

THE IMPACT OF EDUCATIONAL APPLICATIONS IN PUBLIC RELATION TOOLS TO PREFERENCE OF WORKING PLACE: A RESEARCH ON TOURISM FACULTY STUDENTS

Burcu Gülsevil BELBER

*Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, bbelber@nevsehir.edu.tr
ORCID Numarası: 0000-0002-7586-4407*

Emine KALE

*Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, ekale@nevsehir.edu.tr
ORCID Numarası: 0000-0002-0906-0590*

Received: 04.05.2017

Accepted: 24.11.2017

ABSTRACT

Public relations try to establish communication between the firm and the target audience, to create trust and to develop positive attitudes towards the firm. The firms have regular and continuous relations mainly with universities, technical / vocational schools and other educational institutions, which is important for public relations efforts. Organizing lectures with educational institutions, attending to employment fairs, giving scholarships to students, organizing technical visits for students, sharing experiences with the students in scope of various courses, providing materials needed by the educational institutions, providing training opportunities to students can be listed among these efforts. Thanks to these activities, the firm can have opportunities to introduce itself to society, to remind its presence and to demonstrate that it appreciates social responsibilities. If public relations activities that the firms have done are successful and if they create a positive image on the educational institutions and the students, they will get the chance of employing the well-educated staff. The aim of the study is to determine whether educational activities about public relations that students studying at Tourism Faculty at Nevşehir HBV University and being attended to these activities during their educational process affect their choices of training and working places. Semi-structured interview method among qualitative research methods was used as the method of data collection. Students who did their internship or had experiences were chosen randomly from each department equally. Students were asked semi-structured open and closed-ended questions about whether they were attended to educational activities about public relations, whether they were affected by educational activities when preferred their working places and which other factors affected them when they preferred their working places. Data were analyzed descriptively.

Keywords: Public relation, preference of working place, educational activities.

HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARINDAN EĞİTİM UYGULAMALARININ, İŞYERİ SEÇİMİNE ETKİSİ: TURİZM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA¹

ÖZ

Halkla ilişkiler; kurumla hedef kitlesi arasında çeşitli araç ve yöntemlerle iletişim kurmaya, toplumda kuruma yönelik güven oluşturmaya ve olumlu bir tutum meydana getirmeye çalışmaktadır. İşletmelerin başta üniversiteler olmak üzere, teknik/mesleki okullarla ve diğer eğitim kurumlarıyla sürekli ve düzenli ilişkiler kurması, halkla ilişkiler çabaları açısından önemlidir. Bu çabalar arasında; eğitim kuruluşlarıyla ortak konferanslar düzenlemek, istihdam fuarlarına katılmak, öğrencilere burs vermek, öğrencilere işletme içi geziler düzenlemek, sektör tecrübelerini çeşitli dersler kapsamında öğrencilerle paylaşmak, eğitim kurumunun ihtiyaç duyduğu malzemeleri sağlamak, öğrencilere staj imkânı sunmak vb. sayılabilir. Bu sayede işletme; topluma kendisini tanıtmaya, varlığını hatırlatma ve sosyal sorumluluklara önem verdiğini gösterme fırsatı bulabilir. Yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde, eğitim kurumları ve öğrenciler üzerinde olumlu bir imaj oluşturabilmişse, yetişmiş insan gücü sağlama şansını da elde edebilir. Çalışmanın amacı; Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin, dâhil oldukları halkla ilişkiler eğitim faaliyetlerinin, “staj yapmak ve çalışmak üzere işyeri seçimlerine” etki edip etmediğini belirlemektir. Nitel araştırma yöntemlerinden, “yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi” kullanılmıştır. Fakültenin farklı bölüm öğrencilerinden, daha önce staj veya çalışma tecrübesi olan eşit sayıda öğrenci rastgele seçilmiştir. Öğrencilere, halkla ilişkiler eğitim faaliyetlerinden hangilerine dâhil olduklarına, işyeri seçimi yaparken bunların etkisinde kalıp kalmadıklarına, halkla ilişkiler eğitim faaliyetleri haricinde işyeri seçimi yaparken neleri göz önünde bulundurdıklarına dair “yarı yapılandırılmış açık ve kapalı uçlu görüşme formu soruları” sorulmuştur. Veriler betimsel olarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, işyeri seçimi, eğitim faaliyetleri.

¹ Bu çalışma 6-8 Nisan 2017’de International Congress Of Eurasian Social Sciences’ta Sözlü Bildiri olarak sunulmuştur.

EXTENDED SUMMARY**Introduction**

Public relation performs a communication activity thanks to the ability to interact with the sender and the recipient. By means of using various socio-psychological tools and methods can also make persuade function. It also carries out the "perception management" and "reputation management" functions in its target group. Public relations try to establish communication between the firm and the target audience, to create trust and to develop positive attitudes towards the firm. The firms have regular and continuous relations mainly with universities, technical / vocational schools and other educational institutions, which is important for public relations efforts. Public relations involve all efforts the institution makes to integrate with society. Organizing lectures and seminars with educational institutions, giving scholarships to students, organizing visits to the businesses for students, providing materials needed by the educational institutions, providing students to practice in different departments, providing training opportunities to students and hanging banners and advertisements can be listed among these activities. Thanks to these activities, the firm can have opportunities to introduce itself to society, to remind its presence and to demonstrate that it appreciates social responsibilities. If public relations activities that the firms have done are successful and if they create a positive image on the educational institutions and the students, they will get the chance of employing the well-educated staff.

Method

The aim of the study is to determine whether educational activities about public relations that students studying at Tourism Faculty at Nevşehir Hacı Bektaş Veli University and being exposed to these activities during their educational process affect their choices of training and working places.

In the first part of the study, literature was reviewed thoroughly.

The students studying at a tourism faculty have been preferred for the application as a study group. Because it is realized that the public relation educational applications are given much importance in the schools which are educated on the tourism sector. Nevşehir Hacı Bektaş Veli University entered the classes of 3rd and 4th grade students from different departments of Tourism Faculty and information about the scope and purpose of the study was given. Easily accessible case sampling was chosen from purposeful sampling methods. Students who volunteered to participate in the study were interviewed. Semi-structured interview method was used to collect data.

51 students (17 students from each department-Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, Gastronomy and Culinary Arts) volunteered to participate in the study and they were interviewed from 27 February to 20 March 2017.

Participants were asked semi-structured open and closed-ended questions about whether they were exposed to educational activities concerning public relations, whether they were affected by educational activities in preferring their working places and which other factors affected them when they preferred their working places. Data were analyzed descriptively. In addition, students were asked about their age, gender, department, class, residence, internship and work experience.

Results and Suggestions

The statements of the participants were listed and some suggestions were made as follows:

- Public relations educational activities which students attended the most were "career days, employment fairs, business trips and practices in enterprises within the scope of the course". The participation of the students was also low because of insufficient number of implementation of other public relations activities. Increasing the number of activities will be beneficial both for enterprises to find qualified staff and for students to find training and working places.
- The general opinions of the participants about whether public relations educational activities affected their choices of workplace were examined.
 - It has been seen that workplace visits and orientation training are beneficial for the students. It was stated that all of the public relations educational activities were effective when done properly and they give importance to friendly and tolerant attitude of the personnel. Hence, carrying out public relations education activities consciously and by the help of genuinely willing and friendly representatives is crucial. When the expressions about the employment fair were examined, students were affected by appearance, way of speaking and approach of the person representing the business. Participants expressed that they think business practices in the scope of various courses have a very important effect in gaining experience and overcoming customer fear. 23 students stated about this activity, but only 4 students expressed that this activity was of significant benefit. This indicated that there are some problems about implementing public relations educational activities. If the frequency of relevant practices is increased and students are provided to stay longer in the same business, businesses will increase their positive attitudes and confidence towards the students.
 - Students stated that trips to businesses were the most effective public relations educational activities in choosing a workplace. Therefore, it is possible to say that this activity will be affected by the conscious and qualified causer personnel who was made the workplace visit, by giving the necessary information. Regarding the employment fairs, it was determined that 34 participants expressed positive opinions and thus the employment fairs will be successful with the participation of more businesses that are represented friendly and cheerful representatives.
- When the statements about participants' opinions in terms of what to consider when choosing a workplace except from public relations educational activities were examined; most participants noted that they care about their friends' or relatives' advice, reputation of the firm, size and prestige of the firm, location of the

firm, the opportunities offered to staff by the employer and the properties of the machinery and equipment used in the business. Following these factors; information about the values given to the employees of the business and the information obtained about the happy staff, attitudes, speeches and questions of the interviewer, web pages of the businesses and comments made about the operation in the social media are also effective in selecting the business. Therefore, the more a tourism enterprise has these features, the more it is preferred.

- According to the results of the research, students had a lot of internship or work experience and they had gained experience in kitchen and restaurant & bar department. Satisfying service in tourism enterprises is the result of qualified and experienced employees. As data obtained from students, the experience of students is high in many schools where tourism education is provided. Taking into consideration of data acquired within the scope of this research, it will be beneficial for the overall success of the industry to attract qualified and experienced personnel to businesses.
- The interview data obtained in the research will form a basis for a survey study on a wider sample in the future. It is aimed to develop a scale regarding "the effect of public relation educational activities on workplace selection".

GİRİŞ

Halkla ilişkiler çalışmaları, bir kurum veya kuruluşun, toplumla bütünleşmek amacıyla sarf ettiği çabaların tümünü içine almaktadır (Sabuncuoğlu, 2016: 3). Halkla ilişkiler, kaynak ile alıcı arasında etkileşim sağlama becerisiyle bir iletişim aktivitesi gerçekleştirmektedir. Çeşitli sosyo-psikolojik araç ve yöntemleri kullanarak da ikna etme işlevi kazanabilmektedir. Ayrıca hedef kitlede, bir tutum ve davranış değişikliği sağlama çabalarını içermesiyle “algı yönetimi” işlevini; kurumun topluma yaptığı katkıları duyurması ve toplumda kuruma yönelik güven oluşturmasıyla da “itibar yönetimi” işlevini görmektedir (Ustakara, 2011: 171). Böylelikle hedef kitlenin desteğini, kurum veya kuruluş için harekete geçirmeye çabalamaktadır (Bernays, 1955, Aktaran: Hutton, 2004: 3).

Kurum ve işletmelerin, başta üniversiteler olmak üzere teknik ve mesleki okullarla sürekli ve düzenli ilişkiler kurması, halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önem verilmesi gereken hususlardandır. Kurum ve işletmeler; eğitim kuruluşlarıyla ortak gerçekleştirilen çeşitli konferans, seminer ve toplantılar düzenleyerek hedef kitlesine kendisini tanıtabilir, varlığını hatırlatabilir ve sosyal sorumluluklar konusunda hassas olduğunu gösterme şansı elde edebilir. Öğrencilere burs vererek, engelli kişilerin eğitimine yardımcı olarak, öğrencilere işletme içi geziler düzenleyerek, uygulama imkânları sağlayarak, bir okul açarak ya da bir okulun açılmasına katkıda bulunarak, okullar arası çeşitli yarışmalar düzenleyerek, dereceye girenlere ödüller vererek çevresinde olumlu bir imaj oluşturabilir (Sabuncuoğlu, 2016: 89). Bahsi geçen tüm bu faaliyetler, halkla ilişkiler eğitim faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir. Kurum veya işletmeler, eğitim kuruluşlarıyla kurdukları bu ilişkiler sayesinde, yetişmiş insan gücü sağlama imkânını da elde edebilmektedirler.

Bu bakış açısıyla çalışmanın amacı; Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin, turizm işletmeleri tarafından yapılan halkla ilişkiler eğitim faaliyetlerine dahil olduklarında; bu faaliyetlerin, “staj yapmak ve çalışmak üzere işyeri seçimlerine” etki edip etmediğini belirlemektir. Çalışmanın ilk bölümünde; halkla ilişkiler eğitim faaliyetleriyle ve bunların hedef kitleleri üzerindeki etkileriyle ilgili bilgi verilmiş olup, ikinci bölümünde; Turizm Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan uygulama bulgularına, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİM FAALİYETLERİNİN KAPSAMI VE HEDEF KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsüne göre halkla ilişkiler; işletme ve hitap ettiği kitle arasında ortaklaşa bir anlayış ve iyi niyet kurarak bunu sürdürmek amacıyla planlanmış faaliyetlerdir (Jefkins, 1998: 6; Baines, Egan and Jefkins, 2004: 12). Diğer bir tanıma göre halkla ilişkiler, bir organizasyon ile hedef kitlesinin, karşılıklı olarak birbirlerine uyum göstermelerini sağlayan faaliyetlerdir (PRSA, 2000: 1). Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri genel olarak; hedef kitlenin güvenini ve işletmeye yönelik ilgisini arttırmak amacıyla planlanmış çabalarıdır. Halkla ilişkiler, halkı işletme hakkında aydınlatma, halkın zihninde işletmeyle ilgili bir sempati, olumlu bir imaj, tutum ve davranış yaratma hedefi olan planlı bir iletişim sistemidir (Kotler, 2000: 606).

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm işletmelerinin de çevrelerinde olumlu bir imaj yaratmak için iç ve dış hedef kitle ile iletişime önem vermesi gerekmektedir (Demir, 2011: 131). İşletmenin dış çevresini; müşteriler, medya, özel şirketler, siyasi partiler, dernekler ve eğitim kurumları oluşturmaktadır (Onal, 2000: 41). İşletmenin kendisini

anlatması, tanıtması ve hedef kitlesi tarafından anlaşılabilmesi için çevresiyle sağlıklı ve sürekliliği olan bir iletişim kurması önemlidir (Demir, 2011: 131). Böylelikle hem işletme içinde olumlu ilişkilere dayanan bir çalışma iklimi oluşturulabilir, personelin işini sevmesi ve bunun sonucu olarak ta daha başarılı olması sağlanabilir, hem de hedef kitlenin zihninde işletme hakkında geçerli ve olumlu bir imaj oluşturmak mümkün olabilir (Göksel ve Yurdakul, 2004: 29). Aynı zamanda halkla ilişkiler, işletme yönetiminin işlevlerini etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için, hedef gruplar ile işletmeler arasında karşılıklı anlaşma sağlanmasına yardımcı olan faaliyetlerdir (PRSA, 2000: 3). Bu bağlamda halkla ilişkilerin temel amaçlarından birisi, yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde, kurumun birçok kurum arasından fark edilebilmesi için kurumsal kimliği oluşturmak ve benimsetmektir. İşletmenin, hedef kitlesiyle ilişkilerini düzenleyerek, bu kitlelerin işletmeye yönelik bilgi eksikliğini gidermeye ve böylelikle işletmeye karşı ilgi ve sempati duymalarını sağlamaya, kurumsal kimliğin oluşmasına ve gelişmesine yardım etmeye de katkısı bulunmaktadır. Kurumsal kimlik, kuruluşun felsefesini, iletişim biçimlerini, görsel unsurlarını, kuruluştaki çalışanların davranışlarını içermektedir (Okay, 2000: 39).

Halkla ilişkiler, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını işletme lehine çevirmek amacıyla yoğun olarak iletişimden yararlanır. İletişimin amacı, kopuk ve dağınık ilişkileri bir düzen içine sokmak ve işletmenin amaçlarıyla bireysel amaçlar arasında bilinçli bir dengenin kurulmasını sağlamaktır (Budak ve Budak, 2000: 73, 75). Böylelikle sağlıklı iletişimi sağlayan halkla ilişkiler çabaları, hedef kitlenin işletmeye karşı olan bilgisizliğini bilgiye, ilgisizliğini ilgiye ve sempatisini kurumsal kimliğe dönüştürmektedir. Bu iki yönlü iletişimi gerçekleştirebilmek ve olumlu bir kamuoyu oluşturabilmek amacıyla da, her türlü medya ve iletişim aracından faydalanmaktadır (Bozkurt, 2006: 195).

Halkla ilişkiler çalışmalarında bir işletme, olmak istediği gibi değil olduğu gibi tanıtılmalıdır. Gerçek olmayan, yanlış veya eksik bilgilerle hazırlanan halkla ilişkiler mesajlarının ileride gerçekleri yansıtmadığı anlaşıldığında, o işletmenin toplumda yarattığı olumsuz etkiyi silmek çok zordur ve bu olumsuz etkinin yıllarca sürme ihtimali vardır (Sabuncuoğlu, 2016: 40).

İşletmelerin başta üniversiteler olmak üzere, teknik/mesleki okullarla ve diğer eğitim kurumlarıyla sürekli ve düzenli ilişkiler kurması, halkla ilişkiler çabaları açısından önemlidir. Bu çabalar arasında; eğitim kuruluşlarıyla ortak konferans, seminer ve toplantılar düzenlemek, işletmelerden başarılı insanları eğitim kurumlarına getirerek kariyer tecrübelerini paylaşmalarını sağlamak, istihdam fuarlarına katılmak, öğrencilere burs vermek, öğrencilere işletme içi geziler düzenlemek, sektör tecrübelerini çeşitli dersler kapsamında öğrencilerle paylaşmak, eğitim kurumunun ihtiyaç duyduğu malzemeleri sağlamak, okullara kendi logolarını taşıyan eğitim araçları vermek, turizm eğitimi veren okulların öğrencilerini davet ederek onların uygulamalı eğitimine katkıda bulunmak, öğrencilere staj imkânı sunmak, çeşitli konularda işletme içi eğitim imkânları sunarak sertifikalar vermek, bir okul açmak ya da açılmasına katkıda bulunmak, sosyal-kültürel-sportif-bilimsel konularda yarışmalar düzenleyerek dereceye girenlere ödülleri vermek, eğitim kurumlarının panolarına ilan ve afişler asmak vb. sayılabilir. Bu sayede işletme; topluma kendisini tanıtmaya, varlığını hatırlatmaya ve sosyal sorumluluklara önem verdiğini gösterme fırsatı bulabilir. Yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde, eğitim kurumları ve öğrenciler üzerinde olumlu bir imaj oluşturabilmişse, yetişmiş insan gücü sağlama şansını da elde edebilir (Sabuncuoğlu, 2016: 89; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016: 152,153,155; Taşoğlu, 2014: 70, 72;

Kozak, Özel ve Yüncü, 2014: 132; Bıçakçı, 2010: 157-159; Hacıoğlu, 2008: 80; Bilgin, 2008: 73; Erol, 2003: 130; İçöz, 2001: 170; Budak ve Budak, 2000: 165-168; Coşkun, 1996: 118-120; Timur, 1996: 256).

Dolayısıyla turizm işletmelerinin, eğitim kuruluşları ile iyi ilişkiler içinde olması önemlidir. Eğitim kurumları, turizm işletmeleri için hem potansiyel müşteri (mezuniyet, yıldönümü, kongre, konferans, toplantı, seminer, ağırlama törenleri vb. gibi sebeplerle) anlamına gelmekte, hem de sosyal projelere destek vererek olumlu imaj oluşturma, kendi işletmesi için eğitilmiş stajyer veya personel bulma imkânları elde edebilmektedir (Bülbül, 2004: 64; Gürüz, 1993: 88; Maviş, 1994: 100). Halkla ilişkilerin temel amaçları arasında; olumlu imaj oluşturmak yoluyla paydaş sayılarını artırarak, kuruluşun finansal açıdan güçlenmesine yardımcı olmak ve iş arayanların, özellikle nitelikli elemanların üzerinde etkili olarak, onların çalışmak için işletmeyi tercih etmesini sağlamak sayılabilir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 5).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amaç ve Hipotezi

Literatür taraması sonucunda halkla ilişkiler konusunda teorik bilgi veren kaynakların içerisinde; eğitim kurumlarına yönelik gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının ne tür faaliyetler olduğuna ve bu faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerin hedef kitleleri gözündeki imaj ve güvenilirlikleri açısından önem taşıdığına dair bilgilere rastlanmıştır. Ayrıca işletmelerin, eğitim kurumlarıyla kurdukları ilişkiler sayesinde, yetişmiş insan gücü sağlama imkânını da elde ettiği görülmüştür.

Turizm sektörü üzerine eğitim verilen okullarda, halkla ilişkiler eğitim faaliyetlerine oldukça fazla ağırlık verildiği fark edilmiştir. Bu sebeple çalışmanın uygulama kısmı için Turizm Fakültesi öğrencileri tercih edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın amacı; Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin, turizm işletmeleri tarafından yapılan halkla ilişkiler eğitim faaliyetlerine dâhil olmaları durumunda; bu faaliyetlerin, “staj yapmak ve çalışmak üzere işyeri seçimlerine” etki edip etmediğini belirlemektir.

Araştırmanın hipotezi; “işletmelerin uygulamış oldukları halkla ilişkiler eğitim faaliyetleri, bu faaliyetlere dahil olan öğrencilerin, işyeri veya staj yeri tercihlerinde etkili olmaktadır” şeklindedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın ilk bölümünde, konuyla ilgili ayrıntılı literatür taraması neticesinde elde edilen bilgiler ifade edilmiş olup; uygulama kısmındaki veriler, nitel araştırma yöntemlerinden, “yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi”yle elde edilmiştir. Turizm sektörü üzerine eğitim verilen okullarda, halkla ilişkiler eğitim faaliyetlerine oldukça fazla ağırlık verildiğinin fark edilmesi sebebiyle çalışmanın uygulama kısmı için Turizm Fakültesi öğrencileri tercih edilmiştir. Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesinin farklı bölümlerinden 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin(ders gördükleri esnada dersin öğretim elemanına daha önce bildirilerek) sınıflarına girilmiş, çalışmanın kapsamı ve amacıyla ilgili bilgi verilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay

ulaşılabilir durum 6rneklemesi tercih edilerek; çalışmaya katılmaya g6n6ll6 olan (staj ya da çalışma deneyimine sahip olma şartı aranarak) 6đrenciler içinden, her b6l6mden eşit sayıda (17'şer) 6đrenci rastgele seçilerek, toplam 51katılımcıyla 27 şubat-20 Mart 2017 tarihleri arasında g6r6şme yapılmıştır. G6r6şme esnasında katılımcılara 6ncelikle, halkla ilişkiler eğitim faaliyetleri hakkında tekrar bilgi verilmiştir. Sonra; bu faaliyetlerden hangilerine katıldıklarına, işyeri seçimi yaparken bunların etkisinde kalıp kalmadıklarına, hangilerinin en etkili olduğuna, halkla ilişkiler eğitim faaliyetleri haricinde işyeri seçimi yaparken neleri g6z 6n6nde bulundurduklarına dair "yarı yapılandırılmış açık ve kapalı uçlu g6r6şme formu soruları" sorulmuştur. 6đrencilerle g6r6şmeler, araştırmacılardan biri tarafından, kendi odasında her bir 6đrenciyle ortalama 10-15 dakika g6r6ř6lerek yapılmıştır. 6đrencilerin verdiği cevaplar, araştırmacı tarafından not edilmiş ve her sorunun sonunda not alınan bilgiler 6đrenciye teyit ettirilmiştir. Elde edilen veriler her iki araştırmacı tarafından incelenmiş, ifadeler g6r6ř alışverişi yapılarak betimsel olarak analiz edilmiştir.

6đrencilerin yaş, cinsiyet, okumakta oldukları sınıf ve b6l6mleri ile 6niversiteye gelmeden 6nce s6rekli yaşadıkları şehirle ilgili bilgiler alınıp, frekans dağılımları tespit edilmiştir.

Litert6r taraması (Sabuncuoğlu, 2016; Tengilimoğlu ve 6zt6rk, 2016; Taşoğlu, 2014; Kozak, 6zel ve Y6nc6, 2014; Bıçakçı, 2010; Hacioğlu, 2008; Bilgin, 2008; Baines, Egan and Jefkins, 2004; Erol, 2003; İ6z, 2001; Budak ve Budak, 2000; Sciarini and Woods, 1997; Timur, 1996; Coşkun, 1996) ve yazarların d6ř6nceleri doğrultusunda g6r6şme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan g6r6şme formu, hem sekt6rde pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında y6netici pozisyonunda çalışan kişilerle hem de 6niversitede 6retim Y6netimi ve Pazarlama alanında g6rev yapan 6đretim 6yeleriyle g6r6ř alışverişinde bulunularak son haline kavuşturulmuştur. G6r6şme formunu oluşturan sorular aşağıda belirtilmiştir:

- Yaşınız, Cinsiyetiniz, B6l6m6n6z, Sınıfınız, Hangi şehirden geldiniz?
- Staj veya çalışma tecr6beniz hakkında bilgi veriniz.
- Eğitim s6reciniz boyunca dâhil olduğunuz halkla ilişkiler eğitim faaliyetleri nelerdir?
- Staj yapmak veya çalışmak 6zere işyeri seçimi yaparken, dâhil olduğunuz eğitim faaliyetlerinin etki edip etmediğine dair genel d6ř6nceleriniz nelerdir?
- Dâhil olduğunuz halkla ilişkiler eğitim faaliyetlerinden hangileri, işyeri seçimi yaparken daha etkili oldu?
- İşyeri seçimi yaparken, halkla ilişkiler eğitim faaliyetleri haricinde neleri g6z 6n6nde bulundurarak tercih yaptınız?

BULGULAR

Araştırmanın amaç ve hipotezi g6z 6n6nde bulundurularak yapılan analizlerin sonuçlarına g6re araştırmanın bulguları aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların Demografik Dağılımı

Demografik dağılım Tablo 1'de g6sterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bakımdan Dağılımları

Değişkenler	f	%	Değişkenler	f	%	Değişkenler	f	%
Cinsiyet			Sınıf			Okuduğu Bölüm		
Kız	24	47	3	24	47	Turizm İşl.-Turizm Otelcilik	17	33,3
Erkek	27	53	4	27	53	Rehberlik	17	33,3
Yaş			Geldiği Bölge			Gastronomi	17	33,3
20	1	1,9	İç Anadolu	18	35,3			
21	4	7,9	Marmara	10	19,6			
22	19	37,4	Akdeniz	7	13,7			
23	16	31	Ege	6	11,8			
24	5	9,9	Karadeniz	5	9,9			
25	3	5,9	Doğu Anadolu	4	7,7			
26-28	3	5,9	Azerbaycan	1	1,9			

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların demografik verileri incelendiğinde öğrencilerin; % 53’ünün erkek, % 47’sinin kız olduğu, % 68,4’ünün 22-23 yaşında olduğu, % 53’ünün 4. sınıfta okuduğu, % 35,3’ünün İç Anadolu, % 19,6’sının Marmara bölgesinden Nevşehir’e geldiği görülmektedir. Turizm Fakültesi’nin tüm bölümlerinden eşit sayıda öğrenci araştırmaya dâhil edilmiştir.

Katılımcıların Eğitim Süreçleri Boyunca Dâhil Oldukları Halkla İlişkiler Eğitim Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara öncelikle, halkla ilişkiler eğitim faaliyetlerinin neler olduğuna dair ayrıntılı açıklama yapılmıştır. Eğitim süreçleri boyunca hangi halkla ilişler faaliyetlerine dâhil oldukları sorulmuş ve alınan cevaplara göre hangi faaliyetlere kaç katılımcının dahil olduğuna dair veriler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Eğitim Süreçleri Boyunca Dâhil Oldukları Halkla İlişkiler Eğitim Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

	f
1. Kariyer günleri	38
2. İstihdam fuarına katılma	34
3. İşletme gezisinde işletmenin bölümlerinin tanıtılması	25
4. Ders kapsamında işletmelerde uygulama yapma	23
5. Turizm işletmeleriyle ortak olarak yapılan konferanslar, paneller	9
6. Yatak örtüsü, servis malzemeleri, not defteri, kalem vb. gibi işletme logolu malzemeleri görme	7
7. Turizm işletmelerinin eğitim kurumlarına ilan ve afiş asmaları	6
8. Otellerde düzenlenen sertifika programları (hijyen, gastronomi, iş sağlığı ve işçi güvenliği sertifikaları)	5
9. Öğrencilere eğitim bursu verme	2

Katılımcıların eğitim süreçleri boyunca dâhil oldukları halkla ilişkiler eğitim faaliyetleri incelenerek, 9 farklı kategori altında toplanmıştır. Tablo 2’ye göre öğrencilerin en fazla katıldıkları halkla ilişkiler eğitim faaliyetlerinin sırasıyla; kariyer günleri, istihdam fuarları, işletme gezilerinde işletmenin bölümlerinin tanıtılması, ders kapsamında işletmelerde uygulama yapılması şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Dâhil Oldukları Halkla İlişkiler Eğitim Faaliyetlerinin, Staj veya İşyeri Seçimine Etkisi ile İlgili Genel Düşüncelerine Dair Bulgular

Katılımcılara, dâhil oldukları eğitim faaliyetlerinin, staj veya işyeri seçimlerinde etkili olup olmadığı sorulmuş ve bu konudaki düşüncelerine göre Tablo 3 oluşturulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Dâhil Oldukları Halkla İlişkiler Eğitim Faaliyetlerinin, Staj veya İşyeri Seçimine Etkisi ile İlgili Genel Düşüncelerine Dair Bulgular

	f
İşyeri gezilerinin ve oryantasyon çalışmalarının etkili olduğunu düşünüyorum.	27
Tüm halkla ilişkiler eğitim faaliyetlerinin, düzgün bir şekilde yapıldığında etkili olduğunu düşünüyorum.	26
Kariyer günlerinde, gelen yönetici ve çalışanların, rehberlerin tecrübelerini paylaşması, seçimlerimde etkili oluyor.	15
İstihdam fuarlarına katılan işletmeleri temsil eden kişilerin dış görünüşleri, konuşmaları ve bize karşı ilgiyle yaklaşmaları etkiyi arttıran özelliklerdir.	13
Ders kapsamında işletmelerde uygulama yapılmasının, deneyim kazanmada, müşteri korkusunu yenmede ve o işletmeyi işyeri olarak seçmede çok önemli etki sağladığını düşünüyorum.	4
Turizm işletmesiyle birlikte yapılan konferansların, o işletmeleri seçmede etkili olduğunu düşünüyorum.	4

Tablo 3'e göre; işyeri gezilerinin ve oryantasyon çalışmalarının, düzgün bir şekilde yapılan tüm halkla ilişkiler eğitim faaliyetlerinin, kariyer günlerinde konuşma yapan yöneticilerin, çalışanların ve rehberlerin tecrübelerini paylaşmasının, istihdam fuarlarına katılan işletmeleri temsil eden kişilerin dış görünüşlerinin, konuşmalarının ve ilgiyle yaklaşmalarının, ders kapsamında işletmelerde yapılan uygulamaların ve turizm işletmeleriyle birlikte yapılan konferansların staj veya işyeri seçiminde etkili olduğunu ifade ettikleri görülmektedir.

Dâhil Olunan Halkla İlişkiler Eğitim Faaliyetlerinden Hangilerinin, Katılımcıların Staj veya İşyeri Seçimlerinde Daha Etkili Olduğuna Dair Bulgular

Katılımcıların, dâhil oldukları halkla ilişkiler eğitim faaliyetlerinden hangilerinin staj veya işyeri seçimi yaparken daha etkili olduğuna ilişkin ifadeler incelenerek Tablo 4 oluşturulmuştur.

Tablo 4. Dâhil Olunan Halkla İlişkiler Eğitim Faaliyetlerinden Hangilerinin, Katılımcıların Staj veya İşyeri Seçimlerinde Daha Etkili Olduğuna Dair Bulgular

	f
İşyeri gezilerinde bizi gezdirenlere soru sorarak işletmeyle, işlerle, çalışanlarla ve örgüt kültürüyle ilgili bilgi sahibi olabildik ve gezdiğimiz tesislerde staj yaptık, çalıştık.	44
İstihdam fuarları sayesinde işletmeler hakkında bilgi sahibi olarak, o tesisleri seçip seçmeyeceğime karar verebildim.	34
Kariyer günlerinin hevesimizi arttırarak, ben de bunları yapabilirim duygusu yaratarak ve ufkumuzu genişleterek seçimlerimizde daha fazla etki yaptığımıza inanıyorum.	26

Tablo 4 incelendiğinde; işyeri gezilerinin, istihdam fuarlarının ve kariyer günlerinin, işletme seçiminde daha fazla etki yaptığı görülmektedir.

Halkla İlişkiler Eğitim Faaliyetleri Dışında, Katılımcıların Staj veya İşyeri Seçimine Etki Eden Faktörlere Dair Bulgular

Katılımcıların, halkla ilişkiler eğitim faaliyetleri haricinde işyeri seçimi yaparken neleri göz önünde bulundurarak tercih yaptığını ilişkin ifadeler incelenerek Tablo 5 oluşturulmuştur.

Tablo 5. Halkla İlişkiler Eğitim Faaliyetleri Dışında, Katılımcıların Staj veya İşyeri Seçimine Etki Eden Faktörlere Dair Bulgular

	f
İşletmede çalışmış veya çalışmakta olan arkadaşların, akrabaların tavsiyeleri seçimimde etkili olur.	35
İşletmenin tanınırlığı, büyük ve prestijli olması önemlidir.	34
İşletmenin konumu, personeline sunduğu imkanlar ve işletmede kullanılan makine ve teçhizatın özellikleri seçimimde etkilidir.	33
İşletmenin personeline değer verdiği ve personelin o işletmede çalışmaktan mutlu olduğu konusunda duyduğum bilgiler etkili olur.	20
İşletmeyle görüşme esnasında, iş görüşmesi yaptığım kişinin tavırları, konuşmaları ve soruları seçimimde etkilidir.	17
İşletmelerin web sayfaları ve sosyal medyadaki işletmeyle ilgili yorumlar etkilidir.	13

Katılımcıların, halkla ilişkiler eğitim faaliyetleri haricinde, staj ve iş yeri seçimlerinde etkili olan faktörlerle ilgili ifadeleri incelendiğinde seçimlerinde; işletmede çalışmış veya çalışmakta olan arkadaşlarının ve akrabalarının tavsiyelerinin, işletmenin tanınmış, büyük ve prestijli olmasının, işletmenin konumunun, personele sunduğu imkânların ve işletmede kullanılan makine ve teçhizatın özelliklerinin oldukça etkili olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Çalışma ve Staj Tecrübelerine İlişkin Dağılım

Katılımcılara, staj veya çalışma tecrübelerine dair soru sorularak elde edilen veriler Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Çalışma ve Staj Tecrübelerine İlişkin Dağılım

	OTEL	f	SEYAHAT ACENTESİ	f	RESTORAN	f
S T A J	Önbüro	7	Tüm Bölümlerinde	8	Mutfak	3
	Kat	1				
	Servis&Bar	13				
	Mutfak	16				
	Muhasebe	2				
Ç A L I Ş M A	OTEL	f	SEYAHAT ACENTESİ	f	RESTORAN	f
	Önbüro	9	Tüm Bölümlerinde	4	Mutfak	4
	Kat	2				
	Servis&Bar	28				
	Mutfak	16			Servis	6
	İnsan Kaynakları Bölümü	1				

Tablo 6'da katılımcıların staj ve uygulama yaptıkları departmanların, yoğunlukla mutfak ve servis-bar bölümleri olduğu, bunu önbüronun takip ettiği görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Katılımcıların; % 53'ünün erkek, % 37,4'ünün 22 yaşında, % 31'inin 23 yaşında olduğu, % 53'ünün 4. sınıfta okuduğu, % 35,3'ünün İç Anadolu, % 19,6'sının Marmara bölgesinden Nevşehir'e geldiği görülmektedir. Turizm Fakültesi'nin tüm bölümlerinden eşit sayıda öğrenci araştırmaya dâhil edilmiştir.

Katılımcıların dâhil oldukları halkla ilişkiler eğitim faaliyetleri, staj ve işyeri seçiminde etkili olan halkla ilişkiler eğitim faaliyetleri, bunların hangilerinin daha etkili olduğu ve bunlar haricinde nelerin etkili olduğuyla ilgili düşüncelerini tespit etmek üzere sorulan sorulara ilişkin bulgular ve öneriler şöyle sıralanabilir:

Öğrencilerin en fazla katıldıkları halkla ilişkiler eğitim faaliyetlerinin sırasıyla; "kariyer günleri, istihdam fuarları, işletme gezilerinde işletmenin bölümlerinin tanıtılması, ders kapsamında işletmelerde uygulama yapma" olduğu görülmüştür. Diğer faaliyetlerin uygulanma sayılarının azlığı sebebiyle öğrencilerin katılımları da az olmaktadır. Bu faaliyetlere katılım oranını arttırabilmek için, faaliyet sayılarının arttırılması hem işletmelerin kalifiye personel bulması açısından hem de öğrencilerin iş ve staj yeri bulması açısından faydalı olacaktır.

Katılımcıların, "dâhil oldukları eğitim faaliyetlerinin, staj ve işyeri seçimi yaparken etki edip etmediğine" dair genel düşünceleri incelendiğinde ve öğrencilerin görüşme esnasında yaptıkları ekstra açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda; işyeri gezilerinin ve oryantasyon çalışmalarının, öğrenciler üzerinde hem sektörü tanımaları, hem işletme departmanlarındaki işleyişi görebilmeleri, hem de hangi departmanlarda ilerleyebilecekleri konusunda kariyer planlarını yapabilmeleri açısından faydalı olduğu görülmektedir. İstekli ve güler yüzlü temsilciler tarafından bilinçli şekilde yapılan tüm halkla ilişkiler eğitim faaliyetlerinin işletme seçiminde etkili olduğu, kariyer günlerinde gelen yönetici, çalışan ve rehberlerin tecrübelerini paylaşmalarının yol gösterici olduğu, kendi geçtikleri yollardan daha önce geçen insanların tecrübelerinin etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların, istihdam fuarlarına katılan işletme temsilcilerinin dış görünülerinden, konuşmalarından ve ilgili yaklaşımlarından, işletme tercihi yaparken etkilendikleri görülmüştür. Zira görüşmeler esnasında, bu özelliklere sahip personelin temsilci olduğu stantlara daha hevesle gittiklerini, sordukları sorulara aldıkları tatmin edici cevaplar sayesinde de tercih yaparak iş bulabildiklerini dile getirmişlerdir. Öğrencilerin, ders kapsamında işletmelerde yaptıkları uygulamalarla ilgili düşünceleri incelendiğinde; deneyim kazanmada, müşteri korkusunu yenmede ve o işletmeyi işyeri olarak seçmede çok önemli etki sağladığı şeklindedir. Tablo 2'de bu faaliyete 23 öğrencinin katıldığı, ancak Tablo 3'de bu etkinliğin önemli fayda sağladığını sadece 4 öğrencinin belirttiği görülmektedir. Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerde söz konusu halkla ilişkiler eğitim faaliyetiyle ilgili sorunlar yaşandığı yorumu yapılabilir. Öğretim elemanları genellikle, kendi verdikleri derslerle ilgili turizm işletmelerinde, öğrencilere sektörel uygulama yaptırdıklarında; işletmelerin, öğrencileri işlerden ve departmanlardan uzak tutmaya çalıştıkları veya öğrencilere, uygulama yapacakları dersin kapsamı dışında görevler verdikleri sıkça tecrübe edilmektedir. Bu sebeple öğrencilerin, bu halkla ilişkiler faaliyetiyle ilgili yeterince verim alamadıkları ve olumlu düşüncelere sahip olamadıkları

görülmektedir. Dersle ilgili uygulamaların sıklığı arttırılırsa ve öğrencilerin aynı işletmede daha fazla süre kalmaları sağlanabilirse, işletmelerin öğrencilere olan yaklaşımları ve güven düzeyleri de olumlu yönde değişiklik gösterecektir. Eğitim kurumlarıyla turizm işletmelerinin birlikte yaptıkları konferanslar konusunda katılımcılar; turizm işletmeleriyle birlikte yapılan konferansların, işletmeleri seçmelerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak bu konuda sadece 4 öğrencinin görüş belirtmiş olmasına, turizm işletmeleriyle birlikte yapılan konferansların çok sık gerçekleştirilmemesinin neden olduğu düşünülmektedir. Sektör-üniversite işbirliğinin güçlendirilmesiyle bu faaliyetlerin sayısının arttırılması, hem işletmelerin tanınırlığı ve sosyal sorumluluklara önem verdiklerinin gösterilmesi açısından, hem de öğrencilerin sektörel bilgilerini arttırmaları açısından faydalı olacaktır.

Dâhil olunan halkla ilişkiler eğitim faaliyetlerinden hangilerinin, katılımcıların staj ve işyeri seçimi yaparken daha etkili olduğuna ilişkin ifadeler incelendiğinde; tüm halkla ilişkiler eğitim faaliyetleri içerisinde en fazla olumlu görüş belirtilen faaliyetin, işyeri gezileri olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu faaliyetlere dair görüşler incelendiğinde özellikle, kendilerini gezdirenlere soru sorarak işletmeyle, işlerle, çalışanlarla ve örgüt kültürüyle ilgili bilgi sahibi olabildikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu faaliyetin, işyeri gezisini yaptıran bilinçli ve kalifiye personelin, ihtiyaç duyulan bilgileri vermesi sayesinde etki göstereceğini söylemek mümkündür. İstihdam fuarlarının, öğrencilerin işyeri tercihine etkileriyle ilgili ifadeler incelendiğinde ise; 34 katılımcının bu faaliyetle ilgili olumlu görüş belirttiği görülmüştür. Dolayısıyla istihdam fuarlarının, güler yüzlü ve ilgili işletme temsilcilerin görev yaptığı daha fazla işletme katılımıyla devam ettirilmesinin, işletme tercihlerindeki etkiyi arttıracığı yönünde yorum yapılabilir. Kariyer günlerinin, öğrencilerin işletme seçimine etkisiyle ilgili ifadeler bakıldığında da; gerçek kişilerin sektörle ilgili tecrübelerini dinlemelerinin, geleceğe ilişkin heveslerini ve cesaretlerini arttırdığını, kendilerine olan güvenlerini arttırdığını ve bu kişilerin tecrübelerini gerçekleştirdikleri işletmelere yönelik eğilimlerini arttırdığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla işletmelerin, söz konusu halkla ilişkiler faaliyetlerini arttırarak devam ettirmelerinin, hem personelinin yolunu açmalarıyla ilgili işletme imajını geliştirmede, hem de kalifiye ve çalışmaya hevesli personel bulmalarında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu durum aynı zamanda sektöre kalifiye personel yetiştirmek gayretinde olan eğitim kurumlarını da mutlu edecek, öğrencilerini motive etmelerinde kolaylık sağlayacaktır.

Katılımcıların "halkla ilişkiler eğitim faaliyetleri haricinde, işyeri seçimi yaparken neleri göz önünde bulundurdıklarına ilişkin ifadeler incelendiğinde; işletmede çalışmış veya çalışmakta olan arkadaşlarının, akrabalarının tavsiyelerinin, işletmenin tanınırlığının, büyüklüğünün ve prestijli olmasının, işletmenin konumunun, personeline sunduğu imkânların ve işletmede kullanılan makine ve teçhizatın özelliklerinin, halkla ilişkiler eğitim faaliyetleri haricinde işletme seçimlerindeki en etkili faktörler olduğu görülmüştür. Bu faktörleri takiben; işletme çalışanlarına verilen değere ve mutlu personele dair edinilen bilgiler, iş görüşmesi yapılan kişinin tavırları, konuşmaları ve soruları, işletmelerin web sayfaları ve sosyal medyada işletmeyle ilgili yapılan yorumlar da işletme seçiminde etkili olmaktadır. İşletmede kullanılan makine ve aletlerin özelliklerini çoğunlukla, gastronomi bölümü öğrencilerinin önemsemiş olduğunun görülmesi dikkat çekicidir. Bu görüş, iyi ve kaliteli ürün üretebilmek için gerekli olan teçhizatın işletmede bulunmasının iş yeri seçimindeki önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bir turizm işletmesi, katılımcıların önem verdikleri söz konusu faktörlerden ne kadar fazlasını tesisinde buldurursa, o kadar çok turizm iş göreni tarafından tercih edilen bir işletme olacaktır.

Turizm Fakültesinin bölümlerinden eşit sayıda öğrenciyle yapılan bu çalışmadan elde edilen verilere göre öğrencilerin staj veya çalışma tecrübelerinin oldukça fazla olduğu, yoğun olarak mutfak ve servis-bar bölümlerinde, bunu takiben önbüro bölümünde tecrübe kazandıkları görülmektedir. Turizm işletmelerinde verilen hizmetin, tüketicileri tatmin eder nitelikte olmasında, işletme personelinin nitelikli ve deneyimli olmasının önemi büyüktür. Araştırma kapsamındaki öğrencilerden elde edilen verilerde olduğu gibi birçok turizm eğitimi veren okulda öğrencilerin deneyimi fazladır. Nitelikli ve deneyimli personelin işletmeler tarafından çekilebilmesi için bu araştırmanın kapsamında elde edilen verilerin göz önünde bulundurulması, sektörün genel başarısı açısından faydalı olacaktır.

Söz konusu araştırma neticesinde elde edilen görüşme verileri, ileride daha geniş bir kitle üzerinde uygulanacak anket çalışmasına temel oluşturacaktır. Uygulanacak anket sonucunda yapılacak analizlerle, "halkla ilişkiler eğitim uygulamalarının, işyeri seçimine etkisi" ile ilgili ölçek geliştirilmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Baines, P., Egan, J. and Jefkins, F. (2004). *Public Relations Contemporary Issues and Techniques*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bıçakçı, İ.C. (2010). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: MediaCat Kitapları, Güncellenmiş 7. Basım.
- Bilgin, L. (2008). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden müşteri yaratmak*, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2. Basım.
- Budak, G. ve Budak, G. (2000). *Halkla İlişkiler-Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, 3. Baskı.
- Bülbül, A.R. (2004). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Coşkun, S. (1996). *Halkla İlişkiler*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları No: 303.
- Demir, Ş. Ş. (2011). "Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim tekniklerinin etkisi: Konaklama işletmeleri örneği", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8/2: 127-150, 03.02.2017 tarihinde <http://www.InsanBilimleri.com> adresinden alınmıştır.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Gürüz, D. (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 1.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2004). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:15.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 6. Baskı.
- Hutton, J. G. (2004). "Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Sahası", *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar*, (Derleyen: H. Güz, S. Yıldırım Becerikli), Ankara: Alban Yayınları.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Turhan Kitapevi, 2. Baskı.
- Jefkins, F. (1998). *Public Relations*, London: M&E Pitmann Publishing, 5th Edition.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. N. Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Millennium Baskısı.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2014). *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı.

- Maviş, F. (1994). *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları No: 431.
- Okay, A. (2000). "Kurum Kimliği", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt I: 121-134.
- Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- PRSA (2000). "Public relations: an overview from the prsa foundation monography series", 06 Şubat 2017 tarihinde <http://www.tampa.prsa.org.lprlOl.html> adresinden alınmıştır.
- Sabuncuoğlu, Z. (2016). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Aktüel Yayınları, 11. Baskı.
- Sciarini, M. P. and Woods, R. H. (1997). "Selecting that first job: How students develop perceptions about potential employers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.38, No.4: 76-81.
- Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). "Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı-7: 1-27, 06.03.2017 tarihinde <http://www.akademikbakis.org/eskisite/pdfs/7/ercan.htm> adresinden alınmıştır.
- Taşoğlu, N. P. (2014). *Pazarlama İletişimi-Bütünleşik Bir Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 2. Baskı.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2016). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Timur, N. (1996). *Konaklama İşletmelerinde Pazarlama*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 107.
- Ustakara, F. (2011). Halkla İlişkiler ve Psikoloji İlişkisi Üzerine, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Mart 2011, Sayı-1: 170-185, 10.02.2017 tarihinde [file:///C:/Users/neu/Downloads/5000006439-5000009097-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/neu/Downloads/5000006439-5000009097-1-PB%20(1).pdf) adresinden alınmıştır.