



# JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH



2018

Vol:5 / Issue:21

pp.821-828

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 01/04/2018

The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 20/06/2018

**The Published Date (Yayınlanma Tarihi) 28.06.2018**

## KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

### PUBLIC RELATIONS AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN ACCOMMODATION OPERATIONS

**Mustafa TANDOĞAN**

Phd Öğrencisi, antalyamavi@gmail.com, Yakın Doğu Üniversitesi / Lefkoşa / KKTC

#### ÖZET

Günümüzde; sosyal sorumluluk ilkeleri, tüketici hakları, çevre duyarlılığı, şeffaf yönetim, vs. kavramların sıklıkla telaffuz edilen kavramlar olması, pazarlama kavramı içerisinde, bir tutundurma aracı olan halkla ilişkilerin önemi ve kullanım alanını giderek arttırmaktadır. Dolayısıyla, etkin sürdürülebilir halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmelere yoğun rekabet ortamında büyük avantajlar sağlamaktadır.

Turizm sektörü, anlık talep değişimlerine sahne olabilen ve rekabet ortamının son derece yoğun yaşandığı sektörlerden birisidir. Bu durum da, turizm sektörü içerisinde büyük bir yere ve öneme sahip olan konaklama işletmeleri açısından, tutundurma ve halkla ilişkilerin çalışmalarının önemini son derece arttırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yönetim, Konaklama İşletmeleri, Halkla İlişkiler, Müşteri İlişkileri.

#### ABSTRACT

Social responsibility principles, consumer rights, environmental sensitivity, transparent management, etc. the importance of public relations, which is a tool of promotion, and increasing the field of use in the concept of Marketing. Therefore, effective public relations activities provide enterprises with great advantages in a highly competitive environment.

Tourism sector is one of the sectors that can be the scene of instant demand changes and where the competition environment is extremely intense. In this context, the importance of promotion and public relations works in terms of accommodation enterprises which have a great place and importance within the tourism sector.

**Keywords:** Management, Accommodation, Public Relations, Customer Relations.

#### 1.GİRİŞ

Toplum içerisinde yaşamın bir sonucu olarak tüm insanlar; fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla birbirleriyle sürekli bir etkileşim içerisinde yaşamaktadır. Bunun bir sonucu olarak ise gerek bireyler, gerekse kurumlar, birbirlerinden bağımsız olarak varlıklarını sürdürmezler. İşte günümüz sosyal yaşamında, insanların ve toplulukların aralarındaki bu söz konusu bağıllık, insan ilişkilerinin ve iletişimin önemini son derece artırmıştır.

Bugün ticari hayatta işletmeler de tıpkı bireyler gibi benzer bir toplumsal düzen içerisinde bulunmaktadır. Günümüzde ticari işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, çevrelerinden gördükleri ilgi ve desteğe bağlıdır. Hiçbir ticari işletme iç ve dış çevresinin desteğinden yoksun bir biçimde varlığını sürdürmez. Kendisini çevresinden soyutlayan bir işletme mutlaka güç kaybeder ve zamanla yok olur. Bu durum, işletmelerin çalışanlarıyla ve halkla etkileşim içinde olma zorunluluğunu, içinde bulunduğumuz çağda giderek arttırmıştır ve bu zorunluluk da örgütlerde "Halkla İlişkiler" denilen işlevin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Hizmet üreten ve satan işletmeler açısından müşteri memnuniyeti fazlasıyla önemlidir. Çünkü hizmet sektöründe müşterinin memnuniyeti ancak aldığı hizmetten elde ettiği tatmin ile sağlanabilir. İnsanlar ancak

iyi bir hizmet ve muamele görebilmek için paralarını hizmet sektörüne harcarlar. Konaklama sektörü de hizmet üreten ve pazarlayan bir sektördür. Dolayısıyla konaklama sektöründe de müşteri memnuniyeti son derece büyük öneme sahiptir.

Bu yüzden, konaklama sektöründe halkla ilişkiler ile müşteri ilişkileri sık sık birbirine karıştırılmaktadır. Müşteri ilişkilerinin, halkla ilişkiler içerisinde önemli bir yeri vardır ancak halkla ilişkiler hiçbir zaman müşteri ilişkileri ile sınırlı tutulmamalıdır.

Konaklama işletmelerinin, ülke ekonomisi açısından sahip olduğu bu önem, bu makale çalışmasının da önemini arttırmaktadır. Çalışma içerisinde geniş biçimde açıklanacağı üzere, turizm ve konaklama sektörü, anlık talep değişimlerinin görülebildiği ve rekabetin çok yoğun yaşandığı bir endüstridir. Bu durum konaklama pazarlamasında tutundurma araçlarının önemini bir kat daha arttırmaktadır.

Halkla ilişkiler, konaklama işletmeleri açısından son derece önemli ve yaygın kullanıma sahip olan bir tutundurma aracıdır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerin etkin kullanımı ve yönetimi, bu işletmelere büyük rekabet avantajı kazandıracaktır.

## 2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ VE ÖNEMİ

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

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

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler bölümü örgüt içinde üst yönetime yakın bir şekilde yer alırken, diğer bölümlerle de sıkı ilişki içinde olması, programlarını bu yakın ilişkilerden elde edeceği deneyimler ışığında geliştirmesi gerekmektedir (Ertekin, 2000; 86). Halkla ilişkiler bölümü diğer bölümlerle sıkı bir ilişki kurmakla birlikte, insan kaynakları ve pazarlama bölümleri ile daha yakın iletişime girmektedir. Tüketicilere ürünü tanıtmaya ve satışını gerçekleştirmeye çalışan pazarlama bölümü ile yine tüketicilerde "işletme imajı" yaratmak isteyen halkla ilişkiler bölümü zaman zaman işbirliği yaparak ortak kampanyalar düzenlemektedir. Diğer taraftan, insan kaynakları bölümü örgüt içinde yer alan iş görenlerin işe alınmasından başlayarak işletmeyi tanıtıcı bilgiler vermek, eğitmek ve çalışmalarını değerlendirmek gibi görevler üstlenirken halkla ilişkiler bölümüyle eşgüdüm içinde çalışır. Özellikle el kitapçıklarının hazırlanması, yeni işe alınan elemanların karşılanması, oryantasyonuna yardımcı olunması, işletmenin tanıtımı, sendikalarla ilişkiler ve eğitim gibi konularda işbirliğine çok kolaylıkla gidilebilir (Sabuncuoğlu, 1998; 75). Yine halkla ilişkiler ve insan kaynakları bölümleri işbirliği içine girerek işgörenlerin moral ve güdülenmesini arttırmak amacıyla özel günler, eğlenceler vb. faaliyetler düzenlemektedir. Bu nedenle iyi bir halkla ilişkiler uygulamasının öncelikle işletmenin kendi içinde başladığı söylenebilir (Kazancı, 1998; 252).

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

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

İşletme yapısı içerisinde yönetime en yakın konumda hizmet vermesi prensibi ve bunun beraberinde getirdiği kurum içi ve kurum dışı iletişimsel fayda, halkla ilişkiler birimini işletmenin can damarlarından biri haline getirmekte ya da işletmenin işleyiş ve faaliyet alanlarına bağlı olarak kurum dışından bir halkla ilişkiler ajansı ile ortak çalışılmasını zorunlu kılmaktadır. Bir diğer deyişle doğru uygulandığı takdirde bünyesinde barındırdığı "iletişim gücü" ile halkla ilişkiler, işletme işlevlerinin ve örgütsel yapının her kademesinde olumlu bir etki sağlayacaktır. Bilgilendirme, ikna etme ve işletme yararına geribildirim alabilme işlevlerini yerine getirmeyi hedefleyen, planlı iletişim çalışması olan halkla ilişkiler bu anlamda, yöneticinin etkili bir danışmanı olarak da görülmektedir (Çöklü, 2001).

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

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

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

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

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

### **3.KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ**

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

#### **3.1. İki Yönlü İletişim**

Özel kesimin halkla ilişkilerinde iletişim tek yönlü olarak düşünülmektedir. Toplumun tepkisinden ancak ileride gerekecek olan mesajları saptamak amacıyla yararlanılma yoluna gidilmektedir. Bu açıdan, özel kesimde geçerli olan halkla ilişkiler anlayışının “özel kesimin çevreyi etkilemesi” esasına dayandığı

söylenebilir. Kamu kesimi halkla ilişkilerinde ise iletişim, tek yönlü değil, çift yönlüdür. Bu sektörde halkla ilişkiler; kamu kuruluşunun halka tanıtılması, halkta kuruluş için olumlu bir imaj yaratılmasının yanı sıra, halkın beklentilerinin, istek ve şikâyetlerinin kuruluşa iletilmesi ve kuruluşta da bu beklentiler doğrultusunda değişiklikler yapılmasına yönelik amaçları içermektedir.

### 3.2. İnandırıcılık

Halkla ilişkiler uygulamalarının en zor çalışmasını inandırıcılık ilkesi oluşturmaktadır (Bülbül, 1998;16). Halkla ilişkiler, belli bir davranışı benimsetmek ya da belli yönde hareket oluşturmak için halkı inandırma(ikna etme) sanatıdır (Aşna, 1968). Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarında başarıya ulaşmanın temel ve etkileyici yolu hedef kitlenin inandırılmasıdır. Hedef kitlenin inandırılabilmesi için öncelikle örgütte görev alan kişilerin inanması gereklidir.

### 3.3. Doğru Bilgi Vermek

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

### 3.4. Açıklık (Şeffaflık)

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

### 3.5. Sabırlı Olmak

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

### 3.6. Süreklilik ve Yineleme İlkesi

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

### 3.7. Kurum İmajı

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

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

### 3.8. Sorumluluk İlkesi

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

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

#### 4.KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖRGÜTLENMESİ

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

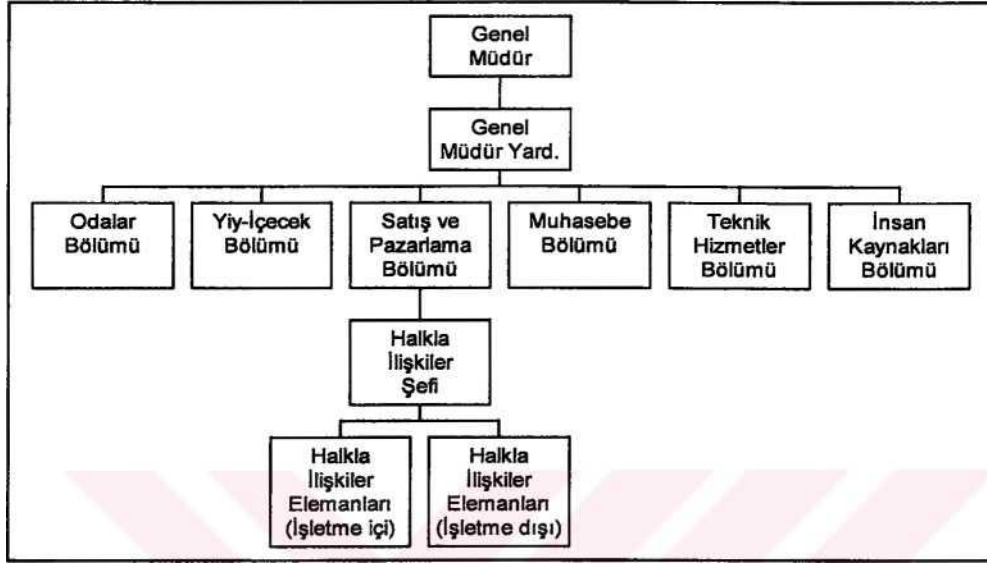
Halkla ilişkiler hizmeti, ister örgüt içinde örgütün ayrılmaz bir parçası olarak düzenlensin, ister örgüt dışı uzmanlık kuruluşlarının hizmetlerinden yararlanılarak düzenlensin, tüm örgütsel etkinliklerden yararlanarak ve ilgili bölümlerle diyalog kurularak eşgüdüm içinde yürütülmelidir. Etkin bir örgütlenme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

- Halkla ilişkiler işlevini, bazen ikinci işlev olarak yerine getirebilecek bir birim görevlendirilebilmektedir,
- Uygulamada bu birimler; satış, reklamcılık, insan kaynakları ve endüstri ilişkileri gibi isimlerle anılabilmektedir,
- Halkla ilişkilerle ilgili tüm programları izleyecek, girişimleri yerine getirecek ve hizmetle ilgili sorumluluğu taşıyacak, örgüt dışında bir kuruluşun hizmetlerinden yararlanmak düşünülebilir,
- Halkla ilişkilerle ilgili işlevlerden sorumlu bir halkla ilişkiler yöneticisi atanabilir ve bu görev ayrı bir kişinin organizasyonunda yürütülebilir,
- Halkla ilişkiler programlarını ve planlamasını yapacak, araştırmacı yönü ağır, izleme ve değerlendirme aşamalarında devrede olacak bir halkla ilişkiler birimi oluşturularak tüm halkla ilişkiler çalışmalarının yönetimi bu birimde toplanabilir,
- Örgütteki, ana hizmet birimi yöneticilerinin katılacağı bir kurula, tüm örgütün gereksinimlerini de göz önünde bulunduracak bir halkla ilişkiler politikası saptama ve etkili koordinasyon sağlama görevi verilebilir,
- Bir başka halkla ilişkiler birimi ise, halkla ilişkiler hizmetlerinin tümüyle merkezîyetçi olmayan bir anlayışla örgütlenmesidir. Bu tür bir örgütlenmede, bölgelere, hizmetin özelliklerine ve üretim ya da hizmetin yoğunluğuna göre de değiştirilebilecek birimler oluşturulabilir.

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

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

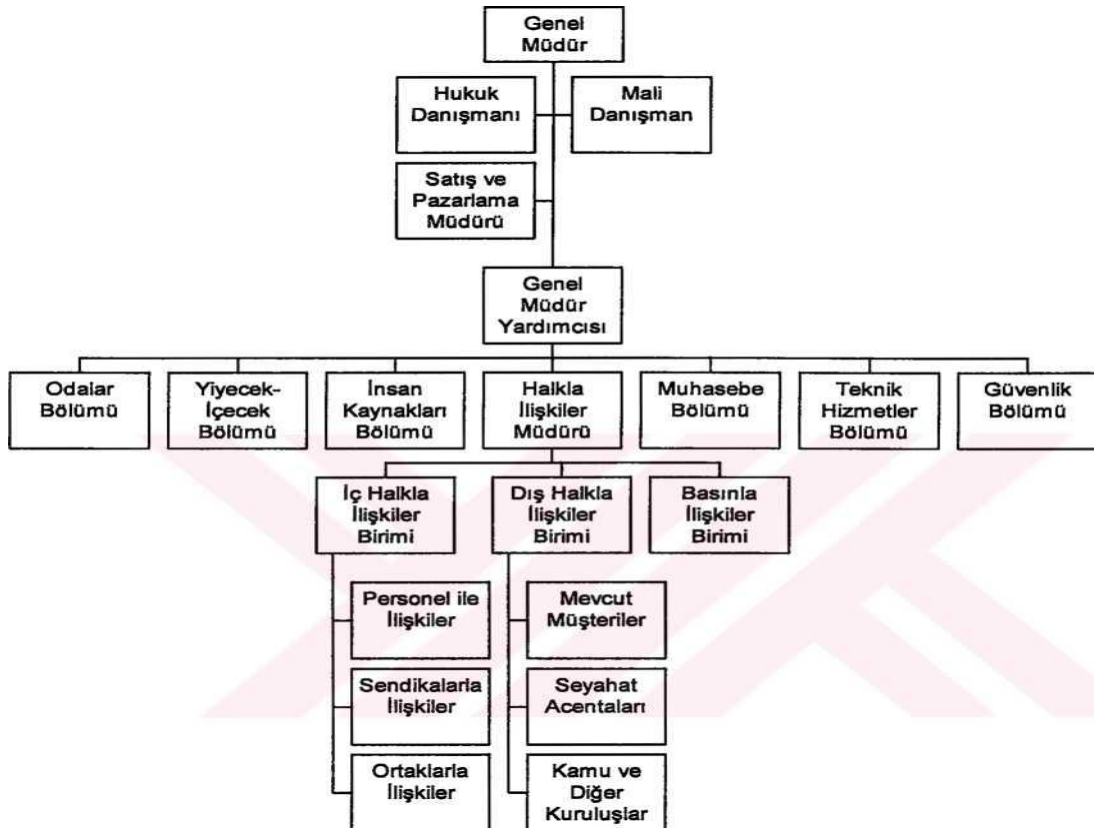
Şekil 1.1.'de küçük ölçekli bir konaklama işletmesinin organizasyon şeması görülmektedir. Bu organizasyon şemasında halkla ilişkiler bölümü pazarlama ve satış bölümüne bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Burada halkla ilişkiler çalışmalarının pazarlama ve satış bölümünün bir işlevi olarak düşünülmesi işletmenin bu şekilde yapılanmasından kaynaklanmaktadır. Bu şekilde bir yapılanmada halkla ilişkiler birimi pazarlama ve satış bölümüne destek olmak amacıyla yapılmıştır.



ŞEKİL-1.1. Satış ve Pazarlama Bölümü Altında Faaliyet Gösteren Halkla İlişkiler Birimi

Ancak yeni oluşumlar, halkla ilişkiler biriminin pazarlama ve satış bölümünden farklı olarak yapılması gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Çünkü yalnızca pazarlama ve/veya satış işlemlerine destek olarak faaliyet göstermek, günümüzde halkla ilişkiler biriminin amaçlarından birisi olarak görülmemektedir. Şekil 1.2’de görüldüğü gibi halkla ilişkilerin değişik bir örgütlenme içerisinde olduğu ve kendi birimi içerisinde bile uzmanlaştığı anlaşılmaktadır.

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



ŞEKİL-1. 2. Genel Müdür Yardımcısına Bağlı Halkla İlişkiler Bölümü

Halkla ilişkiler bölümünün doğrudan tepe yöneticisine bağlanması, bu işletmede konuya verilen önemin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir, işletme içi, işletme dışı ve basınla ilişkiler olarak ana birimler altında çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar işletme içi çalışanlarına ve hedef kitleye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Şekil1.2.'de yapılan Halkla ilişkiler bölümü Şekil 1.1.'de satış ve pazarlama bölümü altında faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimi'nden daha geniş yetki, sorumluluk ve çalışma alanına sahiptir.

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

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

#### a)Dış faktörler

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

#### b)İç faktörler

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

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

a)İşletmenin kendi organizasyon yapısı içinde halkla ilişkiler biriminin kurulması,

b)İşletme dışında bağımsız ve profesyonel halkla ilişkiler şirketleri ile anlaşılması,

c)İşletme içinde daha küçük yapıda örgütlenerek ve aynı zamanda bağımsız halkla ilişkiler danışmanları ile ortak çalışmalar yapılarak örgütlenebilmektedir.

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

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

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

## 5. SONUÇ

Günümüzde çok yoğun bir rekabet ortamına sahne olan turizm sektöründe, gerek ülkeler, gerekse işletmeler, pazar paylarını arttırabilmek ve daha fazla turisti kendilerine çekebilmek amacıyla sürekli bir çalışma içerisindeyler. Dolayısıyla halkla ilişkiler, rekabetin kıran kırana yaşandığı böyle bir ortamda faaliyet gösteren konaklama işletmeleri açısından da rekabet avantajı yaratmaya yönelik her faaliyet gibi çok büyük öneme sahiptir. Halkla ilişkilerin, büyük ölçekli konaklama işletmeleri açısından taşıdığı bu büyük önem, bugün pek çok akademisyen ve işletme yöneticisi tarafından kabul görmüş bir gerçektir.

Büyük olasılıkla günümüzde, halkla ilişkiler adı altında bazı faaliyetler sürdürmeyen pek fazla büyük ölçekli konaklama işletmesi kalmamıştır. Yapılan alan araştırmaları da göstermektedir ki, bugün Türkiye’de büyük ölçekli konaklama işletmelerinin hemen hemen hepsinde, halkla ilişkilerden sorumlu bir yetkiliye rastlamak mümkündür.

Ancak ülkemizde halkla ilişkiler faaliyetlerine bu denli önem gösteren büyük ölçekli konaklama işletmeleri olmasına rağmen, bu faaliyetlerin profesyonel anlamda uygulanması konusunda bazı eksiklikleri olduğu da görülmektedir. Bugün pek çok büyük ölçekli konaklama işletmesinde yürütülen ve halkla ilişkiler olarak adlandırılan faaliyetlerin aslında sadece müşteri ilişkilerinden ibaret olduğu görülmektedir. Müşteri ilişkileri halkla ilişkiler içerisinde çok büyük öneme sahip bir konudur. Ancak halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri gibi pek çok önemli konuyla daha ilgilenen geniş ve kapsamlı bir iletişim aracıdır.

## KAYNAKÇA

- Aşna, Alaeddin. (1968). Yönetim Halk ilişkileri Amme İdaresi Dergisi, Cilt; 1, Sayı;3-4 ss.56.
- Bülbül, A. Rıdvan. (1998). Halkla İlişkiler, Damla Ofset, Konya.
- Çöklü, Y. Ece. (2000). “İşletme Yöneticiliğinde Halkla ilişkiler Mucizesi, Kriz Yönetimi Anlayışı ve Uygulanışı”, Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal ve Uluslararası Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitapçığı, Nevşehir.
- Denizer, Dünder ve Diğerleri. (1998). Otel İşletmeciliği Kavramlar-Uygulamalar, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Ertekin, Yücel. (2000). Halkla İlişkiler, Yargı yayınevi, Ankara.
- Ertekin, Yücel. (2000). Halkla İlişkiler, Yargı yayınevi, Ankara.
- Hacıoğlu, Necdet. (1997). Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- İçöz, Orhan. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Ithor, Augustine. (1999). Effective Public Relations Techniques For The Small Business In A Competitive Market Environment, Public Relations Quarterly, Summer, Vol,43, Issue, 2, s.28.
- İşçi, Metin. (1997). Halkla İlişkiler, Der Yayınevi, İstanbul.
- Kazancı, Metin. (1998). Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. (1999). Halkla ilişkiler Departmanının işletme içindeki Yeri ve Sorumlulukları, MPM Dergisi, 3, s. 133.
- Sabuncuoğlu, Zeyyad. (1998). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Seçim, Hikmet. (1996). Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi işletme Fakültesi Ders Kitapları, Yayın No, 9, Web Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Usal, Alparslan ve Oral, Saime. (2001). Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.