

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**ŞEB-İ ARUS TÖRENLERİNDE OTELLERİN HALKLA  
İLİŞKİLER UYGULAMALARI**

**Ebru BURUBATUR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**Prof. Dr. Başak SOLMAZ**

**Konya, 2019**





T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ebru Burubatur
	Numarası	154221001038
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak Solmaz
	Tezin Adı	Şeb-i Arus Törenlerinde Otellerin Halkla İlişkiler Uygulamaları

**ÖZET**

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ŞEB-İ ARUS TÖRENLERİNDE OTELLERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI**

**Ebru BURUBATUR**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ/ KONYA-2019**

Halkla ilişkiler çalışmaları, tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe yer alan otel işletmelerinde de büyük öneme sahiptir. Her işletme, etkileşim içerisinde bulunduğu hedef kitlesi ile sürekli ve sağlıklı biçimde işleyen bir iletişime ihtiyaç duyar. Halkla ilişkiler çalışmaları, bu sağlıklı iletişimi sağlayacak olan en önemli etkenlerdendir. Potansiyel müşterilerine hizmet sunan ve aynı zamanda işletmenin tanınırlık, güvenilirlik ve olumlu bir imajının oluşmasına katkı sağlayan otel işletmelerinde, halkla ilişkilerin önemi bir kat daha artmaktadır.

Araştırmada, her yıl Aralık ayında düzenlenen Şeb-i Arus Törenleri etkinlikleri çerçevesinde, Konya'daki otellerin halkla ilişkiler faaliyetleri ve bunun yansımaları çalışma konusu olarak belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim, Şeb-i



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ebru Burubatur
	Numarası	154221001038
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak Solmaz
	Tezin İngilizce Adı	Applications Of Public Relations Of Hotels In Şeb-i Arus Ceremonies

**SUMMARY**

**REPUBLIC of TURKEY**

**SELÇUK UNIVERSITY**

**HEALTH SCIENCES INSTITUTE**

**APPLICATIONS OF PUBLIC RELATIONS OF HOTELS IN ŞEB-İ ARUS CEREMONIES**

**Ebru BURUBATUR**

**DEPARTMENT OF PUBLIC RELATIONS AND INTRODUCTION**

**DEPARTMENT OF PUBLIC RELATIONS**

**MASTER/ KONYA-2019**

Public relations studies are of great importance in hotel businesses in the service sector as in all sectors. Every business management needs a continuous and healthy communication with its target audience. Public relations studies are one of the most important factors that will ensure this healthy communication. The importance of public relations gets more important in hotel businesses that provide services to potential customers and contribute to the recognition, reliability and positive image of the company.

In the research, public relations activities of Konya hotels and their reflections were determined as subject of study within the framework of “Şeb-i Arus” Ceremonies held in December every year.

**Key words:** Public Relations, Corporate Communications, Şeb-i Arus

## ÖNSÖZ

Tezimin konusunun belirlenmesi ve yürütülmesi sürecinde yardımlarını esirgemeyen, bu süreci son derece keyifli kılan, görüş ve önerileri ile beni sürekli destekleyen değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Başak Solmaz'a teşekkürlerimi sunarım.

Derinlemesine mülakat sürecinde görüşmeler yaptığım; Dedeman Otel Genel Müdürü Hasan F. Bozkurt'a, Novotel Hotels&Resorts Genel Müdürü Berati Tuncer'e, Grand Hotel Satış Direktörü Sadettin Çalkar'a, Ramada Plaza Genel Müdürü Yavuz Sakman'a, Hilton Garden Inn Genel Müdürü İlhan Bilici'ye, Bera Konya Otel Ön Büro Müdürü Abdurrahim Dünder'a, Dünder Otel Reservation Supervisorı Mehmet Görücü'ye, Gherdan Gold Otel Genel Müdürü Dursun Kızılkaya'ya, Bayır Diamond Hotel Ön Büro Şefi Tuğçe Bakım'a, Özkaymak Konya Hotel Genel Müdür Yardımcısı İrem Ünaldı'ya, Anemon Hotel Konya Genel Müdür Yardımcısı Nalan Şen'e, Araf Otel Otel Sahibi Genel Müdürü Ömer Sunar'a, Hich Hotel Otel Sahibi Genel Müdürü Serkan Vanlı'ya kıymetli vakitlerini ayırarak görüşlerini paylaştıklarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Ve son olarak, varlığından güç aldığım ve araştırma sürecinde hiçbir şekilde desteğini esirgemeyen aileme teşekkürlerimi sunarım.



## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİK SAYFASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>v</b>
<b>YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>viii</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>ŞEKİLLER VE TABLOLAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### HALKLA İLİŞKİLER

1.1.Halkla İlişkiler Kavramı .....	3
1.2.Halkla İlişkilerin Tanımlanması .....	5
1.3.Halkla İlişkiler Karması.....	7
1.3.1.Duyurum .....	8
1.3.2.Kurumsal Reklamcılık .....	9
1.3.3.Basın Sözcülüğü .....	12
1.3.4.Kamu Yararına Faaliyetler.....	12
1.3.5.Sponsorluk .....	13
1.3.6. Lobicilik.....	15
1.3.7. Yönetim Danışmanlığı.....	18
1.4.Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	19
1.4.1.Algılama Yönetimi .....	20
1.4.2.Risk Yönetimi .....	22

1.4.3.Olay (Sorun ya da Konu) Yönetimi .....	24
1.4.5.Kriz Yönetimi .....	26
1.4.5.İtibar Yönetimi.....	28
1.4.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk .....	31
1.5. Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler.....	35

## İKİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN MEVLANA VE ŞEB-İ ARUS

2.1. Mevleviliğin Kurucusu Ünlü Bilgin ve Mutasavvıf Mevlana Celaleddin Rumi'nin Hayatı ve Eserleri .....	39
2.2.Şeb-i Arus Törenleri .....	44
2.2.1.Şeb-i Arus Törenlerinin Tarihi Gelişimi.....	50
2.2.2.Mevlana ve Şeb-i Arus Törenlerinin Ülkemizdeki Yansımaları .....	51
2.2.3.Mevlana ve Şeb-i Arus Törenlerinin Dünyaya Yansımaları .....	53
2.3.Şeb-i Arus Törenlerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılan İletişim Araçları .....	55
2.3.1.Sözlü Araçlar .....	55
2.3.1.1.Toplantılar.....	56
2.3.1.2.Konferans ve Seminerler .....	56
2.3.1.3.Sempozyum ve Paneller.....	57
2.3.1.4.Sergiler.....	58
2.3.2.Yazılı İletişim Araçları .....	58
2.3.2.1.Gazeteler .....	58
2.3.2.2.Dergiler .....	59
2.3.2.3.Broşürler .....	59
2.3.2.4.Afişler .....	60
2.3.3.Görsel ve İşitsel Araçlar .....	60



2.3.3.1.Radyo ve Televizyon .....	61
2.3.3.2.Filmler.....	62
2.3.3.3.Festivaller.....	62
2.3.4.Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Ağlar.....	63

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KONYA'DAKİ OTELLERİN ŞEB-İ ARUS DÖNEMİNDEKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	64
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	64
3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	64
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	64
3.1.4.Araştırmanın Yöntemi .....	64
3.1.5.Veriler Toplama Aracı .....	65
3.1.6.Verilerin Analizi .....	65
3.1.7.Araştırma Soruları.....	65
3.2. Bulgular Ve Yorum .....	66
3.2.1. Otellerin Fiziki Yapısına İlişkin Bulgular .....	66
3.2.2. Otellerin Şeb-i Arus Dönemine İlişkin Hazırlık Aşamalarına Ait Görüşler .....	68
3.2.3. Otellerin Tercih Edilme Sebeplerine İlişkin Görüşler .....	71
3.2.4. Otellerin Lokasyon Olarak Tercih Edilme Sebeplerine İlişkin .....	74
3.2.5. Ülkelere Göre Şeb-i Arus Törenlerine Katılım Dağılımına İlişkin Görüşler .....	76
3.2.6. Şeb-i Arus Dönemleri'nde Otellerin Misafir Artış Trendine İlişkin Görüşler .....	78
3.2.7. Otellerin Şeb-i Arus Dönemlerinde Sektörel Yardımcılara İlişkin Görüşleri .....	81

3.2.8. Otellerin Şeb-i Arus Dönemlerinde Halkla İlişkiler Ve İletişim Stratejilerine İlişkin Görüşler.....	83
3.2.9. Otellerin Şeb-i Arus Dönemlerinde Yaptıkları Tutundurma Çalışmalarına İlişkin Görüşler .....	86
3.2.10. Müşteri Memnuniyeti Anketine Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalara İlişkin Görüşler .....	88
3.2.11. Müşteri Sadakatine İlişkin Görüşler .....	92
3.2.12. Otellerin Şeb-İ Arus Döneminde Kullandıkları Kitle İletişim Araçlarına İlişkin Görüşler .....	95
3.2.13. Şeb-i Arus Dönemlerinde Otellerin Yerel ve Ulusal Basınla İlişkilerine İlişkin Görüşler .....	97
3.2.14. Şeb-i Arus Dönemlerinde Otellerin Sosyal Medyayı Kullanım Yoğunluğuna İlişkin Görüşler .....	100
3.2.15. Şeb-i Arus Dönemlerinde Otel İşletmelerinin Misafirlerine Uyguladıkları Özel Etkinliklere Yönelik Görüşler .....	102
3.2.16. Şeb-i Arus Dönemlerinde Misafirleri Etkinlik Alanlarına Ulaştırma Desteğine İlişkin Görüşler .....	104
3.2.17. Şeb-i Arus Dönemlerinde Otellerin Yaptıkları Fiyat Promosyonlarına İlişkin Görüşler .....	105
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>110</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>114</b>

## **KISALTMALAR**

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ISO: Uluslararası Standartlar Örgütü

CPR: Kurumsal Halkla ilişkiler

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

TDK: Türk Dil Kurumu

PR: Public Relations



**ŞEKİLLER VE TABLOLAR**

<b>Şekil.1.</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Aşamaları.....	33
<b>Şekil 2.1.</b> Mukabele .....	46
<b>Şekil2.2.</b> Semaya Giriş.....	47
<b>Tablo 3.1.</b> Çalışmaya Katılan Kurum Ve Kişi Bilgileri.....	107



## GİRİŞ

Hz. Mevlana Celaleddin'i Rumi, sadece yaşadığı dönemde değil, yüzyılları kapsayan bir süreçle birlikte, çok geniş kitleler üzerinde etkileri silinmeyecek ender şahsiyetlerden biridir. Ölümünün üstünden yüzyıllar geçmesine rağmen, hala en çok okunan eserleri ile 13.yüzyıldan bugüne dek gelen en önemli şair ve mutasavvıfıdır. Özellikle 2007 yılının UNESCO tarafından Dünya Mevlana Yılı olarak kabul edilmesinden dolayı, Mevlana'ya ve eserlerine olan ilgi de artmıştır.

Hz. Mevlana Celaleddin'i Rumi, ölüm gününü 'Yaratana Kavuşma' olarak saymıştır ve bu geceyi Rabb'ine, sevgiliye kavuşma gecesi olarak düşündüğü 'Düğün Gecesi' olarak adlandırır. Bu duruma istinaden her yılın Aralık ayında, Mevlana Vuslat Yıldönümleri çerçevesinde Şeb-i Arus Törenleri yapılır. Törenlerin yapıldığı ve her yıl yerli ve yabancı olmak üzere dünyanın her yerinden milyonlarca ziyaretçinin bulunduğu Konya ili, birlik ve beraberlik harcının yoğrulduğu bir merkez haline gelmektedir.

Şeb-i Arus döneminde, hem yurt içinden hem de yurt dışından gelen misafirler, otel işletmelerinin hedef kitlelerini oluşturmaktadırlar. Bu hedef kitleye dahil olan insanlar, konaklama tercihlerini oluştururken bazı kriterleri dikkate alarak yapmaktadırlar. Bu noktada, bir otel işletmesinin tanınırlığı, güvenilirliği ve itibarı çok büyük önem kazanmaktadır. Tanınırlık, güvenilirlik ve itibarın kazanılmasında da otel işletmelerinin yürüttükleri halkla ilişkiler çalışmaları ön plana çıkmaktadır.

Otel işletmesinde konaklayan ve otel işletmesinin bütün hizmetlerinden yararlanan kişiler müşterileri oluşturmaktadır. İşletmenin yöneticileri ve çalışan tüm personeli, müşterileri otelde kaldıkları sürece onları ağırlamak ve memnuniyetlerini sağlamakla görevlidirler (Maviş,2006:30). Dolayısıyla otel işletmeleri, günümüzde yaşanan yoğun rekabet koşulları altında kendilerine olumlu katkılar sağlayabilmek için, halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önemi vermelidirler.

Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin amacı; hem otel içinde olumlu ilişkilere dayanan bir çalışma iklimi oluşturmak, personelin işlerini sevmelerini ve bunun sonucu olarak da daha başarılı olmalarını sağlamak, hem de hedef kitlenin aklında otel hakkında geçerli ve olumlu bir imaj oluşturmak ve bunun sonucu olarak da otele

müşteri çekebilmektir (Göksel ve Yurdakul,2004: 29). Otel işletmelerinin, dış dünyaya açılan kapısı niteliğini taşıyan halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde, işletme kendi misyon ve vizyonunu aktarabilme olanağına sahip olabilmektedir. Bu sebeptir ki işletmeler, hedef kitle üzerindeki çalışmalarını halkla ilişkiler açısından yoğunlaştırmak mecburiyetindedirler.

Bu çalışma her yıl Aralık ayında düzenlenen Şeb-i Arus törenleri etkinlikleri çerçevesinde, Konya'da bulunan dört-beş yıldızlı ve en çok tercih edilen butik otellerinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğunu ve halkla ilişkiler faaliyetlerini ne derece uyguladıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Birinci Bölümde; Halkla İlişkileri tanıtıcı kavram ve tanımlar üzerinde durularak, kurumsal amaçları bir bütünlük içinde gerçekleştirmede önemli bir yeri olan halkla ilişkiler karmasına ve işletmelerin strateji düzeylerine sağladığı katkı doğrultusunda yapılan stratejik halkla ilişkiler uygulamaları ile kurumsal yönetimde önemli bir yeri olan kurumsal iletişim stratejilerine yer verilmiştir.

İkinci Bölümde; Öğretileri ile tüm dünyada ilgi uyandıran Mevlana Celaleddin\_i Rumi'nin hayatı ve eserleri, her yıl O'nun ölüm yıldönümüne denk gelen Aralık ayında yapılan Şeb-i Arus Törenlerinin tarihi gelişimi ile yapılan bu törenlerin ülkemize ve dünyaya olan yansımaları ve Şeb-i Arus Törenlerinde halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan iletişim araçlarına yer vererek, halkla ilişkiler açısından Hz. Mevlana ve Şeb-i Arus Törenleri ele alınmıştır.

Üçüncü Bölümde ise; Metodolojik olarak araştırmanın izlediği yol, araştırmanın amaç ve önemi, evren ve örnekleme, çalışma evreni içindeki her kişi ile yüz yüze yapılan ve toplam 17 sorudan oluşan derinlemesine mülakat tekniğine ait betimsel analizlere yer verilmiştir. Sonuç Bölümünde ise; elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER

#### 1.1.Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler çok eski tarihlere dayanmakta ise de kullanışı yeni olan bir kavramdır (Tortop, 1993: 1). İnsanların var oluşuyla birlikte “*mağaralara çizilen resimler, kullanılan simgeler yine Roma ve Eski Yunanda halkın katılımıyla yapılan “forumlar”, kralların ve filozofların agoralarda ve amfi tiyatrolarda yaptıkları konuşmalar, birer halkla ilişkiler örneği olarak kabul edilmektedir*” (Özkan, 2010:71).

Geçmişe yönelik yapılan çeşitli arkeolojik ve antropolojik araştırmalara göre 4000 yıldır, geçmiş dönem yöneticileri halkla diyalogu geliştirmek amacıyla halkla ilişkiler tekniklerini kullanmaktadırlar. Ancak günümüzdeki anlamıyla halkla ilişkiler 20. yüzyıldaki sosyal ve iktisadi gelişmelerin neticesinde yaşanan değişimlerle öne çıkan bir kavram olmuştur (Asna, 1998:2).

Öncelikle halkla ilişkiler kavramını oluşturan “*halk*” ve “*ilişki*” kavramlarını incelemek halkla ilişkileri daha iyi anlamamızı sağlayacaktır. “*Halk*” kelimesi dilimize İngilizce “*public*” kelimesinden çevrilmiştir. İlişki ise en az iki taraf arasında oluşan birbirlerine ekonomik, kültürel, siyasi, sosyal fayda sağlayan bağ olarak nitelendirilebilir (Kalender, 2011:15).

Halk kavramı, belli bir yer ve zamanda yaşayan ortak nitelikleri olan insan topluluğu olarak tanımlanabilir. Günlük hayatımızda sık sık kullandığımız bu kavramın kökeni sosyoloji olmakla beraber sosyal bilimlerin her dalında kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler kapsamında halk tanımı yapılacak olursa Baskin ve Aronoff’a göre halk; “*organizasyona bağlı veya organizasyonla ortak amacı paylaşan gruptur*” (Çakıcı, 2010:4).

Her kurumun iletişim içinde olduğu halk farklı nitelikler taşımaktadır. Bir firma için halk kavramı şirket çalışanları ve şirket dışında olan ve iletişimi bulunan

tüm kişi ve kuruluşları kapsamakta iken herhangi bir spor kulübü içinse halk taraftarlarıdır (Sabuncuoğlu, 1998:3).

şimdiki anlamıyla temeli 19. Yüzyılın sonlarında Amerika'da atılmış olan halkla ilişkiler kavramındaki halk daha geniş kitleleri ifade etmektedir. Hâlbuki halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef tüm ülkede yaşayan halktan ziyade daha dar bir kitledir. Yapılan çalışmalardan etkilenen kişi, grup veya kurumları kapsamaktadır (Biber, 2004:21).

Halkla ilişkiler açısından halk, örgütün ya da kurumun ilişki içinde bulunduğu insanları ifade etmektedir. Temelinde iletişim olan halkla ilişkiler kavramını belli bir amaca yönelik planlı yapılan çalışmalar olarak tanımlamak mümkündür (Erdoğan, 2014). Halkla ilişkilerin farklı disiplinlerle girift olması, çok farklı alanlarda uygulanma olanağı bulunması kavram olarak tek bir tanımının yapılmasını güçleştirmektedir (Peltekoğlu, 2014:4).

Halkla ilişkiler pazarlamadan ziyade kuruluşun saygınlığını amaçlayan, basın ile karşılıklı anlayış ve güven ortamı yaratarak başarıya ulaşma noktasında önemli bir ihtiyacı karşılamaktadır (Özkan, 2010:84).

Halkla ilişkilerde topluma ve kamuya yönelik ilişkiler amaçlanmaktadır. Bu bağlamda halka ve kamuya dair ilişkiler “*relations*” kavramında birleşmektedir. Genellikle İletişim alanında çalışanlar, halkla ilişkiler kelimelerinin İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşan PR sembolünü kullanmaktadır. PR onlara göre halka açılan bir penceredir. Modern anlamda halkla ilişkiler kavramı farklı isimlerle telaffuz edilebilmektedir. Kurumsal iletişim ve dış ilişkiler, işletişim danışmanlığı, halkla ilişkiler danışmanlığı, stratejik iletişim danışmanlığı ve insan kaynakları” halkla ilişkilerin yerine kullanılan örnek deyimler olarak gösterilebilir (Bülbül, 2004:2-6).



## 1.2.Halkla İlişkilerin Tanımlanması

Birçok araştırmacıya göre, halkla ilişkiler Eski Yunan ve Roma İmparatorluğu dönemine kadar gitmekte, hatta Julius Cesar ve Cirero'nun kamuoyunun bilinçlendirilmesi konusunda yaptığı çalışmalardan söz edilmektedir. Ayrıca Pers, Babil ve Asurlular ise özenle işledikleri portrelerle, güçlü imparator imajını vermeye çalışmışlardır. Eski Mısır'da da din adamlarının kamuoyu oluşturup, uygun kuralların daha da kabul görmesi amacıyla halkla ilişkiler tekniklerinden yararlandıkları görülmektedir ( Peltekoğlu, 1993:11). Tarihsel gelişimi oldukça uzun olan halkla ilişkilerin modern anlamda bilinen ilk uygulaması 1830 yıllarındadır (Özkan, 2010:76).

Halkla ilişkilerin oldukça çok tanımı yapılmıştır. Bunlardan Asna (1993)'e göre Halkla ilişkiler;

*“özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönetmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır”*(Ayhan, 2015:37).

Profesör Byron Christian'a göre halkla ilişkiler;

*“halkı haberleşme yoluyla bir kuruluşun lehinde düşünmeye, onu desteklemeye ve güçlüklerle karşılaşsa bile yılmadan denemeye teşvik etmek yolunda etkilemektir”* (Asna, 1998:11).

Halkla ilişkiler,

*“kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerinin planlı ve programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır”* (Sabuncuoğlu, 2004:4).

Bir başka tanımda halkla ilişkiler,

*“kamuoyunu yalnızca bilgilendirmek için yapılan bir çalışma olmayıp, yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çalışmasıdır”*(Çakıcı, 2010:4).

Halkla ilişkiler ile ilgili birçok farklı tanım yapıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler konusunda genel geçer bir tanım yapılamamasının sebebi zaman içinde kavramın değişim göstermesidir. Uzmanlar tarafından yapılan araştırmalar neticesinde halkla ilişkiler bir iletişim çabasıdır, yönetim işidir ve uzmanlık gerektirir. Her geçen gün yeni bir tanımı eklenen ve farklı işlevler yüklenen halkla ilişkilerin en temel işlevleri örgüt ve hedef kitle arasında köprü olmak, iş hedeflerine katkı sağlamak, ortak bir platformda buluşturmadır (Peltekoğlu, 2014:5,9).

Halkla ilişkiler kavramı ile ilgili yapılan tüm tanımlarda görülen ortak özellikleri aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (Wilcox, 2003:5 ):

- Halkla ilişkiler isteyerek, etkilemek saygınlık kazanmak, bilgi edinmek üzere baştan sona planlanmaktadır.
- Çeşitli problemlerin çözümü bulunan, yapılan bir etkinlikte lojistik faktörlerin bile düşünüldüğü, araştırma ve analizi kapsayan düzenli, planlı ve organize bir faaliyettir.
- Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması kişi veya kurumun performansına ve politikalarına bağlıdır. Halkla ilişkiler, şayet iyi bir işveren niteliği taşımayan, toplumun çıkarlarına duyarlı olmayan bir kuruluş hakkında çok da fazla iyi niyet ya da destek oluşturamayacaktır.
- Halkla ilişkiler çalışmalarının bir başka nedeni toplumsal faydadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, işletme ile hedef kitlesi arasında karşılıklı fayda sağlamayı amaçlamaktadır. İşletmenin menfaatleriyle hedef kitlenin çıkar ve ilgilerinin bir sıralamasının yapılması gerekmektedir.
- Halkla ilişkiler tek yönlü bir iletişim değildir. Kuruluşların hedef kitleye ulaşmasının yanı sıra hedef kitleden gelecek tepkiler de son derece önemlidir. Zira iletişim uzmanlarının en önemli özelliği dinleme yetenekleridir.
- Üst yöneticilerin karar almasında sınırlı derecede önemli olan halkla ilişkiler karar alındıktan sonra sadece bilgi aktarımı değil danışmanlık ve problem çözme gibi çalışmaları da kapsamaktadır.

- Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren, bunun için eğitim almış, yeterli bilgiye ve tecrübeye sahip kişiler tarafından yapılması gereken bir çalışmadır.

Çift taraflı iletişim, şeffaflık, inandırıcılık, doğru bilgi verme, sabırlı olma, süreklilik ve yinleme ilkesi, kurum imajı, sorumluluk ilkesi halkla ilişkilerin temel ilkeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ojagov, 2011).

Halkla ilişkiler etkinliklerinin hedef kitlenin beklenti ve ilgilerini anlama ve değerlendirme isteği ve hedef kitleyi işletmenin ürünleri, çalışmaları hakkında bilgilendirerek destek sağlamak gibi iki temel amacı bulunmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmalarının diğer amaçları şu şekilde açıklanmaktadır (Karaköse ve Topbaş, 2010).

- İşletmeye müspet imaj oluşturmak,
- Piyasada ürün tutundurma çalışmaları yapmak,
- İşletmeye yeni istihdam sağlamak,
- İş görenlerin iyi niyetlerini kazanmak,
- İşletme içinde oluşabilecek problemleri çözmek,
- Toplumsal çevreye karşı sosyal sorumluluk duygusunu artırmak

### **1.3.Halkla İlişkiler Karması**

Firmalar rekabetçi bir ortamda halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde ticari ilişkilerinin kalitesini, ürün ve hizmet kalitelerini güçlendirmekte, elde ettikleri başarıları tüketicilere açıklayarak kendilerine ulaşan geri bildirimlerle yeni rotalar belirlemektedirler (Bay, 2007).

Halkla ilişkiler faaliyetleri temelinde insan ilişkileri olan ve işletmenin toplumun çıkarları yönünde çabalarını kapsamaktadır. Tanıtım unsurlarından, reklam, satış geliştirme ya da bireysel satış çabaları farkındalık, benimseme ve deneme gibi amaçlara ulaşabilirken halkla ilişkiler tüketicinin beğenisini ve desteğinin kazanma amaçlarına ulaşmaktadır.

Gelişen toplumda oryantasyonu, halkla iletişim içinde olarak işletme ile çevresi arasında denge sağlama görevi yapan halkla ilişkiler uygulamalarında tüketicilerin beğenileri, ilgileri dikkate alınarak hazırlanan politikalar, stratejiler tüketicilerin sempatisini, desteğini ve güvenini kazanacaktır ( Karaköse ve Topbaş, 2010).

Genel yelpazede halkla ilişkiler pek çok farklı fonksiyonu içinde barındırır. Bu fonksiyonlara göre halkla ilişkiler belli gruplara ayrılabilir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin türleri: “*Medya ile ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, kriz yönetimi, iş görenle ilişkiler, finansal ilişkiler, devletle ve toplumla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkiler, lobcilik, sponsorluk*” gibi kategorize edilebilmektedir (Çitekçi, 2016:73).

Halkla ilişkiler karması duyurum, kurumsal reklamcılık, basın sözcülüğü, kamu yararına faaliyetler, lobcilik ve yönetim danışmanlığı gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

### **1.3.1.Duyurum**

Duyurum, bir kuruluşun verdiği hizmetlere dair radyo veya televizyon gibi basın araçlarında belli bir ücret karşılığı olmadan haber biçiminde bilgi verilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha inandırıcı olan durumuma Sheraton Çeşme Oteli yeni açtığı SPA merkezine gazetecileri davet edip, deneyimlerini yayınlamalarını istemesi örnek olarak verilebilir.

Duyurum türleri olarak haber bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar, özel haberler karşımıza çıkmaktadır. Duyurum, kuruluşa güven duyulma ve tercih edilme oranını arttırmakla beraber çalışanlar, tüketici ve toplum ilişkisini pekiştirmektedir (Yıldız ve ark, 2017 ).

Basında yayınlanacak duyurumların yayın ihtimalini artırmak için haber değeri olan konular seçilmeli ya da haber değeri taşıyan bir etkinlikle kamuoyunun dikkati çekilmelidir. Örneğin bir kitapevi açılışı için ünlü bir yazarın imza günü düzenlemesi gibi (Seçim, 1995:16).

Duyurumlar planlanmamış (kendiliğinden olan) ve planlı duyurumlar olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. Basının büyük ilgi gösterdiği ve nedenleri

oluşumları hakkında bilgi edinmek isteyeceği büyük bir kaza, yangın, patlama gibi olaylar kendiliğinden olan duyurulara örnek verilebilir. Planlı duyurular aniden oluşmaz. İşletmenin büyümesi, yönetim değişikliği gibi daha önceden planlanmış, bilinçli olarak bir konu veya olay hakkında yapılan çalışmaların neticesinde ortaya çıkar (Odabaşı ve Oyman, 2009:161). Basın bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar ve özel haberler duyurumun en çok kullanılan dört türüdür.

Kişi ve işletmelerin faaliyetlerini hedef kitleye duyurmak için belirli bir formatta yazılan metinlere basın bültenleri denir. Basın bültenleri yayınlanacak basın aracının özelliklerine göre hazırlanmalı, haber diline uygun olmalı, hedefin belli olduğu güncel metinlerden oluşmalıdır. Görsel malzemeler kullanılarak basın bülteninin daha da dikkat çekmesi amaçlanmaktadır. Basın bültenlerinin hazırlanmasının en temel sebepleri (Çakıcı, 2010:33-34);

- Bireyler veya olaylara dair duyurular yapmak,
- Her hangi bir konu hakkında bilgilendirme yapmak,
- Birey ya da kurum kimliği oluşturma ile ilgili bilgilendirme yapmaktır.

Medya ile yüz yüze ikili ilişkileri olumlu yönde geliştirmede etkili bir yöntem olan basın toplantısı, kurumların basın bülteniyle anlatamayacakları değerli herhangi bir konuyu ya da hizmeti basın görevlilerini çağırarak kamuoyuna açıklamak üzere yaptıkları bir toplantıdır. Bu toplantılar metin okuma, yeni bir ürünün ya da hizmetin tanıtımı veya yeni bir fabrikanın gezdirilmesi biçiminde uygulanabilir. Basın toplantısında toplantının içeriğini ve daveti basın mensuplarıyla olabildiğince erken paylaşmak ve geniş bir katılımı sağlamak son derece önemlidir (Çakıcı, 2010:33-34).

### **1.3.2.Kurumsal Reklamcılık**

*“Reklam veren tarafından bir mal, hizmet ya da fikrin, bedeli karşılığında kişisel olmayan yollarla sunulmasına ”*reklam denilmektedir (Tikveş, 2003). Başka bir ifadeyle reklam bir ürünün veya hizmetin satışını amaçlayan tanıtımdır. Oysa halkla ilişkiler herhangi bir hizmet, ürün, kişi ya da kurum için tüketicide olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır (Bıçakçı, 2006:108).

Kurumsal reklam; firmaların tanınır olma değerlerini etkileyen, itibar ve imaj kazandıran, hedef kitlenin gözünde firmayı diğer firmalardan ayıran önemli bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Bu bağlamda kurumsal reklam, iletişim yönetimi stratejisi ve halkla ilişkilerin bir alanıdır. Kurumların tüketici tarafından daha kolay ve daha doğru anlaşılmasına liderlik eden kurumsal reklamların varmak istedikleri hedef gruplar farklılık gösterebilir (Şakı, 2018:2).

Kurumsal reklamların hedef grupları iç hedef grupları, dış hedef grupları, düzenleyici ve denetleyici kurumlar olarak üçe ayrılmaktadır. Kurumsal reklamın iç hedef grupları; ortaklar, işçiler, aracı kurumlar ve sendikalardır. Dış hedef gruplarını; mevcut ve potansiyel müşteriler, rakipler, finansal kuruluşlar, medya ve tedarikçiler oluşturmaktadır. Kurumsal reklamın düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar olarak hedef grupları ise; yerel yönetimler, kamu yönetimi, dernek ve vakıflar, eğitim kurumları, siyasi partiler, meslek örgütleri, toplumsal çevre ve kamuoyu önderlerini kapsamaktadır (Şakı, 2018).

Firmaların kurumsal reklamı kullanmasına öncü olan N. W. Ayer & Sons reklam ajansı 1912 yılında bir kitapçık yayınlamıştır. N. W. Ayer & Sons reklam ajansı yayımlayarak firmaların sadece mallarının ve hizmetinin hedef gruplara anlatılmasının yetmeyeceğini, bununla birlikte işletme içi ve işletme dışı yapılan faaliyetlerin de hedef gruplara anlatılması gerektiğini bildirmiştir. İlk kurumsal reklam yayını yapan firma Amerikan Telephone & Telgraf Company'dir. İlk kurumsal reklamında telefonu nasıl kullanacaklarını; daha sonra ki kurumsal reklamlarında ise stratejilerini, personellerini, güçlü yönlerini halka anlatmıştır (Aranoff ve Baskin, 1983:18).

Ülkemizde ise matbaa ile geç tanışmamız reklamcılığa da geç girmemize sebep olmuştur. Osmanlı'nın ekonomide tamamen Batı'ya bağımlı olması ve Batı'nın pazarı haline gelmesi nedeniyle Almanya'da ve İngiltere'de ilk kez yayınlanan basın reklamları ülkemizde ancak 19. Yüzyılda yayınlanmaya başlamıştır. Balkan Savaşları ve 1. Dünya Savaşı sonrasında Cumhuriyet'in ilanına kadar süren reklamdaki duraklama, Cumhuriyet Dönemi ile birlikte hareketlilik kazanmıştır (Kocabay, 2006:33-34).

Ford ve Bayer firmaları 1929 yılında, farklı gazetelerde reklamlar yayınlamış ve bunu örnek alan diğer işletmeler de kendi ürünleri ile ilgili olarak ticari reklamlar yapmıştır. Reklamların gazetelere basıldığı bu dönemde yeni açılan bankalar tarafından kurumsal reklamlar ilk kez yayınlanmıştır. Giderek artan “*kurumsal reklam yayınlayan bankalar arasında Ziraat Bankası, İş Bankası, Emlak ve Eytam Bankası*” gibi büyük bankalar bulunmaktadır. Bu bankaların “kurumsal reklamlarının içeriği; bankanın hisse oranları, yatırımları, finansal potansiyeli, şube sayısı, sermayesi ve logosundan” oluşmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye’de kurumsal reklamcılığı başlatan ve yaygınlaştıran ilk bankalardır (Kocabay, 2006:33-34).

Kurumsal reklam bilinen reklam kavramından farklı olarak duyuru özelliği taşıyan bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Kurumsal reklam, yazılı basında ilan şeklinde ve yapılacak işin özelliklerinin belirtildiği kurumun saygınlığını artırmak amaçlı yapılan bir çalışma olarak tanımlanabilir (Ayhan, 2015:68).

Halkla ilişkiler ile benzer özellikler taşıyan kurumsal reklam kurum imajı oluşturmayı amaçlayan halkla ilişkilerin ücretli halidir. İşletmenin menfaatlerini ilgilendiren bir olay/konu halka açıklanmak istenildiğinde basın bülteni verilir. Basın ücretsiz olarak bu duyurumu yapmadığı takdirde kurumsal reklamcılık yapılır ve medyadan yer veya zaman satın alınır (Sabuncuoğlu, 2013:23).

Kurumsal reklam ile ilgili farklı gruplandırmalar söz konusudur. Kurumsal reklam çeşitleri “*imaj reklamı, dava-savunma reklamı, değişim ve devralma dönemi reklamı, kriz reklamı, finansal reklam, bilgilendirici (ikna edici) reklam, anımsatmaya yönelik reklam, duyuru reklamı, advertorial (editorial) reklam, çevre reklamı, eleman çekme reklamı ve sosyal sorumluluk reklamı*” olarak sınıflandırılabilir (Şakı, 2018:34).

Kurumların imajını artırmak isteği, kurumun güncel durumunu göstermek, çalışanların motivasyonu, kurumun olumsuz imajını yok etmek, yeni bir isim ya da değişikliği duyurmak, kalifiye iş gücünün dikkatini işletmeye çekmek, kurum aleyhine başlatılan kampanyalara cevap vermek başlıca kurumsal reklamı tercih sebepleridir (Sabuncuoğlu, 2013:24).

### 1.3.3.Basın Sözcülüğü

Sözcü, bir kişi veya kurum adına ilgili yerlere/kişilere açıklama yapan bilgi veren kişi olarak tanımlanmaktadır. Kamuoyunun dikkatini çekmek amacıyla basında yapılan bilgi verme işine basın sözcülüğü denmektedir. Basın sözcülüğü ile duyurum birbiriyle sıkça karıştırılan iki kavramdır. Her ne kadar iki kavramda da basın aracılığıyla ilgili yerler bilgilendiriliyorsa da duyurum anlayış ve kabul yaratmak basın sözcülüğü ise dikkat ve ilgi çekmek için yapılmaktadır. Basın sözcülüğünde amaç kurum ya da bir kişi adına gündem oluşturmaktır (Seçim, 1995:22).

Basın sözcülüğü bir danışmanlık hizmeti olarak da kabul edilebilir. Bu alanda yapılan ilk örnek Henry Rogers isimli bir uzmanın 1939 yıllarında o dönemde hiç kimsenin tanımadığı Rita Hayworth'un zengin gardırobunu kullanarak Look dergisine kapak yapması ve basına tanıtmasıdır. Günümüzde de özellikle turizm, eğlence, spor ve film sektörlerinde sıkça örneklerine rastlamak mümkündür. Bir sinema filmiyle ilgili tanıtım yazıları, sporcularla ilgili yazılar, ünlü bir programa çıkan bir sanatçı basın sözcülüğüne verilecek örnekler bazılarıdır (Seçim, 1995:22).

### 1.3.4.Kamu Yararına Faaliyetler

Kamu yararına faaliyetler sadece kurumun değil toplumun da çıkarları gözetilerek yapılan çalışmalar olarak tanımlanabilir. Özellikle büyük kurumlar için önemli bir konu olan kamu yararına faaliyetler kurum imajını yerleştirmek amaçlı hayırsever yatırımlar olarak da kabul edilebilir. Ülkemizde yaşanan 1999 depreminde özel işletmelerin açmış oldukları yardım kampanyaları, çocuklar için yapılan oyun parkları, üst geçitler, köprüler kamu yararına çalışmalara örnek teşkil etmektedir (Seçim, 1995:23).

Kamusal işler, “*kamu politikalarına etkili şekilde katılmayı sağlama ve geliştirme, örgütün kamunun beklentilerine uygun şekilde kendini uyarlamasına yardım etme, planlama yapma, bütçe hazırlama, işe alım ve eğitim faaliyetlerini yönetme, devlet yetkilileri ile etkileşimde bulunma, iyi niyetin ve sosyal sorumluluğun vurgulandığı faaliyetler*” olarak açıklamak mümkündür (Erdoğan, 2006:227).

Ayrıca “*kamu politikaları ve kurumsal vatandaşlık, çalışanların siyasal eğilimleri, çalışan ve yöneticilerden gönüllü servisler oluşturma ve toplum gelişimine*



*aktif katılım gibi alt birimler kurumsal halkla ilişkiler biriminde” örgütlenmiştir. Kurumsal yapı adına, yerel ve ulusal bazda fikir adamları ve siyasetçilerle iletişime geçmek de kamusal işler olarak kabul edilmektedir (Tuzla, 2018:26).*

### **1.3.5.Sponsorluk**

Sponsorluk, bir işletmenin amacına ulaşması için spor, kültür, sanat ve sosyal etkinliklerde bir takım kişi, işletme ve organizasyonlara araç gereç, para ya da hizmet olarak yapılan destekleri kapsayan, iki taraf arasında karşılıklı yarar sağlama amacı güden planlama, yürütme ve kontrol işlemleridir (Okay ve Okay, 2012:471).

Gecikli 2013’e göre

*“Sponsorluk, bir işletmenin belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak için spor, sanat, kültür gibi alanlarda kişi, kuruluş veya olaylara parasal ya da başka türlü desteklerle yapılan ve karşılıklı yarar amacını güden yazılı akitlerdir” (Geçikli, 2013:195).*

Bir başka tanımda ise Aktaş (2011)’ de sponsorluğu, *“çok etkin bir halkla ilişkiler ve pazarlama tekniği”* şeklinde tanımlamaktadır ( Tuzla, 2018:30).

Dünyada modern uygulamaları ile halkla ilişkilerde önemli bir yeri olan sponsorluk faaliyetleri, ülkemizde de yaygınlaşmaya başlamış ve geniş bir uygulama alanı bulmuştur (Solmaz, 2007:69).

Özellikle alkol, tütün gibi reklamı yasak ürünlerde sık sık karşılaştığımız sponsorluk faaliyetleri takip gerektiren, iyi bir planlamayı şart kılan neticesinde başarıyı getiren ve toplumun yaptırım gücünü işletmeler üzerinde gösterdiği bir halkla ilişkiler alanıdır. Spor, sanat-kültür, sosyal, macera-seyahat sponsorluğu gibi türleri bulunmaktadır. Sponsorluk etkinlikleri işletmeleri ve toplumu bir araya getirerek birlikte sosyalleşme imkanı tanımaktadır. Bu bağlamda sponsorluk uygulamaları işletmelerin duyarlılıklarını gösterdikleri ve işletmelerin imaj çalışmalarını oluşturdukları etkinlikler olarak tanımlanabilmektedir (Yengin, 2017:59).

Sponsorluk tanımlarında her ne kadar sadece işletmeler sponsor oluyor gibi yansıtılsa da devlet kurumlarının ve yerel kurumlar da sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Devlet kurumlarının veya yerel kurumların sponsorluk faaliyetlerine daha az ilgi göstermeleri bu tür uygulamaların sadece ticari kurumlar tarafından yapıldığını düşünmemize sebep olmaktadır ( Tuzla, 2018:116).

Sponsorluk etkinlikleri, okul, hastane, öğrenci yurdu, sosyal aktivite gibi kapsamlı yüksek bütçeli projeler olabileceği gibi üniversitelere araştırma fonu ve burs vermek gibi orta bütçeli de olabilir. Bir işletmenin bir spor faaliyetini desteklemesi veya bir sanat organizasyonuna sponsor olması gerek sanat ve spor camiasına gerekse bu faaliyetleri başka türlü izleme fırsatı bulamayan kişilere büyük ölçüde katkıda bulunurken işletme açısından da pozitif bir imajın oluşmasını sağlayacaktır (Dinler,2014:26).

Günümüzdeki sponsorluk kavramına uygun ilk çalışma 1861 yılında bir Avustralya şirketi olan Spiers and Pond tarafından yapılmıştır. Şirket yaptığı bu çalışmadan çok iyi verim almış ve fazlaca kazanç sağlamıştır (Aktaş, 2011:224).

Sponsorluk bir yatırım gibi düşünülerek topluma hizmet etmek, kurum saygınlığını artırmak gibi amaçlarla kurumların yapmış olduğu faaliyetlerdir. Sponsorluğu reklamdaki ayıran fark herhangi bir maddi kaygının olmayışıdır. Sponsorluk kurumlar arasında karşılıklı fayda sağlayan bir çalışmadır. Sponsor olan ve sponsor olunan işletmelerin birbirlerinin isteklerini doğru algılaması çift taraflı faydayı ve başarıyı beraberinde getirecektir. Halkla ilişkiler açısından iyi niyet oluşturma, kurum imajı, kurum kimliğini artırma, tanıtım gibi amaçlarla sponsorluk faaliyetleri yapılmaktadır (Göksel, 2013:130).

Reklam maliyetlerinin yüksek olması, basında daha çok yer alması, başarılı bir uygulama olması, insanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların gelişmesi işletmelerin sponsor olma nedenleri arasında sayılmaktadır. Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve kişisel olmak üzere sponsorluğun dört temel amacı bulunmaktadır (Aktaş, 2011:225,231).

İşletmelerin sponsorluk stratejileri tespit edilirken sponsor olunacak alan, faaliyetler, sponsor olunacak kurum ya da kişinin dikkatli seçilmesi oldukça önemlidir. Zira sponsor olunacak alan, kişi, faaliyetler işletmenin hedeflerine uygun olmalıdır (Solmaz, 2011:72).

Hayırseverlik ve bağış yapma gibi kavramlarla birlikte anılan aralarında bir bağ kurulmaya çalışılan sponsorluk kavramını amaç ve etkinlikler anlamında bu kavramlardan çok farklıdır. Söz konusu bu farklılıkları Peltekoğlu (2004) üç ana başlık altında toplamıştır. Bu üç farklılığı şu şekilde açıklamak mümkün olacaktır:

- Sponsor olan işletme veya kurum, sponsor olduğu taraftan bir karşılık vermesini bekler,
- Sponsorluk faaliyetleri nakdi, aynı olabileceği gibi herhangi bir hizmet olarak da yapılabilmektedir,
- Sponsor olan işletme veya kurum yapmış olduğu sponsorluğun karşılığı olarak, logosunun panolarda ve kıyafetlerin üzerinden gösterilerek, basına açıklanmasını beklemektedir ( Şakı, 2018:16).

### **1.3.6. Lobicilik**

Lobicilik uygulaması, kavramın kökenini oluşturan lobi, lobici ve lobicilik faaliyetleri gibi birden fazla öğeden oluşmaktadır. Lobicilik kavramını tanımlamadan önce bu öğelerin tanımları üzerinde durulmalıdır. Lobiciliğin ilk öğesini oluşturan “lobi” kavramı, “bazı yolsuz çıkarlar elde etmek için çoğu zaman bir araya gelerek, meclis koridorlarında, nüfuzlu çevrelerde ve basında çıkarıcı bir siyaseti mümkün kılmaya çalışan kişilerin oluşturduğu topluluk” şeklinde tanımlanmaktadır (Dinçer, 1998:47-48).

Lobiciliğin ikinci öğesi olan “lobici” kavramı, Canöz’ün (2007:32) tanımına göre “bir lobinin yöneticiliğini yapan, lobi işiyle uğraşan, ücret neticesinde çalışan ve yasama kademesindeki kişileri etkilemek için uğraşan şahıslar” dır. Lobici kelimesinin kökü İngilizce “lobbyist” sözcüğünden gelmektedir.

İngilizce “*Lobby*” kelimesinden türeyen lobcilik, çeşitli gruplarca yapılan ve karar merciindeki belli grupları etkilemeye yönelik olan çalışmalardır. Bir başka ifadeyle lobcilik yasama ve yargı organlarındaki kişilerin desteğini almak belli bir konuya dikkatlerini çekmek amacıyla yapılan halkla ilişkiler faaliyetleridir (Göksel, 2013:128).

Tüm bu öğelerin açıklamasından sonra lobcilik, doğrudan ya da dolaylı olarak yapılan etkinliklerle kanun yapıcıları ve karar süreçlerini etkileme faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda lobciliğin halkla ilişkiler uygulamaları ile kesiştiği görülmektedir. Halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilen lobcilik, herhangi bir kurum, kuruluş ya da firma ile hedef grup durumunda olan kanun yapıcı ve yasa koyucularla arasındaki iletişim çabalarıdır (Peltekoğlu, 2012:599).

Lobicilik, 1980’li yıllarda ivme kazanan ve yakın zamana kadar ülkemizde ahlaki ve yasal olmayan faaliyetler olarak algılanırken günümüzde halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilerek kabul görmeye başlamıştır. Lobicilik faaliyetlerinin başarıya ulaşmasındaki en temel etkenler lobcilerin iyi eğitilmiş, tecrübeli, yüz yüze iletişimde etkili, bilgi sahibi olmaları olarak sayılabilir (Arklan, 2011:318).

Lobicilik uygulamaları yalnızca siyasi alanda olmayıp, işletmelerin veya kurumların global pazarlarda kendilerine yer açmalarında kullandıkları bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple lobciliğin yalnızca siyasi alanlarda uygulamalarının olduğunu düşünmek yanlıttır. Lobiciliği, pazarlama, halkla ilişkiler ve kararları etkileyen bir faktör olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır (Özkan, 2010:103).

Lobiciliğin ilk kez Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulandığı görülmektedir. 1839 yılında “*lobi ajani*” olarak kullanılan lobcilik Albany kentinde kendilerine taraftar arayan ve kulis faaliyetleri yapan kişileri tanımlamaktadır. Zamanla bu kavram yerini kısaltılarak geniş alanlarda kullanılacak “*lobici*” sözcüğe bırakmıştır. Ayrıca bu yıllarda dönemin ABD Başkanı Ulyses Grant’ ın otelde bulunduğunu öğrenen şahısların, otel lobisini doldurarak problemlerini burada çözmeye başlamasıyla yapılan bu çalışmalar kavramın “*lobicilik*” olarak adlandırılmasına neden olmuştur (Şakı, 2018:17).

İşletmelerin veya şahısların lobicilik yapmaktaki amaçları, karar verme mercii olan kişilerle ya da kurumlarla pozitif yönde ilişkiler kurmak suretiyle isteklerinin kabul ettirmek ve süreci hızlandırmaktır. Lobiciliğin en çok kullanılan iki çeşidi bulunmaktadır. Bunlar doğrudan lobicilik ve dolaylı lobiciliktir. Karar verme mekanizmaları ile doğrudan ilişkiler kurularak yapılan lobiciliğe doğrudan lobicilik adı verilmektedir. Kamuoyunun yaptırım gücü ve basın gücü kullanılarak isteklerin kabul ettirilmesi amaçlanan lobicilik ise dolaylı lobicilik olarak adlandırılmaktadır (Yengin, 2017:61).

Başka bir ifadeyle lobicilik,

*“kurum ve hedef kitleleri arasında güven ve anlayışa dayalı uzun soluklu bir iletişim programı oluşturup uygulamaya çalışan, hedef kitlelerinin eğilimlerini ve beklentilerini sürekli olarak kontrol altında tutarak yeni iletişim stratejilerini bu bilgilere göre düzenleyen halkla ilişkiler; lobicilik ile yönetimde söz sahibi olanlara ulaşmak ve sorunların çözümü konusunda bu kitlelerin desteğini kazanmak amacıyla”* (Yengin, 2017:61).

Lobiciliğin amaçları, karar alma noktasındaki kişilerle iletişim kurularak, istenilen kararların kabulünü sağlamanın yanı sıra işletme açısından pozitif bir imajın oluşturulması, işletmenin amacının kamuoyuna anlatılması ve işletmenin tanıtımının da yapılarak kamuoyunun desteğini kazanmaktır (Canöz, 2007:28).

Geçikli (2013:184), lobicilik ile ilgili tespitine göre lobiciliğin bir halkla ilişkiler uygulaması olmasına karşılık, halkla ilişkilerdeki açıklık, şeffaflık, dürüstlük, güvenilir ve doğru bilgi aktarma gibi temel öğelerin lobicileri bağlayan ilkeler olmadığını belirtmekle bir yandan lobiciliğin farklı bir yönüne vurgu yapmakta diğer yandan bu tespiti propagandaya benziyor izlenimi vermektedir.

Lobicilik çalışmalarında başarıya ulaşmak için bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler doğrudan lobicilik, halka dayalı lobicilik, kolektif lobicilik ve başkan tarafından yürütülen lobicilik olarak sıralanabilir (Arklan, 2011:322).

Lobiciler tarafından en fazla uygulanan teknikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Özkan, 2010:104).

- Face to Face iletişim başka bir deyişle yüz yüze iletişim kurma,
- Yönetimin çeşitli kademelerindeki kişilere yazma,
- Sosyal lobicilik yapma,
- Devlette karar alma mekanizmalarındaki görevlilerle, yardımcıları veya yakın çevreleriyle dostluk kurma,
- Kampanyaya destek olma,
- Lobi şirketleri kiralama,
- Toplantılar düzenlemek
- Bilgi sunmak
- Seçmenlerle tanışma,
- Doğrudan eylem organizasyonları yapma,
- Komite toplantılarına ve mahkemelere katılma,
- Halkla ilişkiler kampanyaları tertip etme,
- Basınla pozitif ilişkiler kurma,
- Tehdit ve rüşvet gibi sakıncalı yöntemler kullanma

### **1.3.7. Yönetim Danışmanlığı**

Yönetim danışmanlık faaliyetleri, 1970'li yıllardan sonra halkla ilişkiler kapsamına girmiştir. Yönetim danışmanlık çalışmaları kurumların üst düzey yöneticilerine stratejik konularda rehberlik faaliyetlerini kapsamaktadır. Stratejik yönetim, kurumun bulunduğu çevre analizi, stratejik alternatiflerin belirlenmesi ve belirlenen stratejilerin uygulanmasıdır. Bu bağlamda yönetim danışmanlığı kurumun, mali, teknolojik, sosyal ve hukuki çevrelerinde oluşan değişimlerin gözlenmesi, bu değişimlere yönelik yönetimin uygulayacağı strateji ve politikaların üretilmesidir.

Başka bir ifadeyle olaylar daha olmadan önce bunları ön görmek ve gerekli önlemleri almak demektir (Seçim, 1995:26).

Bir takım teknik ve kreatif hizmetlerin kişi/kişilerce yerine getirilmesi olarak da tanımlanabilen halkla ilişkiler danışmanlığı, işletmenin hedef kitle ile olan iletişim kanallarını yönetmek, siyasi ve sosyal ilişkiler alanında faaliyet göstermek, finans konularında kişisel ve sanayi ilişkilerinde hizmet etmek ve tavsiyeler vermek gibi hizmetler sunmaktadır. Anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler danışmanlığını yalnızca medya ile ilişkilendirmek çok da doğru olmayacaktır (Özkan, 2010:103).

Halkla ilişkiler danışmanlığı yapanlar belli alanlarda uzmanlaşma çabası içindedir. Dolayısıyla işletme dışından halkla ilişkiler danışmanlığı hizmeti almak halkla ilişkiler bölümü için hem etkin hem de daha hesaplı olacaktır. Alınan danışmanlık hizmeti belli bir olay için ya da dönemsel bir hizmet olabilir. Halkla ilişkiler danışmanlık hizmeti veren kişilerin yönetici kavramından ziyade danışman olarak adlandırılması var olan bir problem üzerinde çalışmasını ve çözüm, öneri sunmasını belirtmektedir (Özkan, 2010:103).

#### **1.4.Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**

Halkla ilişkiler kapsamında halkla ilişkilerin stratejik olması üst düzey stratejiye sağladığı katkılardan kaynaklanmaktadır. Üst düzey stratejik yönetim düzeyi ise kurumun mali boyutlu işletme stratejileri ile kurumun toplumla ilişkisini ele alan sosyal strateji düzeylerini kapsamaktadır (Gök Demir, 2016:16).

İşletme stratejileri, işletmenin stratejik ortaklıklarını yönetimin mali performans sorumluluğunu, gelirleri, büyüme kararların ve yeni pazarlara girme gibi finansal kararları içermektedir. Sosyal strateji düzeyi ise yasallık, güven, pozitif itibar oluşturma, sosyal sorumluluk sahibi ve devamlılığı olan iyi bir tüzel kişilik olma, tüm paydaşlar ile iyi ilişkiler ve ortaklıklar kurma gibi mali olmayan kurumsal amaçlardan oluşmaktadır (Gök Demir, 2016:16).

Başka bir ifadeyle halkla ilişkilerin stratejik boyutu paydaşlar ekseninde bilgi aktarmayı, ikna etmeyi, karşılıklı anlayış geliştirmeyi, çatışmaları çözmeyi, olumlu

bir imaj oluşturmayı, “*dış çevrenin yansıtılmasını, kamunun değerlerini dikkate almayı ve bu değerlere uyumlu olmayı*” ifade etmektedir (Steyn,2010:150).

Stratejik yönetim faaliyeti olarak ifade edilen halkla ilişkilerin stratejileri Grunig vd. (2005)’e göre “*farkındalık ve bilgi, kurumsal motivasyon, gündem/konu tahmini, fırsatları belirleme, kriz yönetimi, yönetsel ayrımın üstesinden gelme, değişim aracılığı, sosyal sorumluluk ve kurumsal politika faaliyetleridir*”. Bu stratejiler kuruma işletmenin kamuoyu çapında yüksek farkındalık, kurumsal verimlikte artış, yeni pazarlar, yeni hizmetler ve konular bulma, değişime karşı olan direncin kırılması, sosyal sorumluluk ve kamu politikaları oluşturma gibi konularda katkı sağlamaktadır. İşletmeye bu katkının oluşturulması için stratejik halkla ilişkiler yaratıcı ve yenilikçi yönleriyle değişimin itici gücü olarak konumlanmalıdır (Büyüksaraç, 2015:150).

Stratejik halkla ilişkiler uygulama alanlarından “*medya ilişkileri, kriz yönetimi, itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurum kimliği-kurumsal imaj, finansal ilişkiler, pazarlama iletişimi, sponsorluk, etkinlik yönetimi, çalışan-üye ilişkileri, konu/sorun yönetimi, toplumla ilişkiler, online halkla ilişkiler*” kavramlarıyla birlikte yükseköğretim müfredatları incelenecek olursa teorik derslerin pratikteki yansımaları daha iyi anlaşılacaktır (Yengin, 2017:54)

#### **1.4.1.Algılama Yönetimi**

Halkla ilişkiler, gerek işletme içi çalışan personeller ilgili güven, karşılıklı iletişimin olağan halini gerekse de uluslararası stratejiye uyarlanmış katılımın hizmetinde bir faaliyetler bütünüdür. Halkla ilişkiler işletme yönetiminin uygulayacağı teknik ve yöntemler çerçevesinde personelin amaçlarını, beklentilerini ve değerlerini öğrenmeli ve kurumsal değer ve amaçlarla birlikte harmanlayarak ortak bir nokta bulmalıdır. Söz konusu oluşturulacak denge merkezinde algı yönetimi anlayışı ve bu anlayışın halkla ilişkiler işlevselliği ile olacaktır (Dinler, 2014:39).

Algılama yönetimi Amerika Birleşik Devletlerinde büyük ölçekli halkla ilişkiler firmalarının ortaya çıkardığı, kurum/kuruluşlara ilgisi olan kişilerdeki algının nasıl olması gerektiği sorusunun halkla ilişkiler boyutunda anlatan bir kavramdır.



Yeni bir kavram olan algılama yönetimi halkla ilişkilerin gelecekteki düzeyini ifade etmektedir (Pira, 2005:98).

Örgüt kültürü ve algılama yönetimi arasındaki ilişki ve halkla ilişkiler firmalarının hedef kitle için geliştirdiği iletişim programları çerçevesinde önce araştırma yapılır ve araştırma verilerinde kişilerin o işletmeyi nasıl algıladıkları ortaya çıkar. Sonraki adım algılama yönetimi yaparak o işletmeye pozitif bir imaj yüklenir. Bu işlemlerin amacı işletmenin kamuoyundaki yansımalarını değiştirmek, var olan imaj ve saygınlığı artırmaktır (Pira, 2005:98).

Daha geniş bir kapsamı olan, daha çok katkı sağlayan ve eksiksiz bilgi edinmek için veri akışının kontrol edilmesi ve geliştirilmesi olarak tanımlanır Algı yönetimi. Bu tanım aynı zamanda algılama yönetiminde, gereken bilgiyi toplamada suni bir haber alma sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. ABD Savunma Bakanlığı algılama yönetimini şu şekilde tanımlamaktadır:

*“Algılama yönetimi dış izleyicilerce seçilmiş, bilgileri yalanlama ve/veya bildirme faaliyetidir. Amaç onların duygularını ve güdülerini etkilemek ve değiştirmektir. Bunun için her düzeyde ve her türlü istihbarat sistemi kurulmalıdır. Birçok farklı alanda algılama yönetimi doğru projeksiyonları, operasyon güvenliğini, aldatmayı, örtbas etmeyi ve psikolojik operasyonları bir araya getirmektedir”* (Özer, 2012:155)

Etkin bir algılama yönetimi uygulaması birtakım aşamaları içermektedir. Bu aşamalardan ilki algılama hedefi ve mevcut durumu kapsamında bilgi talebi oluşturmaktır. Sonraki aşamalar farklı bilgi taleplerini önem sırasına koymak, haber ajansları, gözlemciler gibi başka bilgi toplama kaynaklarını yönetmek, son olarak yakın gelecekte olması muhtemel olaylar ile ilgili bilgiler edinmek ve bunları aktif bir şekilde planlamaktır (Dinler,2014:40).

Algı yönetimi açısından önemli olan ve algı sürecini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler bireyin kişiliği, tecrübeleri gibi algılayan kişilerin özellikleri, kişi, eşya, canlı veya cansız varlıklar gibi algılanan nesnenin özellikleri ve algılama ortamından oluşmaktadır. Bunlarla birlikte ayrıca işletme içi ya da işletme dışındaki hedefin tanınması, yorumlanması ve anlaşılması süreci, algı yönetimi anlayışını oluşturan diğer faktörlerdir (Eren, 2010:70).

Başka bir ifadeyle algı yönetimi anlayışı, kurum içindeki kişiyi ve kurum dışındaki hedef kitleyi tanımakla başlayan, yorumlamak ve anlamakla/ algılamakla devam eden bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Algılama yönetimi ise, kişiler hakkında toplanılan bilgileri, kurumsal süreçler ile birleştirerek gerek kişi gerek de kurumun amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmaktır. Algı yönetimi merkezli halkla ilişkiler anlayışı hem iç halkla ilişkilerde hem de dış halkla ilişkilerde ana unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Dinler,2014:42).

#### **1.4.2.Risk Yönetimi**

Fransızca “*risque*” kelimesinden gelen bir kavram olarak risk, herhangi bir zarara, bir kayba ya da bir tehlikeye sebep olacak bir olayın gerçekleşme ihtimali anlamına gelmekte ve her bilim dalında farklı farklı tanımlanmaktadır (Emhan, 2009:2010).

Risk derecesi gelecek tahminlerinin doğruluk payları ile ters orantı içindedir. Şayet risk sıfırda gelecek çok iyi tahmin edilmiştir denilebilir. Risk tahminlerinin minimum seviyede olması elimizde bulunan geleceğe dair yeterli bilgilerin olmasına ve bu bilgi, belgelerin yüksek doğruluk derecesine bağlıdır. Böylece risk derecesi azalır. Ancak tersini düşünecek olursak şayet risk sıfırdan yüksekse tahminlerin çok da doğru olmadığı söylenebilir. Risk kavramı olasılık ve belirsizlik kavramlarıyla yakından ilgili olmasına rağmen aralarındaki farklar dikkate alınmayarak birbirlerinin yerine kullanıldıkları görülmektedir (Emhan, 2009:2010).

ABD’de 1950 yıllarının sonlarında ilk kez kullanılmaya başlayan risk yönetimi olasılık planlamasını da beraberinde getirmektedir. Başka bir ifadeyle “*eğer olursa ne olur*”, “*ya olursa*” sorularının sürekli tekrarlanması anlamına gelmektedir. İlk önceleri risk yönetimi sigortacılık kapsamında ele alınmıştır. Risk yönetimi kavramının kullanımı ilk başlarda sigortacılık olarak kavramıyla eş tutulsa da günümüzde üç farklı şekilde algılanmaktadır (Greene, 1997:66).

Öncelikle geniş bakış açısından değerlendirilecek olursa risk yönetimi, kar ve zarar riskini önceden kabullenen bir girişimci gibi görünmektedir. İkinci olarak daha dar kapsamda değerlendirilirse risk yönetimi, bir sigortacı gibi algılanmaktadır. Üçüncü olarak orta bakış açısına göre risk yönetimi geniş ve dar bakış açılarının bir

kombinasyonudur. Bu durumda risk yönetimi, özel ve tüzel kişiliklerin mali durumlarının ne kadar risk taşıdığına ölçülmesi ve çıkan sonucun kabul edilebilir bir risk seviyesine indirilmesi olarak tanımlanabilir (Emhan, 2009:2012).

Risk yönetimi kurumların kar sağlayarak çalışmalarına devam etmeleri için gerekli olan düzenlemeleri yapma, işletmelerin mallarını, çalışan personellerini ve kazanma güçlerini koruma amacı taşımaktadır. Buradan yola çıkarak risk yönetimini kurum içinde gerçekleştirilecek ani kayıpların minimum zararlarla kontrol edilebilmesi için gerekli olan kaynakların ve çalışmaların planlanması, organizasyonu, yönetilmesi ve kontrol edilmesi olarak tanımlamak mümkündür (Emhan, 2009:2012).

Risk yönetim süreci birbirine bağlı olan beş işlem aşamasını içermektedir. İlk aşama riskin ne olduğunun tanımlandığı aşamadır. İkinci olarak tanımlanan riskin değerlendirilmesi ve hesaplanması yapılır. Sonrasında ise üçüncü aşama olarak alternatif risk düzeltme araçları arasından bir seçim yapılması gerekmektedir. Seçilen alternatiflerin uygulanması dördüncü aşama olarak karşımıza çıkar. Son olarak değerlendirme ve kontrol süreçleri gelmektedir (Çokgör,2016:13).

Risk Yönetiminde bir takım teknikler kullanılmaktadır. Zira riskin yarattığı kötü sonuçlardan ötürü insanlar karşılaşabilecekleri olası kötü sonuçları bertaraf etmek için çeşitli çabalar sarf ederler. Riskten en az zararlarla kurtulmak için yapılan bu çabaları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Akçakanat, 2012:36):

- Riskten kaçınma: Kullanılan bu yöntemde riskten kaçınmak için riski artıran işlemlerle ilgilenmemek ve ya riskli her türlü işten uzak durmak gerekmektedir. Bir örnekle açıklanacak olursa herhangi bir kurum/kişi mülkiyetle ilgili bir problem yaşıyor ama sermayesini kaybetmek istemiyorsa mülk almak yerine kiralama yoluna gidebilir.

- Riski kontrol altında tutma: En çok kullanılan risk yönetimi tekniğidir. Kurum veya kişilerce riskin tahmin edilemediği durumlarda fark etmeden risklerle karşılaşabilirler. Bu gibi durumlarda olası risk hesaplanır ya da tahmin edilerek kontrol altına alınabilir. Riski kontrol altına alma durumlarında iki tip kontrolden söz

edilmektedir. Karşılaşılabilecek risklere karşı plan yapıp bir takım önlemlerin geliştirildiği durumlara aktif kontrol adı verilmektedir. Bir firmanın iş kazalarına karşı tedbir alması aktif kontrole örnek olarak gösterilebilir. Olası risklerin dikkate alınmadığı karşılaşılabilecek potansiyel risklere karşı her hangi bir işlemin yapılmadığı durumlarda pasif kontrol söz konusudur. Örnek olarak çeşitli riskler altında çalışan işçilerin sigorta edilmemesi gösterilebilir.

- Riski transfer etme: Bu yöntem riske sebep olan varlık ya da her hangi bir uygulamanın başka bir tarafa aktarılmasıdır. Bir firmanın kullandığı binayı satması ya da bir müteahhidin yapım işlerini taşeronla devretmesi örnek olarak gösterilebilir.

- Riski azaltma: Bu teknikte de karşılaşılabilecek olası riskler için kişi/kurumların bir takım tedbirler alması söz konusudur. Örneğin işletmede yaşanabilecek olası bir kaza ya da yangın ihtimaline karşılık yangın söndürme ekipmanları hazırlanabilir. Kaza veya yangın sonrası olabilecek zararlar için ise sigorta yaptırılabilir.

- Riskin sigorta edilebilirliği: Kişi/Kurum ve kuruluşlarca meydana gelebilecek zararın ve gelir kaybının ekonomik neticelerinden korunmak için belirli bir prim ödeyerek risklerden kurtulduğu pratik ve en çok tercih edilen bir yöntemdir.

#### **1.4.3.Olay (Sorun ya da Konu) Yönetimi**

Sorun, karar verebilmek için mevcut bulunan çözümlenmemiş problem şeklinde ifade edilmektedir. Sorun yönetimi kavramı ise işletme ve çıkar grupları arasında ortak fikir oluşturmayı, görüş ayrılıklarını uzlaştırmayı amaç edinen proaktif bir iletişim türü olarak tanımlanabilir. Sorun yönetimi kavramının ancak 19. yüzyılda iş dünyasına girmesinin sebebi Amerika Birleşik Devletlerinde yaşanan iş dünyasındaki savaşlar ve kamu politikalarıdır (Şakı, 2018:22).

Sorun yönetimine dair yapılan birçok tanımlamadan biri olan ve Wilcox ve Cameron (2005) tarafından tanımlanan sorun yönetimi, problemin tespit ve analizinden sonra ihtiyaç olan stratejilere karar vermek ve bu stratejilere göre neler yapılacağına belirlenmesi ve neticede elde edilen verilerin değerlendirilmesini kapsayan aşamalardan oluşan süreçtir. Bu tanımlamadan yola çıkarak uygulanacak

sorun yönetiminde benimsenecek halkla ilişkiler anlayışının proaktif ve simetrik olması gerekliliğinden söz etmek kaçınılmazdır (Yengin, 2017:60).

Sorun yönetimi etkin ve hızlı karar almayı gerektirmektedir. Bu nedenle sorun yönetimi uygulayıcısının halkla ilişkiler teknisyeninden ziyade halkla ilişkiler uzmanı ve ya danışmanı olarak yönetici konumunda olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının bu şekildeki konumlandırıldığı işletmeler maddi ve manevi zararlarını en aza indirerek sorun yönetimini minimum kayıpla bitirebilirler (Yengin, 2017:60).

Olay yönetimi, Kurumun faaliyetlerini yerine getirmemesine sebep olan olabilecek eğilimleri ve olayları tahmin edebilmek amacıyla, geleceğe bakılması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu eğilim ve olaylar dışarıdan bakıldığında hiçbir acil durumu olmayan ve hiçbir şekilde zamanı tahmin edilemeyen olaylar olabilir. Amerikalı olay yönetimi uzmanları Trucker ve Broom olay yönetimini, hali hazırdaki pazarların korunması, riskin minimaliz edilmesi, yeni fırsatlar oluşturulması ve gerek işletme gerek de ortakları için yararlı olacak biçimde işletme imajının korunmasını amaçlayan bir yönetim aracı olarak tanımlamışlardır (Pira ve Sohodol,2004:161).

Olayların inceleniş şeklinin, kar ve zararı belirlediği durumlarda, çoğu olay tahmin edilebilir ve başarıyla yönetilebilir. Olay yönetimi, oluşan baskıya karşı kurumsal yapının strateji tanımlama adına gösterdiği faaliyettir (Tuzla, 2018:27).

Konu yönetimi işletmenin imajının ve çalışmalarının, ortaya çıkan konu ya da sorundan olumsuz etkilenmesini engellemek için yapılan bir faaliyettir. Konu yönetimi stratejik kamu politikası, sosyal, çevresel, algısal, fiziki, kültürel ve etik konular ve bunların karmalarını içermektedir (Steyn, 2011:163).

Halkla ilişkilerde uygulama alanı olan sorun yönetimi; sorunun tespit edilmesi, incelenmesi, alternatif stratejilerin belirlenmesi, eylem planı ve değerlendirme süreçlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda; istihbarat toplama, kamu tartışmalarını işletmenin yararına yönlendirme ve düşmanca olan kamu tartışmalarını tespit edip dışarıda bırakma etkinlikleri yapılmaktadır (Erdoğan, 2006:228-229).

Olayları yönetmek değişim ve sorunlarla başa çıkabilmek anlamına gelen olay yönetimi beş aşamadan oluşmaktadır (Solmaz, 2011:94):

- Olayın adını koymak başka bir ifadeyle olayı tanımlamak gerekir. Olay tanımlanırken sosyal, ekonomik, teknolojik, siyasi gelişmeler dikkate alınmalıdır. İşletmenin hedefleri ile bu gelişmeler karşılaştırılmalı başlıca olaylar tespit edilmelidir.

- Sorunun nereden kaynaklandığı belirlenmelidir. Sorun çevre, rakipler, hedef kitle olabilir.

- Sorunun stratejik seçenekleri değiştirilmelidir.
- Eylem programı oluşturulmalıdır.
- Elde edilen sonuçlar değerlendirilmelidir.

#### **1.4.5.Kriz Yönetimi**

Genel anlamda kriz; kurumların iç veya dış çevrelerinin olağan dışı bir biçimde değişmesi neticesinde beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan ve kurumların çalışmalarını, fiziki ve mali durumunu, geleceğini ve personellerini fiziksel ve ruhsal olarak zorlayan, acil tedbir alınmasını gerektiren olaylar şeklinde tanımlanmaktadır. Yöneticiler ve personel bakımından kriz karmaşıklık, belirsizlik, sürpriz, risk, korku, şok, tehdit, tehlikede olma ve zaman darlığı olarak da adlandırılabilmektedir (Okumuş, 2003:204).

Kriz, ani gelişen ve önceden tahmin edilemeyen, derhal karşılık verilmesi gereken, işletmelerin önleme ve uyum mekanizmalarını çalışamaz bir duruma getirerek, hâlihazır değerlerini, amaçlarını ve işleyiş düzenini zorlayan gerilim durumu olarak tanımlanmaktadır. Krizi meydana getiren bir takım etkenler vardır. Bu etkenler hızlı değişen çevre, güncel olmayan bilgiler, yeterli olmayan haberleşme ve koordinasyonsuzluk gibi öğelerden oluşmaktadır. Bu etkenlerin yanı sıra krizi meydana getiren daha birçok sebep saymak mümkündür. Tüm faktörler belli bir biçimde kategorize edilirse dış çevre etkenleri ve örgüt içi etkenler ile kriz olarak ikiye ayrılabilir (Özkan,2010:99-100).

Kurumlar bakımından incelendiğinde kriz, firmaların olağan dışı bir zamanda istenmeyen ve çözümü acil olan bir olayla karşılaşmaları durumu olarak ifade edilmektedir. Krizin beş farklı aşaması bulunmaktadır. Bunlardan ilki krizi belirlemek, ikinci aşamada krizi önlemek için hazırlık yapmak, üçüncü adım krizi denetim altında tutmak, dördüncü aşama tekrar eski hale dönüş ve son aşama ise öğrenmektir (Çakıcı, 2010:44).

Kriz Yönetimi; krizle ilgili olan tüm işaretlerin ortaya çıkmasıyla birlikte kriz sebebi olan unsurların, krizin boyutunun ve etkilerinin önceden tahmin edilerek hafifletilmesi veya ortadan kaldırılması, krizin başında uygulanacak yöntemlerin etkinliğinin artırılması, krizlerin sebebi olayın etkilerine karşı yapılacak uygulamaları detaylandırılarak geliştirilmesi ve krizin etkilerinin yok edilebilmesi için zarar gören maddi ve manevi kaynakların etkin ve hızlı bir biçimde yeniden düzeltilmesini içeren bir süreçtir (Fink, 1986:88).

Halkla ilişkilerin bir işletmede bulunması önem taşır. Zira kurumun yaşayabileceği kriz durumları için hazırlıklar yapması, krizin varlığında kurum adına çalışarak krizin en az zararla atlatılması ya da krizin etkilerinin pozitif olarak bir fırsata dönüştürülmesi ve kriz bitiminde kurumun kriz öncesi durumundan daha iyi bir durumda olması ancak halkla ilişkiler sayesinde olacaktır (Çitekçi, 2016:76).

Kriz dönemlerinde basın kanallarının kurumla ilgili olarak yayımlayacağı bilgilerin içine katacağı kendi yorumlarının pozitif yönde oluşmasını sağlamak son derece önem taşımaktadır. Bu bağlamda basının, ahlaki kurallara göre ve akıllı davranan, kriz anında krizin taleplerine göre tepki gösteren bir firma için büyük bir dost olduğu bunun tam tersi düşünülürse, gereken davranışları belli bir hoşgörü içinde yerine getirmeyenlere karşı da basının büyük bir düşman olduğu gözden kaçırılmamalıdır (Pira, 2005:220-221)

Kriz meydana geldiği zaman hemen cevap verilmesi ve ilişkilerin eski sağlıklı haline bir an önce kavuşturulmasının zorunlu olduğu durumlarda, halkla ilişkiler fonksiyonunu dışlayan firma ve yöneticileri ve halkla ilişkilere hak ettiği değeri vermeyen kurumlar, iletişim yetenekleri ile aniden yüzleşmek zorunda kalmaktadırlar. Başka bir ifadeyle firmanın halkın gözündeki itibarı sarsılacağından,

yaşanan kriz çok küçük dahi olsa, halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında ve bir halkla ilişkiler uzmanlığı durumundaki kriz iletişimi yaklaşımı temel alınarak yapılmayan bir kriz yönetimi planıyla mevcut kriz zincirleme kriz durumunda olacaktır (Çakıcı, 2010:48).

Medya ve ilgili diğer kurumlar, işletmenin krizi önemseydiği ve çözüm bulmak için gayret gösterildiği ile ilgili yapılan çalışmalar hakkında bilgilendirilmelidir. Krizin olduğu ilk iki saat içinde basın toplantısı yapmak ilk on iki saat içinde basın konferansı düzenlemek, yüz yüze belli gazetecilerle ve yorumcularla iletişim kurmak, ilgili hedef kitleye çeşitli iletişim araçlarıyla bilgi vermek, acil telefon danışma hattı kurmak işletmenin lehine olacaktır (Özkan, 2010:102).

Kriz yönetimi planlaması yapılırken bazı aşamalardan geçmektedir. Bu basamaklar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aydede, 2007:158):

- Oluşabilecek krizlerin gruplandırılması,
- Krizlerin önlenmesi için stratejiler oluşturmak,
- Her bir olası krizle mücadele için gerekli strateji ve yöntemlerin bulunması, geliştirilmesi,
- Bunlardan kimlerin etkileneceğinin belirlenmesi,
- Etkilenebilecek hedef gruplar ve ortaklara yönelik iletişim kanallarını oluşturmak ve kurumsal itibarın olumsuz etkilenmesinin önlenmesi,
- Bu aşamalarda yapılmış veya yapılacak tüm işlemlerin denemesi.

#### **1.4.5.İtibar Yönetimi**

Kurumların rekabet edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için itibar yönetimi gereklidir. *“İtibar, bir şirketin ya da endüstrinin genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır”* (Okay ve Okay, 2013:384).



Kurumsal itibar, bir işletmenin bütün hedef gruplara yönelik rakipleriyle karşılaştırıldığında, genel yansımaları oluşturan geçmiş faaliyetleri ve gelecek yansımalarının algısal temsili biçiminde ifade edilmektedir. Kurumsal itibarla ilgili yapılan tüm tanımlamalar araştırıldığında üç önemli başlığın ön planda olduğu görülmektedir. Bu üç önemli başlık itibar bir farkındalık durumudur. İtibar bir değerlendirmedir ve itibar bir değerdir başlıklarıdır (Çoban, 2014:84).

Günümüzde, kurumsal itibarı yönetmek ve bununla birlikte kurumsal iletişimin yönetim performansı olarak tanımlanması bir rekabet ölçüsüne dönüşmüştür. İletişim, yalnızca özel sektörde değil, kamu ve sivil toplum yapılanmasında da bir numaralı yönetim önceliği durumundadır. İşletmeler, toplum gözündeki farklılıklarını ancak iletişimle yapabileceklerinin farkına varmışlardır. Bu farklılaşma, işletmeler için değeri ölçülemeyen itibarlarının yönetilmesi anlamına gelmektedir (Özkan, 2010:92).

Kurumsal itibarın bir rekabet ölçüsü olması, iyi yönetimin hangi temel ilkelerle iş planlarıyla bütünleştirildiği ile oldukça yakından ilgilidir. İş yaşamının olağan döngüsüyle bütünleştirilecek iletişim yönetimi, işletmenin rekabetçi konumlandırmasına gerçek katkıyı etik anlayışı, kültürü, vizyonu ve tüm bunları benimseyen kurumsal kimliği ile gösterebilir (Özkan, 2010:92).

*“Medya hikâyeyi bir kez yakalarsa, haberler çok çabuk yayılır. İtibar, organizasyonun kriz yönetim planının bir parçası olmalıdır. Riskin, kendi özelliklerinin korunmasızlığını değerlendirmeleriyle aynı şey olduğunu kavramak gerekir. Bu, kriz yönetiminde itibarı içeren bir korunmasızlık değerlendirmesinin gerçekten diğer basamaklardan farklı olmadığı anlamına gelmektedir. Ne meydana gelebileceğini düşünün, bunun için ne yapacağınızı düşünün, zaman zaman bunu gözden geçirin ve talihsiz bir olayla karşılaşırsanız geriye bakın ve nelerin değişmeye ihtiyacı olduğunu görün. Kendi planınızı revize etmek için başkalarının başına gelenleri de değerlendirebilir, planınızda nelerin çalışıp çalışmadığını görebilirsiniz. İtibarı korumaya yönelik bir plandaki en önemli bileşen iyi bir iletişim stratejisidir”* (Solmaz, 2006:69).

İşletmelerin oluşturduğu iyi bir itibar, işletmelerin birbirinden farklılaşmasını bununla birlikte marka sadakati sağlamakta ve zor zamanlarda işletmenin çıkar grupları tarafından daha fazla hoşgörüsüyle karşılanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda

rekabetçi piyasa şartlarında itibarını iyi bir biçimde yönetebilen şirketler daha etkin ve yeterli bir yapı oluşturacaklardır. Böylelikle yatırımcıları daha kolay kendine çekebilecek, müşteri ve tedarikçileri rahatlıkla elinde tutabileceklerdir (Çoban, 2014:86).

Pozitif bir kurumsal itibarın şirkete kattığı faydalar arasında şu konular bulunmaktadır: Öncelikle şirketin rakiplerine nispeten ürünleri için daha fazla fiyatlar oluşturmalarını sağlar. Rakiplerine göre daha kolay hisse senetlerini satabilecekleri yatırımcıları kazanabilirler ve mali piyasalarda yüksek güvenilirlik sağlarlar. Yetişmiş kalifiye personeli şirkete çekme potansiyeli oluşturur. Çalışanlarının iş tatminlerini artırır. Şirketin tüketicileriyle olan ilişkilerini artırır ve böylelikle işletmenin ticaret hacmi artar. Ayrıca şirkete değer kazandırır (Çoban, 2014:86).

İtibar sahibi insanlar ve kurumlar halkı yönlendirme, daha iyi iş fırsatları, daha fazla kaynaklar elde etme imkanı bulacaklardır. İtibarın en temel taşı güven ve inançtır. Bu bağlamda kurumlar itibar kazanmak için her konuda istikrarlı davranmak durumundadır. Verdikleri hizmet veya ürettikleri ürünlerin kalite ve farklılığını ortaya koymalı ve bir mali değer yaratmalıdırlar. Bir işletme için her ne kadar rekabet edebilme gücü, yüksek kazanç, büyüme gibi faktörler önemli olsa da kurum itibarı oluşturmak için yeterli değildir. Bunların yanı sıra kurallara uymak, sorunları çözmek, müşteri memnuniyetini sağlamak, diğer paydaşlarla ve çevreyle olan ilişkilerine değer vermek gerekecektir (Solmaz, 2011:90).

Bir işletmenin en önemli vasfı kurum itibarıdır. İşletme açısından sahip olunan değerli bir itibar, ücretler, satışlar, müşteri sadakati, yeni üye kazanma ve akılda kalma konularında olumlu bir etkiye sahiptir. Kurum itibarı birçok değerden oluşmaktadır ve stratejik bir biçimde yönetilmelidir. Rekabetin giderek arttığı bir ortamda işletmeler kendilerini farklılaştırma çabası içine girmektedirler. Bu aşamada kurum itibarının analizi işletmenin güçlü ve zayıf noktalarını belirlemede faydalı olacaktır (Özkan, 2010:94).

İtibarın boyutları, kurumsal kültürü kaynaklı, kimlikle somutlaşarak imaja dönüşen algılardan oluşmaktadır. Kurumsal itibarın en önemli unsuru kurum

kültürüdür. Kurum kültürünü oluşturmeyen işletmelerde sorunlar devam edecektir. Zira işletmede çalışan her personelin kendi bireysel kültürü ile iş yapması o işletmede büyük krizlerin yaşanmasına neden olacaktır. İtibarın boyutları; kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj olarak sıralanabilir. Bu boyutlardan kurumsal itibar; şirket açısından genellikle aşağıdaki sıralanan nitelikler dikkate alınarak değerlendirilmektedir (Karavar, 2016:24).

- Hissi cazibe, saygınlık, takdir edilmek ve güvenilmek,
- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Mali ve finansal çaba ve uzun vadeli yatırımların değeri,
- Genel itibar ve yönetim kalitesi,
- Çalışma ortamı ve mali denge
- Sosyal sorumluluk ve yenilikçilik
- Etik ve kurumsal değerleri kullanmadaki bilgelik

#### **1.4.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

İnsanoğlu doğasının gereği sosyal bir varlık olarak meydana gelmiş ve topluluklar halinde yaşamaktadır. Sosyal kelimesinin kökü Latince arkadaş, dost anlamına gelen “*Socius*” kelimesinden gelmektedir (Başer, 2015:3).

Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO), kurumsal sosyal sorumluluğu “*Kurumların kişilere ve genel olarak topluma yarar sağlamak için ekonomik, sosyal ve çevresel konulara dengeli şekilde yönelmesidir*” olarak ifade etmektedir (Başer, 2015:3).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların ticari kazanç elde etme çabalarının yanı sıra toplumdaki özel ve tüzel kişilere zarar verecek her türlü işten uzak durma, onlara belli sınırlarda yardım etme yükümlülüğüdür. Başka bir ifadeyle sosyal sorumluluk “*işletme davranışlarının toplumun normları, değerleri ve beklentilerini karşılayacak bir düzeye ulaştırılmasıdır*” (Sabuncuoğlu,2013:26-27).

İş hayatını büyümesi ve işletme kavramının oluşmasıyla birlikte sosyal bilinç ve sorumluluk kavramlarının temelleri ilk olarak 1800'li yıllarda Avrupa ve Amerika'da atılmış ve endüstri lideri olan aile işletmelerinin bu dönemde kurulduğu görülmektedir (Başer, 2015:7).

Toplumdaki 1960'lı yıllarda sosyal ve ekonomik gelişmeler sosyal sorumluluk kavramını farklı bir boyuta taşımıştır. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan bu klasik yaklaşıma göre firmalar tıpkı bir birey gibi kendilerini toplumun bir üyesi olarak kabul etmek zorundadır. Bu zorunluluk işletmelerin sosyal bir kuruluş olmasını sağlamıştır (Sabuncuoğlu,2013:28).

Firmaların sahip olması gereken sosyal sorumluluklarını şirket içi ve şirket dışı olmak üzere iki ayrı bölümde incelemek mümkündür. Şirket içi sosyal sorumlulukların başında şirketlerin çalışanlarına verdiği önem gelmektedir. Sonrasında sırasıyla çalışanların işe uyum sağlaması, çalışma ortamının veya şartlarının, çalışana göre ayarlanması ve iyileştirilmesi, çalışanın bireysel eğitimine ve kariyerine odaklanması, son olarak da şirketlerde iletişimi artırma ve yönetime katılma olanağının sağlanması gelmektedir (Çakıcı, 2010:49).

Şirket dışı sosyal sorumluluklar ise şirketlerin iş ahlakına uymaları, ürünün güvenliği bakımından, ürünü müşteriye tanıtmak, müşteriye bilgi verme sorumlulukları, fiyat belirleme açısından sorumluluklar, çevre kirliliğinin önlenmesi bakımından sorumlulukları olmak üzere beş ayrı başlık altında sıralanmaktadır (Çakıcı, 2010:49).

Firma bakımından kurumsal sosyal sorumluluğun giderek artan öneminin başlıca nedenleri olarak aşağıdaki konuları saymak mümkündür (Başer, 2015:9):

- Global ticaret, uluslararası firmalar ve dünyadaki dağıtım ağlarının ön plana çıkmasıyla birlikte özellikle insan kaynakları yönetimi faaliyetleri, çevreyi koruma, sağlık ve güvenlik ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk konusunda endişelerin artması,

- Birleşmiş Milletler, Uluslararası Çalışma Örgütü gibi uluslar arası organizasyonların, makul bir davranış için sosyal kuralları standartlaştıran anlaşmalar, bildirimler ve ilkeler oluşturması,

- İnternet, cep telefonları ve diğer bireysel dijital aletlerin kurumsal etkinlikleri takip etmede ve bunlarla ilgili bilgileri yaymada kolaylık sağlamaları,

- Müşteriler ve yatırımcıların sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetlere giderek daha çok destek vermeleri ve firmaların, sosyal ve çevresel konular ile alakalı riskleri ve fırsatları nasıl değerlendirdikleri ile ilgili daha çok bilgiye sahip olmak istemeleri,

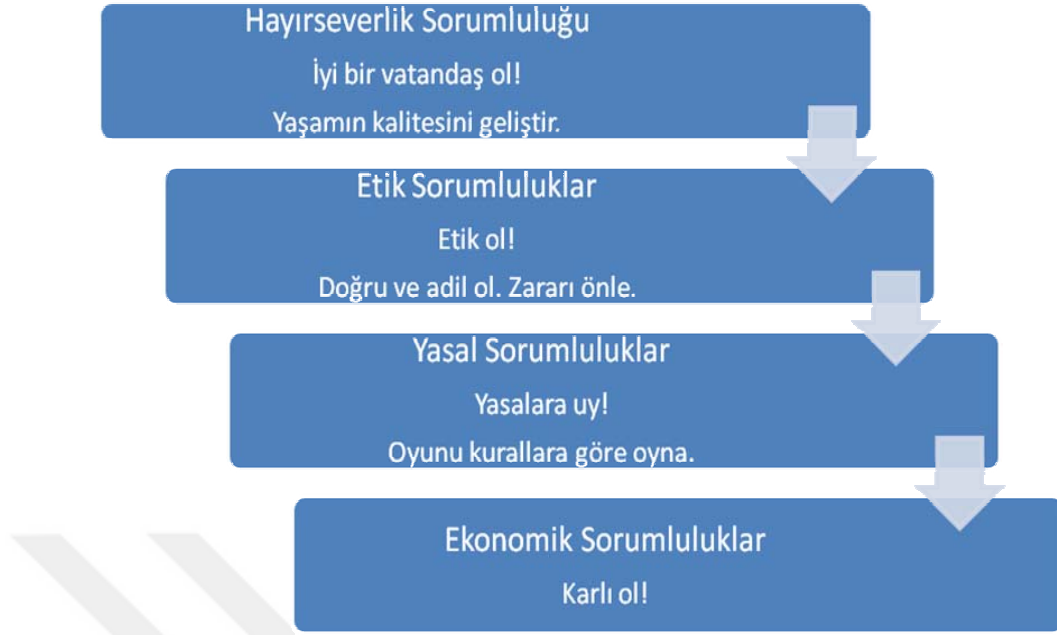
- İşletmelerin oldukça fazla önemli ve yüksek dereceli etik ihlalleri yapmalarının kurumlara olan güvensizliği tırmandırması ve kurumsal yönetim, açıklık, hesap verilebilirlik ve etik standartlara olan gereksinimin meydana gelmesi,

- Sivil toplum kuruluşlarını git gide etkinliklerini artırmaları; işletmelere karşı yaptıkları baskının da artması,

- Ülkelerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamındaki problemleri etkin bir biçimde ele almasını sağlayan kanunların ve düzenlemelerin sınırlı olması neticesinde artan derecede bilinçliliğin söz konusu olması,

- İş çevresinin; aktif bir kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının, başarıyı artırdığı, başarısızlık riskini azalttığı, yeni fırsatlar yakalayabildiğinin, marka ve kurum itibarını geliştirebileceğinin farkına varmasıdır.

Kurumsal sorumluluk bağlamında işletmelerin dört temel sorumluluğu bulunmaktadır. Öncelikle işletmelerin ticari kazanç elde etme sorumluluğu vardır. İkinci olarak kanunları yerine getirme yani hukuki sorumluluğu bulunmaktadır. Toplumun işletmeden beklediği şekilde davranmak etik sorumluluktur. Son olarak toplumsal sorunların çözümünde yer almak işletmelerin sosyal sorumluluğudur (Solmaz, 2011:70). Günümüzde işletmeler daha bilinçli hareket etmekte ve dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk projelerine daha sık rastlanmaktadır.



Şekil.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Aşamaları (Başer, 2015)

SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı tüm paydaşların çalışma koşullarını iyi hale getirmek, denetlenebilir bir standart oluşturmak amacıyla New York'ta bulunan kar amacı gütmeyen Sosyal Sorumluluk Örgütü (SAI) tarafından hazırlanmıştır. İşletmeler bu standarda ve uluslararası anlaşmalara da uymak zorundadır. Ülkemiz de de bu belgeyi alan işletmeler az da olsa bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk denetimlerinin işçi, işveren, tüketici vb. tüm çıkar gruplarına oldukça faydalı olduğu görülmektedir (Budak ve Budak, 2014:96).

SA 8000 Standardı içeriğindeki ana ilkeler aşağıda açıklanmıştır (Başer, 2015:40).

a- Çocuk çalışan; Kurumlar yaşı küçük personel istihdamını destekleyemezler ve 15 yaşından küçük çocuk işçi çalıştıramazlar. ILO Convention 138'e tabi olan gelişmekte olan ülkeler 14 yaşından küçük çocuk iş gören çalıştırmaları uygun değildir.

b- Zorla iş yaptırma; Kurumlar, hükümlüler de dâhil zorlayarak personel çalıştıramazlar. Kurumda çalışması için hiç kimsenin kuruma kimlik ya da depozit bırakması istenemez ve borç karşılığı hiç kimse çalıştırılmaz.

c- Sağlık ve güvenlik; Kurumların, çalışan personele sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı hazırlamak, olası kaza ve yaralanmaların önlemini almak, sağlık ve güvenlik eğitimleri vermek, sağlık tesislerinin temiz olmasını ve suların içilebilir olmasını sağlamak zorunluluğu bulunmaktadır. Kurumlar, şayet varsa iş gören yurtlarının temizliğini ve güvenliğini sağlamalıdır. Ayrıca iş görenlerinin temel gereksinimlerinin giderilmesini garanti altına almalıdır.

d- Örgütlenme özgürlüğü ve toplu pazarlık hakkı; Çalışan personelin sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakları bulunmaktadır. Kurum, çalışanlarının bu haklarına saygı duymak zorundadır.

e- Ayrımcılık; Çalışan personel cinsiyet, etnik köken gibi sebeplerden ötürü farklı bir uygulamayla karşı karşıya bırakılamazlar. Kurumun, sözlü ve fiziksel saldırılara, küfür ve cinsel tacize izin vermesi mümkün değildir.

f- Disiplin Uygulamaları; Çalışanlara dayak, küfür, fiziksel ve psikolojik şiddet uygulanamaz.

g- Çalışma saatleri; Çalışanların en fazla çalışma süreleri haftalık 48 saati geçemez. Kısa dönemli olağan dışı çalışma şartları hariç fazla mesailer haftalık en fazla 12 saattir.

h- Maaş ve ücretler; Ücretler ülkenin asgari ücret seviyesinde ve çalışanların temel gereksinimlerini giderecek ölçüde olmalıdır.

i- Yönetim Sistemleri; Sertifika almak isteyen kurumlar kendi sosyal sorumluluk stratejilerini tespit ederek yönetim sistemlerini oluşturmalı ve sistemin etkili işleyişini sağlamalıdır.

### **1.5. Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler**

İlk insanlık tarihinden bu yana var olan iletişim kavramına rağmen işletmelerin ortakları, çıkar grupları ile olan iletişimini ele almaları çok eski bir tarih değildir. Çalışma hayatında yaşanan gelişmeler ve ortaya çıkan yeni gereksinimler kurumsal açıdan yeni konuların ele alınmasını ve yönetilmesini gerekli kılmıştır.

İşletmelerde iletişimle ilgili yeni alanların başında kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal imaj kurumsal itibar kavramları sıralanabilir (Çoban, 2014:57).

Uzunca süreler firmaların çıkar gruplarıyla olan iletişimi halkla ilişkiler olarak kabul görmüştür. İşletmelerin kurum içi ve kurum dışından iletişim halinde olduğu diğer paydaşları daha fazla bilgi istediğinde ise geleneksel yaklaşım paydaşların bu taleplerini karşılayamamıştır. Bu durum kurumsal iletişimin başlamasına neden olmuştur. Son yirmi yıl içinde halkla ilişkiler kendini değiştirmiş, yeniden oluşturulmuş ve dönüşmek zorunda kalmıştır (Uztug 2012:4).

Kurumsal iletişim, kurumu her şeyi ile birlikte ele alarak ve kurumun kendisini gerek kurum içi gerekse kurum dışı ortaklara nasıl anlatması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Goodman (2000)'a göre kurumsal iletişim, işletmelerin için hayati bir fonksiyon ve işletmelerin çıkar gruplarıyla arasındaki etkin ve verimli iletişim çabalarının toplamıdır. Kurumsal iletişim amacı imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmek olan ve uzun süreli uygulanan bir iletişimdir (Çoban, 2014:60).

Halkla ilişkiler uzun vadeli, planlı ve programlı, uygulamaları araştırmaya yönelik ve elde ettiği akademik bilgilerden faydalanarak stratejilerini tespit eden bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Bu amaçla Kurumsal Halkla ilişkiler (CPR) hem kurum içi hem kurum dışı paydaşları ile ilgili faaliyetlerle olumlu bir kurum imajı oluşturmayı hedeflemektedir (Göksel, 2013:471).

Gerek işletme içinde, gerek de işletme dışında yaratılacak imajın tek ve inandırıcı olması için, gerçeklere uyması gerekmektedir. Kurumsal imaj kapsamında değerlendirilen işletme logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı araçlar, ambalaj, satış geliştirme önlemleri, ilanlar, sergi ve stantlar ile işletmenin faydalandığı bütün iletişim araçlarının uyumuyla ortak bir imaj yaratılmalıdır. İşletmenin iç ve dış tüm iletişimini başka bir ifadeyle reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsayan kurumsal iletişimle, müşterilere işletmenin sosyal ve ekonomik anlamını net bir mesajla anlatılmalıdır (Peltekoğlu, 1993:553).

Kurumsal iletişim bazı nitelikleri ile geleneksel açıdan halkla ilişkilerden farklıdır. Bu farklar aşağıda sıralanmıştır (Çoban 2014:58):



- Yönetimin karar verme aşamasında dışardan bir görüşün katılması önemli olacağından kurumsal iletişim en üst yönetime bağlanmalıdır.

- Etkin bir kurumsal iletişim çoğunlukla çıkar gruplarıyla çift taraflı simetrik bir modele dayanan bir iletişim kurmaktadır. Halkla ilişkiler danışmanları ise çoğunlukla topluma bilgi verme amaçlı tek taraflı bir iletişim gerçekleştirirler. Her ne kadar halkla ilişkilerde de çift taraflı iletişim ideal olarak kabul görse de normal hayatta çok fazla uygulanmamaktadır.

- Kurumsal iletişim bakımından stratejik planlama proaktif planlama ile aynı kabul edilmektedir.

- Kurumsal iletişimin hedef kitlesi paydaşlar olarak ifade edilir. Paydaşlar, işletmenin çalışmalarından farklı biçimlerde etkilenen ve farklı beklentileri olan birçok grubu kapsamaktadır.

Her işletmeye göre değişmekle birlikte kurumsal iletişim şu fonksiyonları içinde bulundurmaktadır (Doorley ve Garcia 2007:245-246; Argenti 2009:16):

- Kurum kimliği, kurum imajı ve kurum itibarı,
- İş görenlerle ilişkiler,
- Halkla ilişkiler,
- Basınla ilişkiler,
- Kurumsal reklamcılık,
- Sosyal ilişkiler,
- Kriz yönetimi,
- Devletle ilişkiler,
- Yatırımcı ile olan ilişkiler,
- Yıllık raporlar ve diğer basılı yayınlar,

- Kurumsal hayırseverlik ve sosyal sorumluluk,
- Kurumsal kimlik materyalleri,
- Kurum web sitesi,
- Pazarlama iletişimi,
- Yönetim iletişimi.

Kurumsal iletişimin en temel işlevi bilgi vermektir. Kurumsal iletişim kapsamında kullanılan araçlar ile firma, gerek iç hedef gruplar gerek de dış hedef gruplarına gerekli bilgileri ilk elden ulaştırmaktadır. Firma tarafından hedef gruplara sistematik bir bilgi akışı oluşturulamadığında, firma hakkında bir takım söylentilerin ortaya çıkması muhtemeldir. Bu sebeple firmanın bu işlevi etkili bir biçimde kullanması gerekmektedir. Kurumsal iletişimin son işlevi ise bütünleştirmedir. Bu işlev sayesinde işletme içi hedef gruplar işletmenin önemli birer parçası haline getirilerek sosyalleşmeleri ve bununla birlikte örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeleri mümkündür (Çoban 2014:58).

## İKİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN MEVLANA VE ŞEB-İ ARUS TÖRENLERİ

Edebiyat ve felsefe tarihinin lider isimlerinden, sekiz asır önce bugün bile güncelliğini koruyan fikirlere sahip giderek fikirlerinin daha da önem kazandığı biri olan Mevlana Celaleddin Rumi, Sufi, âlim ve ileri görüşlü bir Türk şairidir. Her yıl Aralık ayında Konya'da yapılan etkinliklerle Hz. Mevlana anılmaktadır (Kılınç, 2011:810).

#### **2.1.Mevleviliğin Kurucusu Ünlü Bilgin ve Mutasavvıf Mevlana Celaleddin Rumi'nin Hayatı ve Eserleri**

Türk-İslam düşünürü ve tasavvuf ehli olan Hz. Mevlânâ'nın, günümüzde bir kısmı Afganistan sınırları içerisinde olan, Horasan'ın Belh şehrinde 30 EYLÜL 1207 tarihinde dünyaya geldiği rivayet edilmektedir. Mevlânâ'nın babası, Belh'in ileri gelen âlimlerinden Hatipoğulları soyuna mensup Bahaeddin Veled'tir. Annesi Belh emiri Rükneddin'in kızı Mümine Hatun'dur. Mevlânâ'ya ait hayal ürünü fazlaca resimler, portreler ve minyatürler mevcuttur. Onun dış görünüşünü anlatan Eflâki'ye göre Hz. Mevlânâ, zayıf, solgun benizli, narin vücutlu, gayet nurani görünüşe sahip bir insandır (Can, 2013:96-97).

Mevlana'ya ilk eğitimi ailesi ve çevresi vermiştir. Hac dönüşünde 1221-1228 tarihleri arasında bir süre Halep ve Şam'da kalarak eğitimine devam etmiştir. Hatta babasının ölümünden sonra öğrenimini tamamlamak üzere tekrar Halleviye medresesine gittiği, orada Âdemoğlu Kemaleddin'in yanında Hanefi fihna çalışıp, buradan Şam'a geçerek dört sene daha eğitim gördüğü rivayet edilir. Ayrıca Hz. Mevlana'nın Belh'ten Konya'ya gelişi sırasında Suhreverdi ve Feridüddin Attar gibi kişilerle görüştüğü; hatta Feridüddin Attar'ın Mevlana'ya Esrarname'den bir tane hediye ettiği belirtilmektedir. Hz. Mevlana'da görülen tasavvuf eğilimi aslında o dönem toplumunun genel bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Hz. Mevlana, ilk tasavvufi eğitimini ailesi ve çevresinden almış, daha sonra onu Şems ile olgunluğa erdirmiştir (Coşkun, 2007:406).

Anadolu Selçuklu Sultanı I. Alaaddin Keykubat'ın, Hz. Mevlana'nın babası Bahaaddin Veled'in şöhretini duyup Konya'ya davet etmesiyle Bahaeddin Veled oğlu ile birlikte Konya'ya gelir ve Sultan kendisine şimdiki adıyla İslam ülkelerindeki profesörlük unvanı verir. 1231 yılında vefat etmesi üzerine yerine Mevlânâ Celâleddin-i Rumi medreselerde ders vermeye başlar (Konukseven, 2006:19).

Böylece gerek din gerekse de sufizm alanında yeterli bir hale gelen Hz. Mevlana, çevresinde bir halka oluşturarak 1240-1245 yılları arasında ilim öğretmekle uğraşmıştır. Derslerine 400 kadar öğrencinin katıldığı ifade edilmektedir (Coşkun, 2007:405).

Hz. Mevlânâ, ilk evliliğini 1226'da Karaman'da Belh'ten kendisi ile beraber gelen Semerkanlı Hoca Şerafeddin Lala'nın kızı Gevher Hatun ile yapmıştır. Bu evlilikten Sultan Veled ve Aladdin dünyaya gelir. İkinci evliliğini Kerra Hatun ile yapmış ve Muzaffereddin, Emir Âlim Çelebi ve Melike Hatun isimli çocukları vardır (Konukseven, 2006:19).

Hz. Mevlana sosyal bir kişiliğe sahip kendi dergâhına kapanmamış çağdaşları ile iletişim halinde olan bir kişi olarak dikkat çekmektedir. 13.yüzyılda yaşayan Hz. Mevlana'nın sosyal çevresinde farklı Derviş tarikatları ve sosyal gruplar bulunmaktadır. Kalenderiler, Babailer, Ahiler gibi Derviş tarikatları ve zümrelerin dışında toplu halde dolaşan Zümre-i Abdalan ve Rum Abdalları denilen derviş grubu vardır. Bunlarla birlikte halk arasında Gaziyan-ı Rum ismini alacak olan Alp Erenleri, toplumun üretim gücünü ve ekonomik durumunu düzenleyen ve Ahiler grubunu oluşturan Zenaat sahipleri, toplumun inanç, fikir düzeyini geliştirmeyi amaçlamış Abdalan grubu da yer almaktaydı. Ayrıca entelektüel denilebilecek grup ve nihayet hem üretici hem de savaşçı Anadolu Bacıları adı verilen örgütlenmiş kadın kolları vardı (Coşkun, 2007:406).

Hz. Mevlana'nın hayatında değişimin nedeni ve belki de O'nun hayatında dönüm noktası sayılabilecek şey Şems-i Tebrizi ile karşılaşmasıdır. 1244 veya 1245 tarihinde gerçekleşen bu buluşma, son derece aktif ve sosyal olan Hz. Mevlana'nın hayatını değiştirmiştir. Zira müritlerinden uzaklaşarak Şems ile daha yakın ilişki

kurması müritlerinin şikâyetlerinin artmasının nedenidir. Şems'in kaybolması ile yeniden müritlerinin arasına katılan Hz. Mevlana, Şems'in geri dönmesi için adamlar göndermiş ve geri dönmesini sağlamıştır. Şems'in tekrar gelişyle müritlerin şikâyetleri artmış, bir süre sonra Şems bir daha geri dönmek üzere 1247 tarihinde ayrılmıştır. Ancak Hz. Mevlana Şems'i unutmayarak Divan'ı ona yazmıştır. Şems'ten sonra kendisine en yakın dost olarak Selahaddin Zerkub'u seçmiş ve 17 Aralık 1273 tarihinde Hakkın rahmetine kavuşmuştur (Coşkun, 2007:405).

Hz. Mevlana'nın birçok eseri bulunmaktadır. Bunlardan en tanınmış ve çeşitli dillere de çevrilmiş olan, Mesnevi- Manevi, Mesnevi-i Şerif gibi isimlerle de anılan Mesnevi'dir. Mesnevi'nin içeriğinde Kur'an-ı Kerimde anlatılan kıssalar ve bazen aynen alınan bazen de ifade etmek istediği anlamı ile alınan ayet ve hadisler bulunmaktadır. Mesnevi'de tahkiye usulünün fazlaca kullanıldığı görülmektedir (Coşkun, 2007:406).

Altı ciltten oluşan ve Hz. Mevlana'nın başyapıtı kabul edilen Mesnevi, Hz. Mevlana'nın ilminin derinliğini, genişliğini ve tüm manevi varlığını yansıtmaktadır (Konukseven, 2006:21). Ayrıca Mesnevi'de okuyan herkesin kolay anlaması için konular hikâyeleştirilmiştir. Hz. Mevlana'nın tasavvuf ve vahdet-i vücud hakkındaki görüşleri didaktik olarak, ancak coşkulu bir şekilde anlatılmaktadır (Tanyaş, 2007:107). Halıcı (1982)'nin yaptığı araştırmaya göre ise:

56 bin dizeyi aşkın olan Mesnevi'de yüze yakın ehli ya da vahşi hayvanın yaşam öyküsü, onlarla ilgili binlerce hikaye var. Mesnevi'de 755 kez Kur'an ayeti ele alınır. 62 kez İbrahim Peygamberden, 796 kez Şeytandan, 16 kez İblis adıyla yine Şeytandan, 39 kez Eyaz'dan, 24 kez Bayezid-i Bistani'den, 39 kez Cebrail'den, 44 kez Davut Peygamberden, 27 kez Hızır'dan, 70 kez Süleyman Peygamberden, 28 kez Hz. Ali'den 29 kez Hz. Ömer'den 85 kez İsa Peygamber'den, 76 kez Mevlânâ'dan, 103 kez Hz. Yusuf'tan söz edilmiştir. Bunlardan ayrı yüzlerce kent, kabile ve yöre adı hikâyesiyle anlatılır (Halıcı, 1982:125).

Mesnevi, Hz. Mevlâna'nın sağlığında Hindistan'a gitmiş Osmanlı edebiyatında olduğu gibi asırlarca birçok şairi etkilemeyi başarmıştır. Mesnevi'nin büyük bir bölümü Hint öğretilerine uyduğu için hem Hinduları hem de Türk Delhi Sultanlığının ilgisini çekmiştir. Hinduları İslam'a davet etmek isteyen Müslüman âlimler Mesnevi'den faydalanmışlar ve benzer eserler yazmışlardır. Mesnevi'de yer

alan hayvan ve ney simgesi Hint inanç sisteminde de yer almaktadır. Dünyaya uyumlu ve yaradılış hareketini temsil eden danslar da Hint dininin ana unsurlarıdır (Türkmen, 2007:2).

İkinci büyük eseri olarak Divân-ı Kebir’de, tasavvuf ve ilahi aşkı kendisi için yazdığı kabul edildiğinden, daha lirik, coşkulu ve soyut bir ifade tarzı görülmektedir (Tanyaş, 2007:107). Mevlânâ’nın coşkun bir aşk içinde yazdığı tasavvufi şiirlerini kapsayan 21 divanla rubailer divanından oluşan bir eserdir. 40 000’ni aşan beyit bulunmaktadır. Tamamı Farsça olmakla beraber, içinde Arapça, çok az Türkçe ve Rumca şiirlerden oluşur (Konukseven, 2006:21).

Mevlâna’nın manzum eseri olan Divan-ı Kebir daha çok gazelleri içeren büyük bir divandır. Bu divan aruz vezni kalıplarına göre sıralanmış 22 bölümden oluşmuştur. Divan-ı Kebir’in son bölümü rubailer divanıdır. Mevlâna’nın çeşitli yazma Divan-ı Kebir’lerde 1600–2000 arasında rubaisi bulunduğu görülmektedir. Tekrar yazılan rubailer ve kendisine ait olmayanlar çıkarılırsa 1600 civarında rubaisi olduğu ifade edilmektedir (Tanyaş, 2007:108).

Divan-ı Kebir de esas itibarı ile tasavvuf içerikli manzum bir eserdir. Fakat Mesnevi’den farklı yönleri bulunmaktadır Bunların en önemlisi, divandaki şiirlerde ilâhî aşk ağırlıklı olarak anlatılan tasavvufun muhatabının kendisidir. Mesnevi’de tasavvufu üçüncü şahıslara, halka anlatmak istediği için konular hikayeleştirilmiş, didaktik olarak anlatılmıştır. Hâlbuki divanda tasavvuf ve onu oluşturan ilâhî aşk kendi iç dünyası için soyut bir şekilde anlatılmaktadır. Bu şiirlerin çoğunluğu Şems’in de sağ olduğu Hz. Mevlâna’nın gençlik döneminde rastlayan 37–40 yaşlarında yazıldığı görülmektedir. Tasavvuf ve ilâhî aşkı en coşkulu duyduğu ve yaşadığı bu yıllarda Hz. Mevlâna Doğu İslam şiir sanatının sonsuz güzelliğini yansıtmıştır (Tanyaş, 2007:108)

Fihi ma fih kelime anlamı olarak, “*Onun içindeki içindedir*”, “*içinde içindekiler vardır*” anlamına gelmektedir. Eserin her yerinde görülen “Mevlana buyurdu ki” gibi ifadeler, bu eserin Hz. Mevlana’nın sözlerinden oluştuğunu göstermektedir. Kitabın bazı yerlerinde “*Muineddin Pervane, şemseddin, Burhaneddin Muhakkık, Selahaddin Zerkub*” gibi isimlere yer verilmektedir. Eserin

bir kaç bölümü Arapça diğerleri ise Farsça yazılmıştır. Rivayete göre Muineddin Pervane Hz. Mevlânâ'nın toplantılarda yaptığı sohbetleri yazdırmış ve bu sohbetlerde dinleyicilerin sorduğu konulara verilen cevaplar da Fihi Ma Fih'te yer almıştır (Halıcı, 1982:123).

Çeşitli bölümlerinde Hz. Mevlânâ'nın tasavvufi düşünceleriyle, şiir telakkisi, dünya ve ahiret, veli ve nebi, mürşid ve mürid, cennet ve cehennem, insan, din, iman, irade, semai gibi ibadet konuların ele alındığı görülmektedir (Coşkun, 2007:407; Konukseven, 2006: 22).

“Yedi Meclis” anlamına gelen Mecâlis-i Seba, Hz. Mevlana'nın vaaz ve irşatlarıyla alakalı bir eserdir. Diğer eserlerinde olduğu gibi, bu eserinde de tasavvufi birçok konulara değinir sık sık ayet, hadislere yer verdiği yedi bölümden oluşur. Abdülbaki Gölpınarlı tarafından çevrilmiş ve Konya'da da yayımlanmıştır (Coşkun, 2007:407). Mecâlis-i Seba, Hz. Mevlânâ'nın kürsü üzerinden söylediği yedi hutbe ya da vaazının not edilmesiyle oluşmuş, dini, tasavvuf manzum bir eser olarak ifade edilebilir (Can, 1990:6).

Mektubat, Hz. Mevlana'nın devlet adamlarına, değişik görevlerde bulunan kişilere bulunduğu çeşitli ricalar ve tavsiye mektuplarını içermektedir. Bu mektuplar kimi zaman bir kişinin vergisinin affedilmesi, kimi zaman birisinin medreseye tayin edilmesi, kimi zaman da bir iş ricasıyla yazılmıştır. Bu mektuplar, Hz. Mevlana'nın kendi halinde bir sûfi olmadığını, ne kadar geniş çevresi olduğunu ve herkes tarafından ne kadar çok tanındığının da kanıtıdır. Kimi mektupların, ricasının kabulü üzerine teşekkür amacıyla yazıldığının görülmesi Hz. Mevlana'nın bazı şahısların işleri için devlet adamlarına ricasının kabul edildiği anlamına gelmektedir (Coşkun, 2007:407). Bu eser, zamanında muhtelif kimselere yazdığı yüz elli mektuptan oluşmaktadır. Bu mektuplar tarihi birer evrak olarak değer taşıdığı gibi üslup ve fikirleri yönünden de ayrıca önem taşımaktadır (Konukseven, 2006: 22).

Rubailer, Divân-i Kebir'in 2000'e yakın rubaiden oluşan bir bölümüdür. Hz. Mevlâna iç âlemini ve ilâhî aşk duygusunu şiir sanatının bütün güzelliği ile bu rubailerde yansıtmaktadır (Tanyaş, 2007:107). Hz. Mevlânâ hassas, heyecanlı ve coşkun bir şairin hislerini, fikirlerini dört mısralık küçük, bir nazım şekli olan

Rubailerin içine sığdırmıştır (Can, 1990:6). Toplam 1755 rubaiden oluşan eser, birçok konulara değinmekle birlikte tasavvufi ağırlıklıdır (Coşkun, 2007:407)

## 2.2.Şeb-i Arus Törenleri

Devinim, dairenin sonsuz hareketini, güneş sistemini, dünyayı ve dönen semazenin hareketini; Semâ, Hz. Mevlânâ'nın Yaradan'a duyduğu aşkla, O'na kavuşmada kendinden geçiş halini ifade etmektedir (Mutlu, 2007: 46). Hz. Mevlana'nın ifadesi ile: "*Semâ', buluşma cennetinden gönle vuran bir ışıktır*".

Sözlük anlamı "işiten" olan sema, Arapça bir kelimedir. Teknik açıdan Sema, Mevlevî Dervişlerinin, sevgiyle ve müzik aletleriyle ile birlikte her iki tarafta kollarını açarak etraflarında dönerek kendilerinden geçtikleri bir haldir. Bu dini ibadet ruhun doğrudan Mevla ile iletişim kurmasını sağlamaktadır (Gribetz, 1991: 43)

Pek çok divan şairi Hz. Mevlânâ'nın düşünceleri çevresinde kurulan Mevlevîlik tarikatına girmiş, Mevlevîliğe sevgi duymuş ve Hz. Mevlânâ'ya duydukları sevgiyi şiirlerinde sıkça yansıtmışlardır. Şairlerin en çok etkilendiği, ilgi duyduğu unsurlardan biri de sema olmuştur. Semâ, ritim ve müzik beraberliğinde sağdan sola, kalbin etrafında dönülerek yapılan Mevlevîlerin dünyaca ünlü dinî dansıdır. Mevlevîlerin, Sema'yı Allah'a yaklaşmak için bir vasıta olarak gördüğü ve Sema'ya ayrı bir önem verdikleri ifade edilmektedir (Tok, 2014: 81).

Hz. Mevlânâ'yı dünyevi gerçeklikten arındıran, bu âlemden alıp ötelere ötesi âleme götüren Sema'dır. Dolayısıyla Hz. Mevlânâ için sema, yemekten, içmekten daha önemli bir faaliyettir. Hz. Mevlana açlıktan düşkünleşse bile Semâ'ya başladığı zaman her şeyi unutturdu. Bazı zamanlar sema, gece başlayıp bitip tükenmeden sabah ezanına kadar devam etmektedir. Hz. Mevlânâ için sema ve müzik, Allah'ın o ilk hitabının tekrarı şeklinde görünür Allah'ın onu cennete geri getirmesi için gökyüzüne açılan kanadı olmayan bir pencere ya da basamağı olmayan bir merdivendir. Semâ'yı bu kadar çok hisseden, özümseyen ve içselleştirip yaşayan Hz. Mevlânâ, sema adap ve usulünden sayılan mekan, zaman, ihvan şartlarını önemsemezdi. Zaman ve mekâna bağlı olmadan her yerde, medresede, evde, bağlarda, sokaklarda onun sema ettiği görülmüştür. Hz. Mevlânâ'nın gerçekleştirdiği



Sema'da yüce Mevla'ya olan zikir, dua ve selam vardır. Maddenin içindeki hareket gibi, semazenler de coşkun raksın girdabında kaybolmaktadırlar. Ancak onlar, ötelere ulaşmanın neticesi olarak yaptıklarını sınırsız bir ruhsal hazla yaşamının keyfine varırlar. Semâ'da, vaaz, dua, nasihat ve yakarış birbirinin içerisine girmiş harmanlanmış bir haldedir (Çetinkaya, 2007:97-99).

Sema töreni, insanın manevi yolculuğunu, kulun Allah'a yönelip, aşkla yücelmesini, benliğini terk ederek, Hak'ta yok oluşunu ve olgunluğa ermiş olarak, tekrar kulluğuna dönüşünü temsil eder. Sema, tüm yaratılanlara yeni bir anlayışla, sevgi için, hizmet için geri dönüşüdür. Semazen, mezar taşını temsil eden başında sikkesi, kefeni temsilen üstünde tennuresi ile manevi olarak Hakikat'e doğar, orada yol alır ilerler. Sema, başlarken kolları çapraz bağlı, görünüşte bir rakamını temsil eder, Allah'ın Birliğine şahadet eder. Sema yaparken, kolları açık, sağ eli dua edercesine göklere, Rabbinin keremini almaya hazır, baktığı sol eli ise yere dönüktür. Başka bir ifadeyle Hak'tan aldığı manevi ihsanı Hak gözüyle baktığı halka ulaştırmasıdır. Sağdan sola, kalbin etrafında dönerek, dünyadaki tüm milleti ve bütün yaratılışı sevgiyle, aşkla kucaklar (Çelebi, 1986:204).

Şems gelmeden önce Hz. Mevlânâ'nın sema yapıp yapmadığı kesin olarak bilinmemektedir. En doğru ve sağlam rivayetlere göre Hz. Mevlânâ, Şems'ten önce sema yapmıyor, yapsa bile bir düşkünlüğü yoktur. Hz. Mevlânâ sema yapması içinde herhangi bir sebep beklememektedir. Hz. Mevlana vecde gelince sema etmekte, nara atmakta, birisiyle konuşmakta, fetvalara cevap vermekte, ilahi bilgiler vermekte, ayağı vurmakta, secde etmekte, kollarını açmaktadır. Hz. Mevlânâ sema meclislerinde yemekten sonra, sokakta bir yere giderken veya cenaze töreninde bile sema yapmıştır. Başka bir ifadeyle Hz. Mevlânâ'nın sema yapması için bir törene, bir kaideye gerek yoktur, doğrudan doğruya vecde, cezbeyle dayalı olarak kendiliğinden oluşan bir hâl, ruhî bir hâlin yansımasıdır (Gölpınarlı, 2006: 85).

Hz. Mevlana hayatında Allah'a olan duygularını çok yüksek olarak yaşamış ve bu hislerini sema yaparak dile getirmiştir. Bu durum, günümüzde gerçekleştirilen Sema törenlerinde, dinî hayatın duygu ve etki boyutlarının ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Hem kapsadığı sembolik manalar, hem yapılış biçimiyle bu tören,

izleyicilere değişik dinî içerikler sunmakta, onlarda dinî ve mistik duygular uyandırmaktadır. Bu dinî tecrübe, Allah'ın varlığının delillerini sezgisel olarak algılama, İlâhî kudretle manevi olarak ilişki kurma imkânı tanımaktadır. Aracısız, bütünlük, aşkınlık, anlatılamama, değişkenlik ve edilgenlik gibi özellikleri olan dini tecrübe, insan ruhunun doğal bir eğilimi olarak değerlendirilebilir. Mistik tecrübe, dinî tecrübenin özel bir kategorisi olma özelliğine sahiptir. Dinî ve mistik tecrübe yaşama konusunda bireysel farklılıklardan söz edilebilir (Düzgüner, 2007:197).

Bu dansı yapanlara semazen, töreni yöneten kişiye ise semazenbaşı denilir. Mevlevîliğin sembol zikri semanın amacı ve niyeti ruhen yükselmek, Allah'a giden yolda ilerlemektir. Semâ Kâbe etrafındaki tavaftan alınmış bir harekettir. Kâbe, dinin kalbi değerindedir. Hacılar, kalp makamı olan Kâbe etrafında dönerek kötü duygularından kurtulurlar. Semâ eden derviş de kendi kalbinin etrafında dönerek kötü duygularından kurtulur. Semâ'daki dönme hareketi, müzikle birleşir, her çark atışta zikredilen "Allah" ism-i Celâlinin feyzi, gönlü bir ağ gibi sarar, kuşatır, dervişi eritir, şeffaflaştırır, bir nur sütunu halinde Hakk'a yüceltir (Tok, 2014:83).

Bir takım kurallara tabi kalınarak yapılan sema törenlerinde Semahanede önce "neyzenbaşı" ve "kudümzen başı" ile diğer müzik topluluğu üyeleri, daha sonra semazenbaşı ve semazenler ve son olarak da "şeyh efendi" veya "postnişin" diye anılan manevi yol gösterici, şeyh postunu selamlayarak yerlerini alırlar.

Sema töreni yedi bölümdür. Her bölümün ayrı bir anlamı bulunmaktadır. Birinci bölüm İlahi aşkı temsil eden Peygamber Efendimize övgü, yani na't ile başlar (Tok, 2014: 83). Peygamber Efendimizi methetmek, O'nu yaratan Allah'ı ve O'ndan önce teşrif eden bütün Peygamberleri (A.S) methetmek demektir (Çelebi, 1986:205).

İkinci bölümde bu methiyeden sonra kudüm darbesi duyulur ki bu vuruş Allah'ın (C.C.) "Kün" yani "Ol" emrini temsil eder (Kur'an-ı Kerim, Yasin 36/82) (Tok, 2014:83). Üçüncü bölümde bu methiyeyi bir ney taksimi izler ve her şeye can veren "Nefes"i, başka bir ifadeyle Nefha'y-ı İlahi'yi temsil eder (Çelebi, 1986:205).

Dördüncü bölümde taksim son bulmasıyla müzik topluluğu ayinin peşrevini yapmaya başlarlar. Şeyh efendi ve semazenler dirilişi temsil eden bir hareketle aynı

anda ellerini hızla yere vurup yerle görüşerek ayağa kalkarlar. Daha sonra birbirlerine üç defa selam vererek başta şeyh efendi, sonra semazenbaşı ve kıdem sırasına göre diğer semazenler, sema meydanından sağdan sola doğru üç turdan oluşan dairevî bir yürüyüş yaparlar (Tok, 2014:83).

Beşinci bölümde kırmızı postun önüne gelen semazen, posta sırt çevirmeden ve düzgün bir hattı bozmadan dönerek karşıya geçer ve arkadan gelen semazenle yüz yüze gelir. Göz göze gelen semazenler mukabele yapar. Semazen üstündeki siyah hırkasını çıkarıp sembolik olarak hakikate doğar. Kollarını omuzlarına çapraz bağlayarak “Bir” rakamını temsil eder. Dolayısıyla aldığı şekille Allah’ın birliğini şahadet eder. Semazenler şeyh efendinin elini öperek Sema’ya girme izni isterler o da sikkelerini öperek izin verir. İzni alan semazen, sema meydanında kol açar ve dönmeye başlar (Tok, 2014:83).



Şekil 2.1. Mukabele (Kılınç, 2011).



Şekil 2.2. Semaya giriş (Kılınç, 2011).

Büyük İslam düşünürü Hz. Mevlâna'nın bütün hayatı selam kelimesiyle aynı kökten gelen İslam çerçevesinde geçmiştir. İslam ise insanın madden ve manen afiyeti ve selameti anlamına gelmektedir. Ayrıca Allah'a ve Resul'üne teslim olmayı da içermektedir. Oldukça geniş bir anlam yelpazesine sahip 'slm' harflerinden türeyen İslam, selam, selamet, teslim, Müslim gibi kelimeler; aynı anlam kümesinin içinde yer almaktadırlar. Selam Vakti, *“bir insanın kendi canına, kendi varlığına karşı duyduğu güven hissini, kendisi için sağlık ve afiyet arayışını ifade ettiği gibi öteki insanlar için de aynı hislerle ve aynı arayışla dolu olmasını anlatmaktadır”* (Konya Valiliği il kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018:5).

Beşinci bölümde yapılan Sema töreni dört selamdan oluşmaktadır. İnsanın Mevla'sına kavuşma yolundaki yolculuğunu ve geçirdiği evreleri anlatmaktadır (Çelebi, 1986:205).

Birinci Selam, insanın bilgiyle hakikate doğarak, yüce Yaradan'ı ve kendi kulluğunu idrakidir.

İkinci Selam, insanın yaratılıştaki düzeni, büyüklüğünü anlayarak Allah'ın kudreti karşısında hayranlık duymasını ifade etmektedir.

Üçüncü Selam, insanın hayranlık ve minnet duygularının, “aşk”a dönüşmesiyle, “akl”ın “aşk”a kurban oluşu şeklinde tanımlanabilir. Bu durum tam teslimiyettir, vuslattır, Sevgili ‘de yok oluştur, birliktir. Bu hale “Fenafillah” denilmektedir. Budizm’de “Nirvana” Hint felsefesinde en büyük mertebededir. İslamiyet’te en yüksek mertebe kulluktur. Peygamber Efendimiz, Allah’ın kulu sonra Resulü diye anılmaktadır. O’nun izinde bizler de, O’nun gibi Miraca çıkıp nasıl dünyadaki vazifesine, kulluğuna döndüyse, Sema edenler de, Fenafillah’a, çıkınca kulluklarına tekrar dönerler. Semazenler, cezbeyle girer, sema ayini sonrasında bu halden kurtulurlar. Sema’nın amacı devamlı kendinden tamamen geçme değildir. Şayet öyle olsaydı, Selam ve arada ki duraklar olmazdı (Çelebi, 1986:205).

Dördüncü Selam, insanın manevi yolculuğunu tamamlayıp, kaderine razı olarak, yaratılıştaki görevine, kulluğuna dönüşüdür. İnsan aklıyla, fikriyle, aşkıyla duygularıyla, Allah’ın, Kitaplarına, Peygamberlerine, tüm yaratılışına hizmet eder.

*“Amene Resilü bima ünzile ileyhi min Rabbihi vel mu'minun, küllün. Amene Billahi ve Melaiketihi ve Kütübihi ve rusulihî, la nuferriku beyne ahadin min Rusulihî...”*  
Peygamber, Allah tarafından kendisine inene inandı ve bütün müminler de inandılar. Allah’a, Meleklerine, Kitaplarına, Peygamberlerine. Peygamberleri birbirinden ayırt etmeyiz (Kur'an-ı Kerim Bakara S: 2/285).

Semazen bu ayetin ve Peygamber Efendimiz’in (A.S), “Mütü kable en temütü- Ölmeden önce ölünüz”, emirlerine uyararak nefisini, egosunu mağlup etmiştir. Semazen “Ya eyyetühe'n- nefsil mutmainnetu, irci'iy ila Rabbiki radiyeten, mardiyyeten... Ey emin ve mutmain olan nefis, sen hoşnut olarak, O'da senden hoşnut olarak, Rabbine dön!” (Kur'an-ı Kerimin, Fecr S: 89/27- 28) emirlerine uymanın mutluluğundadır(Çelebi, 1986:205).

Bu selamda şeyh efendi ve semazenbaşı da Sema’ya iştirak ederler. Son peşrev ve yürük semai çalınır, son taksim yapılır. Son olarak da Kur’ân-ı Kerim’den bir bölüm okunur. Şeyh efendi, semazenler ve müzik topluluğu üyeleri dualar, selamlaşmalar ve “hu” nidalarıyla semahanedan ayrılırlar (Tok, 2014:84).

Altıncı bölümde Kur'an-ı Kerim tilavetiyle ve özellikle “*Ve lillahi'l- meşriku vel mağribu, fe eynema tüvellü fesemme Vechullah. Innellaha, Vasi'un Alim.. Allahındır doğu'da batı'da. Hangi tarafa dönerseniz, Allah'ın yüzü oradadır. Çünkü Allah, her şeyi her yeri kaplar, geniştir, Alimdir*” (Bakara S: 2/115) ayetinin okunmasıyla devam eder (Çelebi, 1986:206).

Yedinci bölümde sema töreni tüm Peygamberlerin, şehitlerimizin, bütün inananların ruhları için, vatanımızın, devletimizin, milletimizin, ordumuzun selamet ve bakası için, bir Fatıha ve duayla son bulur. Dedeler ve dervişler sema mukabelesinden sonra kimseyle konuşmadan tefekkür için sessizce odalarına çekilirler (Çelebi, 1986:206).

Bu yedi asırlık ayinin en önemli özelliği insan yaratılışının, üç temel unsurunu bir noktada birleştirmesidir. Bu üç ana unsur AKIL (bilgi, düşünce), AŞK (duygu, şiir, musiki) ve Ruh (hayat, hareket, SEMA tur. Bu üç unsur, bu şekilde kenetlenmiş, fikir ve manada, teoride ve tatbikatta bütünleşmiş olarak, başka hiçbir düşünce sisteminde bulunmamaktadır (Çelebi, 1986:206).

Mevlevilikte semazenlerin başındaki külâh mezar taşı, sırtındaki siyah hırka mezar, beyaz tennure de kefen olarak ifade edilmektedir. Onlar bu âlemden çıkıp öteki âleme geçen aşk pervaneleridir. Aslında semahanenin sağ tarafı bilinen âlemi, sol tarafı ise görünmeyen, bilinmeyen âlemi temsil eder. İşte semazenler bu bilinmeyen âlemin mânâ erleridir. Semâ yapılırken başın dik tutulması, yüzün biraz sola çevrilerek gözlerin yarı kapalı bir halde kalbe doğru bakılması; sol ayak yere sürünürken, sağ ayağı içeriye çarpık ve kalkık olarak tutulması, ellerin de bazen sallanması genel kurallardandır. Semâ'da ayak vurmamak, nefsin sınırsız ve doyumsuz isteklerini ayaklar altına alıp ezmek ve onunla mücadele edip mağlup etmek anlamına gelmektedir (Tok, 2014:84,87).

### **2.2.1.Şeb-i Arus Törenlerinin Tarihi Gelişimi**

Sema, Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin bulunduğu dinî toplantılarda duyduğu kendinden geçme ve zevkin neticesinde herhangi bir usul ve kurala bağlı olmadan aralıklarla yaptığı dönüş hareketinden alınan ilhamla, ölümünden sonra düzenlenip geliştirilerek şekillenmiş bir zikir toplantısı olarak tarif edilebilir. Mevlevî Semâ Âyini, Pîr Âdil Çelebi zamanında günümüzdeki yapılaş biçimini almıştır. Bu tören,

tasavvufî anlamda ilâhî aşk ve Allah'a doğru ruhsal bir yolculuğu temsil eder (Düzgüner, 2007:197).

Mevleviliğin gerileme dönemi 17. Yüzyılda Kadızadeler olayı olarak geçen IV.Murat zamanında Vani isminde bir hoca sonrasında Hünkar şeyhi olarak geçen oğlu Fazıl Ahmet Paşanın tarikatları bahane ederek semayı yasaklatmasıyla neticelenmiştir. Bu üzücü olay “kötü yasak” olarak anılmaktadır. Bu yasak Vani'nin gözden düştüğü tarihe kadar 18 yıl sürmüştür. 1684 yılında kalkan bu yasaktan sonra Mevleviler yeniden Sema dönmeye başlamışlardır (Objektif Dergisi, 2018).

Mevlâna Anma Törenleri adına 1925 yılında sonra Mevlâna Türbesinin müze olmasının dışında hiçbir etkinlik gerçekleştirilmemiştir. Uzun zaman sonra 1950 yılı Aralık ayında ilk defa Şeb-i Arus töreni gerçekleştirilmiş ve o tarihten sonra her yıl yapılan bir gelenek haline gelmiştir (Akmaz ve Sürme, 2018:428).

Şeb-i Arus törenleri Mevlana müzesinde ilk defa 1937 yılında önce türbe ziyareti, konferans, dinleti gibi faaliyetlerle başlamıştır. Daha sonra zamanla sahne salon programlarıyla çeşitlendirilmiştir (İl kültür Turizm Müdürlüğü, 2017).

### **2.2.2.Mevlana ve Şeb-i Arus Törenlerinin Ülkemizdeki Yansımaları**

Ülkemizde her yıl 1-17 Aralık tarihleri arasında Uluslararası Hz.Mevlana'yı anma törenleri yapılmaktadır. Bu bağlamda belediyeler, sosyal toplum kuruluşları ve diğer devlet kurumları aracılığı ile çeşitli sempozyumlar, paneller, konferanslar, sergiler, festivaller, filmler, belgeseller gerçekleştirilmektedir. Ayrıca Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından Konya Mevlâna Kültür Merkezinde yılın her haftası Cumartesi günleri herkese açık ücretsiz Sema Törenleri yapılmaktadır. Mevlâna etkinlikleri yıl boyunca sadece Konya'da olmayıp ülke genelinde birçok ilde hatta uluslararası platformlarda yapılmaktadır. Yapılan bu programlar kapsamında uluslararası Mevlana bisiklet turu, Mevlana yol koşusu, fotoğraf ve kompozisyon yarışmaları gibi etkinlikler ile Mevlana ve ailesinin Konya'ya gelişinin yıldönümü etkinlikleri, konserler, şiir akşamları, Mevlevi mutfağı sunumu gibi çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Akmaz ve Sürme, 2018:428). Yıllardır süregelen bu anma törenleri kapsamında yapılan faaliyetlerden bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

Hiz. Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin, vefatının 745. yılında 'Selam Vakti' temasıyla gerçekleştirilen Uluslararası Anma Törenlerinde Konya Türk Tasavvuf Müziği Topluluğunca sema ayin-i şerifi icra edilen sema törenleri yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun katılımı ile gerçekleştirilmiştir (Yenigün Gazetesi, 2018).

Büyük Türk düşünürü, tasavvuf ve halk şairi Yunus Emre'nin yurdu Eskişehir'den, Türk-İslam düşünürü ve mutasavvıf Mevlana Celaleddin-i Rumi'yle birlikte anılan Konya'ya özellikle şeb-i Arus törenlerinin düzenlendiği 11 gün boyunca yoğun ziyaretçi akını yaşanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü Konya Türk Tasavvuf Müziği Topluluğu'ndaki semazenler arasındaki tek engelli semazen Burhaneddin Murat Özşahin, müzik aletlerinin sesini duymadan, işitme engeline rağmen 18 yıldır sema yapmaktadır (Yenigün Gazetesi, 2018).

Hazreti Mevlana'nın 745. Vuslat Yıldönümü nedeniyle Mevlana Meydanında 5 bin kişiye İrmik helvası dağıtılmış, okunan duasının ardından helva dağıtımı yapılmıştır (Yenigün Gazetesi, 2018).

Gümüşhane Üniversitesi Sağlık, Kültür Ve Spor Dairesi Başkanlığı Kültür ve Edebiyat Kulübü tarafından organize edilen programda 740. şeb-İ Arus Töreni Konya Müzik ve Sema Topluluğu 20 Aralıkta bir konser düzenlemiştir.

Eskişehir Anadolu üniversitesi tarafınca düzenlenen Hiz. Mevlana'yı anma ve 744. vuslat yıldönümü programı Eskişehir Mevlevihanesi Kurşunlu Külliyesinde yer alan erenlerin sohbeti, post duası ve helva ikramı ile başlamıştır. Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nin ev sahipliğinde, Atatürk Kültür Merkezinde gece devam eden program, Prof. Cengiz Işık ve neyzen Yavuz Kenarda'nın sunduğu "Hiz. Mevlana'dan Rubailer" ile devam etmiş Sema ve Tasavvuf Musiki Topluluğunun icra ettiği Acem Aşiran Mevlevi Ayin-i şerifi ile son bulmuştur (Eskişehir Mevlevihanesi Kültür Derneği Semâ ve Tasavvuf Musıkî Topluluğu nun icraatleri, <http://www.eskisehirmevlevihanesi.org/id72.html>)



### 2.2.3.Mevlana ve Şeb-i Arus Törenlerinin Dünyaya Yansımaları

Son yıllarda Sema Törenleri Müslümanlarca kutsal sayılan günlerde, özel gün ve gecelerde Mevlevi dervişleri ve semazenler tarafından icra edilmektedir (Tarhan, 2007:186). Hz. Mevlana Anma törenleri, UNESCO İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Başyapıtları Programı çerçevesinde 2005 yılında Başyapıt olarak ilan edilmiştir. Bununla birlikte 2008 yılında ise UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne ülkemizin ismi kaydedilmiş ve tüm dünyaya tanıtılmıştır (Akmaz ve Sürme, 2018:428).

Batı'da Hz. Mevlânâ çalışmalarının başlangıcının Fransız Barthelemy d'Herbelot'nun Bibliotheque Orientale<sup>1</sup> adlı yaklaşık 8600 maddeden oluşan ansiklopedisindeki “Mevlevî” maddesi ile olduğu kabul edilmektedir. Yazarın Mevlânâ'yı bir madde başlığı olarak ele almayı ancak ney, mûsikî ve sema ile uğraşan Mevlevîlerin Mesnevî adında bir kitap okudukları bilgisini vererek, eserin yazarını da “Cemâleddin el-Belhî” olarak belirttiği görülmektedir (Arpaguş, 2005:777).

Özellikle İngilizce yapılan yayınlarda Hz. Mevlana'yı konu edinen birçok yazarın ve eserin olduğu görülmektedir. Bunlardan Sir William Jones'un arkadaşından okumak için istediği Mesnevî nüshasının kenarına bu eser hakkında şu ifadeleri yazmıştır:

*“Mesnevî gibi oldukça sıra dışı bir kitap belki de bir insan tarafından yazılmış olamaz. O güzellikleri ve kusurlarıyla, göze batan, insana kaba gelen müstehcenlikleriyle ve saf ahlaki konularıyla şiirin süzülmüş zarafeti ve çocuksu saflığıyla, nüktedanlık ve letafetiyle muhteşemdir. Sersemletici şakalarla karışık, kurulmuş bütün dinlerle alaycı, dindarlığı yüceltici bir tarz ile, el değmemiş güzel bir ülkeye, etrafa hayvanların kokularıyla karışık canlı, güzel çiçeklerin serpiştirildiği, harika bir iklime benzemektedir. Ben Shakespeare veya Chaucer dışında Mevlânâ ile mukayese edilebilecek herhangi bir yazar tanımıyorum.”* (Arpaguş, 2005:777).

Alleyne Nicholson otuzlu yaşlarında büyük sevgi duyduğu Mevlânâ'nın şiirlerinden ilk edisyonu olan “*Selected Poems from the Divan-ı Shams-i Tabriz*” adlı eseri yayınlamıştır. Bu çalışma aynı zamanda Nicholson'ın asistanlık tezidir. 1924'te ise “*Centenary Supplement to the Journal of Royal Asiatic Society*”de yayınlanan

makalesi ile Mevlânâ'nın Fihi Ma Fih'inin Batı'da ilk defa gündeme gelmiştir. Mevlânâ'nın eserleri ve düşüncesi doktora seviyesinde çalışmalara konu edilmiş, çeşitli sempozyum ve entelektüel mahfillerde yer verilmiştir. “*Nicholson, Arberry, Schimmel, Meyerovitch, Khalifa Abdülhakim, R. Arasteh, J. Renard, K. Khosla, Afzal İkbâl, W.Chittick ve nihâyet Franklin D. Lewis*” bu alanda ciddî eserlere imza atmış önemli insanlardır (Arpaguş, 2005:802).

Deepak Chopra, Hint asıllı Amerikalı hekim ve alternatif tıp uzmanı Nöro-endokrinolog, «tamamlayıcı» tıp araştırmacısı ve Hz. Mevlana'nın şiirlerini ilk İngilizceye çeviren yazarlardan biridir. Aşığı olduğu Hz. Mevlana'nın fikir ve eserlerinden edindiği bilgiyi tedavi amaçlı kullanmaktadır ve yazdığı birçok kitabı bulunmaktadır (<https://www.sozkimin.com/a/1009-deepak-chopra-kimdir-sozleri-ve-hayati.html>).

Annemarie Schimmel henüz Türkçeye çevrilmemiş kitaplarından “The Triumphal Sun: A Study of the Works of Jalâloddin Rumi”de çeşitli imge ve simgelerden yola çıkarak Mevlânâ'nın tasavvufunu 13. yüzyıl Konya'sı içinde bir kültürel bütün olarak değerlendirmektedir. Schimmel 1954 yılında Ankara Üniversitesi'nde Dinler Tarihi Profesörü olarak çalışmıştır (<http://semazen.net/sp.php?id=240>).

İslamiyet'i ve Hz. Mevlana'yı araştırdığı sırada çok etkilenen ve Müslüman olmaya karar veren Eva Dö Vitray Meyerovitch, 1999 yılında hayatını kaybetmeden önce Hz. Mevlana'ya yakın bir yerde toprağa verilmesini vasiyet etmiştir. Hz. Mevlana'yı dünyaya tanıtan çok önemli bir kişidir. Mevlana'nın dev eseri Mesnevi'yi ve diğer birçok eserini Fransızcaya çevirerek Mevlana'yı tüm dünyaya tanıtmıştır. “Konya ve Kozmik Raks, Mevlana ve Tasavvuf, İslam'ın Güler Yüzü” yazdığı eserlerden bazılarıdır (<https://www.haberturk.com/yasam/haber/115345-fransiz-profesurun-mezari-konyaya-tasindi>, <https://perspektif.eu/2015/11/01/bir-mevlana-asigi-eva-de-vitray-meyerovitch/>).

Anna Masala ünlü bir İtalyan Türkologdur. Mevlana aşığı olan Masala'nın kendi ifadesi ile:

*“Mevlana Celaleddin-i Rumi, Yunus Emre, Hacı Bektaşî Veli kırk yıldan beri benim manevi hocalarımdır. Ama belkide ben bilmeden önce, dünyaya geldiğim günden beri bana eşlik ettiler. Bir tasavvuf adamının da dediği gibi; “alnımın yazısı, kaderim bu...””(http://inernetincini.blogcu.com/anna-masala-kimdir-hayati-hakkında-bilgi/9851142).*

Özellikle Şeb-i Arus törenlerinde ülkemizi ziyaret eden turist sayılarına bakılacak olursa 2017 yılında 2 480 433 turist sayısı ile en çok ziyaret edilen müze Mevlana müzesidir. Bu sayı 2018 yılında % 23 artış göstermiştir. Mevlana müzesini ziyaret eden turistlerin başında Çinli, Endonezyalı, Malezyalı turistler ile İranlı, Tayvanlı, Amerikalı ve Güney Koreli turistler gelmektedir (Objektif Dergisi, 2018).

Ayrıca Belçika, Çin, Letonya, Bolivya, Hollanda, İspanya, Litvanya, Portekiz, Japonya, Almanya, Polonya gibi ülkelerden turistler gelmektedir. Şeb-i Arus törenlerine farklı ülkelerden yabancı ziyaretçilerin geldiği görülmektedir. Özellikle Avrupa ülkelerinden gelenlerin dini mensubiyetleri Hristiyan, Uzak Doğu ülkelerinden gelenlerin ise herhangi bir dini mensubiyetinin olmadığı yapılan çalışmalar neticesinde belirlenmiştir. Doğu Avrupa’dan, Batı Avrupa’ya, Uzak Doğudan, Amerika’ya kadar çok geniş bir yelpazede farklı insanların Şeb-i Arus törenleri için Konya’ya geldikleri görülmektedir (Özçoban, 2018:83).

### **2.3.Şeb-i Arus Törenlerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılan İletişim Araçları**

Şeb-i Arus Hz.Mevlana’yı anma törenleri kapsamında Mevlevî Ayin-i Şerifi, sergiler, bilimsel toplantılar, atölye çalışmaları, yarışmalar, dinletiler, ödül törenleri, tiyatro film gösterileri, imza günleri, türbe önü buluşmaları gibi faaliyetler yapılmaktadır (İl Kültür Turizm müdürlüğü, 2017).

#### **2.3.1.Sözlü Araçlar**

Sözlü iletişim, kişiler arası karşılıklı iletişimde geri bildirim yoğun olduğu konuşma, yetenek, duruş, giyim biçimlerinin etkisinin yüksek olduğu bir iletişim şeklidir. Kaynağın sunumu, yakınlığı, güvenilirliği, nitelikleri hedef kişinin gereksinimleri, inancı, tutumu, yetenekleri gibi faktörler sözlü iletişimi etkileyen faktörler arasında sayılmaktadır (Çakıcı, 2010:16).

Hız. Mevlana'nın 745. Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma etkinlikleri kapsamında bu yıl ikincisi düzenlenen 'Türbeönü Buluşmaları'nda, İslam tarihi ve tasavvuf konularında birçok araştırması bulunan, yazar, program yapımcısı Mehmet Fatih Çıtlak'ın katıldığı çadır sohbetleri programı yapılmıştır (Yeniğün Gazetesi, 2018).

### **2.3.1.1.Toplantılar**

Toplantılar, kişilerin bir araya gelme ve yüz yüze iletişim kurma fırsatı buldukları tanışma, tartışma, olumlu imaj oluşturma gibi imkânlar sunan faaliyetler olarak adlandırılabilir. Çoğunlukla işletmelerde kurum içi halkla ilişkiler olarak uygulanan toplantılar, kurumun her bölümünde çalışan personeli bir araya getirerek karşılıklı fikir alış verişi sağlar. Bu bağlamda farklı bölümlerde çalışan her bir iş görenin kurum ve kurum faaliyetleri ile ilgili görüş, düşünce, şikayetleri ve bunların çözümü noktasında toplantılar işletmeler için son derece önemlidir (Çakıcı, 2010:17).

### **2.3.1.2.Konferans ve Seminerler**

Konferans, belli bir sürede çok geniş bir dinleyici kitlesine farklı düşüncelerin iletildiği tek yönlü bir iletişim aracıdır. Konuşmacı ile dinleyiciler arasında tek yönlü bir iletişim söz konusu olduğundan aktarılmak istenen düşüncelerin ne kadarının anlaşıldığı ölçülememektedir. Konferansta kesin olan tek şey katılımcılara bir takım bilgi ve düşüncenin aktarılmak istenmesidir. Konferansın avantajları yazılı olarak ve ya karşılıklı iletişimde uzun zaman alacak bir konunun daha kısa zamanda karşı tarafa aktarılmasıdır. Dezavantajı ise konferans tek yönlü olduğu için geri bildirim söz konusu değildir. Ayrıca aktarılan konu ilgi çekici değilse katılımcılardan beklenen etkinlik görülemeyebilir (Çakıcı, 2010:17).

Seminerler, kişi ve grupların ilgisini ve güvenlerini sağlamak amaçlı yapılan faaliyetlerdir. Konferanslara kıyasla süresi daha uzundur ve genellikle eğitim amaçlı yapılmaktadır. Uzman bir kişinin öncülüğünde, belirli bir konuda incelemeler yapılır ve tartışmalarla katılımcıların katkısı sağlanır (Çakıcı, 2010:17).

Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsünde Hız. Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin 740. vuslat yıldönümü Konferans ve Konser Programı 9 Aralıkta yapılmıştır. Konferansta mutasavvıf yazar Cemâlnur Sargut konuk edilmiştir.

Hız. Mevlâna'nın 745. Vuslat Yıldönümü vesilesiyle Üsküdar Üniversitesi Tasavvuf Araştırmaları Enstitüsü tarafından Kerim Vakfı işbirliği ile 12 Aralık Çarşamba günü bir program hazırlanmış ve programda Tasavvuf Araştırmaları Enstitüsünden Prof. Dr. Emine Yeniterzi öncülüğünde Cemalnur Sargut ve Dr. Emin Işık bir söyleşi gerçekleştirmiştir. Program Üsküdar Üniversitesi televizyonundan canlı olarak yayınlanmıştır (Tasavvuf Araştırmaları Enstitüsü, Şeb-İ Arûs Programı, 2018).

### **2.3.1.3.Sempozyum ve Paneller**

İşletmeler/kurumlar halkı ilgilendiren konularda yetkililerin veya uzmanların görüşlerini aktarmak niyetiyle sempozyum düzenlemektedirler. Sempozyum işletmelerin tanıtımı için yapılan en iyi halkla ilişkiler yöntemidir. Sempozyumda, amaç belirli bir konunun farklı yönleriyle uzman kişiler tarafından açıklanmasını sağlamaktır. Sempozyum tıpkı konferans gibi tek yönlü bir iletişim aracıdır. Ancak her ne kadar dinleyiciden geri bildirim alınmasa da katılımcıların uzman kişilerden büyük ölçüde bilgilenmeleri uzun vadede işletmeye büyük katkı sağlayacaktır. Ayrıca halkla ilişkilerin örgütsel amaçları gerçekleştirmesine olanak tanınmaktadır (Çakıcı, 2010:18).

Herhangi bir konu üzerinde yetkili kişilerin katılımcıların önünde tartışmalı toplantılar yapmaları panel olarak adlandırılmaktadır. Değişik görüş ve değer yargılarından kaynaklanan uyuşmazlıkları gidermek, problemi çözüp konuya açıklık getirmek panellerin başlıca amacını oluşturmaktadır (Çakıcı, 2010:18).

Konya İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Uluslararası Rumi Medeniyetler Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından Hazreti Mevlana'nın 745. Vuslat Yıldönümü Etkinlikleri çerçevesinde "Mevlana'nın İrfani Mirası ve Dünyaya Etkileri" konulu panel gerçekleştirilmiştir (Yenigün Gazetesi, 2018).

Afyon Kocatepe Üniversitesi tarafından ilk kez 2011 yılında başlamış olan ve her yıl devam eden Uluslararası Sultan Divani ve Mevlevilik Sempozyumu gerçekleştirilmektedir.

#### **2.3.1.4.Sergiler**

Sergiler, bir işletmenin tanıtımını yapmak ya da bir ürün veya hizmeti duyurmak için düzenlenen halkla ilişkiler aracıdır. Sergilerin amacı işletmenin saygınlığını artırmak, hedef kitleye işletmenin yaptıklarını veya yapacaklarını anlatmaktır. Sergilerde kullanılan görsel malzemenin oldukça açık olması yapılan serginin etkin, çarpıcı, daha akılda kalıcı olmasını sağlayacaktır. Sergi hazırlanırken görsel malzemenin kendi içinde mantıklı bir sıra izlemesi gerekmektedir. Resim, slâyt, grafik ve fotoğraflar, tamamlayıcı maketler ve panolarla desteklenen sergileri amaçları yönünden sınıflandırmak oldukça zordur. Ancak sürelerine göre sergiler; sürekli, geçici, gezici ve uluslararası sergiler olarak kategorize edilebilir (Çakıcı, 2010:19).

Hz. Mevlana'nın 745. Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Etkinlikleri kapsamında Uluslararası İslam Sanatları sergisi açılmıştır (Yenigün Gazetesi, 2018).

#### **2.3.2.Yazılı İletişim Araçları**

Halkla ilişkiler uygulamalarında en sık kullanılan iletişim aracı yazılı araçlardır. Yazılı araçlar kişi ve gruplara kurumun yapısını ve özelliklerini doğru ve iyi bir anlatımla aktarmalıdır. Yazılı araçların diğer iletişim araçlarına göre daha etkin olması, yazılı olması sebebiyle uzun süre saklanabilir olması yazılı araçların avantajlarından bazılarıdır. Bu avantajlara karşılık okuyucunun ilgisinin kısa süreli olması, güvenilirlik düzeylerinin düşük olması, dağıtımında yaşanılacak olası sorunlar yazılı araçların dezavantajlarını oluşturmaktadır (Dinler, 2014:15).

##### **2.3.2.1.Gazeteler**

Halkla ilişkiler uygulamalarından yazılı araçlar olarak gazeteler, işletmeyi tanıtmaya ve çevreye bilgi akışını sağlamayı amaçlamaktadır. Gazete ile yapılan halkla ilişkiler uygulamaları iç ve dış halkla ilişkiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Öncelikle kurum gazetesi, işletmelerin personellerine ve yakınlarına gönderilmek amacıyla belli aralıklarla basılan ve ücretsiz olarak dağıtılan gazetelerdir. Kurum gazetesi işletmelerin yeni açılan tesisleri, projeleri ve işletmeyle alakalı inceleme, araştırma yazıları hakkında bilgi vermektedir. İkinci olarak diğer grup gazeteleri ise işletme ile ilgili reklam, değişik haberler ve ilanlara yer verildiği daha geniş bir

okuyucuya ulaşabilen kurum dışı halkla ilişkiler için son derece önemli ve süreli yayınlar olarak açıklamak mümkündür. Kurumun gazeteler vasıtasıyla ulaşmak istediği amaca göre gazete özelliklerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Zira gazetelerin işledikleri konulara ve ağırlık verdikleri sorunlara göre sıralamaları bulunmaktadır. Bundan dolayı gazetelerin içeriğine göre hedef kitlesi de değişmektedir (Dinler, 2014:15).

Hz. Mevlana'nın 744. vuslat yılı nedeniyle düzenlenen Şeb-i Arus gösterileri ulusal ve yerel basında oldukça fazla ilgi görmektedir. Örnek olarak İzmit Postasında geniş yer bulmuştur. Ayrıca Yenigün gazetesinin 17 Aralık 2018 sayısında Şeb-i Arus törenleri kapsamındaki etkinliklere oldukça fazla yer verilmiştir.

### **2.3.2.2.Dergiler**

Dergiler, önceliği haber, röportaj ve magazin konuları olan ve gazetelere kıyasla daha uzun zaman dilimleri içinde çıkarılan yazılı bir iletişim aracıdır. Dergiler genel okuyucuya yönelik dergiler ve kurum ya da kuruluşlara yönelik dergiler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Dergilerin belli okuyucu hedef kitlesinde farklılıklar olabileceği gibi okuyucuların da tercih ettiği dergiler vardır. Dergileri gazetelerden ayıran en önemli özelliği iki yayın arasındaki zaman dilimidir (Tuzla, 2018:52).

Objektif Konya dergisinin Aralık 2018 sayısında "Selam Vakti" başlığıyla Hz. Mevlana'ya ve Şeb-i Arus törenlerine geniş yer verilmiştir.

### **2.3.2.3.Broşürler**

Broşürler, çoğunlukla sayfası az, küçük bir dergi gibi olan hedef kitlelerin değişik konularda bilgilendirilmesi için kullanılan bir yazılı iletişim aracıdır. Resim baskının fazla olduğu kurumun etkinlikleri ile ilgili özet bilgi veren ve kurum tarafından hazırlanıldığı için içeriği kontrollü araçlardır. Broşür hazırlanırken herkesin anlayabileceği sade bir dil kullanılmalıdır. Görsel olarak çekici, basit, anlaşılır bir dille yazılmış olan broşürlerin amacı, kurumun tarihi, amacı, faaliyetleri ve politikaları ile ilgili bilgi sunmak, okuyucuda iyi bir izlenim bırakmak ve ikna etmektir (Tuzla, 2018:54).

Hz. Mevlana'nın 7-17 Aralık tarihlerinde yapılan vuslat yıl dönümleri çerçevesinde 743. Vuslat yıldönümü "Birlik Vakti", 744. Vuslat yıldönümü "Kardeşlik Vakti", 745. Vuslat yıldönümü "Selam Vakti" temasıyla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından broşürler hazırlanmıştır. Ayrıca Hz. Mevlana'nın torunu olan Celaleddin B. Çelebi tarafından hazırlanan ve Hz. Mevlana, sema hakkında bilgi veren el broşürleri de bulunmaktadır. Bu broşürler Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmaktadır.

#### **2.3.2.4.Afişler**

Afişler verilmek istenilen mesajları geniş kitlelere duyurmada etkili radyo ve televizyon gibi bir kitle iletişim aracıdır. Resimli anlatımın ön planda tutulduğu herkese yönelik, resmi destekleyen ifadelerin olduğu bir yazılı araçtır. Afiş hedef kitleye iletilmek istenilen konuyu devamlı hatırlatması açısından etkin ve yaygın kullanımı olan bir iletişim aracıdır (Tuzla, 2018:55).

Şeb-i Arus törenlerinde yapılan etkinliklerinde her yıl gerek yurt içi gerekse yurt dışından birçok kişiye ulaşması amaçlanarak çeşitli afişler hazırlanmaktadır.

#### **2.3.3.Görsel ve İşitsel Araçlar**

Yazılı ve sözlü iletişim araçlarını destekleyici özelliği olan görsel ve işitsel araçlar, ses ve resim kullanılmasıyla iletişimi daha etkin ve verimli hale getirmektedir. Ayrıca iletişimi daha kolaylaştırdıkları için zamandan da tasarruf sağlamaktadır. Ancak tek başlarına kullanıldıklarında yeterli ve etkili olmayacaktır. Görsel ve işitsel araçlarda tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Dolayısıyla haberin etkinliğinin denetimi zordur. Ayrıca işletmeler için de maliyetli bir iletişim aracıdır (Dinler, 2014:21).

Hz. Mevlana'nın 745. Vuslat yıldönümü etkinlikleri dolayısıyla Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından Selçuklu Kongre Merkezi'nde Şehram Nazeri konseri düzenlenmiştir. Düzenlenen konsere İl Kültür Turizm Müdürü Abdüsettar Yarar ile çok sayıda davetli katılmıştır (Yenigün Gazetesi, 2018).

Hz. Mevlana'nın 745. Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma etkinlikleri kapsamında bu yıl ikincisi düzenlenen, "Sanat Ocağı-Mevlevihane" atölye



çalışmalarına katılan usta zanaatkâr ve sanatçılar, Mevlana Kültür Merkezinde Türk Tasavvuf Müziği konseri vermiştir (Yenigün Gazetesi, 2018).

Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsü 2010 Avrupa Kültür Başkenti Kültür Kongre Merkezinde Hz. Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin 740. vuslat yıldönümü Konferans ve Konser Programı kapsamında Hüseyin Özkılıç, Hulusi Babalık, Ersin Tükek, Lâ Edrî Topluluğunu konuk etmiştir.

### **2.3.3.1.Radyo ve Televizyon**

Görsel-işitsel araçlar gerek göze gerek de kulağa hitap eden iletişim araçlarıdır. Bu araçlardan en çok kullanılanı televizyondur. Sinema da bir görsel-işitsel araçtır. Fakat televizyon kadar geniş kitlelere hitap etmemektedir. Özel televizyonlar çevre etkisine daha çok açık olduğundan programlar ve spotlar konusunda daha kolay anlaşma sağlanmaktadır (Örcün, 2016:30).

Radyo, görselliği olmayan sadece işitsel ancak etkili bir iletişim aracıdır. Etkili bir iletişim aracını olmasının temel sebebi çok geniş bir hedef kitleye ulaşabilmesidir. Kişilerin belirli bir yerde sabit olmadan arabada, iş yerinde, çalışırken, yolculuk ederken farklı bir iş yaparken de radyo dinleme olanağını bulmaları radyonun avantajlarından biridir (Örcün, 2016:30).

Son yıllarda Hz. Mevlana ile ilgili farklı dillerde pek çok haber yapılmaktadır. En çok dolaşımda olan haberlerden birinin yazarı BBC'den Jane Ciabattari'dir. Hem ülkemizde hem dünyada akademisyenlerin de oldukça fazla dikkatini çekmektedir (<https://t24.com.tr/k24/yazi/dunya-rumi-yi-okuyor-cunku,233>).

Hz. Mevlâna'nın 744. Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Şeb-i Arus Törenleri programı öncesinde Konya'ya gelen İngiliz TV Kanalı BBC Persian, Hz. Mevlana'nın hayatının konu edindiği "King Of Konya" (Konya'nın Sultanı) isimli üç bölümlük belgesel yapmıştır. İran'da yaklaşık 20 milyon, Amerika, İngiltere, Afganistan ve Özbekistan'da da yaklaşık 2 milyon kişi tarafından izlenmektedir (<http://www.sanalbasin.com/bbcden-mevlana-belgeseli-konyanin-sultani-22542373>)

### 2.3.3.2.Filmler

Halkın eğlence, kültür ve sanatla buluşmasını sağlayan önemli bir kitle iletişim aracı olan filmler halkla ilişkiler alanında, radyo ve televizyon kadar sık kullanılmayan iletişim araçlarından biridir. Son günlerde filmler televizyondan izleniyor gibi görünse de film izleyicisi televizyon izleyicisinden farklıdır. Salonun karanlık olması, ortamda kendisi gibi bu filmi tercih eden insanların bulunması sinemada izlenen filmlerin seyircilerin daha çok ilgisini çekme nedenidir (Örcün, 2016:30).

### 2.3.3.3.Festivaller

Festivaller, görsellik ve yakınlık gibi avantajlarıyla hedef kitleyi etkileme açısından oldukça önemli bir iletişim aracıdır. Festivaller hedef kitleye aynı anda, etkili ve hızlı bir biçimde ulaşım sağlar. Festivaller hem yakın çevreyi etkilerken, hem de tüm ülke çapında bir şehrin, kurumun veya bir olayın adını duyurmakta ve dikkat çekmektedir (Örcün, 2016:33).

Hz. Mevlana'yı anma törenleri bağlamında 2004 yılından bu yana her yıl çeşitli ülkelerden farklı müzik kişi/gruplarının katıldığı Konya Uluslararası Mistik Müzik Festivali düzenlenmektedir. Yapıldığı ilk günden bu güne kadar festivalde 47 ülkeden 133 grup ile 715 sanatçı yer almıştır. 2018 yılı Konya Uluslararası Mistik Müzik Festivali kapsamında yerli 3 topluluğun yanı sıra Afganistan'dan Daut Khan Sadozai, Fas'dan Redwan El Asmar, Lübnan'dan Daline Jabbour, İran'dan Hümayun Şeceriyani, İspanya'dan Arianna Savall, Irak'tan Kerkük Dedeler Yadiğârı Topluluğu, Azerbaycan'dan Zabit Nebizade, Özbekistan'dan Munojot Yo'lchiyeva olmak üzere Doğudan ve Batıdan pek çok misafir topluluk veya sanatçıların yer almıştır.

Uluslararası Mevlana Vakfı öncülüğünde, Hz. Mevlana'nın Karaman'dan Konya'ya gidişinin 791. yılı sebebiyle 4. Uluslararası Sevgi ve Barış Yürüyüşü düzenlenmiştir. Aktekte Camisi önünden başlayan ve beş gün sürecek olan 'Sevgi ve Barış Yürüyüşü' Mevlana Müzesi'nin önünde sona ermiştir (Karaman Valiliği, <http://www.karaman.gov.tr/4-uluslararası-sevgi-ve-baris-yuruyusu-basladi>).

### 2.3.4.Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Ağlar

Kişilerin veya kuruluşların, internet üzerinde kendilerini tanımlayarak, insanlarla ve diğer kurumlarla internet üzerinden iletişim kurmak için ve bununla birlikte normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişimi kurmaya yarayan ağlara "sosyal ağlar" adı verilmektedir. Kişi ya da kuruluşlar sosyal ağlar sayesinde hedef kitle ve çıkar gruplarına anında ulaşabilmekte ve mesleki imajı sanal ortamda devam ettirebilmektedirler. Çift taraflı simetrik iletişim sürecinin en somut yansıması olarak özellikle sosyal ağ sitelerinin kullanımı, kurumsal itibar ve sürdürülebilirlik açısından son derece önemlidir (Özbükerci, 2015:156).

Karaman'dan Konya'ya Uluslararası Sevgi ve Barış yürüyüşü 28 Nisan- 3 Mayıs tarihleri arasında ilk defa 2016 yılında başlamış ve herkese açık olan bu yürüyüş facebook üzerinden duyurulmuştur.

Sosyal medya sitelerinden Facebook'un en popüler isimlerden Rumi, hayran sayfasının bir milyonun üzerinde takipçisi vardır. Twitter'da da on beşin üzerinde, Rumi'den İngilizce alıntılar paylaşan bol takipçisi olan hesap bulunmaktadır. Örneğin Rumi'nin popülerliği ile ilgili sorularımızı yanıtlayan, önümüzdeki yıl Harper'dan çıkacak İngilizce bir Rumi biyografisi yazan Brad Gooch, Mevlana'dan yaptığı çevirileri @RumiSecrets adlı twitter hesabında paylaşmaktadır (<https://t24.com.tr/k24/yazi/dunya-rumi-oku-yor-cunku.233>).

Hiz. Mevlâna'nın 744. Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri programı öncesinde Konya'ya gelen İngiliz TV Kanalı BBC Persian, Hiz. Mevlana'nın hayatının konu edindiği "King Of Konya" (Konya'nın Sultanı) isimli üç bölümlük belgesel çekimi yapmıştır. İngiliz TV kanalı BBC Persian'ın instagram sayfası ise 2 MİLYON sosyal medya kullanıcısı tarafından takip ediliyor. "Konya'nın Sultanı" belgeseli, popüler video paylaşım sitesi Youtube'da da yayınlanacaktır (<http://www.sanalbasin.com/bbcden-mevlana-belgeseli-konyanin-sultani-22542373>)



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KONYA'DAKİ OTELLERİN ŞEB-İ ARUS DÖNEMİNDEKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Şeb-i Arus Törenleri etkinlikleri çerçevesinde otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin, kurumsal iletişim parametreleri üzerinde oluşan yansımalarının tespit ve analiz edilmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda, otel işletmelerinin başarıya ulaşabilmesi için, otellerin prestij ve olumlu imajının oluşturulmasına yönelik olarak; hedef kitlelerin sunulan hizmetler ve Şeb-i Arus kavramı ile ilişkilendirilerek bilgilendirilmesi ve otellerin hedef kitlesi ile kurduğu iletişimin değerlendirilmesi yönünde, Şeb-i Arus döneminde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine ışık tutacaktır.

##### 3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Konya ilinde bulunan tüm oteller oluşturmaktadır. Bu evrenden amaçlı örneklem yöntemiyle, dört ve beş yıldızlı oteller ile en çok tercih edilen butik oteller seçilmiştir.

##### 3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma toplam 13 oteli kapsamaktadır. Otellerin dışında, görüşme yapılan Konya İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve Konya Mevlana Vakfi çalışmanın dışında tutulmuştur.

##### 3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nitel görüşme temelinde, konuya kavramsal boyutta açılım getirmeye yönelik temel bir araştırmadır.

Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek,2005:39).

Uygulanan görüşme yöntemi, olgulara ilişkin yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmak için araştırmacıya, etkileşim, esneklik ve yardımcı sorular yoluyla irdeleme yapma imkanı tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek,2005:72-74).

### **3.1.5.Verİ Toplama Aracı**

Bu araştırmada, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış soru formu ile derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, belirli bir konuda bireylerle detaylı bir şekilde, birebir görüşmeler yapılarak düşüncelerin ortaya çıkarıldığı bir yöntemdir. Odak grup görüşmeleriyle karşılaştırma yapıldığında, birebir görüşmenin en önemli avantajı, görüşülen kişinin grup etkisinde kalmamasıdır (Gegez,2005:43).

### **3.1.6.Verilerin Analizi**

Bu araştırmanın örneklemini içindeki her kişi ile yüz yüze yapılan görüşme sırasında açık uçlu sorulardan oluşan toplam on yedi soru sorulmuş ve ses kaydı yapabilmek için öncelikle katılımcılardan onay alınmıştır. Tüm ses kayıtları bilgisayara aktarılmak suretiyle yazılı bir metin haline getirilmiş ve daha sonra analiz edilmiştir.

Araştırmanın uygulama bölümü içerisinde yer alan katılımcıların görüşlerinin aktarılması kısmı ‘dört ve beş yıldız otel ile butik oteller’ sıralaması gözetilerek yapılmıştır. Görüşme yapılan otellerin katılımcılarına ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

### **3.1.7.Araştırma Soruları**

Araştırma Sorusu-1: Bir otel işletmesinde halkla ilişkiler çalışmalarına verilen önem, o işletmenin büyüklüğü ve kurumsallığıyla paralellik gösterir mi?

Araştırma Sorusu-2: Şeb-i Arus dönemi içerisinde, otellerin müşterilerine yönelik olarak yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetleri yeterli midir?

Araştırma Sorusu-3: Şeb-i Arus Törenleri öncesi, sırası ve sonrasında, halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçlarından sosyal medyanın kullanım ağırlığı ne kadar önceliklidir?

Araştırma Sorusu-4: Otel işletmeleri, Şeb-i Arus dönemlerinde, halkla ilişkiler faaliyetleri açısından müşterilerine odaklanırken, çalışanları için de halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmekte midirler?

Araştırma Sorusu-5: Otel işletmeleri, Şeb-i Arus dönemine yönelik olarak yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını nasıl ölçümlerler?

Araştırma Sorusu-6: Otel yönetimleri, Şeb-i Arus dönemi içinde, tutundurma çalışmalarına yönelik olarak, kendi bünyelerinde düzenledikleri özel aktivitelere yer vermekte midirler?

### **3.2. BULGULAR VE YORUM**

#### **3.2.1. Otellerin Fiziki Yapısına İlişkin Bulgular**

Bu bölümde, 4 ve 5 yıldız ile butik otellerin kuruluş yılı, faaliyet alanları ile oda ve personel sayılarına ilişkin bilgiler elde edilmiştir:

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Otelimiz 2006 yılında faaliyete girmiş olup, 236 oda sayısı ve 140 personel ile hizmet vermektedir.”

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “2015 Kasım ayında açıldık, 2 otelimiz var, bir tanesi İbis, bir tanesi Novotel, biri 3 diğeri 5 yıldızlı. Novotel 5 yıldızlı, İbis 3 yıldızlı. Toplamda 309 odamız var. Novotel’de 178, İbis’te de 131 tane odamız bulunuyor. Toplam personel sayımız her ay değişir, hiçbir zaman kesin sayı söyleyemeyiz ama ortalama 100-120 arasında değişen bir çalışan kadrosu ile hizmetlerimizi sürdürüyoruz. Bu 2 otel toplamı rakamlarıdır”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “İşletmemiz 2002 yılında açılan bir tesis. Bunun yaklaşık 3 yılı Hilton, sonrasında 12-13 yıl kadar Rixos, şu anda da Grand Hotel olarak hizmet veriyoruz. Oda sayımız 278, personel sayımız yüksek sezonda 140, düşük sezonda da 110-115 kadar dolayında”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : “2019 yılının Ağustos ayında, Galatasay Spor Kulübü'nün girişi ile açıldık. 250 oda ve 115 personel ile hizmet veriyoruz”.

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : “Otelimizin kuruluş yılı 2010 yılı, yaklaşık 9 yıldır faaliyettedir. Bizim 228 odamız var. Personel olarak; 49 asıl 13 stajyerimiz var, outsourcing çalıştığımız bir güvenlik firmamız ile birlikte yaklaşık 70 personel ile hizmet veriyoruz”.

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dünder (Ön Büro Müdürü) : “1999 yılından beri hizmet vermekteyiz. 137 oda ve 45 personel ile faaliyetlerimizi sürdürüyoruz”.

Dünder Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : “1993 yılında kurulan otelimiz, toplam 107 oda ve 42 personel ile hizmet vermektedir”.

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “Otelimiz 2016 yılı Mart ayından bu yana, 92 oda sayısı ve yaklaşık 40 personel ile hizmet vermektedir”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : “2017 yılının ağustos ayında açıldık. 214 odamızla ve şu an yaklaşık olarak 125 personel ile hizmet vermekteyiz”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünalı (Genel Müdür Yrd.) : “Özkaymak Otel olarak, Konya'da şehir otelciliği konseptinde hizmet veren ve yeni 5 yıldız olarak hizmetine devam eden bir oteliz. Bu doğrultuda 108 oda 216 yatak kapasitesi ile hizmetimizi sürdürüyoruz”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “Otelimiz 2010 yılında kuruldu, 9 yıldır faaliyettedir. 183 oda ve 50 personel ile hizmet veriyoruz”.

Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : “Biz 2015 yılının Aralık ayında kurulduk. 2015 yılında açılan Otel 13 oda ile hizmet veriyor ve 13 personeli var, neredeyse oda başına bir personel düşüyor”.

Yoğunluğa göre ek olarak görevlendirdiğimiz 26 ek personelimiz ve 6 tane de stajyerimiz var. Operasyonel ihtiyaçlarımıza göre personel sayımız değişiklik gösterebiliyor. Yoğun dönemlerde toplamda sayımız 155'lere ulaşıyor. Şeb-i Arus dönemlerine geldiğimiz zaman bu sayı biraz daha artıyor. Konya, bu törenler döneminde hem kültür turları ve hem de protokol ağırlama anlamında ciddi bir



yoğunluğa giriyor. %80 şirket misafirlerini ağırlayan bir çizgide genel faaliyetlerimizi yürütüyoruz”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “2013 Yılı Ocak ayında açılan tesisimiz, 13 Oda ve 9 personel ile işletilmektedir”.

Yapılan görüşmeler sonucunda, görüşülen otellerin fiziki yapılarının Şeb-Arus Dönemi için yeterli olduğu anlaşılmıştır.

### **3.2.2. Otellerin Şeb-i Arus Dönemine İlişkin Hazırlık Aşamalarına Ait Görüşler**

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Şeb-i Arus döneminin hem otelde hem de şehirde zaten bir ritüeli oluşmuş, onun için o hazırlıklar açıkçası otomatiğe gelmiş, artık onları yapıyoruz. Şeb-i Arus dönemi başlarken lobide dekorasyon ve görsel etkinliklerimiz oluyor, mesela bu yıl değişiklik olsun diye bir tane pano yaptık, orada insanlar derviş sikkeleri vb. materyaller ile resim çektiriyor. Onun haricinde grupların programlarına göre yemek planlamaları var. Bir de en son 17 Aralık gecesi burada helva veriyoruz”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Öncelikle, Şeb-İ Arus organizasyonlarının rezervasyonları genellikle bir önceki dönem törenleri sırasında yapılmış oluyor. Dolayısıyla, bir önceki dönemde, tamamını diyemsek de % 40’ını tamamlamış oluyoruz. Otelimizin konsepti olarak bir taraftan da biz, şirket misafirleri ağırlıklı çalışıyoruz, aslına bakarsanız bizim tur ağırlıklı misafirleri çok fazla ağırlama şansımız olamıyor. Ama seyahat amaçlı gelen misafirlerimize de 178 odanın 100’üne kadar veriyoruz, bundan sonrasını almıyoruz. Dolayısı ile Şeb-i Arus törenlerine rezervasyon açısından biz bu şekilde hazırlanıyoruz. Operasyon açısından ise, yaklaşık 1 hafta önceden hazırlığımız başlar, personelin görev dağılımı, yoğunluğun olacağı departmanlarda personelin dağılımı gibi planlamalar yaparız. Gelen misafirlerin memnun olması, rezervasyonların bir dahaki seneye de yapılabilmesi için de %100 memnuniyet ile misafirlerinizi yolcu etmeniz lazım. Tabii o zaman protokol ziyaretleri de olabiliyor, onun hazırlığı bambaşka. Bir taraftan online medyada Şeb- Arus ile alakalı bölgeyi ve organizasyonu tanıtıcı

etkinlikler yapmaya da özen gösteriyoruz, keza kurumlarla bazı toplantılarımız oluyor ve bu toplantılarda fikirlerimizi de beyan ediyoruz, bu arada örneğin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün bizden istediği bir şey varsa onları dinliyoruz, bazen bizlere yayınlamamız veya lobiye koymamız için görseller veriyorlar, bunları yapıyoruz. Yansıra, lokal bazı çalışmaların görülebilmesi için lobide sergiler organize ediyoruz, hemen hemen her Şeb-İ Arus'da sergimiz oldu”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “Şeb-i Arus Törenleri öncesinde hem sosyal ağları kullanıyoruz hem de acentalarla temasa geçiyoruz”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : “Bu dönemdeki en önemli müşteri potansiyelimiz İran üzerinden olduğu için hazırlık aşamasında en çok bu alana odaklanıyoruz, onları ziyaret ediyoruz, Tahran'a gidiyoruz, acentalarla görüşüyoruz, onların taleplerini alıyoruz. Sonrasında iç pazardan gelen taleplerle beraber Şeb-i Arus döneminin rezervasyonlarını erkenden kapatıyoruz diyebilirim. Burada sadece protokol için belli sayıda odalarımızı boş tutup günü geldiğinde de bu odalarımızı protokole tahsis ediyoruz”.

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : “İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile yakın temastayız, onlarla da birlikte hareket ediyoruz. Fiziksel hazırlıklarımıza gelirse, biz 1 ay önceden temizliğe başlarız. A dan Z ye her yeri temizlerken dış camlarımızı da özel bir firmaya temizleterek biz de bir nevi o manevi atmosfere girmeye çalışarak törenlere hazır hale geliyoruz. Malumunuz müze ve tören alanlarının çok yakınında ve karşısındayız, o manevi atmosfere hürmeten biz de olabildiğince temiz ve titiz olmalıyız. Farkındaysanız binamız bile yine bu özel mekanları gölgelememek adına yüksek yapılmamıştır. Bu arada facebook, instagram ve twitter hesaplarımızda yayınladığımız tasarım görsellerimizle de bu döneme hazırlanıyoruz”.

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dündar (Ön Büro Müdürü) : “Şeb-i Arus törenleri Konya'nın en önemli turizm haftası diye adlandırılabilir. Törenlere hazırlık yıl boyunca devam ediyor. Acentalar aracılığı ile gelen rezervasyonları günlere

yayma çalışmaları bunun bir parçası. Törenlerin sunum ekibinin otelimizde konaklıyor olması, hazırlıklarımızın daha da özenli olmasına vesile oluyor”.

Dündar Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : “İstanbul, İzmir ve İran'da bulunan, anlaşmalı çalıştığımız acentalar var, onlarla işbirliği içinde hazırlıklarımızı yapıyoruz”.

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “Ön kayıtlar olarak hazırlıklarımızı tamamlıyoruz”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : “Şeb-i Arus Törenleri'ne hazırlıklarımız daha çok konaklama bazında oluyor. Tören ve aktiviteler başka alanlarda olduğu için biz daha çok konaklama ve ağırlama kısımlarında bulunuyoruz”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünalı (Genel Müdür Yrd.) : “Aylar öncesinden yoğun bir şekilde oda temizliklerimiz oluyor. Daha çok İran'dan gelen misafirlerimiz yoğunlukta olduğu için onların beklentilerine yönelik çalışmalarımız daha fazla oluyor. Lobimizde uygulanmak ve dağıtılmak üzere afişler ve broşürler hazırlıyoruz, yanı sıra törenler öncesinde tanıtım ve reklam faaliyetleri yürütüyoruz. İlaveten gelecek olan misafirlerimiz kitap vb. gibi talepleri varsa onları da hazırlamaya gayret ediyoruz”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “Bu tip kültür turlarının organizasyonu hızlı bir şekilde olamıyor, önceden planlanmak zorunda. Biz de daha bu dönemde (mayıs) acentalarımıza fiyat teklifleri göndermeye başladık”.

Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : “Öncelikle, detaylı temizlik, tadilat gibi fiziki hazırlıklarımız oluyor. Manen de, personel, dönem öncesinde izne çıkarak dinlenmiş ve hazır bir şekilde misafirlerimize en iyi hizmeti vermek için bekliyor”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “Hz. Mevlana'nın Vuslat Yıldönümü Anma Törenleri için her yıl farklılık gösteren bazı hazırlıklarımız var. Özellikle o hafta gelen misafirlerimiz için hazırladığımız karşılama notları, Hz.

Mevlana ve Mevlevilik ile ilgili broşürler ve misafirlerimizin her birine isimlerine özel hazırladığımız hediyeler ile o dönemin bizim için de hassasiyetini vurguluyoruz”.

Otel yöneticileri ile yapılan görüşme sonuçları, Şeb-i Arus Dönemi'ne hazırlık bağlamında değerlendirildiğinde; Otel yönetimlerinin yoğunluğunun, Şeb-i Arus Dönemi öncesinde, rezervasyon-satış-pazarlama önceliğinin ötesine geçerek, verdikleri hizmet kalitesini arttırmak, tutundurma, müşteri memnuniyeti sağlama, görsel ve işitsel materyaller ve programlar hazırlayarak Şeb-i Arus'dan duyulan manevi hazzı yükseltmek vb. çalışmalara da önem verdikleri anlaşılmaktadır. Araştırma konusu olan 17 otelden 11 tanesi, kendilerine özgü birtakım aktivite ve programlar ile halkla ilişkiler alanlarını güçlendirme gayreti içindedirler. Ne var ki, yaptıkları bu çalışmaların, otelde istihdam edilmiş bir Halkla İlişkiler Uzmanı/Müdürü yerine, otel yöneticileri tarafından planlandığı, ulusal ve global otellerde daha çok merkez ofislerin onayı ile de uygulandığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda, butik otellerin müşterilerini, çok daha yakın iletişim kurmak sureti ile neredeyse birebir temaslar ile yoğun bir halkla ilişkiler şemsiyesi altına aldığı görülmüştür. Şeb-i Arus Törenleri'ne hazırlık bağlamında görüşme yapılan 17 otelden 6 tanesinin ise Şeb-i Arus dönemine yönelik hazırlık aşamalarını yalnızca rezervasyon tamamlama faaliyeti olarak algıladığı ve bu doğrultuda görüş beyan ettiği anlaşılmaktadır.

### **3.2.3. Otellerin Tercih Edilme Sebeplerine İlişkin Görüşler**

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Bizim otelimiz eski otellerden bir tanesi, bilinirliği var. İsmimize gelenlerin haricinde buranın servis ve hizmetini bilenler de geliyor. Çalıştığımız acentalar da bizim servisimizi bildikleri için bizi tercih ediyorlar”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Burada uluslar arası bir hizmet standardı var, bunun içinde belli güvenlik standartları var. Özellikle tek başına seyahat eden bayan misafirlerimizin burada güvenlik tercihleri ön plana çıkıyor. Otelin markası, zincir olması, bunlar tercih ediliyor. Biz kimi zamanlarda çok uygun fiyatlar sunmakla birlikte genellikle üst fiyat bandında

bulunuyoruz, dolayısı ile burada hizmet kalitesinden dolayı biraz daha tercih ediliyoruz. Genel olarak tercih edilme sebeplerimiz bunlar. Şeb-Arus dönemleri için ise; sadece Şeb-i Arus için gelen misafirler acentalar üzerinden geliyorlar. 10-20 kişilik gruplar da belli araştırmaları yapıp geliyorlar, keza burada tripadvisor, booking.com. expedia gibi kanallardaki yorumlar, sizi hiç tanımayan insanlara da bilgi veriyor, dolayısı ile de online imaj yönetiminizi doğru yapmak zorundasınız”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “Biz Konya'nın en büyük oteliyiz, kapasite ve tesis olarak büyük hacimde olmamız bir tercih sebebi oluyor”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : "Otelimizin lokasyonu ve sağladığı imkanlar çok uygun. Özellikle, sağlık kulübü, farklı restaurantları , farklı alanları, insanların Şeb-i arus törenleri dışında otelimizde keyifli zaman geçirebilmeleri bizi tercih etmelerinde etkili oluyor. Aynı zamanda otel misafirlerimiz, otelimizin yanındaki Run Up spor salonundan da yararlanabiliyor. Bu da bir tercih sebebi olabiliyor. Otelimizin yeni olması, son trend teknolojiye sahip olması, odalarımızdaki teknolojik altyapı ve güçlü wi-fi yayınlarını da tercih edilmede etken olarak gösterebiliriz."

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : “Birinci ve en önemli tercih sebebimiz tabii ki müze ve tören alanlarının karşısında bulunmamız. Bir önemli etken de uluslar arası bir marka olmamız”.

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dünder (Ön Büro Müdürü) : “Otelimizin törenler için tercih edilme sebeplerinden en önemlisi, müzik ve seslendirmede bulunan sunum ekibinin bizde konaklıyor olması ki bu durum Mevlana aşıklarını, içinde bulunduğu bu inanişaya sahip diğer insanları bizim otelimize çekiyor. Özellikle 17 Aralık gecesi programdan sonra, mevcut son protokolün de katıldığı helva gecesi otelimizde gerçekleşiyor ve bu misafirlerimiz için unutulmaz bir hazza dönüşüyor, her sene mutlaka iştirak ediyorlar. Biz de bu seramoniye memnuniyetle yapmaya devam ettik, ediyoruz,edeceğiz inşallah”.

Dündar Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : “Uzun yıllardır aynı acentalar ile çalışıyor olmamız ve uygun fiyatlar uygulamamız tercih sebebi olmamıza imkan sağlıyor. Beraberinde otelimizde sürekli tadilat ve revizyonlar yaparak sürekli yenileme ile yemeklerimiz, personelimiz ve deneyimlerimiz ile tercih sebebi oluyoruz”.

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “Otelimiz, oda sınıfı olarak Konya'da en üst konfora sahip oteldir. Odalarımız lüks delüks süit odalardır. Bu da bizim için tercih edilme sebebi olmaktadır”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : “Otelimiz, Konya'daki oteller içerisinde en yeni olanı, diğer otellere kıyasla daha yeni ve geniş salonlara, daha teknolojik imkanlara sahibiz. Bu kriterler ile tercih sebebi olduğumuzu düşünüyoruz”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünalı (Genel Müdür Yrd.) : “Otelimiz hem tören alanına yakın ve hem de şehir merkezinde ve alışveriş merkezine yakın olduğu için tercih sebebi oluyor”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “Biz 17 şubesi olan bir ulusal zincir oteliz. Bütün otellerimizde hizmet ve kalite standartlarımız paraleldir. Bu nedenle tercih sebebi oluyoruz, tamamen milli duygularla dahi global zincir otelleri tercih etmeyerek bizi tercih eden müşterilerimiz var”.

Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : “En başta, otelimizin Mevlana Türbesi ve tören alanına yakınlığı tercih sebebi oluyor. Yanı sıra, otelimizin eşsiz dekorasyonu diğer bir önemli tercih sebebi”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “Marka imajımız, lokasyon avantajımız ve misafir portföyümüz”.

Otellerin tercih edilme sebeplerine yönelik alınan görüşlerde; her otelin kendini güçlü hissettiği alanlar ile ilgili tespitler yaptıkları gözlenmiştir. Kimi oteller uyguladıkları uygun fiyat politikaları ile tercih edildiklerini düşünürken kimileri de binalarının yeni olması, bulunduğu lokasyon, oda sayısı, oda kalitesi, dekorasyon,

güvenlik, ulusal ya da global zincir olma avantajı ya da uzun zamandır süregelen köklü acenta bağlantıları gibi avantajlarını tercih edilme sebepleri olarak ifade etmişlerdir. Burada dikkat çekici olan, neredeyse tüm otellerin, görüşlerini halkla ilişkiler faaliyetlerinin dışında daha çok fiziki koşulları öne çıkararak değerlendirme yapmış olmalarıdır.

### **3.2.4. Otellerin Lokasyon Olarak Tercih Edilme Sebeplerine İlişkin Görüşler**

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Biz aslında orta bir yerdeyiz, çok geride de değiliz, çok uzakta da değiliz”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Biz Mevlana Kültür Merkezi'ne en uzak otellerden biriyiz, ancak mesafesinin yakınlıkla çok alakalı olduğunu düşünmüyorum. Şeb-i Arus törenlerine gelenler, törenlere katılmakla birlikte, şehirde başka etkinlikler de yapıyorlar, dolayısı ile burada mesafeler çok da etkili olmuyor. Ama şunu da kabul etmek gerekir ki tören alanlarının karşısında bulunan Hilton otelinin yakınlık nedeniyle tercih avantajını elde etmiş olduğunu da kabul etmek gerekir”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “Bizim en önemli dezavantajımız belki de bu. Tesis olarak Mevlana Kültür Merkezi'ne uzağız. Bu anlamda merkezdeki oteller bize kıyasla daha çok tercih edilebiliyor. Biz de bu dezavantajı yok etmek için bazı etkinlikler yapıyoruz”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : "Biz, Mevlana Kültür Merkezi'ne yaklaşık olarak 12 km. mesafedeyiz. Tramvay hattı üzerindeyiz, insanlar toplu taşıma araçlarını kullanabiliyorlar. Ana arterde olduğumuz için Mevlana Kültür Merkez'ne ve tören alanlarına ulaşmakta zorlanmıyorlar, 15 ila 20 dakikalarını alıyor."

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : “Mevlana Kültür Merkezi ile karşı karşıya konumda bulunmamız, bizim tercih edilmemizde birinci etken diyebilirim”.

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dündar (Ön Büro Müdürü) : “Otelimizin Mevlana Kültür Merkezi'ne uzaklığı yaklaşık 4-4,5 km. Yakınlı elbette önemli bir faktör olmakla birlikte 5 yıldız kategorisinde uzaklıktan etkilenmeyen Grand Konya veya Ramada gibi biz de etkilenmiyoruz Kimi insanlar sabah Mevlana Türbesi'ni görerek uyanmayı isterken kimileri de sakin ve sessiz bir istirahati tercih ediyorlar. Bu nedenle Mevlana Kültür Merkezi ile olan mesafemiz bizim için çok önemi değil”.

Dündar Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : “Tabi otelin yakınlık veya uzaklığı etken olabiliyor. Bizim otelimiz tören alanına çok yakın olmamakla birlikte bize zaten tur otobüsleri için geldikleri için problem olmuyor. Zaten münferit gelenler için de otelimiz önünden toplu taşıma ve ticari taksit imkanları da var. Yanı sıra biz de Şeb-i Arus dönemlerinde otel servis aracımız ile misafirlerimize hizmet de veriyoruz”.

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “Otelimiz, Mevlana Kültür Merkezi ve tören alanına yakın olmamakla birlikte herhangi bir trafik sorunu olmaksızın akıcı bir trafik ile ilgili alanlara kolayca ulaşılabilecek konuma sahiptir. Bu da tören alanına yakınlık dezavantajımızı azaltacak kriterlerden biri olmaktadır”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : Kesinlikle etken. Çünkü büyük otel sınıfında tören mekanlarına yakın olan birkaç otel var, bir tanesi de biziz”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünalı (Genel Müdür Yrd.) : “Otelimiz hem tören alanına yakın ve hem de şehir merkezinde ve alışveriş merkezine yakın olduğu için tercih sebebi oluyor. Konum olarak ana arterde ve ulaşım imkanlarına yakın konumda bulunmamız da olumlu etken oluyor”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “Tercih sebebi olarak yakın olmanın önemli olduğunu biz de gözlemliyoruz. Onun için hafta sonları ya da Şeb-i Arus dönemleri gibi yoğun dönemlerde ilk önce tören alanlarına yakın otellerin dolduğunu daha sonra da daha uzakta olan otellerin talepleri karşıladığını görebiliyoruz”.



Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : “Otelimizin Mevlana Kültür Merkezi'ne ve tören alanlarına yakınlığı tercih edinmemizde çok önemli bir etken. Mevlana Hazretlerini ziyarete gelen insanlar, mânen günlerce ve aylarca içlerinde barındırdıkları sevgi ve aşkla o anma törenlerini kendileri nezdinde buraya gelmeden zaten gerçekleştiriyorlar, ama dua ederek, ama dilekleri ile vs. ibadetlerinde Mevlana'nın ismini geçirerek. Buraya gelmelerindeki temel amaç da fiziken de bir ziyarette bulunabilmek. Dolayısı ile ne kadar sık ziyaret ederlerse o kadar iyi. Ziyaretçilerimiz, Mevlana Hazretleri'ni bir kezden fazla ziyaret ediyor, ziyareti sonrası otelimize gelip duşlarını ve abdestlerini alıp ve biraz dinlenip tekrar ziyarete gidiyorlar. Dolayısıyla otelimizin Mevlana Türbesi'ne yakınlığı çok ciddi bir faktör”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “Kesinlikle önemli etkidir”.

Otellerin konumlandıkları lokasyonların, müşteriler tarafından tercih edilme sebeplerine dönük olarak alınan cevapların tamamında, otel yöneticilerinin oldukça önemli ve belirleyici bir kriter olduğu üzerinde hemfikir oldukları görülmüştür. Otel lokasyonunun tören alanlarına yakınlık kriterinin tercihlerde belirleyici olabilme fonksiyonunun, halkla ilişkiler çalışmalarının dışında, ayrıca bir önemde olduğu anlaşılmaktadır.

### **3.2.5. Ülkelere Göre Şeb-i Arus Törenlerine Katılım Dağılımına İlişkin Görüşler**

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Türk ve İran uyruklu müşterilerimiz yoğunlukta”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Bizim, Şeb-i Arus dönemleri de dahil misafir ağırlığımızın yaklaşık % 90'ının Türk misafirlerden oluştuğunu belirtebilirim”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “Hz. Mevlana Celaledin Rumi Hazretleri Horasan'dan Konya'ya geldiği için tabii ki İran'dan çok müşteri talebimiz var. Bunun yanında Avrupa ülkelerinden de misafirlerimiz oluyor.

Özellikle Avrupa ve Amerika'daki mesnevi topluluklarının konaklamaları ile ilgileniyoruz”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : "Genellikle iç pazardan katılımlar alıyoruz. Yanısıra, özellikle İran'dan ciddi düzeyde misafir alıyoruz. Özellikle 7-17 aralık döneminde İran'dan, Tahran ve Tebriz'den önemli sayıda katılım alıyoruz."

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : “Dünyanın dört bir tarafından misafirlerimiz olmakla birlikte İran'dan önemli sayıda misafir alıyoruz, fakat uluslar arası konumumuz nedeni ile İran'dan resmi ya da acenta kanalları ile rezervasyon kabul edemiyoruz. Yanı sıra Afganistan, Amerika ve artan bir trend ile Avrupa'dan misafirler ağırlıyoruz. İlaveten, bize çok değişik ülkelerden bir araya gelmiş değişik inanç ve davranış biçimlerine sahip ilginç gruplar da geliyor. Mesela bu yıl için böyle bir grubun şu an için 44 oda rezervasyonu olduğunu söyleyebilirim”.

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dündar (Ön Büro Müdürü) : “Özellikle İran pazarından çok talep alıyoruz. Yurtiçi olarak ise Ege, Karadeniz, Marmara ve Trakya Bölgeleri'nden daha çok talep gelmekte”.

Dündar Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : “Çoğunluğu İran'dan gelen misafirler oluşturmakta. Fakat son dönemlerde ambargodan dolayı İran'dan gelen misafir sayısı azalıyor”.

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “Güney Kore, Malezya, Japonya, Rusya ve Bulgaristan'dan yoğun katılım alıyoruz”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : “Uzakdoğu ve Türki cumhuriyetlerden daha çok katılım alıyoruz”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünalı (Genel Müdür Yrd.) : “Türk ve İran'lı misafirlerimiz ağırlıktadır”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “Genellikle İran Bölgesi. Fakat geçen sene, ambargolardan ötürü uçak ile grup halinde gelemediler. Bu sene bunun aşılacağını düşünüyorum”.

Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : “Müşteri portföyümüzün % 80'i yabancı müşterilerden oluşuyor. Daha çok Amerika, Pakistan, Hindistan, İran ve İngiltere'den misafirleri ağırlıyoruz. Yanı sıra Avrupa ülkelerinden de misafirlerimiz oluyor”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “İran, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Orta Avrupa Ülkeleri”.

Şeb-i Arus Törenleri'ne katılımların hangi ülkelere yönelik görüşler incelendiğinde, İran'dan gelen katılımın dikkat çekici biçimde ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Bunun en önemli sebebinin ise Hz. Mevlana Hazretleri'nin İran'ın Horasan kentinden Konya'ya göç etmiş olmasının etken olduğu düşünülmektedir. Yanı sıra, Avrupa Ülkeleri, Amerika, Afganistan, Güney Kore, Malezya, Japonya, Rusya, Bulgaristan, Uzakdoğu ve Türki Cumhuriyetlerden de katılım sağlandığı ifade edilmiştir.

### **3.2.6. Şeb-i Arus Dönemleri'nde Otellerin Misafir Sayılarındaki Gelişim Trendine İlişkin Görüşler**

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Açıkçası geçen sene biraz düşme bile oldu. Reklam, tanıtımdan ziyade geçen sene Mevlana ve Şems Türbeleri'nin tadilat çalışmaları nedeniyle kapalı olmaları konaklayan misafir sayısını olumsuz etkiledi. İlaveten ekonomik kriz de konaklayan sayısını etkiledi. Amerika tarafından İran'a uygulanan ekonomik ambargo da çok etkili oldu”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Otel misafir sayımızda artış ya da düşüş sağlanmadı, biz hemen hemen aynı misafir bandında gidiyoruz. Ama pazarda yatak arzının artması yeni bir dengenin oluşmasına sebebiyet veriyor, dolayısı ile burada belki pazardaki yatak doluluğuna bakmak daha mantıklı olacak gibi geliyor”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : "Geçen yıl büyük bir düşüş yaşadık, 20 yıllık periyot içindeki en düşük yıl olduğunu söyleyebilirim. Global boyuttaki ekonomik ve siyasi krizlerin buna en önemli etken olduğunu düşünüyorum. Bu yıl daha umutluyuz."

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : "Misafir sayısı artışı, son 2 yılda istediğimiz gibi olmadı. En önemli sebebinin ekonomik sebepler olduğunu düşünüyorum. İran'da yaşanan devalüasyondan dolayı İran müşterilerimizde bir artış gözlenmedi. Ama bu geçici bir süreç, bu yılki katılım sayısında ciddi miktarda artış olacağını düşünüyoruz."

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : "Son üç yılda maalesef biz de dahil olmak üzere düşüşler yaşanmaya başladı, katılımların sayıları düştü, fiyatlamlar inanılmaz derecede düştü. Bunu 3 önemli nedene bağlayabiliriz; birincisi, organizasyonlar artık tekdüze oldu, insanlar hep aynı şeyi görmek istemiyorlar. Mesela Yılmaz Erdoğan İstanbul'da farklı ve önemli bir organizasyon yaparak çok başarılı oldu ve ilgi gördü, orada Mevlana'nın şiirlerini tanıttı. Bu anlamda, bu işten anlayan sanat camiası içerisinde Konya'ya karşı inanılmaz bir kırgınlık ve kopma var. Buradaki yeniliğe ve gelişime kapalı olan bakış açısı maalesef her geçen yıl törenlere katılımı da olumsuz etkilemeye devam ediyor. İkincisi, İran'dan son 3 yıla kadar çok büyük bir katılım vardı, şu an onlara uygulanan ambargo ve uygulamaların bir kısmı bizim tarafımızdan da uygulanıyor. Direk uçuşlar şu anda engelleniyor. Üçüncü olarak da Konya'da tesis sayısı çok arttı, şu anda Konya'da irili ufaklı 43 tane tesis var, tabii bu sunulan hizmet kalitesini de etkiliyor. Önümüzdeki 3-4 yıl içinde biz bu işin ağırlığını İstanbul'a kaptırabiliriz".

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dündar (Ön Büro Müdürü) : "Artış sağlandı. Son yıllarda yazarlar tarafından sıkça işlenen aşk temasının, Mevlana felsefesinin temelinde bulunması, buraya olan talebin artmasına vesile olmuştur. İnsanlar, Mevlana'nın Allah'a olan ilahi aşkını, buraya gelip o mistik hava içerisinde tatmak istiyorlar. Yanı sıra, Müslüman olmayan insanlar için de bu felsefe merak uyandırıyor, törenler dönemi dışında da Büyükşehir Belediyesi'nin hafta sonları

düzenlediği sema törenlerine yurt dışından önemli sayıda insanın gelip takip ettiğini söyleyebiliriz”.

Dündar Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : “Artış sağlanmadı, her geçen gün düşüyor”.

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “Artış sağlandı”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : “2 yıllık bir tesis olmamıza rağmen bu yıl geçen yıla göre daha yoğun bir katılım sağlayarak full doluluk oranını yakaladığımızı söyleyebiliriz”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünaldı (Genel Müdür Yrd.) : “Son 3 yılda İran’lı misafirlerimizde artış sağlandığını söyleyebiliriz, fakat geçen yıl İran'a uygulanan ambargolar ve siyasi politikalardan dolayı olumsuz etkilendiğimizi ve önceki yıllara kıyasla daha az artış olduğunu belirtebiliriz”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “2017 ve 2018 yılındaki katılımlarda İran ile ilgili gelişmelerden dolayı düşüş vardı, ama bu yıl katılımın iyi olacağını düşünüyorum”.

Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : “Bence artış sağlandı diye düşünebiliriz. Bunu o dönemi butik otel olmamız ve 13 odamızın da dolu olması nedeniyle otelimizde konaklayan kişi sayısı ile göremiyoruz, ancak fiyatlar yukarı doğru çıkıyor, biz bunu görebiliyoruz. Fiyatların artması müşteri sayımızda azalmaya neden olmuyor, biz bunu görebiliyoruz”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “Herhangi bir artış sağlanmadı. İlgili dönemi, açıldığımız yıldan bu yana % 100 doluluk ile tamamlıyoruz”.

Şeb-i Arus dönemlerinde, otellerin müşteri sayılarındaki gelişimi, önceki yıllardaki müşteri sayıları ile kıyas etmeye yönelik alınan görüşlerde; müşteri kapasitesi görece yüksek olan otel işletmelerinde düşüşler yaşanmakta olduğu, yeni açılmış olan ve butik tarzdaki otellerde ise tam doluluk ya da artış trendi yaşandığı yönünde görüşler alınmıştır. Misafir sayılarında düşüş trendi yaşadıklarını ifade eden ve yatak kapasitesi açısından araştırma uzayının büyük çoğunluğunu oluşturan bu

otel işletmelerinin, bu olumsuz trendin sebeplerini 2 ana nedene dayandırdıkları analiz edilmektedir. Bunlardan birincisi, yurt dışından gelen misafir portföyünün ağırlığını oluşturan İran müşterilerinin, Amerika tarafından uygulanmakta olan ekonomik ve siyasi ambargolardan olumsuz etkilenmek suretiyle Şeb-i Arus Törenleri'ne katılamamaları gösterilmektedir. Bir diğer neden olarak da, tören organizasyonlarının gelişim göstermeksizin her yıl hep aynı rutin ile düzenlenmesinden ötürü merak ve cazibesini yitirmekte olduğu, bundan dolayı da katılımcı ve otellerde konaklama yapan kişi sayısında düşüş trendi yaşandığı yönündeki tespitlerdir.

### **3.2.7. Otellerin Şeb-i Arus Dönemlerinde Sektörel Yardımcılarla İşbirliğine İlişkin Görüşleri**

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Seyahat Acentaları, turist rehberleri, bir de bu işte ihtisaslaşmış sanat tarihçileri ya da sufi felsefesine hakim kişiler var, bunlar özel turlar düzenliyorlar. Ama bu kişiler, turu getirmeden önce buldukları şehirde misafirleri belli sürelerde toplanarak, burada bulacakları, karşılaşacakları yer ve konularla ilgili ön bilgiler veriyorlar, onların sayesinde de buraya gelince insanlar gezdikleri zaman o duyguları tam alabiliyorlar. Seyahat acentalarının yanında İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü de burada önemli, çünkü ev sahipliğini onlar yapıyor”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Seyahat acentaları, vip turlar düzenleyen rehberler, onun dışında özel araç kiralama şirketleri ve lokal lezzetleri sunan restoranlar gibi bizim özellikle bu dönemde temasta bulunduğumuz kuruluşlar mevcut”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “İncoming acentalarından, yurt içi tur operatörlerinden destek alıyoruz. Bunun yanında ağırlıklı olarak İran'dan ağırlıklı olarak müşteri getiren firmalarla çalışmayı tercih ediyoruz”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : "Şeb-i Arus dönemlerinde daha çok seyahat acentaları ön plana çıkmakta. Hatta %80 yoğunlukta seyahat acentaları ile çalışıyoruz. Ancak budönemlerde münferit rezervasyonlar da

geliyor. Özellikle iç pazarda münferit konaklamalarda online dediğimiz kanallardan da ciddi rezervasyonlar alıyoruz."

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : "Biz böyle dönemler için turlar ya da seyahat acenteleri ile çalışmayı tercih etmiyoruz. Kendi iletişim kanallarımız bizim için yeterli oluyor".

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dünder (Ön Büro Müdürü) : "Özellikle seyahat acentaları bizim için önemli. Online satış kanalları ve tur şirketleri (ki uzun yıllardır çizgisini hiç bozmadan çalıştığımız İran ve İzmir firmaları var). Biz de misafirlerimize sunduğumuz iyi hizmeti, tur şirketleri ile de pekiştirerek hizmet kalitemizi yükseltiyoruz, böylelikle misafirlerimizin otelimiz ile olan bağını güçlendirerek ileriki yıllara taşıyoruz. Bu da otelimize şehrimize katkı olarak geri dönüyor".

Dünder Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : "O dönemde çoğunlukla İstanbul ve İzmir acenteleri ile işbirliğimiz oluyor, Muğla acenteleri de buna dahil edilebilir. Zaten bunlar bizim yıllardır çalıştığımız acentalar".

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : "Hem yurt içindeki ve hem de yurt dışındaki seyahat acentaları bağlantılarımız var. Yanı sıra tur rehberleri ile çalışıyoruz".

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : "Daha çok yerel acentalarla işbirliğimiz olduğunu belirtebiliriz".

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünaldı (Genel Müdür Yrd.) : "Çok çeşitli seyahat acentaları ile çalışıyoruz. Türk grupların yanı sıra İran acentaları ile yoğun işbirliğimiz var, 1 tanesi ile uzun yıllardır sürmekte olan bir işbirliğimiz mevcut, İran'dan 60 odaya kadar rezervasyon alıyoruz".

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : "Şeb-i Arus Törenleri'ne bize gelen misafirlerin tamamına yakını acentalar aracılığı ile ve grup halinde geliyor. Hızlı trenden dolayı Eskişehir, Ankara hatta İstanbul'dan dahi

konaklama yapmaksızın günübürlük gelen insanlar oluyor, bu da konaklamalarda azalmaya yol açabiliyor”.

Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : “Şeb-i Arus törenlerinde seyahat acentaları ve turlarla herhangi bir işbirliği içerisine girmiyoruz, çünkü o dönem bizim için inanılmaz yoğun geçiyor. Butik bir işletme olduğumuz için daha önceki yıllarda seyahat acentaları ile girdiğimiz organizasyonlarda onlar tarafından iptal edilen 5-6 odanın bile bizim için büyük önem taşıdığını ve bunun problemlere yol açtığını gördük. Bizim misafirlerimiz Hz. Mevlana Dostlarından oluşuyor, biz tur organizasyonlarının net olmayan rezervasyon yönetimleri nedeniyle Hz. Mevlana dostlarını küstürmek istemiyoruz. Dolayısı ile acente ve turlarla çalışma içerisine girmiyoruz. Bu anlamda, sadece yerel rehberler ile çalıştığımızı belirtebilirim”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “Tesisimiz hem ilgili dönemde ve hem de normal dönemlerde yoğunlukla internet ortamındaki satış kanalları ve kontakları ile çalışıyor. [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.expedia.com](http://www.expedia.com), [www.booking.com](http://www.booking.com) gibi”.

Otel İşletmeleri ile yapılan görüşmeler sonucunda, Şeb-i Arus dönemlerinde en fazla işbirliği içinde buldukları kuruluşların seyahat acentaları ve tur operatörleri olduğu belirlenmiştir.

### **3.2.8. Otellerin Şeb-i Arus Dönemlerine Yönelik Halkla İlişkiler Çalışmaları ve İletişim Stratejilerine İlişkin Görüşler**

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Şeb-i Arus döneminin zaten kendisine has bir potansiyeli var. Onun için açıkçası Konya'da otellerin çok fazla PR marketing yaptığını zannetmiyorum. Uzun yıllardır bu işler yapıldığı için ve o zamandan bu zamana da tarih değişmediği için artık herkes biliyor, buna ilgisi alakası olan kişiler bütçelerinin elverdiği ölçüde başlangıç zamanları mı sonraları mı, katılımlarını kendilerine göre ayarlıyorlar. İletişimle alakalı olarak, gelmeden önce zaten bir kısmı kendileri rehber bağlantısı yapıyor, diğer gelenler için de biz burada



iletişim ve yönlendirme konularında yardımcı olmaları için Necmettin Erbakan Üniversitesi Rehberlik Bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencileri bulundurduk”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Bizim genel olarak bir halkla ilişkiler politikamız var açıkçası. Biz misafirlerimizin tamamının memnuniyetlerini markaja alıyoruz ve bu konu ile alakalı değişik şeyler de yapıyoruz ama halkla ilişkiler deyince otelimizde ya da bölgemizde gerçekleşen olaylar ile ilgili diğer kitlelerin bilgilendirilmesi, onların etkilenmesi, bir marka algısı yaratılması ve bu marka algısına doğru pozisyona sahip olması keza buna istinaden de insanların sizi tercih eder bir hale gelmesi gerekiyor, sizin markanızı iyi tanınması gerekiyor. Dolayısı ile öncelikle vermek istediğiniz mesajların netleştirilmesi gerekiyor. Hangi mesajı verecekseniz, hangi ayda hangi konulara değineceksiniz bunlar belirleniyor. Biz her pazartesi bunların hepsini belirliyoruz, bu çalışmaları İstanbul'daki Merkez ofisimiz yürütüyor. Keza reklam, tasarım, baskı vb. talepleri biz buradan oluşturuyoruz, planlamaları biz yapıyoruz, onlar bizim için hayata geçiriyor. Yansıra merkez ofisimizdeki bir ekip de bu çalışmalarımızın marka standartlarımız açısından kontrolünü yapıyorlar”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “Bu dönemlerde otelin doluluğu ile ilgili olarak daha çok satış departmanı devrede olduğu için çok fazla yük düşmüyor, daha çok pazarlama ve satış konularında faaliyet ve hazırlıklarımız sürüyor”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : “Tamamıyla satış ve pazarlama departmanımızın yürüttüğü bir kampanya ile acentalar üzerinden, hem iç hem de dış pazarda (özellikle İran) , sosyal medya ve tele marketing mekanizmalarını kullanarak ilerliyoruz”.

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : “Bizim izlediğimiz yol kendimize münhasır. Diğer otel işletmelerinin ne yaptığı ile açıkçası çok ilgilenmiyoruz, zaten en yüksek fiyatlar da bizdedir. Bizde üyelik sistemi ile Hilton üzerinden gelen zaten % 11’lik bir potansiyel mevcut, burada kurumsal olmanın avantajını yaşıyoruz. Ayrıca online kanallar ile gücümüz her yıl daha da pekişiyor, booking.com, expedia üzerinden dünyanın hemen hemen her yerinden sufi

felsefesine yakın misafirlerimiz oluyor. Bu arada, içerdeki fiziksel değişikliklerin yanı sıra helva, arabaşı gibi ikramlarımız da oluyor”.

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dündar (Ön Büro Müdürü) : “Halkla ilişkiler ve iletişim konusunda misafirlerimize günümüz teknolojisini yakından takip edip elimizden geldiğince en hızlı şekilde geri dönüşlerde bulunarak hem rezervasyon aşamasında hem konaklama esnasında hem de konaklama sonrasında en iyi hizmeti sunmaya çalışıyoruz İletişim stratejilerinde özellikle misafirlerde online ve günümüz teknolojileri sosyal medya altında toplandığı için sosyal medyayı ağırlıklı olarak kullanıyoruz”.

Dündar Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : “Bununla ilgili bizim hiçbir adımımız yok, olmadığı için sadece bize gelen talepleri değerlendiriyoruz, zaten otelimiz küçük olduğu için sadece 1 ya da 2 grup (80 kişiyi kadar) kabul edebiliyoruz, bunun için de bizim herhangi bir reklam veya tanıtım faaliyetine ihtiyacımız olmuyor”.

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “Müşteri memnuniyeti odaklı bir yol izliyoruz”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : “Müşterilerimize daha kaliteli hizmeti nasıl verebiliriz doğrultusunda planlama ve strateji geliştiriyoruz”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünalı (Genel Müdür Yrd.) : “Şeb-i Arus dönemlerinde biz genelde telefon ve interneti kullanarak müşterilerimiz ile iletişim kuruyoruz, onlarla özel yazışmalar yapıyoruz. Sosyal medyayı da kullanarak otelimizi ön plana çıkarıyoruz, o döneme ait fiyatlarımızı önceden ilan ediyoruz”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “Otelimizde bir halkla ilişkiler departmanı yok, kültür turu kapsamında gelen bu misafirlerimiz iş amacı ile gelen misafirlerden farklı olduğu için ön bürodaki arkadaşlarımız iletişim halinde oluyorlar”. Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : "Halkla ilişkiler ve iletişim stratejilerini oluştururken bilinçli bir yol izlemiyoruz, tamamı ile akışına bıraktığımız bir düzenimiz var, 1 yıl öncesinden zaten doluluğumuz oluyor, Çok küçük bir otel olmamız sebebiyle bir yıl öncesinden Şeb-i Arus döneminde

zaten doluluğumuz var. Mesela 2020'nin Şeb-i Arus'unu 2019 yılı Şeb-i Arus'una gelenler ödeyecekler. Bizde böyle bir durum var. Biz butik bir oteliz, dolayısıyla bizim iletişim stratejimiz iletişimi kapatmak oluyor”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “Genel olarak her yıl Haziran ayından itibaren başlayarak birtakım e-mailling ve bire bir görüşmelerle kısa olan Anma Törenleri dönemini en verimli halde değerlendirmek için çaba gösteriyoruz. Marka imajımız, lokasyon avantajımız ve misafir portföyümüzün oluşmasından dolayı satışa yönelik çok fazla aksiyon almıyoruz. Genel itibarla Temmuz-Ağustos ayı gibi ilgili dönemin tüm odaları satılmış oluyor”.

Otellerin Şeb-i Arus dönemlerine yönelik halkla ilişkiler çalışmaları ve iletişim stratejilerine ilişkin olarak alınan görüşler doğrultusunda, ağırlıklı olarak rezervasyonların oluşturulmasına yönelik faaliyetlerin yapılmakta olduğu anlaşılmıştır. Otel işletmeleri, çalışma odaklarına %100 doluluk hedefini koymak sureti ile çalışmalarını daha ziyade satış-pazarlama üzerinde yoğunlaştırmaktadırlar. Doluluk hedefini tamamlayan işletmelerin ise sonrasında tutundurma ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik halkla ilişkiler stratejilerine yöneldikleri görülmektedir. Butik oteller ve 5 yıldızlı global otellerin ise tüm faaliyetleri bir arada sürdürdüğü, global otellerin bu süreçlerde merkez ofislerinden de destek aldıkları ifade edilmiştir.

### **3.2.9. Otellerin Şeb-i Arus Dönemlerinde Yaptıkları Tutundurma Çalışmalarına İlişkin Görüşler**

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Biz, sosyal medyada farkındalık yaratmak için bazı şeyler yaptık. Şeb-i Arus, daha mistik ve daha ulvi bir şey olduğu için para kazanacak reklam yapmıyorsunuz, farkındalığı arttırmak için Şeb-i Arus'un ruhuna uygun şeyler yapıyorsunuz, zaten o dönemin belli bir hassasiyeti var, onun için de bizlerin artık çok ilave bir şeyleri yapmalarına açıkçası çok gerek kalmıyor. Burada önemli olan gelen kişilere iyi servis vermek; o tarihlerde soğuk olan Konya'da misafirlerin o gün koşuşturmaları sonrası yorgunlukla otele geldiğinde -veya öncesinde- istirahatlerini iyi geçirmeleri için çalışma yapıyoruz”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Halkla ilişkiler, basın bülteni, reklam, tanıtım gibi birçok enstrümanı kullanıyoruz”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “Tamamen satış ve pazarlama yönleri ile hazırlanıyoruz”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : “Daha çok geriden gelen bağlantılarımız ve kişisel satış ön planda oluyor. Reklam faaliyetleri ise Konya hakkında çok fazla bilgisi ya da fikri bulunmayan misafirleri çekmek için yararlı oluyor”.

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : “Münferit ziyaretleri arttırmak için çevremiz ile görüşmelerimizi o dönemde sıklaştırıyoruz, mesela Mevlana Tanıtma Vakfı ile diyalogumuz hep güçlüdür, bu dönemde daha da yoğun görüşmelerimiz oluyor. Mevlana'ya ve merkeze çok yakın olmamız nedeniyle bu tarz hazırlık toplantılarına genellikle bedelsiz olarak ev sahipliği yapıyoruz, bu da bizim için bir stratejidir. Çünkü burada 10 günlük çok önemli bir periyot var ve biz buradan alabildiğimiz maximum yararı almaya çalışıyoruz. Ayrıca, organizasyona hürmeten, katılan yerel ya da uluslar arası nitelikteki katılımcı ya da sanatçılara ücretsiz konaklama sağladığımız da oluyor”.

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dündar (Ön Büro Müdürü) : “Şeb-i Arus törenlerinde otelimiz için yaptığımız tutundurma çalışmaları olarak, özellikle sosyal medyayı yoğunlukta kullanıyoruz. Müşterilerimiz, Konya dışından geldikleri için, kişisel satış yerine acentalar aracılığı ve reklam kanalları ile gerçekleştiriyoruz”.

Dündar Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : “Bununla ilgili bizim hiçbir adımımız yok, olmadığı için sadece bize gelen talepleri değerlendiriyoruz, bunun için de bizim herhangi bir reklam, halkla ilişkiler veya tanıtım faaliyetine ihtiyacımız olmuyor”.

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “Bu konuda herhangi bir analizimiz olmadı”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : “Daha çok reklam üzerine oluyor ve acentalar üzerinden daha çok tutundurma sağlamaya çalışıyoruz”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünalı (Genel Müdür Yrd.) : “Telefon irtibatı ile kişisel iletişim kuruyoruz, yanı sıra sosyal medya ve internet reklamları ile de tutundurma sağlamaya çalışıyoruz”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “Biz reklam veya tanıtımla ilgili herhangi faaliyet yapmıyoruz. Sadece İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yayınlamış olduğu program ve tanıtımlarını biz de yayınlıyoruz”.

Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : “Tutundurma çalışmalarımızı misafirlerimizin aklında daha çok kalabilmek adına Instagram ve Facebook üzerinden yapıyoruz. Bunlardan en çok hangisinden geri dönüş aldığımız noktada, aslında instagram hesabımızdan hemen geri dönüşleri görebilme şansına sahibiz, bu anlamda istatistiki bilgi alabiliyoruz. Bu alan bizim için reklam, tutundurma ve satış konularında çok yararlı bir kanal oldu”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “Mevcut misafir ilişkilerimiz denilebilir”.

Otel yöneticileri ile yapılan görüşme sonuçları, Şeb-i Arus Dönemi'nde yapılan tutundurma çalışmaları bağlamında değerlendirildiğinde; Genel olarak, 5 yıldızlı oteller, butik oteller ve global markalı otellerin bu dönemde ticari reklam ve tanıtım faaliyetlerinden ziyade imaj, farkındalık, dönemin manevi atmosferini güçlendirmeye katkı sunmak, bireysel olarak müşteri ilişkilerini geliştirme ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalara odaklandıkları anlaşılmaktadır. Diğer otellerin ise, Şeb-i Arus Dönemi'ne münhasıran derinlemesine tutundurma çalışmaları içinde bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

### **3.2.10. Müşteri Memnuniyeti Anketine Yönelik Yapılan Çalışmalara İlişkin Görüşler**

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Memnuniyet anketlerini sürekli yapıyoruz. Müşterilerimizin odalarına anket bırakmak yerine, otelden

ayrıldıktan sonra e postalarına anket gönderiyoruz. İlaveten misafirlerimiz, trip advisor gibi e ticaret sitelerinde de yorumlarını yaparak bizi fikir sahibi yapıyorlar. Biz bu yorumları sadece Şeb-i Arus dönemleri için değil tüm yıl geneli itibarı ile değerlendiriyoruz. Hem gönderdiğimiz anket cevaplandırmaları, hem e-ticaret sitelerindeki ve sosyal medya yorumları ve hem de kendi web sitemize gelen yorumların her birinin ortalamalarını alıp hem kendi grubumuzda hem de sektör bazında diğer oteller ile konumumuzu karşılaştırma imkanı buluyoruz. Yanı sıra burada oluşan istatistiklerden varsa eğitim eksiklerimizi ya da gelişim alanlarımızı görüp geliştirme planları oluşturuyoruz”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Bu soru çok önemli. Bizim mensubu olduğumuz Accor oteller zincirinde, misafir memnuniyetini ölçen çok önemli sistemler var, dolayısı ile biz bunların hepsinden yüksek şekilde faydalanıyoruz. Yanı sıra, misafirlerimizin bir kısmı, ayrıldıktan sonra aranarak bir telemarketing ile bir feedback alınıyor ve misafir memnuniyeti oradan ölçülüyor. Yanı sıra, rezervasyondaki arkadaşlarımız belli bir zaman sonra bu misafirlerimizi arayarak geri bildirim alıyorlar. Biz, taksicilerimizden de geri bildirim alıyoruz. Şikayet ya da memnuniyetini bildirmeyen insanlar, otelden ayrılırken taksi şoförlerine deneyimlerini paylaşabiliyorlar. Biz, taksi şoförlerimize bir eğitim verdik, onların ellerinde şikayet formları var, olası bir durumda bu formları kullanarak bize bilgi akışını sağlıyorlar. Misafir geri dönüşleri ile ilgili olarak sadece şikayet değil talepleri de görüyor olmanız lazım”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “Hem Şeb-i Arus Dönemi'nde ve hem de yılın geri kalanında, otelimizden ayrılan müşterilerimize anket uygulamalarımız oluyor. Bu anketlerden Şeb-i Arus Dönemi ile ilgili olarak en dikkat çekici olanı, özellikle tekraren gelen müşterilerimizin, yıllardır herhangi bir değişiklik olmaksızın aynı programı izlemekten sıkıldıklarını ifade etmeleri. Ben uzun yıllardır Şeb-i Arus dönemlerini takip eden biri olarak, elbette geçmiş yıllarda spor salonlarında düzenlenen organizasyonlardan çok daha özel ve özenle hazırlanmış, dekore edilmiş salonlara taşınmış olmasını ve programların çok daha detaylı hazırlanıp uygulandığını görebiliyorum. Ancak insanlar, başka şehirlerde, hem dekorasyon, hem akış ve hem de farklı ses ve ışık animasyonları ile

desteklenmiş törenler izlediklerini ve buradaki rutinden sıkıldıklarını ifade ediyorlar”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : "Memnuniyet Anketi çalışmalarımız mevcut; 4 farklı anket yapıyoruz. Kendi anket sistemimizin yanında telemarketing uygulamaları var. Misafirler otelden ayrıldıktan sonra gönderilen bir anketimiz daha var, misafirlerimiz bu anketleri de cevaplandırabiliyorlar. Bir de çıkış yapıldıktan sonra bizim satış departmanımız tarafından yapılan bir genel memnuniyet ölçme anketimiz var, bu telefonla yapılan bir anket. Bu dörtlü sistem ile misafirlerimizin girişinden çıkışına kadar bütün detayları öğrenebilme şansına sahip oluyoruz. Bu da bizim için büyük avantaj, göremediğimiz detayları buralardan görebilme avantajını yakalıyoruz."

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : “Biz bu konuyu çok ciddiye alıyoruz. Bizim online bir anket sistemimiz var, check out yapan her misafire bu gidiyor, bu mekanizma da Hilton Merkez ile bağlantılı çalışıyor. İlaveten trip advisor, booking, expedia, google, hotels.com gibi bütün online kanallardan bize anketler akıyor. Bunları ben bizzat kendim cevaplıyorum. Ek olarak, şikayetlerin yer aldığı bizim kendi alanımıza dönüş olmuşsa bunu yine ben cevaplıyorum. Eğer müşterimiz ikna olmazsa biz ona ceza ödüyoruz. Çünkü bizim misafirlerimize garanti sözümüz var. Ayrıca, odalarımıza ve restoranımıza anket koyuyoruz., zaten resepsiyonumuz da data tutuyor. Her sabah resepsiyondan gelen datayı okuyorum, online anket sistemimize girip tek tek kontrol ediyorum, house keeping den gelen anketlere bakıyorum ve restorandan gelen anketlere de bakıyorum, bunların hepsini her sabah düzenli olarak takip ve kontrol ediyorum. Hedefimiz, sepet kalitemizi her zaman daha üste taşımak. Başarı ve kalite şansa tabi değildir. Biz personelimize de sürekli eğitim veriyoruz. Ben aynı zamanda 11 tane otelimizin “misafir memnuniyeti kalite sorumlusu”yum. Bizim kendi online sistemimizde bir puan ortalamamız var, eğer puan ortalamamız belli bir yüzdenin altına düşerse, Hilton Merkez tarafından denetime tabi tutuluruz. Tabii bu sistemin, başarı karşılığında personel için ödüllendirmesi de söz konusu oluyor”.

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dündar (Ön Büro Müdürü) : “Odalara bırakılmış anket formlarını, box lar ile toplayarak kendimizi geliştirmek için gerekli alanları tespit ediyoruz ve bunu önemsiyoruz. Burada yapılan eleştiri ya da verilen düşük puanların tamamının, misafir kaynaklı değil bizim gelişim alanımız olduğu kabulü ile bu anketleri değerlendiriyoruz. Yanı sıra, booking.com, otelz.com., tripadvisor vb. tüm sitelerde otelimiz ile ilgili yapılan tüm yorumları da yakından takip ederek cevaplandırıyoruz. Bu sitelerde genel ortalama puanlarımız 10 üzerinden 9 ya da 5 üzerinden 4. Bu 20 yıldır hizmet veren ve yüzü eskimiş bir kuruluş olan bizler için açıkçası çok memnun edici bir sonuç”.

Dündar Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : “Kendi internet sayfamızdan ve e ticaret sitelerindeki yorumları alıyoruz. Yanı sıra odalarımıza bıraktığımız yazılı memnuniyet anketleri de var, onlardan da yararlanıyoruz”.

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “Odalarımıza bıraktığımız yazılı formlar ile memnuniyet anketi yapıyoruz”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : “Memnuniyet anketleri yapıyoruz. Bizim için en önemli memnuniyet anketi trip advisor. Misafir hangi site üzerinden rezervasyon yapıyorsa genellikle yorumlarını da o sitede yapıyor”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünalı (Genel Müdür Yrd.) : “Memnuniyet anketimiz var, bunu kullanıyoruz, şikayet/dilek defterimize yorum yazmalarını rica ediyoruz. Bu sayede varsa eksiklerimizi görüyoruz. Örnek olarak, özellikle Türk misafirlerimizden gelen yöresel yemek taleplerini buralardan alarak, otelimizde Konya yemekleri sunmak suretiyle misafir memnuniyetinin arttığını söyleyebiliriz. İlaveten misafirlerimiz booking.com gibi sitelere de yorumlarını bırakarak bizi yönlendiriyorlar, bu yorumlardan da yararlanıyoruz”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “Otelimizde konaklayan tüm misafirlerimize uygulamakta olduğumuz online anketimiz var. Genellikle personelimiz ve hizmetimizle ilgili olumsuz bir anket çıkmıyor, bu da bizi memnun ediyor”.



Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : “Biz anket uygulaması yapmıyoruz. Sadece, otelden ayrıldıktan sonra, booking.com sitesine yaptıkları puanlama ve yorumlardan memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini en ince detayına kadar ölçebiliyoruz. Otelde yapılan memnuniyet anketlerinin çok sağlıklı olduğunu düşünmüyorum, bu anketler otelde neredeyse yüz yüze yapıldığı için misafirlerimizin rahatça eleştiri yapamayacağına inanıyorum, yanı sıra misafirlerimiz booking.com da servis edilen çayın sıcaklığına varana kadar tüm detayları ile ve rahatça düşüncelerini iletebiliyorlar, bu bizim için çok daha yararlı oluyor, bu eleştirilere çok değer veriyoruz ve dikkate alıyoruz. Mesela bizim otelimiz, son 3 yıldır booking.com da 9,5 gibi çok yüksek bir puanla değerlendiriliyor, bu doğrultuda, Türkiye'deki "olağanüstü oteller” kategorisinde yer alıyoruz”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “Sadece bu dönemde değil tesisimizde sürekli misafir memnuniyet anketi sistemsel olarak uygulanıyor. Ve hizmet pratiğimizi misafir yorum ve değerlendirmelerine göre revize ediyoruz. Başlıca aksiyon referansımız misafir geri bildirimleri denilebilir”.

Müşteri memnuniyeti anketine yönelik yapılan çalışmalara ilişkin alınan görüşlerde; 1 butik otel haricinde tüm otellerin müşteri memnuniyeti anketi uygulamaları yaptıkları ve bunu yüksek düzeyde önemsedikleri anlaşılmaktadır. Otel işletmeleri, bu uygulamaları otel bünyesinde yazılı anket formları ile gerçekleştirmekle birlikte, hem kendi sitelerinde ve hem de online ticaret kanallarındaki müşteri yorumlarını takip ederek ve cevaplandırarak yapmaktadırlar. Hatta müşteri memnuniyeti performansını online kanallarda kendi otellerine verilen puanlar ile ölçen otellere de rastlanmıştır. Memnuniyet anketi uygulaması yapmayan 1 butik otel ise, bu tip anketlerin neredeyse müşteri ile yüz yüze yapıldığı için yeterince samimi olamayacağını, bu nedenle müşterilerin rahat eleştiri yapamayacağını düşünmekte, bunun yerine online kanaldaki müşteri yorumlarını ve kendilerine verilen rating i dikkate aldıklarını ifade etmektedir.

### **3.2.11. Müşteri Sadakatine İlişkin Görüşler**

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Sadece Şeb-i Arus dönemi ile sınırlı olmamak üzere, öncesinde ya da sonrasında da ikinci kez

rezervasyon yaptırıyorlar oluyor. Biz 13 yıllık bir otel olduğumuz için bu gibi etkinliklerde tekrar konaklama yapan misafir sayımızın oldukça fazla olduğunu söyleyebiliriz”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Çalıştığımız acentalar ile bir sonraki yıl belli rutin anlaşmalar yaptık, yapıyoruz. Gelen insanların bir kez daha gelip gelmediklerinden çok emin değilim ama bir gelen acenta mutlaka bir başkasını daha getiriyor, dolayısı ile bizim sabit demesek de belli bir acenta kitlemiz var. Bir tanesi 30 bir başkası 40 oda alıyor ve bunu bir sene sonrası için hemen yapıyorlar. Dolayısı ile biz tercih edilen bir oteliz, kurumsallığı hissettirebildiğimizi düşünüyorum, bundan dolayı da markaya olan güven yükseliyor. Hizmet standartlarımızda dalgalanma da yaşamayız, bu nedenle giden misafirlerimizin % 90 gibi bir çoğunluğu bize yine dönüş yaparlar”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “Birden fazla kez gelen müşterilerimiz oluyor. Zaten törenlerin çok rutin ve aynı tekrar olduğunu ifade eden olumsuz yorumların çoğu da onlardan geliyor. Burada bu konudaki müşteri taleplerini özetleyecek olursak; Törenlerin daha ambiansı ve heyecanı yüksek bir atmosfere taşınması, yanısıra özellikle Şeb-i Arus gecesinin bir siyasi gösteri havasından çıkarılması, uzaklaştırılması yönünde talepler oluyor. İlaveten, Turizm Bakanlığı ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'müzün bu dönemlerde kullandıkları görsellerin daha canlı ve etkili biçimde hazırlanmasını öneriyorum”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : "İkinci kez katılan ve bizi tercih eden misafirlerimiz oluyor. Biz eğer hizmet verirsek tekrar bizi tercih etmelerinin yanında çevrelerine de bizi referans vererek katılım sayılarının katlanmasına imkan sağlıyor. Ama çoğunlukla güzel atmosfer ve mistik yapı nedeniyle insanların tekrar Şeb-i Arus törenlerine gelmek istediklerini görüyoruz."

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : “Elbette, Şeb-i Arus vesilesi ile bizim çok güçlü bir portföyümüz oluştu. Özellikle İngiltere Londra'da yaşayan Müslümanlardan 40-50 kişilik bir grup şeklinde her yıl düzenli olarak buraya gelenler var. Hatta o insanlar ile bireysel dostluklarım da oluştu”.

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dündar (Ön Büro Müdürü) : “Ben 8 yıldır bu kuruluştaki çalışıyorum ve biliyorum ki bu otelin benden önce de olmak üzere, her yıl düzenli olarak Şeb- Arus törenlerini izlemek için düzenli gelen müşterileri var. Hatta 17 Aralık akşamı çıkış yaparken bir sonraki yılın rezervasyonunu yaptıran müşterilerimiz bile oldu. Buradan ayrılan misafirlerimiz, hem kendi sosyal medya hesaplarında bizimle ilgili olumlu yorum ve paylaşımlar yaparak ve hem de güzel anılarını paylaştıkları çevrelerindeki tanıdıklarını bize yönlendirip gelmelerini sağlayarak yardımcı oluyorlar”.

Dündar Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : “Tekraren gelen müşterilerimiz var. 2. kez 3. kez hatta 10. kez bile gelen oluyor. Şöyle ki; Mevlana Hazretleri'ni her sene düzenli olarak ziyarete gelenler var, bu insanlar hem grup olarak ve hem de münferit olarak gelebiliyorlar. Tabii geldikleri zaman da tanıdıkları ve bildikleri bir otel olarak bizi tercih ediyorlar”.

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “Elbette sadık müşterilerimiz oluştu. Yeni bir otel olmamıza rağmen 2. ve 3. kez Şeb-i Arus dönemlerinde bizi tercih eden misafirlerimizi görebiliyoruz, bu da bizi mutlu ediyor”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : “Özellikle bu sene uzak doğudan bu şekilde misafirlerimiz oldu”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünalı (Genel Müdür Yrd.) : “Tabii ki tekrar gelen müşterilerimiz var. Hatta yıllardır düzenli olarak gelen misafirlerimiz de var, bu bizi çok memnun ediyor. Bu misafirlerimiz, daha törenler bitmeden bir sonraki yılın rezervasyonlarını yaptırabiliyor. Yıl içinde biz de bu misafirlerimizi arayarak iletişimi sıcak tutuyor ve rezervasyonlarını teyit ediyoruz”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “Şeb-i Arus törenlerini takip etmek üzere tekraren otelimize gelenler oluyor, ama her geçen dönem sürekli gelen misafir sayısı azalıyor. Çünkü misafirler, daha önce katıldıkları törenlerin aynısını izlemek için tekrar gelmek istemiyorlar. Az sayıda müşterimiz,

hiç sıkılmadan, her yıl Hz. Mevlana'nın manevi huzuruna gelmekten mutluluk duyuyor ve rezervasyonunu sürekli yineliyor”.

Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : "Mevlana Hazretleri'nin takipçileri, sadece Şeb-Arus Törenleri'ne gelmezler, bu dönem dışında fırsat buldukça da gelirler. Onlar, zaten yıl içinde en az 3 kez ziyarete geliyorlar. Dolayısıyla, üçüncü yılımızda olmamıza rağmen bir misafirimizi en az 6 kez ağırladığımız olmuştur. Bu doğrultuda, otelimiz için çok iyi referans oluşturuyorlar. Onlar, yorumlarını ve fotoğraflarını, sadece bizim sosyal medya hesaplarımızda değil, şahsi hesaplarında da paylaşarak bir aile olduğumuzu vurguluyorlar”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “İlgili dönemde ağırladığımız misafirlerimizin çok büyük bir bölümü sürekli misafirlerimizden oluşuyor. Veya daha önce tesisimizde konaklayan misafirlerimizin referansları ile gelen konuklarımız oluyor. Dolayısıyla misafirlerimiz yoğunlukla referans oluyorlar”.

Otel işletmeleri ile müşteri sadakatine yönelik yapılan görüşmelerde; genel olarak tüm otellerin bir dönemde ağırladıkları müşterilerinin bir sonraki dönemde tekrar Şeb-i Arus törenlerine katılma kararı almaları durumunda, daha önce konaklamış oldukları otelleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Müşterilerin bu kararı alırken, bir önceki dönemde konakladıkları otellerdeki tüm deneyimler bütünü ve almış oldukları hizmetin kalitesi ön plana çıkmakla beraber, bir başka ve bilmedikleri bir otelde konaklamının getireceği risklerle karşılaşmak istemedikleri de düşünülmektedir.

### **3.2.12. Otellerin Şeb-i Arus Döneminde Kullandıkları Kitle İletişim Araçlarına İlişkin Görüşler**

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Genellikle sosyal medya kullanıyoruz. Ama burada Şeb-i Arus dönemi için otellerin çok fazla tanıtım yaptığını zannetmiyorum”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Öncelikle hangi kitleye ulaşmak isteğimizi belirlememiz lazım, bunun için de hedef kitemizin

kullandığı araçlar neler bunları belirliyoruz. Dolayısı ile bu kimi zaman instagram yayınları oluyor, online yayınlar oluyor, kimi zaman nokta atışlı olarak hava limanı görseli oluyor, kimi zaman da forbes gibi uluslar arası dergiler olabiliyor. Uçak magazinlerinde de çıktığımız oluyor”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “Rixos döneminde sosyal ağlar üzerinden İran'daki müşterilere ulaşmak üzere Farsça yayınlar yapmıştık. Son 2-3 yıldır İran'daki krizden dolayı bu çalışmalara girmedik”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : "Tanıtım çalışmalarında daha çok sosyal medyayı, facebook, instagram ve linkedin i daha yoğun kullanıyoruz. Belli dönemlerde sponsorlu olarak da sosyal medya yayınları yapıyoruz."

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : “Facebook ,instagram ve twitter sosyal medya hesaplarımızı kullanmanın yanında globalde Hilton web sayfamız bizim için çok yararlı oluyor. Booking.com vb. online siteler de bize katkı sağlıyor. İlaveten bizim de resmi veya özel kuruluşlar ile yaptığımız ziyaret ve toplantılarda tanıtım faaliyetlerimiz gerçekleşiyor”.

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dünder (Ön Büro Müdürü) : “En çok sosyal medyayı kullanıyoruz. Çünkü sosyal medya alanı ile 7/24 insanlara cep telefonu, pc ya da smart tv lerdeki you tube vb. uygulamalar ile ulaşılabilir, bunun maliyeti de tv ye veya gazeteye verilecek bir reklamın maliyetinden çok daha makul. Bunu iyi yönetirseniz hem size kazandırıyor hem de insanları size çekiyor, yanı sıra insanlar retweet, like ya da paylaşım gibi faaliyetler ile sizin reklamınızı yapmaya devam edebiliyor”.

Dünder Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : "Potansiyelimiz büyük olmadığı için tanıtım yapmıyoruz."

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “Online rezervasyon siteleri, diğer sosyal medya organları ve otel reklamları”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : “Birincil olarak birçok firmanın yaptığı gibi sosyal medya. Örnek vermek gerekirse instagram ve trip advisor kullanımını bizim için en önlerde”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünalı (Genel Müdür Yrd.) : “Sosyal medya faaliyetleri yürütüyoruz”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “Sosyal medyada Instagram’ dan paylaşımlar yapıyoruz”.

Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : “Sosyal medyayı kullanıyoruz. Instagram, facebook ve diğer aktif olan satış kanallarını kullanıyoruz. Bunun dışında çok fazla tanıtımımız olmuyor. Beraberinde, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile birlikte organize ederek Mevlana Meydanı'nda ikramlar veriyoruz, bu da Mevlana severlerin bizi tanınmasına güzel bir vesile oluyor”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “İnternet”

Şeb-i Arus Törenlerinde otel işletmelerinin kullandıkları kitle iletişim araçlarına yönelik yapılan görüşmeler ışığında; tüm otel işletmelerinin sosyal medya kanalını yoğunluklu olarak kullanmayı tercih ettikleri anlaşılmıştır. Bunun en önemli nedenleri olarak; hedef kitlelerine en hızlı ve en düşük maliyetlerle ulaşabilme avantajının yanında iletişimi interaktif biçimde karşı taraftan geri bildirimler de alarak sürdürebiliyor olmalarına dayandığı da anlaşılmaktadır. Yanı sıra, global zincir oteller, kendi web kanalları ile de önemli iletişim kazanımları elde ettiklerini ifade etmişlerdir.

### **3.2.13. Şeb-i Arus Dönemlerinde Otellerin Yerel ve Ulusal Basınla İlişkilerine Yönelik Görüşler**

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Bizim yerel basınla sürekli temasımız oluyor. Ulusal basınla da Dedeman Merkez olarak çalıştığımız ajans vasıtası ile ilişkiler kuruyoruz. Zaten ilişkileriniz ne kadar yoğun olsa da haber değeri taşıyan bir aktivite yapmadıktan sonra ilişkilerin önemi olamıyor, dolayısı ile haber değeri taşıyan aktiviteleri de beraberinde devreye almak gerekli”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Basınla ilişkilerimiz iyi, burada yine çalışmaların önemli kısmı merkezimiz eli ile yürütülüyor. Bu arada basın bizi, Konya otellerimizin reklamlarında destekler, Konya bu açıdan açıkçası şanslı”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “Son 2 yıldaki düşüşten dolayı özellikle ulusal basında Şeb-i Arus Törenleri çok fazla yer almıyor, çünkü dünyanın gündemi çok dolu. Ama yerel basınla bazı temaslarımız oluyor”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : "Yerel ve ulusal basınla ilişkilerimiz var, daha çok yerel basınla ilişki içindeyiz. Bütün yerel gazeteleri bu dönemde maximum düzeyde kullanıyoruz. Şeb-i Arus ile ilgili yaptığımız basın toplantılarının yerel gazetelerde yayınlanmasını talep ediyoruz ve onlar da yayınlıyorlar."

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : “Biz tamamen kurumsal bir firma olduğumuz için hep onaylı hareket ederiz. Mesela ben sosyal medyamızda bile bir konuşma yapacaksam ilgili departmanımızın onayından sonra bunu gerçekleştiririm. Hilton'a bakış açısı ve kalitemizi, bizim bakış açımızla onlar korumak durumundalar. Bu anlamda bizim ulusal ve uluslar arası basına çıkma sıklığımız çok az. Fakat bunun yanında buraya gelip bizim otelimizden yayın yapmak isteyen herkese de kapımız açık. Mesela geçen yıl Aralık ayında biz NTV'ye kapılarımızı açtık, fakat bu yayınlar sırasında marka/logomuzun anılması ya da gösterilmesini istemedik. Yine 2 ay kadar önce, TRT'nin kuruluş yıldönümü ile ilgili olarak otelimizde TRT tarafından yayınlar yapıldı, yine ismimiz geçmedi ama nokta vuruşu oldu. Basınla ilişkilerimiz bu bağlamda devam ediyor”.

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dünder (Ön Büro Müdürü) : "Bizden sonra yüksek kalitede beş yıldızlı otellerin açılması, misafir sayısının azalmasına veya fiyatların aşağı çekilmesine sebep oldu. Bu durum da reklam bütçelerimizi olumsuz etkiledi. Yerel basınla ilişkilerimizin iyi olmasına rağmen eskisi kadar reklam bütçesi kullanmadığımızı söylemeliyim."

Dündar Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : “Şeb-i Arus dönemine yönelik olarak yerel ya da ulusal basınla herhangi bir çalışmamız yok”.

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “Yerel basınla ilişkilerimiz iyi, ulusal basınla ilişkilerimizi de sosyal medya üzerinden yürütüyoruz”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : “Yine önceliğimiz sosyal medya olmakla birlikte yerel ve ulusal basında reklam verme bazında ilişkilerimizi de sürdürüyoruz”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünalı (Genel Müdür Yrd.) : “O dönemle ilgili olarak yerel ya da ulusal basınla çalışmaya ihtiyaç duymuyoruz”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “Maalesef yerel ve ulusal basınla ilişkimiz yok”.

Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : “Otelimize zaman zaman yurt içinden ve yurtdışından tanınmış insanlar geliyor (Suudi Arabistan Prensi, Katar Emiri'nin oğlu, Büyükelçiler gibi). Onlar da yalnız kalmak ve biraz huzur bulmak için Konya'ya geliyorlar. Dolayısıyla biz de yerel ya da ulusal basını arayıp bu misafirlerimizin rahatsız edilmesini istemiyoruz, dolayısı ile basın ile ilişkilerimiz çok iyi değil. Fakat, Anadolu Ajansı'nın geçtiğimiz günlerde "Dokunduğunuz Her şeyi Satın Alabileceğiniz Otel" başlıklı haberi ile yüzlerce radyo ve tv kanalında 2 gün boyunca haber olduk. Bu aksiyonda, müşterilerimiz, otelimizde görüp beğendikleri her objeyi satın alma imkanı buldular ve olay, bizim teklifimizle değil müşterilerimizin isteği ile gerçekleşti, öyle ki lobide gördükleri herhangi bir objeden tutun da odalarındaki yatak veya perdeyi dahi satın alan müşterilerimiz oldu, dolayısıyla en büyük PR'ı, planlamaksızın, Anadolu Ajansı'nın yaptığı haber ile yakalamış olduk”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “Yerel, Ulusal ve Uluslararası basın kuruluşlarında kurulduğumuz yıldan bu yana gerek aldığımız ödüllerin haber niteliği taşıması gerekse ağırladığımız misafirlerimizin bir çoğunun medya karşılıklarının yüksekliği nedenleriyle ilişkilerimiz son derece iyi”.



Şeb-i Arus dönemlerinde otellerin yerel ve ulusal basınla ilişkilerine yönelik görüşler değerlendirildiğinde; kurumsal nitelikleri görece yüksek olan otellerin yerel, ulusal ve hatta uluslararası basın ile ilişkilerini belli bir zeminde ve düzenli olarak sürdürmekte oldukları, butik otellerin ise ilişki yönetimi ve haber değeri taşıyabilecek aktiviteler uygulamak suretiyle yerel ve ulusal basında yer alabildikleri değerlendirilmektedir. Diğer otellerde ise yerel ve ulusal basınla ilişkilerinin reklam vermenin ötesine geçen bulgulara rastlanmamıştır.

### **3.2.14. Şeb-i Arus Dönemlerinde Otellerin Sosyal Medyayı Kullanım Yoğunluğuna İlişkin Görüşler**

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “O dönemde sosyal medyayı ve kendi web sayfamızı ağırlıklı olarak kullanıyoruz”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Sosyal medya yayınlarımız belli bir rutin tempo ile devam ediyor. Şu an sosyal medya bizim en ağırlıklı olarak kullandığımız alan diyebiliriz. Bu anlamda internet gazeteleri ya da pop up reklamlarında olmayı tercih etmiyoruz”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “Sosyal medyayı genellikle yoğun kullanmakla birlikte Şeb-i Arus döneminde daha da yoğun kullanıyoruz. O dönemde otelimizde yapılan aktiviteleri duyurmak için de sosyal medyayı kullanıyoruz”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : "Facebook ve instagram yoğunluklu yayınlarımız bu dönemde yüksek artış gösteriyor."

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : “Var olduğunu belirtmekle birlikte birinci öncelikte değil”.

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dünder (Ön Büro Müdürü) : “Törenler öncesinde yaşadığımız çevre ve sosyal medyada bizi takip eden insanları o psikolojiye hazır hale getirmek için videolarla görsellerle sosyal medya yayınları yaparak Mevlana aşkını tekrar canlı tutmayı düşünüyoruz ki bu hem otelimize hem şehrimize de geri dönüş olarak yansıyor”.

Dündar Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : “Bana göre Şeb-i Arus dönemleri için sosyal medya olmasa da olur. çünkü rezil ediyorlar. Biz bu nedenle bu dönemde sosyal medya kullanmıyoruz”.

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “Sosyal medyayı sadece Şeb-Arus döneminde değil yılın tüm zamanlarında çok sık kullanıyoruz, zaten sosyal medya günümüzün en önemli iletişim aracı”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : “İnstagram ve trip advisor öncelikli”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünalı (Genel Müdür Yrd.) : “Yıl içindeki kullanıma kıyasla Şeb-i Arus dönemlerinde daha yoğun kullandığımızı söyleyebiliriz”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “Biz instagram kullanımını tercih ediyoruz”.

Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : “Şeb- Arus döneminde sosyal medya kullanımımız zirve yapıyor. O dönemde sadece satış için değil daha çok aktivite paylaşımlarımız için sosyal medyayı kullanıyoruz”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “Yoğun olarak kullanıyoruz. Özellikle instagram denilebilir. Özellikle ilgili dönem öncesi hemen her gün bir paylaşım yapmaya çalışıyoruz”.

Şeb-i Arus dönemlerinde otellerin sosyal medyayı kullanım yoğunluğuna ilişkin görüşler değerlendirildiğinde; 2 otel haricinde tüm otellerin Şeb-i Arus döneminde sosyal medyayı yoğun olarak kullandığı anlaşılmaktadır. Otellerin bu dönemde sosyal medya kullanımlarının, satış hedeflemelerinin ötesine geçerek yapılan/yapılacak akviteleri duyurmak, misafirlerinin o döneme yönelik manevi motivasyonlarını yükseltmek gibi amaçlara yönelik olarak da yapıldığı tespit edilmiştir. Bu dönemde sosyal medyayı yoğun kullanmadığını ifade eden otellerden birisi, sosyal medyada oluşan kirlilikten ötürü tercih etmediklerini, diğeri ise sosyal medyayı kullanmakla birlikte önceliğe almadıklarını ifade etmişlerdir.

### 3.2.15. Şeb-i Arus Dönemlerinde Otel İşletmelerinin Misafirlerine Uyguladıkları Özel Etkinliklere Yönelik Görüşler

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Özel bir bölüm ayırarak ebru, keçe, sedef, çini ve ney ustaları getirdik. Onlar work shop lar yaptılar. Misafirler, bu work shop lar sonunda, eşine dostuna satın alacağı hediyeleri de orada kendileri yaptılar. Bu, faydalı bir çalışma oldu, bir sonraki yıl bu organizasyonu daha da geliştirmeyi düşünüyoruz”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Etkinliklerimiz oluyor. Özellikle, tavan müziğinde ney çalmasından tutun kahvaltıda bazı yöresel dokunuşların yapılması, misafirlerin kendi grupları içinde, bazen protokolün de katılımı ile yaptıkları bazı organizasyonlara katkı ve dokunuşlarımız olabiliyor. Bu arada, lobide yapılan görsel etkinlikler ve yerel sanatçıların sergi etkinlikleri bizim önem verdiğimiz uygulamalar”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “Bu dönemde bazı etkinliklerimiz oluyor, bize özel talepler geliyor. Önceki yıllarda İran'dan gelen misafirlerin özel konserlerini gerçekleştiriyorduk, onlar İran'dan yerel sanatçılarını getiriyorlardı. Bunun yanında bizim de burada görüştüğümüz ve etkinlik planları yaptığımız yerel sanatçılar var”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : "Misafirlerimiz için özel etkinliklerimiz oluyor; ney dinletilerimiz oluyor, 17 aralık gecesini törenlerden dönen misafirlerimize helva ve şerbet ikramlarımız oluyor."

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : “Organizasyon çıkışlarında lobide hem Konya'ya özgü bir helvamız var, bunu ikram ediyoruz, yanı sıra arabaşı çorbası, kahvemiz çayımız ikram şeklinde sunuluyor”.

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dünder (Ön Büro Müdürü) : “Bu dönemde otelimizde konaklayan misafirlerimiz için özel bir etkinliğimiz yok. Ancak misafirlerimizin mistik motivasyonunu canlı tutmak için bu dönemde lobi ve katlarda çalan müziklerimiz daha çok ney sesi üzerine belirleniyor, yanı sıra tasavvuf müziği de tercih ediyoruz. Beraberinde, görsel ekranlarda Mevlana'nın 7 öğüdü ve diğer

sözlerine yer veriyoruz. Bu uygulamalar, misafirlerimiz tarafından beğeni ile karşılanıyor ve otelimizin tercih edilmesinde önemli etken oluyor”.

Dündar Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : “Etkinliğimiz maalesef olmuyor”.

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “Otel içinde etkinliğimiz olmuyor. Törenler, Mevlana Kültür Merkezi'nde olduğu için biz, sadece konaklama ve yemek konularında yardımcı oluyoruz”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : “Herhangi bir özel etkinlik düzenlemedik”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünalı (Genel Müdür Yrd.) : “Herhangi bir özel etkinliğimiz olmuyor”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “Özel bir etkinlik uygulamamız yok”.

Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : “Otelimizde konaklayan misafirlerimiz için özel etkinliklerimiz oluyor; hediyeleşmenin dışında, misafirlerimize ücretsiz yemek ya da içecek ikramında bulunarak “Hz. Mevlana'nın size ikramıdır, siz bizim misafirimiz değil Hz. Mevlana'nın misafirisiniz” sloganı ile bir arada oluyoruz. Bunun dışında rehberlerimiz eşliğinde alışveriş, yemek vb. temalı ve yine ücretsiz küçük turlar düzenliyoruz.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “Ney Dinletileri, Kitap Okuma ve Film saatleri gibi etkinlikler düzenliyoruz”.

Şeb-i Arus dönemlerinde otel işletmelerinin misafirlerine uyguladıkları özel etkinliklere yönelik görüşler analiz edildiğinde; 5 yıldızlı oteller, global zincir oteller ve butik otellerin özel aktivitelere yüksek önem verdikleri, bu doğrultuda yaratıcı ve Şeb-i Arus teması ile paralellik gösteren etkinlikler organize ederek hem misafirleri ile aralarındaki bağı güçlendirdikleri ve hem de törenlerden ve bu müstesna dönemden duyulan manevi hazzın yükselmesine ve pekişmesine katkı sağladıkları

anlaşılmaktadır. 4 yıldızlı otellerde ise özel etkinlik uygulamalarına yönelik bulgulara rastlanılmamıştır.

### **3.2.16. Şeb-i Arus Dönemlerinde Misafirleri Etkinlik Alanlarına Ulaştırma Desteğine Yönelik Görüşler**

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Biz genel olarak böyle bir hizmet vermiyoruz. Zaten genellikle grup olarak gelen misafirlerin kendi servis araçları mevcut oluyor”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Tören alanlarına ulaşım servisimiz yok. Misafirlerimiz taksi ile gidiyorlar. Ancak ilk açıldığımız zamanda vip taksi uygulaması yapmıştık, şu anda da taksici arkadaşlarımızı eğitimlerden geçiriyoruz. Onlarla alakalı belli şartlarımız var, kılık kıyafetten tutun hitaba kadar çok sıkı takip ediyoruz”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “Grup konaklamalarda shuttle hizmeti koyuyoruz. Misafirlerimiz, sadece törenleri izlemenin yanı sıra, şehirdeki tarihi mekanları ziyaret etmek, tarihi çarşıları gezmek, yöresel yemekler yemek gibi farklı aktiviteler yapmak isteyebiliyorlar. Bu nedenle, özellikle Şeb-i Arus Dönemi'nde, sabah ve akşam shuttle hizmeti veriyoruz”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : "Etkinlik alanlarına ulaşımında misafirlerimize destek oluyoruz. Acentaların taleplerine göre servis hizmeti sağlıyoruz."

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : “Etkinlik alanları ile karşı karşıya konumda bulunduğumuz için buna ihtiyaç kalmıyor”.

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dünder (Ön Büro Müdürü) : “Herhangi bir servis hizmetimiz yok. Buraya gelen misafirler, en az 3-4 kişilik gruplar olduğu için ulaşımını kendi araçları ya da ticari taksilerle çözüyorlar. Turların ise zaten kendi otobüsleri oluyor”.

Dünder Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : “Evet, servisimiz var”.

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “İstenmesi durumunda servis konusunda destek oluruz”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : “Otelimizin bir servis aracı yok, shuttle hizmetimiz bulunmamakta, fakat hangi ulaşım araçları ile tören alanlarına nasıl ulaşacakları konusunda detaylı bilgiler verebiliyoruz”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünalı (Genel Müdür Yrd.) : “Evet destek oluyoruz, otel servisimiz mevcut. Servis saatlerimizi rehberlerine iletiyoruz. Zaten genellikle Türk grupların kendi araçları oluyor”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “Bu konuda herhangi bir servis hizmetimiz yok. Zaten tur ile gelen misafirlerimiz kendi tur otobüsleri ile kendi ulaşımını sağlıyorlar”.

Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : “Bir minibüsümüz var, bununla akşamları misafirlerimizi tören alanına ücretsiz olarak götürüyoruz”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “Misafirlerimiz için bünyemizde herhangi bir transfer desteği sağlamıyoruz”.

Şeb-i Arus dönemlerinde misafirleri etkinlik alanlarına ulaştırma desteğine yönelik olarak yapılan görüşmeler sonucunda, 4 otelin misafirlerine ulaşım desteğinde bulunduğu, diğer 13 otelin ise herhangi bir transfer desteğinin söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır.

### **3.2.17. Şeb-i Arus Dönemlerinde Otellerin Yaptıkları Fiyat Promosyonlarına Yönelik Görüşler**

Dedeman Otel / Hasan F. Bozkurt (Genel Müdür) : “Bu döneme özel fiyat promosyonları yapıyoruz. Bunlar arz-talep dengesi ile alakalı olarak geliyor. Şeb-i Arus döneminde fiyatlarımız artıyor. Promosyon, erken ödeme vb. uygulamalarımız bizim zaten yıl boyunca devam eden uygulamalarımız. Bunların yanında uzun zamandır çalıştığımız acentelere bu dönem için özel indirimlerimiz olabiliyor. Zaten 5 yıldızlı otel olarak, Konya'da verimli geçirebileceğimiz dönemler belli ve sınırlı.

Şeb-i Arus, bunlardan bir tanesi. Çeşitliliği ve turizmi bu anlamda yıl içine yayabilirsek iyi olacak”.

Novotel Hotels&Resorts Konya / Berati Tuncer (Genel Müdür) : “Törenlerin hangi günlere denk geldiği bizim için önemli. Doluluk oranlarının artması fiyatların da yukarı hareketlenmesine neden oluyor, fakat bizim burada kulakları rahatsız edici bir fiyat politikamız yok. Biz genelde, fiyat politikası olarak baktığımızda, misafirlerin aldığı hizmetin karşılığını verdiğimiz hissetmelerini istiyoruz. O yüzden de dengeli bir fiyat politikası güdüyoruz, o dönemlerde normal fiyatlarımızın belki bir tık üzerinde diyebiliriz. Tabii 6-8 ay gibi önceden rezervasyon yapmış müşterilerimiz için promosyonlarımız da gerçekleştiriliyor”.

Grand Hotel Konya / Sadettin Çalkar (Satış Direktörü) : “Konya olarak turizmde çok geniş yelpazemiz yok. Bu anlamda Şeb-i Arus Törenleri dönemi bizim için çok değerli. Bu anlamda, bu dönemde fiyatlarımız, her otelde olduğu gibi yükseliyor. Ama tabii ki müşteri talebinin yoğunluğuna göre promosyon uygulamalarımız da oluyor, özellikle toplu konaklamalar söz konusu olduğunda indirimli fiyat uygulamalarımız oluyor”.

Ramada Plaza Konya / Yavuz Sakman (Genel Müdür) : " Şeb-i Arus dönemlerinde fiyat politikalarımızda değişiklik oluyor. Eğer önceden anlaşmış gruplar var ise onlar için makul fiyatlar olabiliyor ama online kanallarda, talep yüksek olduğu için fiyatlarımızda daha yüksek oluyor, elimizde fazla oda kalmadığı için de son odaların fiyatları da ister istemez yüksek oluyor. Eğer grup anlaşması yaptıysak fiyatlar daha makul düzeyde oluyor, bunun için ayrıca paket fiyat çalışmalarımız da mevcut."

Hilton Garden Inn / İlhan Bilici (Genel Müdür) : “Biz fiyat politikamıza yılın ocak ayında karar veriyoruz, fiyatlamamızı ocak ayında yapıyoruz, biz tamamen online kanalları kullanarak buna yönlendiriyoruz. Mümkün mertebeye acentalardan uzak durmaya çalışıyoruz, kendi Hilton sitemiz ve online kanalları kullanarak zaten bizim için yeterli potansiyele ulaşabiliyoruz. Önceki senelerden de sözlü veya yazılı olarak teyitletiğimiz misafir portföylerimiz de var. Son 2 sene öncesine bakarsak daha çok acentalarla çalışıyorduk fakat acentaların maliyeti bize daha fazla, biz de bu stratejiyi

özellikle benim göreve geldiğim son 1,5 buçuk yıldır değiştirdik, şu an tamamen online kanallara yöneliyoruz. Fiyatlarımızı ve odalamamızı kontrol eden “grow” adlı bir sistemimiz var, şöyle ki; sistem eğer bir boşluk görürse fiyatlamayı düşürüyor. Bizim bu sistemimizde 9 farklı fiyat yapımız var, bu fiyatlamalarımız, doluluk oranına göre kendini belirliyor. Diyelim ki bizim 228 odamızın 226 dolu olduğu zaman bizim “level 0” denilen bir en yüksek fiyatımız devrede oluyor. Biz de Şeb-i Arus dönemine “level 0” ile çıkıyoruz. Yoğun dönem bittikten sonra diğer dönemler için, ay yaklaştıkça stratejilerimizi değiştiriyoruz; Belli oda doluluk sayılarını görmediğimiz anda “level 1” dediğimiz daha düşük fiyatlara geçiyoruz. Yanı sıra, bizim haftalık, aylık, 3 aylık ve yıllık fiyat politikalarını sürekli paylaştığımız Londra'da bir ofisimiz var, her hafta telekonferans ile bağlanarak bu konuyu tartışıyor, politika ve stratejileri orada belirliyoruz”.

Bera Konya Otel / Abdurrahim Dündar (Ön Büro Müdürü) : “Tüm otellerde olduğu gibi bizde de fiyat promosyonları oluyor, arz-talep dengesine uygun olarak fiyatlarımız arttırmak zorundayız. Artmış fiyatlar üzerinden promosyon ya da büyük gruplara indirim söz konusu olabiliyor”.

Dündar Otel / Mehmet Görücü (Reservation Supervisor) : “Şeb-i Arus döneminde fiyat promosyonu yapıyoruz. Zaten sürekli çalıştığımız acentalar olduğu için, her yıl nisan mayıs aylarında opsiyonlu olarak bağlantılarımızı tamamlıyoruz, bu arada promosyonlu fiyatlarımız da söz konusu oluyor”.

Gherdan Gold Otel / Dursun Kızılkaya (Genel Müdür) : “Şeb-Arus gibi yoğun dönemlerde kaçınılmaz olarak oda fiyatlarımızda artışlar söz konusu olmakta”.

Bayır Diamond Hotel / Tuğçe Bakım (Ön Büro Şefi) : “Bu dönemde fiyat promosyonlarımız oluyor. Çünkü yoğun bir dönem olduğu için fiyatlarımız artıyor. Fakat grup konaklamalarda tabii ki fiyatlarımızda promosyonlar uyguluyoruz”.

Özkaymak Konya Hotel / İrem Ünalı (Genel Müdür Yrd.) : “Mevlana Haftası, Tarım Haftası gibi dönemler Konya için çok önemli. Elbette ki bu dönemlerde fiyatlar yükseliyor. Eğer ilgili dönemde tam doluluk sağlanmamışsa



promosyon uygulamaları yaparak tam doluluğa ulaşıyoruz. Yanı sıra dönem öncesinde grup indirimleri zaten uygulanmakta, özellikle İran'lı acentalarımıza grup indirimleri yapıyoruz”.

Anemon Hotel Konya / Nalan Şen (Genel Müdür Yrd.) : “Fiyat promosyon uygulamamız var. Şeb-i Arus dönemlerinde hafta içi ve hafta sonu fiyat ayrımı yapıyoruz, çünkü hafta sonu konaklamalarımız daha yoğun oluyor. Ama bunu bir fırsatçılığa da dönüştürmemek adına fiyatları bir miktar yüksek ama yine de makul düzeylerde tutuyoruz. Gruplara da zaten indirimlerimiz oluyor. Aylar öncesinden acentalar ile fiyat anlaşmalarımızı yaptığımız için bir nevi erken ödeme indirimi de yansıtılmış oluyor”.

Araf Otel / Ömer Sunar (Otel Sahibi ve Genel Müdür) : “Bu dönemde fiyat promosyonlarımız oluyor. Bu dönemde, geceliği 500 TL olan bir odamızı 1500-2000 TL ye kadar satabiliyoruz. Bu, o dönemde oluşan ranttan kaynaklı değil, 100\$’ lık bir odayı 400\$’ a satabiliyorsunuz, bu fiyatlar dünya fiyatları ile kıyaslandığında fahiş olmayan fiyatlardır. Dünya genelinde, böyle bir dönemde, bizim kalitemizde bir odanın 1500\$’a kadar satıldığını görmek çok mümkün. Butik bir otel konseptinde olmamız, bu anlamda Şeb-i Arus dönemi için daha çok yurt dışından müşterilere hitap etmektedir”.

Hich Hotel / Serkan Vanlı (İşletme Sahibi) : “Genel olarak daha yüksek talep olan bir dönem olması hasebiyle düşük sezonlara nazaran farklı bir fiyat politikası izliyoruz”.

Şeb-i Arus dönemlerinde otellerin yaptıkları fiyat promosyonlarına yönelik görüşmeler neticesinde; Konya özelinde yılın en yüksek sezonunun yaşandığı dönemlerin tarım fuarı haftası ve Şeb-i Arus dönemi olduğu anlaşılmaktadır. Bu dönemlerde konaklama fiyatlarının artış trendine girdiği ve zirve yaptığı görülmektedir. Tüm dünyada benzeri bir arz-talep dengesi ile oluşan bu fiyatlamaların Konya özelinde de bu şekilde oluşmasını yadırgamamak gerekir. Yanı sıra, otel işletmeleri, fiyatlamalarda genel olarak bu trende paralel hareket ettiklerini beyan etmekle birlikte, özellikle grup rezervasyonlarında promosyon uygulamalarının da kaçınılmaz olduğunu ifade etmektedirler.

**Tablo 3.1.** Çalışmaya katılan kurum ve kişi bilgileri

<b>OTEL ADI</b>	<b>SINIFI</b>	<b>KİŞİLER</b>	<b>GÖREV</b>
Dedeman Otel	5 Yıldız	Hasan F. Bozkurt	Genel Müdür
Novotel Hotels&Resorts Konya	5 Yıldız	Berati Tuncer	Genel Müdür
Grand Hotel Konya	5 Yıldız	Sadettin Çalkar	Satış Direktörü
Ramada Plaza Konya	5 Yıldız	Yavuz Sakman	Genel Müdür
Hilton Garden Inn	4 Yıldız	İlhan Bilici	Genel Müdür
Bera Konya Otel	4 Yıldız	Abdurrahim Dündar	Ön Büro Müdürü
Dündar Otel	4 Yıldız	Mehmet Görücü	Reservation Supervisor
Gherdan Gold Otel	4 Yıldız	Dursun Kızılkaya	Genel Müdür
Bayır Diamond Hotel	4 Yıldız	Tuğçe Bakım	Ön Büro Şefi
Özkaymak Konya Hotel	4 Yıldız	İrem Ünalı	Genel Müdür Yrd.
Anemon Hotel Konya	4 Yıldız	Nalan Şen	Genel Müdür Yrd.
Araf Otel	Butik Otel	Ömer Sunar	Otel Sahibi Genel Müdür
Hich Hotel	Butik Otel	Serkan Vanlı	Otel Sahibi Genel Müdür

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Hız. Mevlana Celaleddin'i Rumi'nin kültür turizmi kapsamında çok önemli bir sembol olduğu ve Şeb-i Arus törenlerinin küresel turizm noktasında Konya'nın imajı açısından değerlendirilmesi gereken bir potansiyel olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Şeb-i Arus törenleri için Konya'ya gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler, bazı izlenimlerle evlerine dönmektedirler. Ziyaretçilerin Şeb-i Arus törenlerine gelmeden önceki bakış açıları ile geldikten sonraki bakış açılarının olumlu yönde bir artış göstermesi önem taşımaktadır.

Yüzyılları kapsayan bir süreç ile birlikte çok geniş kitleler üzerinde büyük etkileri olan, herkesi kucaklayan, hoşgörü ve evrensel dili ile sevilen Hız. Mevlana Celaleddin'i Rumi ve Şeb-i Arus törenleri vesilesi ile Konya ili, kültürel bir çekim merkezi olmuştur. Bu zenginliğin değerlendirilmesi ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin bir biçimde kullanılması elzemdir.

Bu araştırmada, Konya'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı ile butik otellerin Şeb-i Arus dönemlerine özel olarak uygulamakta oldukları halkla ilişkiler faaliyetleri ile gelen ziyaretçileri ne kadar tatmin ettikleri, beklentileri ne şekilde karşıladıkları mercek altına alınmıştır. Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında bir adım önde olmak ve başarıyı yakalamak, otellerin halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem sayesinde mümkün olacaktır.

Araştırmaya konu olan otel işletmelerinin yöneticilerinde, genel olarak halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik oldukça olumlu bir bakışın egemen olduğu, ancak bazı otel işletmelerinin bu konuda uygulanması gereken bilgi, metodoloji, süreklilik ve disiplin konularında gelişim alanları barındırdıkları tespit edilmektedir.

İşletme açısından Halkla İlişkiler, hedef kitle ve kuruluşlar ile doğru ve güvenilir, uyumlu ilişkiler kurarak bu ilişkileri geliştirmek, kamuoyunda olumlu imaj yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu,2010:5). Halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitleye yönelik planları da içermektedir. Bu süreçte planlı ve sürekli çalışma gerekmektedir. Hedef kitle ne kadar etkilenirse ya da ondan ne kadar etkilenilirse, çalışmaların etkinlik derecesi o denli ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler çoğu zaman halkı aydınlatma, kurumun amaçlarını aktarma, bir kuruma iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde kurum hakkında olumlu bir izlenim, olumlu bir imaj yaratma faaliyeti olarak görülmektedir (Demir,2011:3). Bu çalışmada, bütünsel bir yaklaşımla Halkla ilişkiler kavramının temel nitelikleri ile araştırma uzayına dahil edilen otellerin Şeb-i Arus dönemleri özelinde uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetleri kıyaslanmak sureti ile değerlendirmeler yapılacak ve öneriler tartışılacaktır.

Araştırmalar sonunda görülmektedir ki bir otel işletmesinin kapasite olarak büyüklüğü ve kurumsal yapıya yakınlığı, Şeb-i Arus dönemleri özelinde halkla ilişkiler çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Daha kurumsal yapıda olan oteller, Şeb-i Arus'u sadece yüksek satış potansiyeli taşıyan bir dönem algısının ötesine taşıyarak uzun vadede tutundurma, imaj güçlendirme, süreklilik, güven ve yüksek müşteri memnuniyeti kazanımları fırsatları olarak da değerlendirmektedirler. Butik oteller ise bu görüşe istisna teşkil etmektedirler. Butik otellerde birebir müşteri iletişimi kurma olanakları çok daha fazla olduğu için beklentiler tam olarak karşılanmakta hatta aşılmaktadır.

Yapılan araştırmalar, istisnalar (kurumsal yapıda olanlar ve butik oteller) dışındaki otellerin halkla ilişkiler faaliyetlerine daha çok Şeb-i Arus dönemi ile sınırlı olmak üzere eğildiklerini göstermektedir. Oysa ki halkla ilişkiler, başarıya ulaşabilmek için uzun vadeli planlama ve uygulamaya ihtiyaç duyar. Bu bağlamda, istisnalar dışındaki otellerin, hem genelde ve hem de Şeb-i Arus dönemi özelinde uzun vadeli bir strateji ve planlama yaparak hayata geçirmeleri önerilmektedir.

Konuya tutundurma faaliyetleri açısından bakıldığında ise; özellikle konaklama sırasında otel içinde yapılacak etkili tutundurma faaliyetleri, fiziki bir etkileşim olduğu için son derece etkili ve yararlı olmaktadır. Bu anlamda yaratıcılık ve teknolojinin sağladığı olanakları kullanmak, tutundurma faaliyetlerinin başarıya ulaşmasına çok daha etki edecektir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, bu alanda başarıya ulaşmış örneklerle karşılaşılmaktadır.

Araştırmalar sonucunda, tüm oteller, önemli sayıda müşterilerinin tekraren kendi otellerini tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bu gelişme, müşteri sadakatinin var

olduğu yönünde olumlu bir kanaate varılmasına imkan vermektedir. Bir otel işletmesinin müşteri sadakatini kazanabilmesi için öncelikli olan unsurlar arasında yüksek hizmet kalitesi, istek ve şikayetlerin zamanında çözüme kavuşturulması, beraberinde ise çalışanların tutum ve davranışlarının beklenen düzeyde olması kriterleri bulunmaktadır. Sadık müşterilerin, otellerini bir sonraki ziyaretlerinde tekrar tercih edecekleri ve çevrelerine de tavsiye edecekleri göz önünde bulundurulursa, müşteri sadakatinin oluşturulması ve korunmasının önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Sosyal medyanın, destinasyon seçimine önemli katkılar sağladığı bilinmektedir. Buna bağlı olarak da otel işletmelerinin sosyal medyadan yeterince yararlandığı görülmektedir. Oteller tarafından sosyal medyanın aktif olarak kullanımı, interaktif olması, karşılıklı etkileşime olanak sağlaması bakımından avantajlı bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda sosyal medya iletilerinin hazırlıklarının çok uzun sürmemesi ve hedef kitleye çok kısa sürede ulaşabilmesi de tercih sebebi olmasında öne çıkmaktadır. Tüm bunların yanında, halkla ilişkilerin temel prensiplerinden süreklilik prensibine paralel olmak üzere, otel işletmelerinin sosyal medya faaliyetlerini sadece Şeb-i Arus dönemleri ile sınırlı tutmayıp yıl içine düzenli olarak yaymaları ve belli aralıklarla akılda kalıcılık ve farkındalığı sıcak tutmaları önerilmektedir. Bu biçimde yapılacak sosyal medya yayınları, otel işletmelerinin uzun vadeli hedeflerine de hizmet eder nitelikte olacaktır.

Çalışma kapsamında kurum içi halkla ilişkilerin önemine de değinmek gerekir. Yapılan araştırmalar neticesinde, otellerin büyük çoğunluğunun Şeb-i Arus dönemi özelinde yeterince bilgilendirme, motivasyon, eğitim ve yönlendirmelerde bulunduğu dair bulgulara rastlanmamıştır. Otel işletmeleri, çalışanlarını işletmenin hedefleri, stratejileri, günlük çalışmaları, ürünleri ve hizmetleri ile ilgili gelişmeler hakkında bilgilendirmelidirler. Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, otel çalışanının çalışma alanını daha iyi tanıması ve verimli olarak çalışabilmesidir. Unutulmamalıdır ki, otel işletmelerinin müşterilerine yönelik olarak belirlemiş olduğu tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulayıcıları personeldir, bu anlamda

personelin uygulamada göstereceği zaafiyetler tüm modelin büyük zarar görmesine yol açabilecektir.

Halkla İlişkiler yönetimi tesadüfi değildir; Bunlar, zaman, çaba ve planlamayı gerektirir. Bu nedenle ilk başta yapılması gereken bir strateji belirlemek ve geliştirmek olmalıdır. Sonrasında reklam ve tanıtım kimliği oluşturma çalışmaları, genel bir konsept belirlenmesi, markanın konumlandırılması ve tutundurma faaliyetleri, işletme olarak basınla iyi ve etkili bir iletişim kurmak ve etkili halkla ilişkiler kampanyaları ile devam ettirmek gerekir. Bu süreçlerin tamamı, dairesel bir döngü mantığı ile sürekli yenilenmeli ve yinelenmelidir.

Şeb-i Arus törenlerinin hep aynı konsept, aynı kadro ve akış ile icra ediliyor olması, otel yöneticileri tarafından tepki ile karşılandığı görülmüş , törenlerin rutine dönüşmesinin hem tekrar katılımları azalttığı , hem de o manevi atmosferden duyulan hazzın azalmasına yol açtığı ısrarla vurgulanmıştır. Bu bağlamda; Şeb-i Arus törenleri için ortak bir platform oluşturulmalı ve İl Kültür Turizm Müdürlüğü, valilik, belediyeler, sivil toplum kuruluşları ile otel işletmeleri vb. kurumların ortak akıl mekanizmalarını hayata geçirmeleri önerilmektedir.

Hz. Mevlana'nın, yerli ziyaretçiler için daha çok dini ve manevi bir figür, yabancı ziyaretçiler için ise bir filozof olarak algılandığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, Şeb-i Arus dönemine yönelik olarak yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının hem yurtiçi hem de global boyutta yürütülürken, ortak bir mesaj, bu değerlerin hepsini kavrayıcı bir slogan ile planlanması doğru bir strateji olacaktır. Belirlenen bu sloganın, Şeb-i Arus dönemi boyunca Konya'nın açık hava reklamları, toplu taşıma araçları, kamu kurumları, tüm otel işletmeleri, şehirler arası otobüs, tren ve uçak gibi tüm taşıma araçları vb. mecralarda yer veriliyor olması hem farkındalık oluşumuna katkı verecek hem de akılda kalıcılığa imkan sağlayacaktır.

Bu çalışma hazırlanırken gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde ifade edilen sorunların aşılması ve ortaya konulan çözüm önerilerinin uygulanması ile birlikte sisteme ilişkin düzgün bir işleyişin sağlanması, bu çalışmanın önemini ve değerini ortaya koyacaktır.

### KAYNAKÇA

- Açık Önkaş, N (2011). Mevlevîlerin yönetimle ilişkileri. Akademik Bakış Dergisi, Sayı 23, 1-8.
- Akçakanat, Ö (2012). Kurumsal Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, C.4, S.7.30-46.
- Akmaz A, Sürme M (2018). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mevlevî sema törenleri. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 84, 425-431.
- Aktaş, H (2011). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk. ( Ed: Ahmet Kalender ve Mehmet FİDAN ). Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları, 221-250.
- Apaydın, F (2011). Halkla İlişkiler. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye Meslek Yüksek Okulu.
- Aranoff E, Craig ve Baskin, W Otis (1983). Public Relations The Profession and The Practice. Minnesota, West Publishing Company.
- Argenti, Paul A (2009). Corporate communication. McGraw-Hill, Singapur.
- Arklan, Ü (2011). Lobcilik. ( Ed: Ahmet Kalender ve Mehmet FİDAN ). Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları, 311-372.
- Arpağuş, S (2005). Mevlânâ Celâleddin Rûmî'nin eserleri üzerine yapılan İngilizce çalışmalar. Tasavvuf Dergisi, sayı:14, 775-804.
- Asna, A (1998). Public Relations. İstanbul: Der Yayınevi.
- Aydede C (2007). Teori ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları (6.Baskı).
- Ayhan, A (2015). Halkla İlişkiler Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri (1.Basım). Konya: Sebat Ofset Matbaacılık. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Başer, U (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bay, E (2007). Otel İşletmelerinde halkla ilişkiler faaliyeti olarak sponsorluk: Ankara'daki 5 yıldızlı otellerde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Bıçakçı, İ (2006). İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Biber, A (2004). Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve (1. Basım). Ankara: Vadi Yayınları.
- Bülbül, R (2004). Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Yayınları.

- Büyüksaraç, B (2015). Örgütsel ve toplumsal değişim perspektifinde stratejik halkla ilişkiler yönetiminde yaratıcılık ve yenilik sorunu: kuramsal ve pratik açıdan bir analiz. Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Can, Ş (1990). Hz. Mevlânâ'nın Rubailer. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Can, Ş (2013). Mevlânâ Hayatı, Şahsiyeti ve Fikirleri, İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Canöz, K (2007). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik, Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Coşkun, İ (2007). Akli gönül ile buluşturan kelimci: Mevlana Celaleddin Er-Rumî. (Ed: Abdurrahman Elmalı, Ali Bakkal). Uluslararası Mevlâna ve Mevlevîlik Sempozyumu Bildiriler I. Şanlıurfa, 405-415.
- Çakıcı, E (2010). Büyük ölçekli işletmelerde halkla ilişkiler uygulamaları: kayseri örneği. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Çelebi, C B (1987). Sema. 2.Milli Mevlana Kongresi (Tebliğler). Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi, 201-206.
- Çetinkaya, B A (2007). İkiz ruhlar'ın konuşma dili semâ. İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi, yıl: 8, sayı: 20, Mevlânâ'ya Armağan Sayısı. 93-115.
- Çitekeçi, M (2016). İşletmelerin kriz yönetiminde halkla ilişkilerle etkileşim. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çoban, Ö (2014). Konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde ticari fuarlara katılımına yönelik bir model önerisi. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Çokgör, O (2016). Risk Yönetimi. Gazi Üniversitesi, Makine Mühendisler Odası Bilgilendirme Semineri, 1-70. Değerlendirme. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Demir Şen, S (2011). Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dinçer, M (1998). Lobcilik, İzmir:Alfa Yayını.
- Dinler, M (2014). Hizmet sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketici algısına etkisi: termal turizm sektöründe bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Doorley, J Garcia H F, (2007). Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, Taylor & Francis, ABD.
- Düzgüner S (2007). Mevlevî semâ âyini'nin insan psikolojisine etkileri üzerine bir araştırma, Marife, yıl 7, sayı 3, 195-214.
- Emhan, A (2009). Risk yönetim süreci ve risk yönetmekte kullanılan teknikler. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 3, 209-220



- Eraydın, S, (2004), Tasavvuf ve Tarikatlar (359), İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Erdoğan, İ (2006), Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Pozitif Matbaacılık
- Erdoğan, İ (2014). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler (3.Baskı). Ankara: Erek Matbaacılık.
- Eren, E (2000). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Eren, E (2010). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi (12. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Eyüpoğlu, İ Z (1998). Bütün Yönleri İle Mevlânâ Celaleddin. İstanbul: Özgür Yayınevi.
- Fink, Steven (1996). Crisis Management: Planning for the Inevitable. Amacom Press, New York.
- Geçikli, F (2013). Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Gegez, A E (2005). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Basım.
- Gök, Demir Z (2016). Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentasyonu: Kamuların Durumsal Kuramının Toplumsal Kültür Bağlamında Türkiye’de Analizi. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Göksel, A B (2013). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi (2.Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gölpınarlı, A (2006). Mevlevî Adab ve Erkânı, İstanbul: İnkılâb Yayınevi.
- Gribetz, A (1991). The Sama Controversy: Sufi vs. Legalist. Studia Islamica, Number:74, 43-62.
- Halıcı F (1982). Mevlânâ. Konya (yayınevi yok).
- Halkla İlişkiler’den Stratejik Halkla İlişkiler’e, Ankara:.Nobel Kitap.
- Işın, E (2004), Mevleviliğin tarihsel temelleri: Sultan Veled ve çelebilik makamının kuruluşu. (Ed. Nuri Şimşekler) 3.Uluslararası Mevlânâ Kongresi, Konya.
- Kalender, A (2011). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları. ( Ed: Ahmet Kalender ve Mehmet FİDAN ). Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları, 11-48.
- Karaköse, A TOPBAŞ E (2010). İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Marka Yönetim Sürecindeki Rolü: Tepe Home Örneği. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, 45, (3) : 1-37.

- Karavar, M (2016). Otel işletmeciliğinde halkla ilişkiler ve itibar yönetimi. Yüksek lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılınç, N (2011). Mevlevî Sema Rıtualları ve Their Mystical Meanings. e-Journal of New World Sciences Academy. Volume: 6, Number: 4, 809-828.
- Kocabay, Ö (2006). Kurum kimliği oluşturma sürecinde iş bankası kurumsal reklamlarının incelenmesi:1924 – 1932. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Konukseven, H (2006). Hz. Mevlânâ, ahi evran ve şeyh sadreddin-i konevi'nin konya halkının eğitimindeki rolü. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Konya Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü (2018), Sufisin “Mevlâna Törenleri-2018” Kamu Spotu Film Yarışma Şartnamesi, 1-8.
- Moradı, M (2015). Hz. Mevlâna'nın mesnevî'sinde zıtlıklar. Selçuk Üniversitesi, Mevlâna Araştırmaları Enstitüsü, Konya.
- Mutlu, H S (2007). Devinin sonsuzluğunda semâ. Selçuk Üniversitesi, Mevlâna Araştırma ve Uygulama Merkezi, Mevlâna Araştırmaları Dergisi, sayı: 2, 43-54
- Objektif Konya Dergisi, 2018, Aralık sayısı.
- Odabaşı, Y ve Oyman M (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi (8.Baskı). İstanbul: MediaCat
- Ojagov, R (2011). Otel işletmelerinde halkla ilişkiler: Azerbaycan'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine uygulamalı bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Okay, A ve Okay A (2012). Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. (6. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Okumuş, F (2003). İşletmelerde kriz yönetimi ve krizlerin işletmeler üzerine olası etkileri. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 205-230.
- Örcün, Şahin P (2016). Hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler ve gaziantep merkezindeki üniversite öğrencileri ile bir uygulamaya yönelik araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Özbükerci, İ (2015). Halkla ilişkiler meslek örgütleri açısından sanal ortamda halkla ilişkiler yönetimi: halkla ilişkiler dernekleri web siteleri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Özçoban, E (2018). Türkiye’de kültür turizminin yabancı ziyaretçilerin islam algısı üzerindeki etkileri: Şeb-İ Arus örneği. Doktora tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özer, M (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. Karadeniz Araştırma Dergisi, Sayı: 33, 147-180.
- Özkan, F (2010). Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve halkla ilişkilerin rolü. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Peltekoğlu, Balta F (1993). Halkla İlişkilere Giriş. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın No:524, İletişim Fakültesi Yayın No:1.
- Peltekoğlu, Balta F (2012). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Peltekoğlu, F (2014). Halkla İlişkiler Nedir? (8.Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Pira, Aylin ve Shodol Çisil (2004). Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pira, Aylin (2005). Halkla İlişkiler İçin Okumalar, Risk Yönetimi, Dönence. İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Z (1998). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Ezgi Kitabevi .
- Sabuncuoğlu, Z (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z (2010). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z (2013). İşletmelerde Halkla İlişkiler (XI. Baskı). İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sart, G (2017). Tasavvuf kültüründe enformel öğrenme. Doktora Tezi. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seçim, H (1995). Halkla İlişkiler Karması. (Ediör: Ayhan Hakan). Halkla İlişkiler. Eskişehir: Anadolu Ün, 15-30.
- Solmaz, B (2011). Kurumsal İletişim Yönetimi. Konya: Tablet Kitabevi.
- Steyn, Benita (2011). Halkla İlişkiler Stratejist Rol. Edt. Çiğdem Karakaya Şatır, Halkla İlişkiler’den Stratejik Halkla İlişkiler’e, Ankara: Nobel Kitap
- Steyn, Benita, Lynne Niemann (2010). Enterprise Strategy. A Concept that Explicates Corporate Communication’s Strategic Contribution at the Macro-Organizational Level. Journal of Communication Management, 14(2), 106-126.
- Tanrıkorur, B (2000), Türkiye mevlevihanelerinin mimari özellikleri. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Tanyaş, H (2007). Mevlâna rubailerinin Türkçe çevirileri üzerine bir değerlendirme. Selçuk Üniversitesi, Mevlâna Araştırma ve Uygulama Merkezi, Mevlâna Araştırmaları Dergisi, sayı: 2, 107-121
- Tarhan, A (2007), Modern çağda semanın seyirlik hale dönüştürülmesi. Selçuk Üniversitesi Mevlâna Araştırmaları Dergisi, Y. 1, S.1, s. 177-202
- Tikveş, Ö. (2003). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tok, E (2014). XVII. Yüzyıl Mevlevî şairlerin şiirlerinde semâ. Sûfî Araştırmaları, Sayı 10, 81-110.
- Tortop, N. (1993). Halkla İlişkiler. Ankara:Yargı Yayınları.
- Tuzla, R (2018). Kurumsal imaj yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri: sosyal güvenlik kurumu örneği. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Türkmen, E (2007). Mesnevî'nin ilk on sekiz beyti ve esedullah han galib'in 'sürme-i bâniş' başlıklı naziresi. Selçuk Üniversitesi, Mevlâna Araştırma ve Uygulama Merkezi, Mevlâna Araştırmaları Dergisi, sayı: 2, 1-12
- Uztug, F (2012). Kurumsal iletişim. Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Wilcox, D L, Cameron, G T, Ault, P H, Agee, W K (2003). Public Relations Strategies and Tactics. 7 bs., Pearson Education Inc.,Boston .
- Yengin, D A (2017). Türkiye'de iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler eğitimi ve sorunları. Doktora Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeniterzi, E (2007). Mevlâna'nın kişisel değişim ve gelişime dair düşünceleri. Selçuk Üniversitesi, Mevlâna Araştırma ve Uygulama Merkezi, Mevlâna Araştırmaları Dergisi, sayı: 2, 13-28
- Yıldırım A, Şimşek H (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, E, Sevim, B, Akgül, B (2017). Konaklama işletmelerinin tutundurma karması profilleri: Kayseri'de Bir Uygulama. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(1): 001-022.

### **İnternet Kaynakları:**

- Anne Marie Schimmel, <http://semazen.net/sp.php?id=240> Erişim Tarihi: 23.04.2019.
- BBC, <http://www.sanalbasin.com/bbcden-mevlana-belgeseli-konyanin-sultani-22542373> Erişim Tarihi: 19.05.2019.
- Deepak, Chepra, <https://www.sozkimin.com/a/1009-deepak-chopra-kimdir-sozleri-ve-hayati.html>, Erişim Tarihi:31.05.2019

Eskişehir Mevlevihanesi Kültür Derneği Semâ ve Tasavvuf Musikî Topluluğu' nun icraatleri, <http://www.eskisehirmevlevihanesi.org/id72.html>, Erişim Tarihi: 25.05.2019.

Eva Dö Vitray Meyerovitch, <https://www.haberturk.com/yasam/haber/115345-fransiz-profesurun-mezari>- Konyaya-tasindi Erişim Tarihi: 25.05.2019.

<https://t24.com.tr/k24/yazi/dunya-rumiya-okuyor-cunku,233> Erişim Tarihi: 20.04.2019.

Karaman Valiliği, <http://www.karaman.gov.tr/4-uluslararası-sevgi-ve-baris-yuruyusu-basladi>, Erişim Tarihi:31.05.2019

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018, Kardeşlik Vakti, Erişim Tarihi:31.05.2019

Perspektif, <https://perspektif.eu/2015/11/01/bir-mevlana-asigi-eva-de-vitray-meyerovitch/>, Erişim Tarihi:20.05.2019.

Tasavvuf Araştırmaları Enstitüsü, Şeb-İ Arûs Programı, 2018, <https://tasavvuf.uskudar.edu.tr/tr/duyuru/232/seb-i-ars-programi>, Erişim Tarihi: 16.05.2019.

Yeniğün Gazetesi, [www.konyayenigun.com](http://www.konyayenigun.com), 2018, Erişim Tarihi: 12.05.2019.