

Otel İşletmelerinin İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü Mezunlarından Beklentileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otellerin İletişim Yöneticilerinin Görüşleri

Hotel Enterprises' Expectations Of Public Relations Graduates: The Opinions Of The 5 Star Hotels Communication Department Managers In Istanbul

Tuğçe GÜREL

Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

Özet

Hizmet sektörünün, 24 saat faaliyet gösteren işletmeleri olan otellerin halkla ilişkiler/ kurumsal iletişim ofisleri, kurumsal itibar yönetimi sürecinde misafir memnuniyetinin sağlanması açısından büyük sorumluluk taşımaktadır. Konuklarla yüzyüze temasın gerçekleştiği ve otellerin hedef gruplara tanıtımını üstlenen iletişim ofislerinde, iletişim fakültelelerinde halkla ilişkiler eğitimi alan gençlerin görev alabilmesi için, sektörel beklentilerin bilinmesi gerekmektedir. Buradan yola çıkarak, farklı sermaye yapılarına sahip ya da farklı ülke ve kültürlerden gelen konukları ağırlayan otellerin, iletişim ofislerinde ihtiyaç duydukları personel profilinin bu çalışmada ortaya konması hedeflenmiştir. Araştırmada, İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin iletişim yöneticilerine yönelik hazırlanan, anket tipi soru formu ile veri toplanmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler hem otelcilik sektöründe personel ihtiyacının tanımlanmasına (bu yolla halkla ilişkiler eğitim planlaması boyutuna da dikkat çekilecektir) hem de İstanbul'daki otellerin mevcut iletişim yöneticilerinin profillerini (örnek oluşturması açısından) ortaya koymaya yönelik olarak değerlendirilecektir.

Anahtar Sözcükler: Otel, halkla ilişkiler, turizm, insan kaynakları, iletişim eğitimi

Abstract

Public relations/corporate communication departments of the hotels which are 24/7 working enterprises of the service sector holds responsibility on accomplishing guest satisfaction in the corporate reputation management process. Sectors expectations must be known for our young students studying public relations in our faculties to work in communications departments where the face to face contacts happens with the guests and the hotels presentations to the targeted groups are taken care of. From this point of view, the target of this research is to identify the employee profile of the communication departments of the hotels with a guest profile from different funding groups, different cultures and from abroad. In this research, a survey is planned for the communications managers of the 5 star hotels in ownership of the native and abroad funding groups operating in Istanbul. The data gained will be used both in identifying the sectors employee needs and the communication managers profiles existing in Istanbul hotels.

Key Words: Hotel, public relations, tourism, human resources, communications education

1.Giriş

İlköğretim ve lise eğitimi sonrasında alınan üniversite eğitiminin, bireylerin hayatları boyunca icra edecekleri mesleğin ilk adımı olması açısından taşıdığı önem çok büyüktür. Bireylerin, kendilerine uygun mesleği seçmeleri ve ilerleyen yıllarda seçimlerinden duydukları memnuniyetle hizmet üretmeleri, izlenecek en doğru yol olacaktır. Bu bağlamda üniversite eğitimi; geleceğin profesyonellerini, uzmanlık alanlarında akademik bilgi ile donatmakla birlikte, mesleki alışkanlıklar, sektörel ihtiyaçlar, değişen dünya ve değişimlerin yakından takibi, gelişmelerin içinde yer alınması vb. süreçlerin de işlediği, ileride bir parçası olacağı sektörün beklentileri doğrultusunda dünya görüşünün zenginleştirildiği bir dönem olarak da kabul edilmelidir. Bu nedenle üniversite eğitimi sırasında öğretim üyelerinin, gençlerin yetiştirilmesine yönelik her türlü rehberlik, danışmanlık girişimleri, onların ufuklarını açacak, başarılarına katkıda bulunacaktır. Öğretim üyeleri kadar üzerlerine görev düşen bir diğer grup da iletişim mesleğini uygulayan profesyonellerdir. Sektörel ihtiyaçları, küresel değişimleri, gündemi yakından takip eden iletişim profesyonelleri, sektörde istihdam edilecek elemanlar için, ihtiyaç ve tercih kriterlerini net bir şekilde tarif edebilmektedirler. Bu aşamada öğrenciler için kısa bir süre sonra "işveren" pozisyonunda konumlanacak olan iletişim profesyonellerinin görüşleri, eğitim süreçleri boyunca kendilerini yetiştirmeleri açısından değer taşımaktadır.

Türkiye için "turizm"; hem milli gelire olan katkısı hem de ülkemizin dünyaya tanıtımına faydaları açısından değerlendirildiğinde önem taşımaktadır. Türkiye; doğal zenginliklerinin çeşitliliği, coğrafi konumunun avantajları ve iklim özellikleri göz önünde bulundurulduğunda çoğu ülkeden farklı, turizmin neredeyse her alanını kapsayan olanaklara sahiptir. Ülkemiz yaz, kış, kültür, tarih, doğa, spor, kongre turizmi ve yukarıda sıralananlara zengin yöresel mutfağı da eklendiğinde, dört mevsim konuklarını ağırlayabilen ender ülkelerden biri olma konumundadır. İstanbul'da bugün; birçok otel yatırımı yapılmaktadır. Otel işletmelerine yönelik yatırımların artması, istihdama yönelik artışların da olacağına işaret etmektedir. Ancak aynı diğer sektörlerde olduğu gibi otelcilikte de kendi alanına yönelik uzmanlaşmış kalifiye eleman ihtiyacı olacağı açıktır. İletişim eğitimi veren kurumlar için ise öğrencilerin, eğitimini aldıkları alanlarda iş olanağına erişebilmeleri mem-

nuniyet verici ve motive edici bir sonuçtur. Otel işletmelerinin iletişim departmanlarında, ihtiyaç dahilinde iletişim fakültesi mezunları yerine başka fakültelerin mezunlarının tercih edilmesi ise üzüntü vericidir. Bu doğrultuda belki de faaliyet alanlarına göre kurumlar, icra ettikleri işlerin özelliklerine odaklanılarak incelenmeli ve ortaya çıkan sektörel beklentiler doğrultusunda öğrenciler önceden hazırlıklı kılınmalıdır. Bu araştırma; otellerin iletişim ofislerinde, fakültelerimizde halkla ilişkiler eğitimi alan gençlerin görev alabilmesi için, istihdam kriterlerine yönelik verilerin elde edilmesi amacını taşımaktadır. Araştırmada ayrıca, İstanbul'daki otellerin iletişim yöneticilerinin profillerinin de, sektörel tercihleri yansıtan verileri oluşturması açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada araştırmanın yürütüleceği alan belirlenirken bir çerçeve ile sınırlanmıştır. Bu araştırmanın örneklemi; İstanbul ili içinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller olarak belirlenmiş ve Ağustos 2007 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden temin edilen listelerle sınırlanmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak da bu grupların "halkla ilişkiler/pazarlama iletişimleri" departmanlarına açık ve kapalı uçlu soruların yöneltildiği anket tipi soru formunun kullanılması planlanmıştır.

2. Halkla İlişkiler Profesyonelinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Yakın zamana kadar standart bir tanım çerçevesinde tartışılan ve uygulama alanını genişletmeye çalışan halkla ilişkiler, neredeyse son on yıldır tanımıyla, hizmet sağladığı uzmanlık alanlarıyla, uygulayıcı profiliyle, kurum içindeki görev ve sorumluluklarıyla değişime tabi görünmektedir. Bu değişimin birçok nedeni sıralanmaktadır. Seitel (2001:23), halkla ilişkilerin değişiminde en az beş trendin etkili olduğundan bahsetmektedir. Bu trendler; büyük kurumların gelişimi, toplumdaki değişim, mücadele ve karşılaştırmaların artan yansımaları, iletişimdeki teknolojik inovasyonların sonucu olarak kişilerin yüksek farkındalık ve sofistike oluşu, 21.yy'da kamuoyunun yükselen önemi ve internetin olağandışı büyümesi ile dünya üzerinde milyonlarca insanın sınırsız iletişimi olarak ifade edilmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler uzmanları; strateji geliştirmekten başlayan ve uygulamanın içinde, sahada devam eden konularıyla alanlarında uzmanlaşmaya odaklanmaktadır. Bugün, iletişim fakültelerinden mezun olarak iş başvurularında bulunan halkla ilişkiler uzman adaylarından birçok farklı donanıma sahip olması beklenmektedir. Bu süreçte sektörel arayışlarda; günümüze kadar sıralanan, halkla ilişkiler uzmanlarının geçmişte "şart olmayan", "farklılık yaratan" olarak sayılan özellikleri bugün çok da sıradan beklentiler içinde sıralanmaktadır. Bir görüşe göre ideal halkla ilişkiler uzmanı şu özelliklere sahip olmalıdır ;

" - Halkla ilişkiler uzmanı, insan ve toplum psikolojisi, sosyoloji, 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 yüksekokuldan mezun olmalı,*
- *Gazetecilik konusunda deneyimli olmalı,*
- *Yaratıcı, araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalı,*
- *Zor olmasına karşın işini sevmeli, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmalı,*
- *Her şeyi sevmeli, fakat insanları herşeyden çok sevmeli ve başkalarına kendisini sevdirmeli,*
- *Önce kendisine sonra başkalarına güvenmeli,*
- *Halkla ilişkiler uzmanı en az bir yabancı dil bilmeli,*
- *Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görünüşe sahip olmalı, temiz ve düzgün giyinmeli,*
- *Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır” (Sabuncuoğlu 1996:56).*

Kuşkusuz her halkla ilişkiler profesyoneli, bulunduğu pozisyonlar, meslekte geçirdiği yıllar, kazandığı tecrübelerle eş oranda yetenek ve donanımında farklılık gösterir. Bununla birlikte mesleki bilgi ve birikim uzun yıllar edinilen tecrübenin ortaya çıkardığı güven ile birleşince uygulamadaki farklılıklarda da gözlemlenebilmektedir. Black (1998:12) Üç yüz yılı aşkın süredir bilim adamlarının meslekle işi birbirinden ayıran belli başlı özellikler olduğunda ısrar ettiklerinden bahsederken bu özelliklerden birini mesleğin entelektüel bir temele dayanması olarak ifade etmektedir. Ona göre etkili halkla ilişkiler çalışmalarının bilgi, yetenek ve akıl gerektirdiği yıllar boyunca dünya çapında kanıtlanmıştır. Halkla ilişkiler uzmanı adayının temelde taşıması sıralanan özellikler vardır. Halkla ilişkiler profesyonellerini diğer mesleklerdeki profesyonellerden ayıran en büyük özellik sonradan kazanılan tecrübe ve bilgiler kadar doğuştan sahip olunması gereken yetenekler, kişilik özellikleri ve aile kültürü ile kazanılan birikimlerinin neredeyse eş düzeyde taşıdığı değer olarak kabul edilmektedir. “... halkla ilişkilerde başarının büyük ölçüde insan kaynaklı olması, halkla ilişkiler eğitiminin yanında bazı kişisel yeteneklere gerek duyulmasını ve bunların geliştirilmesi için çaba harcanmasını gerektirmektedir” (Peltekoğlu 2001:114). Bu özellikleri; bulunduğu ortam ve duruma uyum sağlayabilme, yaratıcı ve derin düşünebilme, iyi bir dinleyici olma ve alt metinleri okuyabilme, sorumluluk alabilme, olayları çabuk kavrayabilme, dürüstçe değerlendirebilme, problem çözebilme, pratik zekalı olma, eldeki veriler arasında bağlantı kurabilme, geniş açıdan

bakabilme ve empati, tutarlı, sağduyulu, heyecanlı, meraklı ve farklı ilgi alanları olan, soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı, hem kendi hem ortamdaki stresi iyi yönetebilen, örgütleme yeteneği olan hızlı karar alan, güven yaratabilen liderlik vasıflarına sahip olarak gerekirse inisiyatif kullanabilen ve tüm sayılan özelliklerle beraber insanları seven, güler yüzlü ve araştırmacı olma özellikleri olarak sıralayabiliriz. Hendrix, halkla ilişkiler sürecini problem çözme metodu olarak tanımlamaktadır (2001:5). Newsom, Turk ve Kruckeberg (2004:1-2), halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslekle ilgili vermesi gereken bir karardan bahsetmektedirler. Bu karar, halkla ilişkiler mesleği ile uğraşan kişilerin her dakika yapacak bir işlerinin olması, boş zamanlarının olmaması ve kişisel alanlarının azlığı olarak belirtilmektedir. Yazarlar ayrıca, görevlerinin çeşitliliği ve yüksek baskının halkla ilişkilerin şartı olduğundan da bahsetmektedirler. Ülkemizde de halkla ilişkiler profesyonelleri mesleğin doğasından kaynaklanan zorluklarla birlikte iş yaşamlarını sürdürmektedirler. Eraslan Yayınoğlu'da (2007:16), halkla ilişkiler mesleğini ayrıntılarla ve zorlayıcı koşullarla dolu, çok katmanlı bir uğraş olarak tanımlamaktadır. Ona göre halkla ilişkiler bir yandan örgütün etkileşim içinde bulunduğu çok sayıda ve türde hedef gruplara yönelen iletişim çabalarını sürdürürken, diğer yandan da bu işlevin yürütülmesi sırasında hizmet desteği sağlayan çok sayıda iş ortaklarıyla zaman ve bütçe kısıtları içinde, ama yaratıcılıktan ödün vermeme baskısı altında çalışmaktadır. Tüm bu görüşlerdeki ortak nokta halkla ilişkiler profesyonellerinin birçok alanda özel yeteneklere sahip olmaları gerektiği durumudur. MBA programlarına katılan ve aynı zaman sektörde çalışmaya başlayan gençlerle, halkla ilişkiler profesyonellerinin taşımaları gereken yeteneklere yönelik bir araştırma yapan Reinsch ve Shelby de (1997:19) araştırma sonunda bir çok spesifik başlık sıralanmış, bunlar içinde çoğunlukla durum analizi, ikna ve yorumlama, izah yetenekleri yer almıştır.

Mesleki başarı için; yukarıda bahsedilen doğuştan sahip olunan özellikler, aile hayatında kazanılan farklılıklar ve halkla ilişkiler eğitiminin birleşmesi, önemli bir adım olarak nitelendirilebilir: *"İyi yazabilme yeteneği ve bilgisi dışında 'kişilerarası iletişimde' iyi olmak da olumlu bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak çalışma alanı çok geniş halkla ilişkilerde bu bahsedilen iki olumlu özellik asla yeterli değildir"* (Görpe 2007:119). Halkla ilişkiler eğitimi ilk aşamada temel bilgilerin sağlanmasıyla başlayacaktır. Bir halkla ilişkiler uzmanı eğitimi süresince meslek derslerine ilave olarak; Türkçe (imla kuralları, iyi yazı yazabilme vb.), topluluk önünde etkili sunum yapabilme, her seviyeden insanla amaca yönelik iletişim kurabilme ve ikna becerileri, medyayı tanıyıp anlama, pazarlama, bütçe yönetimi, siyasal sistemler, yönetim yaklaşımları, insan kaynakları, bilgi işlem, yabancı dil, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, işletme, hukuk vb. konularda bilgi sahibi olma, araştırmaya ve yenilikçiliğe ilgili olma ve araştırma tekniklerinin bilinmesi, raporlama konusunda bilgili olma gibi konularında eğitim almış olmalıdır. Ayrıca bu eğitimi uygulayıcı olarak kullanabilme becerisi de kazanmış olmalıdır. Hunt ve Grunig (1994:205), halkla ilişkilerde 'konuşma'nın, 'konuşma hazırlama'nın en az 'yazma' kadar önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Ünsal Oskay (2001:154) ise iletişim eğitimi ile ilgili, fakültelerin insan bilimiyle zenginleştirilmesinden bahsetmektedir. Çünkü iletişim

fakültelerinin hedefi insan üzerine konuşacak, düşünecek kişiler yetiştirmektir. Ayrıca halkla ilişkiler profesyonelinin içinde bulunacağı çoklu ortamları düşünerek; genel kültür sahibi olmanın üzerinde sosyal ve ekonomik konularda yeterli eğitimi almış, görgü kuralları ve topluluk içinde davranışları konusunda da kendini yetiştirmiş olması beklenmektedir. "... halkla ilişkiler uygulamaları ve bu uygulamalarla ilgili kuramlar, uygulayıcı ve kuramcılarının, ahlak, etik, insan doğası, din, politika, serbest girişim ya da cinsiyet gibi konulardaki varsayımlarından etkilenir" (Grunig 2005:45). Burada da kişisel özelliklere ilave olarak, gerekli donanımlar da sıralanmıştır. Sıralanan çok yönlü nitelik ve yetenekler günümüzde farklılık olmaktan çıkmış ve ilave edilen yeni kriterlerle çeşitlenmiş gibi görünmektedir.

Halkla ilişkilerin uzmanlarının iş tanımındaki; süreçleri önceden planlayarak uygulayan ve gündemi yakından takip eden kişi olma konumları dün olduğu gibi bugün de en önemli görevlerinden biridir. "Halkla ilişkiler "bilgi"ye dayalı bir iletişim disiplini. Güncel bilgi sizi ve çalıştığınız kurumu yönlendirir, bilgilendirir" (Kadıbeşegil 1998:13). Artık bilgiyi ve gündemi yakından takip etmek değil, yeni akımları ve küresel yol haritasını önceden sezmek ve pozisyonunu ona göre belirlemek, sürekli gelişim ve ilavelerle "B" planını oluşturmak halkla ilişkiler profesyonellerinin ana görevleri haline almıştır. Aydede (2007:38), kendi ifadesiyle halkla ilişkiler ya da genel anlamıyla iletişimin, toplumun değişen ihtiyaç ve yapısını anlamak için toplumsal değişimleri inceleyerek, değişen kurum ihtiyaçlarına uygun çözümler geliştirmeye başladığını aktarmaktadır. Böylece halkla ilişkiler çalışmalarında önde gelen değerlerin globalleşen iş dünyasında da değiştiğini ve toplum yapısına göre şekillendiğini ifade etmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler profesyoneli sadece kendi alanındaki değişimleri değil dünyayı yakından takip etmeli; ülkesinin; sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel ortamlarının içinde bulunmalı, yeni açılımlar sağlayacak yaratıcı fikirler geliştirebilmeli, kendi çalıştığı sektörü, rakipleri, toplumsal gelişmeleri, hükümet gelişmelerini, dünyadaki gelişmeleri, mali yatırımları, savaşları vb. her konuyu yakından takip edebilmeli ve birçok alanda öngörülü olabilmelidir.

Dikkat edilmesi gereken başka bir durum da "farklı"yı yakalayabilen iletişimcinin günümüz dünyasında başarılı olacağına yöneliktir. Dünyanın büyük halkla ilişkiler ajanslarından biri olan Manning Selvage & Lee'nin CEO'su Lou Capozzi (2008 :8), sektörün kırk yıl içinde köklü bir değişim geçirdiğinden ve çalışanların yeni beceri ve deneyim türleri ile tanışması gerektiğinden bahsetmektedir. Ona göre bugün profesyonel danışmanların, strateji uzmanı, psikolog, işadami/işkadinı ve pazarlama gurusu gibi görevlerden oluşan rolü gitgide büyümektedir. Birçok meslek dalında uzmanlaşabilmek için yıllar süren eğitim, gündemin, buluşların ve gelişmelerin takibini gerekmektedir. Aynı süreçte toplum da değişmekte, bundan on yıl önce taşıdığı özellikleri göstermemekte, beklentileri farklılaşmakta, artmakta ve çeşitlenmektedir. Bu arada da dünyada halkla ilişkiler dernekleri, iletişim eğitimi ve mesleği icra edenlerin taşınması gereken özellikler hakkında çalışmalar yapmaya

* Metinde yer almakta olan "IPR" (Institute for Public Relations), Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün kısaltılmış hali olarak kullanılmaktadır.

devam etmektedir. “Yaşam boyu eğitim kavramına el atan IPR *, Nisan 2000’de Mükemmeliyet Geliştirme (Developing Excellence) adlı sürekli mesleki gelişim programı oluşturdu. Bu programla, üyelerin mesleki eğitimlere katılması, akademik vasıflar elde etmesi, IPR’ın çalışmalarına katkıda bulunması, birikimlerini halkla ilişkiler öğrencileriyle paylaşması amaçlanıyordu” (Theaker 2006:105). Halkla ilişkiler profesyoneli, bilgi ve genel kültür donanımıyla topluma, kurumuna yol gösterecek durumda, yani bir adım önde olmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanlarının eğitimleri de, bu durumu bir hayat biçimi olarak benimsemeye odaklanır şekilde kurgulanmalıdır. Her konuda eğitimin, dört yıllık fakülte süresince verilemeyeceği bilinciyle yukarıda aktarılan durumun hayat boyunca devamına yönelik bir bilincin kazandırılması hedeflenmelidir. Üniversite eğitiminde bu algıya sahip olan öğrenciler, staj döneminde algısını pekiştirme olanağına sahiptir. Sektör, halkla ilişkiler alanındaki sivil toplum örgütleri ve üniversitelerin işbirliği bu aşamada da önem kazanmaktadır. Amaç iletişim fakültesi öğrencileri ve mezunlarının sektörel istihdama yönelik durumlarda birinci alternatif olarak değerlendirilmelerinin sağlanmasıdır.

3. Otel İşletmelerinin İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü Mezunlarından Beklentilerinin Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma

Çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi ve elde edilen veriler sırasıyla bu bölümde yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; otellerin iletişim ofislerinde, iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler eğitimi alan gençlerin görev alabilmesi için, istihdam kriterlerine yönelik beklentilerin elde edilmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca, İstanbul’daki otellerin iletişim yöneticilerinin profillerinin de, sektörel tercihleri yansıtan verileri oluşturması açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmada incelemenin yürütüleceği alan belirlenirken bir çerçeve ile sınırlama yapılmıştır. Ülkemizde daha önce de bahsedildiği gibi otelcilik sektöründe birçok faaliyet alanı sayılabilmektedir. Bu sınırlamalardan ilki araştırmanın; İstanbul il sınırları içinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellere odaklanmış olmasıdır. Araştırmanın ikinci sınırı ise; araştırma örneklemini dahilindeki otellerin bünyesinde “halkla ilişkiler” ya da “pazarlama iletişimi” departmanı barındırması olarak belirlenmiştir.

3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmaya odaklanılarak; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür

ve Turizm Müdürlüğü'nden Ağustos 2007 tarihinde temin edilen listelere göre İstanbul otelleri iki gruptan oluşmaktadır;

- Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri
- Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Bu belgelere göre İstanbul il sınırları içinde, tamamı 5 yıldızlı olmak üzere; 25 adet Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisi, 29 adet Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisi, toplam 54 adet tesis bilgisi yer almaktadır. Elde edilen listeler dahilinde gerçekleştirilen telefon görüşmeleri sonrasında 25 adet Turizm Yatırım Belgeli Konaklama tesisinin çoğunun proje, inşaat ve hazırlık aşamasında olduğu bilgisi elde edilmiştir. Bu belgeye sahip otellerin içinde hizmette olan ancak iletişim departmanı olmayan tesisler de mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Yatırım belgeli tesislerden iletişim departmanı bulunan iki otele gönderilen soru formlarına yanıt alınmıştır. Ancak iletişim departmanı olmasına ve bu çalışmanın örnekleme uygun olmasına rağmen yatırım belgeli konaklama tesisi olan bir otelden yanıt alınmamıştır. 29 adet olarak belirlenen Turizm İşletme Belgeli Konaklama tesisleri de tek tek aranarak ön hazırlık aşamasında bilgi alınmıştır. Bu otellerden bazılarında iletişim departmanı ve pozisyonu olmasına rağmen çalışanı bulunmamakta ya da başka departmanların çalışanları tarafından göreve vekalet edilmektedir. Araştırma yukarıda açıklanan sınırlar dahilinde; bünyesinde "halkla ilişkiler" ya da "pazarlama

Tablo 1

Anketi Yanıtlayan Kurumlar, Yanıt Veren Kişilerin Ünvanları ve Departmanlarının İsimleri

ByOtell	Halkla İlişkiler Müdürlüğü	Halkla İlişkiler Müdürü
Ceylan Intercontinental	Halkla İlişkiler	Halkla İlişkiler Koordinatörü
Conrad İstanbul	H. İlişkiler ve Paz. Koordinatörlüğü	H. İlişkiler ve Paz. Koordinatörü
Çınar Hotel	Halkla İlişkiler	PR Yönetmeni
Çırağan Palace Kempinski	Halkla İlişkiler Bölümü	Halkla İlişkiler Müdürü
Dedeman İstanbul	Halkla İlişkiler	Halkla İlişkiler Müdürü
Hilton İstanbul	Halkla İlişkiler ve Pazarlama	H. İlişkiler & Paz. Koordinatörü
Hyatt Regency İstanbul	Pazarlama İletişimleri Departmanı	Pazarlama İletişimleri Müdürü
İstanbul Marriott Hotel Asia	Halkla İlişkiler Departmanı	Halkla İlişkiler Müdürü
Polat Renaissance İst. Hotel	Pazarlama İletişimi Bölümü	Pazarlama İletişim Müdürü
Swissotel the Bosphorus İstanbul	H.İlişkiler ve Paz.İletişimi Müdürlüğü	H.İlişkiler ve Paz. İletişimi Müd.
Ramada Plaza İstanbul	Halkla İlişkiler	Halkla İlişkiler Sorumlusu

iletişimi” departmanlarını barındıran 12 otel ile gerçekleştirilmiştir. Hedeflenen verilerin, otellerin kurumsal yaklaşımlarını temsil etmesi amacıyla iletişim departmanlarının yöneticileri ile görüşülmesi hedeflenmiştir. Çalışmada ankete katılan kurumlar, katılımcıların unvanları ve iletişim departmanların isimleri aşağıda listelendirilmiştir (Tablo 1).

3.4 Veri Toplama Aracı ve Uygulama

Araştırmada kullanılan teknik; büyük ölçüde açık uçlu sorulardan oluşan soru formunun uygulaması şeklinde gerçekleşmiştir. Soru formu; Ağustos/Ekim 2007 tarihlerinde e-posta yoluyla iletilmiş, yanıt alınamayan oteller bizzat ziyaret edilerek, formun yanıtlanması sağlanmıştır.

3.5. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma için hazırlanan soru formu; otelcilik sektöründe iletişim konusunda bilgili, uzman kişilerin görüşlerinin alınmasına yönelik olarak ; “Otel ve İletişim Departmanları Hakkında Bilgilenme”, “Staj”, ve “İşe Alım” başlıklarını taşıyan üç bölümde hazırlanmıştır. Soru formunun sonunda ilave edilmek istenen “görüş ve öneriler” için de yer ayrılmıştır. Elde edilen veriler aşağıdaki bölümde değerlendirmeleri ile birlikte yer almaktadır.

3.5.1. Otelere Ait Genel Değerlendirme

Yapılan araştırmada İstanbul’da içinde halkla ilişkiler/pazarlama iletişimi departmanı bulunan 5 yıldızlı otellere yönelik profil de ortaya konmuştur (Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4)

Otellerde halkla ilişkiler/pazarlama iletişimi departmanlarının yapısı ve iletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümü mezunlarının istihdam durumu, sektörel bir analiz

Tablo 2
Çalışmanın Gerçekleştirildiği Oteller ve Hizmete Açılış Tarihleri

OTEL	AÇILIŞ TARİHİ	OTEL	AÇILIŞ TARİHİ
ByOtell	2007	Hilton İstanbul	1955
Ceylan Intercontinental	1996	Hyatt Regency İstanbul	1992
Conrad İstanbul	1991	İstanbul Marriott Hotel Asia	2007
Çınar Hotel	1958	Polat Renaissance İstanbul	1993
Çırağan Palace Kempinski	1991	Ramada Plaza İstanbul	2005
Dedeman İstanbul	1982	Swissotel the Bosphorus İstanbul	1991

niteliğinde değerlendirilmelidir. Mevcut durumun analizi, sonraki dönemlere yönelik plan oluşturma açısından da önem taşımaktadır. Bu nedenle ankette yer verilen soruya alınan cevaplar aşağıda tablolandırılmıştır. Araştırmada örnekleme oluşturan otellerden "By Otell" in hizmete açılışı, anketin yapıldığı döneme rastlamaktadır. Halkla ilişkiler müdürü, bu nedenle kadroların halen oluşma aşamasında olduğu bilgisini değerlendirmeye açıklık katmak amacıyla belirtmiştir. Araştırmacının gerçekleştirdiği otellerin hiçbirinin, halkla ilişkiler/ pazarlama iletişimi departmanında, iletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümü mezununun çalışmaması oldukça dikkat çekicidir. Dikkat çekici olan diğer bir veri de departmanlarda ağırlıklı olarak bir kişi görev yapması, bu rakamın Çırağan Palace Kempinski ve Swissotel the Bosphorus İstanbul' da maksimum sayı olan 3'e ulaşması olmuştur (Tablo 3).

İletişim fakültesi mezunlarını, iletişim ofislerinde istihdam etmeyen otellerin, iletişim yöneticilerinin almış oldukları eğitimler bir sonraki soruda yöneltilmiş, elde edilen bilgiler aşağıda tablo halinde düzenlenmiştir. Buna göre, elde edilen veriler

Tablo 3

Otellerde Halkla İlişkiler/Pazarlama İletişimi Departmanlarının Yapısı ve İletişim Fakültesi Mezunlarının İstihdamına Yönelik Veriler

OTEL	İLE. DEPT. ÇALŞ. SAY.	ÜNVANLARI	İLE. FAK. MEZ. ÇALŞ. SAY.
ByOtell	1	Halkla İlişkiler Müdürü	-
Ceylan Intercontinental	1	Halkla İlişkiler Koordinatörü	-
Conrad İstanbul	1	Halkla İlişkiler ve Paz. Koordt.	-
Çınar Hotel	1	PR Yönetmeni	-
Çırağan Palace Kempinski	3	1. Halkla İlişkiler Müdürü 2. Pazarlama Müdürü 3. Web Koordinatörü	-
Dedeman İstanbul	1	Halkla İlişkiler Müdürü	-
Hilton İstanbul	1	Halkla İlişkiler & Paz. Koordt.	-
Hyatt Regency İstanbul	2	1. Paz. İletişimleri Müdürü 2. Paz. İletişimleri Koordt.	-
İstanbul Marriott Hotel Asia	2	1. Halkla İlişkiler Müdürü 2. Stajyer	-
Polat Renaissance İstanbul	1	Pazarlama İletişim Müdürü	-
Ramada Plaza İstanbul	1	Halkla İlişkiler Sorumlusu	-
Swissotel the Bosphorus İstanbul	3	1. H. İlişkiler ve Paz. İlet. Müd. 2. Asistan 3. Clerk	-

değerlendirildiğinde üniversite bazı incelemede en çok; İstanbul Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi mezuniyetine yönelik veriler göze çarpmaktadır. Fakülte bazı değerlendirildiğinde ise oldukça yüksek ölçüde turizm otel/turizm ve otel işletmeciliği, yöneticiliği ve işletme bölümlerinden istihdam olduğu ölçümlenmektedir. Yani, otelcilik sektörü olarak değerlendirildiğinde; akademik olarak, "turizm" donanımına sahip personelin tercihine yönelik durum dikkat çekmektedir. Dikkat çeken diğer bir konu ise halkla ilişkiler/pazarlama iletişimi departmanlarının personelleri arasında iletişim eğitimi almış sadece 1 kişinin (reklamcılık) olmasıdır (Tablo 4).

3.5.2 Staj Olanakları

Staj dönemi; fakültelerde eğitim gören öğrencilere, akademik bilgilerini, pratik uygulamalarla birleştirme imkanı tanınması açısından önemli kabul edilmektedir. Bu nedenle araştırmamızın bu bölümü, "staj" süreç ve kriterlerine yönelik hazır-

Tablo 4
Otelin Halkla İlişkiler/Pazarlama İletişimi Departmanları Çalışanlarının Eğitim Düzeylerine Yönelik Veriler

OTEL	İLE. DEPT. ÇALŞ. SAY.	MEZUN OLDUĞU ÜNİVERSİTE	MEZUN OLDUĞU FAKÜLTE/ BÖLÜM
ByOtell	1	İstanbul Üniversitesi	İktisat Fakültesi
Ceylan Intercontinental	1	-	-
Conrad İstanbul	1	Yeditepe Üniversitesi	İşletme Fakültesi Yandal – Turizm İşletme
Çınar Hotel	1	İstanbul Üniversitesi	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Çırağan Palace Kempinski	3	1. 9 Eylül Üniversitesi Yeditepe Üniver. 2. Esk. Anadolu Üni. 3. Boğaziçi Üniver.	1. İngilizce İşletme MBA 2. İşletme Fakültesi 3. Turizm İşletmeciliği
Dedeman İstanbul	1	İstanbul Üniversitesi	Edebiyat Fakültesi
Hilton İstanbul	1	Boğaziçi Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği
Hyatt Regency İstanbul	2	1. İstanbul Üniversitesi 2. 9 Eylül Üniversitesi	1. İktisat Fakültesi Uluslararası İlişkiler Böl. 2. İşletme Fak. Turizm İşletmeciliği Böl.
İstanbul Marriott Hotel Asia	2	1. Bilkent Üniversitesi 2. Sakarya Üniver.	1. Turizm Otel İşletm. 2. Turizm Otelcilik
Polat Renaissance İstanbul	1	Trakya Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik Böl.
Ramada Plaza İstanbul	1	Boğaziçi Üniversitesi	Turizm ve Otel Yöneticiliği
Swissotel the Bosphorus İstanbul	3	1. İstanbul Üniver. 2. Akademi İstanbul 3. Marmara Üniver.	1. Fransızca 2. Reklamcılık 3. İş Yönetimi

lanmıştır. Bazı otellerde, verimli bilgilere ulaşılması amacıyla "staj ve işe alım" süreçlerine yönelik insan kaynakları ve eğitim departmanlarının yöneticilerinden de görüş alınmıştır. Bu bölümde ilk olarak "iletişim departmanlarına stajyer alımı yapıp yapılmadığı" sorusu yöneltilmiş ve konuya ilişkin olarak By Otel'den "hayır" yanıtı alınmıştır. Bu gerekçe ile By Otel, Tablo 9'a kadar yer almakta olan soruları yanıtlamamıştır. Aynı şekilde Ramada Plaza İstanbul'da stajyer alımı yapılmadığını belirtmiştir. Çınar Otel ise bu bölüme ait soruları yanıtlamadığı için değerlendirilme-ye dahil edilmemiştir. Yukarıda adı sıralanan üç otel haricindeki otellere "stajyer alımı için belirlenen kriterler" sorulmuş ve yanıtları değerlendirilmiştir. Alınan yanıtlar arasında en yüksek değere sahip olan –bazı katılımcılar tarafından ortamın üstünde ya da iyi derecede olarak belirtilen- "İngilizce/ Yabancı dil" kriteridir. Onu "Turizm ve Otelcilik Bölümü Öğrencisi" olması takip etmektedir. Bu aşamada da sektörün kendi uzmanlık alanında eğitim alan öğrencilere yönelik yakınlığı gözlemlenmektedir (Tablo 5).

Tablo 5
Stajyer Teminine İlişkin Kriterleri İçeren Görüşler

KRİTER	KİŞİ/GÖRÜŞ
İngilizce/Yabancı Dil bilgisi	6
Presentabl olması	2
Telefon Dialogu	1
Sosyal Yanları Güçlü	1
Kendini İfade Edebilme Yeteneği olması	1
Turizm ve Otelcilik Bölümü Öğrencisi olması	2
Okulunda stajın zorunlu olması	2
Halkla İlişkiler okuması/ İlgili bölümde okuması	2
İyi derecede bilgisayar bilmesi	1
Üniversite öğrencisi olması	1
Pratik düşünme tarzı	1
Pazarlamada staj yapmak istemesi	1

Stajyer alımındaki diğer bir kriterin eğitim alınan üniversite ve fakülte olabileceği savından yola çıkılarak katılımcılara, "stajyer alımı için üniversite tercihi yapıp yapmadıkları" sorusu yöneltilmiş, bu bölümün sorularını cevaplayan otellerin 7 tanesinden "hayır" yanıtı alınmıştır. Üniversite tercihi bulunan iki otel tercihte buldukları üniversiteleri; Bilkent, Boğaziçi, Yeditepe ve Bilgi Üniversitesi olarak belirtmiştir. Otellerden biri Bilkent, Boğaziçi ve Yeditepe Üniversiteleri'yle anlaşmalı olduklarını iletmiştir. "stajyer alımında fakülte tercihi yapıp yapmadıkları"na yönelik

Tablo 6
Stajyer Alımında Tercih Edilen Fakülterle İlişkin Veriler

FAKÜLTE	KİŞİ/GÖRÜŞ
Turizm ve Otelcilik Bölümü/ Turizm İşletmeciliği	4
Psikoloji	1
Sosyoloji	1
İletişim Fakülteleri/Halkla İlişkiler Bölümü	3

soruya ise; 9 otelin, 5'i "evet" yanıtı vermiş ve tercih ettikleri fakülteleri sıralamışlardır. Stajyer alımında fakülte tercihinde bulunan oteller, tercihlerini en yüksek sayıda "Turizm ve Otelcilik Bölümü / Turizm İşletmeciliği"den yana kullanırken, bu oranı "İletişim Fakülteleri/Halkla İlişkiler Bölümü" takip etmektedir. Bu tabloda belirtilen diğer görüşlerin "Sosyoloji" ve "Psikoloji" olması dikkat çekici bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 6).

Araştırmanın amacı iletişim fakültesinde eğitim gören gençlerin sektörel istihdamını sağlamaya yönelik veri üretmektir. O halde staj süreci karşılıklı "öğrenme/tanışma" süreci olarak değerlendirilmelidir. Bir sonraki soru "otellere staj sonrasında "personel" olarak istihdam edilme durum ve yaklaşımlarına" yöneliktir. Bu soruya katılımcıların 5'inden (staj sonrası işe alım durumunun gerçekleş-

Tablo 7
Stajyer Alımı Aşamasında Kullanılan Yöntemler

Yöntemler	Hiçbir Zaman (1)	Arasına (2)	Bazen (3)	Çoğunlukla (4)	Her Zaman (5)
Okul bize resmi başvuruda bulunur	1	-	2	2	4
Tanıdık kanalı ile stajyer buluruz	1	3	4	1	-
Fakülteye/lere stajyer talebimiz olur	1	4	2	2	-
Tanıdık akadms. kanalıyla	3	4	1	1	-
Akadms.bizi önerir, stajyer gelir	1	1	3	3	1
Kariyer gün. Katılıp, talp.ediyor	4	-	3	2	-
Bireysel başvuru değerlendiriyoruz	-	-	1	3	5

ştiğine) olumlu görüş alınmıştır. 4 otel ise, bugüne kadar "istihdam" durumunun gerçekleşmediğini ancak kurumsal yaklaşımlarının ılımlı olduğunu ve/veya otelin başka departmanlarında oldukça sıklıkla rastlanan bir durum olduğunu açıklamışlardır. Ankette yer alan diğer bir soru "Staj programı uygulamasını nasıl yürütüyorsunuz" olmuştur. Katılımcıların, anket formunda sunulan yöntemlerle verdikleri cevaplar tablolandırılmıştır. Bu tabloda ilk dikkati çeken veri "bireysel başvuruları değerlendiriyoruz" yönteminin "her zaman" ve en yüksek sayıda tercih edilmesidir. Bununla birlikte yine yüksek sayıda ve "her zaman" olarak işaretlenen diğer bir yöntem de "okul bize resmi başvuruda bulunur" olmuştur. Yukarıdaki tercihlerden "bireysel" etkilerin stajyer seçiminde önemli olduğu düşünülebilmektedir. Otellerden biri verdiği bilgilere ilave olarak; "okul bize resmi başvuruda bulunur" yöntemini açıklarken, "biz öğrencilere duyuru yapıyoruz onlar da başvuru yapıyorlar" şeklinde bir ifade de kullanmıştır. Aşağıda sıralanan yöntemler haricinde "Diğer" başlığı altında otellere "ilave" yöntemleri sorulmuş ve "biz kendimiz gidip sunum yapıyoruz" yanıtı alınmıştır (Tablo 7).

Araştırmada iletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümü mezunlarına yönelik elde edilmesi hedeflenen bir başka veri de otellerin işe alım yöntem, tercih ve kriterlerine yöneliktir. Bu doğrultuda hazırlanan "İşe alımlarda hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?" sorusuna 12 otelin görüşleri alınmıştır. Personel ihtiyacı durumunda, "gazete ilanı" verilmesi elde edilen verilerine göre halen en tercih edilen yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin olanaklarından biri olarak sunulan kuruma ait "web sitesi"nin insan kaynaklarına ulaşmada araç olarak kullanma yöntemi, "çeşitli profesyonel insan kaynakları siteleri"ni aracı kılma yöntemi kadar "tavsiye ve öneri" ile personel alımı da halen tercih edilen yöntemlerin arasında sayılabilmektedir. Günümüzde oldukça aktif olan "özel yahoo grupları"na duyuru yapılması ise otelcilik sektörü için henüz tercih edilir hale gelmemiş gibi görünmektedir. Aynı şekilde "turizm ve iletişim sektör yayınları" da tercih edilen yöntemler arasında sıralanmamaktadır. Yukarıda yer alan soruda tarafımızdan sıralanmış yöntemler haricinde "Diğer" başlığıyla otellere kendilerine özgü yöntemleri sorulmuş iki otel;

Tablo 8

Personel İhtiyacının Duyurulmasına Yönelik Kullanılan Yöntemler

Yöntemler	Hiçbir Zaman (1)	Arasıra (2)	Bazen (3)	Çoğunlukla (4)	Her Zaman (5)
Gazete ilanı	-	4	1	4	3
Web Sitesi İlanı (kuruma ait)	-	3	2	2	3
Çeşitli İnsan Kaynakları Site.	-	1	5	3	2
Özel yahoo grupları	7	3	-	-	-
İletişim sektör yayınları	6	2	1	-	1
Turizm Sektör yayınları	5	3	1	-	1
Üniversitelerle işbirliği	3	4	2	-	1
Tavsiye /Öneri	-	1	4	3	2

"önce personel içinde duyuru yapıldığı"nı, personelden aranan kriterlere uygun, başvurmak isteyen olursa önceliğin kendisine verildiği, sonra yukarıda sayılan yöntemlerin kullanıldığını bilgisi alınmıştır. Ayrıca "çeşitli zamanlarda gelen özgeçmişlerin bir havuzda toplandığı ihtiyaç duyulursa oradan değerlendirildiği" de belirtilmiştir. Başka bir otel ise "bireysel gerçekleşen başvuruların da değerlendirme için arşivlendiğini" aktarmıştır (Tablo 8).

"İşe alım" başlığı altında yer alan bir soru da otellerde "halkla ilişkiler/ pazarlama iletişimi departmanlarında işe alım sürecindeki adaylardan beklentilerin" saptanmasına yönelik olmuştur. Tarafımızdan sıralanan beklentiler numaralandırılarak işaretlenmiş, haricinde ilave edilebilecek görüşler için de "diğer" kategorisine yer verilmiştir. Aşağıdaki tabloda en dikkat çekici olan veri, beklentilerin içinde "en az bir yabancı dil bilmesi"nin 12 otelin 11'i tarafından "her zaman", 1'i tarafından "çoğunlukla" olarak tercih edilmiş olmasıdır. Anketin tamamında bu kadar yüksek sayıda işaretlenmiş başka bir yanıt bulunmamaktadır. Bunun haricinde "medya bağlantılarının olması", "turizm sektöründe tecrübeli olması" ve "iletişim fakültesi mezunu olması" da yüksek oranlarda tercih edilen beklentiler arasındadır. (Tablo 9).

Tablo 9

Otellerin, Halkla İlişkiler/Pazarlama İletişimi Departmanları Personel İstihdamına Yönelik Beklentileri

Kriterler	Hiçbir Zaman (1)	Arasıra (2)	Bazen (3)	Çoğunlukla (4)	Her Zaman (5)
En az bir yabancı dil	-	-	-	1	11
İki ya da daha fazla yabancı dil bilmesi	-	2	3	5	-
Turizm eğitimi	1	2	3	5	1
İletişim Fakültesi Mezunu olması	-	1	2	6	1
Turizm sektöründe tecrübeli olması	-	1	2	5	3
Medya bağlantıları	-	1	1	6	4
Tecrübesiz/yetiştirilmek üzere eleman olması	2	5	-	4	-

Yukarıda işaretlenen beklentiler haricinde otellere "Diğer" başlığı altında kendi görüşleri sorulduğunda alınan yanıtlar ise aşağıda tarafımızdan gruplanarak sunulmaktadır (Tablo 10 a ,10 b).

Tablo 10 a

Otellerin, Halkla İlişkiler/Pazarlama İletişimi Departmanları Personel İstihdamına Yönelik Beklentileri " Diğer" "Kişilik özellikleri"

KRİTER	KİŞİ/GÖRÜŞ
Tutum ve davranışları	1
Yaratıcı	3
Görsel zevk sahibi	1
İnsan iletişimi güçlü	2
Konuşkan	1
Hızlı/enerjik	2
Pratik zekalı	1
İşini seven/bağlı	1
Sabırlı	1
Kendini ifade etme	1

Tablo 10 b

Otellerin, Halkla İlişkiler/Pazarlama İletişimi Departmanları Personel İstihdamına Yönelik Beklentileri " Diğer" "Eğitimle ve/veya sonradan öğrenilebilecekler"

KRİTER	KİŞİ/GÖRÜŞ
Beden dilini iyi kullanabilmeli	2
Sosyal bağları güçlü	2
STK'larla bağları olan	1
İletişim sektörüyle güçlü bağları olan	2
Global vizyona sahip / Trendleri takip eden	6
Bilgisayar / Fotoshop bilgisi	2
Prezantabl / Kurumu dışarıda temsil eden kişi...	6

Otellerin hizmet sektöründeki yapısı ve 5 yıldızlı otellerin konuk profili; oteli, bilgi, donanım ve görsel olarak temsili pozisyonunda olan iletişim yöneticilerinden beklentinin de yüksek olmasına neden olmuş gibi görünmektedir. Bu nedenle iletişim yöneticileri sadece kendi alanındaki (otelcilik ve iletişim) değil, dünyadaki tüm gelişmeleri, akımları da yakından takip etmesi gereken kişi olarak görülmektedir.

Araştırmamızın son sorusunda iletişim profesyonellerine, "işe alımlarda iletişim fakültesi mezunlarına öncelik tanınması için sahip olmaları gereken donanımlar" sorulmuştur. Ankete katılan otellerden biri "yabancı yöneticilerle çalışılacağı için vizyonun önemini" vurgulamıştır. Bu bilgiler haricinde hazırlanan tablolarda 13

Tablo 11 a
İletişim Fakültesi Mezunlarından Beklenen Donanımlar
"Eğitime ilişkin veriler"

KRİTER	KİŞİ/GÖRÜŞ
Yıl kaybetmeden mezun olmak	1
Master yapmak	1
En az bir yabancı dilin çok iyi olması/ yabancı dil bilgisi	6
Mesleki bilgi	3
Kriz yönetimi	1
Türkçe bilgisi	1

otelin (Çınar Otel'in de katılımıyla) cevapları yer almaktadır. Katılımcılardan açık uçlu bu soruya alınan yanıtlar, çeşitliliği nedeniyle 3 grupta derlenmiştir. (Tablo 11a, 11b, 11c) "Yabancı dil" bilgisi konusuna yapılan vurgu bu tabloda ki oranlarda da karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, iletişim fakültesi mezunlarının, "mesleki bilgi"ye sahip olması da beklenen donanımlar arasında sayılmıştır. Özellikle bir başlık olarak belirtilen donanım ise "Türkçe bilgisi" olmuştur (Tablo 11a)

Tablo 11 b
İletişim Fakültesi Mezunlarından Beklenen Donanımlar
"Kişilik Özelliklerine Yönelik Veriler"

KRİTER	KİŞİ/GÖRÜŞ
Çalışmaya ve başarmaya hevesli	2
Pırıltısı olan gençler	1
Prezantabl/ markayı temsil edebilecekler	4
Organizasyon / planlama yeteneği	2
İnsan ilişkiler kuvvetli	1
Öğrenmeye açık	1
Beden dili kullanımı/ kamera karşısında kendini ifade edebilen	2
İnsan psikolojisinden anlayabilme	2
Dünya trendlerini takip/ gündem hakkında bilgili	3
Yaratıcı	1
Vizyon sahibi	3
Hızlı düşünebilen/ karar verebilen	2
Sabırlı	1

Tablo 11 b, beklentilerin kişilik özelliklerine yönelik verilerini yansıtmaktadır. En yüksek oranda "prezantabl/markayı temsil edecek" ifadesi, tercih edilen kriter olarak belirtilmiştir. "vizyon sahibi" ve "dünya trendleri/gündem hakkında bilgili" ise otelciliğin en önemli beklentilerinden biri olarak neredeyse her sorunun içinde karşılaşılan bir yanıt olarak durmaktadır. Diğer oranların hepsi birbirine çok yakın notlanmıştıdır.

Tablo 11 c' de "sektörel/mesleki birikime yönelik" beklenen kriterler sıralanmıştır. "Turizm alanında deneyim" beklentisi, sektörün kendi alanında tecrübe kazanmış kişilere verdiği değer açısından önem kazanmaktadır. Yine yüksek sayıda belirtilen bir başka kriter ise "turizm ve otelcilik sektörüne yatkın/ sektör hakkında bilgili olması"dır. Neredeyse bu iki maddenin toplamı görüşlerin yarısı kadardır. "medya bağlantılarının güçlü olması" ve "medya sektöründe deneyim" ise dikkat çeken diğer verilerdir.

Anketin sonunda yer alan "ilave etmek istenilen görüş ve öneriler" başlığında otellerden 5 tanesinin sıraladığı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

- Gençlerin her pozisyonda çalışmaya hazır, sabırlı olmaları gerektiğini vurgulamış ve gelişime açık, takipçi olmalarının üzerinde durmuştur.
- Kişisel başvuruların işe alım ve staj dönemindeki önemi üzerinde durmuştur.
- Sürekli stajyer ihtiyaçları olduğunu ancak okulların oteller ile bağlantıya geçmediği aktarılmıştır. Zaten sektörel olarak iletişim departmanlarında çok fazla iletişim fakültesi olmaması da dikkat çekmektedir. Otel, turizm meslek okullarının

Tablo 11 c

İletişim Fakültesi Mezunlarından Beklenen Donanımlar "Kişilik Özelliklerine Yönelik Veriler"

KRİTER	KİŞİ/GÖRÜŞ
Turizm sektöründe (ve turizm iletişimi alanında) deneyim	4
Medya sektöründe deneyim	1
Medya bağlantılarının güçlü olması	3
STK bağlantısı	1
Tecrübe/ staj tecrübesi	2
Referans	1
Turizm ve Otelcilik sektörüne yatkın / bilgili olması	2
Otelcilik kariyeri hedefleyen	1

kendileriyle bağlantısının gücüne de dikkat çekmekte ve iletişim fakültelerinin bu bağlantıları kurarak öğrencileri için teşvik edici olması gerektiğini aktarmaktadır.

- Hizmet sektörü işletmelerinden otelcilik için dünya görüşünün, insan bilimi ve psikolojisinin önemi üzerinde durulmuş ve öğrencilerin kendilerini geliştirmeye yönelik okullarda rehberlik desteğine ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Pratik uygulamaları ile teorik bilgi arasında çoğu öğrencinin yol göstericiye ihtiyacı olduğuna vurgu yapmaktadır.

- Öğrencilere başlangıç aşamasında maaşı değil, elde edilecek bilgiyi, tecrübeyi önemseyerek iyi yerlerde çalışmaya başlamalarını, çok çalışmalarını ve işlerine sevgi ile yaklaşarak ruh katmalarını önermektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Halkla ilişkiler sektörü her yıl, hem dünyada hem de ülkemizde faaliyet alanını genişletmeye ve çeşitlendirmeye devam etmektedir. Halkla ilişkilerin uygulama faaliyetlerini çeşitlendiren sosyal sorumluluk, itibar yönetimi ve etik çalışmalarının teori ve uygulama düzeyinde gündem oluşturması, değişimin yansıtılması açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte ülkemizde halkla ilişkiler profesyonellerinin yakın zamana kadar medya iletişimi ve etkinlik yönetimi süreçlerinin uygulanmasından ibaret olan iş tanımları bugün yukarıda sıralanan hizmetleri de uzmanlık alanlarına katarak; proje planlama, danışmanlık verme ve kurumsal karar süreçlerinde yer alma mücadeleleriyle devam etmektedir. Halkla ilişkiler sektörü bir yandan mesleğin tanınması, olumlu itibara sahip olması için bir yandan da iş alanının genişlemesi için uğraş vermektedir.

Ülkemizde; ulusal ve uluslararası markalarda görev yapan iletişim profesyonelleri, bu markalara danışmanlık hizmeti sunacak bilgi ve kabiliyete sahip halkla ilişkiler ajansları, küresel iletişim zincirlerinin Türkiye halkalarını oluşturan ve küresel know-how'a sahip ajanslar, global standartların üstüne çıkarak, yaratıcılık ve uygulamada örnek teşkil etmesi sebebiyle ödüllere layik görülen halkla ilişkiler projelerinin mevcut olduğu bilinmektedir. Buna rağmen halkla ilişkiler sektörünün hacmi istenen düzeyin çok gerisinde gibi görünmektedir. Hizmet verdiği sektörün hacmine yönelik çalışmakta olan halkla ilişkiler profesyonelleri bir taraftan da iletişim fakültelerinden mezun olan gençlere istihdam olanağının yaratması açısından önemli bir yer teşkil etmektedirler. Bu çalışmanın amacı, otellerin iletişim ofislerinde, fakültelerimizde halkla ilişkiler eğitimi alan gençlerin görev alabilmesi için, istihdam kriterlerine yönelik verilerin elde edilmesi amacını taşımak olarak belirlenmiştir. Araştırmada İstanbul'daki otellerin iletişim yöneticilerinin profilleri de, sektörel tercihleri yansıtması açısından bir araştırılmış ve incelenmiştir. Çalışmanın daha önceki bölümlerinde detaylı bir şekilde açıklanan yöntem doğrultusunda örneklem; İstanbul il sınırları içinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden Ağustos

2007 tarihinde temin edilen listelere göre İstanbul otelleri; Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri ve Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır. Bu iki grubu oluşturan otellerden hizmette olan, çatısında "halkla ilişkiler" ve "pazarlama iletişimi" departmanları bulunan, departmanlarda aktif çalışanı bulunan (iletişim departmanı ve pozisyonu olmasına rağmen çalışanı bulunmayan ya da başka departmanların çalışanları tarafından göreve vekalet edilen oteller dahil edilmemiştir) otellerle araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında incelenecek olan konulardan biri olarak belirtilmemesine rağmen; araştırma sonunda elde edilen verilerde ilk dikkat çeken, iletişim departmanı olmayan otellerde halkla ilişkiler çalışmalarının;

- Pazarlama/Satış departmanlarının içinden,
- Dışarıdan çalışılan ajanslarla
- Merkezi bir yapıdan yönetilmesi (otelin sahibi olan kurumun merkez departmanından, otelin sahibi olan kurumun diğer turizm yatırımlarının da bağlı olduğu turizm grubu merkezi vb.) şeklinde olmuştur.

Araştırmanın sonuçları önceki bölümde tablolarla birlikte değerlendirilmiştir. Bu tablolar, hedefler doğrultusunda yorumlandığında, dikkat çeken veriler aşağıda kısaca özetlenerek sıralanmaktadır;

- Yabancı dil bilgi ve düzeyinin önemi : Otellerin kurumsal yapıları nedeniyle, sadece misafir düzeyinde değil çoğu zaman yönetim kadrolarında ve hatta personel düzeyinde görev yapan farklı ülkelerden kişilerin olması en az bir yabancı dilin "anadil" düzeyinde bilinmesini gerekli kılmaktadır.
- Medya bağlantısı : Otellerin 7/24 hizmet veren işletmeler olması durumu ve çoğu zaman ajanslarla çalışmanın tercih edilmemesi nedeniyle, kurumda görev yapan halkla ilişkiler profesyonellerinin medya iletişimini üstlenmesi beklenmektedir.
- Dünyadaki akımların takibi : Otellerin çok farklı misafir gruplarına ev sahipliği yapmaları ve 5 yıldızlı otellerin hedef grup profilleri nedeniyle, halkla ilişkiler profesyonellerinin iletişim kurdukları misafirlerle aynı dili konuşmaları gerekmektedir. Ayrıca dünyadaki tüm yeniliklerden –sektörel konularla ilintili olan yeme-içme, ötelcilik, mimari, iç dekorasyon vb. konular öncelikli olmakla birlikte- ve gelişmelerden haberdar olarak, otelin iletişim planlarına, etkinliklerine ve hatta yatırımlarına bile yol gösterme ve/veya danışmanlık yapma sorumluluğunu taşıması beklenmektedir.
- Prezantabl olmak: 5 yıldızlı otellerin misafir profilleri ve marka konumlamaları nedeniyle kurumun temsilinde gerekli donanımına sahip olmak gerekmektedir.

- Bireysel başvuruların önemi: Oteller personel alımı konusunda bireysel başvuruları değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Bu aşamada staj ya da işe alım süreçlerine yönelik özgeçmiş gönderilmesi, özgeçmişlerin ilgili departmanlar için arşivlenmesi ve ihtiyaç duyulduğu dönemlerde görüşmelerin yapılmasına yönelik önem kazanmaktadır.
- İletişim fakülteleri ve otellerin işbirliği : Araştırma sırasında gözlemlenen, oteller ile turizm eğitimi veren okullar arasındaki işleyişin örnek bir durum teşkil ettiği. Oteller, kendi sektörlerine yönelik eğitim veren kurumlarla işbirliği halindedir. Aynı sistem iletişim fakültelerinin girişimi ile iletişim departmanlarına yönelik olarak da sağlanabilecektir.

Araştırma sonuçlarına göre dikkatle değerlendirilmesi gereken bir diğer veri de,

İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerde, iletişim departmanlarında bile "turizm/otelcilik" eğitimi almış kişilerin istihdam ediliyor olmasıdır. "Turizm/otelcilik" eğitimi veren okullarla, oteller arasındaki işbirliği, sektöre eleman yetiştiren okullara yönelik pozitif ayrımcılık yapıldığına işaret eder gibi görünmektedir. Ancak bu durum maalesef ki iletişim departmanları ve iletişim fakülteleri halkla ilişkiler bölümü öğrencilerine yönelik olarak gözlemlenememiştir.

Her mesleği uygulayan kişilerin bu mesleğin eğitimini almış, gerekli kriterlere sahip kişilerden oluşmasının gerekliliğine olan inançla; üniversiteler, iletişim sektörü ve ilgili sivil toplum kuruluşlarının dayanışmasının önemini bir kez daha vurgulamak istiyoruz. Bu konuda tarafların iyi niyetli yaklaşımlarının sektörel büyüme için de değer taşıdığı unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

AAydede Ceyda (2007) **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Mediacat Kitapları: İstanbul.

Black Sam (1998) **Halkla İlişkiler Eğitimi IPRA – Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği** Altın Kitap Sayı : 7, İstanbul: Rota Yayınları

Capozzi Lou (2008) *"İşe En İyi Elemanların Alınması Gelecek Kuşağın Halkla İlişkiler Profesyonelleri"*, **Halkla İlişkileri Bekleyen En Önemli Beş Sorun** Altın Kitap Sayı :15. Philip Sheppard (ed) içinde. İstanbul, 7-13

Eraslan Yayınoğlu Pınar (2007) **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler**, Birsen Yayınevi: İstanbul.

Hendrix Jerry A. (2001) **Public Relation Cases**, Thomson Learning: USA

Hunt Todd, Grunig James E. (1994) **Public Relations Techniques**, Harourt Brace College Publishers : USA

Grunig James (2005) **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Çev.,Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları.

Görpe Serra (2007) *"Halkla İlişkiler Roller ve Yansımaları"*, **Halkla İlişkiler Alanında Örgütsel Davranış Yansımaları**, Yıldız Dilek Ertürk (ed.) içinde, , İstanbul: Nobel Yayınları.

Kadıbeşegil Salim (1998) **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, Mediacat Yayınları:İstanbul.

Newsom Doug, Turk Judy VanSlyke ve Kruckeberg Dean (2004) **This is PR**, Canada: Wardsworth/Thomson Learning.

Peltekoğlu Filiz (2001) **Halkla İlişkilere Nedir ?**, Beta Yayınları: İstanbul.

Reinsch Jr., N. L, Shelby A N (1997) *"What Communication Abilities do Practitioners Need? Evidence from MBA Students"*, **Business Communication Quarterly**, 60, 7-29

Oskay Ünsal (2001) **2. Ulusal İletişim Kongresi Kitapçığı**, İstanbul.

Sabuncuoğlu Zeyyat (1996) **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa.

Seitel Fraser P (2001) **The Practise of Public Relations**, New Jersey:Prentice –Hall Inc.,.

Theaker Alison (2006) **Halkla ilişkilerin El Kitabı** , Çev, Murat Yaz, İstanbul:Mediacat Kitapları.

