilde verildiği anlaşılmaktadır.

İnovasyon yapan işletmelere bir getiri olacak *“İnovasyon yapan turizm işletmeleri daha çok ürün ve hizmet satacaktır”* yargısına verilen cevaplar dahilinde ortalama değeri 4,5780 iken standart sapma değeri ,62795'tir. Verilen cevapların çoğunluğu olumlu yönde olup bir önceki maddeleri destekler nitelik taşımaktadır.

“Misafir sadakati sağlamak için misafir ilişkileri yönetimi otel işletmeleri için avantajdır” yargısına ilişkin, halkla ilişkiler departmanı ve çalışma alanı misafir ilişkileri yönetimi ile karıştırılmaması gereken ve ayrı ele alınması gereken konu başlıklarıdır. Kısacası halkla ilişkiler yönetimi misafir ilişkileri yönetimi değildir. Yargıya ilişkin cevapların ortalama değeri 4,6789 iken standart sapma değeri ise ,54230'dur. *“Misafir bağlılığının artması ile misafir şikayetleri azalacaktır”* yargısına verilen cevaplara bakıldığında ise çoğunlukta olumlu yönde katılım sağlanmasına rağmen standart sapma payı diğer verilere oranla bir hayli yüksek olup şu şekildedir; ortalama değeri 4,2752 iken standart sapma değeri 1,04413'tür. Buradan anlaşılmaktadır ki olumsuz yanıt veren katılımcılar misafir bağlılığının işletmeye yönelik şikayetleri azaltmayacağını düşünmektedir. Oysaki misafir işletmeye yönelik tercih bağlılığı kazanmışsa o işletmeye yönelik memnuniyetsizliği ve şikayeti olmadığından ileri gelmektedir.

Genel olarak bakacak olursak, araştırmaya yönelik hazırlanan anket sorularına verilen cevaplar çoğunlukta olumlu yönde ve standart sapma payı düşüktür. Bununla beraber, *“Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri otel itibarını güçlendirir”* yargısı için verilen cevapların ortalama değeri 4,0367 iken standart sapma payı 92222'dir. Soruya devam niteliği taşıyan *“Otel işletmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk*

projeleri gereklidir” yargısına verilen cevapların ortalama değeri 3,8899 iken standart sapma payı ise; 91631’dir. Günümüz işletmelerin çoğu sadece ticari mantalite ışığında yol aldığı için sosyal sorumluluk gibi olgulara pek fazla önem vermemekte ve bu olguların işletme itibarını güçlendirdiğini düşünmemektedirler. Sorulara verilen cevapların değerine bakacak olursak da bu düşüncenin devam ettiğini görmekteyiz.

Bir başka maddeye bakacak olursak, *“Halkla ilişkiler çalışmaları kriz dönemlerinin aşılmasında etkilidir”* yargısına verilen cevapların ortalama değeri 3,7431 iken standart sapma payı 99446’dır. Buna en büyük sebep ise kariyer eğitimi olgusuna gereken önemin verilememesi ve gerekli görülmemesidir ki halkla ilişkilerin işletme içindeki uygulama alanlarının tam anlamıyla bilinmemesi ve kriz olgusuna yönelik katılımcıların farklı algısı standart sapma payı üzerinde etkili olmuş olduğu düşünülmektedir.

“Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin göz ardı edildiğini düşünüyorum” yargısına genel olarak olumlu yönde katılım sağlanmamıştır ki bu da halkla ilişkiler faktörüne günümüz turizm işletmelerinde daha fazla önem verildiğini göstermektedir. Soruya yönelik ortalama değer 2,4954 iken standart sapma değeri 1,27384’tür.

Buna eş değer sayılabilecek bir başka yargı ise *“İnovasyon sürecinin sadece teknoloji alanında yapılır”* yargısına genel olarak olumsuz yönde katılım sağlandığıdır ki bu da inovasyon kavramının farklı birçok alanda yapılabileceği ve sadece teknolojik yeniliklerce sınırlandırılmaması gerektiğinin farkındalığının bilincinde olduğunu göstermektedir. Yargıya yönelik ortalama değer 2,4862 iken standart sapma değeri 1,36500’dür.

Bir diğer tablo verilerine bakacak olursak, halkla ilişkiler uygulamalarının otel işletmeleri içerisinde önemli olduğu kanısında hem fikir olunmuştur. Diğer bir tabloda ise otel işletmeleri içerisinde yapılan inovatif uygulamalardan hangisine daha çok önem veriyorsunuz? Sorusuna yönelik çoğunlukla yargılara olumlu yönde katılım sağlanmış ancak mimari alanda yapılan yeniliklere diğerlerine oranla daha az

önem verildiği saptanmıştır. Buna göre mimari alanda yeniliklere yargısına verilen cevapların ortalama değeri 4,0000 iken standart sapma değeri 1,10554'tür.

Halkla ilişkilerde inovasyon başlığı altında yöneltilen sorulara ilişkin verilerin yer aldığı tabloya baktığımızda ise, diğerlerine nazaran daha az olumlu düşüncenin bulunduğu yargılar şu şekildedir; *“İşletmelere sağlanacak farklı örgüt vizyonları”*, *“Otel işletmelerini rakip işletmelerden ayırt etmeye yönelik geliştirilen kurumsal WEB tasarımları”*, *“Sürdürülebilir rekabet anlayışı ile ortaya konulan çevreye duyarlı Yeşil Turizm gibi anlayış politikaları”*. Katılımcıların çoğunluğu bu yargılara yönelik olumlu yönde düşüncelerini gerçekleştirmiş olsalar dahi aksini düşünen katılımcıların da bir hayli yüksek olduğu gözlenmektedir.

6.4.1. Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Roller

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler ve inovatif uygulamalara yönelik rolleri belirlemek amacı ile likert tipi 40 maddelik bir soru formu oluşturulmuş ve katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılardan toplanan veriler faktör analizine tabi tutulmuş ve beş faktörlü bir dağılımın olduğu izlenmiştir. Bu faktörler;

- Hizmet İnavasyonu Rolü,
- Halkla İlişkiler İnovasyonu Rolü,
- Otel İçi Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Rolü
- Ürün İnovasyonu Rolü
- Otel Dışı Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Rolü'dür.

Bir faktörün tanımlanması için sorulan sorular o olguya ait birbirinden farklı ancak birbirini destekleyen unsurları ortaya koymayı amaçlamaktadır (Akar, 2011: 116). Buna bağlı olarak güvenilirlik testi sonucunda arasında anlam bağı bulunmayan 4 madde çalışma haricinde tutulmuştur. Sonuç olarak faktör analizine dahil edilen 40 maddenin güvenilirlik oranı (Cronbach's alpha) ,821 bulunmuş olup; söz konusu değer kabul edilebilir güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 14. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini belirlemeye yönelik faktör analizi sonuçları

Otel işletmelerinde inovatif halkla ilişkiler ve uygulamalarının ve departmanının önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	$\bar{x}$	SD	Faktör Yükleme
1.Faktör: Hizmet İnovasyonu Rolü			
Örgütsel inovasyon dahilinde işletmeyi rakiplerinden farklı kılacak yeni ve taklit edilemeyecek örgüte özel fikirler	4	1,06284	777
Sunulan hizmetin değiştirilmesinde kolaylık ve hızlilik	4,1651	0,8768	777
Hizmet dağıtım sürecinde kolaylık ve hızlilik	4,1193	0,87902	676
Hizmet sunumunda daha geniş hedef kitlelere ulaşım ve daha kalıcı etkileme gücü	4,5596	0,73826	659
Yenilikçi uygulamalar ile yeni talep yapıları ve memnuniyet düzeylerinde sağlanacak artış	4,6147	0,7189	636
Tüketiciler için hizmet sunumunda farklılık	4,4037	0,69548	62
Tüketiciler için hazırlanan farklı konseptli uygulamalar	4,2844	0,81754	596
Sürdürülebilir rekabet anlayışı ile ortaya konulan çevreye duyarlı “Yeşil Turizm” gibi anlayış politikaları	3,422	1,17295	562
2. Faktör: Halkla İlişkiler İnovasyonu Rolü	$\bar{x}$	SD	FY
İnovasyon yapan turizm işletmeleri daha çok talep çekecektir	4,7156	0,52866	711
İnovasyon (yenilik) turizm işletmeleri için ayırt edici özelliktir	4,578	0,62795	69
İnovasyon yapan turizm işletmeleri daha çok ürün ve hizmet satacaktır	4,578	0,62795	653
Reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmesi konusunda	4,6239	0,60536	625
Otel içerisinde teknolojik alanda yenilik	4,7248	0,55896	547
Otel işletmelerini rakip pazarda farklılaştırması konusunda	4,5138	0,76515	411
İyi bir imaj ve itibar oluşturma konusunda	4,5596	0,61511	402
Misafir sadakati sağlamak için misafir ilişkileri yönetimi otel işletmeleri için avantajdır	4,6789	0,5423	393
Halkla ilişkiler departmanı için çalışanlara yönelik kariyer eğitimi gereklidir	4,5963	0,74684	35
3. Faktör: Otel İçi Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Rolü	$\bar{x}$	SD	FY
Kurum içinde ve kurum dışında sağlıklı iletişimi sağlaması konusunda	4,0642	1,02988	708
Misafir memnuniyetinde halkla ilişkiler etkili rol üstlenmektedir	4,3303	0,72079	659

Tablo 15'ün devamı

Halkla ilişkiler sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturur	4,2018	0,814	594
Misafir tatmin ve memnuniyetine yönelik yapacağı hedef kitle araştırmaları konusunda	4,3853	0,81546	59
Otel işletmelerinde halkla ilişkiler departmanı gereklidir	4,55	0,616	533
Turizm diğer endüstrilerden daha fazla halkla ilişkiler çabasına ihtiyaç duymaktadır	3,6422	0,96727	494
Misafir bağlılığının artması ile misafir şikayetleri azalacaktır	4,2752	1,04413	338
4. Faktör: Ürün İnovasyonu Rolü	$\bar{x}$	SD	FY
Mimari yapıda yenilik	4	1,10554	716
Otel dışında, yüzme havuzları, dekorasyon, aksesuar vb. alanda yenilik	4,2752	0,96101	703
Yeme ve içme olanaklarında yenilik	4,7982	0,46706	646
Otel tercihinde halkla ilişkiler uygulamaları etkilidir	4,1927	0,77552	375
Otel işletmelerinde halkla ilişkiler departmanı gereklidir	4,55	0,616	533
Turizm diğer endüstrilerden daha fazla halkla ilişkiler çabasına ihtiyaç duymaktadır	3,6422	0,96727	494
Misafir bağlılığının artması ile misafir şikayetleri azalacaktır	4,2752	1,04413	338
5. Faktör: Otel Dışı Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Rolü	$\bar{x}$	SD	FY
Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri otel itibarını güçlendirir	4,0367	0,92222	642
Teknolojik, sosyal ve politik gelişmeler turizm olgusunda halkla ilişkiler faaliyetlerine olan ihtiyacı arttırmaktadır	4,3303	0,79413	612
Otel işletmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gereklidir	3,8899	0,91631	59
Halkla ilişkiler turizm olgusunun yaygınlaşmasında ve gelişmesinde önemli yer tutar	4,3486	0,79787	565
Halkla ilişkilerin etkili çalışmasında çalışan memnuniyeti önemlidir	4,7248	0,48822	371
Turizm diğer endüstrilerden daha fazla halkla ilişkiler çabasına ihtiyaç duymaktadır	3,6422	0,96727	494
Misafir bağlılığının artması ile misafir şikayetleri azalacaktır	4,2752	1,04413	338

Faktör analizinde Kasier-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri ,628; Barlett's testi sonucu değeri 2285,671 ve $p < .,000$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuçlar; bulguların gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Analizde kullanılan 40 itemin faktör yüklemesi, aritmetik ortalama ve standart sapma değeri Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 16 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,628
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2285,671
	df	946
	Sig.	,000

Katılımcılardan toplanan veriler ışığında faktör analizine tabi tutulan ve beş faktörlü bir dağılımın gerçekleştiği veri dağılımı şu şekildedir;

Tablo 17. Rotated component matrix faktör tablosu

Döndürülmüş Bileşen Matris Tablosu	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Örgütsel inovasyon dahilinde işletmeyi rakiplerinden farklı kılabacak yeni ve taklit edilemeyecek örgüte özel fikirler (evcil hayvanlar için oluşturulmuş özel alan gibi)	0,777				
Sunulan hizmetin değiştirilmesinde kolaylık ve hızlılık	0,777				
Hizmet dağıtım sürecinde kolaylık ve hızlılık	0,676				
Hizmet sunumunda daha geniş hedef kitlelere ulaşım ve daha kalıcı etkileme gücü	0,659		-0,302		
Yenilikçi uygulamalar ile yeni talep yapıları ve memnuniyet düzeylerinde sağlanacak artış	0,636	0,364	-0,302		
Tüketiciler için hizmet sunumunda farklılık	0,62				
Tüketiciler için hazırlanan farklı konseptli uygulamalar	0,596				
Sürdürülebilir rekabet anlayışı ile ortaya konulan çevreye duyarlı “Yeşil Turizm” gibi anlayış politikaları	0,562				
İşletmelere sağlanacak farklı örgüt vizyonları (Güvenilir otel, Yeşil Turizme destek veren otel, Teknolojik Otel, Lüks Otel gibi)	0,561				

Tablo 16'nın devamı

Otel işletmelerini rakip işletmelerden ayırt etmeye yönelik geliştirilen kurumsal WEB tasarımları	0,544		0,404		
İnovasyon yapan turizm işletmeleri daha çok talep çekecektir		0,711			
İnovasyon (yenilik) turizm işletmeleri için ayırt edici özelliktir		0,69			
İnovasyon yapan turizm işletmeleri daha çok ürün ve hizmet satacaktır		0,653			
Reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmesi konusunda		0,625			
Otel içerisinde teknolojik alanda yenilik		0,547		0,427	
Otel işletmelerini rakip pazarda farklılaştırması konusunda	0,327	0,411			
İyi bir imaj ve itibar oluşturmaları konusunda		0,402	0,33		
Misafir sadakati sağlamak için misafir ilişkileri yönetimi otel işletmeleri için avantajdır		0,393			
Halkla ilişkiler departmanı için çalışanlara yönelik kariyer eğitimini gereklidir		0,35			
İşletme büyüklüğü halkla ilişkiler departmanına duyulan ihtiyacı etkiler		0,328			
Çalışan motivasyonunun yüksek olması misafir memnuniyetinde etkiler					
Kurum içinde ve kurum dışında sağlıklı iletişimi sağlaması konusunda			0,708		
Misafir memnuniyetinde halkla ilişkiler etkili rol üstlenmektedir			0,659		
Halkla ilişkiler sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturur			0,594		0,344
Misafir tatmin ve memnuniyetine yönelik yapacağı hedef kitle araştırmaları konusunda			0,59		
Otel işletmelerinde halkla ilişkiler departmanı gereklidir			0,533		0,381
Turizm diğer endüstrilerden daha fazla halkla ilişkiler çabasına ihtiyaç duymaktadır			0,494		
Misafir bağlılığının artması ile misafir şikayetleri azalacaktır			0,338		
Oda içerisinde, banyo, yatak, ışıklandırma vb. alanda yenilik				0,781	

Tablo 16'nın devamı

Kurum içinde ve kurum dışında sağlıklı iletişimi sağlaması konusunda			0,708		
Misafir memnuniyetinde halkla ilişkiler etkili rol üstlenmektedir			0,659		
Halkla ilişkiler sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturur			0,594		0,344
Misafir tatmin ve memnuniyetine yönelik yapacağı hedef kitle araştırmaları konusunda			0,59		
Otel işletmelerinde halkla ilişkiler departmanı gereklidir			0,533		0,381
Turizm diğer endüstrilerden daha fazla halkla ilişkiler çabasına ihtiyaç duymaktadır			0,494		
Misafir bağlılığının artması ile misafir şikayetleri azalacaktır			0,338		
Oda içerisinde, banyo, yatak, ısklandırma vb. alanda yenilik				0,781	
Mimari yapıda yenilik				0,716	
Otel dışında, yüzme havuzları, dekorasyon, aksesuar vb. alanda yenilik				0,703	
Yeme ve içme olanaklarında yenilik				0,646	
Otel tercihinde halkla ilişkiler uygulamaları etkilidir				0,375	0,335
Halkla ilişkiler çalışmaları kriz dönemlerinin aşılmasında etkilidir					0,677
Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri otel itibarını güçlendirir					0,642
Teknolojik, sosyal ve politik gelişmeler turizm olgusunda halkla ilişkiler faaliyetlerine olan ihtiyacı arttırmaktadır					0,612
Otel işletmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gereklidir					0,59
Halkla ilişkiler turizm olgusunun yaygınlaşmasında ve gelişmesinde önemli yer tutar		0,316			0,565
Halkla ilişkilerin etkili çalışmasında çalışan memnuniyeti önemlidir					0,371

Faktör analizi sonucu elde edilen gruplar değişken olarak kaydedilip, demografik özelliklerle olan ilişkisi Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Samples T-Test) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) aracılığıyla test edilmiştir. Buna göre;

6.4.1.1. Faktör Değişkenleri ve Cinsiyet İlişkisi

Geliştirilen 5 Faktör Rolü ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği ortaya çıkmaktadır. ($t=-,835$; $sd.=107$; $p<0,05$) Bir başka anlatım ile çalışmaya yönelik geliştirilen beş faktöre erkek ve kadın katılımcılar yakın değerlere sahiptirler.

Tablo 18. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların cinsiyet ilişkisi

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart sapma	Standart Hata Ortalaması
Hizmet İnovasyonu	Kadın	56	4,0571	0,60328	0,08062
	Erkek	53	4,1509	0,56692	0,07787
Halkla İlişkiler İnovasyonu	Kadın	56	4,6196	0,35235	0,04709
	Erkek	53	4,6245	0,34525	0,04742
Otel İçi Halkla İlişkiler Uygulamaları	Kadın	56	4,2628	0,49993	0,06681
	Erkek	53	4,1482	0,58296	0,08008
Ürün İnovasyonu	Kadın	56	4,4821	0,62678	0,08376
	Erkek	53	4,3396	0,65797	0,09038
Otel Dışı Halkla İlişkiler Uygulamaları	Kadın	56	4,1837	0,50798	0,06788
	Erkek	53	4,1779	0,4762	0,06541

Tablo 19. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların cinsiyet ilişkisi T Testi

		F	Sig.	t	df
Hizmet İnovasyonu	Eşit varyanslar	1,204	0,275	-0,835	107
	Eşit olmayan varyanslar			-0,837	106,995
Halkla İlişkiler İnovasyonu	Eşit varyanslar	0,035	0,852	-0,073	107
	Eşit olmayan varyanslar			-0,073	106,868
Otel İçi Halkla İlişkiler Uygulamaları	Eşit varyanslar	0,746	0,39	1,103	107
	Eşit olmayan varyanslar			1,098	102,589
Otel Dışı Halkla İlişkiler Uygulamaları	Eşit varyanslar	0,004	0,948	0,061	107
	Eşit olmayan varyanslar			1,157	105,855
Ürün İnovasyonu	Eşit varyanslar	0,008	0,928	1,158	107
	Eşit olmayan varyanslar			1,098	102,589

6.4.1.2. Faktör Değişkeni ve Medeni Durum İlişkisi

Geliştirilen 5 Faktör Rolü ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde medeni değişkenin anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği ortaya çıkmaktadır. ($t=-,138$; $sd.=107$; $p<0,05$) Bir başka anlatım ile çalışmaya yönelik geliştirilen beş faktöre erkek ve kadın katılımcılar yakın değerlere sahiptirler.

Tablo 20. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların medeni hali

Grup Statistiği					
	Medeni Durum	Sayı	Ortalama	Standart Ortalama	Standart Hata Ortalaması
Hizmet İnovasyonu	Evli	70	4,1086	,56894	,06800
	Bekar	39	4,0923	,62043	,09935
Halkla İlişkiler İnovasyonu	Evli	70	4,6514	,33264	,03976
	Bekar	39	4,5692	,37074	,05937
Otel İçi Halkla İlişkiler Uygulamaları	Evli	70	4,2041	,50174	,05997
	Bekar	39	4,2125	,61565	,09858
Otel Dışı Halkla İlişkiler Uygulamaları	Evli	70	4,1388	,48641	,05814
	Bekar	39	4,2564	,49507	,07927
Ürün İnovasyonu	Evli	70	4,5036	,56385	,06739
	Bekar	39	4,2500	,74560	,11939

Tablo 21. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların medeni hali T testi

		F	Sig.	t	df
Hizmet İnovasyonu	Eşit varyanslar	,510	0,477	0,138	107
	Eşit olmayan varyanslar			0,135	73,109
Halkla İlişkiler İnovasyonu	Eşit varyanslar	1,854	0,176	1,187	107
	Eşit olmayan varyanslar			1,15	71,779
Otel İçi Halkla İlişkiler Uygulamaları	Eşit varyanslar	1,02	0,315	-0,077	107
	Eşit olmayan varyanslar			-0,073	66,325
Ürün İnovasyonu	Eşit varyanslar	1,752	0,188	2	107
	Eşit olmayan varyanslar		-1,197	77,519	
Otel Dışı Halkla İlişkiler Uygulamaları	Eşit varyanslar		0,248	0,619	-1,203
	Eşit olmayan varyanslar			0,061	106,991

6.4.1.3. Faktör Değişkeni ve Yaş İlişkisi

Geliştirilen 5 Faktör Rolü ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde yaş değişkeninin anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği ortaya çıkmaktadır. Buna sebep katılımcı yaşlarının genel olarak 26-45 yaş aralığında toplanması gösterilebilir ($t=-,138$; $sd.=107$; $p<0,05$).

Tablo 22. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların yaşı

	Yaş	Sayı	Otalama	Standart Ortalama	Standart Hata Ortalaması
Hizmet İnovasyonu	26-35	55	4,0891	0,5646	0,07613
	36-45	31	4,029	0,6492	0,1166
	46-55	10	4,43	0,40291	0,12741
	55 üstü	3	3,8333	0,40415	0,23333
	Total	109	4,1028	0,58507	0,05604
Halkla İlişkiler İnovasyonu	18-25	10	4,36	0,37476	0,11851
	26-35	55	4,6	0,34748	0,04685
	36-45	31	4,7	0,28752	0,05164
	46-55	10	4,81	0,29231	0,09244
	55 üstü	3	4,4667	0,57735	0,33333
	Total	109	4,622	0,34731	0,03327
Otel İçi Halkla İlişkiler Uygulamaları	18-25	10	4,3286	0,49966	0,15801
	26-35	55	4,1844	0,49079	0,06618
	36-45	31	4,1751	0,57819	0,10385
	46-55	10	4,4143	0,34634	0,10952
	55 üstü	3	3,8571	1,48461	0,85714
	Total	109	4,2071	0,54241	0,05195
Ürün İnovasyonu	18-25	10	4,275	0,70168	0,22189
	26-35	55	4,3409	0,72706	0,09804
	36-45	31	4,5242	0,50561	0,09081
	46-55	10	4,625	0,47507	0,15023
	55 üstü	3	4,3333	0,57735	0,33333
	Total	109	4,4128	0,64314	0,0616
Otel Dışı Halkla İlişkiler Uygulamaları	18-25	10	4,2143	0,4165	0,13171
	26-35	55	4,2312	0,49372	0,06657
	36-45	31	4,0968	0,56951	0,10229
	46-55	10	4,1429	0,26937	0,08518
	55 üstü	3	4,1429	0,49487	0,28571
	Total	109	4,1809	0,49052	0,04698

Tablo 23. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların yaşı ANOVA testi

		Toplam	df	Ortalama Değer	f	Sig
Hizmet İnovasyonu	Gruplar arasında	1,500	4	0,375	361	,361
	Gruplar içinde	35,469	104	0,341		
	Total	36,969	108			
Halkla İlişkiler İnovasyonu	Gruplar arasında	1,327	4	0,332	2,95	,024
	Gruplar içinde	11,7	104	0,112		
	Total	13,027	108			
Otel İçi Halkla İlişkiler Uygulamaları	Gruplar arasında	1,004	4	0,251	0,849	,498
	Total	31,775	108			
Ürün İnovasyonu	Gruplar arasında	1,328	4	0,332	0,797	,530
	Gruplar içinde	43,344	104	0,417		
	Total	44,672	108			
Otel Dışı Halkla İlişkiler Uygulamaları	Gruplar arasında	0,388	4	0,097	0,394	,812
	Gruplar içinde	25,597	104	0,246		
	Total	25,985	108			

6.4.1.4. Faktör Değişkeni ve Eğitim Durumu İlişkisi

Geliştirilen 5 Faktör Rolü ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde eğitim durumu değişkeninin anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği ortaya çıkmaktadır. ($F=1,204$; $sd= 2$; $p<0,05$)

Tablo 24. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların eğitim durumu

	Eğitim Durumu	Sayı	Ortalama	Standart Ortalama	Standart Hata Ortalaması
Hizmet İnovasyonu	Lise	18	3,9333	0,66598	0,15697
	Üniversite	80	4,1538	0,56028	0,06264
	Yüksek Lisans	11	4,0091	0,61718	0,18609
	Total	109	4,1028	0,58507	0,05604
Halkla İlişkiler İnovasyonu	Lise	18	4,5278	0,33043	0,07788
	Üniversite	80	4,6488	0,34859	0,03897
	Yüksek Lisans	11	4,5818	0,36556	0,11022
	Total	109	4,622	0,34731	0,03327
Otel İçi Halkla İlişkiler Uygulamaları	Lise	18	4,2143	0,52831	0,12452
	Üniversite	80	4,2179	0,55304	0,06183
	Yüksek Lisans	11	4,1169	0,52613	0,15863
	Total	109	4,2071	0,54241	0,05195
Ürün İnovasyonu	Lise	18	4,2222	0,76162	0,17952
	Üniversite	80	4,45	0,5892	0,06587
	Yüksek Lisans	11	4,4545	0,81254	0,24499
	Total	109	4,4128	0,64314	0,0616
Otel Dışı Halkla İlişkiler Uygulamaları	Lise	18	4,1825	0,59973	0,14136
	Üniversite	80	4,1732	0,47879	0,05353
	Yüksek Lisans	11	4,2338	0,41538	0,12524
	Total	109	4,1809	0,49052	0,04698

Tablo 25. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların eğitim durumu ANOVA testi

		Toplam	df	Ortalama Değer	F	Sig.
Hizmet İnovasyonu	Gruplar arasında	0,821	2	0,411	1,204	,304
	Gruplar içinde	36,148	106	0,341		
	Total	36,969	108			
Halkla İlişkiler İnovasyonu	Gruplar arasında	0,235	2	0,117	0,973	,381
	Gruplar içinde	12,792	106	0,121		
	Total	13,027	108			
Otel İçi Halkla İlişkiler Uygulamaları	Gruplar arasında	0,1	2	0,05	0,167	,847
	Total	31,775	108			
Ürün İnovasyonu	Gruplar arasında	0,784	2	0,392	0,946	,391
	Gruplar içinde	43,888	106	0,414		
	Total	44,672	108			
Otel Dışı Halkla İlişkiler Uygulamaları	Gruplar arasında	0,036	2	0,018	0,073	,930
	Gruplar içinde	25,95	106	0,245		
	Total	25,985	108			

6.4.1.5. Faktör Değişkeni ve Çalışılan Pozisyon İlişkisi

Geliştirilen 5 Faktör Rolü ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların pozisyon durumu değişkeninde anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği ortaya çıkmaktadır ($F=344$; $sd= 7$; $p<0,05$).

Tablo 26. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların pozisyonu

	Pozisyon	Sayı	Ortalama	Standart Ortalama	Standart Hata Ortalaması
Hizmet İnovasyonu	Genel Müdür	17	4,1118	0,57105	0,1385
	Halkla İlişkiler Müdürü	10	4,34	0,51897	0,16411
	Muhasebe ve Finans Müdürü	13	4,1231	0,65212	0,18086
	Satış Pazarlama Müdürü	18	4,0278	0,47996	0,11313
	Önbüro Müdürü	17	4,1235	0,53681	0,13019
	Resepsiyonist	27	4,0333	0,73642	0,14172
	Personel Müdürü	5	4,06	0,2881	0,12884
	Diğer	2	4,25	0,6364	0,45
	Total	109	4,1028	0,58507	0,05604

Tablo 25'in devamı

Halkla İlişkiler İnovasyonu	Genel Müdür	17	4,7353	0,26206	0,06356
	Halkla İlişkiler Müdürü	10	4,81	0,09944	0,03145
	Muhasebe ve Finans Müdürü	13	4,8077	0,22159	0,06146
	Satış Pazarlama Müdürü	18	4,5278	0,3322	0,0783
	Önbüro Müdürü	17	4,4176	0,40502	0,09823
	Resepsiyonist	27	4,5556	0,40319	0,07759
	Personel Müdürü	5	4,68	0,29496	0,13191
	Diğer	2	4,85	0,21213	0,15
	Total	109	4,622	0,34731	0,03327
Otel Halkla İlişkiler Uygulamaları İçi	Genel Müdür	17	4,4034	0,57861	0,14033
	Halkla İlişkiler Müdürü	10	4,2714	0,33973	0,10743
	Muhasebe ve Finans Müdürü	13	4,1758	0,37866	0,10502
	Satış Pazarlama Müdürü	18	4,0794	0,52597	0,12397
	Önbüro Müdürü	17	3,9496	0,68872	0,16704
	Resepsiyonist	27	4,2751	0,53734	0,10341
	Personel Müdürü	5	4,3714	0,57676	0,25794
	Diğer	2	4,4286	0,20203	0,14286
	Total	109	4,2071	0,54241	0,05195
Ürün İnovasyonu	Genel Müdür	17	4,5588	0,64668	0,15684
	Halkla İlişkiler Müdürü	10	4,55	0,62138	0,1965
	Muhasebe ve Finans Müdürü	13	4,6731	0,47197	0,1309
	Satış Pazarlama Müdürü	18	4,2222	0,71171	0,16775
	Önbüro Müdürü	17	4,1029	0,77085	0,18696
	Resepsiyonist	27	4,5	0,54154	0,10422
	Personel Müdürü	5	4,1	0,57554	0,25739
	Diğer	2	4,75	0,35355	0,25
	Total	109	4,4128	0,64314	0,0616
Otel Halkla İlişkiler Uygulamaları Dışı	Genel Müdür	17	4,0084	0,50374	0,12217
	Halkla İlişkiler Müdürü	10	4,3	0,34634	0,10952
	Muhasebe ve Finans Müdürü	13	4,2967	0,31114	0,08629
	Satış Pazarlama Müdürü	18	4,1032	0,50402	0,1188
	Önbüro Müdürü	17	4,0756	0,65877	0,15977
	Resepsiyonist	27	4,3545	0,42558	0,0819
	Personel Müdürü	5	3,8	0,45848	0,20504
	Diğer	2	4,5	0,10102	0,07143
	Total	109	4,1809	0,49052	0,04698

Tablo 27. Geliştirilen faktörler ve katılımcıların pozisyonu ANOVA testi

		Toplam	df	Ortalama Değer	F	Sig.
Hizmet İnovasyonu	Gruplar arasında	0,861	7	0,123	0,344	,932
	Gruplar içinde	36,108	101	0,358		
	Total	36,969	108			
Halkla İlişkiler İnovasyonu	Gruplar arasında	2,13	7	0,304	2,82	,010
	Gruplar içinde	10,898	101	0,108		
	Total	13,027	108			
Otel İçi Halkla İlişkiler Uygulamaları	Gruplar arasında	2,488	7	0,355	1,226	,296
	Total	31,775	108			
Ürün İnovasyonu	Gruplar arasında	4,639	7	0,663	1,672	,124
	Gruplar içinde	40,033	101	0,396		
	Total	44,672	108			
Otel Dışı Halkla İlişkiler Uygulamaları	Gruplar arasında	2,862	7	0,409	1,786	,098
	Gruplar içinde	23,123	101	0,229		
	Total	25,985	108			

6.5. Model Önerisi

Rekabetçi bir sektör olan turizm sektöründe rekabet gücünü; düşük maliyetler, gelişmiş hizmet ve ürünler, çevre sorunları ve bilgi iletişim teknolojileri belirlemektedir (Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013: 8). Turizm sektöründe başarıyı getiren en önemli faktör olarak görülen yenilik ve yaratıcılık çabaları doğru organize edilmiş inovasyon stratejilerinden geçmektedir ki İnovasyon uygulamalarına turizm işletmeleri genel olarak daha fazla etkileme gücü, farkındalık yaratma ve misafir çekme amacı ile odaklanmaktadır.

Durna ve Babür'e (2011: 74) göre otel işletmelerinin sayısı tüm dünyada sürekli artmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak için dünyadaki yenilikleri ve teknolojik yenilikleri takip eden, hizmetlerinde farklılıklara giden, çevreye duyarlı olan, misafirlerinin sağlıklı beslenmesini önemseyen, hem iç hem dış mimarisiyle büyümlü bir atmosfer yaratabilen kısacası kendini farklı kılabilen otel işletmeleri ayakta kalabilmektedir. Dolayısıyla otelcilikte başarının devamı sektörün inovasyona önem vermesinden geçmektedir.

İşletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak olan inovasyon uygulamaları sadece teknoloji alanında değil, hizmet ve yiyecek içecek kalitesi alanında, temizlik alanında, personel seçimi; eğitimi, güler yüzlülüğü alanında, organizasyonel faaliyetler alanında da var olabilmektedir. Bunlar ışığında turizm işletmelerinde inovatif halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik, *ürün ve hizmete yönelik inovasyon*;

- Hizmet dağıtım sürecinde kolaylık ve hızlılık
- Sunulan hizmetin değiştirilmesinde kolaylık ve hızlılık
- Hizmet sunumunda farklılık

Organizasyonel alanda inovasyon;

- Çevreye duyarlı “Yeşil Turizm”, “Güvenilir Otel” gibi anlayış politikaları
- Farklı konseptli uygulamalar

Teknolojik alanda inovasyon;

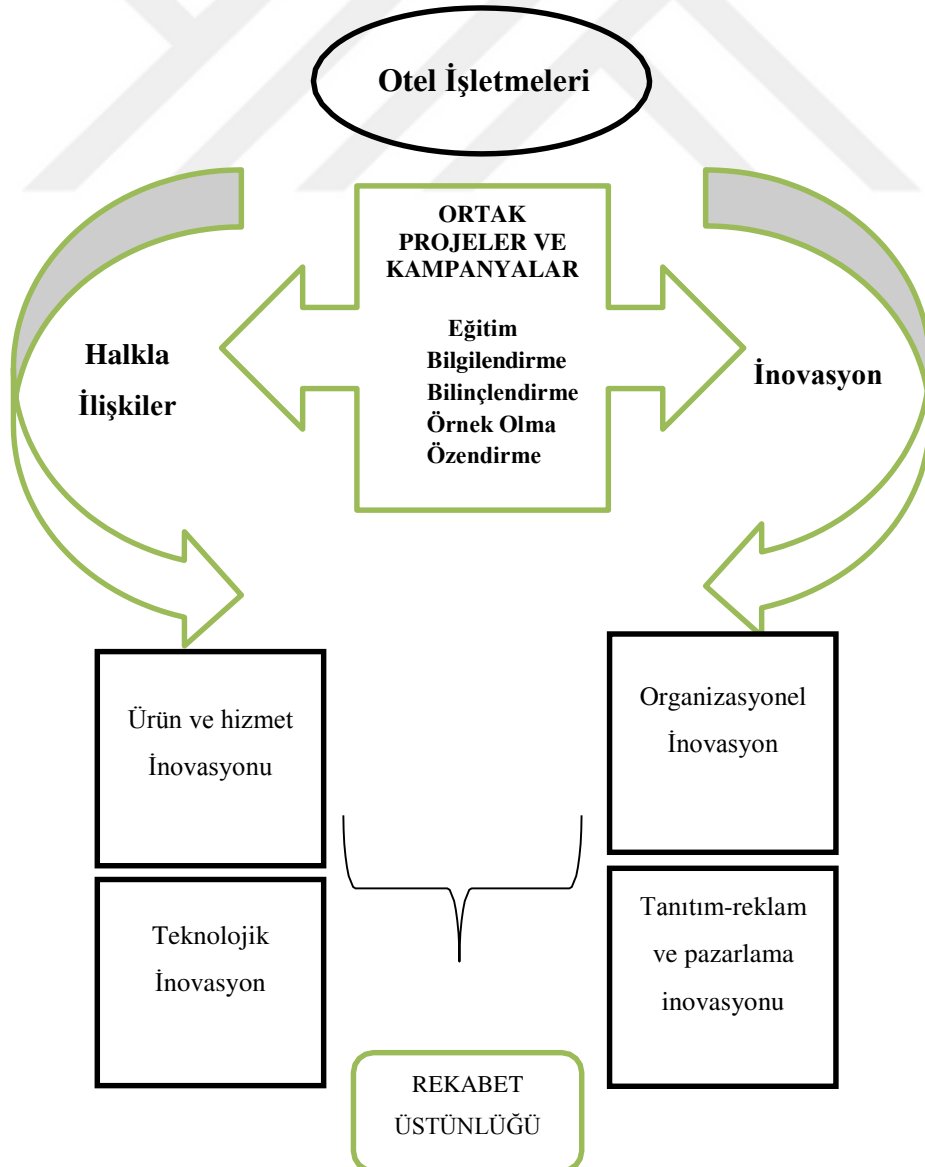
- Kurumsal Web tasarımları

Tanıtım-reklam ve pazarlama alanında inovasyon;

- Misafirlere yönelik daha kalıcı etkileme gücü
- Yeni talep yapıları
- Memnuniyet düzeyinde artış
- Farklı tanıtım reklam ve pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Bu veriler ışığında geliştirilen inovatif model Şekil 9’da verilmektedir.

Şekil 9. Otel İşletmelerinde İnovatif Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Model



Sonuç olarak bu çalışmada geliştirilen model önerisine uygun olabilecek halkla ilişkiler inovasyon tanımı şudur: Halkla ilişkiler inovasyonu, koşul ve etkenlerini, çevresel, teknolojik ve hedef kitlenin belirlediği, turizm işletmeleri dahilinde uygulamaya konulan ve amacın otel işletmelerinde misafir tatmin ve memnuniyetini sağlayarak işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan bir süreçtir. Öyle ki bu süreç, yalnızca teknoloji alanında olmayıp; ürün-hizmet, organizasyonel faaliyetler, tanıtım-reklam ve pazarlama gibi alanları da içine alan yenilik girişimidir.



7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmeleri turistik ihtiyaçların karşılanması amacı ile turistik mal ve hizmet üreten ayrıca bunların tanıtımını yaparak pazarlayan ekonomik birimlerdir. İki yönlü çaba gerektiren turizm işletmelerinin amacı ülkeyi diğer ülkelere tanıtarak tatil yapmak isteyenler için farkındalık ve çekicilik oluşturmaktır. Üretilen mal ve hizmet kalitesi ne kadar başarılı olursa olsun doğru tanıtım ve reklam olmadığı sürece hedef kitle algısının uyarılmasında eksik ve yetersiz kalacaktır. Bu çabaya yönelik turizm işletmelerine ön ayak olacak, tanıtım ve farkındalığı sağlamada işletmelere özel uygulamalar oluşturacak, ayrıca turizm olgusunun daha fazla yaygınlaşması ve gelişmesinde işlevler üstlenecek halkla ilişkiler uygulamaları ile iletişim içinde olmalıdır.

Günümüz gelişen dünyasında teknolojik, sosyal ve politik gelişmeler turizm olgusunda halkla ilişkiler faaliyetlerine olan ihtiyacı daha çok arttırmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri herhangi bir karar alırken ya da verirken önceliği kamuoyunun ilgisine veren faaliyetler bütünüdür ki turizm işletmeleri için de bu olgu bir hayli önemlidir. Otel işletmeleri rakip pazarda farkındalık ve çekicilik oluşturmada öncelikle kamuoyunun ilgi ve isteklerini belirlemelidir ki bu yönde işletmeye yönelik ayırt edici, farklı ve inovatif seçenekler sunabilsin. Bu seçenekler otel işletmelerini farklı kılacak, tercih edilmelerine yönelik işletmeye katkı sağlayacaktır. Halkla ilişkiler uygulamaları da otel işletmelerine yönelik bu ayırt ediciliği ve daha fazla tercih edilmeyi sağlamada işletmeye yönelik uygulamalar bütünü oluşturacaktır.

Otel işletmeleri için önemli olan bir diğer konu ise işletmeye yönelik gelişen ve geliştirilen kurumsal imajdır. Kurumsal imaj işletmelere yönelik tercih edilmeyi sağlamada belki de tanıtım ve reklam faaliyetlerinden sonra en önemli faktördür. Bir işletmenin kurumsal imajı ve buna dahil olan kurumsal itibarı ne kadar iyi ve güçlü olursa misafir tercih etme payında bir o kadar etkili olacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetleri de işletmeye yönelik geliştirilen kurumsal imajı güçlü kılmada turizm işletmelerine katkı sağlayacaktır.

Genel olarak bakıldığında otel işletmelerinin insan odaklı olması halkla ilişkiler uygulamaları ile en önemli çalışma noktasını oluşturmaktadır. Öyle ki turizm işletmelerinde satılan mal ve hizmetlere yönelik doyum ve tatmin düzeyinin belirlenmesi bir hayli zor ve önemli bir konudur. Bu aşamada halkla ilişkiler turizm işletmelerine yönelik belirleyeceği çalışmalar ile işletmeye yardımcı olacaktır.

Bu çalışmada, otel işletmeleri, otel işletmeleri bünyesinde var olan halkla ilişkiler uygulamaları ve bu uygulamalara yönelik inovatif seçenekler ayrıntılı bir şekilde ele alınarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin otel işletmeleri için önemi açıklanmıştır. Buna yönelik geliştirilen anket formunda esas konu olarak otel işletmelerinde halkla ilişkiler departmanı ve uygulamalarına önem verilip verilmediği daha sonrasında ise otel işletmelerinde yapılan inovatif uygulamalara yönelik ilgi düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. 5 bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde genel olarak halkla ilişkiler departmanına ve uygulama alanına yönelik farkındalık ve önem düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise otel işletmelerine yönelik geliştirilen halkla ilişkiler uygulama alanlarına verilen önem belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise bu soruyu tekrar eder nitelikte olan inovasyon kavramına ve otel işletmeleri içinde geliştirilen inovatif seçeneklerden daha çok nelere önem verildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formunun dördüncü bölümünde ise bu iki konuyu bağlama niteliğinde olan, otel işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik geliştirilen inovatif seçeneklere verilen önem düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formunun son bölümünü ise demografik sorular oluşturmaktadır.

Yapılan analizler doğrultusunda ulaşılan sonuçlara bakıldığında, çalışmaya katılan katılımcıların yüzde 51,4 ile çoğunluğunu kadınların oluşturduğu görülmektedir. Buna karşılık erkek katılımcıların oranı ise yüzde 48,6'dır. Buradan hareketle günümüz iş dünyasında kadın çalışanların alanda daha çok istihdam edildikleri ve iş olanağı bulabildikleri ifade edilebilir.

Ulaşılan bir diğer sonuç ise çalışmaya katılan katılımcıların yaş aralığıdır. Elde edilen veriler doğrultusunda çalışmaya 26 ve 45 yaş aralığında katılımcı çoğunluk olarak katılım sağlamıştır. Buna göre, 18 ve 25 yaş aralığında olan katılımcılar yüzde 9,2 iken 26 ve 35 yaş aralığında katılımcılar yüzde 50,2'dir. 36 ve 45 yaş aralığında katılımcılar yüzde 28,4 iken 46 ve 55 yaş aralığında katılımcılar 9,2 ve 55 üstü yaş aralığında katılımcılar ise sadece yüzde 2,8'dir. Bu sonucun halkla ilişkiler alanının gelişimiyle ilgili olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler alanı ülkemizde 1980'li yıllardan itibaren gözle görülür bir gelişim ivmesi kazanmış ve bu alanda daha çok kişi istihdam edilmeye başlanmıştır.

Ulaşılan diğer bir sonuca göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunu yüzde 64,2 ile evli kesim oluşturmaktadır. Buna karşılık bekar katılımcılar yüzde 28,4'tür. Buradan hareketle bu sonuca etki eden faktörün çalışmaya katılım sağlayan kişilerin yaş aralığı olduğu söylenebilir.

Ulaşılan bir diğer sonuca göre katılımcıların eğitim durumları ile ilgili verilerdir. Çalışmaya yüzde 73,4 ile çoğunluk olarak üniversite mezunu ya da öğrencileri katılım sağlarken, yüzde 16,5'ini lise, yüzde 10,1'ini ise yüksek lisans oluşturmaktadır. Buna sebep ülkemizin eğitim düzeyindeki yükselişin bir payı olduğu söylenebilir. Bu sonuçta etkili olan bir diğer faktörün, kurum ve kuruluşların artık ahablık ilişkilerinden daha çok alanda yetişmiş kişileri tercih etmeleri olduğu belirtilebilir.

Ve son olarak çalışmaya katılan katılımcıların pozisyonları ile ilgili olarak; çalışmaya yüzde 15,6 genel müdür, 16,5 satış ve pazarlama, 15,6 ön büro, 11,9 muhasebe, 24,8 resepsiyon, 9,2 halkla ilişkiler ve insan kaynakları ve son olarak yüzde 4,6 personel müdürlerinin katılım sağladığı gözlenmektedir. Buradan hareketle çalışmaya genel olarak yöneticilerin katılım sağlamış olduğu gözlenmektedir ki bu da çalışma temelini güçlendirir faktör niteliği taşımaktadır. Öte yandan çalışmaya farklı departmanlardan sağlanan katılım ise çalışma içeriğini zenginleştir nitelikte olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışmaya yönelik ulaşılan önemli bir sonuç ise işletme büyüklüğünün halkla ilişkiler departmanına duyulan ihtiyacı etkileyeceği yönündedir. Öyle ki büyük işletmeler aktif bir şekilde çalışan halkla ilişkiler birimine daha çok ihtiyaç duymaktadır. Bu kanıyı destekler biçimde olan diğer bir sonuç ise, günümüz teknolojik gelişmelerin halkla ilişkilere olan ihtiyacı arttırdığı yönündedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer önemli sonuca göre katılımcıların, misafir bağlılığının artması faktörünün misafir şikayetlerinde azaltma getirisi yapmayacağı yönündeki düşüncesidir. Şöyle ki işletmeler misafir şikayetleri ile misafir bağlılığı arasında bir ilişki olmadığı ve misafir şikayetlerinin işletmeye olan bağlılığa dayalı olarak azalmayacağı görüşündelerdir.

Bir diğer sonuç ise, katılımcıların turizm işletmelerinde halkla ilişkiler uygulamalarına, aktif çalışan halkla ilişkiler departmanına ve varlığına önem verdiği ancak halkla ilişkiler çalışma alanı ve iş tanımına yönelik bilginin eksik olduğudur. Şöyle ki çalışma verileri dahilinde katılımcılar halkla ilişkiler uygulamalarına işletmeye sağlayacağı tanıtım ve reklam faaliyetleri açısından, farkındalık ve daha fazla etkileme gücü açısından, kurumsal imajı güçlendirmek açısından önem verseler dahi daha içeriksel anlamda bakıldığında halkla ilişkiler biriminin kriz yönetimi, itibar yönetimi ve benzeri konularda da etkin olduğu önemsenmemekte ya da bilinmemektedir. Halkla ilişkiler biriminin otel işletmelerinde göz ardı edilmediği ve bu birimin yalnızca satış artırma, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri kapsamında kalmadığını ileri sürseler dahi otel işletmelerinde halkla ilişkilere en çok bu anlamda önem verildiği görülmektedir.

Bu kanıya ilişkin ulaşılan bir diğer sonuca göre, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğa önem vermedikleri ve kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin işletmeye ayırt edici bir özellik kazandırmayacağı şeklindedir. Öyle ki günümüz işletmelerinin çoğu daha fazla ürün ya da hizmet satarak kar elde etmeye çalışan ticari mantalite ışığında yol aldığı için sosyal sorumluluk gibi olgulara pek fazla önem vermemekte ve bu olguların işletme itibarını güçlendirdiğini düşünmemektedirler. Sorulara verilen cevapların değerine bakacak olursak da bu düşüncenin devam ettiğini görmekteyiz.

Ulaşılan diğer bir sonuç ise, işletmelerin inovasyon kavramına verdikleri önem düzeyidir. Öyle ki işletmeler inovasyona, ayırt edici özellik sağlaması, daha çok talep çekeceği düşüncesi ve inovasyon yapan işletmelerin daha çok ürün ve hizmet satacağı düşüncesinden dolayı önem verdiği gözlenmektedir. Rakip pazarda işletmeleri farklılaştıracak ve üstünlük sağlamalarında yardımcı olacak faktör olan inovasyona yönelik katılımcılar otel işletmelerinde en çok yiyecek ve içecek alanında yapılacak yeniliklere daha sonrasında ise teknolojik alanda yapılacak yeniliklere önem verdikleri görülmektedir. Bununla beraber mimari yapıda yapılan yeniliklere ise en az önem verildiği görülürken, katılımcılar inovasyonun daha çok teknoloji alanında yapıldığını düşünmektedirler ki işletmelere yönelik geliştirilen çevreye duyarlı “Yeşil Turizm” gibi anlayış politikalarına katılımcıların çok fazla önem vermedikleri gözlenmektedir.

Çalışmada da genel olarak otel işletmelerinde halkla ilişkiler etkinlikleri ve önemi açıklanmaya çalışılsa da otel işletmelerine yönelik yapılan inovasyonların sadece teknoloji alanında değil; halkla ilişkiler bir diğer deyişle hizmet alanında da olabileceği gösterilmeye çalışılmış ve buna dayalı olarak inovasyon model önerisi sunulmuştur.

Çalışma kapsamında anket formundan elde edilen bulgulardan yola çıkarak turizm işletmelerinde inovatif halkla ilişkiler kavramına yönelik önem düzeyinin artmasında şu öneriler sıralanabilir:

1. Halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik otel işletmelerinde daha fazla farkındalık sağlamak gerekmektedir.
2. Halkla ilişkiler uygulamalarının otel işletmelerinde çalışma alanı belirlenmeye çalışılmalıdır.
3. Otel işletmelerinde halkla ilişkiler alanına ilişkin inovatif uygulamaların da gerçekleştirilebileceğine yönelik farkındalık sağlanmalıdır.
4. İnovasyonun sadece teknoloji alanında yapılmadığına yönelik algı oluşturulmalıdır.
5. Otel işletmelerinin yalnızca mal değil hizmette sattığı ve pazarladığına yönelik farkındalık sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

Akar, H. (2011). *Halkla ilişkiler rolleri ve algılanmasına yönelik uygulamalı bir çalışma*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 1-20.

Akgöz, E. (2009). *Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin itibar yönetimine etkileri: örnek bir uygulama*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Aksatan, M., & Aktaş, G. (2012). Küçük konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: Alaçatı örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2).

Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sosyal sorumluluk*, 11-36.

Akyar, H (2007). *İşletmelerde kurum kültürünün oluşmasında kurum içi halkla ilişkiler uygulamalarının rolü ve etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Albayrak, A. (2012). *İstanbul'daki konaklama işletmelerinin rekreasyon faaliyetlerinin değerlendirilmesi*.

Albustanlıoğlu, T. (2009). *Seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü*.

Ali, A. K. S. U. (2009). *Kriz yönetimi ve vizyoner liderlik*. Yaşar Üniversitesi, 4(15), 2435-2450.

Alison, T. (2004). *Public relations handbook*, Roudledge: London.

Arklan, U. & Akdağ, M. (2010). *Halkla ilişkilerin pusulası: politika*

Arslan, A. (2009). Kriz yönetiminde liderlik. akademik bakış. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (18), 1-12.

Ateşoğlu, İ. & Türker, Ö. G. A. (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla İli örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3).

Ayazlar, G. (2012). *Otel işletmelerinde örgütsel öğrenme ve bilgi paylaşımının hizmet inovasyon performansına etkisi: kuşadası 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma*.

Aykanat, Z. (2010). *Karizmatik liderlik ve örgüt kültürü ilişkisi üzerine bir uygulama*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aymankuy, Ş. Y. (2001). Turizm sektöründe kriz yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 105-118.

Bal, M. (2011). *Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balta Peltekoğlu, F. (1993). *Halkla ilişkiler giriş*. Marmara Üniversitesi.

Barokas, S. K. (1997). Halkla ilişkiler ya da reklam. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi* (5).

Bilim, Y. & Adabalı, M. M. *Otel işletmelerinde yenilikçi: (inovativ) oda ürünlerine ilişkin tüketici algıları: yenilik ihtiyacı ve yenilik algısı değerlendirmesi*.

Bircan, İ. (2002). Kamu kesiminde stratejik yönetim ve vizyon. *DPT Planlama Dergisi*, 42, 11-19.

Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.

Büyükbaykal, G. N. (2005). Turizm ve halkla ilişkilerle ilişkisinin boyutları. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* (21).

Canöz, N. (2015). *Hizmet sektöründe kurumsal imaj algısı: Türk Hava Yolları örneği*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (7).

Coşkun, S., Mesci, M., & Kılınç, İ. (2013). Stratejik rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak inovasyon stratejileri: Kocaeli otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(28), 101-132.

Çadırcı, A. & Avukat, S. (2010). *Retorik- Aristoteles*. Hukuk Gündemi.

Çalık, T. Eğitimde stratejik planlama ve okulların stratejik planlama açısından nitel değerlendirmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 251.

Çalışkan, O. & Ünüsan, Ç. (2011). Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işte kalma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2).

Çelik, C. (2006). Kültürel sembol sistemi olarak isimler: isim sosyolojisine giriş. *Çukurova Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6(2).

Çelik, C. & Özdevecioğlu, M. (2002). Otel işletmelerinin ekonomik krizden etkilenme düzeyleri ve kriz dönemlerinde uyguladıkları politikalara ilişkin bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9).

Çerçi, A. (2013). *Destinasyon markalama ve yavaş şehir Seferihisar'ın destinasyon marka imajı*.

Demirbağ, E. (2004). *Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Yayın, (27).

Derin, N. & Demirel, E. T. (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklana bilirligi: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2).

Doğan, N. Ö. & Gencan, S. (2013). Seyahat acentası yöneticilerinin bakış açısıyla en uygun otel seçimi: bir analitik hiyerarşi prosesi (AHP) uygulaması. *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 69-88.

Doğduyol, S. (2014). *İstanbul bölgesindeki restoran işletmelerinde yöneticilerin inovasyon anlayışı ve uygulama stratejileri*. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi.

Doğrucan, E. (2014). *Kurumsal imaj ve itibar: Özel Yalova Önder Dershanesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Devlet Planlama Teşkilatı (2006). *Kamu kuruluşları için stratejik planlama kılavuzu*, Başbakanlık Yayınları, Ankara.
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/371663>

Durgun, S. (2006). Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim. *Yüüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 112-132.

Durna, U & Babür, S. (2011). Otel işletmelerinde yenilik uygulamaları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1).

Ekinci, H. & İzci, F. (2006). *Kriz yönetiminde insan kaynaklarına psikolojik desteğin önemi ve kayseri tekstil sektöründe bir araştırma*.

Elden, M (2009). *Reklam ve reklamcılık* Ankara: Say Yayınları

Elden, M. (2016). *Reklam yazarlığı*. İletişim Yayınları.

Erdem, B., Gül, K., & Gül, M. (2013). Pazar yönlülük, inovasyon yönlülük ve firma performansı ilişkisi: Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 74-104.

Erdem, O. & Dikici, A. M. (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(29).
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423879086.pdf>

Ereş, F. (2004). Eğitim yönetiminde stratejik planlama. *Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 21-29.

Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma*.

Ertekin, Y. (1990). Halkla ilişkiler hizmetinde örgütlenme ve personel sorunları. *Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 4, 35-54.*

Fidan, M., & Gülsünler, M. E. (2003). Kurum kimliğinde kriz yönetiminin yeri ve önemi. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (10), 465-475.*

Geçikli, F. (2000). *Turizm işletmelerinde halkla ilişkilerin önemi.* İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi (10).

Gök, Ç. (2010). *Turizm işletmelerinde inovasyon: Türk turizminde inovatif yaklaşımlar ve model önerisi.* Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Göksel, Ahmet Bülent, Y. N. B. (2002). *Temel halkla ilişkiler ilkeleri.* İzmir Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları.

Güçlü, N. (2003). Stratejik yönetim. *Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23(2).*

Güler, E. G. (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne'deki oteller örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 20(1).*

Güzel, T. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk yönelimli otel işletmeleri uygulamaları.

Hanife, G. Ü. Z. (2000). Örgütlenme ve halkla ilişkilerde örgütlenme model denemeleri: Matris örgüt kavramı. *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1(2), 63-72.*

Hepkon, Z. (2003). *Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: bir literatür taraması.*

Işık, C. & Meriç, S. (2015). Otel yöneticilerinin bireysel yenilikçi kapsamında değerlendirilmesi: Van İli örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 4(1), 1-16.*

İnal, E., İri, R., & Sezgin, M. (2010). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik bodrum yöresinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14).*

İyigün, N. Ö. *İnovasyon & stratejik rekabet üstünlüğü.* İstanbul Ticaret Üniversitesi, Liderlik ve Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Müdürlüğü

Jefkins, F. Okay, A. (1995). *Kurum kimliği*.

Kalender, A. ve Fidan, M. (2008), *Halkla ilişkiler*, Konya: Tablet Yayınları.

Karadeniz, M. (2009). Pazarlama yönetiminde halkla ilişkilerde kullanılan kavram ve tanımlamalar. *Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 5(1).

Karakoç, N. & Bolat, O. İ. (2005). Otel işletmelerinde iş görenlerden yansıyan kurumsal imajın analizine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 205-263.

Karataş, M. & Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da turizm sektörünün yeri. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 15-24.

Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(23).
<http://dergipark.gov.tr/esosder/issue/6137/82336>

Kasalak, M. A. (2014). *Eko turizm girişimcilerinin inovasyona yatkınlığının ölçülmesi: Muğla yöresinde yer alan ekolojik oteller kapsamında bir alan araştırması*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kazancı, M. (1980). *Halkla ilişkiler*. Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi.

Kazancı, M. (1972). Halkla ilişkiler ve idari danışma merkezleri. *Amme İdaresi Dergisi*, 5, 11-24.

Köker, N. E. (2005). *Halkla ilişkiler etkinliklerinin stratejik yönetimi*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi.

Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi.

Köseoğlu, Y. & Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3).

Kunaeva, Z (2013). *Otel işletmeciliğinde İletişim yönetimi ve halkla İlişkiler*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurnaz, Ö. (2015). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Doktora tezi. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kurulu, B. M. G. (1948). *İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi*. İnsan&İnsan, 61.

Küçük, F. & Bayuk, M. N. (2007). *Kriz ortamında bir başarı faktörü olarak çalışanların kurum imajı*. Yaşar Üniversitesi 2(7), 795-808.

Lembet, Z. (2013). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 1-24.

Mardin, B. (1988). *Halkla ilişkiler sempozyumu-87*. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara, 21-26.

Mihçioğlu, C. (1970). Halkla ilişkiler nedir. *Ankara Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, III, 1(4), 99.

Mürteza, F. (2007). *Müşteri tatmininin kurumsal imaj üzerindeki etkisi ve bu süreçte etkin bir iletişim aracı olarak halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin kullanımı*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi.

OJAGOV, R. (2011). *Otel işletmelerinde halkla ilişkiler: Azerbaycan'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine uygulamalı bir çalışma*. Doktora Tezi. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Okay, A. (2005). *Kurumsal iletişim ve kurum kimliği. Kurumsal iletişim yönetimi*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Okay, A. & Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler: kavram, stratejisi ve uygulamaları*. Der Yayınları.

Okumuş, M. (2013). *Kurumsal vatandaşlık anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: tüketiciler üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İşletme Fakültesi.

Ödemiş, M., Düzgün, E., & Düzgün, A. (2017). *Turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artırmasında inovasyonun yeri*.

Öğüt, N. (2008). *Kurum imajının oluşum sürecinde halkla ilişkilerin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öksüz, M. G. A. G. B. (2009). *İtibar sürecinde kilit rol: kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi*. Yaşar Üniversitesi. 4(14), 2129-2150.

Örücü, E., Kılıç, R., & Savaş, A. (2011). *KOBİ'lerde inovasyon stratejileri ve inovasyon yapmayı etkileyen faktörler: bir uygulama*.

Özbükerci İbrahim, *Halkla ilişkiler dernekleri web siteleri üzerine bir araştırma*. İzmir, 2015, s.23

Özdemir, H. (2009). *Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi*.

Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*. İTO.

Öztürk, G. (2006). *Logonun kurum kimliği üzerindeki etkisi*.

Pazar, P. V. *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri*. MEB, 2012

Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi* (4).

Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Basım Yayım Dağıtım.

Raporu, İ. R. D. K. (1972). *İdarenin yeniden düzenlenmesi ilkeler ve öneriler*. Ankara: Sevinç Matbaası.

Saylı, H. & Uğurlu, A. G. Ö. Y. (2007). Kurumsal itibar ve yönetsel etik ilişkisinin analizine yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3).

Seçen, K. (2011). *Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde sürdürülen halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik bir alan araştırması*. Doktora Tezi.

Seçen, K. (2011). *Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde sürdürülen halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik bir alan araştırması*. Doktora Tezi.

Selçuk, B. A. L. I. & Cinel, M. O. (2011). Bir rekabet aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk.

Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katırcı, H., Çelik, O., Çeliksoy, M. A., & Koca ekşi, S. (Ed.). (2012). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi*. Koca Ekşi STC Anadolu Üniversitesi Yayını, (2497).

Sevinç, H. (2014). Değişim ve kurumsal yapılandırma süreci: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP). *Sosyal Araştırma Dergisi* 7(35).
http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt7/sayi35_pdf/8isletme_iktisat_iletisim_kamu/sevinc_huseyin.pdf

Şimşek, A. (Ed.). (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Web-Obset

Summak, M. E. (2007). *Otel işletmelerinde halkla ilişkiler: Konya İli otel işletmelerinde halkla ilişkiler birimlerinin örgütsel yapısı ve fonksiyonlarına yönelik bir araştırma.*

Summak, M. E. & Fidan, M. (2000). Halkla İlişkilerde Kurumsal Fonksiyonlar. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 1(4), 35-44.

Sümer, F. E. (2014). *Türkiye'deki büyük iş örgütlerinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının profili.* Akdeniz İletişim, 59.

Şahin, A. (2010). Örgüt Kültürü, Yönetim İlişkisi ve Yönetimsel Etkinlik. *Maliye Dergisi*, 159, 21-35.

Şişli, G. & Sevinç, K. Ö. S. E. (2013). Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi: devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 165-193.

Tarhan, A. (2013). *Halkla ilişkilerde medyayla ilişkiler: medya çalışanlarının görüşleri üzerine bir saha araştırması*

Tekin, H. & Zengin, B. Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma.

Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004) *İşletmelerde halkla ilişkiler.* Ankara: Seçkin Yayıncılık

Tosun, N. B. (2003). *Kurumsal iletişim sürecinde reklam ve imaj yönetiminin bütünsel konumu.*

Tunçel, H. (2009). *Halkla ilişkilerin adlandırma sorunsalı üzerine bir değerlendirme.*

Tüm, K. & Reyhanoğlu, M. (2015). İç Kontrol Sisteminin Örgüt Kültürünü Belirlemedeki Rolü. *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(31).

Türedi, H. (2010). *Zonguldak İli mobilya sektöründe satış sonrası hizmet üzerine bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Uğurlu, F. (2012). *Özel sektörde halkla ilişkiler üzerine bir alan araştırması*

Unur, K., Atçı, D., Şanlı, S. C., & Albayrak, Z. *Turizm yazınında inovasyon ve sürdürülebilirlik araştırmaları.*

Uzoğlu, S. (2001). *Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj.*

Uzunoğlu, E. & Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3), 111-123.

Yağmurlu, A. (2007). Bilgi edinme kanunu ve halkla ilişkiler. *Amme İdaresi Dergisi*, 40(4), 63-79.
http://www.todaie.edu.tr/resimler/ekler/f6397d9fa3a490f_ek.pdf?dergi=Amme%20Idaresi%20Dergisi

Yavuz, Ç. (2010). *İşletmelerde inovasyon (yenilikçilik) stratejileri ve örgütsel performans ilişkisinin Çanakkale seramik aş işletmesi örneğinde boylam analizi yöntemiyle incelenmesine dönük bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yetkin, B. (2016). Yeni nesil turizm ve halkla ilişkilerin artan önemi. *İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 95-111.

Yıldız, A. (2015). *Termal turizm işletmelerinde inovasyon: Pamukkale-Karahayıt örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, N. (2010). Halkla ilişkilerde kavramlar, sınırlar, sorunlar. *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2), 24-32.

Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal itibar yönetimi ve kamuya bağlı bir kurumda kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir araştırma*.

Zengin, B. & Dursun, C. Otel işletmelerinde uygulanan inovatif faaliyetlerin rekabet avantajı üzerine etkileri: Doğu Marmara Örneği.

Zengin, B., & Gürkan, Z. (2007). *Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkileri*. *Azerbaycan*, 12(2), 132-157.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1.

http://saglikplatformu.net/saglik_egitimi/showquestion.asp?faq=6&fldAuto=158

Erişim tarihi 9.12.2017 15:00

URL-2.

<https://pubrelpro.wordpress.com/2015/03/22/halkla-iliskiler-modelleri-public-relations-models/>

Erişim tarihi 5.12.2017 19:53

URL-3.

http://www.academia.edu/12306575/Halkla_ilişkilerde_Mükemmellik

Erişim tarihi 5.12.2017 16:34

URL-4.

<http://velicinar.blogspot.com.tr/2012/07/halkla-iliskilerin-tarihsel-gelisimi.html>

Erişim tarihi: 6.12.2017 13:50

URL-5.

http://www.todaie.edu.tr/arastirma/tamamlanmis_projeler.php

Erişim tarihi: 6.12.2017 15:09

URL-6.

https://kutuphane.tbmm.gov.tr/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=167569&shelfbrowse_itemnumber=71603#holdings

Erişim tarihi: 6.12.2017 16:14

URL-7.

<http://www.prakdeniz.com/ipra-international-public-relations-association/>

Erişim tarihi: 6.12.2017 17:54

URL-8.

<http://www.danistay.gov.tr/upload/insanhaklarievrenselbeyannamesi.pdf>

Erişim tarihi: 6.12.2017 18:33

URL-9.

<http://notoku.com/kurumsal-kultur/>

Erişim tarihi: 7.1.2018

URL-10.

<http://web.ogu.edu.tr/Storage/CSecilmis/Uploads/Turizm-%C4%B0%C5%9Fletmecili%C4%9Fi-ve-Y%C3%B6ntemi-1-2-3-4.pdf>

Erişim tarihi: 16.1.2018

URL-11.

<https://www.slideshare.net/topsakalyunus/seyahat-acentec1-ve-tur-operatrl-917.01.2018> URL 10

Erişim tarihi: 16.1.2018

URL-12.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a6a620e31b8d9.84961782

Erişim tarihi: 25.1.2018

URL-13.

<http://innocentric.blogspot.com.tr>

Erişim tarihi 29.01.8018

EKLER**EK 1** Katılımcı Anket Formu

Ek 1. Katılımcı Anket Formu

Bu anket formu “*Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Uygulamaları ve İnovatif Bir Model Önerisi*” sunma amacı ile hazırlanmakta olan yüksek lisans tezi uygulama safhası için yapılmaktadır. Otel işletmelerinde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletme için önemi, katkısı ve işletme içerisinde yenilik getirecek uygulamaların yine işletmeye sağlayacağı yararları belirlemeye ve inovatif bir model önerisi sunma amacı ile yapılacak olan bu çalışma için verilecek soruları deneyim ve bilgileriniz dahilinde yanıtlamanız çalışma için büyük önem taşıyacaktır.

Soru No	Otel işletmeleri içerisinde halkla ilişkiler departmanlarının ve uygulamalarının önemli olduğunu düşünüyor musunuz? İnovatif (Yenilik) uygulamaların misafir memnuniyeti ve tercihinde etkili olacağı fikrine katılıyor musunuz?	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Otel işletmelerinde halkla ilişkiler departmanı gereklidir					
2	Halkla ilişkiler sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturur					
3	Misafir memnuniyetinde halkla ilişkiler etkili rol üstlenmektedir					
4	Otel tercihinde halkla ilişkiler uygulamaları etkilidir					
5	Kurumsal imaj otel işletmeleri için ayırt edici bir özelliktir					
6	Halkla ilişkilerin etkili çalışmasında çalışan memnuniyeti önemlidir					
7	Halkla ilişkiler departmanı için çalışanlara yönelik kariyer eğitimi gereklidir					
8	Çalışan motivasyonunun yüksek olması misafir memnuniyetini etkiler					
9	Otel işletmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gereklidir					
10	Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri otel itibarını güçlendirir					
11	Tanıtım ve reklam faaliyetleri otel tercihinde etkilidir					
12	Halkla ilişkiler çalışmaları kriz dönemlerinin aşılmasında etkilidir					
13	Halkla ilişkiler turizm olgusunun yaygınlaşmasında ve gelişmesinde önemli yer tutar					
14	Teknolojik, sosyal ve politik gelişmeler turizm olgusunda halkla ilişkiler faaliyetlerine olan ihtiyacı arttırmaktadır					
15	Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin göz ardı edildiğini düşünüyorum					

16	Halkla ilişkiler turizm işletmelerinde yalnızca satış artırma, pazarlama ve tutundurma etkinliklerinin parçası konumundadır					
17	Turizm diğer endüstrilerden daha fazla halkla ilişkiler çabasına ihtiyaç duymaktadır					
18	Misafir sadakati sağlamak için misafir ilişkileri yönetimi otel işletmeleri için avantajdır					
19	Misafir bağlılığının artması ile misafir şikayetleri azalacaktır					
20	İşletme büyüklüğü halkla ilişkiler departmanına duyulan ihtiyacı etkiler					
21	İnovasyon (yenilik) turizm işletmeleri için ayırt edici özelliktir					
22	İnovasyon yapan turizm işletmeleri daha çok talep çekecektir					
23	İnovasyon yapan turizm işletmeleri daha çok ürün ve hizmet satacaktır					
24	İnovasyon sürecinin sadece teknoloji alanında yapılır					

25. Halkla ilişkiler uygulamalarını otel işletmeleri içerisinde hangi sebeple daha çok gerekli olduğunu düşünüyorsunuz?

		Çok Az	Az	Biraz	Fazla	Çok Fazla
1	İyi bir imaj ve itibar oluşturma konusunda					
2	Reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirme konusunda					
3	Misafir tatmin ve memnuniyetine yönelik yapacağı hedef kitle araştırmaları konusunda					
4	Otel işletmelerini rakip pazarda farklılaştırma konusunda					
5	Kurum içinde ve kurum dışında sağlıklı iletişimi sağlama konusunda					

26. Otel işletmelerinde yapılacak yeniliklerde en çok hangisine önem verirsiniz?

		Çok Az	Az	Biraz	Fazla	Çok Fazla
1	Mimari yapıda yenilik					
2	Otel içerisinde teknolojik alanda yenilik					
3	Yeme ve içme olanaklarında yenilik					
4	Oda içerisinde, banyo, yatak, ısklandırma vb. alanda yenilik					
5	Otel dışında, yüzme havuzları, dekorasyon, aksesuar vb. alanda yenilik					

27. Otel işletmelerinde yapılan İnovatif (yenilik) Halkla İlişkiler Uygulamalarını hangi konularda önemli buluyorsunuz?

		Çok Az	Az	Biraz	Fazla	Çok Fazla
1	Hizmet dağıtım sürecinde kolaylık ve hızlılık					
2	Sunulan hizmetin değiştirilmesinde kolaylık ve hızlılık					
3	Tüketiciler için hizmet sunumunda farklılık					
4	Otel işletmelerini rakip işletmelerden ayırt etmeye yönelik geliştirilen kurumsal WEB tasarımları					
5	İşletmelere sağlanacak farklı örgüt vizyonları (Güvenilir otel, Yeşil Turizme destek veren otel, Teknolojik Otel, Lüks Otel gibi)					
6	Tüketiciler için hazırlanan farklı konseptli uygulamalar					
7	Sürdürülebilir rekabet anlayışı ile ortaya konulan çevreye duyarlı “Yeşil Turizm” gibi anlayış politikaları					
8	Hizmet sunumunda daha geniş hedef kitlelere ulaşım ve daha kalıcı etkilime gücü					
9	Yenilikçi uygulamalar ile yeni talep yapıları ve memnuniyet düzeylerinde sağlanacak artış					
10	Örgütsel inovasyon dahilinde işletmeyi rakiplerinden farklı kılacak yeni ve taklit edilemeyecek örgüte özel fikirler (evcil hayvanlar için oluşturulmuş özel alan gibi)					

Demografik Sorular

28. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın

☐ Erkek

29. Yaşınız?

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 55 ve üstü

30. Medeni Durumunuz?

☐ Evli

☐ Bekar

31. Eğitim Durumunuz?

☐ İlk Okul

☐ Orta Okul

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

32. Çalıştığınız kurumda pozisyonunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Gizem Erdoğan

Doğum Yeri, Tarihi : Ankara, 25.04.1993

Eğitim Durumu

Lise : Karşıyaka Gazi Anadolu Lisesi, İzmir, 2011.

Lisans : Kastamonu Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Felsefe, 2015.
Kastamonu Üniversitesi, Çift Ana Dal Programı, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 2016.

Yüksek Lisans : Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2018.

Tez Konusu : Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İnovatif Bir Model Önerisi

İletişim

E-Posta Adresi : gizemerdogan93@outlook.com

Telefon : 05469301422