

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TURİZMDEKİ
ROLÜ: ÇİÇEKLİKÖY ÖRNEĞİ

Ela ŞENSES

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Başak SOLMAZ

Konya-2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	ELA ŞENSES		
	Numarası	164221002005		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora	☐
	Tezin Adı	HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TURİZMDEKİ ROLÜ: ÇİÇEKLİKÖY ÖRNEĞİ		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası

(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	ELA ŞENSES		
	Numarası	164221002005		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora	☐
	Tez Danışmanı	PROF. DR. BAŞAK SOLMAZ		
Tezin Adı		HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TURİZMDEKİ ROLÜ: ÇİÇEKLIKÖY ÖRNEĞİ		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Turizmdeki Rolü: Çiçekliköy Örneği başlıklı bu çalışma 30/04/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı,	Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
PROF. DR. BAŞAK SOLMAZ		DANIŞMAN	
PROF.DR. MEHMET FİDAN		ÜYE	
DOÇ. DR.MURAT KOÇYİĞİT		ÜYE	

TEŞEKKÜR

Öncelikle çalışmamın her aşamasında bana yol gösteren, deneyimlerini benimle paylaşan, kendisinden çok şey öğrendiğim ve öğrenmeye devam edeceğim danışmanım, hocam Prof. Dr. Başak Solmaz'a, çalışmamda beni yönlendirme ve yardımları ile destekleyen jüri üyelerim Prof. Dr. Mehmet Fidan'a ve Doç Dr. Murat Koçyiğit'e, çalışmaya yön verirken değerli fikirleri ile yaptığı katkıdan dolayı Prof. Dr. Süleyman Karaçor'a çok teşekkür ederim.

Beni yetiştiren, bugünlere gelmemi sağlayan, maddi ve manevi yönden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen annem ve babama, desteklerini her zaman arkamda hissettiğim ablama ve abime, kendisini tanıdığım günden beri hep yanımda olan bu çalışma boyunca da benden desteğini ve emeğini esirgemeyen, bana hep sabır gösteren sevgili eşim Nüvit Şenses'e sonsuz bir minnet duygusuyla teşekkür ediyorum.

Ela ŞENSES



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ela ŞENSES	Numarası: 164221002005
	Anabilim/Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	
	Danışman	Prof. Dr. Başak SOLMAZ	
Tezin Adı		HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TURİZMDEKİ ROLÜ: ÇİÇEKLIKÖY ÖRNEĞİ	

ÖZET

Teknolojide meydana gelen gelişmeler ile birlikte arz talep dengelerinde de farklılıklar meydana gelmiştir. Müşteri talepleri sosyal sorumluluk ilkeleri, tüketici hakları, çevre duyarlılığı, halkla ilişkiler ve benzeri kavramların çerçevesinde gelişmeye başlamıştır. İşletmeler arasında da rekabet ortamının daha yoğun yaşanması pazarlama, tanıtım ve imaj unsurlarının gelişimini zorunlu kılmıştır. İletişim ve teknolojik gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler olgusu da zorunluluk haline gelmektedir. Bu sebeple etkili bir halkla ilişkiler faaliyetleri rekabet ortamında işletmelere avantaj sağlamaktadır. Turizm sektörü, yoğun rekabetin yaşandığı ve taleplerin dönemsel olarak değişkenlik gösterdiği bir alandır. Bu durum turizm işletmelerinde tutundurma ve halkla ilişkilerin önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin, turizm sektöründeki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın örneklemini, İzmir ili Çiçekliköy bölgesinde kahvaltı evleri, restoranlar ve kafelerin bulunduğu yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden turistler/katılımcılar, işletme sahipleri ve çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca Çiçekliköy bölgesindeki yiyecek-içecek işletmelerinde görev yapan yöneticiler ve çalışanların, halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşlerinin alınması ve çalışan profilinin demografik verilerle belirlenmesi hedeflenmiştir.

Çalışma, İzmir'in Çiçekliköy bölgesinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinde bulunan 124 ziyaretçi, 76 çalışan toplam 200 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin turizmdeki yerini belirlemek amacıyla istatistiksel analiz yöntemleri uygulanmıştır. Çalışmanın analizinde ANOVA ve bağımsız T-Testi kullanılmıştır. Katılımcılara uygulanan anket ile halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçek düzeyleri arasındaki farklılıkların istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı yönünde analiz gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, halkla ilişkiler, turizm işletmeleri, Çiçekliköy.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Student's	Name Surname	Ela ŞENSES	No: 164221002005
	Department	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	
	Consultant	Prof. Dr. Başak SOLMAZ	
Name of the Thesis		IMPACT OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES ON TOURISM MOVEMENTS: STUDY OF ÇİCEKLİKÖY	

SUMMARY

In addition to the developments in technology, there have also been differences in the supply-demand balances. Customer demands have started to develop within the framework of social responsibility principles, consumer rights, environmental awareness, public relations and similar concepts. The intensification of the competitive environment among the enterprises necessitated the development of marketing, promotion and image elements. Public relations is becoming a necessity together with communication and technological developments. Therefore, effective public relations activities provide advantages to enterprises in a competitive environment. Tourism sector is an area where intense competition is experienced and demands vary periodically. This situation shows the importance of promotion and public relations in tourism enterprises.

In this study, it is aimed to investigate the role of public relations activities in tourism sector. For this purpose, the sample of the study consists of tourists / participants, business owners and employees visiting the food and beverage areas where breakfast houses, restaurants and cafes are located in Çiçekliköy region of İzmir province. In the study, it was aimed to get the opinions of the managers and employees working in the food and beverage companies in Çiçekliköy region towards the public relations activities and to determine the employee profile with demographic data. The study was carried out with a total of 200 participants who were 124 visitors and 76 employees in the food and beverage companies located in the Çiçekliköy region of İzmir.

Statistical analysis methods were applied to determine the place of public relations activities in tourism. ANOVA and independent T-Test were used in the analysis of the study. An analysis was carried out to determine whether the differences between the questionnaire applied to the participants and the scale of public relations activities were statistically significant.

Key words: Tourism, public relations, tourism enterprises, Çiçekliköy.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR.....	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI ve TURİZM İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tarihsel Süreçteki Gelişimi	2
1.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları	7
1.2.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşletmeler Açısından Amaçları	7
1.2.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Toplumsal Açısından Amaçları	8
1.3. Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri	9
1.4. Halkla İlişkiler Faaliyetleri	10
1.4.1. Personele İlişkin Faaliyetler	12
1.4.1.1. Kurum İçi İletişim	12
1.4.1.2. Ziyaretçilerle İletişim	12
1.4.1.3. Personel Kayıtları (Sicil, Sağlık)	13
1.4.1.4. Personel İstek ve Şikayet Yönetimi	13
1.4.2. Kurum İmajına İlişkin Faaliyetler	13

1.4.2.1. Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetimi	13
1.4.2.2. Kriz Yönetimi	18
1.4.2.3. Paydaşlarla Koordinasyon	20
1.4.3. Sosyal Sorumluluğa İlişkin Faaliyetleri	20
1.4.4. Pazarlama ve Tanıtıma İlişkin Faaliyetler ve Araçlar	21
1.4.4.1. Yazılı Araçlar	22
1.4.4.1.1. Gazete, Dergi ve Broşürler	22
1.4.4.1.2. Afiş ve Bültenler	23
1.4.4.2. Sözlü Araçlar	23
1.4.4.2.1. Görüşmeler	23
1.4.4.2.2. Toplantı, Konferans ve Seminerler	24
1.4.4.3. Görsel-İşitsel Araçlar	25
1.4.4.3.1. Radyo ve Televizyon	25
1.4.4.3.2. Sergi, Fuar ve Festivaller	25
1.4.4.3.3. İnternet ve Sosyal Medya	26

2.TURİZM KAVRAMI VE TURİZM İŞLETMELERİ

2.1. Turizm Kavramı ve Turizm Sektörünün Önemi	28
2.2. Turizm İşletmeleri ve Sınıflandırılması	29
2.2.2. Yiyecek-İçecek İşletmeleri	35
2.2.3. Seyahat İşletmeleri	36
2.3. Turizm Çeşitleri	37
2.3.1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri	38
2.3.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri	38
2.3.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri	38
2.3.4. Katılanların Sosyo-ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri	39
2.3.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri	39

2.4. Turizmde Tanıtım Araçları	40
2.4.1. Enformasyon	40
2.4.2. İletişim	41
2.4.3. Reklam	43
2.4.4. Propaganda	45
2.4.5. Halkla İlişkiler	47
2.5. Turizm İşletmeleri ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri	48
3. HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TURİZMDEKİ ROLÜ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARI	
3.1. Metodoloji	52
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	52
3.1.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi	53
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi	53
3.2. Bulgular ve Yorum	54
3.2.1. Veri Analizi	54
SONUÇ	97
KAYNAKÇA	100
EKLER	109
ÖZGEÇMİŞ	113

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

IPRA: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

MEGEP: Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi

TV: Televizyon

VB: Ve Benzeri

YY: Yüz Yıl

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Halkla İlişkilerin Temel Etkinlik Alanları.....	11
Tablo 2: İtibar Yapılanması	16
Tablo 3: Halkla İlişkiler Araçları	22
Tablo 4: Web Sitelerinde Bulunması Gerekenler	27
Tablo 5: Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	35
Tablo 6: Halkla İlişkiler Ve Propaganda Arasındaki Farklar	46
Tablo 7: Katılımcı Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri	54
Tablo 8: Katılımcı Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerinden Kişisel Özelliklerine İlişkin Frekans Tablosu.....	56
Tablo 9: Katılımcı Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerinden Meslek Düzeylerine İlişkin Frekans Tablosu.....	57
Tablo 10: Katılımcı Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerinden İşletmelerinde Halkla İlişkiler Açısından En Önemli Problemlerine İlişkin Frekans Tablosu	58
Tablo 11: Katılımcı Ziyaretçilerin Halkla ilişkiler faaliyetler ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Tanımlayıcı İstatistikleri	59
Tablo 12: Katılımcı Ziyaretçilerin Halkla ilişkiler faaliyetler ölçeğinin alt boyutlarının Karşılaştırılmalarına ilişkin ANOVA Analizi Bulguları	59
Tablo 13: Katılımcı Ziyaretçilerin Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından Personel Ve İletişimin Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları	60
Tablo 14: Katılımcı Ziyaretçilerin Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından İtibar ve Kriz Yönetimi Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları	61
Tablo 15: Katılımcı Ziyaretçilerin Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından Sosyal Sorumluluğun Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları	63
Tablo 16: Katılımcı Ziyaretçilerin Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından Tanıtım ve Pazarlama Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları	64

Tablo 17: Katılımcı Ziyaretçilerin Yaş Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Analizi Bulguları	66
Tablo 18: Katılımcı Ziyaretçilerin Yaş Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki Çoklu Karşılaştırılmaları Bulguları.....	67
Tablo 19: Katılımcı Ziyaretçilerin Meslek Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Bulguları	68
Tablo 20: Katılımcı Ziyaretçilerin Meslek Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki Çoklu Karşılaştırılmaları Bulguları.....	69
Tablo 21: Katılımcı Ziyaretçilerin İşletmede Halkla İlişkiler Açısından En Önemli Problem Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Bulguları	70
Tablo 22: Katılımcı Ziyaretçilerin İşletmede Halkla İlişkiler Açısından En Önemli Problem Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları personel ve iletişim ve SS Arasındaki ANOVA Bulguları.....	71
Tablo 23: Katılımcı Ziyaretçilerin Cinsiyet Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyut Grup Arasındaki Bağımsız T Testi Tanımlayıcı İstatistikleri	72
Tablo 24: Katılımcı Ziyaretçilerin Cinsiyet Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki Bağımsız T testi Bulguları	73
Tablo 25: Katılımcı Ziyaretçilerin Medeni Durum Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyut Grup Arasındaki Bağımsız T Testi Tanımlayıcı İstatistikleri	74
Tablo 26: Katılımcı Ziyaretçilerin Medeni Durum Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki Bağımsız T testi Bulguları .	75
Tablo 27: Katılımcı Çalışanların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri	76
Tablo 28: Katılımcı Çalışanların Demografik Özelliklerinden Kişisel Özelliklerine İlişkin Frekans Tablosu.....	78
Tablo 29: Katılımcı Çalışanların Demografik Özelliklerinden Meslek Düzeylerine İlişkin Frekans Tablosu.....	79
Tablo 30: Katılımcı Çalışanların Demografik Özelliklerinden İşletmelerinde Halkla İlişkiler Açısından En Önemli Problemlerine İlişkin Frekans Tablosu	80

Tablo 31: Katılımcı Çalışanların Halkla ilişkiler faaliyetler ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Tanımlayıcı İstatistikleri	80
Tablo 32: Katılımcı Çalışanların Halkla ilişkiler faaliyetler ölçeğinin alt boyutlarının Karşılaştırılmalarına ilişkin ANOVA Analizi Bulguları	81
Tablo 33: Katılımcı Çalışanların Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından Personel Ve İletişimin Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları	82
Tablo 34: Katılımcı Çalışanların Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından İtibar ve Kriz Yönetimi Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları	84
Tablo 35: Katılımcı Çalışanların Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından Sosyal Sorumluluğun Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları	85
Tablo 36: Katılımcı Çalışanların Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından Tanıtım ve Pazarlama Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları	87
Tablo 37: Katılımcı Çalışanların Yaş Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Analizi Bulguları	89
Tablo 38: Katılımcı Çalışanların Meslek Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Bulguları	90
Tablo 39: Katılımcı Çalışanların Meslek Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Bulguları	90
Tablo 40: Katılımcı Çalışanların İşletmede Halkla İlişkiler Açısından En Önemli Problem Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Bulguları	91
Tablo 41: Katılımcı Çalışanların Cinsiyet Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyut Grup Arasındaki Bağımsız T Testi Tanımlayıcı İstatistikleri	92
Tablo 42: Katılımcı Çalışanların Cinsiyet Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki Bağımsız T testi Bulguları	93

Tablo 43: Katılımcı Çalışanların Medeni Durum Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyut Grup Arasındaki Bağımsız T Testi Tanımlayıcı İstatistikleri	94
Tablo 44: Katılımcı Çalışanların Medeni Durum Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki Bağımsız T testi Bulguları .	95



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	6
Şekil 2: İmaj Oluşturmanın Aşamaları	14
Şekil 3:İmaj-Kimlik-İtibar İlişkileri.....	17
Şekil 4: Örgütsel Çevre ve Kriz Etmenleri	18
Şekil 5: Kriz Yönetim Süreci.....	19
Şekil 6: Konaklama İşletmelerinin Organizasyonu	33
Şekil 7: Turizm Çeşitleri.....	37
Şekil 8: İletişimin Geri Bildirim Özelliği	42
Şekil 9: Turizm Reklam Etkisi Modeli	44
Şekil 10: Propaganda 'da iletişim	45
Şekil 11: Halkla İlişkilerin Aşamaları	48

GİRİŞ

Türkiye, 3 tarafı denizle çevrili, ılıman iklim kuşağında yer alan ve dört mevsimin yaşandığı bir ülkedir. Coğrafi konumu dolayısıyla birçok ülkenin geçiş yolu üzerinde yer almaktadır. Bu özellikleri sebebiyle turizm sektörünün en çok geliştiği ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye ekonomisine büyük katkıları olan turizm faaliyetleri dolayısıyla turizme daha da önem verilmekte ve turizm hizmetlerinin geliştirilebilmesi için birçok çalışma gerçekleştirilmektedir.

Turizm sektörünün yegane kaynağı insandır. Çünkü bu sektör insanlara hizmet verme çerçevesinde işlemektedir. Bu nedenle turizm sektörü içerisinde yer alan şirketler daima insanlara nasıl daha iyi ve kaliteli hizmet verebilecekleri konusunda kendilerini geliştirmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda turizm işletmelerinde en çok önemsenen birimlerden birini halkla ilişkiler oluşturmaktadır. Yalnızca turizm değil tüm sektörler için birinci derecede önem taşıyan halkla ilişkiler, küresel bazda rekabet içinde olan sektörlerin gözden çıkaramayacağı bir konudur.

Kişilere doğru ve kaliteli hizmet verebilmek için taleplerini, isteklerini beklentilerini doğru bir şekilde anlayıp bu çerçevede hareket etmek turizm işletmelerin önceliğidir. Bu doğrultuda diğer işletmelerden farkını ortaya koymak isteyen işletmeler halkla ilişkileri önemli bir araç olarak kullanmaktadır.

Bu çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin turizmdeki rolü ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Çiçekliköy örneği ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda halkla ilişkiler kavramı ve önemi ile turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınmıştır. İkinci bölümde ise turizm kavramı ve turizm işletmelerine değinilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise Çiçekliköy bölgesinde yapılan uygulama yer almaktadır.

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI ve TURİZM İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tarihsel Süreçteki Gelişimi

Halkla ilişkiler birçok unsurdan meydana gelmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler kavramının anlamak için ilk olarak içerisinde yer alan unsurları ele almak gerekmektedir. Halkla ilişkiler kavramı içerisinde yer alan “halk” kelimesi, belirli bir yerde ve belirli bir dönemde yaşayan örgütlü insan topluluğu için kullanılmaktadır. Halkla İlişkiler içerisinde kullanılan “halk” kavramı ise; ülkede yer alan veya yönetilen topluluğu ifade etmemektedir. Ulaşılmayı hedeflenen kişi ve topluluk olarak belirtilmektedir. İlişki ise olaylar ve nesnelerin aralarındaki bağıllık durumları olarak tanımlanmaktadır (Tunçel, 2009: 110).

Halkla ilişkilerin tanımlanmasında öncelikle ele alınması gereken kavramlara bakıldığında şu sözcükler ortaya çıkmaktadır (Özkoyuncu, 2015: 117):

- **Önceden tasarlanmış:** Belirli bir hedef doğrultusunda oluşturulan uygulamalardır. Bir işletmenin halkla ilişkiler konusunda etkili olabilmesi için önceden tasarlanmış etkili bir plan çerçevesinde hareket etmek durumundadır.
- **Performans:** Halkla ilişkilerin işletme için faydalı olabilmesi için etkinlik ve performans esaslarına dayandırılmak durumundadır. İşletme toplumun istek ve ihtiyaçlarını dikkate almıyorsa bu alanda yapacağı her türlü performans fayda sağlamayacaktır.
- **Kamu yararı:** Halkla ilişkiler, hem işletme için hem de toplum için yararlı olmalıdır.
- **İki yönlü iletişim:** Hem toplumdan hem de hedef kitleden elde edilen dönüşleri ele alarak değerlendirmektedir.
- **Yönetim fonksiyonu:** Yönetim karar sürecinde yer almasında önemli bir etkiye sahiptir. İletişim ile ilgili durumlarda bu unsurun yer alması gerekmektedir. Bu anlamda danışmanlık hizmeti vermektedir.

Halkla ilişkiler faaliyet alanı şeklinde ifade edilmesinden itibaren bu konuda birçok tanım gerçekleştirilmiştir. Asna (1974) halkla ilişkileri; hedeflenen grubu etkilemek amacıyla uygulanan iletişim etkinlikleri şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımın yanı sıra Jefkins (1995) ve Cutlip vd. (1994); işletmelerin amaçlarını hedef kitlelere sunmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak tanımlamışlardır. Fakat bu kavram gerçekleştirilen tanımlardan daha önce ortaya çıkmıştır. 1970’li yıllarda, Dr. Rex F. Harlow literatürde yer alan 472 tanımı incelemiş ve halkla ilişkiler konusunda genel bir tanıma ulaşmaya çalışmıştır. Oluşturduğu tanım ise; bir işletmenin hedeflediği kitle ile iletişim sağlamaya çalıştığı işbirliği içinde olduğu, kabul gördüğü ve bu durumların uzun vadeye yayılımını sağlayan yönetim işlevi şeklindedir. 1987 yılında, oluşturulan tanım Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)’nın Eğitim ve Araştırma Komitesi tarafından yapılandırılan IPRA raporunda halkla ilişkilere karşılık olarak kullanılmıştır (Demir, 2011: 129-130).

Nolte, Fundamentals of Public Relations isimli kitabında halka ilişkileri hem şirketin hem de hedef kitlenin faydasına olacak şekilde oluşturulan eylemlerin ekonomik, sosyal, siyasal çevreler ile uyumunu şeklinde açıklamıştır. John Marstan, “The Nature of Public Relations” ismini taşıyan çalışmasında halkla ilişkiler kavramını, hedeflenen kitlenin belirlenen amaçlar çerçevesinde kararlarını değiştirmeye yönelik gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlamıştır. Marston’un bu tanımı da kabul gören tanımlar içerisinde yer almaktadır. James Grunig ile Fraser P. Seitel halkla ilişkiler konusunu, kurum ve belirlenen grup arasındaki diyalog durumu olarak açıklamıştır. Public Relations News, iletişim için gerçekleştirilen tüm emeklerin halka ilişkiler olduğunu belirtmiştir (Peltekoğlu, 2016: 5-6).

Halkla ilişkiler tanımında ortak bir yargıya ulaşılamamasının nedenlerini ise Ahmet Kalender şu şekilde sıralamıştır (İraz vd., 2008: 208):

- Halkla ilişkiler konusunda tanım gerçekleştiren kişilerin farklı bakış açılarına sahip olması,
- Halkla İlişkilerin geniş alanlara yayılması,
- Halkla İlişkilerin aktif bir yapısının olması,
- Halkla İlişkiler kavramının iyi bir şekilde kavranamaması,

- Halkla İlişkiler konusunun özel sektörde ve kamu kurum ve kuruluşlarında farklı algılanması,
- Halkla İlişkilerin esas işlevinden ziyade idealize edilene yönelimin gerçekleştirilmesi,
- Halkla İlişkilerin idari bir yapıya sahip olması,
- Halkla İlişkilerin birçok alanı ele alan geniş kapsama sahip olması,
- Halkla İlişkiler iletişim ve etkileşime dayalı bir yapıya sahip olması,
- Halkla İlişkilerin üretici ve tüketici temelinde değil tüm topluma hitap eden bir yapıya sahip olmasıdır.

Halkla ilişkiler; “Organizasyon ile ilgili çevreleri yani hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürülmesine yardım eden; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için erken bir uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonu” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım doğrultusunda halkla ilişkiler tarihsel açıdan ele açılacak olunur ise birçok aşamadan geçerek günümüze ulaştığı görülmektedir (Dinçer, 2009: 39).

Halkla ilişkilerin kavram olarak ilk kez kullanımı ABD’nin üçüncü başkanı Thomas Jefferson (1743-1826) tarafında kullanılmıştır. 1802 senesinde Thomas Jefferson kongrede gerçekleştirdiği konuşmada, toplumun siyasi manada psikolojik durumunu ve bakış açısını analiz etmek amacıyla halkla ilişkiler kavramını kullanmıştır. Fakat halkla ilişkiler kavramı siyasi manada ve dış ilişkiler hususunda kullanılmıştır. Günümüz anlamına kavuşması 1897 yılına kadar uzanmaktadır. Bu yıllarda yine ABD’de bulunan Demiryolu Yıllığı’nda kullanılmıştır (Seçen, 2011: 8).

Modern anlamda halkla ilişkiler konusunda araştırmalar ise ABD’de gerçekleştirilmiştir. Yıl olarak ise 1950’lilere dayanmaktadır. Bu yıllarda kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde yarattığı etki üzerinde durulmuş, bu konuda birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Kitle iletişim araçlarının siyasi araç olarak kullanılabilineceği,

çocuklar üzerinde yoğun etkilere sahip olduğu toplumda gerçekleşen suçların veya iyilerin oluşumunda etkili olduğu ve hatta savaşların sona ermesini, barışın imzalanmasını sağladığı konuları ileri sürülmüştür. Halkla ilişkiler 1950 ve 1960'lı yıllarda uygulanmaya başladığında medya faaliyetleri, toplumu bilgilendirmek şeklinde oluşturulmuş, bu durum medya kuruluşları arasında yaygın hale gelmiştir (Tunçel, 2009: 112).

Halkla ilişkileri meslek olarak anlamlandıran ve günümüze taşıyan kişi ise gazeteci Ivy Lee'dir. Ivy Lee halkla ilişkiler mesleğini oluşturan kişi olarak ifade edilmektedir. Lee, toplumda yapılan her hareketin açık ve görünür olduğunu ve görünenin topluma doğru şekilde aktarılması gerekliliğin öne sürmüştür. Aynı şekilde halkla ilişkilerin gelişmesine katkı sağlayan kişilerden biri de ABD başkanı Roosevelt'tir. Devletin yürüttüğü işleri şeffaf bir şekilde takip etmek için Beyaz Saray'a gelmiş ve bu konuda ilerlemeler kaydedilmiştir (Hacıman, 2012: 9).

Halkla ilişkilerin tarihi gelişimi konusunda diğer yapı taşı mahiyetindeki gelişmeler ise şu şekilde sıralanabilir (Keskin, 2004: 57):

- Başlangıcı belli olmayan tarihsel geçmiş; yaklaşımda insanların güvenini elde etmek için ortaya konan çabaların tümü halkla ilişkiler kapsamındadır ve çok eskilere dayanmaktadır. Sadece isimlendirme konusunda bir ifade ortaya konulmamıştır.
- Endüstri devrimiyle yaşanan tarihsel geçmiş; toplumların ortaya çıkmasıyla birlikte iletişim kavramı organize edilmeye başlanmıştır.
- Ivy Lee ve Edward Bernays'ın halkla ilişkiler konusunda farklı teknikler kullanmaya başladığı dönem; şekilde de görülen üçüncü basamakta yer alan çalışmalar ile halkla ilişkiler açısından önemli gelişmeler kaydedilmiştir.
- 1950'li yıllarda; Barnum'un faaliyetleri yer almaktadır.
- 1882 yılında; avukat Dorman Eaton, insan hakları beyanını Yale Hukuk Okulu'nda gerçekleştirdiği bir seminerde kullanmıştır.
- 1851 yılında; Alfred Krupp Londra'da gerçekleştirilen Dünya Fuarı'nda en büyük döküm çelik bloğu halkla tanıtması halkla ilişkiler konusunda önemli bir adımdır.
- Gazete mesleğini yürüten E.H. Heinrichs, Geroqe Westinghouse işletmesini bilgilendirme görevini üstlenmiştir.

Şekilde görüldüğü üzere halka ilişkilerin tarihsel gelişimi basamak halinde oluşturulmuştur. Bu basamaklarda dönem basamakları ortaya konulmuştur. İlk basamakta Barnum'un faaliyetleri yer almaktadır. İkinci basamakta Lee'nin tek yönlü enformasyonu bulunmaktadır. Bernays'ın güven amaçlı iki yönlü iletişim uygulamaları ise üçüncü basamakta yer almaktadır. En son düzlükte ise çağdaş halkla ilişkiler bulunmaktadır. Çağdaş halka ilişkiler iki kolda ilerlemiştir. İlk kolda, ilişkinin devamı için güven ortamı sağlanmıştır. İkinci kolda ise toplumsal sorunlar dikkate alınarak sosyal sorumluluk faaliyetleri halka ilişkiler aracı haline gelmiştir.

1.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları incelendiğinde genel itibari ile iki sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar işletme ve toplum şeklinde meydana gelmektedir. Toplumun ve çevrenin bilinmesi ile işletme tanıtılarak belirli yargıların oluşması sağlanmaktadır.

1.2.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşletmeler Açısından Amaçları

Kurumsal işletmeler faaliyetlerini kamuoyunun ilgi, ihtiyaç ve beklentilerine yönelik oluşturmaktadır. Faaliyetlerin oluşturulmasındaki temel amaç işletmenin çıkarlarıdır. Günümüzde neredeyse bütün işletmeler toplum ile olumlu ilişki geliştirmekte ve buna yönelik çalışma sergilemektedir. Bu durumu sağlayamayan işletmeler ise kısa ömürlü olmaktadır. Bu sebeple halka ilişkiler faaliyetlerinde çok yönlü hareket edilmesi gerekmektedir. Halka ilişkilerin işletme açısından amaçları ise şu şekilde sıralanmaktadır (Usta, 2006: 10-11):

- **Özel Girişimciliğin Savunulması:** Halkla ilişkiler bu bağlamda, özel kesimle ilgili ekonomik, siyasal ve sosyal düşüncelerin açıklanması biçiminde ortaya çıkar. Özel girişimlerin işletmeye ve topluma yararı belirtilerek toplumun desteği sağlanmaktadır.
- **İşletmenin Korunması:** Rekabetin yoğun olarak gerçekleştiği günümüzde, işletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri ile değişimlere uyum sağlamak ve varlığını muhafaza edebilmektedir.

- **Finans Bakımından Güçlenme:** Ticaret ile uğraşan işletmeler uygulamalarını aktarma ve ispat etmek amacıyla toplum ile ilişki kurarak, paydaş sayısını artırma çabası içindedir. Böylelikle işletmeler finansal bakımdan hem kurumlar hem de kamuoyu katında güçlenebilmektedir.
- **Saygınlık Sağlama:** İşletmeler, saygınlığını geliştirmek ve bu saygınlığı korumak için hem yurt içinde hem de yurt dışında halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.
- **Satışların Arttırılması:** Satışların artış göstermesi işletmenin veriminin ve başarının bir sonucudur. İşletmeler başarılı bir ürün ve başarılı satış için ürünün oluşumundan sonucuna, müşteriye ulaşımından, müşteri tatminine kadar her aşamayı takip etmelidir.
- **Nitelikli İşgören Bulma:** İşletmede yer alan personelin deneyimli ve nitelikli olması işletme için hem zaman hem de maddi kazanım sağlamaktadır.
- **Endüstri İlişkilerini Geliştirme:** İşletmeler, gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler ile endüstri ilişkilerini ve çalışma düzenlerini geliştirmektedir. Halkla ilişkilerin başarılı şekilde uygulanması ile işçi-sendika-işveren arasında iyi bir ilişki kurulmaktadır.

1.2.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Toplumsal Açıdan Amaçları

Halkla ilişkilerin toplumsal açıdan amaçları incelendiğinde ise şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Bağana, 2009: 44-45):

- Halkı kuruluş hakkında bilgilendirmek,
- Kuruluşun benimsemiş olduğu alanları halka benimsetmek,
- Halkı yönetime karşı olumlu düşüncelerini sağlamak,
- Yönetimle ve halk ilişkilerinin düzene girmesini sağlamak,
- İşletmenin aldığı kararların doğru olup olmadığı konusunda halkın düşünce ve bilgisini almak,
- Yasalara yönelik halka bilgi vererek bu yolla yasalara uyulmasının önemini kavratmak,
- Sunulan hizmetin daha yararlı olması için halktan destek almak,

- Yasal manada meydana gelen aksaklıkların düzene konulması konusunda halktan bilgi almak şeklindedir.

1.3. Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler kavramı neredeyse tüm alan ve sektörlerde yaygın şekilde kullanılan bir kavramdır. Diğer işletmelerde olduğu gibi halkla ilişkiler turizm sektöründe önem arz etmektedir. Her bir işletme başarılı bir yapıya sahip olmak için hedef kitle ile iyi bir iletişim ağı kurmalıdır. Sağlıklı bir iletişim adına halkla ilişkiler uygulamaları önemli bir yere sahiptir. Turizm iç ve dış faktörlerden kolayca etkilenen bir yapıdadır. Bu anlamda hızla gelişen turizm insan etkinliği ile bu gelişimini sağlamaktadır. Tüketici çevresinin artması ise halkla ilişkilere ihtiyaç ortaya çıkmıştır (Summak, 2009: 42-43).

Turizm alanında gerçekleştirilen halkla ilişkiler unsurları; ülke için olumlu duygu oluşturmak, ülke hakkında mevcut bilgileri sunmak, ülke özelliklerini beğendirmek, ülkenin mevcut kaynaklara yönelimi arttırmak amacıyla elde bulunan tüm maddi ve manevi kaynakları seferber etmek için gerçekleştirilen turistik faaliyetlerdir. Hem hizmet hem de endüstri alanında faaliyet gösteren turizm için halkla ilişkilerin başarılı şekilde gerçekleştirilmesi ülke ekonomisi büyük önem oluşturmaktadır. Somut olmayan hizmetleri sunan turizm bu anlamda halkla ilişkiler açısından ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkiler konusunda başarılı olunabilmesi için belirli yöntem ve teknikler üzerinde hareket edilmesi gerekmektedir(Sarı, 2010: 33).

Turizm işletmeleri için gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çalışmaları ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Geçikli, 2000: 322-323):

- Tanıtım günleri,
- Birçok alanda yapılan hayırseverlik çalışmaları,
- Sanat sergilerinin kurulması,
- Kozmetik gösterilerinin yapılması,
- Çocuklar için gerçekleştirilecek karnavallar ve gösteriler,
- Moda gösterileri,
- Müzik sunumu ile talebi arttırma,
- Şarap tatma etkinlikleri,

- Talk Show gösterisi,
- Yemek pişirme etkinlikleri,
- Tatlı kursları,
- Film gösterileri,
- Multivizyon gösterileri,
- Forumlar, sergiler ve sempozyumların kullanılmasıdır.

1.4. Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkilerin iyi şekilde tanımlanması, faaliyetlerinin de iyi bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. İyi bir şekilde uygulanan faaliyetler ise halkla ilişkilerin başarılı olmasında etkilidir. Tabloda halkla ilişkilerin temel etkinlik alanları bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin faaliyetlerinin gerçekleşmesi için etkinlik alanları hedef kitle ve içerik esasına göre biçimlendirilmelidir(Kesgin, 2006: 10).

Tablo 1:Halkla İlişkilerin Temel Etkinlik Alanları

Etkinlik Alanı	Tanım	Örnek
Şirket içi iletişim	Çalışanlarla iletişimi sağlamak	Şirket içi yazışmalar, öneri kutuları
Kurumsal halkla ilişkiler	Herhangi bir ürün ya da hizmet adına değil kurum adına halkla iletişim kurmak	Yıllık raporlar, konferanslar, kurumsal imaj
Medyayla ilişkiler	Gazete, dergi, radyo, TV ve internet mecralarında etkinlik gösteren yerel, ulusal, uluslararası veya ticari medya kuruluşlarından gazetecilerle, uzmanlarla, editörlerle iletişimi sağlamak.	Basın bültenleri, kayıt dışı basın toplantıları, basın mensupları için düzenlenen etkinlikler.
Kurumlar arası iletişim	Tedarikçiler ve perakendeciler gibi kurumlarla iletişim sağlamak.	Sergiler, sektörel etkinlikler, haber bültenleri
Kamu işleri	Yerel ve ulusal düzeyde fikir adamlarıyla iletişim kurmak, siyasi ortamı takip etmek.	Sunumlar, brifingler, özel buluşmalar, kamuya hitap
Toplumla iletişim/Sosyal sorumluluk	Yöresel halkla, bunların seçtiği temsilcilerle iletişim kurmak.	Fuarlar, mektuplar, spor etkinlikleri ve diğer sponsorluklar
Yatırımcıyla ilişkiler	Finansal kurumlar ve bireylerle iletişim kurmak	Bildiriler, brifingler, etkinlikler
Stratejik iletişim	Sorunların analizini yapmak ve kurumsal amaçlara yönelik çözümler geliştirmek	Kurumun saygınlığını arttırmak amacıyla kampanyalar düzenlemek, araştırmalar yapmak
Çevresel faktörleri takip	Sosyal, siyasi, ekonomik ve teknolojik değişimleri takip etmek	ABD'nin ekonomik durumu ve buradaki seçim yarısının ülkemiz üzerindeki etkilerini takip ve tahmin etmek
Kriz yönetimi	Acil durumlarda ve kriz durumlarında açık seçik ve doğru mesajlar iletebilmek.	Büyük bir tren kazası sonrası polis, doktorlar ve yerel otoriteler adına medyayla iletişim kurmak.
Metin yazımı	Farklı kitlelere uygun yazılı iletişimi sağlamak.	Basın bültenleri, web sayfaları, yıllık raporlar
Yayım idaresi	Yayım sürecini takip, bu alanda yeni teknolojilerin kullanılması.	Kitapçıklar, kataloglar, web sayfaları
Etkinlik yönetimi, fuarlar	Etkinlik ve fuarlar düzenlemek.	Yıllık konferans, basın lansmanları ve fuarlar

Kaynak: Kesgin, 2006: 10.

1.4.1. Personele İlişkin Faaliyetler

Personele ilişkin faaliyetler dört başlıkta incelenmektedir. Bunlar; kurum içi iletişim, ziyaretçilerle iletişim, personel kayıtları (sicil, sağlık), personel istek ve şikayet yönetimi şeklindedir.

1.4.1.1. Kurum İçi İletişim

İşletmelerin mevcut varlıklarına yönelik oluşturdukları kurumsal yapıları, dış etkenler içerisinde, üzerinde stratejiler oluşturulmaya çalışılan bir eylemsel bütünlüktür. Kurumsal yapı içerisinde yer alan her bir bireyin düşünceleri, istekleri, beklentileri ve önerilerinin dinlenmesi ile işletmede sağlıklı bir ilişki kurulabilmektedir. Eylemsel olarak bir bütünlüğün sağlanması için düşünsel birliğin de oluşturulması gerekmektedir. Böylelikle uyum ve başarı meydana gelebilmektedir. Günümüzde birçok kurum ve kuruluşun halkla ilişkiler bölümü bu uyumu sağlamak için çalışmalar ve prensipler geliştirmektedir. Fordist üretim\taylorist yönetim anlayışı çerçevesinde üretimi gerçekleştirenlerin söz hakkına sahip olmasının yanı sıra yönetsel kararların alınmasında da etkin rol oynaması gerektiği düşünülmektedir. Böylelikle organizasyon içerisinde yer alan tüm unsurların sağlayacağı yarar artmakta ve tam bir iletişim kurulabilmektedir(Tellan, 2009: 55).

Kurum içinde gerçekleştirilecek halkla ilişkiler ile, kurum çalışanlarının motivasyonları oluşturulmakta, kurum içerisinde gerçekleştirilen çalışmayı olumlu bir şekilde kanalize etmekte ve yönetici ve çalışan arasında olumlu bir ilişkinin kurulması sağlanmaktadır. Böylelikle kurum içerisinde güven kavramı oluşmakta, yöneticilerin alacakları kararda çalışanların desteği sağlanabilmektedir. Bir kurum içerisinde iletişimin kurulması için, kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarını dengelemek gerekmektedir. Çünkü kurum dışında oluşan bir durum kurum içerisini de etkileyebilmektedir (Elmas, 2008: 21).

1.4.1.2. Ziyaretçilerle İletişim

Turizm gibi insan ilişkilerine dayalı hizmetlerde iletişim kavramı önem arz etmektedir. Her milletten her kesimden insanlara hizmet sunulmaktadır. Bu sebeple

Çalışanların ve işletmelerin her düzeyden insan ile iyi bir iletişim kurması gerekmektedir. Hizmet kalitesi ve kurum kültürünün oluşmasında ziyaretçilerle iletişim önemli bir unsurdur (Akgöz, 2009: 81).

1.4.1.3. Personel Kayıtları (Sicil, Sağlık)

Personel sicil kayıtları, personelin sosyal alandaki konumu hakkında bilgiler sunabilmektedir. Turizm gibi insana dayalı olan sektörlerde çalışacak kişilerin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Eksik yönlerinin tespit edilmesi, sağlık sorunlarının bilinmesi, sicil kaydının ele alınması işletmelerde sunulacak hizmet kalitesi için önem oluşturmaktadır (Akgöz, 2009: 20-21).

1.4.1.4. Personel İstek ve şikayet Yönetimi

Çalışanların yaptıkları iş konusunda belirli bilgi ve deneyime sahip olması için niteliği olumlu yönde etkilemektedir. Bilhassa turizm alanında yabancı turistlerin kültür, ilgi ve beklentilerini bilmeyen bir çalışanla müşteri arasında sorun oluşturabilecek bu durum ise işletme için olumsuz bir imaj yaratabilmektedir. Bu nedenle çalışanların müşteri hakkında, psikolojik, kültürel, sosyal gibi konularda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu nedenle müşterinin temel gereksinimlerini en iyi düzeyde ve en rahat hissedeeği şekilde sunulması gerekmektedir (Akgöz, 2009: 21).

1.4.2. Kurum İmajına İlişkin Faaliyetler

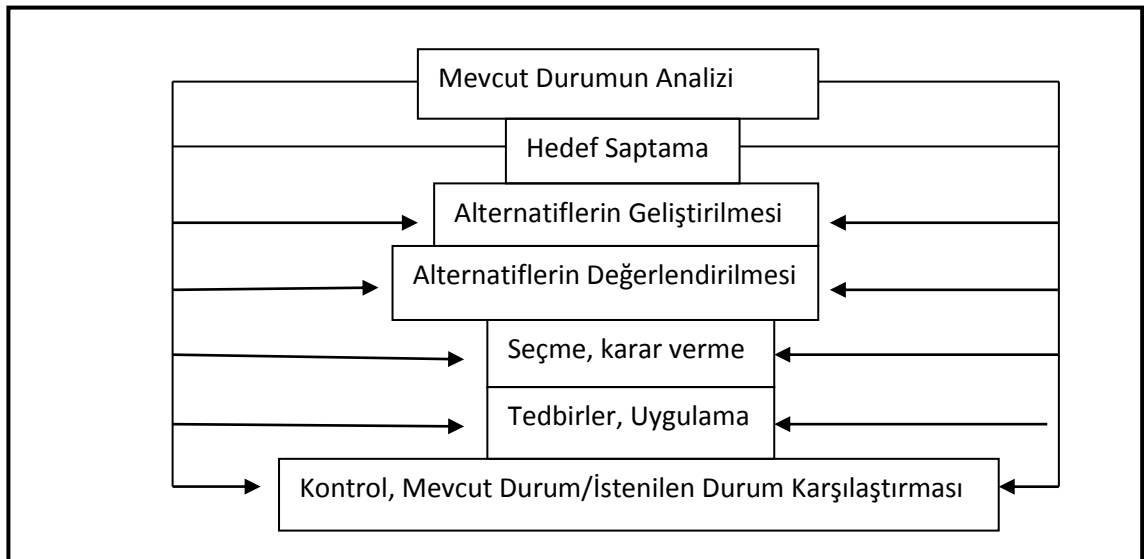
Kurum imajı, kurumun kimliğini, yapısını ve işlerliğini gösteren önemli bir unsurdur. Kurum imajının geliştirilmesi için ise çeşitli faaliyetler yürütülmektedir.

1.4.2.1. Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetimi

Kurum imajı, işletmenin kimliğinin kurumsal bazda yaşadığı etkileşimin hedef kitle üzerinde yarattığı algıdır. İletişim araçları ile kişilere işletmenin mesajı iletilmektedir. Parça parça gönderilen bu mesajlar hedef kitle tarafından bir bütün olarak algılanmakta

ve bütün olarak algılanan mesajlar kurumun imajını oluşturmaktadır. Kurumsal iletişim, görünüm ve davranış toplamda imajı belirlemektedir. İmaj, hedef kitle tarafından güvenin temin edilmesi ve bu güvenin devam ettirilmesi görevini yerine getirmektedir (Aydın, 2011: 81).

Kurumsal imaj, farklı çevrelerin sağladığı kurumsal etkilerdir. İşletmelerin oluşturduğu kurumsal imaj o işletmenin başarılarının göstergesidir. Bu sebeple işletmenin belirlediği stratejilerin hedef kitle tarafından iyi bir şekilde algılanması gerekmektedir. Hedef kitleye sunulan imaj olumlu olmalıdır. İmajın olumsuz algılanması işletme başarısını da olumsuz etkilemektedir. Regenthal'e göre işletmenin iyi bir imaja sahip olması için gerekli olan süre 2-5 yıl arasındadır. Bu yıllar arasında imajın oluşturulması için yapılması gerekenler şekilde yer almaktadır. Şekilde görüldüğü üzere işletmenin imajının meydana gelmesi için gerekli aşamalar; işletmenin mevcut durumunun analiz edilmesi, hedeflenen durumun saptanması, hedefe yönelik alternatiflerin belirlenmesi, belirlenen alternatiflerin işletmeye uygunluğunun değerlendirilmesi, değerlendirme sonucunda karar verme, kararın uygulanması ve uygulamanın kontrol edilmesi şeklindedir (Özpınar, 2008: 25).



Şekil 2: İmaj Oluşturmanın Aşamaları

Kaynak: Özpınar, 2008: 26.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte işletmeler sektörde ayakta kalmaya çalışmakta ve ayakta kalmaları için çaba göstermektedir. İşletmelerin uzun ömürlü olmaları ve pazarda yer alabilmeleri için yapmaları gereken birçok durum bulunmaktadır. Kurumun belirli bir misyona, vizyona ve en önemlisi de itibara sahip olması gerekmektedir. Kurumsal itibar, işletmenin sosyal alanda ortakları gözünde oluşan profilidir. Tavır, davranış, beklenti ve iletişim unsurlarını aynı anda ve aynı düzeyde sunmaktadır. İşletmelerin yüksek rekabet unsuru dahilinde hareket etmeye çalışması itibar ile doğru orantılıdır. Çünkü itibar, işletmenin sunduğu hizmet ve ürüne yönelik talebi arttırmaktadır (Geçikli vd., 2016: 1550).

Bir işletmenin itibara sahip olması için birden fazla alanda tutarlı davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Ürün ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve müşteri memnuniyetinin elde edilmesi itibarı oluşturan ana faktörlerdir. İlk olarak işletmeler sundukları ürün ve hizmette rakiplerinden farklı olarak ekonomik değer oluşturmalıdır. İşte başarılı olmak itibarın artmasını sağlayan en önemli unsurdur. Başarı elde ederken hukuk ve etik kurallara uygun davranış sergilenmesi gerekmektedir. Toplumsal sorunlarda hassas davranmak ve gönüllü olarak bu sorunlar için harekete geçmek işletmelerin toplumda itibar kazanmalarında yardımcı olmaktadır. İtibarını geliştirmek ve korumak isteyen işletmeler, sadece müşteri odaklı çalışmamalı aynı zamanda çalışan, yatırımcı, tedarikçi ve çevresi ile de iyi bir ilişki kurması gerekmektedir. Kurumsal itibarın oluşturulması için yöneticilerin dikkat etmesi gereken hususlar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Ergüden, 2003: 10):

- Ürün ve hizmet kalitesinin sürekli olarak geliştirilmesi için emek harcanmalıdır.
- İçte ve dışta sözlerin tutulması gerekmektedir.
- Yapılan yanlışların çözümü için gerekli yaklaşımlar sergilenmelidir.
- Çalışanlar ve paydaşların misyonuna yönelik olumlu bir algı yaratılmalıdır.
- Yöneticilerin kişilik ile kurumsal kişilikleri arasında tutarlı bir ilişki olması gerekmektedir.
- İletişimin tutarlı, güven verici ve mantıksal çerçevede yapılması gerekmektedir.

Tablo 2:İtibar Yapılanması

Kavram	Açıklama	Soru
Kimlik	Kurumun tanımlanmış niteliklerinden (ürünleri, hizmetleri gibi) oluşur.	Kimsiniz?
Marka?	Marka tüm Kurumu temsil eder. Ürün, hizmet ve tüketici deneyimi bağlamında kurumun neyi temsil ettiğini gösterir.	Kim olduğunuzu söylüyorsunuz ve kim olmak istediğinizi söylüyorsunuz
İmaj	Kurum kimliği ve Markasıyla ilgili düşüncelerin bütünüdür. Kurumun müşterilerin bakış açısından nasıl görüldüğü. Bu durum müşteriye(tüketiciler, yatırımcılar, çalışanlar vs...) göre değişir ve böylece kurum birçok imaja sahip olabilir.	Tüketiciler sizin hakkınızda ne düşünüyorlar ve siz onlara kim olduğunuz hakkında ne söylüyorsunuz?
İtibar	Kurum kimlik programının, performansının ve davranışlarının müşteriler tarafından nasıl algılandığıyla ilgili zamanla kazanılmış farklı düşünceler.	Kim olduğunuzla ilgili ve ne yaptığınızla ilgili müşteriler ne düşünüyorlar?

Kaynak: Usta, 2006: 22.

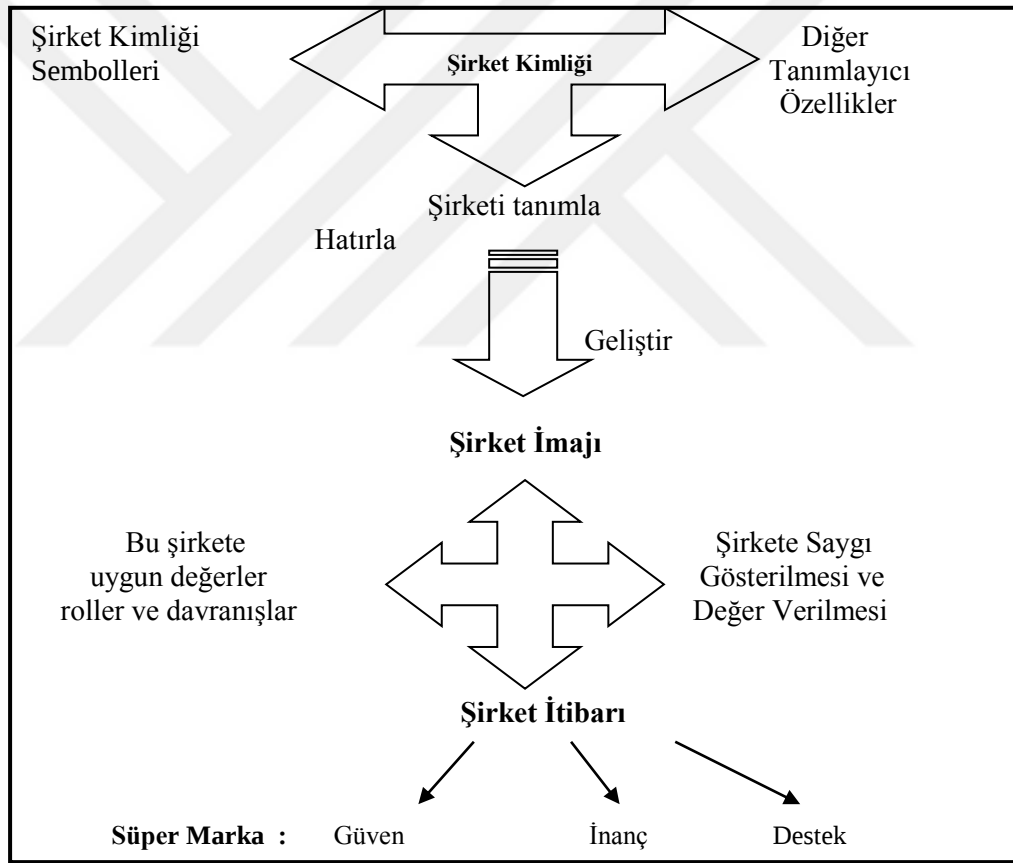
Tabloda görüldüğü üzere, işletme ilk olarak kendi kimliğini öne çıkarmak durumundadır. Kimliğin oluşması ile marka değeri ortaya çıkmaktadır. İşletmenin dışarıdan nasıl algılandığı ve işletmenin kendisini nasıl ifade ettiği imajı meydana getirmektedir. Tüm bu unsurlar birleşerek kurum itibarını oluşturmaktadır. İtibarın oluşması ile birlikte ise işletmenin tüketici tarafından algılanışı aktif olmaktadır. Müşteri ne düşünüyor sorusu bu nokta da devreye girmektedir.

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramları birbirleri yerine sıkça kullanılan iki önemli unsurdur. Kurumsal imaj ve itibar arasında büyük oranda yakınlık söz konusudur. İki olgu da firma davranışları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Fakat iki kavramın da oluşmasında farklı zamanlar bulunmaktadır. İmaj kısa dönemi kapsarken, itibar ise uzun dönemde gerçekleşmektedir. Bu nedenle imaj itibara nazaran daha fazla değişim yaşayabilmektedir. Bunun yanı sıra imaj yaratılırken itibar ise sadece

kazanılmaktadır. Bu iki kavramın birleşiminde ise hedef kitlenin görmek istediği bir yapı ortaya çıkmaktadır (Fettahlıoğlu, 2016; 157).

Bobbie Gee "Creating A Million Dollar Image For Your Business" isimli eserinde, itibarın ve imajın kurumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte "İtibar denklemi" ismini verdiği bir yaklaşım oluşturmuştur. Bu yaklaşıma göre, kurumsal itibar ve imaj işletmenin marka değerini ve şerefine ortaya koyan en önemli varlıklardır. Bu varlıklar işletmenin piyasa değerini de oluşturmaktadır. Bobbie Gee bu yaklaşımı (Ural, 2002: 86).

İmaj+İtibar= Kâr şeklinde sembolize etmiştir.



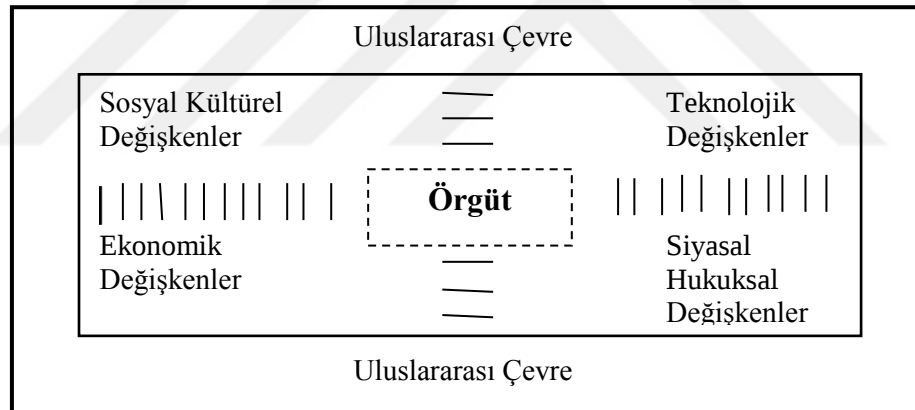
Şekil 3:İmaj-Kimlik-İtibar İlişkileri

Kaynak: Usta, 2006: 20.

Şekilde görüldüğü üzere işletmenin kimliği ve topluma sunduğu iletişim ile birlikte imaj kavramı ortaya çıkmaktadır. İmaj ile hedef kitlenin şirket üzerindeki düşünceleri ve algıları yer almaktadır. Hedef kitlenin işletmeyi algılamasının bütünü ise itibar kavramını meydana getirmektedir.

1.4.2.2. Kriz Yönetimi

Kriz, bir örgütün hedeflerini, amaçlarını ve hareketlerini tehdit eden önlem alınması ve tepki gösterilmesi gereken, örgütün yetersiz kaldığı risk unsurudur. Kriz aniden meydana geldiği için işletmeler üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle kriz kavramı bir işletme için sürekli takip edilen ve geliştirilen bir unsur olmak durumundadır (Akdağ, 2005: 3).



Şekil 4: Örgütsel Çevre ve Kriz Etmenleri

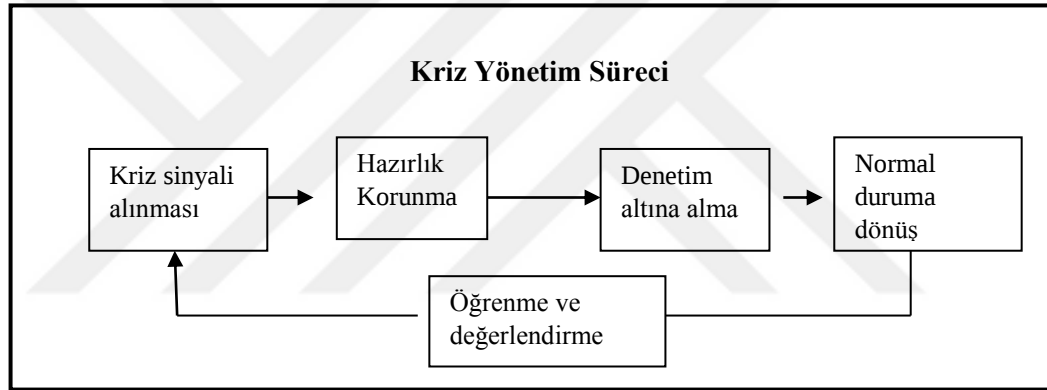
Kaynak: Demirtaş, 2000: 360.

Kriz yönetimi son dönemde sıkça tartışılan bir konudur. Kurumların nasıl krize engel olması ve nasıl bir politika uygulaması gerektiği önemlidir. Kriz etmenleri sosyal, teknolojik, siyasi ve ekonomik anlamda oluşmaktadır. Bilhassa ekonomik kriz kavramı 1997 yılında Asya finansal krizinin ardından gündeme gelmiş ve incelenmesi gereken bir konu olmuştur. Şirketlerin, mevcut kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmamaları ve dışarıdan gözlemleyememeleri krizi meydana getirmiştir. Yönetimin yetersiz ve yanlış uygulamaları şirketlerde krizleri meydana getirmiş, krizlerin daha sarsıcı

olmasına neden olmuştur. Yatırımcıların ise işletme üzerindeki güveninin azalması gibi olumsuzluklara yol açmaktadır (Mesci, 2014: 33).

Kriz yönetimi, işletmenin herhangi bir kriz durumda krizi en az seviyeye indirerek oluşacak zararların önüne geçmeyi ifade etmektedir. Kriz yönetimi beş alanda ele alınmaktadır. Bu alanlar şu şekilde sıralanmaktadır (Demirtaş, 2000: 365):

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



Şekil 5: Kriz Yönetim Süreci

Kaynak: Demirtaş, 2000: 363.

Kriz döneminde krizin boyutu yöneticiler tarafından belirlenmelidir. Bu boyutun nasıl en az düzeye indirilebileceği hesaplanarak hareket edilmelidir. İşletmenin en az zarar ile bu krizi atlatması öncelikli durumdur. Krizin atlatılmasının ardından rahatlama veya önlemin alınmaması yanlış bir tutumdur. Kriz sonrası dönemde, halkla ilişkiler süreci ve değerlendirme gibi unsurların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Değerlendirmelerin ardından yeni yol ve yöntemler belirlenmelidir. Bu safhada amaç, yeniden yapılanmaktır. Kriz sonrası hedef kitle üzerinde algılanan olumsuzluklar bertaraf edilmelidir. Oluşan krizden kurumlar ders çıkarmalı, eksik yönlerini tespit ederek bu alanda çalışmalar gerçekleştirmelidir (Akdağ ve Arklan, 2013: 49-50).

1.4.2.3. Paydaşlarla Koordinasyon

Halkla ilişkiler, bir işletmede yer alan bütün paydaşları arasındaki koordinasyonun kurulmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkilerde çift yönlü bir iletişim gerçekleştirildiği için paydaşlar ile işletme arasındaki iletişimin sağlıklı bir şekilde oluşmaktadır(Öksüz, 2014: 59).

Bir işletme paydaşları ile birlikte belirli bir niteliğe sahip olmaktadır. Bu nitelik doğrultusunda uzun ömürlü ve sorumluluk bilinci olan yapıya sahiptir. İşletmenin değerleri olarak nitelendirilen bu hususlar halkla ilişkiler faaliyetlerini hem kurumsal hem de toplumsal alanda daha etkin kılmaktadır. Böylelikle işletme imajı da oluşmaktadır. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken husus işletme ve paydaşların çıkarlarının çatışmamasıdır. İşletmenin hedeflerini ve beklentilerini paydaşların hedef ve beklentileri dengeli olmalıdır. Birçok işletme bu konuda başarılı olmakta ve örgütsel yapısı ile paydaşların çıkarları ortak paydada hareket etmektedir (Sümer, 2013: 51).

1.4.3. Sosyal Sorumluluğa İlişkin Faaliyetleri

Sosyal sorumluluk kavramı; toplumun işletme üzerindeki beklentileri ve işletmenin mecbur kalmadığı, isteğine bağlı olarak gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk etkinlikleridir. Sosyal sorumluluk çerçevesinde yerine getirilen çalışmalar, toplum gözünde işletme için olumlu algı oluşturmaktadır. İşletme tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin talep görmesini ve kar elde edimini sağlamaktadır. Bu durum işletmenin itibarında ve pazardaki konumunda önemli bir etkindir (Lembet, 2012: 4).

Kurumların imajının oluşması, ürüne ve hizmete talebin sağlanması ve olumlu algının oluşmasındaki yegane etken sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. İşletmelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri gitgide yaygın bir hale dönüşmektedir. Toplumunda işletmeler üzerindeki beklentisi değişmiş ve işletmeleri tercih etme durumları bu beklentilerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğine bağlı kılınmıştır. Müşteriler ve kurumsal paydaşlar daha da bilinçlenmektedir. Bu nedenle sosyal sorumluluk projelerinin artış göstermektedir. İşletme stratejisi bazında incelendiğinde

ise sosyal sorumluluk projelerinin işletmenin olumsuz yönlerini düzenleyerek, ticari alanda müşterinin güvenin kazanılmasını, talebin artmasını ve iş veriminin yüksek seviyelere ulaşmasını sağlamaktadır (Gedük, 2017: 138).

Halkla ilişkiler, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yerine getirilmesinde etkilidir. İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde paydaşlarla iletişime geçilmesini sağlayarak bu alanda yapılacak çalışmaların ekonomik kaygı yaşanmasının önüne geçmektedir. Bu sebeple işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri halkla ilişkilerin bir işlevi olarak görülmekte ve genel olarak halkla ilişkiler birimi tarafından yürütülmektedir (Öksüz, 2014:59).

1.4.4. Pazarlama ve Tanıtıma İlişkin Faaliyetler ve Araçlar

Halkla ilişkilerin çıkış noktasında bilgilendirmek amacı yatmaktadır. Her ne kadar amaç bilgilendirmek de olsa bu bilgiler ile iletişim kurmak ve kişiyi yönlendirmek ana hedefi oluşturmaktadır. Hedef kitleye bilgilerin aktarılması, yönlendirmenin gerçekleştirilmesi için iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgilerin sunumunda kullanılan iletişim aracının seçimi çok önemlidir. Aracın seçimi için dikkat edilmesi gereken kriterler ise; hedef kitlenin yaşı, değerleri, cinsiyeti, yaşanılan yer ve ekonomik durumudur. Halkla ilişkiler alanında kullanılan araçlar çok yönlüdür. Bu araçların seçimi ise belirtilen hususlara göre oluşmaktadır. Bu anlamda gerekli kural ise uygulamanın her yönü ile değerlendirilmesi, faaliyetlerin oluşturulması ve bu faaliyetlerin sunumunda kullanılacak araçların belirlenmesi şeklindedir (Öndoğan, 2010: 32).

Halkla ilişkiler için kullanılan araçlar yazılı araçlar, sözlü araçlar, görsel-işitsel araçlar ve diğer yazılı araçlardan oluşmaktadır. Yazılı araçlar; gazete, dergi, broşür, afiş ve bültenlerden oluşmaktadır. Sözlü araçlar; yüz yüze görüşme, sözlü görüşme telefonla görüşme, toplantı, konferans ve seminer ve basın toplantısı şeklinde sıralanmaktadır. Görsel-işitsel kategorisinde ise; radyo ve televizyon, film ve dizi yer almaktadır.

Tablo 3:Halkla İlişkiler Araçları

<u>YAZILI ARAÇLAR</u> 1. Gazetesi 2. Dergi 3. Bülten 4. Broşür ve el kitapçığı 5. Diğer yazılı araçlar (Mektup, kartvizit v.b.)
<u>SÖZLÜ ARAÇLAR</u> 1. Yüz yüze görüşme 2. Telefonla görüşme 3. Toplantılar 4. Konferans ve seminer 5. Basın toplantısı
<u>GÖRSEL-İŞİTSEL ARAÇLAR</u> 1. Radyo 2. Televizyon 3. Film-dizi projeleri
<u>DİĞER ARAÇLAR</u> 1. Araştırma projeleri 2. Sergi, fuar ve festivaller 3. Açılış, açılış gibi törenler 4. Sponsorluklar

Kaynak: Bağana, 2009: 59.

1.4.4.1. Yazılı Araçlar

Halkla ilişkilerin oluşmasında kullanılan yazılı araçlar; afiş, bültenler gazete, dergi ve broşürler şeklinde sıralanmaktadır.

1.4.4.1.1. Gazete, Dergi ve Broşürler

Halkla ilişkiler konusunda yaygın şekilde kullanılan yazı araçlarının başında gazeteler yer almaktadır. Gazetelerin iyi bir halkla ilişkiler aracı olması için iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Kazancı (1997), gazetelerde yer alacak bilgilerin düzenlemesinin halkla ilişkiler biriminin yapmadığını ve belirli kalıplar dahilinde bilgilerin sunulacağını belirtmektedir. Gazeteler konusunda ki özellikler dergiler için de geçerli görülmektedir. Fakat dergilerde bulunması gerekli olan yazılar daha farklı, geniş ve spesifiktir. Bilgilerin oluşturulması ise zaman alıcı olacaktır. Dergilerin değindiği konular dönemlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Dergiyi talep eden kesime

yönelik bilgi içerikli, eğlendirici veya siyasal konular işlenebilmektedir. Uzmanlığa bağlı olarak gelişen dergiler, homojen yapıya sahip işletmeler için önem arz etmektedir (Aslan, 2010: 11-12).

Broşürler ise mevcut kurum ve kuruluş hakkında bilgelerin topluma sunulmasını sağlayan araçlardan biridir. Broşürlerle işletmenin sahip olduğu hizmetler, panel, seminer, açılış, konferans, kongre gibi konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Broşürün oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken durum ise bilgilerin öz ve anlaşılabilir olmasıdır. Bilgiler kişilerin ilgi ve ihtiyaçlarına göre dikkat çekici bir şekilde sunulmalıdır (Hacıman, 2012: 17).

1.4.4.1.2. Afiş ve Bültenler

Afişler belirli söylemleri ve stilleri oluşturularak hedef kitlenin ilgisini cezbetmeyi amaçlamaktadır. Kısa bilgiler kişilere sunulmakta ve kişinin aklında belirli standardın oluşmasını sağlamaktadır. Bültenler ise konu hakkında belirli kişilere yönelik oluşturulan çalışmalardır. Bültenler de belirli konular yer almakta bu konular genel hatları ile sunulmaktadır (Bağana, 2009: 50).

1.4.4.2. Sözlü Araçlar

Halkla ilişkilerin oluşmasında kullanılan sözel araçlar; toplantı, konferans, seminerler ve görüşmeler şeklinde sıralanmaktadır.

1.4.4.2.1. Görüşmeler

İşletme adına görev alan kişilerin hedef kitle ile arasında gerçekleştirdikleri iletişimlerdir. Görüşmeler iletişim araçları ile ve yüz yüze de gerçekleşebilmektedir. Hizmet sektöründe işletmenin hedeflerini, yapısını, sunulacak hizmeti aktarmak maksadıyla yüz yüze görüşme daha sık tercih edilmektedir. Genellikle iletişimi kurmaya çalışanlar işletmenin yöneticisi, işçi veya halkla ilişkiler uzmanlarıdır. İletişim kurulan grup ise tüketici, sendikacı, bankacı gibi gruplardır. Yüz yüze gerçekleştirilen

görüşmeler iletişim kurmada daha etkilidir. Yüz yüze görüşmelerde hem görsel hem de işitsel iletişim sağlanmaktadır (Karabulut, 2005: 11-12).

Yüz yüze görüşmelerde işletme için görevi yerine getiren kişilerin dikkat etmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanmaktadır(Apaydın, 2011: 45):

- Görüşmelerde nazik, kibar ve güler yüzlü olunmalıdır.
- Karşıdaki insan iyi analiz edilmeli ve bu analiz yönünde görüşme akışı oluşturulmalıdır.
- Halkla İlişkiler konusunda kişide güven yaratılmalıdır. Konu hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olunduğu gösterilmelidir.
- Konuşurken, sade ve akıcı bir stil tercih edilmelidir.
- Firma için özel olan bilgiler aktarılmamalıdır.
- Kişi iyi bir şekilde dinlenilmelidir.
- Görüşülen kişinin düşüncelerine ve fikirlerine saygı duyulmalıdır.
- Konuşma esnasında karşı tarafın düşüncelerine saygı duyularak sakın kalınmalı, gereksiz bir tartışma içine girilmemelidir.
- Hitaplar şahsa yönelik ve resmi olmalıdır.
- Yüz yüze görüşmelerde karşı tarafı etkilemeli, firmanın hedefini benimsetilmelidir.

1.4.4.2.2. Toplantı, Konferans ve Seminerler

Sözlü iletişim araçları içerisinde yer alan toplantılar halkla ilişkiler alanında bilgi temin edebilmek adına önem oluşturmaktadır. Toplantılar zamanında gerekli dönemlerde yapıldığı zaman işletme açısından olumluluk arz etmektedir. Toplantılar ile halkla ilişkiler konusunda bilgi verilmekte, değerlendirmeler gerçekleştirilmekte ve sonuçlar elde edilmektedir. Zıt görüşten kişilerin toplantıda yer alması eksi ve artı yönlerin belirlenebilmesinde önemlidir. Toplantı zamanı ve konusu belirlenmeli, toplantıda iletişim araçları kullanılmalıdır (Dinler, 2014: 21)

İletişim araçları içerisinde tek yönlü iletişimin gerçekleşmesini sağlayan konferanslar, konuşmacının mevcut sunumunu dinleyicilere aktarması ile gerçekleşmektedir. Bilgi

aktarımı sürecinde konuşmacı ile dinleyici arasında iletişim kurulmamaktadır. Konferansın konusu kişilere hitap etmek durumundadır. İlgi çekmeyen bir konu dinleyiciler üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir. Seminerler ise hedef kitlenin ilgisini çekmek için düzenlenen iletişim aktiviteleridir. Genel itibariyle birkaç gün belirli saatlerde devam etmektedir. Konular genellikle güncel olaylardan seçilmektedir. Seminerlerin son gününde ise karşılıklı bilgi aktarımının sağlanması için tartışma gerçekleştirilmektedir (Apaydın, 2011: 46).

1.4.4.3. Görsel-İşitsel Araçlar

Halkla ilişkilerin oluşmasında kullanılan görsel ve işitsel araçlar; radyo, televizyon, şeklinde sıralanmaktadır.

1.4.4.3.1. Radyo ve Televizyon

Televizyon bireyleri en çok etkileyen iletişim araçlarının başında yer almaktadır. Televizyon izleyen bir kişi belirli tekniklerle etki altına alınabilmektedir. Televizyonun iletişim özelliğinden faydalanmak ekonomik imkanlara da bağlıdır. Oluşturulan programlar gelişigüzel değil özenle hazırlanmış olmalıdır. Televizyon ile iletişimde özen gösterilmediğinde iletişim çabası işletme için başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Kulağa hitap eden radyo da televizyon gibi etkili bir iletişim aracıdır. Radyo görüntü imkanına sahip olmasa da her yerde dinlenebilme özelliği ile halkla iletişimde etkili bir uygulamadır. Radyoda sunulacak metinler, halkla ilişkiler konusunda uzman kişilerce oluşturulmalıdır. Metinler kısa, dikkat çekici ve diyalog şeklinde oluşturulmalıdır (Bostancı, 1998: 49-50).

1.4.4.3.2. Sergi, Fuar ve Festivaller

Sergiler bir işletmenin tanıtılmasında, hedef kitlenin bilgilenmesinde ve prestijini arttırmak kullanılan görsel araçlardan biridir. Sergilerin amacı birden fazla olduğu için ayrılamamaktadır. Sergiler sürelerine göre ele alındığında ise; sürekli, gezici ve kısa süreli şeklinde sıralanmaktadır. Fuarlar sergilere nazaran işletmelerin kendilerini göstermeleri açısından daha fazla imkan sunan görsel ve işitsel araçlardır. Fuarlar genel

ve ihtisas olarak ayrılmaktadır. Genel fuarlarda her alanda hizmet sunan tüm işletmeler kendilerini tanıtmaya fırsatı bulmaktadır. İhtisas fuarları ise işletmelerin hizmet verdiği alanlara göre farklılık göstermekte ve özel alanda yer alan çalışmaları içermektedir. Festivaller ise belirli bölgelerde gerçekleştirilmektedir. Bu bölgelerde yer alan ulusal ve uluslararası düzeydeki festivallere katılan işletmeler halkla yakınlaşma imkanı bulmaktadır. Firmalar festivallerde sundukları çalışmalar ile kendilerini tanıtabilmektedir (Tiryaki, 2009: 93).

1.4.4.3.3. İnternet ve Sosyal Medya

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgisayarların kullanılmaya başlaması internet kavramını da doğurmuştur. İnternet, insanların, kurumların, işletmelerin ve toplulukların iletişim sağladıkları en büyük ağıdır. Ağ ile mesafe unsuru önemini yitirmeye başlamıştır. İnternet kavramının ve gelişiminin temelinde küreselleşme unsuru bulunmaktadır. Küreselleşme ile internet her mecrada kullanılmaya başlamıştır. İnternetin her mecrada kullanılmaya başlaması kişilerin her şeyden haber almasını ve her bir gelişmeye dahil olmasını sağlamıştır. Sanal ağ ile aynı anda kısa bir sürede birden fazla kişiye ulaşım sağlanabilmektedir. Bu da tercihini arttırmaktadır (Göker ve Doğan, 2011: 177).

Sosyal medya denildiğinde ise akla ilk olarak Facebook, Twitter, Instagram, Mynet Oyun gibi sosyal medya unsurları gelmektedir. Sosyal medya; insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını, kendilerini ifade etmelerini sağlayan araçlardır (Yılmaz, 2015: 14).

Sosyal medya kişilerin iletişim kurdukları bir alan olmasının yanı sıra kurum ve kuruluşların da sıkça başvurdukları bir mecradır. Sosyal medya kurumların hem yönetim hem de örgüt arasında iletişimin ve halka ilişkiler faaliyetlerinin düzenlendiği bir alandır. Bu alanda birçok işlem gerçekleştirilmektedir. Bunun dışında işletmeler reklam ve tanıtım gibi çalışmalarını da sosyal medya aracılığıyla meydana getirmektedir. Birçok işletmenin bu mecraayı tercih etmesi ise demokrasi ve katılımcılık kavramlarının gelişmesini sağlamaktadır (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 505).

Sosyal medyada işletmelerin müşterilere ulaşması ve bu yolla müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine ulaşmaları işletme için büyük öneme sahiptir. Fakat sosyal medyada müşteriler tarafından ortaya konan olumsuz beyanlar da işletmenin imajını zedeleyebilmektedir (Battallar ve Cömert, 2015: 40).

Kurumların kimliklerini oluşturun web siteleri, müşterinin ilk olarak uğrayacağı alanlardandır. Kurumların profesyonelliği ve yetkinliği web sitelerinde yer alan bilgilerden tespit edilebilmektedir. Bu nedenle işletmeler web sitelerini tasarlarken birçok hususa dikkat etmesi gerekmektedir. Bu hususlar aşağıda yer alan tabloda ele alınmıştır (Çakmak, 2017: 33).

Tablo 4: Web Sitelerinde Bulunması Gerekenler

İşletmelerin amblemi/ logosu	İnsan Kaynakları: iş ilanları, açık kadro, olanaklar, iş ve staj başvuru formları, çalışma koşulları, ücretlendirme, çalışan durumu	Yönetici profilleri ve özet tanıtımlar
İşletmelerin tarihi veya kronolojisi	Anketler: Ürün veya hizmet, işletme ya da site hakkında anketler.	Toplumsal olaylar: Fonlar, hizmetler, sponsorluklar, hayırsever aktiviteler,
İşletmenin amacı, vizyonu ve misyonu	Sıkça Sorulan Sorular: Yatırımcılardan, medyadan, tüketici ya da müşteriler dengelen sıkça sorulan sorulara yanıtlar.	Global ağlar: İşletmenin uluslararası kolları
Ürün veya hizmet bilgisi, fiyat		Bağlı şirketlere a da şubelerle ilgili bilgi ve bağlantılar
Medya ilişkileri: Haber bültenleri, medya raporu, medyada çıkmış haber, makale, röportaj..., fotoğraf galerisi, açıklama ve demeçler, haber ve fotoğraf arşive	Site haritası	Yeniden yapılandırma bilgileri
İşletmeyle iletişim kurmak için adres, telefon, faks,	Online iş: Ticari işlemler	Kurum reklamı: Görsel Karakteristikleri içeren reklamlar
e-mail, kroki	Hisse fiyatları, hisse senetleri, hissedar ilişkileri	İşletmenin düzenlediği ödül ve yarışma duyuruları
Faaliyet alanları	Ortaklıklar, ortaklık yapısı Yatırımcılar için tavsiye ve ipuçları, finansal raporlar, mali tablolar.	Spor takımları: basketbol, futbol gibi işletmelerin sahip olduğu spor takımlarının duyuruları
Faaliyet raporları	Denetim raporları, açıklamalar	
Online iletişim servisi	Kurum dergisi	Toplantı ve etkinlik duyuruları: Örneğin paydaş ve genel kurul toplantıları, gündemi, tarihi, tutanakları ve sonuçlarının paylaşımı
Çalışanların listesi	İşletme vizyonu ve projeler hakkında CEO mesajları	
Arşiv	Kurucu biyografileri ve katkıları	
Yıllık raporlar		
Benzer sitelere link bağlantısı		
Araştırmalar		

Kaynak: Çakmak, 2017: 33.

2.TURİZM KAVRAMI VE TURİZM İŞLETMELERİ

2.1. Turizm Kavramı ve Turizm Sektörünün Önemi

Dilimize Fransızcadan geçen turizm kavramı; birçok ürün ve hizmet üreten organizasyonların, temel ürünlerine yönelik işletmeler bütünü oluşturulması olarak ifade edilmektedir (Akgöz, 2009: 4).

Turizm kavramını tanımlamak amacıyla yapılan çalışmalar 19.yy'a dayanmaktadır. Konu birçok şekilde ele alınarak ifade edilmeye çalışılmıştır. 1905'te Guyer-Feuler tarafından turizm tanımı oluşturulmuştur. Bu tanımda turizm, insanlarda zamanla oluşan farklı ortamlar farklı yerler görme isteği, doğal güzellikleri ziyaret etme yeni alanlar keşfetmeye ve doğanın insan ruhuna fayda sağladığına dayanan, toplumları insanları birbiri ile yakınlaştıran, modern çağın bir oluşumu olarak ifade edilmiştir (Celiloğlu, 2014: 2). Farklı bir tanıma göre turizm; döviz ve istihdam oluşturmak açısından ekonomik, farklı kültürleri bir araya getirmek ve bireylerin dinlenme gereksinimlerini karşılamak açısından sosyo-kültürel bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Yakut-Aymankuy 2001: 109).

Dünya Turizm Örgütü ise turizmi; insanların yaşadıkları, ihtiyaçlarını temin ettikleri alanlardan ayrılarak, iş veya benzeri sebeplerden dolayı farklı bölgelere gelmesi bu bölgelerde dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür gibi eylemlerden yararlanmasıdır. Gidilen yerde kalınması, hizmetlerden yararlanılması ve bunun sonucunda bir bedelin ödenmesi turizm olarak ifade etmiştir (Sandıkçı, 2008: 5). Tanımda yer alan unsurları barındıran kişi turist, bu kişilerin yaptığı eylem ise turizm olarak ifade edilmektedir.

Turizm, günümüzde en büyük iktisadi ve sosyal durumdur. Turizm ülkelerin ekonomik düzeyi, refahı ve iktisadi yapılanmasına bağlı olduğundan kendini gerçekleştirmiş ülkelerde gelişim sağlamaktadır. Turizm, eski medeniyetlerin oluşturduğu bir olgudur. Turizm Latince "tornus" kelimesinden türemektedir. "Tornus" dönmek ve etrafında dolaşarak geri dönmek anlamlarını taşımaktadır. Kelimelerden yola çıkarak turizm gezmeyi, seyahati ve dolaşarak bulunulan konuma geri dönmeyi ifade etmektedir. Turizm olgusu; küreselleşme ile birlikte arz ve talep dengesine yönelik değişim göstermiştir. Gelişmiş ülkelerde meydana gelen turizm talebi klasik turizm kavramının ötesindedir. Turistlerin bir ülkeden bekledikleri, talepleri ve istekleri o

ülkenin turizm ağının dönüşmesine ve bu unsurlara yönelik gelişim göstermesini sağlamıştır (Keskin, 2008: 5).

Turizm endüstrisinin koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici olması ekonomik unsurlarının büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. Turizmin ülke ekonomisine katkıları şu şekilde sıralanmaktadır (Bayraktar, 2004: 4):

- Turizm, ülke içerisinde yer alan tarım ve sanayi gibi birçok ekonomik öge ile etkileşim içindedir. Diğer endüstrilerden girdi alan ve girdi oluşturan bir yapıya sahiptir.
- Turizm gelişmekte olan ülkeler için önemli döviz kaynağı oluşturmaktadır.
- Turizm, ülke içerisinde istihdamın oluşmadığı dönemlerde istihdam alanları yaratarak işsizliğin önüne geçmektedir. Hem işsizlik hem de ekonomik boyutta sağladığı katkılarla ekonomik krizlerin önüne geçmektedir.
- Turizm, ülkeler ve bölgeler arasında hem ekonomik hem de kültürel etkileşimin gelişmesini sağlamaktadır.
- Turizm hizmete dayalı bir sektördür. Müşterilere sunulan hizmet ve konukseverlik ile ülkenin imajına büyük katkılar sunmaktadır.
- Turizm, mevcut kaynak ve kültürel değerlerini geliştirmek durumundadır. Turizm etkinlikleri sonucunda meydana gelecek tahribatın önüne geçmek durumundadır.

2.2. Turizm İşletmeleri ve Sınıflandırılması

İhtiyaç sonucunda insanlar farklı bölgeler gitmek durumundadır. Bu bölgelerde kalmaları için birçok tesis oluşturulmuştur. İkametin yanında dinlenmek ve gezme ihtiyacı da hissetmektedir. Bu unsurlar neticesinde birçok işletme oluşmaktadır. Bu ikametgahlara turizm işletmeleri denilmektedir (MEGEP, 2007). Geçici bir süreyle seyahat ve konaklama gereksinimlerinin ve bu faaliyetlerin meydana getirdiği diğer gereksinimlerin ürün ve/veya hizmet üretimini ve pazarlamasını gerçekleştiren birimlerdir (Akgöz, 2009: 6).

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanuna göre turizm işletmeleri; “Türk veya yabancı uyruklu, gerçek veya tüzel kişilerce birlikte veya ayrı ayrı gerçekleştirilen ve turizm sektöründe faaliyet gösteren ticari işletmelerdir” şeklinde tanımlanmaktadır. Turizm

işletmeleri, kişinin bulunduğu bölgeden farklı bir bölgeye seyahat etmesi sonucunda, seyahat ettiği bölgede konaklama ihtiyaçlarının ve diğer temel ihtiyaçların giderilmesini, bu ihtiyaçlar doğrultusunda mal ve hizmetlerin üretilmesi, sunulması ve satışının gerçekleştirilmesini sağlayan ekonomik alanlar olarak ifade edilmektedir (Çoban, 2010: 39).

Onur ve Kurgun (1997)'e göre turizm işletmeleri, turistik alanda ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanması maksadıyla sürekli ve bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen, üretim unsurlarından faydalanarak üretim mal ve hizmetlerini oluşturan, bu mal ve hizmeti satışa sunarak finanse eden, hem ihtiyaçları temin eden hem de kar elde eden ekonomik birimlerdir. Turizm hizmetini gerçekleştiren işletmeler; konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri, seyahat işletmeleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. Turizm alanında hizmetin oluşturulması, geliştirilmesi, sunulması gibi faaliyetlerin tümü turizm işletmeleri kapsamındadır (Arda, 2015: 27).

2.2.1. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri, insanların konaklamak için ücret ödedikleri, yeme-içme gibi temel ihtiyaçlarını karşıladıkları, ticari bir amaç üzerine kurulmuş olan işletmelerdir. Han, taverna ve otel olarak adlandırılan konaklama işletmeleri ticaret ve eğitime eşdeğer olarak gelişme göstermektedir (Gezen, 2012: 13).

1950 ve 1970 yıllarında ABD' de ortaya çıkan hizmet ve ürün fazlası işletmeleri meydana getirmiştir. Bu işletmelerde ürün ve hizmeti tüketiciye sunmuştur. Bu hizmetler içerisinde konaklama, yeme içme ve birçok hizmet bulunmaktadır. Günümüzde konaklama işletmeleri; evlerinden uzak bireylere yeme, içme ve barınma gibi hizmetleri sunan işletmeler olarak ifade edilmektedir. Konaklama işletmelerini meydana gelmesi, insanların birçok sebepten ötürü bulundukları konumdan ayrılması ve farklı bölgelere gelmesi ile bu alanlarda konaklama ihtiyacının temin edilmesiyle oluşmuştur. İnsanların birçok fonksiyonu bir arada sunan birimlere ihtiyaç duyması ve zaman içerisinde ihtiyaçların farklı yapılara bürünmesi konaklama işletmelerinin de belirli bir forma sahip olmasını sağlamıştır (Yıldız, 2018: 5).

Türkiye' de konaklama işletmeleri kökeni daha eskiye dayanmaktadır. Avrupa' da İngiliz hanları modern konaklama hizmeti sunmazken, Türkiye' de kervansaraylar ile

seyyahların her türlü gereksinimleri karşılanmaya çalışılmıştır. 1892 yılında ise Türkiye’de ilk modern otel ise İstanbul’da yer alan Pera Palas’tır. Pera Palas Otelі’nin devamında 1914’te Tokatlıyan Otelі kurulmuş ve en lüks otel unvanına sahip olmuştur. Türkiye’de konaklama işletmelerine yönelik birçok yönetmelik bulunmaktadır. Bunlardan biri de 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nun 37. maddesinin A fıkrasının 2 numaralı bendi hükmüne göre Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği’dir. Bu yönetmeliğe göre konaklama işletmelerin iki grupta değerlendirilmiştir (Kıngır, 2006: 460):

1. Turistik Olmayan Konaklama Tesisleri: “Turizm İşletme Belgesi” mevcut olmayan bu bakımdan yerel yönetimler tarafından değerlendirilen konaklama tesisleridir.

2. Turistik Konaklama İşletmeleri: ‘Turizm İşletme Belgesi’ mevcut olan ve bu kapsamda denetiminin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapıldığı konaklama işletmeleridir.

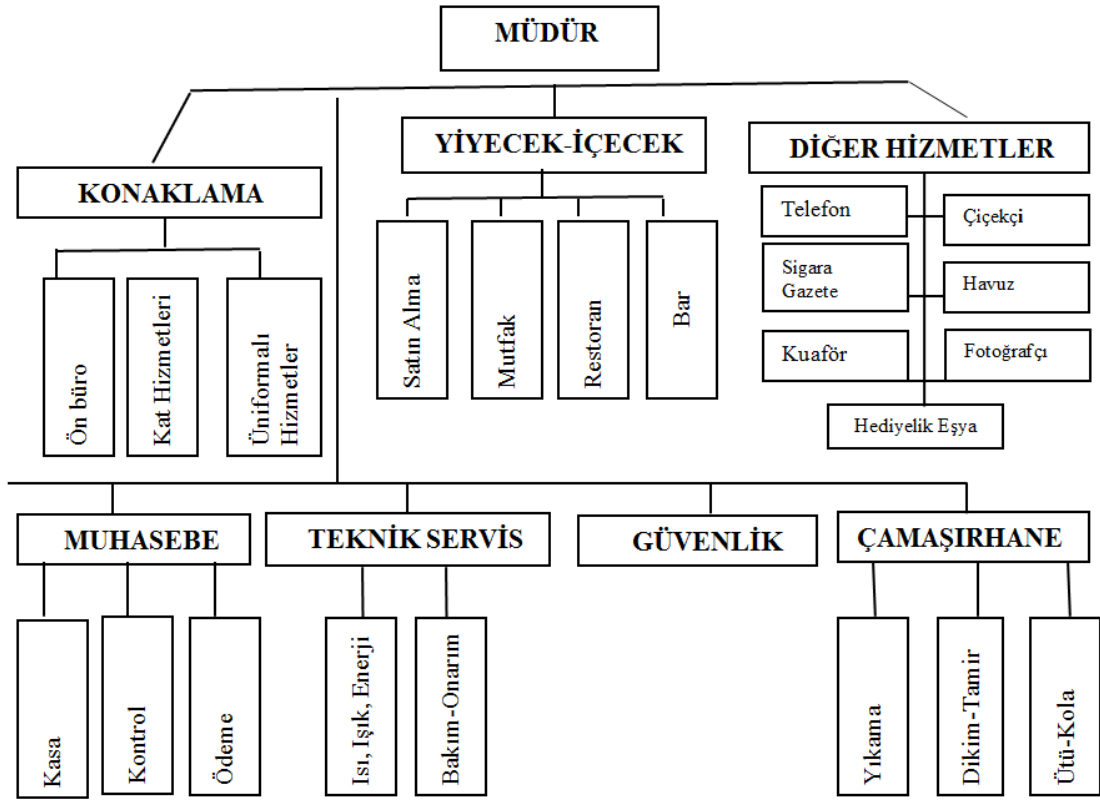
Yine 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nun 7.maddesinin –A- fıkrasının 2.bendi hükmü uyarınca çıkarılan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri” yönetmeliğinin 67. Maddesinde yer alan konaklama işletmeleri tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre konaklama işletmeleri, temel işlevi müşterilerin gece barınmaları için oluşturulan, barınmanın yanı sıra yeme- içme ve eğlence gibi ihtiyaçların temini ve bu hizmetleri sunan ekipleri de içerisinde bulunduran 10 odalı işletmelerdir (Mevzuat, 2018).

Hem ekonomik hem de sosyal bir yapıya sahip olan konaklama işletmeleri diğer ticari ve sanayi kuruluşlarından farklı unsurlara sahiptir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (MEB, 2011: 3):

- Konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen hizmetler ve üretilen mallar zamana karşı duyarlıdır. Çünkü talep sonucu hizmet ve ürün üretim ve tüketimi meydana gelmektedir. Odalar günlük satış ile sınırlıdır. Odanın satışı ile diğer hizmetlerde aktif olmaktadır. Bu nedenle hizmet ve ürün stoku yapılamamaktadır.
- Konakla işletmelerinde hizmetin sunulması ve ürünün üretilmesi insan kaynaklıdır. Birçok işletmede makine gücü ve teknolojik unsurlarla hizmet sunumu yapılmaktadır. Konaklama işletmelerinde insan gücüne bağlı hizmetler daha fazladır.

- Konaklama işletmeleri yılın 365 günü ve günün 24 saati sürekli olarak hizmet vermektedir ve personeller bu kapsamda çalışmaktadır.
- Sermaye duran varlıklara bağlıdır. Konaklama işletmelerinin ekonomik unsurlarının %85-90'nı duran varlıklar, %10-15'ini dönen varlıklardan meydana gelmektedir. Duran varlıklar ile işletme amortisman giderleri artarken likidite imkanı azaltmaktadır.
- Mal ve hizmetin üretilmesinde belirli standartlar uygulanmaktadır. Bu standartlar çerçevesinde hizmet sunumu gerçekleştirilmeye çalışmaktadır.
- Departmanlar ile çalışanlar arasında karşılıklı diyalog geliştirilmelidir. Bu diyalog ile sağlıklı bir hizmet sunumu ortaya çıkmaktadır. Konaklama işletmelerinde departmanlar birbiri ile etkileşim içindedir.
- Konaklama işletmelerinde hizmet nakit şekilde ödenmektedir.
- Konaklama işletmeleri bulunduğu ülkenin olumsuzluklarından (savaş, çatışma, yıkıcı olaylar vb.) etkilenmekte ve zarar görmektedir.
- Konaklama işletmeleri kendilerini sürekli olarak yenilemek durumundadır.

Konaklama işletmelerinin organizasyon yapısı toplamda altı bölümden oluşmaktadır. Merkezde müdür bulunmaktadır. Müdürün sorumluluğunda konaklama, yiyecek içecek, muhasebe, teknik servis, güvenlik, çamaşırhane ve diğer hizmetler bulunmaktadır.



Şekil 6: Konaklama İşletmelerinin Organizasyonu

Kaynak: Gezen, 2012: 22.

Konaklama endüstrisi, yeme, içme ve barınma gibi ihtiyaçların temini için birçok birimden oluşmaktadır. İhtiyaçların zaman içerisinde değişiklik göstermesiyle birlikte işletmeler de çeşitli yapılaraya sahip olmuştur. Böylelikle birden fazla, birbirinden farklı işletmeler ortaya çıkmıştır. Her müşteri türüne cevap verebilmek adına işletmeler de talebe göre hareket etmiştir. Bu unsurlar çerçevesinde konaklama işletmeleri şu şekilde sıralanmaktadır (Yıldırım, 2006:1; Babaç, 2014: 23-24):

1. **Otel:** Donanımı, dizaynı, rahatlığı, sunduğu hizmetler bakımından maddi, sosyal unsuru, personelin kalitesi, moral elemanları ile de manevi öğeler taşıyan, insanların seyahat etmeleri ile konaklama, beslenme, eğlenme gibi hizmetler sunan ekonomik ve sosyal konaklama işletmeleridir.
2. **Motel:** Yerleşim yerlerinin dışında dinlenme tesisleri olarak kullanılan, yolculara yeme, içme, barınma ve park hizmeti sunan en az on odalı konaklama alanlarıdır.

3. **Tatil köyü:** Turizm Tesisler Yönetmeliği tanımına göre, tarihi güzellikler çevresinde kurulmuş, barınma, eğlenme ve spor gibi imkanları sunan, otel odası ve süit gibi birbirinden bağımsız yapılardan oluşan, en az 60 odalı konaklamalardır.
4. **Pansiyon:** En az beş odalı ve müşterilerin kendi yiyecek gereksinimlerini kendilerinin karşıladığı konaklamalardır.
5. **Kamping:** Her bireye konaklama, eğlenme, spor yapma, dinlenme hizmeti sunan alanlardır. Bu alanlarda turistlere çadır kurma, karavan içerisinde konaklama, posta, telefon, oyun, spor, alışveriş, tuvalet, çamaşırhane imkanı sunmaktadır.
6. **Apart otel:** Otelden farklı olarak sadece barınma hizmeti sunan diğer hizmetleri müşterinin kendisinin temin ettiği konaklama alanlarıdır.
7. **Hostel:** Kültür, spor ve bilim için seyahat eden öğretmen, öğrenci ve kişilerin az bütçe ile güvenli bir alanda barınmalarını sağlayan en az yirmi odalı alanlardır.
8. **Termal Tesisler:** Klasik konaklamanın yanında, termal kür hizmeti sunan ve sağlık alanında birçok aktiviteye sahip olan alanlardır. 365 gün faaliyet göstermektedirler.

Seyahat eğilimlerinin değişiklik göstermesi işletme türünü farklılaştırdığı gibi birçok unsura etki etmektedir. İlgi, ihtiyaç, beklentiler konaklama işletmelerinin farklılaşmasında en önemli unsurdur. Bu unsurlar konaklama işletmelerinin sınıflara ayrılmasında en önemli unsurdur. Sınıflandırmaların en yaygın olanı ise şu tabloda yer almaktadır. Kriterleri tarih, kademe, ulaşım unsurları, faaliyetleri süreleri, hukuki durumu, büyüklüğü ve mülkiyet durumu şeklinde sıralanırken sınıflaması da birden fazla unsurdan oluşmaktadır (Yıldırım, 2006: 8).

Tablo 5: Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Sınıflama Kriterleri	Sınıflama
Tarihi Gelişim Sürecine Göre	* Lüks * Vasat * Tamamlayıcı
Kademe Türü Bakımından	* Merkezi * Kıyı * Kaplıca-Kür * Dağ-Spor
Ulaştırma Araçları Bağlantı Bakımından	* Hava Alanı * İstasyon * Liman * Karayolu
Faaliyet Süreleri Bakımından	* Mevsimlik * Devamlı (Yıl boyu açık)
Hukuki Bakımdan	* Turizm Belgeli * Belediye Belgeli
Büyükliklerine Göre	* Büyük * Orta * Küçük
Mülkiyetlerine Göre	* Özel * Kamu * Karma

Kaynak: Yıldırım, 2006: 8.

2.2.2. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Hızlı bir şekilde gelişim gösteren yiyecek içecek sektörü, insanların gerekli olan beslenme ihtiyaçlarını temin için kurulmuştur. İnsanların gösterdiği talep, elde edilen ekonomik unsurlar neticesinde dünyanın en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir. Sektörün yarattığı ekonomik boyut ve istihdam neticesinde önemli bir sektördür. Bu sektör bazında hareket eden yiyecek içecek işletmeleri, dünya da hızla büyüyen işletmeler arasında yer almaktadır (Akın, vd., 2013: 147).

Yiyecek içecek işletmeleri, insanların kendi haneleri dışında değişik sebeplerle yaptıkları geçici seyahatlerde ve konaklamalarda yeme-içme gibi en temel ihtiyaçlarının

giderilmesi maksadıyla mal ve hizmet sunumlarıyla kar etmek için kurulmuş işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Bucak ve Özkaya, 2014: 169).

Yiyecek-içecek işletmeleri insanların temel ihtiyaçlarını karşıladıkları için sürekli talep görmekte ve gelişme göstermektedir. Bu kapsamda işletmeler çeşitlenmekte ve sayıca artmaktadır. İşletmelerde meydana gelen bu değişimi tetikleyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Çetiner, 2010: 8).

- Eğitim düzeyinin yükselmesi ve dışarıda yeme alışkanlığının artması,
- Çalışan kadınların sayısının artması.
- Nüfusun artması
- Harcanabilir gelirlerin artması,
- Boş zamanlardaki artış.
- Tüketicilerin demografik özelliklerindeki değişimler,
- Coğrafik değişimlerin etkisi.
- Ulusal ve uluslararası düzeyde geziye katılanların artması.
- Kentleşme, şehirleşme.

2.2.3. Seyahat İşletmeleri

Seyahat işletmeleri, turizm birimlerinde turistlere sunulacak hizmet ve ürünü geliştiren kuruluşlar ile turistler arasındaki iletişimi kurmada yardımcı olan kuruluşlardır. Turistik ürünlerin pazarlanması için satış merkezlerine dağıtımını sağlayan seyahat işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri olarak ikiye ayrılmaktadır (Bulut, 2014: 73):

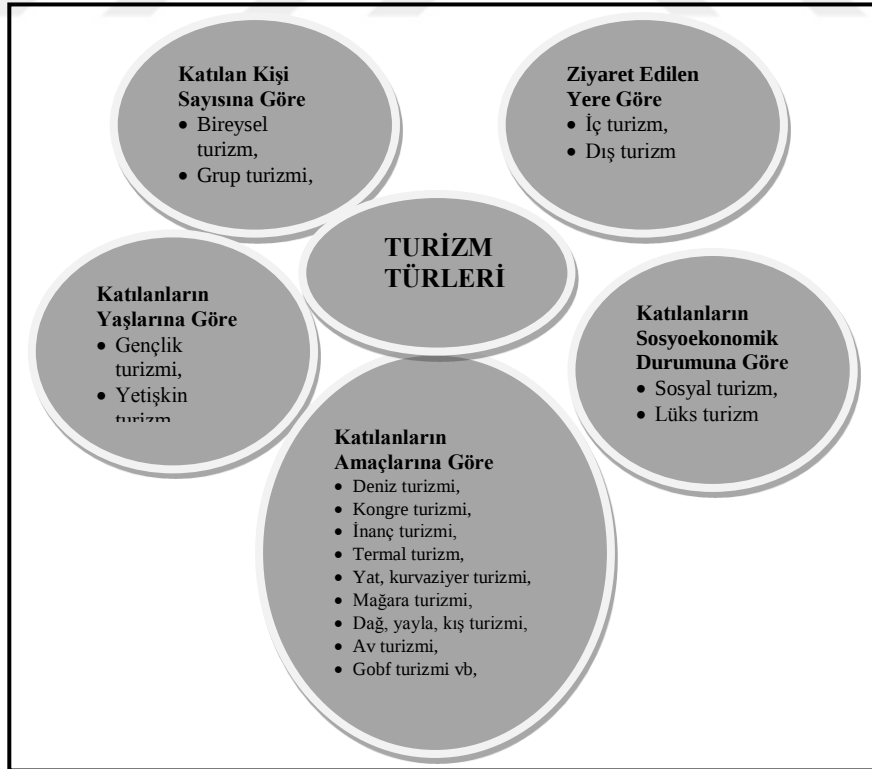
- **Toptancı Kuruluşlar (Tur Operatörleri):** Birbirinden bağımsız işletmelerin ürettikleri hizmetleri bir araya getirerek turizm ürününü oluşturmada ve pazara sunmaktadırlar. Seyahat, konaklama, yeme, içme, eğlenme vb. hizmetler bu aracı kuruluşlar tarafından bir araya getirilmekte, belirlenen tek bir götürü fiyatla büyük gruplar ve/veya seyahat acenteleri aracılığıyla pazarlanmaktadır.

- **Perakendeci Kuruluşlar (Seyahat Acenteleri):** Satış üzerinden belirli oranlarda komisyon alan, turizm pazarlamasında aracı kuruluş vasfını yerine getiren işletmelerdir. Perakendeci kuruluşlar turistik ürünlerin tamamını veya belirli bir kısmını komisyon ile turistlere veya diğer bir tüketicilere sunmakta, satışını gerçekleştirmektedir.

2.3. Turizm Çeşitleri

Ülkeler turizm alanında gelişim sağlamak amacıyla birçok çalışma gerçekleştirmektedir. Bu çalışmalarda, hedef kitleyi belirlenmeli ve bu kitleye uygun düzenlemeler yapılmalıdır. Bu kıstaslar çerçevesinde geliştirilen turizm, çeşitlilik göstermektedir. Turizm çeşitleri şu şekildedir:

1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri
2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri
3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri
4. Katılanların Sosyo-ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri
5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri



Şekil 7: Turizm Çeşitleri

Kaynak: Sezer, 2010: 9.

2.3.1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri

Katılan kişi sayısına göre turizm çeşitleri üçe ayrılmaktadır. Şu şekilde sıralanmaktadır (MEB, 2018: 5-6):

- **Bireysel Turizm:** İnsanların bireysel veya ailesi ile gerçekleştirdikleri turizm hareketidir.
- **Grup Turizmi:** Grup halinde yapılan turizm hareketidir. Grup turizmi katılımcılar veya seyahat acenteleri tarafından, her dönemde gerçekleştirilen bir olgudur.
- **Kitle Turizmi:** Seyahat acenteleri tarafından belirli dönemlerde paket olarak müşteriye sundukları, turist gruplarını sürekli olarak farklı bölgeler yönlendirdikleri turizm hareketidir. Paket olarak gerçekleştirilen turizm etkinliği hem yerli hem de yabancı katılımcılara sunulabilmektedir.

2.3.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri

Ziyaret edilen mekana yönelik oluşan turizm etkinliği ikiye ayrılmaktadır (Sezer, 2010: 10):

- **İç Turizm:** Ülkede yaşayan vatandaşların yine ülke içerisinde gerçekleştirilen turizm etkinliklerine katılmasıdır.
- **Dış Turizm:** Kişilerin ülkelerinden farklı başka ülkeler de turizm etkinliklerine katılmasıdır.

2.3.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri

Katılanların yaşlarına göre gerçekleştirilen turizmin çeşitleri şu şekilde sıralanmaktadır (MEB, 2018: 6-7).

- **Gençlik Turizmi:** 15-24 yaş aralığındaki gençlerin katıldığı turizm etkinlikleridir. Hem dünyada hem de ülkemizde bu amaçla oluşturulan birçok tesis bulunmaktadır. Ülkemizde gençlik turizmine dayalı olarak oluşturulan kamplar; Antalya, Muğla, İzmir, Mersin, Aydın, Tekirdağ, Balıkesir illerindedir. Orman Bakanlığı ‘‘Orman İçi Dinlenme Kampları’’, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, ‘‘Gençlik Kampları’’ şeklindedir.

- **Yetişkin (orta yaş) Turizmi:**30-50 yaş aralığının katıldığı geniş çaplı turizm etkinlikleridir. Genel itibariyle ekonomik düzeyi yüksek olan ailelerden oluşmaktadır.
- **Üçüncü Yaş Turizmi:**50 yaş ve üzeri, aktif iş yaşamında bulunmayan bireylerin oluşturduğu turizm etkinliğidir. Üçüncü yaş turizmi son dönemlerde en fazla Pazar payına sahip turizm çeşitlerinden biridir. Turizm Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği çalışmaya göre, sağlık alanlarının ve termal tesislerin bulunması, güvenli bir ortamın olması, vize işlemlerinin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi, mimaride kişileri zorlayacak standartların bulunmaması koşulu ile üçüncü yaş turizmi Türkiye turizmi için uygun bir sahadır.

2.3.4. Katılanların Sosyo-ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri

Katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre turizm çeşitleri sosyal ve lüks turizm şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Sezer, 2010: 10):

- **Sosyal Turizm:** Ekonomik ve sosyal olarak orta düzeyde olan bireylere sağlanan turizm etkinlikleridir. Türkiye'de turizmin gelişme aşamasında çalışan kesimin turizm etkinliğine katılım için teşvikler yapılmıştır. Bu teşvikler aynı şekilde gelir düzeyi orta olan ve turizm etkinliklerine katılamayan bireylere de uygulanmaktadır.
- **Lüks Turizm:** Geliri yüksek olan kişiler bu turizm çeşidini tercih etmektedir. Bu turizm türünde kişiler lüks yaşam alanlarında turizm etkinliklerini katılırlarken, transatlantik seyahati gerçekleştirmektedirler.

2.3.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri

Turizm, turistlerin katılım amaçlarına yönelik genişlemekte ve çeşitlendirilmektedir. Bilhassa Türkiye'de üzerinde durulan turizm çeşitlenmesinde turizm etkinliğine katılan bireylerin tercihleri büyük etkiye sahiptir. Çünkü hedef kitlenin isteği ve katılım amacı turizm etkinliğini daha aktif kılmaktadır. Bu sebeple hedef kitlenin taleplerine yönelik oluşturulan turizm etkinliği gelişim sağlamaktadır. Bu anlamda çeşitlendirilen turizme etkinliği şu şekilde sıralanmaktadır (Türkeri, 2014: 11):

- Deniz,
- Kongre,
- Termal,
- Yat,
- Mağara,
- Dağ ve kış,
- Av,
- Golf,
- İnanç,
- Yayla,
- Akarsu turizmi.

2.4. Turizmde Tanıtım Araçları

Turizmin tanıtılması amacıyla birçok araç kullanılmaktadır. Bu araçlar; reklam enformasyon, iletişim, halkla ilişkiler, propaganda şeklindedir.

2.4.1. Enformasyon

Çoğunlukla devletlerin duyulmasında sakınca gördükleri bilgilerin saklandığı, bilginin eksik veya bozuk bir şekilde verildiği yaygın olan bir durumdur. Bilginin doğru şekilde ve doğru yerde kullanımı önemli bir güç unsurunu teşkil etmektedir. Information Management; mevcut bilginin manipülasyon ve yönlendirmesi için uygulanan teknikleri kapsamaktadır. Enformasyon kavramı bilgi alma, bilginin tanıtılması, haberin alınması gibi amaçlar için kullanılan “Information” kelimesine karşılık olarak kullanılmaktadır. Enformasyon, bir hedefi aydınlatmak ve bilgi vermek amacıyla çeşitli etkinliklerden meydana gelen aşamalardır. Enformasyonun gerçekleşmesi için çeşitli iletişim araçları kullanılarak bilgi sunulmaktadır(Musabaev, 2011: 29-30).

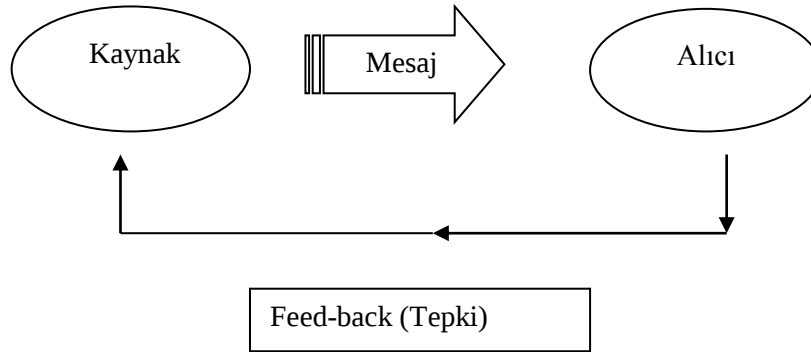
Enformasyon turizmde ülke ve bölge hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Enformasyon ile ülkenin doğal güzellikleri, yapısı, hizmeti ve işletmesi hakkında bilgi temin edilebilmektedir. Enformasyon kavramına örnek olarak, 1. Dünya Savaşı sonrasında propaganda çalışmalarını gerçekleştirmek amacıyla Official

Press Bureau'nun oluşturduğu eylemler verilebilmektedir. KKTC'de enformasyon sağlamak amacıyla Dışişleri Bakanlığı'na bağlı Enformasyon Dairesi kurulmuştur. Yine aynı amaç için Tanıtma Dairesi ve Ekonomi ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Turizm Tanıtma ve Pazarlama Dairesi ve Dış Temsilcilikler ile Turizm Enformasyon Büroları oluşturulmuştur. Bu bürolarda ülke hakkında bilgiler verilerek turizm etkinliği artırılmaya çalışılmaktadır(Doğanbay, 2006: 53).

2.4.2. İletişim

İletişim, Latince communication kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Ortak olmak anlamını taşımaktadır. Batı dillerinde communication kelimesinin karşılığı ise; aynı ortamda bulunan unsurlar, olgular ve olayların değişmelerinin bilgisini sunan, bilgilerin aktarımını gerçekleştiren, benzer ilişkilerin taşıyıp birbirine ifade eden insanların bulunduğu topluluk veya tutum, duygu bütünlüğüdür. Günümüzde haberleşme kavramı yerine iletişim kavramı kullanılmaya başlamıştır. İletişim, semboller vasıtasıyla iletme, gönderme ve alıcıya sunulması sonucunda oluşan bilgi aktarımıdır(Ceylan, 2015: 64).

Kaynak işletmeye dair bilgileri mesaj olarak alıcıya iletmektedir. Alıcı iletişim sürecinde önemli bir faktördür. Alıcı kaynaktan gönderilen mesajı kendi istek ve çıkarlarına göre değerlendirmektedir. Alıcının mesajı ön yargısız bir şekilde değerlendirmesi kaynak için başarı oluşturmaktadır. Geribildirim ise gönderilen mesaja alıcının gerçekleştirdiği dönüştür. Bu adım son ve en önemli aşamadır. Bu aşamada roller değişmekte alıcı kaynağa mesaj göndermektedir. Kaynak alıcı konumda iken alıcı kaynak durumundadır. Bu iletişim ağı sonucunda işletmenin mesajı müşteriye ulaşmaktadır. Ulaşılan mesajın başarılı olması sonucunda olumlu geri dönüş gerçekleşmektedir (Ünüvar, 2009: 379).



Şekil 8: İletişimin Geri Bildirim Özelliği

Kaynak: Aknar, 2009: 76.

Turizm işletmelerinin önceliği müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için de iyi bir iletişimin sağlanması gerekmektedir. Turizm işletmelerinde yönetim, çalışan ve müşteri arasındaki iletişimin sağlıklı olması gerekmektedir. Emek yoğun etkinlikler olduğu için insan unsurunun aktif ve verimli kullanılması gerekmektedir. Turizm işletmeleri, bu aktifliği ve verimliliği sağlamak için iletişim düzeyi yüksek çalışanlara sahip olmalıdır. Müşterinin istek, ihtiyaç ve taleplerine en iyi ve en düzgün şekilde cevap verilmesi gerekmektedir. Bu kısımda çalışana büyük iş düşmektedir. Çalışan müşterinin talebini alarak doğru bir şekilde yerine getirmesi gerekmektedir (Pelit ve Karaçor, 2015: 857).

Turizmde bilgiye hemen ulaşmak önemlidir. Çünkü turizm diğer sektörlerle etkileşim içindedir. Tüketici verilen hizmet hakkında bilgiye ulaşmak istemektedir. Hizmetin sunumu zaman açısından önem arz etmektedir. Zaman kaybı işletmeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Sezgin'e göre (2004:109-133) turizm sektöründe kullanılan iletişim teknolojileri dört bölümde toplanmaktadır (Kuşat, 2011: 120):

- **Merkezi Rezervasyon Sistemleri:** Merkezi rezervasyon sistemleri, havayolu, konaklama ve tur operatörlerine ulaşmak amacıyla kullanımı gerçekleştirilen teknolojilerdir.
- **Global Dağıtım Sistemleri:** Turistik ürünü talep eden firmaların merkezi rezervasyon sisteminde yer alan bilgileri ele alarak, bir merkezden dağıtım ağlarına ulaştıran sistemlerdir.

- **İnternet:** Turizm işletmeleri müşteriye ulaşmak ve tanıtımını gerçekleştirmek için interneti sıkça kullanmaktadır. Turizm işletmeleri içerisinde yer alan konaklama işletmeleri interneti en çok kullanan birimledir. Bunun yanı sıra müşterilerin de internet talebi oldukça yüksektir.
- **İntranet:** İntranet, internetten daha dar bir hizmet alanına sahiptir. İntranet organizasyon içi iletişim kurulmasını sağlamaktadır. İnternet bu alanla sınırlandırılmıştır.

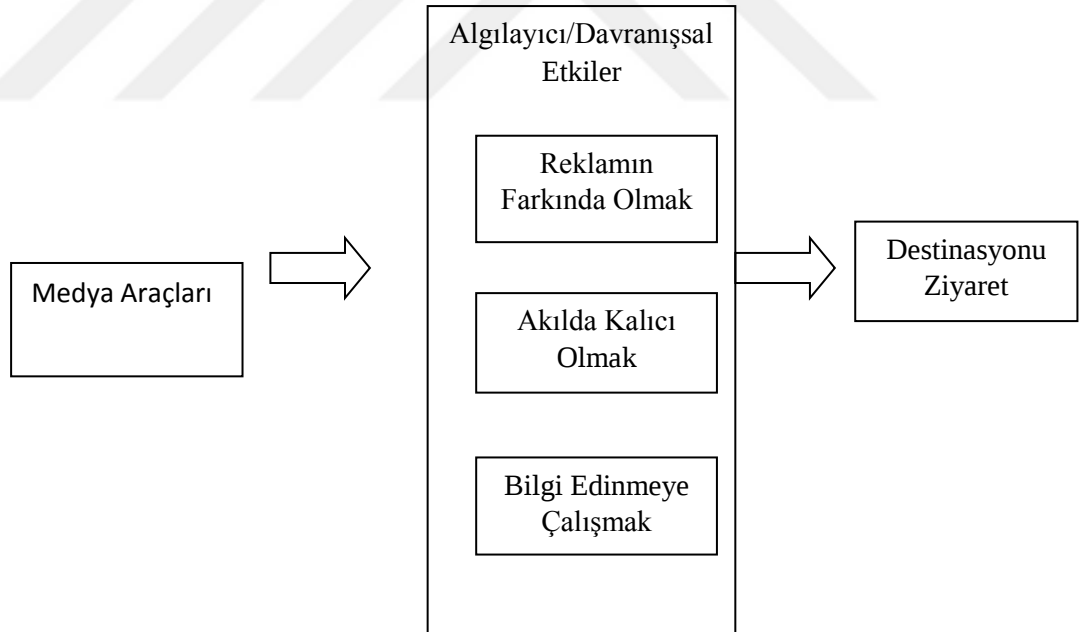
2.4.3. Reklam

Küreselleşme ve insanların ekonomik olarak belirli seviyelere ulaşması alım gücünü arttırmaktadır. Teknoloji ile birlikte kişilerin bilgilerinin artış göstermesi, boş zamanlarının bulunması, yaşam düzeylerinin yükselmesi gibi birçok unsur turizm kavramının gelişmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte turizm açısından, hem ülkeler hem de bölgeler arasında kıyasıya bir rekabet söz konusudur. Bu rekabet mikro düzeyde incelendiğinde daha fazladır. Rekabet unsurunun bu denli yüksek olması turizm işletmelerinin kendilerini en iyi şekilde tanıtımları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle turizm işletmeleri müşterilerine ulaşabilmek amacıyla reklam unsurunu kullanmaya başlamıştır. Reklamın müşteriye ulaşması için iyi bir çalışma gerçekleştirilmelidir (Ünüvar, 2008: 93).

Turizm için reklam unsuru; bir işletmenin sunduğu hizmet ve ürünlerdeki talebini sabit seviyede tutmak veya talep durumunu arttırmak, pazar içerisinde konum elde etmek ve bu konumu korumak için oluşturdukları stratejilerdir. Turizm bölgesi reklam unsuru ile hedef kitleye ulaşmakta, ülkenin kültürel özelliklerine yönelik reklam mesajı yapılandırılmakta ve bölgenin tüm çekici unsurları belirtilmektedir. Turist talebinin meydana gelmesi için işletme imajının oluşturulması gerekmektedir. Etkili bir şekilde oluşturulan reklam için bölgeye ait tüm unsurların değerlendirilmesi gerekmektedir (Akyurt, 2008: 68).

Turizm alanında yapılan reklam çalışmaları incelendiğinde genel olarak Kasım ve Mayıs ayları tercih edilmektedir. Çünkü turistlerin tatil planları bu aylarda başlamakta ve bu aylarda karar verilmektedir. Turizme yönelik yapılan reklam çalışmalarının işlevleri şu şekildedir (Aknar, 2009: 73):

- Reklam, sunulan hizmet ve ürünü hatırlatmaktadır. Turizmin uluslararası boyutta tanıtımı için bu özelliğe dikkat edilmesi gerekmektedir. İnsanların planladıkları yerlere ziyaret etme duygusunu yaşatmak ve ikna etmek önem arz etmektedir.
- Reklam, konu hakkında bilgi vermektedir. Reklam ile ülke, ürün, hizmet ve işletme hakkında bilgiler sunulmalıdır. Bu sayede reklam haber özelliğini de taşımaktadır.
- Reklam, ülke, ürün ve hizmet ile ilgili imaj yaratmaktadır. İyi bir şekilde kurgulanmış reklam ve metin ile ülke imajı yaratılabilmektedir. Bu yöntemler ile ülke, hizmet ve sektör çekici kılınmaktadır.
- Reklam ile müşteri satışa hazırlanmakta, hazırlık sonucunda mal veya hizmet satın alınmaktadır. Reklamın başarılı bir şekilde sunulması sonucunda kişi broşür istemekte veya acenteye uğrayarak bilgi almak istemektedir.



Şekil 9: Turizm Reklam Etkisi Modeli

Kaynak: Arslan, 2007: 17.

Şekilde görüldüğü üzere medya araçları ile reklam oluşturulmaktadır. Reklamın etkili olabilmesi için algılayıcının reklamın farkında olması, reklamın akılda kalıcı olması ve merak uyandırıp reklam hakkında bilgi edinmeye çalışılması gerekmektedir. Bu

güzergâh doğrultusunda başarılı olunursa destinasyonu ziyaret eylemi gerçekleşmektedir.

2.4.4. Propaganda

Propaganda kavramı insanlık tarihi kadar köklü ve bir o kadar da etkili bir eylemdir. İnsanlar üzerinde uygulanan, sosyal ve psikolojik etkenlerin kullanıldığı propaganda, yıkıcı, yapıcı, düzeltici, bozucu etkiler yaratabilmektedir. Propaganda, toplumlar üzerinde eylemlerin etkili bir şekilde gerçekleşmesini amaçlayan çalışmalardır. Toplumların bir fikri veya bir ideolojiyi kabul etmesine yönelik gerçekleştirilmekte, hareketlerinin buna dönük olması sağlanmaktadır (Keskin, 2004: 17).

Propaganda ile ilgili çeşitli tanım yapılmıştır. Bu tanımlar şu şekilde sıralanmaktadır (MEB (b), 2011: 11):

- Propaganda, kitle iletişim araçları kullanılarak bireyi veya grupları etkisi altına almayı, hedeflenen şekilde değişimleri ve dönüşmeleri amaçlayan bilinçli girişimlerdir.
- Propaganda, kişileri din, siyaset, ideoloji gibi etkenler üzerinden fikir değiştirmelerini sağlayan çalışmalardır.
- Propaganda, kişilerin ve toplumların bilinçli davranışlarını, telkin aracılığıyla yönlendirmeyi amaçlayan sistematik faaliyetlerdir.
- Propaganda, psikolojik yöntem ve tekniklerle kişilerin düşüncelerini ve davranışlarını değiştirme ve belirlenen amaca yönelik davranışlarının şekillendirildiği ve bu amaçla kişilerin yönlendirildiği sistematik ve bilinçli davranışlardır.

Tanımlardan da görüldüğü üzere propagandanın amacı kişilerin fikirlerini değiştirmektir.



Şekil 10: Propaganda 'da iletişim

Kaynak: Burgucu, 2013: 37.

Şekilde görüldüğü üzere propaganda iletişimi tek yönlüdür. İletişim sağlanırken hedefe yönelik hareket edilmekte, hedeften geri dönüş beklenmemektedir. Hedefe bilginin dikte edilmesi iletişimin tek yönlü olmasına neden olmaktadır.

Propaganda özelliği halkla ilişkiler kavramından önce gelişmiş bir unsurdur. Daha çok totaliter rejimlerde uygulanmış ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Günümüzde ise ideolojik bir yapı için propaganda kullanılmaktadır. Bu anlamda ideolojinin benimsenmesi için tek yönlü bir iletişim ağı meydana getirilmektedir. İletişimin tek yönlü oluşu halkla ilişkilerden daha belirgin bir seyir izlemektedir. Bu yüzden bilgilerin doğru olduğunu savunarak kişiyi inandırmak için birçok çalışma gerçekleştirilmektedir. Propaganda kitle iletişim araçlarının her birini kullanarak eylemlerini gerçekleştirmektedir (Burgucu, 2013: 37).

Halkla ilişkiler ile propaganda arasındaki farklar incelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır (MEB (b), 2011: 12).

Tablo 6: Halkla İlişkiler Ve Propaganda Arasındaki Farklar

HALKLA İLİŞKİLER	PROPAGANDA
İki yönlüdür.	Tek yönlüdür.
Tartışmaya açık ve demokratiktir.	Tartışma kabul etmez. Dogmatik ve otoriterdir
Doğru bilgi verir, iyi niyetlidir, dürüst hareket eder.	Abartma üzerine kurulmuştur. Doğru bilgiye, iyi niyete ve dürüstlüğe her zaman yer vermez.
Gerçekleri açıklama yoluyla inandırmaya çalışır.	Çok tekrar yolu ile inandırmaya çalışır.

Kaynak: MEB (b), 2011: 12.

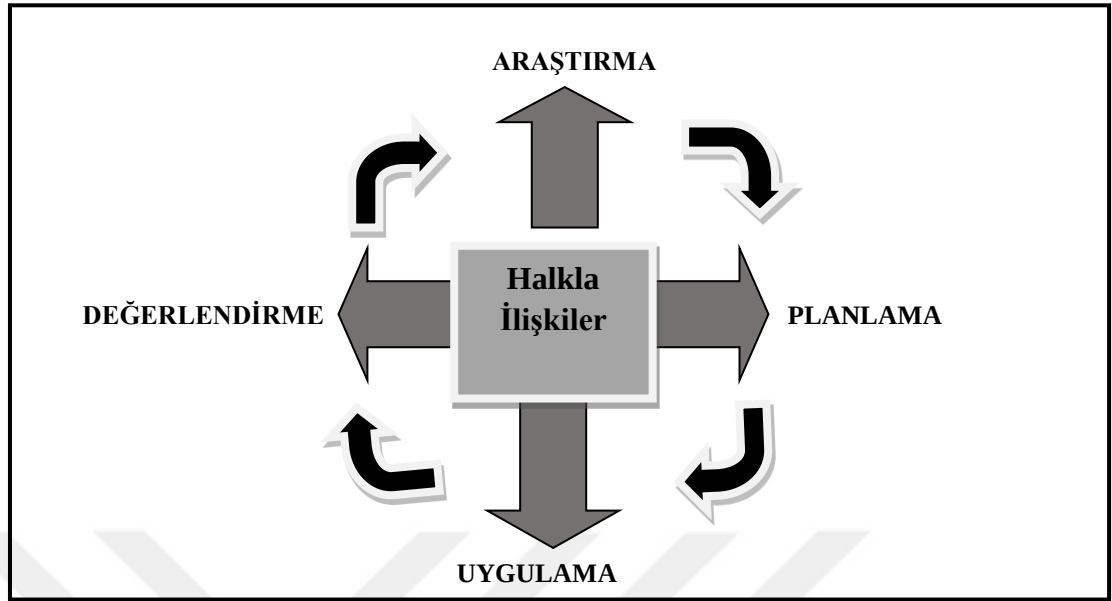
Propaganda unsurunun en etkili olduğu sektör turizmdir. Çünkü turizm üzerine olan talepler direkt etki altına alınabilmektedir. Hükümetler turizm etkinliklerini arttırmak için kitle iletişim araçlarını kullanarak propaganda eylemini gerçekleştirmektedir. Rekabet unsurunu propaganda aracılığı ile gerçekleştirmektedirler. Propaganda tanıtma öğeleri kullanılarak uygulanmaktadır. Toplulukları bir hedefe yönlendirmek amacıyla oluşturulan propagandalar bu yönüyle halka ilişkilerden ayrılmaktadır. Fakat birçok yönü ile de propaganda ve halkla ilişkiler aynı anlamda kullanılmaktadır. Bunun temel sebebi halkla ilişkiler kavramında kullanılan “izlenen politikayı benimsetme” ilkesinden kaynaklanmaktadır (Arslan, 2007: 54-55).

Turizmde, propagandanın uygulanabilmesi için ÷lkede uygun koşulların oluşması gerekmektedir. Bu amaçla belirli plan ve çalışmalar çerçevesinde propaganda gerçekleştirilmektedir. ÷lkede yaşayan halkın mevcut durumu ve özellikleri propagandanın başarıya ulaşmasında etkilidir. Toplumda turizm bilinci meydana gelmeden, belirli düzeylerde turizm işletmeleri oluşturulmadan yapılan turizm teşviki ÷lkeye yarardan çok zarar vermektedir. Bu şartlar oluşturulmadan turistlerin ÷lkeye dahil olması ÷lke imajına zarar vermektedir. Uygun ÷lke ortamının sağlanması ile de propagandanın uygulanması ÷lke için olumlu sonuçlar ortaya koymaktadır (Aknar, 2009: 76).

2.4.5. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler ile toplum bilgilendirilmekte, bilgiler ışığında toplumun sunduğu tepkiler ile işletme hareketleri belirlenmektedir. Toplumun sunulacak hizmet bakımından bilgiye sahip olması o işletmenin kuracağı ilişki ve vereceği bilgide başarıya ulaşmasını sağlamaktadır. Toplumda bilginin yayılması ve uygulanması için ikna yöntemi kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerde bilginin kişide kabul görmesi için kullanılan yöntemlerden birisidir (Musabaev, 2011:7).

Halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olabilmesi için dört aşama bulunmaktadır. Bu aşamalar; araştırma, değerlendirme, planlama ve uygulama şeklinde sıralanmaktadır. Aşamalar birbiri ardına devam eden bir akış seyretmektedir. Her aşama bir diğer aşamayı tamamlamaktadır.



Şekil 11: Halkla İlişkilerin Aşamaları

Kaynak: Doğanbay, 2006: 28.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitleyi etkilemek, fikirlerini değiştirmek ve turizm işletmelerine yönelik talebi arttırmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bunun dışında mevcut müşteri ile müşteri potansiyeli olana kişiler ile diyalogun gelişmesini sağlamaktadır. İşletme ve ülke ile alakalı olumsuz düşünceleri yok ederek yerine olumlu bir imaj yaratmaktadır. Mevcut talebin korunması ve diğer bütün işlemler halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirilmektedir. Her turizm işletmesinin imajını oluşturmak, kişilerin işletme için olumlu algılara sahip olması ve bu alanda çalışmaların uygulanması bir gerekliliktir. Tüm bu durumların gelişmesi için halkla ilişkiler uygulamaları kullanılmaktadır (Yavuz, 2016: 334).

2.5. Turizm İşletmeleri ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler faaliyetleri, turizmin değerlendirilmesinde ve sunumunda önemli bir role sahiptir. Çünkü turizm sektöründe talep toplanan bilgilerin pazarda yer alması sonucunda oluşmaktadır. Halkla ilişkilerde bu bilgilerin sunumunu gerçekleştirmektedir. Bu nedenle bireylerin ve toplumların arasında ilişkilerin iyileşmesinin, toplumlar arasında diyalogun gerçekleşmesi turizm için çok önemlidir.

Turizmde halkla ilişkiler aynı zamanda, işletmenin veya ülkenin imajının temini içinde kullanılabilir (Sarı ve Özüpek, 2011: 29).

Turizm sektörü insan ilişkilerine dayalı bir yapıya sahiptir. Bu sebeple halkla ilişkiler turizm için önem oluşturmaktadır. Turizm birçok sektörden, iç ve dış unsurlardan etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu etkiler kişilerin duygu düşüncülerine de sirayet edebilmekte ve turizm işletmelerine yönelik düşünce ve memnuniyet gibi kavramların ölçülmesi zorlaşmaktadır. Halkla ilişkilerin uygulamaları ile bu ölçümler daha da kolaylaşabilmektedir. Bu nedenler halkla ilişkilerin işletmede daha bilinçli ve daha sistemli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Turizm sektörü içerisinde halkla ilişkiler iki unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar işletme içi ve işletme dışı halkla ilişkiler hedef kitleleri şeklindedir. Halkla ilişkilerin hedef kitleleri ise aşağıda yer almaktadır (Karabulut, 2005, 54-55):

- İşletme içi halkla ilişkiler hedef kitleleri;
 - İşletme personeli ve aileleri,
 - Sendikalar,
 - Firma pay sahipleri ve ortaklar.
- İşletme dışı halkla ilişkiler hedef kitleleri;
 - Mevcut ve potansiyel müşteriler,
 - Üreticiler,
 - Tamamlayıcı işletmeler ve aracılar,
 - Rakipler,
 - Sektör örgütleri,
 - Bölge halkı,
 - Kamu kuruluşları,
 - Medya,
 - Finans kuruluşları,
 - Eğitim kurumları.

Turizm işletmelerinde uygulanan halkla ilişkiler genel olarak turistlerin kaldığı bölgede oluşturulmaktadır. Turistlerin bulundukları ülkelerde gerçekleştirilen fuar, sempozyum,

festival, seminer, yarışmalar gibi organizasyonlar ile turistlerle iletişime geçilebilmektedir. Fakat ülke hakkında bilgisi olmayan ve ülkeye hiç gelmemiş turist için halkla ilişkiler çalışmaları ile iletişim sağlamak güçleşmektedir. Bu yüzden halkla ilişkiler çalışmalarının etkin kullanımı için bölgeye gelen turistler üzerinde gerçekleştirilmesi daha etkilidir (Akyurt, 2008: 71).

Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler unsurunun oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir. Halkla ilişkiler birimleri ile hedef kitlenin ilgi, ihtiyaç, beklenti, kültür vb. unsurları öğrenilmelidir. Uluslararası boyutta ilişkilerin sağlanmasında halkla ilişkiler önem arz etmektedir. Son yıllarda artan turizm bölge birlikleri ve dernekleri de halkla ilişkiler birimleriyle tanıtıma katkıda bulunabilirler. Halkla ilişkiler uygulamaları ülke imajını oluştururken, kişilerin ülkeye olan tutumunu da olumlu yönde değiştirmektedir. Bu anlamda halkla ilişkiler önemlidir. Halkla ilişkiler ve tanıtım ülkeler ve işletmeler arasında gerçekleştirilebilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkilerde tanıtım üçe ayrılmaktadır. Bu üç unsur şu şekilde sıralanmaktadır (Kesgin, 2006: 48):

- Konaklama sırasında turistik tanıtım
- Gezi sırasında turistik tanıtım
- Sürekli yerleşme yerinde tanıtım

Görüldüğü üzere halkla ilişkiler konusunda gerçekleştirilen çalışmalar konaklama sırasında turistik tanıtım, gezi sırasında tanıtım ve sürekli yerleşme yerinde tanıtım şeklinde sıralanmaktadır. Bu tanıtımlar çeşitli kitle iletişim araçları ile sağlandığı gibi turizm acenteleri tarafında da gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde de tanıtım çalışmaları daha çok lobi, sergiler, fuarlar ve festivaller aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sanatsal ve spor aktiviteleri de işletmelerin kullandıkları halkla ilişkiler unsurlarındandır. Az maliyete sahip olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürekli ve uzun vadeli gerçekleştirilmesi ile başarı sağlanabilmektedir (Yavuz, 2016: 335).

Turizmde halkla ilişkiler alanında başarı sağlamak için şu esaslar doğrultusunda hareket edilmesi gerekmektedir (Sarı, 2010: 33):

- Hem kültürel alanda hem de sosyal konularda yapılan araştırmalar ile halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlenmelidir.
- Yapılan araştırmalar ile birlikte işletmenin temel hedefi belirlenmelidir.

- Elde edilen bilgiler, mevcut ürün ve oluşturulan hedefler çerçevesinde hizmet sunulan kitle belirlenmelidir.
- Halkla ilişkiler hususunda yapılacak çalışmalar için bütçe oluşturulmalıdır.
- Belirlenen çalışmalar uygulamaya konulmalıdır.
- Uygulanan çalışmalar ise değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme sonucunda hedef ile sonuç arasındaki fark belirlenmeli, eksik yönler tespit edilmelidir.
- Turistlerin farklı gruplardan oluştuğu bilinmektedir. Bu doğrultuda turist grupların istek, beklenti, ihtiyaçları belirlenmelidir.
- Halkla ilişkiler ise bu istek, beklenti ve ihtiyaç doğrultusunda şekillendirilmelidir.
- İşletmelerin halkla ilişkiler bölümü sunulacak hizmeti farklı kılarda hedef kitleye ulaştırmalıdır.
- Halkla ilişkiler çerçevesinde yapılan tanıtım ve uygulamaların yasal çerçeveye uygunluğu belirlenmelidir.

Bu esaslar doğrultusunda yapılan çalışmalar, turizm etkinliğini arttırdığı görülmektedir. Fakat bu esasların ve yapılan çalışmaların yeterliliği hala tartışma konusudur. Turizmi etkileyen birçok faktörlerin de bulunduğu bir gerçektir. Bu nedenle halkla ilişkiler konusunda etkili, koordineli ve başarılı uygulamaların turizm etkinliğini arttıracığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, turizmin ekonomik yetkinliği nedeniyle halkla ilişkilere yönelme zorunluluğu doğmaktadır. İşletmelerinde bu bilinçle hareket etmesi gerekmektedir (Keskin, 2004: 1).

3. HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TURİZMDEKİ ROLÜ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARI

Bu bölümde halkla ilişkiler faaliyetlerinin, turizm sektöründeki rolü üzerinde gerçekleştirilen saha araştırmasına ve bulgularına yer verilmiştir. Toplam 200 kişi üzerinde yapılan anket sonucunda 124 ziyaretçi ve 76 çalışan katılımı ile gerçekleştirilen bu araştırmada, çalışanların ve ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri, personel ve iletişimin ilgi düzeyleri, imaj, itibar ve kriz yönetimi kullanımı, sosyal sorumluluk çalışmaları, tanıtım ve pazarlama uygulamaları gibi sorulara yanıt aranmaktadır.

3.1. Metodoloji

Metodoloji başlığı altında çalışmanın amacı ve önemi araştırmanın uygulanması ve örneklem seçimi, araştırmanın yöntemine ilişkin değerlendirmelere ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin, turizm sektöründeki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın örneklemine, İzmir ili Çiçekliköy bölgesinde kahvaltı evleri, restoranlar ve kafelerin bulunduğu yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden turistler/katılımcılar, işletme sahipleri ve çalışanlar oluşturmaktadır.

Çalışmada ayrıca Çiçekliköy bölgesindeki yiyecek-içecek işletmelerinde görev yapan yöneticiler ve çalışanların, halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşlerinin alınması ve çalışan profilinin demografik verilerle belirlenmesi hedeflenmiştir.

Küreselleşmenin etkileriyle dünya çapında faaliyet gösteren tüm işletmelerin bir ihtiyacı haline gelen halkla ilişkiler konusu, turizm sektöründe artan rekabet koşulları doğrultusunda işletmelerin rakiplerinden farklı yönlerini ortaya koyma zorunluluğunu ön plana çıkarmıştır. Kârlılık sağlamak amacıyla önemli düzeyde ürün ve hizmet üretimi gerçekleştiren, bu hizmet ve ürünleri pazarlayan ve katma değer yaratan turizm

sektöründe; bir turizm ürününün başarı sağlayabilmesi bakımından geniş tüketici kitleleri arasında yaygın olarak benimsenmesi ve tutunması son derece önemlidir. Turizm sektöründe belirli ürünleri yaygın olarak benimsetme ve tutundurma hedefleri kapsamında tanıtım ve halkla ilişkilerin rolü, diğer sektörlerle göre çok daha fazladır.

Literatür araştırması sonucunda Türkiye’de turizm sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin çalışmaların birçoğu konaklama işletmeleri ve oteller üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmayı önemli kılan nokta ise, halkla ilişkiler faaliyetlerinin turizmdeki rolünün belirlenmesinde küçük ölçekli işletmelerden yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmesidir.

3.1.2.Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

İşletme sahiplerinin, çalışanlarının ve ziyaretçilerin, personel ve iletişimin ilgi düzeyleri, imaj, itibar ve kriz yönetimi kullanımı, sosyal sorumluluk çalışmaları, tanıtım ve pazarlama uygulamaları, sosyo-demografik özelliklerle halkla ilişkiler faaliyetlerinin turizmdeki rolünü ortaya çıkartmak amacıyla Aralık 2018 tarihinde İzmir ili Çiçeliköy bölgesinde bulunan kahvaltı evleri, restoranlar ve kafelerin bulunduğu yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistler/katılımcılar, işletme sahipleri ve çalışanları arasında bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Kolaylı örneklem alma tekniği kullanılarak yüz yüze anketler yapılmış ve ön değerlendirme sonucunda 200 anket analiz için uygun bulunmuştur.

3.1.3.Araştırmanın Yöntemi

Saha araştırması Aralık 2018 tarihinde İzmir ili Çiçeliköy bölgesinde bulunan kahvaltı evleri, restoranlar ve kafelerin bulunduğu yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistler/katılımcılar, işletme sahipleri ve çalışanları arasında yüz yüze yapılan anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılarak yüzde ve frekans dağılımları, ortalama farkları için t-testi ve ANOVA kullanılmıştır.

3.2.Bulgular ve Yorum

Saha araştırması Aralık 2018 tarihinde İzmir ili Çiçeliköy bölgesinde toplam 200 kişi üzerinde yapılan anket sonucunda 124 ziyaretçi ve 76 çalışan katılımı ile gerçekleştirilen bu araştırmada, çalışanların ve ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri, personel ve iletişimin ilgi düzeyleri, imaj, itibar ve kriz yönetimi kullanımı, sosyal sorumluluk çalışmaları, tanıtım ve pazarlama uygulamalarının işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin, turizm sektöründeki rolü arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen saha araştırması sonucunda ulaşılan bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

3.2.1.Veri Analizi

Katılımcılar üzerinde yapılan analiz sonucunda sonuçlar aşağıda verilmiştir. Ziyaretçilere yapılan anket sonucunda elde edilen bulgulardan tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcı Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	2,19	0,85
Cinsiyet	1,51	0,50
Medeni Durum	1,50	0,50
Eğitim Düzeyi	2,59	0,72
Meslek	4,09	2,00
Meslekte Çalışma Süresi	2,57	1,13
Tecrübe	1,67	0,47
Hizmet İçi Eğitim	1,61	0,49
En Önemli Problem	3,97	2,02

Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcı ziyaretçilerin yaş değişkeni $2,19 \pm 0,85$ ortalamaya sahip olduğu ve 2 düzeyine (1=18-25 yaş, 2=26-35 yaş, 3=36-45 yaş, 4=46 yaş ve üzeri) daha yakın olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre katılımcı ziyaretçilerin yaş ortalaması 26 ile 35 yaş arasında olduğu söylenebilir. Katılımcı ziyaretçilerin cinsiyet değişkeni $1,51 \pm 0,50$ ortalamaya sahip olduğu ve az da olsa 2 düzeyine (1=Kadın,

2=Erkek) daha yakın olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre, katılım ziyaretçilerin az da olsa cinsiyetinin erkek olanların cinsiyeti kadın olanlardan daha fazla olduğu söylenebilir. Katılımcı ziyaretçilerin medeni durum değişkeni $1,50 \pm 0,50$ ortalamaya sahip olduğu ve iki değişken bileşenlerinin birbirine eşit olduğu görülmüştür(1=Evli, 2=Bekâr). Katılımcı ziyaretçilerin eğitim düzeyi değişkeni $2,49 \pm 0,72$ ortalamaya sahip olduğu ve 3 düzeyine(1=İlköğretim, 2=Lise, 3=Üniversite, 4=Lisans Üstü) daha yakın olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre, katılımcı ziyaretçilerin eğitim düzeyi ortalaması üniversite olduğu söylenebilir. Katılımcı ziyaretçilerin meslek değişkeni $4,09 \pm 2,00$ ortalamaya sahip olduğu ve 4 düzeyine(1=Yönetici, 2=Servis Elemanı, 3=Öğrenci, 4=Ev Hanımı, 5=Memur, 6=Diğer) daha yakın olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre katılımcı ziyaretçilerin meslek ortalaması ev hanımı ve aslında diğer değişkenine daha yakın olabileceği görülmüştür. Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler ile ilgili tecrübe değişkeni $1,67 \pm 0,47$ ortalamaya sahip olduğu ve 2 düzeyine daha yakın olduğu (1=Evet, 2=Hayır) görülmüştür. Bu bulgulara göre katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler ile ilgili tecrübeleri olmayanların halkla ilişkiler tecrübesi olanlardan daha fazla olduğu söylenebilir. Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler ile ilgili hizmet içi eğitim değişkeni $1,61 \pm 0,49$ ortalamaya sahip olduğu ve 2 düzeyine daha yakın olduğu (1=Evet, 2=Hayır) görülmüştür. Bu bulgulara göre katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler ile ilgili hizmet içi eğitim almayanların halkla ilişkiler ile ilgili hizmet içi eğitim alanlardan daha fazla olduğu söylenebilir. Katılımcı ziyaretçilerin cevapladığı işletmelerde en önemli problem değişkeni $3,97 \pm 2,02$ ortalamaya sahip olduğu ve 4 düzeyine(1=işletmelerin turistlere/ziyaretçilere yalnızca maddi kazanç gözüyle bakmaları, 2=tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin hatalı oluşu/yetersizliği, 3=yerel yönetimlerin/paydaşların ilgisizliği, 4=sosyal medya kullanımı ve sosyal sorumluluk projelerinin benimsenememesi, 5=personel eksikliği/yüksek devir hızı, 6=halkla ilişkilere gereken önemin verilmemesi, 7= bölgenin genel turistik imajının İzmir’le sınırlı kalması, 8=diğer) 4 düzeyine daha yakın olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkilerdeki en önemli problemin ortalaması sosyal medya kullanımı ve sosyal sorumluluk projelerinin benimsenememesi olarak gözükse de ortalama değerinin uç değerlerden etkileneceği görülerek asıl en önemli problemin halkla ilişkilere gereken önemin verilmemesi bileşenine daha yakın olabileceği görülmüştür.

Tablo 8: Katılımcı Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerinden Kişisel Özelliklerine İlişkin Frekans Tablosu

	Katılımcı Sayısı	%
Yaş		
18-25	26	21,0
26-35	58	46,8
36-45	31	25,0
46 ve üzeri	9	7,3
Toplam	124	100,0
Cinsiyet		
Kadın	61	49,2
Erkek	63	50,8
Toplam	124	100,0
Medeni Durum		
Evli	62	50,0
Bekâr	62	50,0
Toplam	124	100,0
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	14	11,3
Lise	41	33,1
Üniversite	65	52,4
Lisansüstü	3	2,4
Toplam	123	99,2
Cevap Vermeyen	1	,8
Genel Toplam	124	100,0

Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımı ziyaretçilerin yüzde 21’i 18-25 yaş aralığında, yüzde 46,8’i 26-35 yaş aralığında, yüzde 25’i 36-45 yaş aralığında ve yüzde 7,3’ü 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcı ziyaretçilerin yüzde 49,2’si cinsiyeti kadın ve yüzde 50,8’inin cinsiyeti erkektir. Katılımcı ziyaretçilerin yüzde 50’sinin medeni durumu evli ve yüzde 50’sinin medeni durumu bekârdır. Katılımcı ziyaretçilerin yüzde 11,3’ünün eğitim düzeyi ilköğretim yüzde 33,1’inin lise, yüzde 52,4’ünün üniversite, yüzde 2,4’ünün lisansüstü olduğu görülmüş ve katılımcı ziyaretçilerden yüzde 0,8’i eğitim düzeyini belirtmemiştir.

Tablo 9: Katılımcı Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerinden Meslek Düzeylerine İlişkin Frekans Tablosu

Alt Boyutlar	Katılımcı Sayısı	%
Mesleği		
İşveren/Yönetici	11	8,9
Servis Elemanı	20	16,1
Öğrenci	12	9,7
Ev Hanımı	2	1,6
Memur	3	2,4
Diğer	45	36,3
Toplam	93	75,0
Cevap Vermeyen	31	25,0
Genel Toplam	124	100,0
Meslekte Çalışma Süresi		
1 Yıldan Az	27	21,8
1-5 Yıl	32	25,8
5-10 Yıl	25	20,2
10 Yıl Üzeri	35	28,2
Toplam	119	96,0
Cevap Vermeyen	5	4,0
Genel Toplam	124	100,0
Tecrübe		
Var	40	32,3
Yok	80	64,5
Toplam	120	96,8
Cevap Vermeyen	4	3,2
Genel Toplam	124	100,0
Hizmet İçi Eğitim Aldınız mı?		
Evet	47	37,9
Hayır	73	58,9
Toplam	120	96,8
Cevap Vermeyen	4	3,2
Genel Toplam	124	100,0

Tablo 9’da görüldüğü gibi katılımcı ziyaretçilerin yüzde 8,9’unun mesleği yönetici ve işletme sahibi, yüzde 16,1’i servis elemanı, yüzde 9,7’sinin öğrenci, yüzde 1,6’sının ev hanımı, yüzde 2,4’ünün memur, yüzde 36,3’ünün diğer meslek gruplarından olduğu ve katılımcı ziyaretçilerden yüzde 25’i mesleğini belirtmemiştir. Katılımcı ziyaretçilerin yüzde 21,8’inin mesleğinde çalışma süresi 1 yıldan az, yüzde 25,8’inin 1-5 yıl arasında, yüzde 20,2’sinin 5-10 yıl, yüzde 28,2’sinin 10 yıldan fazla olduğu ve katılımcı ziyaretçilerden yüzde 4’ü meslekte çalışma süresini belirtmemiştir. Katılımcı ziyaretçilerin yüzde 32,3’ünün halkla ilişkiler alanında tecrübesinin olduğu, yüzde 64,5’inin halkla ilişkiler alanında tecrübesinin olmadığı ve katılımcı ziyaretçilerden yüzde 3,2’sinin halkla ilişkiler alanında tecrübesi olup olmadığını belirtmemiştir.

Katılımcı ziyaretçilerin yüzde 37,9'unun halkla ilişkilerle hizmet içi eğitim aldığı, yüzde 58,9'unun halkla ilişkilerle hizmet içi eğitim almadığı ve katılımcı ziyaretçilerden yüzde 3,2'sinin halkla ilişkilerle hizmet içi eğitim alıp almadığını belirtmemiştir.

Tablo 10: Katılımcı Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerinden İşletmelerinde Halkla İlişkiler Açısından En Önemli Problemlerine İlişkin Frekans Tablosu

	Katılımcı Sayısı	%
İşletmelerin Müşterilere Para Gözüyle Bakması	14	11,3
Tanıtım Ve Pazarlama Faaliyetleri Hatalı	21	16,9
Yerel Yönetimlerin İlgisizliği	15	12,1
Sosyal Medya Ve S. Sorumluluk Projelerinin Benimsenememesi	13	10,5
Personel Eksikliği/ Yüksek Devir Hızı	12	9,7
Halkla İlişkilere Gereken Önemin Verilmemesi	22	17,7
Bölgenin Genel Turistik İmajının İzmir'le Sınırlı Kalması	12	9,7
Diğer	1	,8
Toplam	110	88,7
Cevap Vermeyen	14	11,3
Genel Toplam	124	100,0

Tablo 10'da görüldüğü gibi katılımcı ziyaretçilerin yüzde 11,3'ünün işletmelerin müşterilere para gözüyle bakması, yüzde 16,9'unun tanıtım ve pazarlama faaliyetleri hatalı, yüzde 12,1'inin yerel yönetimlerin ilgisizliği, yüzde 10,5'inin sosyal medya ve s. sorumluluk projelerinin benimsenememesi, yüzde 9,7'sinin personel eksikliği/ yüksek devir hızı, yüzde 17,7'sinin halkla ilişkilere gereken önemin verilmemesi yüzde 9,7'sinin bölgenin genel turistik imajının İzmir'le sınırlı kalması yüzde 0,8'inin işletmelerinde halkla ilişkiler açısından diğer problemleri olduğunu ve katılımcı ziyaretçilerden yüzde 11,3'ü işletmelerinde halkla ilişkiler açısından en önemli problemlerinin olup olmadığını belirtmemiştir.

Katılımcı ziyaretçilere ilişkin yapılan analizler sonucunda ANOVA ve T testi kullanılmış ve bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 11: Katılımcı Ziyaretçilerin Halkla ilişkiler faaliyetler ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Personel Ve İletişim	124	3,92	0,59
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetiminin	124	4,22	0,58
Sosyal Sorumluluk	124	3,01	0,54
Tanıtım ve Pazarlama	124	3,51	0,49
GENEL	124	3,64	0,36

Tablo 11’de görüldüğü gibi katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçek alt boyutlarından personel ve iletişiminin $3,92 \pm 0,59$ ortalamaya, katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçek alt boyutlarından imaj, itibar ve kriz yönetiminin $4,22 \pm 0,58$ ortalamaya, katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçek alt boyutlarından sosyal sorumluluğunun $3,01 \pm 0,54$ ortalamaya ve katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçek alt boyutlarından tanıtım ve pazarlamanın $3,51 \pm 0,49$ ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçek alt boyutlarından en düşük ortalamaya sosyal sorumluluk, en yüksek ortalamaya imaj, itibar ve kriz yönetimi alt boyutunun sahip olduğu söylenilebilir. Ayrıca katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının ortalamasının da $3,64 \pm 0,36$ olduğu görülmüş ve bu değer altındaki sosyal sorumluluk ve tanıtım ve pazarlama alt boyutlarının kaldığı görülmüştür.

Tablo 12: Katılımcı Ziyaretçilerin Halkla ilişkiler faaliyetler ölçeğinin alt boyutlarının Karşılaştırmalarına ilişkin ANOVA Analizi Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Tanıtım Ve Pazarlama top	Gruplar Arası	20,332	30	,678	6,901	,000
	Grup içi	9,134	93	,098		
	Toplam	29,466	123			
Sosyal Sorumluluk top	Gruplar Arası	14,369	30	,479	2,008	,006
	Grup içi	22,181	93	,239		
	Toplam	36,550	123			
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi top	Gruplar Arası	31,378	30	1,046	9,753	,000
	Grup içi	9,974	93	,107		
	Toplam	41,352	123			
Personel Ve İletişim top	Gruplar Arası	24,615	30	,821	4,159	,000
	Grup içi	18,347	93	,197		
	Toplam	42,962	123			

Tablo 12’de görüldüğü gibi katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutlarından tanıtım ve pazarlama ortalamalarının diğer alt boyutlardan farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu sosyal sorumluluk ortalamalarının diğer alt boyutlardan farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,006<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamalarının diğer alt boyutlardan farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu personel ve iletişim ortalamalarının diğer alt boyutlardan farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$).

Tablo 13: Katılımcı Ziyaretçilerin Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından Personel Ve İletişimin Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Personel Ve İletişim 1	Gruplar Arasında	38,794	30	1,293	4,495	0,000
	Gruplar İçinde	26,754	93	0,288		
	Toplam	65,548	123			
Personel Ve İletişim 2	Gruplar Arasında	43,864	30	1,462	3,988	0,000
	Gruplar İçinde	34,096	93	0,367		
	Toplam	77,960	123			
Personel Ve İletişim 3	Gruplar Arasında	35,498	30	1,183	1,632	0,039
	Gruplar İçinde	67,438	93	0,725		
	Toplam	102,935	123			
Personel Ve İletişim 4	Gruplar Arasında	26,111	30	0,870	1,787	0,019
	Gruplar İçinde	45,308	93	0,487		
	Toplam	71,419	123			

Tablo 13’te görüldüğü gibi katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutlarından alt boyutu personel ve iletişim bileşenlerinden yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personel ziyaretçilerle birebir iletişim kurmaktadır bileşeninin(personel ve iletişim1)ortalamalarının diğer alt bileşen ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu personel ve iletişimin(personel ve iletişim)

alt bileşenlerinden yiyecek içecek işletmeleri insan ilişkilerini ön planda tutmaktadır(personel ve iletişim2) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu personel ve iletişimin(personel ve iletişim) alt bileşenlerinden personelin fiziksel görünümü temiz ve düzgündür(personel ve iletişim3) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,039<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu personel ve iletişimin(personel ve iletişim) alt bileşenlerinden personel müşterilere karşı güler yüzlü ve kibar yaklaşım sergilemektedir(personel ve iletişim4) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,019<0,05$).

Tablo 14: Katılımcı Ziyaretçilerin Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından İtibar ve Kriz Yönetimi Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi5	Gruplar Arasında	45,432	30	1,514	4,117	0,000
	Gruplar İçinde	34,205	93	0,368		
	Toplam	79,637	123			
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi6	Gruplar Arasında	40,898	30	1,363	5,274	0,000
	Gruplar İçinde	24,037	93	0,258		
	Toplam	64,935	123			
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi7	Gruplar Arasında	37,646	30	1,255	3,063	0,000
	Gruplar İçinde	38,096	93	0,410		
	Toplam	75,742	123			
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi8	Gruplar Arasında	42,608	30	1,420	4,926	0,000
	Gruplar İçinde	26,812	93	0,288		
	Toplam	69,419	123			

Tablo 14'te görüldüğü gibi katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutlarından alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetimi bileşenlerinden tercih edilen işletmelerin imajı ve itibarı promosyonlardan daha önemlidir(imaj, itibar ve kriz yönetimi5) bileşenlerinin bileşeninin ortalamalarının diğer alt bileşen ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu

görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetiminin(imaj, itibar ve kriz yönetimi) alt bileşenlerinden işletmenin ürün çeşitliliği kalitesi ve bunlara duyulan güven işletme itibarını ve imajını olumlu etkilemektedir(imaj, itibar ve kriz yönetimi6) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetiminin(imaj, itibar ve kriz yönetimi) alt bileşenlerinden işletmede karşılaşılan problemler halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla kısa sürede çözümlenmektedir(imaj, itibar ve kriz yönetimi7) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetiminin(imaj, itibar ve kriz yönetimi) alt bileşenlerinden işletme faaliyetlerinde müşterilere etik davranılması işletme itibarını artırmada etkilidir(imaj, itibar ve kriz yönetimi8) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Bu bulgulardan çıkan sonuçta, imaj, itibar ve kriz yönetimi alt boyutlarının ortalamalarının diğer alt boyutlardan daha yüksek ortalamaya sahip ve ortalamalarının arasındaki farklılıklarına istatistiksel açıdan anlamlı hale getiren imaj, itibar ve kriz yönetimi bileşenlerinin tamamının olduğu söylenebilir.

Tablo 15: Katılımcı Ziyaretçilerin Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından Sosyal Sorumluluğun Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Sosyal Sorumluluk 9	Gruplar Arasında	32,703	30	1,090	3,037	0,000
	Gruplar İçinde	33,386	93	0,359		
	Toplam	66,089	123			
Sosyal Sorumluluk 10	Gruplar Arasında	26,459	30	0,882	1,129	0,322
	Gruplar İçinde	72,662	93	0,781		
	Toplam	99,121	123			
Sosyal Sorumluluk 11	Gruplar Arasında	39,631	30	1,321	2,011	0,006
	Gruplar İçinde	61,103	93	0,657		
	Toplam	100,734	123			
Sosyal Sorumluluk 12	Gruplar Arasında	19,492	30	0,650	1,783	0,019
	Gruplar İçinde	33,895	93	0,364		
	Toplam	53,387	123			

Tablo 15’te görüldüğü gibi katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutlarından alt boyutu sosyal sorumluluk(sosyal sorumluluk) bileşenlerinden yiyecek içecek işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri tercihinde etkili olmuştur.(sosyal sorumluluk 9) bileşenlerinin bileşeninin ortalamalarının diğer alt bileşen ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu sosyal sorumluluğun(sosyal sorumluluk) alt bileşenlerinden yiyecek içecek işletmeleri üniversiteler, belediye, seyahat acenteleri ile işbirliği içerisinde(sosyal sorumluluk10) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamsız olduğu görülmektedir($p=0,322>0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu sosyal sorumluluğun(sosyal sorumluluk) alt bileşenlerinden yiyecek içecek işletmelerinin sponsorluk faaliyetleri tercihinde etkili olmuştur(sosyal sorumluluk11) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu

görülmektedir($p=0,006<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu sosyal sorumluluğun(sosyal sorumluluk) alt bileşenlerinden işletmenin yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri, işletme itibarına ve imajına katkı sağlamaktadır.(sosyal sorumluluk12) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,019<0,05$). Bu bulgulardan çıkan sonuçta, sosyal sorumluluk alt boyutlarının ortalamalarının genel halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek ortalamalarının altında, en düşük ortalamaya sahip olmasına ve diğer alt boyutlar arasındaki ortalamalarının arasındaki farklılıklarına istatistiksel açıdan anlamlı hale getiren sosyal sorumluluk9, sosyal sorumluluk11 ve sosyal sorumluluk12 bileşenlerinin ortalamalarının olduğu ve sosyal sorumluluk10 bileşeninin ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı söylenilebilir.

Tablo 16: Katılımcı Ziyaretçilerin Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından Tanıtım ve Pazarlama Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Tanıtım Ve Pazarlama 13	Gruplar Arasında	17,495	30	0,583	2,211	0,002
	Gruplar İçinde	24,529	93	0,264		
	Toplam	42,024	123			
Tanıtım Ve Pazarlama 14	Gruplar Arasında	47,016	29	1,621	2,125	0,004
	Gruplar İçinde	70,952	93	0,763		
	Toplam	117,967	122			
Tanıtım Ve Pazarlama 15	Gruplar Arasında	34,523	29	1,190	1,905	0,011
	Gruplar İçinde	58,128	93	0,625		
	Toplam	92,650	122			
Tanıtım Ve Pazarlama 16	Gruplar Arasında	62,277	30	2,076	2,897	0,000
	Gruplar İçinde	66,650	93	0,717		
	Toplam	128,927	123			
Tanıtım Ve Pazarlama 17	Gruplar Arasında	22,582	30	0,753	1,767	0,020
	Gruplar İçinde	39,611	93	0,426		
	Toplam	62,194	123			
Tanıtım Ve Pazarlama 18	Gruplar Arasında	24,860	30	0,829	2,765	0,000
	Gruplar İçinde	27,873	93	0,300		
	Toplam	52,734	123			
Tanıtım Ve Pazarlama 19	Gruplar Arasında	31,844	30	1,061	3,760	0,000
	Gruplar İçinde	26,253	93	0,282		
	Toplam	58,097	123			
Tanıtım Ve Pazarlama20	Gruplar Arasında	47,375	30	1,579	2,206	0,002
	Gruplar İçinde	66,561	93	0,716		
	Toplam	113,935	123			

Tablo 16’da görüldüğü gibi katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutlarından alt boyutu tanıtım ve pazarlama bileşenlerinden tercih ettiğim işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, işletmeyi tekrar tercih etmeme katkı sağlamıştır(tanıtım ve pazarlama13) bileşenlerinin bileşeninin ortalamalarının diğer alt bileşen ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,002<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu tanıtım ve pazarlamanın(tanıtım ve pazarlama) alt bileşenlerinden edindiğim tanıtım broşürü ve kataloglar kahvaltı evi ve restoran tercihimde etkili olmuştur(tanıtım ve pazarlama14) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,004<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu tanıtım ve pazarlamanın(tanıtım ve pazarlama) alt bileşenlerinden kahvaltı evleri ve restoranlara ilişkin sosyal medya reklamları ve tanıtımları tercihimde etkili olmuştur(tanıtım ve pazarlama15) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,011<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu tanıtım ve pazarlamanın(tanıtım ve pazarlama) alt bileşenlerinden Çiçekliköy bölgesine ilişkin çekilen dizi ve filimler tercihimde etkili olmuştur(tanıtım ve pazarlama16) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu tanıtım ve pazarlamanın(tanıtım ve pazarlama) alt bileşenlerinden daha önce Çiçekliköy ’de turistik deneyim yaşayan tanıdıklarımın tavsiyeleri tercihimde etkili olmuştur(tanıtım ve pazarlama17) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,020<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu tanıtım ve pazarlamanın(tanıtım ve pazarlama) alt bileşenlerinden yiyecek içecek işletmelerine ilişkin broşür, katalog, gazete, dergi gibi basılı araçlar gerçeği yansıtmaktadır(tanıtım ve pazarlama18) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu

görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu tanıtım ve pazarlamanın(tanıtım ve pazarlama) alt bileşenlerinden yiyecek içecek işletmelerine ilişkin tanıtım mesajları, güvenilirlik ve bilgilendirme bakımından yeterlidir(tanıtım ve pazarlama19) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu tanıtım ve pazarlamanın(tanıtım ve pazarlama) alt bileşenlerinden açık hava reklamlarında bölgedeki yiyecek içecek işletmelerine ait bilgiler mevcuttur(tanıtım ve pazarlama20) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,002<0,05$). Bu bulgulardan çıkan sonuçta, tanıtım ve pazarlama alt boyutlarının ortalamalarının genel halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek ortalamalarının altında olmasına ve diğer alt boyutlar arasındaki ortalamalarının arasındaki farklılıklarına istatistiksel açıdan anlamlı hale getiren tüm bileşenlerin ortalamalarının neden olduğu söylenilebilir.

Bulgular sonucundan kendi aralarındaki farklılığa neden olan değişkenler belirlenmiş fakat demografik değişkenlerinde etkisinin olabileceği düşünülerek bağımsız değişkenlerden oluşan demografik değişkenlerin ortalamalarının halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutları ortalamaları üzerinde etkili olabileceği öngörülerek ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 17: Katılımcı Ziyaretçilerin Yaş Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Analizi Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Personel Ve İletişim	Gruplar Arasında	2,813	3	,938	2,803	,043
	Gruplar İçinde	40,149	120	,335		
	Toplam	42,962	123			
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi	Gruplar Arasında	3,174	3	1,058	3,325	,022
	Gruplar İçinde	38,179	120	,318		
	Toplam	41,352	123			
Sosyal sorumluluk	Gruplar Arasında	,904	3	,301	1,014	,389
	Gruplar İçinde	35,646	120	,297		
	Toplam	36,550	123			
Tanıtım Ve Pazarlama	Gruplar Arasında	1,528	3	,509	2,188	,093
	Gruplar İçinde	27,938	120	,233		
	Toplam	29,466	123			

Tablo 17’de görüldüğü gibi yaş değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu personel ve iletişimin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir($p=0,043<0,05$). Yaş değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetimi(imaj, itibar ve kriz yönetimi) ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir($p=0,022<0,05$). Yaş değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu sosyal sorumluluk(SS) ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,389>0,05$). Yaş değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu tanıtım ve pazarlama(tanıtım ve pazarlama) ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,093>0,05$).

Tablo 18. Katılımcı Ziyaretçilerin Yaş Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki Çoklu Karşılaştırmaları Bulguları

Bağımlı Değişken				Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P	Aralık	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Personel ve İletişim	Tuke y Hsd	18-25	26-35	-,37302*	0,14	0,04	-0,73	-0,02
			36-45	-0,22*	0,15	0,46	-0,63	0,18
			46 Ve Üzeri	-0,44*	0,22	0,21	-1,02	0,15
		26-35	18-25	,37302*	0,14	0,04	0,02	0,73
			36-45	0,15	0,13	0,66	-0,19	0,48
			46 Ve Üzeri	-0,06	0,21	0,99	-0,60	0,48
		36-45	18-25	0,22*	0,15	0,46	-0,18	0,63
			26-35	-0,15	0,13	0,66	-0,48	0,19
			46 Ve Üzeri	-0,21	0,22	0,77	-0,78	0,36
		46 Ve Üzeri	18-25	0,44*	0,22	0,21	-0,15	1,02
			26-35	0,06	0,21	0,99	-0,48	0,60
			36-45	0,21	0,22	0,77	-0,36	0,78
İmaj, İtibar ve Kriz Yönetimi	Tuke y Hsd	18-25	26-35	-,41446*	0,13	0,01	-0,76	-0,07
			36-45	-0,23*	0,15	0,44	-0,62	0,17
			46 Ve Üzeri	-0,30	0,22	0,52	-0,87	0,27
		26-35	18-25	,41446*	0,13	0,01	0,07	0,76
			36-45	0,19*	0,13	0,44	-0,14	0,52
			46 Ve Üzeri	0,12	0,20	0,94	-0,41	0,64
		36-45	18-25	0,23*	0,15	0,44	-0,17	0,62
			26-35	-0,19*	0,13	0,44	-0,52	0,14
			46 Ve Üzeri	-0,07	0,21	0,99	-0,63	0,48
		46 Ve Üzeri	18-25	0,30	0,22	0,52	-0,27	0,87
			26-35	-0,12	0,20	0,94	-0,64	0,41
			36-45	0,07	0,21	0,99	-0,48	0,63

*Ortalamalar Arası Fark 0,05 Seviyesinde Anlamlıdır.

Tablo 18 ‘de görüldüğü gibi yaş ortalamaları ile personel ve iletişimin ortalamaları arasındaki farklılığa neden olan bileşenlerinin 18-25 yaş aralığının olduğu

görülmüştür($p<0,05$). Yaş ortalamaları ile imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları arasındaki farklılığa neden olan bileşenlerinin 18-25 yaş aralığı ve 26-35 yaş aralığının olduğu görülmüştür($p<0,05$)

Tablo 19: Katılımcı Ziyaretçilerin Meslek Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Personel ve İletişim	Gruplar Arasında	4,701	5	,940	2,645	,028
	Gruplar İçinde	30,930	87	,356		
	Toplam	35,632	92			
İmaj, İtibar ve Kriz Yönetimi	Gruplar Arasında	1,555	5	,311	,833	,530
	Gruplar İçinde	32,494	87	,373		
	Toplam	34,050	92			
Sosyal Sorumluluk	Gruplar Arasında	1,319	5	,264	,984	,432
	Gruplar İçinde	23,335	87	,268		
	Toplam	24,655	92			
Tanıtım ve Pazarlama	Gruplar Arasında	10,913	5	2,183	14,097	,000
	Gruplar İçinde	13,470	87	,155		
	Toplam	24,382	92			

Tablo 19’da görüldüğü gibi meslek değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu personel ve iletişimin(personel ve iletişim) ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir($p=0,028<0,05$). Meslek değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,530>0,05$). Meslek değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu sosyal sorumluluk ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,432>0,05$). Meslek değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu tanıtım ve pazarlama ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$).

Tablo 20: Katılımcı Ziyaretçilerin Meslek Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki Çoklu Karşılaştırmaları Bulguları

Bağımlı Değişken				Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	P.	95% Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Personel ve İletişim	Tukey Hsd	İşveren/Yönetici	Servis Elemanı	0,22	0,22	0,92	-0,43	0,87
			Öğrenci	,82159*	0,25	0,02	0,10	1,55
			Ev Hanımı	0,76	0,46	0,56	-0,58	2,09
			Memur	0,31	0,39	0,97	-0,82	1,44
			Diğer	0,34	0,20	0,55	-0,25	0,92
		Servis Elemanı	İşveren/Yönetici	-0,22	0,22	0,92	-0,87	0,43
			Öğrenci	0,60*	0,22	0,07	-0,03	1,24
			Ev Hanımı	0,54	0,44	0,83	-0,75	1,83
			Memur	0,09	0,37	1,00	-0,99	1,17
			Diğer	0,12	0,16	0,98	-0,35	0,58
		Öğrenci	İşveren/Yönetici	-,82159*	0,25	0,02	-1,55	-0,10
			Servis Elemanı	-0,60*	0,22	0,07	-1,24	0,03
			Ev Hanımı	-0,06	0,46	1,00	-1,39	1,26
			Memur	-0,51	0,38	0,77	-1,63	0,61
			Diğer	-0,48	0,19	0,13	-1,05	0,08
		Ev Hanımı	İşveren/Yönetici	-0,76	0,46	0,56	-2,09	0,58
			Servis Elemanı	-0,54	0,44	0,83	-1,83	0,75
			Öğrenci	0,06	0,46	1,00	-1,26	1,39
			Memur	-0,45	0,54	0,96	-2,04	1,14
			Diğer	-0,42	0,43	0,92	-1,68	0,83
		Memur	İşveren/Yönetici	-0,31	0,39	0,97	-1,44	0,82
			Servis Elemanı	-0,09	0,37	1,00	-1,17	0,99
			Öğrenci	0,51	0,38	0,77	-0,61	1,63
			Ev Hanımı	0,45	0,54	0,96	-1,14	2,04
			Diğer	0,03	0,36	1,00	-1,01	1,06
		Diğer	İşveren/Yönetici	-0,34	0,20	0,55	-0,92	0,25
			Servis Elemanı	-0,12	0,16	0,98	-0,58	0,35
			Öğrenci	0,48*	0,19	0,13	-0,08	1,05
			Ev Hanımı	0,42	0,43	0,92	-0,83	1,68
			Memur	-0,03	0,36	1,00	-1,06	1,01
Tanıtım ve Pazarlama	Tukey Hsd	İşveren/Yönetici	Servis Elemanı	0,17	0,15	0,87	-0,27	0,60
			Öğrenci	0,15	0,16	0,94	-0,33	0,63
			Ev Hanımı	0,28	0,30	0,94	-0,60	1,17
			Memur	0,16	0,26	0,99	-0,59	0,91
			Diğer	-,54924*	0,13	0,00	-0,93	-0,16
		Servis Elemanı	İşveren/Yönetici	-0,17	0,15	0,87	-0,60	0,27
			Öğrenci	-0,02	0,14	1,00	-0,44	0,40
			Ev Hanımı	0,12	0,29	1,00	-0,73	0,97
			Memur	-0,01	0,24	1,00	-0,72	0,70
			Diğer	-,71458*	0,11	0,00	-1,02	-0,41
		Öğrenci	İşveren/Yönetici	-0,15	0,16	0,94	-0,63	0,33
			Servis Elemanı	0,02	0,14	1,00	-0,40	0,44
			Ev Hanımı	0,14	0,30	1,00	-0,74	1,01
			Memur	0,01	0,25	1,00	-0,73	0,75
			Diğer	-,69792*	0,13	0,00	-1,07	-0,33
		Ev Hanımı	İşveren/Yönetici	-0,28	0,30	0,94	-1,17	0,60
			Servis Elemanı	-0,12	0,29	1,00	-0,97	0,73

Tablo 20: Devamı		Memur	Öğrenci	-0,14	0,30	1,00	-1,01	0,74
			Memur	-0,13	0,36	1,00	-1,17	0,92
			Diğer	-,83333*	0,28	0,05	-1,66	0,00
			İşveren/Yönetici	-0,16	0,26	0,99	-0,91	0,59
			Servis Elemanı	0,01	0,24	1,00	-0,70	0,72
	Memur	Öğrenci	-0,01	0,25	1,00	-0,75	0,73	
		Ev Hanımı	0,13	0,36	1,00	-0,92	1,17	
		Diğer	-,70833*	0,23	0,04	-1,39	-0,02	
	Diğer	İşveren/Yönetici	,54924*	0,13	0,00	0,16	0,93	
		Servis Elemanı	,71458*	0,11	0,00	0,41	1,02	
		Öğrenci	,69792*	0,13	0,00	0,33	1,07	
		Ev Hanımı	,83333*	0,28	0,05	0,00	1,66	
		Memur	,70833*	0,23	0,04	0,02	1,39	
		*Ortalamalar Arası Fark 0,05 Seviyesinde Anlamlıdır.						

Tablo 20’de görüldüğü gibi meslek düzeyi ortalamaları ile personel ve iletişimin ortalamaları arasındaki farklılığa neden olan bileşenlerinin meslek alt boyutunun öğrenci bileşeninin ortalamasının olduğu görülmüştür($p<0,05$). Meslek düzeyi ortalamaları ile tanıtım ve pazarlama ortalamaları arasındaki farklılığa neden olan bileşenlerinin diğer meslek grubu bileşenini seçenlerin ortalamalarının olduğu görülmüştür($p<0,05$)

Tablo 21. Katılımcı Ziyaretçilerin İşletmede Halkla İlişkiler Açısından En Önemli Problem Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalamaları	F	P
Personel ve İletişim	Gruplar Arasında	5,363	7	,766	2,356	,028
	Gruplar İçinde	33,160	102	,325		
	Toplam	38,523	109			
İmaj, İtibar ve Kriz Yönetimi	Gruplar Arasında	2,667	7	,381	1,127	,352
	Gruplar İçinde	34,493	102	,338		
	Toplam	37,160	109			
Sosyal Sorumluluk	Gruplar Arasında	4,402	7	,629	2,678	,014
	Gruplar İçinde	23,953	102	,235		
	Toplam	28,355	109			
Tanıtım ve Pazarlama	Gruplar Arasında	2,659	7	,380	1,672	,124
	Gruplar İçinde	23,174	102	,227		
	Toplam	25,834	109			

Tablo 21’de görüldüğü gibi işletmede halkla ilişkiler açısından en önemli problem değişkenin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu personel ve iletişimin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir($p=0,028<0,05$). İşletmede halkla ilişkiler açısından en önemli problem değişkenin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu

imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,352>0,05$). İşletmede halkla ilişkiler açısından en önemli problem değişkenin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu sosyal sorumluluk ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,014>0,05$). İşletmede halkla ilişkiler açısından en önemli problem değişkenin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu tanıtım ve pazarlama ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir($p=0,124>0,05$).

Tablo 22: Katılımcı Ziyaretçilerin İşletmede Halkla İlişkiler Açısından En Önemli Problem Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları personel ve iletişim ve SS Arasındaki ANOVA Bulguları

Personel ve İletişim		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalamaları	F	P
Personel Ve İletişim1	Gruplar Arasında	8,431	7	1,204	2,806	,010
	Gruplar İçinde	43,787	102	,429		
	Toplam	52,218	109			
Personel Ve İletişim2	Gruplar Arasında	12,524	7	1,789	3,454	,002
	Gruplar İçinde	52,831	102	,518		
	Toplam	65,355	109			
Personel Ve İletişim3	Gruplar Arasında	7,591	7	1,084	1,292	,262
	Gruplar İçinde	85,582	102	,839		
	Toplam	93,173	109			
Personel Ve İletişim4	Gruplar Arasında	4,051	7	,579	1,079	,382
	Gruplar İçinde	54,713	102	,536		
	Toplam	58,764	109			
Sosyal Sorumluluk		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalamaları	F	P
Sosyal Sorumluluk 10	Gruplar Arasında	12,747	7	1,821	2,599	,017
	Gruplar İçinde	71,472	102	,701		
	Toplam	84,218	109			
Sosyal Sorumluluk 11	Gruplar Arasında	6,127	7	,875	1,179	,322
	Gruplar İçinde	75,728	102	,742		
	Toplam	81,855	109			
Sosyal Sorumluluk 12	Gruplar Arasında	2,054	7	,293	,665	,701
	Gruplar İçinde	45,001	102	,441		
	Toplam	47,055	109			

Tablo 22’de görüldüğü gibi işletmede halkla ilişkiler açısından en önemli problem ortalamaları ile halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutlarından alt boyutu personel ve iletişim bileşenlerinden yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personel ziyaretçilerle birebir iletişim kurmaktadır bileşeninin(personel ve iletişim1) ortalamalarının arasındaki farklılığın neden olduğu

görülmüştür($p=0,10<0,05$). İşletmede halkla ilişkiler açısından en önemli problem ortalamaları ile katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu personel ve iletişimin alt bileşenlerinden yiyecek içecek işletmeleri insan ilişkilerini ön planda tutmaktadır(personel ve iletişim2) alt bileşeni ortalamalarının arasındaki farklılığın neden olduğu görülmüştür($p=0,002<0,05$). İşletmede halkla ilişkiler açısından en önemli problem ortalamaları ile katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu sosyal sorumluluğun alt bileşenlerinden yiyecek içecek işletmeleri üniversiteler, belediye, seyahat acenteleri ile işbirliği içerisinde (sosyal sorumluluk 10) alt bileşeni ortalamalarının arasındaki farklılığın neden olduğu görülmüştür($p=0,017<0,05$)

Tablo 23: Katılımcı Ziyaretçilerin Cinsiyet Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyut Grup Arasındaki Bağımsız T Testi Tanımlayıcı İstatistikleri

	Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Personel Ve İletişim	Kadın	61	3,94	,55
	Erkek	63	3,90	,63
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi	Kadın	61	4,27	,55
	Erkek	63	4,18	,61
Sosyal Sorumluluk	Kadın	61	3,01	,51
	Erkek	63	3,01	,58
Tanıtım Ve Pazarlama	Kadın	61	3,54	,50
	Erkek	63	3,47	,48
Genel	Kadın	61	3,66	,33
	Erkek	63	3,61	,39

Tablo 23'te görüldüğü gibi katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu personel ve iletişimi düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu cinsiyet değişkeni bileşenlerinden 61 kadın katılımcının personel ve iletişim ortalamaları $3,94\pm0,55$, 63 erkek katılımcının personel ve iletişim ortalamaları $3,90\pm0,63$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, kadın katılımcıların erkek katılımcılardan personel ve iletişim ortalama düzeyinin fazla olduğu görülmüştür. Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetimi düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu cinsiyet değişkeni bileşenlerinden 61 kadın katılımcının imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları $4,27\pm0,55$, 63 erkek katılımcının imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları $4,18\pm0,61$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, kadın katılımcıların erkek katılımcılardan imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalama düzeyinin fazla olduğu

görülmüştür. Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu sosyal sorumluluk düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu cinsiyet değişkeni bileşenlerinden 61 kadın katılımcının SS ortalamaları $3,01 \pm 0,51$, 63 erkek katılımcının sosyal sorumluluk ortalamaları $3,01 \pm 0,58$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, kadın katılımcıların erkek katılımcıların SS ortalama düzeyinin yaklaşık olarak eşit olduğu görülmüştür. Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu tanıtım ve pazarlama düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu cinsiyet değişkeni bileşenlerinden 61 kadın katılımcının tanıtım ve pazarlama ortalamaları $3,54 \pm 0,50$, 63 erkek katılımcının tanıtım ve pazarlama ortalamaları $3,47 \pm 0,48$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, kadın katılımcıların erkek katılımcılardan tanıtım ve pazarlama ortalama düzeyinin fazla olduğu görülmüştür. Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin genel düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu cinsiyet değişkeni bileşenlerinden 61 kadın katılımcının genel düzeyi ortalamaları $3,66 \pm 0,33$, 63 erkek katılımcının genel düzeyi ortalamaları $3,61 \pm 0,39$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, kadın katılımcıların erkek katılımcılardan genel ortalama düzeyinin fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 24: Katılımcı Ziyaretçilerin Cinsiyet Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki Bağımsız T testi Bulguları

		Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi		t Ortalamaların Eşitliği Testi						
		F	P.	t	df	P	Ortalama Farklar	Std. Hata Farklar	Farkların 95% Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Personel Ve İletişim	Homojen	,918	,34	,380	122	,704	,040	,106	-,170	,251
	Homojen Değil			,381	120,68	,704	,040	,106	-,170	,251
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi	Homojen	,067	,796	,804	122	,423	,084	,104	-,123	,290
	Homojen Değil			,805	121,58	,422	,084	,104	-,122	,290
Sosyal Sorumluluk	Homojen	,759	,385	,044	122	,965	,004	,098	-,190	,199
	Homojen Değil			,044	120,94	,965	,004	,098	-,190	,199
Tanıtım Ve Pazarlama	Homojen	,218	,641	,767	122	,445	,067	,088	-,107	,241
	Homojen Değil			,766	121,30	,445	,067	,088	-,107	,242
GENELTOP	Homojen	,024	,877	,858	122	,393	,056	,065	-,073	,185
	Homojen Değil			,860	120,22	,392	,056	,065	-,073	,185

Tablo 24’te görüldüğü gibi Levene’nin varyansların homojenliği testi sonuçlarına göre cinsiyet ile halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutları arasındaki varyansların homojen olduğu görülmüştür. Bu durumda bağımsız T testi bulgularının varyansların homojen olduğu p değerlerine bakılması gerekmektedir. Bağımsızlık T testi bulgularına göre cinsiyet değişkenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutlarının ortalama düzeylerinin farklarının istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı söylenilebilir($p>0,05$).

Tablo 25: Katılımcı Ziyaretçilerin Medeni Durum Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyut Grup Arasındaki Bağımsız T Testi Tanımlayıcı İstatistikleri

	Medeni durum	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Personel Ve İletişim	Evli	62	4,07	,47
	Bekâr	62	3,77	,66
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi	Evli	62	4,30	,39
	Bekâr	62	4,15	,71
Sosyal sorumluluk	Evli	62	2,97	,44
	Bekâr	62	3,05	,63
Tanıtım Ve Pazarlama	Evli	62	3,55	,46
	Bekâr	62	3,47	,52
GENEL	Evli	62	3,69	,24
	Bekâr	62	3,58	,45

Tablo 25’te görüldüğü gibi katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu personel ve iletişimi düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu medeni durum değişkeni bileşenlerinden 62 evli katılımcının personel ve iletişim ortalamaları $4,07 \pm 0,47$, 62 bekar katılımcının personel ve iletişim ortalamaları $3,77 \pm 0,66$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, evli katılımcıların bekar katılımcılardan personel ve iletişim ortalama düzeyinin fazla olduğu görülmüştür. Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetimi düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu medeni durum değişkeni bileşenlerinden 62 evli katılımcının imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları $4,30 \pm 0,39$, 62bekâr katılımcının imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları $4,15 \pm 0,71$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, evli katılımcıların bekar katılımcılardan imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalama düzeyinin fazla olduğu görülmüştür. Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu sosyal sorumluluk düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu medeni

durum değişkeni bileşenlerinden 62 evli katılımcının sosyal sorumluluk ortalamaları $2,97 \pm 0,44$, 62 bekâr katılımcının sosyal sorumluluk ortalamaları $3,05 \pm 0,63$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, bekâr katılımcıların evli katılımcıların sosyal sorumluluk ortalama düzeyinin daha fazla olduğu görülmüştür. Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu tanıtım ve pazarlama düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu medeni durum değişkeni bileşenlerinden 62 evli katılımcının tanıtım ve pazarlama ortalamaları $3,55 \pm 0,46$, 62 bekâr katılımcının tanıtım ve pazarlama ortalamaları $3,47 \pm 0,52$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, evli katılımcıların bekâr katılımcılardan tanıtım ve pazarlama ortalama düzeyinin fazla olduğu görülmüştür. Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin genel düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu medeni durum değişkeni bileşenlerinden 62 evli katılımcının genel düzeyi ortalamaları $3,69 \pm 0,24$, 62 bekâr katılımcının genel düzeyi ortalamaları $3,58 \pm 0,45$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, evli katılımcıların bekâr katılımcılardan genel ortalama düzeyinin fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 26: Katılımcı Ziyaretçilerin Medeni Durum Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki Bağımsız T testi Bulguları

		Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi		t Ortalamaların Eşitliği Testi						
		F	P.	t	df	P	Ortalama Farklar	Std. Hata Farklar	Farkların 95% Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Personel Ve İletişim	Homojen	3,594	,060	2,939	122	,004	,30273	,10300	,09884	,50662
	Homojen Değil			2,939	110,659	,004	,30273	,10300	,09863	,50683
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi	Homojen	3,939	,049	1,439	122	,153	,14919	,10369	-,05607	,35446
	Homojen Değil			1,439	94,466	,153	,14919	,10369	-,05667	,35506
Sosyal Sorumluluk	Homojen	11,460	,001	-,864	122	,389	-,08468	,09801	-,27869	,10934
	Homojen Değil			-,864	109,165	,389	-,08468	,09801	-,27892	,10957
Tanıtım Ve Pazarlama	Homojen	,629	,429	,855	122	,394	,07527	,08800	-,09894	,24948
	Homojen Değil			,855	120,318	,394	,07527	,08800	-,09897	,24951
GENEL TOP	Homojen	8,871	,003	1,771	122	,079	,11443	,06461	-,01347	,24233
	Homojen Değil			1,771	92,748	,080	,11443	,06461	-,01388	,24273

Tablo 20'de görüldüğü gibi Levene'nin varyansların homojenliği testi sonuçlarına göre medeni durum ile halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutları arasındaki varyansların personel ve iletişim ve tanıtım ve pazarlama alt boyutlarının

homojen olduğu imaj, itibar ve kriz yönetimi, sosyal sorumluluk ve genel ölçek düzey varyanslarının homojen olmadığı görülmüştür. Bu durumda bağımsız T testi bulgularının varyansların homojen olan personel ve iletişim ve tanıtım ve pazarlama alt boyutunun varyansların homojen olduğu p değerlerine diğer alt boyutlar ve genel ölçeğin varyansların homojen olmadığı satırın p değerlerine bakılması gerekmektedir. Bağımsızlık T testi bulgularına göre medeni durum değişkenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutlarının ortalama düzeylerinin farklarının genel ölçek ortalama düzeylerinin, imaj, itibar ve kriz yönetimi, sosyal sorumluluk tanıtım ve pazarlama düzeylerinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı söylenebilir($p>0,05$). Medeni durum değişkeninin personel ve iletişim alt boyutunun düzeylerine verdiği ortalama puanların evli olanların bekâr olanlardan daha fazla olması bağımsız T testine göre istatistiksel açıdan anlamlı olduğu söylenilebilir($p=0,004<0,05$).

Tablo 27: Katılımcı Çalışanların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	2,06	,83
Cinsiyet	1,76	,43
Medeni Durum	1,56	,49
Eğitim Düzeyi	1,97	,63
Meslek	1,80	,40
Meslekte Çalışma Süresi	2,56	,88
Tecrübe	1,67	,47
Hizmet İçi Eğitim	1,79	,41
En Önemli Problem	4,14	2,08

Tablo 27’de görüldüğü gibi katılımcı çalışanların yaş değişkeni $2,06\pm 0,83$ ortalamaya sahip olduğu ve 2 düzeyine(1=18-25 yaş, 2=26-35 yaş, 3=36-45 yaş, 4=46 yaş ve üzeri) daha yakın olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre, katılımcı çalışanların yaş ortalaması 26 ile 35 yaş arasında olduğu söylenebilir. Katılımcı çalışanların cinsiyet değişkeni $1,76\pm 0,43$ ortalamaya sahip olduğu ve 2 düzeyine (1=Kadın, 2=Erkek) daha yakın olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre, katılım çalışanların cinsiyetinin erkek olanların cinsiyeti kadın olanlardan daha fazla olduğu söylenebilir. Katılımcı çalışanların medeni durum değişkeni $1,56\pm 0,49$ ortalamaya sahip olduğu ve 2 değişkenine yakın olduğu görülmüştür(1=Evli, 2=Bekâr). Katılımcı çalışanların eğitim düzeyi değişkeni

1,97±0,63 ortalamaya sahip olduğu ve 2 düzeyine(1=İlköğretim, 2=Lise, 3=Üniversite, 4=Lisans Üstü) daha yakın olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre, katılımcı çalışanların eğitim düzeyi ortalaması lise olduğu söylenebilir. Katılımcı çalışanların meslek değişkeni 1,80±0,40 ortalamaya sahip olduğu ve 2 düzeyine(1=Yönetici, 2=Servis Elemanı) daha yakın olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre, katılımcı çalışanların meslek ortalaması servis elemanı olduğu görülmüştür. Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler ile ilgili tecrübe değişkeni 1,67±0,47 ortalamaya sahip olduğu ve 2 düzeyine daha yakın olduğu (1=Evet, 2=Hayır) görülmüştür. Bu bulgulara göre, katılımcı çalışanların halkla ilişkiler ile ilgili tecrübeleri olmayanların halkla ilişkiler tecrübesi olanlardan daha fazla olduğu söylenebilir. Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler ile ilgili hizmet içi eğitim değişkeni 1,79±0,41 ortalamaya sahip olduğu ve 2 düzeyine daha yakın olduğu (1=Evet, 2=Hayır) görülmüştür. Bu bulgulara göre, katılımcı çalışanların halkla ilişkiler ile ilgili hizmet içi eğitim almayanların halkla ilişkiler ile ilgili hizmet içi eğitim alanlardan daha fazla olduğu söylenebilir. Katılımcı çalışanların işletmelerde en önemli problem değişkeni 4,14±2,08 ortalamaya sahip olduğu ve 4 düzeyine(1=işletmelerin turistlere/ziyaretçilere yalnızca maddi kazanç gözüyle bakmaları, 2=tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin hatalı oluşu/yetersizliği, 3=yerel yönetimlerin/paydaşların ilgisizliği, 4=sosyal medya kullanımı ve sosyal sorumluluk projelerinin benimsenememesi, 5=personel eksikliği/yüksek devir hızı, 6=halkla ilişkilere gereken önemin verilmemesi, 7= bölgenin genel turistik imajının İzmir’le sınırlı kalması, 8=diğer) 4 düzeyine daha yakın olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre, katılımcı çalışanların halkla ilişkilerdeki en önemli problemin ortalaması sosyal medya kullanımı ve sosyal sorumluluk projelerinin benimsenememesi olarak gözükse de ortalama değerinin uç değerlerden etkileneceği görülerek asıl en önemli problemin halkla ilişkilere gereken önemin verilmemesi bileşenine daha yakın olabileceği görülmüştür.

Tablo 28: Katılımcı Çalışanların Demografik Özelliklerinden Kişisel Özelliklerine İlişkin Frekans Tablosu

	Katılımcı Sayısı	%
Yaş		
18-25	19	25,0
26-35	38	50,0
36-45	14	18,4
46 ve üzeri	5	6,6
Toplam	76	100,0
Cinsiyet		
Kadın	18	23,7
Erkek	58	76,3
Toplam	76	100,0
Medeni Durum		
Evli	33	43,4
Bekâr	43	56,6
Toplam	76	100,0
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	16	21,1
Lise	46	60,5
Üniversite	14	18,4
Toplam	76	100,0

Tablo 28’de görüldüğü gibi katılımı çalışanların yüzde 25’i 18-25 yaş aralığında, yüzde 50’si 26-35 yaş aralığında, yüzde 18,4’ü 36-45 yaş aralığında ve yüzde 6,6’sı 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcı çalışanların yüzde 23,7’si cinsiyeti kadın ve yüzde 76,3’ünün cinsiyeti erkektir. Katılımcı çalışanların yüzde 43,4’ünün medeni durumu evli ve yüzde 56,6’sının medeni durumu bekârdır. Katılımcı çalışanların yüzde 21,1’inin eğitim düzeyi ilköğretim, yüzde 60,5’inin lise, yüzde 18,4’ünün üniversite olduğunu belirtmiştir.

Tablo 29: Katılımcı Çalışanların Demografik Özelliklerinden Meslek Düzeylerine İlişkin Frekans Tablosu

Alt Boyutlar	Katılımcı Sayısı	%
Mesleği		
İşveren/Yönetici	15	19,7
Servis Elemanı	60	78,9
Toplam	75	98,7
Cevap Vermeyen	1	1,3
Genel Toplam	76	100,0
Meslekte Çalışma Süresi		
1 Yılden Az	7	9,2
1-5 Yıl	32	42,1
5-10 Yıl	24	31,6
10 Yıl Üzeri	13	17,1
Toplam	76	100,0
Tecrübe		
Var	25	32,9
Yok	51	67,1
Toplam	76	100,0
Hizmet İçi Eğitim Aldınız Mı?		
Evet	16	21,1
Hayır	60	78,9
Toplam	76	100,0

Tablo 29’da görüldüğü gibi katılımcı çalışanların yüzde 19,7’sinin mesleği yönetici ve işletme sahibi, yüzde 78,9’u servis elemanı olduğu ve katılımcı ziyaretçilerden yüzde 1,3’ü mesleğini belirtmemiştir. Katılımcı çalışanların yüzde 9,2’sinin mesleğinde çalışma süresi 1 yıldan az, yüzde 42,1’inin 1-5 yıl arasında, yüzde 31,6’sının 5-10 yıl, yüzde 17,7’inin 10 yıldan fazla olduğu belirtmiştir. Katılımcı çalışanların yüzde 32,9’unun halkla ilişkiler alanında tecrübesinin olduğu, yüzde 67,1’inin halkla ilişkiler alanında tecrübesinin olmadığı belirtmiştir. Katılımcı çalışanların yüzde 21,1’inin halkla ilişkilerle hizmet içi eğitim aldığı, yüzde 78,9’unun halkla ilişkilerle hizmet içi eğitim almadığı belirtmiştir.

Tablo 30: Katılımcı Çalışanların Demografik Özelliklerinden İşletmelerinde Halkla İlişkiler Açısından En Önemli Problemlerine İlişkin Frekans Tablosu

	Katılımcı Sayısı	%
İşletmelerin Müşterilere Para Gözüyle Bakması	9	11,8
Tanıtım Ve Pazarlama Faaliyetleri Hatalı	9	11,8
Yerel Yönetimlerin İlgisizliği	15	19,7
Sosyal Medya Ve S. Sorumluluk Projelerinin Benimsenememesi	12	15,8
Personel Eksikliği/ Yüksek Devir Hızı	10	13,2
Halkla İlişkilere Gereken Önemin Verilmemesi	4	5,3
Bölgenin Genel Turistik İmajının İzmir’le Sınırlı Kalması	15	19,7
Diğer	2	2,6
Toplam	76	100,0

Tablo 30’da görüldüğü gibi katılımcı çalışanların yüzde 11,8’inin işletmelerin müşterilere para gözüyle bakması, yüzde 11,8’inin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri hatalı, yüzde 19,7’sinin yerel yönetimlerin ilgisizliği, yüzde 15,8’inin sosyal medya ve s. sorumluluk projelerinin benimsenememesi, yüzde 13,2’sinin personel eksikliği/ yüksek devir hızı, yüzde 5,3’ünün halkla ilişkilere gereken önemin verilmemesi yüzde 19,7’sinin bölgenin genel turistik imajının İzmir’le sınırlı kalması yüzde 2,6’sının işletmelerinde halkla ilişkiler açısından diğer problemleri olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı çalışanlara ilişkin yapılan analizler sonucunda ANOVA ve T testi kullanılmış ve bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 31: Katılımcı Çalışanların Halkla ilişkiler faaliyetler ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Personel Ve İletişim	76	3,83	,54
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi	76	3,84	,52
Sosyal Sorumluluk	76	3,01	,73
Tanıtım Ve Pazarlama	76	3,65	,58
GENEL	76	3,64	,45

Tablo 31’de görüldüğü gibi katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçek alt boyutlarından personel ve iletişiminin $3,83 \pm 0,54$ ortalamaya, katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçek alt boyutlarından İmaj, itibar ve kriz yönetiminin $3,84 \pm 0,52$ ortalamaya, katılımcı çalışanların halkla ilişkiler

faaliyetlerine ilişkin ölçek alt boyutlarından sosyal sorumluluğunun $3,01\pm0,73$ ortalamaya ve katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçek alt boyutlarından tanıtım ve pazarlamanın $3,65\pm0,58$ ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçek alt boyutlarından en düşük ortalamaya sosyal sorumluluk, en yüksek ortalamaya imaj, itibar ve kriz yönetimi alt boyutunun sahip olduğu söylenilebilir. Ayrıca katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının ortalamasının da $3,64\pm0,45$ olduğu görülmüş ve bu değer altında sosyal sorumluluk alt boyutunun kaldığı görülmüştür.

Tablo 32: Katılımcı Çalışanların Halkla ilişkiler faaliyetler ölçeğinin alt boyutlarının Karşılaştırılmalarına ilişkin ANOVA Analizi Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Tanıtım Ve Pazarlama top	Gruplar Arası	18,693	35	,534	6,030	,000
	Grup içi	3,543	40	,089		
	Toplam	22,236	75			
Sosyal Sorumluluk Top	Gruplar Arası	15,237	35	,435	3,659	,000
	Grup içi	4,759	40	,119		
	Toplam	19,996	75			
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi top	Gruplar Arası	27,914	35	,798	2,613	,002
	Grup içi	12,208	40	,305		
	Toplam	40,122	75			
Personel Ve İletişim top	Gruplar Arası	20,832	35	,595	5,072	,000
	Grup içi	4,694	40	,117		
	Toplam	25,526	75			

Tablo 32’de görüldüğü gibi katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutlarından tanıtım ve pazarlama(tanıtım ve pazarlama) ortalamalarının diğer alt boyutlardan farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu sosyal sorumluluk ortalamalarının diğer alt boyutlardan farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetimi(imaj, itibar ve kriz yönetimi) ortalamalarının diğer alt boyutlardan farklılıklarının istatistiksel açıdan

anamlı olduğu gör÷lmektedir($p=0,002<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu personel ve iletişim(personel ve iletişim) ortalamalarının diğler alt boyutlardan farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu gör÷lmektedir($p=0,000<0,05$).

Tablo 33: Katılımcı Çalışanların Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından Personel Ve İletişimin Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Personel Ve İletişim1	Gruplar Arasında	16,967	35	,485	1,531	,097
	Gruplar İçinde	12,664	40	,317		
	Toplam	29,632	75			
Personel Ve İletişim2	Gruplar Arasında	23,121	35	,661	2,013	,017
	Gruplar İçinde	13,129	40	,328		
	Toplam	36,250	75			
Personel Ve İletişim3	Gruplar Arasında	23,956	35	,684	2,151	,010
	Gruplar İçinde	12,729	40	,318		
	Toplam	36,684	75			
Personel Ve İletişim4	Gruplar Arasında	23,834	35	,681	2,523	,003
	Gruplar İçinde	10,798	40	,270		
	Toplam	34,632	75			
Personel Ve İletişim5	Gruplar Arasında	38,279	35	1,094	1,912	,024
	Gruplar İçinde	22,879	40	,572		
	Toplam	61,158	75			
Personel Ve İletişim6	Gruplar Arasında	49,474	35	1,414	2,008	,017
	Gruplar İçinde	28,157	40	,704		
	Toplam	77,632	75			
Personel Ve İletişim7	Gruplar Arasında	41,920	35	1,198	3,256	,000
	Gruplar İçinde	14,712	40	,368		
	Toplam	56,632	75			
Personel Ve İletişim8	Gruplar Arasında	52,275	35	1,494	6,119	,000
	Gruplar İçinde	9,764	40	,244		
	Toplam	62,039	75			

Tablo 33'te gör÷ldüğü gibi katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutlarından alt boyutu personel ve iletişim bileşenlerinden yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personel kendi içinde ve ziyaretçilerle birebir iletişim kurmaktadır bileşeninin(personel ve iletişim1) ortalamalarının diğler alt bileşen ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı gör÷lmektedir($p=0,097>0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu personelin alt bileşenlerinden yiyecek içecek işletmeleri insan ilişkilerini ön planda tutmaktadır(personel ve iletişim2) alt bileşeni ortalamalarının diğler alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu

görülmektedir($p=0,017<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu personel ve iletişimin alt bileşenlerinden personelin fiziksel görünümü temiz ve düzgündür(personel ve iletişim3) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,010<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu personel ve iletişimin(personel ve iletişim) alt bileşenlerinden personel müşterilere karşı güler yüzlü ve kibar yaklaşım sergilemektedir(personel ve iletişim4) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,003<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu personel ve iletişimin(personel ve iletişim) alt bileşenlerinden personele düzenli olarak eğitim verilmektedir(personel ve iletişim5) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,024<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu personel ve iletişimin(personel ve iletişim) alt bileşenlerinden yöneticiler/işletme sahipleri personelin ihtiyaç ve beklentilerini anlamakta ve karşılamaktadır(personel ve iletişim6) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,017<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu personel ve iletişimin(personel ve iletişim) alt bileşenlerinden yöneticiler/işletme sahipleri ziyaretçilere sunulan hizmete ilişkin personel önerilerini dikkate alırlar(personel ve iletişim7) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu personel ve iletişimin alt bileşenlerinden personelin halkla ilişkiler faaliyetlerinden duydukları memnuniyet müşterilere de yansımaktadır(personel ve iletişim7) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$).

Tablo 34: Katılımcı Çalışanların Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından İtibar ve Kriz Yönetimi Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi 9	Gruplar Arasında	25,498	35	,729	2,266	,007
	Gruplar İçinde	12,857	40	,321		
	Toplam	38,355	75			
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi 10	Gruplar Arasında	39,277	35	1,122	1,305	,207
	Gruplar İçinde	34,407	40	,860		
	Toplam	73,684	75			
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi 11	Gruplar Arasında	26,026	35	,744	2,610	,002
	Gruplar İçinde	11,395	40	,285		
	Toplam	37,421	75			
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi 12	Gruplar Arasında	16,172	35	,462	1,571	,084
	Gruplar İçinde	11,762	40	,294		
	Toplam	27,934	75			

Tablo 34’te görüldüğü gibi katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutlarından alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetimi bileşenlerinden halkla ilişkiler faaliyetleri işletme imajına olumlu katkı sağlamaktadır(imaj, itibar ve kriz yönetimi9) bileşenlerinin bileşeninin ortalamalarının diğer alt bileşen ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,007<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetiminin alt bileşenlerinden halkla ilişkiler faaliyetleri, kriz dönemlerinin hızlı atlatılmasını sağlamaktadır(imaj, itibar ve kriz yönetimi10) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamsız olduğu görülmektedir($p=0,207>0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetiminin alt bileşenlerinden işletmede karşılaşılan problemler halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla kısa sürede çözümlenmektedir(imaj, itibar ve kriz yönetimi11) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt

bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,002<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetiminin(imaj, itibar ve kriz yönetimi) alt bileşenlerinden işletme faaliyetlerinde personele ve ziyaretçilere etik kurallar çerçevesinde davranılması, işletme itibarını artırmada etkilidir(imaj, itibar ve kriz yönetimi) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamsız olduğu görülmektedir($p=0,084<0,05$). Bu bulgulardan çıkan sonuçta, imaj, itibar ve kriz yönetimi alt boyutlarının ortalamalarının diğer alt boyutlardan daha yüksek ortalamaya sahip ve ortalamalarının arasındaki farklılıklarına istatistiksel açıdan anlamlı hale getiren imaj, itibar ve kriz yönetimi bileşenlerinin imaj, itibar ve kriz yönetimi 9 ve imaj, itibar ve kriz yönetimi 11 bileşen ortalamalarının olduğu söylenebilir.

Tablo 35: Katılımcı Çalışanların Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından Sosyal Sorumluluğun Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Sosyal Sorumluluk 13	Gruplar Arasında	29,578	35	,845	2,559	,002
	Gruplar İçinde	13,212	40	,330		
	Toplam	42,789	75			
Sosyal Sorumluluk 14	Gruplar Arasında	44,592	35	1,274	,977	,525
	Gruplar İçinde	52,145	40	1,304		
	Toplam	96,737	75			
Sosyal Sorumluluk 15	Gruplar Arasında	70,513	35	2,015	3,797	,000
	Gruplar İçinde	21,224	40	,531		
	Toplam	91,737	75			
Sosyal Sorumluluk 16	Gruplar Arasında	25,494	35	,728	1,905	,025
	Gruplar İçinde	15,295	40	,382		
	Toplam	40,789	75			

Tablo 35'te görüldüğü gibi katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutlarından alt boyutu sosyal sorumluluk bileşenlerinden işletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal sorumluluk faaliyetleri

müşteri çekmede etkili olmuştur.(sosyal sorumluluk13) bileşenlerinin bileşeninin ortalamalarının diğer alt bileşen ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,002<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu sosyal sorumluluğun(sosyal sorumluluk) alt bileşenlerinden işletme üniversiteler, belediye, seyahat acenteleri ile işbirliği içerisinde(sosyal sorumluluk14) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamsız olduğu görülmektedir($p=0,525>0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu sosyal sorumluluğun(sosyal sorumluluk) alt bileşenlerinden işletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerinde sponsorluk faaliyetleri müşterileri çekmede etkili olmuştur(sosyal sorumluluk15) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu sosyal sorumluluğun(sosyal sorumluluk) alt bileşenlerinden işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetleri kurum itibarı ve imajını olumlu yönde etkilemektedir(sosyal sorumluluk16) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,025<0,05$). Bu bulgulardan çıkan sonuçta, sosyal sorumluluk alt boyutlarının ortalamalarının genel halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek ortalamalarının altında, en düşük ortalamaya sahip olmasına ve diğer alt boyutlar arasındaki ortalamalarının arasındaki farklılıklarına istatistiksel açıdan anlamlı hale getiren sosyal sorumluluk13, sosyal sorumluluk15 ve sosyal sorumluluk16 bileşenlerinin ortalamalarının olduğu ve sosyal sorumluluk14 bileşeninin ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı söylenilebilir.

Tablo 36: Katılımcı Çalışanların Halkla İlişkiler Faaliyetler Ölçeğinin Alt Boyutlarından Tanıtım ve Pazarlama Alt Bileşenlerinin Karşılaştırılmalarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Tanıtım Ve Pazarlama 17	Gruplar Arasında	16,006	35	,457	1,020	,473
	Gruplar İçinde	17,929	40	,448		
	Toplam	33,934	75			
Tanıtım Ve Pazarlama 18	Gruplar Arasında	46,043	35	1,316	3,226	,000
	Gruplar İçinde	16,312	40	,408		
	Toplam	62,355	75			
Tanıtım Ve Pazarlama 19	Gruplar Arasında	52,145	35	1,490	2,420	,004
	Gruplar İçinde	24,631	40	,616		
	Toplam	76,776	75			
Tanıtım Ve Pazarlama 20	Gruplar Arasında	20,232	35	,578	1,463	,122
	Gruplar İçinde	15,807	40	,395		
	Toplam	36,039	75			
Tanıtım Ve Pazarlama 21	Gruplar Arasında	18,906	35	,540	1,208	,280
	Gruplar İçinde	17,883	40	,447		
	Toplam	36,789	75			
Tanıtım Ve Pazarlama 22	Gruplar Arasında	78,953	35	2,256	3,656	,000
	Gruplar İçinde	24,679	40	,617		
	Toplam	103,632	75			
Tanıtım Ve Pazarlama 23	Gruplar Arasında	40,490	35	1,157	1,934	,022
	Gruplar İçinde	23,931	40	,598		
	Toplam	64,421	75			

Tablo 36’da görüldüğü gibi katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutlarından alt boyutu tanıtım ve pazarlama bileşenlerinden halkla ilişkiler faaliyetlerinden tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, müşterilerin işletmeleri tekrar tercih etmelerine katkı sağlamaktadır(tanıtım ve pazarlama17) bileşenlerinin bileşeninin ortalamalarının diğer alt bileşen ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamsız olduğu görülmektedir($p=0,473>0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu tanıtım ve pazarlamanın(tanıtım ve pazarlama) alt bileşenlerinden işletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerinde tanıtım ve reklam araçları yeterli sayıdadır (tanıtım ve pazarlama18) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin ortalamalarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu tanıtım ve pazarlamanın(tanıtım ve pazarlama) alt bileşenlerinden işletmeye ait tanıtım broşürü ve kataloglar, müşterileri çekmede etkilidir(tanıtım ve pazarlama19) alt bileşeni ortalamalarının diğer alt bileşenlerin

ortalamlarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,004<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu tanıtım ve pazarlamanın(tanıtım ve pazarlama) alt bileşenlerinden işletmeye ilişkin sosyal medya reklamları ve tanıtımları müşterileri çekmede etkilidir(tanıtım ve pazarlama20) alt bileşeni ortalamlarının diğer alt bileşenlerin ortalamlarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamsız olduğu görülmektedir($p=0,122>0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu tanıtım ve pazarlamanın(tanıtım ve pazarlama) alt bileşenlerinden daha önce işletmede turistik deneyim yaşayan müşteriler, işletmeyi tanıdıklarına ağızdan ağıza iletişim veya sosyal medya yoluyla tavsiye etmektedir(tanıtım ve pazarlama21) alt bileşeni ortalamlarının diğer alt bileşenlerin ortalamlarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,280>0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu tanıtım ve pazarlamanın(tanıtım ve pazarlama) alt bileşenlerinden işletmeye ilişkin broşür, katalog, gazete, dergi gibi basılı araçlar gerçeği yansıtmaktadır(tanıtım ve pazarlama22) alt bileşeni ortalamlarının diğer alt bileşenlerin ortalamlarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,000<0,05$). Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek toplamalarının alt boyutu tanıtım ve pazarlamanın(tanıtım ve pazarlama) alt bileşenlerinden işletmeye ilişkin tanıtım mesajları, güvenilirlik ve bilgilendirme bakımından yeterlidir(tanıtım ve pazarlama23) alt bileşeni ortalamlarının diğer alt bileşenlerin ortalamlarından farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir($p=0,022<0,05$). Bu bulgulardan çıkan sonuçta, tanıtım ve pazarlama alt boyutlarının ortalamlarının genel halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel ölçek ortalamlarının altında olmasına ve diğer alt boyutlar arasındaki ortalamlarının arasındaki farklılıklarına istatistiksel açıdan anlamlı hale getiren tanıtım ve pazarlama18, tanıtım ve pazarlama19, tanıtım ve pazarlama22, tanıtım ve pazarlama23 bileşenlerin ortalamlarının neden olduğu söylenilebilir.

Bulgular sonucundan kendi aralarındaki farklılığa neden olan değişkenler belirlenmiş fakat demografik değişkenlerinde etkisinin olabileceği düşünülerek bağımsız değişkenlerden oluşan demografik değişkenlerin ortalamlarının halkla ilişkiler

faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutları ortalamaları üzerinde etkili olabileceği öngörülerek ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 37: Katılımcı Çalışanların Yaş Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Analizi Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Personel Ve İletişim	Gruplar Arasında	,423	3	,141	,465	,708
	Gruplar İçinde	21,813	72	,303		
	Toplam	22,236	75			
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi	Gruplar Arasında	,914	3	,305	1,150	,335
	Gruplar İçinde	19,082	72	,265		
	Toplam	19,996	75			
Sosyal Sorumluluk	Gruplar Arasında	,716	3	,239	,436	,728
	Gruplar İçinde	39,406	72	,547		
	Toplam	40,122	75			
Tanıtım Ve Pazarlama	Gruplar Arasında	,800	3	,267	,776	,511
	Gruplar İçinde	24,726	72	,343		
	Toplam	25,526	75			

Tablo 37’de görüldüğü gibi yaş değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu personel ve iletişimin(personel ve iletişim) ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,708>0,05$). Yaş değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,335>0,05$). Yaş değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu sosyal sorumluluk ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,728>0,05$). Yaş değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu tanıtım ve pazarlama(tanıtım ve pazarlama) ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,511>0,05$).

Tablo 38: Katılımcı Çalışanların Meslek Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Personel ve İletişim	Gruplar Arasında	1,110	1	1,110	3,837	,054
	Gruplar İçinde	21,124	73	,289		
	Toplam	22,234	74			
İmaj, İtibar ve Kriz Yönetimi	Gruplar Arasında	2,168	1	2,168	8,887	,004
	Gruplar İçinde	17,804	73	,244		
	Toplam	19,972	74			
Sosyal Sorumluluk	Gruplar Arasında	,035	1	,035	,066	,798
	Gruplar İçinde	39,086	73	,535		
	Toplam	39,122	74			
Tanıtım ve Pazarlama	Gruplar Arasında	,002	1	,002	,007	,933
	Gruplar İçinde	25,400	73	,348		
	Toplam	25,402	74			

Tablo 38’de görüldüğü gibi meslek değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu personel ve iletişimin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,054>0,05$). Meslek değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir($p=0,004<0,05$). Meslek değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu sosyal sorumluluk ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,798>0,05$). Meslek değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu tanıtım ve pazarlama ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,933>0,05$).

Tablo 39: Katılımcı Çalışanların Meslek Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi ⁹	Gruplar Arasında	4,813	1	4,813	10,478	,002
	Gruplar İçinde	33,533	73	,459		
	Toplam	38,347	74			
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi ¹⁰	Gruplar Arasında	3,630	1	3,630	3,805	,055
	Gruplar İçinde	69,650	73	,954		
	Toplam	73,280	74			
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi ¹¹	Gruplar Arasında	,270	1	,270	,531	,469
	Gruplar İçinde	37,117	73	,508		
	Toplam	37,387	74			
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi ¹²	Gruplar Arasında	1,470	1	1,470	4,057	,048
	Gruplar İçinde	26,450	73	,362		
	Toplam	27,920	74			

Tablo 39’da görüldüğü gibi meslek düzeyi ortalamaları ile İmaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları arasındaki farklılığa neden olan imaj, itibar ve kriz yönetimi bileşenlerinden halkla ilişkiler faaliyetleri işletme imajına olumlu katkı sağlamaktadır(imaj, itibar ve kriz yönetimi⁹) bileşenlerinin bileşeninin ortalamalarının olduğu görülmüştür($p=002<0,05$). Meslek düzeyi ortalamaları ile İmaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları arasındaki farklılığa neden olan imaj, itibar ve kriz yönetimi bileşenlerinden halkla ilişkiler faaliyetleri, kriz dönemlerinin hızlı atlatılmasını sağlamaktadır(imaj, itibar ve kriz yönetimi¹⁰) alt bileşeni ortalamalarının olmadığı görülmüştür($p=055>0,05$). Meslek düzeyi ortalamaları ile İmaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları arasındaki farklılığa neden olan imaj, itibar ve kriz yönetimi bileşenlerinden işletmede karşılaşılan problemler halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla kısa sürede çözümlenmektedir(imaj, itibar ve kriz yönetimi¹¹)alt bileşeni ortalamalarının olmadığı görülmüştür($p=469>0,05$). Meslek düzeyi ortalamaları ile İmaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları arasındaki farklılığa neden olan imaj, itibar ve kriz yönetimi bileşenlerinden işletme faaliyetlerinde personele ve ziyaretçilere etik kurallar çerçevesinde davranılması işletme itibarını artırmada etkilidir(imaj, itibar ve kriz yönetimi¹²) alt bileşeni ortalamalarının olduğu görülmüştür($p=048<0,05$).

Tablo 40: Katılımcı Çalışanların İşletmede Halkla İlişkiler Açısından En Önemli Problem Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalamaları	F	P
Personel ve İletişim	Gruplar Arasında	2,366	7	,338	1,157	,339
	Gruplar İçinde	19,870	68	,292		
	Toplam	22,236	75			
İmaj, İtibar ve Kriz Yönetimi	Gruplar Arasında	2,055	7	,294	1,112	,366
	Gruplar İçinde	17,941	68	,264		
	Toplam	19,996	75			
Sosyal Sorumluluk	Gruplar Arasında	5,034	7	,719	1,394	,222
	Gruplar İçinde	35,088	68	,516		
	Toplam	40,122	75			
Tanıtım ve Pazarlama	Gruplar Arasında	4,367	7	,624	2,005	,067
	Gruplar İçinde	21,159	68	,311		
	Toplam	25,526	75			

Tablo 40’ta görüldüğü gibi işletmede halkla ilişkiler açısından en önemli problem değişkenin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu personel ve iletişimin ortalamaları arasında anlamsız bir farklılık olduğu

görülmektedir($p=0,339>0,05$). İşletmede halkla ilişkiler açısından en önemli problem değişkenin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,366>0,05$). İşletmede halkla ilişkiler açısından en önemli problem değişkenin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu sosyal sorumluluk ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,222>0,05$). İşletmede halkla ilişkiler açısından en önemli problem değişkenin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu tanıtım ve pazarlama ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p=0,067>0,05$).

Tablo 41: Katılımcı Çalışanların Cinsiyet Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyut Grup Arasındaki Bağımsız T Testi Tanımlayıcı İstatistikleri

	Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Personel Ve İletişim	Kadın	18	3,93	,50
	Erkek	58	3,80	,56
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi	Kadın	18	3,75	,41
	Erkek	58	3,87	,54
Sosyal Sorumluluk	Kadın	18	2,74	,63
	Erkek	58	3,09	,74
Tanıtım Ve Pazarlama	Kadın	18	3,63	,58
	Erkek	58	3,65	,59
Genel	Kadın	18	3,60	,41
	Erkek	58	3,64	,47

Tablo 41’de görüldüğü gibi katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu personel ve iletişimi düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu cinsiyet değişkeni bileşenlerinden 18 kadın katılımcının personel ve iletişim ortalamaları $3,93\pm 0,50$, 58 erkek katılımcının personel ve iletişim ortalamaları $3,80\pm 0,56$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, kadın katılımcıların erkek katılımcılardan personel ve iletişim ortalama düzeyinin fazla olduğu görülmüştür. Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetimi düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu cinsiyet değişkeni bileşenlerinden 18 kadın katılımcının imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları $3,75\pm 0,41$, 58 erkek katılımcının imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları $3,87\pm 0,54$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, erkek katılımcıların kadın

katılımcılardan imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalama düzeyinin fazla olduğu görülmüştür. Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu sosyal sorumluluk düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu cinsiyet değişkeni bileşenlerinden 18 kadın katılımcının sosyal sorumluluk ortalamaları $2,74 \pm 0,63$, 58 erkek katılımcının sosyal sorumluluk ortalamaları $3,09 \pm 0,74$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, erkek katılımcıların kadın katılımcılardan SS ortalama düzeyinin daha fazla olduğu görülmüştür. Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu tanıtım ve pazarlama düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu cinsiyet değişkeni bileşenlerinden 18 kadın katılımcının tanıtım ve pazarlama ortalamaları $3,63 \pm 0,58$, 58 erkek katılımcının tanıtım ve pazarlama ortalamaları $3,65 \pm 0,59$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, erkek katılımcıların kadın katılımcılardan tanıtım ve pazarlama ortalama düzeyinin fazla olduğu görülmüştür. Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin genel düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu cinsiyet değişkeni bileşenlerinden 18 kadın katılımcının genel düzeyi ortalamaları $3,60 \pm 0,41$, 58 erkek katılımcının genel düzeyi ortalamaları $3,64 \pm 0,47$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, erkek katılımcıların kadın katılımcılardan genel ortalama düzeyinin fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 42: Katılımcı Çalışanların Cinsiyet Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki Bağımsız T testi Bulguları

		Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi		t Ortalamaların Eşitliği Testi						
		F	P.	t	df	P	Ortalama Farklar	Std. Hata Farklar	Farkların 95% Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Personel Ve İletişim	Homojen	,152	,697	,876	74	,384	,129	,147	-,164	,422
	Homojen Değil			,928	31,266	,361	,129	,139	-,154	,412
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi	Homojen	1,385	,243	-,896	74	,373	-,125	,139	-,403	,153
	Homojen Değil			-1,038	37,251	,306	-,125	,120	-,369	,119
Sosyal Sorumluluk	Homojen	1,737	,192	-1,824	74	,072	-,354	,194	-,742	,033
	Homojen Değil			-1,999	33,294	,054	-,354	,177	-,715	,006
Tanıtım Ve Pazarlama	Homojen	,205	,652	-,128	74	,899	-,020	,158	-,336	,295
	Homojen Değil			-,129	28,638	,899	-,020	,157	-,342	,302
GENELTOP	Homojen	,516	,475	-,358	74	,722	-,044	,123	-,289	,201
	Homojen Değil			-,384	32,002	,704	-,044	,114	-,277	,189

Tablo 42’de görüldüğü gibi Levene’nin varyansların homojenliği testi sonuçlarına göre cinsiyet ile halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutları arasındaki varyansların homojen olduğu görülmüştür. Bu durumda bağımsız T testi bulgularının varyansların homojen olduğu p değerlerine bakılması gerekmektedir. Bağımsızlık T testi bulgularına göre cinsiyet değişkenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutlarının ortalama düzeylerinin farklarının istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı söylenilebilir($p>0,05$).

Tablo 43: Katılımcı Çalışanların Medeni Durum Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyut Grup Arasındaki Bağımsız T Testi Tanımlayıcı İstatistikleri

	Medeni durum	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Personel Ve İletişim	Evli	33	4,01	,46
	Bekâr	43	3,69	,57
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi	Evli	33	3,84	,52
	Bekâr	43	3,85	,51
Sosyal Sorumluluk	Evli	33	2,92	,64
	Bekâr	43	3,07	,79
Tanıtım Ve Pazarlama	Evli	33	3,66	,55
	Bekâr	43	3,64	,61
GENEL	Evli	33	3,68	,39
	Bekâr	43	3,60	,49

Tablo 43’te görüldüğü gibi katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu personel ve iletişimi düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu medeni durum değişkeni bileşenlerinden 33 evli katılımcının personel ve iletişim ortalamaları $4,01 \pm 0,46$, 43 bekar katılımcının personel ve iletişim ortalamaları $3,69 \pm 0,57$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, evli katılımcıların bekar katılımcılardan personel ve iletişim ortalama düzeyinin fazla olduğu görülmüştür. Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu imaj, itibar ve kriz yönetimi düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu medeni durum değişkeni bileşenlerinden 33 evli katılımcının imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları $3,84 \pm 0,52$, 43 bekâr katılımcının imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalamaları $3,85 \pm 0,51$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, bekâr katılımcıların evli katılımcılardan imaj, itibar ve kriz yönetimi ortalama düzeyinin fazla olduğu görülmüştür. Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt

boyutu sosyal sorumluluk düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu medeni durum değişkeni bileşenlerinden 33 evli katılımcının sosyal sorumluluk ortalamaları $2,92 \pm 0,64$, 43 bekâr katılımcının sosyal sorumluluk ortalamaları $3,07 \pm 0,79$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, bekâr katılımcıların evli katılımcıların SS ortalama düzeyinin daha fazla olduğu görülmüştür. Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutu tanıtım ve pazarlama düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu medeni durum değişkeni bileşenlerinden 33 evli katılımcının tanıtım ve pazarlama ortalamaları $3,66 \pm 0,55$, 43 bekâr katılımcının tanıtım ve pazarlama ortalamaları $3,64 \pm 0,61$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, evli katılımcıların bekâr katılımcılardan tanıtım ve pazarlama ortalama düzeyinin fazla olduğu görülmüştür. Katılımcı çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin genel düzeyini belirleyen demografik değişkeni alt boyutu medeni durum değişkeni bileşenlerinden 33 evli katılımcının genel düzeyi ortalamaları $3,68 \pm 0,39$, 43 bekâr katılımcının genel düzeyi ortalamaları $3,60 \pm 0,49$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, evli katılımcıların bekâr katılımcılardan genel ortalama düzeyinin fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 44: Katılımcı Çalışanların Medeni Durum Değişkeni İle Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki Bağımsız T testi Bulguları

		Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi		t Ortalamaların Eşitliği Testi						
		F	P.	t	df	P	Ortalama Farklar	Std. Hata Farklar	Farkların 95% Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Personel Ve İletişim	Homojen	1,203	,276	2,548	74	,013	,310	,121	,067	,552
	Homojen Değil			2,617	73,70	,011	,310	,118	,074	,546
İmaj, İtibar Ve Kriz Yönetimi	Homojen	,006	,939	-,066	74	,948	-,008	,120	-,248	,232
	Homojen Değil			-,066	68,26	,948	-,008	,121	-,249	,233
Sosyal Sorumluluk	Homojen	1,715	,194	-,938	74	,351	-,159	,169	-,496	,179
	Homojen Değil			-,965	73,82	,338	-,159	,164	-,487	,169
Tanıtım Ve Pazarlama	Homojen	,320	,573	,099	74	,921	,013	,136	-,257	,284
	Homojen Değil			,101	72,12	,920	,013	,134	-,254	,280
GENEL TOP	Homojen	1,416	,238	,804	74	,424	,084	,105	-,125	,294
	Homojen Değil			,828	73,84	,410	,084	,102	-,119	,288

Tablo 44'te görüldüğü gibi Levene'nin varyansların homojenliği testi sonuçlarına göre medeni durum ile halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutları

arasındaki varyansların boyutlarının homojen olduğu görülmüştür. Bu durumda bağımsız T testi bulgularının varyansların homojen olduğu p değerlerine bakılması gerekmektedir. Bağımsızlık T testi bulgularına göre medeni durum değişkenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutlarının ortalama düzeylerinin farklarının genel ölçek ortalama düzeylerinin, imaj, itibar ve kriz yönetimi, sosyal sorumluluk, tanıtım ve pazarlama düzeylerinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı söylenebilir($p>0,05$). Medeni durum değişkeninin personel ve iletişim alt boyutunun düzeylerine verdiği ortalama puanların evli olanların bekâr olanlardan daha fazla olması bağımsız T testine göre istatistiksel açıdan anlamlı olduğu söylenebilir($p=0,013<0,05$).



SONUÇ

Bu araştırmada katılımcı ziyaretçiler ve çalışanlar arasındaki ortalamalar arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla öncelikle frekans tabloları ve ortalamaları belirlenmiştir. Bulunan frekans tabloları ve tanımlayıcı istatistikler sonucunda, ortalama düzeyleri aralarındaki farklılıkların istatistiksel açıdan anlamlı olup olmamasına bakılmak amacıyla ANOVA ve bağımsız t testi kullanılmıştır.

Ankete Katılan ziyaretçilerin ortalama orta yaş düzeyinde olduğu ve katılımcıların cinsiyetinin kadın ve erkek olanların birbirine yakın olduğu, medeni durumu evli ve bekâr olanların eşit sayıda olduğu ve eğitim düzeyi olarak genellikle üniversite düzeyinde olduğu, meslekte çalışma sürelerinin ise tecrübesizden en tecrübeliye kadar birbirine yakın sayılarda görülmüştür. Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler ile ilgili tecrübeleri olmayanların halkla ilişkiler tecrübesi olanlardan daha fazla olduğu ve ziyaretçilerin halkla ilişkiler ile ilgili hizmet içi eğitim almayanların halkla ilişkiler ile ilgili hizmet içi eğitim alanlardan daha fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcı ziyaretçilerin verdiği cevapların büyük çoğunluğunun halkla ilişkilerdeki en önemli problemin halkla ilişkilere gereken önemin verilmemesi olarak gördükleri tespit olunmuştur. Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçek alt boyutlarından en düşük ortalama düzeye sahip olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinden ziyaretçilerin genellikle faydasından emin olmadıkları görülmekte ve genel ölçek ortalama düzeylerine verdikleri puanların altında kalması bu alanda çalışma yapılması gerektiğini ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin sosyal sorumluluk üzerinde daha bilinçli ve bilgili doğru bir planlamayla çıkılması gerekeceğini göstermektedir. Katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçek alt boyutlarından en yüksek ortalamaya sahip olan imaj, itibar ve kriz yönetiminin olduğu görülecek olursa işletmelerin yaptığı kriz ve imajlarının ziyaretçileri genel olarak memnun ettiği sonucuna varılmıştır. Genel olarak katılımcı ziyaretçilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin verdiği puan düzeyinin yüksek olduğu fakat sosyal sorumluluk ve tanıtım ve pazarlama konusunda işletmelerin eksik kaldığını düşündükleri sonucu çıkmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin genel düzeyine ziyaretçilerin verdiği puan düzeylerinin ortalamaları arasında farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür. Katılımcı ziyaretçilerin demografik alt boyutlarından yaş değişkeninin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin alt boyutların ortalamaları arasındaki farklılıklarının

istatistiksel açıdan anlamlı olduğu halkla ilişkiler alt boyutlarından personel ve iletişim ve imaj ve kriz yönetimi alt boyutu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç gereği, genç yaş grubunun halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin alt boyutlardan personel ve iletişimin ortalamalar bakımından farklı olduğunu istatistiksel açıdan anlamlı hale getirmiştir. Meslek grubunun ise halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin alt boyutlardan personel ve iletişim ve tanıtım pazarlama ortalamalar bakımından farklı olduğu istatistiksel açıdan anlamlı hale getirmiştir. Bu sonuçlar gereğince mesleği öğrenci olanların personel ve iletişim anlamlılığına katkıda bulunduğu, diğer meslek gruplarının ise tanıtım ve pazarlama anlamlılığına katkıda bulunduğu görülmektedir. Katılımcı ziyaretçilerin demografik alt boyutlarından işletmede halkla ilişkiler açısından en önemli problem değişkeninin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin alt boyutların ortalamaları arasındaki farklılıklarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu halkla ilişkiler alt boyutlarından personel iletişim ve sosyal sorumluluk alt boyutu olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmede halkla ilişkiler açısından en önemli problem değişkeninin ortalamalar bakımından halkla ilişkiler alt boyutlarından personel iletişim bileşenlerinin bileşenlerinden yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personel ziyaretçilerle birebir iletişim kurma ve yiyecek içecek işletmeleri insan ilişkilerini ön planda tutma bileşenlerinin ortalamalar arasındaki anlamlı farklılığa katkıda bulunduğu görülmüştür. İşletmede halkla ilişkiler açısından en önemli problem değişkeninin ortalamalar bakımından halkla ilişkiler alt boyutlarından sosyal sorumluluğun alt bileşenlerinden yiyecek içecek işletmeleri üniversiteler, belediye, seyahat acenteleri ile işbirliği içerisinde ortalamalarının en düşük ortalama düzeyde olmasına bir etken olarak görülmekte ve istatistiksel açıdan anlamlı olmasına katkıda bulunmuştur. Cinsiyet değişkeni ile halkla ilişkiler faaliyetlerinden alt boyutlarına hiçbir katkısının olmadığı görülmektedir. Medeni durum değişkeni ile halkla ilişkiler faaliyetlerinden alt boyutlarından personel iletişimine katkısının en fazla puan ortalaması olan evli ziyaretçilerin olduğu görülmektedir. Diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinden alt boyutlarına medeni durum istatistiksel açıdan bir farklılıklarının olmadığı görülmektedir.

Katılımcı çalışanlardan halkla ilişkiler faaliyet ölçeğine en fazla katkıyı imaj itibar ve kriz yönetimi alt boyutu daha sonra personel iletişim alt boyutunun katkı sağladığı görülmektedir. Personel ve iletişim alt boyutunun ise nerdeyse tüm

bileşenlerinin istatistiksel açıdan anlamlı farklılığa katkıda bulunduğu görülmüştür. İmaj, itibar ve kriz yönetimi alt boyutunun ise halkla ilişkiler faaliyetleri işletme imajına olumlu katkı sağlaması bileşeninin ve işletmede karşılaşılan problemler halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla kısa sürede çözümledikleri bileşeninin istatistiksel açıdan katkı sağladığı görülmüştür. Sosyal sorumluluk alt boyutlarının işletme üniversiteler, belediye, seyahat acenteleri ile işbirliği içerisinde olmasının sosyal sorumluluk alt boyutunun en düşük düzeyde ortalamaya sahip olmasında istatistiksel açıdan bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Ayrıca işletmede halkla ilişkiler açısından en önemli problem ve cinsiyet değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutlarına istatistiksel açıdan bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Medeni durum değişkeninin alt bileşenlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ölçeklerin alt boyutlarından yalnızca personel ve iletişim ortalamalarının istatistiksel açıdan bir etkisinin olduğu ve medeni durum bileşenlerin evli olanların daha etkili olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki çıkan sonuçlara göre işletme çalışanlarının ve işletme ziyaretçilerin en fazla puan düzeyini personel iletişim ve imaj, itibar ve kriz yönetimine önem verdiği ve beğendiği aynı zamanda istatistiksel olarak bu ortalama puan düzeylerinin yüksek çıkmasının anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmada ziyaretçiler ve işletme çalışanlarının en düşük ortalama puan düzeyini sosyal sorumluluk, tanıtım ve pazarlama alanına verdiği ve bu konuda daha fazla çalışma yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

Akdağ, M. 2005. Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 1-20.

Akdağ, M., Arklan, Ü. 2013. Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(4): 33-55.

Akgöz, E. 2009. Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama, Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akın, A., Akın, A. 2013, Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Uygulanan Maliyet Kontrol Sistemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, Celalabat/Kırgızistan: 6.

Aknar, M. 2009. Türkiye Turizminin Tanıtımına Formula 1 Türkiye Grand Prixinin Etkileri: İstanbul Park Pistine Formula 1 Türkiye Grand Prixini İzlemeye Gelen Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Akyurt, H. 2008. Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj Ve Çeşme Örneği, Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Apaydın, F. 2011. Halkla İlişkiler, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Yayını, Osmaniye.

Arda, U. K. 2015, Enez Yöresinin Turizm İşletmeleri Açısından Gelişme Perspektifleri, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Argüden, Y. 2003. İtibar Yönetimi. Arge Danışmanlık. İstanbul.

Arslan, A. 2007. Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Turizm Talebine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.

Aslan, M. 2010. Kurum İçi Halkla İlişkilerin Geliştirilmesinde Nlp'nin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aydın, A. F. 2011. Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9: 78-92.

Babaç, E. 2014. Termal Turizm İşletmelerinde İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılamaları: Afyonkarahisar İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bağana, S. 2009. Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık Ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Battallar, Z., Cömert, M. 2015. Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 2 (1): 39-48.

Bayraktar, S. 2004. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Konseptinin Etik Değerler Yönünden İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Bostancı, G. 1998. Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Bucak T., Özkaya, E. 2014. Tarihi Köşklerin Yiyecek-İçecek Sektörüne Kazandırılması: Beltur A.Ş. Örneği, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(2), 167-180.

Bulut, E. 2014. İnternette Pazarlanmanın Turizm İşletmelerinde Kullanımı Ve Malatya İlinde Yapılan Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Celiloğlu, K. F. 2014. Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satınalma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ceylan, S. 2015. Turizm Sektörüne Hizmet Veren Yöre Halkının İletişim Becerileri Ve Turistler Tarafından Algılanması: Pamukkale Destinasyonunda Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Çakmak, V. 2017. Kurum İçi Halkla İlişkiler Ve Üniversite İnternet Siteleri. Eğitim Yayınevi, Konya.

Çetiner, H. 2010, Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon Ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çoban, S. 2010. Turizm İşletmeleri'nde Çalışanların Değer Algılamalarının İş Doyumu Üzerine Etkiler: İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Demir, Ş. Ş. 2011, Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim tekniklerinin etkisi: Konaklama işletmeleri örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (2), 127-150.

Demirtaş, H. 2000, Kriz Yönetimi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 2: 353-373.

Dinçer, C. 2009. Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi Ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 1(1): 38-46.

Dinler, m. 2014. Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Doğanbay, B. (2006). Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Elmas, S. 2008. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Ve Kurumsal İletişim, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Fettahlıoğlu, Ö. H. 2016. İşletmelerin Cam Kalkanı Olan Kurumsal İmaj Ve İtibar Algısı Üzerinde Yaratıcılığın Etkisi, 3rd International Congress On Social Sciences, China To Adriatic, Antalya: 154-167.

Geçikli, F. 2000, Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Önemi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10, 311-328.

Geçikli, F., Erciş, S., Okumuş, M. 2016. Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4): 1549-1562.

Gedük, E., A., 2017. Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi, *HSP*, 4(2): 136-141.

Gezen, A. 2012, Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Bilgi Sistemleri Kullanımının Mali Tablolara Yansıması: Çanakkale İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Göker, G., Doğan, A., 2011, Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 175-203.

Güllüoğlu, Ö. 2014. Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1-2): 505-520.

Hacıman, M. 2012, Turizm Sektöründe Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

httanıtım ve pazarlama://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2634.pdf , (2018, 28 Eylül).

İraz, R., Çetin, S., Karakoyun, B. 2012. Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Performansa Etkisi Ve Bir Uygulama, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23: 201-240.

Karabulut, A. 2005. Büyük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Muğla İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Karabulut, A. N. 2005. Büyük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Muğla İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kesgin, D. 2006. Halkla İlişkiler Mesleği Profili: Antalya’da 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Keskin, A. 2004, Türkiye’nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Antalya’ya Turist Getiren A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Antalya, 1-136.

Keskin, Y. 2008. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Kıngır, S. 2006. Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetsel Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 157-481.

Kuşat, N. 2011. Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri Ve Rekabet Gücü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*. 3(5): 114-138.

Lembet, Z., 2012. Markalar Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, E-dergi, Sosyolojik Araştırmalar, (2018, 28 Eylül) <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/?page=makaleler>.

MEGEP 2007, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri: Turizm İşletmeleri, Ankara.

Mesci, Z. 2014. Kurumsal Yönetim Uygulamalarının Turizm Şirketleri Üzerine Etkileri: Bist Örneği, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Milli Eğitim Bakanlığı (b) 2011, Halka İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri, Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.

Milli Eğitim Bakanlığı 2011, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.

Milli Eğitim Bakanlığı 2018, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.

Musabaev, T. 2011, Politik Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Örgüt İçi Politik Halkla İlişkiler: Ak Parti Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Öksüz, B. 2014. Halkla İlişkiler Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi: Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 8 (3): 55-75.

Öndoğan, A. 2010. Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphane Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özkoyuncu, F. 2015. Türkiye’de Stratejik Halkla İlişkilerin Uygulanması: Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Üzerine Bir İnceleme, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(49): 115-135.

Özpınar, Ş. B. B. 2008. Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye’ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Pelit, E., Karaçor, M. 2015. Turizm Öğrencilerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(4): 847-872.

Peltekoğlu, F.B. 2016, *Halkla İlişkiler Nedir?* 9. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Sandıkçı, M. 2008. Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Sarı, G. 2010, Seyahat Acentelerinin İç Turizme Yönelik Uyguladıkları Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tanıtımadaki Yeri ve Manavgat A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Sarı, G., Özüpek, N. 2011. Seyahat Acentelerinde Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İç Tanıtıma Etkisi: Manavgat Örneği, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 31-45.

Seçen, K. 2011, Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Sürdürülen Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara, 1-88.

Sezer, M. 2010, Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Summak, M. E. 2009, Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Konya İli Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Örgütsel Yapısı Ve Fonksiyonlarına Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Azerbaijani Studies*, 41-54.

Türkeri, İ. 2014. Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının Ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi), Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.

Sümer, F. 2013. Türkiye'de Stratejik Halkla İlişkiler Anlayışı: Türkiye'deki Büyük İş Örgütlerinin Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına Yönelik Bir Araştırma, *Global Media Journal*, 4, 51-80.

Şengöz, A., Eroğlu, E., 2017, Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları Ve Kullanım Alışkanlıkları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1): 503-524.

Tellan, D. 2009. Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kapsamında Personel Yetkilendirme Yaklaşımı (Empowerment), *Erciyes İletişim*, Temmuz: 54-64.

Tiryaki, Ç. 2009. 1990'lerden Sonra Küreselleşme Sürecinde İşletmelerdeki Halkla İlişkilerin Yeri, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Tunçel, H. 2009. Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme, *Marmara İletişim Dergisi*, 14: 109-123.

Ural, E. G. 2002, İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1(2): 83–93.

Usta, M. 2006. Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ünüvar, Ş. 2008. Konaklama İşletmelerinde Reklam Kampanyaları Uygulamaları: Stratejik Bir Yaklaşım. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ünüvar, Ş. 2009. Kişilerarası İletişimin Konaklama İşletmelerindeki Önemi Ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18): 375-394.

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

Yavuz, C. 2016. Turizmde Sürdürülebilirlikte Halkla İlişkiler Çalışmalarının Önemi, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3): 229-338.

Yıldırım, M. 2006. Konaklama İşletmelerinde İşletme Sermayesi (Alacaklı-Nakit- Stok) Yönetiminin İşletme Kararlılığı Üzerinde Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yıldız, Ş. 2018. Konaklama İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümlerinde Çalışan İşgörenlerin Tükenmişlik Durumları: Bodrum Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yılmaz, F. 2015, Türkiye'deki Bilişim Suçlarının Sosyolojik Bir Analizi: Tehditler Ve Çözüm, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı kapsamında yüksek lisans tezi için gerçekleştirilmektedir. Araştırmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin turizmdeki rolünü belirlemek amaçlanmaktadır. Aşağıda sunulan ifadelerde her soruya ilişkin düşüncenize en uygun seçeneği işaretlemeniz, araştırmada sağlıklı verilerin elde edilmesi açısından önemlidir. Ankette bulunan tüm soruların işaretlenmesi ve ankete isim yazılmaması önemle rica olunur. Zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman
Prof. Dr. Başak SOLMAZ

Araştırmacı
Ela ŞENSES

EK-1. HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ÖLÇEK

EK-1a. İşletme Çalışanları İçin Ölçek

Alt Boyutlar		İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Personel ve İletişim	1	Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personel kendi içinde ve ziyaretçilerle birebir iletişim kurmaktadır.					
	2	Yiyecek-içecek işletmeleri insan ilişkilerini ön planda tutmaktadır.					
	3	Personelin fiziksel görünümü temiz ve düzgündür.					
	4	Personel müşterilere karşı güler yüzlü ve kibar yaklaşım sergilemektedir.					
	5	Personele düzenli olarak eğitim verilmektedir.					
	6	Yöneticiler/işletme sahipleri personelin ihtiyaç ve beklentilerini anlamakta ve karşılamaktadır.					
	7	Yöneticiler/işletme sahipleri ziyaretçilere sunulan hizmete ilişkin personel önerilerini dikkate alırlar.					
	8	Personelin halkla ilişkiler faaliyetlerinden duydukları memnuniyet müşterilere de yansımaktadır.					
İmaj, İtibar ve Kriz Yönetimi	9	Halkla ilişkiler faaliyetleri işletme imajına olumlu katkı sağlamaktadır.					
	10	Halkla ilişkiler faaliyetleri, kriz dönemlerinin					

		hızlı atlatılmasını sağlamaktadır.					
	11	İşletmede karşılaşılan problemler/krizler halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla kısa sürede çözümlenmektedir.					
	12	İşletme faaliyetlerinde personele ve ziyaretçilere etik kurallar çerçevesinde davranılması, işletme itibarını artırmada etkilidir.					
Sosyal Sorumluluk	13	İşletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal sorumluluk müşterileri çekmede etkilidir.					
	14	İşletme üniversiteler, belediye, seyahat acenteleri ile işbirliği içerisinde.					
	15	İşletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerinde sponsorluk faaliyetleri müşterileri çekmede etkilidir.					
	16	İşletmenin sosyal sorumluluk faaliyetleri kurum itibarı ve imajını olumlu yönde geliştirmektedir.					
Tanıtım ve Pazarlama	17	Halkla ilişkiler faaliyetlerinden tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmelerine katkı sağlamaktadır.					
	18	İşletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerinde tanıtım ve reklam araçları yeterli sayıdadır.					
	19	İşletmeye ait tanıtım broşürü ve kataloglar, müşterileri çekmede etkilidir.					
	20	İşletmeye ilişkin sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.) reklamları ve tanıtımları müşterileri çekmede etkilidir.					
	21	Daha önce işletmede turistik deneyim yaşayan müşteriler, işletmeyi tanıdıklarına ağızdan ağıza iletişim veya sosyal medya yoluyla tavsiye etmektedirler.					
	22	İşletmeye ilişkin broşür, katalog, gazete, dergi gibi basılı araçlar gerçeği yansıtmaktadır.					
	23	İşletmeye ilişkin tanıtım mesajları, güvenilirlik ve bilgilendirme bakımından yeterlidir.					

EK-1b. Ziyaretçiler İçin Ölçek

Alt Boyutlar		İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Personel ve İletişim	1	Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personel ziyaretçilerle birebir iletişim kurmaktadır.					
	2	Yiyecek-içecek işletmeleri insan ilişkilerini ön planda tutmaktadır.					
	3	Personelin fiziksel görünümü temiz ve düzgündür.					
	4	Personel müşterilere karşı güler yüzlü ve kibar yaklaşım sergilemektedir.					
İmaj, İtibar ve Kriz Yönetimi	5	Tercih ettiğim işletme(ler)in imajı ve itibarı, promosyonlardan daha önemlidir.					
	6	İşletmenin ürün/hizmet çeşitliliği, kalitesi ve bunlara duyulan güven işletme itibarını ve imajını olumlu etkilemektedir.					
	7	İşletmede karşılaşılan problemler/krizler halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla kısa sürede çözümlenmektedir.					
	8	İşletme faaliyetlerinde müşterilere etik davranılması, işletme itibarını artırmada etkilidir.					
Sosyal Sorumluluk	9	Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri tercihimde etkili olmuştur.					
	10	Yiyecek-içecek işletmeleri üniversiteler, belediye, seyahat acenteleri ile işbirliği içerisinde.					
	11	Yiyecek-içecek işletmelerinin sponsorluk faaliyetleri tercihimde etkili olmuştur.					
	12	İşletmenin yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri, işletme itibarına ve imajına katkı sağlamaktadır.					
Tanıtım ve Pazarlama	13	Tercih ettiğim işletme(ler)in halkla ilişkiler faaliyetlerinden tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, işletmeyi tekrar tercih etmeye katkı sağlayacaktır.					
	14	Edindiğim tanıtım broşürü ve kataloglar kahvaltı evi ve restoran tercihimde etkili olmuştur.					
	15	Kahvaltı evleri ve restoranlara ilişkin sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.) reklamlar ve tanıtımları tercihimde etkili olmuştur.					
	16	Çiçekliköy bölgesine ilişkin çekilen dizi ve filmler tercihimde etkili olmuştur.					
	17	Daha önce Çiçekliköy’de turistik deneyim yaşayan tanıdıklarımın tavsiyeleri tercihime etkili olmuştur.					
	18	Yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin broşür, katalog, gazete, dergi gibi basılı araçlar gerçeği yansıtmaktadır.					
	19	Yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin tanıtım mesajları, güvenilirlik ve bilgilendirme bakımından yeterlidir.					
	20	Açık hava reklamlarında bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerine ait bilgiler mevcuttur.					

EK-2. DEMOGRAFİK FORM

Yaşınız:

Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

Medeni Durum

☐ Evli ☐ Bekâr

Eğitim Düzeyi

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

Mesleğiniz

☐ İşletme sahibi/yönetici ☐ Servis Elemanı

Meslekte Çalışma Süreniz

☐ 1 yıldan az ☐ 1-5 yıl ☐ 5-10 yıl ☐ 10 yıl ve üzeri

Halkla İlişkiler Alanındaki Tecrübeniz

Halkla İlişkilerle Hizmet İçi Eğitim Alma Durumunuz

☐ Evet ☐ Hayır

İşletmenizde Halkla İlişkiler Açısından En Önemli Problem

☐ İşletme(ler)in turistlere/ziyaretçilere yalnızca maddi kazanç gözüyle bakmaları

☐ Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin hatalı oluşu/yetersizliği

☐ Yerel yönetimlerin/paydaşların ilgisizliği

☐ Sosyal medya kullanımı ve sosyal sorumluluk projelerinin benimsenememesi

☐ Personel Eksikliği/Yüksek Devir Hızı

☐ Halkla ilişkilere gereken önemin verilmemesi

☐ Bölgenin genel turistik imajının oluşturulamaması/İzmir veya yurt içiyle sınırlı kalması

☐ Diğer (belirtiniz)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
ÖZGEÇMİŞ



Adı Soyadı:	ELA ŞENSES
Doğum Yeri:	BATTALGAZİ/MALATYA
Doğum Tarihi:	03.05.1991
Medeni Durumu:	EVLİ
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	TURGUT ÖZAL İLKÖĞRETİM OKULU
Lise:	MALATYA LİSESİ
Lisans.	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ
Yüksek Lisans.	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
Becerileri:	HALKLA İLİŞKİLER, PROJE YÖNETİMİ, İNSAN KAYNAKLARI
İlgi Alanları:	KURUMSAL İLETİŞİM, KRİZ YÖNETİMİ
Halen Yaptığı İş:	İNSAN KAYNAKLARI VE İDARİ İŞLER UZMANI
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	2014-2015 DEDEMAN OTEL KONYA 2015-2018 NOVOTEL & İBİS OTEL KONYA 2018- ENGİNAR YEMEK CATERING
Hakkında bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	1.PROF. DR. BAŞAK SOLMAZ (SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜM BAŞKANI) 2.PROF.DR. SÜLEYMAN KARAÇOR(SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ REKLAMCILIK BÖLÜMÜ BAŞKANI) 3.PROF. DR. MEHMET FIDAN (SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ)
Tel:	0531 866 49 30
E-mail:	ela.ekc@gmail.com
Adres:	İNÖNÜ MAH.9501 SK. NO:28 21/5 ÇİĞLİ/İZMİR

İmza: