

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER
KAPSAMINDA ETKİN İLETİŞİM TEKNİKLERİ VE
MUĞLA BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

112974

T.C. YÖNEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Şirvan Şen DEMİR

112974

Danışman
Doç. Dr. İge TAVMERGEN

İZMİR
2002

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Kapsamında Etkin İletişim Teknikleri ve Muğla Bölgesinde Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

09.07.2002

Akın Ar

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün 10 / 7 / 2002 tarih ve 13. sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisans Üstü Öğretim Yönetmeliği'nin 16. maddesine göre Bur. İsl.Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Şirvan Şen DEMİR' in "Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Kapsamında Etkin İletişim Teknikleri ve Muğla Bölgesinde Bir Uygulama" konulu tezi incelenmiş ve aday 6 / 8 / 2002 tarihinde, saat 12. 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 6.00 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan Anabilim Dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin başarıylaolduğuna oy birliği ile karar verildi.

Doç.Dr. İse Tawmergen
BAŞKAN

Doç.Dr. Nilüfer Koçak
ÜYE

Yrd.Doç.Dr. Ökan Ciftinur
ÜYE

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU

Tez No: **Konu Kodu:** **Üniv. Kodu:**

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez Yazarının

Soyadı: ŞEN DEMİR

Adı: Şirvan

Tezin Türkçe Adı: Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Kapsamında Etkin İletişim Teknikleri ve Muğla Bölgesinde Bir Uygulama

Tezin Yabancı Dildeki Adı: The Effective Communication Techniques With in Public Relation Context at Hospitality Companies and An Application in Muğla Region

Tezin Yapıldığı:

Üniversitesi: Dokuz Eylül Üniversitesi

Enstitü: Sosyal Bilimler Yıl: 2002

Diğer Kuruluşlar:

Tezin Türü:

Yüksek Lisans:

☒

Dili: Türkçe

Doktora:

☐

Sayfa Sayısı

: 144

Tıpta Uzmanlık:

☐

Referans Sayısı

:123

Sanatta Yeterlilik:

☐

Tez Danışmanlarının

Ünvanı: Doç. Dr.

Ünvanı:

Adı:İge

Adı:

Soyadı: TAVMERGEN

Soyadı:

Türkçe Anahtar Kelimeler:

- 1- Konaklama İşletmeleri
- 2- Halkla İlişkiler
- 3- Etkin İletişim
- 4- İletişim Teknikleri
- 5- Muğla Bölgesi

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- Hospitality Companies
- 2- Public Relation
- 3- Effective Communication
- 4- Communication Techniques
- 5- Muğla Region

Tarih: 09.07.2002

İmza:

Şirvan

ÖNSÖZ

Günümüzde gerek kamuda gerekse özel sektörde halkla ilişkilerin önemi her geçen gün artmaktadır. Artık işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için işletme içi ve dışında hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim sistemine, dolayısıyla da halkla ilişkiler birimlerine gereksinim duymaktadırlar. Özellikle insan ilişkilerinin çok yoğun olduğu hizmet sektöründe halkla ilişkilere olan gereksinim diğer işletmelere oranla daha da fazladır. Turizm sektörü içinde de konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü konaklama işletmeleri farklı kültürlerden değişik gruplara hizmet vermektedir.

Ülkemizdeki konaklama işletmeleri yalnızca yurt içindeki değil, yurt dışındaki konaklama işletmeleriyle de rekabet etmektedir. Günümüzde işletmelerin rekabet gücüne etki eden en önemli faktör kalitedir. Hizmet kalitesinin artırılmasında hem işletme içi hem de işletme dışı hedef kitleyle iletişimin büyük önemi vardır. Konaklama işletmeleri, halkla ilişkiler kapsamında iletişim tekniklerini etkin bir şekilde kullanarak kaliteli hizmetin tanıtımını yapması, çalışanların verimliliğini arttırması, buna bağlı olarak müşteri memnuniyetini sağlaması, uzun vadede karlılığını arttırması ve iyi bir işletme imajı yaratarak sektörde devamlılığını sağlamalıdır.

Bu çalışmamda bana yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen tez danışmanım sayın Doç.Dr. İge TAVMERGEN'e ve tezim de kullandığım araştırma yöntemlerinin uygulamasında yardımcı olan Yrd.Doç.Dr. Özkan TÜTÜNCÜ'ye teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamda yardımlarıyla beni teşvik eden sevgili eşim Mahmut DEMİR'e ve manevi desteklerinden dolayı sayın Prof.Dr. İbrahim YOKAŞ'a şükranlarımı sunarım.

ÖZET

Günümüzde halkla ilişkilerin önemine ve gerekliliğine inanan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Tüm modern işletmeler bünyelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenecek bir halkla ilişkiler departmanı oluşturmakta ya da işletme dışında bir halkla ilişkiler danışman ajansı ile anlaşarak hedef kitleleri ile iletişimi sağlamaktadır.

Turizm sektöründe halkla ilişkilerin en yaygın olduğu işletmelerin başında konaklama işletmeleri gelmektedir. Son yıllarda bu sektöre de yaşanan yoğun rekabet ortamında konaklama işletmelerinin ayakta kalabilmeleri çevreleriyle etkin ve sağlıklı iletişim kurmalarına bağlıdır. Bu durum konaklama işletmeleri ve hedef kitleleri arasında çift yönlü bir iletişim sürecini gerektirmektedir. İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamadan önce iç ve dış hedef kitlelerinin özelliklerini ve beklentilerini de çok iyi bilmelidir. Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler yöneticisi tanıma ve tanıtmaya sürecinde uygun iletişim tekniklerini etkin bir şekilde kullanmalıdır.

Çalışma ilk iki bölüm literatür taramasından, son bölüm ise alan araştırmasından olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konaklama işletmelerinin tarihi gelişimi, özellikleri, sınıflandırılması ve örgütlenmesi anlatılmıştır. İkinci bölümde ise halkla ilişkiler konusu ele alınarak, tarihsel süreç içerisindeki gelişimi ile konaklama işletmeleri içerisindeki yeri ve önemine değinilmiştir. Son bölümde, ülkemizde turizm sektöründe önemli bir yeri olan Muğla bölgesindeki konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerden sorumlu yöneticilere uygulanmış olan anket çalışmasından elde edilen bulgular değerlendirilerek, buradan hareketle çalışmalardan çıkan sonuç ışığında önerilerde bulunmaktadır.

ABSTRACT

Nowadays, firms who give importance to public relations have been increasing rapidly in numbers. All modern firms either found public relations department in their body to deal with public relations operations or outsource this activity to consultants in order to communicate with target populations.

Among the firms in tourism sector, hospitality companies are the ones that use public relations the most. In the highly competitive environment of the sector in recent years, the entity of hospitality companies depends on effective and healthy communication with their environment. This situation requires a communication process between hospitality companies and target populations. Firms need to know characteristics and expectations of internal and external target populations before starting public relations operations. Public relations managers in hospitality companies should use proper communication techniques effectively to give the proper quality image to publics.

This study consists of three sections. In the first section, historical development, characteristics, classifications and structuring of hospitality companies are analyzed. In the second section, public relations is analyzed by explaining its historical development and its importance and place in hospitality companies is covered. In the last section, the finding of survey study applied on hospitality companies in Muğla region that has a significant standing in Turkey's tourism are analyzed and with the light of findings suggestions are given.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA ETKİN İLETİŞİM TEKNİKLERİ VE MUĞLA BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

YEMİN METNİ	II
TUTANAK.....	III
Y.Ö.K. DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU.....	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
KISALTMALAR.....	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ.....	XIII

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ

1.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TANIMI.....	1
1.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	2
1.2.1. Konaklama İşletmelerinin Dünyada Gelişimi.....	3
1.2.2. Konaklama İşletmelerinin Türkiye'de Gelişimi.....	6
1.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ.....	11
1.4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI.....	13
1.5. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ORGANİZASYON YAPISI.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE ETKİN İLETİŞİM TEKNİKLERİ

2.1. HALKLA İLİŞKİLER.....	16
2.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı.....	16
2.1.2. Halkla İlişkilerin Kapsamı.....	19

2.1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	20
2.1.4. Halkla İlişkilerin Özellikleri.....	28
2.1.5. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi.....	29
2.1.6. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin İlkeleri.....	32
2.1.7. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Örgütlenmesi.....	35
2.1.7.1. Konaklama İşletmelerinde İşletme İçi Halkla İlişkiler.....	40
2.1.7.2. Konaklama İşletmelerinde İşletme Dışı Halkla İlişkiler.....	45
2.2. ETKİN İLETİŞİM TEKNİKLERİ.....	51
2.2.1. Etkin İletişim.....	51
2.2.2. Etkin İletişim Teknikleri ve Özellikleri.....	61
2.2.2.1. Sözlü İletişim.....	61
2.2.2.2. Yazılı İletişim.....	70
2.2.2.3. Görsel-İşitsel İletişim.....	78
2.2.2.4. Basınla İlişkiler.....	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA ETKİN İLETİŞİM TEKNİKLERİ VE MUĞLA BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	93
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI.....	94
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	94
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	95
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
KAYNAKÇA.....	117
EKLER.....	128

KISALTMALAR

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
a.ş.	: Anonim Şirket
DEÜ	: Dokuz Eylül Üniversitesi
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
Dr	: Doktor
IPRA	: International Public Relation Association
İKD	: İnsan Kaynakları Derneği
İTİA	: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi
M.Ö.	: Milattan Önce
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
MPM	: Milli Prodüktivite Merkezi
PR	: Public Relation
Prof.	: Profesör
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TUROB	: Türkiye Otelciler Birliği
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
www	: World Wide Web
β	: Beta
\$	: Amerikan Doları
&	: ve (end)

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Dünyada Konaklama Endüstrisinin Gelişimi.....	4
Tablo 1.2. Dünyanın En Büyük Zincir Otel İşletmeleri	6
Tablo 1.3. Türk Tarihinde Konaklama Endüstrisinin Gelişimi.....	8
Tablo 1.4. Türkiye'deki Ulusal/Uluslararası Özellikteki Büyük Otel Zincir İşletmeler.....	9
Tablo 3.5. Katılımcıların Demografik Profilleri.....	96
Tablo 3.6. Bir Halkla İlişkiler Uzmanında Bulunması Gereken Özellikler.....	98
Tablo 3.7. İşletme İçi Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Teknikleri.....	99
Tablo 3.4. İşletme İçi Halkla İlişkilerde Sözlü İletişimde Kullanılan Araçlar.....	100
Tablo 3.5. İşletme İçi Halkla İlişkilerde Yazılı İletişimde Kullanılan Araçlar.....	100
Tablo 3.6. İşletme İçi Halkla İlişkilerde Görsel-İşitsel İletişimde Kullanılan Araçlar.....	101
Tablo 3.7. İşletme Dışı Hedef Kitle.....	101
Tablo 3.8. İşletme Dışı Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Teknikleri.....	102
Tablo 3.9. İşletme Dışı Halkla İlişkilerde Yazılı İletişimde Kullanılan İletişim Araçları.....	102
Tablo 3.10. İşletme Dışı Halkla İlişkilerde Sözlü İletişimde Kullanılan İletişim Araçları.....	103
Tablo 3.11. İşletme Dışı Halkla İlişkilerde Görsel-İşitsel İletişimde Kullanılan İletişim Araçları.....	103
Tablo 3.12. Basınla İlişkilerde Kullanılan İletişim Teknikleri.....	104
Tablo 3.13. Basınla İlişkilerde Kullanılan Yazılı İletişim Araçları.....	105
Tablo 3.14. Basınla İlişkilerde Kullanılan Sözlü İletişim Araçları.....	105
Tablo 3.15. Faktör Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 3.16. İletişim Tekniklerine Etki Eden Faktörlerin Regresyon Analizi Sonuçları.....	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Küçük Ölçekli Bir Konaklama İşletmesinde Halka İlişkiler Bölümünün Örgüt İçindeki Yeri.....	37
Şekil 2.2. Büyük Ölçekli Bir Konaklama İşletmesinde Halka İlişkiler Bölümünün Örgüt İçindeki Yeri.....	38
Şekil 2.3. İletişim Süreci Öğeleri.....	53
Şekil 2.4. İletişim Sürecinde Geri Besleme.....	56
Şekil 3.1. Özdeğerlerin Dağılımı (Scree Plot).....	106



GİRİŞ

Konaklama endüstrisindeki faaliyetler yüzyıllar önce batıda hanlar, doğuda kervansaraylarla başlamış, ekonomik, kültürel ve çevresel olayların etkisiyle değişikliğe uğrayarak günümüzdeki modern konaklama işletmeleri halini almıştır. Bu süreç içerisinde konaklama işletmelerinin sayısındaki artışın yanında müşterilerine sunduğu hizmetlerin niteliğinde de önemli gelişmeler olmuştur.

Her alanda olduğu gibi konaklama endüstrisinde de rekabetin yoğun bir şekilde yaşanması, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin yönetim anlayışlarında da değişimler ve gelişmelerin olmasına neden olmuştur. Organizasyon yapılarında yeni düzenlemeler yapılarak, görevler, uzmanlık alanlarına göre yeniden oluşturulan birimler arasında uygun bir şekilde dağıtılmıştır. Bu birimlerden biriside halkla ilişkiler birimidir.

Bir konaklama işletmesi çevresinde olumlu bir işletme imajı yaratabilmek, daha fazla müşteri çekebilmek ve dolayısıyla daha fazla kar elde edebilmek için işletme içi ve işletme dışı hedef kitleleriyle iletişimi en iyi biçimde sağlamak durumundadır. Çünkü kendini anlatabilmesi ve açıklayabilmesi ve hitap ettiği kesim tarafından anlaşılabilmesi tamamen kuracağı iletişime bağlıdır. Halkla ilişkilerin temelinde de iletişim yatmaktadır. Halkla ilişkilerde iletişim daha çok işletme ile hedef kitleleri arasındaki tanıtım ve tanıma sürecinin gerçekleşmesini amaçlar. Yani halkla ilişkiler de iletişim çift yönlü bir süreçtir. Konaklama işletmeleri de kendi hedef kitlelerinin özelliklerini, işletmeden beklentilerini anlamak, kendi amaçlarını, işletme politikalarını da bu hedef kitleye anlatmak zorundadır. Konaklama işletmeleri ya işletme içinde bu faaliyetleri üstlenecek bir halkla ilişkiler departmanı kurmalı yada dışarıdan bir halkla ilişkiler danışman ajansı ile anlaşmalıdır.

Konaklama işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerini işletme içi ve işletme dışı hedef kitlelerine yönelik yürüttüğü sürece etkinliğini arttırabilir. Aslında konaklama işletmelerindeki tüm çalışanlar, kapıdaki doormanden önbüro müdürüne, restorandaki komiden yiyecek içecek müdürüne kadar hemen hepsi müşterilerle ilişki içinde olduklarından birer halkla ilişkiler görevlisi olarak kabul edilmelidir. Bu nedenle çalışanların verimliliklerini yükseltmek dolayısıyla da müşteri

memnuniyetini arttırmak için öncelikle çalışanların işletme hakkında yeteri kadar bilgilendirilmesi ve onların da işletmeden beklentilerinin ve isteklerinin neler olduğu öğrenilmelidir. Eğer çalışanlar işletmeyle ilgili konularda yönetim tarafından yeterince bilgilendirilmezlerse, onlarda bu bilgileri gayri resmi kanallardan yani dedikodu yoluyla öğreneceklerdir. Bu yollarla öğrenilen bilgilerse genellikle ya eksik ya da yanlış olacağından çalışanlar işletme hakkında yanlış kanılara kapılacak ve dolayısıyla işletmelerine olan güvenleri ve bağlılıkları azalacaktır.

Bir konaklama işletmesinin piyasada iyi bir isim yapması veya daha iyi tanıtılması dış hedef kitlesiyle kuracağı iletişime bağlıdır. Çalıştığı seyahat acentalarıyla, basınla, üretici işletmelerle, kamu kurumlarıyla, potansiyel müşterileriyle iyi iletişim kuramayan bir konaklama işletmesinin müşteri sayısı düşecek, karlılığı azalacak ve sonuçta sektörde devamlılığını sağlayamayacaktır. Bütün bu nedenlerden dolayı konaklama işletmesinin tüm yöneticileri ve çalışanları halkla ilişkilerin gerekliliğine inanmalı ve her geçen gün teknolojinin gelişmesiyle değişen iletişim tekniklerine uyum sağlamalı ve bunları etkin olarak kullanabilmelidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ

1.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı

Konaklama endüstrisi, turizm sektörünün en kapsamlı ve karmaşık uygulama alanlarından birisidir. Konaklama işletmelerinin farklı özelliklerde ve değişik yapılarda olması, hizmet birimleri sayısının fazlalığı, insan kaynaklarının değişik özelliği, sunulan hizmetlerin çeşitliliği bu işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en önemli özelliklerdendir. Tarih boyunca çeşitli şekillerde hizmet veren konaklama işletmeleri çağın gereklerine uygun olarak sürekli gelişme ve değişme içerisinde. Bu nedenle günümüzdeki yoğun rekabet ortamında kendilerine özgü özelliklere sahip olmuştur.

Literatürde konaklama işletmelerine ilişkin olarak değişik tanımlar bulunmaktadır. Yapılan bu tanımlarda ortak olan noktalar, konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerin "konaklama" ve "yiyecek- içecek" unsurları üzerinde odaklanmasıdır.

Olalı ve Korzay'a göre konaklama işletmeleri "turistlerin geçici konaklama, yeme-içme ve kısmen eğlence ve bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir" (Olalı ve Korzay, 1989;19).

Konaklama işletmeleri temelde otelcilik ve restoran hizmetleri faaliyetlerinde bulunan ve aynı zamanda ziyaretçilerin ve yabancıların eğlence ve çeşitli organizasyonlarını sağlayan işletmelerdir (Powers, 1988;4). Bu iki tanımda da görüleceği gibi temel unsur "konaklama" ve "yiyecek-içecek" hizmetleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Buna ek olarak Powers eğlence hizmetlerinin olması gerekliliğinden de bahsetmektedir.

S. Medlik'e göre konaklama işletmeleri, "Sahibi tarafından özel bir sözleşmeye gerek duymaksızın kendisine yapılacak hizmete, öngörülen bir tutarı ödeme gücü yeter,

istekli ve kabul edilebilecek görünümde insanlara; yer, yiyecek ve içeceğin sağlandığı işletmelerdir” (Medlik, 1984;4).

Bir çok kaynakta yer alan ve Prof. Dr. Walter Hunziker tarafından yapılan konaklama işletmeleri tanımında sunulan hizmetlerin aynı olmasına karşın ilk kez bu hizmetlerin ticari boyutundan bahsedilmektedir. Hunziker’e göre “konaklama işletmeleri, bölgenin yabancısı olan misafirlerin ilk planda geçici konaklama, ikinci planda yeme-içmelerine hizmet edecek biçimde faaliyette bulunan ve belirli standartlara sahip olan ticari işletmelerdir” (Çetiner, 1995;8).

Literatürde konaklama işletmeleri ile ilgili olarak yukarıdaki tanımlara benzer çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlarda görülen ortak diğer bir unsur ise, geceleme ve yiyecek-içecek gibi temel unsurların yanı sıra turizm hareketinden doğan bazı gereksinimlerin de karşılanmasıdır.

Bu açıklamalardan sonra konaklama işletmelerini genel olarak, “kişilerin sürekli ikamet ettikleri yerler dışındaki seyahatlerinde, konaklamalarına olanak sağlayan, yiyecek-içecek, eğlence ve dinlenme gereksinimlerini karşılayabilen, belirli ölçülerde çeşitli faaliyetleri sunan ve aynı zamanda ülke ekonomisine de katkı sağlayan ticari amaçla kurulmuş işletmeler” şeklinde tanımlamak mümkündür.

1.2. Konaklama İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Konaklama endüstrisinin tarihi oldukça eskilere dayanmaktadır. İnsanların tarih boyunca sürekli bir yerden başka bir yere hareket etmesi, her dönemde şartlara bağlı olarak çeşitli şekillerde konaklama yapmayı gerekli kılmıştır. Tarih boyunca insanların sürekli yer değiştirmesi ve seyahatlerinden doğan konaklama gereksinimi, zamanla paranın da değişim aracı olarak kullanılmaya başlaması ile günümüzdeki konaklama işletmelerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu bakımdan, konaklama işletmelerinin dünyada ve Türkiye’de gelişimini ayrı ayrı incelemek daha uygun olacaktır.

1.2.1. Konaklama İşletmelerinin Dünyada Gelişimi

Araştırmalar konaklama işletmelerinin geçmişinin Ortaçağ öncesine kadar uzandığını göstermektedir. Antik Hint yazıtlarında rahiplerin ve tapındaki kutsal kişilerin yolcuları ağırladıkları görülmektedir (Şener, 2001;4). Batıda özellikle Roma İmparatorluğu döneminde öğrenciler, sanatçılar ve tüccarlar için taverna ve hanlar yapıldığı, bunların bazılarında yolcuların konaklayacağı odaların bulunduğu anlaşılmaktadır. Bazı hanlarda ise odaların yanı sıra ahırlar da bulunmaktadır. Daha sonraki dönemlerde konaklamanın yanı sıra yiyecek-içecek hizmetlerinin sunulduğu ve Romalı rahiplerin yönettiği "Roma Hospice"ler gelişmiştir. Bundan sonra konaklama hizmetleri olanakları gelişerek farklı boyutlara ulaşmıştır.

Tarih boyunca faaliyette bulunan konaklama tesisleri, Batıda ve Doğuda farklı hizmet anlayışları nedeniyle değişik şekillerde işletilmiştir. Batıdaki konaklama tesisleri verilen hizmetler karşılığında ücret alarak ticari boyutta faaliyet gösterirken, doğudaki konaklama hizmeti veren hanlar ve kervansaraylarda insanlar misafir olarak değerlendirilerek herhangi bir ücret almamaktadır (Olalı, 1973;6). Konaklama hizmetlerinin ticari boyutu nedeniyle konaklama sektörünün batıda hızla kendisini yenileyerek gelişmesine karşılık doğudaki tesislerde her gelen kişiye misafir gözüyle bakılması ve ticari olarak düşünülmemesi sonucunda tesislerin gelişmediği görülmektedir.

Batıdaki konaklama tesislerinin ilk kez ticari olarak hizmet vermeleri XIII. Yüzyılda İtalya ve Fransa'da görülmektedir. Bu tarihten sonra ticari olarak işletilen hanlara şarap satma yetkileri de verilerek işletmenin bir belge ile çalışması da düzenlenmiş olmaktadır. XVI. yüzyıl ve XVIII. yüzyıl arasında konaklama ve ağırlama hizmetleri kavramında önemli gelişmeler olmuştur. Özellikle İngiltere'deki konaklama hizmetlerinde verilen hizmetlerin kalitesinde önemli artışlar olmuştur. Yol üstünde kurulan bu hanlarda hem yolcular hem de atlarına hizmet verilmekteydi.

1700'lü yılların sonralarına doğru Avrupa'daki bu gelişmeler günümüz konaklama endüstrisinin gelişmesinin başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. 1788

yılında 17.500 Sterlin maliyetle 60 odalı olarak inşa edilen "Hotel de Henri IV" bu dönemde Avrupa'nın en iyi otelidir (Şener, 2001;6).

Amerika'da otellerin gelişimi İngiltere'deki otellerin gelişimine benzemektedir. Bu dönemde Amerika'da kurulan otellerin limanlara yakın bölgelerde kurulması deniz ticaretinin gelişmesine paralel olarak verilen hizmetlerin bu yönde geliştiği görülmektedir. Amerika'da ki ilk otel 1794 yılın da New York'ta açılan "City Hotel"dir. Amerikan otelciliğinin Avrupa'daki otellerden daha hızlı gelişmeler içinde olması, verilen hizmetlerin kalitesinde ve çeşitliliğinde üstün olması, günümüz Amerikan otelciliğinin başarısının da temelini oluşturmaktadır. Amerika'da otelcilik alanındaki belirgin gelişmeleri aşağıdaki (Tablo1.1.) şekilde sıralamak mümkündür (Şener, 2001, 6; Denizer ve diğerleri, 1998; Kozak ve diğerleri, 1997, 4-5; Powers, 1988);

Tablo 1. 1. Dünyada Konaklama Endüstrisinin Gelişimi

YIL	GELİŞMELER
1485-1603	Bu yıllar arasında özellikle İngiltere'de Han örneklerine rastlanmaktadır.
1536	Fransa'da ilk catering kuruluşları açıldı.
1645	Venedik'te il cafe açıldı
1650	İngiltere'de ilk cafe Oxford'ta açıldı.
1653-1658	Yolculara konaklamanın yanısıra sıcak su ve yiyecek hizmetleri de sunan "Pasting House" işletmeleri açıldı
1660	İngiltere'de ilk kez hotel kavramı, Anne's Hotel ve The Grand Hotel ile kullanılmaya başlandı.
1669	Pariste İlk kez kahve servisi Osmanlı Büyükelçiliğinde yapıldı. Bu yıllarda "Hotel Garni"lerin ilk örnekleri açılmaya başlandı.
1765	Paris'te restoranların ilk örneği açıldı
1775	The Green Dragon oteli Boston'da önemli bir kongre oteli olarak yapılandırıldı.
1792	Fransız Devriminin bir sonucu olarak Fransa'da varlıklı insanların ortada görünmemesi dolayısıyla oteller, basit pansiyonlar şeklinde hizmet vermeye başladı. Bu dönemde şehir otelleri açılmaya başladı.
1794	New York'ta otel fonksiyonlarına sahip ilk otel açıldı
1800-1833	Paris'te Grande Cuisine açıldı.
1801	Francis Union Hotel Philedelphia'da açıldı.
1801-1820	Tavernalar otel haline gelmeye başladı.
1806	Amerika'da dönemin en büyük oteli olan "The Exchange Coffe House" 200 oda ve 7 katlı olarak açıldı
1824	İlk dağ evi ve Resort oteli Amerika'da Castkill'de 300 odasıyla işletmeye açıldı
1825	New York'ta "The Canal" otelinde ilk kez havagazı kullanılmaya başlandı
1826	"City Hotel" birinci sınıf otel olarak kabul edildi.

1830	Amerika'da Table d'hote servis kullanılmaya başlandı.
1834	Amerika'da demiryolları yakınlarında oteller işletmeye açılmaya başlandı.
1834	"Astor Hotel"de ilk defa odanın içine su sistemi konuldu
1841	Cesar Ritz, otellerinde konaklayanlara eğlence hizmetini sunmaya başladı.
1846	Otellerde kalorifer ile ısıtma sistemi ilk kez The Exchange Hotel'de kullanılmaya başladı.
1848	Otellerde emanet kutusunun kullanılmasına ilk kez Boston'daki bir otelde başlandı.
1853	İlk defa bir otelde buharlı asansör kullanıldı,
1859	Amerika'da otellerde ilk kez asansör kullanılmaya başlandı
1870	Otellerde spor alanlarının müşteri hizmetine sunulmasına başlandı.
1875	Beş milyon Dolar maliyetle San Fransisco'da "The Palace Hotel" adında 800 odalı zamanın en büyük ve en iyi oteli kuruldu,
1882	Elektrik ile aydınlatılmaya ilk kez New York'taki "Hotel Everest"te başlandı.
1884	İlk kez Condominium sistemi New York'taki "Chelsea Hotel" de uygulanmaya başladı
1888	California'nın en lüks oteli "Del Coronado Hotel" inşa edildi.
1890	Otelcilikte ilk kapsamlı stoklama sistemi Thompson şirketi tarafından Chicago'da kullanılmaya başlandı.
1894	New York'ta "Netherlands Hotel" in her odasına telefon kondu,
1901	İlk motel kurulmuştur. Douglas Arizona'da kurulan bu motel "Askins Cottage Camp"tır.
1907	Cesar Ritz, ilk franhising sistemini kurdu. Nu sistemle çalışan oteller Boston, New York, Barcelona, Madrid ve Montrealde işletmeye açıldı.
1907	Her odasında banyosu bulunan oteller hizmete açılmıştır,
1908	İlk Statler otel zinciri olan "Buffalo Statler" hizmete açıldı.
1920	New York'ta otelcilik sektöründe tam anlamıyla bir patlama gerçekleşti. Çok sayıda otel açıldı ve %86 doluluk oranı ile çalışmaya başladı
1930	Otelcilik sektörü 1929 krizinde etkilenecek %5 doluluk oranı ile çalışmaya başladılar.
1935	Hilton ve Sheraton gibi zincir otel işletmelerinin ilk örnekleri açılmaya başladı.
1940	Modern servis yapan moteller kurulmaya başladı.
1942-1945	II. Dünya Savaşı nedeniyle oteller ile motellerin bir bölümü askeri kamp olarak kullanılmaya başladı. Savaşın ardın otelcilikte çok büyük gelişmeler yaşanmaya başladı.
1946	Devletler karayolu yapımına hız verince motellerin sayısı artmaya başladı.
1950-1970	Küçük ölçekli oteller yaygınlaşmaya başladı
1954	Ramada otellerinin ilk zinciri ABD'de Arizona Eyaletinde işletmeye açıldı.
1960	Oteller ile motellerin farklı amaç ve işlevleri olduğu kabul edildi ve sınıflamalar ayrı yarı olarak yapılmaya başlandı.
1970	Iber Otel zincirinin ilk oteli İspanya'da hizmete girdi.
1979	Holidays Inns otelcilik zinciri, dünya genelinde 2500 adet otele ulaştı

Kaynak; Kozak ve diğerleri, 1997, 4-5; Denizler ve diğerleri, 1998; Powers, 1988; Şener, 2001, 6.

Konaklama endüstrisinin hızlı gelişmesi turizm sektörünün dünyadaki önemini daha da arttırmış ve buna bağlı olarak en önemli sektörlerin arasında görülmeye başlamıştır. Günümüzde, turizm gelirlerinden büyük pay alan ülkelerde oldukça modern

ve büyük konaklama tesisleri yapılmaya başlanmıştır. Dünyanın en modern ve en büyük otellerinin daha çok Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunması (Tablo1.2.) konaklama endüstrisinin ulaştığı son durumun bir göstergesidir.

Tablo 1. 2. Dünyanın En Büyük Zincir Otel İşletmeleri

Zincir İşletme İsmi	Ülke	İşletme Sayısı	Toplam Oda Sayısı
1. Cendant Corp.	ABD	5.978	528.896
2. Bass Hotel & Resorts	ABD	2.738	461.434
3. Marriot International	ABD	1.686	328.300
4. Choise Hotels International	ABD	3.671	305.171
5. Best Western International	ABD	3.814	301.899
6. Accor	Fransa	2.666	291.770
7. Starwood Hotels & Resorts Worldwide	ABD	694	225.014
8. Promus Hotel Corp.	ABD	1.337	192.043
9. Hospitality Worldwide	ABD	548	106.244
10. Pariot American Hospitality Inc.	ABD	472	100.989

Kaynak ; Hotels Magazine 1999(July)

Tablo 1.2' de görüldüğü gibi dünyadaki en büyük zincir otel işletmeleri Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunmaktadır. Amerikan otel zincirlerine ait dünyanın birçok ülkesinde konaklama işletmesi bulunması, aynı zamanda bu ülke endüstrisinin gelişmiş olmasına da bağlanabilir. A.B.D.'ni Avrupa ve özellikle turizm alanında büyük yatırımların yapıldığı Uzakdoğu ülkelerinden Japonya, Hong Kong, Çin gibi ülkeler takip etmektedir.

1.2.2. Konaklama İşletmelerinin Türkiye'de Gelişimi

Türk tarihi bakımından konaklama hizmetlerinin tarihi gelişimine bakıldığı zaman başlangıcının oldukça uzun yıllar öncesine dayandığı görülmektedir. Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulara göre Orhun Kitabelerinde "Moyanlık" denilen konaklama yerlerinden bahsedildiği bilinmektedir. Moyanlık, Türklerin kurmuş olduğu ve karşılık beklemeden, hayır amaçlı geceleme yapılan yerler anlamında kullanılmaktadır. Bugünkü otel anlamında kullanılabilen Moyanlık, ilk kez Türkler tarafından kurulmuş ve sonraları da Selçuklular ve Osmanlılar döneminde kervansaraylar olarak hizmet vermeye başlamış konaklama yerleridir.

Konaklama sektörüne önemli ölçüde etkisi olan kervansaraylar, Selçuklular ve Osmanlıların güçlü olduğu dönemlerde değişik mimari özelliği ve verilen hizmetlerin kalitesi bakımından oldukça büyük önem taşımaktadır. Özellikle işlek yolların kavşak ve uğrak noktalarında kurulan kervansaraylarda, batıdaki hanlardan farklı olarak verilen hizmetler karşılığında herhangi bir ücret alınmamaktadır. Bu nedenle konaklama yapan herkes bir misafir olarak görülmektedir.

Kervansaraylarda verilen hizmetler yalnızca konaklamadan ibaret değildir. Her kervansarayda sarnıçlar, hamam, şadırvan, revir, bakkal dükkanları, aşhane, kiler, depolar, tavla ve ahırlar gibi mekanlar nalbant, saraç, demirci, arabacı, tamirci ve zanaatkarların iş yerleri bulunmaktaydı. İnsanların konaklamasının yanında, atlar ve diğer binek hayvanları barınır, gerekli tamirler yapılmaktaydı. (Şener, 2001;8).

O dönemlerde kervansaraylar yalnızca yolculara hizmet veren tesisler olarak değil, aynı zamanda devletin gücünü simgeleyen gösterişli yapılar olarak da bilinmekteydi ve bu tesisler toplumun gelişmişliğini gösteren bir unsur olarak da görülmekteydi. Bu nedenle kervansarayların büyük çoğunluğu Selçukluların ve Osmanlıların ekonomik, siyasi ve askeri olarak güçlü olduğu dönemlerde inşa edilmiştir.

Kervansarayların yönetimi bir idare kurulu tarafından yapıldı. Bu kurulda bir idareci, bir de müfettiş bulunurdu. Bunlar, masrafları ve yönetimi denetlerlerdi. Ayrıca kervansarayın iç hizmetlerinden sorumlu "Muzif" denilen müdürü ve günümüzde otellerin önbürosunda çalışan resepsiyon memuru anlamında "Hancı"sı bulunurdu. Hancı gelen konukları karşılar ve onlara yiyecek-içecek verir ve yatacak yer gösterirdi (Şener,2001;8).

Tanzimat dönemine kadar vakıflar tarafından finanse edilen kervansaraylar, vakıfların ekonomik olarak güçlerini kaybetmeleriyle birlikte kendilerini yenileyemez hale gelmiştir. Bundan sonra ticari amaçlı hanların yapımına başlanmıştır. Bu hanların şehir içlerinde ve kervansarayların bulunmadığı yollar üzerinde inşa edilmesi, artık konaklama hizmetlerinin ticari olarak düşünölmeye başladığını göstermektedir. Hanlar

ile kervansaraylar arasındaki tek fark hanların ticari amaçlı hizmet vermesi, kervansarayları vakıf tesisi olarak ücretsiz hizmet vermesidir.

Tablo 1. 3. Türk Tarihinde Konaklama Endüstrisinin Gelişimi

YIL	GELİŞMELER
795	Kervansarayların ilk örneklerinden olan "Ribat Harabesi" inşa edildi
1019-1020	"Ribat-ı Mahi" Gazneli Mahmut tarafından yaptırıldı
1229	Sultan Han inşa edildi
1931	İstanbul'da Park Oteli hizmete girmiştir.
1950	Modern Türk turizminin başlamasına öncülük eden ilk otel İstanbul Hilton Oteli'dir. 1950 yılında Türk Hükümeti ile Hilton Şirketi arasında yapılan anlaşma sonucunda yaptırılan ve 1955 yılında hizmete giren İstanbul Hilton Oteli, Hilton zincirlerinin 29. oteli olup 410 oda ve 770 yatak kapasitesine sahiptir.
1955	Turizm sektörüne konaklama ve yan hizmetler yapmak, yapılacak yatırımlara kredi sağlamak amacıyla Bakanlar kurulunun 23.6.1955 tarih ve 4/5413 sayılı kararıyla Türkiye Turizm Bankası A.Ş. kurulmuştur.
1956	Divan oteli hizmete girdi
1958	Turizm alanında yatırımlar yapmak ve işletmek amacıyla Emekli Sandığına ait Emek İnşaat ve İşletme A.Ş. kurulmuştur.
1961	Ankara Otelcilik Lisesi öğretime başladı
1963	Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kuruldu
1966	Dedeman Otellerinin ilk zinciri olan Ankara Dedeman Oteli işletmeye açıldı
1966	Vakıflar Bankası, Emekli Sandığı ve diğer kuruluşların biraraya gelmesiyle Taksim Otelcilik A.Ş. kurulmuştur.
1968	Kuşadası'ndaki Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı Fransız tatil köyü zincir Club Meditterane tarafından işletmeye açıldı.
1970	Martı tatil köyü hizmete girdi.
1976	Inter-Continental otel zinciri İstanbul Taksim'de otel işletmeciliğine başladı.
1982	Kültür ve Turizm Bakanlığı kuruldu.
1983	2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu yürürlüğe girdi.
1985	Türkiye'ye yabancı sermayenin gelmesini kolaylaştırmak amacıyla "Yap-İşlet-Devret" modeli gibi ekonomik uygulama ile konaklama sektörü günümüzdeki seviyesine ulaşmıştır.
1989	20 Ocak 1989 tarih ve 89/T-2 sayılı Yüksek Planlama Kurulu Kararıyla, T.C. Turizm Bankasının bankacılık işlemleri Türkiye Kalkınma Bankasına, Turizm Endüstrisi işleri ise Turban Turizm A.Ş. Ye devredilmiştir.
1989	Turizm Bakanlığı kuruldu

Kaynak; Kozak ve diğerleri, 1997, 4-5; Denizler ve diğerleri, 1998; Şener, 2001, 6.

Ülkemizde modern anlamda ilk otel 1892 yılında Wagon-Lits şirketi tarafından İstanbul Tepebaşı'nda yaptırılan "Pera Palas Oteli"dir. 120 odalı ve 200 yataklı olan bu otelin amacı ülkeye gelen seçkin konukları ağırlamaktadır. Bu oteli 1914 yılında, yine İstanbul'da yaptırılan ve o dönemde Avrupa ve Ortadoğu'nun en modern otellerinden

birisi olarak gösterilen "Tokatlıyan Otel" izlemiştir. Türk tarihinde ve cumhuriyet döneminden itibaren konaklama endüstrisinin tarihsel gelişimi Tablo 1.3'de gösterilmektedir.

Tablo 1. 4.Türkiye'deki Ulusal/Uluslararası Özellikteki Büyük Otel Zincir İşletmeler

ZİNCİR ADI	TOPLAM ODA SAYISI	OTEL ADI	ODA SAYISI
MAGIC LIFE	3366		
		Magic Life Altis	312
		Magic Life Belpark	160
		Magic Life Bodrum	377
		Magic Life Kemer	250
		Magic Life Kiriş	354
		Magic Life Kiriş World	746
		Magic Life Marmaris Resort	281
		Magic Life Sarıgerme	284
		Magic Life Sevensseas	358
		Magic Life Sirene	244
WORLD OF WONDERS	2314		
		Bodrum Resort	516
		Kremlin Palace	790
		Topkapı Palace	908
DEDEMAN	2202		
		Ankara Dedeman	291
		Antalya Dedeman	483
		Bodrum Resort	147
		Diyarbakır Dedeman	98
		Erciyes Dedeman	60
		İstanbul Dedeman	335
		Kapadokya Dedeman	349
		Kıbrıs Olive Tree	105
		Palandöken Dedeman	188
		Park Antalya Dedeman	64
		Rize Dedeman	82
HILTON	2103		
		Adana Hilton	308
		Ankara Hilton	324
		İstanbul Hilton	500
		İstanbul Hilton Parksa	123
		İzmir Hilton	381
		Konya Hilton	279
		Mersin Hilton	188
MERIT	1840		
		Ador Altinel Ankara	170
		Merit Altinel Bodrum	176

		Merit Antique	275
		Merit Arcadia	366
		Merit Grand Azur	316
		Merit Halki Place	45
		Merit Laguna	64
		Merit Mersin	247
		Merit Sunset View	181
TURTEL	1818		
		Club Turtel Marco Polo	404
		Turtel Didim Hotel	329
		Turtel Konak Hotel	15
		Turtel Serik Hotel	340
		Turtel Side Holiday	368
		Turtel Sorgun	362
IBER	1523		
		Iberotel Sarigerme	372
		Iberotel Marmaris	290
		Iberotel Belpark Village	427
		Iberotel Belpark Place	194
		Iberotel Bodrum	240
EMEK	1490		
		Ankara Stad	225
		Bursa Çelik Palas	173
		Büyük Ankara	194
		Büyük Tarabya	268
		İstanbul Maçka	184
		İzmir Büyük Efes	446
TAKSİM OTELCİLİK	1305		
		Abant Oteli	162
		Abant Köşk	13
		Alanya Obaköy Oteli	184
		Kuşadası Oteli	80
		Side Tatil Köyü	387
		Sultansaray	479
SHERATON	1093		
		Ankara Sheraton	311
		Antalya Sheraton	409
		Çeşme Sheraton	373

Kaynak; Turizm Bakanlığı 2001 yılı istatistikleri, TUROB yayınları ve Otel Guide 2001

kaynaklarından derlenmiştir.

Ülkemizde ulusal ve uluslararası zincir işletmelerine dahil pek çok konaklama işletmesi bulunmaktadır. Uluslararası nitelikteki yabancı zincir işletmeler daha çok şehir otelciliği alanında faaliyet gösteren işletmelerden oluşurken, ulusal nitelikteki zincir işletmeler ağırlıklı olarak kıyı bölgelerde ve tatil köyü ya da resort özellikteki konaklama tesislerinden oluşmaktadır.

1.3. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Turizm sektörünün diğer sektörlerden farklı olarak kendine özgü belirgin bazı özellikleri vardır. Turizm sektörünün önemli bir parçası olan konaklama işletmeleri bu sektörün genel özelliklerini taşımasının yanı sıra aynı sektör içindeki diğer endüstri işletmelerinden de farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikler;

- 1) Konaklama işletmeleri emek-yoğun işletmelerdir (Şener, 2001;15) ve faaliyetler büyük ölçüde insan gücüne dayanır. Özellikle konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde hizmeti üreten ve sunan temel unsur insandır (Barutçugil, 1989;60). Hizmet üreten diğer işletmeler teknik gelişmelerden yararlanarak işgücü yerine makine kullanabilirler. Oysa müşteri ağırlama kişisel bir hizmete gereksinim gösterdiğinden, konaklama işletmelerinde hizmet üretiminde otomasyon olanaklarından fazla yararlanılamamaktadır (Çetiner, 1995;10).
- 2) Bina, donatım, makineler, aletler gibi sürekli kullanım araçları işletmelerin faaliyetlerinde ve bu faaliyetlerin sürekliliğini ifade eden hayatlarında önemli yer tutar (Olalı ve Korzay, 1989;11).
- 3) Turizm piyasasında talep, önceden kesin şekilde tahmin edilememektedir (Erdoğan, 1996;43). Konaklama işletmelerinde satışlar ekonomik, politik ve iklim şartları ile yakından ilgilidir (Çetiner, 1995;10). Bu nedenle konaklama endüstrisinde ekonomik ve finansal risk yüksektir (Usta, 2001;181).
- 4) Konaklama işletmelerinin endüstriyel özelliği hizmet üretiminden doğar. Bu hizmetleri başarmak için istihdam edilen çok sayıda işgören arasında geniş bir iş bölümüne gereksinim duyulur (Olalı ve Korzay, 1989;11).
- 5) Konaklama işletmeleri kuruluşları aşamasında ve faaliyet dönemlerinde büyük miktarda sermayeye gereksinim duyarlar (Olalı ve Korzay, 1989;11). Konaklama işletmelerinde sermayenin büyük bir kısmı sabit değerlerle karşılanmaktadır (Şener, 2001;15).
- 6) Konaklama işletmeleri uluslararası turizm piyasasının gereksinimlerini de karşılaması bakımından mal ve hizmet satışlarının önemi büyüktür.
- 7) Konaklama işletmelerinde doluluk oranı arttıkça, maliyet giderlerinin belli bir oranda indirilmesi işletmenin optimum kapasiteden yararlanmasını sağlar.

- 8) Turizm pazarında yer alan turistik tüketicilerin zevk, moda ve alışkanlık düzeylerinin kısa sürelerde değişmesi, turizm işletmelerini sahip oldukları ekonomik ömürleri dolmadan yenileri ile değiştirmek zorunda bırakmaktadır (Kozak vd.,1997;26).
- 9) İstihdam edilen işgörenin çok olması, insan kaynaklarının sosyal sorunlarından doğan problemlerin de artmasına neden olmaktadır (Olalı ve Korzay, 1989;11, Çetiner, 1995;10).
- 10) Konaklama endüstrisi, insanlardan hizmet bekleyen maddi ve manevi gereksinimlerin karşılanması ile ilgili olduğu için çalışan insan kaynaklarının hoşgörülü bir karakter ve güleryüzlü bir yapıya sahip olmasını zorunlu kılar (Olalı ve Korzay, 1989; Denizler vd.,1998;8).
- 11) Hiç bir endüstri, konaklama endüstrisindeki işletmeler kadar istihdam edilen işgören, birimler ve diğer işletmeler arasında işbirliğini zorunlu kılmamaktadır (Denizler vd.,1998;8; Çetiner, 1995;10; Barutçugil, 1989;60; Olalı ve Korzay, 1989;11).
- 12) Konaklama işletmeciliği dinamiktir. Standartlaştırma çok azdır ve zordur. Turistik ürünlerde subjektif değerlendirme daha fazladır (Akat, 1997;191).
- 13) Turizm bir hizmet endüstrisidir ve turizmde satılan hizmettir. Hizmetin üretildiği veya hazır bulundurulduğu anda satılması ve tüketilmesi zorunluluğu olduğundan gerçekte satılan zaman olmaktadır. Bu durum, turizm işletmeciliğinin esnek olmayan, uzayıp kısaltılmayan, stoklama ve bekletme olanağı bulunmayan, geri döndürülemeyen ve ikame olunamayan zaman faktörü ile yakından ilgili olduğunu göstermektedir (Barutçugil, 1989;61).
- 14) Konaklama işletmelerinde üretilen yiyeceklerin ve diğer hizmetlerin müşterilerin ayağına götürülme olanağı olmadığından, müşterilerin konaklama işletmelerine gelmeleri gereklidir (Çetiner, 1995;11, Usta, 1988;14).
- 15) Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin yada kazanılan deneyimlerin stok edilmesi mümkün değildir. Be nedenle turizm arzını oluşturan mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi zorunluluğu söz konusudur (İçöz ve Kozak, 1998;34).

16) Konaklama işletmeleri zamana duyarlıdır (Şener;2001, 14) ve günün 24 saati, haftanın 7 günü faaliyet gösteren işletmelerdir. Buna göre diğer insanlar dinlenirken konaklama işletmelerindeki işgörenler çalışmaktadır (Denizer vd., 1998;8; Çetiner, 1995;10).

1.4. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Turizm olayı nedeniyle oluşan gereksinimlerin karşılanması amacına yönelik olarak konaklama hizmetleri sunan işletmeler, genellikle yerine getirdikleri işlevleri bakımından sınıflandırılmaktadır. Konaklama endüstrisinde verilen hizmetlerin temelde benzerlik göstermesine rağmen turizm olayının karmaşıklığı ve işletmelerin yapısal bazı farklılıklarından dolayı değişik açılardan da sınıflandırmalar yapılmaktadır.

Genel olarak, konaklama işletmelerini aşağıdaki şekillerde sınıflandırmak mümkündür (Kozak ve Diğerleri, 1997; Denizer ve Diğerleri, 1998; Powers 1988; Şener, 2001);

1) Konaklama işletmelerinin işletme büyüklüklerine göre sınıflandırılması

- Küçük ölçekli konaklama işletmeleri
- Orta ölçekli konaklama işletmeleri
- Büyük ölçekli konaklama işletmeleri

2) Konaklama işletmelerinin faaliyet sürelerine göre sınıflandırılması

- Devamlı olarak faaliyette bulunan konaklama işletmeleri
- Mevsimlik olarak faaliyette bulunan konaklama işletmeleri

3) Konaklama işletmelerinin mülkiyeti bakımından sınıflandırılması

- Özel mülkiyetli konaklama işletmeleri
- Kamu mülkiyetli konaklama işletmeleri
- Karma mülkiyetli konaklama işletmeleri

4) Konaklama işletmelerinin kuruluş yerleri bakımından sınıflandırılması

- Şehir otelleri
 - Büyük ölçekli şehir otelleri
 - Küçük ölçekli şehir ve kasaba otelleri
- Dağ ve kıyı otelleri

5) Konaklama işletmelerinin ulaşım araçları ile bağlantılarına göre sınıflandırılması

- Havaalanı otelleri
- İstasyon otelleri
- Liman otelleri
- Karayolu üzerlerinde kurulan konaklama tesisleri

6) Konaklama işletmelerinin, Turizm Bakanlığına göre sınıflandırılması

- Turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri
- Belediye işletme belgeli konaklama işletmeleri

7) Türkiye’de Turizm Yatırımı ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğine göre konaklama işletmelerinin sınıflandırılması

- Otel
- Motel
- Tatil Köyü

- Pansiyon
- Kamping
- Apart Otel
- Oberj (Dağ evi)
- Gezer otel (Karavan)
- Hostel
- Kaplıca Tesisleri
- Termal Tesisleri
- Diğer konaklama tesisleri

1.5. Konaklama İşletmelerinin Organizasyon yapısı

Konaklama işletmelerinin oldukça fazla ve değişik şekillerde sınıflandırılması örgütsel yapılarında da farklılıklar meydana getirmektedir. Konaklama işletmelerinin örgütlenmeleri işletmenin ölçeği büyüdükçe daha geniş birimlerin oluşmasına ve işlerinde uzmanlık alanlarına göre ayrılmasına neden olmaktadır. İşletmenin yapısında oluşan ve ölçeksel büyüme ile birlikte meydana gelen alan uzmanlığı, işletmede her işin uzmanlarca yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bir işin uzmanı dışında başka kişilerce yapılmasının işletmeye herhangi bir yarar getirmeyeceği ve hatta bazı olumsuz etkilerinin de olabileceği mümkündür.

Konaklama işletmeleri konusunda uzmanların çalıştığı her bölümde işletmenin yapısı, amaçları, büyüklüğü ve çevreyle ilişkilerinin yoğunluğuna bağlı olarak değişik şekillerde örgütsel yapılanmaya gidebilirler. Konaklama işletmelerinde, gelişen teknoloji ve yoğun rekabet nedeniyle örgütsel yapılanmada meydana gelen değişiklikler yeni oluşumlar işletme gereksinimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Konaklama işletmelerinde organizasyon içerisinde hakla ilişkiler bölümünün yeri ve küçük ölçekli ve büyük ölçekli konaklama işletmelerine ait organizasyon yapılanmaları ikinci bölümde açıklanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE ETKİN İLETİŞİM TEKNİKLERİ

2.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramı oldukça geniş bir anlam içermektedir. Sosyal bilimler alanındaki bir çok kavram gibi, halkla ilişkiler kavramının da herkesin üzerinde birleştiği, kesin bir tanımının bulunması oldukça zordur. Yazılı kaynakların tamamına yakını bir başka kaynaktan alıntı olmadığı sürece halkla ilişkiler kavramını değişik şekillerde tanımlamışlardır. Bu kadar çok tanımın olmasında halkla ilişkilerin henüz belli standartlar ve normlar, dolayısıyla da genel ilkelerini üretememiş olması, halkla ilişkilerin değişik alanları kapsaması, çok geniş bir uygulama alanına sahip olması, halkla ilişkileri reklamcılık ve propagandadan ayrı tutma isteğine karşın yine de kesin sınırların çizilemeyişi, halkla ilişkilerin değişik amaçlara yönelik hizmet veren kuruluşlar tarafından uygulanması gibi birçok konunun etkili olduğu görülmektedir.

İngilizce'deki "Public Relations" terimi, dilimizde halkla ilişkiler olarak kullanılmaktadır. Yazılı kaynaklarda, halkla ilişkilerin oldukça fazla tanımına rastlamak mümkündür. Halkla ilişkiler konusunda yapılan bu tanımların ne kadar farklı şekillerde ifade edildiği görülmüş olsa da ortak noktaları da mevcuttur.

2.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkilerin ilk kez bir faaliyet olarak ortaya çıkmasından bu yana bir çok kişi tarafından değişik tanımları yapılmıştır. Yapılan bu tanımların ya bir özel işletme ya da bir kamu kurumunda yapılan faaliyetlere yönelik olduğu görülmektedir. Hedef kitleye yönelik çeşitli programları içeren halkla ilişkiler faaliyetleri, sürekli ve planlı bir çalışma sürecini gerektirmektedir. Hedef kitlenin etkilenmesi ya da ondan etkilenilmesi, çalışmaların etkinlik derecesini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler çoğu zaman halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve işletme lehinde bir imaj yaratma faaliyeti olarak görülmektedir. Örgütlerin kamuoyundan etkilenecek,

yönetim ile ilgili kararları toplumun gereksinimlerine daha uygun bir niteliğe kavuşturma rolü, günümüz dünyasında yoğunluk kazanmış bulunan halkın yönetime katılma özlemi, halkla ilişkileri etkili kılan nedenlerin başında gelmektedir.

Daha öncede bahsedildiği gibi dilimizdeki “Halkla İlişkiler” kavramı, İngilizce “Public Relations” deyiminin Türkçe karşılığıdır ve uygulamada birbirinden ayrı üç anlamda kullanılmaktadır (Prstudent, 2001);

- Kamu kuruluşlarıyla, özel sanayi ve ticaret örgütlerinin halkla olan temasları, bir başka deyişle, örgütle birey arasındaki yüzyüze ya da dolaylı karşı karşıya gelmeleridir.
- Bu ilişkilere hakim olan genel hava ki bu hava çeşitli derecelerde olmak üzere, olumlu ya da olumsuz bir nitelik taşıyabilir.
- Söz konusu örgütlerin, bu konu da uzmanlaşmış kişilerin ya da birimlerin hizmetlerinden de yararlanarak, halkla uyumlu ilişkiler kurmak amacıyla giriştikleri faaliyetlerin ve sistemli çabaların tümüdür.

Sabuncuoğlu'na göre halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü (Sabuncuoğlu, 1998;4) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamada daha çok bir kamu kurumuna yönelik faaliyetler ele alınmaktadır. Yine aynı yazara göre halkla ilişkiler, bir tanıma ve tanıtma süreci olarak da değerlendirilmektedir.

Amerikan Halkla İlişkiler Birliği tarafından literatürde 200 kadar çeşitli tanımları saptanan halkla ilişkiler, başlangıcından günümüze konu ile ilgilenen uzmanlarca değişik kavramlar kümesi olarak tanımlanmıştır (Şahin ve Odacioğlu, 2001). 1970'li yılların ortalarında Dr. Rex F. Harlow, halkla ilişkiler liderleri arasında genel kabul görececek bir tanımına yönelik olarak, İngilizce literatürdeki 472 tanımlı analiz ederek halkla ilişkileri “bir örgüt ve bu örgütün hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliği oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan ve ayırıcı özelliğe sahip bir yönetim işlevi” olarak tanımlamıştır. Harlow'un bu tanımı, 1987 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'nın Eğitim ve Araştırma Komitesince hazırlanan IPRA raporunda da halkla ilişkilerin mesleki tanımı olarak yayınlanmıştır (Şahin ve Odacioğlu, 2001).

Asna'nın yaptığı tanımlamada ise halkla ilişkiler, "belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek amacıyla hazırlanmış planlı, inandırıcı bir iletişim çabası" (Asna, 1974;80) olarak ifade edilmektedir. Hedef kitlenin etkilenmesi ve inandırılması söz konusu olan bu tanımlamada kamu kurum ve özel kuruluşlara yönelik bir değerlendirme yapıldığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler, belirli bir davranışı benimsetmek ya da belirli yönde hareket oluşturmak için halkı inandırma (ikna etme) sanatı olarak da değerlendirilmektedir. Hatta bazı yazarlara göre halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme süreci (González-Herrero ve Pratt, 1998) olarak belirtilirken, bir başka yaklaşımda halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikanın hedef kitleye benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak hedef kitleye duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, bunun yanı sıra hedef kitlenin de yönetim hakkında düşündüklerinin ve yönetimden isteklerinin bilinmesi ve bunların hedef kitle ile sağlanması işlevi olarak belirtilmektedir.

Bir başka tanımlamaya göre halkla ilişkiler, işletmenin çalışmaları konusunda hedef kitleye bilgi vermesi ve hedef kitleden gelecek tepkiler doğrultusunda çalışmaların yeniden düzenlenmesi amacıyla önceden planlanmış bir faaliyetler süreci (Jefkins,1995,7; Cutlip vd.,1994;3) olarak ifade edilmektedir.

Halkla ilişkiler konusunda, halkla ilişkiler kuruluşları ile örgütleri ve bazı kaynaklara göre değişik tanımlar yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlamalardan bazılarını aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Bülbül, 1998;2);

- Halkla İlişkiler Enstitüsüne göre; "halkla ilişkiler uygulaması bir örgütle, kamu kuruluşu arasında karşılıklı anlayışın kurulması amacını taşıyan, önceden düşünüldüğü tasarlanmış planlı ve sürekli çabalar" şeklinde ifade edilirken,
- Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (Ipra International Public Relation Association)'ne göre; "Halkla ilişkiler, özel bir kuruluş veya kamu kurumunun ilişki kurduğu veya kurmayı hedeflediği kimselerin ilgisini ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir" şeklinde tanımlanmaktadır (The British Institute of Public Relation, 2001).

- Halkla ilişkiler Encycopdia Britannica'ya göre; kişinin ya da bir kurumun halkla ilişkisini geliştirme ve anlama yolundaki çabalarıdır.

Daha kapsamlı bir tanımlamada ise halkla ilişkiler, özel ya da kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun ilişkide bulunduğu kitlelerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için giriştiği iki yönlü iletişime dayalı ve sonuçta kitlede kuruluşun, kuruluştaki da kitlenin istekleri yönünde değişikliklerin gerçekleştirilmesine yönelik, sistemli ve sürekli çabaları içeren bir süreç (Birkan-Uysal, 1983) olarak ifade edilebilir.

Bu tanım hem özel kesimi, hem de kamu kesimini kapsamaktadır. Ancak, uygulamada iki kesim arasında farklılıklar olduğu söylenebilir. Kamu kurumlarının amacı halka hizmet, halkla ilişkiler biriminin amacı ise halka hizmetin en iyi şekilde sunulmasını sağlamaktır. İki kesimin arasındaki farklılık, özel kesimin kar amacına dayalı, genelde rekabet esasına göre belli bir mal ya da hizmet üreten bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle özel sektörün halkla ilişkiler anlayışında bu özelliklerin etkisi görülmektedir.

2.1.2. Halkla İlişkilerin Kapsamı

Özel sektör halkla ilişkilerinde iletişim tek yönlü olarak düşünülmektedir. Ancak hedef kitlelere verilmek istenen mesajların hazırlanma aşamasında toplumun tepkisinden yararlanılmaktadır. Bu açıdan, özel sektörde geçerli olan halkla ilişkiler anlayışının "özel sektörün çevreyi etkilemesi " esasına dayandığı söylenebilir.

Kamu kesimi halkla ilişkilerinde ise iletişim, tek yönlü değil, çift yönlüdür. Bu sektörde halkla ilişkiler; kamu kurumunun halka tanıtılması, halkta kurum için olumlu bir imaj yaratılmasının yanı sıra, halkın beklentilerinin, istek ve şikayetlerinin kuruma iletilmesi ve kurumda da bu beklentiler doğrultusunda değişiklikler yapılmasına yönelik amaçları içermektedir.

2.1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihinde, yöneten - yönetilen ayrımının ortaya çıktığı dönemden bu yana, diğer bir ifade ile yönetimin (devlet) ortaya çıkmasıyla birlikte, halkla ilişkiler uygulamasının değişik görünüm ve biçimlerine rastlanmaktadır. Halkla ilişkiler çabalarının kökenini insanların toplum halinde yaşamaya başladığı en eski dönemlere kadar götürmek mümkündür.

Dünyada halkla ilişkilerin ilk kez uygulanması oldukça eski çağlara dayanmaktadır. Eski Yunan ve Roma'da uygulanmakta olan "Forum" bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmektedir (Asna, 1969;15, Tortop, 1993;12). Arkeologlar, Irak'ta M.Ö. 1800 yıllarına ait tablet tarım bültenleri bulmuşlardır. Bu bültenlerde sulamanın nasıl yapılacağı, hasatın nasıl kaldırılacağı konularında çiftçilere bilgi verilmektedir. Bu bağlamda eski Türk Devletlerinden Göktürk Devletine ait Orhun Kitabelerini de hedef kitleye verilen mesaj açısından bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirmek mümkündür.

Toplumlarda okuma-yazma oranının çok düşük olduğu yüzyıllarda halkı belirli konularda aydınlatmanın ve inandırmanın diğer bir yolu da söylevler, konferanslar olarak görülmektedir. Eski Yunan'daki Sofistlerin ve eski Roma'daki Çiçeron'un ün kazanmaları bu tip halkla ilişkiler çabası göstermeleri ile bağlantılıdır. Gutenberg'in 1440 yılındaki büyük buluşu basılı araçların geniş ölçüde kullanılmasını, kitle haberleşmesinin karşılıklı ilişki şeklinden çıkarak kalabalık grupları kapsamasını, bir başka deyişle kolaylaşmasını ve yayılmasını sağlamıştır (Başarım,2001).

Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkiler ilk kez, Cumhurbaşkanı Thomas Jefferson'ın 1807 yılında üst düzey yetkililer ve seçkin davetlilerin katıldığı bir toplantıda yapılan çalışmaları anlatmasıyla başlamıştır. Aynı zamanda bu çalışmaların birer kopyaları katılan davetlilere dağıtılmıştır (Parelkar, 2001). Ancak çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler bölümünü, 1889 yılında George Westinghouse kendi elektrik şirketi içinde meydana gelen bir kriz esnasında kurmuştur (Ertekin, 2000;12).

Halkla İlişkiler alanında esas gelişme 1906 yılında Ivy Ledbetter Lee tarafından ortaya konulan ve "Declaration of Principles" olarak bilinen ilkeler beyannamesinde yapılan çalışmalarda halkın bilgilendirilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur (Wooton, 2001, Tortop,1993;14). ABD.'de Ivy Lee adlı gazeteci modern halkla ilişkilerin babası olarak bilinir (Jefkins,1995;367). "Ben Rocky'nin her dolarını, her sentini, her hisse senedini insanlık ölçüleri içinde tanıtmaya çalışırım" diyen Lee, halkla ilişkileri bu açıdan ele almış ve bu alanda çeşitli teknikler geliştirmiştir. John Rockefeller'in özel halkla ilişkiler danışmanı olarak çalışmaya başlayan Lee'nin o zaman için astronomik sayılabilecek bir ücret (1000 \$ aylık) alması, uzun yıllar konuşulmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri'nin 1917 yılında savaşa girmesinin ardından halkla ilişkiler konusundaki çalışmalar 1929 yılına kadar ikinci planda kalmıştır. Bu tarihten sonra özel ve kamu kesimine ait birçok kurum ve kuruluşta halkla ilişkiler konusunda yoğun bir çalışma olmuştur. İşletmelerin üst yönetim kademesinden en alt çalışanlarına kadar tüm görevlilerinin işletme faaliyetleri hakkında bilgilendirilmesinin faydaları anlaşılmıştır.

Avrupa'da halkla ilişkilerin gelişiminde dikkati çeken en önemli olay 1789 yılında Fransız İhtilali sonrasında kamuoyu kavramının ortaya çıkmasıdır (Tortop,1993;15). Ancak, Fransa'da halkla ilişkiler 1946 yılından sonra günümüzdeki anlamıyla kullanılmaya başlamıştır. Avrupa'da diğer ülkelerde halkla ilişkiler ile ilgili gelişmeler II. Dünya savaşıdan sonra gelişme göstermiştir.

Yüzyıllar boyu süregelen bu gelişim, halkla ilişkilerin 20. yüzyıla özgü yeni bir sanat olduğu görüşünü değiştirmemektedir. Çünkü araştırması, planlaması, değerlendirmesi, radyosu, televizyonu, gazetesi ve diğer yayınları ile gelişmiş bir halkla ilişkilerin oluşumu, 20'nci yüzyılda, özellikle de II. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşmiştir.

Dünyada halkla ilişkiler fikrinin gelişmesi ile birlikte bu meslek mensuplarının ulusal ve uluslararası düzeyde örgütlendikleri de görülmektedir. Halkla ilişkiler alanında uluslararası ilk meslek örgütü 1955 yılında Londra'da kurulan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'dir. Halkla ilişkiler konusunda ilk uluslararası toplantı Belçika Fuarının açıldığı Brüksel'de 1953'de yapılmıştır. Aralarında Rusya ve Güney

Amerika ülkelerinin de bulunduğu 23 ülkeden 237 temsilcinin katıldığı bu halkla ilişkilerin birinci uluslararası kongresinden sonra ikinci kongre 1961'de Venedik'te yapılmıştır (Ertekin, 1987). Bu genel oturumda bazı kararlar alınmıştır. Alınan kararların, kanunların, davranış ve görgü kurallarının derneğe bağlı halkla ilişkiler üyelerini bağlayıcı etkisi vardır (Halkla İlişkiler Derneği, 2001). Bu kuralları aşağıdaki başlıklar altında incelemek mümkündür.

a) Profesyonel Bütünlüğü Sağlayan Kurallar

Derneğe üye bir halkla ilişkiler uzmanının piyasada ünvanının iyi olarak duyulması ve yüksek ahlâki değerlere sahip olduğunun bilinmesi ve ayrıca IPRA'nın belirlediği görgü kuralları ve ahlak kurallarına uyduğunun bilinmesi gereklidir.

b) Müşteriye Yönelik Kurallar

- Derneğe üye bir halkla ilişkiler uzmanı bütün müşterilerine görev anlayışı açısından adil ve eşit davranmalıdır.
- Bir üye ilgili tarafın onayı olmaksızın taraf tutmamalı ve rekabet etmemelidir.
- Bir üye eski ya da yeni müşterisine ait gizli bilgileri ilgili tarafın onayı olmadan açıklamamalı ve bunları daima kendine saklamalıdır.
- Bir üye diğer bir üyenin müşteri ve işverenini tenkit edici davranışlarda bulunmamalıdır.
- Bir üye bir müşterinin işini yaparken başka hiç kimseden değerli hediye, komisyon ve maaş alamaz.
- Bir üye başarıyla neticelendirdiği işlerin sonunda hiç bir şekilde fiyat ve ücret tartışmasına giremez.

c) Halka ve Basına Yönelik Davranış Kuralları

- Bir üye daima kamuoyunun çıkarları doğrultusunda hareket etmelidir.
- Derneğe üye bir halkla ilişkiler uzmanı asla medyayı birbirine düşürecek hareketlerde bulunmamalıdır.
- Bir halkla ilişkiler uzmanı yanlış veya çarpıtılmış bilgiyi basına vermemelidir.

- Bir üye çalıştığı organizasyon adına daima tutarlı ve iyi bir temsilci olmalıdır.
- Bir üye hiçbir zaman bir derneği kendi çıkarları için kullanmamalıdır.

d) Meslektaşlara Yönelik Kurallar

- Bir üye hiçbir zaman diğer bir üyenin kişiliğini zedeleyecek ve onu rencide edecek davranışlarda bulunmamalıdır.
- Bir üye kötü amaçlı bir meslektaşı hakkında birşeyler biliyorsa bu bildiklerini mutlaka IPRA'ya bildirilmelidir.
- Bir üye başka bir üyenin işine talip olmamalıdır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association), halkla ilişkilerin bütün dünyada yayılmasına yardımcı olmak ve bu mesleğin belli kurallara uyularak yapılmasını sağlamak üzere “Code d’Athenes” (Atina Kuralları) olarak anılan bir takım kurallar saptamıştır. Amaç, halkla ilişkiler uygulamalarını daha uyumlu kılmak, insan haklarına, moral ve sosyal gereksinmelere daha geniş ölçüde cevap vermek ve kurallara uymama halini halkla ilişkiler görevlileri için ağır bir kusur olarak saptamaktır (Ertekin, 1987).

Her bir IPRA üyesinin uyması gereken mesleki kurallar şunlardır (Halkla İlişkiler Derneği, 2001);

- Her üye kültür şartlarını, görgü kurallarını ve insan haklarını en üst düzeye eriştirilmesi, iyiye ulaşılabilmesi için çaba göstermelidir.
- Gerekli bilgilerin dağılımının kolayca sağlanabilmesi için iletişim kanallarının kurulması gereklidir. Ve üyeler sürekli bilgilendirilmelidir. Bunun sebebi hem gelişen durumlardan haberdar olunabilmesi hem de üyelerin bağlı olduklarının sürekli hatırlatılabilmesi içindir.
- Bir halkla ilişkiler uzmanının topluma iyi örnek olabilmesi için ve olumlu etki bırakması bakımından özel hayatına daima dikkat etmesi gerekmektedir.
- Çalıştığı süre boyunca evrensel ahlâk ve görgü kurallarına uygun davranmalıdır.

- İnsan haklarının kurallarından biri olan her kişinin kendi kendini eleştirebilme hakkı halkla ilişkiler uzmanının sahip olduğu ve daima gözetileceği bir konudur. Yani kimse kimseyi haksızca eleştiremez, ancak insan hatalarını özeleştiri yoluyla kendini düzeltme yoluna gitmelidir.
- Derneğe üye olan bir halkla ilişkiler uzmanı, samimi ve yoğun diyalog kurabilmek için mutlaka ahlâk ve psikoloji bilmeli, aktüalite ve toplumu ilgilendiren diğer konularda da entellektüel donanımına sahip olmalıdır.
- Derneğe üye olan bir halkla ilişkiler uzmanı, her zaman ve her türlü şartta güven duyulan kişi olmalıdır.
- Her şart altında her iki tarafın da çıkarlarını korumakla yükümlüdür.
- Bir halkla ilişkiler uzmanı işlerini daima bir devamlılık içinde sürdürmeli, yanlış anlaşılabilir bir dil kullanmamalıdır. Bunun yanısıra gelmiş geçmiş tüm müşterilerine sadık kalmalıdır.
- Doğruyu başka şeyler için kullanmamak ve doğruları saptırmamak.
- Yanlış bilgi vermemek.
- İnsan onuruna ve ahlakına ters düşen bir konuda taraf olmamak.
- Zorlayıcı teknik ve metod kullanmamak.

ABD ve İngiltere'nin dışında Fransa, Almanya, İtalya, Belçika, Japonya gibi ülkelerde de aynı alanda çalışanların çoğalması, yüzyılın ortalarına doğru halkla ilişkiler konusuna uluslararası bir ağırlık kazandırmıştır. Edward L. Bernays'nin "Kamuoyunun Kristalleşmesi" (Crystallizing Public Opinion) adlı eseri bu konuyu ele alan ilk bilimsel eserdir ve aynı yıl içerisinde kitap NewYork Üniversitesi'nde bu alanda ilk ders kitabı olarak okutulmuştur.

Edward Bernays, sosyal bilimlerin halkla ilişkilere uyarlanması öncüsü bir rol üstlenmiş ve yaşamı boyunca ABD başkanları, sanayi liderleri, aralarında Enrico Caruso'dan, Eleanor Roosevelt'e kadar bir çok kişiliğin bulunduğu insanlara danışmanlık yapan bir halkla ilişkiler efsanesi olarak bilinmektedir (Peltekoğlu, 1998;7). Bernays, Kamuoyunun Kristalleşmesi (Crystallizing Public Opinion), Rıza Mühendisliği (Engineering Consent) ve Propaganda adlı kitaplarında halkla ilişkileri; toplum uzmanlarının insan topluluğunu yönetmek için kullandığı bir "sosyal bilim" olarak tanımlamaktadır (Rampton, 2001).

Tüm bu bilgiler ışığında 20. yüzyılda halkla ilişkiler mesleğinin gelişimi şu beş devre ile özetlenebilir (Mardin, 1987);

- 1) 1900-1917: Gazetecilikte sorumsuzluk dönemi ve buna karşı oluşan savunma, tanıtma ve kapsamlı reformlar süreci.
- 2) 1917-1919: (1.Dünya Savaşı) Devlet tahvillerinin satışını hızlandırmak amacı ile yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ve vatanseverliği alevlendirecek kampanyalar.
- 3) 1919-1933: (Kükreyen Yirmiler) Savaş döneminde halkla ilişkiler deneyimi kazananların ortaya çıkan prensipleri ürün tanıtımında kullanmaları, iktidar kavgaları ve hayır cemiyetlerine bağış toplama kampanyaları sayesinde ortaya çıkan yeni uygulama alanları.
- 4) 1933-1945: (Roosevelt Dönemi) Büyük kriz ve II. Dünya Savaşı. Mesleği geliştiren ve uzmanlaşmayı sağlayan deneyimler.
- 5) Günümüzde: Halkla ilişkiler çalışmalarında büyük patlama ve mesleğin olgunlaşması.

Günümüzde hemen hemen bütün ülkelerde, meslek liselerinde ve üniversitelerde halkla ilişkiler eğitimi verilmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler derneği kurulmuş ve bu derneğin çeşitli yollarla halkla ilişkileri tanıtma çabası olmuştur. Halkla ilişkiler asıl gelişimini, çok fazla üretilen mal ve aynı endüstri işletmelerinin aynı pazara, aynı tekniklerle girmesinden doğan sıkıntıların getirdiği çözümlerle sağlamıştır. Çünkü işletmelerin, bünyelerinde bulundurdıkları halkla ilişkiler bölümü aracılığıyla karların belirli bir bölümünü toplumun sosyal gereksinimlerini gidermeye yönelik olarak kullanılmaya başlamalarıyla, halkla ilişkiler toplum içerisinde daha da önemli bir noktaya ulaşmıştır. Bugün dünya üzerindeki ülkeleri birbirine yaklaştıran en büyük organizasyonlardan olan olimpiyatlarla değişik spor ve kültür organizasyonları, aslında ayrı ayrı büyük işletmelerin birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir.

Kamunun olduğu kadar, özel kesimin halkla ilişkilerinin düzenli bir çaba olarak ortaya çıkması, birbirini tamamlayan teknolojik, toplumsal değişikliklerin bir sonucudur. Halkla ilişkilerin 20'nci yüzyılda daha çok işlerlik kazanmasının nedenleri; "gerek kamu gerek özel kesim örgütlerinin toplumsal sorumluluk duygularının güçlenmesi, iletişim teknolojisindeki büyük gelişmeler, devletin

görevlerinin giderek çoğalması ve yönetimin karmaşıklaşmasının olumsuz sonuçlarını gidermek” olarak görülmektedir.

Türkiye’de ise Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, Atatürk’ün halkla ilişkilere önem verdiği görülmektedir. Atatürk, 4 Eylül 1919’da Sivas Kongresi’nde alınan kararların halka duyurulması için İrade-i Milliye gazetesini yayınlamıştır. Ankara’ya gelişinden kısa bir süre sonra da, Hakimiyet-i Milliye gazetesinin yayın hayatına girmesi, 1920 yılında da Anadolu Ajansı’nı kurması, bu dönemde halkla ilişkilere verilen önemi göstermektedir (Bozdağ,2001).

Halkla ilişkiler 1960’lı yıllarda da Türkiye’de de uygulanmaya başlamıştır. Türkiye’deki ilk halkla ilişkiler birimi Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)’in da kurulmuştur. Türkiye’nin ekonomik ve sosyal kalkınma rotasını çizmek için kurulan DPT topluma acı ve dehşete düşürecek, rahattan fedakarlık isteyecek kalkınma planı hazırlamaktadır. Bazı uzmanlar basın ve kamuoyu desteği olmadan planlı kalkınmanın olamayacağı, kalkınmanın ülkeye topluma getireceği yararların kamuoyuna aktarılması gerekliliği nedeniyle DPT bünyesinde o zamanki adıyla Yayın ve Temsil Şubesi kurularak gündemdeki önemli konular hakkında Türk halkı bilinçlendirilmesine çalışmışlardır. Örneğin, nüfus planlaması bunlardan biridir.

Özel sektörde önce Koç Holding’de, daha sonra Sabancı Holding’de basınla ilişkileri geliştirmeye yönelik kişiler istihdam edilerek halkla ilişkilerin temeli atılmıştır. Bazı şirketler, bünyelerinde halkla ilişkiler ve iletişim bölümleri oluşturmakta ya da dışarıdan halkla ilişkiler şirketleriyle çalışmaktadır. Yine bu dönemde yabancı halkla ilişkiler şirketleri Türkiye’deki şirketlerle ortak olarak ya da ofis açarak Türk pazarına girmeye başlarlar. Şu anda Türkiye’de aralarında Burnstein Marstseller, Adalmon, Porter Novelli, gibi dünyaca ünlü halkla ilişkiler kuruluşlarının yer aldığı pek çok yabancı ülke şirketleri faaliyet göstermektedir (Çekirge Paksoy, 2001).

Türkiye’de ilk kez halkla ilişkiler konusunda eğitim 1966 yılında Ankara Üniversitesinde başlamıştır (Peltekoğlu, 1993;29). Siyasal Bilgiler Fakültesi Gazetecilik Yüksekokulunda verilen bu eğitim daha sonra diğer eğitim kurumlarında benzer programların açılmasında öncülük yapmıştır. 1992 yılına kadar Basın Yayın Yüksekokulu olarak hizmet veren bu kurumlar günümüzde İletişim Fakültesi ismini almıştır.

Halkla ilişkiler alanında ilk örgütsel gelişme 1969 yılında Ankara'da başlamıştır. Ancak resmi olarak İstanbul'da 1972 yılında 15 uzman tarafından Türkiye Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. Bir yıl sonra Ankara'da ve 1985 yılında da İzmir'de benzer dernekler kurularak Halkla İlişkilerin örgütsel gelişmesi hızlanmıştır. Bu derneklerin halkla ilişkiler mesleğinin yaygınlaşmasında ve halkla ilişkiler konusunda oluşan ilginin artmasında önemli rolü vardır.

Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında tam anlamı ile uygulama olanağı bulmasa da kısaca MEHTAP projesi olarak anılan, Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi, İdari Reform Danışma Kurulu Raporu ve İdari Danışma Merkezi ayrıca belirtilmesi gereken önemli gelişmelerdir (Peltekoğlu, 1993;29).

1964 yılında kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü'nde oluşturulan Tanıtma ve Halk Eğitimi Dairesi, "Türkiye'de doğum kontrolü ve aile planlaması" konularında etkin hizmetler sunmuştur.

1965'te "İdareyi ve İdari Metodları Yeniden Düzenleme Komisyonu" çalışmaları çerçevesinde "Merkezi İdarenin Taşra Teşkilatı" ile ilgili olarak yapılan araştırmada, yönetim-halk ilişkilerindeki aksaklıklardan bahsedilmekte ve yönetimin mevcut imkan ve koşulları içinde halkla ilişkilerini daha "sistematiik ve iyi bir şekilde" düzenleme yollarını araması gereğine yer verilmektedir (Acar, 1994 ;3).

1971 yılının Mayıs ayında, devlet kesiminin genel yönünü ve stratejisini belirlemek üzere 10 kişilik bir Danışma Kurulu oluşturulmuştur. Bu kurul, halkla ilişkiler konusunda da araştırmalar yaparak bazı öneriler getirmiştir. Raporda, Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Enformasyon hizmeti gören birimlerin değişik isimler taşıdığına işaret edilmiş, Başbakanlığa bağlı ve koordinasyonu sağlayacak merkezi bir örgütün gerekli olduğu belirtilmiştir. Bakanlık ve diğer örgütlerde halkla ilişkiler ve enformasyon birimleri kurulması, halka yol gösterecek, yardımcı olacak danışma birimlerinin bulunması veya esas görevlere ek olarak bu görevi diğer memurların yapmaları belirtilmiştir. Raporda ayrıca, "Halkla İlişkiler ve Enformasyon birimleri, kuruluşun baş yöneticisine bağlı olmalı, çalışan elemanların seçiminde özel bir titizlik

gösterilmeli, hizmet alanı ile ilgili eğitim görmüş kişiler seçilmelidir” denilmektedir (Tortop, 1990;22, Bozdağ, 2001).

1984 yılında, Bakanlıkların kuruluş ve görev esaslarını yeniden düzenleyen 202 sayılı kanun hükmünde kararname ile bakanlık merkez teşkilatında ihtiyaca göre, hangi tür danışma ve denetim birimlerinin kurulacağı belirtilmiş ve “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” kurulacak birimler arasında sayılmıştır. Daha sonra çıkarılan 3046 ve 3056 sayılı kanunla da Başbakanlık ve bazı bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler müşavirliği kurulabileceği de belirtilmiştir.

2.1.4. Halkla İlişkilerin Özellikleri

Son derece kapsamlı bir faaliyet alanı olan halkla ilişkilerin tanımı konusunda,daha öncede bahsedildiği gibi, bütün uzmanların üzerinde birleştiği bir ortak tanımdan bahsetmek bugün için mümkün olmamaktadır. 1976 yılında halkla ilişkiler alanında çalışan akademisyenler ve uzmanlar bir araya gelerek halkla ilişkiler ile ilgili yayınlanan bütün yayınlardaki tanımları derlemiş, bu tanımlardan elde edilen analiz sonuçlarına göre değişik sınıflandırmalardan ortak bir halkla ilişkiler tanımına ulaşmayı amaçlamışlardır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre halkla ilişkiler ile ilgili olarak birtakım özellikler ortaya çıkarılmıştır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Prstudent, 2001, İşçi,1997;9, Tortop, 1993;24);

- Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir iştir.
- Halkla ilişkiler bir yönetim işlevidir.
- Halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasındaki iletişim akışının stratejisini belirler, bu stratejilerin oluşturulması için gerekli araştırmaları gerçekleştirir.
- Halkla ilişkiler örgüt ile çevresi arasındaki bütün iletişimlere yerine getirir.
- Halkla ilişkiler, örgütün hedef kitlelerindeki bütün istek ve beklentileri öngörerek bunu iletişim programlarına yansıtır.
- Halkla ilişkiler örgüt içerisinde doğrudan üst yönetime bağlı çalışır.

2.1.5. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler bölümünün diğer tüm bölüm ve birimlerle ilişkili olması organizasyon şemasındaki konumunu doğrudan etkilemektedir. Yönetime birçok konuda danışmanlık hizmeti götürdüğü için üst yönetime yakın yerde olması kaçınılmazdır. Duruma göre genel müdür veya genel müdür yardımcılarında birine karşı sorumlu olması gerekmektedir. Genel olarak halkla ilişkiler, istenen imajın oluşumuna katkı sağlayarak pazarlama iletişiminde sahip olduğu önemli paya ve iletişim stratejisine dayanmasına rağmen, ağırlıklı olarak bir yönetim görevidir. Çünkü, işletmenin felsefesinin oluşturulması, değişen koşullara uyumlu hale gelmesi ve hedef kitlenin beklentilerini yönetime aktarması yönüyle halkla ilişkiler bir yönetim işlevini yerine getirir. Ayrıca, bugünün halkla ilişkiler anlayışı yönetimin belirlediği stratejiyi uygulamayı değil, yönetime seçenekler sunmayı ve danışmanlık görevini yerine getirmeyi zorunlu kılar. Yani halkla ilişkiler görevini yerine getiren kişi, artık belirlenen iletişim stratejisini en etkin şekilde uygulayan iletişim teknisyeni değil, onu yönetim felsefesiyle uyumlu hale getiren yönetim danışmanıdır (Peltekoğlu, 1999).

Genellikle işletmelerin alt kademelerinde alınan kararlar günlük işlere yönelik ve tek düzedir. Bu kararlar, çoğunlukla dar kapsamlı olup küçük bir kesimi ilgilendirir. Oysa işletmenin üst düzeyinde alınan kararlar, işletmenin amaç ve politikasına yön veren, tüm işletmeyi ve de çevresini ilgilendiren kararlardır. İşletmelerin üst düzeyinde alınan kararların halkla ilişkiler açısından ele alınması gerekir. Alınan kararların değiştirilen amaç ve politikaların halkla ilişkiler açısından irdelenmesi, yorumlanması, gerekli önerilerin yapılması, alınan kararlara yönelik yeni halkla ilişkiler stratejisinin belirlenmesi ve kararların duyarlı kitlelere ulaştırabilmesi için halkla ilişkiler bölümü yöneticisinin bu kararların alındığı birim ya da kurullara yakın olması zorunludur (Seçim, 1996; 61).

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler bölümü örgüt içinde üst yönetime yakın bir şekilde yer alırken, diğer bölümlerle de sıkı ilişki içinde olması, programlarını bu yakın ilişkilerden elde edeceği deneyimler ışığında geliştirmesi gerekmektedir (Ertekin, 2000; 86). Halkla ilişkiler bölümü diğer bölümlerle sıkı bir ilişki kurmakla birlikte, insan kaynakları ve pazarlama bölümleri ile daha yakın iletişime girmektedir. Tüketicilere ürünü tanıtmaya ve satışını gerçekleştirmeye

alışan pazarlama bölümü ile yine tüketicilerde "işletme imajı" yaratmak isteyen halkla ilişkiler bölümü zaman zaman işbirliği yaparak ortak kampanyalar düzenlemektedir. Diğer taraftan, insan kaynakları bölümü örgüt içinde yer alan işgörenlerin işe alınmasından başlayarak işletmeyi tanıtıcı bilgiler vermek, eğitmek ve çalışmalarını değerlendirmek gibi görevler üstlenirken halkla ilişkiler bölümüyle eşgüdüm içinde çalışır. Özellikle el kitapçıklarının hazırlanması, yeni işe alınan elemanların karşılanması, oryantasyonuna yardımcı olunması, işletmenin tanıtımı, sendikalarla ilişkiler ve eğitim gibi konularda işbirliğine çok kolaylıkla gidilebilir (Sabuncuoğlu, 1998; 75). Yine halkla ilişkiler ve insan kaynakları bölümleri işbirliği içine girerek işgörenlerin moral ve güdülenmesini arttırmak amacıyla özel günler, eğlenceler vb. faaliyetler düzenlemektedir. Bu nedenle iyi bir halkla ilişkiler uygulamasının öncelikle işletmenin kendi içinde başladığı söylenebilir (Kazancı, 1998; 252).

Turizm sektörünün hızla gelişmesi sonucunda yeni işletmelerin aılması ve işletmelerin giderek büyümesi, turizm işletmelerinin hizmet alanlarının ve tüketiciler çevresinin artmasına neden olmuştur. Bu durum işletmenin ilişkide bulunduğu evre ile iyi ilişkiler kurmasını zorunlu hale getirmiştir. Turizm işletmeleri ve kurumları, içinde bulundukları toplum ile karşılıklı anlayış içinde ilişkilerde bulunmaktadır (Hacıoğlu,1997;78).

Konaklama işletmelerinin içinde bulundukları rekabet şartları onları sürekli gelişme doğrultusunda arayışa ve çaba göstermeye zorlamaktadır. Sürekli değişen şartlarda hiçbir konaklama işletmesi değişmemenin ve aynı durumu sürdürmenin bedelini göze alamamaktadır. Bu yeni durumun çalışanlar için eskisine göre daha uygun çalışma ortamlarını beraberinde getirmesi gerekir.

işletme yapısı içerisinde yönetime en yakın konumda hizmet vermesi prensibi ve bunun beraberinde getirdiği kurum içi ve kurum dışı iletişimsel fayda, halkla ilişkiler birimini işletmenin can damarlarından biri haline getirmekte ya da işletmenin işleyiş ve faaliyet alanlarına bağlı olarak kurum dışından bir halkla ilişkiler ajansı ile ortak çalışılmasını zorunlu kılmaktadır. Bir diğer deyişle doğru uygulandığı takdirde bünyesinde barındırdığı "iletişim gücü" ile halkla ilişkiler, işletme işlevlerinin ve örgütsel yapının her kademesinde olumlu bir etki sağlayacaktır. Bilgilendirme, ikna etme ve işletme yararına geribildirim alabilme işlevlerini yerine getirmeyi

hedefleyen, planlı iletişim çalışması olan halkla ilişkiler bu anlamda, yöneticinin etkili bir danışmanı olarak da görülmektedir (Çöklü, 2001).

Konaklama işletmelerinde tepe yönetimine danışmanlık yapma konumundaki kimseler, yönetimin hedefleri ile ilgilenmek zorunda oldukları duygusunu taşımaktadırlar. Bu yönetsel ilgileri, öncelikle en önemli konuların ele alınmalarını gerektirmektedir. Böyle bir durumda, halkla ilişkiler biriminin işletme içinde yerine getirmek zorunda olduğu tüm halkla ilişkiler çalışmalarının niceliği gözönüne alındığında, bu öncelikler sıralamasını tespit etmenin hiç de kolay olmadığı açıkça ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı, zaman baskısı ve bütçesinin sınırlılığı gibi engellere rağmen, faaliyetleri sırasında bu öncelik sıralamasını rasyonel bir şekilde gerçekleştirmek durumundadır.

Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren konaklama sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verildiği görülmektedir. Müşterilerle yüzyüze geldikleri için konaklama işletmelerinin düzenlemiş oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerini hedef kitleye ulaştırmaları oldukça kolay olmakta, dolayısıyla sonucun alınması içinde uzun süre beklemek gerekmemektedir. Konaklama işletmelerinde yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleyi; efektif ve potansiyel turist grubu, seyahat acentaları ve tur operatörleri, ulaştırma işletmeleri, iş adamları ve medya kuruluşları (Denizer vd., 1998;234), işletme personeli, sendikalar, rakip işletmeler, sektör örgütleri, kamu kurumları, finans kuruluşları, eğitim kurumları (İçöz, 2001; 277), yöre halkı, esnaf ve diğer kesimler oluşturmaktadır.

Konaklama işletmeleri, çoğunlukla doğrudan gerçek kişilerle ve bazen de tüzel kişilerle iletişimde bulunmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler, geniş bir bilgi toplama işlevi ile elde ettiği iletileri ve bilgileri değerlendirerek aşağıdaki işlevleri başaran bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir (Uşal ve Oral, 2001;42);

- Konaklama işletmesinin turizm piyasasında iyi bir isim yapmasına (ün kazanmasına),
- Kurum adının veya markasının daha etkin tanıtılmasına,
- Konaklama işletmesinin karlılığının artmasına,
- İşletmenin sürekliliğinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler, yönetime öğüt vermek, iç ve dış hedef kitleler ile iletişim köprüsü kurma iletişim kanallarını etkin, dürüst ve akılcı bir girişimle kullanarak işletmenin/kuruluşun mesajlarını iletmek ve yönetime iletişim desteği vermek gibi temel görevleri üstlenmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci ile işletmeye uzun dönemde kâr sağlama, işletme kültürünü zenginleştirme ve kurum imajını koruma ile görevli halkla ilişkiler birimi, bu görevlerini yerine getirirken mesajlarını iletmek için etkin olabilecek çeşitli iletişim teknikleri içerisinde, iletişim araç ve olaylarından yararlanmaktadır.

2.1.6. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin İlkeleri

Konaklama İşletmelerinin ilişkide bulunduğu kitlelerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için giriştiği iki yönlü iletişime dayalı ve sonuçta hedef kitlede kuruluşun, kuruluştaki da kitlenin istekleri yönünde değişikliklerin gerçekleştirilmesine yönelik, sistemli ve sürekli çabaları içeren bir süreç olan halkla ilişkiler çalışmalarını bazı ilkeler çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Bu ilkeler aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

a) İki Yönlü İletişim

Özel kesimin halkla ilişkilerinde iletişim tek yönlü olarak düşünülmektedir. Toplumun tepkisinden ancak ileride gerekecek olan mesajları saptamak amacıyla yararlanılma yoluna gidilmektedir. Bu açıdan, özel kesimde geçerli olan halkla ilişkiler anlayışının "Özel kesimin çevreyi etkilemesi" esasına dayandığı söylenebilir. Kamu kesimi halkla ilişkilerinde ise iletişim, tek yönlü değil, çift yönlüdür. Bu sektörde halkla ilişkiler; kamu kuruluşunun halka tanıtılması, halkta kuruluş için olumlu bir imaj yaratılmasının yanı sıra, halkın beklentilerinin, istek ve şikayetlerinin kuruluşa iletilmesi ve kuruluştaki da bu beklentiler doğrultusunda değişiklikler yapılmasına yönelik amaçları içermektedir.

b) İnandırıcılık

Halkla ilişkiler uygulamalarının en zor çalışmasını inandırıcılık ilkesi oluşturmaktadır (Bülbül, 1998;16). Halkla ilişkiler, belli bir davranışı benimsetmek ya

da belli yönde hareket oluşturmak için halkı inandırma(ikna etme) sanatıdır (Asna, 1968). Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarında başarıya ulaşmanın temel ve etkileyici yolu hedef kitlenin inandırılmasıdır. Hedef kitlenin inandırılabilmesi için öncelikle örgütte görev alan kişilerin inanması gereklidir.

c) Doğru Bilgi Vermek

Konaklama işletmelerinde yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ancak hedef kitleye bilgi aktarımının doğru ve güvenilir kaynaklarla yapılmasıyla mümkündür. Hedef kitlenin kazanılmasının en önemli yollarından birisi doğruluk ilkesinin işletme planlarında yer almasıdır. Halkla ilişkilerde çalışmalar, olması gerektiği gibi değil, olduğu gibi yapılan uygulamalar olmalıdır.

d) Açıklık (şeffaflık)

Konaklama işletmelerinde uygulanan modern yönetim yaklaşımları, çalışmaların açıklığından yanadır. Diğer bir ifade ile şeffaflık çalışanların faaliyetlerden bilgisi olduğu kadar, aynı zamanda yönetime katılmalarının da bir göstergesidir. Bu nedenle de halkla ilişkiler çalışmalarında faaliyetlerin herkes tarafından anlaşılabilceği bir ortam yaratılmalıdır.

e) Sabırlı Olmak

Halkla ilişkiler çalışmaları sabır isteyen bir konudur (İşçi, 1997;102). Belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek, ancak planlı ve inandırıcı bir çalışma ile mümkün olabilir. Kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme süreci bakımından belirli bir zamana gereksinim vardır. Çalışmalar geniş bir kitleyi ilgilendirmektedir. Bu hedef kitlelere ulaşmak ayrıntılı programların yapılmasını gerektirir. Bu nedenle kısa süreli çalışmaların halkla ilişkiler faaliyetleri içinde olması pek kolay değildir.

f) Süreklilik ve Yineleme İlkesi

Konaklama işletmelerinde yapılan çalışmaların sonucunda belirli hedefler vardır. Bu hedeflere ulaşmada daima yenilikleri takip etme zorunluluğu olmalıdır. Aksi halde faaliyetlerden doğan ilişkilerin sürekliliğinden söz etmek mümkün değildir. Her yeniliğin hedef kitlede oluşturacağı tepkiler belli değildir. Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmaları ve hedef kitlenin yeniliklere uyumu sağlanmalıdır. İnsanların sürekli ve yinelenen mesajlardan etkilenmeleri daha kolay olmaktadır.

g) Kurum İmajı

Halkla ilişkiler araştırma, imaj yaratma, danışmanlık yapma, yönetme, erken uyarı, yorumlama, iletişim, pazarlık/arabuluculuk gibi çeşitli işlevleri görür. Halkla ilişkilerin rolleri ve işlevleri kendi başlarına son amaç değildir; belli bir amaca ulaşma yollarıdır. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin işlevi olan imaj yapma veya danışmanlık yapma, ne halkla ilişkileri ne de halkla ilişkilerin amacını tanımlamada yeterli değildir.

İşletme yönetimine öğüt vermek, iç ve dış hedef kitleler ile iletişim köprüsü kurma, iletişim kanallarını aktif, dürüst ve akılcı bir girişimle kullanarak işletmenin mesajlarını iletmek ve yönetime iletişim desteği vermek, halkla ilişkiler biriminin temel görevlerindendir. Sosyal sorumluluk bilinci ile işletmeye uzun dönemde kar sağlama, işletme kültürünü zenginleştirme ve kurum imajını koruma ile görevli halkla ilişkiler birimi, bunları yaparken mesajlarını iletmek için çeşitli iletişim teknikleri içerisinde, değişik araç ve olaylardan faydalanarak iletişim ortamını organize eder (Çöklü, 2001).

h) Sorumluluk İlkesi

Halkla ilişkiler, iki yönlü bir iletişimi kapsadığı için sorumluluk ilkesi hedef kitle ve işletme açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir (Cutlip et al, 1994 ;380). Bu nedenle sorumluluk alanı yalnızca çalışma birimleri ile sınırlı değildir. İşletme içinde tepe yönetiminden en alt kademedeki görevliye kadar tüm çalışanlar hedef kitleye yönelik çalışmalardan sorumlu olmaktadır. Hedef kitleye yönelik çalışmaların diğer

ilkelerle bir bütünlük içinde olması gerekliliği vardır. Sorumluluk ilkesi aynı zamanda diğer ilkelerin de uygulanırılığını zorunlu kılmaktadır.

2.1.7. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Örgütlenmesi

Belirlenen bir örgütsel amacı gerçekleştirmede en önemli kolaylığı sağlayan örgütlenme; görev, yetki ve sorumluluklara açıklık getiren, personelle ilgili düzenlemeleri bu çerçevede yapan, dolayısıyla hizmette tekrarların ve boşlukların oluşmasını önleyen temel bir yönetim sürecidir (Ertekin, 2000;82). Konaklama işletmelerinde örgütlenme işletmenin yapısına, büyüklüğüne, sunulan mal ve hizmetlerin nicelik ve niteliksel olarak farklılığına, çevreye, bölgeye veya bazı özel durumlara göre değişik şekillerde olabilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri, bir kişiye, bir gruba veya örgüt dışında bir danışman kuruluşa verilebilmekte ya da bunların karması bir yapıyla da örgütlenebilmektedir.

Halkla ilişkiler hizmeti, ister örgüt içinde örgütün ayrılmaz bir parçası olarak düzenlensin, ister örgüt dışı uzmanlık kuruluşlarının hizmetlerinden yararlanılarak düzenlensin, tüm örgütsel etkinliklerden yararlanarak ve ilgili bölümlerle diyalog kurularak eşgüdüm içinde yürütülmelidir. Etkin bir örgütlenme modeli, halkla ilişkiler birimine, hem sınırlı kaynakların kullanımını hem de örgütün öteki hizmetleriyle tutarlı bir bütün oluşturmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler hizmetlerinin örgütlenmesinde genel olarak aşağıdaki noktalar dikkate alınmalıdır (Ertekin, 2000; 84);

- Halkla ilişkiler işlevini, bazen ikinci işlev olarak yerine getirebilecek bir birim görevlendirilebilmektedir,
- Uygulamada bu birimler; satış, reklamcılık, insan kaynakları ve endüstri ilişkileri gibi isimlerle anılabilmektedir,
- Halkla ilişkilerle ilgili tüm programları izleyecek, girişimleri yerine getirecek ve hizmetle ilgili sorumluluğu taşıyacak, örgüt dışında bir kuruluşun hizmetlerinden yararlanmak düşünülebilir,
- Halkla ilişkilerle ilgili işlevlerden sorumlu bir halkla ilişkiler yöneticisi atanabilir ve bu görev ayrı bir kişinin organizasyonunda yürütülebilir,
- Halkla ilişkiler programlarını ve planlamasını yapacak, araştırmacı yönü ağır, izleme ve değerlendirme aşamalarında devrede olacak bir halkla

ilişkiler birimi oluşturularak tüm halkla ilişkiler çalışmalarının yönetimi bu birimde toplanabilir,

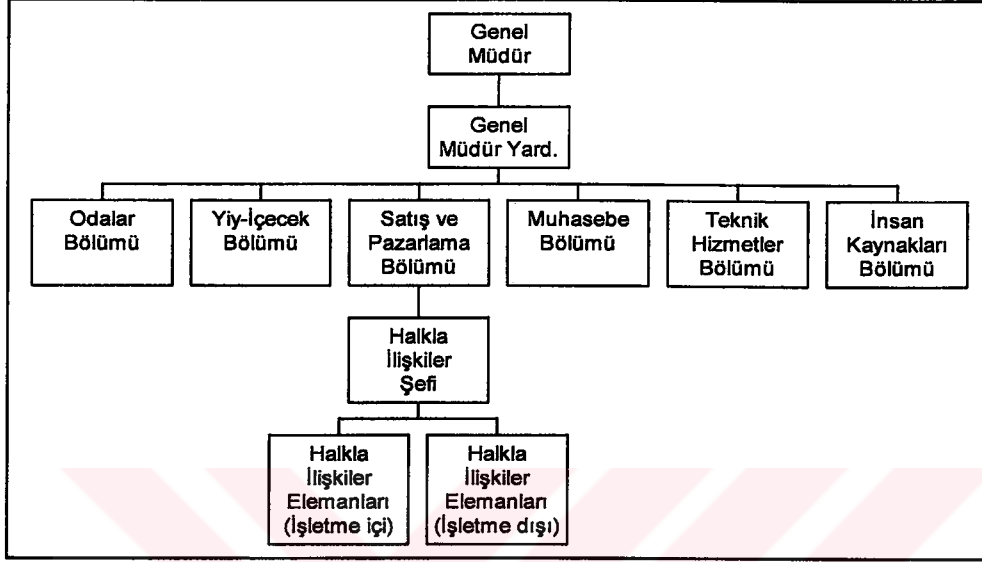
- Örgütteki, ana hizmet birimi yöneticilerinin katılacağı bir kurula, tüm örgütün gereksinimlerini de göz önünde bulunduracak bir halkla ilişkiler politikası saptama ve etkili koordinasyon sağlama görevi verilebilir,
- Bir başka halkla ilişkiler birimi ise, halkla ilişkiler hizmetlerinin tümüyle merkeziyetçi olmayan bir anlayışla örgütlenmesidir. Bu tür bir örgütlenmede, bölgelere, hizmetin özelliklerine ve üretim ya da hizmetin yoğunluğuna göre de değiştirilebilecek birimler oluşturulabilir.

Halkla ilişkiler bölümünün örgütlenmesinde yukarıda belirtilen hususlara dikkat edilmekle birlikte sorumluluğun tüm çalışanlara devredilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler bölümünün örgütte önem arz etmesi ve işletme içinde önem kazanabilmesi için de hiyerarşi kademesinin uygun olması gerekmektedir. Örneğin; bir genel müdüre veya müdür yardımcısına bağlı olan bölümle; bir bölüm şefinin denetiminde olan birimin etkinliği aynı olmayacaktır. Bu birimin diğer birimlerle haberleşmesinde, eşgüdümünde, çıkan ve çıkabilecek olan anlaşmazlıkların çözülmesinde, emirlerin yerine getirilmesinde birimin konumu önem taşımaktadır.

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin şekilde organize edebilmek ve başarıya ulaşabilmek için gereksinimlerin doğru şekilde tespit edilmesi ve halkla ilişkiler gerekliliğinin farkına varılması gerekmektedir. Toplum, tüketiciler, tedarikçiler ve kamu kurumları iş çevresi bütününe birer parçalarıdır. Böylelikle, halkla ilişkiler planlaması yapılmaksızın girilen işler ve temel ortaklıklarda başarı sağlama oranı yok denecek kadar azdır (Ihator, 1999).

Şekil 2.1.'de küçük ölçekli bir konaklama işletmesinin organizasyon şeması görülmektedir. Muğla bölgesindeki 3 yıldızlı otellerden derlenmiş olan bu organizasyon şemasında halkla ilişkiler bölümü pazarlama ve satış bölümüne bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Burada halkla ilişkiler çalışmalarının pazarlama ve satış bölümünün bir işlevi olarak düşünülmesi işletmenin bu şekilde yapılanmasından kaynaklanmaktadır. Bu şekilde bir yapılanmada halkla ilişkiler birimi pazarlama ve satış bölümüne destek olmak amacıyla yapılmıştır.

Şekil 2.1. Küçük Ölçekli Bir Konaklama İşletmesinde Halka İlişkiler Bölümünün Örgüt İçindeki Yeri

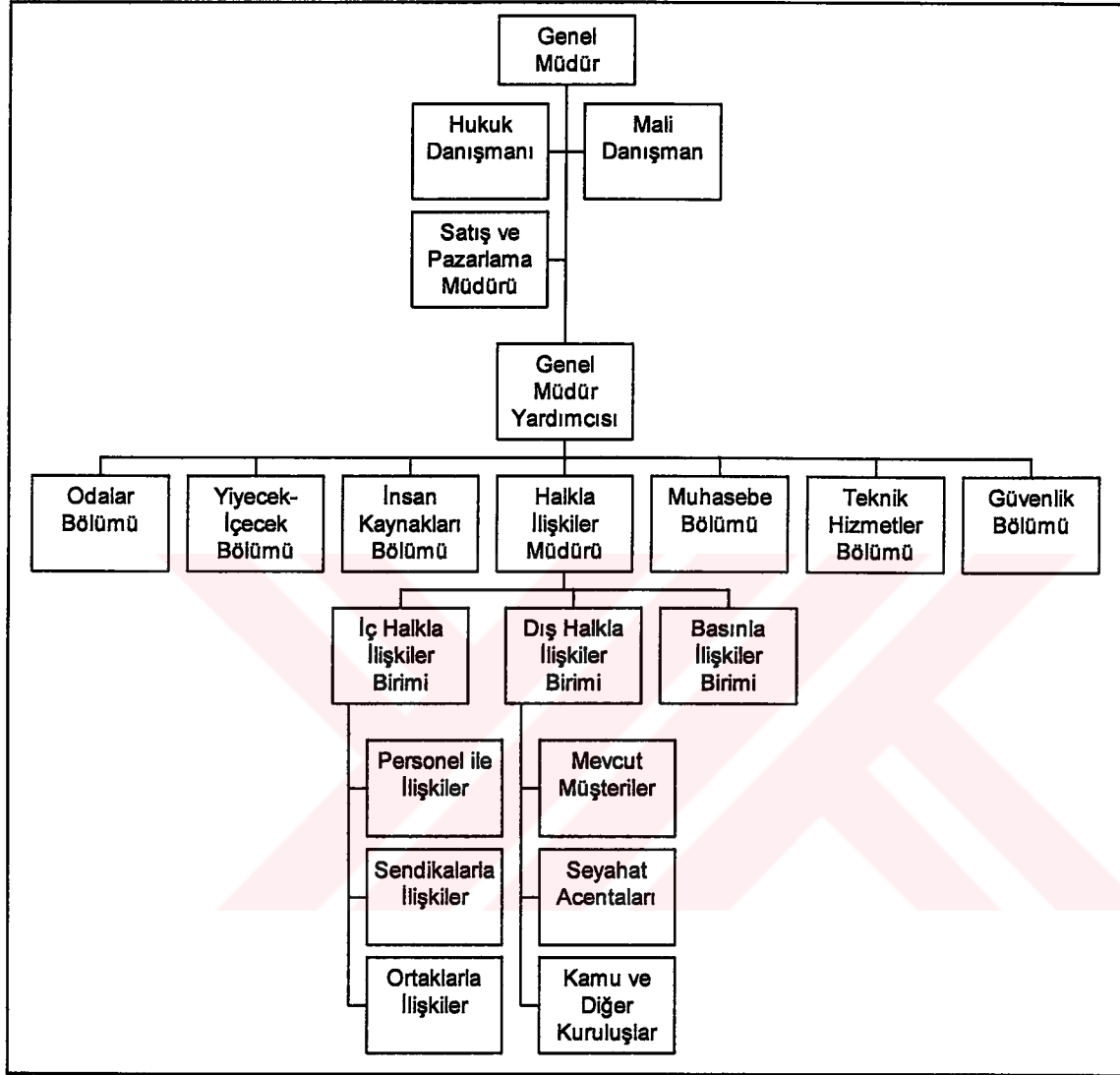


Kaynak: Muğla Bölgesindeki 3 yıldızlı otellerden derlenmiştir.

Ancak yeni oluşumlar, halkla ilişkiler biriminin pazarlama ve satış bölümünden farklı olarak yapılanması gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Çünkü yalnızca pazarlama ve/veya satış işlemlerine destek olarak faaliyet göstermek, günümüzde halkla ilişkiler biriminin amaçlarından birisi olarak görülmemektedir. Şekil 2.2’de görüldüğü gibi halkla ilişkilerin değişik bir örgütlenme içerisinde olduğu ve kendi birimi içerisinde bile uzmanlaştığı anlaşılmaktadır.

Bir örgütte kaynakların etkin ve verimli kullanımı, yönetim anlayış ve uygulamaları içinde gerçekleşir. Örgütlerde etkinlik ve verimlilik artışı, kaliteli yönetimle eş anlamlıdır. Etkinlik ve verimliliği artırmak ve bu artışı sürdürmek, yönetimin temel amacı ve sorumluluğudur. Diğer bir deyişle, kaliteli yönetim olmadan; etkin ve verimli çalışma, iş görme ve iş gördürme olanaksız hale gelmektedir. Konaklama işletmelerinde bölüm sorumlularının örgüt içinde bulunduğu konum son derece büyük bir öneme sahiptir.

Şekil 2.2. Büyük Ölçekli Bir Konaklama İşletmesinde Halka İlişkiler Bölümünün Örgüt İçindeki Yeri



Kaynak: Muğla Bölgesindeki 5 yıldızlı otellerden derlenmiştir.

Halkla ilişkiler bölümünün doğrudan tepe yöneticisine bağlanması, bu işletmede konuya verilen önemin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. İşletme içi, işletme dışı ve basınla ilişkiler olarak ana birimler altında çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar işletme içi çalışanlarına ve hedef kitleye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Şekil 2.2.'de yapılan Halkla ilişkiler bölümü Şekil 2.1.'de satış ve pazarlama bölümü altında faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimi'nden daha geniş yetki, sorumluluk ve çalışma alanına sahiptir.

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler bölümü, bazı işletmelerde hiç mevcut değilken, bazılarında göstermelik olarak kurulmakta, yeterince yetki-sorumluluk ve araç-gereç ile insan kaynakları açısından donatılmadığından işlev dışı bırakılmaktadır. Bazı örgütlerde, organizasyon şemasında yeri mevcutken bazı örgütlerde bu iş ile ilgilenen kişi bile yer almamaktadır. Halkla ilişkilerin örgütlenmesinde bazı faktörler önemli rol oynamaktadır.

Genel olarak, halkla ilişkilerin örgütlenmesi rol oynayan faktörler, dış faktörler ve iç faktörler olmak üzere ikiye ayrılır. Dış faktörler işletmenin kontrolü dışında olan ve müdahale gücü olmayan faktörlerdir. İç faktörler ise işletmenin denetiminde olan işletme içi etkenlerden oluşan ve istenildiği gibi yönlendirilebilen faktörlerdir (Gronau, 2002; AEJMC PR.,2002; Othman ve Hassan, 2002). Dış ve iç faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

a) Dış faktörler

- Doğal çevre
- Ekonomik çevre
- Siyasal çevre
- Toplumsal çevre
- Teknolojik gelişmeler
- Eğitim faktörü

b) İç faktörler

- İşletmenin büyüklüğü
- Hedef kitlenin özellikleri
- İşletmenin halkla ilişkiler bütçesi
- İşletmenin sınıfı
- İşletmenin toplam işgücü sayısı

Konaklama endüstrisindeki işletmelerde de diğer sektör işletmelerinde olduğu gibi farklı örgütlenmeler söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerde halkla ilişkiler birimi ve halkla ilişkiler alanında faaliyetlerin örgütlenmesini üç değişik şekilde görmek mümkündür (Ertekin, 2000;83, İşçi, 1997; 86);

- a) İşletmenin kendi organizasyon yapısı içinde halkla ilişkiler biriminin kurulması,
- b) İşletme dışında bağımsız ve profesyonel halkla ilişkiler şirketleri ile anlaşılması,
- c) İşletme içinde daha küçük yapıda örgütlenerek ve aynı zamanda bağımsız halkla ilişkiler danışmanları ile ortak çalışmalar yapılarak örgütlenebilmektedir.

Konaklama işletmelerinde örgüt içinde halkla ilişkiler biriminin bağlı olduğu yer oldukça önemlidir. Örgüt içinde halkla ilişkiler biriminin yerini belirtmede bazı unsurların etkili olduğu görülmektedir. Bu unsurları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Tortop,1993; 19);

- İşletmenin tarihsel gelişimi
- İşletmenin karşılaştığı sorunlar
- İşletmenin çalışma alanı
- Sorumlu kişilerin nitelikleri
- Hedef kitlenin değişik ve fazla olması
- İşletme faaliyetlerin dönemsel olarak yürütülmesi

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler bölümü, işletme içindeki sorunların tespiti, çalışanların ve müşterilerin katılacağı sosyal faaliyetlerin planlanması ve organizasyonu, uygun iletişim araçları ile hedef kitlelere mesajların sunulması, yazışmaların ve konuşma metinlerinin hazırlanması, yazılı ve görsel basınla ilgili çalışma yöntemlerinin bilinmesi ve halkla ilişkiler kapsamına giren tüm çalışmalardan sorumludur.

2.1.7.1. Konaklama İşletmelerinde İşletme İçi Halkla İlişkiler

Konaklama endüstrisinde işletmelerin yönetiminde halkla ilişkiler işlevinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Her işletme halkla ilişkilerden yararlanmanın yollarını aramakta ve bu işleri örgüt içinden ya da işletme dışından sağlama yollarına gitmektedir.

İşletme içinde halkla ilişkiler, işletmenin halkla ilişkiler olgusuna verdiği önem doğrultusunda işletmenin kendi bünyesinde oluşturduğu örgütlenme biçimidir. İşletme içinde bir halkla ilişkiler bölümü oluşturulurken etkinlik ve verimlilik ilkeleri doğrultusunda bir örgütlenmeye gidilmelidir. Çünkü; halkla ilişkiler faaliyetlerinin bağımsız bir bölüm tarafından yürütülmesi büyük harcamaları gerektirmektedir. Kusursuz bir halkla ilişkiler çalışması, yeter sayıda insan kaynakları istihdam edilmesini, gerekli fiziksel mekan ile donanımın satın alınmasını ve çeşitli basılı araçlarla yayın programlarının işletme tarafından hazırlanıp kullanılmasını gerektirmektedir (Seçim, 1996;54).

İşletmenin faaliyet alanının genişlemesi ve yapısal olarak büyümesi, işletme içinde halkla ilişkiler biriminin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu işlevleri yerine getirecek bölümün, diğer işlevleri yerine getiren bölümlerle sürekli olarak işbirliği ve koordinasyon içinde çalışması gereklidir. Konaklama işletmelerinde faaliyet gösteren her birim aynı zamanda kendi içinde halkla ilişkiler çalışmalarında da bulunmaktadır.

Konaklama işletmelerinde iç halkla ilişkiler bölümünün örgütlenmesinin her işletmede farklı şekilde olduğu görülmektedir. Bazı işletmelerde halkla ilişkiler bölümü doğrudan tepe yöneticisine bağlı olurken, bazı işletmelerde de genel müdür yardımcıları veya pazarlama ve satış bölümü, odalar bölümü gibi ara kademe yöneticilerinden birine bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Ancak genel olarak kabul gören örgütlenme şekli tepe yöneticisine bağlı ve ayrı bir bölüm olarak faaliyet göstermesidir. Aksi durumda tüm örgüt tarafından uyulması ve uygulanması gereken halkla ilişkiler politika ve projelerine uyum zorlaşmaktadır (Onal, 1997;83). Bu durumda uygulamada bazı aksaklıkların olması kaçınılmaz olabilmektedir.

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler bölümünün ara kademe yöneticilerine bağlı olarak faaliyet göstermesi, o işletmede bağlı bulunduğu bölümün etkisi altında çalışmasına neden olabilir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri yalnızca bağlı olunan bölümün faaliyetlerinin desteklemek gibi yanlış bir işlevi yerine getirmek zorunda kalacaktır. Bu durumda halkla ilişkiler birimi, işletmenin genel amacına yönelik çalışmalardan uzaklaşmış ve bir bölüme hizmet eden bir birim olarak yapılanmış olacaktır.

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler bölümünün örgüt içinde yer almasının bazı önemli yararları bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

- Çalışanların, ortakların ve diğer iç kamuoyunu oluşturan toplulukların daha iyi tanınmasını sağlar.
- Örgütün iç dinamiklerinin, biçimsel ve biçimsel olmayan yapı ve önderlerin, örgüt yapısının özelliklerinin tanınmasını sağlar.
- Örgüt içi unsurların daha iyi tanınması, tanıtmanın daha etkin yapılmasını sağlar.
- Bir işletmenin devamlı faaliyette bulunan bir halkla ilişkiler birimi kurması, işletmeye olan halkla ilişkiler çalışmalarının maliyetinin daha düşük olmasını sağlar (Tortop, 1993;213).
- Halkla ilişkiler görevlisine birimleri yakından tanıma imkanı tanımaktadır (Peltekoğlu, 1993).
- Halkla ilişkiler uzmanının kuruluşun çalışma alanı ve konusu hakkında bilgi sahibi olması çok daha kolay olmaktadır.
- Halkla ilişkiler uzmanı, kuruluş içinde iletişim ağını kurarak, güvenilir enformasyonu en kısa zamanda elde edebilmektedir.
- Halkla ilişkiler uzmanı yerinde ve zamanında hızlı hareket edebilmektedir. Aynı zamanda acil durumlarda hızlı kararlar verebilmektedir.
- Halkla ilişkiler uzmanı yönetime günlük tavsiyelerde bulunabilecek güçlü bir konuma sahip olmaktadır.
- Kusursuz iletişim, hizmetlerin devamlılığı, ekonomik açıdan uygunluğu, bilgiye ulaşma ve üstü bilgilendirme kolaylığı ve birimlerin yakınlığı avantaj sağlamaktadır (Jefkins, 1995;33).

Diğer taraftan konaklama işletmelerinde örgüt içi halkla ilişkilerin bazı sakıncaları da olduğu bilinmektedir. Bu sakıncalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Onal, 1997; 84; Peltekoğlu, 1993;57; Tortop, 1993;213, Jefkins, 1995, 35-39);

- Çalışanlarla iç içe olması zaman zaman tarafsızlığın kaybedilmesine neden olur.
- Olayların objektif gözle değerlendirilmesini güçleştirir.

- İşletme genellikle yetersiz bir halkla ilişkiler birimine sahiptir veya ilgili konularda yeterince uzmanlaşmamıştır.
- İşletmelerin halkla ilişkiler bölümünde çalışanların nitelikleri genelde aynı düzeydedir.
- Halkla ilişkiler, işletme ile iç içe olduğu için ön yargılı olabilmektedir. Bu da kuruluş ile ilgili yazılara yansyarak, kuruluş için bir dezavantaj oluşturabilmektedir. Aynı biçimde halkla ilişkileri reklam, pazarlama, satış vb. diğer faaliyet alanları ile de karıştırmak gibi hatalar yapılırsa medya da gelen bilgiler hakkında kuşkulu davranabilmektedir.
- İyi eğitim almamış kişiler istihdam edilirse, bölüm pasif kalabilir, verimli olarak çalıştırılmayabilir.
- Halkla ilişkiler görevlisi yönetimin saygı duyabileceği, bir takım yeteneklerden yoksun olabilir.
- Küçük de olsa hataların yapıldığı durumlarda halkla ilişkiler uzmanına yönetim güven duymayabilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler tarafından yönetime iletilen bilgiler ve gelen haberler üst yönetim tarafından özümsemeyebilir.
- Kendi başına karar verememe, uzmanlaşmanın azlığı, eğitimin eksikliği, yetki ve sorumlulukların uygun kişiye devredilmemesi, sorumluluğun tek kişide olmasının yaratacağı birtakım sakıncalardır.

Kusursuz bir halkla ilişkiler çalışması yürütebilmek için işletmelerin bu bölümlerinde yeterli sayıda insan kaynakları istihdam etmesi, gerekli fiziksel araç-gereç ve donanımını satın alması ve çeşitli basılı araçlarla yayın programlarını kullanması gerekir.

Konaklama işletmelerinin büyüklüğü, üretim veya hizmet alanı, pazar payı, rakiplerin durumu, piyasadaki imajı, ülke ekonomisine katkısı, üretimde bulunduğu yöre ve yörelerin durumu ve çevre baskısı bir işletmenin halkla ilişkilere yönelik çalışmalarını nasıl bir organizasyon altında yürütmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

İşletme içinde halkla ilişkiler çalışmaları genellikle dört farklı yöntemle organize edilmektedir. İşletmenin büyüklüğü vb. özelliklere bağlı olarak değişmekte olan bu yöntemleri aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Seçim, 1996;56);

a) Yönetim kademesince yürütülmesi

Halkla ilişkiler görevinin işletme içinde bulunan ve bu göreve yatkın bir genel müdür yardımcısına veya diğer bölüm yöneticilerinden birisine devredilmesi şeklindedir. İşletmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerini genel müdür yardımcısına devredebileceği gibi pazarlama, satış veya personel yöneticilerinden birisine de devredebilmektedir. Bu departmanların yöneticileri genellikle yerine getirdikleri görevler itibarıyla halkla ilişkiler faaliyetine yakın görülmektedir.

Bu tip bir uygulama işletmeye bir takım faydalar sağlayabileceği gibi birçok sakıncalar da taşımaktadır. İşletmeler fazla eleman çalıştırmayarak ekonomik anlamda bir takım avantajlar sağlayabilmektedir. Ancak, işletme yöneticileri kendi asıl işlerini yaparken halkla ilişkiler faaliyetlerine yeteri kadar önem vermeyebilir veya zaman ayırmayabilir. Bu da halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacına ulaşmasını engellemektedir.

b) İşletme içinde komisyon/komite kurularak yürütülmesi

Halkla ilişkiler çalışmaları işletmenin halkla ilişkilere yatkın olan bölümleri tarafından oluşturulacak bir komite veya komisyonun sorumluluğuna verilebilir. Bu tür bir uygulama tüm bölümlerin halkla ilişkiler ile ilgili görüşlerinin dikkate alınmasını sağlamakta, ortak bir halkla ilişkiler planı yapılmasına yardımcı olmakta ve katılımın çokluğundan dolayı işletme içi halkla ilişkiler uygulamalarının kolaylaşmasına yardımcı olmaktadır. Ancak, oluşturulacak olan komite, işletmede işlerin çokluğundan dolayı bir araya gelmekte zorlanacak, zaman problemi ortaya çıkacak ve ortak karar almak zor olacaktır.

c) Alınacak bir halkla ilişkiler uzmanınca yürütülmesi

İşletmeye yetenekli bir halkla ilişkiler uzmanı alınabilir. Bu kişi halkla ilişkiler konusunda yönetime danışmanlık yapar. İşletme amaç ve politikalarını halkla ilişkiler açısından irdeler, işletme amaç ve politikaları ile halkla ilişkiler politikalarının paralel yürütmesini sağlar.

Bu tür bir uygulama özellikle küçük ölçekli işletmeler için faydalı olmakta iken, büyük ölçekli işletmelerde genellikle tek bir uzmanın istihdam edilmesi işlerin aksaksız yürütmesi için yeterli değildir. Ayrıca bu tür uygulama halkla ilişkiler uzmanı olarak çalışan kişinin yeterli bilgiye sahip olmadığı durumlarda işlerin aksamasına neden olabilmektedir.

d) İşletme içinde bağımsız bir halkla ilişkiler bölümü oluşturularak yürütülmesi

İşletme içinde fiziksel mekan, araç-gereç, donanım ve kadro olarak diğer bölümlerden bağımsız bir halkla ilişkiler bölümü oluşturulması. Genellikle büyük ölçekli işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri işletme içinde kurulmuş olan, örgüt şeması içinde yeri olan bir halkla ilişkiler bölümüne bırakılabilmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmaları işletmelerde yukarıda belirtilen şekillerde organize edilirken dışarıdan da yardım alınabilmektedir. Ne kadar iyi bir işletme içi halkla ilişkiler departmanı kurulursa kurulsun dışarıdan danışmanlık hizmeti sunan işletmelerle karşılaştırılması hatadır. Çünkü; reklam şirketi gibi dışarıdan iş verilen şirketlerin bazı alanlarda etkinlikleri fazladır. Reklam ajansları genelde iki nedenden dolayı kullanılır: Medya planlaması ve medyada yer/zaman alma işini danışman şirketler daha etkin ve ekonomik şekilde yapabilmektedir. Reklamı ustaca planlamak, piyasaya hakim olmak ve satış promosyonunu etkin olarak yapmak gibi yetenekleri bulunmaktadır (Jefkins,1995;20).

2.1.7.2. Konaklama İşletmelerinde İşletme Dışı Halkla İlişkiler

Konaklama işletmelerinin önünde, beklentileri her geçen gün artan, memnun edilmesi güçleşen ve isteklerini kabul ettirme gücü artan tüketiciler, işgörenler, yöre halkı vb. çıkar gruplarından oluşan zorlu engeller vardır. Aynı zamanda bu alanda söz konusu engelleri aşma gücü yüksek çok sayıda yarışmacı işletme bulunmaktadır (Karakoç, 1998). Bu zorlukların aşılması, işletmelerde tanıtma ve iletişimin önemini daha da ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca bu tür çalışmaların daha profesyonelce yürütülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

İşletmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerini kendi kuracakları bir bölüm tarafından organize edebileceği gibi bağımsız ticari kuruluşlara da yaptırabilmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren uzman kuruluşlar, belli bir ücret karşılığında işletmenin hedef kitle ile olan ilişkilerini düzenlemeye çalışmakta ve işletmenin hedeflerine ulaşmasında profesyonel çalışmalarıyla hizmet vermektedir. Ayrıca işletmelerin örgüt dışı halkla ilişkiler hizmetlerinden yararlanması, hedeflerin daha büyük olduğunu ve değerlendirmelerin uzmanlarca yapılması gerektiğini göstermektedir.

İşletmelerin üst yönetimleri tarafından saptanan genel politikalar çerçevesinde, uzman kuruluşun belirleyeceği halkla ilişkiler programının maliyeti genelde düşüktür. Birden fazla işletmeye de hizmet verebilecek teknik donanım ve insan kaynağına sahip bu danışman kuruluşlar, reklam, pazarlama ve araştırma işlevlerini de üstlenmektedir (Bıçakçı, 1999; 165). İşletmeler, halkla ilişkiler ajansı ile anlaşırken ajansın müşterilerinin potansiyeline ve çeşitliliğine dikkat etmesi gerekmektedir. Bunun yanında, uyguladığı projeler ile kendine güven duyulan ajans, müşterisine daha önceki çalışmaları rahatlıkla sunabilmelidir (Jefkins, 1995;20).

Dünyada son yıllarda bu tip kuruluşların sayısının arttığı bilinen bir gerçektir. Özel halkla ilişkiler kuruluşlarının bazıları sadece halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken, bazıları reklamcılık çalışmalarına da ağırlık vermekte, halkla ilişkiler çalışmaları ile reklam işlerini birlikte yönetmektedir. Bu tür faaliyet gösteren şirketler medyaya hakim olmakta ve birçok alanda faaliyet gösterdiği için rekabet avantajı yakalamaktadır.

Danışman ajansların tümünün işletmenin gereksinim duyduğu her alanda yeterli olabilmesi oldukça güçtür. Bu nedenle de, danışman ajanslar faaliyet alanlarını bazen sınırlandırmakta ve belli alanlara yönelmektedir. Bazı ajanslar, iletişim sorunları ile ilgilenirken bazıları medya konusuna ağırlık vermekte ve bu yönü ile bilinmektedir. Her danışman ajans uzman olduğu konuda bilgi verme yoluna gitmektedir.

Özel halkla ilişkiler kuruluşları, bir işletmeye danışmanlık yapacağı durumlarda, öncelikle çalışacağı işletmeyi, işletmenin ürün ve hizmetlerini tanımakla işe başlamaktadır. Bu da, danışman şirketlerin iyi bir araştırmacı olmasını

gerektirmektedir. Ayrıca, danışmanlık hizmeti veren halkla ilişkiler kuruluşları anlaşma yaptıkları şirkete her zaman bilgi verebilecek derecede yakın olmalıdır.

Halkla ilişkiler hizmeti sunan danışman ajansların yukarıda açıklanan konulara uymadığı durumlarda, işletmelerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadığı bilinmektedir. Halkla ilişkiler derneğinin 1995 yılında yaptığı bir araştırma, özel halkla ilişkiler danışmanlığı yapan kuruluşların aşağıda belirtilen yanlışları yaptıklarını ortaya koymaktadır (Seçim, 1996;57);

- Özel kuruluş ile anlaşma aşamasında bu kuruluşların ünlü yöneticileri ön plana çıkmakta, ancak daha sonra müşteri temsilcisi adını taşıyan deneyimsiz kişiler işi üstlenmektedir.
- Özel danışmanlık kuruluşları hizmet verdiği işletmelerine çalışma konuları ve felsefeleri hakkında yeterli bilgi edinmeden ve öğrenmek için hiç çaba sarf etmeden proje hazırlamaya başlamaktadır.
- Özel danışmanlık kuruluşları sık sık eleman değiştirmektedir. Bu da kuruluştaki istikrarsızlığa neden olmaktadır.
- Yapılan çalışmalar ve sonuçları hakkında işletmeye yeterli ve düzenli rapor verilmemesi nedeniyle işletme halkla ilişkiler açısından bulunduğu yeri sağlıklı olarak görememektedir.
- Özel danışmanlık kuruluşları harcama kalemlerini aşırı yükseltmekte, harcama belgeleri de işletmeleri tedirgin etmektedir.
- Yapılan toplantılara zamanında katılmak, telefon mesajlarını hemen yanıtlamak gibi konulara dikkat edilmemektedir.

Özel danışmanlık kuruluşlarının teknik alt yapı eksikliği veri alışverişinin hız ve düzenini olumsuz etkilemektedir. Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler bölümünün işletme içinde yer almasının yararları olduğu gibi işletme dışı halkla ilişkilerin yararları da bulunmaktadır. Çalışmaların daha profesyonel şekilde yapıldığı işletme dışı halkla ilişkilerin yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- İşletme dışı halkla ilişkilerin en önemli avantajı, bağımsız olması ve işletmelere ön yargısız önerilerde bulunmasıdır.
- Geniş etki alanına ve deneyime sahiptirler.
- Basın ve yayın kuruluşlarıyla daha iyi ilişkiler içindedirler.

- Çalışma olanakları daha fazladır.
- Her bir faaliyet, konusunda uzman kişilerce yerine getirilmektedir.

İşletme dışı halkla ilişkiler bölümünün yararlarının yanında bazı sakıncaları da söz konusudur. Bu sakıncaları ise aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

- İşletmeyi çok yakından tanıma olanakları yoktur.
- İşletmede iç kamuoyu ile iletişim ve etkileşimde yetersiz kalırlar.
- İşletmenin politikaları ile halkla ilişkiler çalışmalarının bütünleştirilmesi zor olabilmektedir.
- İşletme dışı halkla ilişkiler bölümünün maliyeti daha yüksektir.

İşletmeler, halkla ilişkiler konusundaki yetersizliklerini telafi edebilmek, basınla olan ilişkilerini ilerletmek vb. amaçlarla halkla ilişkiler ajansı ile birlikte çalışmaktadır. Bunların dışında işletmeler, aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı bağımsız halkla ilişkiler ajansı ile çalışmayı tercih etmektedirler (Jefkins, 1995; 39-40);

- a) İşletme içi halkla ilişkiler birimi konuya tam olarak hakim olmaması,
- b) Üst yönetim iletişim problemlerini çözmeye yardımcı olacak servislere gereksinim duymaktadır. Bunlar kısa süreli bir rapor hazırlamak veya tavsiye niteliğinde olabilmektedir.
- c) Basınla olan ilişkileri sağlamak için,
- d) Merkezi bilgi gereksinimini gidermek. Birçok halkla ilişkiler şirketi basın danışmanlığı hizmeti de sunmaktadır.
- e) Bir halkla ilişkiler vizyonuna ve programına sahip olmak,
- f) Eğer, örgüt şehir dışındaysa, merkezi olan ve basın merkezlerine yakın şirketleri basın bildirimi, basın toplantısı, basın resepsiyonları ve çeşitli ziyaretler ile ilgili durumlarda kullanmak,
- g) Danışmanlık hizmetleri sergilerde yer almaya yardımcı olduğu için,
- h) İhracat durumunda, bu şirketlerin diğer ülkelerle olan bağlantılarından yararlanabilmekte,
- i) Özel servislere sahip olabilmek. Halkla ilişkiler birimi işletmelerin sahip olamayacağı bir çok konuda ek hizmetler sunmaktadır. Bu ek hizmetler;
 - İşletme bültenlerinin basımı, dizaynı ve hazırlanması.

- Basılı materyallerin dizaynı. Örneğin; eğitici yayınlar ve yıllık raporlar.
- Fon işleri. Bu alanlarda uzmanlaşmış belli şirketler bulunmaktadır.
- Sponsorluk. Yine bu alanda da potansiyel sponsorları ve sponsorluk için alan arayan şirketleri organize eden ve geniş bir sponsorluk hizmeti sunan uzman şirketler bulunmaktadır.
- Özel ilgi alanları. Bu alanlarda da halkla ilişkiler hizmeti veren şirketler bulunmaktadır. Bu alanlar; motor sanayii, eğlence sektörü, moda, seyahat, elektronik sektörü ve diğer bazı alanlardır.
- Kriz yönetimi ve eğitimi.

Konaklama işletmelerinin halkla ilişkiler ajansı tespit ederken öncelikle Halkla ilişkiler ismi alarak çalışan, ancak çalışmaları halkla ilişkilere tamamen yabancı olan ajanslara karşı dikkatli olması gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin bu tür ajanslarla çalışmaları durumunda yapılacak yanlış bir faaliyet işletmeye büyük sorunlar doğurabilir.

Konaklama işletmelerinin işletme içi halkla ilişkiler bölümü ya da işletme dışı halkla ilişkiler şirketleri çalışmalarının dışında yararlanabilecekleri üçüncü bir halkla ilişkiler ajansları daha vardır. Konaklama işletmelerinin bu ajansları tercih etmeleri durumunda bazı yararlar sağlayacakları gibi birtakım sakıncaları da söz konusudur.

Konaklama işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında bir danışman ajans ile çalışmasının işletmeye sağlayacağı yararlar aşağıdaki gibi belirtilebilir (Jefkins, 1995; 42);

- Bağımsız ve doğru önerilerde bulunmaları,
- Uzmanlık ve geniş tecrübe,
- Birçok medya kuruluşu ile ilgili olmaları,
- Bölgeye hakimiyet,
- Konuya hakim olma, bilgi birikimi ve verilen hizmetler,
- Uluslararası servisler.

Tüm bunlara ek olarak bu şirketlerin, geniş sektör tecrübeleri ve deneyimleri teknik açıdan geniş olanaklara sahip olmaları temel avantajlar olarak ele alınabilmektedir. Bu ajanslar kitle iletişim araçlarına yakın yerdedir ve resepsiyon

hizmeti de verebilmektedir (Peltekoğlu, 1999; 135). Ayrıca bu ajanslar, hiyerarşik baskıdan uzaktır. Bu da ajansa dışarıdan işletmeyi yeni bir bakış açısı ile görmeyi sağlamaktadır (Tortop, 1993; 212).

İşletmelerin danışman ajanslar ile çalışmaları bazı sakıncalar da yaratmaktadır. Bu sakıncaları genel olarak aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Jefkins, 1995; 44);

- Belli zamanlarda hizmet sunmaları. Nedeni de, yapılan anlaşmalarda şirketin çalışacağı zaman dilimi belirtilmemesidir. Halkla ilişkiler ajansları, genellikle çalışma saati dışında iş görmemektedir. İş gördüğü durumlarda da genellikle ek ücret talebinde bulunmaktadır.
- Müşteri ve danışma hizmetlerinde samimiyetsizlik yaşanabilmektedir.
- Dikkatin farklı alanlarda olması. Bu şirketler birden fazla alanda ve işte faaliyet gösterebilmektedir.
- Konularında uzman olmayabilmektedir.
- Tecrübesiz eleman istihdam edilebilmektedir.

Bu şirketlerin uygulamalarının ücret ile sınırlı olması ve müşteri ile bağlılığı paylaşamaması temel olumsuzluklar olarak bilinmektedir. Ayrıca bu ajansların işletmenin özel faaliyet alanı ile bilgiye de sahip olmaları oldukça zordur.

2.2. Etkin İletişim Teknikleri

İşletmelerin sürekliliğini, gelişimini ve yönetim işlevlerinin en etkin biçimde yerine getirilmesini sağlamak, uzun vadede işletmenin yerinin ne olacağı sorusunu yanıtlayabilmek ve işletmeye bir yön verebilmek için en önemli faktör, işletmenin iç ve dış çevre ile çift yönlü iletişimidir. Bu nedenle konaklama işletmelerinde iletişim konusu uzmanlık gerektiren ve üzerinde önemle durulması gereken konuların başında gelmektedir.

2.2.1. Etkin İletişim

Halkla ilişkiler çabaları yalnızca müşterilerle sınırlı kalmamalıdır. Bir konaklama işletmesi, bulunduğu çevre içinde birçok kitle ile iletişim halindedir. Konaklama işletmesi dışındaki bu kitlelerin gözünde iyi bir işletme imajına sahip olmak, yeni müşterilerin kazanılmasını da sağlayacaktır (Batman, vd. 2000). Bir turizm işletmesi halkla ilişkiler faaliyetlerini iki temel noktada yürüttüğü sürece etkinliğini arttırabilir. Bunlar işletme içi ve işletme dışı halkla ilişkiler alanları veya hedef kitleleridir (İçöz, 2001;276).

İletişim kavramı bir çok kaynaktan çeşitli şekillerde açıklanmaktadır. Oskay'a göre iletişim, Latince kökenli "communication" sözcüğünün karşılığıdır. Communication ya da iletişim kavramı benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına gelen bir sözcükten kaynaklanmaktadır (Oskay, 1999;15). İletişim yalnızca haber ve ileti alışverişi değil, görüşler, olgular ve verilerin iletimini ve paylaşımını da içeren bireysel ve ortak etkinliklerdir (Bıçakçı,1999;24).

Gök ise iletişimi şu şekilde tanımlamaktadır; "geniş anlamda ele alındığında iletişim, toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel yapının işleyişini düzenleyen bir araç, insancıl ilişkileri geliştiren bir teknik ve nihayet başarılı bir yönetim sürecidir" (Gök, 2000). Oral tarafından yapılan tanımlamaya göre ise; "iletişim, bilgi, düşünce, tutum ve duyguların bir kişi veya grup tarafından diğer kişi/kişiler veya grup/gruplara uygun semboller kullanarak aktarılmasıdır" (Oral, 1997;23).

İletişim sadece haber ve ileti alışverişi değil, görüşler, olgular, verilerin iletimi ve paylaşımını içeren, bireysel ve ortak etkinliktir (Gürüz vd.,1998,20; González-Herrero ve Pratt, 1998). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi iletişim kavramı: süreç, etki, fikir, haber, duygu, ifade, anlam, mesafe ve temel eğitim becerileri gibi bir çok kavramı içeren karmaşık ve çok boyutlu bir süreç niteliği taşımaktadır. Bu süreç, bir sistemin devam eden işlevini içermektedir. Buna göre iletişimi bir sistem olarak görmek mümkündür. Sistem, belli bir amacı gerçekleştirmek üzere birbirleriyle etkileşim halinde olan öğeler bütün olduğuna göre iletişim sürecini yapılandıran temel öğeler de bulunmaktadır.

Tüm bunların ışığında iletişimi, örgütsel yapının işleyişini düzenleyen bir araç ve insan ilişkilerini geliştiren bir teknik olarak davranış değişikliği meydana getirmek üzere düşünce, bilgi, duygu, tutum ve becerilerin paylaşılması ve karşılıklı aktarılması süreci şeklinde tanımlamak mümkündür.

Organizasyon açısından ele alındığında iletişim, işletmede yer alan tüm organlar arasında bir canlı varlığı saran sinir sistemi gibi yatay ve dikey kanalların oluşturulmasını anlatır. Nitekim bir organizasyon içinde etkili ve sürekli işleyen bir iletişim düzeni varsa, o organizasyonun sağlıklı yürüdüğü ve başarılı çalıştığı söylenebilir (Sabuncuoğlu, 1991;39). İş hayatında çeşitli kademelerdeki yöneticiler arasında yapılan bir araştırmada da, yöneticilerin zamanlarının %75 ile %95'ini iletişime ayırdıkları ortaya çıkmıştır (Koçel,1984). Halkla ilişkilerde iletişim ise daha çok işletme ile toplum arasındaki tanıtım ve tanıma sürecinin gerçekleşmesini amaçlamaktadır.

Konaklama işletmelerinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncelikli amacı çift yönlü iletişim sisteminin kurulmasıdır. Çoğu halkla ilişkiler uzmanı işletmede, faaliyetlerinin başarısını hedef kitleler ile iyi ve düzenli bir iletişim sistemi kurmalarına bağlamaktadır. İletişimin uzmanlık gerektirmesi kadar sistemli bir şekilde etkin olarak yapılması da önemlidir.

Konaklama işletmeleri, çevrelerinde olumlu bir imaj yaratmak için, kurum içi ve kurum dışı iletişime önem vermek zorundadır. Çünkü işletmenin kendisini anlatması, tanıtması ve hedef kitlesi tarafından anlaşılması tamamen kuracağı

iletişime bağlıdır. İletişim her türlü ilişkinin temelinde vardır. İletişim, konaklama işletmelerinin amaçlarına ulaşmasında en etkili yoldur.

Bu nedenle konaklama işletmelerinin halkla ilişkiler birimleri, çevresine kendisini tanıtmaya ve çevresini tanıma sürecinde onlarla sürekli iletişim ve etkileşim içinde bulunması gerekmektedir.

Süreç; bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değişmelerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesidir (Ozankaya, 1984;110). İletişim süreci ise, iletileri aktarma çalışmalarının tümünü, insanları bağlayan kanalları, iletileri aktarmak için kullanılan simgesel şifreleri ve dilleri, iletilerin alındığı ve yığıldığı araçları, iletişim olay ve ilişkilerini düzenleyen ve tanımlayan yasaları, gelenek ve kuralları içerir. Bu öğelerin her biri toplumun kültürü ve yapısı ile bağıntılıdır.

İletişim en yalın anlamda, düşüncelerini belli simgelerle anlatan bir kaynak (verici) ile bu simgeleri çözümleyip algılayan bir alıcıyı gerekli kılar. Bu sürecin amacı, kaynağın düşüncelerini alıcıda oluşturmaktır. En az iki kişi arasında oluşan bu iletişim sürecinde dört önemli öge vardır (Gürgeç, 1972; 8).

Şekil 2.3. İletişim Süreci Öğeleri



Kaynak: Sabuncuoğlu, 1998; 39

İletişim sürecinin hedefi, kaynak tarafından yollanan iletinin alıcı tarafından doğru olarak algılanmasıdır. Doğru algılama ise, kaynak, ileti, kanal, alıcı konusunda bazı önemli noktaların bilinmesi ve uygulanmasıyla gerçekleşmektedir (Gürdal, 1997;42). İletişim doğrusal (tek yönlü) değil, dairesel bir süreçtir. Kişilerarası iletişimde verilen herhangi bir ileti, bu iletiyi alan kişi tarafından belirli bir biçimde algılanır ve bu algı sonucunda ortaya olumlu ya da olumsuz bir tepki çıkar.

Kaynak (verici); bu kavram iletişim biliminde yerleşmiş ve yaygın olan “communicator” teriminin karşılığıdır. İçerik açısından kaynak sözcüğü oldukça kapsamlıdır. Örneğin bir konuşmada konuşmacıyı, bir kongrede/sempozyumda tebliğ sunucusunu, eserlerde yazarı, kitle iletişim sürecinde ise, yayının ya da iletinin

retiminde katkıları olan kişi ya da grubu kapsayabilir (Oskay, 1999;5). Seçim'e göre kaynak, karşı tarafa ileti göndermek üzere konuşan, yazan, çizen veya beden ve yüz hareketlerinde bulunan bir kişi veya kurumdur (Seçim vd., 1995; 5). Dolayısıyla bir iletişim sürecinde kaynak, hedeflediği kişi ya da grupla (alıcıda) davranış değişikliği oluşturmak üzere iletişim sürecini başlatan kişidir.

Kaynak kendisine ulaşan bilgi, fikir ve duygulara göre, ileti olarak iletilecek düşünceleri zihninde geliştirir ve düşünceleri sözcüklere, rakamlara, şekillere yani sembollere dönüştürür (Eren,1993; 218). Mesaj kaynağının konusunda yetkin olması, güvenilir ve inandırıcı olması alıcı üzerinde etkili olmaktadır.

İleti (mesaj); kaynağın başkalarına iletmek istediği bilgi, anlam, duygu ya da düşüncelerdir. Ancak başkalarına iletilebilmeleri için, bunların taraflarca ortak anlam taşıyan sembollerle kodlanması gerekir. Sembollerin tek başlarına bir anlamları yoktur. Sembollere anlamları vericiler ve alıcılar yükler. Eğer alıcının verdiği ve vericinin aldığı anlamlar birbirine uygunsa etkin bir iletişim söz konusudur (Arthurandersen, 2002). İletileri ifade etmek için kullanılan semboller, yazılı ve sözlü sözcük ve cümleler olabileceği gibi, çeşitli hareketler, işaretler, resimler ve sayılarda olabilir. Sık tekrarlanan iletilerin seyrek tekrarlananlara oranla daha etkili olduğu saptanmıştır (Cüceloğlu, 1994; 74).

İletişim temelde bir ileti göndermedir. Ama iletişim çok geniş bir anlam taşır. İletişim,enformasyon yaymadır, görüş bildirir, bir bakıştır, mimiklerdir, yüzyüze konuşmadır, medyadır, kültürdür, düşünce paylaşımıdır, giyiniş tarzıdır, duyguların ve kişisel özelliklerin dışa vurumudur, yaşamın ta kendisi ve en temel noktasıdır. Bu nedenle iletişimde ileti oldukça önemlidir.

Kanal (araç); iletişim sürecinde kaynağın amaçları doğrultusunda alıcıya gönderdiği iletileri taşıyan ortam (araç-gereç), yöntem ve tekniklerdir. Herhangi bir iletişim durumunda alıcıya iletilmek istenen iletiler alıcıya belli bazı yöntemlerle iletmeye çalışılmaktadır. Yöntem, alıcıların istenilen davranışları geliştirmeleri için seçilen işlemler bütünüdür. Dolayısıyla kanal kaynak ile alıcı arasında akan iletinin taşıyıcısı olmaktadır.

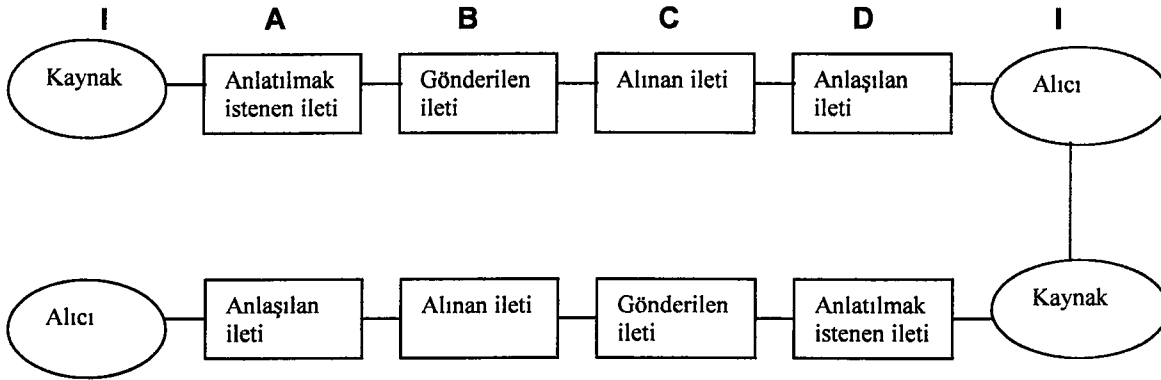
İletişim kanalları yazılı, sözlü, sözsüz veya görsel-işitsel araçlar olabilir. Kime, ne amaçla, neyi iletmek istediğimiz kullanacağımız aracı belirler. İletişim sürecinde hangi araç ya da araçların kullanılacağı; iletişim kuran tarafların taşıdığı niteliklere, iletişim kurulmasındaki amaca, iletinin içeriğine ve içinde bulunulan ortama göre değişir (Berberoğlu, 1997). Bu araçlardan hangisinin seçilmesi gerektiği iletişimin etkinliğinde önemli bir rol oynar, aynı anda birkaç duyu organını etkileyen kanalın daha uygun olduğu söylenebilir (Sabuncuoğlu, 1998; 40). İletişimin temel amacı bilgilendirmek, güdülemek ve ikna etmek olduğu için kullanılacak iletişim kanalları da bu amaçlara yönelik olmalıdır (Gürdal, 1997; 45).

Alıcı; kaynağın iletisini ulaştırmak ya da göndermek istediği kişi ya da kitledir (Bıçakçı, 1999; 26). Alıcı, pasif bir bilgi alıcı değildir; kendisine iletilen bilgileri, oluşturduğu yönelimleriyle algılamakta ve değerlendirmektedir (Gürdal, 1997; 45). Alıcı ya iletiyi taşıyan sembolleri algılayıp anlam vererek iletişimi bitirmekte ya da yeni bir ileti göndererek bu sefer kendisi kaynak konumuna geçmektedir.

İletişim bir iletinin birisi ya da birileri tarafından alınmasını kapsamaktadır. Birisinin yazdığını bir başkasının okuması, birisinin yaptığı resmi bir başkasının seyretmesi, birisinin söylediklerini bir başkasının dinlemesi durumunda iletişimden söz edilebilir. İletişimde amaç istenen bir tepkinin yaratılması olduğuna göre bu tepkinin kimden alınacağı sorusu büyük önem kazanmaktadır. İletişim sürecinde istenen tepkiyi vermesi beklenenler, süreçte "alıcı" rolünü üstlenenlerdir.

İletişim sürecinde alıcı, her zaman vericinin anlatmak istediklerini tam olarak anlayıp ona göre davranışa geçmez. Bunun nedeni iletişim sürecindeki alıcı ve kaynağın karşılaştıkları engellerdir (Sabuncuoğlu,1977;22). Bu durum Şekil.2.4.'te görüldüğü gibi açıklanabilir.

Şekil 2.4. İletişim Sürecinde Geri Besleme



Kaynak; Sabuncuoğlu, 1998; 41

Şekil 2.4. incelendiğinde ilk aşamada kaynak alıcıya iletmek istediği iletiye karar verir (ileti A). Bu noktada iletişimde güçlükler başlayabilir, çünkü anlatılmak istenen ileti ile gönderilen ileti arasında kullanılan sözcükler, anlatış biçimi, kültürel yetersizlikler gibi nedenlerden dolayı tam bir uyum bulunmayabilir. Diğer taraftan, gönderilen ileti ile alınan ileti (ileti C) arasında iletişim kanallarındaki bozukluk veya gürültü, parazit gibi çevre etkileri nedeniyle bir fark olabilmektedir. İleti alıcıya ulaştığında bu kez alınan ileti ile alıcının anladığı ileti (ileti D) arasında dikkat ve hafıza yetersizliği, yorum farkı, konu hakkında yeterince bilgi sahibi olmama gibi nedenlerden dolayı bir uyumsuzluk görülebilir.

Geri Bildirim (Feedback); alıcının kaynaktan gönderilen iletiyi ne ölçüde ve nasıl anladığını sözlü, sözsüz ve yazılı olarak kaynağa iletmesine geri bildirim denir. Geri bildirimde kaynak ve alıcı yer değiştirmiştir. Alıcı kaynak durumuna, kaynakta alıcı durumuna geçmiştir. İletişimde, hem sözel hem de sözel olmayan iletişim araçları devreye girmektedir. Sözel olmayan iletişimde beden dili ve davranışlar ön plana çıkarken, sözel iletişimde dinleme ve geri bildirim verme gibi beceriler daha önemli hale gelmektedir. İkinci aşamada, birinci aşamada karşılaşılan güçlüklerle karşılaşmak mümkündür.

İletişim sürecinde kaynak, geri bildirim sayesinde alıcının algılama ve anlama işlevi hakkında bilgi edinmektedir. Ayrıca geri bildirim iletişimde bulunanlar

arasındaki anlaşmanın başarı durumu hakkında da bilgi vermektedir. Geri bildirim, kaynağın gönderdiği iletinin anlamını alıcının algılayıp algılamadığı, algılamışsa tepkisinin ne olduğu hakkında bilgi temin ettiği süreçtir (Oskay, 1999;5, Harris, 2000). Özellikle yüzyüze iletişimde geri bildirim ile kaynak, alıcının tepkilerini öğrenebilecek ve buna göre iletinin içeriğini değiştirip alıcının anlayabileceği şekilde yeniden oluşturabilecektir.

Geri bildirimin olmadığı iletişim “tek yönlü iletişim” iken, geri bildirimin olduğu bir iletişim “çift yönlü iletişim”dir. Geri bildirim, bir tür kontrol mekanizmasıdır ve iletişim sürecini etkinleştirir. Etkin geri bildirimin yararları ve etkin olmayan bir geri bildirimin kaybettirdiklerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Arthurandersen, 2002; Önder, 2002);

Etkin bir geri bildirim;

- Kişiye anlaşılır olmakta yardımcı olmayı amaçlar.
- Belirli ve ayrıntılıdır.
- Zamanında gelir.
- Açık ve seçiktir.
- Davranış üzerinde durur.
- Karar almak için daha iyi ve daha çok bilgi sağlar.
- Bilgi ve talimatların anlaşılıp anlaşılmadığını, uygulanıp uygulanmadığını denetler.
- Çalışanlara verimlerini kısıtlayan sorunlar için çözüm üretme fırsatını verir.
- Çalışanların tatmin duygusunu, güdülenmesini ve verimini artırır.

Etkin olmayan geri bildirim ise;

- Geneldir.
- İlgisizdir.
- Zamansızdır.
- Kişiyi ve kişiliği vurgular.
- Anlaşılması güçtür.
- Tahmin ve yorum ağırlıklıdır.

Halkla ilişkilerde iletişim çift yönlü işleyen bir süreçtir. Hem işletme içine hem de işletme dışına doğru giden bir bilgi akışı ve onların değerlendirmelerini içeren bilgilerin işletmeye doğru akışı şeklinde işleyen bir iletişim söz konusudur. Böylece konaklama işletmeleri iç ve dış çevrelerinden gelen değerlendirmeler doğrultusunda gerekli durumlarda gerekli değişiklikleri zamanında yapabilmektedir. Halkla ilişkiler yönetiminin sözü edilen iletişim biçimlerini doğru ve etkin kullanması konaklama işletmelerinin başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Konaklama işletmelerinin iç hedef kitlesini çalışanlar ve aileleri, ortaklar oluştururken dış hedef kitlesini tur operatörleri, seyahat acentaları, müşteriler, eğitim kurumları, meslek birlikleri, kamu kurum ve kuruluşları, finans kurumları, dernek ve vakıflar oluşturmaktadır.

Toplumsal değişim ve dönüşümün önündeki engellerin aşılması için etkin iletişim ve diyalog gereklidir. İletişimde temel amaç kaynak ile alıcı arasında olumlu ilişkilerin oluşturulmasıdır. Ancak bunun gerçekleşmesi, verilmek istenen iletinin alıcıya ne kadar iletilebildiği ya da ne kadarının alıcı tarafından alındığının ortaya konmasıyla olasıdır.

Konaklama işletmeleri toplum desteğini kazanmak için halkla ilişkiler faaliyetleri görevini yerine getirmektedirler. Dolayısıyla yapılan iyi işlerin yani verilen hizmetlerle, toplum yararına yapılan işlerin tanıtılmasında ve çevrenin istek ve gereksinimlerin tanınmasında etkin bir iletişim faaliyetine gereksinim vardır (Yılmaz ve Ekici, 1999). Bozuk bir iletişimin sorunların çözümü için hiçbir fayda sağlamayacağı aksine sorunları daha da arttırıp içinden çıkılmaz bir hale getireceği bir gerçektir.

Günümüzde işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için işletme içinde ve dışında hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna ve bu paralelde bir yapılanmaya gereksinim duydukları bir gerçektir. Bu yapılanmada bir örgüt ile bu örgütün hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim , anlayış, genel kabul ve işbirliği oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan ve ayırıcı özelliğe sahip bir yöntem işlevi olarak tanımlanabilen halkla ilişkilerin yeri önemlidir (Şahin ve Odacıoğlu, 2002; Botan ve Soto, 1998). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişimin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için aşağıdaki hususlara uyulması gerekmektedir;

- İletinin dili açık ve sade olmalıdır. Aynı zamanda cümlelerde belirsiz kavramlara, teknik sözcüklere yer verilmemelidir (Usal ve Kuşluvan, 2000; 177).
- Kaynağın hedef kitlenin (alıcının) sosyal konumunu, kültürel düzeyini çok iyi hesap etmesi ve kullanacağı sembolleri ona göre belirlemesi gerekir. Aksi durumda hedef için ya gürültü yapılmış olur ya da ileti hedefi pas geçer (Kazancı, 1999;55).
- Kaynağın, iletinin alıcıya ulaşabilmesi için en uygun iletişim aracını seçmesi gerekir. Aynı anda alıcının birkaç duyu organına birden hitap eden iletişim aracının seçilmesi daha uygundur.
- Alıcının da kaynaktan gelen iletiyi etkin olarak dinliyor olması gerekir.
- Kaynağın ve alıcının karşılıklı iletişim kurmak için istekli olması gerekir.
- İletinin, başlangıcı ile bitişinin tam bir bütünlük göstermesi gerekir (Usal ve Kuşluvan, 2000; 178).

Etkili bir iletişimle kişileri ikna edebilmek, mevcut tutumlarını değiştirebilmek, olumsuz tutumları olumlu yapabilmek mümkündür (Taşkın,1992 Dennis, 1995, Day, 1993, Larkin, 1995). Karmaşık bir çalışan boyutuna sahip konaklama işletmelerinde çok farklı özelliklere sahip örgüt içi hedef kitlelere yönelik ikna edici ya da etkin iletişim sürecinin örgütlenmesi, etkin çalıştırılması ve hizmet işletmelerinin en önemli sorunu olan çalışan müşteri arasındaki iletişimin örgütsel performansı artırıcı yönde yönlendirilebilmesi halkla ilişkileri önemli kılmaktadır. Tütüncü (2000) yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada iletişim faktörünün işdoymu üzerinde etkisi olduğunu saptamıştır.

Etkili iletişim yöntemini benimsemek ve bunu ilişkilerde doğru olarak kullanabilmek için iletişim engellerini bilmekte de yarar vardır. İnsanlar arasında etkileşim ve olumlu iletişimi engelleyen etmenleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

- İletiler düzenlenirken alıcının iyi tanınıp tanımlanmaması (Açıkalın, 1994;42).
- Aşırı derecede ve gereksiz bilgilerin alıcıya verilmesi ve alıcının bundan sıkılıp ilgisini azaltması (Odabaşı, 2000;71).

- Görüşme ve konuşma esnasında ki gürültünün (telefon,ziyaret, geçici rahatsızlıklar v.b.) alıcının iletişime tekrar ilgi göstermesini engellemesi veya zorlaştırması (Odabaşı, 2000;71).
- Alıcının konuşan kişinin ne söylemek istediği ile ilgilenmeyip kafasındaki fikri ve düşünceleri karşısındaki kişiye aktarmaya çalışması ve bu nedenle de alıcının kaynağın ilettiklerini eksik algılaması.
- İletişimle ilgili gönderme, alma, değerlendirme ve buna bağlı olarak konuşma, dinleme, okuma, yazma alışkanlıklarının farklı olması (Ertekin, 2000;49).
- İletişimden hem kaynağın hem de alıcının farklı gereksinimler ve beklentiler içinde olması.
- Alıcının iletinin dinlemek istediği kısımlarını dinleyip geriye kalanlarına kendisini kapaması (Arthurandersen, 2002).
- Yeterli zaman olmadığı için kaynağın iletiyi kısa tutması.

Yukarıda sıralanan nedenlerden dolayı iletişim engellenebilir. İletişimin etkinliğini arttırabilmek için engellerin neler olduğu, nerelerden kaynaklandığı bulunmalı ve bulunan bu engellerin nasıl aşılabileceği araştırılmalıdır. Uygun iletişim yöntemini benimseme ve bunu doğru olarak kullanma hem kişisel ilişkilerde, hem toplumsal yaşamda çok önemlidir.

Bir durumu kapsamlı bir biçimde değerlendirme ve uygun bir sıra içinde yapılması gerekenleri tanımlama yeteneği, günümüzün hızla değişen iş dünyasında yaşamsal bir beceridir. Konaklama işletmelerinde etkin iletişim güvenle ve kısa zamanda sorunlara yaratıcı çözümler bulma ve gelişime olanak veren fırsatlar yaratma becerilerini kazandırmaya olanak sağlar. Buradan hareketle konaklama işletmelerinde etkin iletişimin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. İşgörenleri, işletme yönetimi tarafından devamlı olarak yukarıya doğru iletişim için cesaretlendirmek.
2. Tüm işgörenlerin işletmeye olan katkılarını en üst düzeye çıkarmak ve iş tatmini sağlamak (Seçim, vd., 1995; 70).
3. İşgörenleri değişiklikler ve yenilikler konusunda kitle iletişim araçlarından önce bilgilendirmek (Lahue, 2001).

4. Her yıl hedef kitlenin gereksinimlerini belirleyecek araştırmalar yaparak onları tanımak ve buna bağlı olarak da iletişim programının etkinliğini arttırmak.
5. İřęörenlerin işletmenin amaçlarını daha iyi anlamaları sağlanarak, bu amaçların gerçekleşmesi için daha çok çalışmalarına zemin hazırlamak (Peltekoğlu, 1993; 143).
6. İşletmenin yıllık bütçesinin, kazancının, faaliyetlerinin, projelerinin açıklık politikası çerçevesinde i ve dış hedef kitlesine duyurulması yoluyla karşılıklı tanınma ve güven sağlamak.
7. İşletme içi ve dışı yayın organları yoluyla işletmenin çeşitli bölümleri, birimleri ve yöneticilerini i ve dış hedef kitleye tanıtarak işletmeye dair bilgi düzeylerini yükseltmek.

2.2.2. Etkin İletişim Teknikleri ve Özellikleri

Yönetsel etkinlik ve diğer her tür başarı ölçüsü, temelde insan öğesinin çabalarına dayanır. Aynı işletme içinde olsa bile, değişik gruplarla değişik biçimlerde iletişim kurulması söz konusudur. Yine , işletme dışında olumlu etki yaratabilmek, ancak insan kaynakları ile yaratılan olumlu etki ile gerçekleştirebilir. Konaklama işletmelerinde toplumsal, ekonomik, eğitsel ve mesleki özellikler açısından birbirinden farklı bireyler yakın bir iletişim ve işbirliği içinde çalışırlar.

Halkla ilişkilerde bir işletmenin çevresiyle etkileşimini sağlayacak araç ve etkinliklere iletişim teknikleri denir. Bu iletişim teknikleri sözlü, yazılı ve görsel-işitsel iletişim teknikleri olarak sınıflandırılmaktadır.

2.2.2.1. Sözlü İletişim

İnsanlar yüzyıllardır sözlü iletişimi kullanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bulunmadığı ya da bunlara çok güvenilmediği zamanlarda sözlü iletişim toplumların hayatında daha da çok önem kazanmıştır. Sözlü iletişim insanoğlunun en geleneksel haberleşme yöntemi olarak görölmektedir. Geleneksel bir iletişim türü olan sözlü iletişimin toplumların kültürel kimliklerinin korunmasında, geleneklerinin yaşatılmasında oldukça fazla önemli olduğu bilinmektedir.

Sözlü iletişim, kişiler arasındaki duygu, düşünce alışverişini dile getirecek ses, sözcük, söz vb. vasıtalar ile ifade edilen bir terimdir (Yelken,1991; 128). Sözlü (sesli) iletişimle ifade edilen; sesin tonu, vurgulamalar ve susmadır. Sözcükler, kullanılan sesler, konuşan hakkında bilgi içerir. Sesin heyecan tonu, yapılan vurgular, söylenen sözün anlamını etkiler ve ifadeye yeni boyutlar ekler. Aynı cümle farklı anlamlar yaratacak biçimde vurgulanabilir (Gürüz vd., 1998; 70). Ses tonu, öncelikle gelen ve gönderilen iletinin taşıdığı duygu tonuna uygunluk göstermelidir. Burada ölçüt, iletiye hakim olan duygu tonu olmalıdır (Özer, 1995;114). Sadece sesin tonu ve vurgulamalarıyla değil, sözcükler arasına konulan susmaların süresi uzatılıp, kısaltılarak da, karşıdaki kişiye gönderilen iletinin hangi bölümlerinin önemli olduğuna ilişkin ipuçları verilebilir (Zıllıoğlu ve Haluk, 1994;70).

Konuşma, duygu, düşünce ve dileklerin görsel ve işitsel öğeler aracılığıyla karşıdaki kişiye iletilmesidir. Konuşmanın susku, hece uzunluğu, tartım ve tempodan oluşan dört ögesi vardır (Budak ve Budak, 1998; 161)

- **Susku:** Sözcükler arasındaki anlamlı duraklamalardır. Susku özellikle hazırlıksız ve ezberden yapılan konuşmalarda, konuşmacının bir sonraki fikri beyinde şekillendirmesi fırsatı verir. Suskuların mümkün olduğu kadar sessiz yapılması, konuşmanın etkinliğini artırır.
- **Hece Uzunluğu:** Sesli bir harfin söylenmesi sırasında geçen süredir.
- **Tartım:** Sözden ve suskudan oluşan düzenlemedir. Konuşmanın hareketliliğini ve canlılığını gösterir.
- **Tempo:** Konuşmadaki hızdır.

Pek çok insan tarafından iletişim denildiğinde konuşma anlaşılır. Şüphesiz konuşma özellikle çalışma hayatında çok önemli bir iletişim metodudur. Ancak, insanların çoğu konuşabilirse de, isteklerini, düşüncelerini tam olarak anlatabilmeleri her zaman kolay olmaz. Bazen kullanılan sözcükler isabetsiz seçildiği için söylenenler rahat anlaşılmaz ve bu nedenle verilmek istenen iletiler doğru algılanmaz (Gök, 2000;189).

Konuşma bir kişinin karşısındaki kişileri etkilemek amacıyla kaslarının hareketinden doğan ses-ışık dalgalarının oluşturduğu psikolojik bir süreçtir. Buna göre bir el hareketi, gülümseme, omuz silkme, kaş çatma, inilti ve haykırış da

konuşma sayılır (Ataol, 1991; 66). Sözlü iletişimde bulunan kişinin cinsiyeti, görünüşü, yaşı ve fiziksel yapısı gibi özellikleri de iletişimde etkili olmaktadır (Gürüz, 1993; 45). Karşısındaki kişiyi inandırma niyetini açıklayan ve daha iyi bir dış görünüşe sahip olan cazip iletişimcinin bu durumu, hedef kitleyi ikna etmede etkili olabilmektedir. Yapılan araştırmalarda, fiziksel güzellik, özellikle güzel bir yüz, birçok olumlu beklentiyi de beraberinde getirmektedir. Deneklerin, güzel kişileri güzel olmayanlardan daha ilginç, sıcakkanlı, dışa açık ve sosyal açıdan daha yetenekli bulduklarını göstermiştir (Kağıtçıbaşı, 1999; 220).

Özellikle halkla ilişkiler mesleğini yapanların güzel konuşma alışkanlığına sahip olmaları, çevrelerini etkilemeleri ve inandırmaları bakımından önemlidir. Halkla iletişimde en genel ve kolay yöntemlerden biri sözlü iletişimdir. Sözlü iletişimle çevreye işletmeyle ilgili tam ve doğru bilgi verilir ve böylece işletmenin doğru tanınması sağlanır. Halkla ilişkilerde işletme içinde ve işletme dışında gerçekleştirilen iletişimlerde sözlü iletişim çok sık kullanılır. Sözlü iletişim karşılıklı soru cevap fırsatı sağlaması, anlaşılmayan noktaların açıklanması ya da konunun tekrar edilmesi bakımından, yani geriye bildirim yönünden büyük yararlar sağlar (Erdoğan, 1992). Konaklama işletmelerinde, işletme içindeki sözlü iletişim, işgörenlerle yapılan toplantılar, geceler, bölümler arasındaki resmi görüşmeler ya da telefonla yapılan görüşmeler, yeni işgörenin işe alıştırılması sırasında yüzyüze görüşme şeklinde olurken (Ataol, 1991; 67), işletme dışındaki sözlü iletişim, daha çok seyahat acentaları, basın kuruluşları, kamu kurumları, meslek örgütleri gibi kurum ya da kuruluşlarla yapılan toplantılar, telefonla yapılan görüşmeler ya da yüzyüze yapılan görüşmeler şeklinde olmaktadır.

İletişim halindeki insanlar birbirleriyle konuşmadan da, değişik vücut hareketleriyle, örneğin, sadece duruş, oturuş, el ve kol hareketlerine bakarak, ya da mimiklerini inceleyerek onların çevrelerine verdikleri iletileri alabilir, birbirleri ile iletişim sağlayabilirler. Hareketlere ifade yüklenebildiği gibi, yüklenen ifadelerin algılanması diğer bir ifade ile hareketlerin okunması beden dilinin en önemli sözcüklerini oluşturur. Vücudun yaptığı hareketleri, bedenin çeşitli bölgelere ayrılarak analiz edilmesi yoluyla incelemeyi sağlar (Babacan, 2002). Beden dili de halen bazı yeni biçimlerin de eklendiği canlı ve hareketli bir haberleşme sistemidir.

İnsanlar konuşarak anlaşmayı geliştirmeden önce, beden dilleri ile anlaştıkları bilinmektedir. Beden dili, insanların ilk anlaşma aracı ve ilk dili olmuştur. Sözsüz iletilere karşı duyarlılık kazanarak, karşısındakini söylemedikleri ile anlama, yorumlama ve değerlendirmeye beden dili denir (Yelken,1991;132). İnsanlar beden dili aracılığıyla duygularını, düşüncelerini, isteklerini, gereksinimlerini ve ruhsal zenginliklerini başka insanlarla paylaşmışlardır. Sözcüklerin sözlük anlamlarını ya da alıcıda çağrıştırdıkları anlamları, karşımızdaki kişinin eylem biçimleri ile birlikte değerlendirmek doğru iletişime (Baltaş ve Baltaş, 1992; 11) olanak sağlamaktadır.

Beden dili ile verilen ya da gönderilen iletiler insanların anlaşmalarında en temel araçtır. Hem yakın çevrede hem daha geniş sosyal hayatta, hem de farklı ülke insanları ile ilişkilerde öncelikle beden dili kullanılmakta ve onların beden dilleri ile anlattıkları çözülmeye çalışılmaktadır (Şanad, 1997;1). Beden dilinin, sözcük zenginliğine sahip konuşma diline eşit derecede anlatım gücü vardır. Önemli olan bu anlatım olanağının dilini anlamayı ve kullanmayı bilmektir (Zielke, 1993; 9). Sözcüklerle yalan söylenebileceğini bilen kişiler beden dilinin anlamını öğrenme eğilimindedir.

Sözsüz ileti yani beden dili, yüz ifadelerini göz temasını, duruşu, jestleri, fiziksel mekan ve zamanı kapsar. Konuşmacının vücut hareketleri dinleyiciye gönderilen ikinci dereceden iletiye katkıda bulunur. Yüz ifadeleri ve göz hareketleri, dinleyenlere konuşmacının onlar ile iletişim kurmak isteyip istemediğini ve iletiyi anlayıp anlamamalarına ilgi duyup duymadığını anlatır. Bu nedenle beden dilinin kendine özgü özellikleri vardır. Bunlar;

- Sözsüz iletişim özellikle, duyguları etkili ve dolaysız biçimde ifade etme olanağı sağladığından etkilidir.
- Düşünceler sözlü iletişimle, duygular sözsüz iletişimle daha rahat ortaya konulabilir.
- Sözsüz iletişim çift anlamlıdır. Çoğu zaman kişinin sözlü iletileriyle sözsüz iletileri birbirinden farklı anlamları vurgular.

Sözsüz iletişim üstlendiği işlevler ve özellikleri ile son yıllarda iletişim alanında çalışan kişilerce üzerinde önemle durulan bir konuyu oluşturmaktadır. Sözsüz iletişim her kültürde bazen karmaşık anlamların da yüklenebildiği bir takım

değişik simgelerle veya hareketlerle de olabilir. Beden dilinin kullanımında yer alan simgeler ya da hareketleri aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür;

- Göz ilişkisi: Konuşurken dinleyicilerle göz ilişkisi kurmak konuşmanın etkisini arttırmaktadır. Karşıdaki kişiyi rahatsız etmeyecek şekilde fakat mümkün olduğunca çok göz ilişkisi kurulmalıdır.
- Mimikler: Yüz kaslarını bir anlam ifade etmek ya da bir anlam yaratmak için kullanımı mimikleri oluşturur (Zıllıoğlu, 1994;62). İnsan yüzündeki 20 kas grubunun gerilip gevşetilmesi ile yüzlerce farklı durum ifade edilebilir. İnsanların korku, öfke, sıkıntı, hayret, mutluluk ve daha bir çok duygusunu yüzüne bakarak anlamak mümkündür.
- Jestler: El, kol, ayak, ve bacağın kullanımı jestleri oluşturur. Konuşurken jestlerimizi aşırıya kaçmadan kullanmak konuşmanın etkisini arttırmaktadır. Toplumun alt sosyo-kültürel kesiminin, üst sosyo-kültürel kesimine göre daha fazla jest kullandığı ileri sürülmüştür.
- Beden Duruşu: İnsanın kendini dış dünyaya karşı ortaya koyuş biçiminin temeli göğüs açıklığıdır. Merkezini ölçülü bir şekilde dünyaya açan insanlar büyük çoğunlukla diğer insanlarla sağlıklı ilişkiler içindedir. Merkezin kapanması, omuzların düşmesi ve kişinin hafif öne eğilmesiyle ortaya çıkan bir durumdur. Bu görünüş kişinin kendine güven duymadığını ve içinde bulunduğu durumdan rahatsız olduğunu düşündürür (Baltaş ve Baltaş, 1992; 11).
- Dış görünüş: Kişiler grup normlarına, toplumsal rol ve statülerine uygun giyinmeli, saç ve el bakımına özen göstermelidir. Kişinin giyimine ve bakımına gösterdiği özen kendisine olan saygısını gösterir.
- Yöneliş: Kişi daima konuştuğu veya kendisiyle konuşan insana dönük durmalıdır. Kişi merkezini mümkün olduğu kadar çok insana açık tutmalıdır.

İnsanların doğruyu söylemediği inancı taşınıyorsa, onların sözel olmayan ipuçlarına dikkat edilmelidir. Böyle durumlarda insanların önce yüz ifadelerine, sonra beden hareketlerine, en son olarak da söylediklerine dikkat ederek doğruyu söyleyip söylemediği anlaşılabilir. Yüzyüze iletişimde sözcükler yüzde 10, ses tonu yüzde 30, beden dili yüzde 60 önem taşımaktadır (Baltaş ve Baltaş, 1992; 166).

İletişim iki yönlü bir süreçtir. İnsanların uyanık olduğu saatlerin % 80'inden biraz fazlası bilgi alıp vermekle geçmektedir. Bu süreçte, kişi kendi iletisini karşı tarafa iletirken, diğerlerinin söylediklerini dinleyip anlaması da önemlidir. Bu yöntem "aktif dinleme" adı verilir (Önder, 2002). Bunun sonucunda karşıdakilere istediklerini verebilir ve gereksinim duyulan bilgiye ulaşılabilir.

Bıçakçı'ya (1999) göre, normal bir insanın 24 saatlik bir süreçteki iletişim etkinliklerinin yüzde 45'ini dinlemek, yüzde 30'unu konuşmak, yüzde 16'sını okumak ve yüzde 9'unu da yazmak oluşturmaktadır (Bıçakçı, 1999; 42). Kültürümüzde atalarımız dinlemeye özel bir yer vermişler ve "söz gümüş ise sükut altındır" demişlerdir. Gerçekten Tanrı insanları yaratırken duyma yetisini, konuşma yetisinden daha üstün kılmıştır. Bilim adamlarına göre kulağın algılama kapasitesi dilin konuşma kapasitesinden dört kat üstündür (Sabuncuoğlu, 1998; 170).

Karşıdaki kişi dikkatle dinlenilmediği, konuşmasının içeriği analiz edilmediği sürece ve ses tonu, yüz ifadesi, el hareketleri gibi konuların kullanılan sözcüklere ne gibi anlamlar kazandırdığı değerlendirilmiyorsa dinlemek bir şey ifade etmez (Bishop, 1997; 43). Toplumumuzun genelinde de konuşma, iletişim sürecinin baskın olan boyutudur. Kültürümüzde dinleme alışkanlığı tam olarak yerleşmemiştir. Ailede büyükler çocukları susturur, kurumlarda yöneticiler astları ile tek yönlü iletişim içindedir; sosyal amaçlı gruplarda kimse birbirini dinlemez, herkesin yüksek sesle kendi kendine konuştuğu sözüm ona iletişim ortamları yaratılır. Bu tür iletişim ortamlarında insanların birbirini anlayabilmesi zordur. Bir işletmede; yöneticilerin astları dinlememesi etkinliği ve başarıyı olumsuz etkiler (Güneş, 1997)

"Dinlemek" düşünüldüğü kadar kolay değildir. Karşıdaki kişinin söylediklerine tam olarak dikkat verebilmek ve ne demek istediğini kesin olarak anlamak çaba ve deneyim gerektirir. Çoğu kişi, daha ilk birkaç cümleyi duyar duymaz karşılarındakinin ne demek istediğini anladığını sanmaktadır. Aktif dinlemenin belirgin bazı özellikleri bulunmaktadır.

Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Sabuncuoğlu, 1998, 171; Budak ve Budak, 1998, 163; Önder, 2002);

- Konuşmacı gibi dinleyicide göz temasına önem vermelidir.

- Dinlediğini her davranış ve tutumuyla belli etmelidir. Arada sizi dinliyorum, anlıyorum türünde dinlediğini belli eden sözcükler kullanmalıdır.
- Dinleyici kendi duygu ve düşüncelerine ters düşen konuşmalar nedeniyle tartışmaya girmemelidir. Karşıdaki söyleyeceklerini bittirdikten sonra düşüncelerini sinirlenmeden açık ve net biçimde ortaya koymalı ve yanlış anlamalara yer vermemelidir
- Etraftaki ilgi dağıtıcıları ortadan kaldırmalıdır. Kağıtları karıştırıp, mektup okumamalıdır. Konuşan kişinin konuşmasını çalan telefonların veya gelip giden insanların bölmesine izin verilmemelidir.
- Konuyla ilgili soru sorulmalıdır. Bu konuşmacıyı teşvik edip, konunun gelişmesini sağlar.
- Konuşmak gereksinimi duyan kişiye ilgi gösterilmelidir.
- Konuşmacı sözünü bitirene kadar dinlenmelidir, genellikle en son sözcükler en önemlileridir.
- Dikkatli bir dinleyici konuşulanları sürekli olarak başı ile onaylayarak, göz teması sağlamalıdır.
- Göndericinin ilettiği iletinin doğru olarak alınıp alınmadığı kontrol edilmelidir.
- Gerekirse göndericiye fikirlerini kurgulayabilmesi için yardımcı olunmalıdır.
- Göndericinin tezine dayanılmalı ve kişisel düşünceler ikame edilmemelidir,
- Kişisel görüşler dinlemeyi engellememelidir.
- Dinlerken mümkün olduğu kadar rahat olunmalıdır.

Genellikle birçok kişi, karşıdaki kişinin söylediklerini iyi dinlemez. Bunun nedeni, dinlemeyi istememeleri değil, bunu nasıl yapmaları gerektiğini bilmemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu kişiler, bütün dikkatlerini verseler bile, pasif bir şekilde dinlerler. Soruların, geri besleme, yorum ve sonuçların kullanılmasını içeren aktif dinleme ise, hem diğer kişinin görüşlerini daha iyi anlamayı sağlar hem de onu daha fazla bilgi vermeye yönlendirir, açık ve kapalı uçlu sorular sorularak dinlemenin etkinliğini artırabilir.

İnsanoğlu bireysel ve toplumsal ilişkilerinde sürekli olarak konuşan ve dinleyen konumunda bulunmaktadır. Bu konuşma ve dinleme değişik iletişim

araçlarının kullanılmasını ortaya çıkarmıştır. Bu iletişim araçlarından birisi de sözlü iletişim araçlarıdır. Bir çok işletmenin halkla ilişkilerinde kullanılan sözlü iletişim araçları konaklama işletmelerinin halkla ilişkilerinde de etkin olarak kullanılmaktadır. Konaklama işletmelerinde kullanılan sözlü iletişim araçları;

a) Yüzyüze İletişim: İletişim teknolojisindeki gelişmelere rağmen yüzyüze iletişim diğer tüm iletişim araçlarından daha etkilidir. Çünkü yüzyüze iletişimde, iletişim doğrudan ve aracısız olarak gerçekleşmektedir. Yüzyüze iletişimin başarısında konuşmacının konuşma şekli, giyimi, duruşu, jestleri, mimikleri, ikna yeteneği de etkili olmaktadır. Yüzyüze iletişim kişiler arasında aynı anda ve yerde, birbirini görerek ve duyarak yaptığı direk iletişim biçimidir. Yüz yüze iletişimde egemen tarz sözlü, konuşmayla olan iletişimdir. Yüzyüze iletişimde bulunanlar arasında zaman ve yer bakımından beraberlik vardır.

Halkla ilişkilerin temeli insan ilişkilerine yani, yüzyüze iletişime dayanır. Çünkü halkla ilişkilerde hedef kitlelerle çoğunlukla direkt temas içinde olunmaktadır (Yılmaz ve Ekici, 1999; 147). Yüzyüze iletişimde verici ve alıcı çift yönlü iletişim kurduğundan verici iletinin alıcıya ulaşp ulaşmadığını, nasıl ulaştığını, ne kadarının ulaştığını geri bildirim yardımıyla anında öğrenilebilmektedir. Bu geri bildirim sözle olabileceği gibi beden dili yardımıyla da olabilir.

Özellikle konaklama işletmeleri hizmet sektörü içinde yer aldıklarından yöneticilerin ve çalışanların halkla yüzyüze ilişkiye girme şansları daha fazladır. Hizmetin temel niteliği, hizmetin üretimden ayrılamaması olduğundan konaklama işletmelerinde halkın karşılanması, işlerin zamanında bitirilerek iyi duygular içinde uğurlanması, halkla ilişkilerde tanıtım açısından önemli bir fırsattır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde tüm çalışanlar sürekli olarak müşterilerle karşı karşıya geldiklerinden bir halkla ilişkiler görevlisi gibi sözlü iletişim tekniklerini çok iyi bilmeli ve uygulamalıdır.

b)Telefonla Görüşme: Konaklama işletmelerinin iç ve dış iletişimde en yaygın kullandıkları araçlardan birisi telefondur. Telefon çift yönlü iletişim sağlayan bir teknolojik araçtır. İşletmeleri öncelikle halkla ilişkisi olan personel temsil eder. İşletme çalışanları telefonu kurallarına uygun kullanmadıkları takdirde işletmenin kötü

bir imaj kazanmasına neden olacaktırdır. Bu nedenle telefonu açan kişinin tavrı işletmeyle ilgili ilk izlenimin oluşmasında belirleyici olacaktır.

Telefon iletişimine anlam veren yalnızca kullanılan sözcükler değil, bu sözcüklerin yaşam bulduğu ses duygusudur. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinde sesine güleryüzlü konukseverlik duygusunu katamamış bir santral görevlisinin ya da herhangi bir yetkilinin işletmeyi iyi temsil edemeyeceği açıktır (Bıçakçı, 1999;153). Telefon, işletmenin bütün faaliyetlerini geliştiren önemli bir araçtır. Özellikle müşteri karşısında telefonun etkin kullanımı ile pek çok işlemin kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi mümkündür. Telefonda sistem ve davranış boyutunu en uygun biçimde bir araya getirmek, iş hayatındaki başarının önemli bir boyutudur.

Telefon yaşamda vazgeçilemeyen bir teknolojik araç ise de onunla hizmet vermenin önemli noktalarını da bilmek gerekir. Çünkü telefonla iletişim, yüzyüze iletişimden daha zordur. Bu nedenle telefon kullanımında dikkat edilecek bazı kurallar vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Konaklama işletmelerinin telefonları uzun süre meşgul kalmamalıdır.
- Telefonu yanıtlayan kişi, işletmenin adını söylemeli ve kendisini tanıtmalıdır.
- Telefona dört kereden fazla çaldırmadan cevap verilmedir.
- İçten, sıcak, dostça bir ses tonu kullanılarak karşıdaki kişi ile sağlam bir ilişki kurulmalıdır (Walker, 1999; 46).
- Telefon görüşmesi sırasında not alabilmek için mutlaka kağıt, kalem bulundurulmalıdır. Bir diğer kişiye yönelik telefon mesajının ana hatları (arayan, aranan, telefon numarası, mesajın içeriği, mesajı alan, tarih ve saat) ilgiliye iletilmek üzere mutlaka kaydedilmelidir (Bıçakçı, 1999; 153)
- Telefonla görüşme sırasında yanlış anlaşılmalara meydan vermemek için tam olarak anlaşılmayan rakam veya sözcüklerin tekrarlanması gerekir.
- Görüşme sırasında susarak karşıdakini dinlemek yerine aralarda evet efendim, anladım gibi sözcükler kullanılarak bağlantının kesilmediği ve konuşan kişinin dinlendiği belirtilmelidir.
- Telefon eden kişinin görüşmek istediği kişi veya birim en kısa zamanda ve doğru olarak bağlanmalıdır.

c)Toplantılar: Toplantı çok geniş anlamda kullanılan bir sözcüktür. Toplantılar iki kişi arasında olabileceği gibi, yüzlerce ve hatta binlerce kişi ile de olabilir. Toplantının türü ve kapsamı ne olursa olsun onun değişmeyen en önemli özelliği, önceden planlanmış bir konuyu görüşmek üzere ilgili kişilerin bir araya geldikleri yüzyüze iletişim ortamı olmasıdır (Seçim vd., 1995; 141).

Konaklama işletmeleri içinde karar alma, bilgilendirme ve takip amacıyla çeşitli toplantılar yapılmakta ve hızlı iş temposu içinde toplantı için ayrılan sürenin etkili kullanımı önem kazanmaktadır. Toplantılar, farklı görüşlerin karşılaştığı bir ortamdan ortak bir görüş çıkarabilme çabasını gerektirir. Toplantıların ne zaman ve nerede olacağı, kimlerin katılacağı, nelerin konuşulacağı, bir başka deyiş ile toplantının gündemi önceden belirlenir ve katılımcılara bildirilir.

Bir işletmede toplantı çok çeşitli nedenlerle düzenlenebilir. Örneğin yöneticiler, işgörenlerin beklentilerini, yakınmalarını öğrenmek, işletmedeki yeni gelişmelere ilişkin bilgi vermek ya da işgörenlerin de katılımıyla yönetsel kararlar almak amacıyla toplantılar yapılabilir. Diğer yandan işgörenler de, çeşitli nedenlerle kendi aralarında toplantı düzenleyebilir (Gürgen, 1994; 38). Bunun dışında işletme dışından gelen çeşitli kişiler veya kurum ve kuruluşların temsilcileri ile de toplantılar yapılabilir. Halkla ilişkiler açısından toplantılar bilgi verme, değerlendirme ya da bilgi alma amacıyla yapılabilir. Katılanlar karşılıklı görüş ve düşüncelerini açıklayarak bilgi alışverişine girer ve işletme yetkilileri, katılanlara toplantı sırasında işletmeyle ilgili en doyurucu, tanıtıcı bilgileri sunma imkanı bulur (Sabuncuoğlu, 1998; 146).

2.2.2.2. Yazılı İletişim

Kağıdın ve matbaanın icat edilmesiyle yazılı iletişim gerek kişilerarası, gerekse kitlesel ölçekte iletişim olanaklarını yaygınlaştırmıştır. Verici ile alıcının karşı karşıya gelmesini gerektirmeyen bir iletişim aracı olan, yazılı iletinin çeşitli biçimlerde iletilmesi söz konusudur. İletişim, genel duyuru panoları, billboard, medya vb. kullanılarak yapılabilir (Bıçakçı, 1999,37; Ataol, 1991, 69). Yazılı İletişim, geribildirim alınamadığından dolayı etkisi az olan bir yoldur. Birine not göndermek iletişim değildir. Ama böyle bir şey yapılacaksa raporun veya yazının kısa, öz ve anlaşılır olması gereklidir.

Sözlü anlatımda seçilen sözcükler, kurulan cümleler kadar ses tonu, vurgular, jest ve mimiklerde anlatılmak istenenleri iletmede konuşana yardımcı olur. Kişi yazılı anlatımda bu olanaklardan yoksundur. Kişinin düşündüklerini yazılı biçimde karşısındakilere tam ve eksiksiz iletmesinde ona yalnızca noktalama işaretleri yardımcı olur. Bunların dışında sözcük seçimi, kurulan cümle, düşünce akışı, yazının bütünselliği gibi özellikleri de göz önünde bulundurarak düşündüklerini doğru bir biçimde aktarabilir (Baraz, 1994; 7). İş hayatında sözlü iletişim her zaman daha hızlı olduğu için tercih edilir. Buna karşın işletme içi yapılan sözlü iletişimin her zaman yazılı iletişim araçları ile onaylanması gereklidir.

İletişimde yazılı kaynaklar önemli rol oynamaktadır. Fransız Cumhurbaşkanı M. Pompidou "yazılan şey düşünülmüştür, olgunlaştırılmıştır, okuyan kimse ise anlamak için özel, önemli bir kişisel çaba göstermekte" diye ifade etmektedir. Gerçekten okuyan kişiler, dinleyen kişilerden daha çok kendilerini konuya verirler (Huettman, 1996; Tortop,1993; 60). Günümüzde yöneticiler ve çalışanlar yalnızca sözlü değil, aynı zamanda yazılı iletişim becerisi gerektiren işlerde başarılı olma beklentisi içerisinde çalışmaktadır.

Yazılı ürünlerin en önemli özelliği, iletilerin içeriğinin alıcıya gönderilmeden önce kaynak tarafından rahatça denetlenebilmesidir. Sözlü iletişime oranla geri bildirim olanaklarının sınırlı olması ise yazılı iletişimin olumsuz yanıdır (Bıçakçı,1999; 37). Konuşma diline göre yazılı dil çok daha fazla titizlik ve dikkat ister. Yazılı dilde, cümle ve sözcüklerin kullanılışı, yazılışı hatasız olmalı ve gereksiz sözcük tekrarı yapılmamalıdır. Yüz sözcük ile anlatılacak bir konuyu yüz elli sözcük ile açıklamak yazanlara ve okuyanlara boşuna zaman kaybettirir (Tortop, 1993; 88). Hazırlanan bir yazının amacı, anlatılmak istenen, kaynağın iletmek istediği gibi alıcının anlayabileceği doğrultuda anlatabilmektir. İletinin, alıcı tarafından yanlış ya da eksik anlaşılmasına meydan vermemek gerekir. Karışık cümleler, iyi kullanılmamış sözcükler düşüncelerin, gerçeklerin yansımasını engeller.

Halkla ilişkilerde kullanılan bir çok yazılı iletişim aracı vardır. Konaklama işletmelerinde bunların ancak belli bir kısmı etkin olarak kullanılabilir. Bu nedenle, bu bölümde konaklama işletmelerinde daha çok kullanılma olanağına sahip olan yazılı iletişim araçlarına yer verilmiştir. Bu yazılı iletişim araçları;

a) Gazeteler: Konaklama işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde yararlandıkları gazeteleri işletme dışı hedef kitlelere yönelik ve işletme içi çalışanlara yönelik gazeteler şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Diğer bir ifade ile bu gazeteler, ulusal ve yerel basında çıkan gazeteler ile işletme gazeteleri olmak üzere iki kısma ayırabilir.

Çok geniş insan kitleleri tarafından okunan ve kamuoyunun şekillenmesinde önemli rol oynayan ulusal ve yerel gazeteler, halkla ilişkilerde yararlanılan yazılı araçların başında yer alır. İyi bir halkla ilişkiler ve özellikle basınla ilişkiler programı ile haberlerin gazetelere kolaylıkla iletilebilmesi ve istenilen haberlerin ücretsiz olarak yayınlanması sağlanabilmektedir. Gazetelerin çok geniş bir okuyucu kitlesine hitap edebilmesi örgütler açısından önemini daha da arttırmaktadır (Yılmaz ve Ekici, 1999).

Gazeteler, sayfalarında ağırlık verdikleri haber türlerine göre; politik, ekonomik, aktüalite-magazin, ekonomi, spor/eğlence gazeteleri olarak sınıflandırılırlar. Her gazetenin farklı okuyucu kitlesi vardır. Halkla ilişkiler görevlileri, işledikleri konuya, hangi gazetelerin uygun, hangilerinin olmadığını belirlemelidirler.

Gazetelerden yararlanırken bilinmesi gereken konulardan birisi sayfalarda yer sorunudur. Her kişi veya kurum kendisi ile ilgili haberlerin gazetelerin birinci sayfasında ve en güzel yerde görülmesini ister. Oysa gazetelerin yeri sınırlıdır (Ertekin, 2000; 158). Gazetelerde sütunlar için normal olarak 7, 8 ve 9 punto harfler kullanılır. Türk gazetelerinde ise daha büyük puntolu yazılar kullanılmaktadır. Bu nedenle her sayfada kullanılan sütun sayısı da azalmıştır. A.B.D. gazetelerinde 8 sütun varsa Türk gazetelerinde bir sayfa da 6 sütun bulunmaktadır. Aynı nedenden dolayı satırlardaki sözcük sayısı da A.B.D. gazetelerine göre daha azdır. Bu yer kıtlığında, haberin gazetede yer bulması kolay değildir.

Gazetelerden en iyi şekilde yararlanmak için zamanlama konusuna da dikkat etmek gerekmektedir. Birkaç bölgede baskı yapma, her ile erken gazete yetiştirme isteği, basın teknolojisindeki gelişmelere karşın yinede gazetelerin erken bağlanması zorunluluğuna yol açmıştır. Gazetelerin bağlanması, sayfaların hazırlanması, resimlerin yerleştirilmesi, yazıların dizilmesi, hepsinin yerli yerine konup sayfa haline getirilerek baskı makinesine girecek duruma getirilmesi, yani

dağılmaması için metal bir çerçeve-kalıp içine konup sıkıştırılmasıdır (Ertekin, 2000; 159). Gazetelerin bağlanma zamanları bilinirse halkla ilişkiler birimlerinin işletmeleri ile ilgili gazetelere gönderdikleri haberler zamanında gazeteye ulaşmış olacak ve bir sonraki gün gazetede yayımlanma şansı artacaktır. Çünkü o gün gazetede yayınlanamayan bir haberin ertesi gün haber değeri kalmayabilir.

İşletme gazeteleri ve işletme içi haber bültenleri ise işletmenin çalışanlarına ve yakınlarına dağıtılmak üzere hazırlanmış olan genel olarak işletmenin genel politikasına, teknik ve ekonomik yönlerine, yatırımlarına, ayrıca ücret, emeklilik ve çalışma saatleri gibi problemlerine, doğum, ölüm, işe giren ve çıkanlar, mutlu günler gibi çalışanlarla ilgili her türlü haberin yer aldığı gazetelerdir (Seçim, 1994;112). Günümüzde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kendi yayını olmayan kuruluş sayısı giderek azalmaktadır.

İşletme içi yayınlar, çalışanları gönül gücünün yükseltilmesi ve işlerin geliştirilmesine yönelik bilgileri ve anlatımları içerirler. İşletme gazetesi, işletmeden haberler vererek, yöneticileri, yeni tesisleri, projeleri tanıtarak ve inceleme-araştırma yazıları yayımlayarak bir bilgi kaynağı ve eğitsel araç niteliği de kazanırlar (Ataol,1991;70). İşletmede çalışanları başarılarının bu tür yayınlarla duyurulması ve diğer çalışanlarında okuması başarılı çalışanların daha kolay güdülenmelerini sağlarken diğer çalışanlara da örnek olarak gösterilmiş olur.

İşletme gazetelerinin ve haber bültenlerinin hazırlanmasında aşağıdaki ilkelere uyulması gerekir (Seçim vd.1995; 135);

- Haberler tam ve doğru olarak verilmelidir.
- Abartılı haber başlıklarından kaçınılmalıdır.
- Haberler elden geldiğince güncel olmalıdır. Olayların gerisinde kalınmamalıdır.
- İşletmeler arası ilişkileri geliştirici önerilere ve uygulamalara daha çok yer verilmelidir.
- Gazete ilk bakışta işletmenin propaganda aracı olarak algılanmayacak bir anlayışla yayınlanmalıdır.

İşletme gazetesi hazırlarken öncelikle yayının amacı saptanmalıdır. Yayının amacı okurları işletme hakkında bilgilendirmek midir? İşletme çalışanları arasında bir iletişim ağı oluşturmak mıdır? Ortakları ürün ve hizmet hakkında bilgilendirmek midir? Yoksa okurların görüş ve deneyimlerinden yararlanmak için bir araç işlevi de görecek midir? (Peltekoğlu, 1993;105). Bu tür soruların açık ve belirgin olarak ortaya konulması gereklidir. Genellikle bu tip yayın organlarının iç hedef kitleye yönelik ortak ve temel amaçları çalışanların kuruluşla ilgili olumlu imaja sahip olmalarını sağlamak, bilgilendirmek ve verimliliği motive etmektir (Haynes,1989;146). İkinci olarak "gazetenin okuyucu kitlesi kim olacak?", sadece işletme çalışanlarına yönelik bir yayın mı yoksa dış hedef kitleye de hitap edecek bir yayın mı hazırlanmak istenmektedir. Bu konunun belirlenmesi hem gazetenin içeriğini hem de basılacak gazete sayısını etkileyecektir. Bir önceki konu belirlendikten sonra her sayı için kaç adet gazete basılması gerektiği bulunmalıdır. Çünkü basılacak gazete sayısı kullanılacak baskı tekniğini etkileyecektir. Ayrıca gereğinden fazla gazete basmak işletmeye mali yük getirmek dışında bir işe yaramayacaktır. İşletme gazetesinin yayın periyodunun belirlenmesi de bir diğer önemli konudur. Çünkü gazetenin belirli bir tarihte ve sürekli olarak yayınlanması zorunludur. İşletme gazeteleri haftalık, aylık, üç aylık gibi periyotlarla çıkarılabilir. Buradaki temel amaç; çok sık yayınlayarak saptanan hedef kitleyi sıkmamak, ya da çok az yayınlayarak gazeteyi unutturmamaktır. Birer aylık dönemlerde hazırlanması uygun olarak değerlendirilebilir. Bir diğer karar verilmesi gereken husus, gazetenin renkli mi? yoksa siyah-beyaz mı? olacağına karar vermektir.

Bir başka önemli konu ise gazetenin ismidir. İşletme gazetesine bir ad verilirken de özenli davranmak gereklidir. Gazetenin isminin değiştirilmesi pek kolay olmaması nedeniyle daha fazla önem taşımaktadır. Bir ürün ya da işletmenin adı nasıl ki ayırıcı özellik ve kimlik oluşturuyorsa işletme gazetesinin ismi de yayınla ilgili imaj oluşturması nedeniyle önem verilmesi gereken bir konudur (Jefkins, 1990; 226).

b) Dergiler: Gazetelerde olduğu gibi dergilerinde işletme dışı hedef kitle ve işletme içi çalışanlara yönelik olarak sınıflandırılması mümkündür. Dergiler, işletme dergileri ve ulusal dergiler olarak ikiye ayrılabilir.

Ulusal dergiler; niteliklerine göre farklı okuyucu kitleleri vardır. Haftalık, onbeş günlük, aylık gibi belirli aralıklarla çıkarılan dergilerin okuyucu kitlesi gazetelere nazaran daha özel niteliklere sahiptir. Dergilerin gazetelere oranla güncel bir olayı derinlemesine inceleme olanağı vardır(Seçim vd.,1995;135).

Sayfa sayıları gazetelere göre daha fazladır. Bu nedenle işletmelerin dergilere gönderdikleri bültenlerin yayınlanma şansı daha fazladır. Ama yinede dergilere gönderilen yazıların, bültenlerin, demeçlerin vs. uzunluğu fazla olmamalıdır. Uzun bir yazının derginin yazı işlerinde kırpılarak anlamsız ya da söylenmek isteneni yansıtmayacak hale getirilmesi tehlikesi vardır. Bu nedenle kısa olması, hem yazının bütünlüğünü koruyacak hem de yayınlamama riskini azaltacaktır.

Dergiler gazetelere göre zaman açısından daha esnektir. Çünkü dergiler en sık haftada bir çıkarlar. Derginin baskıya girdiği saatten sonraki 5-6 gün içinde bir haftalık dergi için her olay (gerçek haber değeri varsa) bir haberdır ve hiçbir haber geç değildir (Asna, 1969; 96). Bu nedenle zaman kavramı daha esnektir.

Farklı okuyucu kitlelerine sahip olan çeşitli dergiler bulunmaktadır. Gençlere, ev kadınlarına, çocuklara yönelik ya da bilim çevrelerine, spor severlere hitap eden dergiler, hedef aldıkları kitlelere göre bir içerik izlerler. Halkla ilişkiler çalışmalarında bu tür kendi hedef kitlesine ulaşabilen dergiler, mesajların duyurulmasında oldukça etkin olmaktadır (Gürüz, 1993;100).

İşletme dergileri iç hedef kitleye diğer bir ifade ile çalışanlara yönelik hazırlanan yayınlardır. Belli bir dönemde işletmede meydana gelen olaylar, ziyaretçiler ve işletme faaliyetleri ile ilgili bilgilerin yanı sıra mesleki makalelere de yer verilen dergilerde fotoğraf ve diğer basılı görsel materyalden bolca yararlanılır. İşletme dergilerinde de işletme gazetelerinde olduğu gibi yayınlanma amacı, okuyucu kitlesi, kaç adet basılacağı, yayın periyodu ve dergiye verilecek isim belirlenmelidir.

c) Bültenler: Konu ile ilgili kişilerin olanlardan sürekli bilgi sahibi olmaları için belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplar olarak tanımlanabilir. Bültenler işletmelerin iç ilişkilerinde kullanılabileceği gibi, işletme dışı ilişkilerde de

kullanılabilir. İşletme dışı ilişkiler de haberlerin dışarı duyurulması kolaydır, ucuzdur ve istenildiği kadar geniş bir kitleye bu yolla ulaşılabilir (Asna, 1993; 118).

d) Broşürler: Broşürler, işletmelerin çalışmaları hakkında ilişki kurulan grupların aydınlatılması için kullanılan etkili bir araçtır. Broşür, az sayfalı, çok bilgi içeren, farklı boyutta ve farklı katlama şekilleriyle ve çekici tasarımlarıyla çoğunlukla parlak kağıda basılan bir tanıtma aracıdır (Seçim, vd.,1993; 74). İçinde bol resim bulunur. Sayfalarında resim, tablo, ya da fotoğraf yerine çok alana yayılmış yazı bulunan bir broşür amacından uzaklaşmış sayılır. Broşürün renkli olması, sayfalarının konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılır olması ve dikkati dağıtmaması gerekir (Ataol,1991; 72). Bir broşürün en önemli sayfaları ön ve arka kapakları ile ortadaki iki sayfadır. Broşür ele ilk alındığı zaman bu sayfalarda dikkat toplanacağı için kapak sayfalarının çekici, orta sayfaların ise en önemli konuları en iyi düzen içinde sunacak biçimde olması gerekir (Asna, 1993, 118). Hazırlanacak broşürlerde gereksiz resim ve bilgilere yer verilmemelidir.

e) Afişler: Adresleri ve kim oldukları bilinmeyen kişilerle işletmenin iletişim kurmasını, başka bir deyişle onlardan cevap almadan iletişimini sağlayan araçlardır (Yılmaz,1999; Bıçakçı, 1991; 151). Afiş, kısa ve özlü mesaj yazısıyla çarpıcı bir grafik tasarımının uyumundan oluşur. Afişler genellikle alanlara, duvarlara, billboardlara, taşıtların iç ve dış yüzeylerine vb. yerlere asılmaktadır (Gürüz, 1993;103). İnsan hareketliliğinin olduğu alanlar, dikkat çekici yerler ve sürekli kullanılan yerlere afiş asmak, amaçlara ulaşmayı kolaylaştırır.

Afişlerin fiziksel boyutlarının geniş olmasında yararlar bulunmaktadır. Bir araçla hızlı geçişlerde, afişler uzaktan posta pulu büyüklüğünde görünürler. Trafikte kullanılan uyarı levhalarının yakınındaki yerler, afişler için uygun yer konumundadır. Afişlerin yüksek bir tekrarlama değeri bulunmaktadır. Aynı yolu (karayolu, tren yolu) hergün geçen bir yolcu (yaya da olsa) afişleri bir ay içinde 20 kez ya da daha fazla görecektir (Ataol,1991; 71).

f) Duyuru Panoları: Konaklama işletmelerinde iç halkla ilişkiler çalışmalarında sıkça kullanılan etkili araçlardan biriside duyuru panolarıdır. Duyuru panoları, az masraflı fakat hızlı bir işletme içi iletişim olanağı sağlar. işletmede herkesin görebileceği belirli yerlere konulan bu panoları etkili şekilde kullanabilmek

için, buralardaki yazıların güncel olmasına dikkat etmek gerekir (Gürgen, 1994; 46). Konaklama işletmelerinde sıkça kullanılan duyuru panoları hem müşterilere yönelik hem de çalışanlara yönelik olarak kullanılmaktadır. Müşterilerin işletme hakkından bilgilenmeleri, günlük programlar, işletmenin faaliyetleri, şehir ve bölge, dikkat edilecek konular ve genel olarak bilgilendirilmeleri amacıyla çok fazla kullanılmaktadır. Ayrıca işletmede çalışanların bilgilendirilmesi, ödül alan çalışanların duyurulması, genel duyurular vb. amaçlarla duyuru panoları kullanılmaktadır.

g) Dilek Kutuları (şikayet kutusu): çalışanların işletmeye ve yönetime ilişkin görüş, öneri ve yakınmalarını dile getirmeleri için kullanılan dilek kutuları oldukça etkili bir iç halkla ilişkiler aracıdır. Sistemin iyi işlemesi, çalışanların bu kutulara bıraktıkları yazıların, yöneticilerce ciddi şekilde değerlendirilmesine ve sonuçlarının açıkça görülmesine bağlıdır (Gürgen, 1994;47). Dilek kutuları çalışanların yöneticilere doğrudan söylemedikleri bazı konular hakkında bilgi aktarımı sağlaması açısından da oldukça önemlidir. Bu şekilde yönetimin aşağıdan gelecek bilgilerin ulaşmasını kolaylaştırmak amacıyla işletme içine koyacağı dilek kutuları çalışanlar açısından da önemlidir.

İşletmeye gelen müşteriler içinde dilek yada şikayet kutuları kullanılabilir. Müşterilerin işletmeden beklentilerini yada herhangi bir konudan duydukları rahatsızlıklarını, şikayetlerini bu yolla işletmeye bildirmeleri sağlanabilir. İşletme yöneticilerinin de dilek yada şikayet kutularına bırakılan yazılara gereken hassasiyeti göstermesi işletme lehine olumlu sonuçların alınmasını sağlayacaktır.

h) Anketler: Anket formu belirli bir tertip içerisinde hazırlanmış soruları ve cevap boşluklarını içeren bir çizelgedir. Genel olarak kişi ve kurumlarla görüşme ya da yazışma yaparak bilgi elde etme yönteminin genel adı anket olarak bilinmektedir (Arıkan, 1995;87). Konaklama İşletmelerinin güvenilirlik, tanınmışlık, sevilirlik ve etkinliklerini belirlemelerinde, ilişki kurduğu kişi ve gruplara en kolay ve kısa sürede etkileşimde bulunmaları bilimsel ve sistemli anket çalışmaları ile gerçekleşebilmektedir (Gürüz, 1993; 108). Halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanan anket sorularının değerlendirilmesi ile hedef kitlenin konaklama işletmesi hakkında ne düşündüğüne dair ayrıntılı, derinliğine bilgi elde edilir ve işletmenin gelecekteki halkla ilişkiler eylemlerinde olumlu girişimler sağlar. Ancak anket

alışmasına girişilmeden önce anketin gereksinim duyulan bilgiyi sağlamada doğru araç olup olmadığından emin olmak gerekir. Çünkü anket tüm bilgi gereksinimlerini gidermede kullanılabilecek kusursuz bir araç değildir.

Hazırlanan anket kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Kapalı uçlu soruların yanıt kategorileri önceden belirlenmiştir. Anketi yanıtlayan kişi bu yanıt kategorilerinden bir ya da bir kaçını seçmek durumundadır. Açık uçlu sorularda ise yanıt kategorileri önceden saptanmamıştır. Araştırmacı iki nedenden dolayı açık uçlu soru sorabilir. Birincisi yanıt kategorilerinin önceden saptanmasının güç olduğu durumlarda, ikincisi ise deneklerin özgürce düşüncelerini yazmaları istendiği durumlarda kullanılabilir. Anket sorularının her eğitim düzeyindeki kişinin kolaylıkla anlayabileceği bir dille kısa ve öz biçimde düzenlenmesi gerekmektedir.

Anket uygulamalarının sıklıkla yapıldığı konaklama işletmelerinde (seyahat acentası-müşteri, otel-müşteri, seyahat acentası-otel ilişkilerinde) kişilerin anketlere verdikleri yanıtlar, bu işletmelerin gelecekte izleyebilecekleri yönetim politikalarının belirlenmesinde etkin olmaktadır (Hertneky, 1999; Gürüz, 1993; 109). Anket sonuçları önyargısız ve özenle değerlendirilmelidir. Bu nedenle anketi değerlendirecek kişi bu konuda eğitilmiş ve deneyimli olmalı, elde edilecek veriler arşivlenmeli ve sınıflanarak korunmalıdır (Bülbül, 1998;55).

2.2.2.3. Görsel-İşitsel İletişim

Günümüzde sözlü ve yazılı iletişim araçları gibi geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra, görsel-işitsel araçlarında yoğun bir şekilde kullanıldığı bir gerçektir. Görsel-işitsel iletişim araçları işletmenin ekonomik, sosyal ve kültürel kimliğinin zenginleşmesi yolunda kullanılan önemli iletişim araçlarından birisidir. Görsel-işitsel iletişimin özelliği hem görme hem de duyma organlarına hitap etmesidir. Bu nedenle oldukça etkili olan görsel-işitsel iletişim tekniği işletmelerin olanakları çerçevesinde kullandıkları bir yöntemdir.

Görüntülü ve işitsel araçların basılı araçlardan en önemli farkı doküman niteliğinin az olmasıdır. Bu yayınlar insanlar tarafından yayın esnasında izlenir ve bir süre sonrada unutulur. Fakat o an için yarattığı etki, hareketli bir özelliği bulunduğundan, basılı araçlardan fazladır (Budak ve Budak, 1998;178). Ancak

görsel-işitsel iletişim araçlarının kendine özgü bazı üstünlük ve sakıncaları bulunmaktadır. Bu üstünlük ve sakıncaları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Sabuncuoğlu, 1998; 147);

Görsel-İşitsel İletişim Araçlarının Üstünlükleri;

- Diğer iletişim araçlarını destekleyici ve kuvvetlendirici nitelik taşır.
- Ses ve resim kullanılarak iletişim daha etkili ve anlaşılır biçime sokulur.
- İletişimin kolaylaşması nedeniyle zaman kaybı önlenir.
- Haberin renkli ve sesli olarak iletilmesi daha çok ilgi çeker.

Görsel-İşitsel İletişim Araçlarının Sakıncaları;

- Tek başına kullanıldığında yeterli ve etkili bir araç değildir.
- İletişim tek yönlü olması nedeniyle haberin etkinliğini denetleme güçlüğü vardır.
- Görsel-işitsel araçlar işletme içi birer gider kaynağıdır.

Konaklama işletmelerinde kullanılan görsel- işitsel iletişim araçları;

a) Radyo: İşletmeler üretmiş oldukları mal ya da hizmetleri tüketicilere sunabilmeleri için, satışın temel şartı olan tanıtımı tarihi süreç içerisindeki iletişim araçlarını kullanarak yerine getirmeye çalışmışlardır. Tüm tarihsel süreç içerisindeki teknolojik gelişmeler ve değişimler gözönüne alındığında, insanları birbirleriyle olan etkileşimlerinde ve iletişimlerinde bu değişim ve gelişmelerin büyük etkisi olmuştur. Önce Gutenberg'in matbaayı icat etmesi ile birlikte bilgiler basılı belgeler halinde geniş kitlelere ulaştırılmaya başlanmış ve 1900'lü yılların başında radyonun, 1950'li yıllarda da televizyonun kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bilgiler sesli ve görüntülü olarak kitlelere ulaştırılmıştır.

Radyo kavramı genel olarak ticari amaçlı bölgesel ve ulusal radyo yayını şeklinde algılanmaktadır. Oysa uluslararası tanımlarda radyo kavramı elektromanyetik dalgalar aracılığıyla yapılan her türlü iletişim aracı veya servisi için kullanılmakta, medya anlamındaki yayın için " Broadcast " kavramı kullanılmaktadır.

Geniş bir alana duyurma olanakları sunan radyo insanlar için hareketli bir araçtır. Sabah yatak odası ve kahvaltı masasında, işe gidip gelirken arabada, akşamları uyumak için dinlenirken, seyahatlerde yanımızda olan, başka araçlara benzemeyen bir esneklik taşımaktadır (Cutlip vd., 1985; 374). Radyonun üstünlüğü birkaç noktada toplanabilir. Radyo geniş bir dinleyici kitlesini etkiler, alışkanlık ve güven nedeniyle radyoyla kişisel yakınlık hissedilir ve yüzyüze ilişkiye yakın bir durum yaratılır. Öte yandan, diğere araçlara göre daha hızlı bir haber dağıtma özelliğine sahip olması (Kazancı, 1999; 125) radyoya daha bir önem kazandırmaktadır.

Radyolar müzik, haber ve spor ağırlıklı programların yanı sıra değışik konularda halkı bilgilendirmeye dayalı röportaj ya da tartışma programları da yapmaktadırlar. Röportajlar radyo programları arasında en çok ilgi gören program türüdür. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmalarında röportajlardan çok sık yararlanılır. Röportajın en önemli özelliğı canlı olması ve olabildiğince doğal bir atmosfer içinde olayları yansıtmasıdır (Gürgen, 1994;71). Bu amaçla hazırlanan radyo programları ulaştığı dinleyici kitlesi açısından özenle planlanmalı, programlar, hedef kitlelere uygun mesajlarla, bilgi verici, aydınlatıcı, eğitici-öğretici, eğlendirici nitelikte olmalıdır (Gürüz, 1993; 73).

Haber bültenleri, gazetelerdeki haberlerin hazırlanışı gibi düzenlenir. İşletmelerle ilgili herhangi bir olayın haber bülteninde yer alabilmesi için haber niteliğı taşıması ve bülteni hazırlayan yetkililerce de bültende yer almaya değere bulunması gerekir. Radyolarda haber bültenlerinin süreleri kısıtlı olduğundan hazırlanan bültenin kısa ve öz olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca bültenin ikinci bir şans olmayacağı düşünülerek, ilk kez duyulduğunda anlaşılır olması gerekmektedir (Peltekoğlu, 1933;92). Bu nedenler haber bülteninde sunulacak konunun özenle seçilmesi gerekir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında yararlanılabilecek bir diğere radyo programı da açık oturumlardır. Güncel bir olaya ilişkin çeşitli görüşlerin tartışıldığı açık oturumlarda, konaklama işletmesinin çalışmaları, programları ve yapısı açık bir biçimde hedef kitlelere iletilebilir (Gürgen, 1994; 139). İşletme adına açık oturuma katılacak olan kişinin işletmesi hakkında yeterli bilgiye sahip, tartışılan konu

hakkında yeterli bilgisi olan, ikna yeteneği yüksek ve iyi bir konuşmacı olması gerekir.

b) Televizyon: Kitle iletişim araçları 20. Yüzyılın en büyük buluşları arasında yer alan araçlardır. Bunlar içerisinde Televizyon görsel ve işitsel duylara yönelik bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle, işletmelerin hedef kitleleri ile iletişim sürecinde daha da önemli bir yere sahip olmaktadır.

Kitle iletişim araçları arasında insanın gözü ve kulağına aynı anda ulaşan tek elektronik araç televizyondur. Televizyon görme duyusunun gücünden dolayı, kulaktan çok göze hitap eden bir araçtır. Televizyonda ses, görüntüyü destekleyen bir yardımcı öge işlevini üstlenir. Televizyon insan benliğini iki yönde sarmaktadır. İlki sunulan mesajın içeriği, diğeri ise bu mesajın sunuluş biçimidir (Gürgen,1994;140). Televizyondaki bir çok program halkla ilişkiler amacıyla kullanılabilir. Kuruluşların bu tür programları kendi başlarına hazırlamaları oldukça zor ve masraflıdır. Bu nedenle işletmeler ya bu konuda uzman özel kuruluşlardan yararlanır ya da televizyon kuruluşlarıyla birlikte bu işi yaparlar.

Televizyon görsel bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle, sunulan materyal ya da kişinin görsel olarak çekici olması gereklidir. Halkla ilişkiler alanında talk show ya da röportaj için seçilecek kuruluş temsilcisinin söyledikleri kadar, fiziksel görüntüsü de önemlidir (Peltekoğlu, 1993; 97). Televizyonun halkla ilişkiler alanında kullanılması için yayın zamanı, süresi, hedef kitle, sunuş ve programla ilgili özelliklerin göz önünde tutulması gerekir (Ertekin, 2000;162).Televizyon karşılıklı konuşmaya, içtenliğe ve sosyal etkileşime ağırlık veren etkileme gücü çok yüksek bir kitle iletişim aracıdır. Bu yüzden işletmelerin imaj yaratmasında da önemli bir rol oynar.

c) Film ve Video Bant: Konaklama işletmelerinin genel yapısı ve görünüşü, hizmetleri sunum biçimleri gibi çok çeşitli konularda video programları hazırlayabilirler. Bu video programlar işletmeye yeni giren çalışanlara eğitim amacıyla ve işletme kültürü oluşturmak amacıyla gösterilebileceği gibi, çeşitli fuar ya da festivallerde işletmenin tanıtımı amacıyla da gösterilebilir.

d) Etkileşimli (interaktif) Televizyon: Etkileşimli televizyon izleyicilerin, sunumlara, programlara katılıp, onları yönlendirmelerine izin veren televizyon yayıncılığıdır (Kozak,2000). Tam etkileşimli televizyon düşüncesinin temelinde, televizyonun tek yönlü bir bilgi-enformasyon ve eğlence aracından, iki yönlü iletişim kanal ve kodlarını kullanabilen bir kitle iletişim aracına dönüştürülmesi yatmaktadır (Durmaz,1995).

Etkileşimli televizyon işletme çalışanlarına örgüt gücü ve takım ruhu aşılar. Etkileşimli televizyon, kuruluşun politikası ve günlük gelişmeler hakkında personele bilgiler verir ve çalışanlardan işletmenin isteği doğrultusunda davranışlarda bulunmaları beklenir (Bıçakcı,1999;156).

Etkileşimli televizyon, konaklama işletmesi müşterilerine onların isteğine bağlı ve izleme başına para ödedikleri filmler, video oyunları, televizyon üzerinden internet erişimi gibi olanaklar sağlar. Etkileşimli televizyon sayesinde konaklama işletmeleri kendilerini ve bulundukları çevreyi özellikleriyle birlikte tanıtan programlar hazırlayıp bunları etkileşimli televizyon üzerinden müşterilerine sunabilirler (Kozak,2000).

e) İnternet ve İntranet: Son yıllarda bilgisayar teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde ortaya çıkan, geniş çapta bilgi alışverişini mümkün kılan ve ağlar üstü bir ağ olarak nitelendirilen "internet"te günümüzde iletişim araçları arasındaki yerini almıştır. Yaşanan hızlı gelişmeler bilgisayar alanında büyük bir ilerleme yaşanmasına neden olmuş ve iletişim alanında internet kullanıma girmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine internet kullanıcıya daha aktif bir rol veren iki yönlü iletişime dayanmaktadır.

İnternet; birçok bilgisayar sistemini bir protokol ile birbirine bağlayan dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen büyük bir kitlesel iletişim aracıdır. İnternet bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın, onu paylaşmanın en modern yoludur. İnternet, üretilecek bilgilerin dolaşım sistemi görevini üstlenmiştir. İnternet; International Network sözcüklerinin kısaltılıp birleştirilmesiyle elde edilmiştir. Adından da anlaşıldığı gibi bilgi "uluslararası bilgisayar çağı" olarak bilinmektedir (Varol, 2002). İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların her

geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir.

İnternet her alana hızla girmektedir. Konaklama işletmeleri de internet ve web teknolojilerinden yararlanmaktadırlar. Konaklama işletmeleri kendi web sitelerinde, işletmeyle ilgili bilgi ve haberleri duyurmanın yanı sıra hedef kitleyle bilgi alış verişinde bulunmakta, kamuoyu araştırmaları yapmaktadırlar. Konaklama işletmeleri web sitelerini kurarken tek taraflı bilgi sunmak yerine hedef kitleyle işletme arasında karşılıklı diyalog yaratabilecek bir mekanizma kurmaladırlar.

İnternet ve web teknolojileri olarak adlandırabilecek bu yeni iletişim araç ve ortamları, yalnızca bilgi iletmenin değil, birlikte bilgi üretme ve paylaşmanın da bir aracı olarak bazı iletişim ve halkla ilişkiler araç, yöntem ve tekniklerinden ayrılmaktadır. Web'in diğer iletişim araçlarına göre üstünlükleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Bensghir, 2000; Cooley, 1999);

- Web, kullanıcılarına aktif olarak bilgiye erişme ve işleme olanağı sunar.
- Politikalar oluşturmada kamuoyuna katılım sağlar.
- Etkileşimli olarak bilgi toplama, hedef kitleyi izleme ve hedef kitle ile doğrudan diyaloga girerek olumlu bir halkla ilişkiler politikası oluşturma ve uygulamaya zemin hazırlar. Bu yeni araçlar aynı zamanda iki yönlü, etkili iletişim ve diyaloga dayalı iletişime olanak sağlar.

Günümüzde bu teknolojiler işletmelerin belirli bölgelerle sınırlı kalmamalarını sağlayarak dünyaya açılmalarına yardımcı olmaktadır. Müşteri ile doğrudan iletişimde bulunulmasını, onlara bilgi ve gerekli promosyonun ulaştırılmasını ve onlardan anında tepki alınmasını ve iki yönlü iletişim sağlayan internet kanalı artık, turizm sektöründe de yaygın olarak kullanılmaktadır (Tavmergen, 1998).

Intranet ise, sadece belirli bir kuruluş içindeki bilgisayarları, yerel ağları (LAN) ve geniş alan ağlarını (WAN) birbirine bağlayan, çoğunlukla TCP/IP tabanlı bir ağıdır. Temel oluşturulma amaçları, kuruluş bünyesinde bilgileri ve bilgi işlem kapasitesini paylaşmaktır. intranetler, işletmeler içi tele-konferans uygulamalarında ve farklı birimlerdeki kişilerin biraraya gelebildiği iş gruplarının oluşturulmasında da kullanılırlar (Gökçöl, 2002; Ünal, 2002). Intranet aslında internet'in lokal yani işletme

içi (dahili) olan şeklidir. Kuruluş ve yapı olarak bir internet sayfasından hiçbir farkı olmamasına rağmen internet sayfalarında genel ağırlık görüntü ve bilgi vermeye yönelik iken intranette uygulama yönü ağır basan işlevsel sayfalar çoğunluktadır. Bu da intranet kurmanın internet sitesi oluşturmaktan daha zor ve zahmetli olduğu anlamına gelmektedir.

f) Sergi ve Fuar: Günümüzde özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinin ulusal ya da uluslararası sergiler ve/veya fuarlara daha fazla katıldıkları görülmektedir. Turizm sektöründeki işletmeler ile bu sektörde ikinci derecede ilişkisi olan işletmelerin de aynı organizasyonlara katılmaları karşılıklı olarak işbirliği olanaklarının yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Konaklama işletmelerinin bu tür organizasyonlara katılmaları aynı zamanda diğer işletmeler arasında saygınlık ve güvenilirlik kazandırır.

Sergiler bir kuruluşu tanıtmak, prestijini arttırmak ve alıcılara bilgi vermek gibi, tanıtım amacıyla kurulur (Budak ve Budak, 1998; 114). Çadırcı'ya göre ise sergi, belli bir yerde halka resim, grafik, şema, harita, yazılar gösterilerek bilgi vermek biçimindeki halkla ilişkiler aracı (Çadırcı, 1997;319) olarak tanımlanmaktadır.

Sergilerde amaç mesajın ilk bakışta anlaşılmasını sağlamaktır. Onun için sergilerde dikkat çekici renkler ve grafikler kullanılmaktadır (İşçi, 1997, 54). Sergilerde kullanılacak araç ve malzemelerin seçimi, yerleştirilmesi, ses, ışık, hava gibi fiziksel koşulların düzenlenmesi, serginin etkinliğinde önemli rol oynamaktadır. Sergiyi gezenlerin beğenilerinin, kuruluşun çalışmalarında olumlu katkıları olmaktadır (Gürüz, 1993; 77). Sergilerde işletmelerin standlarını ziyaret eden kişi sayısının fazla olması hedeflerin gerçekleşmesi yolunda yapılan çalışmaların doğru yönde olduğunu göstermektedir.

Sergilerin süreleri ve amaçları bakımından farklı düzenleme şekilleri bulunmaktadır. Genel olarak sergileri devamlı ve gezici sergiler (Asna; 1969, 131) olarak iki gruba ayırmak mümkündür.

Devamlı sergiler; belirli bir yerde belirli bir süre açık kalmak için hazırlanmış sergilerdir. Uzun süre bir yerde kalacağı ve başka yere taşınması söz konusu olmadığı için serginin ağır, büyük parçalardan kurulu olması, taşınabilir olması gibi

niteliklere dikkat edilmez. Gezici sergiler ise; bu sergiler taşınabilir parçalardan düzenlenmiştir ve her kasaba, kent ya da kentin çeşitli bölgelerinde kısa süreler için kurulu kalırlar.

Center ve Cutlip, serginin ana amacının, yoldan geçen kişilerin uğramalarını, sunulan belgelere, ileride akıllarında kalacak kadar uzun zaman bakmalarını ve öğrendikleri konuda bir eyleme başlamaları için heveslenmelerini sağlamak olduğunu söylemektedirler (Asna;1969,132). İster gezici ister sürekli sergiler olsun halkla ilişkiler görevlileri sergi sürecini izlemeli ve izleyenlerin eleştiri ve önerilerini yazılı veya sözlü olarak almalıdırlar.

Fuarlar ise; kuruluşları daha çok yeni ürün ve hizmetlerini potansiyel müşterilerine tanıtmaya olanağı sağlayan etkili iletişim ortamları arasında yer alır. Gürüz'e (1993) göre fuarlar; örgütlerin ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları etkinliklerdir.

Günümüzde işletmeler halkla ilişkiler çalışması olarak kitle iletişim araçlarının yanı sıra bu tür toplumsal olaylardan yararlanmaktadır. Bir fuarda, işletmenin standının olması, fuarı gezecek binlerce kişinin kuruluşu tanımasını sağlayacaktır. İşletmelerin de fuarı izleyenlerin özelliklerini ve beklentilerini dikkate alarak onlara işletme hakkında doğru mesajlar vermesi ve örgütün amaçlarına uygun tanıtımı gerçekleştirmesi gerekir.

g) Festival ve Yarışmalar: Kent, bölge, ulusal ve uluslararası düzeyde festivallerin düzenlenmesi konaklama işletmeleri açısından yoğun iletişim ortamı yaratmaktadır. Böyle bir olayın duyurulması sonucu o bölgenin canlanması ve işletmelerinde böyle bir etkinlikte bulunarak sempati kazanması ve adını duyurması halkla ilişkiler açısından büyük önem taşımaktadır. Festivallere, tanınmış kişilerle, bakan veya milletvekillerinin katılması, halkın ve basının ilgisini artırıcı faktörlerdendir.

Festivaller süresince örgütlere gösterilen ilgi(basında ve çeşitli yayınlarda duyurulması) bazı kişi ve kuruluşlarla geliştirilen ilişkiler, festival kapsamında düzenlenen kokteyl, balo ve toplantılarda o çevrenin üst düzey kişileri ile başlatılan olumlu ilişkiler işletme yöneticileri için önemli bir fırsat olmaktadır (Gürüz, 1993;86).

Konaklama işletmeleri bu tür organizasyonlardan hem ekonomik anlamda hem de sosyal ve kültürel açıdan büyük yararlar elde edebilir.

Halk arasında düzenlenen yarışmalar, genel ilgiyi işletme üzerine çeken kitlesel bir halkla ilişkiler aracıdır. Çeşitli özelliklerdeki gruplar için farklı yarışmalar düzenlenebilir (Gürgeç,1994; 144). Yarışmaların ilgi çekmesi ve daha fazla insanın katılmasını sağlamak için ödüllü yapılması gerekir. Bu nedenle yarışmalara beklenen ilgi ve katılım sağlanabilir. İşletme düzenlemiş olduğu yarışmayı halka duyurmak için tüm kitle iletişim araçlarından yararlanabilir. Yarışmaya çok kişinin katılması halkın işletmeye duyduğu güven ve ilgiyi göstermesinin yanı sıra yarışmanın halkın ilgisini çekecek kadar iyi duyurulduğunu da göstermektedir.

Yarışma jürisinde ünlü kişilerin olması ve basın temsilcilerine de jüride yer verilmesi yarışmanın basında yer alma şansını arttırmaktadır. Jürinin konusunda uzman kişilerden seçilmesi ve yarışma sonuçlarının kitle iletişim araçları ile halka iletilmesi gerekir. Konaklama işletmeleri bu tür festival ve yarışmaları bizzat kendileri düzenleyebilecekleri gibi bunların finansman, yer veya organizasyon sorumluluklarını alabilirler (Sabuncuoğlu, 1998;151). Bazen de festival veya yarışmada derece alanlara ödül olarak konaklama işletmelerinde ücretsiz konaklama ve çeşitli faaliyetlerden yararlanma olanakları sağlanabilir.

h) Açılış ve Yıldönümü: Açılış, bir konaklama işletmesinin ilk kez hizmete girişi dolayısıyla yapılırken yıldönümleri ise, işletmenin ilk kez çalışmaya başladığı veya kurulduğu günün her yıl kutlanmasıdır. Açılış ve yıldönümü organizasyonları konaklama işletmelerinde daha çok işbirliği içerisinde oldukları turizm işletmeleri ve diğer işletmelerden üst düzey kişilerin katılımı ile gerçekleştirilmektedir.

Açılış veya yıldönümü etkinliğini düzenleyecek kuruluş bir program yaparak çalışmalarını örgütlemek durumundadır. Örneğin bir açılış töreni kapsamında davetlilerin belirlenmesi, önemli bir kişi tarafından kurdele kesilmesi, açılış konuşmaları, yerleşim yerlerinin dolaşılması, basına ve önemli kişilere verilecek kokteyl ya da yemek düzenlenmesi gibi konularda program hazırlanır (Sabuncuoğlu, 1998;154).

Törenin davetlileri örgütte çalışanlar ve yakınları, diğer örgütlerin temsilcileri, politikacılar, yakın çevredekiler, basın görevlileri, radyo ve televizyon muhabirleri, çeşitli derneklerin yöneticileri olabilir (Gürüz,1993;91). Tören günü çok önceden basına haber verilmeli ve işletme ile ilgili basının bilmek isteyeceği bilgiler, belgeler, fotoğraflar ile gelecek önemli konukların isimleri de bildirilmelidir.

ı) Sponsorluk Faaliyetleri: Sponsorluk faaliyetleri son yıllarda en yaygın kullanılan halkla ilişkiler uygulamalarındandır. Özellikle devletin bütçeden pay ayıramadığı sosyal ve kültürel alanlardaki toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak yatırımların masrafını üstlenmek sponsorluk faaliyetinin özüdür. Bu tür faaliyetlerin işletmelerin tanınmasında büyük rolü vardır (İşçi, 1997; 57).

Sponsorluk faaliyetleri ile hedef kitlede işletmenin neyi temsil ettiği, hangi ürün ya da hizmeti nasıl bir şirket anlayışıyla ürettiği konusunda bir fikir oluşturulmak istenmektedir. İşletmelerin sponsorluk faaliyetlerine ilgi göstermelerinin kurumsal imaj oluşturmak, sosyal sorumluluğunu yerine getirmek, medyanın ilgisini çekmek gibi nedenleri vardır. Konaklama işletmeleri sponsorluk faaliyetlerinde bulunarak sadece kar etmeyi düşünen işletmeler değil, aynı zamanda eğitim, araştırma, ve sanata mali katkıda bulunmak suretiyle topluma karşıda sorumluluklarını bilen işletmeler olduklarını göstermek istemektedirler.

İşletmenin adının medyada yer alması ile reklam kampanyalarının desteklenmesi potansiyel müşterilerin ilgi alanına giren konulara finansal katkıda bulunmak suretiyle pazarlama politikasına yardımcı olunması sağlamaktadır (Jefkins, 1990; 188). Konaklama işletmeleri herhangi bir sponsorluğu üstlenmeden önce kesin amaçlarını, ulaşmak istedikleri hedef kitlelerinin yapısını belirlemelidirler.

2.2.2.4. Basınla İlişkiler

Halkla ilişkilerde en çok kullanılan kaynak basındır. Her işletme yaptıkları çalışmaları, ekonomik başarıları kamuoyuna tanıtarak onun güvenini kazanmak ister. Bu nedenle işletmeler bünyelerinde basına gerekli bilgileri sağlayacak kişiler çalıştırırlar. Halkla ilişkiler görevlisi bir yandan basının haber alma gereksinimi, diğer yünden de çalıştığı işletmenin halkla ilişkiler gereksinimini bağdaştırmak zorundadır.

Halkla ilişkiler görevlisinin basınla ilişkiler görevlerinden başlıcaları; örgüt ile ilgili haberlerin basına, hızlı, doğru ve bol bir biçimde akmasını sağlamak, kurum ile basın ilişkilerini devamlı ve karşılıklı güven ve anlayış içinde yürütmektir (Gürüz, 1993; 58). Basında yer almasını beceren bir işletme kendisini kamuoyuna tanıtmak için çok büyük bir olanak yaratmış olur. Üstelik basın aracılığı ile böyle bir işlevin yerine getirilmesi duyuru ve reklam gibi bir ücret karşılığı olmamakta, üretilen haber basının ilgisini çektiği takdirde hiçbir ücret ödemeksizin gazete ve dergilerde işletmenin tanıtımı yapılmaktadır.

Halkla ilişkiler görevlilerinin basınla ilişki kurmaya çalışırken göz önünde bulundurmaları gereken noktalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Maviş, 1987,41; Gürkut, 1974; 3);

- Bir gazete muhabirine gerçek bilgiler en hızlı biçimde verilmelidir. Bu nedenle muhabirlerin sorularına kesin, gerçekçi ve hızlı yanıt verilmeli, görüşme istekleri daima kabul edilmeli ve gereği gibi değerlendirilmelidir.
- Muhabirden istediği gerçek bilgileri saklamamak gerekir. Muhabir haberin kuruluşun lehinde olup olmadığıyla değil, sadece gerçeklerle ilgilenir. Bu nedenle, muhabirden bazı gerçekleri açıklamaması ya da örtbas etmesi istenmemelidir.
- Basın mensupları arasında farklılık gözetilmemeli, bazılarına diğerlerinden fazla ilgi gösterilmemelidir.
- Basınla ilişkilerde yer ve zaman iyi seçilmelidir.
- Basına mümkün olduğu kadar ilgi çekici haber verilmelidir.
- Gönderdiğimiz haberlerin bir kısmı yayınlanmadığı için basın mensuplarıyla ilişkiler kesilmemelidir.

Basınla ilişkilerde haber üretimi çeşitli araçlarla gerçekleştirilir. Bu araçlar basın bülteni, basın toplantısı, kupür derleme, basın turları, basın kokteyli, röportajlar şeklinde sayılabilir (Sabuncuoğlu, 1998;129). Basınla iyi ilişkilerin oluşturulması, basına yayınlanabilir materyal sağlamanın dışında, gazete ve dergilerin nasıl yayınlandığı, radyo, televizyon programlarının nasıl hazırlandığının bilinmesi bu konuda büyük önem taşımaktadır (Peltekoğlu, 1993;78). İşletme için iyi olmayan durumlarda bile basına bilgi verilmelidir. Bu bilgiler verilirken de işletmenin bu kötü durumun nasıl üstesinden geleceği, ne gibi önlemler almış olduğu da basına

bildirilmelidir. Böylece basının başka kaynaklardan yanlış bilgiler alması önlenir ve işletme içinde çıkan dedikodularında önüne geçilmiş olur. Basınla ilişkilerde kullanılan teknikler şu şekilde sıralanabilir;

a) Basın Bültenleri, Bildirileri: Basın bültenleri, halkla ilişkiler görevlilerinin basınla olan ilişkilerinde en çok kullandıkları tekniklerden biridir. Konaklama işletmelerinde yöneticilerin sürekli olarak basın toplantısı yapma olanağı ve basın kuruluşlarının herhangi bir haberin önemlilik göstermemesi nedeniyle basın toplantısı yöntemini kullanarak iletişimin gerçekleştirilmesi zordur. Bu nedenle basını kullanmada en etkili yöntemlerden birisi basın bültenleri ya da bildirileri hazırlamaktır.

Basın bültenleri genellikle aşağıdaki durumlarda kullanılır (Brooks vd.,1985;130);

- Kişiler ya da olaylarla ilgili duyurularda,
- Herhangi bir konuyla ilgili bilgi vermek amacı ile,
- Kişi ya da işletme imajı oluşturmaya yönelik bilgilendirmelerde kullanılır.

Hergün büyük gazete, dergi ya da televizyon yayıncılarına çok sayıda işletmelerle ilgili bülten gelmektedir. Ancak hepsinin yayınlanma şansı oldukça düşüktür. Bunun nedeni olarak; yayın araçlarının gündemlerinin çok dolu olması, hazırlanan bültenin reklam izlenimi uyandırması, insanların bilme-öğrenme gereksinimlerini doyumaması, gereğinden uzun olması, yayın kuruluşuna geç ulaşması sayılabilir. Basın bültenlerinin bir yayın organında yayınlanma şansı bu kadar düşük olmasına rağmen halkla ilişkiler görevlilerince en çok kullanılan yöntem olmasının nedeni halk üzerinde oldukça etkili olmasıdır.

Basın bülteni hazırlanırken yapı, içerik, biçim yönünden uyulması gereken kurallar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Jefkins, 1989, 102; Sabuncuoğlu, 1998,129; Peltekoğlu, 1993, 80);

- Basın bülteninde kısa paragraflar, kısa cümleler, kısa sözcükler kullanılmalıdır.
- Sayfa sayısı mümkünse birden fazla olmamalıdır.

- Basın bülteninin her paragrafı mümkün olduğu kadar kendi başına bir haber niteliği taşımalıdır.
- Basın bültenin açık ve kısa olmalıdır.
- Basın bülteninde olabildiğince anlaşılması güç terimlerden kaçınılmalı, gerektiğinde resim ve dokümanlarla desteklenmelidir.
- Haberin başlığı haberin içeriğini açıklar nitelikte olmalıdır.
- Değişik gazete ya da dergiler için farklı versiyonlar hazırlanmalıdır.
- Güncel nitelik taşımalıdır.
- Hazırlanan bültende tarih, adres, telefon, işletme adı bulunmalıdır.
- Tüm basın organlarına sabah saatlerinde ulaştırılmalıdır.
- Bültenin iki ara ile yazılması, ynlardan uygun boşluk bırakılması, bülteni alan gazeteciye üzerinde oynama imkanı yaratması bakımından önemlidir.

b) Basın Toplantısı: Basın toplantıları basın bültenlerinden sonra basınla ilişkilerde en çok kullanılan halkla ilişkiler yöntemidir. Basın bültenin yeterli olmayacağı düşünüldüğünde ve basın mensuplarının soruları olduğu bilindiğinde basın toplantısına baş vurulmalıdır. Bunun dışında gerekli gereksiz her konuda basın toplantısı düzenlemek basın mensuplarının zamanını boşa harcamaktan başka işe yaramayacaktır.

Halkla ilişkiler görevlileri toplantının gününü çok iyi ayarlamalıdır. Çünkü aynı günde daha önemli bir olay varsa toplantı basında gerektiği biçimde yer almayacaktır. Basın toplantısı için hazırlanan davetiyede konu, konuşmacı veya konuşmacılar, yer, saat, gibi noktalar belirtilmeli, konu ve konuşmacı ile ilgili ayrıntılı bilgi gerekiyorsa davetiye ile birlikte gönderilmelidir. Davet toplantı tarihinden en az bir hafta önce yapılmalı, toplantıdan bir gün öncede anımsatılmalıdır (Jefkins, 1988; 108). İşletmenin çevresindeki kişi ve grupların ilgisini çekecek konuların işlenmesi, yeni bir hizmetin sunulması, basın toplantısının başarılı sonuçlanmasına ve işletme-çevre ve işletme-hedef kitle etkileşiminin olumlu gelişmesine neden olmaktadır (Gürüz, 1993; 66). Basın toplantısının süresi iyi ayarlanmalı, tartışma ve soru sormak için de zaman ayrılmalıdır. Basın toplantısının yapılacağı salonun ses ve ışık düzenlemeleri çok daha önceden hazırlanmalıdır.

Kuşkusuz önemli açıklamaların hemen yapılmasına dayanan gereksinim, örneğin bir kriz anında, işletmenin yıldönümleri, yalanlamalar ve önceden kestirilemeyen öteki bir takım olaylar basın toplantılarının zamanlamasında belirleyici olurlar (Ertekin, 2000; 59). Eğer bu tür bir zorunluluk yoksa, basın toplantıları, kişilerin daha çok gazete ve dergi okudukları, televizyon izledikleri hafta sonlarına doğru yapılmalıdır.

c) Basın Kokteyli: Basın kokteyli, basın toplantısı bitiminde, yöneticiler ve halkla ilişkiler görevlileri tarafından, basın elemanlarını ağırlamak amacıyla verilebileceği gibi, toplantı olmaksızın da düzenlenebilir (Gürüz, 1993; 67). Yeni bir hizmetin tanıtılmasında, yıldönümlerinde, işletmenin hizmete açılışında, işletmeye yeni bir yönetici atandığında da basın kokteyli düzenlenebilir. Basın kokteylleri insanları, basın toplantısının resmi havasından uzaklaştırmakta yöneticilerle basın mensuplarını resmi olmayan bir ortamda bir araya getirmekte ve kaynaştırmaktadır.

Basın kokteyli düzenlenirken öncelikle ne zaman hangi saatte yapılacağına karar vermek gerekmektedir. Daha sonra kokteyle çağrılacak basın mensupları için davetiye hazırlanmalıdır. Kokteylde verilecek içki ve yiyecek ikramları ile basın mensuplarına armağan verilip verilmeyeceği, verilecekse ne tür bir armağan olacağı da önceden kararlaştırılmalıdır.

d) Basın Turları: Basın mensuplarına bilgi vermek için, işletmenin basına dönük bir gezi düzenlemesidir. İşletmelerin tanıtılması, yeni teknolojik gelişmelerin yerinde sergilenmesi, bir yerle ilgili haber olması, bir olayın olduğu yer ile ilgili olması durumunda, basın gezileri ve turlar düzenlenebilir (Gürüz, 1993; 68).

Basın turlarının işletmenin tanıtılması bakımından önemi büyüktür, ancak hazırlanması hem pahalı hem de zaman alır. Ayrıca basın mensupları yoğun iş yükleri olan kişilerdir. Gerçekten işletmenin yerinde görülmesi gerekmedikçe basın turları düzenlenmemelidir. Basın turu düzenlenmesine karar verildiğinde en az on beş gün önceden basına haber verilmelidir. O tarihe rastlayan herhangi önemli bir olayın olup olmadığı da önceden araştırılmalıdır.

Ziyaretçiler önce bir toplantı salonuna alınır ve gezilecek yerlerle işletme hakkında genel bilgi verilir. Bu toplantının fazla uzun sürmemesi ve fazla teknik

olmaması uygundur (Budak ve Budak, 1998;184). Ziyaret bittikten sonra ziyaretçiler, dinlenebilecekleri bir salona alınmalı ve kendilerine ikramda bulunulmalıdır.

e) Kupür Derleme: Halkla ilişkiler elemanlarının yapması gereken bir iş olan kupür derleme gazete ve dergilerde çıkan işletmeyle ilgili haber, fotoğraf ve diğer yazılı metinlerinin kesilerek arşivlenmesi (Sabuncuoğlu, 1998; 132) olarak tanımlanmaktadır. Kupür derleme değişik biçimlerde yapılabilir. Yalnızca kuruluşla basında çıkan haberlerin kupür derlemesi yapılabileceği gibi doğrudan o kuruluşla ilgili olmayan ancak üretim, hizmet, kamuoyu etkinliği ya da genel ekonomik gelişmelerle ilgili konularda da yapılabilir (Gürgen, 1994; 108).

Kupür derleme herşeyden önce bir belgedir ve geçmişte çıkan bir habere gereksinme olduğunda kullanılabilir (Kadıbeşegil,1986; 144). Günümüzde işletmelerde kupür derleme işlerinin halkla ilişkiler birimlerince yapılabildiği gibi bu konuda ticari olarak çalışan bir çok özel şirket kurulmuştur. Herhangi bir işletme adına kupür derleme işlerini yürüten bu şirketler geçmişe dönük gazete ve dergileri de tarayarak araştırmalar da yapabilmektedir.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA ETKİN İLETİŞİM TEKNİKLERİ VE MUĞLA BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Turizm, ekonomiyi geliştirerek milli gelire çok büyük katkılar sağladığı gibi, elde edilen dövizle de dış ödemeler dengesini olumlu yönde etkileyen bir endüstridir. Bu arada milyonlarca insana iş ve istihdam sağlayarak üretime ve tüketime canlılık kazandırır. Ayrıca doğal, kültürel ve sosyal çevreyi korumanın, geliştirmenin en etkili aracıdır (Nişlioğlu; 1994, 84).

Turizm son kırk yıl içerisinde dünyada en fazla gelişme gösteren ve gelişmeye devam eden bir sektördür. Ülkemizde de turizm hızlı bir gelişme göstermektedir. 1966 yılında ülkemizdeki konaklama işletmesi sayısı 165 (DİE, 2000) iken 2000 yılında 1824'de (T.C. Turizm Bakanlığı, 2001) ulaşmıştır. Sadece konaklama işletmesi sayısını arttırmak ülkemizdeki turizm sektörünün gelişmesi için yeterli değildir. Bu işletmelerdeki hizmet kalitesinin de artması ve turizmde söz sahibi olan ülkelerdeki kalite düzeyine ulaşması gerekmektedir.

Hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde işletme içi ve işletme dışı iletişimin önemli bir yeri bulunmaktadır. Halkla ilişkilerinde önemli unsur diyalog yani iletişimidir. İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir kısmını iletişim oluşturmaktadır (Yılmaz ve Ekici; 1999, 114).

Özellikle kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler, iletişim araçlarının geniş halk kitleleri tarafından elde edilme imkanını arttırmaktadır. Bu durum ise işletmelerin halkla ilişkiler mesajlarını hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde iletmelerine imkan tanımaktadır (Aydın; 1991, 16).

Halkla ilişkiler birimlerince kullanılan iletişim teknikleri işletmelere göre değişmektedir. Bu çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler birimlerince işletme içi, işletme dışı ve basınla ilişkilerde kullanılan iletişim tekniklerini belirlemektir. Ayrıca çalışmada, Muğla bölgesindeki konaklama işletmelerinde iletişim tekniklerine etki eden faktörleri araştırmak ve konaklama işletmelerine önerilerde bulunmakta amaçlanmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Halkla ilişkilerin önemine ve gerekliliğine inanan işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Konaklama işletmeleri de organizasyon yapıları içinde ya bir halkla ilişkiler birimi oluşturmakta ya da üst düzey yöneticilerden birisini bu amaçla görevlendirmektedirler.

İşletmeler halkla ilişkiler uygulamalarında değişik iletişim teknikleri kullanmakta ve çeşitli iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Konaklama işletmelerinin halkla ilişkileri işletmelerinde uygularken hangi iletişim tekniklerini kullanmakta olduklarını araştırmaya yönelik bu çalışmada Muğla bölgesi ülke turizmindeki önemli yeri nedeniyle araştırma alanı olarak seçilmiştir.

Muğla İl Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilere göre bu bölgedeki turizm işletme belgeli 3-4-5 yıldızlı oteller ile 1. ve 2. sınıf tatil köylerinin sayısı 150 adettir. Diğer konaklama işletmeleri ise küçük ölçekli ve daha çok aile işletmesi olmaları nedeniyle halkla ilişkilerde kullanılan teknikleri olarak yetersizliğinden işletmelerinde uygulayamayacakları düşünülerek araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak, öncelikle literatür araştırması yapılmıştır. Bu araştırmada birçok üniversitenin kütüphanesinde ki yazılı kaynaklar ve internet ortamında literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda başta Science Direct Veri Tabanı, Proquest Veri Tabanları, OCLC veri tabanları olmak üzere diğer online veri tabanlarından da yararlanılarak ikincil verilerin analizine gidilmiştir.

Çalışmada verileri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket soruları oluşturulmadan önce birkaç otelin halkla ilişkiler yöneticileri ile ön görüşme yapılmıştır. Araştırmalarımız sırasında Türkiye'de daha önce buna benzer bir konuda uygulamalı yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle anket soruları hazırlanırken sadece yabancı ülkelerde yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket Muğla Bölgesinde Fethiye'den Bodrum'a kadar olan bölgede

faaliyet gösteren beş, dört, üç yıldızlı oteller ile 1.ve 2. Sınıf tatil köylerinin halkla ilişkilerinden sorumlu yöneticilere uygulanmıştır. Anket örneği Ek 1'de yer almaktadır.

Ankette araştırma amacına uygun olarak toplam 54 soru yer almıştır. Bu soruların 4'ü demografik,16'sı işletme ile ilgili olmak üzere 20 adeti kapalı uçlu sorulardır. İşletmedeki iletişim tekniklerinin kullanılması ile ilgili sorular ise likert tipinde sorulmuş olup 34 adet sorudan oluşmaktadır. Likert yöntemiyle hazırlanan sorularda 5'li ölçek kullanılmıştır.

Anket konaklama işletmelerine posta yoluyla gönderilmiş ancak gönderilen 150 anketten sadece 96'sı geri dönmüştür. Geri dönen anketlerin yetersizliği dikkate alınarak yüzyüze görüşme yöntemi ile anketlerin doldurulması sağlanmış ve anket sayısı 145'e çıkarılabilmektedir.

Çalışmada elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. İstatistiksel olarak veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Bu nedenle demografik soruların frekans dağılımları ele alınmış, iş tanımlama endeksine göre anlamlı olan veriler dört açıdan değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin öncelikle güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiştir. Değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde belirlemek amacıyla, verilere faktör analizi (Principal Component Analysis) uygulanmış ve değişken sayısı azaltılmıştır. Faktörlerin etkileşimlerini ortaya koymak amacıyla Pearson Correlation Matrix'ten yararlanılmıştır. Daha sonra ilgili faktörlerin önem derecelerini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

"Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Kapsamında Etkin İletişim Teknikleri ve Muğla Bölgesinde Bir Uygulama" adlı çalışmaya katılan yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara Tablo 3.1.'de yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Profilleri

YAŞ	Sayı	Yüzde	HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ	Sayı	Yüzde
30 ve 30'dan küçük	68	47,0	Evet	59	40,7
31-35	48	33,0	Hayır	86	59,3
36 ve 36'dan büyük	29	20,0	Toplam	145	100
Toplam	145	100			
CİNSİYET	Sayı	Yüzde	H.İ.YÜRÜTEN BÖLÜM	Sayı	Yüzde
Bayan	67	46,1	Halkla ilişkiler	59	40,7
Erkek	78	53,9	Satış-Pazarlama	29	20,0
Toplam	145	100	İnsan Kaynakları	13	9,0
MEDENİ HALİ	Sayı	Yüzde	Odalar Bölümü	25	17,2
Evli	82	56,5	Genel Müdürlük	19	13,1
Bekar	63	43,5	Toplam	145	100
Toplam	145	100			
EĞİTİM	Sayı	Yüzde	MESLEKİ EĞİTİM	Sayı	Yüzde
Lise	30	20,7	Halkla ilişkiler Bölümü	10	6,9
Önlisans	34	23,5	Turizm ve Otelcilik Böl.	49	33,8
Lisans	81	55,8	İşletme	29	20,0
Toplam	145	100	Diğer	57	39,3
			Toplam	145	100

Ankete katılan işletmelerin halkla ilişkilerinden sorumlu yöneticilerinin yaş grupları incelendiğinde % 47,0'sinin 30 veya 30 yaşın altında olduğu görülmektedir. %33,0'u ise 31 ile 35 yaş arasındadır. 36 ve 36'nın üstü yaşta olan yöneticilerin toplam içindeki payı ise %20'dir. Sayısal dağılımlara göre 30 ve daha düşük yaş grubunda 68 kişi, 31-35 yaş arasında 48 kişi ve 36 ve üzerindeki yaş grubunda ise 29 kişi olarak yer almaktadır. Buradan da anlaşılabacağı üzere konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinde sorumlu yöneticilerin % 80,0'ı 35 ve daha düşük yaş grubundadır.

Araştırmada cinsiyet ile ilgili bulgulara bakıldığında ankete katılan 145 kişiden 67'sinin bayan, 78'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Bunu yüzde olarak ifade etmek gerekirse halkla ilişkilerden sorumlu yöneticilerin %46,1'i bayan, %53,9'u erkektir.

Ankete katılan yöneticilerin medeni hali ile ilgili bulgular incelendiğinde evlilerin daha fazla olduğu görülmektedir. 145 kişiden evli olanların sayısı 82 ve yüzdesel dağılımı % 56,5 iken bekarların sayısı 63 yüzdesel dağılımı ise % 43,5'dir.

Halkla ilişkilerden sorumlu yöneticilerin eğitim durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, bu kişilerin % 55,8'inin lisans mezunu ve % 23,5'inin ise ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Toplamda % 79,3'ünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Lise mezunlarının oranı ise %20,7'dir. Halkla ilişkilerden sorumlu kişilerden hiçbirinin ilkokul ya da ortaokul mezunu olmadıkları görülmektedir. Sayısal dağılımda lisans mezunu 81 kişi, önlisans mezunu 34 kişi ve lise mezunu ise 30 kişidir.

İşletmenizde ayrı bir halkla ilişkiler bölümü var mı? sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgulara; 59 kişi (%40,7) işletmede ayrı bir halkla ilişkiler bölümünün olduğu, 86 kişi (%59,3) ise işletmede halkla ilişkiler bölümü olmadığını belirtmişlerdir.

İşletmenizde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülen bölüme ilişkin bulgular incelendiğinde bir önceki soruda da belirtildiği gibi ankete katılanların %40,7'si (59 kişi) halkla ilişkiler faaliyetlerinin halkla ilişkiler bölümünde yürütüldüğünü belirtirken, % 20,0'si (29 kişi) satış-pazarlama bölümünde yürütüldüğünü belirtmiştir. % 9,0'u (13 kişi) insan kaynakları bölümünün aynı zamanda halkla ilişkilerden de sorumlu olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan yöneticilerin %17,2'si (25 kişi) odalar bölümünün halkla ilişkiler faaliyetlerini de yürüttüklerini belirtmiştir. Genel müdürlük biriminin halkla ilişkilerden sorumlu olduğu belirten ise %13,1 (19 kişi) dir.

Ankete katılan konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerden sorumlu yöneticilerin mesleki eğitimleri ile ilgili bulgulara bakıldığında, ancak % 6,9'u üniversitelerin halkla ilişkiler bölümü mezunu olduğunu belirtmiştir. Geriye kalanların % 33,8'i Turizm ve Otelcilik Bölümü mezunu, % 20,0'si İşletme Bölümü mezunu olduğunu belirtmiştir. Bu bölümler halkla ilişkiler mesleğine en yakın alanlar olarak değerlendirilmiş, diğer seçeneği işaretleyenler, üniversitelerin Halkla İlişkiler Bölümü, Turizm ve Otelcilik Bölümü ve İşletme Bölümü dışında lisans ya da önlisans bölümlerinin farklı programları ile lise mezunlarından oluşmaktadır. Diğerlerinin yüzdesel dağılım içindeki oranı ise % 39,3'tür. Sayısal dağılımları incelendiğinde 10

kişi Halkla İlişkiler Bölümü, 49 kişi Turizm ve Otelcilik Bölümü, 29 kişi İşletme Bölümü ve 57 kişi ise üniversitelerin diğer bölümleri ile lise mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 3.2. Bir Halkla İlişkiler Uzmanında Bulunması Gereken Özellikler

Önem sırası	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
Özellikler	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Beşeri ilişkiler	36	24,8	3	2,1	20	13,8	20	13,8	13	8,9	13	8,9	20	13,8	7	4,8	7	4,8	3	2,1
Grup çalışma	31	21,4	11	7,6	11	7,6	3	2,1	13	8,9	13	8,9	13	8,9	13	8,9	26	17,9	7	4,8
Yabancı dil bilgisi	31	21,4	20	13,8	26	17,9	20	13,8	20	13,8	13	8,9	7	4,8	17	11,9	3	2,1	9	6,2
Eğitim düzeyi	20	13,8	7	4,8	13	8,9	16	11	13	8,9	3	2,1	17	11,9	17	11,9	13	8,9	11	7,6
Prezantabl olma	14	9,6	26	17,9	9	6,2	7	4,8	9	6,2	9	6,2	3	2,1	9	6,2	3	2,1	29	20
Güler yüz	7	4,8	33	22,8	20	13,8	23	15,9	22	15,3	20	13,8	2	1,4	0	0	8	6,1	10	6,4
Mesleki Tecrübe	6	4,2	20	13,8	13	8,9	17	11,7	17	11,9	14	9,7	13	8,9	4	2,7	13	8,9	17	11,9
Güzel konuşma ve Yazma	0	0	7	4,8	9	6,2	14	9,6	7	4,8	16	11,3	17	11,9	23	15,7	23	15,7	12	8,3
Dürüstlük	0	0	13	8,9	12	8,4	3	2,1	13	8,9	13	8,9	21	14,3	15	10,3	13	8,9	13	8,9
İnisiyatif kullanma	0	0	3	2,1	3	2,1	11	7,6	7	4,8	18	12,4	13	8,9	17	11,9	13	8,9	17	11,9
Aktif olma	0	0	2	1,4	9	6,2	11	7,6	11	7,6	13	8,9	19	13,1	23	15,7	23	15,7	17	11,9
TOPLAM	145	100	145	100	145	100	145	100	145	100	145	100	145	100	145	100	145	100	145	100

Bir halkla ilişkiler uzmanında bulunması gereken özelliklerin katılımcılar tarafından önem sırasına göre sıralanmasına ilişkin bulgulara Tablo. 3.2’de yer verilmiştir. Toplam 11 olarak belirlenen özelliklere ilişkin bulgularda ilk 10 sıralamaya yer verilmiş olup 11. sıradaki verilerin çoğunluğu boş bırakıldığı için değerlendirme kapsamı dışında tutulmuştur. Bulgular incelendiğinde, birinci sırada halkla ilişkiler uzmanında bulunması gereken özelliğin, ankete katılan kişilerin (36 kişi) %24.8’inin belirttiği gibi beşeri ilişkiler olduğu görülmektedir. Grup çalışması ve yabancı dil bilgisinin en önemli özellik olduğunu belirtenlerin oranı (31 kişi) % 21,4’tür. Halkla ilişkiler uzmanının eğitim düzeyini birinci tercih içindeki oranı % 13,8 düzeyinde olduğu 20 kişi tarafından belirtilmiştir. Diğer taraftan “prezantabl olmalı” özelliği % 9,6 oranında (14 kişi) ve “güler yüzü” en önemli özellik olarak görenlerin oranı % 4,8 (7 kişi) dir. Mesleki tecrübenin ilk sırada gerekliliğine inananların oranı % 4,2 ve yalnızca 6 kişi iken, katılımcıların hiç biri “güzel konuşma ve yazma”, “dürüstlük”,

“inisiyatif kullanma”, ve “aktif çalışma” özelliklerinin ilk sırada olması gerekliliğini belirtmemişlerdir.

Ankete katılan yöneticiler bir halkla ilişkiler uzmanında bulunması gereken ikinci en önemli özellik olarak % 22,8 oranında güler yüzü göstermişlerdir. Katılımcıların %17,9'u prezantabl olmanın ikinci sırada önemli özellik olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan yöneticilerin % 13,8'i mesleki tecrübe ve yabancı dil bilgisinin diğer özelliklere göre daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. % 8,9 oranında dürüstlük, % 7,6 oranında grup çalışması, %4,8 oranında güzel konuşma ve yazma ile eğitim düzeyini ikinci derecede önemli özellikler arasında göstermiştir. İnisiyatif kullanma % 2,1 beşeri ilişkiler %2,1 ve aktif çalışma % 1,4 oranlarında ikinci tercihlerin son sıralarında yer almıştır.

Üçüncü sıradaki tercihlere bakıldığında, ilk sırayı % 17,9 oranı ile yabancı dil bilgisi almaktadır. % 13,8 oranında güler yüz ve beşeri ilişkiler halkla ilişkiler uzmanında üçüncü sırada olması gereken özellik olarak belirtilmiştir. Eğitim düzeyi ve mesleki tecrübenin önemli olduğunu belirten 13'er kişinin genel toplam içindeki oranı % 8,9'dur. Dürüstlük % 8,4 oranında, grup çalışması %7,6 oranında katılımcı tarafından önemli görülürken, halkla ilişkiler uzmanının prezantabl olması, güzel konuşma ve yazma yeteneğine sahip olması ve aktif olması % 6,2 oranlarında görülmektedir. İnisiyatif kullanma %2,1 oranında üçüncü tercihlerin son sırasında yer almaktadır.

İlk üç tercihin yüzde toplamalarına bakıldığında ise halkla ilişkiler uzmanında bulunması gereken en önemli özelliğin % 53,1 oranı ile yabancı dil bilgisi olduğu görülmektedir. İkinci en önemli özellik % 41,4 ile güler yüz ve üçüncü en önemli özellik ise % 40,7 oranı ile beşeri ilişkilerdir.

Tablo 3.3. İşletme İçi Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Teknikleri

İletişim Teknikleri	n	%
Sözlü İletişim	91	63
Yazılı İletişim	62	43
Görsel-İşitsel İletişim	48	33

Yapılan çalışmada, işletme içi halkla ilişkilerde kullanılan iletişim tekniklerine ilişkin bulgulara bakıldığında ilk sırada % 63 oranında (n=91) sözlü iletişim tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Sözlü iletişim tekniğini % 43 (n=62) ile yazılı iletişim tekniği ve %33 (n=48) ile görsel-işitsel iletişim teknikleri izlemektedir. Tablo.3.3'den.de anlaşıldığı gibi iç halkla ilişkilerde kullanılan iletişim teknikleri arasında sözlü iletişim tekniğinin daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Buna neden olarak, sözlü iletişimde verici ve alıcının düşüncelerini anında söyleyebilmelerine diğer bir ifade ile anında geri beslemenin yapılabilmesi olduğunu söylemek mümkün olabilir.

Tablo 3.4. İşletme İçi Halkla İlişkilerde Sözlü İletişimde Kullanılan Araçlar

Sözlü İletişim Araçları	n	%
Yüzyüze Görüşme	99	68
Toplantı	70	48
Telefonla Görüşme	38	26

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler kapsamında sözlü iletişim tekniği kullanılırken % 68 (n=99) oranında yüzyüze görüşmenin tercih edildiği görülmektedir. İkinci sırada tercih edilen sözlü iletişim aracı olarak % 48 (n=70) oranında toplantılar yer alırken, ve üçüncü sırada tercih edilen iletişim aracı ise % 26 (n=38) ile telefonla görüşmedir. İlk iki sırayı alan sözlü iletişim araçlarının yüzyüze görüşme ve toplantı olması konaklama işletmelerinde iç iletişimde aracısız iletişimin daha çok tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 3.5. İşletme İçi Halkla İlişkilerde Yazılı İletişimde Kullanılan Araçlar

Yazılı İletişim Araçları	n	%
Dilek Kutusu	62	43
İlan Panoları	62	43
Anket	58	40
El Kitapçığı	52	36
Bültenler	19	13
Duvar Gazetesi	19	13
İşletme Gazetesi veya Dergisi	13	9

İşletme içi halkla ilişkiler kapsamında yazılı iletişimde kullanılan araçlara ilişkin bulgular incelendiğinde, konaklama işletmelerinin iç hedef kitlesiyle yazılı iletişim kurarken en çok kullandığı araçlar % 43 oranında dilek kutusu ve yine % 43 oranında ilan panolarıdır. Yazılı iletişim aracı olarak kullanılan "anket" ise % 40 ile

üçüncü sırada yer almaktadır. İç hedef kitleye işletmeyle ilgili bilgileri aktaran el kitapçığı % 36 oranında işletmelerin en çok kullandıkları araçlardandır. Bültenler ve duvar gazetesinin aynı yüzdelerde (% 13) ve yazılı iletişimde oldukça düşük oranda kullanıldığı görülmektedir. Diğer işletmelerde oldukça yaygın kullanılmasına rağmen çok fazla emek, zaman ve maliyet gerektiren işletme gazetesi veya dergisi %9 oranı ile konaklama işletmelerinde en az kullanılan yazılı iletişim aracı olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.6. İşletme İç Halkla İlişkilerde Görsel-İşitsel İletişimde Kullanılan Araçlar

Görsel-İşitsel İletişim Araçları	n	%
İnternet ve/veya Intranet	80	55
Film ve Video Bant	38	26
Etkileşimli Televizyon	10	7

Yapılan çalışmada konaklama işletmelerinde halkla ilişkileri kapsamında görsel-işitsel iletişim araçlarının en az kullanılan iletişim tekniği olduğu görülmektedir. Ancak teknolojinin hızlı gelişimi özellikle internet ve intranetin iletişimde daha yaygın olarak kullanılacağını göstermektedir. Konaklama işletmelerinde işletme içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde en çok kullandıkları görsel-işitsel iletişim aracı olarak % 55 oranında internet ve intranet olarak görülmektedir. Bunu % 26 ile film ve video bant izlemektedir. Son zamanlarda konaklama işletmelerinde kullanılmaya başlanan bir diğer görsel-işitsel iletişim aracı olan etkileşimli televizyon ise ancak % 7 oranında üçüncü sırada yer almıştır.

Tablo 3.7. İşletme Dışı Hedef Kitle

İşletme Dışı Hedef Kitle	n	%
Seyahat Acentaları	104	72
Müşteriler	102	70
Meslek Birlikleri	35	24
Eğitim Kurumları	29	20
Dernek ve Vakıflar	29	20
Spor Klüpleri	25	17
Finans Kurumları	23	16
Kamu Kurum ve Kuruluşları	16	11

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerinden sorumlu yöneticilere, işletmelerinin en çok iletişim kurduğu dış hedef kitlelerine yönelik soruya ilişkin bulgular Tablo 3.7’de görülmektedir. Yöneticiler, iletişim kurulması gerekli dış hedef kitlenin % 72 oranında seyahat acentaları ve % 70 oranında da münferit müşteriler olduğunu belirtmişlerdir. Bu iki seçeneğin yüzdesi ile diğer seçeneklerin yüzdeleri arasında oldukça yüksek fark bulunmaktadır. Yöneticilere göre iletişim kurulması gereken diğer dış hedef kitleler; % 24 ile meslek birlikleri, %20 ile eğitim kurumları, dernek ve vakıflar, %17 ile spor klüpleri, %16 ile finans kurumları ve son olarak %11 ile kamu kurum ve kuruluşlarıdır.

Tablo 3. 8. İşletme Dışı Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Teknikleri

İşletme Dışı H.İ. İletişim Teknikleri	n	%
Yazılı İletişim	94	65
Sözlü İletişim	67	46
Görsel-İşitsel İletişim	44	30

İşletme dışı halkla ilişkilerde kullanılan iletişim tekniklerine ilişkin bulgulara yazılı iletişim tekniğinin en çok tercih edilen (% 65) teknik olduğu 94 kişi tarafından belirtilmektedir. İkinci sırada % 46 ile 67 kişi tarafından sözlü iletişimi tekniği ve üçüncü sırada %30 ile 44 kişi tarafından görsel-ışitsel iletişim tekniğinin kullanıldığı belirtilmektedir.

Tablo 3. 9. İşletme Dışı Halkla İlişkilerde Yazılı İletişimde Kullanılan İletişim Araçları

Yazılı İletişim Araçları	n	%
Broşür	112	77
Anket	96	66
İlan Panoları	42	29
Gazete ve Dergiler	35	24
Afiş	32	22
El Kitapçığı	25	17
Şikayet Kutusu	23	16

Konaklama işletmeleri dış hedef kitleleriyle yazılı iletişimde bulunurken % 77 oranı ile en fazla broşürden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Anket işletme hakkında dış hedef kitlenin düşüncelerini en sağlıklı öğrenme yollarından biridir. Çalışmada,

konaklama işletmeleri de dış hedef kitleleriyle iletişimde ikinci sırada önemli yazılı iletişim aracı olarak anketi göstermişlerdir. Anketi önemli olarak gören katılımcıların toplam içindeki oranı % 66'dır. İlan panoları, anket ve broşür kadar fazla tercih edilmese de %29 oranında kullanılmaktadır. İç iletişimde çok fazla tercih edilmeyen gazete ve dergilerin dış iletişimde % 24 oranında kullanıldığı görülmektedir. Araştırmada, konaklama işletmeleri yöneticilerinin afişleri % 22 oranında kullandıkları görülmektedir. En az kullanılan yazılı iletişim araçları olarak % 17 ile el kitapçığı ve % 16 ile şikayet kutuları görülmektedir.

Tablo 3. 10. İşletme Dışı Halkla İlişkilerde Sözlü İletişimde Kullanılan İletişim Araçları

Sözlü İletişim Araçları	n	%
Yüzyüze Görüşme	104	72
Toplantı	42	29
Telefonla Görüşme	38	26
Konferans ve Seminerler	29	20

İşletme dışı halkla ilişkilerde sözlü iletişimde kullanılan iletişim araçlarına ilişkin bulgularda, konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerden sorumlu yöneticiler dış hedef kitleleriyle sözlü iletişimde en fazla yüzyüze görüşmeyi (% 72) tercih etmişlerdir. Tablo 3.10'dan da görüleceği üzere ikinci sırada % 29 oranı ile toplantılar, üçüncü sırada % 26 oranı ile telefonla görüşme ve son sırada % 20 oranı ile konferans ve seminerler yer almaktadır. İşletme yöneticilerinin hem iç hedef kitleyle hem de dış hedef kitleyle sözlü iletişimde yüzyüze görüşmeyi daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3. 11. İşletme Dışı Halkla İlişkilerde Görsel-İşitsel İletişimde Kullanılan İletişim Araçları

Görsel-İşitsel İletişimde Kullanılan Araçlar	n	%
İnternet	107	74
Sergi-Fuar	67	46
Radyo-Televizyon	42	29
Açılış ve Yıldönümü	23	16
Festival ve Yarışmalar	13	09
Sponsor Faaliyetler	10	07

İşletme dışı halkla ilişkilerde görsel-işitsel iletişimde kullanılan iletişim araçlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, yöneticiler dış hedef kitle ile iletişimde de iç hedef kitleyle iletişimde olduğu gibi görsel-işitsel iletişim aracı olarak interneti % 74 oranında tercih etmektedirler. Bu oranı % 46 ile gerek yurt içi gerekse yurt dışında düzenlenen sergi ve fuarlara katılmak izlemiştir. Radyo ve televizyon halkla ilişkilerde oldukça etkili görsel-işitsel iletişim araçlarından biri olmasına rağmen konaklama işletmeleri tarafından % 29 oranında tercih edilerek ancak üçüncü sırada yer almıştır. İşletmelerin faaliyete başladığı ilk gün ve bu günün yıl dönümleri, halkla ilişkiler uzmanları tarafından hedef kitle ile işletmeyi bir araya getirmek için önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Ancak ankete katılan konaklama işletmeleri yöneticileri görsel-işitsel iletişim araçları arasında açılış ve yıldönümlerini % 16 gibi oldukça düşük bir oranda kullandıklarını belirtmişlerdir. Festival ve yarışmalar düzenlemek konaklama işletmeleri tarafından % 9 oranında ve oldukça az tercih edilen bir görsel-işitsel iletişim olarak görülmektedir. Sponsorluk faaliyetleri diğer sektör işletmelerinin fazla kullandıkları bir araç olmasına rağmen konaklama işletmeleri tarafından ancak % 7 oranıyla son sırada tercih edilen bir görsel-işitsel iletişim aracı olarak görülmektedir.

Tablo 3. 12. Basınla İlişkilerde Kullanılan İletişim Teknikleri

Basınla İlişkilerde Kullanılan İletişim Teknikleri	n	%
Yazılı İletişim	102	70
Sözlü İletişim	44	30
Görsel-İşitsel İletişim	25	17

Konaklama işletmelerinin basınla ilişkilerinde kullandığı teknikler diğer hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde kullandığı tekniklerle aynı olmasına rağmen bu tekniklerde kullanılan araçlar bakımından farklılıklar göstermektedir. Tablo 3.12’de görüldüğü üzere konaklama işletmeleri basınla ilişkilerde % 70 oranında yazılı iletişimi, %30 oranında sözlü iletişimi ve % 17 oranında da görsel-işitsel iletişimi kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu oranlardan da anlaşılabacağı üzere konaklama işletmelerinin halkla ilişkilerden sorumlu yöneticileri yazılı iletişimi sözlü ve görsel-işitsel iletişime göre oldukça yüksek oranda tercih etmektedirler.

Tablo 3. 13. Basınla İlişkilerde Kullanılan Yazılı İletişim Araçları

Yazılı İletişim Araçları	n	%
Basın Bildirisi	61	42
Basın Bülteni	35	24
Kupür Derleme	15	10

Ankete katılan yöneticiler basınla ilişkilerde, en fazla kullandıkları yazılı iletişim aracının % 42 oranında basın bildirisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu iletişim aracını % 24 ile basın bülteni izlerken kupür derlemenin % 10 gibi oldukça düşük oranda kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 3. 14. Basınla İlişkilerde Kullanılan Sözlü İletişim Araçları

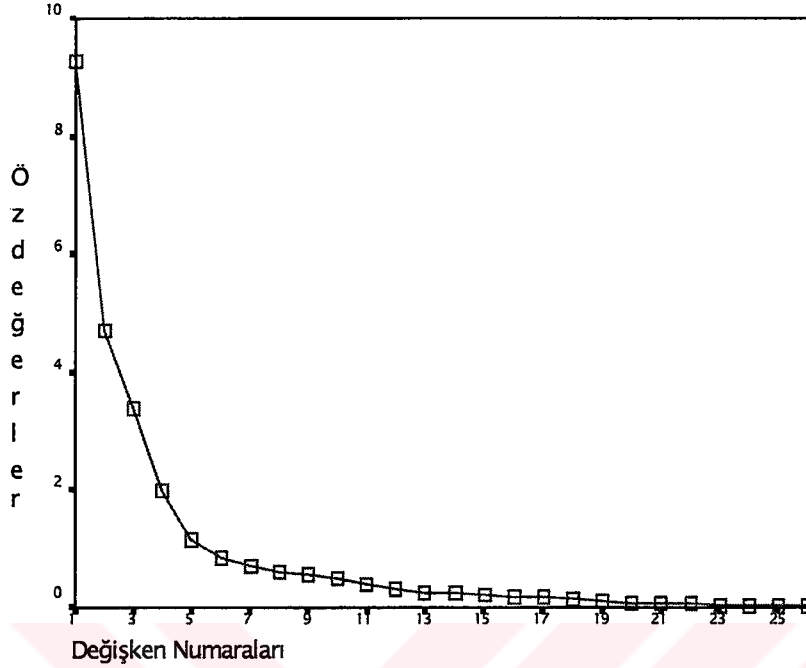
Sözlü İletişim Araçları	n	%
Röportaj	42	29
Basın Turları	35	24
Basın Kokteyli	32	22
Basın Toplantısı	25	17

Basınla ilişkilerde kullanılan sözlü iletişim araçlarının tercih edilme yüzdelerinin birbirine oldukça yakın değerlerde olduğu görülmektedir. Röportaj % 29 oranında en fazla tercih edilen sözlü iletişim aracıdır. Bunu % 24 gibi oldukça yakın bir oranla basın turları ve % 22 ile basın kokteyli izlemektedir. Basın toplantısı %17 ile konaklama işletmeleri yöneticilerinin basınla ilişkilerde en az başvurdukları sözlü iletişim aracı olarak görülmektedir.

Ankette likert tipi sorulara ilişkin bulgulara ulaşmak amacıyla çıkarımsal istatistik bazında verilere öncelikle güvenilirlik testi uygulanmıştır. Testin güvenilirlik katsayısını arttırmak amacıyla beş veri değerlendirme dışı bırakılmıştır. Güvenilirlik testi sonucunda verilerin genel Cronbach Alpha'sı 0,9097 olarak saptanmıştır (Güvenilirlik Testi Tablosu Ek-2'de yer almaktadır). Bu sonuç kabul edilebilir sınırlar içinde (Sekaran, 2000;312) ve ölçek yüksek derece güvenilirliğe sahiptir (Özdamar, 1999; 522).

Bir sonraki aşamada verilere faktör analizi uygulanmıştır. Barlett testi sonucu 4372,11 değeri ve $P < 0,001$ düzeyi ile Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,82 olarak gerçekleşmiştir (Faktör Analizi, KMO ve Barlett's Testi Tablosu Ek-2'de yer almaktadır). Bu değer kabul edilebilir sınırlar içindedir.

Şekil 3.1. Özdeğerlerin Dağılımı (Scree Plot)



Verilere Principal Component Analizi (Faktör Analizi) uygulanırken “Varimax” seçeneği kullanılmış ve elde edilen Scree Plot dağılımına göre özdeğerleri (Eigenvalue>1) birin üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Şekil.3.1’de verilen Scree Plot grafiğinin analiz edilmesi ile beşinci değerden sonraki verilerde bir değişiklik olmadığı saptanmıştır. Beşinci değerden sonraki verilerin özdeğerlerinin de birin altında olduğu saptanmıştır. Yükleme oranları 0,30’dan az olan değişkenler, konunun daha belirgin ortaya konması amacıyla değerlendirme dışında tutulmuşlardır. Bu veriler doğrultusunda 26 değişkenin 5 faktör altında, toplam farkı (varyansı) 0,81670 oranında tanımlayarak oluştuğu saptanmıştır (Toplam Varyans Açıklanma Tablosu Ek-2’de yer almaktadır). Diğer bir deyişle 34 ifadenin 4’ü veri azaltımı ile çalışma dışında tutulmuştur. Bununla birlikte, faktör analizinde elde edilen toplam farkın açıklanma oranı 0,81670 oranında gerçekleşmiştir. Elde edilen bu oran yüksek geçerliliğe sahip ve kabul edilebilir bir değer olarak görülmektedir. Bu verilerin kapsam dışına alınmalarının nedeni, öncelikli olarak tek ve ikili verilerin başlı başına birer faktör olarak analiz sonucundan çıkmalarındandır. Bu nedenle güvenilirlik analizinde kapsam dışına alınan dört veri ile birlikte toplam dokuz veri çalışmanın anlamlılığını arttırmak amacıyla değerlendirme dışına alınmıştır. Faktör analizinin özet sonuçları Tablo 3.15’de sunulmaktadır.

Tablo 3. 15. Faktör Analizi Sonuçları

	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER/ EIGENVALUE	TANIMLANAN FARK YÜZDESİ	ORTALAMA	F DEĞERİ	ALPHA	p
1.FAKTÖR İÇ İLETİŞİM		9,270	35,652	2,0986	5,4630	,96	,0001
İlgi Gösterme	0,896						
Yabancı Dil	0,890						
Görüş İletme	0,888						
Vurgu	0,881						
Toplantı	0,881						
Yöneticilerle görüşme	0,864						
Dedikodu	0,841						
Grup çalışması	0,837						
Pozisyon	0,801						
Düşünce	0,499						
2. FAKTÖR BASINLA İLETİŞİM		4,694	18,055	3,0713	4,3623	,93	,0006
Afiş	0,955						
Dil bilgisi	0,921						
Kupür derleme	0,912						
Ünlü kişi	0,890						
Basın davetleri	0,878						
Basına haber gönderme	0,532						
3. FAKTÖR DIŞ İLETİŞİM		3,377	12,989	1,8172	3,9730	,92	,0082
Süprizler	0,909						
Müşteri sorunları	0,887						
Bilgilendirme	0,859						
Anket	0,825						
4. FAKTÖR ORGANİZASYONLAR		1,993	7,666	1,7310	3,3210	,93	,0375
Aktiviteler	0,885						
Sosyal faaliyetler	0,847						
Önemli günler	0,839						
5. FAKTÖR BEDEN DİLİ		1,155	4,442	1,9080	4,1912	,72	,0161
Mimik	0,760						
Görünüş	0,734						
Duruş	0,629						

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü=0,820 ve $p<0,001$; Toplam farkın(varyansın) açıklanma oranı 0,78804'tür.

Tablo 3.15 incelendiğinde ilk faktörün tanımladığı fark yüzdesi 35,652 düzeyindedir ve dokuz değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında bulunan değişkenler, yabancı dil bilgisi, karşıdaki kişiyi dinlerken başka şeylerle ilgilenme,

vurgulu konuşabilme, çalışanların görüşlerine önem verilmesi, çalışanların yöneticilerle rahatça görüşebilmesi, çalışanlarla toplantılar yapılması, çalışanlar arasında bilgilerin dedikodu (kulaktan kulağa) yoluyla yayılması, grup çalışması, çalışanların pozisyonu şeklinde sıralanmaktadır. Değişkenler incelendiğinde bu faktörün işletme içi iletişimle ilgili olduğu görülmektedir.

İkinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi 18,055'tir ve altı değişken ile ifade edilmektedir. İşletme ile ilgili yazıların derlenmesi, işletmeye gelen ünlü kişilerin haber olarak basında yer alması, basın mensuplarının işletmeye davet edilmesi, basına işletme ile ilgili haberlerin gönderilmesi basınla ilişkiler faktörü altında toplanan değişkenlerdir.

İşletme müşterilerine özel günlerinde yapılan sürprizler, işletmede kalan müşterilerin sorunları, hedef kitleye işletme ve çevresi hakkında bilgi verilmesi, müşterilerin işletme ile ilgili görüşlerini almak için yapılan anketler dış iletişim faktörü altındaki değişkenlerdir ve bu faktörün tanımladığı fark yüzdesi 12,989'dur.

Dördüncü faktör olan organizasyonların tanımladığı fark yüzdesi 7,666'dır ve üç değişken ile ifade edilmektedir. Bu değişkenler hedef kitleye yönelik çeşitli aktivitelerin hazırlanması, sosyal faaliyetlere işletme olarak katılmak veya yardımcı olmak (sponsorluk), işletme için önemli günlerde veya ulusal günlerde programlar düzenlemektir.

Son faktör olan beden dilinin fark yüzdesi ise 4,442'dir ve üç değişkenle ifade edilmektedir. Bu faktörün değişkenleri ise, konuşurken jest ve mimik kullanılması, konuşma sırasında kişinin duruşu ve kişilerin dış görünüşleridir.

Faktör analizinden elde edilen bilgiler doğrultusunda faktör ortalamaları şu şekilde değerlendirilmektedir. Birinci faktörün ortalaması 2,09; ikinci faktörün ortalaması 3,07; üçüncü faktörün ortalaması 1,81; dördüncü faktörün ortalaması 1,73 ve beşinci faktörün ortalaması 1,90 olarak gerçekleşmiştir.

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerden sorumlu yöneticiler organizasyonların etkin iletişimde gerekli olduğuna en yüksek ortalamayı verirken maalesef basının iletişimdeki önemine en düşük ortalamayı vermişlerdir (5 en

düşük,1 en yüksek değer). Müşterilere önemli günlerinde sürprizler yapmak, müşteri sorunları ile ilgilenmek, hedef kitleye işletme ile ilgili bilgileri aktarmak ve işletme ile ilgili görüşlerini almak üzere yapılan anket değişkenlerinden oluşan işletme dışı iletişim faktörüne ikinci en yüksek ortalama verilmiştir. Beden dilinin de 3. yüksek ortalama ile iletişimde önemli olduğu görüşü yer almaktadır. Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler kapsamında iç iletişim faktörünü oluşturan değişkenlerin etkin iletişimdeki önemine ise 4. sırada yüksek ortalama verilmiştir.

Tablo 3. 16. İletişim Tekniklerine Etki Eden Faktörlerin Regresyon Analizi

DEĞİŞKENLER	β	t	Sig t
SABİT		2,574	,0111
İÇ İLETİŞİM	,860	16,642	,0001
BASINLA İLETİŞİM	-,165	-3,792	,0002
DIŞ İLETİŞİM	,184	3,963	,0001
ORGANİZASYONLAR	,080	1,491	,1383
BEDEN DİLİ	-,228	-4,226	,0001

Multiple R= 0,86097 R Square= 0,74127; Adjusted R Square= 0,73196;
F= 79,647; Sig F=,0001

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken (iletişim tekniklerine etki eden faktörlerin) üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.16'da konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler kapsamında iletişim tekniklerine etki eden faktörlerin regresyon analizi sonuçları verilmektedir.

Çalışmada bağımlı değişken olarak “iletişim teknikleri etkin bir şekilde kullanılır” ifadesi yer almaktadır. Faktör analizinde elde edilen bulgular (Tablo 3.15) sonucunda; “iç iletişim”, “basınla iletişim”, “dış iletişim”, “organizasyonlar”, “beden dili” bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Tablo 3.16 incelendiğinde F değerinin 79,64731, $p= 0,0001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Buna bağlı olarak Multiple R = 0,86097 ve R Square = 0,74127 değeri ile sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar için yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

Regresyon analizinde elde edilen bilgiler doğrultusunda “iletişim teknikleri etkin bir şekilde kullanılır” bağımlı değişkenini etkilemesi bakımından bağımsız değişkenlerin önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla beta düzeylerinin

değerlendirilmesi de yapılmıştır. Beta değerlerinin önem dereceleri incelendiğinde “iç iletişim” değişkeninin 0,0001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu oran oldukça yüksek düzeydedir. İç iletişim faktörünün “iletişim teknikleri” üzerindeki etkisinin çok kuvvetli olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmada elde edilen bulgularda anlamlı olan bir diğer değişkende dış iletişim değişkenidir. Bu değişkenin de 0,0001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla dış iletişim faktörü de iletişim teknikleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Beden dilinin 0,0001 düzeyinde anlamlı olduğu ve basınla ilişkilerin 0,0002 düzeyinde bir anlam derecesine sahip olduğu görülmektedir. Organizasyonlar bağımsız değişkeni ise $p=0,138$ anlam düzeyinde ve $p>0,05$ olması etkin iletişim teknikleri üzerinde etkili olmadığını göstermektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe tanıtma büyük önem arz etmektedir. Bu sektörün önemli bir parçası olan konaklama işletmeleri, çalışanları, mevcut müşterileri, hedef kitleleri bakımından tanıtıma katkısı açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri tanıtımda etkili olduğu kadar, hedef kitleleri tanımada da gerekli çabayı göstermelidir. Bu tanıma ve tanıtma çalışmaları iletişim tekniklerinin doğru ve yerinde kullanımı ile mümkündür. İşletmenin çevresiyle etkileşimini sağlamayı amaçlayan halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde de iletişim vardır. Halkla ilişkiler, rastlantısal bir takım olaylar yerine planlı, programlı ve uzun süreli bir iletişim süreci içerisinde gerçekleşir. Halkla ilişkiler uzun dönemli bir yatırımdır. Kısa dönemde işletmeye istenilen yararı sağlaması mümkün değildir. Fakat halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda elde edilecek olumlu imaj uzun dönemde işletme karlılığını olumlu etkileyecektir.

Çalışmada da görüldüğü gibi halkla ilişkiler biriminin örgütlenmesi işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Bazı işletmelerde halkla ilişkiler ayrı bir birim iken, bazı işletmelerde diğer birim yöneticilerine (insan kaynakları, satış, pazarlama, odalar bölümü, genel müdür) ek görev olarak verilmiştir. Bu işletmelerin ölçeğine, işletme yöneticisi veya sahibinin halkla ilişkilere bakış açısına, diğer bir ifade ile bu birimin gerekliliğine inanıp inanmamasına, halkla ilişkilerin doğrudan işletmenin karlılığına etki eden bir birim olmayıp, ancak uzun vadede işletme imajı oluşturarak karlılığı arttıracak bir birim olmasına bağlanabilir.

Ancak konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerin ayrı bir birim olmaması yani halkla ilişkilerin herhangi bir birim yöneticisine ek görev olarak verilmesi sonucunda, bu birim yöneticisinin halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgisinin olmaması veya işlerin yoğunluğundan dolayı halkla ilişkilere yeteri kadar zaman ayıramaması gibi nedenlerle işletme, halkla ilişkilerin sağlayacağı yararlardan faydalanamamaktadır.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer önemli nokta da, konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerden sorumlu yöneticilerden üniversitelerin halkla ilişkiler bölümü mezunu olanların sayılarının çok düşük olduğudur. Ancak sevindirici yanı bu kişilerin daha çok üniversite mezunu olmaları ve büyük bir kısmının da Turizm ve

Otelcilik veya İşletme bölümü mezunu olmalarından dolayı halkla ilişkiler konusuna yabancı olmamalarıdır.

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncelikli amacı çift yönlü iletişim sisteminin kurulmasıdır. Bu iletişim sadece işletmeyle dış hedef kitlesi arasında değil, işletme içi iletişimi de kapsamaktadır. İşletme içinde yönetim ile çalışanlar arasında iyi bir iletişim sistemi kurulduğu gibi, çalışanlarla müşteriler arasında da etkili bir iletişim sistemi kurulmalıdır.

Bu araştırmadan çıkan diğer ilginç bir sonuç; konaklama işletmelerinin işletme içi iletişimde daha çok sözlü iletişim tekniklerini kullanmayı tercih etmeleridir. Sözlü iletişimde karşıdaki kişiye anlatılmak istenenler sadece sözcüklerle değil beden diliyle de anlatıldığı için ve geri bildirimin yani alıcının tepkilerinin anında alınması mümkün olduğu için sözlü iletişimin tercih edildiği söylenebilir. Sözlü iletişimde etkili ve güzel konuşma ile karşıdaki kişiyi ikna etmek ve yönlendirmek daha kolaydır. Bu nedenle etkili ve güzel konuşma iletişimin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı şekilde aktif dinleme ile de iletişim daha kolaylaşır ve kişilerin birbirini daha iyi anlaması sağlanır. Bu nedenle işletmeler yöneticilerine ve çalışanlarına etkili ve güzel konuşma, aktif dinleme, beden dilini kullanabilme yeteneklerini geliştirecek eğitimler vermelidir.

Yazılı iletişim kalıcı olması, üzerinde düşünülerek özenle yazılmış olması, okuyanın anlamadığı kısımları tekrar okumasına olanak vermesinden dolayı oldukça etkili bir iletişim tekniğidir. Çünkü "söz gider, yazı kalır" prensibinden hareketle üst ast ilişkilerinde yazılı belgelerin bulunması yanlışlıkları önleyecek, hataları azaltacaktır. Ancak bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve kullanımının yaygınlaşması ile gelecekte görsel-işitsel iletişim tekniklerinin diğer bütün iletişim tekniklerinin önüne geçebileceğini söylemek mümkündür. Konaklama işletmeleri teknolojik gelişmeler sonucunda bilgisayar sistemlerine geçtikleri için gelecekte iç iletişimde bilgisayarların daha etkili bir şekilde kullanılacağı söylenebilir.

İşletme dışı hedef kitleyi oluşturan seyahat acentaları, müşteriler, meslek birlikleri, eğitim kurumları, dernek ve vakıflar, spor kulüpleri, finans kurumları, kamu kurum ve kuruluşları içinde konaklama işletmelerinin halkla ilişkilerden sorumlu yöneticileri en fazla ilişki kurdukları kitlelerin öncelikle seyahat acentaları ve

müşteriler olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmanın yapıldığı bölgenin turistik bölge olması ve bölgedeki çoğu otelin sadece yaz sezonunda açık olması nedeniyle bu işletmelerin daha çok kar amacı güttükleri görülmüştür. Sosyal sorumluluklarını yerine getirmek veya işletme imajı oluşturmak amacıyla çevredeki kurum ve kuruluşlarla ilişki kurmak işletmelere doğrudan kazanç sağlamadığı için kendilerine doğrudan kazanç sağlayacak hedef kitlelerle iletişim kurmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Konaklama işletmeleri işletme dışı hedef kitleyle iletişimde işletme içi iletişimin aksine yazılı iletişim tekniklerini daha fazla tercih etmişlerdir. Bunu dış hedef kitlenin kalabalık olması nedeniyle ve yazılı iletişimle daha fazla kişiye daha kolay ve çabuk ulaşılabilir olmasına, dış hedef kitlenin daha çok kurum ve kuruluşlardan oluşması ve bunlarla iletişimde de resmi yazışmaların yapılmasının gerekli olmasına bağlamak mümkündür.

Konaklama işletmelerinin dış hedef kitlesiyle sözlü iletişimde yüzyüze görüşme, toplantı, telefonla görüşme, konferans ve seminerler oldukça yaygın kullanılan araçlardır. Ancak internet kullanımının her geçen gün biraz daha artması bu iletişim aracının gelecekte en çok kullanılan iletişim araçlarından biri olacağını göstermektedir. Konaklama işletmeleri de hızla kendi web sayfalarını oluşturmakta ve hedef kitlelerine internet üzerinden ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Diğer işletmelerin oldukça fazla ilgi gösterdikleri ve halkla ilişkileri çalışmalarında etkin olarak kullandıkları sponsor faaliyetlere, Muğla bölgesindeki konaklama işletmeleri fazla ilgi göstermemekte ve bu halkla ilişkiler aracını hemen hemen hiç kullanmamaktadırlar. Şehir otelciliğinde işletmenin tanıtılması ve basında yer alması için iyi bir fırsat olan işletmelerin açılış törenleri ve yıldönümleri de bu bölgedeki konaklama işletmelerinin sezonluk olmalarından dolayı oldukça az kullanılan iletişim araçları arasındadır. Ancak konaklama işletmelerinin tanıtılması ve seyahat acentaları ile bağlantılar yapmasının en etkin yollarından biri olan ulusal ve uluslararası fuarlar bu bölgedeki konaklama işletmelerinin en çok tercih ettikleri iletişim aracıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından basınla ilişkiler oldukça önemlidir. İşletmelerin halkla ilişkiler uzmanları basında işletmeleri ile ilgili bir haberin yer alması için oldukça fazla emek ve zaman harcamaktadır. Basın için haber değeri

olabilecek her olayı onlara ulaştırmaya çalışmaktadır. Çünkü sayfalarca reklam vermek yerine haber olarak basında yer almanın çok daha etkili ve ucuz olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak araştırmada görülmüştür ki Muğla bölgesindeki konaklama işletmeleri basınla iletişim tekniğini etkin bir şekilde kullanamamaktadır.

Çalışmanın likert tipi sorularının SPSS istatistik programında yorumlanmasından elde edilen bulgularda konaklama işletmeleri arasında iletişim tekniklerinin etkin olarak kullanıldığını gösteren en önemli unsurun iç iletişim faktörü olduğu görülmüştür. Çünkü iletişim tekniklerinin etkin olarak işletmelerde kullanıldığını gösteren etkenlerin gruplara ayrılmasında oluşan beş faktör arasında regresyon analizi sonuçlarına göre iç iletişim faktörü en yüksek ($\text{sigt};0,0001$) anlam düzeyine sahiptir.

Konaklama işletmelerinde çalışanların yabancı dil bilmesi, müşterilerle iyi iletişim kurulmasında önemli bir etkidir. Yöneticilerin ve çalışanların birbirlerini ve müşterileri aktif bir şekilde dinlemeleri, karşılıklı konuşmalar sırasında başka şeylerle ilgilenmemeleri, konuşurken açık, anlaşılır ve vurgulu konuşmaları iletişim tekniklerinin işletmede uygulandığının göstergeleridir. Çalışanların iş ile ilgili sorunlarda yöneticileriyle rahatça görüşebilmeleri, yönetimle ilgili konularda çalışanlarında görüşlerinin alınması, birinci ağızdan işletme ile ilgili haberlerin aktarılması ve bu yolla kulaktan kulağa (dedikodu yoluyla) gerçek olmayan haberlerin dolaşmasına engel olmak amacıyla belli aralıklarla veya yönetimin gerekli gördüğü zamanlarda toplantılar düzenlemesi yada bültenler yayınlaması işletmede iç iletişim sisteminin etkinliğini güçlendirebilir. İç iletişimde çalışanların pozisyonları ne olursa olsun grup çalışmasına katılabilmeleri o işletmede iletişim tekniklerinin kullanıldığının göstergeleridir.

Çalışmada regresyon analizinden elde edilen Beta değerlerinin önem sırası incelendiğinde bir işletmede iletişim tekniklerinin etkin kullanıldığını en iyi gösteren faktörün yine iç iletişim olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,860$). Konaklama işletmelerinde yalnızca işletme içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişimin etkin bir şekilde kullanılması yeterli değildir. İç iletişimin yanı sıra dış hedef kitle ile iletişime de gerekli önem verilmelidir. Bu durumu regresyon analizi sonucunda Beta değeri en yüksek ikinci faktörün dış iletişim olması desteklemektedir. ($\beta=0,184$).

İşletmenin bulunduğu çevrede düzenlenen çeşitli sosyal faaliyetlere iştirak etmek, gün içerisinde müşterilere çeşitli organizasyonlar düzenlemek, önemli günlerde (milli ve dini bayramlar, yılbaşı, kurtuluş günleri) işletme içinde çeşitli programlar hazırlamak değişkenlerinden oluşan organizasyon faktörünün de ($\beta=0,080$) işletmede iletişim tekniklerinin önemini gösteren bir diğer faktör olduğu görülmektedir.

Diğer faktörler, beden dili ($\beta= -0,227$) ve basınla iletişimin ($\beta= -0,164$) işletmede uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği ile negatif bir ilişkisi söz konusudur. Diğer bir ifade ile Muğla bölgesindeki konaklama işletmeleri basınla ilişkilere ve iletişim kurarken beden dili kullanmaya fazla önem vermemişlerdir.

Konaklama işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinden bekledikleri yararları sağlayabilmeleri için iletişim tekniklerini bilmeleri ve etkin olarak kullanabilmeleri gerekir. Bunun için;

1. İşletme içinde iyi bir iletişim sisteminin kurulması gerekir.

Bölümler arasında iyi bir iletişim sisteminin gelişmemiş olması konaklama işletmelerinde işlerin aksamasına neden olur. Bu durum müşteri memnuniyetinin azalmasına ve işletmenin karlılığının düşmesine neden olabilir. Öncelikle personelin işletme ile ilgili konularda bilgilendirilmeleri gereklidir. Aksi takdirde çalışanlar işletme ile ilgili bilgileri dedikodu yoluyla öğrenebilir, işletme ve yönetim hakkında olumsuz düşüncelere sahip olabilirler. Yönetimle ilgili konularda personelin de düşünceleri alınmalı böylece işletmenin onlara önem verdiği gösterilmelidir. Bu tür davranışlar personelin güdülenmesini ve verimliliğini arttırdığı gibi, işletmeye olan bağlılıklarını da arttırabilir.

2. İşletme içi iletişim sisteminin kurulmasında sözlü, yazılı, görsel işitsel iletişim teknikleri ve bunların araçlarından işletmeye uygun olanlar seçilmeli ve etkin olarak kullanılmalıdır.
3. İşletme hedef kitlesini belirleyip bu hedef kitleyi işletmeye çekecek, onlarla ilişkileri geliştirecek iletişim tekniklerini belirlemeli ve bu teknikleri tüm işletme çalışanlarına da benimsetmelidir.

Konaklama işletmeleri sadece seyahat acentaları ve müşterileri hedef kitle olarak görmemelidir. Çevredeki diğer kurum ve kuruluşlarla ilişkileri geliştirerek ve sosyal sorumluluklarını yerine getirerek iyi bir işletme imajı yaratmalıdır. Bu tür faaliyetler uzun vadede işletmeye önemli kazançlar sağlayabilir. Hedef kitleyle ilişkilerin geliştirilmesinde halkla ilişkilerde kullanılan iletişim teknikleri ve araçlarından uygun olanlar seçilmeli ve aktif olarak kullanılmalıdır. Konaklama işletmelerinde tepe yönetimden en alt düzeydeki çalışanlara kadar tüm personel halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında görev alma yönünde bilinçlendirilmeli ve gerekli eğitimler verilmelidir.

3. Basınla ilişkilere önem verilmelidir.

Basına işletme ile ilgili haber değeri olan bilgilerin ulaştırılması ve bunların basında yer alması işletmeyi basın kuruluşlarına yüklü miktarda reklam vermekten kurtaracağı gibi hedef kitle üzerindeki etkisi de daha fazla olacaktır. Ancak bu tür bilgilerin haber olarak yayınlanabilmesi için işletmeyle basın kuruluşları arasında iyi ilişkilerin kurulması gerekir. Konaklama işletmeleri basınla ilişkileri geliştirmek için, işletme yöneticilerinin basın kuruluşlarını ziyaret etmesi, basının işletmeye davet edilmesi, basın kokteyli ya da basın toplantısı düzenlenmesi gibi iletişim tekniklerinden etkin olarak yararlanması gereklidir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Acar, Muhittin. (1994). **Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması**, DPT Yayınları, Ankara.

Açıkalın, Aytaç. (1994). **Toplumsal, Kurumsal ve Teknik Yönleriyle Okul Yöneticiliği**, Pegem Yayınevi, Ankara.

Akat, Ömer. (1997). **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Motif Matbaası, Bursa.

Arıkan, Rauf. (1995). **Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma**, Tutibay Ltd.Şti., Ankara.

Asna, Alaattin. (1974). **Halkla İlişkiler**, Bahar Matbaası, İstanbul.

Asna, Alaeddin. (1969). **Halkla İlişkiler**, TODAİE Yayınları, Ankara.

Asna, Alaeddin. (1993). **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul.

Ataol, Alpay. (1991). **Halkla İlişkiler**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Balta Petekoğlu, Filiz. (1998). **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul.

Baltaş, Zuhal ve Baltaş, Acar. (1992). **Beden Dili**, Remzi Kitapevi A.Ş., İstanbul.

Baraz, Turhan. (1994). **Dil ve Anlatım Bilgisi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Barutçugil, İsmet Sabit. (1989). **Turizm İşletmeciliği**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Bıçakçı, İlker. (1999). **İletişim ve Halkla İlişkiler**, MediaCat Yayınları, Ankara.

Bishop, Sue. (1997). **Kişisel Güveni Geliştirmek**, Çev. Günhan Günay. Rota Yayınları, İstanbul.

Brooks, Brian S. vd. (1985). **News Reporting & Writing**, St Martin's Press: New York.

Budak, Gönül ve Budak, Gülay. (1998). **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Bülbül, A. Rıdvan. (1998). **Halkla İlişkiler**, Damla Ofset, Konya.

Cutlip, M. Scott vd. (1985). **Effective Public Relation**, Prentice Hall Int. Inc., U.S.A.

Cutlip, M. Scott vd. (1994). **Effective Public Relations**, Printice-Hall Int. Inc., U.S.A.

Çadircı, Suat. (1997). **Halkla İlişkiler**, Güven Matbaası, Ankara.

Çetiner, Ertuğrul. (1995). **Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi**, Tutibay Ltd. Şti, Ankara.

Denizer, Dünder ve Diğerleri. (1998). **Otel İşletmeciliği Kavramlar-Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara.

Doğan, Aydın Emin. (1991). **Bilgi Bilimi ve Kitle İletişimi**, Özel Eğitim ve Yayıncılık, İstanbul.

Erdoğan, Harun. (1996). **Uluslararası Turizm**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

Eren, Erol. (1993). **Yönetim Psikolojisi**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Ertekin, Yücel. (2000). **Halkla İlişkiler**, Yargı yayınevi, Ankara.

Güngör, Oral. (1997). **Halkla İlişkiler**, Avcı Ofset, İstanbul.

Gürdal, Sahavet. (1997). **Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar**, Simge Ofis Matbaacılık, İstanbul.

Gürgen, Haluk. (1994). **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Gürgen, Yaşar. (1972). **İşletmelerin Yönetiminde Haberleşmenin Önemi, Koşulları ve Çukurova'daki Uygulamaları**, İTİA yayınları, Adana.

Gürüz, Demet, vd. (1998). **Halkla İlişkiler Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Gürüz, Demet. (1993). **Halkla İlişkiler Teknikleri**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Hacıoğlu, Necdet. (1997). **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

Haynes, Colin. (1989). **A Guide to Successful Public Relations**, Scott Foresman and Company, Illinois.

İçöz, Orhan ve Kozak, Metin. (1998). **Turizm Ekonomisi**, Turhan Kitabevi, Ankara.

İçöz, Orhan. (2001). **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Turhan Kitabevi, Ankara.

İşçi, Metin. (1997). **Halkla İlişkiler**, Der Yayınevi, İstanbul.

Jefkins, Frank (1995). **Public Relations**, Pitman Publishing, London.

Jefkins, Frank. (1995). **Public Relations Techniques**, Butterworth-Heineman Ltd., Oxford.

Kadıbeşegil, M. Salim. (1986). **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, Tükeltmat A.Ş. Basımevi, İzmir.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. (1999). **Yeni İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınevi, İstanbul.

Kazancı, Metin. (1999). **Halkla İlişkiler**, Turhan Kitapevi, Ankara.

Kozak, Nazmi ve Diğerleri. (1997). **Genel Turizm; İlkeler- Kavramlar**, Turhan Kitabevi, Ankara.

Medlik, S. (1984). **The Business Of The Hotels**, Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford.

Odabaşı, Yüksel. (2000). **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayınevi, İstanbul.

Olalı, Hasan ve Korzay, Meral. (1989). **Otel İşletmeciliği**, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.

Olalı, Hasan. (1973). **Otel İşletmeciliği ve Yönetimi**, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir.

Oskay, Ünsal. (1999). **İletişimin ABC'si**, Kardeşler Matbaası, İstanbul.

Ozankaya, Özer. (1984). **Toplumbilimleri Terimleri Sözlüğü**, Savaş Yayınları, Ankara.

Özer, Kadir. (1995). **İletişimsizlik Becerisi**, Varlık Yayınları A.Ş., İstanbul.

Peltekoğlu, Filiz B. (1993). **Halkla İlişkiler Giriş**, Marmara Üniversitesi Yayını, İstanbul.

Powers, Tom. (1988). **Introduction To Management In The Hospitality Industry**, John Wiley & Sons, Canada.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. (1998). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitapevi, Bursa.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. (1977). **Örgütlerde Haberleşme Düzeni**, İTİA Yayını, Bursa.

Seçim, Filiz, vd. (1993). **Halkla iletişimde Basım ve Yayım Teknikleri**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Seçim, Hikmet vd. (1995). **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.

Seçim, Hikmet ve Coşkun, Sami. (1994). **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Seçim, Hikmet. (1996). **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları, Yayın No, 9, Web Ofset Tesisleri, Eskişehir.

Şener, Burhan. (2001). **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Detay Yayınevi, Ankara.

Tortop, Nuri. (1993). **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi, Ankara.

Usal, Alparslan ve Kuşluvan, Zeynep. (2000). **Davranış Bilimleri**, Fakülteler Kitapevi, İzmir.

Usal, Alparslan ve Oral, Saime. (2001). **Turizm Pazarlaması**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.

Usta, Öcal. (1988). **Turizm**, Sümbül Basımevi, İstanbul.

Usta, Öcal. (2001). **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir.

Walker, Lin. (1999). **Telefonda Konuşmak**, Çev. Ali Cevat Akkoyunlu. Doğan Kitapçılık A.Ş., İstanbul.

Yelken, Enver. (1991). **Kişilerarası İlişkiler**, Sağlık, Eğitim, Kültür ve Araştırma Vakfı Yayınları, İstanbul.

Zıllıoğlu, Yüksel ve Haluk, Ahmet. (1994). **İletişim Bilgisi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.

Zielke ,Wolfgang. (1993). **Sözsüz Konuşma**, Çev. Esat Nermi. Say Yayınları, İstanbul.

MAKALELER VE BİLDİRİLER

Akoğlan Kozak, Meryem ve Yüzer, Volkan (2000), Otel İşletmelerinde Etkileşimli Televizyon Sisteminin (ETV) Kullanımı, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 11, 85-92.

Asna, Alaeddin. (1968). Yönetim Halk İlişkileri **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt;1, Sayı;3-4 ss.56.

Batman, Orhan, vd. (2000). Otel İşletmelerinin Halkla İlişkilerinde Etkinlik Sorunu. **MPM Verimlilik Dergisi**, 2.

Bensghir, Türksel Kaya. (2000). Halkla İlişkilerde Etkin İletişim,Web. **Amme İdaresi Dergisi**, 33,1.

Berberoğlu, Güneş. (1997). Yönetmel Başarıda İletişim Davranışlarının Önemi. **Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13 (1-2).

Birkan-Uysal, Sezer. (1983). Halkla İlişkiler; Bir Değerlendirme, **Amme İdaresi Dergisi**, 16, 3, s.24.

Botan, Carl H.; Soto, Francisco. (1998). "A Semiotic Approach to The Internal Functioning of Publics, Implications for Strategic Communication and Public Relations" **Public Relations Review**, 24, s. 21-44

Bozdağ, İbrahim. (2001). Türkiye'de Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, **Kara Harp Okulu Bilim Dergisi**, 10, 1 s. 70-90.

Cooley, Tracy. (1999). "Interactive Communication--Public Relations on the Web", **Public Relations Quarterly**, 44, 2, s. 41-42.

Çöklü, Y. Ece. (2000). "İşletme Yöneticiliğinde Halkla İlişkiler Mucizesi, Kriz Yönetimi Anlayışı ve Uygulanışı", **Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal ve Uluslararası Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitapçığı**, Nevşehir.

Durmaz, Ahmet (1995). Etkileşimli Televizyonda Program Yapımcılığı ve Reklamcılık, **Kurgu Dergisi**, 13, 253-274.

Erdoğan, Taşkın. (1992). "İşletmelerde Etkin İletişim", **MPM Verimlilik Dergisi**.3.

Ertekin, Yücel. (1987). Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Olgusu, **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, s 35-46.

González-Herrero, Alfonso and Pratt, Cornelius B. (1998). "Marketing Crises in Tourism, Communication Strategies in the United States and Spain", **Public Relations Review**, 24, 1, s. 83-97.

Gök, Sibel. (2000). **Çalışma Yaşamında Beden Dilinin Kullanımı, Bankacılık Sektöründe bir Uygulama** . Yönetim ve Ekonomi, 6.

Gürkut, N. (1974). Halkla İlişkiler Açısından Basınla İlişkiler. **Sevk ve İdare Dergisi**. Sayı,66.

Harris, Don H. (2000). "The Benefits of Exit Interviews", **Information Systems Management**, 17, 3, s.17-23.

Hertneky, Paul. (1999). "Gotta job?", **Restaurant Hospitality**, 83, 1, s.45-54.

Huettman, Elizabeth. (1996). "Writing for Multiple Audiences, An Examination of Audience Concerns in A Hospitality Consulting Firm", **Journal of Business Communication**, 33, 3, s. 257-273.

Ihator, Augustine. (1999). Effective Public Relations Techniques For The Small Business In A Competitive Market Environment, **Public Relations Quarterly**, Summer, Vol,43, Issue, 2, s.28.

Karakoç Nihat. (1998). Konaklama İşletmelerinin Yönetmel Uygulamaları ve Sorunları, **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt, 16, Sayı, 3, (Güz)

Larkin, Joseph M. (1995). "Managing Employee Turnover is Everyone's Business", **National Public Accountant**, 40, 9, s. 34-36.

Mardin, Betül. (1987). Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Giriş, **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, s 21-34.

Peltekoğlu, Filiz Balta. (1999). Halkla İlişkiler Departmanının İşletme İçindeki Yeri ve Sorumlulukları, **MPM Dergisi**, 3, s.133.

Taşkın, Erdoğan. (1992). "İşletmelerde Etkin İletişim", **MPM Verimlilik Dergisi**,3.

Tavmergen, İge Pınar. (1998). Turizm İşletmeciliğinde Verimliliği Arttıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar, **Anatolia; Turizm Araştırmaları Dergisi**, 9, Mart-Haziran.

Tütüncü, Özkan. (2000). Kar Amacı Gütmeyen Yiyecek-İçecek işletmelerinde İş Doyumunun Analizi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2,3, s.169-192.

Yılmaz, Abdullah ve Ekici, Süleyman. (1999). "İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Etkinliğini Belirleyen Çevresel ve Örgütsel Faktörler Üzerine Görgül Bir Araştırma" **MPM Verimlilik Dergisi**. 2.

Yılmaz, Abdullah ve Ekici, Süleyman. (1999). Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları. **Türk İdare Dergisi**, 425.

İNTERNET

AEJMC PR. (2002). 1998 Convention Papers Abstracts, <http://lamar.colostate.edu/~aejmcpr/abstracts98.htm>, 15.02.2002.

Arthur Andersen İKD. (2002). [http:// insan kaynaklari. Arthur andersen.com/ bireyler/ trends/ makale/iletisim.asp](http://insan.kaynaklari.Arthur.andersen.com/bireyler/trends/makale/iletisim.asp), 30.01.2002.

Babacan, Muazzez. (2002). Kişisel Satışta Sözsüz İletişim Faktörü, [http://members.tripod.com/~bahadirakin/ kisiselsatis.htm](http://members.tripod.com/~bahadirakin/kisiselsatis.htm), 07.02.2002.

Başarım. (2001). Halkla İlişkiler ve Yönetim, [http://www.basarm.com.tr/yayin/ malihukuk/halk/halklailiskiler1.htm](http://www.basarm.com.tr/yayin/malihukuk/halk/halklailiskiler1.htm), 15.10.2001.

Çekirge Paksoy, Arzu. (2001). "Kurumsal Kimlik", [http://www.istanbul.edu.tr/ iletisim/etkinlik/7.htm](http://www.istanbul.edu.tr/iletisim/etkinlik/7.htm), 28.11.2001.

Gökçöl, Orhan. (2002). Intranet Nedir?, [http://www.mersin.edu.tr/tkm/css/ b125.html](http://www.mersin.edu.tr/tkm/css/b125.html), 23.01.2002

Gronau, Norbert. (2002). Business Reorganisation, <http://www.mines.u-nancy.fr/~tisseran/e-com/99-00/rapports/BusinessReorg-tro.doc>. 12.02.2002.

Halkla İlişkiler Derneği. (2001). Meslek İlkeleri ve Etik Kodları, <http://www.hid.org.tr/meslek.html>, 05.12.2001.

Othman, Nor'Ain ve Hassan Faridah. (2002). Destination Marketing: Strategic Alliances Between National Tourism Organization And Tour Operators, <http://130.195.95.71:8080/anzmac1999/Site/O/Othman.pdf>, 12.02.2002.

Önder, Jale. (2002). Nasıl İletişiyoruz?, [http://www.danismend.com/konular/ insankaynaklari/Nasil_iletisiyoruz.htm](http://www.danismend.com/konular/insankaynaklari/Nasil_iletisiyoruz.htm), 06.02.2002.

Parelkar, Mangesh. (2001). "What PR is All About?", http://www.prpoint.com/10what_is_pr.htm, 24.11.2001.

Prstudent. (2002), Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı, <http://prstudent.hypermart.net/pr/tanim.htm>, 10.02.2002.

Rampton, S. (2001). "Book Review: Stuart Ewen's PR! A Social History of Spin", http://www.prwatch.org/prw_issues/1996-Q4/ewen.html, 20.11.2001.

Şahin, Ümit ve Odacıoğlu, Yaşar. (2002). Hastane İşletmeciliğinde Örgütsel Performansı Artırıcı Bir Uygulama Olarak Halkla İlişkilerin Önemi, <http://www.geocities.com/edication2000/makale20.htm>, 06.02.2002.

The British Institute of Public Relation. (2001). Public Relation, <http://www.hindustanlink.com/careertex/public.htm>, 26.11.2001.

Ünal, Önder. (2002). Intranet Nedir, http://www4.dogus.edu.tr/bim/yar_kon/intranet.htm, 23.01.2002.

Varol, Nurhayat. (2002). İnternet'in Uzaktan Eğitimdeki Konumu, <http://www.ab.org.tr/ab01/prog/FTNurhayatVarol.html> 31.01.2002.

Wooton. (2001). History of Public Relations, <http://victorian.fortunecity.com/wooton/494/pr.htm>, 23.11.2001.

DİĞER KAYNAKLAR

Day, Carol. (1993). "Want to RAP?", **Managers Magazine**, 68, 5, s. 6-7.

Dennis, Michael C. (1995). "Effective Communication Will Make Your Job Easier", **Business Credit**, 97, 6, s.45.

DİE (2001), 2000 Yılı Turizm istatistikleri.

Hotels. (1999). "Hotels' Coorparate Rate 300 Ranking", **Hotels Magazine** (July).

Lahue, Polly M. (2001). "Bad Attitude", **Restaurant Hospitality**, (Issue: Feb.).

Maviş, Feri. (1987). Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). **Anadolu Üniversitesi SBE**. Eskişehir.

T.C. Turizm Bakanlığı (2000), 1999 Yılı Turizm İstatistikleri.



EKLER

EK- 1 (Anket Örneği)

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA KULLANILAN ETKİN İLETİŞİM TEKNİKLERİ VE MUĞLA BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

Bu çalışma Türkiye’de turizm sektöründe önemli bir konu olan halkla ilişkiler ve bu kapsamda kullanılan etkin iletişim tekniklerinin neler olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır. Sorulara vereceğiniz yanıtlar araştırmanın sonuçlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Vermiş olduğunuz bilgiler, kesinlikle bilimsel çalışma dışında kullanılmayacak ve tamamen gizli kalacaktır. Konuya göstermiş olduğunuz yardım ve duyarlılığa teşekkür ederim.

Şirvan Şen DEMİR

1. Katılımcının yaşı
a) < 30 b)31-35 c)36-40 d)41+
2. Cinsiyeti
a) Bayan b) Erkek
3. Medeni hali
a)Evli b)Bekar c)Boşanmış/dul
4. Eğitim Durumu
a)İlköğretim b)Lise c) Önlisans d)Lisans e)Lisansüstü
5. İşletmenizde Halkla İlişkiler Bölümü var mı?
a) Evet b)Hayır
6. İşletmenizde Halkla İlişkiler faaliyetleri hangi bölümce yürütülmektedir?
a) Halkla ilişkiler d) Odalar Bölümü
b) Satış-Pazarlama e) Genel Müdürlük
c) İnsan kaynakları f) Diğer(Belirtiniz).....
7. İşletmenizde Halkla İlişkiler çalışmalarını yürüten kişinin mesleki eğitim durumu?
a) Halkla ilişkiler c) İşletme
b) Turizm ve Otelcilik d) Diğer(Belirtiniz).....
8. Bir Halkla İlişkiler uzmanında bulunması gereken özellikleri önem sırasına göre işaretleyiniz.
() Grup çalışması () Beşeri ilişkiler
() Yabancı dil bilgisi () Tecrübe
() Prezantabl olmak () İnisiyatif kullanma
() Güler yüz () Dürüstlük
() Aktif çalışma () Güzel konuşma ve yazma
() Eğitim düzeyi () Diğer(Belirtiniz).....
9. İşletme içi Halkla İlişkilerde kullandığınız iletişim teknikleri nelerdir?
a) Sözlü iletişim c) Görsel-ışitsel iletişim
b) Yazılı iletişim d) Diğer(Belirtiniz).....
10. Sözlü iletişimde kullandığınız araçlar nelerdir?
a) Yüzyüze görüşme c) Toplantı
b) Telefonla görüşme d) Diğer(Belirtiniz).....
11. Yazılı iletişimde kullandığınız araçlar nelerdir?
a) İşletme gazetesi e) El kitapçığı
b) Dergi f) Bültenler
c) İlan panoları g) Dilek kutusu
d) Duvar gazetesi h) Diğer(Belirtiniz).....
12. Görsel-ışitsel iletişimde kullandığınız araçlar nelerdir?
a) Film ve video bant c) İnternet
b) Kapalı devre televizyon d) Diğer(Belirtiniz).....
13. İşletme dışı hedef kitleniz kimlerdir?
a) Müşteriler f) Finans kurumları
b) Seyahat acentaları g) Spor kulüpleri
c) Kamu kurum ve kuruluşları h) Dernek ve vakıflar
d) Eğitim kurumları i) Diğer(Belirtiniz).....
e) Meslek birlikleri
14. İşletme dışı halkla ilişkilerde kullandığınız iletişim teknikleri nelerdir?
a) Sözlü iletişim c) Görsel-ışitsel iletişim
b) Yazılı iletişim d) Diğer(Belirtiniz).....
15. Sözlü iletişimde kullandığınız araçlar nelerdir?
a) Yüzyüze görüşme c) Konferans ve seminerler
b) Toplantı d) Diğer(Belirtiniz).....
16. Yazılı iletişimde kullandığınız araçlar nelerdir?
a) Broşür e) El kitapçığı
b) Afiş f) Şikayet kutusu
c) İlan panoları g) Diğer(Belirtiniz).....
d) Gazete ve dergiler

17. Görsel-işitsel iletişimde kullandığınız araçlar nelerdir?

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| a) Radyo-TV | e) Açılış ve yıl dönümleri |
| b) İnternet | f) Sponsor faaliyetler |
| c) Sergi-fuar | g) Diğer(Belirtiniz)..... |
| d) Festival ve yarışmalar | |

18. Basınla ilişkilerde kullandığınız iletişim teknikleri nelerdir?

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| a) Sözlü iletişim | c) Görsel-işitsel iletişim |
| b) Yazılı iletişim | d) Diğer(Belirtiniz)..... |

19. Basınla ilişkilerde kullandığınız sözlü iletişim araçları nelerdir?

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| a) Basın toplantısı | d) Basın kokteyli |
| b) Röportaj | e) Diğer(Belirtiniz)..... |
| c) Basın turları | |

20. Basınla ilişkilerde kullandığınız yazılı iletişim araçları nelerdir?

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| a) Basın bülteni | c) Küpür derleme |
| b) Basın bildirileri | d) Diğer(Belirtiniz)..... |

Aşağıdaki 34 Adet soru bulunmaktadır. Sorularda size uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

(1- Kesinlikle katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Fikrim yok, 4- Katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılmıyorum)

	1	2	3	4	5
21. Halkla ilişkiler kapsamında iletişim teknikleri etkin bir şekilde kullanılır.....	☐	☐	☐	☐	☐
22. Çalışanlar arasında bilgiler dedikodu şeklinde hızlı yayılır.....	☐	☐	☐	☐	☐
23. Çalışanların pozisyonu (mekki) iletişimi etkiler.....	☐	☐	☐	☐	☐
24. Yabancı dil bilmek iletişim açısından önemlidir.....	☐	☐	☐	☐	☐
25. Bireylerin dış görünüşü iletişimi etkiler.....	☐	☐	☐	☐	☐
26. Konuşmada vurgu ifadeyi kolaylaştırır.....	☐	☐	☐	☐	☐
27. İnsanların duruş ve pozisyonları iletişim açısından önemlidir.....	☐	☐	☐	☐	☐
28. Jest ve mimiklerin kullanılması iletişimi kolaylaştırır.....	☐	☐	☐	☐	☐
29. Çalışanların düşünceleri yönetim açısından önemlidir.....	☐	☐	☐	☐	☐
30. Yöneticiler çalışanları dinlerken başka şeylerle ilgilenmez.....	☐	☐	☐	☐	☐
31. İletişim grup çalışmasını kolaylaştırır.....	☐	☐	☐	☐	☐
32. Çalışanlar yöneticiler ile rahatça görüşebilir.....	☐	☐	☐	☐	☐
33. İşletmede çalışanlarla sürekli toplantılar yapılır.....	☐	☐	☐	☐	☐
34. Diğer kurum ve kuruluşlarla yapılan yazışmada dil bilgisi kurallarına dikkat edilir.....	☐	☐	☐	☐	☐
35. Basında çıkan işletme ile ilgili haberler derlenir.....	☐	☐	☐	☐	☐
36. Basın kuruluşlarına işletme ilgili sürekli haberler gönderilir.....	☐	☐	☐	☐	☐
37. İşletmeye aralıklarla basın mensupları davet edilir.....	☐	☐	☐	☐	☐
38. İşletmeye gelen ünlü kişiler basında haber olarak yer alır.....	☐	☐	☐	☐	☐
39. İşletmede hedef kitleye yönelik seminer ve toplantılar yapılır.....	☐	☐	☐	☐	☐
40. Yurt içi ve yurt dışı fuar ve toplantılara katılmaktadır.....	☐	☐	☐	☐	☐
41. Sosyal organizasyonlarda işletme olarak yer alınır.....	☐	☐	☐	☐	☐
42. Önemli ulusal günlerde işletmede çeşitli programlar yapılır.....	☐	☐	☐	☐	☐
43. Seyahat acentalarına işletme ile ilgili iletilen müşteri sorunları önemlidir.....	☐	☐	☐	☐	☐
44. Diğer turizm işletmelerine ziyaretler yapılır.....	☐	☐	☐	☐	☐
45. Tur operatörleri ve seyahat acent. yetkilileri otelde ağırlanarak ilişkiler geliştirilir.....	☐	☐	☐	☐	☐
46. Çeşitli organizasyonlara sponsor olarak destek verilir.....	☐	☐	☐	☐	☐
47. Sezon başı veya sonunda hedef kitleye yönelik kokteyller düzenlenir.....	☐	☐	☐	☐	☐
48. İşletme ile ilgili çeşitli afiş,poster ve pankartlar herkesin görebileceği yerlere asılır.....	☐	☐	☐	☐	☐
49. Müşterilere işletme ve bölge hakkında sürekli bilgiler verilir.....	☐	☐	☐	☐	☐
50. Müşterilerin çalışanları değerlendirmeleri için anket yapılır.....	☐	☐	☐	☐	☐
51. Müşterilere yönelik çeşitli dillerde işletme gazetesi çıkarılır.....	☐	☐	☐	☐	☐
52. Müşterilerin önemli günlerinde çeşitli süprizler yapılır.....	☐	☐	☐	☐	☐
53. İşletmede konaklayan tüm müşterilere önemli günlerde kart gönderilir.....	☐	☐	☐	☐	☐
54. Gün içinde müşterilerle çeşitli organizasyonlar yapılır.....	☐	☐	☐	☐	☐

EK-2 (SPSS Analiz Sonuç Tabloları)
Frequencies (Frekans Tabloları)

Statistics

		YAŞ	CINSİYET	MED.HAL	EĞİTİM	PR.DEPT	PR.YÜRÜT	PR.KİŞİ
N	Valid	145	145	145	145	145	145	145
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,7172	1,5310	1,4414	3,3448	1,5931	2,6690	2,7241
Std. Error of Mean		,53E-02	,42E-02	,41E-02	,57E-02	,41E-02	,1207	,78E-02
Median		2,0000	2,0000	1,0000	4,0000	2,0000	2,0000	2,0000
Mode		1,00	2,00	1,00	4,00	2,00	1,00	2,00
Std. Deviation		,7611	,5008	,4983	,8026	,4930	1,4532	,9390

YAŞ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	68	46,9	46,9	46,9
	2,00	50	34,5	34,5	81,4
	3,00	27	18,6	18,6	100,0
Total		145	100,0	100,0	

CINSİYET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	68	46,9	46,9	46,9
	2,00	77	53,1	53,1	100,0
Total		145	100,0	100,0	

MED.HAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	81	55,9	55,9	55,9
	2,00	64	44,1	44,1	100,0
Total		145	100,0	100,0	

EĞİTİM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	30	20,7	20,7	20,7
	3,00	35	24,1	24,1	44,8
	4,00	80	55,2	55,2	100,0
Total		145	100,0	100,0	

PR.DEPT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	59	40,7	40,7	40,7
	2,00	86	59,3	59,3	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

PR.YÜRÜT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	45	31,0	31,0	31,0
	2,00	31	21,4	21,4	52,4
	3,00	14	9,7	9,7	62,1
	4,00	37	25,5	25,5	87,6
	5,00	18	12,4	12,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

PR.KIŞI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	5,5	5,5	5,5
	2,00	65	44,8	44,8	50,3
	3,00	31	21,4	21,4	71,7
	4,00	41	28,3	28,3	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Faktörlerin Frekansları

Statistics

		İÇİLET	BASIN	DİŞİLETİ	ORGANIZA	BEDEN
N	Valid	145	145	145	145	145
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,0986	3,0713	1,7310	1,8172	1,9080
Median		2,0000	3,0000	1,6667	2,0000	1,6667
Mode		2,00	4,00	1,00	2,00	1,33
Std. Deviation		,7973	,9535	,8591	,5600	,7448

Reliability- Güvenirlilik Analizi (Genel)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	DEDIKODU	2,1310	,8917	145,0
2.	POZISYN	2,1310	,9665	145,0
3.	YAB.DIL	1,9655	,9459	145,0
4.	VURGU	2,0138	,9353	145,0
5.	GÖRÜŞ	2,0690	,9694	145,0
6.	İLGİLENM	2,1241	,9419	145,0
7.	GRP.ÇALŞ	2,2414	,9448	145,0
8.	RAHATLİK	2,1241	,9345	145,0
9.	TOPLANTı	2,2345	,9575	145,0
10.	DİLBİLGİ	3,2069	1,0401	145,0
11.	DERLEME	3,0345	1,1868	145,0
12.	HAB.GÖND	3,1793	,9477	145,0
13.	BASDAVET	2,9793	1,1147	145,0
14.	ÜNLÜKİŞİ	2,9379	1,2484	145,0
15.	AFİŞ	3,0897	1,0924	145,0
16.	SOSYALFA	1,6690	,8824	145,0
17.	ÖNM.GÜN	1,7379	,8899	145,0
18.	AKTİVİTE	1,7862	,9732	145,0
19.	MÜŞTSORN	1,8207	,6310	145,0
20.	İŞL.BİLG	1,7655	,6456	145,0
21.	ANKET	1,8897	,6249	145,0
22.	SÜPRİZ	1,7931	,5997	145,0
23.	GÖRÜNÜŞ	1,8276	,9155	145,0
24.	DURUŞ	1,8552	,9645	145,0
25.	MİMİK	2,0414	,9119	145,0
26.	DÜŞÜNCE	1,9517	,8525	145,0

Statistics based on inverse matrix for scale ALPHA are meaningless and printed as .

N of Cases = 145,0

Statistics for Scale	Mean 57,6000	Variance 178,6861	Std Dev 13,3674	N of Variables 26		
Item Means	Mean 2,2154	Minimum 1,6690	Maximum 3,2069	Range 1,5379	Max/Min 1,9215	Variance ,2537

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
DEDIKODU	55,4690	161,6258	,7174	,8486	,8998
POZISYN	55,4690	160,8897	,6877	,8278	,9001
YAB.DIL	55,6345	159,1919	,7793	,7876	,8983
VURGU	55,5862	159,3137	,7834	,7472	,8983
GÖRÜŞ	55,5310	159,0285	,7656	,8046	,8985
İLGİLENM	55,4759	159,9317	,7500	,8988	,8989
GRP.ÇALŞ	55,3586	162,0649	,6538	,8373	,9008
RAHATLİK	55,4759	161,1817	,7009	,7906	,9000

TOPLANTI	55,3655	162,6641	,6184	,8680	,9015
DİLBİLGİ	54,3931	167,3930	,3794	,8736	,9065
DERLEME	54,5655	166,4280	,3543	,8706	,9078
HAB. GÖND	54,4207	172,1898	,2251	,4968	,9092
BASDAVET	54,6207	167,0010	,3624	,7511	,9072
ÜNLÜKİŞİ	54,6621	164,3086	,4005	,7876	,9070
AFİŞ	54,5103	166,5155	,3894	,9274	,9065
SOSYALFA	55,9310	164,4535	,5945	,8915	,9022
ÖNM. GÜN	55,8621	165,4808	,5422	,8222	,9031
AKTİVİTE	55,8138	166,0276	,4670	,8313	,9046
MÜŞTÖRN	55,7793	173,2565	,3029	,8172	,9070
İŞL. BİLG	55,8345	171,5141	,3994	,8315	,9057
ANKET	55,7103	174,1239	,2530	,7050	,9076
SÜPRİZ	55,8069	171,8513	,4118	,9031	,9056
GÖRÜNÜŞ	55,7724	167,3020	,4453	,6024	,9049
DURUŞ	55,7448	165,1914	,5068	,5140	,9038
MİMİK	55,5586	168,1649	,4097	,6905	,9056
DÜŞÜNCE	55,6483	174,1740	,1682	,3788	,9096

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	989,6462	144	6,8725		
Within People	3213,4615	3625	,8865		
Between Measures	919,7146	25	36,7886	57,7391	,0000
Residual	2293,7469	3600	,6372		
Total	4203,1077	3769	1,1152		
Grand Mean	2,2154				

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 26 items

Alpha = ,9073 Standardized item alpha = ,9097

Reliability-iç iletişim

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. DEDIKODU	2,1310	,8917	145,0
2. POZISYN	2,1310	,9665	145,0
3. YAB. DİL	1,9655	,9459	145,0
4. VURGU	2,0138	,9353	145,0
5. GÖRÜŞ	2,0690	,9694	145,0
6. İLGİLENM	2,1241	,9419	145,0
7. GRP. ÇALŞ	2,2414	,9448	145,0
8. RAHATLİK	2,1241	,9345	145,0
9. TOPLANTI	2,2345	,9575	145,0
10. DÜŞÜNCE	1,9517	,8525	145,0

N of Cases = 145,0

Statistics for Scale	Mean 20,9862	Variance 63,5693	Std Dev 7,9730	N of Variables 10		
Item Means	Mean 2,0986	Minimum 1,9517	Maximum 2,2414	Range ,2897	Max/Min 1,1484	Variance ,0100

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
DEKODU	18,8552	52,0553	,8330	,7370	,9534
POZISYN	18,8552	51,2080	,8261	,8844	,9536
YAB.DIL	19,0207	50,4926	,9063	,9281	,9503
VURGU	18,9724	50,8881	,8847	,8705	,9512
GÖRÜŞ	18,9172	50,2153	,9036	,9069	,9503
ILGILENM	18,8621	50,8697	,8791	,8747	,9514
GRP.ÇALŞ	18,7448	51,3580	,8358	,7983	,9532
RAHATLİK	18,8621	50,9947	,8767	,9068	,9516
TOPLANTİ	18,7517	51,2574	,8311	,8316	,9534
DÜŞÜNCE	19,0345	57,9502	,3769	,2375	,9695

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	915,3972	144	6,3569		
Within People	355,5000	1305	,2724		
Between Measures	12,9938	9	1,4438	5,4630	,0000
Residual	342,5062	1296	,2643		
Total	1270,8972	1449	,8771		
Grand Mean	2,0986				

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = ,9584 Standardized item alpha = ,9573

Reliability-Basınla iletişim

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. DILBILGI	3,2069	1,0401	145,0
2. DERLEME	3,0345	1,1868	145,0
3. HAB.GÖND	3,1793	,9477	145,0
4. BASDAVET	2,9793	1,1147	145,0
5. ÜNLÜKİŞİ	2,9379	1,2484	145,0
6. AFIŞ	3,0897	1,0924	145,0

N of Cases = 145,0

Statistics for Scale	Mean 18,4276	Variance 32,7326	Std Dev 5,7212	N of Variables 6		
Item Means	Mean 3,0713	Minimum 2,9379	Maximum 3,2069	Range ,2690	Max/Min 1,0915	Variance ,0116

Item-total Statistics

Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-	Squared	Alpha
------------	----------------	-----------------	---------	-------

	if Item Deleted	if Item Deleted	Total Correlation	Multiple Correlation	if Item Deleted
DILBILGI	15,2207	22,9787	,8696	,8102	,9072
DERLEME	15,3931	21,8236	,8568	,8094	,9078
HAB.GÖND	15,2483	27,1602	,4732	,2371	,9515
BASDAVET	15,4483	22,7352	,8236	,7175	,9124
ÜNLÜKİŞİ	15,4897	21,5016	,8354	,7565	,9114
AFİŞ	15,3379	22,1142	,9174	,8859	,9001

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	785,5816	144	5,4554		
Within People	286,0000	725	,3945		
Between Measures	8,4092	5	1,6818	4,3623	,0006
Residual	277,5908	720	,3855		
Total	1071,5816	869	1,2331		
Grand Mean	3,0713				

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = ,9293 Standardized item alpha = ,9273

Reliability- dış iletişim

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. MÜŞSORN	1,8207	,6310	145,0
2. İŞL.BİLG	1,7655	,6456	145,0
3. ANKET	1,8897	,6249	145,0
4. SÜPRİZ	1,7931	,5997	145,0

N of Cases = 145,0

Statistics for Scale	Mean 7,2690	Variance 5,0174	Std Dev 2,2400	N of Variables 4		
Item Means	Mean 1,8172	Minimum 1,7655	Maximum 1,8897	Range ,1241	Max/Min 1,0703	Variance ,0028

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
MÜŞSORN	5,4483	2,8463	,8327	,7449	,8850
İŞL.BİLG	5,5034	2,8489	,8037	,7309	,8954
ANKET	5,3793	3,0148	,7428	,5915	,9155
SÜPRİZ	5,4759	2,8900	,8669	,8148	,8743

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	180,6276	144	1,2544		
Within People	46,0000	435	,1057		
Between Measures	1,2345	3	,4115	3,9710	,0082
Residual	44,7655	432	,1036		
Total	226,6276	579	,3914		
Grand Mean	1,8172				

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,9174 Standardized item alpha = ,9180

Reliability- Organizasyonlar

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. SOSYALFA	1,6690	,8824	145,0
2. ÖNM.GÜN	1,7379	,8899	145,0
3. AKTİVİTE	1,7862	,9732	145,0

N of Cases = 145,0

Statistics for Scale	Mean 5,1931	Variance 6,6430	Std Dev 2,5774	N of Variables 3		
Item Means	Mean 1,7310	Minimum 1,6690	Maximum 1,7862	Range ,1172	Max/Min 1,0702	Variance ,0035

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
SOSYALFA	3,5241	3,0706	,9035	,8163	,8673
ÖNM.GÜN	3,4552	3,1942	,8353	,7204	,9195
AKTİVİTE	3,4069	2,8958	,8455	,7390	,9153

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	318,8644	144	2,2143		
Within People	44,6667	290	,1540		
Between Measures	1,0069	2	,5034	3,3210	,0375
Residual	43,6598	288	,1516		
Total	363,5310	434	,8376		
Grand Mean	1,7310				

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,9315 Standardized item alpha = ,9329

Reliability- Beden dili

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	GÖRÜNÜŞ	1,8276	,9155	145,0
2.	DURUŞ	1,8552	,9645	145,0
3.	MIMİK	2,0414	,9119	145,0

N of Cases = 145,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	5,7241	4,9928	2,2345	3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1,9080	1,8276	2,0414	,2138	1,1170	,0135

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
GÖRÜNÜŞ	3,8966	2,5239	,5606	,3637	,6039
DURUŞ	3,8690	2,6563	,4473	,2059	,7428
MIMİK	3,6828	2,4125	,6173	,4038	,5340

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	239,6552	144	1,6643		
Within People	138,6667	290	,4782		
Between Measures	3,9218	2	1,9609	4,1912	,0161
Residual	134,7448	288	,4679		
Total	378,3218	434	,8717		
Grand Mean	1,9080				

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7189 Standardized item alpha = ,7211

FACTOR ANALYSIS

Factor Analysis (Faktör Analizi)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4372,11
	df	325
	Sig.	,000

Communalities

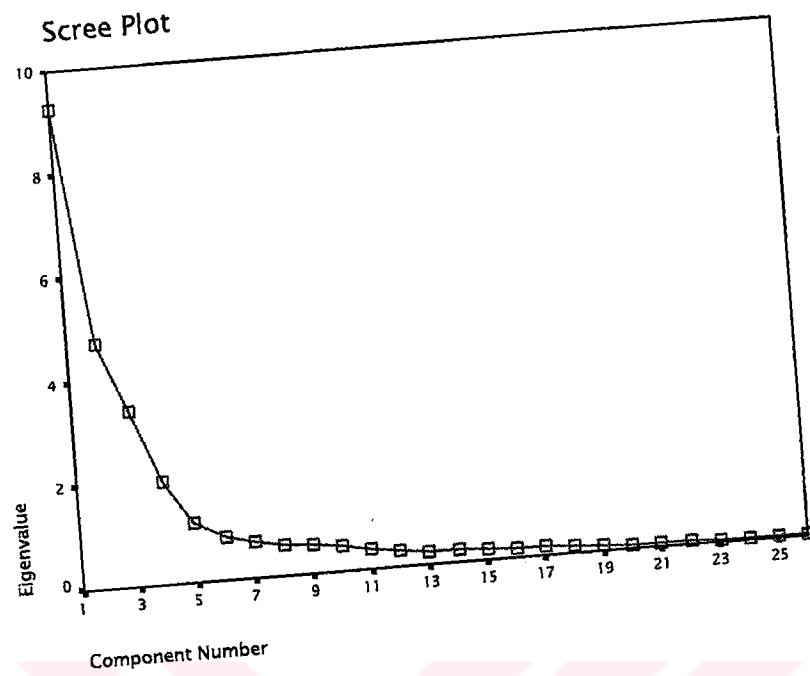
	Initial	Extraction
DEDIKODU	1,000	,775
POZISYN	1,000	,807
YAB.DIL	1,000	,873
VURGU	1,000	,854
GÖRÜŞ	1,000	,864
İLGİLENM	1,000	,849
GRP.ÇALŞ	1,000	,785
RAHATLIK	1,000	,833
TOPLANTI	1,000	,809
DİLBİLGİ	1,000	,855
DERLEME	1,000	,832
HAB.GÖND	1,000	,573
BASDAVET	1,000	,774
ÜNLÜKİŞİ	1,000	,798
AFİŞ	1,000	,916
SOSYALFA	1,000	,913
ÖNM.GÜN	1,000	,854
AKTIVİTE	1,000	,878
MÜŞTSORN	1,000	,825
İŞL.BİLG	1,000	,788
ANKET	1,000	,739
SÜPRİZ	1,000	,883
GÖRÜNÜŞ	1,000	,671
DURUŞ	1,000	,589
MİMİK	1,000	,762
DÜŞÜNCE	1,000	,389

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Componer	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,270	35,652	35,652	9,270	35,652	35,652	7,441	28,618	28,618
2	4,694	18,055	53,707	4,694	18,055	53,707	4,705	18,098	46,715
3	3,377	12,989	66,696	3,377	12,989	66,696	3,578	13,761	60,476
4	1,993	7,666	74,362	1,993	7,666	74,362	2,640	10,155	70,631
5	1,155	4,442	78,804	1,155	4,442	78,804	2,125	8,173	78,804
6	,848	3,261	82,065						
7	,701	2,695	84,760						
8	,593	2,282	87,042						
9	,562	2,160	89,202						
10	,485	1,864	91,066						
11	,387	1,489	92,555						
12	,323	1,243	93,798						
13	,248	,953	94,751						
14	,235	,904	95,655						
15	,205	,789	96,443						
16	,189	,726	97,169						
17	,162	,624	97,793						
18	,125	,482	98,275						
19	,117	,449	98,724						
20	7,7E-02	,295	99,018						
21	5,8E-02	,223	99,241						
22	5,7E-02	,218	99,459						
23	4,5E-02	,174	99,633						
24	3,8E-02	,145	99,778						
25	3,2E-02	,124	99,902						
26	2,5E-02	9,798E-02	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix ^a

	Component				
	1	2	3	4	5
YAB.DİL	,901				
GÖRÜŞ	,894				
VURGU	,878				
İLGİLENM	,858				
RAHATLIK	,851				
POZISYN	,835				
DEKODU	,834				
GRP.ÇALŞ	,826				
TOPLANTI	,790			-,313	
SOSYALFA	,661			,563	
ÖNM.GÜN	,614		,337	,474	-,371
AKTIVITE	,577			,561	-,400
MIMIK	,556			,449	,443
GÖRÜNÜŞ	,544			,306	,500
DURUŞ	,486			,355	,386
AFİŞ		,931			
DİLBİLGİ		,896			
DERLEME		,888			
ÜNLÜKİŞİ		,860			
BASDAVET		,848			
HAB.GÖND		,593		-,413	
MÜŞTSORN	,346		,802		
SÜPRİZ	,403		,793		
ANKET	,313		,745		
İŞL.BİLG	,394		,734		
DÜŞÜNCE	,309		-,422		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a

	Component				
	1	2	3	4	5
İLGİLENM	,896				
YAB.DİL	,890				
GÖRÜŞ	,888				
VURGU	,881				
TOPLANTI	,881				
RAHATLIK	,864				
DEDİKODU	,841				
GRP.ÇALŞ	,837				
POZİSYN	,801				,390
DÜŞÜNCE	,499		-,315		
AFİŞ		,955			
DİLBİLGİ		,921			
DERLEME		,912			
ÜNLÜKİŞİ		,890			
BASDAVET		,878			
HAB.GÖND		,532	,443		
SÜPRİZ			,909		
MÜŞTSORN			,887		
İŞL.BİLG			,859		
ANKET			,825		
AKTİVİTE				,885	
SOSYALFA				,847	
ÖNM.GÜN				,839	
MİMİK	,303				,760
GÖRÜNÜŞ					,734
DURUŞ		,338			,629

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,847	,117	,251	,339	,304
2	-,151	,975	,151	-,045	-,028
3	-,357	-,179	,880	,253	,055
4	-,357	,048	-,366	,694	,504
5	-,077	-,028	,080	-,580	,806

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Two-stage Least Squares
MODEL: MOD_1.

Equation number: 1

Dependent variable.. PRONEM

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R ,82303
R Square ,67738
Adjusted R Square ,66578
Standard Error ,48892

Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	5	69,765608	13,953122
Residuals	139	33,227496	,239047

F = 58,36985 Signif F = ,0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
IÇİLET	,860810	,061213	,811537	14,062	,0000
BASIN	-,123115	,042999	-,138812	-2,863	,0048
DİŞMÜŞT	,106930	,059432	,108627	1,799	,0742
İÇMÜŞT	,250455	,078311	,165839	3,198	,0017
BEDEN	-,245758	,068254	-,216440	-3,601	,0004
(Constant)	,393392	,202695		1,941	,0543

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	IÇİLET	BASIN	DİŞMÜŞT	İÇMÜŞT	BEDEN
IÇİLET	1,0000000	-,0248823	-,2453970	-,0145090	-,3518332
BASIN	-,0248823	1,0000000	,0384363	-,0783356	-,0525981
DİŞMÜŞT	-,2453970	,0384363	1,0000000	-,2756777	-,3421568
İÇMÜŞT	-,0145090	-,0783356	-,2756777	1,0000000	-,0463809
BEDEN	-,3518332	-,0525981	-,3421568	-,0463809	1,0000000

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
T.C. GELİĞERİŞİM VE EKONOMİ BAKANLIĞI