

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

**OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER:  
AZERBAYCAN'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL  
İŞLETMELERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR  
ÇALIŞMA**

**Rüstem OJAGOV**

Danışman

**Yrd. Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ**

**2011**

**YÜKSEK LİSANS**  
**TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI**

2008801341

**Üniversite** : Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı ve Soyadı** : Rustem OJAGOV  
**Tez Başlığı** : Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Azerbaycan'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma

**Savunma Tarihi** : 20.07.2011  
**Danışmanı** : Yrd.Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ

**JÜRİ ÜYELERİ**

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Yrd.Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Burcu Selin YILMAZ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Pinar ÖZKAN ÖZDEMİR	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği ( )  
Oy Çokluğu (X)

Rustem OJAGOV tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Azerbaycan'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma" başlıklı Tezi / Projesi ( ) kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU  
Enstitü Müdürü

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Azerbaycan’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../ .../ .....

Rüstem OJAGOV

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Azerbaycan'daki Beş Yıldızlı Otel  
İşletmeleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma  
Rüstem OJAGOV

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
Turizm İşletmeciliği Programı

Küreselleşen, hızla gelişen dünyada otel işletmelerinin olumlu bir imaj kazanabilmesi ve onun sürdürülebilmesi, rekabetçi ortamda gerekli tanıtım politikalarının uygulanabilmesi ve işletmenin bu doğrultuda yönlendirilmesi, iç ve dış müşteri kitlesiyle işletme arasında bilgi akışının sağlanabilmesi ve işletme tarafından verilen mesajın amacına ulaşması için halkla ilişkiler faaliyetleri çok önemli sayılmaktadır. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler otel işletmesini hedeflediği müşteriye götüren yol, bu kitleye sevdiren ve onların tercihinin çeviren bir araçtır. Yani halkla ilişkiler faaliyetleri çok yönlü olup, işletme içinde işlevselliği bitmeyen bir süreci kapsar. Bu yüzden otel işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetleri uygulamakta ve halkla ilişkilerin önemini anlamaktadır.

Bu çalışma Azerbaycan Cumhuriyetinin başkenti Bakü'de yapılmıştır. Araştırmanın ana amacı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin beş yıldızlı otel işletmelerinde ne derecede uygulandığı ve önemini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, Bakü'de bulunan 10 adet beş yıldızlı otel işletmesi ile yüz yüze mülakat yöntemi gerçekleştirilmiş ve elde edilen birincil bulgular analiz edilerek, otellerin uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetleri araştırılmaya çalışılmıştır. Otellerde halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu bölüm yöneticileriyle yapılan ve yarı-yapılandırılmış olarak tasarlanan mülakatların

**bulguları içerik analizine tabii tutulmuş ve literatur araştırması sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin Bakü otel işletmelerinde yeterli derecede uygulanmaması görülse de, turizm sektörü, devlet desteği ve yapılan yatırımlar ile geliştikçe, halkla ilişkiler faaliyetlerinin de yeterli derecede uygulanacağı beklenmektedir.**

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, turizm, halkla ilişkiler, iletişim, iletişim araçları

## **ABSTRACT**

**Master's Thesis**

**Public Relations in Hotel Businesses: A Practical Study in Five Star Hotel  
Businesses in Azerbaijan  
Rustam OJAGOV**

**Dokuz Eylöl University  
Graduate School of Social Sciences  
Department Tourism Management  
Tourism Management Program**

**In the globalizing and rapidly developing world to acquire positive image of hotel businesses and their sustainability, the implementation of effective advertising policies, the provision of information between local and foreign customers and the establishment of accurate messages disseminated to the stakeholders by hotel businesses are very important public relations actions. Public relations connect hotel businesses with their customers, help them foster customer loyalty, and repeat business. In other words, public relations covering many process-related activities improve the functionality of business enterprises. Because of this, hotel businesses implement public relations and understand the importance of this specific marketing practice for their success.**

**This study was conducted in Baku, the capital of Azerbaijan Republic. At the scope of the study 10 five star hotels were analyzed in Baku and public relations actions implemented by these hotels were studied. Findings of the surveys with department managers who are responsible for public relations actions in hotels were analyzed and compared with the existing literature. Main purpose of the study is to show importance and implementation of public relation actions at the concerned hotels. To this extent, the primary data on public relations activities was collected through in-depth interviews with the key**

**personnel of 10 five star hotels in Baku. Semi-structured interviews with managers who are responsible for public relations were analyzed through content analysis and compared with the literature review findings. Despite the fact that public relation actions are not sufficiently implemented at the selected hotels of Baku, the development of tourism with the help of state support and the increasing tourism investment are expected to lead into hotel establishments to improve their marketing efforts including public relations.**

**Key words:** marketing, tourism, public relations, communication, communication means.

**OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER: AZERBAJCAN'DAKİ  
BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR  
ÇALIŞMA**

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

**1. BÖLÜM**

**OTEL İŞLETMELERİ VE HALKLA İLİŞKİLER**

1.1. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE SATIŞLAR BÖLÜMÜ.....	3
1.1.1. Pazarlama Kavramı, Tanımı ve Özellikleri.....	3
1.1.2. Otel İşletmelerinde Pazarlamanın Gerekliliği.....	5
1.1.3. Otel İşletmelerinde Pazarlama ve Satışlar Bölümü.....	7
1.2. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE SATIŞ HİZMETLERİ.....	7
1.2.1. Pazarlama ve Satışlar Bölümünün Otel İşletmelerinin Verimliliğine Etkisi.....	7
1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	8
1.2.3. Marka ve İmaj Oluşturma.....	9
1.2.4. Reklam.....	11
1.2.5. Satış Geliştirme.....	14
1.2.6. Doğrudan Pazarlama ve Kişisel Satış.....	16



1.2.7. E – Pazarlama.....	19
1.3. OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ.....	21
1.3.1. Halkla İlişkilerin Tanımı.....	21
1.3.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	25
1.3.3. Halkla İlişkilerin Özellikleri.....	28
1.3.4. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerde İzlenen Amaçlar.....	30
1.3.4.1.İşletme Açısından İzlenen Amaçlar.....	30
1.3.4.2.Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar.....	31
1.3.5. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri.....	33
1.3.6. Otel işletmelerinde Halkla İlişkilerin Bütçelemesi.....	38
1.3.7. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Örgütlenmesi.....	39
1.3.7.1.Halkla İlişkiler Biriminin Genel Organizasyon İçerisindeki Yeri.....	42
1.3.7.2.Otel İşletmelerinde İşletme İçi Halkla İlişkiler.....	47
1.3.7.3.Otel İşletmelerinde İşletme Dışı Halkla İlişkiler.....	49
1.4. OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM.....	53
1.4.1. Etkin İletişim.....	53
1.4.2. Otel işletmelerinde Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri.....	64
1.5. OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI.....	66
1.5.1. Medya ile İletişimde Kullanılan Araçlar.....	67
1.5.1.1.Basın Bülteni.....	67
1.5.1.2.Basın Toplantısı.....	67
1.5.1.3.Basın Gezileri.....	68
1.5.2. Yazılı Araçlar.....	69
1.5.2.1.Gazeteler.....	70
1.5.2.2.Dergiler.....	71
1.5.2.3.Broşür.....	72
1.5.2.4.Anketler.....	72
1.5.2.5.Afişler.....	73
1.5.3. Sözlü Araçlar.....	73
1.5.3.1.Yüz yüze Görüşme.....	73

1.5.3.2.Telefonla Görüşme.....	75
1.5.3.3.Toplantılar.....	76
1.5.4. Görsel ve İşitsel Araçlar.....	76
1.5.4.1.Radyo ve Televizyon.....	77
1.5.4.2.Filmler ve Video Bantlar.....	79
1.5.4.3.Sponsorluk Faaliyetleri.....	79
1.5.4.4.İnternet ve İtranet.....	80
1.5.4.5.Festivaller.....	82
1.5.4.6. Sergi ve Fuarlar.....	83
1.5.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçların Seçimi ve Kullanımı.....	84

## **2. BÖLÜM**

### **YÖNTEM**

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	87
2.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	88
2.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI.....	88
2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	89
2.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	89
2.6. VERİ TOPLAMA SÜRECİ.....	90
2.7. VERİ ANALİZİ.....	91

## **3. BÖLÜM**

### **AZERBAYCAN OTEL İŞLETMELERİNDE**

### **HALKLA İLİŞKİLER**

3.1. AZERBAYCAN'DA TURİZM.....	92
3.1.1. Azerbaycan Turizm Sektörünün Mevcut Durumu.....	93
3.1.2. Azerbaycan Turizm Potansiyeli.....	100
3.1.3. Azerbaycan Turizm Sektörünün Başlıca Sorunları.....	103
3.1.3.1.Dış Etkenlerden Kaynaklanan Sorunlar.....	104
3.1.3.2.Doğrudan Turizm Sektörüne İlişkin Sorunlar.....	105

3.1.4. Azerbaycan Otel İşletmeleri.....	108
3.1.4.1. Bakü Otel İşletmeleri.....	110
3.2. BAKÜ OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE SATIŞLAR BÖLÜMÜ.....	113
3.2.1. Bakü Otel İşletmelerinde Pazarlamanın Gerekliliği.....	113
3.2.2. Bakü Otel İşletmelerinde Pazarlama ve Satışlar Bölümü.....	116
3.2.3. Bakü Otel İşletmelerinde Pazarlamanın Uygulanması.....	117
3.3. BAKÜ OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE SATIŞ HİZMETLERİ.....	120
3.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	120
3.3.2. Marka ve İmaj Oluşturma.....	123
3.3.3. Reklam.....	126
3.3.4. Satış Geliştirme.....	129
3.3.5. E – Pazarlama.....	130
3.4. BAKÜ OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ.....	132
3.4.1. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	132
3.4.2. Halkla İlişkilerin Yapılan Pazarlama Faaliyetleri İçindeki Yeri.....	133
3.4.3. Halkla İlişkilerin Örgütlenmesi.....	135
3.4.3.1. İşletme İçi Halkla İlişkiler.....	136
3.4.3.2. İşletme Dışı Halkla İlişkiler.....	139
3.4.4. Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri.....	141
3.5. BAKÜ OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI.....	143
3.5.1. Medya ile İletişimde Kullanılan Araçlar.....	143
3.5.2. Yazılı Araçlar.....	145
3.5.3. Sözlü Araçlar.....	150
3.5.4. Görsel ve İşitsel Araçlar.....	152
3.5.5. Halkla İlişkilerde Kullanılacak Araçların Seçimi ve Kullanımı.....	157
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	160
KAYNAKÇA.....	166

EKLER.....	183
EK 1: MÜLAKAT FORMU.....	184
EK 2: MÜLAKAT YAPILAN OTEL İŞLETMELERİNİN LİSTESİ.....	185

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACKTB	: Azerbaycan Cumhuriyeti Kùltür ve Turizm Bakanlığı
AMA	: American Marketing Association
COI	: Central Office of Information
CRS	: Central Reservation System
IPRA	: International Public Relations Association
LAN	: Local Area Network
MAN	: Metropolitan Area Network
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
s.	: Sayfa
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
v.d.	: ve diğerleri
WAN	: Wide Area Network

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 : Müşterek Markalaşmanın Otel Yönetimine Yararları.....	11
Tablo 2 : H. C. Kelman'ın "Turum Değişimine İlişkin Üç Süreç" Kuramına Göre Etkileyici İletişimde Kaynağın Özellikleri.....	58
Tablo 3 : İletişim Araçları Seçeneklerinin Karşılaştırılması.....	85
Tablo 4 : Azerbaycan'da Turizm Şirketleri, Konaklama İşletmeleri, Oda ve Yatak Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı (2003-2010).....	96
Tablo 5 : Ülkeye Gelen Yabancı ve Yabancı Turist Sayısının Yıllara Göre Dağılımı (2003-2010).....	98
Tablo 6 : Azerbaycan'a Gelen Turist Sayısının Ükelere Göre Dağılımı (2003-2007).....	98
Tablo 7 : Azerbaycan'da Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Otel İşletmelerinin Bölgelere Göre Dağılımı.....	110
Tablo 8 : Bakü Otel İşletmelerinin Sınıflarına Göre Dağılımı.....	111
Tablo 9 : Bakü'de Konaklama İşletmelerinin Yıllara Göre Dağılımı (2003-2010).....	111
Tablo 10: Müşteri Sadakati Kavram Özellikleri.....	122

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : İnternetin turizm pazarlamasında kullanılmasını destekleyen araçlar.....	21
Şekil 2 : Büyük Ölçekli Otel İşletmesinde Halkla İlişkiler Bölümünün Örgüt İçindeki Yeri.....	41
Şekil 3 : Otel İşletmelerinin Halkla İlişkiler Planlarında İletişim Adımları.....	59
Şekil 4 : İletişim Süreci.....	61
Şekil 5 : İletişim Sürecindeki Geri Besleme.....	62
Şekil 6 : Azerbaycan'ın İdari Bilimler Haritası.....	93
Şekil 7 : Bakü Otel İşletmelerinde Medyayla İletişim Araçları Kullanımının Otel Sayısına Göre Dağılımı.....	145
Şekil 8 : Bakü Otel İşletmelerinde Yazılı Araçların Kullanımının Otel Sayısına Göre Dağılımı.....	149
Şekil 9 : Bakü Otel İşletmelerinde Sözlü Araçların Kullanımının Otel Sayısına Göre Dağılımı.....	152
Şekil 10: Bakü Otel İşletmelerinde Görsel ve İşitsel Araçların Kullanımının Otel Sayısına Göre Dağılımı.....	156
Şekil 11: Bakü Otel İşletmelerinde İletişim Araçları Kullanımının Otel Sayısına Göre Dağılımı.....	157

## GİRİŞ

İnsanların kabile halinde yaşadığı devre, M.Ö.1800 yılları Sümerlere kadar uzanan halkla ilişkiler, 20. yüzyılın başlarından yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bütün işletmelerde olduğu gibi, otel işletmelerinde de halkla ilişkilerin önemi tartışılmaz olup, son yıllarda sıkça gündeme gelmektedir. Otel işletmelerinde hedef müşteri kitlelerinin düşünce ve tutumlarının öneminin durmadan artması, halkla ilişkilerin önemini arttırmaktadır. Yani halkla ilişkiler, müşteri kitlelerinin, otel işletmelerinin sundukları mal ve hizmetle ilgili düşüncelerini ve işletmenin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini etkileyen faaliyetler bütünü olup, işletmeleri desteklemektedir.

Günümüzde her şey çok büyük bir hızla gelişmekte ve değişim göstermektedir. Bu değişimle birlikte otelcilik sektöründe oluşan ve hergün biraz daha güçlenen rekabet ortamı, insanların bilinçlenmesi, teknolojinin büyük hızla gelişmesi, sosyo-kültürel ve ekonomik girişimler, yönetim anlayışındaki değişimler, otel işletmelerinin çevrelerine ve kamuoyuna bağımlılığını arttırmıştır. Bu bakımdan da güçlü rekabetin mevcut olduğu otelcilik sektöründe, işletmelerin ayakta kalabilmesi, müşteri kitlelerinde olumlu düşünceler, pazarda olumlu imaj yaratması, değişimlere uyum sağlayabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanması zorunlu sayılmaktadır.

Bu çalışma Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini ne kadar kullandığını, halkla ilişkilerin Bakü otel işletmelerinde ne kadar önemli olduğunu ve halkla ilişkilerin nasıl kullanıldığını öğrenmek amacıyla yapılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm literatur taramasından oluşmaktadır. Bu bölümde ilk önce genel olarak otel işletmelerinde pazarlama ve



satış hizmetleri, pazarlama kavramı, tanımı, özellikleri ve otel işletmelerinde gerekliliği açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra otel işletmelerinde halkla ilişkiler konusu ele alınarak, tarihsel süreç içerisinde nasıl geliştiğine, ne anlama geldiğine, özelliklerine, otel işletmeleri içerisinde yeri ve önemine, otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerin nasıl uygulandığına yer verilmiştir. Çalışmanın yöntem kısmı ikinci bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırları, yöntemi, örnekleme, veri toplama süreci ve veri analizi yer almıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Azerbaycan Cumhuriyeti'nin başkenti Bakü'de bulunan 10 adet beş yıldızlı otelin halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bölüm yöneticileriyle halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine gerçekleştirilen mülakatların analizinden elde edilen sonuçlar, otel yetkililerinin görüşleri ve literatürdeki çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında incelenmiştir. Bu bölümde, Bakü'de bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini ne ölçüde uyguladığı ortaya konulmuştur. Sonuç bölümünde ise otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin geliştirilmesi yönünde önerilere yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### OTEL İŞLETMELERİ VE HALKLA İLİŞKİLER

#### 1.1.OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE SATIŞLAR BÖLÜMÜ

##### 1.1.1. Pazarlama Kavramı, Tanımı ve Özellikleri

Pazarlama, firmaların üretmiş oldukları mal ve hizmetleri, hedefledikleri potansiyel tüketicilere ulaştırmak ve satmak amacıyla yönelik olarak yürüttükleri her tür eylemi içermektedir (İçöz, 2001, s. 1). Yani başka bir deyişle pazarlama, bir işletmenin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeleri ve bu istek ve ihtiyaçları tatmin etmeleri suretiyle amaçlarına ulaşma yoludur(Kotler, 1991, s. 11).

Literatürde pazarlama ile ilgili çeşitli tanımlar yer almıştır. Usal ve Oral'a (2001, s.6) göre pazarlama; "özellikle bir mal ve hizmete olan istem gücünü belirlemek, etkileyerek değiştirmek ve bu doğrultuda üretilmiş olan ürünleri son tüketicisine yada kullanıcıya ulaştırmak; işletmece saptanmış olan kar yada benzeri hedeflere erişmek amaçları ile yapılan işletme çalışmalarını örgütleyen, yöneten ve yönlüten işletmecilik işlevidir".

American Marketing Association (AMA), pazarlamayı şöyle tanımlamıştır: "Pazarlama, işletme ve paydaşlarının yararına iletişim kurmak, müşterilerine değer katmak ve müşteri ilişkilerini yönetmek için bir süreç, örgütsel bir işlevidir (AMA, [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com), Erişim: 20.06.2011).

oluşturma, iletişim ve müşterilerine değer katmaya ve organizasyon ve paydaşlarına yarar şekillerde müşteri ilişkilerini yönetmek için örgütsel bir işlev ve süreçlerin bir dizi.

Başka bir tanımda pazarlama, günümüzde, işletmelerin başarısını sağlayan etkenlerin başında gelmektedir. Pazarlama, hedef pazarlara uygun mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan ve tüketicilerin tatminine yönelik programlar geliştiren eylemlerden oluşur (Denizer, 1992, s.26). Hacıoğlu(2000)'na göre ise pazarlama, tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulmasına veya tümüne denir (Hacıoğlu, 2000, s.3).

Morrison (1996, s.4) turizm sektöründe pazarlamayı şöyle tanımlamıştır; pazarlama otelcilik ve seyahat endüstrisinde yönetilen planları, araştırmaları, uygulamaları değerlendiren ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini ve işletme hedeflerini karşılaştırmak için tasarlanmış sürekli ve ardışık bir süreçtir.

Başka bir kaynakta otel işletmelerinde pazarlama şöyle açıklanmıştır: Pazarlama, yeni bir reklam kampanyası, ya da bu ayın promosyon'u olmaktan daha büyük bir anlayıştır; Pazarlama, ön büro çalışanından, yönetim kuruluna kadar her kesin işinin bir parçasıdır(Kotler vd., 2003, s.5). Wearne (2001, s.1)'e göre pazarlama temelde hedef müşteri kitlesini otele çekmek ve onlar için üretilmiş olan mal ve hizmetleri müşteriye satmaktır.

Bütün bu yorumlara bakıldığı zaman, hepsinin ortak noktası olarak pazarlamanın mal ve hizmetlerin üretiminden müşteri kitlesine ulaşmasına, dağıtımına kadar olan işlemleri kapsayan bir süreç olduğu görülmektedir.

Pazarlama planlama, fiyatlandırma, promosyon ve fikirlerin, mal ve hizmetlerin dağıtımını ile ilgili süreçtir (Powers, 1997).

Genel olarak pazarlama özelliklerine bakılacak olursa, pazarlama; ister tüketici açısından, isterse de üretici açısından verimliliğin artmasında etkin olur,

geçici değil, sürekli bir çalışmadır, dinamik bir çalışmadır, uluslararası pazarlara açılmada gerekli bir çalışmadır (Usal ve Oral, 2001, s.8-11).

Turizm pazarlama faaliyetlerinin kendine has, pazarlama gerekliliklerinden oluşan altı temel özelliği vardır. Bunlar (Morrison, 1989, s.40-41);

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların tatminine yönelik hizmet sunulması,
- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- Turizm pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
- Pazarlama araştırmasının önemi ve turizm pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Seyahat işletmeleri ve diğer yan destek amaçlı hizmet veren işletmeler arasındaki dayanışmanın gün geçtikçe artan önemi,
- Organizasyon çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğüdür.

### **1.1.2. Otel İşletmelerinde Pazarlamanın Gerekliliği**

Otel işletmelerinin pazarlanması, otel işletmelerine ilişkin her türlü ürün ve hizmetin müşteri ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak gerçekleştirilmesi durumudur. Bununla birlikte, hizmet pazarlaması ürünün işletmenin amaç ve hedeflerini gerçekleştirecek şekilde geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtım işlevlerinin işletmedeki tüm çalışanların katkısıyla planlanması ve yürütülmesi sürecini kapsar. Bu aşamada otel işletmeleri açısından yeni bir turistik ürünü veya

farklılaştırılmış bir turistik ürünü sunmak en riskli fakat en önemli pazarlama faaliyeti aşamasıdır(Zupanovic, 2007, s.765).

Pazarlama otel işletmeleri için aşağıdaki gereklilikleri sağlamaktadır (Morrison, 1989, s.14);

- Daha memnun müşteriler ortaya çıkmaktadır,
- Tüm bölümler, yöneticiler ve personel aynı amaca ulaşmaya, birliği sağlamaya çalışmaktadırlar.
- Müşteri istekleri ve müşterilerin turizm tesisinden beklentileri bilinmekte ve bu bilgi doğrultusunda onların memnun edilme oranı artmaktadır.
- Tüketici istek, ihtiyaç ve özelliklerindeki değişiklikler zamanında saptanmaktadır.
- Değişikliklere karşı adaptasyonlar zamanında ve uygun bir şekilde yapılmaktadır.
- Hizmetler, ürünler ve tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilmektedir.
- Artan işbirliği daha iyi hizmetler ve daha mutlu tüketiciler yaratmaktadır.
- Diğer turistik ürün üreten işletmelerle olan işbirliği, tüketici tatminini çoğaltmaktadır.
- Başarısız pazarlama programları çıkarılmaktadır.
- Pazarlama çabaları ve pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılmaktadır.
- İşletmenin kuvvetli yönleri değerlendirilmekte, zayıf yönleri geliştirilmektedir.
- Pazar fırsatları değerlendirilmektedir.

Tüm bu sıralanan olaylar pazarlamanın otel işletmesinin faaliyetinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

### **1.1.3. Otel İşletmelerinde Pazarlama ve Satışlar Bölümü**

Otel işletmeciliğinde pazarlama genel olarak satışın üzerinde kurulmuştur. Başarılı bir satış programı olmazsa otel işletmesi tam olarak başarılı olamaz. (Christopher ve David, 1996). Etkin bir satış programının düzenlenmesi ve uygulanması ise öncelikle işletmenin kendi hitap ettiği pazarları ve müşterileri iyi tanınması ve daha sonra da uygun satış tekniklerinin kullanılması ile mümkündür (İçöz, 2001, s.236).

Powers ve Barrows'a (1999, s.303) göre de başarılı bir işletmenin sırrı satıştır. Bunun içindir ki, her bir başarılı otel işletmecisinin satış eğitimi vardır.

Satış, üretilmiş olan turistik mal ve hizmetlerin bazı gidelere katlanarak bir bedel karşılığında tüketiciye verilmesi ve/yada kullandırılmasıdır. Bununla beraber, bu işlevi yalnızca 'satış' ile sınırlandırmak da anlamsız yada yetersizdir. Çünkü, turizm işletmeleri için asıl başarı, belli bir satışın sağlanmasından çok sürdürülmesi ve daha da önemlisi sürdürülmesi için de geliştirilmesidir (Usal ve Oral, 2001, s.72).

## **1.2.OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE SATIŞ HİZMETLERİ**

### **1.2.1. Pazarlama ve Satışlar Bölümünün Diğer Bölümlerle İlişkilerinin Otel İşletmelerinin Verimliliğine Etkisi**

Bir otelin satışlar bölümünün otelin diğer bölümleri ile çok sağlıklı bir etkileşim sağlaması zorunludur. Örneğin, satış müdürü bir toplantı mukavelesi yaptığında, katılımcıların öğle yemeği ve toplantı sonrası kokteyl ile faaliyetlerini

yiyecek ve içecek bölümü ile koordine etmek zorundadır. Başka bir örnekte satış bölümünün şehirdeki bir konferansa katılacak bir grupla oda temini üzerine bir anlaşma imzaladığı farz edilirse, o zaman da satış bölümü odalar bölümüne özellikle ön büro ile işbirliği yaparak belirtilen tarih ve zamanda müşteri talebi doğrultusunda odaların hazır olmasını sağlar (Olalı ve Korzay, 1993, s. 383-385).

### **1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Küreselleşen bir dünyada değişen müşteri yapısı, işletmeleri çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, müşterilere yönelik olarak uygulanacak temel pazarlama stratejilerinden biri, müşteriyi işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteriye değer sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır (Demir ve Kırdar, 2007, s.294).

Müşterilerin ürün ve hizmetleri satın aldıkları işletmelerle ilişkilerine yönelik beklentileri geçmişe göre büyük değişiklik geçirmiş olduğundan eski pazarlama zihniyeti ile bu beklentilerin değil karşılanması, yöneticiler tarafından algılanması bile mümkün olmamaktadır. Müşteriler artık müşterisi oldukları firmaların, kendi hizmetkarları olmasını ve daha onlar birşey istemeden firmanın bunu algılayıp, derhal yerine getirmesini beklemektedirler (Kunt, 2004, s.19).

Turizm sektöründe de müşteri beklentileri diğer sektörlerde olduğu gibi gelişse de, turizmin diğer sektörlerden farklı özellikleri, müşteriye bakış açısını da değiştirmiştir.

Konaklama işletmelerinde turist, alım gücünün ve isteğinin olması, işletmeyle maddi bir ilişkiye girmesi nedeniyle “müşteri” olarak tanımlanırken; alışverişini gerçekleştirdikten ve konaklama işletmesine geldikten sonra artık “misafir”dir.

Günümüzde, konaklama işletmeleri yöneticilerinin yaygın bakış açıları, kendilerini tercih eden insanların onların misafiri olduğu, dolayısıyla bu insanlara müşteri değil misafir gibi bakılarak hizmet edilmesi gerektiğidir. Bu amaçla, konaklama işletmelerinde bulunan ve müşteri dileklerinin ve şikayetlerinin dinlendiği, önbüroya bağlı, resepsiyondan ayrı bir birim olarak düzenlenen birim de “müşteri ilişkileri” değil “misafir ilişkileri” (guest relations) olarak adlandırılmaktadır (Türker, 2008, s.75).

Turizm sektöründe, müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeye katkısı büyüktür. Müşteri ilişkileri yönetimi işletmeye daha etkili satış olanakları sağlamaktadır. Müşterilerin arzu ve alışkanlıklarını öğrenerek, onların ilerde oluşabilecek isteklerini tahmin etme imkanı bulunabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi daha yüksek müşteri etkileşimi ve sadakatini ve daha yüksek müşteri karlılığını sağlamaktadır. Bundan başka müşteri ilişkileri yönetimi işletmede sıra dışı hizmet ve destek vermeyi sağlamaktadır. Pazarlama kampanyalarına yüksek katılım da müşteri ilişkileri yönetiminin bulunduğu katkılar içinde yer almaktadır (Soyaslan, 2006, s.19, 20)

### **1.2.3. Marka ve İmaj Oluşturma**

Marka, genel olarak mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerden ayırt eden bir isim, şekil veya bunların bileşimidir (Kozak, 2008, s.150). Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka; pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtırlar (Kırdar, 2007, s. 233). Tilson ve Stacks (1997)'e göre bir toplum ve işletme için imaj çok önemlidir. Bu imaj, çeşitli faktörlerin kamu algılamaları, medyada, altyapı, olanaklar ve etkinlikler sonucudur.

Güçlü bir marka oluşturabilmek için, pazarın özelliklerinin yanısıra pazar ve müşteriler açısından önemli olan çağrışımların anlaşılması gerekmektedir. Bu çağrışımlar, firmaların oluşturmak ve markalarıyla ilişkilendirmek istedikleri



çağrışımlardır. Müşterilerin zihinlerinde farklılaştırılmış olumlu bir konum yaratılabilmesi için bu çağrışımların olumlu, güçlü ve eşsiz olmaları gerekmektedir (Karacan, 2006, s.9).

Marka olmanın aşağıdaki yararları mevcuttur (Kozak, 2008, s.151);

- Marka turizm ürünlerinin tanımlanmasını mümkün kılmaktadır,
- Marka turizm ürünlerini güçlendirmektedir,
- Bir markaya sahip olmak turizm ürünü üzerinde sosyal güvenilirlik ve ürüne saygınlık sağlar,
- Müşteri marka olan işletmenin ürününü alırken daha az riskle karşılaşacağını düşünmektedir,
- Sağlam bir marka, dağıtım kanallarının denetim altında tutulmasını kolaylaştırmaktadır,
- Bir turizm ürünü markası, bu ürüne bağlı olan diğer ürünlerin de satışını kolaylaştırmaktadır,
- Markalama yeni pazarlara girişi kolaylaştırmaktadır,
- Marka tüketicilerin bir turizm ürününe bağlılığını güçlendirir.

Yani güçlü bir marka oluşturmak, sağlam bir müşteri tabanı oluşturmak ve korumak açısından son derece önemlidir. Müşteriler bir ürün ya da hizmeti neden almaları gerektiğini, bu ürün ya da hizmeti kullanmaktan dolayı hangi faydaları elde edeceklerini bilmek isteyeceklerdir. İster algılama isterse deneyim odaklı olsun, müşterilerin marka ile yaptıkları bağların satın alma davranışlarının üzerinde çok önemli etkileri bulunmaktadır (Karacan, 2006, s.9-10).

İki veya daha fazla firmanın markaları yönünden birliktelik kurması ise müşterek markalaşmadır. Yani iki ve daha fazla marka ismi tek bir ürün veya hizmete işaret edecek şekilde yeni müşterek bir marka hali almaktadır. Bu ortaklık kısa ve uzun süreli olabilmektedir. Müşterek markalaşma var olan markanın bir

uzantısı olarak düşünülebildiği gibi iki markanın birleşiminden oluşmuş yeni bir marka olarak da algılanabilmektedir (Genç, 2009, s.74). (bkz. Tablo 1)

**Tablo 1. Müşterek Markalaşmanın Otel Yönetimine Yararları**

Ürün /Hizmet Satışı	<ul style="list-style-type: none"><li>• Otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin satışlarında artış</li></ul>
Yeni Pazara Giriş	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yeni pazarlara rahat giriş; farklı ülkelerde otellerin şubesinin açılma olanağı</li><li>• Yeni pazarda maliyetlerin ortaklaşılın marka ile paylaşımı</li></ul>
Ürün/Hizmet Çeşitliliği	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşterilere yeni ve daha fazla çeşitlilikte önerilen promosyonlar ve paket teklifler</li></ul>
Kanuni Kolaylık	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kanuni engellerle ortaklaşarak başa çıkma</li></ul>
İtibar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tanınan otellerle markalaşarak piyasada itibarın artması</li></ul>
Müşteri Beğenisi	<ul style="list-style-type: none"><li>• İki marka tarafından güçlendirilen ürün/hizmet profili ve beğenisinin artışı</li></ul>
Algılanan Kalite	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşteriler tarafından algılanan kalitede artış</li></ul>

**Kaynak:** GENÇ, (2009), s.76

#### 1.2.4. Reklam

Artan rekabet koşulları içerisinde otel işletmeleri pazar payını dolayısıyla karlılıklarını arttırmak, mevcut ve yeni turistik ürünlerini tanıtmak, turistleri bilgilendirmek gibi amaçlarla etkin bir şekilde reklam faaliyetlerinde bulunmaktadır (Güleç, 2006, s. 128). Artık reklamlar salt ürünleri satmak amacıyla değil, aynı zamanda kurumsal imaj oluşturmaya destek sağlamak amacıyla da yapılmaktadır. Bunun altında yatan temel düşünce ise, günümüz müşterisinin üretilen üründen çok, işletmenin kendisi ile ilgileniyor olması ve güçlü ve olumlu bir

imaja sahip bir işletmenin ürettiği ürünlerin de iyi olacağını düşünmesidir (Bolat, 2006, s. 118).

Reklam, “talep yaratma sanatı” olarak tanımlanmaktadır. Reklam, ele alınan mal ve hizmetleri hoşça giden taraflarıyla tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmek olarak ifade edilmektedir (Babacan, 2008, s.22). AMA’ya göre reklam, kimliği belli olan birey, şirket veya kuruluş tarafından bedeli ödenerek, kitle iletişim araçları ile belirli bir zaman kapsamında yayınlanan her hangi bir duyuru, ikna edici bir mesajdır (AMA, [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com), Erişim: 20.06.2011).

“Reklam çalışmaları, genel olarak bir turizm işletmesinin ya da işletmeler grubunun ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak, mal ve hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek, işletmenin pazardaki payını korumak ya da artırmak için kolektif olarak kullanılan ticari tekniklerin tümü” olarak tanımlanabilir (İçöz, 2001, s. 256). Reklamın temelde şu işlevleri vardır (İslamoğlu, 2000, s. 450):

- a) *Bilgilendirme İşlevi:* yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler.
- b) *İkna Etme İşlevi:* rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir.
- c) *Hatırlatma İşlevi:* bir örgütü, ya da onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedefler.
- d) *Destekleme İşlevi:* Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğuna inandırmaya yönelik reklamlar onları desteklemeyi amaçlar.

e) *Değer Katma İşlevi*: Reklam bir ürüne, hizmete ya da örgüte değer katar, ona bir kimlik ve prestij kazandırır.

Üreticiler açısından reklam, üretmiş oldukları ürün veya hizmetin potansiyel müşteri grubuna duyurulması, mevcut pazarda rakip ürün veya hizmetin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği ürün ve hizmetleri tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın, talebin canlı tutulması açısından vazgeçilmez bir konumdadır (Akat, 2000, s 189). Reklam kampanyası, satışlara olumlu katkısı yanında işletmenin özellikle dış imajının oluşturulmasında önemli rol oynar (Zorlu, 2000, s.13).

Reklamın, özellikle kurumsal ve marka reklamlarının, başlıca özellikleri şunlardır (Tek ve Özgül, 2008, s.662-663):

- Satıcı mesajının sık tekrarlanmasına rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi reklamın *yayılabilme* özelliğini göstermektedir.
- Büyük kitlelere seslenebilme gücü, kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması *geniş kitleye sunulabilme* özelliğini ortaya koymaktadır.
- Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık reklamın *daha geniş ifade gücü* özelliğini göstermektedir
- Reklamın yüz yüze olmaması muhatapta baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür, yani *gayrişahsilik* özelliği taşımaktadır.
- Reklam bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak gibi amaçlarla kullanılabilir.

Bazı kaynaklarda reklamın amaçları ile işlevleri eşdeğer olarak gösterilseler de aslında aralarında çok büyük farklar vardır. Genel olarak turizm işletmelerinde reklamın amaçlarına bakılacak olursa, reklamın talep yaratmak, mevcut talebi ve satışları arttırmak, tüketicilerin mal ve hizmetleri kolay elde etmelerini sağlamak, satış elemanlarını ulaşamadığı kişilere ulaşmak, piyasada marka bağımlılığı yaratmak, malların satışı için tüketicileri eğitmek ve aracı işletmeleri teşvik etmek gibi amaçlarının olduğu söylenilebilir (Hacıoğlu, 2000, s.81).

### **1.2.5. Satış Geliştirme**

Pazarlama ve satış bölümünde turizm işletmelerinde satış geliştirmenin çok önemli olduğu belirtilmiştir. Bu bölümde satış geliştirmenin otel işletmeleri için önemine bakılacaktır.

Satış, en genel anlamıyla muhtemel bir tüketicinin (veya müşterinin), hizmeti satın almasına veya bunlara karşı olumlu davranışta bulunmasına yardım eden ve yönlendiren kişisel ve kişisel olmayan çabalarıdır. Tutundurma karmasında yer alan satış geliştirme ise, teşviklerle ilgilidir ve bu teşvikler bir hizmet veya ürünün diğerine tercih edilmesini sağlayan ve kolaylaştıran bir ödül olarak görülebilmektedir (Avcıkurt, 2005, s. 105).

Satış geliştirme faaliyetleri, otel işletmelerinde hizmet ve ürünlerin tüketiciler tarafından daha çok satın alınması için gerçekleştirilen, kısa dönemli teşvik öğelerinden oluşmaktadır. Satış geliştirme çabaları, aracılardan teşvik edilmesi veya hizmet ve ürünlerin doğrudan satışı ile gerçekleşmektedir (Yiğit, 2007, s.48).

Otel işletmelerinde satış geliştirme çabaları, otel içi satış geliştirme ve otel dışı satış geliştirme çabaları şeklinde iki bölümde incelenmektedir. Otel içi satış geliştirme çabaları; çapraz satış, dikey satış, telefonla satış, personelle ilişkiler ve

kişisel temastır. Otel dışı satış geliştirme çabaları ise; tüketicilere, aracılara ve satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetleri şeklindedir (Yiğit, 2007, s.45).

Satış geliştirme faaliyetleri; kendi çevresindeki eğilimleri iyi izleyen, pazarda atılğan, bölgedeki topluluk içinde iyi bir yer edinmiş olan otel işletmelerinin tipik özelliğidir. Örneğin; bir otel işletmesinde, işletmenin bir bölümü ya da tamamı ile ilgili bir sorunun çözümü için tasarlanmış olan satış geliştirme faaliyetleri, işletmeye bu amacın çok üzerinde kazançlar sağlamaktadır (İçöz, 2001, s.290).

Satış geliştirmenin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Hacıoğlu, 2000, s. 86);

- Öncelikle satışları arttırmaya yöneliktir.
- Aracıların bilgilendirilmesini sağlamaktadır.
- Bir hizmet ve ürünün satın alınması için belirli süreler için olumlu

yönler oluşturmaktadır.

- Etkisi geçicidir ve uzatılamaz, bir kampanya dönemidir.
- Dikkat çekicidir.

Otel işletmelerinde, satış geliştirme faaliyetlerinin verimli olması açısından uygulamaya konulması oldukça kritik bir karar olmaktadır. İşletmenin hizmet veya ürünleri ile müşterilere iletilmek istenen mesaj açık ve öz olmalıdır. Başarılı satış geliştirme faaliyetleri heyecanlı atmosferler yaratmaktadır ve tüketiciler tatmin edici deneyimler yaşama beklentisi içine girmektedirler. Satış geliştirme faaliyetleri için müşterilere verilen sözlerin, sunulan hizmetlerle bağdaşmaması durumunda ortaya çıkacak olan sonuç işletme için son derece yıkıcı olabilmektedir. Satış geliştirme faaliyetleriyle ilgili hayal kırıklığını gidermek, olağan müşteri isteklerinin yerine

getirmekten çok daha zor olduğu için, verilen sözleri tutmak hatta verilen sözlerin üzerinde daha iyi hizmet vermek çok önemlidir (İçöz, 2001, s.298).

### **1.2.6. Doğrudan Pazarlama ve Kişisel Satış**

Doğrudan pazarlama etkileşimli bir pazarlama sistemidir. İşletme ile müşteriler arasında karşılıklı bir iletişim söz konusudur ve bu ilişki bir dizi karar, etkinliği kapsayan sistematik bir süreci içerir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.304).

Doğrudan pazarlamanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2008, s.211,212):

- Doğrudan pazarlama, her şeyden önce tüketici ve satıcılar arasında karşılıklı iletişim kurulmasına olanak verir, bu ilişkide bir dizi karar ve etkinliği sistematik bir şekilde etkiler. Böylelikle hedef pazara daha rasyonel bir şekilde ulaşılması mümkün hale gelir.
- Hedef kitlenin doğrudan pazarlama çabasına tepki vermesine zemin hazırlar.
- Doğrudan pazarlama herhangi bir mekanda ve hatta herhangi bir zamanda reklam medyası aracılığıyla gerçekleştirilebilir.
- Doğrudan pazarlama eylemlerine gösterilen tepkinin ve yanıtın çok kısa bir sürede ölçülmesi olasıdır.
- Doğrusal pazarlama, aynı zamanda kişisel bir etkinliktir.
- Doğrudan pazarlama etkinliklerinin ölçülebilirliği, diğer pazarlama yöntemlerine göre daha kolaydır.

Doğrudan pazarlamanın üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.308-309):

*Doğrudan pazarlamanın üstün yönleri:*

- Doğrudan pazarlama seçicidir, böylelikle pazar dilimlerine doğrudan ulaşmak daha kolaydır.
- Doğrudan pazarlama esnektir, böylece zamanlamada kolaylık sağlar.
- Doğrudan pazarlamanın maliyeti daha düşüktür.
- Doğrudan pazarlamada reklam ve kişisel satış kombinasyonu söz konusudur.
- Doğrudan pazarlama ile yüksek kar marjı elde edilebilir.
- Doğrudan pazarlama ile denetimli dağıtım avantajına sahip olunur.

*Doğrudan pazarlamanın zayıf yönleri:*

- Tüketicinin satın almadan önce yakından görme ve deneme şansı bulunmaktadır.
- Özellikle yazılı araçların kullanıldığı durumlarda baskı ve postalama giderleri nedeniyle kataloglar oldukça maliyetlidir.

Turizm sektöründe doğrudan pazarlamanın mevcut, potansiyel ve geçmişteki müşterilerin doğru ve tam kayıtları, hedef pazarlarla haberleşme sonuçlarını kaydetmek için bir sistem kurulması ve bu sayede gönderilen mesajlara tepkileri, bu mesajların etkilerinin kontrol edilebilmesi, mevcut satın alma davranışlarının kaydedilmesi ve ölçülmesi, uygun olan yerlerde sürekli haberleşmenin izlenmesi için bir sistem kurulması gibi temel koşulları vardır (İçöz, 2001, s.247).



Doğrudan pazarlama türlerinden en önemlisi kişisel satıştır. Kişisel satış, satış yapmak amacıyla, bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmak olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2000, s.469). Kişisel satış, kimliği belirlenebilen bir turizm işletmesinin görevlileri tarafından doğrudan doğruya yerine getirilen ikna edici bir tutundurma faaliyetidir denilebilir(Kozak, 2008, s.203).

Müşteri ve satıcı arasında birebir teması sağlayan kişisel satış, diğer iletişim faaliyetleri arasında önemli avantajlara sahiptir (Lazer ve Layton, 1999, s.343). Kişisel satış, pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Diğer iletişim çalışmaları kitle iletişimini kullanmasına karşın, kişisel satış, kişisel iletişim modeline ve özelliklerine dayanır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.167).

Kişisel satış'ın en önemli ögesi kuşkusuz satış görüşmesidir. İkili, ya da çoklu satış konuşmalarının, potansiyel müşteriye sunulan hizmetle ilgilendirmeye çalışmak ve sonunda satışı gerçekleştirmektir (Yüksel ve Yüksel, 2004, s. 257).

Kişisel satışın üstün ve zayıf yönleri mevcut olmaktadır. Üstün yönleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kozak, 2008, s.203):

- Müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilir,
- Müşterilerin dikkati sürekli yüksek tutulabilir,
- Geri besleme yapılabilir,
- Çift yönlü iletişim kurulabilir,
- Müşterilerin bireysel gereksinimleri ortaya çıkarılabilir,
- Müşterilerin hassas oldukları konulara odaklanabilir,
- Müşteri ile dostluk ilişkisi kurulabilir.

Kişisel satışın bazı zayıf yönleri de vardır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.170):

- Belirli bir süre içinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilir,
- Her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir,
- Kısa dönemli olmayıp, uzun ve sürekli olma durumu söz konusudur. Özellikle, satış gücü yönetimi planlı bir uygulamayı zorunlu kılmaktadır.

### **1.2.7. E-pazarlama**

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta, iletişim teknolojisinin bütün imkânlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlamadır. İletişim teknolojileri alanında meydana gelen değişimler, işletme fonksiyonlarının hemen hepsini yakından etkilemiş ve yeni kavramlar, boyutlar ve alanlar yaratmıştır. Günümüzde bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri (networking) internet, intranet (işletme içi internet) ve extranet (işletmeler arası internet) sayesinde, hem işletmeler arası, hem de kişiler arası iletişim daha sistematik bir yapıyla gerçekleştirilmekte ve daha fazla bilgi, daha düşük maliyetle elde edilebilmekte ve iletilebilmektedir (Kırçova, 1999, s.10-11).

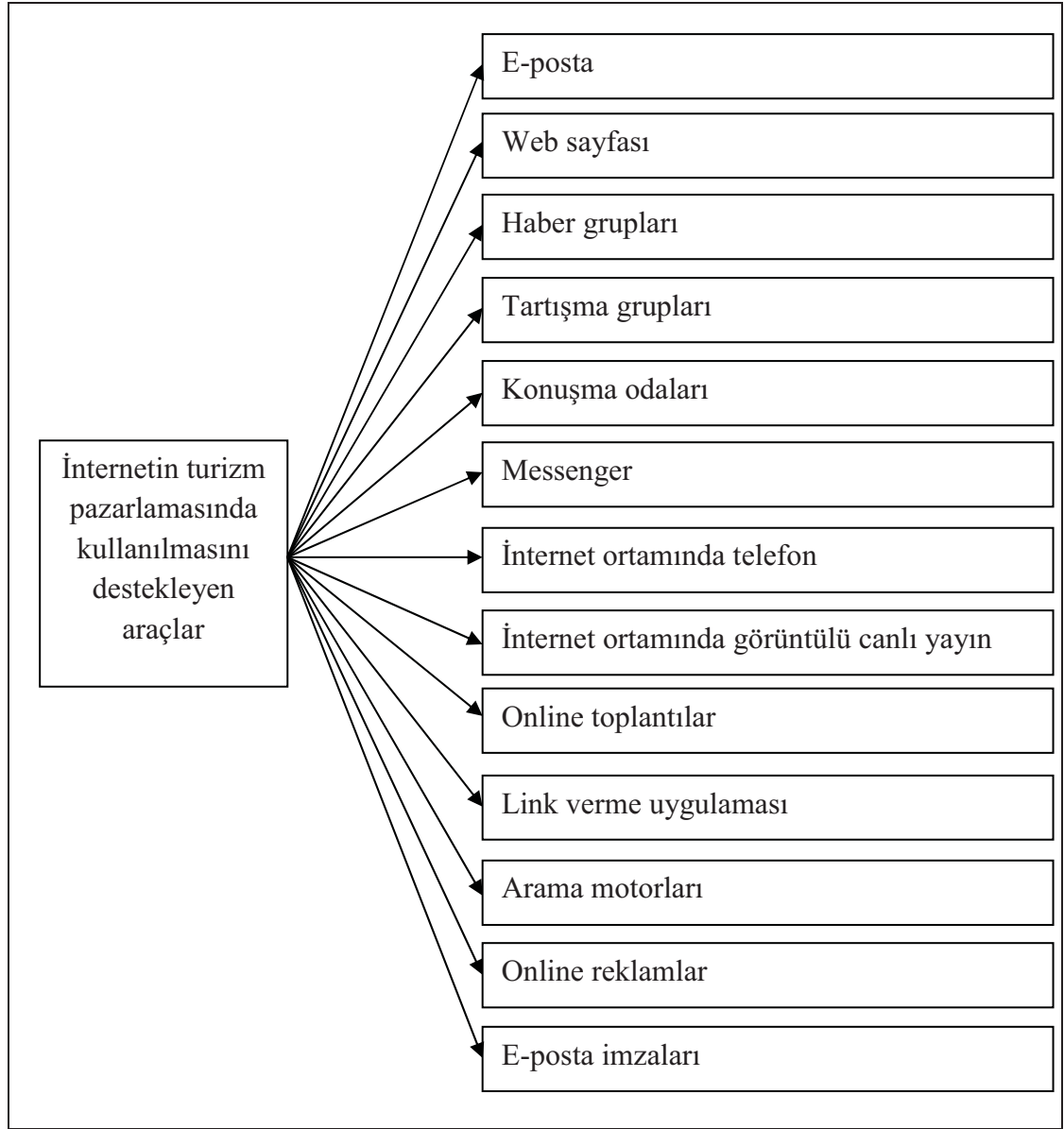
İnternette pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için internet ve internet'e ilişkin dijital teknolojilerin kullanımınıdır. İnternet'te pazarlamayı, bireyler ve örgütlerin yer ve zaman sınırlaması olmaksızın birbirleriyle ağlar üzerinden bilgisayarlar aracılığıyla iletişim kurmalarına ve satışı gerçekleştirmelerine dayalı pazarlama olarak da görmek mümkündür (Odabaşı, Oyman, 2002, s.326).

E-pazarlama'nın kullanımının sağladığı bir çok yararlar vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Havabulut, 2006, s.20, Odabaşı ve Oyman, 2002, s.328);

- İnternetin sağlamış olduğu imkanlarla yapılan tanıtım faaliyeti düşük maliyetli ve çok etkilidir.



**Şekil 1. İnternetin turizm pazarlamasında kullanılmasını destekleyen araçlar**



**Kaynak:** Kozak, (2008), s. 289

### **1.3. OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ**

#### **1.3.1. Halkla İlişkilerin Tanımı**

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler konusunun sınırları çok geniş olduğundan, onunla ilgili kaynaklarda değişik bir çok tanım bulunmaktadır. Aşağıda bu

tanımlardan bazıları verilmiştir. Bu görüşler bir çok yönüyle farklı olsalar da tüm görüşlerin ortak yanları vardır.

Halkla ilişkiler otel işletmesi ve kamu arasında olumlu bilgi iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler medya ve kamuoyuyla pozitif misafir ilişkileri, tanıtım ve diğer etkileşimleri içerir (Abbey v.d., 1998, s.372).

Sabuncuoğlu'na (2001, s.4) göre halkla ilişkiler, 'bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü, bir tanıma ve tanıtma süreci'dir. Yani halkla ilişkiler yaşanılan çevreyi tanımak ve kendini bu çevreye tanıtmak için, beklenti ve gereksinimleri, planlı ve programlı bir biçimde oluşturmak sanatıdır.

Robert D.Mc Graile (Senior Vice President of Marketing Lincoln Hotels of Dallas,Texas) halkla ilişkileri 'Ben otellerde bize belli olan tüm pazarlama eylemleri arasında Hakla İlişkiler gibi gelir yaratabilen, aynı zamanda da değer verilmeyen, düzgün ve etkili kullanılmayan başka bir alan düşünemiyorum. Biz her zaman halka ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duyarız. Bu işde amatörlere yer yok' olarak anlatmıştır. (Mc Graile, akt. Christopher v.d., 1996, s.227)

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (İPRA) halkla ilişkiler'i şöyle tanımlamıştır; "Özel veya kamu kesiminde faaliyette bulunan bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli bir yönetim fonksiyonu'dur" (İPRA, 1987, akt. Bilgin, 2008, s.17).

Başka bir kaynakta, 'Halkla İlişkiler, kamu ile bir kurum, firma veya kişi arasındaki iyi niyeti, karşılıklı anlaşmayı geliştiren bilim ve sanattır' olarak tanımlanmıştır(Gürüz, 2003, s.2). Bu konuda sıkça sözü edilen tanımlar şunlardır (Gürüz, 2003, s.3, Tortop, 2009, s.4, Yatkın ve Yatkın, 2010, s.9);

- Halkla İlişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır.
- Halkla İlişkiler, halkı etkileyen söz, eylem ya da olaydır.
- Halkla İlişkiler, düşüncelerin istenen sonuçları yaratması amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılması, maharetli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir.
- Halkla İlişkiler, halkın neyi sevdiğini öğrenip onu daha çok yapmak, neden hoşlanmadığını bilip, onu yapmamaktır.
- Halkın kabul edeceği eylemlerin ve karşılıklı haberleşme oluşumunun yardımıyla halk oyunu etkilemek için girişilen planlı çabalardır.

Bu tanımlara bakıldığı zaman halkla ilişkilerin halka hizmet etmek, halkı inandırmak, etkilemek, halkın zevklerine göre hareket etmeyi sağlamak gibi görevleri olduğu görülebilir.

Turizm sektörü, kültürler arası bir süreçtir ve Halkla İlişkiler birden fazla anlayışları olan bu süreci kolaylaştıran iletişim faaliyetinin bir parçasıdır (L'Etang vd., 2007). Yani halkla ilişkilerde en temel konu; iletişimin en mükemmel boyutta çok yönlü, sürekli, açık ve etkin bir biçimde gerçekleştirilmesidir. Halkla ilişkilerde tanıtma bir imaj ortaya koyarak, imaj tazeleyen ve yenileyen, taptaze, yepyeni, bambaşka ve değişik kazanımlarının sürekliliğidir (Tavmergen, 2002, s.35).

Halkla ilişkilerle ilgili bir başka tanıma bakarsak 'Halkla ilişkiler kamu anlayışı ve olumlu imaj kazanmak için iletişim ve eylem programlarının planlanması ve yürütülmesi ile ilgilidir. Bu tanıma göre halkla ilişkiler 3 aşamalı bir süreç içerir (Lazer v.d., 1999, s.335).

- Kamu tutum, görüş ve algılarının değerlendirilmesi
- İlk adımda ortaya koyulmuş bu tutum, görüş ve algıların ışığında politikaların, programların değerlendirilmesi ve misafirperverlik sağlama prosedürleri
- Misafirperverlik kuruluşu adına olumlu mesajlar sunarken halkın endişelerini gidermek ve iletişimi geliştirmek.

Powers'e (1997, s.359) göre halkla ilişkiler bir firmanın özel haklarını, hem de genel halkla olan ilişkisini ifade eder.

1970'li yılların ortalarında Dr. Rex F. Harlow, halkla ilişkiler liderleri arasında kabul edilebilecek ortak bir tanımına yönelik olarak, İngilizce literatürde 472 tanımı analiz ederek halkla ilişkileri "bir örgüt ve bu örgütün hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliğinin oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan bir yönetim işlevi" olarak tanımlanmıştır. Harlow'un bu tanımı, 1987 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'nin Eğitim ve Araştırma Komitesi'nce hazırlanan IPRA Raporu'nda Halkla İlişkilerin mesleki tanımı olarak yayınlanmıştır (IPRA, 1987, akt. Kalender ve Fidan, 2008).

Yapılan tanımlar çok değişik, çeşitli, farklı olsalar da genel olarak bütün tanımlar bazı ortak noktalarda birleşmektedir. Tüm bu tanımlamalarda belirlenen ortak noktalara göre, halkla ilişkiler bir yönetim işlevi, tanıma ve tanıtma aracı, olumlu imaj yaratma ve aydınlatma faaliyeti, toplumsal bir konudur denilebilir. Bundan başka yine yapılan tanımların ortak yönlerinden yola çıkarak, 'halkla ilişkilerde sürekli olarak değerlendirme yapılır olması, halkla ilişkilerin temelinde planlamanın olması ve belli bir halk kesimine yönelik olması' söylenebilir. Halkla ilişkiler yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçası ve işletmenin amacına ulaştırmak sorumluluğunu taşıyan yöneticinin temel görevlerinden biridir.

### 1.3.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Tarih boyu halkla ilişkiler uygulamasının değişik adlarda, biçimlerde rastlanması çok eskilerde görülse de, ayrı bir sorun alanı ve yönetsel uzmanlık dalı olarak dünyada yenidir.

Halkla ilişkiler tarihi insanların kabile halinde yaşadığı devirlere kadar uzanıyor denilebilir. Yer yüzündeki ilk halkla ilişkiler olayı olarak, Sümerlerin M.Ö.1800 yıllarında çivi yazısını bularak çiftçiler için üretimin nasıl yapılması gerektiği ile ilgili yol gösterici bültenleri yayınlamaya başlamaları kabul edilir (Geçikli, 2010, s.6).

Tarih boyu halkla ilişkiler kavramını geliştirecek çeşitli olaylar olmuştur. Hindistan Yarımadası'nda saray görevlilerinin halkın düşünce ve duygularını krala bildirerek yönetimi iyileştirme çabalarına girmeleri, eski Yunan ve Roma'da düzenlenen forumlar ve duvar ilanları ilk halkla ilişkiler olaylarına örnek olabilir. Romalılar, M.Ö 1. yüzyılda "Vox Populi: Vox Dei" sözünü icat etmişlerdir. Bu deyim "halkın sözü tanrının sözüdür" anlamına gelmektedir ve kamuoyunun öneminin altını çizmesi açısından çok önemlidir (Ülger, 2003, s.10).

Bundan başka okuryazarlığın olmadığı dönemlerde Çiçero ve Demosten gibi ünlü hitabetçiler, toplantılar düzenleyerek yüz yüze iletişim ortamı yaratmışlardır. Böylece halkın karşısında yaptıkları konuşmalarla halkın beğenisini kazanmışlardır. Büyük İskenderin, fethettiği ülkelerde, o ülkeye özgü kıyafetler giymesi, bazen de işgal ettiği ülkede kralın kızıyla evlenmesi ve böylece halkın sempatisini kazanması, Fatih Sultan Mehmet'in Cuma günleri halkla görüşmesi, sadrazamlar tarafından şikâyetlerin dinlenmesi de tarihi halkla ilişkiler olaylarına birer örnek olabilir (MEGEP, 2006).



1450 yılında Gutenberg'in baskı makineleri iletişimde çığır açmıştır. Matbaanın keşfinin ardından, 1631'de Fransa'da yayınlanan ilk gazete La Gazette'yle birlikte, halkla ilişkilerde kitle iletişim araçlarının kullanımı başlamıştır. 1643'de Harvard Üniversitesinin kuruluşu için başlatılan bağış toplama kampanyası ilk bilinçli sistemli Halkla ilişkiler çalışması olarak kabul edilmektedir. Massaceussets'de hazırlanan Harvard Üniversitesini tanıtıcı broşür, 1643'de Londra'da basılıp dağıtılmıştır. "Yeni İngiltere'nin Meyveleri" adını taşıyan bu yayın halkla ilişkiler tarihinde ilk tanıtım vasıtası olarak kabul edilir (Yüce, 2004, s.76).

1787 – 88 yılları arasında Alexander Hamilton, James Madison, John Jay tarafından "*The Federalist Paper*" adında 85 kitapçıktan oluşan bir seri hazırlanmıştır. Bu seri daha sonra gazetelerde makaleler halinde de basılmıştır. Serinin yazılma amacı; Amerika Birleşik Devletlerinin formal olarak kurulmasına ve anayasasına geçişine destek oluşturmaktır. Allan Nevins bu kitapçıkları "halkla ilişkiler alanında yapılmış en büyük iş" olarak değerlendirmiştir (akt. Keloğlu, 2007, s.90).

Profesyonel halkla ilişkiler olaylarının ilk başlangıçlarında halkla ilişkilerin sadece siyasal ve ekonomik alanlarda olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmalara göre İngiltere'de Public Relations terimi ilk defa olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Thomas Jefferson tarafından 1807 yılında, Kongre'ye gönderdiği bir mesajda kullanılmıştır. Deyimi ilk kullananlardan bir başkası da Dorman Eaton adlı New York'lu hukukçu olmuştur. 1882 yılında Yale Üniversitesi Hukuk Fakültesini bitirenlere hitaben yaptığı bir konuşmada, "Hukuk Mesleğinin Halkla İlişkileri ve Ödevleri" başlığını kullanmıştır (Mıhçıoğlu, 1971, s.93-94).

Çağdaş halkla ilişkiler Amerika'da başlamıştır. 1916' da, o zaman astronomik sayılabilecek bir ücretle, 1000 dolarla işe başlayan Ivy Lee'yi halkla ilişkilerin babası

olarak kabul etmek mümkündür. Başkan Rooseveltin uyguladığı şeffaflık politikası ve basınla sıcak ilişki kurması ve Başkan Wilson'un kurulan "Halkı Aydınlatma Komisyonu" halkla ilişkilerin ABD kamu yönetiminin iyi ve ilk örnekleri olarak göze çarpar (Aksoy, 2007, s.3).

Halkla ilişkiler tarihine geçen ilk organize aksiyon ise 1929 yılında olmuştur. New York'lu genç kızlar sigaralarını açıkça yakıp içerek 5. Caddede yürüyüş yapmışlardır. Genel olarak bakıldığında bu aksiyon, kadın hakları ve özgürlüğü için yapılmış basit bir gösteri olarak görünse de, pek çok Amerikalı, hayat kadını olmayıp da sigara içen genç kızları ilk defa bu yürüyüş sırasında görmüştür. Bu işi organize eden Edward Bernays, yürüyüşe katılanları "Özgürlük Meşaleleri Grubu" olarak adlandırmıştır (Aydede, 2007, s.22). Bu aksiyon çok başarılı olmuş ve yürüyüş amacına ulaşmış, kadınların sigara içmesi konusundaki önyargı ortadan kalkmıştır.

Halkla ilişkilerde önemli isimlerden biri olan ve 1912-1919 yılları arasında çeşitli yayın faaliyetleri içerisinde bulunan Edward Bernays ise, 1919 yılında New York'ta açtığı kendi özel işyerini "tanıtım yönetimi" (*publicity direction*) olarak adlandırmakla birlikte, bir yıl sonra "halkla ilişkiler danışmanlığı" sözünü benimsemiştir (Yılmaz, s. 172)

Halkla ilişkilerin Avrupa'ya girişi aşağıdaki sıralamayla olmuştur (Mardin, 1987, s.26):

- İlk kez İngiltere'de, Başbakan L. George'nin 1912'deki seçim kampanyasında halkla ilişkiler yöntemlerine başvurulmuştur.
- İngiltere'de bilinen ilk bilinçli halkla ilişkiler uzmanı Sir Stephen Tarrents'dir. Yine İngiltere'de halkla ilişkiler sözcüğü ilk kez 1932 yılında kullanılmıştır.

- 1939-1945 yıllarında yani II. Dünya Savaşı sırasında devlet tarafından yürütülen kampanyalar da halkla ilişkiler mesleğinin yerleşmesini sağlamıştır.
- 1946 yılında Merkez İnfomasyon Bürosu (COİ) kurulmuştur. Hükümetin tanıtımı bu merkezden yapılmaya başlanmıştır.
- Böylece halkla ilişkiler alanı gelişmiş ve çok büyük önem kazanmıştır. Dolayısıyla halkı aydınlatmak ve onun iyi niyet ve desteğini kazanmak amacını güden çabalar yeni değildir, çok eskilere dayanır. Sadece halkla ilişkilerin yaygınlaşması uzun bir zaman almıştır.

1929 yılında Büyük Ekonomik Buhran'dan sonra halkla ilişkilerin önemi daha da iyi anlaşılmıştır. Sonra halkla ilişkiler konusunda araştırmalar yapılmış, üniversitelerde dersler okutulmaya başlanmış ve halkla ilişkiler çok önemli uzmanlık alanına dönüşmüştür. Bu gelişmeler, bütün dünya ülkelerini etkilemeye başlamıştır (Mıhçıoğlu, 1971, s.95). Panol (2000)'e göre küresel halkla ilişkilerin büyümesi hızlı ve düzensiz gerçekleşmektedir. Ona göre halkla İlişkiler tüm dünyada demokrasi ve basın özgürlüğü, iletişim teknolojisindeki olağanüstü gelişmeler, hem de artan sosyal ve ekonomik bağımlılığa doğru büyük hareketler nedeniyle hızla değişiyor.

### **1.3.3. Halkla İlişkilerin Özellikleri**

Meslek Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi'nin (MEGEP) araştırmasına göre halkla ilişkilerin aşağıdaki özellikleri mevcuttur (MEGEP, 2006);

- *Halkla İlişkiler İlgili Çevrelere Yönelik Bir Faaliyettir:* İlgili çevreler (hedef kitle), işletmenin başarısında ya da başarısızlığında etkisi olan, özel ya da tüzel kişilerden oluşan topluluktur.

- *Karşılıklı İletişim, Anlayış, Kabul ve İşbirliği:* Halkla ilişkilerde organizasyon ile çevreler arasında karşılıklı iletişim vardır. Bu iletişimin istenen düzeyde olabilmesi içinse karşılıklı olarak anlama, kabul ve işbirliği gerekmektedir. Bu bakımdan söz konusu iletişimin ikna edici bir şekilde tasarlanıp gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ikna edici iletişim süreci halkla ilişkilerin başarısını belirleyen temel faktör olmaktadır.
- *Halkla İlişkiler Bir Yönetim Fonksiyonudur:* Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olarak tanımlanması değişik şekillerde yorumlanmaktadır. Birincisi, kurum ile çevresi arasındaki ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi görevi öncelikle yöneticilere düşen bir görevdir. Diğer bir deyişle, bir kurumun halkla ilişkileri üst yöneticileriyle beraber başlar. Bu bakımdan halkla ilişkiler kurum yöneticilerinin başta gelen görevleri arasında yer alır.

Halkla ilişkilerin yapabileceklerine bakılırsa, halkla ilişkilerin işe yarayacağı beş durum şöyle sıralanabilir (Barry, 2003, s.25):

- *İşletme ve çalışanları arasında iletişim sağlar;* Sağlıklı iletişim, işin her evresinde ilişkilerin gelişmesini ve sağlamlaşmasını sağlar
- *Kamuoyu oluşturan güçlerle güven ilişkisi kurulmasını sağlar;* Başarılı bir ilişki kurmanın en önemli şartı güvendir.
- *Tartışmayı teşvik eder, tavır ve yaklaşımlarda değişikliğe ön ayak olur;* Halkla ilişkiler ikna işidir. Fikir alışverişi ve iyi hazırlanmış kampanyalar başlatarak işletmeye değişiklik, yenilik yapma cesareti verir.
- *Seferber eder, kayıtsızlıkla savaşı;* Halkla ilişkilere en çok ağırlık verenler, inandıkları belli bir düşünce veya amaç etrafında toplanan ve başkalarını da kendilerine katılmaya ikna etmeye çalışan gruplardır.
- *İlgi uyandırır;* İşletme faaliyetinde, ürünlerde veya hizmetlerde özel ya da farklı olan noktaya dikkat çekme anlamında reklamlarla aynı çizgidedir.

### 1.3.4. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerde İzlenen Amaçlar

Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin temel amacı yukarıda da belirtildiği gibi işletme için iyi niyet, destek ve şöhret kazandırmaktır.

Halkla ilişkilere önem veren, halkla ilişkiler faaliyetlerine eğilen ve tekniklerini uygulayan işletmeler hiçbir konuda çözülmeyecek sorunlarla karşılaşmazlar ve önemli sonuçlar elde ederler. Bu bakımdan halkla ilişkilerde izlenecek amaçlar işletme açısından ve toplumsal açıdan izlenen amaçlar olarak ayrı ayrı ele alınabilir.

#### 1.3.4.1. İşletme Açısından İzlenen Amaçlar

Günümüzde artık halka açılmayan ve onunla bütünleşmeyen işletmelerin uzun ömürlü olma şansı yoktur. Bu nedenle de işletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler politika ve uygulamalarından başta ekonomik içerikli olmak üzere birçok beklentileri vardır. Bu beklentiler özet olarak şöyle sunulabilir (Sabuncuoğlu, 2001, s.51);

- *Özel girişimciliği aşılama;* Bu bağlamda işletme yöneticileri eylemlerinin yerindeliği ve düşüncelerindeki haklılığı gerçekçi biçimde topluma açıklar ve onun desteğini kazanır.
- *İşletmeyi koruma;* İşletmenin varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi, halkla ilişkilerin bir sonucudur.
- *Finansal güçlenme;* Ticari işletme yönetimleri, gerçekleştirdikleri eylemleri anlatarak topluma sunma ve kanıtlama yoluyla toplumda pozitif imaj yaratarak ortak sayısını artırır ve finansal olarak güçlenirler.
- *Saygınlık sağlama;* Örgütler, eylemleriyle ister yurt içinde, isterse de yurt dışında saygınlıklarını koruyarak tanınmış bir işletme özelliği kazanırlar.

- *Satış artırma*; Örgütlerin verimli çalışmalarıyla ilgili görülen bir sonuçtur. Bu işletmelerin satış sonrasında da müşterileriyle ilişkilerini kesmemeleri, müşterilerin satın aldıkları hizmetlerle ilgili yakınmalarına çözüm aramaları biçiminde oluşur.

- *İşgören bulma*; İşgörenler çalıştıkları işyerlerini çevrede olumlu anlatarak iş arayanların çalışmak üzere örgüte başvurmalarını sağlarlar. Başvuranların sayısı artacağından, adaylar arasından nitelikli kişilerin seçimi de kolaylaşır.

- *Endüstri ilişkilerini geliştirme*; Halka ilişkilerin sonuçları çalışma ilişkilerinin düzenlenmesinde de görülür. Ülkedeki işçi ve işveren sendikaları arasındaki uzlaşma kolaylaşır.

#### **1.3.4.2. Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar**

Toplumsal açıdan olaya bakıldığında ise halkla ilişkilerin amaçları şöyle özetlenebilir (Gürüz, 2003, s.6, Geçikli, 2010, s.22, Sabuncuoğlu, 2001, s.53, );

- Halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek,
- Halkta yönetime karşı olan olumlu davranışlar yaratmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Mal ve hizmet üretiminde, özellikle hizmet sektöründe hizmet götürülürken halkla işbirliği sağlamak,
- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak.
- İşletmenin halkla ilişkilerinde ortaya çıkan sorunları giderme yollarını aramak.

Halkla ilişkilerin amacı, bir işletmenin çevresi ile olan ilişkilerini geliştirme ve düzenleme yönünde yaptığı çalışmalardır. Yani otellerde halkla ilişkiler derken, santral memurunun tatlı sesiyle, resepsiyonistin hoşluğu ve güleryüzüyle, garsonun sevecen, saygılı ve dikkatli davranışlarıyla başlayan çalışmalar anlaşılır.

Halkla ilişkilerin amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Budak, 2004, s.9);

- Halka, örgüt ve yönetimi hakkında bilgi vererek, örgütün politika ve çalışmalarını benimsemek, yönetime karşı halkta olumlu tutum ve davranışlar geliştirmek.
- İlgili kişi ve kurumlarla etkileşime girerek onların desteğini almak.
- Hedef kitlelerden bilgi alarak daha sağlıklı ve sürekli ilişkiler kurmak ve dolayısıyla çevreyle ilgili kararların etkinlik ve verimliliğini arttırmak.
- Topladığı bilgi ve verilerle sunulan hizmetleri geliştirerek işletmeye ve topluma faydalı hale gelmek.Halkın işbirliğini sağlayarak daha uygun hizmetlerin daha kolay ve çabuk götürülmesini gerçekleştirmek.
- Örgütün genel çevresine karşı sosyal sorumluluk duygusunu arttırmak, toplumun ve yönetimin ahlaki değerlerini korumaktır.

Genel olarak otel işletmelerinde halkla ilişkiler amaçları şöyle sıralanabilir (Sabuncuoğlu, 2001, Tengilimoğlu, Öztürk, 2008, Yiğit, 2007);

- **İşletmeyi Korumak:** Karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşamını sürdüren örgütün varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi, halkla ilişkilerin sonucu olmaktadır.
- **Finansal Destek Sağlamak:** Günümüz konaklama işletmelerinin artan rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri, güçlü finansmana sahip olmasına bağlıdır. Bu nedenle, işletmelerin gereksinim duyacakları sermayeyi daha kısa sürede ve uygun koşullarda temin etmesinde, halkla ilişkiler faaliyetleri önemli yer tutmaktadır.
- **Saygınlık Kazanmak:** Konaklama işletmelerinin saygın bir yerde olması, ürün ve hizmet satışını kolaylaştırarak rekabet ortamında üstünlük kazanmalarını sağlamaktadır. Müşterilerin konaklama işletmesine karşı güveni artmaktadır.
- **Kamuoyunun Destek ve Güvenini Sağlamak:** Hedef kitlenin yetersiz bilgilendirilmesi onlarda şüphe, endişe oluşturabilir.

- **Halkta İşletmeye Karşı Olumlu Davranışlar Oluşturmak:** Toplumda olumlu bir davranış oluşturmak, ancak halkla veya kamuyla düzenli bir ilişki sistemi kurmakla mümkün olmaktadır.
- **Talebi Arttırmak:** Konaklama işletmelerinin verimli çalışmalarıyla ilgili görülen bir sonuçtur. İşletmelerin ürettikleri hizmet ve ürünlere olan talebi artırma ve talep düzensizliklerinin ayarlanması sonucu verimli ve etkin çalışmasına yardımcı olmaktadır.
- **Çalışanlarla İyi İletişim:** Çalışanların, işletmenin amaçlarını daha iyi anlamalarını sağlayarak, bu amaçların gerçekleşmesi için daha çok çalışmalarına zemin hazırlamak gerekmektedir.
- **İş Gören Bulmak:** Halkla ilişkilerin dolaylı amaçlarından birisi de konaklama işletmelerinin, nitelikli iş görenlerini bulmasıdır. İşgörenler çalıştıkları işyerlerini övgü dolu sözlerle çevrelerine anlattıkları ölçüde iş arayanlar üzerinde etkili olmaktadır ve işletmeye başvurmalarını sağlamaktadır. Toplumda olumlu imaja sahip otel işletmeleri daha nitelikli elemanlarla çalışma şansına sahiptirler.
- **Toplumla İlişkilerini Geliştirmek:** Toplumla ilişki kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek halkla ilişkilerin en genel amacıdır.

Halkla ilişkiler programlarının amacına ulaşması demek, işletmelerin saygınlık ve şöhret kazanması, hizmetin etkinliğini ve satışın artırılması, endüstri ilişkilerinin iyileşmesi, işletme içi ve dışı bilgi akışının sağlanması ve başka konularda olumlu sonuçların alınması demektir.

### 1.3.5. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler mesleğini icra ederken uyulması gereken bazı ilkeler vardır. Bu ilkeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Demir, 2002, s.32-34);

#### a) *İki Yönlü İletişim*



Halkla ilişkilerde iki yönlü iletişim çok önemlidir. Halkla ilişkiler faaliyetleriyle kamuoyunun ilgi ve desteğini kazanırken, halkın işletmeden neler beklediği, istekleri ve tepkileri anlaşılmaya çalışılmalıdır.

***b) Açıklık (şeffaflık)***

Otel işletmelerinde çalışmaların açıklılığı çok önemlidir. Yani halkla ilişkiler çalışmalarında faaliyetler herkes taraftan anlaşılabilir olmalıdır. Sabuncuoğlu (2001, s.56) bu ortamın mevcut olduğu işletmeleri ‘camdan bir ev’ olarak adlandırmıştır. İşletmeye ilişkin bilgiler hedef kitleye tüm gerçekleriyle iletmeli, işletmenin her türlü faaliyetleri ve imkanları halka açıkça tanıtılmalıdır. Böyle olursa işletmeye güven ve destek artmış olur.

***c) İnandırıcılık***

Halkla ilişkiler uygulamalarında konaklama işletmelerinin hedef kitlesine karşı inandırıcı olabilmesi gerekir. Aksi halde iletilen mesajlar eldeki mevcut bilgilerle ilişkisiz olması, tutarsızlığı söz konusu olduğunda, işletmenin hedef kitlesine ulaşmamış, hedef kitlesiyle bütünleşmemiş olacaktır. İnandırarak ikna etmek aynı zamanda işletmelerin uzun ömürlü ve başarılı olmalarını sağlar (Yatkın ve Yatkın, 2010, s.17)

***d) Doğru Bilgi Vermek***

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin her aşamasında dürüst davranmak, mesajların ve programların hazırlanmasında, planların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamak, işletmenin verimliliğini ve yapılan çalışmaların başarı oranını arttırır. Otellerin hedef müşteri kitlesinin inanç ve desteğinin kazanılması halka doğru bilgi vermekle olasıdır. Halkla ilişkilerde yalnız gerçeğin yeri vardır, gerçek olan duyurulur ve tanıtılır.

Halkla ilişkilerde amaç, bir işletmeyi olmak istediği gibi değil olduğu gibi tanıtmaktır. Gerçek olmayan ya da yanlış, eksik bilgilerle hazırlanan mesajların ilerde gerçekleri yansıtmadığı anlaşılırsa o firmanın toplumda yarattığı olumsuz etkiyi silmek çok zordur ve bu etki belki yıllarca sürebilir (Sabuncuoğlu, 2001, s.54)

**e) Sabırlı olmak**

Halkla ilişkiler devamlı olan ve sabırla çalışma iseteyen bir eylemdir. Çünkü sevgi, saygı, nüfuz birkaç günde kazanılmaz. Güven, dostluk kurmak zaman ister. Dostluk, karşılıklı tanışma, yardımlaşma ve uzun süren bir arkadaşlık sonunda kazanılır. İyi bir halkla ilişkilerin kurulabilmesi de aynı iyi bir dostluğun kurulması gibi zaman ve sabırlı çalışmaya bağlıdır. (Tortop, 1986, s.141)

İşletmenin hedef kitleleri etkileyebilmesi için planlı ve inandırıcı bir çalışma yapması gerekmektedir. Kamuoyunu etkilemek kolay bir iş olmadığı için, çalışmaların mümkün kadar geniş kitleyi ele alması gerekmektedir. Bunun için yapılan programlar da geniş çaplı ve ayrıntılı olmalıdır.Yani burdan da halkla ilişkilerde kısa süreli çalışmaların yerinin olmadığı sonucu çıkarılabilir.

**f) Süreklilik ve yineleme ilkesi**

Otel işletmelerinin yaptığı çalışmaların sonucunda mutlaka belirli hedefler vardır. Onun için daima yenilikçi olmalı ve yenilikleri takip etmelidirler. Aksi halde işletmelerin bu hedeflere ulaşmaları imkansız olur. Tabi her yenilik hedef kitlelerde başka tepkiler oluşturabilir. İnsanlar sürekli ve yinelenen mesajlardan daha çok etkilendiği için konaklama işletmeleri her zaman yenilikleri takip etmeli, yenilikçi davranmalı ve yeniliklere ayak uydurmalıdır.

**g) Kurum İmajı**

Kurum imajı, kurumla ilgili insanların kafalarında oluşan dūşünsel resimlerdir. Bu resimler dolaylı veya dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Kiřilerin kurum ile ilgili duydukları, gōrdükleri veya kurum ile direkt ilişki kurdukları zaman edindikleri bilgiler, kurum imajını oluşturur. İşletme kamuoyunda güvenilir, inanılır, dūrūst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimi yaratmışsa, kriz anında toplumu yanında bulma şansı bōyūktür. Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden biri, toplumda olumlu kurum imajı oluşturmaktır (Geçikli, 2010, s.21).

Bir kurumun uzun yıllar ayakta kalabilmesi ve güçlü rekabet koşullarına uyum sağlayabilmesi için, güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması gerekir. Bu olumlu imaj, işletme ya da markaları her türlü zorluklara karşı korumakta ve kriz dönemlerinde sorunların daha kolay ve hızlı çōzümlemesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle de işletmeler olumlu bir kurumsal imaj yaratma ihtiyacı duymaktadırlar.

#### ***h) Sorumluluk İlkesi***

Halkla ilişkiler çalışmaları sadece işletme içi halkla ilişkiler uzmanlarının yükümlü olduğu çalışmalar değildir. Herkesi içeren çalışmalardır.

Halkla ilişkiler çalışanları aşağıdakilere karşı sorumludur; (Özdemir, Yılmaz ve Akyol, 2003, s.139-140);

- **Müşterilerine karşı sorumludur.** Halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisi, mevcut veya geçmişteki müşterilerinin mesleki sırlarını, genel ahlaka ve yasalara aykırı olmamak koşulu ile korumak zorundadır.
- **Medyaya karşı sorumludur.** Halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisi; medya ile ilişkilerinde basın özgürlüğünü ve onurunu zedeleyecek girişimlerden kaçınmalı, medyanın etik değerlerine saygı göstermelidir.

- **Topluma karşı sorumludur.** Halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisi, hizmet verdiği müşterileri adına sürdürdüğü çalışmalarda, toplum çıkarlarına ters düşmemeli, yanıltıcı bilgi iletmemeli ve iletilmesine göz yummamalıdır.

- **Meslektaşlara ve mesleğe karşı sorumludur.** Halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisi, halkla ilişkiler mesleğinin onurunu zedeleyecek davranışlarda bulunmamalı, meslektaşlarına karşı sorumluluk taşımamalıdır.

Paydaş yönetimi de otel işletmeleri açısından çok büyük önem taşımaktadır. Kurumsal paydaş yönetimi, salt moda olsun diye ortaya çıkmış bir kavram değildir. Günümüz şartlarının gerektirdiği bir yönetim yaklaşımı ihtiyacından doğmuş olan kavram daha ziyade yöneticilerin sorumlu oldukları paydaşlarını fark etmelerini, kabul etmelerini ve paydaş yönelimli politikalar geliştirmelerini öngören bir yönetim biçimidir (Kakabadse, 2005). Freeman'a göre organizasyonların paydaşlarıyla ilişkilerini yönetim süreci üç aşamadan oluşmaktadır (Freeman, 1984, s. 54-58):

- **Hazırlık Aşaması:** Paydaşların belirlenerek paydaş haritasının hazırlanması ve işletmeden beklentilerinin analizi, paydaşlar arası iletişim ve koalisyonların tespit edilmesi.
- **Proses Aşaması:** İşletme dışı grupların yönetime olan etkilerinin tespiti, paydaş ilişkilerinin yönetiminde uygulanan organizasyonel süreçlerin belirlenmesi ve bu süreçlerin paydaş haritasıyla uyumlaştırılması.
- **İşlemsel Aşama:** İşletme ve paydaşları arasındaki işlemlerin ve anlaşmaların analizi, bunların süreçle ve paydaş haritasıyla uyumunun sınanması.

Kurumsal paydaş yönetimi işletmelerin sahip oldukları yetenek ve kapasitelerine göre değişebilmektedir. Her işletmenin aynı düzeyde paydaşlarıyla ilişkilerini yönetmesi beklenemez. Kurumsal paydaş yönetimi, yapılan faaliyetlerin hem işletme hem de paydaşları için katma değer yaratmasını gerektirmektedir. Bu her bir paydaş için yeterli memnuniyeti ve işletme için değer yaratmayı ifade etmektedir. Paydaşların memnuniyeti, işletmenin maddi olmayan sermayesinde

önemli bir bölümü temsil etmekte ve işletmenin varlığını devam ettirmesini garanti altına almada büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda kurumsal paydaş yönetiminin etkinliğini ölçmede paydaşlarla ilişkilerde maliyet ve değer yaratma faktörlerinin dengelenmesi gerekmektedir (Lorca ve Diez, 2004).

Kurumsal paydaş yönetimindeki başlıca konulardan biri de paydaş sınıflamasıdır. İşletmeler, paydaşlarına karşı yükümlülüklerini en etkin bir şekilde yerine getirebilmeleri için temel paydaşları belirli bir sınıflamaya tabi tutmaları gerekmektedir. Paydaşlar, iç ve dış paydaşlar, birincil ve ikincil paydaşlar, gönüllü ve gönülsüz paydaşlar şeklinde sınıflandırılabilir. Böylece işletmeler öncelikli paydaşlarını belirleyebilir ve paydaşlarına kaynakları ölçüsünde en etkin tepkiyi verebilirler (Sarıkaya ve Kara, 2007).

### **1.3.6. Halkla İlişkilerin Bütçelemesi**

İşletmelerde genel fon tahsilatları, ayrıntılı bütçeler mevcut olmasına rağmen halkla ilişkiler işlevini yerine getirmede ve yürütmede nerelere, ne miktar harcanacağına dökümü yapılmalıdır ve bu halkla ilişkiler bütçesini oluşturur. Parasal açıdan bir bütçe hazırlanması ve aşırı harcamalardan kaçınılması gerekir (Koro, 2005, s.38).

Halkla ilişkilerin bütçelemesinin bir takım yararları vardır. Bunlar aşağıdakilerden oluşmaktadır (MEGEP, 2007):

- Amaçları ve hedefleri tespit eder,
- Zamanın iyi şekilde kullanılmasını sağlar.
- Zarar riskini en aza indirir.
- Tasarruf sağlar.
- Daha akılcı ve sağlıklı sonuçlar elde edilir.

- Mevcut olanaklarla neler yapılabileceğini ve bu konudaki en doğru ve en verimli yolu gösterir.
- Hedeflere ulaşmak için ilerlenen yolda nelere katlanılacağını gösterir.
- Yönetimin sağlıklı ve doğru karar vermesine yardımcı olur.
- Gelir ve giderin sürekli kontrol altında tutulmasını sağlar.

### 1.3.7. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Örgütlenmesi

Yukarıda belirtildiği gibi işletmelerde halkla ilişkiler sadece bir halkla ilişkiler uzmanının veya departmanının ilgilendiği, zorunlu uğraştığı bir alan değildir. Halkla ilişkiler işletmelerde en alt bölümden, en üst kademeye kadar herkesin sorumlu olduğu bir alandır. Otel işletmeleri işletmenin amaçlarına, izledikleri politikaya, işletme büyüklüğüne, hedef müşteri kitlesine sunulan mal ve hizmetlerin farklılıklarına ve kalitesine, çevre ve bölge faktörüne, çalışan personel sayısına uygun olarak değişik şekilde örgütlenebilir.

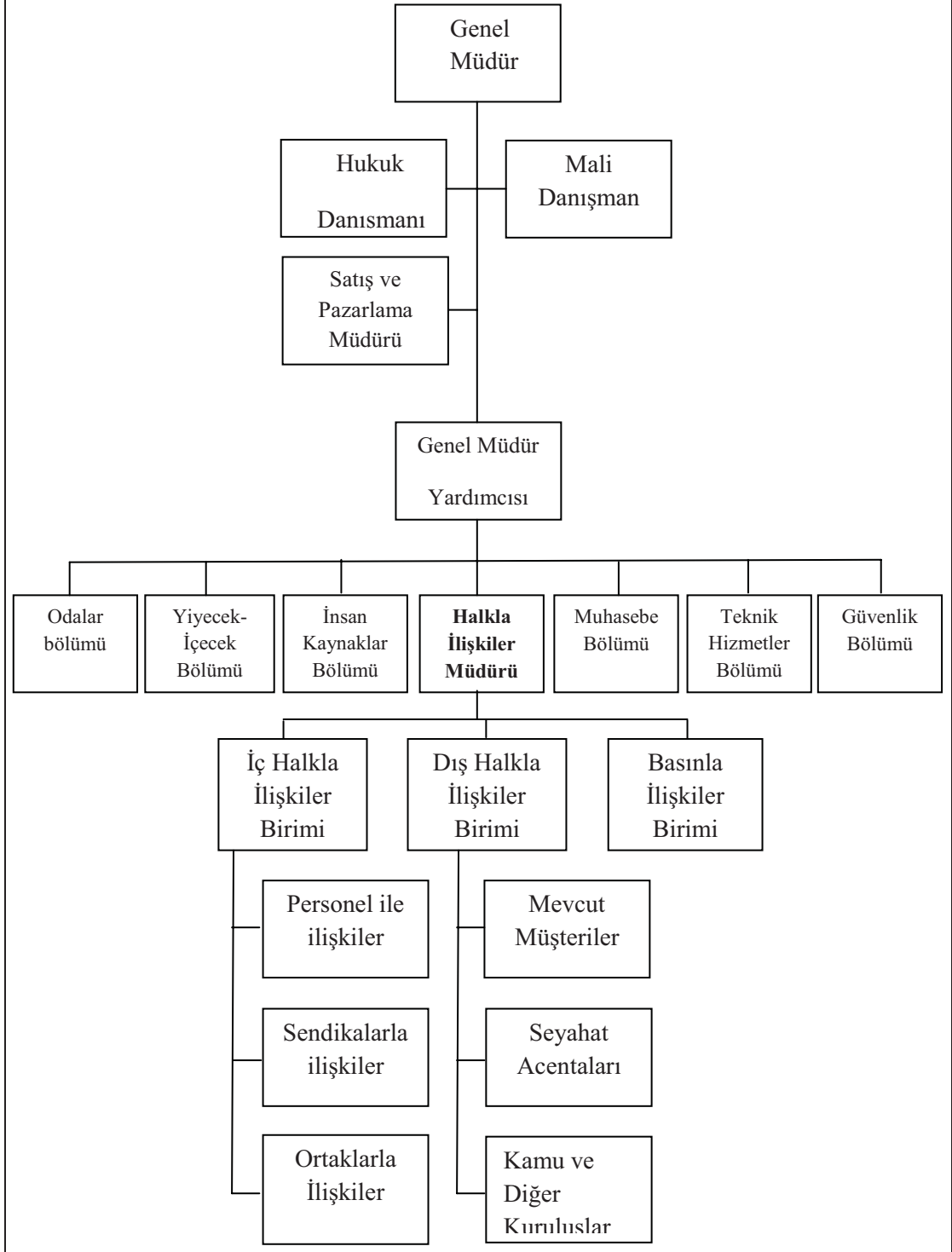
Otel işletmelerinde halkla ilişkiler sorumluluğu işletme çalışanlarının tümüne devredilmeli ve halkla ilişkiler bölümünün örgütlenmesinde aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir (Ertekin, 2000, s.84).

- Halkla ilişkiler işlevini, sorun olduğunda ikinci işlevi 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 ilişkilerden sorumlu bir halkla ilişkiler yöneticisi atanabilir ve bu görev ayrı bir kişinin organizasyonunda yürütülebilir.

- Halkla ilişkiler planlanması ve programlarını yapacak, izleme ve değerlendirme aşamalarında devrede olacak bir halkla ilişkiler birimi oluşturularak halkla ilişkiler çalışmalarının tümünün yönetimi bu birimde toplanabilir,
- Örgütteki, ana hizmet birimi yöneticilerinin katılacağı bir kurula, bir halkla ilişkiler politikası saptama ve etkili koordinasyon sağlama görevi verilebilir.
- Bir başka halkla ilişkiler biriminin halkla ilişkiler hizmetlerinin tümüyle merkezîyetçi olmayan bir anlayışla örgütlenmesinde, bölgelere, hizmetin özelliklerine, üretim yada hizmetin yoğunluğuna göre de değiştirilebilecek birimler oluşturulabilir.

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler bütün işletmelerde olduğu gibi çok önemli bir yer tutmaktadır. Şekil 2’de Muğla bölgesinde 5 yıldızlı otellerden derlenmiş olan organizasyon şemasında halkla ilişkiler bölümünün satış ve pazarlama bölümü altında faaliyet gösterdiği görülebilir (Demir, 2002).

**Şekil 2. Büyük Ölçekli Otel İşletmesinde Halkla İlişkiler Bölümünün Örgüt İçindeki Yeri**



**Kaynak:** Demir, 2002, s. 38



### 1.3.7.1.Halkla İlişkiler Biriminin Genel Organizasyon İçerisindeki Yeri

İşletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesi için çalışanların etkili iletişimleri ve işbirliğinin sağlanması önemlidir. Bu amaçlara ulaşmada da bazı iletişim politikaları izlenmelidir.

Halkla ilişkilerde otel işletmelerinin örgüt içinde belirleyecekleri ve izleyecekleri iletişim politikalarının ortak noktaları şunlar olmalıdır (Ada, 2002).

- Örgüt içinde etkin ve verimli iletişim çok önemlidir ve mutlaka sağlanmalıdır,
- İletişim her yöneticinin temel amacı olmalı ve devredilmelidir,
- İletişim süreci üst yönetimde başladığı için üst yönetim bu konuda dikkatli olmalı ve davranışlarıyla, tutumlarıyla model olmalıdır,
- Alt ve üst kademeler arasındaki mesafeler kısaltılmalı, iletişim her ortamda ve biçimde kolayca gerçekleştirilmeli ve sadeleştirilmelidir,
- Personel, işletme yönetimi tarafından devamlı olarak yukarıya doğru iletişim için cesaretlendirilmelidir,
- Aşağıya doğru iletişimde açık olunmalı, personele tam ve gerekçeli bilgi verilmelidir,
- Tüm çalışanlar işletme ile ilgili dolaysız, her konuda bilgi edinme hakkına sahip olmalıdır,
- Halkla İlişkiler iletişimi kolaylaştırıcı etken rol oynamalı ve örgütler, geleceklerini bu stratejiler doğrultusunda geliştirmeyi ilke edinmelidirler

Bir çok kaynakta halkla ilişkilerin işletme içindeki faaliyetleri değişik şekilde gösterilmiştir. Bu faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Sezgin, 2007, s.112):

- **Araştırma ve Değerlendirme;** Halkla ilişkilerde araştırma, tutum ve davranışları etkilemeye veya değiştirmeye yönelik faaliyetleri planlamak, uygulamak ve ölçmek için halkların tutum ve davranışları ve bunların nedenlerini saptama girişimidir. Genç'e göre araştırma ve bilgi toplama halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü sürecin ilk adımıdır ve "bir konuyu ya da durumu betimlemek ve anlamak amacıyla kontrollü, nesnel ve sistematik olarak bilgi ve tutumların çeşitli yöntemlerle elde edilmesidir(Genç, 2009, s.103)
- **İmaj Yaratma;** İşletme ve onun sunduğu mal ve hizmetlerle ilgili toplumda olumlu düşünceler yaratılmalıdır.
- **Erken İkaz;** Kurulan gözleme sistemiyle veya araştırma ve dikkatle izlemeyle organizasyon için alabilecekleri önceden kestirip önlem alma işlevidir.
- **Personelle İlişkiler;** İşletme çalışanlarını, emeklileri ve ailelerini bilgilendirmek ve meraklarını gidermek için yapılan faaliyetler bütünüdür.
- **Yorumlama;** Olaylarla ilgili değerlendirmeler yaparak yönetsel karar vermeye yardım etmektir.
- **İletişim;** Duygu, düşünce, ve bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasıdır (Yatkın ve Yatkın, 2010, s.40). İşletmenin amaçlarını gerçekleştirme amacıyla hedef kitleye mesajların sunulması, yönetime hedefle etkileşim hakkında tavsiyede bulunulması, sürekli olarak eylem programlarının araştırılması, uygulama ve değerlendirilmelerin yapılması. Bu iletişim faaliyetleri iki temel grupta toplanabilir:
  - a) **Firma iletişimi:** Bu grupta halkla ilişkiler faaliyetleri iç ve dış halka olan iletişimlerin anlaşılması ve düzenlenmesinde yönetime yardımcı olur, personele ve üst yöneticilere 'etkili konuşma' eğitim işlevlerini yerine getirir.
  - b) **Pazarlama iletişimi:** İşletmenin sunduğu mal ve hizmetleri, düşünceyi satmak için tasarlanmış özel olaylar ve destek içeren faaliyetler karışımıdır.

- **Fon ve ya Yardım Toplama;** İşletmenin başkaları için fon toplaması bu işletmeyle ilgili sempatik ve olumlu fikirler yaratır. Bu yolla toplumda işletmeye güven, sadakat, bağlılık yaratır, ürün ve marka imajını yükselterek satışları etkiler.
- **Kamusal İşler;** Kamu politikalarına etkili olarak katılımı sağlayarak, bu faaliyetlerde 'iyi niyet' ve 'sosyal sorumluluk' vurgular.
- **Medya İlişkileri;** İşletmenin amacına uygun olarak, kendi tanıtımı için iletişim medyasıyla ilişki kurma faaliyetleridir.
- **Tanıtım ve Promosyon;** İşletmenin mal ve hizmetlerinin, fikirlerinin ve konuların tanıtımı faaliyetleridir.
- **Konu ve ya Sorun Yönetimi;** Bu bir erken ikaz sistemidir. Mevcut durumla ilgili analizler yardımıyla firmanın performansını inceleyerek işletmenin statüsünü anlamaktır.
- **Kriz İletişimi ve Yönetimi;** Bu faaliyet işletmede zararın üstesinden gelmek için stratejiler kurmayı, prova etmeyi, değerlendirme ve uygulamayı içerir.
- **Özel olay düzenleme ve halk katılımı;** İşletmeye veya sunduğu mal ve hizmetlere ilgi yaratmak amacıyla düzenlenen olayları içeren faaliyetlerdir. Bu olaylara sivil kültürel, spor, sosyal olaylar, yarışmalar örnek olabilir.
- **Kişilerarası iletişim ve katılma;** Bu faaliyet kişilerarası ilişkileri ve katılmayı teşvik için çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanmasını ve uygulanmasını içerir.
- **Finansal halkla ilişkiler;** Bu faaliyetler finansal yardımcı, hissedar, endüstri ve şirketler arası ilişkileri içerir.
- **Endüstriyel ilişkiler;** İşletmenin ait olduğu endüstrideki kuruluş ve firmalarla olan ilişkilerini düzenlemek ve geliştirmek amaçlı faaliyetlerdir.

Genel olarak halkla ilişkiler bölümlerinin faaliyetlerine bakılacak olursa bu faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Geçikli, 2010, s.71):

- Basın Bülteni / makale yazmak ve dağıtmak, basın listesi hazırlamak,
- Basın konferansı, basın repsiyonu ve basın gezisi düzenlemek,
- Medya enformasyon servisi oluşturmak,
- Yöneticiler için basın, radyo, ve televizyonda mülakat olanakları yaratmak,
- Fotoğraf konusunda sanatçılarla işbirliği içinde olmak ve fotoğraf bankası oluşturmak,
- Personele yönelik gazete ve dergi yayınlamak, video, slide gösterileri, duvar gazeteleri gibi yöntemlerle kuruluş içi iletişimi sağlamak ve sürdürmek,
- Dağıtımıcılar, tüketiciler, kullanıcılar, yani dış hedef kitleye yönelik gazete, dergi yayınlamak,
- Yıllık raporları hazırlamak ve dağıtımını sağlamak, kuruluştan yeni işe başlayanlara yol göstermek amacıyla rehber kitapçıklar düzenlemek, potansiyel işgücünü oluşturan eğitim kurumlarına poster, broşür hazırlayarak basılı araçların gücünden yararlanmak,
- Kuruluşun gelişim sürecini aktaran dokümanter film gibi görsel işitsel araçlardan yararlanılmasına olanak hazırlamak, slayt gösterileri düzenlemek, katalog hazırlamak ve arşivlemek,
- Sergi ve gösterileri organize etmek, kuruluş gezileri düzenlemek,
- Kurumsal kimlik oluşturma amacı ile logo, renk, basım stili oluşturmak, özel giyim biçimi gibi konularda kuruluş tarzında bütünlük sağlamak,
- Sponsorluk konusunda karar vermek,
- Gerekli yönetim toplantılarına katılmak ve ürünü pazarlama, satış ve diğer birim yöneticileri ile toplantılar yaparak, koordinasyonu sağlamak,
- Satış ve ortaklar toplantısında kuruluşu temsil etmek,
- Eğer anlaşmalı danışman firma söz konusu ise, iletişimi sağlamak,
- Ticari birlik toplantılarında kuruluşu temsil etmek,
- Halkla ilişkiler personeline eğitim olanağı sağlamak,
- Kamuoyu araştırmaları ya da diğer araştırmaları yapmak,
- Reklam ajansı ile işbirliği içinde olmak,

- Yeni birimler için resmi açılışlar düzenlemek,
- Siyasi liderlerle iletişim kurmak ve geliştirmek,
- Yabancı ve VİP konukları ağırlamak, kuruluş gezileri düzenlemek,
- Yıldönümlerini kutlamak, ödül törenleri düzenlemek,
- Basın kupürlerini, radyo ve televizyon programlarının geribildirimini almak ve dışarıdan gelecek diğer raporları incelemek,
- Belirlenen amaçlar açısından sonuçları değerlendirmek.

Bir halkla ilişkiler departmanında görev yapabilecek kişiler şöyle sıralanabilir (Sabuncuoğlu, 2001, s.82):

- **Redaktör** – Gereksinimler ve gelenekler göz önüne alınarak magazin, televizyon ve radyo için metin hazırlar,
- **Konuşmacı** – Konferans ve toplantılar hazırlar,
- **Basın sorumlusu** – Gazeteciler için gerekli bilgileri kaleme almasını bilen kişi olmalıdır,
- **Yazar** – Broşür, plaket, bülten gibi iç ve dış bilgileri yazıya döken kişidir,
- **Yönetmen** – Halkla ilişkiler alanında kullanılacak araçların gerçekleştirilmesinden sorumludur.
- **Gösteri organizatörü** – Halkla ilişkiler alanında yapılması gereken çalışmaların akışı, ayrıntıları gibi düzenlemeleri yüklenir,
- **Danışmanlar** – Bunlar her programın düşüncesini üretir, konuları, araçları ve gerekli bütçeyi belirler.

Halkla ilişkiler alanında çalışan sorumlu ve uzman personelin başarılı olabilmesi için çok yönlü nitelik ve yeteneklere sahip olması gerekir. Bu nitelikler kısaca şöyle sıralanabilir (Uluskan, 2007, s.46):

- Halkla ilişkiler uzmanı, insan ve toplum psikolojisi, sosyolojisi, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmalı,
- Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmalı,
- Yayın ve raporlama konusunda bilgili olmalı,
- Basın, yayın, halkla ilişkiler konusunda bir yüksek okuldan mezun olmalı,
- Gazetecilik konusunda deneyimli olmalı
- Yaratıcı araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalı,
- Zor olmasına karşın işini sevmeli, karışık sorunlara karşı soğukkanlı, hoş görülü ve sabırlı olmalı,
- Önce kendisine sonra başkalarına güvenmeli,
- Halkla ilişkiler uzmanı en az bir yabancı dil bilmeli,
- Karşı tarafı inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görünüme sahip olmalı, temiz ve düzgün giyinmeli,
- En önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır.

### **1.3.7.2.Otel İşletmelerinde İşletme İçi Halkla İlişkiler**

Otel işletmelerinde işletme içi halkla ilişkiler, işletmedeki halkla ilişkiler sorumlularının ötesinde, örgütsel iklim ve liderlik modelleri gibi yönetsel ve örgütsel değişkenlere bağlıdır. Çünkü bu değişkenler, bireyin işletme ile beklentilerini etkileyecektir. Bireysel amaçlarla örgütsel amaçlar uyumlaştırıldıkça bireyle örgüt arasında bağlılığın yükselme olasılığı vardır. İşletmedeki insanı ön plana çıkarmak, globalleşen dünyada ticari sınırların kalkmasıyla artan rekabete karşı koymada en önemli gücün, sahip olduğu insanın yaratıcılığında kaynaklanacağına olan inançlarıdır (Budak, 2004, s.137).

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler işlevini yerine getirmek için önemli olan, örgüt içinde bir halkla ilişkiler bölümünün kurulması veya dışarıdan bir halkla ilişkiler danışmanlık firmasından yararlanmaktır. İşletme içinde halkla ilişkilerin avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.85):

#### *Halkla İlişkiler Biriminin Dahili Departman Olmasının Avantajları*

- 1. Halkla ilişkiler birimi organizasyon dahilindedir:** Burda faaliyet gösteren personel işletmenin bir parçasıdır ve işletmeye sadakatli olup, işletmenin menfaatini gözetir
- 2. Sürekli Hizmet:** İşletme faaliyetleri sürekli devam ettiği için, halkla ilişkiler faaliyetleri de devamlı olmalıdır ki, hedefe varmak kolay olsun.
- 3. Ekonomiklik:** İşletme içinde olan halkla ilişkiler departmanının, bilgi kaynaklarının elde edilmesi ve kullanılması, bir çok halkla ilişkiler faaliyetlerinin yerine getirilmesi zaman açısından daha ekonomik olur.
- 4. Kolay İşbirliği:** İşletme çalışanları yakından tanındığı için, onların halkla ilişkilere katkıda bulunması faaliyetleri daha da kolaylaştırır ve bu da başarı şansını artırır.
- 5. Ulaşılabilirlik:** Yönetici istediği zaman halkla ilişkiler uzmanına kolayca ulaşabilir ve bu da acil kararlar alındığında hızlı hareket imkanı yaratır.
- 6. Sanayiden haberdardır:** Tüm faaliyet alanlarıyla ilgili daha fazla bilgiye sahip olduğundan işi kolaylaştırır.

#### *Halkla İlişkiler Biriminin Dahili Departman Olmasının Dezavantajları*

1. Kuruluş ve çalışanlarla halkla ilişkiler uzmanının iç içe olması halkla ilişkiler uzmanının objektifliğini olumsuz yönde etkiler,
2. Halkla ilişkiler uzmanı da işletme çalışanı olduğundan üstlerin emirlerine karşı çıkamazlar, bu da bazı yanlış kararların alınmasına neden olabilir,

3. Bazı konularda uzman olmadığında pasif kalabilir,
4. Halkla ilişkiler bölümünün yaratılması, bölümün her türlü ihtiyaçlarının karşılanması, gerekli eşyalarla ve makinelerle donatılması ve yeterli sayıda yetenekli personelin çalıştırılması büyük harcamalar gerektirebilir,
5. Dışarıdan gelen halkla ilişkiler uzmanına nazaran, işletme içi halkla ilişkiler görevlisi daha az itibar görmektedir.

Böylece işletme içinde mükemmel halkla ilişkiler çalışmaları yürütebilmek için, halkla ilişkiler bölümlerinde yeterli, profesyonel, eğitilmiş personel, halkla ilişkiler uzmanları istihdam edilmeli, bölüm her türlü gerekli fiziksel araç-gereç, donanımın satın alınması ve basınla daima ilişkide olunması gerekir.

### **1.3.7.3.Otel İşletmelerinde İşletme Dışı Halkla İlişkiler**

Turizm sektöründe de, diğer sektörlerde olduğu gibi her geçen gün rekabet, artmaktadır. Rakip oteller mevcut engellere, sorunlara, bakmayarak her gün güçlenmektedir. Hedef müşteri kitlesi önünde otel seçim şansı arttığından sadece en iyi imaja sahip olan, iyi tanıtım politikası olan, güvenilir oteller ayakta kalmayı başarabilir. Bunun için de bu tür tanıtım faaliyetlerini daha profesyonelce yürütmek çok önemlidir.

Halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren çok sayıda uzman kuruluş mevcut olduğundan, işletme kendi içinde halkla ilişkiler bölümü, departmanı oluşturabildiği gibi, bu uzman kuruluşlarla da çalışabilir. Örgüt dışı halkla ilişkiler faaliyetleri de işletmenin bu halkla ilişkiler uzmanlarıyla belli bir ücret karşılığında çalışması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler ajansları, danışmanlık yaptıkları firmayı, firmanın faaliyet konusunu ve alanını, hedef kitlesini iyi tanımak zorundadırlar. Böylece doğru hedef kitleye doğru mesajı iletecek fikirler üretebilirler. Proje süresince danışmanlık



yaptıkları firmayla sürekli iletişim hâlinde olmalıdırlar. Ajanslar, proje sonunda yaptıkları çalışmalardan kamuoyunun haberdar olmasını sağlar. Böylece ajanslar, kendini eleştirip geliştirebilir. Başarılı olarak yaptıkları her iş, başka işlere kapı açar (MEGEP, 2006).

Otel işletmelerinde işletme içi halkla ilişkilerin avantaj ve dezavantajları olduğu gibi, işletme dışı halkla ilişkilerin de avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Bu avantaj ve dezavantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 87):

*Otel işletmelerinde işletme dışı halkla ilişkilerin avantajları:*

- **Bağımsızlık:** Halkla ilişkiler firmaları, işletmeden bağımsız oldukları için objektif davranabilmeleri ve eleştiride bulunmaları daha kolaydır.
- **Deneyim:** Çok çeşitli örgütlerle çalıştıkları için daha geniş bir etki alanına ve deneyime sahiptirler,
- **Medya Bilgisi:** İşletme içindeki halkla ilişkiler yöneticisine oranla medya ile daha yakın ilişki içinde olma ihtimali yüksektir,
- **Uzman Personel:** Yetenekli elemanlara sahiptirler, özellikle araştırma, sponsorluk, finansal halkla ilişkiler alanlarında uzman kadroları söz konusudur,
- **Kaynaklar:** Teknik açıdan halkla ilişkiler uzmanları daha geniş açığa sahiptirler.

*Otel işletmelerinde işletme dışı halkla ilişkilerin dezavantajları:*

- **Sadakat Paylaşımı:** İşletme içi iletişimde çoğu zaman yetersiz kalmaktadır ve bu firmalar işletme personeline yabancı olarak görülmekte ve yeterince yakınlaşma sağlanamamaktadır. Ayrıca, uzman firmaya yeterince sadakat gösterilemeyebilir,

- **Endüstri Hakkında Sınırlı Bilgi:** Uzman firmalar genellikle işletme ile ilgili ayrıntılı bilgiye sahip olmakta zorluk çekebilmektedirler,
- **Ücret Sınırlamaları:** Çalışmalar ücretle sınırlıdır, yani sadece verilen ücretin bedeli karşılığında iş görülmektedir,
- **İletişim:** İşletme yöneticisine istediği zaman ulaşması konusunda çoğu kez güçlüklerle karşılaşmaktadır,
- **Tecrübe Eksikliği:** Büyük halkla ilişkiler danışman şirketleri yeterli uzman, eğitilmiş personel istihdam etmektedirler, ancak daha küçük çaptaki danışmanlık şirketleri ise bundan yoksunluk çekmektedirler.

Burdan da anlaşılabilir olduğu gibi, avantajlara bakıldığı zaman işletme dışı halkla ilişkiler daha avantajlı gözükse de, bazı yöneticilerin işletme içi halkla ilişkileri seçmeleri için de yeterince sakıncaları vardır.

İşletme dışı halkla ilişkilerde, halkla ilişkiler sorumlusunun sahip olması gereken nitelikler şöyle sıralanabilir (Geçikli, 2010, s.77):

- İletişim bilgi, yetenek ve becerilerine sahip olmak (etkili konuşma, etkili dinleme, etkili okuma ve etkili yazma),
- İletişim türlerini nerede, ne zaman ve nasıl kullanacağını bilmek (sözlü, sözsüz, yazılı, görsel, simgesel ve sanatsal iletişim),
- Gelişen ve değişen yeni iletişim teknolojilerini yakından takip etmek ve bilgi sahibi olmak,
- Psikoloji, ekonomi, işletme, hukuk ve sosyoloji konularında mutlaka bilgili olmak,
- Analiz yapabilme yeteneğine sahip olmak (ekonomik, hukuki, siyasi ve teknolojik çevreden gelen bilgileri analiz edebilmeli),
- Organizasyon süreçleri hakkında bilgi sahibi olmak (otorite yapısı, iletişim modelleri, prosedürler ve düzenlemeler hakkında),

- Personel politikası ve organizasyon bilgi, beceri ve yeteneğine sahip olmak,
- Yönetim ve organizasyon bilgi, beceri ve yeteneğine sahip olmak,
- Çevredeki uyarı sistemlerinden gelen sinyalleri algılayabilmek ve yorumlayabilmek,
- Kriz yönetimi konusunda bilgili olmak,
- Sorun yönetimi konusunda bilgi sahibi olmak (sorunları teşhis, öncelik sırasına göre sıralama, alternatif çözümler sunabilme),
- Finans piyasalarını takip etmek ve mevcut finansal durumla ilgili bilgili olmak,
- İkna etme yeteneğine sahip olmak,
- Hızlı düşünme ve karar verebilme yeteneğine sahip olmak, kararlı duruş sergileyebilmek,
- Sorumluluk alabilmek ve sorumluluktan hiç bir zaman kaçmamak,
- Kendi için oluşturduğu bir vizyonunu olmak (gelecek senaryosu, stratejiler ve yeni değerler),
- Görgü kuralları konusunda bilgili olmak,
- Farklı kültürleri tanımak ve bu konuda bilgi edinmek,
- Dış görünüşüne özen göstermek, her zaman ciddi ve şık gözükme,
- Medya konusunda ve işleyişi hakkında bilgili olmak,

Bu özelliklerden anlaşılacağı gibi halkla ilişkiler zor bir meslektir. Halkla ilişkiler uzmanı olmak için bu yeteneklere, niteliklere mutlaka sahip olmak gerekir. İşletme içinde veya işletme dışında olmasına bakmayarak halkla ilişkiler uzmanı halkla ilişkiler uzmanı niteliklerini her zaman taşımalı ve ister fiziksel görünüm, isterse de yeniliklerin, rakiplerin takip olunmasına kadar bütün olaylara sahip olmalıdır.

## 1.4.OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

Sağlıklı ve etkili iletişim kurabilmek için kişiler arasında saygı, karşılıklı kabul etme, doğallık ve başka bir çok nitelikler olmalıdır. Kişiler açık ve dürüst olmalıdır, karşılıklı güven sağlanmalıdır, yalnız ifadeler kullanarak iticiliği arttırmamalıdır. Karşılıklı birbirinin varlığına saygı duymak, birbirlerini bölmek, sabırla dinlemek, ve karşıdaki kişiyi tüm nitelikleriyle kabul etmek önemlidir. İletişime giren taraflar konuşurken kendilerini birbirlerinin yerine koymalı, böylece olayı daha iyi anlayıp ve daha sağlıklı karar vermelidir. Bu koşullar, iletişimin doğru ve sağlıklı kurulması yönünde çok önemli sayılabilir. İletişimin doğru ve sağlıklı kurulabilmesi işletmenin gelişimi, yükselişi, prestiji, sürekliliği bakımından çok önemlidir.

### 1.4.1. Etkin İletişim

Latince “Communis” kelimesinden türemiş ve İngilizcede “communication” olarak kullanılmakta olan iletişim iki şahıs arasında olan mesaj aktarımıdır.

İletişim, terim anlamıyla “zihinler ya da insanlar arasında kurulan, düşünce, niyet ve anlamların bir zihinden diğerine aktarılmasını sağlayan etkileşim, belirli bir düşünce ya da söylenimler türünden fiziki araçlarla, bir insandan kişi ya da zihinden bir başkasına aktarılması süreci” demektir (Erenoğlu ve Otçu, 2007, s.25).

İşletmeler için iletişim görevleri üstlenen kişiler yöneticilere danışmanlık yapmak, iletişim programları yürütmek, yayınların içeriğiyle, tasarımıyla, yayıma hazırlanmasıyla ilgilenmek, video kayıt bantları hazırlamak, kişilerarası iletişim kurmak ve benzeri bir çok görevleri üstlenmektedirler. Bu görevlerle ilgili üç husus çok önemlidir. Bunlar aşağıdakilerdir; (Grunig v.d., 2005, s. 11)

- İletişim uygulayıcılarının çabalarının etkili olma koşulları ve nedenleri,

- Örgütlerin etkili halkla ilişkiler uygulamalarından sağladığı yararlar,
- Halkla ilişkiler uygulamalarının örgütler arasında farklılık gösterme nedenleri.

Kazancı'ya (1980) göre; “Halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim yatar. Her bir halkla ilişkiler olayı aynı zamanda her hangi bir yönüyle bir iletişim olayıdır.

İletişim, iletilmek istenen mesajın ilgili herkes tarafından anlaşılması amacıyla kanaat ya da düşüncenin, yazı, konuşma ve görsel araçlarla veya bunların bir arada kullanılmasıyla iletilmesi, alınması veya değiştirilmesi olarak tanımlanabilir (MEGEP, 2008, s.7). Yani genel olarak iletişim insanlar arasındaki düşünce ve duygu alışverişi olarak ele alınmaktadır.

Başka bir tanıma bakacak olursak; “İletişim halkla ilişkilerin temeli olmasıyla beraber, bir iletişim olayı da sayılabilen halkla ilişkilerde, hem çevrenin hem de halkla ilişkiler uygulayıcılarının iletişim konusunda bilgili olması gerekmektedir. Yönetimler işletmelerinde etkili bir iletişim sistemi kurarak, işletme amaçlarına başarı ile ulaşmayı sağlayabilecek uyumsal bir çalışma ortamı yaratırlar. Bunun sağlanamadığı durumlarda, örgütsel başarıdan söz etmek mümkün değildir. Bu durumda iletişim, işletme faaliyetlerinin özünü oluşturmaktadır” (Gürüz, 2003, s.16).

İşletmelerde iletişim, işletmenin performansına dayanan güvenilir bir ortamda başlamalı, mesajı alan taraf, mesajı gönderen tarafa güven duymalıdır (Sezgin, 2007, s.216). İletişim, bilgilerin düşüncelerin ve duyguların sözlü ve sözsüz olarak bireyden bireye veya gruptan gruba aktarılma, iletilme sürecidir (Selimhocaoglu, 2004).

İletişim, kişilerin birbirlerine bilinçli veya bilinçsiz olarak iletmek istedikleri duygu ve düşüncelerin aktarıldığı, mesajların iletildiği süreçtir. İyi bir mesaj (Aktan, s. 5):

- İlgi uyandırmalıdır,
- Karşı tarafla oluşan ortak dille verilmelidir,
- Karşı tarafta güdülenme yaratmalıdır,
- Sözcük karmaşasına boğulmamalıdır,
- Açık ve anlaşılır olmalıdır,
- Mesaj iletişime uygun biçime dönüştürülmelidir,
- Karşı tarafın değer yargılarına dikkat edilmelidir.

İletişim, davranış değişikliği meydana getirmek üzere haber, bilgi, duygu, tutum ve becerilerin paylaşılması sürecidir. İşletmelerde iletişim geniş anlamda (Kaya, 2001);

- İnsan davranışlarını değiştirmek,
- İşletmede bir haberleşme ağı kurmak,
- Kişiler ve gruplar arası ilişkileri geliştirmek,
- Yetkinin görevlerini gerçekleştirmek,
- Etkili bir koordinasyon sağlamak amaçlarıyla kullanılır.

İletişimin sağlıklı olabilmesi için alıcı ve kaynağı birbirine güven duyması gerekir. Ayrıca bireylerin benimseyip kullanmaları gereken bazı ilkeler vardır. Bu ilkeler şöyle sıralanabilir (Cüceloğlu, 2002):

- Her bireyin kendine özgü özellikleri ile değerli olduğuna inanması
- Karşısındaki bireyi koşulsuz kabul etmesi
- Her bireyi kendi problemini kendisini çözebilme gücüne inanması

- Kendisini olduğu gibi gösterebilmesi
- Duygu düşünce ve davranışlarının tutarlı olması
- Kendisini karşısındaki yerine koyup onun sorunlarına onun gibi bakabilmesi, onun hissettiklerini yaşayabilmesidir.

Bütün bu tanımlara bakıldığında iletişim, düşünce ve görüşlerin karşılıklı alışverişi, bireylerin birbirini anlama süreci, işletme yapısının işleyişini düzenleyen bir araç şeklinde tanımlamak mümkündür.

Kurumsal açıdan ele alırsak otel işletmelerinde iletişim, bir organizasyonda, geçerli olan sözlü(verbal), veya sözsüz(non verbal) iletişimin şeklidir. Bir işletmede iletişime giren bireyler işletmeyi değerlendirirken dikkate aldıkları en önemli hususlardan biri de şüphesiz işletme üyelerinin kendi aralarındaki veya başkalarına karşı iletişim tarzıdır (İbicioğlu ve Avcı, 2003).

İletişimin sonucu gönderilen mesaja ve mesajın karşı tarafda nasıl algılanacağına bağlıdır. Bunun için gönderilecek olan mesaj çok dikkatli şekilde oluşturulmalı, doğrudan iletişim kuruluyorsa karşı tarafı dikkate alarak, dinleyerek olumlu konuşma kurulmalıdır. İyi bir iletişim işletmenin yükselişini getirebileceği gibi, kötü bir iletişim da işletmenin yaşamına darbe vurabilir.

İletişimin etkilerine bakacak olursak (Doğan ve Kılıç, 2008);

*İyi İletişimin Getirdikleri:*

- Herkes ne yapması gerektiğini bilmektedir,
- Herkes, neyi neden yaptığını ve bunun işletme hedeflerine ne kadar uyduğunu bilmektedir.
- Kaynaklar, doğru zamanda doğru yerlerde kullanılmaktadır.

- Verimi artırabilecek tüm fikirler iyi karşılanmakta ve bunlardan yararlanılmaktadır.
- Bireyler becerilerini daha çabuk geliştirmektedirler.
- Sorunlar, işletme içindeki bilgi birikimi kullanılarak daha kısa sürede çözülmektedir.
- İşletme esnektir ve değişimlere karşı kısa sürede tepki gösterebilmektedir.

### *Kötü İletişimin Götürdüğüleri*

- Bireyler ne yapmaları gerektiği konusunda açık bir bilgiye sahip değildir, zaman ve kaynak kaybı yaşanmaktadır.
- Bireyler diğerlerinin söylediklerini yanlış anlamaktadırlar, bireyler arasında kötü bir iş ilişkisi bulunmaktadır.
- Bireyler fikir ve becerilerini açıklamamaktadırlar, beceri geliştirmede yavaşlık, sorunların çözümünün çok zaman almasına yol açmaktadır.
- Bireyler neyi, neden yaptıklarını bilmemektedirler, yapılan iş üzerinde düşünmemekte ve bilinç eksikliği yaşamaktadırlar.
- Çalışanların morali bozulmaktadır, iş değiştirme oranı yükselmektedir.
- İşletme esnek değildir ve değişimlere kısa sürede tepki gösterememektedir. Müşterilerde kötü izlenim doğmakta ve bunun sonucunda iş kayıpları yaşanmaktadır.

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler, önce de ifade edildiği gibi iletişim kurmaya yönelik faaliyetlerin bütünü ve karmasıdır. Gibson (2001)'e göre radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap yayıncılığı, halkla ilişkiler, reklam, müzik yayın ve kayıt hemen hemen her kitle iletişim endüstrisinin son derece teknolojik bağımlısı haline gelmesine neden olmuştur.

İletişim amacı da, hedef kitlelerin işletmelere karşı olumlu bir tutum içine girmelerini sağlamaktır. Bunun için de kaynak durumunda olan işletmenin



göndereceği mesaj hedef kitlelerce benimsenmesi, kabul edilmesi gerekir. Mesajın benimsenebilmesi için işletmenin inanılır, çekici ve güçlü olma özelliklerinden birine ya da birkaçına sahip olmasıyla mümkündür (Tablo 2) (Seçim, 1992, s. 94-95).

**Tablo 2. H. C. Kelman’ın “Turum Değişimine İlişkin Üç Süreç” Kuramına göre Etkileyici İletişimde Kaynağın Özellikleri**

Kaynağın Özellikleri	Tutum Değişim Süreçleri	Tutum Değişiminde Rol Oynayan Nedenler
İnanırlık	Benimseme	Doğru bildiğini yapmak
Çekicilik	Özdeşleşme	Beğenilen bir başkası gibi olmak
Güç	Uyma	Cezalandırılmamak ve Ödüllendirilmek

**Kaynak:** SEÇİM ve COŞKUN, 1992, s. 95

Otel işletmelerinde iletişim, halkla ilişkiler planlarının hayata geçirilmesini sağlayan ve hedeflere ulaşmayı mümkün kılan aşamadır. Yani bilgi insanlara bilgi vermek, bilgi toplamak, ikna etmek, inandırmak, karşılıklı anlayışı sağlamak ve motivasyon oluşturmak için iletişim aşamasının önemi sonsuzdur.

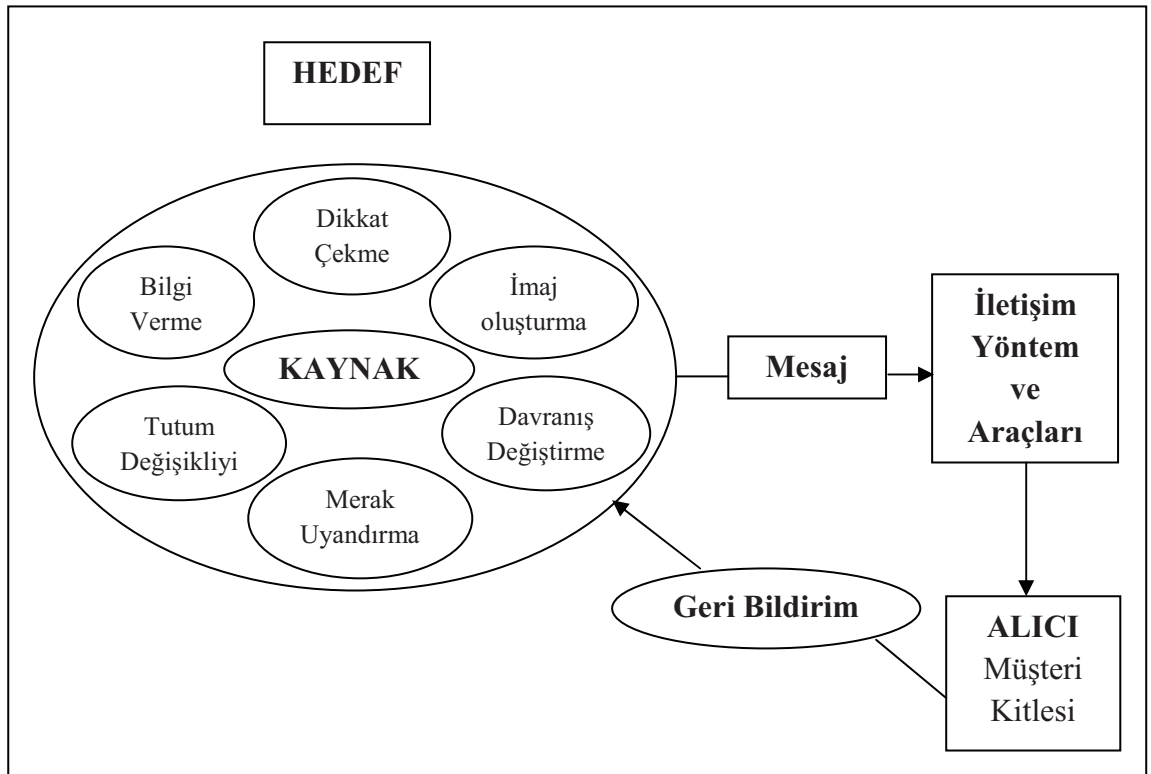
İletişim sürecini anlamak, halkla ilişkiler uygulamalarının başarısını yakından ilgilendiren bir konudur. İletişimin beş temel öğeden oluştuğu söylenebilir. Bunlar aşağıda gösterilmiştir (Şekil 3) (Genç, 2009, s.113):

- **Kaynak:** Otel işletmeleri, halkla ilişkiler planında iletişimin kaynağını oluşturur. Otel işletmeleri, hedef kitlesine ulaşma amacıyla iletişim araçlarından yararlanarak bilgileri hedef müşteri kitlesine ulaştırır.
- **Mesaj:** Otel işletmelerinin hedef müşteri kitlesine iletmek istediği bilgilerin, sunumların toplamudur. Mesaj merak uyandırıcı, inandırıcı,

hedef kitlenin iyi değerlendireceği, müşteri kitlesinin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak hazırlanmalıdır.

- **İletişim Yöntem ve Araçları:** Otel işletmelerinin oluşturdukları mesajı hedef müşteri kitlesine ulaştırmakta kullandıkları yöntem ve araçlardır.
- **Alıcı:** Mesajı alan taraftır, yani işletmelerin hedef müşteri kitlesidir. Alıcılar mesajı alırken ihtiyacın ve isteğin fark edilmesi, farklı seçeneklerin belirlenmesi, alternatifler arasında karşılaştırılmalı bir değerlendirmenin yapılması, hizmet veya üründen faydalanma kararının alınması ve bu kararın davranışa yansması gibi aşamalardan geçmektedir.
- **Geri Bildirim:** Müşteri kitlelerinin otel işletmelerine ilettiği mesaj geribildirim olarak adlandırılır ve bu da işletmenin hedefine ulaşmasında çok önemlidir.

**Şekil 3. Otel İşletmelerinin Halkla İlişkiler Planlarında İletişim Adımları**



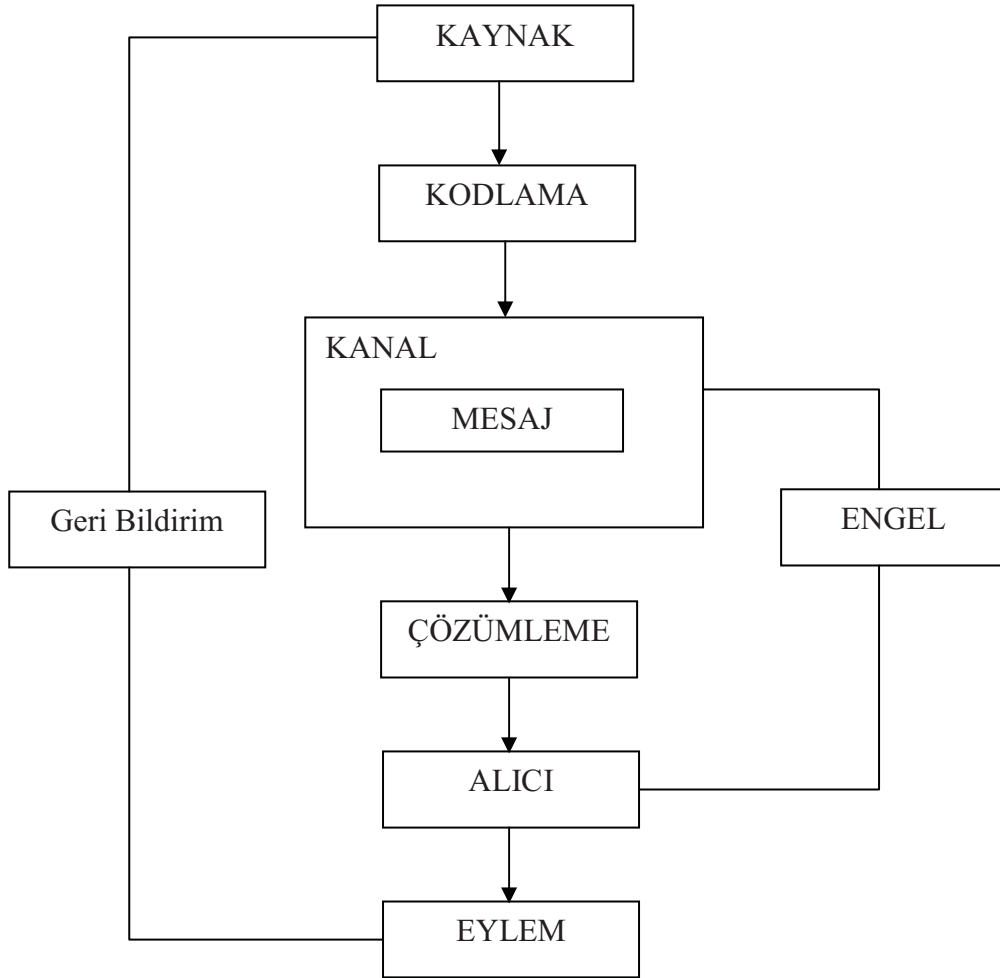
**Kaynak:** GENÇ, 2009, s. 115

Morrison'a (1996) göre ise otel işletmelerinde halkla ilişkilerde iletişim süreci aşağıdaki gibidir;

- **Kaynak:** Bir hedef kitleye bilgi iletişimini sağlayan bir örgüttür. Bu kaynak ticari kaynak ve sosyal kaynak olmak üzere ikiye ayrılır. Ticari kaynaklar bir işletmenin düzenlediği reklam, tanıtım, promosyon gibi araçlardır. Sosyal kaynaklar ise, akrabalar, arkadaşlar, bir birlikte fikir liderleri gibi bireyler arasında kullanılan bilgilendirme kaynaklarıdır,
- **Kodlama:** İletilen mesajın her hangi bir resim, kelime, hareket, ses, beden dili gibi vasıtalarla dönüştürülmesini ifade eder,
- **Mesaj:** İletilmek istenen bilgidir,
- **Kanal:** Mesajın ileticiden alıcıya iletilmesini sağlayan iletişim kanallarıdır,
- **Çözümleme:** Mesajın anlaşılması için kelimelerin fikirlere dönüşülmesini ifade eder,
- **Engeller:** Mesajın iletilmesinde çıkan engellerdir,
- **Alıcı:** Mesajın iletildiği bireyler ve ya örgütlerdir,
- **Eylem:** İletişimin esas hedefidir,
- **Geri Bildirim:** Alıcının ileticiye, yani kaynağa geri ilettiği mesajdır.

Şekil 4'de görüldüğü gibi mesajı ileten işletme, yani kaynak, mesaj dili olarak kodlama olayını gerçekleştirdikten sonra her hangi bir kanalın yardımıyla mesajını iletir. Burada bazı engellerin çıkabilmesi de şekilde açıkça görülmektedir. Mesaj iletdikten sonraki süreç geri bildirimdir, yani mesajı alan alıcının mesaja tepki olarak geri bildirimde bulunmasıdır.

**Şekil 4. İletişim Süreci**

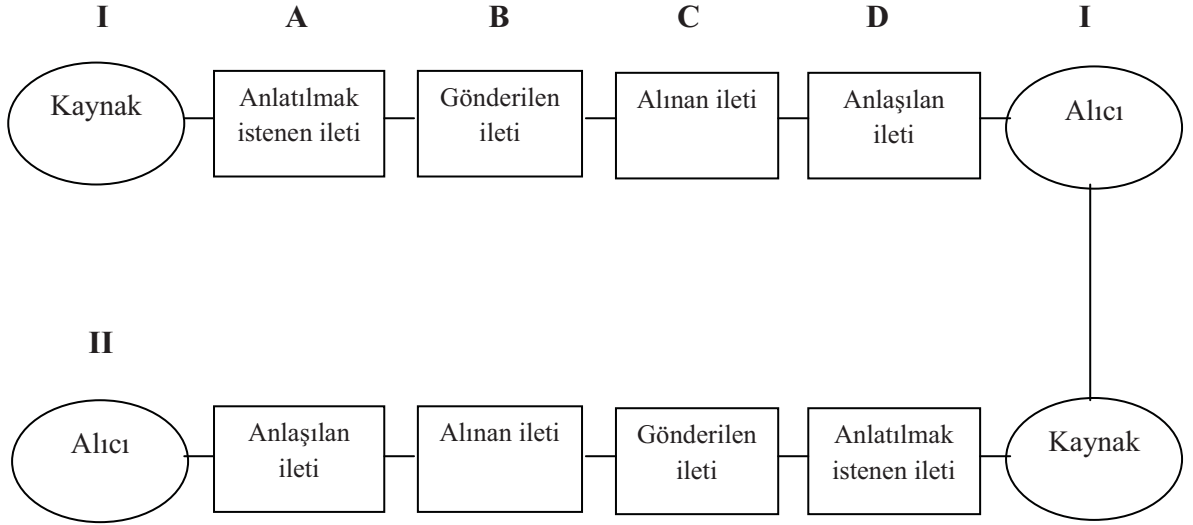


**Kaynak:** Tavmergen ve Meriç, 2002, s.123

İletilen ve alınan pazarlama mesajı tüm hedef kitleyi kapsamalı, kapsamlı bir bilgi içermeli ve hedef kitleyi çok güçlü etkileyecek biçimde hazırlanmalıdır (McCabe, 2009, s.217).

İletişim her zaman olumlu olmayabilir. İletişim sürecinde çeşitli engeller de yaşanabilir. İletişim sürecine uygun biçimde alıcı mesajı aldıktan sonra vericinin istediği biçimde algılar ve davranışa geçerse iletişimde başarıdan sözedilebilir.

## Şekil 5. İletişim Sürecindeki Geri Besleme



**Kaynak:** SABUNCUOĞLU, 2001, s. 40

Şekil 5’de de görüldüğü gibi ilk önce A adımında kaynak, yani işletme alıcıya iletmek istediği mesajı kararlaştırır. Bu noktadan sonra iletişim sürecindeki engeller başlar. Çünkü gönderilen mesajla(B) alınan mesaj(C) her zaman aynı değildir. Yani alıcı her zaman mesajı iletilen işletmenin iletmek istediği gibi anlamayabilir. Mesajın alıcının kendince anlaşılmasıyla birinci aşama bitmiştir. İkinci aşama geri bildirim sürecidir.

Motschall ve Najor (2001)’e göre başarılı bir halkla ilişkiler etkili iletişime, halkla ilişkilerin başarısızlığı ise zayıf iletişime neden olmaktadır. Yukarıda da değinildiği gibi otel işletmelerinde de diğer işletmelerde olduğu gibi halkla ilişkilerde iletişimin etkili şekilde gerçekleşmesinde bazı engeller olabilir. Bu engelleri şöyle sıralayabiliriz (Tavmergen ve Meriç, 2002, s. 126);

- Teknik Engeller

- Dil Güçlükleri
- Psikolojik Güçlükler

**Teknik engeller** – iletişimin kalitesini olumsuz yönde etkileyen çevresel engellerdir. Teknik engellere daha ayrıntılı bakılırsa en önemlileri aşağıda sıralanmıştır;

- *Zamanlama:* Mesajın ne zaman iletileceği bir zamanlama konusu olduğundan, mesajı doğru zamanda ileterek iletişimi başarılı kılmak mümkündür.
- *Aşırı bilgi yükleme:* Her birey belli bir kapasiteye maliktir. Bireylere aşırı, mevcut kapasiteden daha fazla bilgi yüklemek iletişimi olumsuz yönde etkiler.
- *Gürültü:* İletilen ve ya iletilmek istenen işaretlerdeki değişiklikler ve sapmalara gürültü denir.
- *Kültürel Farklılıklar:* Bireyler arası, iletişim kuracak iki kişi arasındaki iletişimin niteliğini etkileyen farklılıklardır.

**Dil Güçlükleri** – Bu dil güçlükleri bir çok nedenlerle ortaya çıkabilir;

- *Seçilen kelime:* İletişim zamanı doğru kelimeyi seçmek ve bunun karşındaki insana uygun olup olmamasına özen göstermek iletişimin olumlu sonucu açısından çok önemlidir.
- *Seçilen kelimenin anlamı:* Kelimenin iletilen anlamı ve algılanan anlamı farklı olabilir. Eğer iletilen anlamla, algılanan anlam farklı olursa iletişim engellenmiş demektir.

**Psikolojik Güçlükler** – şöyle sıralanabilir;

- *İletilecek Mesajın Açıklığa Kavuşturulması:* Yukarıda da belirtildiği gibi iletilen mesajın anlamı ile, algılanan anlam farklı olabilir. Bunun olmaması için iletilmek istenen mesajlar önceden düşünülüp açıklığa kavuşturulmalıdır.
- *Güven ve Açıklık:* Eğer iletişim zamanı bireyler arasında güven ve açıklık olursa iletişim olumludur demektir.
- *Kıskançlık:* İşletmelerde aynı kademelerdeki kişiler arasında bazen kıskançlıklar olabilir. Bu kıskançlıklar nedeniyle başarılar engellenebilir.
- *Dinlememe:* Eğer bireylerden herhangi biri iletişim zamanı dinlemeyip, dinlermiş gibi yapıyorsa bu iletişimi ortadan kaldırır.
- *Duyumak İstenenleri Duyma:* Bazı kişiler iletilen mesajı değil sadece ilgilendikleri konuları dinlerler. Bu da iletişimi engelleyen hususlardan biridir.

#### **1.4.2. Otel işletmelerinde Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri**

Otel işletmelerinde halkla ilişkilerde en çok yararlanılan kaynaklardan biri de medya, basındır. Her işletmede olduğu gibi otel işletmeleri de yaptıkları çalışmaları, sundukları hizmetleri, kazandıkları başarıları ve olumlu imajlarını kamu oyuna sunarak kamunun güvenini kazanmak ister. Medya, en önemli haber kaynağı olduğundan halkla ilişkiler görevlileri kendi işletmelerini tanıtmak için, sürekli basını takip etmeli ve her zaman medyayla ilişkileri olumlu şekilde koruyup geliştirmelidir.

Medya ve profesyonel stratejik halkla ilişkiler yakın müttefiklerdir. Bu iki endüstri birbirleriyle sağlıklı ilişkileri sürdürmekte ve birbirleri için her türlü kolaylıkları sağlamaktadırlar (Bardhan ve Sriramesh, 2006).

İşletmelerde kitle haberleşme araçlarıyla olan ilişkiler üzerinde önemle durmak gerekir. Basın, medya söz konusu olunca, gerçek halkla ilişkiler açısından da olduğu gibi, haberle reklamın sınırlarının basın aleminde de kesin olarak ayrılmış olmasına rağmen, bu iki faaliyet türünün sınırlarında bir geçişme ve karışma ortaya

çıkabilir. Ve bu da şüphesiz ki, basınla ilişkilere olumsuz etki gösterdiği için haklı görülemez (Lougovoy, 1972, s.42). Basınla ilişkilerle her zaman dikkatli davranılmalı ve hiç bir zaman basınla ilişkileri olumsuz yönde etkileyecek faktörlere yol açılmamalıdır.

Medya ile ilişkiler, yalnızca basın bültenleri, basın toplantıları ve röportajlardan ibaret değildir. Gazeteciler için basın gezileri turizm doğasında deneyimsel faktör dayalı bir iletişim aracı olup, bazı farklılıklar olmasına rağmen, hem de kamu kurumları ve özel kuruluşlar tarafından da kullanılmaktadır (Huertas, 2008). Günümüzde birçok işletme medyanın gücü ve etkisi altındadır. İletişim olanaklarının büyük bir hızla artması, herhangi bir bilgiye erişmede fırsat eşitliğinin yaratılmış olması, medya kanallarına ve medya araçlarına erişilebilirliğin kolaylaşması, medyayı, işletmelerin dikkate almaları gereken önemli bir paydaş konumuna getirmiştir. Medya sayesinde kısa sürede işletmenin veya bir ürünün tüm toplum tarafından bilinirliği ve ilgisi artabilirken, yine yanlış politikalar veya ilişkilerdeki aksaklıklar hiç beklenmeyen problemlerin yaşanmasına yol açabilmektedir (Çağan, 2005).

Bir halkla ilişkiler uzmanı, basınla ilişkilerin kendi alanında çok önemli olduğunu hiç bir zaman unutmamalıdır. Halkla ilişkiler uzmanının basına sunduğu bilgiler dikkatli, özenle seçilmiş, hazırlanmış, özel bilgiler olmalıdır.

Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanının basınla ilişkilerde uyması gereken kurallar şöyle sıralanabilir (Ertekin, 1986, s.51);

- Basına her türlü çalışma kolaylığı ve olanağı yaratmak,
- İlişki kurulacak kişiyi doğru seçmek,
- Basınla ilişkilerde yer ve zamanı iyi seçmek,
- Yayın olanağı olmayan isteklerde bulunmamak,
- Basına ilgi çekici haberler vermek, bu gereksinimi iyi değerlendirmek,



- Bir halkla ilişkiler programı için basına öneride bulunulacak ise; bunun hem kurum, hem basın, hem de kamuoyu için yararlı olmasını sağlamak,
- Basına önerilecek halkla ilişkiler programında taklitten ve sıkıcı olmaktan kaçınmak.

Basını izlemek, kamuoyunu, kitlenin isteklerini, gündemin taleplerini öğrenmeye yardımcı olur. Bu da işletmenin kendini geliştirmesi ve olumlu bir imajla tanınması demektir.

Günümüzde çok sayıda radyo ve televizyon kanalının olması takibi güçleştirmektedir. Bu nedenle profesyonel elemanlara ya da kuruluşlara ihtiyaç duyulmaktadır. Medya takip şirketleri ya da medyayı takip etmekle görevli personel, sürekli televizyonları ve radyoları takip ederek, istenilen kurum ya da kişilerle ilgili haber, yorum, reklam gibi yayınları istenilen şekilde izleyip, istenilen formatlarda müşterilerine ulaştırmaktadırlar (MEGEP, 2007).

## **1.5. OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI**

Halkla ilişkiler birimi işletmeleri halka tanıtmak ve benimsetmek için çalışmaktadır. İşletmenin misyonu, vizyonu, değerlerini, kuruluş yeri hakkındaki bilgileri, organizasyon yapısını, topluma olan katkılarını türlü kitle iletişim araçları kullanılarak topluma aktarılmak istemektedir (Işık v.d., 2007, s. 191). Halkla ilişkilerde kullanılan pekçok iletişim aracı mevcuttur. Lahav ve Avraham (2008)'e göre kitle iletişim araçlarının gücü bazı şeyleri doğru olarak talep etme yeteneği değildir. Bunların hepsinin ortak görevleri, güvenilir bir imaj yaratmak, marka olmak, rakiplerini yenebilmektir. Fortunato (2000)'e göre halkla ilişkiler, medya ve izleyici arasındaki ilişkide, genellikle kitle iletişim araçları bir kitleyi etkilemek için potansiyel yetenekleri olan güç sahipleri sayılmaktadır. Bu iletişim araçları aşağıda kapsamlı şekilde ele alınmıştır.

### **1.5.1. Medya İle İletişimde Kullanılan Araçlar**

İşletmenin hedef kitlede oluşturmak istediği olumlu görüntü ve hedef kitleye iletmek istediği mesajın en etkili şekilde hayata geçirilmesi için, ancak medya ile iletişim araçları yardımıyla sağlanabilir. Bu araçlar dikkat çekmek, güven oluşturmak ve bilgi vermek için kullanılırlar (Yatkın ve Yatkın, 2010, s.28 ). Medya ile iletişim araçları, yönetimi yönetilenlere, yönetilenleri de yönetime tanıtmakla birlikte işletmenin de genel olarak halk tarafından tanınmasını sağlar.

Küreselleşen dünyada teknolojinin hızlı gelişimi karşısında medya ile iletişimde kullanılan araçlar da hızla gelişmektedir. Günümüzde medya ile ilişkilerde kullanılan çok sayıda araç vardır. Onlardan bazıları şöyle açıklanabilir;

#### **1.5.1.1.Basın Bülteni**

Basın bültenleri kuruluşların, örgütlerin basına belirli periyodlarla gönderdikleri bilgileri ihtiva eden duyurulardır. Yazılı basınla ilişki kurma yöntemlerinden biridir. İşletme yöneticileri tarafından sıkça başvurulan bir yöntem olan basın bültenlerinin özelliği basına konu üzerinde soru sorma zaman ve yetkisi bırakmaması, yani tek yönlü bir uygulama olmasıdır (Göksel, 1990). Basın bültenleri, belirli bir formatta yazılan, kişiler, kurumlar ve etkinlikler ile ilgili duyuruların metnidir. Bu duyurular, yazılı yada sanal gazete ve dergilerde, gönderildiği şekli ile yada üzerinden makale yazılarak yayınlanması ve kamuoyu ilgisi çekmesi amaçlıdır.

#### **1.5.1.2.Basın Toplantısı**

Basın toplantıları düzenlemek, işletme için çok önemli olaylardan biri olup, halkla ilişkiler departmanının en önemli görevlerinden biridir. İşletme basın

toplantıları düzenleyerek kamuoyunu etkileyebilir, medyayla arasını iyi tutabilir, kitle iletişim araçlarına haber ulaştırmada yardımcı olur.

Basın toplantıları sorulu-cevaplı bir yuvarlak masa toplantısı olabileceği gibi; yeni bir ürünün, bir araştırma sonucunun veya yıllık faaliyetin açıklanması gibi de olabilir (Ertekin, 1986, s.54).

Basına yönelik toplantılarda dikkat edilmesi gereken hususlar şöyle sıralanabilir (Ülger, 2003, s.258)

- Konuyla gerçekten ilgileneceği düşünülen gazeteciler seçilmeli ve davet edilmelidir,
- Davet edilirken konu ve nedeni açıklanmalıdır,
- Toplantı asla basında çıkan bir haberi eleştirmek için düzenlenmemelidir,
- Gazetecilere durumu garantiye almak ve hatırlatmak amacıyla bir gün önceden haber verilmelidir,
- Bir liste oluşturarak tüm konuklar kaydedilmelidir,
- Toplantıya bilgi verme ile pazarlama arasındaki farka dikkat eden yöneticiler katılmalı ve bu yöneticiler de önceden bilgilendirilmelidir,
- Toplantının zamanlaması basına uygun olmalıdır,
- Toplantıya katılan gazetecilere basın bülteni, özgeçmiş, fotoğraf, faaliyet raporu gibi materyalleri içeren basın dosyası dağıtılmalıdır.

### **1.5.1.3. Basın Gezileri**

Basın/Medya gezileri pazarlamacılar, halkla ilişkiler uzmanları tarafından kişisel veya uydu aracılığıyla sıkça gerçekleştirilir ve yeni veya köklü ürünlerin ana pazarlardaki görünümünü arttırmaya yardımcı olur. Sözcü işletme yöneticisi veya işletmenin seçtiği tanınmış biri olabilir(Harris ve Whalen, 2009, s.191).

Basın gezileri yönetimi tanıtma amacıyla yapılan bir halkla ilişkiler tekniğidir. Gazetecilere bilgi vermek için işletmenin basına dönük bir gezi düzenlemesidir, bu da gazetecilerin bu etkinlikle ilgili kendi gözlemlerine dayanarak haber yapmalarını sağlamaktadır. Bu gezileri düzenlerken bazı hususlara dikkat edilmesi gerekir (Gürüz, 2003, s.68);

- Basın gezisinin yapılacağı gün, programı ve süresi, en az on beş gün önce basın görevlilerine yazılı olarak bildirilmelidir,
- Gezi sırasında, gezinin amacı ile ilgili gerekli dökümanlar, ayrıntılı ve yazılı biçimde tüm katılımcılara verilmelidir.
- Basın görevlilerine bu turlar sırasında gerek ikram, gerekse de işletmeyle ilgili tanıtıcı bir hatıra eşyası önceden hazırlanarak verilmelidir
- Gezi sonunda konukların dinlenmesi sağlanmalıdır.

### **1.5.2. Yazılı Araçlar**

Yazılı iletişim hem işletmeler, hem de kişilerarası iletişimi yaygınlaştırmıştır. Yazılı anlatımı, sözlü anlatımdan eksik kılan mesajı gönderen tarafın ses tonunun, mimik ve jestlerin mesaja dahil olmamasıdır. Alıcı sadece kaynağın yazılı şekilde gönderdiği mesajı okuyabilir ve o mesajı kendine göre algılayabilir. Bu bazen gönderilen mesajın farklı algılanabilmesine yol açsa da, bir bakımdan kişinin kendi yorumlarını katarak okuması olumlu da sayılabilir.

Haberleşmede yazılı kaynaklar çok önemli rol oynamaktadır. Fransız Cumhurbaşkanı M. Pompidou yazılı iletişimi “Yazılan şey düşünülmüştür, olgunlaştırılmıştır, okuyan kimse ise anlamak için özel, önemli bir kişisel çaba göstermektedir” diye anlatmıştır (Tortop, 1982, s.52).

Konaklama işletmelerinde bir çok yazılı iletişim araçları kullanılmaktadır. Bunlara detaylı şekilde, kısa başlıklar altında aşağıda yer verilmiştir.

### 1.5.2.1. Gazeteler

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinde yararlanılan gazeteler, ulusal ve yerel basında çıkan gazeteler ile işletme gazeteleri olmak üzere iki kısma ayrılabilir (Demir, 2002, s.72).

Gazetelerin içeriklerine göre okuyucu kitlesi de değişmektedir. Bu da halkla ilişkiler uygulamasında çok önemli yer tutmaktadır. Gazeteleri kullanmak için en önemli özelliklerden biri de zamanlamadır. Gazetelerin birkaç bölgede baskı yapma amacı gazetelerin erken "bağlanması"ni zorunlu kılmıştır. Bu yüzden sabah gazetelerinde akşam verilen haberlerin olması çok zordur (Kazancı, 1980, s.120).

Gazetecilikte bir olayın haber olabilmesi için şu özellikleri taşıması gerekir (İşçi, 2002, s.151);

- Bir olay, sözlü, yazılı ve resimli olmalıdır,
- Gerçek bir olayın özeti olmalı, hayal ve uydurmalar olmamalıdır,
- Haber bir düşünce ve problemin özeti veya çözümü olmalıdır,
- Haber, genelde geleceğe dönük olmalı, gündelik olaylarla desteklenmelidir,
- Haber aynı zamanda insanları ilgilendiren olayları kapsamalıdır.

Her kişinin gazeteye yaklaşımından önce, farklı editörlerin rollerini anlamak çok önemlidir. Şehir gazete editörlerinin sorumlulukları çok büyük olup, bölgesel, ulusal ve yerel haberleri kapsamaktadır. Bir konaklama işletmesi için önemli haber

değeri olan bir konu varsa, ilk olarak editörler temasa geçerler, onlar için çalışan mühabirler değil (Morrison, 1996, s.477).

DeLorme ve Fedler (2003)'e göre gazeteciler halkla ilişkiler ve onun uygulayıcılarını eleştirerek tedavi etmektedir. Yani gazetecilerin eleştirileri, halkla ilişkilerin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Gazeteciliğin günümüzde amacı dünyayı tanımlamadır. Sokaktaki adama dünyanın resmini sunmaktır. Halkla ilişkiler ve gazeteciliğin temelinde iletişim olgusu yatmaktadır. Yalnız dikkat edilecek en önemli nokta, gazeteciliğin iletişimle olan ilişkisinin genelde işleyiş açısından tek yönlü olmasıdır. Daha doğru bir deyişle, gazetecilik yapan araçlar tek yönlü iletişimi sürdüren araçlardır (Tokgöz, 1987, s.145).

#### **1.5.2.2.Dergiler**

Dergiler ve gazeteler geniş anlamda birbirlerine yakın olsalar da, dergiler daha etkili olabilir. İlk önce sayfa sayısı bakımından dergiler gazetelerden daha ileridedir. Renk seçenekleri, görsellik bakımından dergilerde daha çok yer verilir. Dergiler de otel işletmeleri tarafından çok yaygın kullanılan yazılı iletişim araçlarından biridir.

Dergilerde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar aşağıda açıklanmıştır (Bilgin, 2008, s.50, Ertekin, 1986, s.89);

- Dergiler haftalık, aylık, yada iki aylık olabilir,
- Hedef kitle belirlenip, doğru yol izlenilmelidir,
- Okuyucu sıkılmasın diye görsellik önemlidir,
- Uzun ve sıkıcı yazılardan kaçınılmalıdır.
- Dergiler haber, röportaj ve magazin türü konulara ağırlık verse de okuyucu kitlesi önceden belirlenmelidir,

- Halkla ilişkiler uzmanı hedef okuyucu kitlesine en kısa yoldan ulaşmalıdır,
- Yazıların başında kısaca konunun özeti yapılmalıdır,

### **1.5.2.3. Broşür**

Hedef kitlenin kurumu tanıması için basılan, az sayfalı, ufak bir dergi boyunda, bol resimli, az yazı içeren bir iletişim ürünüdür. Broşürün en önemli sayfaları ön ve arka kapakları ile ortadaki iki sayfadır. Bu nedenle broşürün kapak sayfasının çekici, orta sayfalarının ise konuların sistematik bir şekilde sunumunu içeren düzende olması gerekmektedir. “Broşürün içeriği, tümüyle ilgili kurum ya da kuruluş tarafından belirlenmektedir” (Kaya, 2007, s.34).

Broşürler, genel ve özel nitelikte olmak üzere iki şekilde hazırlanabilir. İşletme ile ilgili herkesi ilgilendiren türdeki broşürler ve özel bazı kişileri, ya da bir kısım kişi ve grupları ilgilendiren broşürler olarak hazırlanırlar. İşletmenin amacı, etkinlikleri, uyguladıkları politikası gibi konuların açıklanması, ya da belirli bir konuya dikkat çekilerek, işletme için olumlu bir imaj yaratılması amacıyla genel nitelikte broşürler yayınlamaktır (Gürüz, 2003, s.101).

### **1.5.2.4. Anketler**

Anketler, katılımcı kitlesinin yanıtlarını belirlenmiş seçenekler arasından seçerek daha önceden hazırlanmış bir forma kaydetmeleridir. Otel işletmeleri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, otelin sunduğu hizmet kalitesi gibi olayları ölçmek için anketleri kullanabilirler.

Anketler, kuruluşların halkla ilişkilerinde bir yandan bilgi toplama işlevini yerine getirirken diğer yandan kişiler üzerinde bıraktığı etkiyle tanıtma rolünü de

üstlenir. Anketler, kişisel olarak yani birebir temasla yüzyüze ve posta yoluyla uygulanabilir.

#### **1.5.2.5. Afişler**

Afiş ve posterler broşür ve el kitapları gibi kuruluşun ürün ve hizmetlerinin ve tanıtımında kullanılan ama etkileri bakımından uzun ömürlü olmayan basılı araçlardır. Bunlarla yapılmak istenen kısaca bilgi vermek fakat etkili mesajlar ve görsel eleman desteğiyle akılda kalıcılığı sağlamaktır (Öğüt, 2007, s.59).

İşletmenin belirli yerlerine asılan afişlerin en önemli niteliği iletilmek istenen habere herkesin dikkatini çekmektir. Afişler belirli sloganlar ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmek amacıyla düzenlenirler. Afişlerde iletilmek istenen mesajla kullanılan kelimeler ve resimler arasında her zaman tam bir uyum olmalıdır (Sabuncuoğlu, 2001, s.141).

#### **1.5.3. Sözlü Araçlar**

Bireyler arasında gerçekleşen her türlü karşılıklı konuşmalar ve yazışmalar sözlü iletişim kapsamına girmektedir. Sözlü iletişim, ortak iletişim simgelerinden gelişmiş olan dil olgusu ile gerçekleşir. İnsanlar dil olgusu ile ürettikleri bilgileri birbirlerine aktararak iletişim kurarlar (Yatkın ve Yatkın, 2010, s.50).

##### **1.5.3.1. Yüz Yüze İletişim**

Sözlü iletişim içinde en yaygın ve etkin olarak kullanılan yöntem yüz yüze iletişimidir. Çünkü yüz-yüze iletişim zamanı kişiler birbirlerini daha iyi anlayabilir, sözlere jestler ve mimikler yardımcı olabilir. Bu da mesajın hem doğru



gönderilmesini, hem de doğru algılanmasını etkiler. Bundan başka alıcının mesaja nasıl bir tepki verdiğini de görmek mümkün olabilir.

Yüz yüze iletişimde işletme temsilcisinin bazı hususlara dikkat etmesi gerekir (MEGEP, 2008, s.17);

- Konuşurken sabırlı, nazik, sakin ve güler yüzlü olmalıdır.
- Karşısındaki insanın eğitimi, görünüşü, statüsü ve diğer görünen özelliklerine göre güven verici bir davranış içine girmelidir.
- Halkla ilişkiler bir güven olayı olduğundan, karşıdaki kişiye güven verici bir davranış ortaya koymalı ve konuşulan konuya ilişkin yeterli bilgiye sahip olmalıdır.
- Konuşurken abartılı, uzun ve karmaşık bir dil yerine sade, anlaşılır ve net bir dil kullanılmalıdır.
- Kurum adına gizli kalması gereken bilgileri karşı tarafa aktarmamalıdır.
- Karşı tarafın konuşmasına fırsat vermeli ve iyi bir dinleyici olmalıdır.
- Karşı tarafın düşünce ve önerilerine açık olmalı ve bunlara saygı göstermelidir.
- Karşı tarafı etkilemenin bir yolunun da konuşurken yeri geldiğinde fazla abartıya gitmeden onu övmek olduğunu unutmamalı ve ona göre davranmalıdır.
- Konuşurken kızgın, öfkeli, yüksek tonlu sestən uzak durmalı ve gereksiz tartışmalara girmemelidir.
- Karşı tarafın düşünce ve inançlarına saygılı davranmalı ve özellikle alay etmekten sakınmalıdır.
- Konuşurken karşı tarafa adıyla hitap etmek yerine sayın, bey veya hanım gibi saygı ifade eden kelimeler kullanılmalıdır.
- İsim karışıklığı veya ismin yanlış söylenmesi karşı tarafa önem verilmediği izlenimi vereceğinden, isim önemsiz bile olsa bunu hissettirmeden karşı tarafın adının geçmeyeceği konuşma yollarını bulması gerekir.

- İnsan gönlünü kazanmanın en etkili yollarından biri de karşı tarafın sorunlarına sahip çıkmak, içten ve samimi davranmaktır.
- Görüşmenin amacını iyi belirlemeli, iyi bir planlama yapmalı, görüşmeyi fazla uzatmamalı ve denetimi elden bırakmamalıdır.
- Görüşmeye giderken zamana ve ortama uygun kıyafetler giymelidir.
- Görüşme sırasında karşı tarafı belli bir konuda ikna etmenin yanında, karşıdan gelecek mesajlara da açık olmalıdır.

### **1.5.3.2. Telefonla Görüşme**

İletişim denilince akla ilk gelen şeylerden biri “telefon”dur. Telefon birbirinden uzak iki yer arasında konuşmayı sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. Günümüzde iletişimin temel ögesi olan telefon, işletmenin şahsiyetini belirleyici bir vasıta olacağından, telefon konuşmalarında bazı becerilere sahip olmak ve konuşma kurallarına mutlaka uymak gerekir. (MEGEP, 2007, s. 5);

Telefonla görüşme işletme adına konuşan kişi ile karşı taraf arasında bir diyalog kurma fırsatı oluşturur. Bu yüzden işletme adına konuşan kişinin bazı kurallara uygun davranması gerekir (Sabuncuoğlu, 2007, s. 146,147);

- Telefonu açan kişi kendini tanıtmalıdır,
- Telefonun defalarca çalınmasına izin verilmemelidir,
- Ses tonu iyi ayarlanmalıdır,
- Telefonda gereksiz konuşmalara yer vermeden konu ve amaç kısaca anlatılmalıdır,
- Konuşurken el altında mutlaka kağıt kalem bulundurulmalıdır,
- İstenen bilgi başka bölümleri ilgilendiriyorsa ilgili servisle görüşme olanağı yaratılmalıdır,

- Çok beklenmesi gerekiyorsa karşıda kişinin numarası alınarak daha sonra aranmalıdır.

### **1.5.3.3. Toplantılar**

Halkla ilişkiler çalışmalarında toplantılar da en az diğer sözlü araçlar kadar önemlidir. Toplantılar çeşitli konularda halkın ilgisini çekmek ve konu üzerinde çeşitli görüşlerin ortaya atılmasını sağlamak amacıyla yapılırlar. Toplantılar seminer biçiminde, konferans, açık oturum şeklinde olabilir (Seçim, 1992, s.118).

Toplantılar yönetim ile çalışanlar arasında doğrudan iletişimi sağlamaları açısından son derece önemlidir. Sezgin'e (2007) göre ABD'de yapılan bir araştırma çalışanların haftada toplam 4 saatini toplantılarda geçirdiğini ortaya koymuştur. Ayrılan bütçe ve zaman göz önüne alındığında toplantıların iç iletişime katkısı tartışılmaz (Sezgin, 2007, s.89)

### **1.5.4. Görsel ve İşitsel Araçlar**

Günümüzde otel işletmelerinde teknik yeniliklerin gereklerini yerine getirmek için görsel işitsel araçların kullanılması çok önemlidir. Medyanın, teknolojinin her gün bir az daha gelişmesi ve özellikle rakip işletmelerin bu gelişmeye ayak uydurması işletmenin gündemi her zaman takip etmesini gerektirir. Zamana ayak uyduramayan işletmeler hiç bir zaman ayakta kalamazlar. Mesaj alıcılarını, özellikle basını ikna etmek çok zordur. Pazar ve rekabet çok büyük olduğundan kullanılan iletişim yöntemleri de çeşitlidir.

Görsel ve işitsel araçlar da otel işletmeleri için çok önemli iletişim araçlarından biridir. Görsel işitsel araçlar radyo ve televizyon, sinemalar, film ve video bantlar, promosyon cd'leri ve slaytlar gibi çeşitli araçları kapsamaktadır.

#### 1.5.4.1. Radyo ve Televizyon

Görsel ve işitsel iletişim araçları olarak radyo ve televizyonun halkla ilişkilerde iletişim stratejileri açısından önemi çok büyüktür. Radyo ve televizyon tüm dünyada kamuoyu oluşturmada ve tüketici tercihlerini belirlemede son derece önemli bir işleve sahiptir. Radyo sadece işitsel, televizyon ise hem görsel hem de işitsel araç olduğundan televizyon daha da etkili sayılabilir.

Özellikle yaşanan çağın en popüler medyası olan televizyon, halkla ilişkiler uzmanları açısından her zaman, medya planlamasının merkezinde düşünülen bir araçtır. Bu nedenle etkili bir reklam ortamı olarak kabul edilen televizyon, halkla ilişkiler açısından da öncelikli bir araç konumundadır. Popüler bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun tercih edilme nedenlerinin başında geniş halk kitleleri tarafından yoğun olarak izlenmesi gelmektedir. Türkiye’de her yaş grubunda günde ortalama olarak televizyon izleme süresi 5 saate yükselmiştir (Atik ve Taşcıoğlu, 2009, s.163).

*Televizyon* hem göze, hem de kulağa hitap ettiği için iletişim açısından çok büyük bir etkiye sahiptir. İnsanların % 50'si gördüklerini hatırlayabilirken ancak, %10'u duyduğu şeyleri hatırlayabilmektedir. Görme ve duyma unsurları bir araya geldiğinde mesajın etkisi büyük ölçüde artmakta, böylece insanlar bu tür mesajları daha iyi hatırlayabilmektedir (Yılmaz, 1996).

Elektronik çağının “harika çocuğu” olarak da adlandırılan televizyon halkla ilişkilerde kullanılan diğer tüm iletişim araçlarından daha etkili olduğu açıkça söylenebilir. Ancak iletişim aracı olarak televizyonun kullanılması, işletme bütçelerini oldukça zorlayan bir çalışma tarzı olduğundan, bu araçtan yararlanmak isteyen halkla ilişkiler uzmanları hedef kitlenin tespitinde ve bu kitleye ulaşabilecekleri program ve yayın saatlerini saptamakta oldukça titiz davranmalıdırlar (Göksel, 1990, s.99).

Televizyonun avantajları ve dezavantajları aşağıdaki gibi açıklanabilir (Geçikli, 2010, s.108);

*Avantajları;*

- Programlar ev, sosyal etkinlik kuruluşları, işyeri, okul, ve kuaför gibi yerlerde izlenir,
- Genelde oturularak izlenir,
- Ses, hareket ve renk birleşimiyle gerçekçi ortam yaratır,
- İşitsel olmaktan çok görseldir,
- Programları kaydetmek ve yeniden seyretmek mümkündür.

*Dezavantajları*

- İşyerinde konsantrasyonu bozar,
- Televizyon program yapımcılığı zaman alıcı ve pahalıdır,
- Geri dönüşü zordur ve yanlış anlaşılmalara yaratabilir.

**Radyo** sadece işitsel araç olmasına rağmen çok etkili olduğu söylenebilir. Örneğin bir çok insan gününün çoğunu arabada geçirip radyo dinlemektedir. Yani radyo özellikle yolculukta, dinlenmelerde, kırlarda kullanılmaktadır. Bu yüzden insanlara mesaj göndermede radyo da çok etkili bir iletişim aracı olarak sayılabilir.

Televizyonun bu kadar önem taşıması, radyonun öneminin azaldığı anlamına gelmemelidir. Bütün dünyada aile başına düşen radyo sayısı gittikçe artmaktadır. Bazı aileler birden fazla radyo aldığı için, radyo daha çok kişileşmekte ve artan bir hareketlilik kazanmaktadır (Tortop, 2009, s.68).

Radyo Reklam Bürosu'na göre Amerikan evlerinin yüzde 99'unda bir radyo vardır ve yetişkinlerin yüzde 78'i her gün radyo dinlemektedir. Bu ortamın tarihçesine baktığımızda ve 1920'lerde başladığı zamanla günümüz karşılaştırıldığında, büyük bir dönüşüm söz konusudur. İlk başlarda ulusal medya

ortamı olarak doğan radyo, daha sonra yerel hale dönüşmüştür (Harris ve Whalen, 2009, s.212).

Radyo ve Televizyondan yararlanmak için yapılabilecek bazı faaliyetler aşağıda belirtilmiştir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.152);

- *Haberler*: Gazete ve dergiler için olduğu gibi, radyo ve televizyon için de haberler hazırlanmalı, fakat farklı olmalıdır.
- *Röportajlar*: Radyo ve televizyonlarda röportaj programlarına girebilmek halkla ilişkiler çalışmaları için gerçek bir başarıdır.
- *Açık Oturumlar*: Radyo ve televizyonda düzenlenen açık oturumlara katılmak da halkla ilişkiler açısından çok büyük önem taşımaktadır.

#### **1.5.4.2. Filmler ve Video Bantlar**

Filmler ve video bantlar da otel işletmelerinde en çok kullanılan iletişim araçlarından biridir. Otel işletmeleri bu filmlerle kendilerini müşterilerine daha iyi anlatabilir ve müşteride işletmeyle ilgili olumlu düşünceler oluşturabilir. Bu filmler çoğunlukla işletme siparişiyle profesyonel multimedya firmaları tarafından yapılır. İşletmenin tesis, işgücü olanaklarını ortaya koyar ve pazarlama çabalarına katkı sağlarlar.

#### **1.5.4.3.Sponsorluk Faaliyetleri**

Sponsorluk bir kurumun kendisini veya bir ürününü tanıtmak için başka bir kurum tarafından parasal karşılık beklemezsizin desteklenmesi demektir (Sezgin, 2007, s.97). Sponsorluk işletmelerde özellikle eğitimin, araştırmaların, çeşitli faydalı aktivitelerin ve toplumsal etkinliklerin organizasyonunda gerçekleşmektedir.

Sponsorluk, kurumu ya da ürünü tanıtarak imaj oluşturmak, güçlendirmek, doğrudan satın alma tercihi yaratmak amacıyla yapılır. Bir faaliyete sponsor olan kurum ya da kuruluş kendi hedef kitleyle buluşur. Firmanın sosyal sorumluluklarını yerine getirme gereği olarak doğan sponsorluk kavramı bir 'iyi niyet' ve güven sağlama göstergesidir. Sponsorluk, özellikle televizyon ve radyo kullanılarak gerçekleştirildiğinde daha etkili olmaktadır (Öğüt, 2007, s.63).

#### **1.5.4.4. İnternet ve İtranet**

İnternet tüm endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de temel iletişim aracı olmuştur. İnternetin iletişimi kolaylaştıran etkisi interneti halkla ilişkiler araştırmalarında önemli bir yönteme dönüştürmüştür. İnternet kullanımı ile müşteri kitleleri konusunda bilgi edinmek, onların özelliklerini belirlemek ve öznel fikirlerine ulaşmak mümkündür. İnternet üzerinden yürütülen halkla ilişkiler araştırmalarının bir başka önemli özelliği de belirli bir coğrafi bölge ile sınırlanmayıp, geniş bir bölgeden veri toplayabilmesidir (Genç, 2009, s.106).

Ayish (2005)'e göre internet gelişiyile yalnızca bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırmamıştır, aynı zamanda işletmelerin işini kolaylaştırmış ve olumlu bir değişiklik, gelişim göstermiştir. İşletmeler internet yardımıyla kısa zamanda büyük bir kitleye, bölge kısıtlaması olmadan ulaşabilir, istediği mesajı mesafe anlayışı olmadan kısa zamanda hedef kitleye iletebilmektedir. İnternetin en önemli avantajlarından biri de düşük maliyetli olmasıdır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında internet, en önemli farkını iletişim serbestliği konusunda ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, Haig, internetin sağladığı genel avantajları, altı madde ile şöyle açıklamıştır (Haig, 2001);

1. Kesintisiz iletişim
2. Anında müdahale

3. Global iletişim
4. Hedef kitle hakkında bilgi
5. Çift yönlü iletişim
6. Daha az maliyet

İnternet, birçok bilgisayarın birbirine bağlı olduğu, dünya çapında bir iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır. Önceleri bir bilgi kaynağı olarak kullanılan internet, şu anda dev bir kütüphane ve üretim alanına dönüşmüştür. Kimileri interneti, milyonlarca insanın etkileştiği, haberleştiği kendine özgü kuralları olan bir sosyal alan; kimileri de kültür ve sanat merkezi olarak tanımlamaktadır. Bazılarıysa interneti içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli gelişmesi olarak görmektedir (MEGEP, 2007).

Aksoy (2006, s.60) halkla ilişkiler uygulamalarında internet kullanımının sağladığı avantajları şu şekilde sıralamıştır;

- *Birebir iletişim sağlanması:* internet sayesinde hedef kitle ile hiç bir aracı olmadan, birebir iletişim kurmak mümkündür,
- *Ölçülebilir olması:* İşletmeler internet sitelerini kaç kişinin ziyaret ettiğini öğrenebilmektedir,
- *Güncellenebilir olması:* Farklı hedef kitle gruplarının farklı istekleri dikkate alınarak, internet sitelerinde farklı bilgilerin verilmesi mümkündür,
- *Hızlı, kolay ve ekonomik olması:* İnternet ortamında bilgiye kolay ve hızlı şekilde ulaşılmaktadır,
- *Kurumsal İmaj:* Bir kaç dilde hazırlanmış, içerik ve biçimsel açıdan hedef kitlelerin tamamına hitap eden bir internet sitesiyle kurum imajını oluşturmak çok kolaydır.



Intranet, işletme çalışanları ve bölümlerini internet yazılımları ve standartları kullanarak birbirine bağlayan özel bir bilgisayar iletişim ağıdır. Intranet Web sitelerini diğer bilgisayar sitelerinden farklı kılan, bir koruma sistemi aracılığıyla istenmeyen kişilerin veya kullanıcıların siteye erişiminin engellenmesidir. Intranet bir şirketler topluluğuna bağlı şirketler arasında iletişim sağlamada da kullanılır (Ada, 2007).

Intranetin birbirine bağladığı ağ türleri aşağıda daha ayrıntılı gösterilmiştir (Öğüt, Güleş, Çetinkaya, 2003, s.110);

- **Yerel Alan Ağları (LAN):** Sınırlı bir alandaki iletişim araçlarını birbirine bağlayan ağlara LAN adı verilmektedir. Genel olarak mikro bilgisayarları birbirine bağlayarak bilgi aktarımını ve belirli kaynakların ortak paylaşımını sağlamak amacıyla kullanılır.
- **Geniş Alan Ağları (WAN):** Bölgesel, ulusal ve uluslararası bilgisayar bağlantılarıyla oluşturulan ağlara denir.
- **Metropolitan Alan Ağları (MAN):** Bir örgütün aynı şehirdeki değişik birimlerini ya da bir şehirdeki değişik örgütlerin birbirlerine bağlanması amacıyla güder.

#### 1.5.4.5. Festivaller

Günümüzde giderek yaygınlaşan bir iletişim etkinliği de festivallerdir. İşletmeler kendilerini tanıtmak için, kendilerine ait bir imaj oluşturmak için çoğu zaman bu yöntemi kullanmaktadır.

Festivaller bir yandan çevrelerini etkilerken, bir yandan da, işletmenin veya bir olayın adını duyurarak dikkatleri çekmektedirler. Böyle bir olay işletmeye sempati kazanmakta ve adını duyurmasında yardımcı olur (Gürüz, 2003, s. 86). İşletmeler kent, bölge, ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli festivallere

katılmaktadır. Bunlar tiyatro, senfonik konser, sinema, folklor, moda gibi etkinliklerdir.

Böyle festivallerin düzenlenmesini üstlenen işletmeye sağlanan faydalar aşağıda sıralanmıştır (Göksel, 1990, s.107);

- Bölgenin canlanmasını sağlarlar,
- Bölgede sempati kazanırlar,
- Festivalle ilgili tüm yayınlarda kuruluşun adı geçeceği için önemli bir fayda sağlamaktadır.

Festivallerin ana amaçlarından biri de geniş bir halk kitlesinin ilgisini belirli bir bölgede yoğunlaştırmaktır. Ulusal veya uluslararası düzeyde düzenlenecek festivaller yöre halkı için hem ticari hem de tanıtım açısından büyük önem taşır. Bunu bilerek işletmeler halka daha yakın olmak için bu festivallere katılmaktadır (Budak ve Budak, 2004, s.247). Bu da festivallerin kültürel yönden halka ve bölgeye çok büyük katkıda bulduklarını gösterir.

#### **1.5.4.6. Sergiler ve Fuarlar**

*Sergiler*, belli bir yerde halka resim, grafik, şema, harita, yazılar gösterilerek bilgi vermek biçimindeki halkla ilişkiler aracıdır. Canlı bir biçimde bilgi verdikleri, kimi durumlarda da bir çalışmanın sonucunu ortaya koydukları için etkileyicidirler (Sabuncuoğlu, 2001, s.150). Sergiler işletmeyi, üretilen mal ve hizmetleri halka tanıtmak amacıyla yapılan enformasyon aracıdır.

Sergiler sürelerine göre aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tortop, 1982, s.71, 72);

- **Devamlı Sergiler:** genellikle kuruluşların kendi yerleşme yerlerinde, merkezlerinde bulunur,
- **Geçici Sergiler:** belli bir süre için açılır,
- **Gezici Sergiler:** aktif niteliktedir, yani sergilenecek olan ürünler halkın bulunduğu yere götürülmektedir, yüksek maliyetlidir,
- **Uluslararası Sergiler:** çeşitli mallar sergilendiğinde genel nitelikte, belirli bir alanla ilgili mallar sergilendiğinde ise özel nitelikte uzmanlaşmış sergilerdir.

*Fuar* organizasyonları çok yönlülüğü sayesinde katılımcı kuruluşa, firmasını, ürün ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak, satış potansiyelini artırmak, piyasada bulunan rakipleri ile bağımsız platformlarda buluşmak, yeni potansiyel müşterilerle tanışıp hedef kitleyi belirlemek, pazar araştırması yapmak gibi firmaya müşteri tanıma, ürünü ya da hizmetini tanıtmaya fırsatı vermektir (Günlü ve Tavmergen, 2004, s.172)

Uluslararası ticaret fuarları, otel işletmeleri tarafından sık kullanılan halkla ilişkiler araçlarından biridir. Uluslararası ticaret fuarları, özellikle uluslararası arenada hizmet veren oteller için uygun bir araç olabilir. Çünkü bu sayede işletmelerin uluslararası misafirlere ve seyahat acentelerine ulaşması mümkün olur (Genç, 2009, s.123).

#### **1.5.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçların Seçimi ve Kullanımı**

İletişim araçlarının seçimi ve kullanımı belli ölçülere dayandırılmalıdır. Bu ölçüleri şöyle sıralayabiliriz (Yatkın ve Yatkın, 2010, s.80);

- İletişim araçları mesajları tam ve anlaşılır olarak, biçimini ve özünü değiştirmeden iletecek, hedef grubun ilgisini çekecek nitelikte olmalıdır,

- Çalışanların yakınlaşmalarına ve birbirleriyle daha iyi anlaşmalarına katkıda bulunmalıdır,
- İletişim kanallarının mesaj iletme hızına katkıda bulunmalıdır.

Basınla iletişim araçlarının avantajları olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Tablo 3’de medya ile iletişim araçları, medya seçenekleri ayrıntılı şekilde karşılaştırılmıştır;

**Tablo 3. İletişim Araçları Seçeneklerinin Karşılaştırılması**

<b>Basın</b>	<b>Avantajları</b>	<b>Dezavantajları</b>
<b>Gazete</b>	Makul bir maliyetle, esnek, bireysel veya ulusal pazarları hedef alabilir	Renk sınırları ve diğer seçenekler yoktur ve kısa ömürlüdür, gün sonunda atılır
<b>Dergi</b>	Yüksek fırsat hedefleme; Yaratıcı renk seçenekleri; Uzun ömür;	Konumu her zaman kontrol altında değildir; Yüksek rekabet içinde yüksek hedefler zorunluluğu
<b>Televizyon ağı</b>	Görsel ve işitsel unsurları birleştirir, büyük izleyici kitlesi vardır	Yüksek maliyet; Hedef mesaj tekrarlanmadan ve anlaşılır olmalı;
<b>Kablo</b>	Televizyon ağı ile aynı faydalı mesajı oluşturarak daha az maliyete gerek duyulması; Daha iyi hedefleme	Kısa yaşam; Televizyon ağından daha az kitleye sahip olması
<b>Radyo</b>	İyi hedefleme; Daha düşük maliyet; Daha esnek	Bilgiler bir kes duyurulur; Hiç bir tekrar ve görsel

		görüntü olmuyor
<b>Bilboardlar</b>	Müşterileri kendi rızasıyla ve kararlarıyla kazanabilir ve düşük maliyetlidir	Mesajlar sınırlı alanlara iletilir ve odaklı dikkat gerektirir
<b>Doğrudan posta</b>	Diğer yöntemlere göre daha düşük maliyetlidir; Müşterileri etkili hedefleyebilir; satış promosyonlarıyla birleştirilebilir	Bazen müşterilerin dikkatini çekmek için mesajların çok basit ve doğrudan olması, gereksiz posta gibi okunmadan atılması
<b>Internet</b>	Düşük maliyet, daha ayrıntılı bilgi için müşterileri yönlendirebilme	Müdahaleci olması bazen rahatsız edici olabilir vebazı bilgisayarlar siztemleri engelleyebilir

**Kaynak;** LaTour, 2008, s.166

Halkla ilişkiler uzmanı içinde bulunduğu koşullara ve saptanan amaçlara göre, yazılı ve sözlü her türlü haberleşme aracını kullanmalıdır (Ertekin, 1986, s.85). Önemli olan bu araçlardan işletmeye daha düşük maliyete daha yüksek yararlar sağlayacak araçların seçilmesidir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Bakü’de bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde halkla ilişkilerin ne derecede uygulandığını ve halkla ilişkilerin beş yıldızlı otel işletmeleri için ne derecede önemli olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Literatürde beş yıldızlı otel işletmelerinde halkla ilişkiler üzerine çok fazla araştırma bulunmasa da, genel olarak Türkiye’nin bazı bölgelerindeki otel işletmelerinde araştırmalar yapılmıştır. Yabancı kaynaklarda yer alan araştırmalar genellikle otel işletmelerinde pazarlama üzerine yapılmış, halkla ilişkilere kısaca yer verilmiştir. Türkiye’de yapılan araştırmalara örnek verilecek olursa Demir (2002) Muğla bölgesinde otel işletmelerinde halkla ilişkiler kapsamında etkin iletişim teknikleri üzerine, Bolat (2006) otel işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma üzerine, MEGEP (2008) halkla ilişkilerde sözlü araçlar üzerine bir araştırma yapmıştır. Bundan başka Bardhan ve Sriramesh (2006) Hindistan’da halkla ilişkiler üzerine, Deuschl (2006) genel seyahat ve turizm sektöründe halkla ilişkiler üzerine, ve Holloway, Plant (1992), Abbey (1998), Grunig (2005), Hart ve Troy (1996), Kotler, Bowen ve Makens (2003), Wearne (2001) ve Powers (1997) genel olarak otel işletmelerinde pazarlamayı ele almış ve halkla ilişkileri de pazarlamanın bir parçası olarak araştırmışlardır. Bu çalışma Azerbaycan’da bulunan otel işletmelerini uygulama alanı olarak ele alması ve Bakü’deki otel işletmeleri üzerine yapılmış ilk halkla ilişkiler çalışması olması açısından farklılık taşımaktadır.

## **2.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Azerbaycan’da turizm sektörü yeni gelişme aşamasındadır. Bu araştırmanın yapılması için Azerbaycan’ın başkenti Bakü seçilmiştir. Bunun nedeni turizm sektörünün Bakü’de diğer illere göre daha iyi gelişmiş olması ve 5 yıldızlı otellerin Bakü’de daha çok sayıda olmasıdır.

Daha önce de söylendiği gibi Bakü otel işletmelerinde halkla ilişkiler çalışması ilk kez yapılmakta olduğundan bu araştırma önem taşımaktadır. Azerbaycan’da turizm sektörü gibi turizm ve pazarlama eğitimleri de yenidir. Bu bakımdan da bu iki alanı, yani turizm ve pazarlama alanını karşılaştırarak otel işletmelerinde halkla ilişkiler çalışması yapılmıştır. Çalışma beklendiği gibi önemli sonuçlar vermiştir. Daha sonra sonuç ve öneriler bölümünde kapsamlı bilgi verilecektir.

## **2.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI**

Halkla ilişkiler her bir otel işletmesi için önemlidir ve önemi de her geçen gün biraz daha artmaktadır. Araştırma sonucunda halkla ilişkilerin bu kadar önemli olmasına rağmen genelde işletme içerisinde bir birim olarak yer almasındansa başka bir birimin içerisinde faaliyet göstermesinin daha yaygın olduğu görülmüştür. Genelde halkla ilişkiler faaliyetleri ile satış ve pazarlama bölümleri ilgilenmektedir.

Bu araştırma otel işletmelerinin mevcut durumu, pazarlama, halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçlarını kapsayan bir çalışma olarak Bakü’de bulunan 5 yıldızlı oteller üzerine kurgulanmıştır. Uygulama, öncelikle bu alanda böyle bir çalışmanın ilk defa yapılacak olması, bu alanın büyük bir turizm potansiyelinin olması ve turizmin çok hızla gelişmekte olması nedeniyle Azerbaycan Cumhuriyeti’nin başkenti Bakü’de yapılmıştır.

Bu araştırma, Bakü ve Bakü’de bulunan 5 yıldızlı otellerle sınırlıdır. Araştırmada görüşülen yöneticilerin halkla ilişkilerin önemi ile ilgili, halkla ilişkilerin otel işletmesinin faaliyetlerinde yeri ile ilgili görüşleri incelendiği gibi, otel işletmelerinin yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleri de ele alınmıştır.

#### **2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırma için Bakü’de 10 adet beş yıldızlı otelin satış ve pazarlama müdürleriyle yüz-yüze mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu otellerde çoğunlukla halkla ilişkiler ayrı bir bölüm olarak faaliyet göstermediğinden, halkla ilişkiler görevlerini genellikle satış ve pazarlama müdürü yapmaktadır. Mülakatlarda bölüm müdürlerine sorulmak üzere beş yıldızlı otel işletmelerinin mevcut durumu ile ilgili 1, pazarlama üzerine 3 ve halkla ilişkiler üzerine 13 olmak üzere toplam 17 soru sorulmuştur. Mülakat soruları, yöneticilerin soruları daha iyi cevaplandırmaları için önceden yöneticilere dağıtılmış ve mülakat için randevu alınmıştır. Böyle olmasına rağmen bazı otellerde bölüm müdürleri sorulara kapsamlı cevap verememişlerdir. Buna bir çok otelde halkla ilişkiler yetkilisi olmadığından mülakat yapılan kişinin konuyla ilgili az bilgili olması ve bazı otellerde ise zaman sıkıntısının olması sebep olmuştur. Mülakatlar 8 otelde Azerbaycanca, 2 otelde Rusca yapılmıştır. 5 otelde yapılan mülakat kaydedilmiştir. Diğer 5 otelde ise yöneticiler ses kaydı istemediğinden, sadece not tutulmuştur. Yapılan ses kayıtları dinlenerek yazılı hale getirilmiş, mülakatların tamamı Türkçe’ye çevrilmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Ses kaydı yapılmadan önce mülakat yapılan kişilerden izin istenmiştir.

#### **2.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ**

İlk olarak Azerbaycan Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı Turizm Bilgi Merkezi ile görüşülmüş ve onlardan alınan bilgi üzerine otellere telefon açılarak yetkili şahıslarla görüş zamanı belirlenmiştir. Alınan bilgi üzerinden Bakü’de bulunan 13 adet 5 yıldızlı otel işletmesi içerisinde 10’una ulaşılabilmiş ve mülakatlar



yapılmıştır. Ulaşılamayan 3 otelden 1'inde yönetici zamanının olmaması açısından görüşmeyi reddetmiş, diğer 2 otelde ise yetkili şahısa ulaşılammış ve son olarak 10 adet 5 yıldızlı otelde çalışma yapılmıştır. Çalışmanın yapıldığı otel işletmeleri içerisinde 3'ü uluslararası zincire ait, 7 otel ise yerel işletme olarak faaliyet göstermektedir.

1 otel işletmesinde halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerini yürüttüğü için ön büro müdürü ile, 1 otelde halkla ilişkiler yetkilisi ile, diğer 8 otelde ise satış ve pazarlama müdürleri ile görüşmeler yapılmıştır. Yetkili şahıslarla görüşme zamanı ilk olarak mülakat soruları taktim edilmiş ve mülakat sorularını incelemeleri için zaman verilmiştir. Daha sonra yeniden randevu alınarak mülakat yapılmıştır.

## **2.6. VERİ TOPLAMA SÜRECİ**

Yüz yüze yapılan mülakatlar yaklaşık 30 dakika ile 100 dakika arasında sürmüştür. Bazı mülakatlar, mülakat yapılan kişilerin zamanlarının kısıtlı olması nedeniyle, işle ilgili bir kaç kez yaptıkları telefon görüşmeleri, başka bir personelin gelip bir şey sorması ve böylece mülakatların bölünmesi sebebiyle uzamıştır.

Mülakat soruları Kotler vd. (2003), Tavmergen ve Meriç (2002), Sabuncuoğlu (2001), Lazer ve Layton (1999), McCabe (2009), Genç (2009) ve Morrison (1996) gibi araştırma konusu üzerinde yapılmış geçmiş çalışmalardan elde edilen bulgular ışığında oluşturulmuştur. Mülakatlar, önceden hazırlanmış bir soru formuna uygun olarak sıralanmış, ancak mülakat sırasında görüşme yapılan kişinin sunduğu veriler üzerinden yeni sorular sorulmasına olanak sağlayacak şekilde yarı-yapılandırılmış olarak gerçekleştirilmiştir. Mülakat soruları kapsamında kalmayan, ancak araştırma konusu ile ilgili olabilecek her türlü verinin elde edilebilmesi amacıyla, her mülakat sonunda mülakat yapılan kişinin eklemek istediği bir şey olup olmadığı da sorulmuştur.

## 2.7. VERİ ANALİZİ

Mülakatlarla elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. Merriam'a (1998) göre bütün nitel araştırmalarda veri analizi işlemleri aslında içerik analizi anlamına gelmektedir. İçerik analizi, mülakat dökümlerinin karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Amacı, katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır. Böylece, içerik analizi, araştırmacıyı toplanan verilere aşına etmekte ve ayrıca verilerin daha ileri analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır (Altunışık v.d., 2007, s.268-269).

İçerik analizi aşamasında, mülakat içerisindeki veriler önceden belirlenmiş temel kategorilere uygun şekilde alt kategorilere ayrılmıştır. Daha sonra benzer ve birbirine yakın görüşler ayrılmıştır. Son olarak bulgular, mülakatlardan alıntılar yapılarak yorumlanmıştır. Mülakatlar önce Türkçe'ye çevrilmiş, sonra kontrol edilmiş ve alıntılar yapılmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AZERBAYCAN'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

#### 3.1. AZERBAYCAN' DA TURİZM

Azerbaycan'da dünyanın çeşitli bölgelerinde görülen 11 iklim türünden 9'nun bulunması, dinlenme ve sağlık turizmi için en iyi koşulları hazırlamıştır. Azerbaycan aynı zamanda Kafkaslar bölgesinde yıllık güneşlenme süresi en uzun ülkedir. Bununla beraber Azerbaycan'ın yüzey şekilleri de çok farklılık göstermekte olup, yükselti basamakları -28 m ile 4466 m arasında değişmektedir. Böylece ülkenin farklı rölyef şekillerine sahip olması da, turizm açısından çok çeşitli doğal rezervler barındırmaktadır. Bunlara örnek olarak, paleontolojik bakımdan önemli fosilli kayalar, yüksek şelaleler, nadir ağaç türleri, relik ve endemik bitki türleri, göçmen kuşların kışlak alanları gösterilebilir. Ayrıca Azerbaycan'da 1000 kadar termal sular ve kaplıcalar vardır. Bu şifalı sular yanında volkan çamurları, tuzlu göl tedavi çamurları ve tedavi özellikli petroler (Naftalan) sağlık turizmi anlamında çeşitli olanaklar sunmaktadır (Seferov ve Hesenov, 2006, s. 257).

Öte yandan, Azerbaycan'ın yüksek rölyef alanlarına (Büyük Kafkas, Küçük Kafkas ve Talış Dağları) sahip olması dağ ve av turizmi yönünden yüksek potansiyel arz etmektedir. Kısacası Azerbaycan'da turizm etkinlikleri oldukça çeşitli olup, bu çeşitliliğin etkin bir şekilde kullanılarak ülke ekonomisine katkı sağlayabilen bir sektör haline getirilmesi henüz tam anlamıyla gerçekleşmemiştir.

Şekil 6. Azerbaycan'ın İdari Bilimler Haritası



**Kaynak:** Seferov ve Hesenov (2006), s.257.

Şekil 6'daki Azerbaycan haritasında da görüldüğü gibi, doğal ortam zenginlikleri, Hazar Denizi sahil şeridi, birçok iklim tipinin bir arada yaşanması ve zengin tarih hazinesi ile turizm potansiyeli oldukça yüksek bir ülke olan Azerbaycan Kafkasya Bölgesi'nin güney doğusunda 38°24'- 41°54' kuzey enlemleri ile 44°46'- 50°50' doğu boylamları arasında 86.600 km<sup>2</sup>'lik bir alanda yer almaktadır. Doğusunda Hazar Denizi'nin yer aldığı Azerbaycan'ın, kuzeyinde Rusya Federasyonu (Dağıstan Özerk Cumhuriyeti), kuzeybatısında Gürcistan, batısında Ermenistan, güneyinde İran ve güneybatısında da 11 km'lik bir sınırla Türkiye yer almaktadır.

### 3.1.1. Azerbaycan Turizm Sektörünün Mevcut Durumu

Azerbaycanda turizm sektörü yeni bir sektör olmasına rağmen, devletin desteği ve yardımlarıyla hızla gelişmekte olduğu görülmektedir. Azerbaycan

Cumhurbaşkanı'nın ve Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın güçlü desteğiyle ülkenin tanıtımının uluslararası alanda yapılması, yabancı turistlerin Azerbaycan'a seyahatleri için teşvik edilmesi, turizm sektörünün alt yapısının oluşturulması ve geliştirilmesi, turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, turizm işletmelerinin çoğaltılması ve geliştirilmesi yönünde çok sayıda proje yürütülmektedir.

Bu desteğe; Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in Fermanı (2003-2005) ile "Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Yoksulluğun Azaltılması ve Ekonomik Kalkınma Üzerine Devlet Programı"nın oluşturulması ve bu program dahilinde Azerbaycan'ın bir çok illerinde turistlerin bilgilendirilmesi amacıyla "Turizm Bilgi Merkezleri"nin faaliyete başlaması, yabancı yatırımların ülkeye getirilmesi ve uluslararası zincir otellerin ülkede faaliyete başlaması, 2011 yılının "Turizm Yılı" olarak ilan edilmesi örnek olarak gösterilebilir.

Her yıl diğer ülkelerde olduğu gibi Azerbaycan'da da 27 Eylül "Uluslararası Turizm Günü" olarak kutlanmaktadır. "Uluslararası Turizm Günü" ülkede bir takım etkinliklerin organize edilmesinin yanı sıra, bu etkinlikler kapsamında çeşitli konularda "Turizm Konferansları" ve turizm sektörüne ilişkin bir takım projeler gerçekleştirilmektedir. Bu zaman aralığında turizm işletmelerinin de katılımı ile "Turizm Fuarı" organize edilmektedir.

Aynı zamanda, Azerbaycan'ın turizm potansiyelinin uluslararası alana çıkarılması ve tanıtılması amacıyla Almanya, Avusturya, Türkiye, Mısır, Yunanistan ve başka ülkelerin turizm işletmeleri ve basın mensupları için bilgi turları düzenlenmiştir. Bu kapsamda, Azerbaycan'da bulunan tur operatörleri ve basın mensupları için 2006 yılında Guba, Zagatala ve Lerik illerinde bilgi turları düzenlenmiştir. Bu bilgi turları sonucunda turizm işletmeleri ve konaklama işletmeleri arasında işbirliği kurularak, anlaşmalar imzalanmıştır (ACKTB, 2006-2010).

Mülakat yapılmış bölüm yöneticilerinden bazıları Azerbaycan'da turizm sektöründeki gelişmeleri şöyle değerlendirmiştir:

*“Son 5 yılı inceleyecek olursak turizm sektöründe geçmiş yıllarla kıyaslamada farkın çok büyük olduğunu görebiliriz. Yani son beş yılda birtakım gelişmeler olmuştur. 5-6 yılda açılan otellere baktığımız zaman bence bu açıkca görülmektedir. Son iki yılın yeni otel projelerini gördüğümüzde bence buna hiç kuşku kalmıyor. Otel işletmeleri hızla gelişmektedir, yani turizm sektörü hızla gelişmektedir”.*

Mülakat 4

*“Baküde turizm sektörü yenidir ve her gün gelişmektedir. Azerbaycan ekonomisi petrol üzerine kurulduğundan turizm sektörü şimdiye kadar gelişmemiştir. Ancak Azerbaycan'a gelen turistlerin her gün artması, yeni oteller, özellikle zincir otellerin Azerbaycan'a gelmesi turizm sektörünün son yıllarda hızla geliştiğini gösteriyor. Azerbaycan bağımsızlığını yeni kazanmış bir ülke. Bu gelişme işlemleri de çok zaman alıyor. Gelişme hızının yükselmesi ile bir kaç yıla turizm sektörü de büyük bir sektör haline gelecektir”.*

Mülakat 7

*“Genellikle söyleyebilirim ki, son yıllarda Azerbaycan'da hizmet sektörü hızla gelişmektedir. Ekonominin hızlı gelişimi dünya ülkelerinin ilgisini daha da artırmaktadır. Bunun sonucu olarak da ülkeye geniş yatırımlar yapılmaktadır. Dünya ülkelerinin artan ilgisi sonucunda ülkeye yabancı ziyaretçi sayısı da hızla artmaktadır. Bu nedenle ülkede son yıllarda hizmet sektörüne ilgi artmıştır. Cumhurbaşkanımız Sayın İlham Aliyev'in 2011 yılını turizm yılı ilan etmesi sonucunda diğer hizmet tesisleri yanısıra konaklama tesislerinin de gelişmesine önem verilmiştir. Örnek olarak dünyanın en ünlü otel zincirlerinden olan Hilton, Four Seasons ve Marriot gibi otellerin Bakü'de inşasını gösterebiliriz”.*

Azerbaycan ekonomisi petrol üretimi üzerinde kurulmuştur. 2007-2016 yıllarını kapsayan “Devlet Programı”nda Azerbaycan’da turizm sektörünün gayri-petrol sektöründe önemli sektörlerden birine çevrilmesi yönünde birtakım işlerin gerçekleştirilmesine dikkat edilmiştir.

Bundan başka Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev’in 06 Nisan 2010 tarihli fermanı ile “Azerbaycan Cumhuriyeti’nde 2010–2014 Tarihleri Arasında Turizmin Gelişmesine ait Devlet Programı” onaylanmıştır. Programda Azerbaycan’da yüksek ekonomik, sosyal ve ekoloji standartlara uygun modern turizm hizmet alanlarının oluşturulması, turizm sektörünü ülke ekonomisinin esas gelişim alanlarından birine çevrilmesi, gayri–petrol sektöründe turizmin gelir getiren sektör olarak geliştirilmesi, bu alanda yüksek kaliteli hizmetin oluşturulması gibi amaçlar belirlenmiştir. Bu kapsamda turizm sektörüne çok sayıda yatırımlar yapılmış, turizm işletmeleri sayıca çoğalması teşvik edilmiş ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi için çalışmalar başlatılmıştır (ACKTB, 2006-2010). Tablo 4’te Azerbaycan’da 2003 – 2010 tarihleri arasında turizm şirketleri, konaklama işletmeleri, oda ve yatak sayıları verilmiştir.

**Tablo 4. Azerbaycan’da Turizm Şirketleri, Konaklama İşletmeleri, Oda ve Yatak Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı (2003-2010)**

Yıllar	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Turizm Şirketleri</b>	74	135	197	240	255	230	218	210
<b>Konaklama İşletmeleri Sayısı</b>	96	238	262	288	320	370	452	499
<b>Toplam Oda Sayısı</b>	5034	9827	10661	11405	11829	12789	13964	14158

<b>Toplam</b>								
<b>Yatak</b>	9569	21114	22492	24706	25483	28286	30571	30793
<b>Sayısı</b>								

**Kaynak:** ACKTB (2010).

Tablo 4’de otel işletmelerinin ve toplam oda ve yatak sayısının 2003-2010 yıllarına göre dağılımı verilmiştir. Şöyle ki, 2003’de Azerbaycan’da otel işletmelerinin sayısı 96 olmasına karşılık, 2005’te bu sayı 262’ye, 2007’de 320’ye, 2010’da ise 499’a çıkmıştır. Bundan başka toplam oda sayısı 2003’te 5034 olmasına karşılık, 2005’te bu sayı 10.661’e, 2007’de 11.829’a, 2010’da ise 14.158’e çıkmıştır. Bu artışa bakıldığı zaman Azerbaycan otel işletmeciliğinin son 7 yılda çok büyük gelişme gösterdiği görülebilir.

Turizm işletmeleri ve oda sayılarının her sene artış göstermesi Azerbaycan’da turizm sektörünün hızla geliştiğini ve gayri – petrol sektöründen sonra ön sıralara yükseldiğini göstermektedir. Mülakat yapılan yöneticilerden biri bu durumu şöyle değerlendirmiştir:

*“Aslında Azerbaycan’da turizm sektörü çok genç bir sektördür ve her sene bir az daha gelişmektedir. Önceleri otel işletmeleri sadece girişimcilerin istediği gibi yönetilirken, artık daha profesyonel bir sektör haline gelmiştir. Bana göre gelişme bu hızla devam ederse, yakın gelecekte turizm sektörü petrol sektöründen sonra ikinci en güçlü sektör haline gelecektir”.*

Mülakat 5

Bu artışı Azerbaycan’a gelen turistlerin sayısında ve turizm sektöründen elde edilen gelirden de görmek mümkündür. Tablo 5’te 2003 – 2010 yılları arasında gelen yabancı ve yabancı turist sayısı ve turizmden elde edilen gelir gösterilmiştir.



**Tablo 5. Ülkeye Gelen Yabancı ve Yabancı Turist Sayısının Yıllara Göre Dağılımı (2003-2010)**

<b>Yıllar</b>	<b>Gelen Yabancı Sayısı</b>	<b>Gelen Yabancı Turist Sayısı</b>	<b>Azerbaycan'da Turizm Gelirleri (milyon \$)</b>
<b>2003</b>	1.013.811	767.532	57,7
<b>2004</b>	1.348.655	988.757	65,93
<b>2005</b>	1.177.277	861.255	77,7
<b>2006</b>	1.193.742	903.889	116,9
<b>2007</b>	1.332.701	1.010.792	177,8
<b>2008</b>	1.898.939	1.408.988	190,2
<b>2009</b>	1.830.367	1.429.825	
<b>2010</b>	1.962.906	1 494 725	

**Kaynak:** ACKTB (2010).

Tablo 5'te de görüldüğü gibi turist sayısına paralel olarak turizm gelirleri de artmaktadır. 2003 yılında turizm geliri 57 milyon dolar iken, 2005 yılında 77 milyon dolara, 2008 yılında ise 190 milyon dolara yükselmiştir. 2009 ve 2010 yıllarında da artış olduğu bilinse de o verilere ulaşamadığından gösterilememiştir.

**Tablo 6. Azerbaycan'a Gelen Turist Sayısının Ükelere Göre Dağılımı (2003-2007)**

<b>Yıllar</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>BDT</b>	628,299	743,068	809,172	776,674	947,944
<b>ABD</b>	40	29	125	239	9,037
<b>Almanya</b>	16	16	61	90	6,909
<b>Birleşik Krallık</b>	50	29	120	239	18,854

<b>İran</b>	267,796	286,178	210,616	167,815	201,109
<b>Türkiye</b>	14,589	22,829	17,841	17,360	101,537
<b>Çin</b>	-	41	140	119	2,458
<b>Fransa</b>	-	1	22	31	2,911
<b>Kanada</b>	-	-	12	24	1,319
<b>Hindistan</b>	-	5	2	6	2,110
<b>Diğer Ülkeler</b>	127,200	227,182	244,032	299,364	38,513
<b>Toplam</b>	1,037,990	1,279,378	1,282,143	1,261,961	1,332,701

**Kaynak:** Azerbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi (2008).

Tablo 6’da Azerbaycan’a gelen turistlerin ülkeler arasında dağılımına bakıldığı zaman BDT kapsamında olan ülkelerle, komşu ülkeler olan Türkiye ve İran’dan gelenler çoğunluk oluşturmaktadır. Gelen turistlerle ilgili mülakatlardan elde edilen değerlendirmelerden biri şöyledir:

*“Bakü’de oteller genelde yabancı turistlerle çalışmaktadır. Yerli turistler çoğunluk oluşturmuyor. Azerbaycan petrol ülkesi olduğundan genelde Bakü’de kongre ve toplantı turizmi ağırlık gösteriyor. Çünkü konaklayan turistlerin büyük çoğunluğu gezmek için gelenler değil, iş için, kongre, toplantı, sergiler için yada uluslararası spor yarışlarına gelen turistlerdir. Bunun nedeni de ülkemizin tanıtımının ve turizm sektörünün alt yapısının yeterli olmamasıdır”.*

Mülakat 6

Azerbaycan’da turizm sektörünün mevcut durumu gelişme aşamasındadır. Gelişmişliğin en önemli göstergelerinden biri, turistik kamp ve tesislerin, otel işletmelerinin ülke içerisindeki düzensiz dağılımıdır. Çünkü en önemli turizm merkezi, yüksek hizmetin sunulduğu, kaliteli otel işletmelerinin yoğun olduğu ve turistlerin daha çok geldiği destinasyon Bakü’dür. Bu nedenle, ülkenin kaynaklarının

tamamının değerlendirilmesi, yabancı yatırımların ülkeye daha çok getirilmesi ve kalkınmanın ülke geneline yayılabilmesi için turistik kamp ve tesislerin gerekli olduğu tüm bölgelere dengeli biçimde dağılışının sağlanması gerekmektedir. Bunun sonucunda Azerbaycan'da çok çeşitli olan turizm potansiyeli ve turizm faaliyetleri etkin bir şekilde kullanılarak ülke ekonomisine katkı sağlayacak ve böylece turizm önemli sektörlerden biri olacaktır.

### **3.1.2. Azerbaycan Turizm Potansiyeli**

Azerbaycan turizm sektörü yeterli seviyede gelişmemiş olsa da turizm potansiyeli çok yüksektir. Azerbaycan'da turizmin gelişmesine yardımcı olan hususlardan biri Azerbaycan'ın, dünya kuzey yarımkresinin güneyinde, oldukça güzel bir coğrafi konumda yerleşmesidir. Azerbaycan'da turizmin gelişmesine yardımcı olabilecek hususlardan biri de ülke doğasının güzelliği ve farklılığıdır. Havanın sıcaklığı ve yağışların ülkede paylaşımı açısından Azerbaycan'da 9 iklim türü mevcuttur. Bunlardan 3' turizm açısından önemlidir (Rehimov, 2004, s. 263):

- Kış mevsimi kurak geçen ılımlı-sıcak iklim
- Yaz mevsimi kurak geçen ılımlı-sıcak iklim
- Kış mevsimi kuru ve soğuk geçen iklim

ılımlı-sıcak iklimin olduğu bölgeler kitle turizmi için, soğuk iklimli bölgeler kış turizmi için, sıcak iklime sahip bölgeler ise deniz turizmi için elverişli olanaklar sunmaktadır.

Dağlar lke arazisinin üçte ikisini oluşturduğu halde, ormanlar ülke genelinin sadece 10%'unu kaplamaktadır. Ormanlara dağ yamaçlarında, dağ eteklerinde ve dağ vadilerinde, nehir sahillerinde rastlamak mümkündür. Hudat-Yalama, Lenkeran-Astara bölgelerinde ve Abşeron yarımadasının kuzey bölgesinin bir çok alanlarında ise denizle ormanları içiçe görmek mümkün olabilmektedir. Muhteşem sahillere ve

kumsallara sahip bu bölgelerde deniz suyunun sıcaklığı yılın beş ayı +22-26°C olmaktadır ki, bu da deniz mevsiminin uzun olması demektir.

Azerbaycan milli mutfağıyla de şöhet kazanmıştır. Ülkeye ilk kez gelenler ülkenin çeşitli milli yemeklerine hayran kalmaktadırlar. Azerbaycan'da halı dokumacılığı ve ipekböcekçiliğı asırlar öncesinden gelen kültür sanatlarındandır. Azerbaycan halıları dünyada dokuması, kalitesi ve tarihi anlamlarıyla meşhurdur.

Azerbaycan'ın bir başka zenginliğı de onun mineral ve termal sularıdır. Ülkede 1500'den fazla mineral ve termal sular, tedavi amaçlı kullanılan 4 çamur volkanı ve bir tedavi amaçlı petrol kaynağı bulunmaktadır. Bu petrol kaynağı Naftalan ilinde bulunmaktadır ve tedavi amacı bakımından eşsiz öneme sahiptir. Ülkedeki mineral ve termal kaynakların yayılmasına göre en çok mineral sular Küçük Kafkasya ve Nahçıvan'da, termal sular ise Talış, Büyük Kafkasya ve Abşeron Yarımadası'nda yayılmıştır (Dergahov, 2008, s.117).

Dünyadaki yaklaşık 900 çamur volkanının üçte birinden fazlası Azerbaycan'da bulunmaktadır. Bu volkanların çeşitleri arasında halen faal durumda olan, sönmüş, gömülmüş, petrol püskürten, sualtı ve ada volkanları sayılabilir. Çamur volkanları ülkenin doğusunda, Abşeron Yarımadası'nda, Şamahı-Gobustan, güneydoğı Şirvan ve Bakü takımadasında bulunmaktadır. En büyükleri Galmas, Torağay, Büyük Kenizdağ'dır. Çoğı kesik koni şeklindedir. Yükseklikleri 20-400 m, çapları 100-4500 m arasındadır. Sadece Gobustan'da 100'den fazla çamur volkanı vardır. 40 kadar volkandan yer yüzüne petrol çıkmaktadır. Bakü takımadasındaki 9 ada çamur volkanlarından oluşmuştur. 2002 yılında çamur volkanlarına doğal anıt statüsü verilmiş 52 çamur volkanı devlet tarafından koruma altına alınmıştır. Hazar Denizi'nde de 140'tan çok su altı çamur volkanı vardır. Çamur volkanları fay hatları boyunca yer almaktadır ([www.cografyaeege.com](http://www.cografyaeege.com), Erişim: 05.05.2011).

Azerbaycan’da turizmin gelişimine yardım eden hususlardan biri de ülkedeki tarihi abidelerdir. Azerbaycan’da altı binden fazla tarihi abide mevcuttur. Bundan başka Azerbaycan, tarihi gelişiminin esas aşamalarıyla ilgili geniş bilgilere sahip olan müzeleriyle de zengindir (Rehimov, 2004, s. 265).

Mülakat yapılan yöneticilerinden biri Azerbaycan’da turizm potansiyelini şöyle yorumlamıştır:

*“Bildiğimiz gibi Azerbaycan’ın turizm potansiyeli çok yüksektir. Azerbaycan deniziyle, güneşli iklimiyle, dağları ve ormanlarıyla, kumsallarıyla, çay ve gölleriyle çok zengindir. Bu yüzden Azerbaycan’da turizm sektörünün gelişmemesi için hiçbir neden yok. Doğru yatırımlar yapılırsa, yüksek hizmet gösterilirse, doğanın güzellikleri insanlara tanıtılırsa Azerbaycan’da turizm sektörü en çok gelir getiren sektör haline gelir. Çünkü bilindiği gibi, turizm sektörünün gelişmesi bir çok başka sektörleri de geliştirmektedir. Çünkü yabancı turistlerin ülkeye gelerek yaptıkları harcamalar ülke ekonomisini olumlu yönde etkilemektedir. Yani turistler sadece turizm tesislerinde harcamalar yapmıyorlar”.*

Mülakat 9

Çeşitli doğal zenginlikleri, biyolojik farklılıkları, güzel iklimi, 600 km’yi bulan sahil şeridine rağmen bu gün Azerbaycan’a gelen turist sayısı yeterli sayıda değildir. Bunun nedenleri de önce de belirtildiği gibi, turizm sektöründeki sorunlara dikkat edilmemesi, turizm sektörüne yeterli yatırımın yapılmamasıdır. Turizm sektörüne yeterli derecede dikkat verilmediğinden, uzun bir dönem Azerbaycan’la ilgili ülkenin turizm açısından yeterince çekici olduğu ve reklama ihtiyaç duyulmadığı yönünde yanlışlıklara sebep olmuştur. Bu yanlış zihniyetin değişmesi, turizm potansiyelinin kullanılabilmesi için kaçınılmazdır (Rehimov, 2004, s.267).

### 3.1.3. Azerbaycan Turizm Sektörünün Başlıca Sorunları

Azerbaycan'da turizm sektörünün mevcut durumu, Azerbaycan'da turizm potansiyeli, Azerbaycan turizminde olumsuz yönlerle ilgili değerlendirmelerden sonra, bu başlık altında Azerbaycan'da turizmin gelişmesine engel olan bir takım sorunlar ele alınacaktır. 18 Ekim 1991 yılında bağımsızlığını alan Azerbaycan Cumhuriyeti her yeni kurulan ülke gibi bir takım sorunlarla karşılaşmıştır. 20 yıldır bağımsız olan Azerbaycan Cumhuriyeti'nin ekonomisinin kurulması da uzun zaman almıştır.

Bağımsızlığını aldıktan 7 yıl sonra, 4 Haziran 1999 günü Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Turizm Kanunu kabul edilmiştir. Bu kanun Azerbaycan'da turizm faaliyetinin hukuki esasını ortaya koyarken turizm sektörü ile ilgili diğer resmi raporların ve yasal düzenlemelerin hazırlanmasına da sebep olmuştur (Yeganlı ve Hacıyev, 2006, s.270).

Dünya genelinde olduğu gibi, Azerbaycan'da da uluslararası turizmden daha fazla pay elde etmek için, özellikle son yıllarda hız kazanan faaliyetlerin temel nedeni bir yandan turizmin ulusal ekonominin gelişmesine, diğer yandan toplumsal refah düzeyinin yükselmesine yaptığı büyük katkılardır.

Ülkede turizm potansiyelinin yüksek olmasına karşılık, turizmin değişim ve gelişimine engel olan başlıca bazı sorunlar vardır. Bu sorunlar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir(Seferov ve Hesenov, 2006, s. 268):

- Tanıtım,
- Ulaşım,
- Eğitimli personel,
- Modern tesislerin azlığı,
- Gezi turlarının yetersizliği,

- Bir çok idari yerleşim birimlerinde turizm merkezlerinin olmaması,
- Kış turizmi için gerekli alt yapının olmaması,
- Turizm sektöründe yatırımcıların yetersiz destek görmesi,
- Turizm tesis yatırımlarının yüksek maliyetli oluşumudur.

Ülke turizminin gelişmesini sağlamak ve turizm gelirlerini arttırmak için, bu sorunların çözüme kavuşması gerekmektedir. İlerleyen bölümlerde turizme ilişkin sorunlara ayrıntılı şekilde yer verilmiştir.

### **3.1.3.1.Dış Etkenlerden Kaynaklanan Sorunlar**

Dış etkenler, yani Azerbaycan dışındaki olaylar son derece önemli olup, Azerbaycan turizmini olumsuz yönde etkilemekte ve ciddi sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Azerbaycan turizmini etkileyen dış etkenlerden en önemlisi uluslararası politik sorunların yaşanmasıdır.

Azerbaycan hem jeopolitik konumu hem de sahip olduğu zengin yer altı kaynakları ile günümüzde önemli bir stratejik konum arz etmektedir. Sovyetler Birliği'nin dağılması ile beraber uluslararası sistem yeni bir oluşum sürecine girmiştir. Sovyet sisteminin çöküşünün, sistemin eski unsurları üzerinde de ciddi yansımaları olmuştur. Eski Sovyet Cumhuriyetleri arasında uzun süredir üstü örtülü etnik gerilimler patlak vermiş, yaşanan çatışmalar söz konusu ülkeleri derinden etkilemiştir. Ermenistan'ın Karabağ'ı işgal süreci ve sonrasında da Azerbaycan hem siyasi hem iktisadi yönden içinden çıkılmaz bir hale sürüklenmiştir (Memmedova, 2009, s.163).

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'nin dağılma sürecine girdiği 80'li yıllarda Ermenistan'ın bölgedeki hak iddiası yeni bir ivme kazanarak Ermenistan ve Azerbaycan arasında savaşa dönüşmüştür. Ermenistan ile Azerbaycan arasındaki Dağlık Karabağ Savaşı, her iki ülkenin de henüz SSCB'nin bir parçası

olduğu halde 1988 yılında başlamış ve 1992 yılında genel bir hal almıştır (Aras v.d., 2008, s.12).

1988-1993 yıllarını kapsayan savaşta Ermenistan tarafından 26 Aralık 1991'de Hankendi, 26 şubat 1992'de Hocalı, 8 Mayıs 1992'de şuşa, 2 Ekim 1998'de Hocavend, 7 Temmuz 1993'de Ağdere illeri ve Esgeran, Hadrut illerini de kapsayan 4400 km<sup>2</sup>'lik alanı kaplayan Dağlık Karabağ işgal olunmuştur. Ermenistan Dağlık Karabağın işgaliyle kalmayıp, 17 Mayıs 1992'de Laçın, 3 Nisan 1993'de Kelbecer, 23 Temmuz 1993'de Ağdam, 23 Ağustos 1993'de Cebrayıl ve Füzuli, 31 Ağustos 1993'de Gubadlı, 30 Ekim 1993'de Zengilan illeri olmak üzere 7 ili daha işgal etmiştir.

Ermenistan ile Azerbaycan arasındaki Dağlık Karabağ Savaşı'nın ve savaş sonrası işgalin bölgeye birçok etkisi olmuştur. Savaş sona ermekle birlikte işgal sürecinin birçok olumsuz yansıması bulunmaktadır. Savaş ve işgalin siyasi, hukuki, insan hakları ve ekonomik boyutları bölgeyi etkileyen esas faktörlerdendir(Aras v.d., 2008, s.13).

Bu olaylardan sonra ÷lkede çıkan sosyal gerginlikler, insanların can ve mal güvenliğinin zayıflaması, savaş tehlikesi, Ermenistan'ın Azerbaycan'a karşı yaptığı olumsuz propoganda sonucunda Azerbaycan'ın uluslararası çevrelerde imajının olumsuz yönde etkilenmesi, siyasi gerginlikler Azerbaycan'da turizm sektörünü etkileyen dış etkenler arasındadır ve turizm talebini düşürmektedir. Bu sorunların çöz÷lmesi ve olumsuz etkilerin azaltılması için ise başarılı bir turizm politikası uygulanmalıdır.

### **3.1.3.2.Doğrudan Turizm Sektörüne İlişkin Sorunlar**

Turizm sektörü büyük hızla gelişse de hala genç bir sektördür. Turizm işletmeleri çoğalsa da, gelen turist ve yabancı sayısında, turizm gelirinde artış olsa da



Azerbaycan'da turizm sektörünün yeterli seviyede geliştiği söylenemez. Bunun bir takım nedenleri vardır. Alt yapının mevcut olmaması veya zayıf olması, otel işletmelerinin yeterli sayıda olmaması, fiyatların yüksek olması, sunulan hizmet kalitesinin düşüklüğü ve benzeri nedenler turizm sektörünün bugünkü durumunu ortaya koymaktadır. İşletme sayısının az olması, bazı işletmecilerin, yöneticilerin eğitimsiz olması rekabet gücünün geliştirilmesini engellemektedir.

Bunların yanında, Azerbaycan'a kayda değer sayıda tatil amaçlı gelen yabancı turist bulunmamaktadır. Bunda tatil turizmine imkan sağlayacak tesislerin az miktarda bulunmasının yanında hizmet kalitesinin düşüklüğü de etkili olmaktadır. Ayrıca Azerbaycan'da yerli ve yabancı turistlerin dinlenebileceği, tatil yapabileceği, doğadan, denizden ve güneşten istifade edebileceği modern tesisler azdır (Seferov, Hesenov, 2006, s.265). Azerbaycanda turizm sektöründeki yetersizlikleri ve olumsuz durumları bazı departman yöneticileri şöyle değerlendirmişlerdir:

*“Azerbaycan'da turizm sektörü durmadan gelişmektedir. Çok hızlı gelişim gösterse de itiraf etmek gerekir ki, Azerbaycan'da turizm sektörünün mevcut durumu iyi değil ve birçok ülkelerden geri kalmaktadır. Az gelişmiş, bazı bölgelerde konaklama fiyatları çok yüksektir. Hizmet kalitesi ise böyle yüksek fiyatlara karşı düşük kalmaktadır.. Hatta fiyatların, turizm sektörünün geliştiği bir çok ülkeden yüksek olduğu bile söylenebilir”.*

Mülakat 2

*“Azerbaycan turizm sektörü hızla gelişmesine rağmen bazı olumsuz hususlar mevcuttur. Bildiğimiz gibi ülkemizde vize sıkıntısı olmaktadır. Birçok dünya ülkeleriyle ülkemiz arasında vize alımı çok zor olduğundan, bu ülkelerden gelen turistlerin sayısı da azalmaktadır. Önceleri Azerbaycan'a gelen turistlerin büyük çoğunluğu İran vatandaşları olmasına rağmen, İran'la Azerbaycan arasında da vize zorlaştırılmıştır. Fakat genel olarak ele aldığımızda turizm çok büyük bir hızla gelişmektedir. Bu yılın da turizm yılı ilan edilmesi de buna bir örnek olabilir”.*

Azerbaycan Cumhuriyeti'nin izlediği turizm politikaları, Azerbacan'ın sosyo-ekonomik yapısı ve turizm sektörünün yapısal özelliklerinden kaynaklanan sorunlar turizmin gelişmesini engelleyen iç etkenlerdendir. Daha ayrıntılı bakılırsa turizme gereken önemin verilmemesi ve inanç eksikliği, altyapı eksiklikleri, psikolojik faktörlerin ve sosyal yapının dikkate alınmaması, bölgelerde kentleşme sorunları, nitelikli yönetici ve personel sorunu, tanıtım yetersizliği, hizmet düşüklüğü gibi faktörler turizmi olumsuz yönde etkilemekte ve gelişmesini engellemektedir.

Azerbaycan'da turizmin başlıca sorunlarından biri de ekolojik sorunlardır. Azerbaycan'ın turizm bölgelerinin ve tatil köylerinin ekolojik sorunları, atıkların atılması, merkezleştirilmiş kanalizasyon sisteminin olmamasıdır. Ülkenin turizm merkezinde merkezleştirilmiş kanalizasyon sistemi sadece %7, atıkların toplandığı arazileri %25'dir ki, bu da ekolojik bakımdan yüksek kirlenme oranı demektir (Dergahov, 2008, s.195)

Ülke turizminin gelişimi, turizm gelirlerinin artması ve bazı sorunların çözülmesi için başlıca öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Seferov ve Hesenov, 2006, s.269):

- Modern turistik tesislerinin artması,
- Hizmet kalitesinin artması,
- Turizm personelinin eğitimi,
- Geniş çaplı gezi turlarının oluşturulması,
- Bölgeler ve yörelerde yerel turizm merkezlerinin oluşturulması,
- Kış turizmi için gerekli alt yapının oluşturulması.

### 3.1.4. Azerbaycan Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri turizm sektörü işletmeleri arasında en önemlilerinden birisi olup, turizm sektörünün önemli dalını oluşturmaktadır. Otel işletmeleri bazı kaynaklarda genel olarak konaklama işletmeleri terimi altında verilse de, konaklama işletmeleri otel işletmelerinin yanı sıra pansiyon, tatil köyü, motel, dinlenme ve kamp tesisleri gibi bir çok işletmeleri kapsamaktadır.

Otel işletmeleri; yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Ohalı ve Korzay, 1993, s.25).

Yani otel işletmeleri, sundukları hizmetleri belli bir ticari anlayış, kural ve uygulamalar çerçevesinde yerine getiren işletmelerdir. Kozak (2002)'a göre; "seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir. Diğer bir deyişle; asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme gereksinimlerini karşılayan, bu hizmetin yanında, yeme içme, eğlence için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir".

Otel işletmeleri rekabete ayak uydurabilmek, ayakta kalabilmek, her zaman müşterilerinin tercihi olabilmek için dünyadaki gelişmeleri her zaman izlemeli ve her zaman ürün ve hizmetlerinde kaliteyi korumalıdır. Kısa zaman için evini terk etmiş insan bile kendi rahatlığı için belli standartlara cevap veren odaları olan otel bulmak arzusundadır.

Otel işletmelerinin her ülkede geçerli olan bazı özellikleri aşağıdaki gibi kabul edilmiştir (Olalı ve Korzay, 1993, s.23):

- Otel işletmeleri yönetimiyle olduğu kadar, donatımıyla da müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.
- Yalnız konaklama değil, aynı zamanda beslenme ihtiyacını da karşılayabilmelidir.
- Misafirleri ile kısa vadeli bir anlaşma yapan bir işletme olmalıdır.
- Otelcilik endüstrisinin maddi ve estetik standartlarına uyma eğilimini göstermeli ve buna kendini zorunlu saymalıdır.
- Hiç bir faktör onun misafir değiştirme özelliğini değiştirmemelidir.
- Tesisatı ve donatımı ile konfor ve yardım isteklerine cevap verebilmelidir.
- Yeterli sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.

Azerbaycan'da oteller sunulan hizmet ve kalitesi, sahip oldukları niteliklerine göre 1 yıldızla, 5+ yıldız arasında değişmektedir. Azerbaycan'daki dört ve beş yıldızlı oteller genellikle yerli ve yabancı ortaklıklar tarafından işletilmektedir. Bu otellerin bir kısmının binaları ortaklığa ait bulunmakta, bazıları ise kamu veya özel kuruluşlardan kiralanmaktadır. Ülkedeki otellerin önemli bir özelliği, yıldız sayısının değişmesiyle konfor, temizlik ve hizmet kalitesinin çok daha belirgin bir biçimde değişmesidir (Jafarov, 2003, s.56).

Azerbaycan'da oteller ülkenin çeşitli bölgelerine göre dağılım göstermiştir. Bakü, Sumgayıt, Ganja, Lenkeran, Nahçıvan gibi ülkenin büyük şehirlerinden farklı olarak diğer bölgelerde otellerin büyük bir kısmı rezort oteller olarak mevsimlik faaliyet göstermektedir. Tablo 7'de Azerbaycan'da otel işletmelerinin bölgelere göre dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 7. Azerbaycan’da Kùltür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Otel İşletmelerinin Bölgelere Göre Dağılımları**

Bölge	Otel İşletmeleri Sayısı	Toplam Yatak Sayısı
Bakü-Abşeron	113	9.086
Guba-Haçmaz	53	5.189
Şeki-Zagatala	38	2.590
Dağlık Şirvan	23	904
Aran bölgesi	10	292
Masallı-Lenkeran	41	1.702
Gence-Gazah	24	1.178
Nahçıvan	7	758

**Kaynak:** ACKTB (2010).

2003 yılına kadar Azerbaycan’da bulunan beş yıldızlı otellerin tümü ve dört yıldızlı otel işletmelerinin 90%’ı Azerbaycan’ın başkenti Bakü’de toplanmasına rağmen şu anda ülkenin birçok bölgesinde beş yıldızlı oteller mevcuttur. Bu da turizm sektörünün Bakü dışındaki bölgelerde de gelişmekte olduğunu göstermektedir. Bundan başka beş yıldızlı otel müşterileri, yüksek rahatlık ve kaliteli hizmet istediğinden, bölgelerde de bu hizmetin sağlanması ve böyle bir müşteri kitlesinin oluştuğu görölmektedir.

#### **3.1.4.1.Bakü Otel İşletmeleri**

Kuruluğu çok eski tarihe dayanan Bakü’nün kuzeyle güneyin, batıyla doğunun birleştiği noktada yerleşmesi şehire hem kültürel, hem ticari, hem de tarihi açıdan zenginlik kazandırmıştır. Bu nedenle Bakü’de her yörenin zengin kültürüne rastlamak mümkündür. Bunun yanısıra son zamanlarda şehirde yapılan yenilenme çalışmaları şehire çağdaş kültürle tarihi kültürün sentezini kazandırmıştır.

Tablo 7’de de görüldüğü gibi otel işletmelerinin çoğu Bakü-Abşeron bölgesinde toplanmaktadır. Bakü’de oteller mevsimlik çalışmadığından 12 ay hizmet vermektedir. Bakü’de otel işletmeleri beş, dört, üç, iki ve bir yıldızlı otellere bölünmektedir. Tablo 8’de Bakü’deki otel işletmelerinin sınıflara göre sayısı verilmiştir:

**Tablo 8. Bakü Otel İşletmelerinin Sınıflarına Göre Dağılımı**

Yıldız Derecesi	5 yıldızlı	4 yıldızlı	3 yıldızlı	2 yıldızlı	1 yıldızlı
Otel İşletmelerinin Sayısı	13	21	13	1	1

**Kaynak:** ACKTB (2010).

Önceki bölümlerde de deyinildiği gibi beş yıldızlı otellerde konaklama isteği olan turistler rahatlık ve yüksek hizmet isteyen müşterilerdir. Azerbaycan’a gelen turistlerin büyük çoğunluğu kongre ve spor turizmi kapsamında gelen turistler olduğundan, ve bu tür etkinliklerin büyük bir kısmı Bakü’de yapıldığından, Bakü otel işletmeleri açısından yoğunluk göstermektedir. Genel olarak Bakü’de konaklama işletmelerinin yıllara göre dağılımı ise Tablo 9 da gösterilmiştir.

**Tablo 9. Bakü’de Konaklama İşletmelerinin Yıllara Göre Dağılımı (2003-2010)**

Yıllar	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Konaklama İşletmelerinin Sayısı	22	35	40	52	73	79	89	114

**Kaynak:** ACKTB (2010).

Tablo 9'dan da görülebileceği gibi Bakü'de konaklama işletmeceliği hızla gelişmektedir. 2003 yılında işletmelerin sayısı 22 olmasına karşılık, 2005 yılında bu sayı yaklaşık iki kat artmış ve 40 olmuştur. 2007 yılında bu sayı 73, 2010 yılında ise 114 olmuştur. Bu da Bakü'de son yedi yılda turizm pazarının genişlemesi ve turizm sektörünün gelişmesi demektir.

Ancak Bakü'de turizm sektörünün önceki yıllara göre gelişmiş olması, yeterli derecede geliştiği anlamına gelmemektedir. Azerbaycan'da, özellikle Bakü'de turizm sektörüne yeni yatırımlar yapılmış ve yapılmaktadır. Bakü'deki otellerin mevcut durumunu yöneticilerden bazıları şöyle değerlendirmiştir:

*“Bakü'de otellerin mevcut durumunu değerlendirecek olursak, şu anda otel sektörü çok gençtir. Bakü'de turizm potansiyeli çok yüksek olsa da, endüstri olarak hala yeterli olarak gelişmemiştir. Ancak istatistik bilgilere bakıldığı zaman verilerin her yıl bir öncekine göre daha çok arttığını görüyoruz. Bildiğimiz gibi bu sene başkentimizde yeni oteller açılacak. Bunların altısı zincir otellerdir. Bu otellerin gelmesi kuşkusuz otel sektöründe dönüş noktası olmakla beraber, rekabeti de arttıracaktır. Rekabetin yoğun olduğu sektörde mutlaka gelişme vardır”.*

Mülakat 3

*“Turizm sektörü Azerbaycan'da gelişmektedir. Azerbaycan'da, özellikle başkent Bakü'de her yıl turizm sektörüne yeni yatırımlar yapılmaktadır. 2011 yılı devlet tarafından turizm yılı ilan edilmiştir. Bu bakımdan da bu sene Bakü'de dünya çapında tanınmış oteller açılacaktır. Bunlara Hilton, Four Seasons, Kempinski gibi oteller örnek olarak gösterilebilir. Bu otellerin gelmesi pazarı genişletecek ve turizm sektöründeki gelişimin biraz daha artmasını sağlayacaktır”.*

Mülakat 10

Son beş yılda Bakü çok büyük gelişme göstermiştir. Şehir planlamacılığı anlamında Bakü’de tamamen yeniden yapılanma işleri yapılmıştır. Yeni yollar, yeni metro istasyonları, yeni parklar, rekreasyon alanları, yeni iş merkezleri ve en önemlisi yeni açılan, açılacak olan ve gerçekleştirilecek yeni otel projeleri Bakü’de turizm sektörünün hızla geliştiğini göstermektedir. Bakü’deki yeni projelerle ilgili aşağıdaki bölümlerde bilgi verilecektir.

### **3.2. BAKÜ OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE SATIŞLAR BÖLÜMÜ**

#### **3.2.1. Bakü Otel İşletmelerinde Pazarlamanın Gerekliliği**

Bakü otel işletmelerinin pek çoğunda pazarlama ve satışlar bölümü bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda Bakü otel işletmelerinde pazarlamanın yeterli kullanımı görülmesi de, bu pazarlamanın gerekliliğini etkilememiştir.

Pazarlama otel satışlarını etkileyen en önemli olaylardan biridir. Otelin iyi satış yapması için mutlaka güçlü bir pazarlama stratejisi olmalıdır. Mülakat yapılan otellerde satış ve pazarlama bölüm müdürlerinden bazıları pazarlamanın gerekliliğini ve otel satışları üzerindeki etkisini şöyle değerlendirmiştir:

*“Tabi ki, bana göre pazarlama sadece otellerin değil, tüm işletme alanlarının motorudur. Hatta bazı oteller duyduğum kadarıyla Sales and Marketing bölümünün ismini değiştirerek Business Development bölümüne dönüştürmüşlerdir. Burdan yola çıkarak pazarlamanın işletmenin gelişimi için gerekli olduğunu görebiliriz. Bizim otelimizde de pazarlamanın önemi büyüktür”.*

Mülakat 5



*“Genel olarak söylemek isterim ki, pazarlama, yalnızca otel endüstrisinde değil, bütün işletme alanlarında satışın arttırıcı fonksiyonu görevini yerine getirmektedir. Yani pazarlama ile satış birbirile çok sıkı ilişkide olup her ikisi birbirine hizmet etmektedir. Pazarlama olmadan satışları düşünmek mümkün değildir”.*

Mülakat 7

*“Bence her otel kendini pazara sunma özelliğine sahip olmalıdır. Yani insanlara oteli tanıtmak, unutanlara da hep hatırlatmak lazım. O zaman pazarlamanın satışlara çok büyük olumlu etkisi olacaktır”.*

Mülakat 4

Ancak yalnızca pazarlama faaliyetlerinin yapılması yetmemektedir. Bu çalışmanın birinci bölümünde çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle pazarlama faaliyetlerinin etkileri ile ilgili yapılan değerlendirmelerden kaynaklanarak, pazarlama faaliyetinin yapılması kadar, nasıl uygulandığının da çok önemli olduğu söylenebilir. Bir yönetici bu durumu kısaca şöyle yorumlamıştır:

*“Eğer pazarlama doğru planlanıyorsa her zaman satışı yükseltiyor. Ama unutmamak gerekir ki, her yerde olduğu gibi pazarlama planlarında da bazen büyük yanlışlar yapılabiliyor, yanlış planlanıyor. Bu tür yanlışlar hiç bir zaman satışları arttıramaz. Tam aksine bazen yanlış imaj bile oluşturabiliyor”.*

Mülakat 6

Bu değerlendirmede de görüldüğü gibi pazarlama bir otel işletmesine sadece olumlu bir imaj getirmemektedir. Yalnız yapılmış bir pazarlama faaliyeti imajı olumsuz yönde de etkileyebilmektedir.

Ekonomik sektörlerin çok büyük hızla geliştiği küresel pazarlarda, her gün güçlenen rakiplerin arasında ayakta kalabilmek, faaliyet göstermek, gelişmek çok zor olmaktadır. Bu bakımdan da pazarlamanın önemi tartışılmazdır. Çünkü pazarlama otel işletmelerinin değişimler karşısında adaptasyonunu sağlamaktadır. Yapılan değerlendirmelere bakacak olursak:

*“Günümüzde herşeyin hızla geliştiği bir zamanda oluşan değişikliklere hızla uyum sağlamak zorundayız. Oysa ki, bu gelişmelerden uzakta kalırız ve bu da çok kötü sonuçlar ortaya çıkarır. Pazarlama departmanı bu değişimlere hızla tepki vermede bütün departmanlara, yani işletmeye yardımcı olmaktadır. Yani doğru ve zamanında yapılan pazarlama uygulaması işletmenin bütün olumsuzluklara karşı zırhıdır diyebiliriz”.*

Mülakat 8

*“Genelde olumlu etkilerini görüyoruz, yaptığımız farklı teknikler müşterilerimizin ilgisini her zaman kazanmamıza yardımcı oluyor. Zaten pazarlama faaliyeti yapılmazsa ürünü tanıtamazsın, müşterileri kazanamazsın. Hele rekabet güçlü olursa hiç ayakta kalamazsın”.*

Mülakat 3

Araştırma kapsamında, pazarlamanın gerekliliğine rağmen bazı otellerde pazarlama faaliyetlerinin uygulanmadığı görülmüştür. Azerbaycan’ın bölgelerinde yerleşen otellerde buna çok sık rastlanmaktadır. Başkent Bakü’de de böyle bir otelin mevcutluğu ve pazarlama faaliyetleri olmadan ayakta kalabilmesi ilginç olsa da, bunun nedeni görüşülen yönetici tarafından açıklanmıştır. Otel yalnızca belli bir hedef kitleyle çalışmaktadır. Otelin odaları fazla olmadığından ve otelin belirli hedef müşteri kitlesi olduğundan pazarlama faaliyetlerine gerek duymamaktadır. Bu otelde pazarlama departmanı da olmadığından mülakat satış bölüm yöneticisiyle yapılmıştır ve yönetici pazarlamanın gerekliliğini ve otel satışlarına etkisini kısaca şöyle cevaplandırmıştır:

*“Genel olarak pazarlamanın otel satışlarına etkisi yüksek olsa da önceden söylediğim gibi bizim otel satışları, belli müşteri kitlemiz olduğundan pazarlama faaliyetlerinden etkilenmiyor”.*

Mülakat 2

Genel olarak yapılan değerlendirmelerden de görüldüğü gibi pazarlama faaliyetleri işletme faaliyetinde çok önemli yer tutmaktadır. Bazı otel işletmeleri bunu yeterince uygulayamamaları da, bazı otellerde pazarlama faaliyetleri yapılması da otel işletmelerinin çoğu pazarlamayla ayakta durmaktadır. Bu da pazarlamanın gerekliliğini açıkça göstermektedir.

### **3.2.2. Bakü Otel İşletmelerinde Pazarlama ve Satışlar Bölümü**

Pazarlama ve satış kavramları birbirlerine çok bağlı kavramlardır. Çünkü otel işletmeleri için satış ne kadar önemli olsa da otel işletmeleri için asıl başarı, belli bir satışın sağlanmasından çok sürdürülmesi ve daha da önemlisi sürdürülmesi için de geliştirilmesidir. Bunun için de mutlaka pazarlama faaliyetleri gerekmektedir.

Bu bakımdan pazarlama ve satışlar bölümünün bir departman olarak faaliyet göstermesi daha mantıklı olmaktadır. Bakü otel işletmelerinde de çoğunlukla pazarlama ve satışlar bölümü ayrı bir departman olarak faaliyet göstermektedir. Mülakat yapılan beş yıldızlı otellerde sadece ikisi hariç diğer bütün otellerde satış ve pazarlama bölümü mevcuttur. Bu bölümün mevcut olmadığı otellerden birinde pazarlama ve satış faaliyetleri ön büro müdürü tarafından yürütülmektedir. Diğer otelde ise yukarıda açıklandığı gibi, pazarlama faaliyetine ihtiyaç olmadığından sadece satış departmanı faaliyet göstermektedir.

### 3.2.3. Bakü Otel İşletmelerinde Pazarlamanın Uygulanması

Pazarlamanın gerekliliği ile ilgili bölümden de görüldüğü gibi otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine verdikleri değer, yaptıkları değerlendirmelerden anlaşılmaktadır. Bu bölüm Bakü’de otellerin uyguladıkları pazarlama stratejisini kapsamaktadır.

Veri toplama aşamasında otellerden birinin pazarlamanın önemini bildiği halde, pazarlamaya gerek duymadığı ortaya çıkmıştır. Bundan başka bazı yöneticiler, pazarlama stratejisi olarak otelde yapılan etkinlikleri görmektedir. Bu etkinliklere otelin kutlamaları, kokteyller, otelin yıldönümleri ve başka etkinlikler dahildir:

*“Bu sene otelmiz 15 yaşına girecektir. Bununla ilgili de çok büyük bir etkinlik hazırlamak istiyoruz. Büyükelçiliklerle, Bakü’de olan büyük şirketlerin yetkilileri ile, turizm sektöründe çalışan insanlarla birlikte. Onları bir yere toplayıp, bizim için önemli olan bu günde yıldönümümüzü birlikte kutlamak istiyoruz. Bu hem otel için pazarlama stratejisi olur, hem de eskiden birlikte çalıştığımız ve kaybettiğimiz insanlarla yeniden işbirlikleri kurmak şansı olabilir.*

Mülakat 5

Mal ve hizmetler, mekan, yapılan fiyatlandırma politikası ve işletmenin yaptığı promosyonlar pazarlamanın temel elemanlarıdır. Geleneksel pazarlama karmasındaki elemanlar birbirleriyle ilişkili ve belirli bir dereceye kadar birbirlerine bağımlıdırlar. Pazarlama yönetiminde bu dört karmanın başarıyla uygulanmasının başarıyı getireceği yeterli görülmektedir. Otel işletmelerinde de temel “4P” (Product, Place, Price, Promotion) geçerlidir. Ancak geleneksel pazarlama karması elemanlarının otel işletmeleri pazarlamasına uyarlanmasında birtakım değişikliklerin yapılması da gerekmektedir (Kozak, 2008, s.23).

Pazarlamacılar için temel hedef; bu dört elemandan, seçilen hedef pazarın özellikleri ile uyumlu bir karma oluşturmaktır. Bu nedenle pazarlama karması pazarlama yönetiminin başlıca karar alanı olarak kabul edilir (İçöz, 2001, s.18). Mülakat yapılan otel işletmesi pazarlamacılarından biri “4P” olarak bilinen pazarlama karması öğelerini pazarlama stratejisi olarak ele almakta ve durumu şöyle açıklamaktadır:

*“Otelimizde pazarlama departmanı olarak pazarlamanın temel prensiplerinden yani ürün, mekan, fiyat ve promosyon yani 4P olarak bilinen bu prensiplerin her birininin ayrı ayrı analizi yapılmakta ve bu analizlerden yola çıkarak müşteri memnuniyetinin artırılması için kararlar alınmaktadır. Örneğin, özel günlerde, bayram veya tatil günlerinde özel fiyat uygulaması yaparız. Otele ulaşımı kolaylaştırmak için servislerimiz mevcuttur”.*

Mülakat 8

Halkla ilişkiler faaliyetleri pazarlamanın en önemli araçlarından olup otel işletmesinin geleceği için yapılmış önemli yatırımlar olarak kabul edilmektedir. Bazı otellerde de pazarlama faaliyeti olarak, pazarlama aracı olan halkla ilişkiler faaliyetleri uygulanmaktadır: Yöneticilerden biri otelin pazarlama faaliyetlerinde halkla ilişkilerin kullanımını ve önemini şöyle yorumlamıştır:

*“Benim bildiğim kadarıyla Azerbaycan’da bütün otellerin pazarlama stratejisi aynıdır. Birçok otelde pazarlama müdürü olarak çalıştım. Pazarlama faaliyetleri içinde en önemli yeri halkla ilişkilerin aldığı görülmektedir. Genel olarak baktığımız zamansa halkla ilişkiler, satış ve reklam faaliyetlerinin tümünden pazarlama müdürü sorumludur, yani bunlar hepsi birleşerek bir çizgi üzerinden faaliyet gösteriyorlar”.*

Mülakat 1

Otel işletmelerinden birinde önce de denildiği gibi pazarlama departmanı bulunmamaktadır. Ancak pazarlama faaliyetleri ön büro müdürü tarafından yürütülmektedir. Ön büro müdürü bu durumu ve yaptıkları pazarlama faaliyetlerini şöyle açıklamıştır:

*“Pazarlama stratejisi ve bütünlükte pazarlama faaliyetleri bizim otelde benim, yani ön büro müdürü tarafından yürütülmektedir. İlk olarak pazarlama stratejisinde SWOT analizi uyguluyoruz, yani pazarda rakip otellerin uyguladıkları fiyatlandırma politikaları, pazardaki yeni rakip oteller araştırılır. Büyük şirketlerle anlaşmalar imzalamak, mevcut işbirlikçi şirketlerle anlaşmalarımızın yenilenmesi, müşteri kitemizi ve olduğumuz veya olmak istediğimiz pazarları belirlemek yönünde pazarlama stratejileri uygulanıyor. Lakin her bir şeyin bu yapılanmalara etkisi vardır. Örneğin yapılan bir fiyat politikasını aniden gelen bir kriz çok etkileyebilir”.*

Mülakat 4

Yapılan mülakat sonucunda görüldüğü üzere Bakü’de bazı otel işletmelerinde pazarlama stratejisi, pazarlama faaliyetleri yanlış algılanmakta, bazılarında pazarlama faaliyetleri basit olup, yeterli şekilde uygulanmamakta olsa da genel olarak bakıldığı zaman pazarlama faaliyetleri önemini korumaktadır. Daha detaylı bakılacak olunursa, kısıtlı da olsa 9 otel işletmesi pazarlama faaliyetlerini uygulamakta, 1 otelde ise pazarlama faaliyetleri uygulanmamaktadır. Çalışma yapılan otel işletmeleri içerisinde 3 otel, uluslararası oteller zincirine ait olduğundan bu otellerin pazarlama faaliyetleri, yerel otellerden farklı olmaktadır. Zincir oteller marka oldukları için isimlerini koruyabilmek için daha büyük pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu otellerin pazarlama stratejileri merkezde kurulmakta ve zincire ait olan bütün otellerde bu pazarlama stratejisi uygulanmaktadır. Marka otellerle yerel otellerin pazarlama faaliyetleri arasında fark olsa pazarlama faaliyetleri yetersiz kalmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yeterli olmaması, turizmin yeterli derecede gelişmiş olmaması ve Azerbaycan’da pazarlama ve turizm

eğitiminin yeni olmasından kaynaklanmaktadır. Yeterli eğitimli personel ve yöneticilerin olmaması, sektörde büyük sorunlar yaratmaktadır. Kısaca bir mülakatta bu durum şöyle yorumlanmıştır:

*“Bildiğimiz gibi Azerbaycan’da turizm eğitimi çok yenidir. Turizm sektöründe çalışan insanların çoğu da bu sektörü çalışarak öğrenmişler. Uluslararası standartları görerek uzmanlaşmışlar. Benim fikrimce uluslararası standartlar her bir ülkenin ekonomik, sosyal, politik durumuna göre değişiyor”.*

Mülakat 5

### **3.3. BAKÜ OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE SATIŞ HİZMETLERİ**

#### **3.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Müşteri memnuniyeti bir otel işletmesi için en önemli hususlardan biridir. Müşteri memnuniyeti, bir otel işletmesinde sunulan hizmetin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiği ve algılandığı ile yakından ilgilidir. Bu değerlendirmelerin nasıl yapıldığı ve hangi unsurlardan etkilendiği konusunda çok sayıda açıklama olsa dahi genel tablo şu şekilde tanımlanabilir: Müşteriler için işletmede her özellik ayrı bir öneme sahiptir. Bir müşteri kitlesi bir otelin düşük ücretinden, bir diğeri hizmet kalitesinden, bir diğeri de otelin yerinin uygunluğundan etkilenebilir (Genç, 2009, s.307).

Bakü otel işletmelerinde de müşteri memnuniyeti çok önemli hususlardan biridir. Pazarlamayla ilgili yeterli bilgisi olmayan bölüm müdürleri bile müşteri memnuniyetinin önemini anlamakta ve faaliyetlerini müşteri memnuniyeti üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Örnek olarak bölüm müdürlerinden biri pazarlama stratejisiyle

ilgili yeterli bilgi sahibi olmamasına rağmen müşteri memnuniyetinin önemini şöyle açıklamıştır:

*“Otelimizin en önemli pazarlama stratejisi müşterilerimizin tatminidir. Müşterilerimizin tatmin olması için elimizden ne geliyorsa yapıyoruz. Tam olarak pazarlama stratejisi adı altında hiç bir faaliyet göstermiyoruz ama, dediğim gibi müşterilerin memnun kalmaları için iyi hizmet vermeye çalışıyoruz”.*

Mülakat 3

Bazı otellerin pazarlama faaliyetleri ise tamamen müşteri memnuniyeti üzerine kurulmuş ve müşteri memnuniyetinin sağlanması en önemli pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Bir yönetici bunu şöyle açıklamıştır:

*“Otelimizin en önemli pazarlama stratejisi müşterilerimizin tatminidir. İlk olarak söylemek isterim ki, hizmet sektöründe pazarlama stratejileri, üretim sektöründen çok farklıdır. Eğer sanayi sektöründe ürün tüketicinin ayağına gidiyorsa, hizmet sektöründe tam tersi tüketici ürüne gidiyor. Bu nedenle de her bir otelde olduğu gibi bizim otelimizde de pazarlama stratejisi tüketicinin ürüne devamlı akınına sağlamak üzerindedir kurulmuştur ki, bunun da en büyük yardımcısı yüksek hizmet göstererek müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır”.*

Mülakat 7

Türker (2008)'e göre otel işletmeleri müşterilerinin diğer müşterilerden farkı, otelde müşterinin ödeme yapana kadar 'müşteri', yaptıktan sonra 'misafir' olmasıdır. Bu yüzden de otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti, misafir tatmini gibi önemli olmalıdır. Bu durumu, yöneticilerden biri örnek vererek şöyle açıklamıştır:

*“Örneğin evinize sürekli gelen bir misafirin (bu arkadaşınız veya akrabanız olabilir) yeniden gelmesi için motivasyona ihtiyacı yoktur. Onu güzel*



*ağırlamak yeterli sayılır. Biz de müşteri kitlemizi müşteri olarak değil, misafir olarak ağırlıyoruz”.*

Mülakat 2

Başka bir yönetici de müşteri memnuniyetinin önemini şöyle açıklamıştır:

*“Bizim konaklama tesisimiz Bakü`de kaliteli hizmetiyle bilinen en ünlü işletmeler sırasındadır. Otelimizin pazarlama stratejisi müşteri sadakati yanısıra yeni müşterilerin gelmesini sağlamaktır. Müşterilerle ilişkiyi korumak, müşteri memnuniyetini sağlamak bizim için çok önemlidir. Örneğin, otelimize devamlı gelen “repeat guest”lere bayram veya doğum günlerinde kutlama emaili veya kısa mesaj atarız. Bunun da geri dönüşümünü görmekteyiz”.*

Mülakat 8

Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini getirmektedir. Yani eğer müşteri tatmin olursa, o zaman otelin devamlı müşterisi olma ihtimali artmaktadır. Müşteri sadakatinin özellikleri aşağıdaki Tablo 10’da gösterilmiştir:

**Tablo 10. Müşteri Sadakati Kavram Özellikleri**

Tanım	Açıklama
Müşteri memnuniyetini içerir	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşteri memnuniyeti sunulan ürün ve hizmetin müşterileri ne kadar tatmin ettiği.</li><li>• Sosyal baskıdan dolayı memnun kalmasa da memnun kaldığını söyleyebilir.</li><li>• Ölçümü bu yüzden zordur</li></ul>
Kültürden kültüre değişiklik gösterir	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşterilerin değerlerine uygunluk önemlidir.</li><li>• Beklentiler kültürden kültüre değişiklik gösterir</li></ul>
Müşterilerin değer	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşterilerin aldıkları ürün veya hizmete hangi</li></ul>

dünyasıyla ilgilidir	anlamları yüklediği önemlidir
Müşteri satın alma davranışı ile ilintilidir	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşterilerin sadık bir şekilde aynı marka ürün ve hizmet aldığı görülmektedir.</li><li>• Müşteri memnuniyeti satın alma davranışının sürekliliğini her ihtimalde gerçekleştirmez. Memnun kalan müşteriler ürün/hizmeti yeniden satın almayabilir.</li></ul>

**Kaynak:** Genç (2009), s.63

Genel olarak bakıldığı zaman Bakü otel işletmelerinin tümünde müşteri memnuniyetine büyük önem verilmektedir. Tabi ki, marka otellerde müşteri ilişkileri yerel otellerle kıyaslamada daha iyi yönetilmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri de müşteri kitlesinin farklı olması ve yerel otellerin müşteri memnuniyetinin tam şekilde sağlanması için fon imkanlarının marka otellere göre daha yetersiz olmasıdır. 3 otelde müşteri ilişkileri yönetimi yeterli derecede uygulanmakta, 7 otelde ise bu faaliyetler yetersiz olmaktadır.

### 3.3.2. Marka ve İmaj Oluşturma

Bir tüketici modelinin temel görevlerinden biri, tüketicinin marka tercihini açıklamasıdır. Bir tüketici, bir malın tüm markalarını hiç bir zaman bir tutmaz. Eğer, tüketiciye sorulacak olursa; o, bazı markaları çok iyi, bazılarını orta kabul edebilir, bazılarını ise kabul edilemez olarak tanımlar (İslamoğlu, 2000, s.121). Bu yüzden de otel işletmeleri açısından marka ve imaj oluşturma çok önemlidir.

Pazarda marka otellerin olması, rekabetin ortamının oluşmasını ve diğer otellerin daha iyi çalışmalarını sağlar. Yapılan mülakatlardan birinde bu durum şöyle yorumlanmıştır:

*“Genel olarak otelimizde pazarlama stratejisi dendiğinde daha çok uluslararası pazarlama stratejisinden konuşabiliriz. Bizim otel Bakü’de en eski otel olduğu için şu anda Bakü’de olan yeni ve marka otellerden geri kalmamak için pazarlamaya daha çok yer vermek gerekir. Pazarlama dediğimiz zaman otelin ismi, imajı anlaşılır. Biz de belli standartlara uygun şekilde, imajımızı koruyarak çalışıyoruz”.*

Mülakat 5

Bakü otel işletmeleri arasında faaliyet gösteren ve uluslararası marka olan oteller çok olmasa da, otellerin bir çoğu belli bir müşteri kitlesi arasında pozitif imaj kazanmış ve imajını korumuştur. Bölüm müdürlerinden biri, marka zincir otellerin pazarlama uygulamaları yönünden avantajını şöyle açıklamaktadır:

*“Marka zincir oteller pazarlama stratejileri açısından daha avantajlıdırlar. Marka olmuş otellerde strateji merkezde kurulur ve bu zincire ait olan tüm oteller bu mevcut stratejileri uygulamakla sorumludurlar. Bu da otel yönetiminin işini kolaylaştırır”.*

Mülakat 1

*“Bizim otelimiz marka otel olup, Radisson oteller zincirine aittir. Yani bizim otel ayrıca bir pazarlama stratejisi uygulamıyor. Pazarlama stratejisi merkezde uygulanıyor. Ve her sezon için ayrı bir pazarlama stratejisi uygulanıyor.*

Mülakat 9

Bazı oteller uluslararası marka olmak için herhangi bir faaliyette bulunmaktan çekinmektedirler. Bu faaliyeti çok riskli bularak, iyi bir imaja sahip olmanın yeterli olduğunu düşünmektedirler:

*“Şimdilik, otelimizin uluslararasılaştırılması için herhangi bir faaliyet gösterilmiyor. Çünkü şu anda bizim maksadımız bu değil. Uluslararası bir marka otel olmak, zincir kurmak değil de uluslararası pazarda iyi bir otel olarak tanınmak bizim misyonumuza giriyor. Genelleyecek olursak bizim otel esasen ekonomik odaklı çalışıyor. Yani marka otel olmak için zarar yapmayı göze alamayız”.*

Mülakat 5

*“Böyle bir planımız yoktur. Azerbaycan’da sayılı miktarda marka zincir oteller vardır. Marka otel olmak için çok büyük finansal kaynak gerekir”.*

Mülakat 2

*“Günümüzde büyük zincir otellerin olduğu bir pazarda bunu yapmak biraz zor olur ama biz ülkemizde olan yabancı şirketlerle çok sık ilişkideyiz ve onların misafirlerini otelimizde konaklamaktan ve onlara hizmet etmekten zevk alırız”.*

Mülakat 8

Bazı oteller ise marka ve imaj oluşturmak için bazı pazarlama faaliyetlerinde bulduklarını söylemekte ve bu durumu şöyle açıklamaktadırlar:

*“Bizim otelimiz bir holdingin dahilinde faaliyet göstermektedir. Bu holdinge bizden başka da bir kaç otel dahildir. Yani bu oteller yalnızca Azerbaycan’da faaliyet gösteren otel değil, örneğin Litvada Holiday Inn oteli de bu holdingin dahilinde faaliyet göstermektedir. Var olan otellerden başka bir çok Avrupa ülkelerinde yeni otel projeleri vardır. Bizim otelin tam olarak uluslararasılaştırılması faaliyeti sayılmasa da, otelimizi uluslararası pazarda tanıtmak amacıyla, bazı uluslararası turizm fuarlarına katılım gösteriyoruz. Yabancı müşteri kitlesiyle birebir iletişim halinde, kendimizi yüzyüze tanıtıyoruz”.*

#### Mülakat 4

*“Faaliyet gösterdiğimiz pazarda iyi bir imaj oluşturmak için bazı işler yapılıyor. Biz otel olarak ülkemizde ve ülkemizden başka yerlerde olan aracılarda, turizm acentaları ve tur operatörleri ile çok sıkı ilişkiler içerisindeyiz. Şöyle ki, sunduğumuz hizmete göre, verdiğimiz fiyatlardan herkes memnundur”.*

#### Mülakat 7

Mülakatlardan da görülebileceği gibi çok az otel uluslararası marka ve imaj oluşturma yönünde faaliyet göstermektedir. Genel olarak otellerin çoğunun müşteri kitlesi büyük olmadığından, müşterilerin tatmin olmasıyla yetinmektedirler. Bu da kendiliğinden bir imaj oluşturma sayılabilir. Çünkü müşteri bir otelden memnun kalıyorsa ve o otele yeniden gelebiliyorsa, bu otele kaliteli hizmet veren bir işletme imajı kazandırır. Bakü’de otel işletmeleri de belli bir müşteri kitlesine yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Daha ayrıntılı bakılacak olunursa 3 otel işletmesi uluslararası marka olduğundan, sadece bu markayı korumak için bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır. 7 otel ise yerel olarak faaliyet göstermekte ve uluslararası marka olmak için bir faaliyetde bulunmadıklarını söylemektedirler. Yerel otellerin 3’ü uluslararası marka olmak için faaliyetleri risk olarak algılamakta, diğerleri ise şimdilik bir şey düşünmeyip, bu faaliyetlerin gelecekteki faaliyet planında bulunabileceğini söylemektedirler.

### **3.3.3. Reklam**

Bütün turizm işletmelerinde satışı sağlama ve geliştirme etkinlikleri yalnızca sürekli müşterilerin değil, aynı zamanda potansiyel müşterileri de işletmeye kazandıracak sürekli tüketici durumuna dönüştürülmesi ile ilgili çalışmaları kapsar. Bu çalışmalar içinde en güçlü, en etkin ve en yaygın olarak kullanılanı ‘etkileyici

iletişim' ile ilgili olan çalışmalardır. Reklam da etkileyici iletişimin en önemli türlerinden biri olarak işletmeler açısından çok önemlidir (Usal ve Oral, 2001, s.128).

Reklam, bu tezin ana konusu olmadığından ve Azerbaycan'da reklamla halkla ilişkiler bazı hallerde yöneticilerde aynı kavram etkisi yarattığından, mülakatlarda reklamla ilgili çok fazla ayrıntılara girilmemiştir. Ancak yine de Bakü otel işletmelerinde pazarlama faaliyetleri arasında reklamın çok önemli yer tuttuğu görülmüştür. Bakü otel işletmelerinin çoğunda reklam faaliyetleri satış ve pazarlama bölümü tarafından yürütülmektedir. Reklam faaliyetleri hangi bölüm tarafından yönetiliyor sorusunu yöneticilerden bazıları şöyle cevaplandırmıştır:

*“Reklam pazarlama yetkilisi tarafından yapılmaktadır. Bizim otelimizde pazarlama faaliyetleri içinde en önemli yeri reklam tutmaktadır”.*

Mülakat 6

*“Bizim otelimizde özel olarak halkla ilişkilerle uğraşan bir yetkili mevcut olmadığından, reklam ve tanıtım faaliyetleri de Sales and Marketing departmanı tarafından yapılmaktadır”.*

Mülakat 1

Bazı otellerde ise reklam faaliyetlerinin halkla ilişkiler uzmanı tarafından, bazılarında ön büro bölümü tarafından, bazılarında ise pazarlama bölümü içerisinde reklam faaliyetlerini ve basınla ilişkileri yönetmek amacıyla yaratılmış bölüm tarafından yürütüldüğü görülmüştür. Bunları yöneticiler kısaca şöyle belirtmişlerdir:

*“Önce de dediğim gibi bizim otelimiz bir holdinge aittir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri genel olarak ön büro tarafından, yada holdingin halkla ilişkiler departmanı tarafından yapılmaktadır”.*

Mülakat 4

*“Bizim otelimizde satış ve pazarlama departmanı içerisinde ayrıca radyo ve televizyon bölümü vardır ki, bu bölüm esas olarak reklam ve medya planlaması ile uğraşır. Tabii ki satış ve pazarlama departmanının ayrılmaz bir kısmı olan halkla ilişkilerin de bu işte çok büyük payı vardır”.*

Mülakat 7

*“Yapılan tüm basın ve medya toplantıları, reklam ve tanıtım faaliyetleri halkla ilişkiler yetkilileri tarafından yürütülüyor. Yani dolayısıyla satış ve pazarlama departmanı tarafından yürütülmektedir”.*

Mülakat 3

Bazı otellerde reklam, pazarlama faaliyetleri içinde en önemli yeri tutmaktadır. Örneğin yöneticilerden biri reklamın önemini şöyle açıklamıştır:

*“Otelimizin pazarlama stratejisi reklam üzerine kurulmuştur. Reklam, bana göre en önemli pazarlama stratejisidir. Çünkü reklam olmadan kimse pazarda ayakta kalamaz, gelişemez. Reklam olmadan insanlar seni çabuk unuttur, gündemde kalmazsın, insanları otele çekemezsin. Bu bakımdan bizim için en önemli pazarlama stratejisi reklamdır”.*

Mülakat 6

Turizm ve otelcilik sektöründe reklam ve tanıtım çalışmaları uzun yıllar boyunca ihmal edilmiş bir konu olmuştur. Bunun en önemli nedeni, bu sektördeki pazarlama anlayışının diğer sektörlerle göre daha geç benimsenmiş olmasıdır. Ayrıca otel işletmeleri uzun yıllar boyunca reklamcılık programlarına kuşkulu gözle bakmıştır (İçöz, 2001). Buna rağmen Bakü’de otel işletmeleri reklamın önemini anlamakta ve reklam uygulamalarını kendi pazarlama faaliyetleri içine katmaktadırlar.

### 3.3.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, diğer işletmelerde olduğu gibi, otel işletmelerinde de çok önemli olmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri müşterileri tanımak, onları işletmeye çekmek, yeni ürünleri pazara çıkarmak, eski müşterileri daha çok satın almaya özendirme, rakiplerin pazarlama çabalarını önleyici önlemler almak gibi birçok amaçları bir arada toplayan pazarlama aracıdır (Kozak, 2008, s.209).

Promosyon olarak da tanınan satış geliştirme faaliyetleri, turistik mal ve hizmetlerin son alıcı yönünde akışını geliştirmek için alınan önlemler bütünü olarak da tanımlanabilir (İçöz, 2001, s. 289).

Bakü otel işletmelerinin bazıları da satış geliştirme faaliyeti yapmaktadır. Ancak yapılan mülakatlarda satış geliştirme faaliyetlerine daha ayrıntılı girilmediğinden, bu faaliyetler pazarlama faaliyetleri arasında sorulmuştur. Ancak sadece iki otel satışlarını geliştirmek için promosyon faaliyetleri gösterdiğini söylemiştir. Bu otellerdeki bölüm yöneticilerinin yaptığı açıklama aşağıdaki gibi verilmiştir:

*“Tüketiciyi etkileyen en önemli faaliyetlerden biri promosyondur. Otelimiz çok fazla olmasa da promosyon faaliyetleri yapmaktadır. Satışlarımızı arttırmak için promosyon faaliyetlerinin önemi tartışılmazdır. Genel olarak çeşitli özel günlerde, kutlamalarda, bayramlarda promosyon faaliyetleri yapıyoruz. Her zaman olmasa da çoğu zaman etkili olmuştur”.*

Mülakat 9

*“Her zaman müşterilerimize sürprizler yapar, otelimiz adına müşterilerimize gezinti turları düzenleriz. Biz ana pazarlama stratejimizde son zamanlar 8’e kadar yükselmiş P’lerden 4’nü uygulamaya çalışıyoruz. Bunlar product, place, price ve promotion’dur. Pazarlama stratejisinin kurulması ve*



*uygulanması zamanında, biz bunların birbiriyle ilişkili, orantılı uygulanmasına çalışıyoruz”.*

Mülakat 7

Bu mülakat alıntılarında da anlaşılacağı üzere, Bakü otel işletmelerinde satış geliştirme–promosyon anlayışı henüz yeterince gelişmemiştir. Hem işletme, hem de tüketici açısından böyle faaliyetler tercih edilmemektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin bir çoğunun bu sektörü çalışarak öğrenmesidir. Bir çoğunun turizm eğitimi yoktur.

Ayrıntılı olarak otellerden 4’ü kısıtlı olarak satış geliştirme faaliyetleri uygulamaktadır. Bu otellerden 3’ü uluslararası marka oteller olmaktadır. Diğer 6 otelde ise böyle faaliyetler henüz tercih edilmemektedir. Fakat yukarıda da denildiği gibi yeni marka otellerin Bakü’ye gelmesi, Bakü otelcilik sektöründe güçlü rekabet ortamının sağlanmasında etkili olacağı söylenilebilir. Rekabet olan pazar, tüketicinin yararına işler. Bundan başka rekabet ortamı otel işletmelerinin daha sıkı çalışmalarını, kendilerini geliştirmeyi, eğitilmiş yönetici kadrosuyla çalışmayı zorunlu kılmaktadır.

### **3.3.5. E–Pazarlama**

E–pazarlama, bugün pazarlamanın geldiği en son nokta sayılmaktadır. Teknolojik gelişmelerden önce toplumlarda pazarlama, genelde müşterilerle yüz-yüze temas halinde gerçekleşmekteydi. Bu şekilde yapılan pazarlama faaliyetleri insan gücü, ulaşım, reklam gibi araçlar gerektirdiğinden maliyetli olmaktadır. E–pazarlamanın diğer pazarlama türlerinden en önemli farkı, daha düşük maliyetli, daha hızlı ve doğru sonuçlar verebilen bir pazarlama türü olmasıdır. E–pazarlamanın en önemli aracı ise Internet’tir.

Kırçova (1999)'ya göre internet ortamında pazarlama, “online marketing”, “elektronik pazarlama”, “e-marketing” gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan, ticari Internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı, mevcut bilgi akışını giderek mal ve hizmet akışına çevirmelerinin sonucunda yepyeni bir pazar yerinin oluşmasını sağlamıştır. Tanım olarak Internet'ten pazarlama, en genel anlamıyla “Internet'in kar yaratmak amacıyla kullanılması” şeklinde ifade edilebilir. Internet üzerinden pazarlama, geleneksel araçları da kullanan, fakat, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir tekniktir.

Otel işletmelerinde e-pazarlamanın bu kadar güçlü olması Bakü'deki otellere de etki etmiştir. Şöyle ki, e-pazarlama Bakü otel işletmelerinde en çok kullanılan pazarlama aracı olarak sayılabilir. Yöneticilerin ifadelerine göre otellerde hiç bir pazarlama faaliyeti yapılmıyorsa bile e-pazarlama her zaman uygulanmaktadır. Bu faaliyetlere online rezervasyon sistemleri, web sitelerinde reklamlar, e-mail, sosyal paylaşım sitelerinde tanıtım, reklam, promosyonlar ve etkinlik afişlerinin Internet'te kullanılması gibi faaliyetler örnek olarak gösterilebilir. Bu konuda, bazı bölüm yöneticilerinin açıklaması şu şekildedir:

*“E-pazarlama, bizim otelimizde en yaygın kullanılan pazarlama tekniklerindedir. E-mail, fax ve diğer teknolojik vasıtalarla, telefon görüşmeleri yaparak, CRS (Central Reservation System) yardımıyla, online booking programlarıyla, otelimizin aldığı yeni kararları, kampanya ve promosyonları, yenilikleri sms vasıtasıyla hedef kitemize iletiyoruz”.*

Mülakat 1

*“Biz daha çok e-pazarlamayı tercih ediyoruz. Otelimizde en çok e-pazarlama kullanılıyor. Online rezervasyon sistemleri kullanarak, uluslararası portallarda, sitelerde otelimizin kampanyaları ile ilgili ayrıntılı bilgi vererek pazarlama faaliyetleri uygulanıyor. Örneğin bayram veya özel gecelerimizin tanıtım e-afişini Internet sitelerinde kullanıyoruz”.*

Mülakat 4

*“Pazarlama teknikleri olarak sadece Internet’i kullanırız. Bazı sitelerde Internet üzerinden reklam verilir veya sosyal iletişim sitelerinde tanıtım amaçlı faaliyetlerde bulunuruz”.*

Mülakat 2

Bu açıklamalardan da anlaşıldığı gibi Bakü otel işletmelerinin tümü pazarlama faaliyetleri arasında e-pazarlamayı kullanmaktadır. Hatta hiçbir pazarlama faaliyeti uygulamayan, pazarlama bölümünün bile mevcut olmadığı otellerde, pazarlama faaliyetleri sadece web sitelerine reklam vermekten oluşmakta, dolayısıyla kısıtlı kapsamda da olsa e-pazarlama uygulanmaktadır. E-pazarlama’nın kullanılmadığını söyleyen bazı yöneticilerin, halkla ilişkilerle ilgili sorularda, bu faaliyetleri halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. İlerde halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçlarıyla ilgili bölümde bu alıntılara yer verilecektir.

E-pazarlama’nın kullanılmadığını söyleyen otellerin tamamı ise Internet ve merkezi rezervasyon sistemlerini kullanmaktadır. Teknolojinin bu kadar yaygın olduğu bir zamanda bu araçları kullanmamak imkansızdır. Bakü otel işletmelerinde de e-pazarlama faaliyetleri, turizm sektörünün geliştiği diğer ülkelerde olduğu kadar yaygın ve gelişmiş olmasa da kullanılmaktadır.

### **3.4. BAKÜ OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ**

#### **3.4.1. Halkla İlişkilerin Amaçları**

Tezin ilk bölümünde halkla ilişkilerin amaçlarından bahsedilmiştir. Kısaca halkla ilişkilerin amacına yeniden bakılacak olursa, Yatkın ve Yatkın (2010)’a göre halkla ilişkilerin temel amacı hedef kitlenin kazanılmasıdır. Çünkü halkla ilişkiler ancak hedef kitlenin kazanılmasından sonra gerçekleştirilebilecektir. Karşılıklı

iletişime dayanan halkla ilişkilerde iletişimin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi gereklidir. Kitlenin özelliklerinin bilinmesi, hedef kitlenin kazanılmasını kolaylaştırır.

Bakü otel işletmelerinde de hedef kitlenin kazanılması için bir takım faaliyetler yapılmaktadır. Ancak otellerin çoğunda bunun halkla ilişkiler faaliyetleri olduğu bilinmemektedir. Bu faaliyetlerin amaçları, otelin iyi imajını korumak, müşteri kitlesini arttırmak, topluma güvenli, rahat, kaliteli bir otel olarak kendilerini tanıtmaktan oluşmaktadır.

### **3.4.2. Halkla İlişkilerin Yapılan Pazarlama Faaliyetleri İçindeki Yeri**

Halkla ilişkiler faaliyetleri Bakü otel işletmelerinde çok yaygın kullanılmamaktadır. Ancak bu halkla ilişkilerin Bakü otel işletmelerinde uygulanmadığı anlamına gelmez. Halkla ilişkiler, çoğu zaman pazarlamanın alt faaliyeti olarak görülmektedir. Aşağıdaki atıflar, yöneticilerin ‘halkla ilişkilerin yapılan pazarlama faaliyetleri içindeki yeri’ sorusuna verdikleri cevaplara örnektir.

*“Aslında halkla ilişkiler, pazarlama ve satış, birbirleriyle zincir oluşturmaktadır. Bunların hepsi birbirine bağımlıdır. Bir otel için halkla ilişkiler çok önemlidir ve halkla ilişkileri her kes bilmelidir”.*

Mülakat 1

*“Bence halkla ilişkiler ve pazarlama birbirine çok sıkı bağlıdır. Hatta bana göre çok yakın görevlere maliktir. Halkla ilişkilerin bizim otelde ayrıca bir departman olarak faaliyet göstermemesi nedenlerinden biri de budur”.*

Mülakat 3

Bu otellerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterince uygulanmadığı, halkla ilişkilerin, pazarlamanın sadece küçük bir parçası olduğu görülmüştür. Bazı bölüm

yöneticilerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine açıklama yapamamaları onları genel cevaplar vermeye zorlamıştır.

Bazı otellerde ise halkla ilişkiler faaliyetleri çok önemli sayılmaktadır. Halkla ilişkilerin, imaj oluşturma, müşteri kitlesini kazanma, satış geliştirme, tanıtıma, hedef kitlelerle iletişim gibi yapılan faaliyetlerin bütünü olduğu söylenilmiştir. Yöneticiler bu faaliyetleri şu şekilde değerlendirmişlerdir:

*“Halkla ilişkiler hedef müşteri kitlesine ulaşmada çok önemlidir. Bu bakımdan halkla ilişkiler pazarlama faaliyetlerinin omurgasıdır”.*

Mülakat 5

*“Halkla ilişkiler pazarlamanın önemli alanlarından biridir. Önceden söylediğim 4P'nin (Place, Price, Promotion, Product) esasını oluşturmaktadır. İster ürünün hazır olunmasında, ister fiyatlandırma politikasının gerçekleştirilmesinde, isterse de hazır ürün ve hizmetlerin sunulmasında halkla ilişkiler şubesi çok önemli görevler üstlenmektedir. Bu bölüm, otelin bütün planları ile ilgili devamlı bilgilendirilir ve gelecekteki projelerin hayata geçirilmesinde otel yönetimine çok yakından yardım etmektedir”.*

Mülakat 7

*“Halkla ilişkiler bölümü otelimizde pazarlama kararlarının verilmesinde çok önemli paya sahiptir. Yapacağımız, promosyon, fiyat politikası ve yeni ürünün hazırlanması çalışmalarında, ilk önce halkla ilişkiler bölümü bilgilendirilmektedir”.*

Mülakat 8

*“Müşteri kitlemizi kazanmak, onlarla iletişime geçmek, otelimizin imajını korumak, müşterilerimizin isteklerini öğrenmek, değerlendirmek ve başka birçok olay için halkla ilişkiler faaliyetlerini uyguluyoruz”.*

Mülakat 10

Yapılan bu değerlendirmelerden görüldüğü gibi, çalışmanın yapıldığı 9 otel işletmesinde kısıtlı da olsa halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulandığı, pazarlama faaliyetleri arasında önemli yer tuttuğu görülmüştür. Bu otel işletmeleri kendi müşterilerine değer vermekte, onların arzu ve isteklerini ele alarak halkla ilişkiler uygulamaları yapmaktadırlar. Aynı zamanda pazarda iyi bir imaj oluşturmak ve imajlarını korumak için faaliyet göstererek, halkla ilişkilere, ‘pazarlamanın omurgası’ diyerek, ne kadar önemli olduğunu bildirmektedirler.

Mülakatlar zamanı halkla ilişkilerin otel işletmesinde bütçelemesi ile ilgili otellere soru sorulmuş, fakat 8 otelde yöneticilerin bu soruyu yanıtlamak istemediklerinden, 2 otelde ise bu soruya cevap vermek için yeterli bilgiye sahip olmadıklarından halkla ilişkilerin bütçelemesi ile ilgili bilgi edinilememiştir.

### **3.4.3. Halkla İlişkilerin Örgütlenmesi**

Veri toplama aşamasında, otel işletmelerinin sadece birinde halkla ilişkiler bölümü olduğu, bir otelde halkla ilişkiler faaliyetlerinin ön büro tarafından, diğer sekiz otelde ise satış ve pazarlama bölümü tarafından yürütüldüğü görülmüştür. Halkla ilişkilerin departman olarak faaliyet göstermemesinden başka, halkla ilişkiler yetkilisinin de olmaması görülmüştür. Bu da halkla ilişkilerin bir pazarlama uzmanı veya satış uzmanı tarafından uygulandığını göstermektedir. Bir bölüm müdürü halkla ilişkilerin otel organizasyonundaki yerini kısaca şöyle cevaplamıştır:

*“Halkla ilişkiler otelimizde bir şube olarak faaliyet göstermektedir. Bu şube satış ve pazarlama departmanına bağlı olarak çalışmaktadır. Yani halkla ilişkiler şubesi satış ve pazarlama departmanı talimatları ile çalışmaktadır”.*

Mülakat7

Bazı oteller ise halkla ilişkiler departmanının mevcut olmamasına rağmen, halkla ilişkilerin önemli olduğunu ve bir bölüm olarak faaliyet göstermesi gerektiğini şöyle açıklamışlardır:

*“Halkla ilişkiler faaliyetleri Sales and Marketing departmanına aittir. Malesef otelimizde bütün bu faaliyetleri aynı kişi yürütmektedir. Ancak bunlar ayrı ayrı olsalardı daha iyi olacağı görüşündeyim”.*

Mülakat 1

*“Genel olarak halkla ilişkiler işlerini Sales and Marketing müdürü görüyor. Fakat otelin her çalışanı halkla ilişkiler çalışanıdır diyebiliriz. Bütün personel bunu bilmeli ve yaptığı her işte halkla ilişkiler temsilcisi olduğunu unutmamalıdır”.*

Mülakat 5

### **3.4.3.1.İşletme İçi Halkla İlişkiler**

İşletme içi halkla ilişkiler faaliyetleri, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki ilişkileri ve çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerini iyileştirmeye gayret eder. Bu faaliyetlerle çalışanların örgüte bağlılıkları ve bütünleşmeleri sağlanmaktadır. Amaç karşılıklı güven ortamının yaratılmasını sağlayarak huzursuzlukların ve hoşnutsuzlukların mümkün olduğu ölçüde aşağıya çekilmesidir (Geçikli, 2010, s.95). İşletme içi halkla ilişkiler kısaca çalışanları motive etmek, işe bağlılıklarını arttırmak, bu yolla da iş verimliliğini arttırmak için yapılan faaliyettir denilebilir.

Otel işletmelerinde de işletme içi halkla ilişkiler faaliyetleri çok önemlidir. Çünkü otel işletmeciliği bir hizmet sektörüdür ve çalışanlar insanlarla birebir temas ve sürekli iletişim halindedir. Bu yüzden her zaman keyifli ve güler yüzlü, olmak zorundadırlar. Çalışanlar moral bozukluğu yaşarsa bu durum hizmet kalitesini düşürür. Bu yüzden işletme içi halkla ilişkiler faaliyetleri otel işletmelerinde çok önemlidir.

Bakü otel işletmelerinin bir kısmı, işletme içi halkla ilişkiler faaliyetleri uygulamaktadır. Bu oteller işletme içi halkla ilişkiler faaliyeti olarak çalışanlarının motivasyonunu sağlamayı amaçlayan bir takım motive edici faaliyetlerde bulunmaktadır. Bazı oteller bunu gereksiz görmekte, bazılarıysa işletme içi halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili yeterli bilgiye sahip değildir. İşletme içi halkla ilişkiler faaliyetleri uygulayan otel yöneticileri bu durumu şöyle açıklamıştır:

*“İşletme içi, yani çalışanlar için halkla ilişkiler faaliyetleri olarak otelde eğitimler düzenleniyor, bazı sosyal aktiviteler yapılıyor. Bu da onları işlerinde iyi olmaya ve oteli sevmeye motive ediyor”.*

Mülakat 5

Bazı otel işletmeleri ise çalışanlarına da müşterileri kadar değer vermekte ve onları ‘otelin öncelikli müşterisi’ olarak adlandırmaktadır:

*“İşletme içi halkla ilişkiler faaliyetleri tabii ki çok ciddi bir şekilde uygulanmaktadır. Bize göre otelin ilk müşterisi çalışanlarıdır. Eğer otel personelinin memnuniyeti sağlanmazsa, personelde motivasyon, ekip ruhu oluşturulmazsa, personel yeterli kalitede hizmet göstermeyecektir ve müşteri memnuniyeti de sağlanamayacaktır”.*

Mülakat 7



*“Her işletmenin ilk müşterisi orada çalışan elemanlardır. Bizim halkla ilişkiler bölümünde her hafta iç gazete hazırlanmakta. Bu gazetede çalışanlarla ilgili teşvik edici yazılar, en iyi eleman, geride bıraktığımız hafta veya bir sonraki haftada tesisimizde olacağı beklenen etkinlikler veya yeni haberlerle ilgili bilgi verilmektedir”.*

Mülakat 8

Bazı oteller yaptıkları faaliyetleri halkla ilişkiler faaliyetleri olarak yapmasalar da, onlar için önemli olan çalışanlarının mutlu olması, onlar arasında motivasyonun sağlanmasıdır. Bu duruma aşağıdaki açıklamayı örnek gösterebiliriz:

*“Tam olarak halkla ilişkiler faaliyetleri olmasa da çalışanların motivasyonunu sağlamak için, onların işletmeye sadakatini sağlamak için elimizden geleni yapıyoruz”.*

Mülakat 6

Bu faaliyetler bazı otellerde insan kaynakları bölümü tarafından yapılmakta ve çalışanlarda motivasyonun yüksek olmasının işletme açısından çok önemli olduğu söylenmektedir:

*“Otelimizde halkla ilişkiler departmanı olmadığı için bu işle de insan kaynakları departmanı uğraşılıyor. Bunlara neler örnek olabilir. Personel partisi, yılbaşı ve başka bayram geceleri, yılın en iyi çalışanı sertifikasının olması gibi faaliyetler çalışanlara yönelik halkla ilişkiler faaliyetleridir diyebiliriz. Çalışanların motivasyonu bizim için son derece önemlidir”.*

Mülakat 4

Malesef Bakü'deki otellerin çoğu bu faaliyetleri yapmamaktadır. İşletme içi halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili soruyu, bazı oteller sadece “Böyle bir faaliyet uygulanmıyor” diye cevaplamışlardır. Bu da işletmelerin çalışanlarına yeterli değeri

vermediğini göstermektedir. Fakat detaylı bakılacak olunursa 4 otelde kısıtlı da olsa işletme içi halkla ilişkiler faaliyeti olarak çalışanların motivasyonunu arttırarak işe bağlılığını sağlamak için bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır. Diğer oteller ise böyle bir faaliyetde bulunmamaktadırlar. İşletme içi halkla ilişkiler faaliyetleri uygulayan otel işletmelerinden ikisi marka, ikisi ise yerel otel işletmesi olmaktadır.

### 3.4.3.2. İşletme Dışı Halkla İlişkiler

İşletme dışı halkla ilişkiler denildiği zaman, otel işletmelerinin tüketicilerle, dağıtım kanallarıyla, diğer işletmelerle olan ve başka birçok ilişkileri anlaşılmaktadır. Bunlar arasında Bakü otel işletmeleri açısından en önemlisi müşterilerle ilişkilerdir. İşletmelerden bazıları müşterileriyle her zaman iletişim halinde olduklarını, onları oteli terk ettikten sonra bile hatırladıklarını söylemektedirler:

*“İşletme dışı halkla ilişkiler denildiği zaman doğrudan müşterilerle ilişkiler anlaşılıyor. Misafirler otelimizden ayrıldıktan sonra bile onlarla ilişkileri kaybetmiyoruz. Bayramlarda, doğum günlerinde ve diğer özel günlerde onları tebrik etmeyi unutmuyoruz. Her yıl satışlarımız biraz daha artmaktadır”.*

Mülakat 7

*“Otelin dışı halkla ilişkileri doğrudan dış müşterilerimizle ilişkiler düzeyinde kurulmuştur. Otelimiz müşterilerle her zaman irtibata geçiyor, onları hep ilgi alanında tutuyor. Mesela, özel günlerde kutlama mesajları veya e-maileri gönderiyoruz, bir sıra promosyonlar yapıyoruz”.*

Mülakat 8

*“İşletme dışı halkla ilişkiler faaliyetleri denildiği zaman işletmenin otelden dışarda kurduğu ilişkiler anlaşılır. Bunlar aracılarla, şirketlerle, ortaklarla ve başka ilişkileri kapsayabilir. Ancak bana göre bu ilişkilerden en önemlisi*

*müşterilerle ilişkilerdir. En çok, önceden otelimizde konaklama yapmış ve ayrılmış müşterileri tekrar otelimizde görmek için faaliyetlerde bulunuyoruz. Her insan dikkati, değer görmeyi, hatırlanmayı sever. Biz de insanların sevdikleri, bekledikleri bu değerleri onlara vermeye çalışıyoruz”.*

Mülakat 10

Bu değerlendirmelerden de görüldüğü gibi otel işletmeleri bir çok durumlarda müşteri ilişkileri yönetimiyle halkla ilişkiler faaliyetlerini karıştırmaktadır. Bunun da en önemli nedeni otel işletmelerinde halkla ilişkiler eğitimi almış uzmanların çalışmamasıdır. Bazı yöneticiler ise işletme dışı halkla ilişkiler faaliyetlerini şöyle açıklamaktadır:

*“Halkla ilişkiler işletmemiz dışında bir sıra faaliyetlerde bulunmaktadır. Örneğin, başka iyi hizmet veren otellerle ilişkiler kurarak, otellerin yaptıkları organizasyonlarla ilgilenip onları bizim organizasyonlarımızla kıyaslıyor ve bazen de işletme içinde uyguluyoruz. Pazarda yenilikler varsa onları kendi otellerimize getiriyoruz”.*

Mülakat 3

*“Otelin sunduğu bazı hizmetler esas olarak yerli turistler için düşünülür. Örneğin spa merkezi, restoran, gece klübü olabilir. Oda satışları içinse genel olarak yabancı, Avrupa ve diğer turistlere yöneliktir. Faaliyetlerimiz bu yöndedir. Örneğin yakında Business Time dergisinin kapağında yer almayı düşünüyoruz. Bununla ilgili görüşmeler yapılmıştır”.*

Mülakat 5

Bu değerlendirmelerden kaynaklanarak Bakü otel işletmelerinde işletme dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin esas olarak müşterilere yönelik olduğu ve müşterilerle ilişkilerin korunduğu söylenebilir. Bakü’de oteller genelde doğrudan satış yapmakta, müşterilerle hiç bir aracı olmadan iletişim kurmaktadırlar. Bakü otel işletmeleri

genelde tur operatörleri ve seyahat acentaları ile çok fazla çalışmadıkları için araçlarla ilişkiler de çok fazla önem taşımamaktadır.

#### 3.4.4. Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri

Basınla ilişkiler işletmelerin halkla ilişkilerinde çok önemli bir yer tutar ve belirli ilkeleri ve uyulması gereken kuralları vardır. Bir işletmenin halkla ilişkiler mesajları yalnızca işletmenin gereklerini değil, ilgili medyanın, dinleyici ve okuyucu profiline inceliklerini ve beklentilerini dikkate almalıdır. Okuyucunun dikkatini çekmeyen, sırf halkla ilişkiler yapılması amacıyla yayınlanan mesajların hiçbir ağırlığı yoktur (Sezgin, 2007, s.244).

Basının en önemli araçlarından biri gazetedir. Bakü’de gazete okuma oranı çok düşük olduğundan işletmelerin gazetelerde reklam yapmak isteği de düşük olmaktadır. Bu bakımdan da otel işletmeleri için gazetelerle ilişkiler önemsiz sayılmaktadır. Sadece bazı etkinlikler olduğunda ve önemli açıklamaları, kampanyaları kamuoyuna duyurmak istendiği zaman basınla iletişime geçilmektedir. Esas olarak Bakü otel işletmelerinin Internet haberciliğine önem vermekte olduğu görülmektedir. Basınla ilişkilere yönelik değerlendirmeler aşağıdaki gibidir:

*“Basınla ilişkilerimiz ne çok sık, ne de çok azdır. Medyayla büyük kampanyalarımız olduğu zaman bağlantı kurulur. Sadece reklam, tanıtım yaptırmak maksadıyla. Bir de bazen gazetecilerle yapılan mülakatlar, bazı sponsorluk faaliyetleri buna örnek olabilir”.*

Mülakat 1

*“Genellikle basılan dergiler veya televizyon basınına değil de elektronik medyaya üstünlük veriyoruz. Hızla gelişmekte olan bir devirde insanlar televizyon veya dergiden daha çok elektronik haberleşmeye üstünlük*

*vermektedir. Bunun da en büyük nedeni elektronik medyada haberlerin hızla yenilenmesidir”.*

Mülakat 8

*“Tabi ki basınla ilişkilerimizi sıcak tutuyoruz. Genel olarak reklam yaptırmak istediğimiz zaman ve ünlü sanatçılarımızın konserlerinde basınla irtibata geçiyoruz”.*

Mülakat 7

*“Basınla ilişkilerimiz çok zayıftır. Şu anda böyle bir ihtiyacımız yoktur. Ancak ileride bu ihtiyaçların doğacağından, tabi ki basınla ilişkileri genişletmek gerekecektir”.*

Mülakat 2

Bazı otel işletmeleri ise basınla ilişkileri tamamen gereksiz görmekte ve bu durumu şöyle açıklamaktadır:

*“Benim fikrimce bizim oteller basınla, medyayla çalışmaya yatkın değildir. Bir bakımdan yerli basın mensupları bizi Azerbaycan’da tanıtabilir. Ancak bizim müşteri kitlemiz, hedefimiz yerli turistler değildir. Yapılan tüm tanıtım faaliyetleri ülke dışına yapılan çalışmalardır. Bu bakımdan basınla ilişki o kadar da önem taşıyor. Sadece bazı tesislerimizin tanıtımı amacıyla medyayla zaman zaman iletişim kuruluyor”.*

Mülakat 5

Bakü otel işletmelerinde basınla ilişkiler çok zayıf olmaktadır. Yöneticiler bunun çeşitli nedenleri olduğunu söylemektedir. Bir yöneticiye göre otel işletmelerinin müşteri kitlesi yerli turistler değilse yerli basınla ilişkilerin hiç bir önemi olmamaktadır. Çünkü yerli basın oteli sadece ülke içinde tanıtabilir. Yukarıda

da değinildiği gibi Azerbaycan'da gazete okuma oranı düşüktür ve bu yüzden de gazetelerin etkili olduğu hedef kitle de büyük olmamaktadır.

3 otel sadece turizm gazete ve dergilerinde haber yerleştirmeye çalışıyor, ve esasen televizyon ve İnternet basınıyla ilişkiler kuruyorlar. Bazı olaylar ilgili gazetecilerin otel yöneticileriyle yaptığı çeşitli mülakatlar da Bakü otel işletmelerinin basınla ilişkilerine girmektedir. 4 otel işletmesi ise sadece otelin tesislerini tanıtmak amacıyla reklamlar ve çeşitli medya ilişkilerine gitmektedir. Çünkü otellerin spa merkezi, disco, yüzme havuzu gibi tesisleri genelde yerli halkın kullanımı için düşünülmüştür.

### **3.5. BAKÜ OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI**

Otel işletmeleri hazırladıkları mesajı, müşteri kitlelerine ulaştırmak amacıyla pek çok iletişim aracından faydalanmaktadır. Bunlar kitle iletişim araçları gibi geniş bir müşteri kitlesine ulaşan yöntemler olabilir, bunun yanı sıra bireysel iletişim metodlarından da yararlanmak mümkün olmaktadır. Seçilen yöntem ve araç ile kaynak ve alıcı arasındaki iletişimin hızı ve kalitesi belirlenir (Genç, 2009, s.114).

Bakü otel işletmelerinde halkla ilişkilerde kullanılan çeşitli iletişim araçları mevcuttur. Bu araçlara ayrıntılı şekilde aşağıda belirtilmiştir.

#### **3.5.1. Medya ile İletişimde Kullanılan Araçlar**

Daha önce de söylendiği gibi basınla Bakü otel işletmeleri arasında ilişki çok güçlü değildir. Bazı otelerde ise basınla ilişkilerin hiç olmadığı görülmektedir. Ancak buna rağmen birçok otel işletmesi basınla zaman zaman bile olsa iletişim kurmaktadır. Bakü otel işletmelerinde esasen basınla iletişimde basın bülteni, basın toplantısı ve basın gezileri kullanılmaktadır. Aşağıda basınla ilişkide olan otel

işletmeleri yöneticilerinin medya ilişkilerinde kullandıkları iletişim araçları ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir:

*“Basınla ilişkilerimizde basın bülteni, basın toplantısı gibi araçlar kullanıyoruz. Yani basına çeşitli bilgileri basın bülteni olarak veriyoruz. Bazı yenilikler, kampanyalar, promosyonlar uyguladığımız zaman basını otelimize davet eder ve onlara planlarımızla ilgili bilgi veririz. Bunu da basınla yapılan toplantılarda gerçekteştiriyoruz”.*

Mülakat 3

*“Basınla iletişim için çeşitli basın toplantıları ve basın bültenleri hazırlanıyor. Sezon açılışlarında otel içerisinde basın gezileri düzenleniyor. Bu faaliyetlerde basın mensuplarına otelimizde bu yılki yeni kampanyalarla, havuzla ve başka tesislerle ilgili bilgiler veriliyor”.*

Mülakat 4

*“Otelimizde basınla ilişkilerde esas olarak yıllık raporların sunumu için konferans ve toplantıların düzenlenmesi, basın için basın bültenlerinin hazırlanıp basın mensuplarına sunulması gibi araçları kullanıyoruz”.*

Mülakat 7

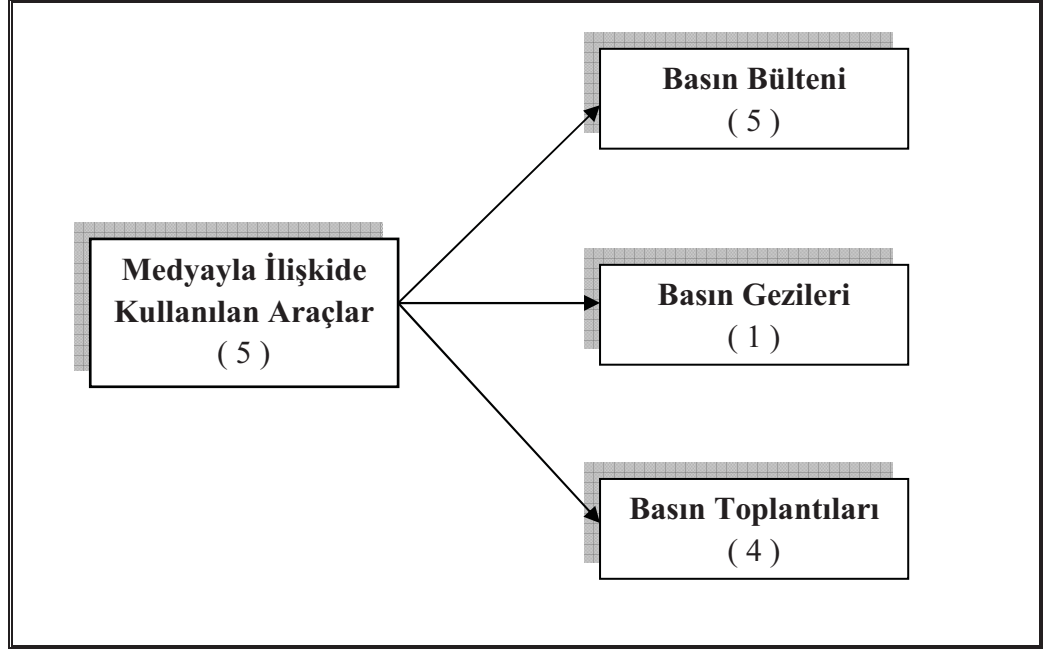
*“Otelimizde sosyal içerikli etkinlikler sık yapılmaktadır. Bu etkinlikler yapıldığı zaman ise basın toplantıları düzenler ve basına takdim etmek için rapor halinde basın bülteni hazırlarız”.*

Mülakat 8

*“Medyayla iletişim çok sık olmadığından, bu iletişimde genel olarak basın bülteni kullanıyoruz. Yani bazı etkinliklerde basın örgütlerine basın bülteni gönderiyoruz”.*

Mülakat 10

**Şekil 7. Bakü Otel İşletmelerinde Medyayla İletişim Araçları Kullanımının Otel Sayısına Göre Dağılımı**



Şekil 7’de de görüldüğü gibi Bakü’de beş otel işletmesi medyayla iletişim araçları kullanmaktadır. Bu otel işletmelerinin beşi de basın bülteni kullanmakta, dört otel basın toplantısı ve sadece biri medyayla iletişim aracı olarak basın gezileri kullanmaktadır.

### **3.5.2. Yazılı Araçlar**

Genel olarak otel işletmelerinde yazılı araçlar çok önemli sayılmaktadır. Sabuncuoğlu (2001)’na göre halkla ilişkiler alanında kullanılan yazılı araçlar, gazete, dergi, broşür, anket, afişler ve başka araçlardır. Bu araçlar gerek işletme içinde çalışanlara gerekse işletme dışında yer alan çeşitli kişi ve kuruluşlara iletilerek firmadaki gelişmeler konusunda bilgi aktarılmaktadır. Amaç ise işletmeyi iç ve dış çevreye tanıtmaktır. Ancak bu tanıtım, abartmalı olmaktan uzak, reklam olmayan, doğru bilgileri içeren yönde olmalıdır. Anketler de en önemli yazılı iletişim araçlarından sayılmaktadır.



Bakü otel işletmelerinde de iletişim zamanı çeşitli yazılı araçlar kullanılmaktadır. Bunlardan en çok kullanılanları gazete, dergiler, broşürler ve anketlerdir. Hangi yazılı araçların kullanıldığını gösteren açıklamalar aşağıdaki mülakatlarda görülmektedir. Bu mülakatlarda gazete, broşür ve dergilerin Bakü otel işletmelerinde kullanımı yer almaktadır:

*“Bazı gazetelerin zaman zaman yaptıkları mülakatları sayarsak gazete kullandığımız iletişim araçları içerisinde yer almaktadır. Bir de otelimizi tanıtmak amacıyla, bir takım broşürler basılmıştır. Bu broşürlerde otelimizin fotoğrafları, İngilizce ve Azerbaycanca yazılmış otel bilgileri, ulaşım haritası gibi bilgiler mevcuttur”.*

Mülakat 1

*“Genel olarak gazetelerde ve dergilerde otelle, yeni kampanyaları ve promosyonları ile ilgili bilgiler veriliyor. Genel olarak turizmle ilgili zaman zaman çıkan dergiler tercih ediliyor”.*

Mülakat 4

*“İletişimde esasen gazeteler, bakanlık dergilerinde yer almak gibi faaliyetler kullanılıyor. Bu faaliyetler de sıklıkla değil zaman zaman gerçekleşmektedir. otelimizin broşürleri ve afişlerinin basılması, anket kullanılması da kullandığımız iletişim araçlarına örnek olabilir”.*

Mülakat 5

*“Gazete ve çeşitli dergilerde reklam yerleştirmek de kullandığımız araçlara örnek olabilir”.*

Mülakat 7

*“Otelimizi tanıtmak amacıyla broşürler bastırıyoruz. Bu broşürler turizm acentalarında, turizm bilgi merkezlerinde mevcut olduğu için gelen turistler bu broşürlerden bilgi alıyor. Bu da iletişim araçlarından sayılabilir”.*

Mülakat 9

Anket uygulaması da Bakü otel işletmelerinde en yaygın kullanılan yazılı araçlardan sayılmaktadır. Yazılı araç olarak anket uygulaması yapan otel işletmeleri bölümü yöneticileri bu durumu aşağıdaki gibi açıklamışlardır:

*“Bizde anket de uygulanmaktadır. Otelimizde her müşteri otelden ayrıldığı zaman ön büro yetkilileri tarafından onlara bu anket formu sunulur. Bu anket bütün otel organizasyonunu kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Müşteri bu anketleri doldurmakla, kendi istek ve şikayetlerini kapsamlı şekilde bildirmiş oluyorlar. Anketler ilk olarak satış departmanı tarafından değerlendirilir. Daha sonra ortaya çıkan sonuç ve teklifleri genel müdüre gönderiyorlar. Genel müdür de satış departmanı müdürüyle birlikte anketleri değerlendiriyor”.*

Mülakat 2

*“Otelimiz odalarında içeriği İngilizce, Fransızca, Almanca ve Türkçe olan anket formları bulunmaktadır. Bu anketlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin, verilen hizmet kalitesinin nasıl olduğuna dair müşterilerimize sorulan sorular vardır. Müşterilerin bu anketleri cevaplandırmalarını ve önerilerini yazmasını rica ediyoruz”.*

Mülakat 3

*“Anket formunu müşteriler gördükleri hizmet ve muameleyle göre dolduruyorlar. İçeriğindeki soruların mümkün kadar bütün yapılan hizmetleri kapsamı için elimizden geleni yaptık. Bu anketler genel müdür tarafından bakılıyor, genel bir fikir sahibi olduktan sonra pazarlama müdürüyle analiz*

*edilip, sonuçlar çıkarılıyor ve eksiklere göre bütün departman müdürlerine talimatlar veriliyor”.*

Mülakat 6

*“Her bir otel veya işletme için müşterilerin işletmeyle ilgili düşüncelerini bilmek çok önemlidir. Bu düşünceler otelin artı ve eksi tarafını ortaya çıkarmaktadır. Bizim otelimizde aylık ve yıllık olarak anketler incelenmektedir. Bu anketler pazarlama departmanında incelenmektedir. Sonuçları otel yöneticisi ile birlikte değerlendirilmektedir”.*

Mülakat 8

Bu otel işletmeleri yazılı araçlar olarak sadece anket uygulaması yapmaktadırlar. Ancak gazete, broşür gibi yazılı araçları kullanan otel işletmelerinden bazıları da anket uygulaması yapmaktadırlar:

*“Bizim otelimizde diğer otellerde olduğu gibi müşterilere sunulan özel anketler vardır. Bu anketler müşteriler tarafından doldurulduktan sonra Genel Müdür’e gönderiliyor. Bu ankette oteli tam kapsayacak şekilde sorular yerleştirilmiştir. Sunulan hizmetten, oda bilgilerine kadar her şey. Bu anketler Genel Müdür tarafından analiz edilir ve her departmana ayrı ayrı eksikleri bildirilir”.*

Mülakat 4

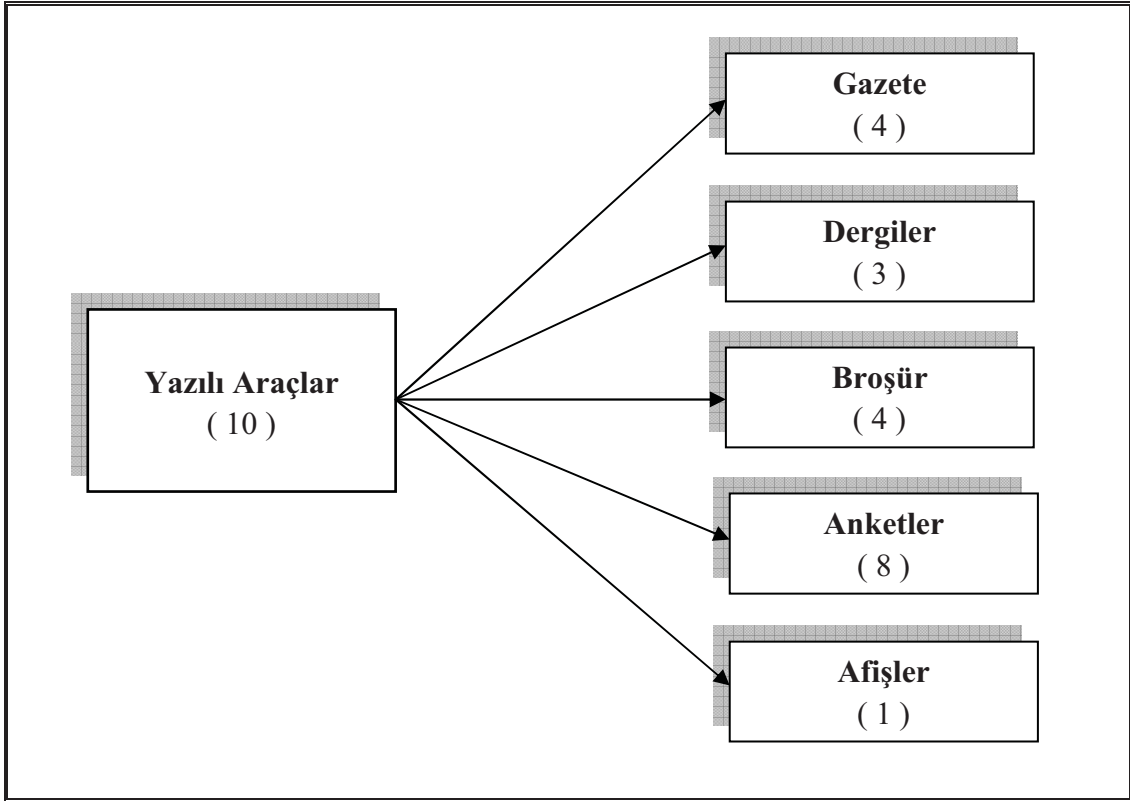
*“Otelde konaklayan müşteri kimsenin etkisi altında olmadan anketleri rahatça doldurabilir ve istediği fikirleri rahatça yazabilir. Bu da anketlerin daha etkili sonuçlar vermesini sağlıyor. Halkla ilişkiler yetkilisi bu anketlerle haftalık, aylık ve yıllık raporlar hazırlıyor ve kendi pazarlam stratejimizi oluştururken bu anketlerden maksimum yararlanmaya çalışıyoruz”.*

Mülakat 7

“Otelde konaklayan müşteriler için misafirin memnuniyet formu vardır. Bu formda otelin tüm hizmetleri, personelin yaklaşımı, sunulan hizmetin kalitesini ölçmek maksadıyla sorular yer almıştır. Bu anketler müşteriler tarafından doldurulduktan sonra kapanyor. Hem gizlilik, hem de güvenlik açısından bu anketler ilk defa genel müdür tarafından açılıyor ve pazarlama müdürü ile birlikte değerlendiriliyor. Daha sonra ankete uygun olarak önlemler alınıyor”.

Mülakat 5

**Şekil 8. Bakü Otel İşletmelerinde Yazılı Araçların Kullanımının Otel Sayısına Göre Dağılımı**



Şekil 8’den de görüldüğü gibi yazılı araçlar araştırmanın yapıldığı Bakü otel işletmelerinin tamamında (10’unda) kullanılmaktadır. Daha ayrıntılı bakılacak

olunursa dört otelde gazete, üç otelde dergiler, sekiz otelde anket uygulaması ve sadece bir otelde afiş yazılı iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

### 3.5.3. Sözlü Araçlar

Sözlü iletişim, kişiler arasındaki duygu, düşünce alışverişini dile getirecek ses, sözcük, söz ve başka vasıtalar ile ifade edilen terimdir (Demir, 2002, s.62). Sözlü iletişim insanların tarih boyu en çok kullandığı iletişim yöntemi olmuştur. Sözlü iletişimi gerçekleştirmek için bir takım sözlü iletişim araçları gerekmektedir. Bunlar telefonla görüşmeler, yüzyüze görüşmeler ve toplantılardır.

Bakü otel işletmelerinde kullanılan sözlü iletişim araçları arasında en çok kullanılanlar telefonla ve yüz-yüze iletişim araçlarıdır. Çünkü bu tür görüşmeler işletmelerde yoğun olarak kullanılmıştır ve kullanılmaya devam etmektedir. Bir çok iletişim araçları birçok işletmede kullanılmayabilir. Ancak telefonla ve yüz-yüze görüşmeler genelde bütün işletmelerin kullandığı iletişim araçlarındandır. Bazı otel işletmelerinde halkla ilişkiler yetkilisi olmadığından sorulara bu alanda uzman olmayan yetkililer cevap vermiş ve sözlü araçları şöyle değerlendirmişlerdir:

*“Ben halkla ilişkiler yetkilisi olmadığı için bu soruyu pazarlama uzmanı olarak cevaplayacağım. İletişim araçları olarak esasen sözlü araçlara önem veriliyor. Yani görüşmeler esas olarak yüz-yüze görüşmeler ve telefonla görüşmeler şeklinde gerçekleşiyor”.*

Mülakat 1

*“Otelimizde halkla ilişkiler faaliyetleri yeterli şekilde uygulanmadığından, iletişim araçları olarak esasen yüz-yüze görüşmeleri ve telefonla görüşmeleri kullanıyoruz. Basınla ilişkimiz çok zayıftır. O yüzden basınla ilişkilerde genellikle telefonla konuşmalar yapıyoruz”.*

Mülakat 2

Bazı bölüm müdürleri sözlü iletişimin en önemli iletişim araçlarından biri olduğunu ileri sürmüş, sözlü iletişim aracı olarak sadece telefonla ve yüz-yüze görüşmeleri tercih ettiklerini belirtmiş ve bu iletişim araçlarının bilgi vermekte daha etkili olduğunu bildirmişlerdir:

*“Müşterilerimizle daha çok yüz-yüze görüşmeyi tercih ediyoruz ama telefonla görüşmeler de her zaman onlarla iletişim kurmamızda önemli araçlardan sayılıyor”.*

Mülakat 3

*“Şirketlerle telefonla ve yüzyüze görüşmeler yapılmaktadır. Bu da bir iletişim aracı sayılmaktadır. Bana göre çok da etkili olmaktadır”.*

Mülakat 5

Bazı yöneticiler, sözlü iletişim araçlarının özel bir iletişim aracı olmadığı ve her işletmede kullanılan iletişim araçları olduğunu ileri sürmüş, ancak aynı zamanda da önemli olduğunu bildirmiştir.

*“Telefonla görüşmeler ve yüz-yüze görüşmeler yapıyoruz. Ama bu iletişim araçları zaten bütün işletmelerde yapılır. Bizim otelimizde de sıkca kullanılan iletişim araçlarındandır”.*

Mülakat 6

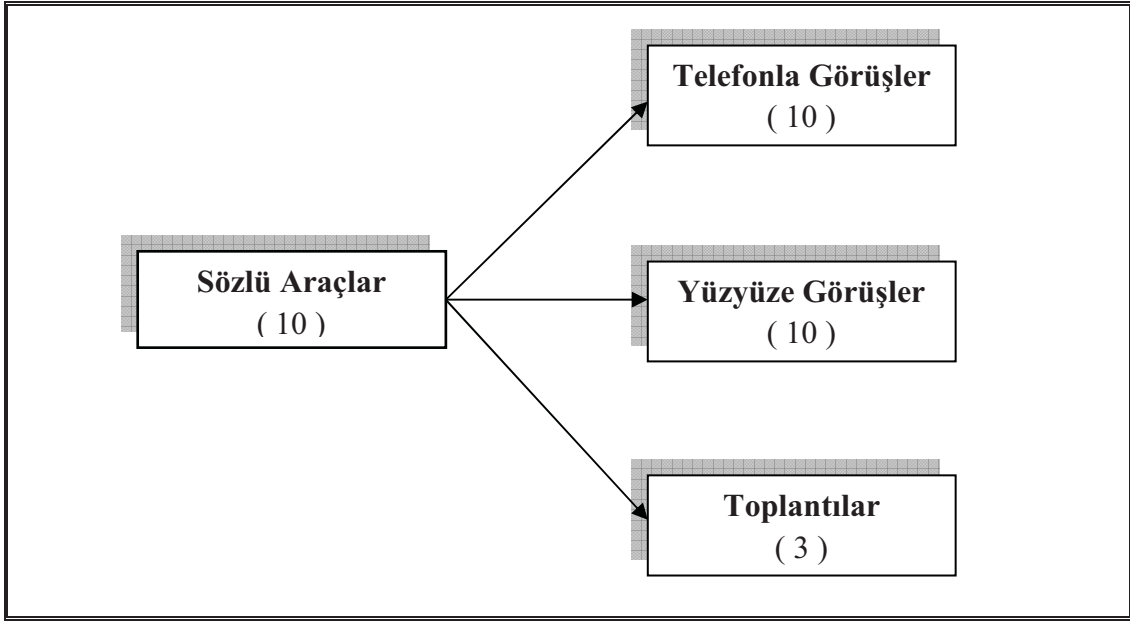
Otel işletmelerinden sadece üç tanesi telefonla ve yüz-yüze görüşmelerle birlikte toplantıları da kullandıkları sözlü araçlar içerisinde olduğunu bildirmişlerdir:

*“Genel olarak telefonla görüşme yapılıyor ve e-maile iletişim kuruluyor. Bundan başka yüz-yüze görüşmeler de yapılmaktadır. Ama yüz-yüze görüşmeler her zaman daha etkili olmaktadır. Çünkü yüz-yüze insanların birbirini anlaması daha iyi gerçekleşmektedir. Bazı konularla ilgili şirket*

*dahili departmanlarla ve ortak şirketlerle yapılan toplantılar da iletişim araçlarındandır”.*

Mülakat 4

**Şekil 9. Bakü Otel İşletmelerinde Sözlü Araçların Kullanımının Otel Sayısına Göre Dağılımı**



Şekil 9'a bakıldığı zaman Bakü otel işletmelerinin 10'u da, yani tamamı iletişim aracı olarak sözlü araçları kullanmaktadır. Bu otellerin tamamı sözlü araç olarak telefonla ve yüz-yüze görüşmeler yapmaktadır. Bakü otel işletmelerinden sadece üçünün toplantı yaptıkları görülmektedir.

#### **3.5.4. Görsel ve İşitsel Araçlar**

Geçikli (2010) 'ye göre görsel ve işitsel araçlar yazılı basından oldukça farklı bir ortamdır. Yazılı mesajların aksine görsel-işitsel mesajların saklanması zordur. İletim anında hazmedilmektedir. Dolayısıyla anlık etkiyle tatmin olunmakta ve mesajın yalnız anlaşılıp unutulması söz konusu olabilmektedir.

Görsel ve işitsel araçların içerisinde en önemlisi radyo ve televizyon sayılmaktadır. Radyo ve televizyon Bakü’de de bazı otel işletmelerinin kullandıkları iletişim araçları içerisinde yer almaktadır. Bazı otel işletmelerinde radyo ve televizyon görsel ve işitsel iletişim araçları içinde önemli sayılmaktadır:

*“Halkla ilişkilerde genel olarak televizyon kullanılır. Bildiğimiz gibi televizyon insanları en çok etkileyen araçtır. Çünkü televizyon reklamları hem görsel açıdan, hem de işitsel açıdan insan beynine etki ediyor. Bu da televizyonda olan reklamların hafızada daha iyi kalması demektir. Televizyondan başka radyo da otelimizin kullandığı iletişim araçları içerisinde çok önemli yer tutmaktadır. İnsanlar günlerinin büyük bölümünü arabalarda geçirdiğinden ve çoğu da radyo dinlediğinden, radyo reklamları da geniş kitlelere ulaşma demek oluyor”.*

Mülakat 4

*“Halkla ilişkiler faaliyetlerinde çeşitli araçlar kullanıyoruz. Bunlara radyo, televizyon örnek olabilir. Çünkü radyo ve televizyon insanların en çok zamanlarını harcadıkları araçlardır. Ancak unutmamak gerekir ki, bunlar sadece yerli turistler için kullanılan araçlar olabilir”.*

Mülakat 7

Görsel ve işitsel iletişim araçlarından bir diğeri filmler ve video bantlar olmaktadır. Bakü otel işletmeleri arasında sadece biri bu iletişim aracını kullanmaktadır:

*“Bizim yaptığımız bir tanıtım reklamı vardı. Bu reklamın çekimi çok uzun zaman aldı. Yani otelimizin inşasına başlanan günden hazır olana kadar her aşamasının video kaydı alındı. Daha sonra bu kayıtlar birleştirilerek, hızlı bir şekilde oynatılıyor ve otelin inşasından bu güne kadar bütün aşamalar*



*gösteriliyor ve pazara nasıl girdiğimiz orada canlandırılıyor. Bu da bir film şeklinde çok etkili bir reklam olmuştur”.*

Mülakat 4

Görsel ve işitsel iletişim araçları içinde Internet’in de önemi tartışılmaz sayılmaktadır. Internet teknolojik dünyanın en önemli iletişim aracı sayılmaktadır. Bakü otel işletmelerinin de tamamı iletişim aracı olarak Internet’i kullanmaktadır: Bu durumu bazı yöneticiler şöyle değerlendirmişlerdir:

*“İletişim aracı olarak Internet’in önemi tartışılmazdır. Hatta Internet modern dünyada en önemli iletişim aracıdır diyebiliriz. E-mail’le iletişim işletmeler tarafından en çok kullanılan araçtır”.*

Mülakat 1

*“Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim aracı olarak Internet’i de kullanıyoruz. Internet etkili sayılabilir. Çünkü radyo ve televizyondan bile daha büyük kitleye ulaşabilmek kullanılan iletişim aracıdır. Çağımızda Internet’in önemi çok büyüktür”.*

Mülakat 4

*“Otelin Internet sitesinin başka Internet sitelerinde reklamı, Facebook, Twitter gibi sitelerde sayfaların kurulması gibi araçlar kullanılmaktadır. Çünkü bu gün bana göre, küreselleşen ve gelişen dünyada Internet en önemli iletişim aracı olup, daha büyük kitleye ulaşma gücüne sahiptir”.*

Mülakat 5

*“Internet bu gün işletmelerde en çok kullanılan iletişim araçlarından biri olduğu gibi bizim otelimizde de sıkca kullanılmaktadır. Internet uluslararası pazarlara açılmakta en önemli araçlardan biridir”.*

Mülakat 10

Sergi ve fuarlar da Bakü otel işletmeleri için çok önemli iletişim araçlarıdır. Bazılarına göre sergi ve fuarlar müşteriyle yüz-yüze iletişimi sağlamakta ve hem tanıtımda hem de satışlarda çok etkili olmaktadır.

*“Her sene ülkemizde organize edilen turizm fuar ve sergisine katılıyoruz. Bu da bir çeşit iletişim aracıdır. Çünkü müşteriyle birebir temas halinde olarak, hem daha iyi tanıtım hem de satış yapabiliyoruz”.*

Mülakat 10

*“Katıldığımız turizm sergi ve fuarları da kullanılan araçlara örnek olarak verebiliriz”.*

Mülakat 4

Bundan başka Bakü otel işletmeleri arasında diğer görsel ve işitsel araçlarla birlikte, iletişim aracı olarak sponsorluk faaliyetleri ve festivaller de kullanılmaktadır ve kısaca şöyle açıklanmıştır:

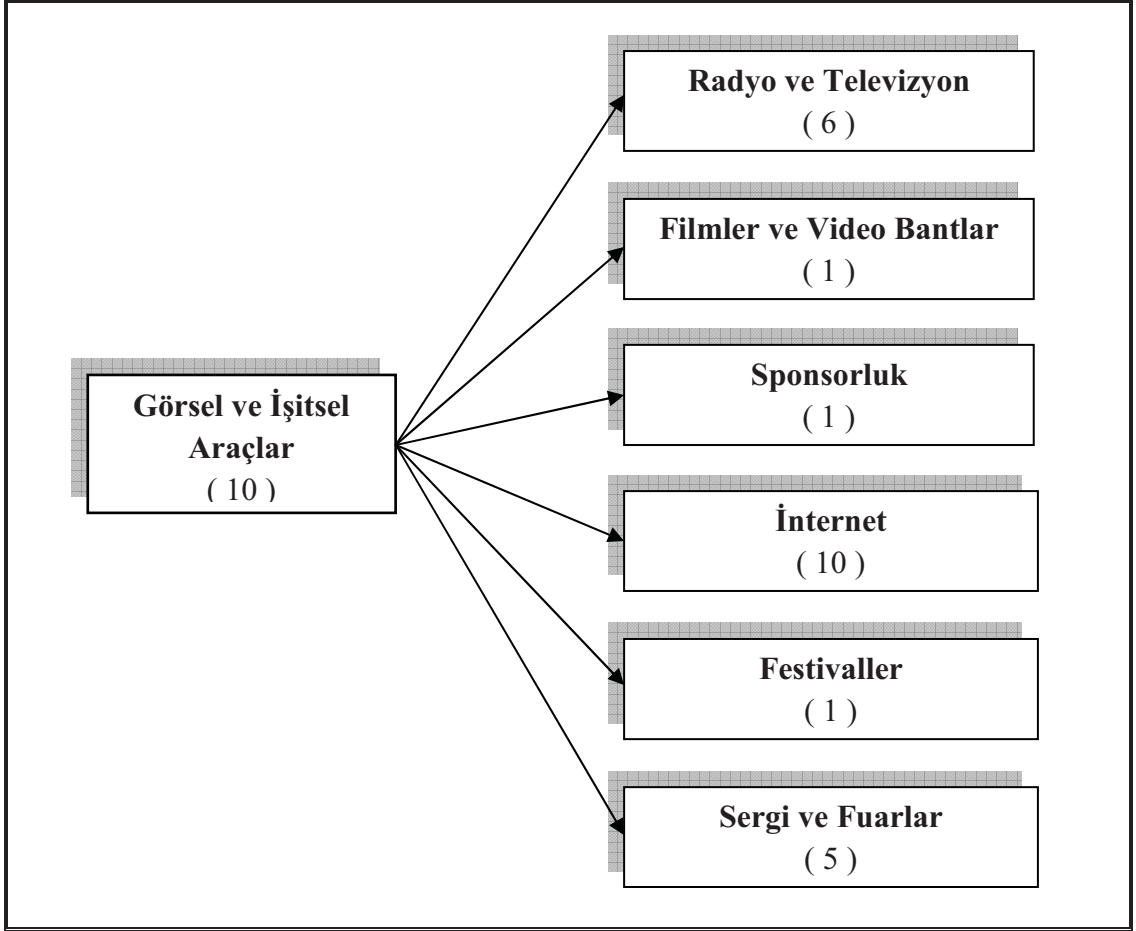
*“Bazı etkinliklerde sponsorluk faaliyetleri de bizim kullandığımız iletişim araçlarından sayılabilir”.*

Mülakat 1

*“Genelde hafta sonları halkla ilişkiler, daha doğrusu satış ve pazarlama departmanımız festivaller, eğlenceli oyunlar, spor yarışları gibi çeşitli etkinlikler yapıyor”.*

Mülakat 3

**Şekil 10. Bakü Otel İşletmelerinde Görsel ve İşitsel Araçların Kullanımının Otel Sayısına Göre Dağılımı**

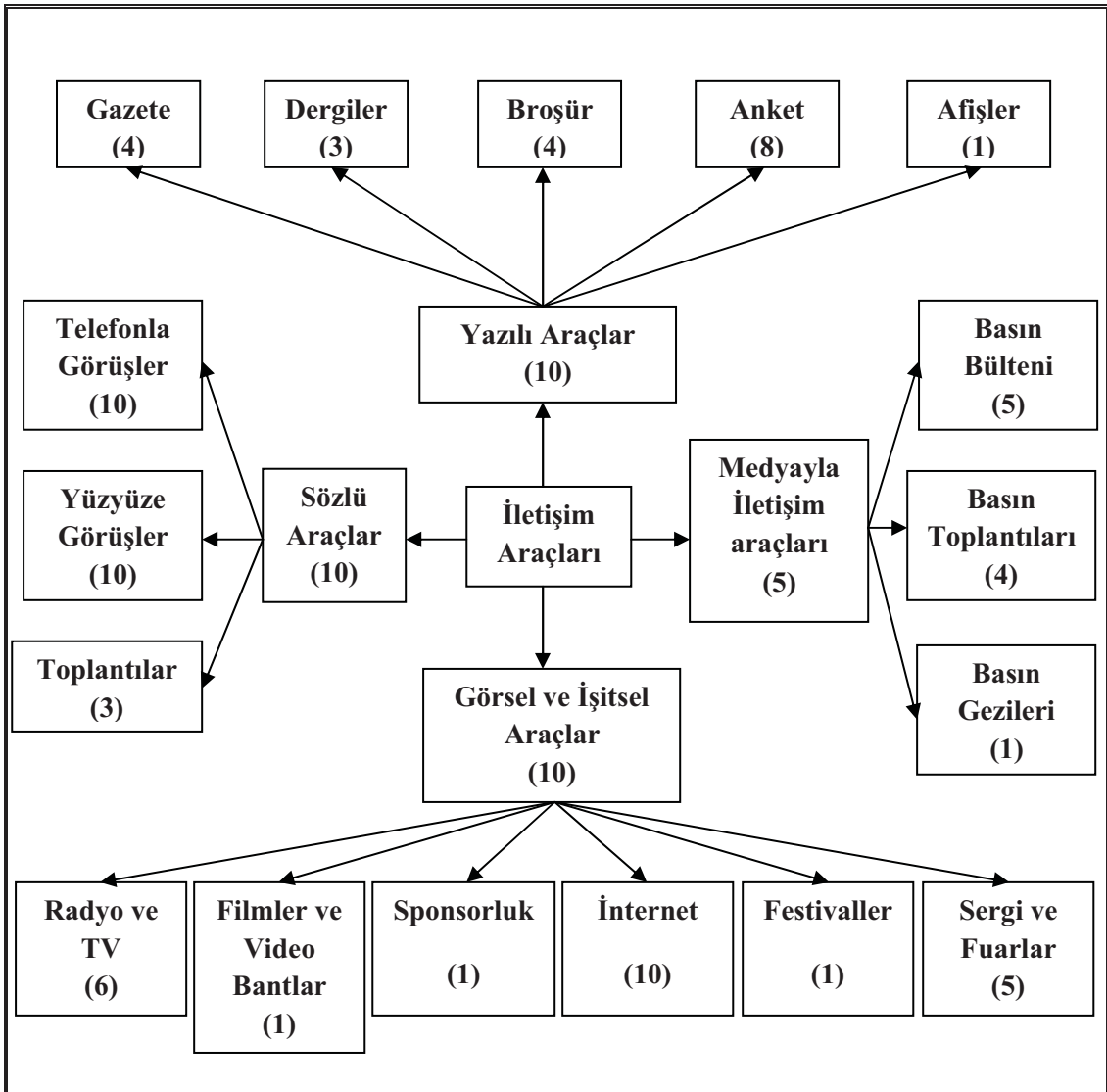


Son olarak şekil 10’da de görüldüğü gibi araştırma yapılan otel işletmelerinin tamamı iletişim araçları olarak çeşitli görsel ve işitsel araçlar kullanmaktadır. Görsel ve işitsel araçlar içinde en yaygını İnternet’tir. Daha sonra altı otel işletmesi radyo ve televizyon, beş otel sergi ve fuarlara katılmak, bir otel filmler ve video bantlar, bir otel sponsorluk ve bir otel de iletişim aracı olarak festivalleri kullanmaktadır.

### 3.5.5. Halkla İlişkilerde Kullanılacak Araçların Seçimi ve Kullanımı

Yukarıda verilen, iletişim araçlarının oteller arasında dağılımını gösteren şekilleri tek bir şekilde birleştirecek olursak Bakü otel işletmelerinin en çok kullandığı iletişim araçları daha açık görülebilir.

Şekil 11. Bakü Otel İşletmelerinde İletişim Araçları Kullanımının Otel Sayısına Göre Dağılımı



Genel olarak iletişim araçlarının Bakü otel işletmelerinde dağılımı şekil 11’de verilmiştir. Şöyle ki, araştırmanın yapıldığı Bakü otel işletmelerinin tamamı (10 otel) çeşitli yazılı, sözlü ve görsel araçları kullanmaktadır. Daha ayrıntılı bakılacak olursa, yazılı araçlarda, dört otel gazete, üç otel dergi, dört otel broşür, 8 otel anket ve bir otel de afişlerden yararlanmıştı. Sözlü araçlarda on otel telefon ve yüz-yüze görüşmeleri, üç otel ise toplantıları iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Görsel ve işitsel araçlara bakılacak olunursa, otellerin tamamının İnternet kullandığını, altı otelin radyo ve televizyon araçları kullandığını, bir otelin film ve video bantlar, bir otelin sponsorluk faaliyetleri, bir otelin de festivalleri kullandığı görülebilir. Otel işletmelerinden beşi iletişim aracı olarak medya ile iletişim araçları kullanmaktadır. Ayrıntılı olarak beş otel basın bülteni, dört otel basın toplantıları ve bir otel de basın gezileri düzenlemektedir.

Genel olarak sıralanacak olursa kullanılan iletişim araçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Telefonla Görüşmeler – 10
2. Yüz-yüze Görüşmeler – 10
3. İnternet – 10
4. Anketler – 8
5. Radyo ve TV – 6
6. Sergi ve Fuarlar – 5
7. Basın Bülteni – 5
8. Basın Toplantıları – 4
9. Gazete – 4
10. Broşür – 4
11. Dergiler – 3
12. Toplantılar – 3
13. Basın Gezileri – 1
14. Afişler – 1
15. Filmler ve Video Bantlar – 1

16. Sponsorluk	– 1
17. Festivaller	– 1

Sıralamadan da görüldüğü gibi Bakü otel işletmelerinde en çok kullanılan iletişim araçları telefonla ve yüzyüze görüşmeler, İnternet, anket ilk sıralarda gelmekte, daha sonra radyo ve televizyon gelmektedir. Basın bülteni ve sergi ve fuarlar ise beş otelle onları izlemektedir. Basın toplantıları, gazete, broşür, toplantılar, dergiler de otel işletmelerinin belli bir kısmının kullandığı iletişim araçlarındandır. Diğer iletişim araçları ise Bakü otel işletmelerinde yaygın olmamakta ve otel işletmeleri tarafından kullanılmamaktadır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Azerbaycan Cumhuriyeti'nin başkenti Bakü'deki beş yıldızlı otellerde yapılan araştırma sonucunda, Azerbaycan'da turizm sektörünün gelişme aşamasında olduğu görülmüştür. Azerbaycan Cumhuriyeti bağımsızlığını yeni kazandığından ve ekonomi petrol üzerine kurulduğundan, turizm sektörü hala yeterli derecede gelişmemiştir. Turizmin gelişmekte olan bir sektör olmasına rağmen, devletin verdiği destekle ve yürüttüğü turizm geliştirme politikası ile sektör gelişimi büyük bir ivme kazanmıştır. Gelişme hızına ve gerçekleştirilen projelere bakılacak olunursa turizm sektörünün kısa zaman içinde petrol sektöründen sonra ikinci en büyük sektör haline geleceği söylenilebilir. İstatistiki veriler de bu durumu onaylamaktadır. Şöyle ki, gelen turist sayıları ve turistik tesislerin sayısı her yıl artış göstermektedir. 2011 yılının devlet tarafından 'turizm yılı' ilan edilmesi ve bu yıl Bakü'de altı adet zincir otelin açılması da devletin turizme olan desteğini göstermektedir.

Azerbaycan'da turizm sektörünün şimdiye kadar gelişmeme nedenlerinden biri turizmi etkileyen bir takım sorunlarla karşılaşmış olmasıdır. Bunlar hem dış etkenlerden kaynaklanan, hem de doğrudan turizme ilişkin sorunlar olmaktadır. Ülkede yaşanmış savaş sonrası sorunlar, savaşın ülke imajını olumsuz yönde etkilemesi, turizm sektöründe alt yapı yetersizliği, otel işletmelerinin azlığı, sunulan hizmet karşılığında fiyatların yüksek olması gibi sorunlar Azerbaycan'da turizm sektörünün gelişme hızını engellemektedir. Turizm sektörünün gelişmesi için ilk önce başarılı bir turizm politikasının uygulanması, Azerbaycan'ın uluslararası çevrelerde imajının olumlu yönde değiştirilmesi gerekmektedir. Yeterli alt yapı oluşturulmalı ve işletme sayısı arttırılmalıdır. En önemlisi otel işletmelerinin bölgelere göre düzenli dağılımı sağlanmalıdır. Turizm sektöründe eğitimli personelin sayısı arttırılmalı ve hizmet kalitesi yükseltilmelidir. Uluslararası pazarda ülke tanıtımı güçlendirilmeli ve ülkenin vize zorlukları hafifletilmelidir. Bu ve benzeri uygulamalar, Azerbaycan turizm sektörünün hızlı gelişimine katkı sağlayacaktır.

Mülakatların yapıldığı iki otel hariç, diğer sekiz otelde pazarlama bölümünün mevcut olduğu görülmüştür. Pazarlama bölümünün mevcut olmadığı otellerden birinde pazarlama faaliyetleri, ön büro tarafından yapılmaktadır. Diğer otelde ise belli bir müşteri kitlesi olduğundan, pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmadığı belirtilmiştir. Pazarlama bölümünün mevcut olduğu 8 otelde, pazarlama faaliyetleri uygulanmakta ve pazarlamanın işletme faaliyetleri içinde önemi vurgulanmaktadır. Fakat buna rağmen otel işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinin yeterli derecede uygulanmadığı, bazı otellerde pazarlama faaliyetlerinin yalnız anlaşıldığı, bazılarında ise hiç anlaşılmadığı görülmüştür. Otelcilik sektörünün gelişmesi için pazarlama faaliyetleri çok gereklidir. Pazarlama faaliyetlerinin yeterli derecede uygulanması için otellerde eğitimli pazarlama uzmanlarının bulunması ve pazarlama faaliyetlerine yeterli mali kaynağın ayrılması gerekmektedir.

Bakü otel işletmelerinde pazarlama hizmetleri arasında en önemli yeri MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) tutmaktadır. Yani müşteri memnuniyeti, Bakü otel işletmeleri için çok önemli sayılmaktadır. Hatta pazarlama faaliyetlerinin uygulanmadığı oteller bile müşteri memnuniyetine son derece önem vermektedir. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini getirdiği için otel işletmeleri açısından, çok önemli sayılmaktadır.

Uluslararası marka otel işletmeleri, Azerbaycan'ın diğer illeriyle kıyaslanacak olursa, Bakü'deki 5 yıldızlı otel işletmeleri arasında sayıca daha fazladır. Fakat otellerin bir çoğu belli müşteri kitlesi açısından yalnızca olumlu imaj kazanmak yönünde faaliyet göstermektedir. Bu oteller de müşteri memnuniyetiyle yetinmektedirler. Bazı otellerin yeterli mali kaynağı olmadığı için, markalaşma faaliyetini büyük bir risk olarak algılamaktadırlar.

Reklam, faaliyetlerinin de pazarlama bölümü tarafından yapılmakta olduğu ve pazarlama hizmetleri içerisinde önemli yer tuttuğu görülmüştür. Buna rağmen reklam faaliyetlerinin de, diğer pazarlama faaliyetleri gibi yeterli derecede uygulanmadığı ve genel olarak otellerin bazı tesislerinin yerli müşterilere



sunulmasında kullanıldığı görülmüştür. Hedef kitle arasında yabancı turistler gösterilse de uluslararası reklam yapılmamaktadır.

E-pazarlama, Bakü otel işletmeleri pazarlama faaliyetleri içerisinde en önemli yeri tutmaktadır. Mülakat yapılan otel işletmelerinin tamamı, e-pazarlama faaliyetlerini uygulamakta, ancak yeterli derecede olmadığını söylemektedir. Teknoloji çağında, otel işletmelerinin büyük hedef kitlelerine sahip olma açısından e-pazarlama faaliyetleri oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan da otel işletmelerinin e-pazarlama faaliyetlerini oldukça sık kullanması gerekmektedir.

Bakü otel işletmelerinin çoğunda halkla ilişkiler, ayrı bir bölüm olarak faaliyet göstermese de, halkla ilişkiler, pazarlama faaliyetleri içerisinde uygulanmaktadır. Otel işletmelerinin çoğunda halkla ilişkilerin satış ve pazarlama bölümü içerisinde faaliyet gösterdiği görülmüştür. Veri toplama aşamasında, otellerden sadece birinde halkla ilişkiler bölümü olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler faaliyetleri uygulansa da çok yaygın olmamaktadır. Bazı yöneticilerin halkla ilişkileri yalnız algıladıkları, bazılarının ise yapılan faaliyetlerin halkla ilişkiler faaliyetleri olduğunu bilmedikleri görülmüştür. Halkla ilişkiler faaliyetleri uygulayan otel işletmeleri ise bu faaliyetleri sınırlı tutmakta ve halkla ilişkilerin sadece küçük bir kısmını uygulamaktadır.

İşletme dışı halkla ilişkiler faaliyeti uygulayan otel işletmelerinin çok küçük bir kısmı işletme içi halkla ilişkiler faaliyetlerini de uygulamaktadır. Bazı yöneticilerin bu faaliyetleri gereksiz bulduğu, bazılarının ise bu konuda hiç bir bilgisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Fakat işletme içi halkla ilişkiler faaliyetleri işletme açısından çok büyük önem taşımaktadır. İşletme içi halkla ilişkiler, çalışanların motivasyonunun, buna bağlı olarak da verimliliğin artmasını sağlayabilir, işletme başarısını olumlu yönde etkileyebilir. Bazı yöneticilerin de belirttiği gibi, her otelin ilk müşterisi otel çalışanlarıdır. İşletme içi halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilk önce personel sadakatini ve sevgisini kazanarak, çalışanların yanında olumlu imaj sahibi

olunursa, çalışanlar da bu imajı dış müşteri kitlesine aktarabilir. Bu da otelin başarısı demektir.

Bakü otel işletmelerinde yapılan çalışma zamanı bir çok durumlarda halkla ilişkiler faaliyetleri ile pazarlama faaliyetlerinin karıştırıldığı görülmüştür. Teknik açıdan bu iki kavram birbirine çok benzemekte olsa da bir çok farklılıklar taşımaktadır. Halkla ilişkiler ve pazarlama sürecinin ikisi de işletmenin hedefi ile birlikte başlar. Halkla ilişkilerin görevi belirlenen hedef müşteri kitlesinin karar verme yapıları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Pazarlama ise işletmenin hedefine ulaşmasında çevrede bu hedefin yerine getirilmesine olanak sağlayacak bölümü seçmektedir.

Halkla ilişkiler pazarlamadan farklı olarak, hedefin gerçekleşmesinde maliyet yükselten ve imkansız yapan kitlelerle karşı karşıya gelmemek için hedefe yön vermeye çalışmaktadır. Bundan başka genel olarak bakıldığı zaman pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki farklılık aynı zamanda halk ve Pazar kavramları arasında ortaya çıkmaktadır. Pazarlar bir işletmenin çevresinin tüketiciler bölümü ile sınırlıdır. Halk grupları ise tüketicilerle birlikte çalışanlardan ortaklara, derneklerden yerel yönetimlere kadar çok çeşitli kategorilerde yer almaktadır. Bundan başka pazarlama, varolan ya da potansiyel ürün ve hizmetler üzerine iletişimde bulunmakta, halkla ilişkiler de şüphe uyandıran, tatmin etmeyen ve ya sorun yaratan ürün ve hizmetin üretimi olduğu zaman devreye girmektedir. Böylece insanlar bir pazardan çok bir halk şekline dönüşmektedir.

Yani genel olarak bakıldığı zaman halkla ilişkiler, pazarlamanın en önemli türlerinden biri olmasına rağmen halkla ilişkilerin çevresinin pazarlamadan geniş olduğu açık olmaktadır. Kısacası pazarlama ve halkla ilişkiler tüm benzer ve farklılıkları ile işletmenin devamı, başarısı, yükselişi, sürekliliği için önemli iki temel fonksiyon olmaktadır. Bu yüzden işletme içerisindeki rolleri iyi belirlenmeli ve karıştırılmamalıdır.

Bakü otel işletmelerinde basınla ilişkiler çok zayıftır. Bu da mevcut koşullara bakıldığı zaman normal kabul edilmektedir. Basının en önemli aracı olarak gazete gösterilmiştir. Azerbaycan'da siyasi gazete okuyucularının sayısı azdır. Gazete okuyucuları az olduğundan, Bakü otel işletmeleri, basınla ilişkilere çok fazla önem vermemektedir. Bunun bir başka nedeni de basının yaptığı tanıtımın yerli kitleye yönelik olmasıdır. Otellerin hedef kitlesinin yabancı turistlerden oluştuğu düşünüldüğü zaman basınla ilişkiler, Bakü otel işletmeleri tarafından gereksiz sayılmaktadır. Ancak bu ote işletmelerinde basınla ilişkilerin hiç olmadığı anlamına gelmemektedir. Bazı turizm dergilerinde otellerin tanıtımları yapılmakta ve bazı tesislerinin faaliyeti, yapılan promosyonlarla ilgili basın bültenleri hazırlanmaktadır. Basınla iletişimde, Bakü otel işletmeleri en çok basın bülteni ve basın toplantılarını kullanmaktadır. Basın gezilerinin ise çok yaygın olmadığı ve sadece bir otel tarafından kullanıldığı tesbit edilmiştir.

Bakü otel işletmelerinin tamamının, halkla ilişkiler faaliyetlerinde en çok kullandığı iletişim araçları, yazılı, sözlü ve görsel araçlar olmaktadır. Daha ayrıntılı bakılacak olunursa, otel işletmelerinin tamamı iletişim aracı olarak telefonla ve yüz-yüze görüşmeleri, ve Internet'i kullanmaktadır. Telefonla ve yüz-yüze görüşmelerin yaygın olmasının nedeni, otellerin müşterileriyle birebir iletişim kurmak isteğidir. Birebir kurulan iletişim en etkili iletişim sayılmaktadır. Teknolojinin yaygın olduğu çağımızda Internet'in Bakü'deki bütün otel işletmelerinde kullanılması normal sayılmaktadır.

Telefon ve yüz-yüze görüşme, ve internet araçlarından sonra Bakü otel işletmelerinde en yaygın olarak kullanılan iletişim aracı ankettir. Anket uygulamaları, müşterilerin görüş ve isteklerini, şikayetlerini öğrenmek için en başarılı iletişim araçlarından sayılmaktadır. Radyo ve televizyon da mülakat yapılan otellerin yarısı tarafından kullanılmaktadır. Görsel ve işitsel araç olan radyo ve televizyon, hafızada kalıcılığı bakımından en önemli araçlardan kabul edilmektedir.

Sergi ve fuarlar da otel işletmelerinin kullandığı iletişim araçları içerisinde yer almaktadır. Ülke içerisinde organize edilen sergi ve fuarlardan başka, yurtdışı sergi ve fuarlara da katılan otel işletmeleri bulunmaktadır. Bu işletmeler, yabancı müşterilerle birebir görüşmeler yapabilmekte, otellerini doğrudan tanıtmaktadır. Bu da tanıtımın olumsuz etkilerini ve verilen mesajın yanlış anlaşılmasını önlemektedir.

Gazete, broşür, dergiler ve toplantılar da kısmen kullanılan iletişim araçlarındandır. Diğer otel işletmelerinde iletişim aracı olarak önemle kullanılan sponsorluk faaliyetleri ve afişler, Bakü'deki otel işletmelerinde yaygın değildir.

Bütün dünyada olduğu gibi Bakü'de de oteller çoğalmakta ve böylece rekabet artmaktadır. Rekabet ortamında otel işletmelerinin müşterilerini kaybetmemeleri için, yeni pazarlara açılarak hedef müşteri kitlelerini genişletebilmeleri ve en önemlisi rekabet edebilmeleri için halkla ilişkiler faaliyetleri uygulamaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti uygulamakla kalmayıp, halkla ilişkiler faaliyetlerinden bekledikleri yararları sağlayabilmeleri için de iletişim tekniklerini iyi bilmeli ve etkin olarak kullanabilmelidir. Bunun için de ilk önce işletme içi halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verilmelidir.

Yukarıda da denildiği gibi eğer işletme çalışanları otelle ilgili yeterli bilgiye sahip olmazsa, bölümler ve çalışanlar arasında iletişim yetersizliği yaşanır ve bu durum ilk önce otel müşterilerini etkiler. Çalışanlarda olumsuz fikirler yaratılması, bu fikirlerin müşterilerde olumsuz yansımalarına sebep olabilir.

Bundan başka otel işletmeleri, iyi bir halkla ilişkiler uygulamak için iletişim araçlarının tamamını doğru şekilde kullanmalıdır. Çünkü iletişim araçlarının her birinin önemi farklı olmakta ve hiç biri bir diğerinin yerini tutamamaktadır. Otellerin hedef kitlesi sadece müşterilerden ve dağıtım kanallarından oluşmamaktadır. Diğer işletmelerle de ilişkilerini her zaman iyi tutarak, hedef kitle bakış açısını genişletmeli ve pazarda olumlu bir imaj kazanmalıdır.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

ABBEY, R. J. (1998), **Hospitality Sales and Marketing**, 3rd ed., Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

AKAT, Ö. (2000), **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Bursa: Ekin Yayınları.

ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2007), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

ARAS, O. N., DEDEYEV, B., YILMAZ, R. ve İBAYEV, V. (2008), **Karabağ Savaşı: Siyasi-Hukuki-Ekonomik Analiz**, Bakı: Kafkasya araştırmaları Enstitüsü Yayınları.

AVCIKURT, C. (2005), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, İstanbul: Değişim Yayınları.

AYDEDE, C. (2007), **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, 5.baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi (2008), **Azərbaycanda Turizm**, Bakı: Səda Nəşriyyatı.

BABACAN, M. (2008), **Nedir Bu Reklam?**, İstanbul, Beta Yayınevi.

BARRY, A. (2003), **Halkla İlişkilerin Gücü**, Ankara: Elips Yayınları.

BİLALOV, B. Ə. (2005), **Turizm Menecmenti**, Bakı: Mütərcim Nəşriyyatı.

BİLGİN, L. (2008), **Halkla İlişkiler**, 1.Baskı, İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd.Şti..

BUDAK, G. ve BUDAK, G. (2004), **Halkla İlişkiler**, İzmir: Barış Yayınları.

CÜCELOĞLU, D. (2002), **İletişim Donanımları**, İstanbul: Remzi Kitabevi .

ÇAĞAN, M. (2005), **Düş Satmak**, Ankara: Elma Yayınları.

DENİZER, D. (1992), **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Yıldız Matbaacılık.

DƏRGAHOV, V. S. (2008), **Rekreasiya – Turizm Ehtiyatları**, Bakı: Mütərcim Nəşriyyatı.

ERENOĞLU, Ö. ve OTÇU, S. (2007), **Türkçenin Doğru Kullanımı**, Ankara: Genelkurmay Basımevi.

ERTEKİN, Y. (1986), **Halkla İlişkiler**, Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.

ERTEKİN, Y. (2000), **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yayınevi.

FREEMAN, R. E. (1984), **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, Boston: Pitman Publishing.

GEÇİKLİ, F. (2010), **Halkla İlişkiler ve İletişim**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

GENÇ, R. (2009), **Uluslararası Otel ve Restoran Yönetiminde İnsan**, İstanbul: Beta yayınları.

GÖKSEL, A. B. (1990), **Halkla İlişkiler**, İzmir: Tanık Matbaacılık.

GRUNİG, J., DOZIER, D. M., EHLİNG, W. P., GRUNİG, L. A., REPPER, F. C. ve WHITE, J. (2005), **Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul: Rota yayınları.

HACIOĞLU, N. (2000), **Turizm Pazarlaması**, Bursa: Rota Matbaası.

HAİG, M. (2001), **E-PR: The Essential Guide to Online Business Communication**, London: Kogan Page Ltd..

HARRİS, L. T. ve WHALEN, T. P. (2009), **21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı**, İstanbul: Rota Yayınları.

HART, W. L. C. ve TROY, A. D. (1996), **Strategic Hotel / Motel Marketing**, Revised ed., Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

HOLLOWAY, J. C. ve PLANT, U. R. (1992), **Marketing for Tourism**, London: Pitman Publishing.

IŞIK, M., GÖKSEL, A. B., ASNA, A., PELTEKOĞLU, F. B., ERDOĞAN, İ., YÜCEL, H., TÜRK, M. S., AKDAĞ, M., ERDEM, A., BALCI Ş., TARHAN, A., AKBABA, E. ve KÖSEOĞLU, Ö. (2007), **Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

İÇÖZ, O. (2001), **Turizm işletmelerinde pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara: Turhan Kitabevi.

İSLAMOĞLU, A. H. (2000), **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

İŞÇİ, M. (2002), **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Der Yayınları.

KALENDER, A. ve FİDAN, M. (2008), **Halkla İlişkiler**, Konya: Tablet Yayınları.

KAYA, D. (2001), **Etkili İletişim Sunum Teknikleri ve Beden Dili**, Harp Akademileri Eğitim Seminerleri metinleri, Harp Akademileri Komutanlığı Yayınları.

KAZANCI, M. (1980), **Halkla İlişkiler**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

KELOĞLU, E. (2007), **Halkla İlişkiler – Mitler ve Gerçekler**, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.

KIRÇOVA, İ. (1999), **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayını.

KOTLER, P. (1991), **Marketing Management**, 7th ed., London: Prentice-Hall.



KOTLER, P., BOWEN, J. ve MAKENS, J. (2003), **Marketing for Hospitality and Tourism**, Third ed., New Jersey: Pearson Education International.

KOZAK, N. (2008), **Turizm Pazarlaması**, Ankara, Detay Yayıncılık.

LATOUR, K. (2008), **Advertising, Public Relations and Crisis Management**, chapter 6, “Handbook of Hospitality Marketing Management”, ed. by Haemoon OH ve Abraham PIZAM, Oxford: Elsevier.

LAZER, W. ve LAYTON, A. R. (1999), **Contemporary Hospitality Marketing**, Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

LOUGOVOY, C. (1972), **Halkla Múnasebetler**, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.

McCABE, S. (2009), **Marketing Communications in Tourism and Hospitality**, Oxford: Butterworth-Heinemann – Elsevier.

MERRIAM, B.S. (1998), **Qualitative Research and Case Study Applications in Education**, San Francisco: Jossey Bass Publishers.

MORRISON, A. (1989), **Hospitality And Travel Marketing**, New York: Delmar Publishers.

MORRISON, A. (1996), **Hospitality And Travel Marketing**, 2nd ed., New York: Delmar Publishers.

ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2002), **Pazarlama İletifimi Yönetimi**, 6.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

OLALI, H. ve KORZAY, M. (1993), **Otel İşletmeciliği**, İstanbul: Beta yayınları.

ÖĞÜT, A., GÜLEŞ, H. K. ve ÇETİNKAYA, A. Ő. (2003), **Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim: Enformatik Bir Bakış**, Ankara: Nobel Yayınları.

ÖNCE, G. (2002), **Satış Yönetimi**, İzmir: Anadolu Matbaası.

POWERS, T. (1997), **Marketing Hospitality**, 2nd edition, New York: John Wiley and Sons, Inc..

POWERS, T. ve BARROWS, C. W. (1999), **Introduction to Management in the Hospitality Industry**, New York: John Wiley & Sons, Inc..

RƏHİMOV, S. (2004), **Turizm – Ekskursiya İşinin Təřkili: Ders Vəsaiti**, Bakı: Mütərcim Nəřriyyatı.

SABUNCUOĞLU Z. (2001), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 5. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

SABUNCUOĞLU, Z. (2007), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 8.Baskı, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

SEÇİM, H. ve COŞKUN, S. (1992), **Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

SEZGİN, M. (2007), **Halkla İlişkiler**, Konya: Yüce Medya Yayınları.

TAVMERGEN, İ. P. ve AKSAKAL, E. G. (2004), **Kongre ve Toplantı Yönetimi**, Ankara: Seçkin Yayınları.

TAVMERGEN, İ. P. ve MERİÇ, P. Ö. (2002), **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.

TENGİLİMOĞLU, D. ve ÖZTÜRK, Y. (2008), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

TEK, B. Ö. ve ÖZGÜL, E. (2008), **Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, 3.Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

THEAKER, A. (2004), **The Public Relations Handbook**, 2nd edition, Abingdon: Routledge.

TORTOP, N. (1982), **Halkla İlişkiler**, Ankara: İlk-San Matbaası.

TORTOP, N. (2009), **Halkla İlişkilere Giriş**, 10.Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

TORTOP, N. (1986), **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Seçme Yazılar**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

USAL, A. ve ORAL, S. (2001), **Turizm Pazarlaması**, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

ÜLGER, B. (2003), **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Der Yayınları.

WEARNE, N. (2001), **Hospitality Marketing**, Oxford: Butterworth Heinemann.

YATKIN, A. ve YATKIN, Ü. N. (2010), **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Ankara: Nobel Yayınları.

YEGANLI, S. T. ve HACIYEV, E. M. (2006), **Turizm: Ders Vəsaiti**, Bakı: Mütərcim Nəşriyyatı.

YÜKSEL, Ü. ve YÜKSEL, M. A. (2004), **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Yayınları.

## **MAKALELER, BİLDİRİLER ve PROJELER**

ADA, N. (2002), **Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Örgütlerde Kültür Kavramı ilişkisi**, Ege Akademik Bakış Dergisi, s. 20–27.

ADA, N. (2007), **Örgütsel İletişim ve Yeni Bilgi Teknolojileri; Örgütsel İletişim Ağları**, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Bakış, Cilt 7, Sayı 2, s.543-551.

AKSOY, N. (2006), **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Teknoloji Kullanımı**, Türk İdare Dergisi, Cilt 78, Sayı 452, s.53-62.

AKSOY, N. (2007), **Kamuda Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Beyaz Masa**, Sosyal Politikalar Dergisi.

ATİK, A. ve TAŞCIOĞLU, R. (2009), **Radyo ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum Belediyeleri Örneği**, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 10, s. 159-170.

**ACKTB** (Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı). (2006-2010), Faaliyet Raporu, Bakü.

AYİŞH, M. I. (2005), **Virtual Public Relations in the United Arab Emirates: A Case Study of 20 UAE Organizations' Use of the Internet**, Public Relations Review, Sayı 31, s. 381-388.

BARDHAN, N. ve SRIRAMESH, K. (2006), **Public Relations in India**, Journal of Creative Communications, Cilt 1, Sayı 1, s.39-60.

BOLAT, İ. O. (2006), **Konaklam İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci**, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 15, s.107-126.

DOĞAN, S. ve KILIÇ, S. (2008) **İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması**, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 14, s.60-87.

DELORME, D. E. ve FEDLER F. (2003), **Journalists' Hostility Toward Public Relations: an Historical Analysis**, Public Relations Review, Sayı 29, s. 99-124.

FORTUNATO, J. A (2000), **Public Relations Strategies for Creating Mass Media Content: A Case Study of the National Basketball Association**, Public Relations Review, Sayı 26, s. 481-497.

GIBSON, D. C. (2001), **Communication Faculty Internships**, Public Relations Review, Sayı 27, s. 103-117.

GÜLEÇ, B. (2006), **Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi**, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 15, s.127-158.

HUERTAS, A. (2008), **Public Relations and Tourism: Fighting For The Role of Public Relations in Tourism**, Public Relations Review, Sayı 34, s. 406-408.

IPRA (International Public Relations Association). (1987), **Halkla İlişkiler Raporu** Eskişehir: A.Ü. Yayın No: 251, akt., BİLGİN, L. (2008), **Halkla İlişkiler**, 1.Baskı, İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd.Şti..

İBİCİOĞLU, H. ve AVCI, U. (2003), **Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme**, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 2, s.23-41.

KAKABADSE, N. K., ROZUEL, C. ve LEE, D. L. (2005), **Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach**, A Conceptual Review, Int. J. Business Governance and Ethics, Cilt 1, Sayı 4, s. 277-302.

KIRDAR, Y. (2007), **Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca Cola Örneği**, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4, s. 233-250.

LAHAV, T. ve AVRAHAM, E. (2008), **Public Relations for Peripheral Places and Their National Media Coverage Patterns: The Israeli Case**, Public Relations Review, Sayı 34, s. 230-236.

LORCA, P. ve DİEZ, G. J. (2004), **The Relation Between Firm Survival and the Achievement of Balance Among Its Stakeholders: An Analysis**, International Journal of Management, Cilt 21, Sayı 1, s. 93-99.

L'ETANG, J., FALKHEİMER, J. ve LUGO, J. (2007), **Public Relations and Tourism: Critical Reflections and a Research Agenda**, Public Relations Review, Sayı 33, s. 68-76.

MARDİN, B. (1987), **Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi**, Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, s. 21-34.

MEMMEDOVA, H. (2009), **Tartışma Platformu / Discussion Platform : Dağlık Karabağ çatışmasının Çözümleme Sürecinde Haydar Aliyev'in Diplomasi Yöntemi**, Orta Asya ve Kafkasya Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4, Sayı 7, s.163-192.

MIHÇIOĞLU, C. (1971), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 3, Sayı 1-4, s. 91-108.

MOTSCHALL, M. ve NAJOR, M. A. (2001), **The Client-Centered Approach as a Foundation for Teaching the Introductory Course in Public Relations**, Public Relations Review, Sayı 27, s. 3-25.

PANOL, Z. S. (2000), **Philippine Public Relations: An Industry and Practitioner Profile**, Public Relations Review, Sayı 26, s. 237-254.

SARIKAYA, M ve KARA, F. Z. (2007), **Bir Ağ Ekonomisi Olarak yeni Ekonomi ve Paydaş Teorisi İlişkisi**, 6. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 26-28 Aralık, s. 1850-1860.

SEFEROV, R. ve HESENOV, T. (2006), **Azerbaycan'ın Turizm Potansiyeli ve Turizm Etkinliklerinin Değerlendirilmesi**, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 20. Sayı, Güz, s. 255 – 272.

SELİMHOCAOĞLU, A. (2004), **İletişim ve Sınıf İçi İletişimin Önemi**, 13. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, Malatya, İnönü Üniversitesi.

TİLSON, D. J. ve STACKS, D. W. (1997), **To Know Us is to Love Us: The Public Relations Campaign to Sell a 'Business-Tourist- Friendly' Miami**, Public Relations Review, Sayı 23, s. 95-115



TOKGÖZ, O. (1987), **Gazetecelik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi**, Halkla İlişkiler Sempozyumu, 1987, s.141-146.

URAL, E. G. (2002), **İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, yıl 1, Sayı 2, s. 83-93.

ZUPANOVIC, I. (2007), **Optimal Combination of Marketing Instruments as a Basis for Tourist Destination Strategic Management**, Tourism and Hospitality Management, 13(3), s.759-774.

(TCMEB) T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2007), **Görsel Medyayı Takip Etme**, (MEGEP) Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, Ankara, TCMEB Yayını.

(TCMEB) T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2007), **Telefonla İletişim**, (MEGEP) Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Büro Yönetimi ve Sekreterlik, Ankara, TCMEB Yayını.

(TCMEB) T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2008), **Etkin İletişim**, (MEGEP) Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, Ankara, TCMEB Yayını.

(TCMEB) T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2008), **Halkla İlişkilerde Sözlü Araçlar**, (MEGEP) Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, Ankara, TCMEB Yayını.

(TCMEB), T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2006), **Halkla İlişkiler Kavramı**, (MEGEP) Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Ankara, TCMEB yayını.

## TEZLER

DEMİR, Ş. Ş. (2002), **Konaklama İşletmelerinde halkla ilişkiler kapsamında etkin iletişim teknikleri ve Muğla bölgesinde bir uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi.

HAVABULUT, E. (2006), **İnternette Pazarlama ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi.

KARACAN, D. (2006), **Müşteri-Odaklı Marka Denklığı ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Adana, Çukurova Üniversitesi.

KAYA, A. A. (2007), **Hastanelerde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi: Bir Örnek Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi.

KORO, T. (2005), **Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntem ve Araçlar**, Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi.

KUNT, A. (2004), **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi.

OTAN, G. (2007), **Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi.

ÖĞÜT, Alparslan, (2007), **Türkiye'de Özel İstihdam Bürolarının Halkla İlişkiler, Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin İncelenerek İşkur'un Bu Alandaki**

**Uygulamalarıyla Karşılaştırılması**, Uzmanlık Tezi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Türkiye İşkurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.

SOYASLAN, M. (2006), **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Bursa, Uludağ Üniversitesi.

TÜRKER, A. (2008), **Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi.

YİĞİT, Ş. (2007), **Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Çabaları ve İstanbul'daki Dört Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

YILMAZ, E. (1996), **Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler ve Kitle İletişim Araçları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi.

YÜCE, F. (2004), **Kamu Yönetiminde Toplam Kalite Yönetiminin Benimsetilip, Uygulanabilirliğinin Araştırılmasında Halkla İlişkilerin Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi.

ZORLU, N. (2000), **Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal.

## İNTERNET

AKTAN, H.B., **Toplam Kalite Yönetimi**, [http://www.maliye.gov.tr/kalite/mtky/ustmenu/yayinlar/TKY\\_KITABI.pdf](http://www.maliye.gov.tr/kalite/mtky/ustmenu/yayinlar/TKY_KITABI.pdf), Erişim: 11.12.10.

American Marketing Association (AMA), [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com), Erişim: 20.06.2011

DEMİR, F. O. ve KIRDAR, Y (2007), **Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM**, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.7/8, s. 293-308, <http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/78/16.pdf>, Erişim; 29.03.2011.

<http://cografyaege.com/?p=436>, Erişim: 05.05.2011.

ÖZDEMİR, H., YILMAZ, E. G. ve AKYOL, S. (2003), **Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği**, İstanbul Ticaret Üniversitesi dergisi, sayı 4, s. 137-148, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d4/M00057.pdf>., Erişim; 29.11.2010.

YILMAZ, E. (2005), **Halkla İlişkiler ve Türk Kütüphaneciliği**, <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak05/u05-18.pdf>, Erişim: 01.12.2010.

## EKLER

## **MÜLAKAT FORMU**

1. Baküde otellerin mevcut durumunu değerlendiriniz.
2. Otelinizin pazarlama stratejisi nedir?
3. Otelinizde nasıl bir pazarlama teknikleri kullanıyorsunuz?
4. Pazarlamanın otel satışlarınıza etkisi nasıldır?
5. Otelinizde halkla ilişkiler ayrıca bir departman olarak faaliyet gösteriyormu?
6. Otelinizde halkla ilişkilerin yapılan pazarlama faaliyetleri içindeki yeri
7. Halkla ilişkilerin (varsa departmanının) otel organizasyonundaki yeri
8. Reklam ve tanıtım faaliyetleri halkla ilişkiler yetkilisi tarafından mı yürütülmektedir?
9. Halkla ilişkiler faaliyeti (varsa departmanını) olarak müşterilerin görüş ve önerilerini değerlendirmek için her hangi bir faaliyet uyguluyormusunuz? (örn.Anket gibi)
10. Eger yapılıyorsa bu anketler halkla ilişkiler uzmanı tarafından mı değerlendiriliyor?
11. İşletme içi yani organizasyon içinde halkla ilişkiler faaliyetleri uygulanıyormu? Uygulanıyorsa ne şekilde uygulanıyor?
12. İşletme dışı halkla ilişkiler faaliyetiniz?
13. Basınla ilişkileriniz varmı? Varsa iletişim durumunuz nedir? (Hangi sıklıkla irtibata geçiyorsunuz?)
14. Otelinizin imajını uluslararasılaştırılması (Uluslararası bir marka olması) için her hangi bir faaliyetde bulundunuzmu?
15. Otelinizde halkla ilişkiler faaliyeti, olarak her hangi etkinlikler yapıyormusunuz? Yapıyorsanız hangi sıklıkla yapıyorsunuz?
16. Otelinizde halkla ilişkiler faaliyetleri olara basınla ilişkide hangi iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?
17. Halkla ilişkilerde (hedef müşteri kitlesi) hangi iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?

## **EK 2 Mülakat Yapılan İşletmelerin Listesi**

### **MÜLAKAT YAPILAN OTEL İŞLETMELERİNİN LİSTESİ**

1. Ambassador Hotel
2. Atropat Hotel
3. Boutique Palace
4. Crown Hotel
5. Excelsior
6. Grand Hotel Europe
7. Qafqaz Point
8. Hyatt Regency Baku
9. Park Inn
10. Radisson Blu Plaza Hotel Baku