

OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER: KONYA İLİ OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNİN ÖRGÜTSEL YAPISI VE FONKSİYONLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

M.Erhan SUMMAK¹
(Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

GİRİŞ

İnsan ilişkilerinin çok yoğun ve çeşitli şekillerde yaşanmasından dolayı turizm sektöründe halkla ilişkilerin önemi bir kat daha artmaktadır. Çünkü turizm iç ve dış çevrede meydana gelen değişikliklerden direk ve ciddi şekilde etkilenir. Sektörün bu hassasiyetinden dolayı halkla ilişkilerin planlı ve etkin bir şekilde gerek ulusal gerekse uluslararası boyutta uygulanması bir politika olarak benimsenmelidir. Sektör bunun eksikliğini her zaman dile getirmekte ve devletten önemli katkılar beklemektedir. Sektöre yönelik ülke içinde ve ülke dışında yerli yersiz dile getirilen ithamlara yönelik bir halkla ilişkiler kampanyasının sektör tarafından geliştirilememesi ciddi bir eksikliklerdir.

Turizm işletmelerinde sunulan hizmetin tatmin düzeyinin ölçülmesi bu hizmeti talep eden kesimin farklı kültürel yapılarından dolayı oldukça zordur. Beklenti ve isteklerin sistematik bir şekilde öğrenilmesi ve bunu uygulamalara yansıtılmasını sağlayacak en önemli tekniklerden biri de halkla ilişkilerdir. Kurum içinden başlayıp kurum dışı hedef kitlelere yönelik geniş bir etkinlik alanına sahip olan teknik, ülke imajı ve kurum imajı oluşturmada sektörün önemli bir aracını oluşturur.

Bir otelin tanıtımını büyük reklam harcamaları gerçekleştirmek suretiyle yapılabilmektedir. Fakat halkla ilişkiler tekniği sadece tanıtım olmayıp beraberinde çalışandan müşteriye, imaj dan medya ilişkilerine kadar geniş bir uygulamayı kapsar. Sürekli, gerçekçi ve proaktif bir yaklaşımla oteller amaçladıkları markalaşmayı gerçekleştirebileceklerdir.

1.Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Kavramı ve Önemi

Halkla ilişkiler faaliyetleri, bütün sektörlerde olduğu gibi hizmet sektörü olan turizm sektöründe de büyük bir öneme sahiptir. Her örgütsel yapı etkileşim içerisinde bulunduğu kesimlerle sürekli ve sağlıklı işleyen bir iletişime ihtiyaç duyar. Bu sağlıklı iletişimi sağlayacak olan en önemli tekniklerden bir tanesi de

¹ Öğr.Gör. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. KONYA.

halkla ilişkilerdir. Müşterilerine hizmet sunan ve aynı zamanda ülke tanıtımına ve ülke imajına da katkı sağlayan otel işletmelerinde halkla ilişkilerin önemi bir kat daha artmaktadır.

Prof. Dr. Walter Hunziker'e göre "Otel, bulundukları yerin yabancıları olan misafirlerin ilk olarak geçici konaklama, ikinci olarak yeme-içmelerine hizmet edecek biçimde faaliyette bulunan ve belirli standartlara sahip olan ticari bir işletmedir" (Olalı ve Korzay, 1993:22). Sosyolojik olarak yabancı kabul edilen bu kişi, ihtiyaçlarının büyük bir kısmını Otelden sağlayacaktır. Bu durum devam ettiği sürece müşterinin memnun edilmesinde halkla ilişkiler anlayışı önemli bir yere sahiptir.

Halkla ilişkiler; bir işletmenin, ilişki içerisinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilmektedir(Sabuncuoğlu, 1998:5). Otel işletmeleri bu bağlamda gerek kurum içerisine yönelik gerekse kurum dışına yönelik sağlıklı ve sürekli işleyen bir iletişim kanalı kurmak durumundadır. Bu kanalı yönetecek ve etkinleştirecek olan teknikte halkla ilişkiler tekniğidir.

Turizmde halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirme etkinliğini arttırmak ve desteklemek için veya ülkenin turizm yöresi, turizm işletmesi yada turizm ürünü ile ilgili olarak olumlu imaj yaratmak ve düzenlemek amacıyla kullanılabılır(Avcıkurt, 1995:43). Kaliteyi algılamak ve turizm sürecinde turistin ne tükettiğine ve hangi hizmetten en iyi ne şekilde yararlandığına bakarak, turistin bu hizmet ve ürünlerden azami memnuniyetini sağlayacak bir ortam yaratmak gerekmektedir(Tekeli, 2001:3). Beklentiler karşılandığı oranda memnuniyet artacak ve memnun olan turist yöreyi ve otel işletmesini öncelikleri arasına alacaktır.

Otel işletmesinde konaklayan ve otel işletmesinin bütün hizmetlerinden yararlanan kişiler müşterileri oluşturmaktadır. İşletmenin yöneticileri ve çalışan tüm personeli, müşterileri otelde kaldıkları sürece onları ağırlamak ve memnuniyetlerini sağlamakla görevlidirler(Maviş, 2006:30). Yaygın sorumluluk ilkesi gereğince(Sabuncuoğlu, 1998:56). Otelde çalışan her statüdeki personel, halkla ilişkiler çalışmasını gerçekleştirme konusunda kendilerini sorumlu saymalıdır. Bu sorumluluk üst kademe genel müdürden alt kademe çalışan güvenlik görevlisine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Turizm her türlü iç ve dış çevre koşullarından çok çabuk etkilenen bir sektördür. Turizmin hızla gelişmesi, yeni turistik işletmelerin açılması ve işletmelerin giderek büyümesi otel işletmelerinin hizmet alanlarının ve tüketici çevresinin artmasına neden olmuştur. Bu durum çevreyle iyi ilişki kurmayı zorunlu hale getirmiştir. Otel işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önemi vererek kendilerine olumlu katkılar sağlayacaktır(Maviş, 1990:10-17). Açık sistem özelliği gösteren işletmeler, değişen çevre şartlarını etkin halkla ilişkiler teknikleriyle öğrenip yönetsel kararlara yansıtarak beklentilere cevap verebilirler.

Herhangi bir turizm faaliyetinin, bir ülkenin, belirli bir bölgenin, bir seyahat veya konaklama işletmesinin pazarda başarı sağlayabilmesi açısından, geniş tüketici kitleleri arasında yaygın olarak benimsenmesi ve tutunması son derece önemlidir. Turizmde belirli bir ürünü veya hizmeti yaygın olarak benimsetme ve tutundurma çabaları içinde “tanıtma” ve “halkla ilişkiler” büyük bir yere ve öneme sahiptir. Bu önem diğer endüstri dallarında olduğundan çok daha fazladır (Akat, 1997:237). Otel işletmeleri servis ve hizmet satan bir endüstri olması halkla ilişkileri daha da ön plana çıkarmaktadır.

Turizm sektöründe halkla ilişkiler fonksiyonları, insan ilişkilerinin yoğunluğu nedeniyle önemlidir. Turizm işletmelerinde satılan hizmetin sağladığı fayda veya tatmin düzeyinin ölçülmesi, subjektif kriterlere göre değerlendirmeler yapıldığından dolayı, oldukça zordur. Ancak, bu zorluk ve sorunlar halkla ilişkilerin kendine özgü metotları ile giderilebilir. Başta oteller olmak üzere diğer tüm turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha bilinçli ve kapsamlı bir şekilde ele alınması ve uygulanması gerekmektedir (Akat, 1997:254-255). İnsanı algılamak ve otelin müşteri tarafından algılanmasını sağlamak ve bu algının yönetilmesinde halkla ilişkiler önemli bir kolaylık sağlayacaktır.

2.Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin Üstlendiği Görevler

Otel işletmelerinin halkla ilişkiler birimleri geniş bir görev alanına sahiptirler. Oteller, hedef kitlelerine ulaşmak istediklerinde, halkla ilişkiler görevlileri kitle iletişim araçlarını kullanarak; bir konuyla veya bir organizasyonla ilgili basın bülteni, basın bildirisi hazırlamaktadırlar. Bazı özel haberlerin basında yer almasını sağlamak açısından da basın toplantıları organize edebilmektedirler. Oteli daha kapsamlı olarak yerinde tanıtmak açısından basın mensuplarına yönelik geziler düzenlemekte böylece otelle ilgili haber yapılması sağlanmaktadır. Basında bu yolla çıkan yazıların diğer tanıtım araçlarından daha etkili olabileceği söylenebilir (Kalyon, 2006:99). Otellerin halkla ilişkiler çalışmalarında basının önemli bir yeri vardır. Hedef kitleye ulaşmakta önemli bir araç olup ciddi bir etkileme gücüne sahiptir.

Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin amacı; hem otel içinde olumlu ilişkilere dayanan bir çalışma iklimi oluşturmak, personelin işlerini sevmelerini ve bunun sonucu olarak ta daha başarılı olmalarını sağlamak, hem de hedef kitlenin aklında otel hakkında geçerli ve olumlu bir imaj oluşturmak ve bunun sonucu olarak ta otele müşteri çekebilmektir (Göksel ve Yurdakul, 2004:29)

Otel dışına yönelik halkla ilişkiler, otelin açılmasından önce başlar ve otel açıldıktan sonrada devam eder. Sonuçta turizm pazarlarında olumlu bir imaj yaratmaya çalışan halkla ilişkilerin amacı çevresiyle etkin bir iletişim kurmaktır (Seçim, 2000:46). Turistin karar alma sürecinde, onun objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, önyargıları, hayalleri ve beklenti-

leri, duygu ve düşüncelerden oluşan imajın belirleyiciliği söz konusudur. Turist, karar alma sürecinde sunulan seçenekler arasında eşitlik olması durumunda imaj daha büyük bir önem kazanmaktadır(Ünüsün ve Sezgin, 2005:166). Başka bir ifadeyle imaj; turistin tüketim tercihlerini yönlendirebilmektedir.

Otel imajı; değişik alanlardaki çeşitli öğelerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan duygusal ve rasyonel görünümünün bir bütünüdür. Otel işletmeleri kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmaya çalışmasında kaliteli hizmet ve etkin bir iletişim çok önemlidir (Seçim, 2000:48).

Otel işletmesinin hedef kitlesini diğer ticari kuruluşlarda olduğu gibi iç ve dış hedef kitle olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç hedef kitle, kuruluş ile doğrudan bağlantısı olan rutin işler esnasında iletişimde bulunan kişilerdir. Otel işletmelerinde iç hedef kitle, otelin ortakları, yöneticiler ve personeldir. Dış hedef kitle ise, işletme ile zorunlu bağlantısı bulunmayan kişilerdir. Otel işletmelerinde dış hedef kitleyi, müşteriler, medya, holdingler, özel şirketler, siyasi partiler, eğitim kuruluşları ve dernekler oluşturmaktadır(Onal, 2000:41). Genel olarak halkla ilişkiler birimin görevi, bu hedef kitlelerle sürekli ve sağlıklı işleyen bir iletişim kanalı kurmaktır.

Otelin en üst derecesinde yer alan yöneticilerinden en alt noktadaki personele kadar bütün çalışanlar otelin faaliyetleri hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Bu sorumluluk halkla ilişkiler birimine düşer. Bu bilgilendirme işlemi, halkla ilişkiler uzmanının periyodik zamanlarda hazırlamış olduğu raporlarla gerçekleştirilmektedir. Otel işletmesi çok ortaklı bir yapıya sahip ise bu bilgilendirme ortaklara yönelik olarak ta yapılır (Elgay, 2000:115). Halkla ilişkiler biriminin sorumluluğunda olan bu görev yerine getirildiğinde çalışanların ve ortakların otel işletmesine olan bağlılığı ve güveni artacak ve çevresindeki kişilere otel hakkında bilgi akışı hızlanacaktır.

Otel işletmeleri, kendilerine sermaye sağlayabilecek banka ve yatırım ortakları gibi finansal işletmelerle iletişim halinde olması gerekmektedir. Bu kuruluşlar otel işletmesine finansal destek sağlarken mal varlıkları yanında otelin imajını da dikkate almaktadırlar. Halkla ilişkiler sorumlusunun kurmuş olduğu samimi ilişkilerde kredi talebinin sonuçlarında etkili olacaktır (Göksel ve Yurdakul, 2004:259).

Otel işletmelerinin eğitim kuruluşları ile iyi ilişkiler içinde olması gerekmektedir. Lise ve üniversiteler otel işletmeleri için potansiyel müşterilerdir. Bu eğitim kuruluşları, mezuniyet veya yıldönümü gibi özel günlerini otel işletmesinin balo salonlarında kutlamaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler sorumlusu bu okulların yöneticileri ile iletişim halinde olmalıdırlar. Okullarla ilişkiler sadece ticari boyutta olmayıp sosyal bir boyuta da sahip olmalıdır. Bu okullarla ortak konferans, seminer ve toplantı düzenleyerek tanıtıma katkı sağlanabilmektedir(Bülbül, 2004:64). Ayrıca öğrencilere staj imkanı tanınmak suretiyle hem bir eğitim sağlanmış hem de otel işletmesi, bünyesinde çalıştırabileceği elemanları daha stajyerlik aşamasında seçme imkanına da sahip olmuş olacaktır.

Otel işletmelerinin yakın çevresiyle de olumlu ilişkiler kurması zorunludur. İşletmenin yakın çevresi, fiziki olarak bulunduğu semt, mahalle ve sokaktaki komşu işletmeler ve kişilerdir. İşletme alt yapı sorunlarını çözmek için yakın çevresiyle birlikte hareket etmelidir. İşletme yakın çevresinin görüş ve düşüncelerine açık olmalı ve görüşleri gerçekleştirdiği faaliyetler sırasında göz önünde bulundurulmalıdır (Peltekoğlu, 2004:145). Özel günlerde (bayram, yılbaşı vb.) yakın çevrede bulunan bu unsurlar ziyaret edilmeli böyle sıcak ilişkiler kurulmalıdır. Bu ziyaretlerin organize edilmesi halkla ilişkiler birimi tarafından yapılmaktadır.

3.Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi

Örgütlerin mevcut yapılarına göre farklı halkla ilişkiler organizasyonu modeli geliştirmek mümkündür. Önemli olan kuruluşun ihtiyaçlarını karşılayacak bir organizasyon oluşturmaktır. Kuruluşun büyüklüğüne göre gerektiğinde tüm halkla ilişkiler faaliyetleri, küçük bir ekip tarafından yürütülebileceği gibi, işlerin fazlalaşması ve önem kazanması halinde alt gruplamalara gidilip, kendine özgü bir halkla ilişkiler birimi oluşturulabilir (Gökçe vd., 2001:78).

Halkla ilişkiler, bazı örgütlerde hiç oluşturulmamışken bazılarında bu oluşum göstermelik olarak oluşturulmakta ve yeterince yetki ve sorumluluk verilmemektedir. Araç gereç ve personel bakımından da donatılmamakta ve bu durumda işlev dışı kalmaktadır. Bazı örgütlerde örgüt şemasında yeri mevcutken, yeterli personel bulunmaz, ya da konusunda uzman olmayan bir kişi ile bu pozisyon doldurulmaya çalışılmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:83).

İşletme içerisinde oluşturulacak halkla ilişkiler biriminin yapısı şu unsurlardan önemli ölçüde etkilenmektedir(Jeffkins, 1989:43):

- İşletmenin büyüklüğüne,
- Yönetimin halkla ilişkilere verdiği öneme,
- İşletmenin duyduğu halkla ilişkiler ihtiyacına.

Bu açıklamalar ışığında bütün işletmelerde geçerli olabilecek bir model önermek pek mümkün olmamaktadır.

Otel işletmelerinde de oluşturulacak halkla ilişkiler biriminin örgütsel yapısı, işletmenin büyüklüğü, çevreyle kurduğu ilişkilerin yoğunluğu, yönetimin halkla ilişkilere verdiği önem ve duyduğu ihtiyaca göre farklılık gösterecektir. Halkla ilişkiler biriminde örgütsel yapıda farklılıklar olduğu gibi, birimde çalışanların sayısında da farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2004:60).

Otel işletmelerinin genel organizasyon yapısı, işletmenin büyüklüğü, hedefleri, politikaları ve çalışanların sayısındaki farklılıklar nedeniyle halkla ilişkiler biriminin özellikleri çeşitlilik gösterebilmektedir. Küçük otel işletmele-

rinin birçoğunda halkla ilişkiler görevini üstlenen birime rastlanmamaktadır. İşletme sahibi küçük bir Pazar alanı içerisinde çalıştığından çevreyi iyi tanır ve müşteri yada komşu işletmeler gibi yakın çevreyle ilişkileri sağlamdır. Bu sebepten dolayı hedef kitlesiyle iletişim kurmakta zorluk yaşamaz. Diğer yandan küçük işletmeler az sayıda personel çalıştırdıkları için kendilerinin rahatlıkla yapabilecekleri görevleri başkasına devretme konusunda isteksizdirler. Bu özelliklere sahip otellerde halkla ilişkiler birimine ihtiyaç duyulmadığı söylenebilir (Elgay, 2000:108).

Orta büyüklükteki otel işletmelerinde, halkla ilişkiler faaliyetleri giderek artan bir seyir izlemektedir. Bu işleri yürütmek için işletme birkaç tane halkla ilişkiler uzmanını ya pazarlama yada insan kaynakları bölümüne bağlı olarak çalıştırmaktadır. Bu durum bazen şeflik şeklinde bir yapılanmaya gidebilmektedir. Bazı işletmelerde ise, kendi bünyesi içinde bir halkla ilişkiler örgütlenmesine gitmek yerine dışardan profesyonel bir ajansla anlaşmak suretiyle işleri bu ajansın danışmanlığında yürütmektedir. Büyük işletmelerde ise halkla ilişkiler biriminin genel organizasyon yapısı içerisinde bağımsız bir birim olarak yer aldığı görülmektedir (Sabuncuoğlu, 1998:73-74).

Otellerde halkla ilişkiler biriminin varlığı, otelin konumu ve müşteri kitlesiyle ilişkilidir. Bu anlamda kıyı ve şehir otellerindeki halkla ilişkilerin yapılanması ve görevlerinin farklı olması doğaldır. Ortaya çıkan bu farklılık anlaşılabilir bir düzeydedir. Ancak aynı konumda olan oteller için bile halkla ilişkiler birimleri konusunda bir birine zıt tanımlamalar yapılmaktadır. Otellerde eskiye göre daha çok yer almaya başlayan bu birim ve hizmetle ilgili olarak yalnız görev tanımında değil böyle bir birimin kime bağlı olarak çalışması gerektiği konusunda da her otelin kendisine göre bir düzenlemesi olduğu, ortak bir uygulama olmadığı görülmektedir. Otellerin halkla ilişkiler birimi ve birim yöneticisinin, kiminde doğrudan genel müdüre bağlı iken kimi tesislerde bu birimin satış-pazarlama, kimilerinde yiyecek içecek birimine bağlı olduğu ve ya birlikte çalıştıkları görülmektedir (Gündüz, 2005:30-32).

Temelde aynı mal ve hizmeti sunsalar da, her otel işletmesinin halkın gözünde yarattığı izlenimler bir birinden farklıdır ve buna bağlı olarak her otel işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetleri bir birinden farklı olacaktır. Otel işletmeleri kendi amaçlarına, yapılanmalarına, büyüklüklerine, izledikleri politikaya göre halkla ilişkiler konusunda örgütlenmeye gitmektedirler. Turizm bakımından güçlü çekim elemanlarına ve turistik donanımına sahip bulunan, turizm varlıkları nedeniyle önemli boyutta turizm hareketlerine hedef olan turistik yörelerdeki otel işletmeleriyle, büyük ölçüde iş amaçlı turizme hizmet veren ve turistik donanımına sahip bulunmayan yörelerdeki otel işletmelerinin uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin aynı olması beklenemez (Özten, 2002:3). Otellerdeki farklı yapılar ve amaçlar halkla ilişkiler birimlerinin yapılanmalarında belirleyici olmaktadır.

4. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Konya İli Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Örgütsel Yapısı ve Fonksiyonlarına Yönelik Bir Araştırma

Araştırmamızda anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evreni olarak Konya ilinde bulunan 3,4 ve 5 yıldızlı oteller belirlenmiştir. Bu bağlamda 5 adet üç yıldızlı otel, 6 adet dört yıldızlı otel, 2 adet beş yıldızlı otel olmak üzere 13 adet anket anketörler tarafından uygulanmıştır. Anket formları söz konusu otellerin halkla ilişkilerle ilgili işleri icra eden birim yetkilisi tarafından doldurulmuştur. Araştırma Mart 2009 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Anketlerin geri dönüşümü 13 adet olmak üzere %100 oranında gerçekleşmiştir.

Araştırmamızda “Otelinizde müstakil bir halkla ilişkiler birimi var mıdır?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve alınan cevaplardan şu sonuçlara ulaşılmıştır; %30.8 lik bir oranla müstakil bir halkla ilişkiler birimin mevcut olduğu, %69.2 lik bir oranla müstakil bir birimin bulunmadığı. Otellerde önemli bir oranda halkla ilişkiler, müstakil bir örgütsel yapıya sahip değildir. Halkla ilişkilerin etkin olarak uygulanabilmesinde müstakil bir yapının bulunması oldukça etkilidir. Böyle bir yapının olmamasında halkla ilişkilerin yeteri kadar önemsenmemesi ve ekonomik durum gibi faktörler rol oynayabilmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Otellerde müstakil bir halkla ilişkiler biriminin varlığı

		n	%
Valid	Evet	4	30,8
	Hayır	9	69,2
	Total	13	100,0

Araştırmamızda “Müstakil bir birim yoksa bu görevi kim yerine getiriyor?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve alınan cevaplardan şu sonuçlara ulaşılmıştır; Genel olarak otellerde %69.2 oranında müstakil bir birimin olmadığı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Bu oran içerisinde halkla ilişkiler görevini; %53.8 lik bir oranla ek iş olarak başka bir birim, %7.7 lik bir oranla danışman bir kişi veya kişilerin, % 7.7 lik bir oranla ön büro departmanının yerine getirdiği anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler görevi, otellerde müstakil bir birim olmadığında büyük oranda başka bir birime ek bir görev olarak verilmektedir. Bu durum halkla ilişkileri diğer departmanların algılamasında asli görev olmaktan ziyade yardımcı bir görev olmaları sonucunu doğurmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Müstakil bir birimin olmaması durumundaki görev dağılımı

		n	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ek iş olarak başka	7	53,8	77,8	77,8

	bir birim				
	Danışman bir kişi veya kişilerce	1	7,7	11,1	88,9
	Ön büro	1	7,7	11,1	100,0
	Total	9	69,2	100,0	
Missing	System	4	30,8		
Total		13	100,0		

Araştırmamızda “Halkla ilişkiler ile ilgili bölümün veya sorumlu kişi veya kişilerin teşkilat yapısı içerisinde hangi birime bağlı olarak çalışmaktadır?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve alınan cevaplardan şu sonuçlara ulaşılmıştır; %30.8 lik bir oranla genel müdüre, %7.7 lik bir oranla genel müdür yardımcısına, %15.4 lük bir oranla pazarlama departmanına, %7.7 lik bir oranla insan kaynakları departmanına, %30.8 lik bir oranla ön büro departmanına, %7.7 lik bir oranla diğer birimlere bağlı olarak çalıştığı görülmektedir. Bu sonuçlarda dikkat çeken nokta, halkla ilişkilerin üst yönetime daha yakın bir durumda konumlandırıldığıdır. Bunun yanında pazarlama departmanına bağlı olması, halkla ilişkilerin bir tutundurma aracı olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Teşkilat yapısı içerisinde ön büro departmanına bağlı olması da ciddi bir oranda gerçekleşmiştir. Bu durum halkla ilişkilerin kurum içine yönelik misafir ilişkileri olarak algılanmasının bir sonucu olabilir. Aslında halkla ilişkiler hem tutundurmayı hem misafir ilişkilerini de kapsayan geniş bir yelpazeyi ifade eder. Ancak otellerin belirledikleri önceliklerine bağlı olarak halkla ilişkilerin konumlandırılması da değişebilmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Halkla ilişkiler ile ilgili bölümün veya sorumlu kişi veya kişilerin teşkilat yapısı içerisinde bağlı oldukları birim

		n	%
Valid	Genel müdür	4	30,8
	Genel müdür yardımcısı	1	7,7
	Pazarlama departmanı	2	15,4
	İnsan kaynakları departmanı	1	7,7
	Ön büro departmanı	4	30,8
	Diğer	1	7,7
	Total	13	100,0

Araştırmamızda “Halkla ilişkiler biriminde görevli personel sayısı kaçtır?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve alınan cevaplardan şu sonuçlara ulaşılmıştır; %46.2 lik bir oranla sorumlu tek kişi, %23.1 lik bir oranla iki kişi, %23,1 lik bir oranla üç kişi, %7.7 lik bir oranla üç kişiden fazla personelin halkla ilişkiler biriminde çalıştığı görülmüştür. Burada dikkat çeken nokta; otellerin yarıya yakın bir kısmında halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu olarak çalışan tek kişinin bulunmasıdır. Sorumlu tek kişinin olması halkla ilişkilerin çok yönlü uygulamalarının tam olarak yerine getirilmediğinin bir göstergesi sayılabilir.

Ayrıca böyle bir yapılandırmada halkla ilişkiler yoğun olarak kurum içine yönelik olarak gerçekleşecektir(Tablo 4).

Tablo 4: Halkla ilişkiler biriminde görevli personel sayısı

		n	%
Valid	Sorumlu tek kişi	6	46,2
	İki kişi	3	23,1
	Üç kişi	3	23,1
	Daha fazla	1	7,7
	Total	13	100,0

Araştırmamızda “Halkla ilişkiler sorumlusunun eğitim durumu nedir?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve alınan cevaplardan şu sonuçlara ulaşılmıştır; %7.7 lik bir oranda lise, %30.8 lik bir oranda ön lisans, %53.8 lik bir oranda lisans, %7.7 lik bir oranda lisans üstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar otellerde halkla ilişkiler sorumlularının önemli bir oranda üniversite eğitimi aldıklarını göstermekte olup, halkla ilişkilerin meslekleşmesi noktasında umut verici olmaktadır. Genel olarak işletmelerde halkla ilişkiler sorumlularının eğitimsiz insanlar olduğu noktasında bir izlenim vardır. Ancak Konya’da bulunan oteller için aynı durumunu söylemek bu göstergeler ışığında mümkün olmamaktadır(Tablo 5).

Tablo 5: Halkla ilişkiler sorumlusunun eğitim durumu

		n	%
Valid	Lise	1	7,7
	Ön lisans	4	30,8
	Lisans	7	53,8
	Lisans üstü	1	7,7
	Total	13	100,0

Araştırmamızda “Halkla ilişkiler sorumlusu olarak kurum dışı hedef kitleyle kurulacak ilişkilerde hangi rolü daha çok üstleniyorsunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve alınan cevaplardan şu sonuçlara ulaşılmıştır; %15.4 lük bir oranda bilgi toplama, %61.5 lik bir oranda bilgi verme, %15.4 lük bir oranda sorun çözme, %7.7 lik bir oranda arabuluculuk rollerinin üstlenildiği görülmüştür. Otellerin önemli bir kısmı halkla ilişkilerin bilgi verme fonksiyonunu öncelikli olarak kullanmaktadır. Tanıtım süreci içinde değerlendirilebilecek olan bu fonksiyon imaj oluşturma noktasında da önemli bir etkiye sahiptir(Tablo 6).

Tablo 6: Kurum dışı hedef kitleyle kurulacak ilişkilerde en çok üstlenilen rol

		n	%
Valid	Bilgi toplama	2	15,4

	Bilgi verme	8	61,5
	Sorun çözme	2	15,4
	Arabuluculuk	1	7,7
	Total	13	100,0

Araştırmamızda “Otelinizde halkla ilişkiler birimine ait plan ve program hazırlanmakta mı?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve alınan cevaplardan şu sonuçlara ulaşılmıştır; %38.5 lik bir oranla evet denilmek suretiyle plan ve programın olduğu, %61.5 lik bir oranla hayır denilmek suretiyle otellerin halkla ilişkilere ait bir plan ve programlarının olmadığı anlaşılmaktadır. Önemli bir kısmında plan ve programın olmaması halkla ilişkiler uygulamalarının klasik manada yapıldığının bir göstergesi olabilir. Halkla ilişkiler planlı ve programlı faaliyetlerdir, kısa ve uzun dönemde belirlenen hedeflere ulaşabilmek açısından gereklidir. Bu planlama otelin imajını da planlama anlamına geldiği için kamu oyunda olumlu bir etki yaratmak ve bunu sürdürmek için halkla ilişkiler kurumsal yapı içerisinde bir plana sahip olmalıdır (Tablo 7).

Tablo 7: Otellerde halkla ilişkiler birimine ait plan ve programın

		n	%
Valid	Evet	5	38,5
	Hayır	8	61,5
	Total	13	100,0

Araştırmamızda “Otelinizde halkla ilişkiler hizmetlerinin genel durumunu belirtiniz” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve alınan cevaplardan şu sonuçlara ulaşılmıştır; %15.4 lik bir oran çok iyi(hiç değişiklik istemez), %46.2 lik bir oran iyi (çok az değişiklik yeterli), %30.8 lik bir oran orta düzeyde(bazı değişiklikler gerekli), %7.7 lik bir oran çok zayıf(peki çok şey değişmeli) olarak durumu belirtmişlerdir. Otellerin yarıya yakın bir kısmı mevcut hizmetleri yeterli görmektedirler çok az bir kısım mevcut durumu çok yetersiz görmektedir. Ama genel olarak halkla ilişkiler hizmetleri konusunda durumlarını iyi olarak ifade etmişlerdir. Birçok sorumlu halkla ilişkileri ek bir iş olarak otel içinde yerine getirmesinden dolayı mevcut durumu yeterli görebilmektedirler(Tablo 8).

Tablo 8: Halkla ilişkiler hizmetlerinin genel olarak durumu

		n	%
Valid	Çok iyi(hiç değişiklik istemez)	2	15,4
	İyi (çok az değişiklik yeterli)	6	46,2
	Orta düzeyde (bazı değişiklikler gerekli)	4	30,8
	Çok zayıf (pek çok şey değişmelidir)	1	7,7
	Total	13	100,0

Sonuç

Konya otellerinde (3, 4 ve 5 yıldızlı) %69.2 lik bir oranda müstakil bir halkla ilişkiler biriminin olmadığı ancak %30.8 lik bir oranda otellerde müstakil bir halkla ilişkiler birimine rastlanmaktadır. Bu durum otellerimizin halkla ilişkilere verdikleri önem bakımından bir gösterge kabul edilebilir. Bir işletmede müstakil bir birimin kurulmasında sadece yöneticilerin halkla ilişkilere verdiği önem belirleyici değildir bunun yanında işletmenin yeni bir birimin maliyetini kaldırabilecek bir ekonomik güce de sahip olması önemlidir. Konya otellerinin böyle bir maliyeti kaldırabilecek güçte olduklarını söylemek mümkündür. Bu durumdan hareketle otel sahipleri veya yöneticilerinin halkla ilişkileri tam anlamıyla kavrayamadıkları bundan dolayı müstakil bir yapıya kavuşturmak noktasında isteksiz oldukları sonucu çıkartılabilir. Halkla ilişkilerin etkin olarak uygulanabilmesinde otellerde müstakil bir yapının bulunması oldukça önemlidir. Otellerin yıldız sayılarının artmasıyla birimin müstakil bir yapıda olması arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Müstakil bir halkla ilişkiler birimine sahip olmayan otellerin %53.8 lik bir oranla bu işi başka bir birime yaptırdıkları görülmektedir. Bu durum halkla ilişkileri diğer departmanların asli görev olmaktan ziyade ek bir görev olarak algılamaları sonucunu doğurmaktadır. Bir birimin bağımsızlığı faaliyetlerin gerçekleştirmesi noktasında etkinliğini arttırmaktadır. Bir işletmede halkla ilişkiler biriminin olmaması o işletmede halkla ilişkiler fonksiyonunun da olmadığı manasına gelmez. Bir işletmede Halkla ilişkileri koordine edip yönetecek bir birim olmasa bile halkla ilişkiler o işletmenin asli fonksiyonları içerisinde yer alır. Otel işletmeleri içinde aynı şey geçerlidir.

Halkla ilişkiler ile ilgili bölümün veya sorumlu kişi veya kişilerin teşkilat yapısı içerisinde %30.8 lik bir oranla genel müdüre ve yine aynı oranda ön büro birimine bağlı olarak çalıştığı görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında halkla ilişkilerin üst yönetime daha yakın bir şekilde konumlandırıldığı söylenebilir. Üst yönetime yakın olması, gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin üst yönetim tarafından da yönlendirilebilmesi sonucunu doğra bilecektir aynı zamanda bu yakınlık halkla ilişkilere verilen önemin bir göstergesi sayılabilir. Teşkilat yapısı içerisinde ön büro departmanına bağlı olması da ciddi bir oranda gerçekleşmiştir. Bu durum halkla ilişkilerin kurum içine yönelik misafir ilişkileri olarak algılanmasının ve uygulanmasının bir sonucu olabilir. Bunun yanında birimin %15.4 lük bir oranda pazarlama departmanına bağlı olması da anlamlıdır. Bu durum halkla ilişkilerin bir tutundurma aracı olarak görülmesinde kaynaklanabilir. Aslında halkla ilişkiler hem tutundurma faaliyetlerini hem de misafir ilişkilerini kapsayan geniş bir uygulama alanını ifade eder. Ancak otellerin belirledikleri önceliklere bağlı olarak halkla ilişkilerin konumlandırılması da farklılık gösterebilmektedir.

Otellerdeki halkla ilişkilerden sorumlu kişi sayısının %46.2 lik bir oranla sorumlu tek kişinin olduğu görülmüştür. Bu durum mesleğe yönelik uzmanlaş-

ma noktasında olumlu bir sonuç değildir. Çünkü halka ilişkiler çok yönlü bir faaliyet olup ekip halinde çalışma başarıyı önemli ölçüde etkileyecek ve uzmanlaşmayı ön plana çıkaracaktır. Faaliyetlerden tek kişinin sorumlu olması halkla ilişkilerin çok yönlü uygulamalarının tam olarak yerine getirilebilmesini oldukça zorlaştıracaktır. Ayrıca böyle bir yapılanmada halkla ilişkilerin yoğun olarak kurum içine yönelik olarak gerçekleştiği sonucunu ortaya çıkartabilir.

Halkla ilişkiler sorumlularının eğitim durumları %53.8 lik bir oranla lisans, %30.8 lik bir oranla ön lisans mezunu şeklinde görülmektedir. Bu oranlar otellerde halkla ilişkiler sorumlularının önemli bir ölçüde üniversite eğitimi aldıklarını göstermekte olup, halkla ilişkilerin meslekleşmesi noktasında umut verici olmaktadır. Fakat araştırmamızda bu sorumlu kişilerin üniversitelerde halkla ilişkiler eğitimi alıp almadıkları noktasında bir sonuç ortaya koyamamaktadır. Genel olarak işletmelerde halkla ilişkiler uygulayıcılarının eğitimsiz insanlar olduğu noktasında bir izlenim vardır. Ancak Konya’da bulunan oteller için aynı durumu söylemek bu göstergeler ışığında mümkün olmamaktadır.

Halkla ilişkiler sorumlusunun kurum dışı hedef kitleyle kurulacak ilişkilerde %61.5 lik bir oranla bilgi verme rolünü daha çok üstlendiği görülmektedir. Otellerin önemli bir kısmı halkla ilişkilerin bilgi verme fonksiyonunu öncelikli olarak kullanmaktadır. Tanıtım süreci içinde değerlendirilebilecek olan bu fonksiyon imaj oluşturma noktasında da önemli bir etkiye sahiptir. Dış çevrenin otele karşı sempati ve güven duyması açısından bilgilerin sistematik bir şekilde bu çevreyle paylaşması gereklidir. Bunu gerçekleştirirken de halkla ilişkiler teknik ve araçlarının etkin bir şekilde koordine edilmesi büyük önem taşır. Bu bilgi akışı sürekli olmalı ve tüm zaman dilimine yayılmalıdır.

Otellerde halkla ilişkiler birimine ait plan ve programın %61.5 lik bir oranda hazırlanmadığı anlaşılmaktadır. Önemli bir kısmında böyle bir plan ve programın olmaması halkla ilişkiler uygulamalarının klasik manada yapıldığının bir göstergesi sayılabilir. Halkla ilişkiler planlı ve programlı faaliyetlerdir, kısa ve uzun dönemde belirlenen hedeflere ulaşabilmek açısından gereklidir. Bu planlama otelin imajını da planlama anlamına geldiği için kamu oyunda olumlu bir etki yaratmak ve bunu sürdürmek için halkla ilişkiler kurumsal yapı içerisinde bir plana sahip olmalıdır.

Otellerde halkla ilişkiler sorumluları halkla ilişkiler hizmetlerinin genel olarak durumunu %46.2 lik bir oranla iyi(çok az değişiklik yeterli) şeklinde değerlendirmişlerdir. Otellerin yarıya yakın bir kısmı mevcut hizmetleri yeterli görmektedirler ve çok az bir kısım ise yetersiz görmektedir. Birçok sorumlu halkla ilişkileri ek bir iş olarak yerine getirmesinden dolayı mevcut durumu yeterli görebilmektedirler. Çünkü halkla ilişkiler bu uygulayıcıların nazarında ikinci konundaki bir görev olmasından dolayı geniş bir perspektife sahip olamamaktadırlar. Bu durum halkla ilişkilerin yeni bir açılıma ve standarda kavuşturulması noktasında önemli bir engel teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

1. AKAT, Ömer. (1997), **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Kitabevi, Bursa.
2. AVCIKURT, Cevdet. (1995), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir
3. BÜLBÜL, A.Rıdvan. (2004), **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayınları, Ankara.
4. ELGAY, Beyhan. (2000), “Turizmin Gelişiminde Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi (Örnek Olay İncelemeleri)”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
5. GÖKÇE, Orhan.; FİDAN, Mehmet.; SUMMAK, M.Erhan. (2001), **Halkla İlişkiler Ders Notları**, Konya.
6. GÖKSEL, A.Bülent.; YURDAKUL, N.Başok. (2004), **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:15, İzmir.
7. GÜNDÜZ, Müge. (1995), “Konaklama işletmelerinde Halkla İlişkiler Departmanı İçin Model Bir Uygulama”, Hacettepe Üniversitesi, Basılmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
8. JEFKİNS, Frenk. (1989), **Public Relations**, London:Longman Group Company.
9. KALYON, Yeşim. (2006), **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayınları, Ankara.
10. MAVİŞ, Feri. (1990), “Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler”, **Turizm Yıllığı**, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları, Ankara.
11. MAVİŞ, Feri. (2006), **Otel Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara.
12. OLALI, Hasan.; KORZAY, Meral. (1993), **Otel İşletmeciliği**, Beta Yayınları, İstanbul.
13. ONAL, Güngör. (2000), **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
14. ÖZTEN, M.Özge. (2002), “Turizm Sektöründe Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi”, Ankara Üniversitesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
15. PELTEKOĞLU, B.Filiz. (2004), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul.
16. SABUNCUOĞLU, Zeyyat. (1998), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
17. SEÇİM, Hikmet. (2000), **Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler**, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 4. Sınıf Ders Notları, Antalya.
18. TEKELİ, Hasan. (2001), **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Detay Yayıncılık No:25, Ankara.
19. TENGİLİMOĞLU, Dilaver.; ÖZTÜRK, Yüksel. (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
20. ÜNÜSAN, Çağatay.; SEZGİN, Mete. (2005), **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, Nüve Kültür Merkezi Yayınları No:23, Konya.

Summary

PUBLIC RELATIONS IN HOTEL MANAGEMENT: ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF PUBLIC RELATIONS IN HOTEL MANAGEMENT IN KONYA PROVINCE AND RESEARCH OF THEIR FUNCTION

² **M.Erhan SUMMAK**
(Selchuk University, Turkey)

Public relations activities, as in all sectors of the service sector, has great importance in the tourism sector. Every organizational structure requires a relation functioning continuously and

² Teacher, Selchuk University Social Sciences High School.KONYA.

soundly in interaction. Public relations is one of the most important techniques that will ensure sound communication. Providing services to their customers and at the same time contributing their country's promotion and image, the importance of public relations in the hotel management is increasing. Due to the importance and sensitivity of this subject research has been performed with 3, 4 and 5 star hotels in Konya.

We tried to put forward the structure of public relations, work opportunities, and activities in the hotel. In addition, a definition of the public relations, their position within the organizational structure, communication methods and tools used toward the public are examined. The profiles of the quality and quantity of public relations practitioners in the hotels were revealed. The reason for surveying hotels in Konya, is the perception of Mevlana as of value in the international arena. Moreover, public relations activity is important due to the brand image of Mavlana and Konya.