

**İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER İŞLEVİNİN  
ALGILANMASI:  
AFYON İLİNDE HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

*Öğr. Grv. Dr. Nuray HELVACIOĞLU\**

**ÖZET**

Halkla ilişkiler işlevi, işletmelerin çevresine uyumuna yardımcı olan ve çalışma ilişkilerini düzenleyerek, sosyal ve ekonomik gelişimlerini destekleyen yönetsel bir fonksiyondur. Halkla ilişkilerin temel konusu “imaj” yaratmaktır. Taklit edilmesi zor bir stratejik değer olarak tanımlanan imaj sürdürülebilir rekabet avantajı yaratma potansiyeline sahiptir. İşletmelerin diğer işlevleri ile ulaşmaya çalıştıkları sonuçlara, halkla ilişkiler desteğiyle daha kolay ve daha kalıcı bir şekilde ulaşabilecekleri ise, genelde göz ardı edilmektedir. Çünkü halkla ilişkiler fonksiyonu, işletme yöneticileri tarafından genelde bir lüks veya gereksiz bir harcama olarak algılanır. Hâlbuki halkla ilişkiler ile yaratılan imaj ve bu olumlu imajın doğrudan veya dolaylı olarak yarattığı kazançlar, bu fonksiyonun işletmeye olan maliyetini fazlasıyla geri kazandıracaktır. Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren banka, otel, dershanelerden oluşan hizmet sektörü yöneticilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl algıladıklarını saptamaktır. Bu kapsamda Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren 35 banka, otel, dershane yöneticilerine yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, araştırma kapsamında yer alan yöneticilerin; halkla ilişkiler işlevini, pazarlama ve insan ilişkileri işlevleri olarak algılama, halkla ilişkilerin, kriz yönetimi aracı olarak görülmemesi, halkla ilişkilerin hedef kitlesini doğru olarak tespit edememe konularında ortak yanlış algılamalara sahip olduklarını göstermiştir.

---

\* Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon MYO

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin algılanması, hizmet sektörü.

### **ABSTRACT**

The function of public relations is a function which assists firms to adapt themselves to their environment and supports their social and economical developments by regulating their work relations. Basic subject of public relations is image creation. Image, described a strategic asset that is not imitate easily, has potential which creation a continous competition advantage. It is generally neglected that firms can reach to results by means of public relations support more easier and more permanently which they try to come up to a result by their other functions. The reason of this is generally perceived as a luxurios or unnecessary expense. But the image created by public relations and the gains which this positive image creates directly or indirectly will regain back the cost of this function to the firm in excess. The aim of this study is to determine how the service sector managers working for banks, hotels and private teaching institution in Afyonkarahisar percept the public relations activities. In this sense, a survey is conducted with the 35 managers of banks, hotels, and private teaching institution working in Afyonkarahisar. The results have shown that the managers in the survey have common wrong perceptions about some subjects for example regarding public relations as marketing and human relations, public relations not seen as a crisis management means, wrong determinations about target group of public relations.

**Key Words:** Public Relations, perception of public relations, service sector.

### **I.GİRİŞ**

Günümüz rekabet koşulları, rekabet avantajı kazandıran kaynak ve yeteneklerin yeniden düşünülmesini gerektirirken, işletmelerin fiziksel olmayan kaynakları nadir, taklit edilemez

özellikleri ile , ön plana çıkmıştır.<sup>1</sup> Richard Hall'ın İngiltere'de 1987 ve 1990 yıllarında tekrarladığı fiziki olmayan kaynakların stratejik değer yaratma kapasitelerini saptamaya yönelik araştırma bulgularında, her iki yılda da stratejik değer taşıyan fiziki olmayan ilk beş kaynağın; işletme itibarı, ürün itibarı, işgören bilgi düzeyi, kültür ve örgütsel iletişim ağları olarak belirlenmiştir.<sup>2</sup> (Hall, 1992: 135) Bu bakış açısıyla halkla ilişkiler fonksiyonunun, önemli ölçüde işletmenin fiziki olmayan kaynaklarını yaratma potansiyeline sahip olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü halkla ilişkiler, işletme imajını yaratmak, işletme imajını korumak ve içsel iletişim olmak üzere üç ana başlık altında toplanan fonksiyonlara sahiptir.<sup>3</sup> İşletme için bu derece önemli olan bu fonksiyon, gerek faaliyet kapsamı, gerek hedef kitleleri, gerekse uygulayıcılarının vasıfları açısından yanlış algılanmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, işletme yöneticileri tarafından birbirine zıt iki bakış açısı ile algılanmaktadırlar.<sup>4</sup> Birinci bakış açısında, halkla ilişkiler uygulayıcıları güvenilir bir imaj yaratmanın köşe taşları olarak görülmektedir. İkinci bakış açısında ise; işletmelerin ücretle sözcülüğünü yaptığı gerçeği ile halkla ilişkiler uygulayıcılarına kamunun şüphe ile yaklaşacağı görüşü hakimdir. Kimi uygulamacılara göre ise halkla ilişkiler diye bir konunun bulunmadığı, kapsama alınan her konunun başka alanlara girdiği ileri sürülmektedir.<sup>5</sup> Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu (Public Relations Society of America, "PRSA") 1998 yılında işletmelerin bilgi kaynaklarının güvenilirliğine ilişkin bir araştırma yapmıştır.<sup>6</sup> Bu araştırmanın en açık bulgusunun kamunun halkla ilişkiler uygulayıcılarına az düzeyde güven duymaları olarak sonuçlanması, işletme yöneticilerinin yukarıda bahsetmiş olduğumuz ikinci bakış

---

<sup>1</sup> Thomas L., WHEDEN, *Strategic Management, Entering 21st Century Global Society*, Reading Mass, Addison Wesley Publications, 1998, s.121.

<sup>2</sup> Richard HALL, 1992, The Strategic Analysis of Intangible Resources, *Strategic Management Journal*, 13 (2), 1992, s.135-144.

<sup>3</sup> Sam BLACK, *Practical Public Relations*, Sir Isaac Pitman and Sons Ltd. London, 1991, s. 18.

<sup>4</sup> Coy CALLISON, "The Good, the Bad, and the Ugly: Perceptions of Public Relations Practitioners" , *Journal of Public Relations Research*, 16(4), 2004, s. 371.

<sup>5</sup> Rıdvan KARALAR, *Halkla İlişkiler*, Metin Matb., Eskişehir, 1994, s. 2.

<sup>6</sup> CALLISON, s. 371.

açısı ya da diğer bir ifade ile kaygıları ile örtüşmektedir. İşletme iletişiminde rol alan diğer kaynaklarla kıyaslamasının yapıldığı bu araştırmada halkla ilişkiler uygulayıcıları son dan üçüncü güvenilirliğe sahip çıkmışlardır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sahip olduğu mesleki bilgilerinin ve etik değerlerinin, zaman zaman işletmenin ve işletme sahiplerinin çıkarlarıyla çelişiyor olması da halkla ilişkiler mesleğinin doğru bir biçimde algılanmasına engel teşkil eden önemli nedenlerden birisidir.<sup>7</sup> Örneğin, İrlanda’da halkla ilişkilerin rolünü belirlemeye ilişkin yapılan bir araştırmanın önemli bulgularından birisi, “yöneticilerin halkla ilişkileri her koşulda, örgüt içindeki karlılığın ve verimliliğin artırılmasını sağlayacak bir destek görevi olarak görmeleridir.<sup>8</sup> Oysa halkla ilişkiler, imaj yaratmak ve geliştirmek, sadakat, benimsenme gibi soyut ve fiziksel olmayan sonuçlarla ilgili bir işlemdir. Dolayısıyla kar sağlama ya da karlılığa yönelik bir uğraş değildir ve karlılıkla dolaylı bir ilişkisi bulunmaktadır.<sup>9</sup>

Halkla ilişkiler mesleğinin sadece kadın mesleği olabileceği düşüncesi, halkla ilişkiler uygulayıcılarını kısıtlayan bir diğer engel alanıdır. Günümüzde, aynı anda hem reklâmcılık, hem de halkla ilişkiler mesleği ile uğraşan pek çok insanın olması, aynı iletişim araçlarını kullanma gibi nedenlerle<sup>10</sup> halkla ilişkiler ile reklâmın sıklıkla karıştırılıyor olması önemli bir diğer algısal sorundur. İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitlesinin sadece “müşteriler” olarak veya daha geniş bir kapsamda “halk” olarak değerlendirilmesi de bir başka algısal sorun alanını ifade etmektedir.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Gillian HOGG, Denis DOLAN, “Playing the Part Practitioner Roles in Public Relations” *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 5/6, 1999, s. 597.

<sup>8</sup> Michele O’DWYER, “The evolving role of public relations in Ireland”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, 2005, s. 809-820.

<sup>9</sup> Metin KAZANCI, “Halkla İlişkilerin Anlam ve İçeriği”, *Halkla İlişkiler Seçme Yazılar*, Der: Fermani MAVİŞ, AÜ., Açıköğretim Fak. Yay. Yay.No: 66, Eskişehir, 1986, s. 59.

<sup>10</sup> Alaeddin ASNA, *Halkla İlişkiler, Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü*, Sabah Yayınları, 1997, İstanbul, s. 215.

<sup>11</sup> Zeyyat SABUNCUOĞLU, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Yayınları, Bursa, 1991, s.84.

Bu çalışmada ilk olarak, halkla ilişkilerin Türkiye'deki son yıllardaki gelişimi kısaca ele alındıktan sonra, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren banka, otel, dersanelerden oluşan hizmet sektörü yöneticilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl algıladıklarını belirlemeye çalışılacaktır.

## II. TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER

Türkiye'de son yıllara kadar halkla ilişkiler faaliyetlerini sadece medya ilişkileri olarak algılayan işletmeler, günümüzde bu faaliyetleri daha geniş bir kapsamda ele almaya başlamışlardır. Bir başka ifade ile Türkiye'de halkla ilişkiler işlevinin önemi ve doğru bir biçimde algılanma oranı giderek artmaktadır. OECD 2005 yılı raporuna göre;<sup>12</sup> Türkiye %9,9'luk bir ekonomik büyüme ile karşı karşıyadır. Rapor bu büyümenin halkla ilişkiler faaliyetlerine de olumlu bir şekilde yansıdığına dikkat çekmektedir. Halkla ilişkiler sektöründe 2005 yılında %20 olan büyümenin, 2006 yılında şaşırtıcı bir şekilde %60'lara ulaştığı belirtilmektedir. Bunun nedenini ise, Avrupa Birliği'ne giriş doğrultusundaki çabaların işletmeleri iletişim ve pazarlama alanında yeni arayışlara yöneltmesine bağlamaktadırlar. Böylece, işletme gelişim stratejilerinin büyük bir kısmını iletişim çabaları oluşturmaktadır.

2000'li yıllar itibariyle, Türkiye'de yabancı yatırımlardaki artış, halkla ilişkiler işlevine duyulan ihtiyacın artmasının diğer bir nedeni olarak gösterilmektedir. Türk işletmelerinin rekabetçi üstünlük sağlama kaygıları, eskisine kıyasla iletişim için daha fazla kaynak ayrılması ile sonuçlanmıştır.<sup>13</sup> Çünkü global pazarlarda, işletmelerin imajları, farklı kültürel, politik, sosyo ekonomik faktörlerin etkisiyle, ulusal pazarlardakinden daha önemli hale gelmiştir.<sup>14</sup> Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği (The International Communications

---

<sup>12</sup> Sconaid Mc. GEACHİN, "Turkey Heads Upwards", *www.ipra.org*. (09.01.2008)

<sup>13</sup> Cem İLHAN, "Quo Vadis Turkish PR?", *www.ipra.org*. (26.03.2008)

<sup>14</sup> Robert I. WAKEFIELD, "World-Class Public Relations in the Multinational", *Journal of Communication Management*, V: 5, 2000, s.59-71

Consultancy Organization, ICCO) 2005 dünya raporuna göre;<sup>15</sup> Türkiye’de halkla ilişkileri en yoğun kullanan sektörlerin iletişim, sağlık ve perakende satış sektörleri olduğu belirtilmiştir. Aynı raporda Türkiye’nin halkla ilişkileri kriz yönetiminde daha yoğun kullandığını, hâlbuki raporda yer alan diğer ülkelerin kriz yönetiminde halkla ilişkilere daha az oranlarda yer verdiği belirtilmektedir. Bu gelişim Türkiye’de halkla ilişkilerin doğru olarak algılanmaya başladığının bir göstergesi olarak ele alınabilir. Raporda, yetenekli eleman azlığı veya mevcut halkla ilişkiler çalışan özelliklerinin, halkla ilişkiler uzmanının özellikleri ile örtüşmemesi ve halkla ilişkiler faaliyet getirilerinin farkındalığının az olması da halkla ilişkiler sektörünün gelişmesini engelleyen faktörler arasında gösterilmiştir.

Fakat Türkiye’de halkla ilişkiler alanında yaşanan olumlu gelişimlerin genelde büyük ölçekli işletmelerin yer aldığı İstanbul gibi büyük yerleşimlerde olduğu gözlenmektedir.<sup>16</sup> Aynı gelişimi tüm işletmelerde beklemek mümkün olmamaktadır. Çünkü, Türkiye ekonomisinin yaklaşık %90’ı KOBİ’lerden oluşmaktadır ve bu işletme ölçeğinde başta finansal zorluklar ve kurumsallaşmama olmak üzere pek çok sorun mevcuttur. Dolayısıyla, bu sorunlar halkla ilişkiler işlevindeki bu gelişimlerin KOBİ’lere yansımalarını engellemektedir.

Halkla ilişkiler işlevinin benimsenmesi ve algılanması açısından Türkiye’de kamu kuruluşlarında da durum çok farklı değildir. 1920 yılında Atatürk’ün reformları halka tanıtmasını sağlayan Anadolu Ajansı’nın kurulmasından bu yana, halkla ilişkilerin önemi bütün kamu kuruluşlarınca anlaşılmaya başlanmış olmasına rağmen halen görevli elemanların çoğunluğu halkla ilişkiler alanında mesleki eğitim görmüş kişiler değildir. Kamu kuruluşlarına ilişkin yapılan bir araştırma sonuçlarına göre;<sup>17</sup>

-Bakanlıkların merkezi düzeyde halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten müşavir ya da yöneticilerinin, halkla ilişkiler ve örgütsel işleyiş bağlantısını kurma konusunda gerekli bilgi birikiminden çoğunlukla yoksun olmaları,

---

<sup>15</sup> İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), [ww.ida.org.tr](http://ww.ida.org.tr), (19.06.2008)

<sup>16</sup> GEACHİN, [www.ipra.org](http://www.ipra.org). (09.01.2008)

<sup>17</sup> İbrahim BOZDAĞ, “Türkiye’de Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler” [www.halklailiskiler.com.tr](http://www.halklailiskiler.com.tr)( 19.06.2008)

-Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışanlarının görev tanımlamalarının olmaması ve genellikle insan kaynakları gibi ayrı bir birimde ikincil bir görev olarak üstlenilmesi,

-Uzman personel yetersizliği, kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin en önemli algısal sorun alanları olarak belirlenmiştir.

### **III. AFYONKARAHİSAR İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN HİZMET SEKTÖRÜ YÖNETİCİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİ ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

#### **A) ÇALIŞMANIN AMACI**

Çalışmanın amacı, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren banka, otel, dersanelerden oluşan hizmet sektörü yöneticilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl algıladıklarını saptamaktır.

#### **B) ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ**

Araştırmada, banka, otel ve dersanelerden oluşan işletmelerin araştırılmasını hedeflemiştir. Literatürde de genel kabul gördüğü üzere, hizmet sektöründe halkla ilişkiler işlevine daha yoğun ihtiyaç duyulması ve bu sektörde de işlev itibarıyla banka, otel ve dersanelerin daha ön plana çıkması, Afyonkarahisar'da yapılan ön incelemede halkla ilişkiler işlevine diğer sektörlerde yer verme oranının düşüklüğü gibi ayrıcalıklar araştırmada ana kütle seçimimizi yönlendirmiştir.

Bu bakış açısıyla araştırmada, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren ve anketi cevaplamayı kabul eden, 13 banka, 9 dersane, 13 otel olmak üzere toplam 35 işletme araştırmanın ana kütleleri olarak kabul edilmiştir. Ayrıca bankacılık sektöründe özel ve kamu bankaları ayrımı yapılarak araştırma bulguları karşılaştırılmıştır. Anket uygulaması ana kütlede yer alan tüm banka, otel, dersane yöneticilerini kapsamıştır. İlgili yöneticiler ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.

### C) ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI ve SORULARIN TESPİTİ

Araştırmada, Afyonkarahisar ilinde bazı banka, otel ve dersane yöneticilerince, anket sorularının cevaplanma talebinin bazı gerekçelerle reddedilmesi araştırmanın en büyük kısıtını oluşturmuştur.

Araştırma kapsamında yer alan sorular belirlenirken, 2006 yılında, Dessislava Boshnakova'nın Bulgaristan'da gerçekleştirdiği çalışmadan yararlanılmıştır.<sup>18</sup>

### D) ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, toplam çalışan sayısı, halkla ilişkiler biriminde çalışanların sayısı, eğitim düzeyi gibi, ankete dahil edilen işletmelerin ve halkla ilişkiler birimlerinin tanıtıcı bilgilerini içermektedir. Bu bilgilerin değerlendirilmesinde frekans dağılımı kullanılmıştır. Aynı zamanda bu sorularla algı soruları arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığını tespit edebilmek için çapraz tablolar (Crosstabs) kullanılmıştır. İkinci bölümü oluşturan sekizinci-onaltıncı soru grupları halkla ilişkiler işlevinin algılanmasına ilişkin çeşitli yargılara katılımı ölçen çoktan seçmeli soru gruplarıdır. Bu soruların ise; ikiden fazla bağımsız grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırıldığı, One-Way ANOVA testi uygulanmıştır.

---

<sup>18</sup> Dessilava BOSHNAKOVA, "Perceptions of PR in Bulgaria", [www.ipra.org](http://www.ipra.org). (13.11.2007)



## 1. Hizmet İşletmelerindeki Halkla İlişkiler Birimleri İle İlgili Bilgilerin Değerlendirilmesi

**Tablo 1.** İşletmelerin Halkla İlişkiler Birimi Tanıtıcı Bilgileri Dağılımları

	n	%		n	%
<b>Sektör</b>			Halkla ilişkiler ve Rehberlik	13	37,1
Otel	13	37,1	Belirli bir ismi yok	10	28,6
Banka	13	37,1	Kayıt kabul	1	2,9
Dershane	9	25,7	Rehberlik ve Danışma	1	2,9
<i>Toplam</i>	35	100,0	Müşteri ilişkileri	3	8,6
<b>Çalışan Kişi Sayısı</b>			<i>Toplam</i>	35	100,0
10-20	14	40,0	<b>Halkla İlişkiler Biriminde Çalışan Sayısı</b>		
21-30	6	17,1	Çalışan kişi yok	8	22,9
31-40	1	2,9	1 kişi çalışıyor	18	51,4
41-50	7	20,0	2 kişi çalışıyor	4	11,4
51 ve yukarı	7	20,0	3 kişi çalışıyor	3	8,6
<i>Toplam</i>	35	100,0	4 kişi çalışıyor	1	2,9
<b>Halkla İlişkiler Biriminin Varlığı</b>			5 kişiden fazla kişi çalışıyor	1	2,9
Var	21	60	<i>Toplam</i>	35	100,0
Yok	14	40	<b>Halkla İlişkiler Biriminde Çalışanların Halkla İlişkiler Eğitimleri</b>		
<i>Toplam</i>	35	100	Halkla ilişkiler eğitimi alınmıştır	25	71,4
<b>Halkla İlişkiler Biriminin İsmi</b>			Halkla ilişkiler eğitimi alınmamıştır	10	28,6
Halkla ilişkiler	7	20,0	<i>Toplam</i>	35	100

Tablo 1. de görülebileceği gibi, çalışan kişi sayısı itibariyle araştırma kapsamında yer alan işletmelerin %80'i küçük ölçekli

tanımlamasına uygun işletmeler olmasına rağmen, %60'ında ayrı bir halkla ilişkiler biriminin bulunduğunu belirtilmiştir. İşletmelerin %40'ı ise, halkla ilişkiler faaliyetini, bir başka birimin çatısı altında sürdürdüklerini ifade etmişlerdir. İşletmelerin sadece %20'sinde birimin isminin Halkla İlişkiler olarak yer aldığı tespit edilmiştir. Tablo 1. de özetlenen bu bulgu yani halkla ilişkiler kavramının çoğu kez kendisine yakın kavramlarla karıştırılması veya eşdeğer görülmesi sıklıkla rastlanan bir durumdur. Uluslararası Halkla İlişkiler Örgütü (IPRA) aracılığıyla gerçekleştirilen çeşitli araştırma bulguları da aynı gerçeği işaret etmektedir. 2006 yılında, Bulgaristan'da 1000 işletmeyi kapsayan anket çalışmasında da işletmelerin sadece %13'ünde birimin isminin "Halkla İlişkiler" olarak tanımlandığı tespit edilmiştir.<sup>19</sup> Araştırmada işletmelerin %71'inde halkla ilişkiler birimlerinde çalışanların, halkla ilişkiler eğitimine sahip oldukları belirtilmesine rağmen, bu eğitimin genelde hizmet içi eğitimlerle kazandırıldığı tespit edilmiştir.

## 2. Yöneticilerin Halkla İlişkiler İşlevini Algılamalarına İlişkin Soruların Değerlendirilmesi

Araştırmada istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilen bulgular Tablo2.de özetlenmiştir.

**Tablo 2.** Halkla İlişkiler İşlevi Algılamaları İstatistikî Değerlendirme

	<b>P(0,05)</b>
Sektörler açısından imaja en fazla katkı sağlayan işlevin tanımlanması	0,007
Sektörler açısından halkla ilişkiler işlevinin hedef kitlesinin tanımlanması	0,005
Eğitim düzeyi ile halkla ilişkiler biriminin örgüt içindeki konumu ilişkisi	0,034
Çalışan sayısına göre, halkla ilişkiler eğitimi alınma düzeyi ilişkisi	0,003

Banka, otel ve dersane yöneticilerinin, halkla ilişkiler işlevini algılamaları yönünde yapılan karşılaştırmada, gruplar arasında

<sup>19</sup> Dessilava BOSHNAKOVA, www.ipra.org. (13.11.2007)

istatistiksel açıdan iki anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Bunlardan ilki; işletmenin imajına katkı sağlayan en etkili işlevin hangisi olduğuna ilişkin iken ( $p<0.05$ ), ikincisi; halkla ilişkiler işlevinin hedef kitlelerinin algılanmasına yöneliktir. ( $p<0.05$ )

İşletmenin imajına en fazla katkı sağlayan işlev, otel yöneticileri tarafından halkla ilişkiler işlevi olarak tanımlanırken, banka yöneticilerine göre; pazarlama işlevi, dersane yöneticilerine göre ise; insan ilişkileri olarak tanımlanmıştır.

Banka ve dersane yöneticileri halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletme çalışanlarını da kapsadığını belirtirlerken, otel yöneticilerinin çoğunluğu kapsamadığını belirtmişlerdir.

Banka, otel ve dersanelerde halkla ilişkiler birimlerinde çalışanların almış oldukları eğitim ile halkla ilişkiler işlevinin yönetime doğru tanıtılabilmesine yönelik karşılaştırma da tek anlamlı sonuç, halkla ilişkiler biriminin örgüt içindeki konumuna ilişkindir. ( $p<0.05$ ) Eğitim düzeyi lise ve ön lisans olan halkla ilişkiler çalışanlarının bulunduğu işletmelerde yöneticilerin tamamı halkla ilişkiler biriminin doğrudan üst düzey yönetimine bağlı olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durum genelde halkla ilişkilerin kurmay, danışmanlık rolünün benimsenmesi olarak yorumlanabilir. Lisans eğitimi halkla ilişkiler çalışanlarının çoğunlukta olduğu işletmelerde ise bu işlevin diğer işlevler gibi örgüt yapısı içinde yer alması gerektiğini belirtilmiştir. Bu sonuç gruplar arasında eğitim seviyesi yükseldikçe, halkla ilişkiler işlevinin komuta yetkisinin varlığının kabulü olarak yorumlanılabilir.

Karşılaştırma yapılan işletmelerde, çalışan sayısı ile halkla ilişkiler ile ilgili eğitim alma arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Banka, otel ve dersanelerde çalışan sayısı arttıkça, bir başka ifade ile işletmenin ölçeği büyüdükçe halkla ilişkiler konusunda eğitim almış çalışanlara yer verme düzeyinin de yükseldiği görülmektedir.

Banka, otel ve dersanelerden oluşan gruplar arasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması konusunda, yukarıdaki bulgular dışında istatistikî açıdan anlamlı farklılıklar olmadığı görülmüştür. Hizmet sektörü adı altında toplanan bu üç grubun yanlış algılamaya sahip oldukları konular Tablo 3’de özetlenmiştir.

**Tablo 3.** Halkla İlişkiler işlevinde, Yanlış Algılanan Konular

	n	%
Halkla ilişkiler işlevini, pazarlama ve insan ilişkileri işlevleri olarak algılama	31	88,6
Halkla ilişkilerin, kriz yönetimi aracı olarak görülmemesi	29	83,0
Halkla ilişkilerin hedef kitesini doğru olarak tespit edememe	29	72,8

Yöneticiler kriz yönetiminde sırasıyla, finansman (%25,7), insan kaynakları (%22,9), halkla ilişkiler (%17,1), pazarlama (%2,9) işlevlerini etkili olarak gördüklerini belirtirlerken, % 31,4 ise bu konuda fikirlerinin olmadığını söylemişlerdir. Aynı zamanda halkla ilişkiler kavramının kısaltması olarak, uluslararası literatürde yaygın bir kullanıma sahip olan PR (Public Relations) kavramını hiç tanımadıklarını belirtmişlerdir (%82,9). Halkla ilişkilerin hedef kitlesi %57,1 “tüm halk” olarak tanımlanırken, %25,7 “müşteriler”, %17,1 kamu olarak tanımlanmıştır.

İşletme yöneticileri, halkla ilişkiler mesleğini, %14,3 kadın mesleği, % 17,1 sadece kadın mesleği olamaz, %68,6’sı ise cinsiyet ayrımı olmaz şeklinde tanımlamışlardır.

Yöneticilerin %88,6’sı bu işlevi “bir zorunluluk”, % 11,4’ü ise “lüksdür” şeklinde değerlendirmişlerdir.

Ayrıca, çalışma amacına uygun olarak, özel ve kamu bankaları yöneticilerin verdikleri cevaplar arasında yapılan karşılaştırmada gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanamamıştır. Özel ve kamu banka yöneticileri halkla ilişkiler işlevinin algılanmasına ilişkin ortak yargı ve değerlere sahip bir tutum sergilemişlerdir. Fakat diğer gruplardan farklı olarak anket sorularımızın cevaplanmasından sonra görüşmenin devamında, özel ve kamu banka yöneticilerinin hemen hemen tamamının, “ayrı bir halkla ilişkiler birimi olmasa bile tüm çalışanlar gönüllü birer halkla ilişkiler elemanıyız” şeklindeki açıklamaları ile halkla ilişkiler işlevine duyulan ihtiyacın farkında olduklarına işaret etmişlerdir.

## SONUÇ

Araştırmaya dâhil edilen otel, banka ve dersane yöneticileri, halkla ilişkiler biriminin birincil amacının “kurum imajı yaratmaktır” genel yargısını ve gerçeğini önemli bir oranda (%71) kabul etmişlerdir. Fakat, işletmelerinin imajına en fazla katkı sağlayan işlev sorulduğunda ise otel yöneticilerinin dışında, banka yöneticileri; pazarlama işlevi olarak, dersane yöneticileri ise; insan ilişkileri olarak tanımlamışlardır. Çalışmada ulaşılan bu sonuç, literatürde sıklıkla belirtildiği gibi halkla ilişkiler işlevinin kendisine amaç ve araçlar yönünden en yakın kavramlardan ikisi olan pazarlama ve insan ilişkileri ile karıştırılıyor olduğu tespiti ile örtüşen bir bulgudur.

Günümüzde halkla ilişkiler işlevinin artan önemine ve Türkiye’de daha geniş bir kapsamda ele alınmaya başlanması gibi gelişmelere rağmen, Afyonkarahisar’daki araştırma bulguları, işletmelerin genel merkezlerinde halkla ilişkiler işlevini doğru bir kapsamda ele alsalar bile, bu anlayışlarının ülke düzeyine yayılmış diğer birimlerine aktarabilmekte kısmen yetersiz oldukları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda yapılan bu araştırma, Türkiye’de halkla ilişkiler konusundaki gelişmelerin ülke düzeyine yayılmış olan KOBİ’lere fazla yansımadağı tezini de desteklemektedir. Örneğin; Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği (The International Communications Consultancy Organization, ICCO) 2005 raporunda, Türkiye’nin halkla ilişkileri kriz yönetiminde daha yoğun kullandığı tespitine zıt bir şekilde, çalışma kapsamındaki yöneticiler, kriz yönetiminde halkla ilişkilerin rolünün olmadığını düşünmektedirler. Bu sonuçlardan yola çıkarak, coğrafi olarak yayılmış işletmelerde, merkezdeki halkla ilişkiler bilinci ve gelişmelerinin şubelere transfer edilebilmesindeki etkinliğin artırılmasının zorunlu olduğunu söyleyebiliriz.

Banka yöneticilerinin, “ayrı bir halkla ilişkiler birimi olmasa bile tüm çalışanlar gönüllü birer halkla ilişkiler elemanıyız” şeklindeki açıklamaları, işleve duyulan ihtiyacın farkındalığına işaret ederken, yetersiz eleman sayısı, finansal kaynak sıkıntısı, somut sonuçlarının olmaması, dolaylı kazanımlara sebep olması gibi gerçekler ise, işlevin işletmelerde daha geri plana itilmesinin nedeni olarak belirtilebilir.

İşletmenin diğerk işlevleriyle karıştırılması, hedef kitlelerinin tam olarak tespit edilememesi, halkla ilişkiler biriminin örgüt yapısı içindeki konumu gibi konular ise çalışmada yöneticilerin halkla ilişkilerin algılanması konusundaki ortak yanılığ alanları olarak tespit edilmiştir.

Yoğun bir rekabetin yaşandığı banka, dersane ve otel sektörlerinde, halkla ilişkiler süreçlerindeki etkinliğı takip etmek, önemi henüz yeterince anlaşılamayan alanlarda düzeltici önlemler almak, kaçınılmazdır. Halkla ilişkiler çalışanlarının, işletmeye katkılarını ortaya koyan somut verilere sahip olmaları ise işletme yöneticilerinin işleve ilişkin bakış açılarında ve algılamalarında önemli gelişmelere neden olacaktır.

## KAYNAKÇA

ASNA, Alaeddin, *Halkla İlişkiler, Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü*, Sabah yayınları, İstanbul, 1997.

BLACK, Sam , “Practical Public Relations” London, Sır Isaac Pitman and Sons Ltd. , 1991.

BOSHNAKOVA, Dessislava “Perceptions of PR in Bulgaria” www.ipra.org. (13.11.207)

BOZDAĞ, İbrahim, “Türkiye’de Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler” www.halklailiskiler.com.tr( 19.06.2008).

CALLISON, Coy, “The Good, the Bad, and the Ugly: Perceptions of Public Relations Practitioners”, *Journal of Public Relations Research*, 16(4), 2004.

GEACHIN, Sconaid Mc. , “Turkey Heads Upwards”, www.ipra.org. (09.01.2008)

GILLIAN Hogg ve DOLAN Denis, “Playing the Part Practitioner Roles in Public Relations” *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 5/6, 1999.

HALL, Richard, The Strategic Analysis of Intangible Resources, *Strategic Management Journal*, 13 (2), 1992.

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), ww.ida.org.tr, (19.06.2008).

ILHAN, Cem, “Quo Vadis Turkish PR?” www.ipra.org. (26.03.2008).

KARALAR, Rıdvan, *Halkla İlişkiler*, Metin Matb., Eskişehir, 1994.

KAZANCI, Metin, “Halkla İlişkilerin Anlam ve İçeriği”, *Halkla İlişkiler Seçme Yazılar*, Der: Fermani MAVİŞ, AÜ., Açıköğretim Fak. Yay. Yay.No: 66, Eskişehir, 1986.

O’DWYER, Michele, “The evolving role of public relations in Ireland”, *European Journal of Marketing*, Vol, 39 No. 7/8, 2005.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Yayınları, Bursa, 1991.

WAKEFIELD, Robert I. “World-Class Public Relations in the Multinational”, *Journal of Communication Management*, V: 5, 2000.

WHDEN, Thomas L., *Strategic Management, Entering 21st Century Global Society*, Reading Mass, Addison Wesley Publications, 1998.