



Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim tekniklerinin etkisi: Konaklama işletmeleri örneği

Şirvan Şen Demir¹

Özet

Günümüzde halkla ilişkilerin önemine ve gerekliliğine inanan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Tüm modern işletmeler bünyelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenecek bir halkla ilişkiler departmanı oluşturmakta ya da işletme dışında bir halkla ilişkiler danışman ajansı ile anlaşarak hedef kitleleri ile iletişimi sağlamaktadır. Turizm sektöründe halkla ilişkilerin en yaygın olduğu işletmelerin başında konaklama işletmeleri gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerde kullanılan iletişim tekniklerini ve bu tekniklerin halkla ilişkiler faaliyetlerine etkisini belirlemektir. Konuyla ilgili yapılan literatür taramasından elde edilen bilgilerle bir anket geliştirilmiştir. Yüz yüze görüşme yöntemi ile çalışmanın amacına uygun özellikte olan otellerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu 145 kişiye bir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilerek açıklayıcı faktör analizi ile verilerin yapısal ve yakınsak geçerliliği yapılmıştır. Sonraki aşamada faktör gruplarının bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçta bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Konaklama işletmeleri; Halkla ilişkiler; İletişim teknikleri

¹ Dr, Muğla Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu, sirvansendemir@gmail.com

The effects of communication techniques on public relation activities: A sample of hospitality business

Abstract

Nowadays, firms who give importance to public relations have been increasing rapidly in numbers. All modern firms either found public relations department in their body to deal with public relations operations or outsource this activity to consultants in order to communicate with target populations. Among the firms in tourism sector, hospitality companies are the ones that use public relations the most. The purpose of this study is to investigate the communication techniques in public relation and effects of these techniques on public relation activities. A literature review was conducted for research model and then questionnaire was developed from the studies in the literature. Data were collected by researchers in face-to-face interviews with 145 supervisors who are responsible for public relation activities of the hotel and were analyzed with SPSS statistical programs. Structural and convergent validity of the data have revealed with the explanatory factor analysis. It was tested using a regression analysis to determine the effects of independent variables on dependent variables. As a result, independent variables have positive effects on the dependent variables.

Keywords: Hospitality business; Public relations; Communication techniques

Giriş

Konaklama işletmeleri sosyo-ekonomik açıdan farklı özelliklere sahip, hizmeti sunan ve alan insanların etkileşimde bulunduğu, aynı zamanda bulunduğu çevrede kamusal, sektörel ve toplumsal yarar sağlayabilen işletmeler olarak görülmektedir. Bu tür işletmeler gerek dış hedef kitle, gerekse iç hedef kitle ile etkin bir iletişim içinde bulunarak ekonomik amaçlarının yanı sıra sosyal misyonunu da yerine getirmeye çalışmaktadır. İç ve dış hedef kitle ile iletişim halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir unsur olarak görülürken bu amaçla kullanılan teknikler de iletişimin etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılan iletişim teknikleri işletmelere göre değişmektedir. Bir hizmet işletmesi olan konaklama işletmeleri yapı ve işleyiş bakımından diğer işletmelerden çok farklı özelliklere sahip olması nedeniyle hedef kitle ile kuracağı iletişimde kullanacağı iletişim teknikleri de farklı olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerde kullanılan iletişim tekniklerini ve bu tekniklerin halkla ilişkiler faaliyetlerine etkisini belirlemektedir. Konaklama işletmelerinde hangi iletişim tekniklerini kullanmanın daha etkili sonuçlar vereceğine yönelik yeteri kadar çalışmanın yapılmamış olması çalışmanın önemini artırmaktadır.

Halkla ilişkiler ve iletişim

Halkla ilişkilerin ilk kez bir faaliyet olarak ortaya çıkmasından bu yana birçok kişi tarafından değişik tanımları yapılmıştır. Asna'nın (1974) "belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek amacıyla hazırlanmış planlı, inandırıcı bir iletişim çabası" olarak ifade ettiği halkla ilişkiler kavramı Jefkins (1995) ve Cutlip vd. (1994) tarafından, işletmenin çalışmaları konusunda hedef kitle ile bilgi alış-verişinden gelecek tepkilerle çalışmaların yeniden düzenlenmesine yönelik planlanmış bir faaliyetler süreci olarak açıklanmaktadır. Ancak bu tanımların daha önce yapılmış çalışmalardan ortaya çıktığı bir gerçektir. 1970'li yılların ortalarında Dr. Rex F. Harlow, halkla ilişkiler liderleri arasında genel kabul görececek bir tanımına yönelik olarak, İngilizce literatürdeki 472 tanımı analiz ederek halkla ilişkileri "bir örgüt ve bu örgütün hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliği oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan ve ayırıcı özelliğe sahip bir yönetim işlevi" olarak tanımlamıştır. Harlow'un bu tanımı, 1987 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği

(IPRA)'nın Eğitim ve Araştırma Komitesince hazırlanan IPRA raporunda da halkla ilişkilerin mesleki tanımı olarak yayımlanmıştır (Şahin ve Odacıoğlu, 2002).

Örgütsel yapıya bağlı olarak 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 (Haynes, 1989; Demir, 2002). Bir diğer deyişle, doğru uygulandığı takdirde bünyesinde barındırdığı "iletişim gücü" ile halkla ilişkiler, işletme işlevlerinin ve örgütsel yapının her kademesinde olumlu bir etki sağlayabilmektedir. 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). Türkiye'de 1990'lı yıllardan itibaren konaklama sektöründe de halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verildiği görülmektedir. Müşterilerle yüzyüze geldikleri için konaklama işletmelerinin düzenlemiş oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerini hedef kitleye ulaştırmaları oldukça kolay olmakta ve dolayısıyla sonucun alınması içinde uzun süre beklemek gerekmemektedir. Konaklama işletmelerinde yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleyi; efektif ve potansiyel turist grubu, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, ulaştırma işletmeleri, iş adamları ve medya kuruluşları, işletme personeli, sendikalar, rakip işletmeler, sektör örgütleri, kamu kurumları, finans kuruluşları, eğitim kurumları, yöre halkı, esnaf ve diğer kesimler oluşturmaktadır (Denizer vd., 1998; İçöz, 2001).

Gerçek ve tüzel kişilerle doğrudan veya dolaylı olarak iletişimde bulunan 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):

- 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 çalışmalarını bazı ilkeler çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Bu ilkeler; iki yönlü iletişim, inandırıcılık, doğru bilgi vermek, açıklık (şeffaflık), sabırlı olmak, süreklilik ve yineleme, kurumsal imaj, sosyal sorumluluk ilkeleridir (Demir, 2002). Halkla ilişkiler, yönetime faaliyet ve fikir olarak destek vermek, iç ve dış hedef kitleler ile iletişim köprüsü kurma, iletişim kanallarını etkin, dürüst ve akılcı bir girişimle kullanarak örgütün mesajlarını iletme gibi temel görevleri üstlenmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci ile işletmeye uzun dönemde kâr sağlama, işletme kültürünü zenginleştirme ve kurumsal imajı koruma ile görevli halkla ilişkiler birimi, bu görevlerini yerine getirirken mesajlarını iletme için etkin olabilecek çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanabilmektedir.

İletişim kavramının literatürde çeşitli şekillerde açıklandığı görülmektedir. Erdoğan (2005) “communication” kelimesinin iki kısımdan oluştuğunu öne sürerken, birincisi “ile” “ile beraber” anlamına gelen “com”, ikincisi ise “birlik” anlamına gelen “unio” kelimelerinin birleşmesinden dolayı “ile birleşme” veya “ile beraberlik” anlamı taşıdığını ifade etmiştir. Bazı kaynaklarda ise communication kavramının Latince “communis” kavramından geldiği ve bu kavramın kökenindeki “common” sözcüğünden dolayı “ortak”, “ortaklık” anlamına geldiği belirtilmektedir (Oskay, 1999; Mısırlı, 2003; Tutar, 2003). Dolayısıyla iletişimi, bireyler arasında anlamları ortak kılma süreci olarak tanımlamak mümkündür (Mısırlı, 2003). Oral (1997) iletişimi; bilgi, düşünce, tutum ve duyguların bir kişi veya grup tarafından diğer kişi/kişiler veya grup/gruplara uygun semboller aracılığıyla aktarılması şeklinde ifade ederken Gök (2000) ise, geniş anlamda ele alarak “toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel yapının işleyişini düzenleyen bir araç, insancıl ilişkileri geliştiren bir teknik ve nihayet başarılı bir yönetim süreci” olarak tanımlamıştır.

Konaklama işletmeleri çevrelerinde olumlu bir imaj yaratmak için iç ve dış hedef kitle ile iletişime önem vermek zorundadır. Çünkü işletmenin kendisini anlatması, tanıtması ve hedef kitlesi tarafından anlaşılması tamamen kuracağı iletişime bağlıdır. Örgüt içi olduğu kadar dış hedef kitle ilişkilerinin temelinde önemli yer tutan iletişim, konaklama işletmelerinin amaçlarına ulaşmasında en etkili yol olarak görülmektedir. Bu nedenle konaklama işletmelerinin halkla ilişkiler birimleri, çevresine kendisini tanıtma ve çevresini tanıma sürecinde onlarla sürekli iletişim ve etkileşim içinde bulunması gerekmektedir.

İletişim süreci kaynak, ileti, kanal, alıcı, gürültü ve geribildirim öğelerinden oluşmaktadır (Demir, 2002). İletişim sürecinde iletişimi başlatan kaynak duygu ve düşüncelerini alıcının da anlayacağı sembollere aktararak iletisini oluşturmaktadır. İleti uygun

kanallarla (yöntem, teknik, araç) karşıdaki kişi veya kişilere aktarılmaktadır. Fiziksel ve psikolojik engeller yani gürültü iletinin aktarımını engelleyebilmekte veya eksik aktarılmasına neden olabilmektedir. Alıcı duyu organları yoluyla iletiyi almakta ve yorumlamaktadır. Alıcının iletiyi doğru aldığına dair kaynağa geribildirim de bulunduğu, iletişim çift yönlü olarak gerçekleşmiş olmaktadır.

Örgüt içinde iletişimin amacı, kopuk ve dağınık ilişkileri bir düzen içine sokmak ve işletmenin amaçlarıyla bireysel amaçlar arasında bilinçli bir dengenin kurulmasını sağlamaktır (Budak ve Budak, 1995). Nitekim bir organizasyon içinde etkili ve sürekli işleyen bir iletişim düzeni varsa, o organizasyonun sağlıklı yürüdüğü ve başarılı çalıştığı söylenebilmektedir (Şimşek, 1999). Günümüzde işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için işletme içinde ve dışında hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna ve bu paralelde bir yapılanmaya gereksinim duydukları bir gerçektir. Bu yapılanmada bir işletme ile bu işletmenin hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliği oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan ve ayırıcı özelliğe sahip bir yönetim işlevi olarak tanımlanabilen halkla ilişkilerin yeri önemlidir (Şahin ve Odacıoğlu, 2002; Botan ve Soto, 1998).

Karmaşık bir çalışan boyutuna sahip konaklama işletmelerinde çok farklı özelliklere sahip işletme içi hedef kitleye yönelik ikna edici ya da etkin iletişim sürecinin örgütlenmesi, etkin çalıştırılması ve hizmet işletmelerinin en önemli sorunu olan çalışan müşteri arasındaki iletişimin örgütsel performansı arttırıcı yönde yönlendirilebilmesi halkla ilişkileri önemli kılmaktadır. Tütüncü (2000) yiyecek-ıçecek işletmeleri çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada iletişim faktörünün iş doyumu üzerinde etkisi olduğunu saptamıştır. Konaklama işletmelerinde etkin iletişim güvenle ve kısa zamanda sorunlara yaratıcı çözümler bulma ve gelişime olanak veren fırsatlar yaratma becerilerini kazandırmaya olanak sağlar (Demir, 2002). Buradan hareketle konaklama işletmelerinde etkin iletişimin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Seçim, vd., 1995; Lahue, 2001; Peltekoğlu, 1993):

1. İşgörenleri, işletme yönetimi tarafından devamlı olarak yukarıya doğru iletişim için cesaretlendirmek,
2. Tüm işgörenlerin işletmeye olan katkılarını en üst düzeye çıkarmak ve iş tatmini sağlamak,

3. İşgörenleri değişiklikler ve yenilikler konusunda kitle iletişim araçlarından önce bilgilendirmek,
4. Her yıl hedef kitlenin gereksinmelerini belirleyecek araştırmalar yaparak onları tanımak ve buna bağlı olarak da iletişim programının etkinliğini arttırmak,
5. İşgörenlerin işletmenin amaçlarını daha iyi anlamaları sağlanarak, bu amaçların gerçekleşmesi için daha çok çalışmalarına zemin hazırlamak,
6. İşletmenin yıllık bütçesinin, kazancının, faaliyetlerinin, projelerinin açıklık politikası çerçevesinde iç ve dış hedef kitlesine duyurulması yoluyla karşılıklı tanınma ve güven sağlamak,
7. İşletme içi ve dışı yayın organları yoluyla işletmenin çeşitli bölümleri, birimleri ve yöneticilerini iç ve dış hedef kitleye tanıtarak işletmeye dair bilgi düzeylerini yükseltmektir.

Halkla ilişkilerde bir işletmenin çevresiyle etkileşimini sağlayacak araç ve etkinlikler olarak ifade edilen iletişim teknikleri sözlü, yazılı ve görsel-işitsel iletişim şeklinde sınıflandırılmaktadır (Demir, 2002). Her bir iletişim tekniğinin kendine göre özellikleri bulunmakta ve iletişimde etkinliğin sağlanmasında bu özellikler önemli bir rol oynamaktadır.

Sözlü iletişim

İnsanoğlunun en geleneksel haberleşme yöntemi olarak görülen sözlü iletişimin toplumların kültürel kimliklerinin korunmasında, geleneklerinin yaşatılmasında oldukça fazla önemli olduğu bilinmektedir. Genel olarak iletişim konuşma olarak algılanmasına rağmen, insanların isteklerini, duygu ve düşüncelerini tam olarak anlatabilmeleri her zaman kolay olmamaktadır. Bazen kullanılan sözcükler isabetsiz seçildiği için söylenenler rahat anlaşılmamakta ve bu nedenle verilmek istenen iletiler doğru algılanamamaktadır (Gök, 2000). İletişimde konuşma biçimi, sözcüklerin doğru biçimde seçimi ve kullanımı, ses tonu, tavır ve hareketler oldukça önemlidir. Etkin bir iletişimde sözcüklerin anlaşılır ve yerinde kullanılması duygu ve düşüncelerin tam olarak ifade edilmesini sağlayabilmektedir

Konaklama işletmelerinde, örgüt içi sözlü iletişim, işgörenlerle yapılan toplantılar, personel geceleri, bölümler arasındaki resmi görüşmeler ya da telefon görüşmeleri, yeni işgörenin işe alıştırılması sırasında yüz yüze görüşme şeklinde olurken (Ataol, 1991), işletme

dışındaki sözlü iletişim, daha çok seyahat acenteleri, basın kuruluşları, kamu kurumları, meslek örgütleri ile yapılan toplantı, telefon ve yüz yüze görüşmeleri içermektedir.

Sözlü iletişimi destekleyen konuşmaya anlam katan, karşıdaki kişileri etkilemeyi sağlayan, alıcıların konu ile ilgili düşüncelerinin geri bildirimine yardımcı olan bir diğer iletişim türü de sözsüz iletişim yani beden dilidir. Beden dili, yüz ifadelerini göz temasını, duruşu, jestleri, fiziksel mekan ve zamanı kapsar. Konuşmacının vücut hareketleri gönderilen iletiye katkıda bulunmakta ve yüz ifadeleri ve göz hareketleri, kaynağa alıcının iletişim kurmaya istekli olup olmadığı, konuya ilgi duyup duymadığı ya da iletiyi anlayıp anlamadığı ile ilgili bilgiler verebilmektedir. Ne yazının bulunması ne de iletişim teknolojisinde kullanılan diğer araçlar sözlü iletişimin yerine geçememiştir. Günümüzde hala en çok tercih edilen iletişim türü sözlü iletişimdir. Konaklama işletmelerin hem iç hem de dış iletişiminde kullanılan en önemli sözlü iletişim araçları yüz yüze görüşmedir. İletişim teknolojisindeki gelişmelere rağmen yüz yüze iletişim diğer tüm iletişim araçlarından daha etkilidir. Çünkü yüz yüze iletişimde, iletişim doğrudan ve aracısız olarak gerçekleşmektedir. Yüz yüze iletişim kişilerin aynı anda ve yerde, birbirini görerek ve duyarak yaptığı direk iletişim biçimidir. Kaynak alıcıdan gelen geri bildirimleri anında alabildiği için çift yönlü iletişime olanak vermektedir. Yüz yüze iletişimin başarısında sadece konuşmacının konuşma şekli değil, giyimi, duruşu, jestleri, mimikleri, yani beden dili de etkili olmaktadır.

Telefonla görüşme önemli sözlü iletişim araçlarından biridir. Telefon çift yönlü iletişim sağlayan bir teknolojik araçtır. Özellikle müşteri karşısında telefonun etkin kullanımı ile pek çok işlemin kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi mümkündür. İşletmeler, öncelikle halkla ilişkisi olan işgörenler tarafından temsil edilmekte ve telefon kurallara uygun kullanılmadığı takdirde işletmenin kötü bir imaj kazanmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle telefonu açan kişinin tavrı işletmeyle ilgili ilk izlenimin oluşmasında belirleyici olmaktadır. Telefon iletişimine anlam veren yalnızca kullanılan sözcükler değil, bu sözcüklerin yaşam bulduğu ses tonudur. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinde sesine güler yüzlü konukseverlik duygusunu katamamış bir çalışanın işletmeyi iyi temsil edemeyeceği açıktır (Bıçakçı, 1999).

Konaklama işletmelerinde kullanılan bir diğer sözlü iletişim aracı toplantılardır. Toplantının türü ve kapsamı ne olursa olsun onun değişmeyen en önemli özelliği, önceden planlanmış bir konuyu görüşmek üzere ilgili kişilerin bir araya geldikleri yüz yüze iletişim ortamı olmasıdır (Dennis, 1995; Seçim vd., 1995). Toplantılar, farklı görüşlerin karşılaştığı bir ortamdan ortak bir görüş çıkarabilme çabasını gerektirir. Katılanlar karşılıklı görüş ve

düşüncelerini açıklayarak bilgi alışverişine girer. İşletme yetkilileri, katılanlara toplantı sırasında işletmeyle ilgili en doyurucu, tanıtıcı bilgileri sunma imkanı bulurken (Sabuncuoğlu, 1998) çalışanlarda işletme ile ilgili görüş ve önerilerini üst yönetime bildirme imkanı bulurlar.

Yazılı iletişim

Kağıdın (İ.Ö.200) ve matbaanın icat (1440) edilmesiyle yazılı iletişim, gerek kişilerarası, gerekse kitlesel ölçekte iletişim olanaklarını yaygınlaştırmıştır. Kağıdın bulunması insanları duvarlara kil tabletlere yazı yazma zorunluluğundan kurtararak yazıların çok daha kolay saklanmasını sağlarken, matbaanın icadı yazılı kaynakları çoğaltma imkanı sağlamıştır. Yazılı iletişimin gelişmesinde icatların yanı sıra okuma yazmanın yaygınlaşması da çok önemli bir rol oynamıştır (Gönenç, 2003). Verici ile alıcının karşı karşıya gelmesini gerektirmeyen bir iletişim aracı olan, yazılı iletişimin çeşitli biçimlerde iletilmesi söz konusudur (Bıçakçı, 1999). İş hayatında sözlü iletişim her zaman daha hızlı olduğu için tercih edilir. Buna karşın örgüt içi ve dışı ilişkilerde kullanılan sözlü iletişimin her zaman yazılı iletişim araçları ile onaylanması gereklidir. Çünkü iş hayatında kişilerin yanlış anlamalarının önüne geçmek ve gelecekte karşılaşılabilecek her türlü problemde delil oluşturması amacıyla “söz gider yazı kalır” prensibi benimsenmektedir.

Kişiler, sözcük seçimi, kurulan cümle, düşünce akışı, yazının bütünselliği gibi özellikleri de göz önünde bulundurarak düşündüklerini doğru bir biçimde yazıya aktarabilmelidir (Baraz, 1994). Çünkü yazılı iletişimde anında geri bildirim alınmadığı için alıcıların iletileri doğru alıp almadıklarının kontrolünü yapmak mümkün olamamaktadır. Günümüzde yöneticiler ve çalışanlardan yalnızca sözlü değil, aynı zamanda yazılı iletişim becerisine de sahip olmaları beklenmektedir. Halkla ilişkilerde kullanılan birçok yazılı iletişim aracı vardır. Konaklama işletmelerinde bunların ancak belli bir kısmı etkin olarak kullanılabilir.

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

vardır. Kimi zaman bülten adı altında daha az sayfadan oluşan ve daha kısa sürede bir yayımlanan gazeteler olduğu gibi işletme gazetesi adı altında çıkan ve daha uzun periyodlar da (15 günlük, aylık, üç ayda bir gibi) yayımlanan gazeteler mevcuttur (Önal, 2000). Özellikle personele yönelik olarak hazırlanan bu yayın, çalışanların dışında işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu diğer kurum ve kuruluşlara da ücretsiz olarak dağıtılır. Bu yüzden içinde işletmenin ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeler hakkındaki bilgilerin yanı sıra, personele yönelik yeni sosyal haklar, iş güvenliği, emeklilik, yeni işe girenler ve ayrılanlar, doğum-ölüm, evlenme günleri gibi kişisel haberler, personelin spor, kültür ve benzeri faaliyetlerini yansıtan haberler yer alır (1).

Broşürler, işletmelerin çalışmaları hakkında ilişki kurulan grupların aydınlatılması için kullanılan etkili bir araçtır. Broşür, az sayfalı, çok bilgi içeren, farklı boyutta ve farklı katlama şekilleriyle ve çekici tasarımlarıyla çoğunlukla parlak kağıda basılan bir tanıtma aracıdır (Seçim, vd.,1993; 74). İçinde bol resim bulunur, genellikle yazı miktarı azdır. İletişimin etkinliğinde broşürler önemli rol oynayabilmektedir. Afişler, adresleri ve kim oldukları bilinmeyen kişilerle işletmenin iletişim kurmasını, başka bir deyişle, onlardan cevap almadan iletişimini sağlayan araçlardır (Yılmaz ve Ekici, 1999; Bıçakçı, 1991). Afiş, kısa ve öz mesaj yazısıyla çarpıcı bir grafik tasarımının uyumundan oluşur. Afişler genellikle alanlara, duvarlara, billboardlara, taşıtların iç ve dış yüzeylerine vb. yerlere asılmaktadır (Gürüz, 1993). İnsan hareketliliğinin olduğu alanlar, dikkat çekici yerler ve sürekli kullanılan yerlere afiş asmak, amaçlara ulaşmayı kolaylaştırır.

Duyuru panoları, az masraflı fakat hızlı bir işletme içi iletişim olanağı sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinde sıkça kullanılan duyuru panoları hem çalışanlara yönelik olarak hem de müşterilerin işletme hakkından bilgilenmeleri, günlük programlar, işletmenin faaliyetleri, şehir ve bölge, dikkat edilecek konular ve genel olarak bilgilendirilmeleri amacıyla çok fazla kullanılmaktadır. Ayrıca işletmede çalışanların bilgilendirilmesi, ödül alan çalışanların duyurulması, genel duyurular vb. amaçlarla duyuru panoları kullanılmaktadır (Demir, 2002). Dilek kutuları (şikayet kutusu) da hem müşteriler için hem de personelle ilişki kurabilmek amacıyla kullanılan araçlar olarak görülmektedir. Çalışanların işletmeye ve yönetime ilişkin görüş, öneri ve yakınmalarını dile getirmeleri için kullanılan dilek kutuları oldukça etkili bir iç halkla ilişkiler aracıdır. Müşterilerin de beklentilerini, herhangi bir konudan duydukları rahatsızlıklarını, şikayetlerini ya da memnuniyetlerini işletmeye bildirmelerini sağlamaktadır. Müşteri veya personelin direkt yüz yüze söylemeye çekindiği ya

da muhatap bulamadığı için iletemediği düşüncelerini işletmeye aktarmalarını sağlayan bir geri bildirim aracı olarak görülmeli ve işletme yönetimi tarafından çok dikkatli incelenmelidir. Anket formu belirli bir düzen içerisinde hazırlanmış soruları ve cevap boşluklarını içeren bir çizelgedir. Halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanan anket sorularının değerlendirilmesi ile hedef kitlenin işletme hakkında ne düşündüğüne dair ayrıntılı, derinliğine bilgi elde edilmekte ve işletmenin gelecekteki halkla ilişkiler eylemlerinde olumlu girişimler sağlamaktadır (Gürüz, 1993).

Görsel-işitsel iletişim

Görsel-işitsel iletişimin özelliği görme ya da duyma organlarına veya her ikisine birden hitap etmesidir. Bu nedenle oldukça etkili olan görsel-işitsel iletişim tekniği işletmelerin olanakları çerçevesinde kullandıkları bir yöntemdir. Görüntülü ve işitsel araçların basılı araçlardan en önemli farkı doküman niteliğinin az olmasıdır. Bu yayınlar insanlar tarafından yayın esnasında izlenir ve bir süre sonrada unutulur. Fakat o an için yarattığı etki, hareketli bir özelliği bulunduğundan, basılı araçlardan fazladır (Budak ve Budak, 1998). Bu araçlar kitle iletişim araçları olduğu için tek bir mesajla çok sayıda kişiye ulaşma imkanı vermektedir.

Radyo kavramı genel olarak ticari amaçlı bölgesel ve ulusal radyo yayını şeklinde algılanmaktadır. Oysa, literatürde elektromanyetik dalgalar aracılığıyla yapılan her türlü iletişim aracı veya servisi için kullanılan radyo kavramı, medya anlamındaki yayın için "Broadcast" kavramı ile ifade edilmektedir. Radyo, geniş bir dinleyici kitlesini etkiler, alışkanlık ve güven nedeniyle radyoyla kişisel yakınlık hissedilir ve yüz yüze ilişkiye yakın bir durum yaratılır. Öte yandan, diğer araçlara göre daha hızlı bir haber dağıtma özelliğine sahip olması radyoya daha fazla bir önem kazandırmaktadır (Kazancı, 1999). İşletmeler özellikle radyolarda yayınlanan röportajlardan, haber bültenlerinden, açık oturumlardan yararlanarak, bu programlar içerisinde yer almaya gayret göstererek halkla ilişkiler çalışmalarını etkin bir şekilde değerlendirebilir.

Televizyon görme duyusunun gücünden dolayı, kulaktan çok göze hitap eden bir kitle iletişim aracıdır. Televizyonda ses, görüntüyü destekleyen bir yardımcı öge işlevini üstlenir. Televizyon insan benliğini iki yönde sarmaktadır. İlki sunulan mesajın içeriği, diğeri ise bu mesajın sunuluş biçimidir (Gürgen, 1994). Televizyondaki birçok program halkla ilişkiler amacıyla kullanılabilir. Kuruluşların bu tür programları kendi başlarına hazırlamaları zor ve

maliyeti oldukça yüksektir. Bu nedenle işletmeler, ya bu konuda uzman özel kuruluşlardan yararlanır ya da televizyon kuruluşlarıyla birlikte bu işi yaparlar. Televizyonun halkla ilişkiler alanında kullanılması için yayın zamanı, süresi, hedef kitle, sunuş ve programla ilgili özelliklerin göz önünde tutulması gerekir (Ertekin, 2000). Konaklama işletmelerinin genel yapısı ve görünüşü, hizmetleri sunum biçimleri gibi çok çeşitli konularda film ve video programları hazırlanabilir. Bu programlar işletmeye yeni giren çalışanlara eğitim amacıyla ve işletme kültürü oluşturmak amacıyla gösterilebileceği gibi, çeşitli fuar ya da festivallerde işletmenin tanıtımı amacıyla da gösterilebilir.

Etkileşimli televizyon, konaklama işletmesi müşterilerine onların isteğine bağlı ve izleme başına para ödedikleri filmler, video oyunları, televizyon üzerinden internet erişimi gibi olanaklar sağlar. Etkileşimli televizyon sayesinde konaklama işletmeleri kendilerini ve buldukları çevreyi özellikleriyle birlikte tanıtan programlar hazırlayıp bunları etkileşimli televizyon üzerinden müşterilerine sunabilirler (Kozak ve Yüzer, 2000). Etkileşimli televizyon işletme çalışanlarına örgüt gücü ve takım ruhu aşılayarak, kuruluşun politikası ve günlük gelişmeler hakkında işgörenlere bilgiler verir ve onlardan işletmenin isteği doğrultusunda davranışlarda bulunmaları beklenir (Bıçakçı,1999).

İnternet ve intranet iletişimde etkin bir şekilde kullanılan araçlardır. İnternet; birçok bilgisayar sistemini bir protokol ile birbirine bağlayan dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen büyük bir kitlesel iletişim aracıdır. İnternet bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın, onu paylaşmanın en modern yoludur (Cooley, 1999). İnternet, üretilecek bilgilerin dolaşım sistemi görevini üstlenerek her alana hızla girmektedir. Konaklama işletmeleri de internet ve web teknolojilerinden yararlanarak kendi web sitelerinde, işletmeyle ilgili bilgi ve haberleri duyurmanın yanı sıra hedef kitleyle bilgi alış verişinde bulunmakta, kamuoyu araştırmaları yapmaktadırlar. Konaklama işletmeleri web sitelerini kurarken tek taraflı bilgi sunmak yerine hedef kitleyle işletme arasında karşılıklı diyalog yaratabilecek bir mekanizma kurmalıdır. İnternet ise, sadece belirli bir kuruluş içindeki bilgisayarları, yerel ağları (LAN) ve geniş alan ağlarını (WAN) birbirine bağlayan, çoğunlukla TCP/IP tabanlı bir ağıdır (Ünal, 2002). Temel oluşturulma amaçları, kuruluş bünyesinde bilgileri ve bilgi işlem kapasitesini paylaşmaktır. İnternet, işletme içi tele-konferans uygulamalarında ve farklı birimlerdeki kişilerin bir araya gelebildiği iş gruplarının oluşturulmasında da kullanılırlar (Gökçöl, 2002).

Araştırma yöntemi

Araştırma ölçekleri

Araştırmada kullanılan ölçek literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında geliştirilmiştir. Dört faktör grubu altında toplam 25 değişkenden oluşan ölçek, Likert türü 5'li aralıkta (1=kesinlikle katılmıyorum...5=kesinlikle katılıyorum) yapılandırılmıştır. Ölçekte halkla ilişkiler, sözlü iletişim, yazılı iletişim ve görsel-işitsel iletişim tekniklerini ifade eden soruların anlaşılabilirliğini görmek ve yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla ön test yapılmış olup sosyal bilimler için kabul edilebilir bir oranın ortaya çıkmasının ardından uygulamaya konulmuştur. Bu ölçeğin güvenilirlik düzeyi; halkla ilişkiler ($\alpha= 0.87$), sözlü iletişim ($\alpha= 0.96$), yazılı iletişim ($\alpha= 0.92$) ve görsel-işitsel iletişim teknikleri ($\alpha= 0.93$) faktör grupları için uygun değerlerde olarak gerçekleşmiştir.

Veri toplama

Bu çalışmada kullanılan veriler, Muğla bölgesinde faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler birimi yöneticileri ile yüz yüze görüşme yapılarak anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Ankette araştırma amacına uygun olarak toplam 54 soru yer almıştır. Bu soruların 4'ü demografik, 16'sı işletme ile ilgili olmak üzere 20 adedi kapalı uçlu sorulardır. İşletmedeki iletişim tekniklerinin kullanılması ile ilgili sorular ise 34 adettir. Toplam 150 işletmede birebir halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten kişilerle yapılan anket formundan 5 tanesi rastgele doldurulduğu için değerlendirme dışında tutulmuştur.

Veri analizi

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

Katılımcıların demografik özellikleri

Anket yapılan konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerinden sorumlu yöneticilerin yaş grupları incelendiğinde %47'sinin 30 ve altındaki yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların %33'ü 31-35 yaş arasında iken, 36 ve üst yaşta olan yöneticilerin toplam içindeki oranı ise %20'dir. Tablo 1'de görüldüğü gibi konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinde sorumlu yöneticilerin %80'i 35 ve daha alt yaş grubundadır. Araştırmada cinsiyet ile ilgili bulgulara bakıldığında ankete katılan 145 kişiden 67'sinin bayan, 78'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, halkla ilişkilerden sorumlu yöneticilerin %46,1'i kadın, %53,9'u erkektir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Yaş	Sayı	Yüzde	Cinsiyet	Sayı	Yüzde
30 ve 30'dan küçük	68	47,0	Kadın	67	46,1
31-35	48	33,0	Erkek	78	53,9
36 ve 36'dan büyük	29	20,0	Toplam	145	100
Toplam	145	100			
Eğitim	Sayı	Yüzde	Medeni hali	Sayı	Yüzde
Lise	30	20,7	Evli	82	56,5
Önlisans	34	23,5	Bekar	63	43,5
Lisans	81	55,8	Toplam	145	100
Toplam	145	100			
Mesleki eğitim	Sayı	Yüzde	Halkla ilişkiler faaliyetini yürüten bölüm	Sayı	Yüzde
Halkla ilişkiler bölümü	10	6,9	Halkla ilişkiler	59	40,7
Turizm ve otelcilik böl.	49	33,8	Satış-pazarlama	29	20,0
İşletme	29	20,0	İnsan kaynakları	13	9,0
Diğer	57	39,3	Odalar bölümü	25	17,2

Toplam	145	100	Genel müdürlük	19	13,1
			Toplam	145	100

Katılımcıların %56,5'i evli ve %43,5'i bekarlardan oluşmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu yöneticilerin eğitim durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, bu kişilerin %55,8'inin lisans mezunu ve %23,5'inin ise ön lisans mezunu olarak toplamda %79,3'ünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Lise mezunlarının oranı ise %20,7'dir. Halka ilişkilerden sorumlu kişilerden hiçbirinin ilkökul ya da ortaokul mezunu olmadıkları belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülen bölüme ilişkin durum tespitinde katılımcıların %40,7'si (59 kişi) halkla ilişkiler faaliyetlerinin halkla ilişkiler bölümünce yürütüldüğünü belirtirken, %20'si (29 kişi) satış-pazarlama bölümünce yürütüldüğünü belirtmiştir. %9'u (13 kişi) insan kaynakları bölümünün aynı zamanda halkla ilişkilerden de sorumlu olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan yöneticilerin %17,2'si (25 kişi) odalar bölümünün halkla ilişkiler faaliyetlerini de yürüttüklerini belirtmiştir. Genel müdürlük biriminin halkla ilişkilerden sorumlu olduğunu belirtenlerin oranı ise %13,1 (19 kişi) dir. Katılımcıların mesleki eğitim durumları incelendiğinde, ancak %6,9'u üniversitelerin halkla ilişkiler bölümü mezunu olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %33,8'i Turizm ve Otelcilik Bölümü mezunu, %20'si İşletme Bölümü mezunu olduğunu belirtmiştir. Bunların dışındakiler diğer lisans ya da önlisans bölümlerinin farklı programları ile lise mezunlarından oluşmakta ve toplam içindeki oranı ise %39,3'tür.

Bulgular

Çalışmada ulaşılan bulgular tablolar yardımıyla açıklanmaktadır. Öncelikle işletme içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan iletişim teknikleri açıklanmaktadır. İkinci aşamada işletme dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan iletişim tekniklerine yer verilmiştir. Sonraki aşamada faktör analizi ve regresyon analizi sonuçları değerlendirilmektedir.

Tablo 2. İşletme içi halkla ilişkilerde kullanılan iletişim teknikleri (n=145)

İletişim teknikleri ve araçları	n	%
1-Sözlü iletişim (n=91; %63)		
Yüzyüze Görüşme	91	63
Toplantı	70	48
Telefonla Görüşme	38	26
2-Yazılı iletişim (n=62; %43)		
Dilek Kutusu	62	43
İlan Panoları	62	43
Anket	58	40

El Kitapçığı	52	36
Bültenler	19	13
Duvar Gazetesi	19	13
İşletme Gazetesi veya Dergisi	13	9
3-Görsel-İşitsel İletişim (n=48; %33)		
İnternet ve/veya İtranet	48	33
Film ve Video Bant	38	26
Etkileşimli Televizyon	10	7

Araştırmada, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan iletişim tekniklerinin iç hedef kitle ve dış hedef kitle açısından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin soruda katılımcıların vermiş oldukları cevapların farklı olduğu görülmektedir. İç ve dış hedef kitle açısından kullanılan iletişim tekniklerine ilişkin bulgular tablolar aracılığıyla frekans dağılımları üzerinde değerlendirilmiştir. İç hedef kitle ile iletişimde en çok sözlü iletişim tekniğinin (%63) kullanıldığı görülürken bunu yazılı iletişim tekniği (%43) ve görsel-ışitsel iletişim teknikleri (%33) izlemektedir. Sözlü iletişim tekniğinin daha fazla tercih edilmesini verici ve alıcının düşüncelerini anında söyleyebilmelerine, diğer bir deyişle, anında geri bildirim yapılabilmesine bağlayabiliriz. Bu sözlü iletişim tekniği içinde en fazla tercih edilen yöntemin %63 oranında yüzyüze görüşmenin olduğu görülmektedir. İkinci sırada tercih edilen sözlü iletişim aracı olarak %48 oranında toplantılar yer alırken üçüncü sırada tercih edilen iletişim aracı ise %26 ile telefonla görüşmedir. İlk iki sırayı alan sözlü iletişim araçlarının yüzyüze görüşme ve toplantı olması konaklama işletmelerinde iç iletişimde aracısız iletişimin daha çok tercih edildiğini göstermektedir. İşletme içi hedef kitle ile yazılı iletişimde kullanılan araçlara ilişkin bulgular incelendiğinde en çok kullanılan aracın %43 oranı ile dilek kutusu ve duyuru-ilan panoları olduğu görülmektedir. Diğer yandan, konaklama işletmelerinde işletme içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde en çok kullandıkları görsel-ışitsel iletişim aracı olarak %33 oranında internet ve intranet olarak görülmektedir.

Tablo 3. İşletme dışı halkla ilişkilerde kullanılan iletişim teknikleri (n=145)

İletişim Teknikleri	n	%
1-Yazılı İletişim (n=94; %65)		
Broşür	94	65
Anket	94	65
İlan Panoları	42	29
Gazete ve Dergiler	35	24
Afiş	32	22
El Kitapçığı	25	17

Şikayet Kutusu	23	16
2-Sözlü İletişim (n=67; %46)		
Yüz yüze Görüşme	67	46
Toplantı	42	29
Telefonla Görüşme	38	26
Konferans ve Seminerler	29	20
3-Görsel-İşitsel İletişim (n=44; %30)		
İnternet	44	30
Sergi-Fuar	44	30
Radyo-Televizyon	42	29
Açılış ve Yıldönümü	23	16
Festival ve Yarışmalar	13	09
Sponsor Faaliyetler	10	07

İşletme dışı halkla ilişkilerde kullanılan iletişim teknikleri arasında en fazla tercih edilen yazılı iletişim tekniğinin %65 oranı ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Bunu %46 ile sözlü iletişim tekniği ve %30 oranı ile görsel-ışitsel iletişim tekniği kullanımı izlemektedir. Konaklama işletmeleri dış hedef kitleleriyle yazılı iletişimde bulunurken %65 oranı ile en fazla broşür ve anket formlarından yararlandıkları ortaya çıkmıştır. Üçüncü sırada duyuru-ilan panoları yer alırken, bunların ardından gazete ve dergiler, afiş, el kitapçığı, dilek-şikayet kutuları sıralanmaktadır. Dış hedef kitle ile sözlü iletişimde kullanılan iletişim araçlarına ilişkin bulgularda, konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerden sorumlu yöneticilerin en fazla tercih ettiği yöntemin yüz yüze görüşme (%72) olduğu görülmektedir. Bu durum, halkla ilişkilerden sorumlu işletme yöneticilerinin hem iç hedef kitleyle hem de dış hedef kitleyle sözlü iletişimde yüz yüze görüşmeyi daha çok tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Diğer yandan işletme dışı halkla ilişkilerde görsel-ışitsel iletişimde kullanılan iletişim araçları olarak %30 oranında internet ile fuar ve toplantıların yer aldığı görülmekte olup her iki aracında hedef kitleye ulaşmada etkin olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Ankette Likert tipi sorulara ilişkin bulgulara ulaşmak amacıyla çıkarımsal istatistik bazında verilere öncelikle güvenilirlik testi uygulanmıştır. Testin güvenilirlik katsayısını arttırmak amacıyla on bir veri değerlendirme dışı bırakılmıştır. Güvenilirlik testi sonucunda verilerin genel Cronbach Alpha değeri 0,87 olarak saptanmıştır. Bu sonuç kabul edilebilir sınırlar içinde (Sekaran, 2000) ve ölçek yüksek derece güvenilirliğe sahiptir (Özdamar, 1999). Bir sonraki aşamada verilere faktör analizi uygulanmıştır. Barlett testi sonucu 4158,52 değeri ve $P < .001$ düzeyi ile Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,818 olarak gerçekleşmiştir. Bu

değerler kabul edilebilir sınırlar içindedir. Verilere Principal Component Analizi (Faktör Analizi) uygulanırken “Varimax” seçeneği kullanılmış ve özdeğerleri (Eigenvalue>1) birin üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör yükü oranları 0,30’dan az olan değişkenler, konunun daha belirgin ortaya konması amacıyla değerlendirme dışında tutulmuşlardır. Bu veriler doğrultusunda 25 değişkenin 4 faktör altında, toplam farkı (varyansı) %75.42 oranında tanımladığı saptanmıştır.

Tablo 4. Faktör analizi sonuçları

Faktörler	Faktör Yükü	Özdeğer	TFY	Ort.	F	Alpha	P
Sözlü İletişim		7.240	28.96	3.78	4.405	.95	.001
Söz-1	,887						
Söz-2	,877						
Söz-3	,877						
Söz-4	,864						
Söz-5	,850						
Söz-6	,828						
Söz-7	,804						
Söz-8	,803						
Söz-9	,799						
Söz-10	,794						
Yazılı İletişim		5.912	23.65	3.82	10.330	.96	.001
Yazı-1	,947						
Yazı-2	,943						
Yazı-3	,934						
Yazı-4	,913						
Yazı-5	,882						
Yazı-6	,872						
Yazı-7	,870						
Görsel-İşitsel iletişim		4.096	16.38	4.07	20.100	.90	.001
Gör-1	,885						
Gör-2	,863						
Gör-3	,837						
Gör-4	,829						
Gör-5	,808						
Gör-6	,706						
Halkla ilişkiler		1.607	6.43	4.14	15.487	.83	.001
Hİ-1	,897						

HI-2

,875

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü=0,818 ve $p<.001$; Toplam farkın(varyansın) açıklanma oranı %75.42'dir.

Faktör analizi tablosunda görüldüğü gibi ilk faktör olarak belirlenen “sözlü iletişim” in tanımladığı fark yüzdesi 28.96 düzeyinde ve 10 değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında bulunan değişkenler, yabancı dil bilgisi, karşıdaki kişiyi dinlerken başka şeylerle ilgilenme, vurgulu konuşabilme, çalışanların görüşlerine önem verilmesi, çalışanların yöneticilerle rahatça görüşebilmesi, çalışanlarla toplantılar yapılması, çalışanlar arasında bilgilerin dedikodu (kulaktan kulağa) yoluyla yayılması, grup çalışması, çalışanların pozisyonu, mimik ve jestler, vücut hareketleri gibi yüz yüze görüşme, telefonla görüşme ve beden dili unsurlarından oluştuğu görülmektedir. İkinci faktör “yazılı iletişim” olarak belirlenmiştir. Bu faktörün tanımladığı fark yüzdesi 23.65 ve 7 değişken ile ifade edilmektedir. Broşür, anket, duyuru-ilan panoları, gazete ve dergiler, afiş, el kitapçığı ve dilek-şikayet kutusu gibi yazılı iletişimde kullanılabilecek araçların oluşturduğu bu faktör, sözlü iletişimden sonra açıklanan varyans oranı bakımından ikinci sırada yer almıştır. Üçüncü faktör “görsel-işitsel iletişim” olarak belirlenmiş olup 6 değişken ile açıklanmaktadır. İnternet-intranet, sergi-fuar, radyo-televizyon, açılış ve yıldönümü etkinlikleri, festival-yarışmalar ve sponsorluk faaliyetleri değişkenlerinden oluşan bu faktörün tanımladığı fark yüzdesi 16.38'dir. Dördüncü faktör iki değişken ile temsil edilen halkla ilişkiler olarak belirlenmiş ve araştırmanın bağımlı değişkeni konumundadır.

Tablo 5. Regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	β	t	Sig t
Sabit		5.22	.002
Sözlü iletişim	.783	8.64	.001
Yazılı iletişim	.451	4.77	.001
Görsel-işitsel iletişim	.228	3.10	.003
R= 0,68; R ² =0,57; Düzeltilmiş R=0,48; F= 17.11; Sig F=.001			
Bağımlı değişken: Halkla ilişkiler			

Bağımsız değişkenlerin (sözlü iletişim, yazılı iletişim ve görsel-işitsel iletişim), bağımlı değişken (halkla ilişkiler) üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim tekniklerinin önemli bir etkisinin olduğu ve bu etkinin her bir iletişim tekniği açısından farklı düzeyde gerçekleştiği regresyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 5’de görülmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde en etkili iletişim tekniğinin sözlü iletişim olduğu ortaya çıkmıştır (t=8.64 ve $p<.001$). Sözlü iletişimde yüz yüze görüşmenin sonucunda karşılıklı

etkileşimin oldukça yüksek düzeyde olması halkla ilişkiler faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Özellikle ikna kabiliyetinin yüksek olması, dilin iyi kullanımı, karşılıklı görüşmede anında geri bildirim olanağının olması, sözcüklerin doğru seçimi ve vurgulu biçimde kullanımının iletişimi kolaylaştırarak etkin bir şekilde kullanımı sözlü iletişimin gücünü ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinde yüz yüze görüşme kadar telefonla iletişim de önemli katkı yapmaktadır. Özellikle ses tonu, hitap şekli, nezaket kuralları ile karşıdaki kişiye doğru bilgi verme, değer verme, konuşmasına öncelik verme gibi durumlar iletişimin etkinliğinin artmasına ve dolayısıyla halkla ilişkiler çabalarına önemli düzeyde etki edebilmektedir. Aynı şekilde jest ve mimikleri yani beden dilini iletişimde etkin bir şekilde kullanabilmek, iletinin sağlanmasında destekleyici bir unsur olarak görülmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre yazılı iletişim teknikleri, sözlü iletişim tekniklerinden sonra, halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyen ikinci faktör olarak gerçekleşmiştir ($t=4.77$ ve $p<.001$). Yazılı iletişimde kullanılan araçların konaklama işletmelerinde etkin bir şekilde kullanılması iç ve dış hedef kitle açısından ulaşılabilir olması, halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından önemlidir. Çünkü halkla ilişkiler çalışmalarının amacına ulaşabilmesi için iletişim araçlarının işgörenler, müşteriler, tedarikçiler, diğer işletme ve kurumlar tarafından kolaylıkla erişilebilmesi karşılıklı bilgilenme, değerlendirme ve yorumlama olanağı sağlayabilmektedir. Bu nedenle, konaklama işletmelerinde kullanılan broşür, anket, duyuru-ilan panoları, gazete ve dergiler, afiş, el kitapçığı ve dilek-şikayet kutusu gibi yazılı iletişim araçlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinde önemli bir rol oynaması araştırmanın kavramsal bölümünde yer alan bilgilerle de örtüşmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre yazılı iletişim teknikleri halkla ilişkiler faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Görsel-işitsel iletişim teknikleri halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyen bir diğer faktör olarak gerçekleşmiştir. Regresyon analizi sonuçları dikkate alındığında bu faktörün de halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu görülmektedir ($t=3.10$ ve $p<.01$). Bu sonuçlar halkla ilişkiler faaliyetlerini yalnızca sözlü ve yazılı iletişim tekniklerinin değil aynı zamanda internet-intranet, sergi-fuar, radyo-televizyon, açılış ve yıldönümü etkinlikleri, festival-yarışmalar ve sponsorluk faaliyetleri gibi araçlarla görsel-işitsel iletişim tekniklerinin de etkilediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, regresyon analizi sonuçları diğer faktörlere göre daha düşük gerçekleşse de görsel-işitsel iletişim tekniklerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanabileceğini göstermektedir.

Sonuç

Halkla ilişkiler biriminin örgütlenmesi bir konaklama işletmesinden diğerine farklılık göstermektedir. Bazı işletmelerde halkla ilişkiler ayrı bir birim iken, bazı işletmelerde diğer birim yöneticilerine (insan kaynakları, satış, pazarlama, odalar bölümü, genel müdür) ek görev olarak verilmiştir. Bu işletmelerin ölçeğine, işletme yöneticisi veya sahibinin halkla ilişkilere bakış açısına, diğer bir deyişle, bu birimin gerekliliğine inanıp inanmamasına, halkla ilişkilerin doğrudan işletmenin karlılığına etki eden bir birim olmayıp, ancak uzun vadede işletme imajı oluşturarak karlılığı arttıracak bir birim olmasına bağlanabilir. Ancak bu durumda işletme, halkla ilişkilerden sorumlu birim yöneticisinin bu konuda yeterli bilgisinin olmaması veya işlerin yoğunluğundan dolayı faaliyetlere yeteri kadar zaman ayıramaması gibi nedenlerle halkla ilişkilerin sağlayacağı yararlılardan faydalanamamaktadır. Araştırmada halkla ilişkilerden sorumlu yöneticilerin üniversitelerin ilgili bölüm mezunu olanlarının sayılarının çok düşük olması düşündürücüdür. Ancak sevindirici yanı bu kişilerin daha çok üniversite mezunu olmaları ve büyük bir kısmının da Turizm ve Otelcilik veya İşletme bölümü mezunu olmalarından dolayı halkla ilişkiler konusuna yabancı olmamalarıdır.

Konaklama işletmelerinde örgüt içi iletişimde daha çok sözlü iletişim teknikleri kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Hizmet sektörü içinde yer alan konaklama işletmelerinde işlerin hızlı yürümesi, bölümler arası koordinasyonun hızlı sağlanması gerekmektedir. Yazılı iletişim daha çok tüm personele aynı anda ulaşmak istenildiğinde ve bilgilendirmenin acil olmadığı durumlarda tercih edilmektedir. Buna karşın, işletme dışı hedef kitleyle iletişimde örgüt içi iletişimin aksine yazılı iletişim tekniklerini daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Bunu dış hedef kitlenin kalabalık olması nedeniyle ve yazılı iletişimle daha fazla kişiye daha kolay ve çabuk ulaşılabilir olmasına, dış hedef kitlenin daha çok kurum ve kuruluşlardan oluşmasına ve bunlarla iletişimde de resmi yazışmaların yapılmasının gerekli olmasına bağlamak mümkündür.

Halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyen en önemli iletişim tekniğinin sözlü iletişim olması, konaklama işletmelerinin bir hizmet sektörü içinde yer alması ve hizmeti sunan ve yararlananın da insan olması nedeniyle oldukça anlamlıdır. Sözlü iletişimde de özellikle yabancı dil bilgisinin en önemli faktör olması, iletişimde ortak sembollerin kullanılmasının öneminden kaynaklanmaktadır. Hem müşterilerin büyük bir kısmının, hem de çalışanların bir bölümünün yabancı uyruklu oldukları düşünüldüğünde ortak bir dilin konuşulmasının önemi daha da çok ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan, konaklama işletmelerinde broşürler yazılı

iletişim tekniği olarak diğer işletmelerden çok daha fazla kullanılan bir iletişim aracıdır. Broşürler, müşteriler ve seyahat acenteleri vasıtasıyla işletmenin potansiyel müşterilere tanıtılmasında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bir diğer yazılı iletişim aracı olan anketlerde konaklama işletmelerinde etkili bir geri bildirim aracı olarak düzenli olarak kullanılmaktadır.

Son dönemde internet teknolojisindeki gelişmeler göstermektedir ki internet, hem örgüt içi hem de örgüt dışı iletişimde diğer iletişim tekniklerinin yerini almaktadır. Hem hızlı olması, hem de bir kere de çok sayıda kişiye ulaşılabilir olması internetin tercih edilmesindeki en önemli nedenlerdir. Hem sözlü ve yazılı hem de görsel iletişimin ortak olarak kullanılabilmesi bir teknolojiyi içermesi internetin önemini çok daha fazla arttırmaktadır. Bununla birlikte, konaklama işletmeleri özellikle yurt dışında faaliyet gösteren seyahat acenteleri ve tur operatörleriyle ilişkilerinde uluslar arası fuarları çok fazla kullanmaktadır. Fuarlar konaklama işletmelerinin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak diğer işletmelerin halkla ilişkilerin de çok fazla kullandıkları basın yayın araçları (radyo, televizyon, gazete ve dergiler) konaklama işletmeleri tarafından çok fazla kullanılmamaktadır. Bunda özellikle konaklama işletmelerinin halkla ilişkiler bölümü yöneticilerinin basın yayın kuruluşları ile yeteri kadar iletişime geçebilecek yetenek ve yeterliliğe sahip olmaması gösterilebilir.

Diğer işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerinin örgüt içinde iyi bir iletişim sistemi kurmaları işlerin aksamadan yapılabilmesi, personel motivasyonu ve işletmeye bağlılıklarının artmasında oldukça önemlidir. Bu durum müşteri memnuniyetinin artmasını dolayısıyla işletme karlılığının artmasını da sağlayacaktır. İşletme içi iletişim sisteminin kurulmasında sözlü, yazılı, görsel işitsel iletişim teknikleri ve bunların araçlarından işletmeye uygun olanlar seçilmeli ve etkin olarak kullanılmalıdır.

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

Kaynaklar

- Asna, A. (1974). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Bahar Matbaası.
- Ataol, A. (1991). *Halkla İlişkiler*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Baraz, T. (1994). *Dil ve Anlatım Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Bıçakçı, İ. (1999). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Botan, C.H. ve Soto, F. (1998). A Semiotic Approach to The Internal Functioning of Publics, Implications for Strategic Communication and Public Relations. *Public Relations Review*, 24: 21-44.
- Budak, G. ve Budak, G. (1998). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Cooley, T. (1999). Interactive Communication--Public Relations on the Web. *Public Relations Quarterly*, 44 (2): 41-42.
- Cutlip, M.S. vd. (1994). *Effective Public Relations*. USA: Printice-Hall Int. Inc.
- Çöklü, Y.E. (2000). İşletme Yöneticiliğinde Halkla İlişkiler Mucizesi, Kriz Yönetimi Anlayışı ve Uygulanışı. Nevşehir: *Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal ve Uluslararası Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*.
- Demir, Ş. (2002). *Halkla İlişkiler Kapsamında Etkin İletişim Teknikleri, Muğla Bölgesinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Denizer, D. Vd. (1998). *Otel İşletmeciliği Kavramlar-Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Dennis, M.C. (1995). Effective Communication Will Make Your Job Easier. *Business Credit*, 97 (6): 45.
- Erdoğan (2005). *İletişimi Anlama*. Ankara: Pozitif Matbacılık.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Gök, S. (2000). Çalışma Yaşamında Beden Dilinin Kullanımı, Bankacılık Sektöründe bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 6 (1): 185-200.
- Gökçöl, O. (2002). İtranet Nedir?, <http://www.mersin.edu.tr/tkm/css/b125.html> (Erişim tarihi: 23.01.2002).
- Gönenç, E.Ö. (2003). İletişimin Tarihi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 18: 57-72.
- Gürgen, H. (1994). *Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Gürüz, D. (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Haynes, C. (1989). *A Guide to Successful Public Relations*. Illinois: Scott Foresman and Company.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations Techniques*, Oxford: Butterworth-Heineman Ltd.

Demir, Ş. Ş. (2011). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim tekniklerinin etkisi: Konaklama işletmeleri örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 8:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

-
- Kazancı, M. (1999). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kozak, M.A. ve Yüzer, V. (2000), Otel İşletmelerinde Etkileşimli Televizyon Sisteminin (ETV) Kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11: 85-92.
- Lahue, P.M. (2001). Bad Attitude. *Restaurant Hospitality*, (Issue: Feb.).
- Mısırlı, İ. (2003). *Genel İletişim: İlkeler, Yöntemler, Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Oral, G. (1997). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Avcı Ofset.
- Oskay, Ü. (1999). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Kardeşler Matbaası.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Peltekoğu, F.B. (1993). *Halkla İlişkiler Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayını.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Seçim, H. vd. (1995). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Şahin, Ü. ve Odacıoğlu, Y. (2002). Hastane İşletmeciliğinde Örgütsel Performansı Artırıcı Bir Uygulama Olarak Halkla İlişkilerin Önemi, <http://www.geocities.com/education2000/-makale20.htm>, (erişim tarihi: 06.02.2002).
- Şimşek, M.Ş. (1999). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tütüncü, Ö. (2000). Kar Amacı Gütmeyen Yiyecek-İçecek işletmelerinde İş Doyumunun Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (3):169-192.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Ünal, Ö. (2002). Intranet Nedir. http://www4.dogus.edu.tr/bim/yar_kon/intranet.htm, (erişim tarihi: 23.01.2002).
- Yılmaz, A. ve Ekici, S. (1999). İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Etkinliğini Belirleyen Çevresel ve Örgütsel Faktörler Üzerine Görgül Bir Araştırma. *MPM Verimlilik Dergisi*, 2: 109-142.