

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

Elyazması hukukunda

Həsənova Rəna Xəqani qızının

**“Sağlık sektöründe halkla ilişkiler uygulamaları: özel sağlık kuruluşları üzerine
araştırma”**

konusunda

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İhtisasın şifresi ve adı:

060409 “Biznesin İdare Edilmesi”

İhtisaslaşma:

“Biznesin Teşkili ve İdare Edilmesi”

Tez Danışmanı:

Yüksek Lisans Programının Rehberi:

Doç.Dr. Ragif Gasımov Xanbaba oğlu

Doç.Dr. Ferruh Tuzcuoğlu

Kafedra Müdürü Evezi:

Öğr.Gör. Yusif Aliyev Nadim oğlu

BAKÜ-2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

**“SAĞLIK SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: ÖZEL
SAĞLIK KURULUŞLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA”**

YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ

Hazırlayan:

Rena HASANOVA

Danışman:

Doç.Dr. Ragif GASIMOV

BAKÜ-2018

ÖZET

Günümüzde halkla ilişkiler kuruluşların önemli fonksiyonlarından biri haline gelmiştir. Modern dönemde insanların kuruluşlardan beklentilerinin artması, tüketicilerin daha da bilinçlenmesi, herhangi bilginin yayılmasının kolaylaşması ve bu gibi çeşitli sebeplerden dolayı, kuruluşlar toplumu olumlu yönde etkilemeye, insanların hafızasında kalıcı izler bırakmaya çalışmaktadırlar. Çünkü, toplumun desteğini, güvenini kazanmış kuruluşlar kolay kolay yıkılamaz.

Özellikle de insan sağlığına hizmet eden hastanelerde halkla ilişkilere büyük ihtiyaç vardır. Çünkü insanların hastanelerden elde edecekleri soyut bir üründür. Bu açıdan insanları hastane hizmetlerinden yararlanmaya ikna etmek, inandırmak çok önemlidir. Bu araştırmada da sağlık sektöründe halkla ilişkilerin öneminden bahs edilmektedir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde halkla ilişkiler genel hatlarıyla ele alınmıştır. Bu bölümde, halkla ilişkilerin tanımı, halkla ilişkilere yakın kavramlar, halkla ilişkilerin işletmeler ve toplumsal açıdan amaçları, halkla ilişkilerin önemi, halkla ilişkilerde iç ve dış hedef kitle, halkla ilişkiler faaliyetleri konuları işlenmiştir.

İkinci bölümde ise sağlık sektöründe halkla ilişkiler ele alınmıştır. Burada ise, genel olarak sağlık kavramı, sağlık kuruluşları(hastaneler, hastanelerin amaçları, fonksiyonları, sınıflandırılması), hastanelerde halkla ilişkilerin önemi, hastanelerde kullanılan tanıma ve tanıtma faaliyetleri araştırılmıştır.

Üçüncü bölümde ise Azerbaycanda özel hastanelerde halkla ilişkiler araştırılmıştır. Anket uygulanarak hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında bilgiler toplanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: halkla ilişkiler, sağlık, hastaneler.

SUMMARY

Today, public relations have become one of the important functions of organizations. In the modern era, organizations are trying to keep a permanent mark on people's memory in order to affect the society positively because of the increase of the expectation of the people, the increasing consciousness of the consumers, the spreading of any information and so on. Because trustworthy organizations can not be easily destroyed.

Especially in hospitals that serve human health, there is a great need for the public relations. Because it is an abstract product that people will get from the hospitals. From this point of view it is very important to persuade people to benefit from hospital services. This research also mentions the importance of public relations in the health sector.

The research consists of three parts. In the first part, public relations are discussed in general terms. In this chapter, the definition of the public relations, the concepts related to the public relations, aims of the public relations, the importance of the public relations, the internal and external target groups of public relations and the activities of public relations are covered.

In the second part, public relations are discussed in the health sector. Here, the concept of health in general, health institutions (hospitals, purposes, functions, classification of hospitals), the importance of public relations in hospitals, identification and promotion activities used in hospitals have been investigated.

In the third part, public relations in Azerbaijan private hospitals have been investigated. A questionnaire was used to collect information about the public relations activities of hospitals and the data obtained were analyzed.

Key words: public relations, health, hospitals.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL HATLARIYLA HALKLA İLİŞKİLER

1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI	3
1.2. HALKLA İLİŞKİLERE YAKIN KAVRAMLAR	7
1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI	13
1.3.1. Toplum açısından halkla ilişkilerin amaçları.....	14
1.3.2. İşletmeler açısından halkla ilişkilerin amaçları	15
1.4. HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ.....	16
1.5. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE	17
1.5.1. İç hedef kitle.....	22

1.5.2. Dış hedef kitle	23
1.6. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI	26

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

2.1. SAĞLIK KAVRAMI.....	31
2.2. SAĞLIK KURULUŞLARI.....	35
2.2.1. Hastaneler.....	36
2.2.2. Hastanelerin amaçları.....	36
2.2.3. Hastanelerin fonksiyonları	38
2.2.4. Hastanelerin sınıflandırılması	39
2.3. HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ.....	42
2.4. HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ.....	48
2.4.1. Tanıma.....	48
2.4.1.1. Danışma	48
2.4.1.2. Basını izleme	49
2.4.1.3. Kamuoyu araştırmaları	50
2.4.1.4. Personelden elde edilecek bilgiler	51
2.4.2. Tanıtma	51
2.4.2.1. Kuruluş yayımları	52
2.4.2.2. Medya ile ilişkiler.....	53
2.4.2.3. Sergiler, ferstivaller, etkinlikler.....	55
2.4.2.4. Mobil iletişim	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ÖZEL SAĞLIK KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNE
ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	57
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	57
3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI	57
SONUÇ	67
KAYNAKLAR.....	72
EK.....	77

KISALTMALAR

DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
İPRA	International Public Relations Association
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
PR	Public relations
PRSA	The Public Relations Society of America

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Hedef kitle türleri.....	21
Tablo 2: Cinsiyete göre dağılım	58
Tablo 3: Yaşa göre dağılım.....	58
Tablo 4: Anketi cevaplayanların hastanedeki görevine göre dağılım.....	58
Tablo 5: Anketi cevaplayan hastanenin kaç yıldır faaliyetde olmasına ilişkin dağılım	59
Tablo 6: Hastanelerin PR faaliyetleri uygulama sürelerine ilişkin dağılım	59
Tablo 7: Hastanede halkla ilişkiler biriminin bağlı olduğu kuruma göre dağılım	60
Tablo 8: Kurum içi iletişimde kullanılan halkla ilişkiler faaliyetleri.....	60
Tablo 9: Hastanelerde kullanılan tanıma yöntemleri.....	61
Tablo 10: Hastanelerde kullanılan tanıtma yöntemleri	61
Tablo 11: Hastanelerin hangi sosyal sorumluluk projelerinde yer aldığını öğrenmek için sorulan soruya verilen yanıtlar bunlardır	62
Tablo 12: Hastanelerin sponsorluk yaptıkları alanlar	63
Tablo 13: İnsanların şikayet ve fikirlerini hangi yolla öğreniyorsunuz sorusuna gelen cevapların sonucu	63
Tablo 14: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçları hakkında hastanelerin fikirleri.....	64
Tablo 15: Halkla ilişkiler bölümünün kime bağlı olması ile tanıma ve tanıtma faaliyetlerine baş vurmasının karşılaştırılması	65
Tablo 16: Hastanelerin kaç yıl faaliyyet göstermesi ile halkla ilişkilerin hangi bölüme bağlı olmasının karşılaştırılması	66
Tablo 17: Hastanelerin yaşam süreleri ile hastanede halkla ilişkiler uygulanması süresinin karşılaştırılması	66

GİRİŞ

Hakla ilişkiler son dönemler işletmeler için önemli fonksiyona çevrilmiştir. Çünkü, tüketiciler çeşitli alternatifler karşısında seçim yaparken artık kalite ve fiyat dışında özellikler de etki gösteriyor. Bunlara örnek olarak firmanın imajı, firmanın sosyal sorumluk projeleri, toplumda kurum hakkında algı, firma hakkında gerekli bilgilere ulaşma ve bu gibi bir takım özelliklerdir. Tüm bunları da halkla ilişkiler kapsamaktadır. Özellikle de hastanelerde halkla ilişkiler büyük önem taşımaktadır. Çünkü, hastaneye baş vuran kişiler oradan elde edecekleri sonuçları önceden bilemezler. Sağlık gibi önemli bir şeyi de her önüne gelen hastaneye emanet edemezler. Bu açıdan da hastaneler halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanarak toplumun hastaneye ulaşmasını, hastane hakkında bilgi elde etmesini kolaylaştırarak, toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek, insanların güvenini kazanıp kurum hakkında olumlu fikir oluşturarak insanları ikna edebilirler.

Bu çalışmada hastanelerde halkla ilişkiler uygulamaları araştırılmıştır. Araştırmanın amacı günümüzde çok önemli işlev sayılan halkla ilişkilerin özel hastanelerde nasıl gerçekleştirildiğini, hangi tanıma ve tanıtma faaliyetleri kullandıklarını, çalışanları ile iletişimde hangi araçlara başvurduklarını, sosyal sorumluluk olarak gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve bütün bu faaliyetlerle hangi sonuçlara ulaştıklarını ortaya çıkarmaktır.

Araştırma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm kaynak taraması yöntemi ile araştırılmıştır. Üçüncü bölümde ise anket hazırlanmış ve özel hastanelere yönlendirilmiş, elde edilen veriler analiz edilmiştir.

İlk bölümde genel hatlarıyla halkla ilişkiler ele alınmıştır. Halkla ilişkilere yapılmış tanımlamalar, halkla ilişkilere yakın kavramlar, bu kavramlarla ortak ve farklı tarafları, halkla ilişkilerin genel amaçları, bu amaçların işletmeler ve toplum açısından bölgesi, halkla ilişkilerin işletmeler için önemi, halkla ilişkilerin iç ve dış hedef kitlesinin kimlerden oluştuğu ve halkla ilişkilerde kullanılan başlıca faaliyetler anlatılmıştır.

İkinci bölümde ise sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler araştırılmıştır. Öncelikle sağlık kavramı incelenmiş, sağlık kuruluşları sıralanmış, bundan sonrasında araştırmanın evrenini oluşturan, sağlık kuruluşlarından biri olan hastaneler anlatılmıştır. Hastanelerin fonksiyonları, amaçları, hangi hastane türleri olduğu, hastanelerde halkla ilişkilerin niçin önemli olduğu, hastanelerde kullanılan başlıca tanıma ve tanıtma faaliyetleri araştırılmıştır.

Üçüncü bölümde ise özel sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Azerbaycandaki özel hastaneler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, rastgele seçilen Baküdeki 15 hastaneden oluşmaktadır. Araştırmada veriler anket uygulanarak toplanmıştır. 15 sorudan oluşan ankette sorulara cevaplandıran kişilerin hastanedeki görevi, hastanede halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi birim tarafından yürütülmesi, kurum içi iletişimde kullanılan araçlar, halkla ilişkiler kapsamında tanıma ve tanıtma faaliyetleri, insanların şikayet ve isteklerinin nasıl öğrenildiği, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonucunda nelere ulaşıldığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Anket 30-dan fazla hastaneye gönderilmiş, bunlardan sadece 15-den cevap alınmış ve bulgular incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL HATLARIYLA HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla ilişkilerin tanımı

İşletmeler ne kadar büyük ya da küçük olursa olsun, sonuçta hayatta kalmaları başarıya, itibara bağlıdır. Müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, yatırımcılar, gazeteciler ve düzenleyiciler toplum üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilirler. Hepsi iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olsun ya da olmasın, temas kurdukları organizasyonlar hakkında bir fikre sahiptirler. Bu algılamalar, bu kuruluşlarla birlikte çalışmak, alışveriş yapmak ve desteklemek isteyip istemediklerine ilişkin kararlarını etkileyecektir. Bu sebeple günümüzün rekabetçi piyasasında “itibar” bir şirketin en büyük varlığı(sizi kalabalığın içinde öne çıkaran ve size rekabet üstünlüğü kazandıran şey) olabilir. Etkin PR, tüm organizasyon paydaşları ile iyi ilişkiler ve iletişim kurarak itibar yönetimine yardımcı olabilir.

Halkla İlişkiler, itibarınızla ilgilidir - ne yaptığınızdan, ne dediğinizden ve başkalarının sizin hakkınızda ne söylediğinden kaynaklanır.

Halkla İlişkiler, fikir ve davranışları anlamayı, desteklemeyi ve etkilemeyi amaçlayan, saygınlığa önem veren disiplindir. Bir örgüt ve toplulukları arasında karşılıklı anlayış kurmak ve sürdürmek için planlanmış ve sürekli çabalaradır.(<https://www.cipr.co.uk/content/policy/careers-advice/what-pr> 19.09.2017 23:47)

Halkla ilişkilerin bir bilim dalı olarak gelişmesi yönünde ilk öncüsünün kim olduğunu araştırırsak, bunun 20ci yüzyılda gazeteci Lvy Lee olduğunu görürüz. İlk basın bürosunu kuran Lvy Lee böylece işletmelerin hedef kitleye ulaşmasında kolaylık sağlamıştır. Kamuoyu ücret politikaları, arz, talep ve bunlar gibi farklı konularda aydınlatılmaya başlamıştır.(Sabuncuoğlu, 1998: 9)

Gelişen dünyada kamuoyunun beklentilerinin her geçen gün biraz daha artması iletişimin önemini arttırmaktadır.(Peltekoğlu, 2007: 2) Hizmet sektörünün geliştiği bu dönemde halkla ilişkilerin de önemi artmaktadır.(Tortop, 1998: 2)

Halkla ilişkiler kavramına net bir tanım vermek çok zordur. Gerek bazı dallarla olan benzerlik, gerek tarih boyu geçirdiği değişim ve farklı-farklı alanlarda uygulanması bu zorluğun nedenleri sırasında gösterilebilir.(Peltekoğlu, 2007: 3)

Halkla ilişkilere oldukça fazla tanımlar yapılmıştır. İlk tanımlar Amerikalılara aittir. Bu tanımlar 20ci yüzyılda yapılan uygulamaları göz önünde tutarak, hem kamusal alanda, hem de özel sektörde tanıtma, duyurma, katılma, benimsetme ve destek alma üzerine odaklanmıştır. Amerikalılar halkla ilişkileri örgüt amaçları, faaliyetleri ve işlevleri fonunda tanımlıyorlardı. Aynı şekilde, Amerikadan 30 yıl sonra halkla ilişkiler uygulamaya başlayan Avrupalılar da tanımlarında faaliyetler, işlevler ve amaçları baz alıyorlardı. Bu tanımlarda halkla ilişkiler iletişim yaratma, gereksinim yaratma, güven yaratma, anlaşma yaratma, kamuoyunu etkileme, fikir birliği yaratma, bilinç yaratma olarak anlatılıyor.(Erdoğan, 2006: 19,31)

Nolte'nin tanımı ise böyle: halkla ilişkiler, kuruluşun ekonomik, politik, sosyal çevresi ile iki tarafın da yararını gözeterek karşılıklı uyum sağlamalarına yardımcı olan yönetim görevidir.(Peltekoğlu, 1993: 6)

İPR halkla ilişkileri böyle tanımlamıştır: halkla ilişkiler- kuruluşla hedef kitlenin iyi niyete dayalı ilişkilerini sürdürmesi için önceden planlanmış çabalarıdır.(Peltekoğlu, 2007: 4)

Sosyologlara göre halka bir şey yaptıra bilmemiz için 3 etkili yol var:(Tortop, 1998: 5)

- Zor kullanmak;
- Para ile satın alma;
- İnandırma.

İşte halkla ilişkiler tam da inandırma ile ilgilidir. Halkı inandırmak, güvenini kazanmak.

Halkla ilişkiler kendi tutmumuzun doğruluğuna başkalarını inandırmamızdır.(Tortop, 1998: 4)

Edward Bernaysın halkla ilişkilere yaklaşımı şöyledir: halkla ilişkiler- kurum için kamuda olumlu fikir yatacak için bilgilendirme yolu ile yapılan ikna etme faaliyetidir.(Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 22)

Halkla ilişkilere yapılan tanımlardan birinde ise dönüşüm süreci olduğu vurgulanmıştır. Öyle ki, dönüşüm sürecinde ilk olarak halkta olumsuz tepkiler olup olmadığı araştırılır. Sonrasında bu olumsuz tepkinin değişilmesi, arzu edilen sonuçlara ulaşılması için çalışılır.(Erçetin, 2000: 25)

Bir başka tanımda ise halkla ilişkiler- halkın sevdiği şeyleri yapıp, sevmediklerinden uzak durmaktır.(Asna, 2012: 22)

Halkla ilişkiler kavramına fazla tanımlar yapılmış olması sonucunda Foundation for PR Research and Education bu kavramı çevresel faktörlerin, aynı zamanda son 75 yılda oluşmuş değişimlerin nasıl etkilediğini araştırmaya yöneldi. Bu araştırma sürecinde ilk olarak bilimsel yayınlarda, halkla ilişkilerle ilgili kitaplarda, PRSA yayımladığı bültenlerde ve d. yer alan tüm tanımlar belirlendi. Ardından, bu tanımlar analiz edildi ve bu bütün tanımların ana fikri esasında bir tanım geliştirmeye çalışıldı. Ulaşılmış 472 tanımın analizi sonucunda halkla ilişkiler böyle tanımlandı: Halkla ilişkiler, işletmenin hedef kitle ile karşılıklı iletişimini yaratmaya ve sürdürmeye yardım eden yönetim görevidir.(Karadeniz, 2009: 6) Yapılmış araştırma sonucunda Halkla İlişkilerle ilgili bunlar ortaya konuldu:(Peltekoğlu, 2007: 3)

- Uzmanlık gerektirir;
- Yönetim görevidir;
- Hedef kitleyi gözetip, gerekli bilgileri yönetime bildirmelidir;
- Yönetimin bir parçasıdır;
- Çeşitli iletişim araçlarını kullanır;
- Kuruluşlara kar etmekle birlikte sosyal sorumluluklarının da olduğunu hatırlatır.

Ahmet Kalender halkla ilişkilerin bu kadar çeşitli tanımının olmasının 5 başlıca sebebinin böyle sıralıyor:(Kalender ve Fidan, 2008: 18,19,20)

- Halkla ilişkilerin uygulamada birden fazla rolünün olmasıyla alakalı ön varsayımlar;
- Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanının olması;
- Halkla ilişkilerin dinamikliyi;
- Farklı uygulamacıların halkla ilişkileri kendi anladıkları gibi ve ya çarpıtarak yorumlaması;
- Diğer sebepler: özel ve kamu kurumlarında halkla ilişkilerin amaçlarının farklı görülmesi; halkla ilişkiler tanımlanırken gerçeklere değil de, ideala odaklanması.

Halkla ilişkiler hakkında bu kadar tanımlardan bu sonuçlara ulaşıyoruz:

- Halkla ilişkiler iki yönlü, karşılıklıdır.(Tortop, 1998: 6) Halkla ilişkiler hedef kitleyi etkilmeye çalışıyor ve aynı zamanda da, halkta yarattıkları etkiyi takip ederek var olan hataları düzeltmeye çalışılıyor.
- Halkla ilişkiler uygulayan işletmelerin esas elde etmeyi hedeflediği halkın güveni, ilgisidir.(Tortop, 1998: 6) Aynı zamanda da kamu ve kurumlar arasında karşılıklı anlayışın yaratılması ve geliştirilmesile ilgilidir.(Kalender ve Fidan, 2008: 27)
- Halkla ilişkiler yarattığı etkini, halkın kuruluşa karşı etkisini değerlendirmelidir. Bu değerlendirmeler sayesinde uygulanan hamlelerdeki hatalar ortaya çıkar ve giderilebilir.(Tortop, 1998: 6)
- Halkla ilişkilerde başlıca amaç hedef kitlede etki yaratma bilmek, hedef kitleyi inandırmaktır.(Tortop, 1998: 6)
- Halkla ilişkiler toplumu ikna etmeye çalışırken olumlu, pozitif örnekler üzerinden yürürse, daha etkili olur. Yani halkla ilişkiler sadece dürüst değil, aynı zamanda pozitif de olmalıdır.(Asna, 2012: 34)

- Halkla ilişkilerin en önmeli özelliği doğrudur, doğru bilgi iletilir, iletilen bilgide abartılara yer verilmez. Kısacası, işletme olduğu gibi halkla tanıtılır, olmak istediği gibi deyin.(Sabuncuoğlu, 1998: 53)

Modern dönemde ilerlemek isteyen şirketler için halkın inamı çok önemli faktördür. Bu sebeple halkın kuruluş ve ya kuruluşun faaliyeti ile ilgili görüşleri, yaklaşımı yakından takip edilmeli, kuruluş politikalarını buna göre belirlemelidir.

1.2. Halkla ilişkilere yakın kavramlar

➤ Reklam ve halkla ilişkiler

Reklam- yayın ve basın araçları aracılığıyla satılmak istenen ürünün(mal, hizmet, fikir) müşterilere, hedef kitleye tanıtılması, kitlenin ikna edilmesidir diye biliriz.

Bu benzerlikleri şöyle sıralayabiliriz:(Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 40)

- Araştırmanın her iki teknikte de önemli faktör olması;
- Her ikisinin tanıtma gibi bir amacı var;
- Her ikisinin bir birinden yararlanması. Halkla ilişkiler bir mesajı kamuya iletmek için reklam, reklamcılık ise tüketiciyi inandırmak için halkla ilişkilerden yararlanır;
- Kullanılan iletişim araçları;
- Her iki teknikte de planlamanın gerekliliği;
- Çalışmaların değerlendirilmesi.

Halkla ilişkilerle reklamın başlıca farkları olarak bunları sıralayabiliriz:

- **Amaçları açısından farkları:** reklam satışı arttırmak için uygulanır.(Asna, 2012: 24) Reklamın başlıca amacı şirketin mal ve ya hizmetlerinin satılması olduğu halde, halkla ilişkilerin ise halkta bilgi oluşturmak, kuruluşun tanıtılması, hedef kitleyi etkilemektir.(Kalender ve Fidan, 2008: 39) Reklam ticari amaçlar gütmektedir. Reklamın amacı “marka imajı” yaratmak, halkla ilişkilerin amacı ise “firma imajı” yaratmaktır.(Sabuncuoğlu, 1998: 24)

- **Kullandıkları araçlar açısından var olan farklar:** reklamçılık tanıtım yapmak için yayın araçlarına çok fazla para öder ve bir nevi zaman alır. Halkla ilişkiler ise yayımlamak istediği mesajları ücretsiz yayımlar.(Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 41)
- **Hedef kitlelerindeki fark:** reklamcılıkta şu an için mevcut tüketiciler ve ya ürünün tüketicisi olaabilecek kişiler hedef kitle olduğu halde, halkla ilişkilerde tüm kamudur. Bu bakımdan şöyle söyleye biliriz ki, reklamcılık sadece dış hedef kitleye önem verirken, halkla ilişkiler hem dış, hem de iç hedef kitleye önem verir.(Sabuncuoğlu, 1998: 23)
- **Hedef kitleye iletilmek istenen mesaj açısından mevcut farklar:** reklamda sunulmak istenen bilgi amaçlara yönelik biçimlendirilerek yayımlanır. Lakin halkla ilişkilerde öyle değildir. Bildiğimiz gibi halkla ilişkilerin doğru bilgi vermek gibi bir temel ilkesi var.(Sabuncuoğlu, 1998: 23)
- **Mali açıdan farklar:** önceler de vurguladığımız gibi, reklamcılık mesajlarını iletmek için bedel öder, bu onlara pahalıya mal olur. Lakin halkla ilişkiler iletişim araçları ile hiç bir bedel ödemediği mesajlarını yayımlar.(Kalender ve Fidan, 2008: 39)
- **Vade açısından farklar:** reklamcılık acelecidir. Kısa vadede sonuçlar almaya çalışır. Halkla ilişkiler ise bunun tam aksine, sabır ister, çünkü amaçlara uzun sürede ulaşılır.
- **Algılanmasında farklar:** reklamçılık iletişim fonksiyonu olarak bilinir, oysa halkla ilişkiler son dönemler bizzat yöneticilik ile alakalıdır.
- **Süreç olarak aralarındaki farklar:** reklam tek yönlüdür, sadece kendi mesajını iletir. Halkla ilişkiler ise çift yönlüdür.
- **Güvenilirlik:** Tüketiciler bir reklamın onlara söylediği her şeye inanmazlar. Niye mi? Çünkü o reklam için kimin ödediği, reklamın söylediğini tam olarak dikte eder. Hiç bir firma "ürünümüzün bir yıl içinde kırılma ihtimali var" demeyecekler. Halkla ilişkiler aracılığıyla ise mesajlar güvenilir bir üçüncü parti, medya tarafından iletilir ve bu da iletilen bilgiyi çok daha güvenilir

yapar.(<http://marshallpr.com/blog/advertising-vs-public-relations-what-difference> 28.10.2017 00:45)

- **Kontrol:** Bir reklam satın aldığınızda, reklamın nasıl görüldüğüne, reklamda neler söyleneceğine, nereye yerleştirileceğine ve ne zaman yayınlanacağına siz karar verirsiniz. Reklamınızın yayınlanması, ne kadar para harcamanıza bağlıdır. Halkla ilişkiler söz konusu olduğunda ve özellikle medya ile çalışırken, daha az kontrole sahip olursunuz. Medya, bilgilerinizin haberlerde nasıl sunulduğuna karar verir, yani sizin hiç bir katkınız olamaz.(<http://marshallpr.com/blog/advertising-vs-public-relations-what-difference> 28.10.2017 01:21)

➤ **Propaganda ve halkla ilişkiler**

Diğer bir halkla ilişkilerle karıştırılan kavram propagandadır. Hatta bazılarının göre halkla ilişkiler tam anlamıyla propagandadır. Öncelikle propagandanın tanımına bakalım.

Propaganda- çoğu zaman duygusal sözcüklere de yer vererek aynı şeyi çok kez tekrarlamakla insanların bazı davranışlara özendirilmesine yol açan çabalardır. Propaganda da reklam gibi tek yönlüdür. Kendi iletmek istediğini iletir, ama halktan geridönüşler almaz. Tartışmaya açık değildir.(Erçetin, 2000: 51)

N.Tortopun da kendi kitabında anlattığı gibi: propaganda bir şeyleri sürekli söyler, gösterir, yani hep karşı tarafa bir şeyleri sadece verir. Bunun aksine halkla ilişkiler ise, sadece vermez, hem de karşı tarafın fikrini alır.(Tortop, 1998: 8)

Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farkı ortaya koymak çok zordur. Çünkü her ikisi de hedef kitleyi etkilemek ve onların düşüncelerinde kendi istedikleri yönde bir değişime ulaşmak istiyor. Ama yine de söyleye biliriz ki, burada esas fark doğruluktur. Halkla ilişkiler iletmek istedikleri bilgiyi şişirtmez, geçerli bilgileri tüm taraflar için olumlu bir şekilde aydınlatır. Propaganda ise negatif bir doğaya sahip. Kendi çıkarları için hedef kitleye iletileceği mesajlarda bir takım abartılara yer verir ve böylece iletileceği mesaj da kendi doğruluğunu kayb

eder.(<https://muprssa.weebly.com/blog/the-difference-between-public-relations-and-propaganda> 05.11.2017 19:03)

Z.Sabuncuoğlunun tanımıyla anlatırsak: propaganda “beyin yıkama” sanatıdır, özgürlük kavramı ile uyum sağlamıyor. Propaganda bir nevi bir ideolojinin tekrarlama yoluyla aşılmasıdır. Burada baskı söz konusudur. Bu yönde propaganda halkla ilişkilerle ters düşüyor. Halkla ilişkilerde demokratik şekilde halkla ilişkiler kurulmasına çalışılıyor.(Sabuncuoğlu, 1998: 26)

Halkla ilişkiler ile propaganda arasında olan önemli farklardan bir tanesi ise amaçlarıdır. Halkla ilişkiler kamu ile örgüt arasında demokratik, doğru bilgilere dayalı, iyiniyetli ilişkileri oluşturmak ve geliştirmeyi amaçladığı halde, propaganda kendi ideolojisini kamuya kabullendirmeyi, onların bilincini yönetmeyi ve algılarını biçimlendirmeyi amaçlıyor.(<https://stratejikileti.blogspot.com/2013/12/propaganda-ve-halkla-iliskiler.html?m=1> 05.11.2017 22:39)

Halkla ilişkiler kişinin ve ya örgütün pozitif resmini çizer. Halkla ilişkilerde iletilen bilginin doğru olması muhakkaktır. Sergei Chakotin propagandayı iki şekilde: beyaz ve siyah propaganda olarak değerlendiriyor. Buradaki beyaz propaganda halkla ilişkilere çok yakındır. Öyle ki, beyaz propaganda da doğru bilgileri kullanır. Propaganda ve halkla ilişkiler arasında esas fark faktlerdir. Propaganda yanlışların, kusurların üzerinden atlayarak, bazen yarı doğru bilgileri, tam anlamıyla yalanları kullanır. Joseph Goebbels propagandayı alaycı bir şekilde şöyle anlatıyor: bir yalanı bir kez söylersen, yalan olarak kalır. Lakin bir yalanı milyon kere söylersen, gerçekleşir ve tartışmasız gerçek olur.(Bastian, 2006: 25)

➤ **Pazarlama ve halkla ilişkiler**

Modern çağımızda halkla ilişkiler pazarlamının bir unsuru haline gelmiş bulunmaktadır. Bazı uzmanlara göre halkla ilişkiler(PR) pazarlamının “product, price, place, promotion”-dan sonra 5ci “P”-sidir. Bazı araştırmacılar ise halkla ilişkileri sadece bir tutundurma aracı olarak ele almaktadır.(Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 36)

Pazarlama ve halkla ilişkiler, kurumun ilişkileriyle alakalı olmasında ve kamulara ulaşmada bir birine benzer iletişim araçlarından faydalanmalarından dolayı benzeşmektedirler. Pazarlama ve halkla ilişkiler; bir kurumun ekonomik olarak hayatta kalması ve başarısını temin etmek gibi başlıca amaca sahiptirler. Lakin pazarlama ve halkla ilişkiler bu amaçlara ulaşmak için farklı yollardan giderler. Turney bu farklılıkları böyle ifade etmiştir: (<https://sikayetyonetimi.blogspot.com/2013/12/pazarlama-ve-halkla-iliskiler-arasndaki.html?m=1> 07.11.2017 09:30)

- Pazarlama, üreticilerin ve tedarikçilerin tüketicilere mal veya hizmet aktarmalarını desteklemektedir. Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitle arasındaki karşılıklı uyumu sağlamaya çalışır.
- Pazarlamada esas amaç satıştır. Halkla ilişkilerde ise doğrudan amaç, kurumun hedef kitlesi ile karşılıklı anlayışını oluşturmak ve bunu geliştirmektir.
- Pazarlamada dolaylı amaç kardır. Pazarlama, kurumun karlılığına katkı sağlar ve malların(hizmetler) satışını gerçekleştirir. Halkla ilişkilerde ise örtülü amaç, olumlu algı ve eğilimlerdir.
- Pazarlamanın başarısının ölçümü olarak satış veya gelir ele alınır. Halkla ilişkilerde ise başarı ölçümü olarak kamuoyunun ifadesi ele alınır.

Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişkiyi incelediğimiz zaman beş ayrı model karşımıza çıkmaktadır:(Özkan, 2009: 40,41)

- Eşit lakin farklı işlevler: bu model, geleneksel açıdan yaklaşarak pazarlama ve halkla ilişkileri perspektif ve kapasite bakımından bir-birinden ayrı tutmaktadır. Pazarlama tüketici beklentilerini araştırıp, bu ihtiyaçları ödemeye çalıştığı halde, halkla ilişkiler kuruluşun karlılığının ne kadar olması ile ilgilenmeksizin hedef kitlelerde iyi niyet oluşturmaya ve bunu daha da geliştirmeye çalışmaktadır.
- Eşit lakin bir biri ile örtüşen işlevler: burada ise halkla ilişkiler ve pazarlama ayrı işlevler icra ederken, bir sıra örtüşen tarafların olduğu vurgulanmaktadır. Bu ortak yönlerden en önemlileri ise müşteri ilişkileri ve ürün tanıtımıdır.

Halkla ilişkiler belirtdiyimiz iki konuda da, pazarlamaya stratejik destek sağlamaktadır.

- Pazarlamanın daha baskın olduğu işlevler: bu model, halkla ilişkilerin pazarlamacılar tarafından kendilerine bağı olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Yani, bu modele göre, halkla ilişkiler, pazarlamanın ihtiyaçlarını gidermek için mevcuttur.
- Halkla ilişkilerin daha baskın olduğu işlevler: bu modelde ise bazı koşullarda pazarlama halkla ilişkilerin alt işlevi olarak değerlendiriliyor. Bu modelde kuruluşun gelecekteki durumu, hedef kitleler tarafından nasıl değerlendirilmesi ile alakalıdır. Kuruluşun esas amacı ise bu kitleleri tatmin etmektir. Bütün hedef kitleleri tatmin etmek için ise pazarlamanın halkla ilişkilerin kontrolünde olması lazımdır.
- Pazarlama ve halkla ilişkilerin eşit olduğu işlevler: bu modelde ise halkla ilişkiler ve pazarlama eşit ele alınmaktadır, metodolojileri ve konseptlerinden dolayı birleşmektedirler. Halkla ilişkiler ve pazarlama, ikisi de kamu ve pazarlamadan bahs etmekte, pazar bölümlemesine ihtiyaç olduğunu vurgulamakta, pazar tutumlarının, kuruluşun imajının, kurum hakkında algıların önemini kabul etmektedir.

20-ci yüzyılda piyasada yaşanmış bazı değişiklikler, pazarlama yönlü halkla ilişkiler kavramını ortaya çıkarmıştır. 1980’li yıllarda mevcut pazarlama teknikleri geçerliliğini kaybetmeye başlamış ve piyasa karmaşık bir hal almış ve tüketicilere iletilen mesaj bombardımanı onların kafasını bir hayli karıştırmaya başlamıştır. Pazarlamaya yönelik halkla ilişkilere ihtiyac bu noktada kendisini göstermeye başlamıştır. Kitchen ve Pappasolomou, halkla ilişkiler ile pazarlamanın ortak işlevlerinin hepsini “pazarlama halkla ilişkileri” diye ele almaya başladılar. Buradan hareketle, halkla ilişkilerin kuruluşlar için önemli yönünü oluşturan “Pazarlama Halkla İlişkileri” ifadesi ile izah edilmek istenen, kuruma yönelik değil, üretilen ürün ve hizmetlere yönelik gerçekleştirilen tanıma ve tanıtma çabalarıdır.(İldem ve Özgen, 2016: 85)

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, pazarlama hedeflerine ulaşmak, pazarlama bileşenlerine destek ola bilmek için satışa, aynı zamanda müşteri memnuniyeti ile marka ve ürün gelişimine destek için gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri şeklinde ifade edilebilir. Bu tanımı Shimp daha da geniş bir şekilde “Pazarlama halkla ilişkileri, genel halkla ilişkilerin dar kapsamlı bir yönüdür ve pazarlama süreci boyu kuruluşun tüketici ve diğer hedef kitleleri ile olan etkileşimlerini kapsamaktadır. Kısacası, halkla ilişkilerin pazarlamaya yönelik kullanılmasıdır” şeklinde yapar.

Pazarlama halkla ilişkileri markanın imajını oluşturmak, marka sadakati oluşturmak, yeni pazarlara giriş yapmak, marka konumlandırılması, firmanın ürünlerini dönemin imkanlarına uygun üsullarla tanıtmak, kamuoyu önderlerini etkilemek, reklam erişim eskikliğini kapatmak gibi bir takım faktörleri kapsamaktadır. Ama rekabetin her geçen gün biraz daha artması, bilgi toplamanın ve bilginin ötürülmesinin kolaylaşması, ikame ürünlerin artması, bireylerin bilinç seviyesinin artması gibi sebeplerden dolayı firmaların ürün/marka bilgisi ve ürünlerin tercih edilme sebeplerini ortaya çıkarması zorlaşmıştır. Günümüzde, iletilen mesajlarla tüketiciyi etkilemek bir tarafa, bu mesajları tüketiciye ulaştırmak bile zorlaşmıştır. Gün içerisinde TV’den, gazetelerden, internetten, telefonda çok sayıda mesajlarla karşılaşan bireyler, bu mesajları görmezden gelmektedirler. Böylece bireyler kitle iletişim araçları ile iletilen çeşitli mesajları fark etmemektedir. Durum böyle olunca da, mesaj iletmek isteyen firmalar farklı iletişim yolları bulmakta, iletişim kurmak için yeni disiplinlere yönelmeye başlamaktadırlar ki, bunlar da sosyal değeri olan, topluma yönelik olan aktiviteler, ürün pazarlamadaki aktiviteler gibi satışa yardımcı olaabilecek faaliyet ve uygulamalardır. Bu faaliyet ve uygulamaları da pazarlama halkla ilişkileri kapsamında ele alabiliriz ki, bu faaliyetler firmalara geçmişe nazaran daha büyük fırsatlar sunmaktadır.(Dincer: 42)

1.3. Halkla ilişkilerin amaçları

Halkla ilişkiler uygulamalarının başarısı için, hedef kitleye iletilmek istenen mesajın uygun vasıta ile gönderilmesi çok önemli rol taşımaktadır. Halkla ilişkilerin

esas amacını N.Tortop böyle açıklamıştır: “kurumun iç ve dış hedef kitlesi ile arasında karşılıklı anlayış, iyi ortam oluşturmak”. Bu tanım şeklinde söylediğimizi maddeler şeklinde açıklarsak:(Çakmak ve Kilci, 2011: 224)

- Halkla kurum arasında karşılıklı saygı geliştirmek;
- İnsanların ne tür beklentileri olduğunu araştırmak, onlarla ilgili önerilerde bulunmak;
- İkili bir iletişim akışı oluşturmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak;
- Gelecekteki eğilimleri analiz etmek ve onların sonuçlarını tahmin etmek;
- Kamu menfaatleri ile ticari çıkarların uyumluluğunu sağlamak;
- Anlaşmazlıkların karşısını almak, oluşabilecek yanlış anlamaları engellemek;
- Ürün/hizmetleri tutundurmak;
- Demokrasiyi desteklemek;
- Çalışanlarla yetkililer arasında ilişkilerin geliştirilmesi;
- Kurum kimliği oluşturmak;
- İşletmenin karlılığına katkı sağlamak.

İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine baş vurmasında 2 temel amaçları vardır. Bunlardan biri, tüketicilerin isteklerini, beklentilerini karşılamak isteyidir. Diğeri ise, firmanın faaliyeti, ürünleri hakkında topluma bilgi vererek, desteklerini kazanmaktır.(Karaköse ve Topbaş, 2010: 3)

1.3.1. Toplum açısından halkla ilişkilerin amaçları

Halkla ilişkilerin toplums açısından amaçları bu şekildedir:(Sezgin ve Bulut, 2013: 187)

- Halkla iletişime geçerek, hizmetlerin kolay ve çabuk görülmesini sağlamak;
- Halkı aydınlatmak;
- Halkın işletme ile ilişkiler kurmasını kolay hale getirmek;
- Halkın dilek, fikir, tavsiye ve şikayetlerini öğrenmek, mevcut aksaklıkların giderilmesi, problemlerin çözülmesi için çalışmak.

İşletmelerin topluma açık olması, sosyal problemlere karşı duyarlılık göstermesi toplumda kuruluş hakkında olumlu fikir oluşturacaktır. İnsanlar artık ürün ve hizmetlerini kullandıkları kuruluşlar hakkında geniş bilgi toplamak, ticari çıkarları dışında topluma nasıl katkılarda bulduklarını, sosyal sorumluluk kapsamında faaliyetlerini bilmek istiyorlar.

1.3.2. İşletmeler açısından halkla ilişkilerin amaçları

Günümüzde uzun ömürlü olmak isteyen kuruluşlar, halkla açık olmak, toplumla bi nevi bütünleşmek zorundadırlar. Bunun sebepten dolayı işletmelerin uygulamakta oldukları halkla ilişkiler uygulamalarından kendi çıkarları için, bir sıra beklentileri de var olmaktadır. Bu beklentiler aşağıdakilerdir:(Sezgin ve Bulut, 2013: 186)

- Toplum tarafından saygınlık kazanmak;
- İşletmeyi her hangi kötü durumda koruya bilme;
- Satışların artması;
- Kalifiye elemanları şirkete çekme;
- Özel girişimciliği aşılama;
- Finansal açıdan daha da güçlenme.

Halkla ilişkiler faaliyetleri firmalar tarafından çeşitli amaçlara ulaşmak için kullanılır:(<https://www.knowthis.com/public-relations/objectives-of-public-relations> 12.11.2017 17:55)

- Ürün bilinci oluşturma - pazarlamacılar, yeni bir ürün tanıtıyorsa veya varolan bir ürünü yeniden pazarlıyorsa, medya yerleşimleri ve özel etkinlikler yoluyla tüketici dikkatini çeken bir halkla ilişkiler ögesi kullanabilir.
- İlgi oluşturma - bir halkla ilişkiler uygulamasının kısa bir ürün makalesi olmasına ya da makaledeki diğer ürünler arasında yer almasına bakılmaksızın, medyadaki öyküler hedef kitleyi ürünü denemek için teşvik edebilir.

- Bilgi sunmak - halkla ilişkiler, tüketicilere, müşterilere ürün ve hizmetler hakkında daha ayrıntılı bilgi vermek için kullanılabilir. Makaleler, teminat materyalleri, bültenler ve web siteleri aracılığıyla halkla ilişkiler, müşterilere ürün hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olacak bilgiler sağlar.
- Talebi uyarıyor - bir gazete, bir TV haber şovunda veya internet'te bahsedilen olumlu bir yazı genellikle ürün satışlarında belirgin bir artışa neden olur.
- Markanın güçlendirilmesi - birçok şirkette halkla ilişkiler fonksiyonu, önemli kitlelerle olumlu ilişkiler sürdürerek marka güçlendirmesi ile ilgilenmekte ve böylece güçlü bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bugün şirketler ve markalar için iyi bir imaj oluşturulması daha da önemlidir. Güçlü bir imaj, şirketin işini kurmasına yardımcı olur ve kriz zamanlarında da şirkete yardımcı olabilir.

1.4. Halkla ilişkilerin önemi

Günümüzde, kuruluşların mühim işlevlerinden biri de halkla ilişkilerdir. Artık her işletmede halkla ilişkiler faaliyetleri uygulandığını ve bu işin uzman kişiler tarafından yürütüldüğünü göre biliriz. Bunlara sebep kuruluşların toplumda olumlu yönde etki yaratmak ve insanların hafızasında daimi iz bırakmak istemesidir. Çünkü, toplumun itimadını kazanmış işletmeler kolaylıkla yıkılamaz. Bu düşünceyi özümseyen işletmelerin sayısı da artmaktadır.(Sabuncuoğlu, 1998: 6) Kuruluşlar kamuoyunda kendilerinden hatırı sayılır bir şekilde konuşulmasını istiyorlarsa ve ekonomik çıkarları geliştirmek için çalışıyorlarsa, güçleri kapsamında halkla ilişkiler çalışmaları yapmaları da gereklidir.(Sabuncuoğlu, 1998: 8)

Tengilimoğlu ve Öztürk işletmeler için halkla ilişkilerin önemin böyle açıklıyorlar:(Canpolat, 2010: 14)

- Firmalar ürettikleri mal ve ya sundukları hizmetleri pazara kolayca çıkarabilirler. Kuşkusuz, sağlam bir kurumkimliği işletmelerin ürettikleri mallara ve ya sundukları hizmetlere güven ve ilgi kolaylıkla sağlana bilmektedir. Aynı zamanda, halkın güvenini kazanmış firmalar ürünlerinin

fiyatını rakiplerine kıyasda ne kadar yüksek tutsalar da, Pazar paylarını büyütebilirler.

- İyi bir kurumkimliği olan işletmeler ihtiyaç duydukları kredileri ister kamu, ister de özel kuruluşlardan kolaylıkla elde edebilirler.
- Aynı zamanda, iyi bir kurumkimliği olan firmalar onlara gerekli kalifiye elemanları kolay şekilde kendilerine çekebilirler. Sonuçta her kes halkın güvenini kazanmış bir kuruluşun bir parçası olmak ister.
- Dış pazara açılmış firmalar bakımından da halkla ilişkiler, bu işletmeyi yeteri kadar tanıtmak, imajını sağlamlaştırmak, adını duyurmak, özelliklerini belirtmek ve firma değerini yükseltmek için önemlidir. Böyle işletmeler başarılı halkla ilişkiler uygulaması sonucunda sadece dış piyasada değil, aynı zamanda iç piyasada da kendilerine iyi bir imaj oluşturur, olumlu izlenimler yaratır.

Demokratik yönetimlerde kamuoyunun fikir ve görüşlerinin ne kadar önemli olduğu açıktır. Artık halkın güvenmediği ve desteklemediği işlerin gerçekleştirilmesi o kadar da kolay değil. Gerçekleştirilseler bile, bu tarz eylemler çeşitli zorluklar doğuracak ve istenmeyen sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Tam da bu sebepten dolayı halkın görüş ve inançları yakından takip edilmeli, tutumları dikkate alınmalıdır. İletişim çağı dediğimiz günümüz dünyasında zorluklarla karşılaşmak istemeyen kuruluşlar, halkla ilişkiler eylemlerinin yol göstericiliğine ihtiyaç duymaktadırlar.(Kurt Bakır, 2015: 9)

1.5. Halkla ilişkilerde hedef kitle

Kurumların halkla ilişkiler çalışmaları uygulamasının başlıca amacı topluma, hedef kitlelere kurumun faaliyetleri ile ilgili bilgi vermektir. Kamuoyunu çevreden farklı insanlar, çeşitli gruplar etkilemektedir. Bu sebepten de insanlarda kuruluş hakkında olumlu fikir oluşturmak, toplumun güvenini kazanmak için aydın, doğru ve zamanında bilgi verilmesi gerekmektedir. Yanlış, hatalı bilgilerle kandırılmış bir toplumun tepkisi hiç beklenmedik şekilde kendisini gösterir. Bu durum da halkla

ilişkiler faaliyetleri ile kuruluş ve toplum arasında oluşturulması amaçlanan iyi niyete, güvene, karşılıklı anlayışa esaslanan ilişkiye zarar yetirir.(Milli eğitim bakanlığı, 2012: 3)

Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda başarı elde etmek için, hedef kitlelerin istekleri, fikirleri, beklentileri araştırılmalı, öğrenilmelidir. Sadece bu şekilde hedef kitleye gönderilen mesajlar doğru şekilde karşı tarafa ulaşacaktır. Kuruluşlar, işletmeler iletdikleri mesajların etkili olması, hedef kitle tarafından mesajların doğru anlaşılması için hedef kitlenin özelliklerini bilmeli, devamlı bir şekilde araştırmalar yapmalıdır. Hedef kitlesi hakkında gerekli bilgilere sahip olmayan işletmelerin uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetleri gelecekte yanlışlıklara, hatalara, olumsuz sonuçlara neden olacaktır. Böyle bir durumda ise halkla ilişkilerin başarısı söz konusu bile olamaz. Halkla ilişkiler faaliyetlerinden başarılı neticeler elde etmek için aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi lazımdır:(Çakmak ve Kilci, 2011: 226)

- Öncelikle kuruluş hitab edeceği hedef kitleleri belirlemeli ve ya seçmelidir;
- Kuruluş hedef kitlesini tüm yönleriyle, kapsamlı bir şekilde araştırmalıdır: düşünceleri, istekleri, duyguları, davranış ve tutumları, şikayetleri, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, medeni durum, statu, yerleşim yeri, gelir düzeyi, zeka seviyeleri gibi bir çok demografik özellikleri;
- İletilmek istenen mesajın hedef kitleye uygun içeriklerle, ayrıntılı, aydın, kitlenin anlayacağı şekilde hazırlanmasında da hedef kitle önemli faktördür. İletilecek mesajlar hedef kitleye uygun iletişim araçları ile, kitleye ters düşmeyecek içeriklerle, uygun zamanlarda iletilmelidir;
- Hedef kitleye iletilecek mesajlar hazırlanırken, kullanılacak içerik ve sunum teknikleri ile hedef kitlenin ikna edilebilmesine dikkat edilmeli;
- Hedef kitleye mesajlar iletildikten sonra, bu mesajların hedef kitlede oluşturduğu etki, kitlenin tepkileri dikkate alınmalı, eksiklikler varsa, bulunup giderilmelidir.

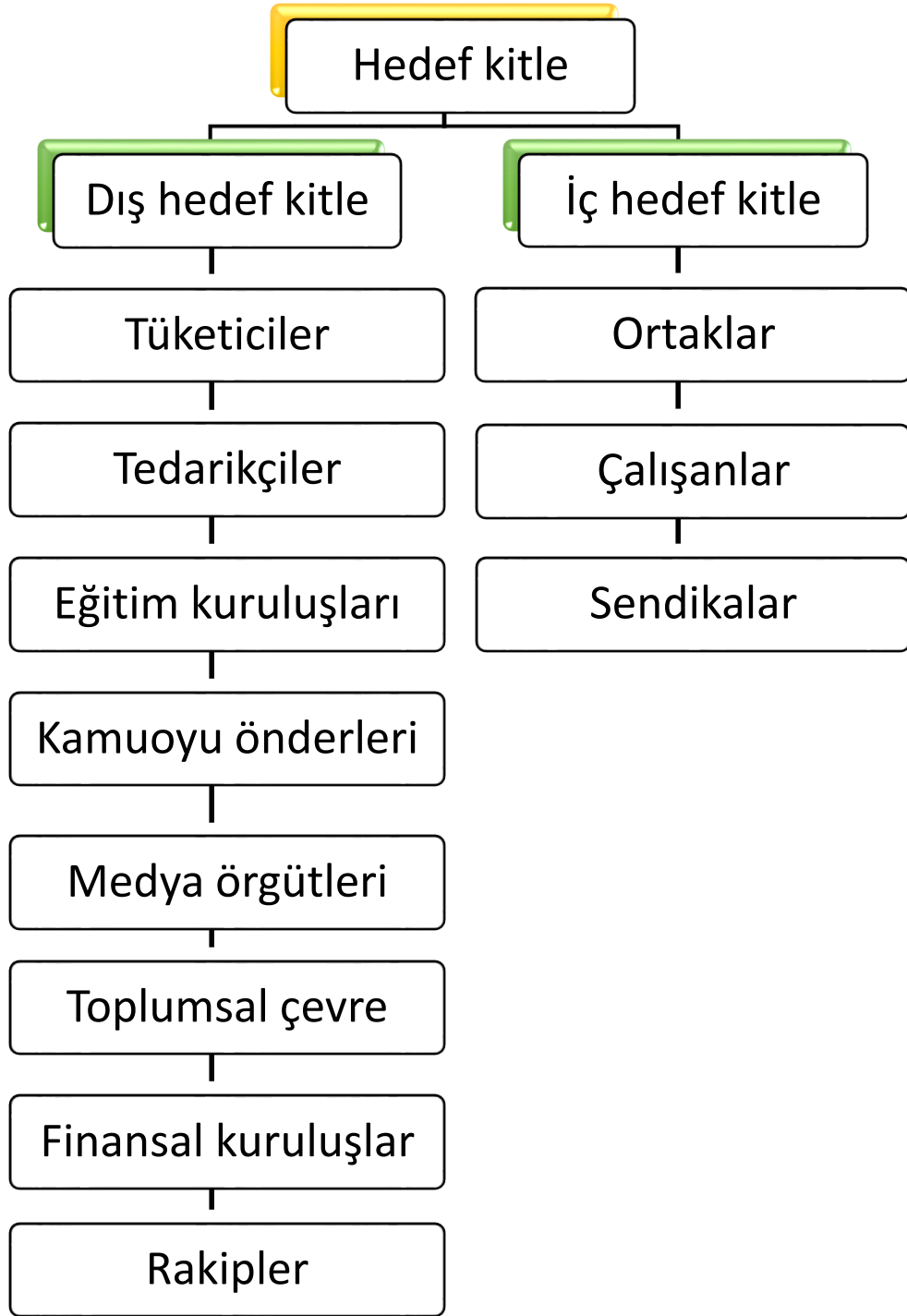
Hedef kitleniz, işletmenin ürünleri veya hizmetleri ile potansiyel olarak ilgilenebilecek kişilerdir. Müşteriler, potansiyel müşteriler, paydaşlar ve daha fazlası hedef kitle olabilirler. Özellikle Halkla İlişkiler'de, mesajların yönlendirilmesinde ve doğru iletişim kurulmasını kolaylaştırmak için hedef kitlenin belirlenmesi önemlidir. Hedef kitle belirlendikten sonra onlarla iletişim kurmak için bir PR stratejisi oluşturulabilir. Bu, onlarla bir ilişki kurulması, ürünün müşterisi olmaya teşvik edilmeleri, marka bilinirliğinin oluşturulması ve satışların artırılması için size önemlidir. Hedef kitlenin belirlenmesi için bazı yollar:(<https://publicrelationssydney.com.au/4-ways-to-reach-your-target-audience/> 18.11.2017 03:24)

- Sosyal medya ile etkileşimde bulunma: muhtemelen bilgi çağı dediğimiz bu dönemde hedef kitleyi oluşturacak grup sosyal medyada zaten aktiftir. Sosyal medya, halkla iletişime geçmek için kolay ve maliyet açısından da etkili bir yoldur. Hedef kitleni oluşturabilecek kişilerin en çok hangi sosyal medya kanallarını kullandığını araştırmak ve bu kanallarda profil oluşturmak iyi bir fikirdir. Takipçileri cezbetmek için bir takım sosyal medya reklamları da kullanılabılır. İlgilendikleri içeriği göndererek, sorularını sormalarına fırsat vererek, yorumlarını yanıtlayarak ve daha fazlasını yaparak hedef kitlenizle konuşmalara başlayabilirsiniz.
- Okudukları yayınlara ayak uydurmak: hedef kitleniz, gazete, web sitesi, blog, dergi veya ticaret yayını gibi ilgi çeken bazı yayınların okucusu olabilir. İşletmeler bu yayınlarda yer almak için PR taktiklerini kullanabilir ve hedef kitle tarafından görülme şansını artırabilir. Hedef kitle tarafından medyada görülebilmek şirketin profilini ve marka bilinirliğini geliştirmesine yardımcı olabilir.
- Web sitenizi iyileştirin: birçok kişi Google gibi çevrimiçi arama motorlarını kullanarak ürün veya hizmetler arar. Web sitesinin potansiyel müşteriler tarafından görülebilmesi için arama motoru sonuçlarında yüksek görünmesi önemlidir. Web sitesinin arama motoru optimizasyonunu iyileştirmenin

yollarından bazıları düzenli olarak yeni içerik eklemek, doğru anahtar kelimeleri eklemek, web sitesine geri bağlantı oluşturmak ve içeriğin sosyal medyada paylaşılmasıdır.

- Konuşma fırsatları: hedef kitlenin önünde bulunmanın harika bir yolu, etkinlik ve konferanslarda konuşmak, sunum yapmaktır. Bu, marka bilinirliği oluşturmak ve sunumdan sonra doğrudan hedef kitle ile konuşmak için mükemmel bir yoldur.

Kuruluşların hedef kitlesi – iç ve dış hedef kitle olmakla ikiye ayrılır. Bunu aşağıdaki şemada göre biliriz.



Tablo 1: Hedef kitle türleri

1.5.1. İç hedef kitle

Kuruluşlar kendilerini hedef kitlelerine tanıtmak, toplumda kuruluş hakkında olumlu fikir oluşturmak için halkla ilişkileri kullanırlar. Halkla ilişkilere bu bakımdan kuruluşun dışa açılan penceresi de diye biliriz. Halkla ilişkilere bir bütün olarak yaklaşırsak, kuruluşun çalışanları bu bütünün önemli kısmını oluşturmaktadır. Kuruluş dış hedef kitleden önce, iç hedef kitlesi, yani çalışanlarına kurumu tanıtmalı, onlarda kuruma güven oluşturmalıdır.

Çalışanlarla kuruluş arasındaki iletişime hizmet eden iç halkla ilişkiler, çalışanlarda güven oluşturarak, inandırarak, karşılıklı anlayış oluşturarak iyi bir iletişime ulaşırlar. İç halkla ilişkiler, çalışanların onayını kazanmak, onları motive etmek için belirli planların yürütülmesini kabul gören destekleyici bir fonksiyondur. Bu açıdan iç halkla ilişkiler faaliyetleri, örgütün dinamizmini ve düzenini gösteren işlemdir.(Çakmak ve Kilci, 2011: 227)

Kuruluşun iç hedef kitlesini aşağıdakiler oluşturuyor:

- 1. Ortaklar:** İşletme çok ortaklı kuruluş olduğu halde, yıllık genel kurul toplantılarından başka hiç bir yerde bilgi edinemeyen hissedarlara yeni planlar, yeni kararlar, değişiklikler, gelecekteki projeler hakkında haberlerin aktarılması halkla ilişkiler uygulayıcıların sorumluluğundadır. Ortak olduğu kuruluşta neler olup bittiğinin farkında olan, ara sıra yapılan anketlerle fikirlerine baş vurulan ve kuruluşlarına doğal olarak güvenen ortaklar, bu bilgileri çevrelerine yaya bilecek ve kuruluşun tanıtımına katkıda bulunaabileceklerdir.(Erdoğan, 2015: 20)
- 2. Çalışanlar:** Kuruluşun çalışanları deyildiğinde, bu kuruluşta çalışan tüm kişiler; yöneticiler, şefler, şube müdürleri, sekreterler, memurlar, temizlikçiler, ve diğer tüm personel söz konusudur. Farklı kültür ve statüde olan, farklı ücret alan insanlardan oluşan çalışanlar, kuruluşun verimliliğini belirleyen faktör olmanın yanı sıra, hem de kuruluşun dışarıdaki temsilcileri olarak, büyük önem taşımaktadırlar. Öyle ki, iyi bir ortamda çalışan personel bunu kuruluş dışında

da yansıtacaktır. Çalışanların kuruluş hakkında bilgileri kendi çevrelerine aktaran halkla ilişkiler çalışanı gibi bir görev taşıdığını da göz önüne alarak, çalışanların kuruluş hakkında doğru bilgilendirilmesi çok önemlidir.(Erdoğan, 2015: 19)

3. Sendikalar: Belirli sayıda personeli istihdam eden kuruluşlar, bir şekilde sendikalar ile karşı karşıya gele bilmektedir. Sendikalar, işçilerin sosyal haklarını ve ekonomik çıkarlarını koruyan örgütlerdir. Sendikalarla işletmeler arasında fayda farklılığı sebebiyle çok sık çelişki yaşanmaktadır. Bazen işletmelerle sendikalar arasında fikir ayrılığı sonucunda sendikalar grev kararı ala bilir ve bu da işletmelerin zarar yapmasına getirip çıkarır. Bunların karşısını almak için de halkla ilişkiler birimi kullanılır. Öyle ki, halkla ilişkiler birimi sendikalara kuruluşun sosyal ve ekonomik durumu hakkında doğru bilgiler ötürür, sendikanın güveni kazanılırsa, işletme ile sendika arasında karşılıklı anlayış ve güvene dayalı ilişkiler oluşturulur. Sendika ile ilişkilerine dikkat etmeyen, onlara zamanında ve doğru bilgi aktarmayan, sendikaları önemsemeyen kuruluşlar zaman zaman işçi direnişleri ile karşılaşa bilmektedir. Bu sebeple de, işletme ile sendikalar arasında iyi bir ilişki kurulmasında halkla ilişkiler biriminin üzerine önemli görev düşmektedir. Düzenli iletişim ağı kurularak, sendika ile işletme arasında iletişim geliştirile bilir.(Erdoğan, 2015: 21)

1.5.2. Dış hedef kitle

Kuruluşların dış hedef kitleleri iç hedef kitleye kıyasda daha karmaşıktır. Dış hedef kitleleri kuruluşun dış müşterileri şeklinde de adlandırabiliriz. Dış hedef kitleler dedikte, kuruluşa baş vuruda bulunmuş, ya da gelecekte baş vuruda buluna bilecek, kurumla iletişimde buluna bilmesi ihtimali olan tüm kitleler kast edilmektedir. Kuruluşlar fazla sayıda hedef kitlelerle karşı karşıya gelmektedir ve onların hepsi ile iletişime geçmeye, bunu sürdürmeye çalışmaktadır.(Çakmak ve Kilci, 2011: 228)

Kuruluşların dış hedef kitleleri aşağıdakilerdir:

1. **Tüketiciler:** Kuruluşlar için tüketiciler büyük önem taşımaktadır. Hatta bir nevi kuruluşların varlığı tüketicilere bağlıdır da diye biliriz. Ticari bir kuruluş için tüketiciler son derece önem taşıyan kitledir. Ne de olsa her kuruluş ürettiği ürün ve ya hizmeti tüketiciler için üretir ve onların bu ürünleri almalarını bekler. Ürünün satılması için çeşitli reklam kampanyaları uygulanır. Ama bildiğimiz üzere reklam kısa vadede reklamı yapılan ürünün satılması için yapılan faaliyetlerdir. Kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetleri ile firma imajı yaratarak tüketici kazanması olanağı da vardır. Halkla ilişkiler uzun sürede faydasını veren faaliyetlerdir. Lakin halkla ilişkiler faaliyetleri ile imaj oluşturmuş kuruluşlar kolay kolay unutulamaz.(Erdoğan, 2015: 21)
2. **Tedarikçiler:** Kuruluşların ister üretimde, ister de hizmetde olsun, çeşitli mal ve ya mamullere olan ihtiyaçlarını tedarikçiler karşılamaktadır. Bu sebeple de tedarikçilerle iyi iletişimin kurulması, tedarikçinin temin edeceği ürünün kalitesi, devamlılığı, güvenilirliğine de etki edecektir.(Çakmak ve Kilci, 2011: 228) Kuruluşların gelecekte finansal desteğe ihtiyaç duyma ihtimalini göz önüne alarak, bu desteği sağlayabilecek firmalarla ilişkileri geliştirmek, çevresinde güvenilir firma olarak tanınmak, saygı duyulan kurum konumuna gelmesini temin etmek için tanınma faaliyetlerinin büyük önemi vardır. Tanıtım programları hazırlanırken tedarikçilere de yer vermek, ihtiyaç duyulduğu zaman o kurumların desteğini elde etmeyi kolaylaştıracaktır. Yani, tedarikçilerle etkin iletişimin kurulması, oluşabilecek aksaklıkların aradama kaldırılmasını kolaylaştıracaktır.(Erdoğan, 2015: 22)
3. **Eğitim kuruluşları:** Kuruluşların halkla ilişkiler gereği eğitim kurumları ile düzenli ilişkiler kurması lazım. Kuruluşlar eğitim kurumları ile birlikte toplantılar, seminerler, konferanslar düzenleyerek kendisini halkla tanıtma fırsatı yakalar. Mesela, kuruluşun üniversite ile birlikte çevre kirliliği konusunda düzenleyeceği seminer, işletmenin, toplum tarafından sosyal sorumluluklarının bilincinde olan kuruluş olarak algılanmasına vesile olacaktır.

Bunun yanı sıra, öğrencilere burs vermek, sağlık problemi olan kişilerin eğitimine destek olmak, okul açmak, ya da bu gibi projelere sponsorluk yapmak, bunlar hepsi halkla ilişkileri kapsamaktadır ve sosyal sorumluluğun göstergesidir.(Sabuncuoğlu, 1998: 122)

4. **Kamuoyu önderleri:** Kamuoyu önderleri, insanların fikirlerine saygı duyduğu, önem verdiği, toplumun güvenini kazanmış kişilerdir. Adeten, bu kişilerin kurum hakkında görüşleri, fikirleri tüm hedef kitleleri etkilediğinden dolayı, kuruluşlar, kamuoyu önderleri hesap edilen kişilerle ilişkiler kurmaya çalışmaktadır.(Çakmak ve Kilci, 2011: 229)
5. **Medya örgütleri:** Kuruluş hakkında haberler medya tarafından kolay bir şekilde topluma iletile bilir. Bu nedenle de kurumlar medya ile ilişkileri korumaya çalışmalıdır. Medyada yer alan haberlerin topluma etkisinin yanı sıra, reklam ve ilanları yayımlamak için de medya büyük önem taşımaktadır ve bu sebeple de kurum hakkında bilgiler doğru bir şekilde ve zamanında medyaya iletilmelidir.(Çakmak ve Kilci, 2011: 229)
6. **Toplumsal çevre:** İnsanlar kendi çevreleriyle ilişkiler kurduğu gibi, işletmeler de kendi çevreleri ile benzer bir şekilde iletişim kurmaktadır. Kuruluşun çevresi dendiğinde, yerleştiği konumdaki komşu kurumlar, rakipler, dost kurumlar kast edilmektedir. Kuruluşun çevresi ile ilişkilerinin başarısına da etkisi olmaktadır.(Erdoğan, 2015: 22)
7. **Finansal kuruluşlar:** Kuruluşlar zaman zaman maddi kaynak ihtiyacı duymaktadır. Bu sebeple de kurum dış kaynak sağlayabilecek kurumlarda güven oluşturmalı, ilişkiler kurmalı, bu kurumlara doğru mesajlar göndermelidir.(Çakmak ve Kilci, 2011: 228)
8. **Rakipler:** Rekabet ortamında kuruluşların varlıklarını sürdürmeleri, olumlu imaja sahip olmaları için halkla ilişkiler, reklam programları hazırlarken rakiplerin çalışmalarını izleyip, bu çalışmalar ışığında kendi faaliyetlerine yöne verseler daha iyi olur.(Erdoğan, 2015: 22)

1.6. Halkla ilişkiler uygulamaları

Halkla ilişkilerin çok yönlü bir işlem olması ve uygulama alanının genişliği PR uzmanlarının yaptıkları faaliyetlerin farklılaşmasına, kurumdan kuruma değişiklik göstermesine sebep olmuştur. Theaker'in fikrine, halkla ilişkilerin kuruluştaki yerini ve kuruluş için önemini anlamak için sistem teorisi benimsenmelidir. Bu açıdan bakıldığında, kuruluşlar tüm çevreleri ile etkili iletişim yürütmekten yükümlüdürler. Halkla ilişkilerin araştırma, danışmanlık, erken uyarı, değerlendirme gibi esas görevlerinin yanı sıra, kurum içi iletişim, medya ilişkileri, kamuoyu araştırmaları, sosyal sorumluluk faaliyetleri, online PR, tanıtım, sponsorluk, itibar ve imaj yönetimi, etkinlik yönetimi gibi çeşitli uygulama alanları vardır.(Hoştut, 2013: 82)

➤ Kurum içi iletişim

Kuruluşların hayatta kalmasında, başarılar elde etmesinde hiç şüphesiz en büyük emek harcayan kurumun çalışanlarıdır. Yerine getirdikleri görevler, sarf ettikleri emek onları kuruluşun şah damarı konumuna getirmektedir. Kurumlar rakiplerle savaşa bilmek, ürettikleri ürün ve hizmette gerekli kaliteyi temin etmek için çalışanlarını elden bırakmamaya çalışmalıdırlar.

Kuruluşlar her şeyden önce çalışanlarına insan olarak yaklaşmalı, onlara karşı bir takım sorumluluklarını yerine getirmelidir. Yani, halkla ilişkiler faaliyetleri ile dış hedef kitleyle iletişime geçmeye yönelirken, iç hedef kitleyi göz ardı etmemeli, bir sıra faaliyetler gerçekleştirerek çalışanlarını elde tutmaya çalışmalıdır. Çalışanlara yönelik bu çalışmalar kurum içi halkla ilişkiler şeklinde ele alınmaktadır. Halkla ilişkilerin kurum içi iletişimde başlıca görevleri bu şekildedir:(<https://pazarlamaitisimi.com/kurum-ici-halkla-iliskiler-ve-kurumsal-aidiyet/> 25.11.2017 03:24)

- Kuruluş içerisinde etkin iletişim ağı kurulmalıdır. Çalışanlar belirli periyotlarla düzenlenen toplantılarda yöneticilerine talep, istek, öneri ve şikayetlerini bildirme fırsatını elde etmelidir. Çalışanlar ve yöneticiler arasındaki iletişim geri bildirim dayalı gerçekleşmelidir. Nasıl ki yöneticiler kendi kararlarını

rahat bir şekilde çalışanlara iletiyor, çalışanlar da konuyla ilgili fikir ve önerilerini rahat bir şekilde dile getire bilmelidir. İletişim bu şekilde gerçekleşirse, çalışanlar, fikirlerine önem verildiğini hiss edecektir.

- Çalışanlar samimi, eğlenceli ortamlarda bir araya getirilerek, takım ruhu oluşturulmalıdır. Örneğin, futbol, basketbol maçları tarzında etkinlikler düzenlenerek, dayanışmanın ve takımın önemi vurgulana bilir.
- Kurumun tüm çalışanlarının aile olduğunu, kederlerinin paylaşarak azaldığını, mutluluklarının da paylaşarak çoğaldığını esas alarak, kurum özel günlerde çalışanlarının yanında olmalıdır. İster evlilik, doğum günü gibi iyi günlerde, ister de kederli günlerde çalışanların yanında olmak onlara iyi hiss etdirecektir.
- Sosyal sorumluluk çalışmalarına çalışanları da katmak. Bir parçası olduğu kurumun toplum adına faaliyetlerinin olması ve kendisinin de bu projede katkıda bulunması her bir çalışanı onurlandıracaktır.
- Çalışanları motive etmek için, ailelerinin de katıla bileceği etkinlikler(sergi, konser, piknik, yemek, gezi) düzenlenmesi.

Kurum içi iletişim için çeşitli halkla ilişkiler araçları var. Hangi araç ve ya yöntemin kullanılması hedef kitleye göre değişiklik göstermektedir. Kurum içi iletişimde kullanılan araçlar aşağıdakilerdir:(Hoştut, 2013: 83)

- Çalışanları bilgilendirmek amaçlı yayınlar (dergi, kitap, gazete, bülten)
- Yöneticiler için yayınlar (dergi, gazete, bülten)
- Toplantılar yapmak
- Haber hattı oluşturarak telefon üzerinden iletişim
- Çalışanların ve ailelerinin katılacağı etkinlikler düzenlenmesi
- Bülten panoları kullanarak kurum çalışanlarını bilgilendirmek
- Açık saatler düzenleyerek çalışanların kendilerinin ve ailelerinin kurumu gezebilmesine ortam yaratmak
- İtranet kullanmak
- İşletme içerisinde televizyon yayını yapmak

➤ **Medya ilişkileri**

Kurum hakkında haberlerin her hangi bir ücret ödenmeden medyada yayımlanması, kuruluşla ilgili konunun haber niteliği taşımasına bağlıdır. Kuruluşların halkla ilişkiler uzmanları, medyada kuruluş hakkında haberlerin yer alması için bir sıra yöntemler kullanırlar. Bu yöntemler esasen basın bülteni, basın toplantısıdır. Medya yöneticileri ise kuruluş hakkında haberi değerlendirerek yayımlayıp yayımlamama konusunda karara varırlar. Medyanın haberi yayımlayıp yayımlamaması ve ya ne tarzda yayımlamasına kurum müdahale edemez. Yani, kuruluş basın bültenlerinin değiştirilmeden medyada yayımlanmasını talep edemez. Bu konularda medya tamamen özgürdür. Medyanın yayımladığı haber, kuruluş hakkında kenardan birinin fikir bildirmesi gibi görüle bilir. İzleyici medyadaki yazılarda, medyanın her hangi kuruluş hakkında görüşlerini okur.(<https://bilgipr.wordpress.com/2010/04/17/halkla-iliskiler-ve-medya-iliskileri/> 25.03.2018 16:35)

➤ **Online PR**

Sosyal medya geniş kavramdır, yüzlerle web sitelerden oluşmaktadır. Bütün bu web siteler paylaşım yapmak ve bu sitelerin ziyaretçilerine ulaşma imkanı sunmaktadır. Sosyal medyayı internet, internet kullanma imkanı sunan teknolojiler desteklemektedir. Bunun sonucunda, paylaşılan bilginin büyük bir kitleye ulaştırılması kolaylaşmıştır.(Hoştut, 2013: 85)

Sosyal medya web siteleri çeşitli amaçlar için kullanıla bilmektedir. Web sitelere örnek olarak aşağıdakileri göstere biliriz:(<http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir/> 25.03.2018 02:41)

İletişim amaçlı web siteler: İnsanların her hangi konu ile ilgili fikirlerini paylaşaabilecekleri, profil oluştura, arkadaş edine, gruplar oluştura ve ya gruplara katılaabilecekleri sitelerdir. Aşağıdaki siteleri örnek olarak göstere biliriz:

- Sosyal ağ: Facebook, LinkedIn, MySpace, Hi5
- Mikro-bloglar: Twitter, Posterous, Tumblr, Yammer

- Bloglar: TypePad, LiveJournal, WordPress, OpenDiary,
- Etkinlikleri yayımlayan siteler: Eventfu, Upcoming, Meetup
- Multimedya amaçlı web siteler: İnsanların fotoğraf, video gibi içerikleri paylaşa, bu işeriklere yorum yapabileceği sitelerdir.
- Video paylaşımı siteleri: YouTube, Vimeo, Dailymotion, Sevenload
- Fotoğraf ve sanat eserleri paylaşımı siteleri: deviantArt, Flickr, Photobucket, Picasa
- Ses, müzik paylaşımı siteleri: fizy, imeem

➤ **Sponsorluk**

Sponsorluk halkla ilişkiler uygulamalarından biri olarak ele alınmaktadır. Bunun sebebi, halkla ilişkilerle amaçlarının örtüşmesidir. Halkla ilişkiler gibi sponsorluk da kurumun toplumda güven oluşturmaya, kurumun şöhretini sürdürmesine yardım eden faaliyetlerdir. Sponsorluk yapan kuruluş halkla ilişkiler açısından, sadece kendi çıkarlarına değil, aynı zamanda toplumun çıkarlarına da katkıda bulunduğunu, toplumun refahına katkı sağladığını kanıtlar. Bu açıdan bakıldığında sponsorluk yapan kuruluş toplumsal sorumluluk yapmış oluyor. Yani, kültür, sanat, eğitim ve diğer alanlarda sponsorluk yapan kuruluşlar bu alanlarda gelişime destek sağlamakla toplumsal sorumluluk yerine getirmiş oluyorlar.(<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-sponsorluk/> (24.03.2018 15:19))

Halkla ilişkiler uygulamalarından biri olarak sponsorluk kuruluşun kültürel, sosyal, çevresel, sportif alanlarda kurumlara ve ya kişilere finansal ve ya araç-gereç bakımından destek sağlayarak bütün faaliyetlerin planlanması, uygulanması, kontrolü aşamalarını içine alan, tarafların karşılıklı fayda elde etmesine yönelik yapılan anlaşmadır.(Hoştut, 2013: 86)

Halkla ilişkiler kapsamında sponsorluğun amaçları:(<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-sponsorluk/> 26.03.2018 01:15)

- Kurum imajı oluşturmak;
- Kurum kimliğini pekiştirmek;
- Toplumda olumlu fikir oluşturmak;
- Kuruluşun ismini tüm hedef kitlelere duyurmak;
- Kurum içi iletişimi geliştirmek, çalışanlar için eğlence imkanları oluşturmak;
- Medyanın dikkatini çekmek.

➤ **Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS)**

Artık kuruluşlar sadece kendi sorunları ile değil, çevredeki insanların da problemleri ile de ilgilenmelidir. Yani, kuruluşlar halkla bir nevi iç içe yaşamalıdır.(<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskilerde-kurumsal-sorumluluk/> 25.03.2018 00:43) Çünkü, toplum artık kuruluşların sadece ticari faaliyetleri ile değil, aynı zamanda toplum içinde nasıl birer kurumsal vatandaş olduklarını da araştırıyorlar. Kurumların da toplum, devlet, paydaşlar karşısında bir takım sorumlulukları olduğu düşünölmeye başlamıştır. Toplum, kurumların çevreye, kanunlara, insan haklarına duyarlı olmasını beklemektedir.

KSS kurumların tüketicilerini tanımasını da sağlar. KSS bilincinde olan bir kurum istikrarlı ürün kalitesi, tam dürüst pazarlama faaliyetleri yaparak müşterilerin güvenini de kazanacaktır. Aynı zamanda, sorumluluklarını bilen kurum çalışanlarına gerekli özeni gösterecek, onlar için güvenli iş ortamı yaratacak, çalışanların motivasyonunu artırmak amaçlı faaliyetlerde bulunacak, çalışanların kurumun projelerine katılmalarını sağlayacaktır. Çalışanlarını memnun eden bir şirketin de verimliliği artacak, böylece müşteri memnuniyeti de sağlanacaktır.(Hoştut, 2013: 87)

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Sağlık kavramı

Sağlık - devlet faaliyetinin yönlerinden biridir. Bu eylemde devletin başlıca hedefi, nüfusa geniş kapsamlı sağlık hizmetlerini(tıbbi bakım) düzenlemektir. Sağlık hizmetleri insanların fiziksel ve zihinsel sağlığının korunması ve güçlendirilmesine, sağlıklarında ortaya çıkacak sorunların acil tıbbi bakım sayesinde giderilmesine yardımcı olur. İnsanlara bu hizmetleri sunan kurumlar bunlardır: uzmanlaşmış hastaneler, devlet hastaneleri, özel hastaneler ve başka tıbbi kurumları.(<https://az.wikipedia.org/wiki/S%C9%99hiyy%C9%99> 15.01.2018 01:09)

İllich sağlığı bu şekilde tanımlamıştır: insanın çevresindeki değişikliklere uyum sağlayabilmesi, normal bir şekilde büyüebilmesi ve yaşlanabilmesi, hastalandığı zaman iyileşebilmesi, sağlığı bozulduğunda acı çekebilmesi ve ölümü huzur içinde bekleyebilmesidir. Sağlık kavramı kendisinde acı çekmek ve bunun yanısıra yaşamak için insana gereken manevi(iç, dahili) gücü de kapsar. Bu tanımda sağlık, bireylerin hayatları boyunca biyolojik gelişimlerinde ortaya çıkacak değişimlere uyum sağlayabilme prosesi gibi değerlendirilmektedir.(Önder, 2014: 9)

Capra ise insan sağlığının onun canlı organizmasına ve çevresi ile olan ilişkisine bakış açısı ile alakalı olduğunu, zamana ve farklı medeniyetlere bağlı olarak insanların bu bakış açısı değişiklik gösterdiğinde sağlık anlayışının da farklı tanımlana bileceğini belirtmiştir. Capraya göre, sağlık sadece kişisel, toplumsal ve ekolojik boyutlarla değil, organizma olarak, sistem şeklinde ele alınabilir. O, sağlığın kişiye özel düzeyde algılanmasına dikkat çekmesinin yanısıra, insanların parçası oldukları çevre ve toplum değiştiği zaman sağlık kavramının anlamının da değişebileceğini vurgulamıştır. Capranın bakış açısına göre sağlık kavramı tanımlanırken bireyler, onların çevresi, ait oldukları toplum da dikkate alınmalıdır,

çünkü zamanla yaranan farklılıklar ve toplumun kültürel düzeyi insanların sağlığı algılamasında etkisi olan faktörlerdir.(Önder, 2014: 9)

Sağlık kavramını herkesin aynı anlayabileceği bir tanıma ulaşmak için, sağlık faaliyetinin ne olduğunu ilk önce açıklamalıyız. Sağlık faaliyeti, sağlığın sürdürülmesi ve sağlık durumunun geliştirilmesini hedefleyen faaliyetlerin tümüdür. Sağlık sistemi ise, gerçekleştirilen sağlık hizmetlerinin finansmanını, sağlık faaliyetlerinin düzenlenmesi, sunumu ile alakalı kaynakları, sağlık kuruluşlarını içermektedir. 2000 yılının Dünya sağlık raporunda sağlık sisteminin, sağlık durumunu iyileştirmeyi kendine başlıca amaç olarak belirleyen bütün kaynakları, grupları, bireyleri, organizasyonları içerdiği belirtilmiştir. Bu tanımlama sadece gruplara ve topluma sunulan bireysel sağlık hizmetlerini değil, aynı zamanda sağlığı koruma adına bir takım faaliyetleri de kendi içinde barındırmaktadır. Örnek olarak, yol güvenlik çalışmaları yaparak trafik kazalarını azaltmaya yönelik çalışmaları, sağlıklı beslenme amacı ile bir takım ulusal beslenme alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik politikaları gösterilmektedir. Lakin sağlık sistemi dışında bulunan çeşitli faktörler de vardır ki, bunlar sağlık standartlarının belirlenmesinde etkili olabiliyor.(Uğurluoğlu ve Çelik, 2005: 6)

20'ci yüzyılın ilk yarısında, sağlığı tanımlamada bir sıra olumlu göstergeler gündemin konusu olmaya başlamıştır. Sosyal ve ekonomik durumun göz ardı edilmeyecek bir şekilde sağlığa etki etmesi, insanların orta yaşam süresinde göze çarpan artış, bütün bu pozitif göstergeleri de kendinde barındıran geniş kapsamlı tanımlamaya ihtiyaç yaratmıştır. Bilim ile gerçeklik arasındaki mesafenin yok olmaya başladığı bu devirde, sağlığın tanımlanmasında sağlığı oluşturan pozitif göstergeler üzerinde daha çok durulmaya başlanmıştır. Sağlık kavramı sadece sağlık uzmanlarının üzerinde durduğu bir kavram değil, diğer bilim dallarında da tartışma konusu olmuş bir kavram niteliği kazanmıştır.

Dünya Sağlık Örgütü(DSÖ) 1946 yılında Uluslararası Sağlık Konferansında "sağlık" tanımını benimsemiş ve aynı yılın 22 Temmuz tarihinde örgütün üyesi olan 61 ülkenin temsilcisi tarafından imzalanmıştır. 1948 yılında DSÖ Anayasasının

önsözünde bu tanıma yer verilmiştir. DSÖ'nün sağlık tanımı şöyledir: “sağlık, sadece hasta ve sakatlık durumlarının olmaması değildir, aynı zamanda, fiziksel, zihinsel, sosyal açıdan tam bir şekilde iyi olmaktır.” DSÖ bu tanımı üzerinden yıllar geçmesine rağmen, hala değiştirmemiştir. Bu tanımda sağlık tamamen soyut bir içerikle, toplumsal yaşamdan bağımsız bir şekilde ele alınmıştır. Oysa ki, sağlık kavramı yere ve zamana göre bakıldığında toplumdan topluma farklı anlam taşıya bilmektedir. Bu farklar aynı toplumun farklı sınıfları, farklı meslek sahipleri, farklı bölgelerde yaşayan insanlar arasında söz konusu olabilir.

DSÖ'nün sağlık tanımında kullandığı fiziksel, sosyal ve zihinsel sağlığın içeriğini izah etmediğini göz önüne alarak, bu ifadeleri anlatmamız lazım. İnsanın fiziksel sağlığı deyildiğinde, onun fizyolojik açıdan iyi olma hali kast ediliyor. Yani, organın fizyolojik açıdan bir bütün olarak var oluşu ve yaşamını sürdürmesi söz konusu. Organın fiziolojisinde her hangi aksamalar mevcutsa, bu, fiziksel sağlıkta sorun olduğunu göstermektedir. Son dönemler mevcut teknolojinin düzeyine bağlı bir şekilde organların fiziolojik aksamaları sağlık çalışanları tarafından nesnel kriterilerle tanımlana bilmektedir(ölçüle ve değerlendirile). DSÖ'nün tanımındaki zihinsel sağlık ise, insanın, çevresindeki bütün alanlara müdahale edebilme gücüne sahip olması ile alakalıdır. Zihinsel sağlık fiziksel sağlık gibi nesnel ölçütlerle değerlendirilemez. Zihinsel sağlık insanın çevresini dönüştürme ve ya değiştirme gücünü nasıl algılamasına bağlı olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra zihinsel sağlığı bireysellikten uzaklaştırıp, bütün toplum için uygulanabilir ölçekler kullanarak genelleme yapmak mümkündür. DSÖ'nün sağlık tanımında kullandığı diğer bir ifade ise sosyal sağlık ifadesidir. Bu, bireyin toplumdaki konumu ile alakalıdır, İnsanın toplumdaki yerine, mevkisine göre toplumun ondan beklediği sosyal görevlerini yerine getirmesidir. Bu durumda insan kendisinden beklenenleri gerçekleştiriyorsa, bu, onun sosyal sağlığının bozukluğunun göstergesidir. DSÖ'nün sağlık kavramına yaptığı tanımlamada sözü geçen bu üç unsurun (fiziksel, zihinsel, sosyal sağlık) kapsamı hakkında konuşulmadığı gibi, insanın her üç açıdan nasıl sağlıklı olacağı hakkında da hiç bir bilgi verilmemektedir. Yani, “insan fiziksel, zihinsel, sosyal

sağlığını nasıl sağlamalıdır? Tam iyilik haline nasıl ulaşılır?” sorularına cevap alamıyoruz.(Hamzaoğlu, 2010: 407,408)

İhtiyacı olan her kese, gerekli zamanda ve yerde kaliteli hizmetler sunan sağlık sistemi, iyi sağlık sistemidir. Hizmetlerin ne düzeyde yapılandırılması ülkeler arasında farklılık göstermektedir, lakin tüm koşullarda güçlü kaynaklar gerektirmektedir:(http://www.who.int/topics/health_systems/en/ 28.01.2018 18:54)

- mevcut kararların ve uygulanan politikaların temel alındığı doğru bilgiler;
- iyi eğitim görmüş ve gerektiği kadar ücretle temin edilen işgücü;
- gerekli kalitede ilaçlar, teknolojiler sağlamaya uygun biçimde hazırlanmış tesisler.

Bu günümüzde bile bir milyardan çok insan ihtiyaçları olan sağlık hizmetlerine ulaşamıyor, çünkü gerekli hizmetler erişilemez ve ya kalitesizdir. Sağlık hizmetleri için kendi cebinden para ödeyerek her yıl yaklaşık 100 milyon insan yoksulluğa uğruyor, dünya çapında mevcut eşitsizlikler de her geçen gün genişliyor. Bütün bu sorunları hall etmek için sistematik bir yaklaşım gereklidir. Bu sorunların halline yönelik katkıda bulunmak için DSÖ, üye devletlere değişken sağlık sistemleri hazırlamada ve dünya çapında sağlık alanında bir takım yardımlarda bulunmaktadır:(<http://www.who.int/healthsystems/about/en/> 28.01.2018 20:19)

- insanların uygun fiyatlı, etkili ilaçları elde edebilmesini ve gerekli sağlık teknolojilerine ulaşmasını kolaylaştırmak;
- güvenilir sağlık tedbirleri, planları ve stratejileri düzenlemek, gerçekleştirmek ve bunları takip etmeleri için ülkelere destek olmak;
- yasal sağlık hizmetlerinin toplum için münasip fiyatla sunulmasını temin etmek için ülkeleri teşvik etmek;
- sağlık ile alakalı konularda malumat ve kanıt sağlanması için ülkeleri teşvik etmek.

2.2. Sağlık kuruluşları

Çevremizde bizlere sağlık hizmetleri sunan sağlık kuruluşları aşağıdakilerdir:(<http://www.bilgimanya.com/cevremizdeki-saglik-kuruluslarinin-adlari-nelerdir/> 03.02.2018 15:30)

- Sağlık ocakları – aile hekimliği, aşı yapılması, hastaların müayene edilmesi gibi esas hizmetlerin sunulduğu devlet kurumlarıdır. 18'in altındaki hastalara ve SGK'lı hastalara karşılıksız hizmet gösterir. Her hangi bir güvencesi olmaya hastalardan ise az miktarda ücret talep edilebilir.
- Kan merkezleri – Sağlık Bakanlığının tesbit ettiği belirli bölgelerde kurulur ve kurulduğu bölgedeki hastanelerde kan ihtiyacını karşılamak kapasitesinde olan, kan bağıışı alan devlet kuruluşlarıdır.
- Verem savaş dispanserleri – bu sağlık kurumları isimlerinden de görüldüğü üzere verem hastalığına karşı savaşmak için kurulmuş kurumlardır. Bu dispanserler ücretsiz hizmet gösteren devlet kurumlarıdır.
- Diş ve ağız sağlığı merkezi – bu sağlık merkezlerinde ise diş ve ağız bakımı ile ilgili hizmetler verilmektedir.
- Aile planlama ve anne çocuk merkezi – anne ve çocukların sağlık durumunu yükseltmek, düzgün aile planlaması yapmak konusunda tavsiyeler verilmesi için kurulan merkezlerdir.
- Diyaliz merkezleri – bu merkezler, böbrek yetmezliği olan hastalara hizmet etmektedir. Burada hastalar diyaliz makinalarının yardımı ile kanlarındaki zararlı toksinlerden kurtuluyorlar.
- Tıp merkezleri – bu merkezler ise hastalara yatmadan, ayakta teşhis konan ve tedavi yapılan küçük hastanelerdir.
- Devlet hastaneleri – devlete ait, hastalara ayakta ve yatarak, her tür tanı ve tedavinin yapılabildiği sağlık kurumlarıdır.
- Özel hastaneler – özel sektöre ait, hastalara ayakta ve yatarak, her tür tanı ve tedavinin yapılabildiği sağlık kurumlarıdır.

2.2.1. Hastaneler

Hastaneler, hastalara, yaralılarına, hasta olmasından endişelenenlere, sağlık kontrolleri yaptırmak isteyenlere ayakta ve ya yatılı şekilde tedavi, kontrol, rehabilite, müayene gibi sağlık hizmetleri sunan, doğum yapılan sağlık kuruluşlarıdır. Diğer sağlık kuruluşlarında olduğu gibi hastanelerde de hastalara sağlıklarını korumaları ve sağlıklarına kavuşmaları için sağlık hizmetleri sunulmaktadır.(Erdoğan, 2015: 55)

Bir kuruluş olarak hastanelerin de kendilerine has özellikleri vardır. Hastaneler işleyiş süreleri, gösterdikleri hizmetler başta olmakla çeşitli özelliklere sahiptir. Hastanelerin başlıca özellikleri aşağıda sıralanmıştır:(Yıldırım, 2016: 31)

- Hastanelerin başlıca özelliği, sağlık hizmetleri, tedavi hizmetleri sunmasıdır;
- Hastaneler bireylere devamlı bir şekilde sağlık hizmetleri sunmaktadır;
- Hastaneler sistematik bir yapıya sahiptir. Farklı bölümler hepsi bütün halinde faaliyet göstermektedir;
- Hastanelerle sadece sağlık hizmetleri sunan kurumlar değil, aynı zamanda sağlık eğitimleri veren kurumlardır;
- Efectiv şekilde hizmet gösterilmesi için hastanelerin fiziki özellikleri de büyük önem taşımaktadır. Örneğin hastanenin mimari yapımı, nerede yerleşeceğinin düzgün seçilmesi önemli hususlardır;
- Hastanelerin sundukları hizmetlere ulaşımın kolay olması için de hastanelerin üzerine çeşitli görevler düşmektedir;
- Hastanelerin sunduğu hizmetlerin maliyetleri yüksektir;
- Sağlık kuruluşlarının sunduğu hizmetler insanın sağlığına, canına yönelik olduğuna göre sosyal faktörler büyük önem taşımaktadır.

2.2.2. Hastanelerin amaçları

Tüm kuruluşlar belirlenmiş amaçlara erişmek için oluşturulmaktadır. Amaçlar – “işgücünün ve fiziksel kaynakların idare edilmesi ile ulaşılan özel neticeler” şeklinde tanımlana bilir. Bir örgüt olarak hastanelerin de ulaşmak için elindeki

kaynakları kullandığı özgün amaçları vardır. Hastane amaçlarının Green tarafından yapılan sınıflandırılmasında üç esas grup belirlenmiştir. Bunlar aşağıdakilerdir:(Tengilimoğlu ve Kılıç, 2004: 178)

- Hastanelerin başlıca amacı hastaların müayenesi, bakımı, tedavisidir;
- Hastanelerin diğer bir amacı sağlık eğitimi vermek ve sağlıkla ilgili araştırmalar yapmaktır;
- Hastaneler aynı zamanda bir işletmedir ve bu işletmenin sahiplerinin de çıkarları vardır. Bu çıkarlara ulaşmak da hastanenin amaçları sırasındadır. Mesela, kar elde etmek ve ya her hangi özel bir görevi yerine getirmek.

R.E.Brown hastaneleri – “belirli görevleri icra etmek için dokuz farklı kuruluştan oluşan kurum” şeklinde tanımlamaktadır ve bu dokuz farklı örgüt açısından hastanelerin amaçlarını bu şekilde sıralamıştır:(Erdoğan, 2015: 57)

1. İnsanlara tedavi, bakım hizmetleri sunan sağlık kuruluşlarıdır;
2. Doktorların ve diğer sağlık elemanlarının eğitiminde olan katkılarına göre eğitim kurumlarıdır;
3. Hastanelerin yönetiminde ekonomik prensiplerin de geçerli olması sebebiyle işletmelerdir;
4. Sağlıkla ilgili araştırmalara olan katkılarından dolayı araştırma kurumlarıdır;
5. Türünden aslı olmadan bütün hastaneler üzerinde devletin denetiminin olması sebebiyle kamu kurumlarıdır;
6. Sağlık çalışanlarının farklı eğitim gruplarından gelmesi ve onlar arasındaki amaç ayrıcalıklarından dolayı mesleki örgütlerdir;
7. İhtiyacı olan her kесе onların maddi durumu(ödeme imkanları) göz önünde tutulmadan hizmet gösterilmesinden dolayı sosyal kurumlardır;
8. Belirlenmiş coğrafi bölgede hizmet göstermesinden dolayı toplumsal girişimdir;
9. Toplumun az ya da çok katkısıyla faaliyetlerini sürdürmeleri sebebiyle hayır kurumlarıdır.

2.2.3. Hastanelerin fonksiyonları

Tüm işletmelerin olduğu gibi hastanelerin de bir işletim sistemi olarak çeşitli fonksiyonları var. Bu fonksiyonlar aşağıdakılardır:(Selvi, 2008: 61,62)

- Tibbi fonksiyon: bu fonksiyon, hastalara, kendini rahatsız hiss edenlere, sağlık durumunu kontrol ettirmek isteyenlere gösterilen teşhis, tedavi, iyileştirme, gözlem, ameliyathane, klinik, poliklinik ve diğer faaliyetleri kapsamaktadır. Zaten tüm hastanelerin esas var oluş nedeni ve başlıca görevleri topluma tıbbi hizmet sunmaktır. Hastanelerin diğer görevleri yardımcı destek hizmeti şeklinde kabul ediliyor. Lakin hastanelerin bütün fonksiyonları bir birine bağlıdır, tıpkı bir vücudun organları gibi.
- Eğitim fonksiyonu: bir takım sebeplerden dolayı hastaneler eğitim kurumu şeklinde kabul edilmektedir. Belirli bir süre tedavi görmüş hastalar hastaneden ayrıldığı zaman yeniden hastalığa yakalanmamak için hastalığın oluşumuna sebep olan bazı alışkanlıklardan kurtulmalı ve bir sıra sağlık kurallarına uymalıdır. Bu konuyla ilgili hastaların ve ailelerinin bilgilendirilmesi sonucunda, tedavi sürecinde hastaya uygulanacak bakım hizmetlerine hastanın kendisi ve ailesi daha hassas yaklaşacaktır. İşte eğitim fonksiyonu derken hasta ve çevresinin bilgilendirilmesi kast ediliyor. Aynı zamanda, hastanelerde verilen eğitim tiplerinden biri de tıpta uzmanlık eğitimidir. Sağlık hizmetlerinin şekillendirilmesinde hastanelerin en önemli fonksiyonlarından biridir eğitim. Eğitim vasıtası ile bilgilendirilmiş insan sağlık hizmetlerinin insanın sağlığını koruması ve yükseltmesi için ne kadar önemli olduğunu anlayacaktır.
- Araştırma ve geliştirme fonksiyonu: bu fonksiyon hastanelerin en önemli işlevlerinden biridir. Tıpta araştırmaların yapıldığı yerler esasen hastanelerdir. Hastalıklar çoğalmakta, sürekli değişmekte ve insan organizması da farklı şekilde etkilenmektedir. Bu durumda hastalıkların önüne geçmek ve tedavi etmek için kullanılacak tıbbi yöntemlerin bulunmasında hastanelerin araştırma fonksiyonu kendini göstermektedir. Araştırma ve geliştirme fonksiyonunu

hastanenin kendi içindeki bir grup uzman yönetebildiği gibi, kenardan davet edilmiş bir grup uzman da bu görevi üstlene bilmektedir. Aynı zamanda hastaneler sigara, alkol, narkotik vasıtalar gibi bir takım zararlı alışkanlıklara karşı savaşmakta çok önemli rol üstlenmektedir. Böylece toplum sağlığının korunması ve geliştirilmesinde büyük katkı sağlar.

- Teknik fonksiyon: hastaneler üzerlerine düşen görevi yerine yetirmek için çeşitli malzemeler, araç-gereçler kullanmaktadır. Bu malzemeler, araç-gereçler de bakım ve onarıma ihtiyaç duyar. Aynı zamanda hastanelerde hastalara gerekli yemek yapılması, çamışır, berber gibi bir takım hizmetler de mevcuttur. Bu işlevlerin hepsi hastanenin teknik fonksiyonlarına dahildir. Teknoloji geliştikçe hastaneler için de bir çok yeni elektronik cihazlar, teknik araçlar ortaya çıkmıştır ve bu durum da teknik hizmetlerin önemini daha da arttırmıştır.
- Mali fonksiyon: bu fonksiyon hastanede olan ekonomik işlevleri kapsıyor. Hastanede tedavi gören hastaların ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan harcamalar, aynı zamanda hastane çalışanlarının temin edilmesi ve diğer bir takım mali gereksinimlerin karşılanması hastanenin mali fonksiyonları kapsamında hall ediliyor.
- İdari fonksiyon: diğer tüm işletmelerin olduğu gibi hastanelerin de idari fonksiyonları(planlama, yürütme, karar verme, örgütleme, yönetme, denetim) vardır.

2.2.4. Hastanelerin sınıflandırılması

Hastaneler farklı kriterlere göre sınıflandırılabilir. Her geçen gün ortaya çıkan bilimsel, sosyal, teknolojik değişiklikler kendisiyle birlikte yeni ölçütler getirmektedir. Bu ölçütlere göre hastaneler bu şekilde sıralanabilir:(Danacı, 2010: 19)

- Hizmet türüne göre hastaneler;
- Yatış süresine göre hastaneler;

- Hizmet basamağına göre hastaneler;
- Büyüklüğüne göre hastaneler;
- Mülkiyetine göre hastaneler.

Hizmet türüne göre hastanelerin sınıflandırılması bu şekilde yapılabilmektedir:(Yılmaz, 2011: 39)

- Genel hastaneler – her tür acil durum ile alakalı hastaların yaşı, cinsiyeti, ırkı göz önüne alınmadan hastanede mevcut uzmanlık dallarına uygun hastaların kabul edildiği sağlık kurumlarıdır.
- Özel hastaneler – bu hastaneler sadece belirli cinsiyet (kadın, çocuk) ve ya sadece belirli hastalık türüne göre (onkoloji hastane, göz hastanesi) hizmetler sunan hastanelerdir.

Hastaların yatış süresine göre yapılan sınıflandırmada esas dikkate alınan hastaların tedavi olmak için hastanede ne kadar kaldıklarıdır(30 günden fazla ve ya az):(Selvi, 2008: 59)

- Uzun süreli hastaneler – hastalarının yarısı 1 aydan (30 gün) fazla orada kalan sağlık kurumları uzun süreli hastanelerdir. Bu hastanelere kronik bakım hastaneleri de deniyor. Bunlara psikiyatri hastanelerini örnek gösterebiliriz.
- Kısa süreli hastaneler – bu hastanelerde ise hastaların çoğu 1 aydan (30 gün) az bir sürede hastanede kalıyor. Bu hastanelere akut bakım hastaneleri deniyor.

Hastaneler hizmet basamağına göre aşağıdaki gibi sınıflandırılıyor:(Danacı, 2010: 28)

- Birinci basamak hastaneleri – bu hastanelerde esasen tedavisi kısa süren, basit hastalıklar tedavi ediliyor. Birinci basamak hastanelerde tedavi edilen hastalıklar için ileri teknolojik donanım gerekmez.
- İkinci basamak hastaneleri – bu hastaneler birinci basamak hastanelerinde tedavisi olmayan hastalıkların tedavisi bulunan hastanelerdir.
- Üçüncü basamak hastaneleri – birinci ve ikinci basamak hastanelerine kıyasta daha kompleks hastalıkların tedavisi mümkün olan hastanelerdir. Üçüncü

basamak hastanelerinde ileri teknolojik araç gereç gerektiren hastalıkların tedavisi mümkün. Bu hastanelere örnek olarak üniversite hastanelerini gösterebiliriz.

Büyükliklerine göre hastanelerin sınıflandırılmasında farklı kriterler(personel sayısı, malzeme dağılımı, finansman, yatak sayısı) ölçüt olarak kullanılıyor. Örneğin yatak sayısına göre hastaneler 50, 100, 200, 400, 800 yataklı hastaneler olarak sınıflandırılmaktadır.(Selvi, 2008: 60)

Mülkiyetine göre üç tür hastaneler vardır:(Karaköşe, 2004:35)

- Devlet ve ya kamu hastaneleri – bu hastanelerin yönetimi, denetimi, mülkiyeti devlete ve ya her hangi devlet kurumuna aittir. Örnek olarak sağlık bakanlığına bağlı olan nümune hastanelerini, savunma bakanlığına ait askeri hastaneleri gösterebiliriz.
- Dernek ve ya vakıf hastaneleri – bu hastaneler yardım amaçlı kurulmuş derneklere, vakıflara ait olan hastanelerdir. Dernek ve ya vakıf hastanelerinin dolaylı da olsa devlete bağlılığı vardır. Aynı zamanda, kar amaçları olmaması açısından devlet hastaneleri ile benzerlikleri vardır. Bu tür hastanelere örnek olarak Kızılayı gösterebiliriz.
- Özel hastaneler – bu hastanelerin ise yönetimi, denetimi, mülkiyeti özel şahıslara aittir. Özel hastaneler kar amacıyla kuruluyorlar. Bu hastaneler sağlık harcamalarını devlet yardımı olmadan, kendi ekonomik olanakları ile finanse etmektedirler. Bu hastaneler de diğerleri gibi sağlık bakanlığının belirlediği kanunlar ve yönetmeliklerine uygun bir şekilde çalışmaktadır. Çünkü, istenilen koşulda sağlık çok değerlidir. Hedefi kar elde etmek olan özel hastaneler yerli ve yabancı şahıs ve azınlıkların yatırımları ile kurula bilmektedir. Özel hastanelerde de devlet hastanelerinde olduğu gibi işletme müdirinin bir doktor olması zorunludur. Son yıllarda toplumun özel hastanelere güveni artmaktadır. Buna hastanelerin pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri, teknolojik yapıları sebep olmaktadır. Lakin özel hastanelerin de işletilebilmesi için bazı şartların yerine getirilmesi muhakkaktır. Bu şartlar: hekimlerinden minimum üçü

cerrahi uzmanı, altısı klinik uzmanı olmalı, hastanede yatılı tedavi görecektir hastalar için en az 25 yatak olması lazım(yoğub bakım, gözlem ünitesi dışında), yoğun bakım üniteleri, laboratuvarlar, biokimya, acil servis ünitesi. Özel hastaneler de bazı kanunlar çerçevesinde sağlık bakanlığına karşı sorumluluklar taşımaktadırlar.(Kurt Bakır, 2015: 21)

2.3. Hastanelerde halkla ilişkilerin önemi

Hastaneler, hastaların, her hangi hastalığa yakalanmaktan dolayı şüphesi olanların, yaralıların, sağlık durumlarının ne düzeyde olduğunu öğrenmek isteyen insanların, yatarak ve ya ayakta müayene, tedavi, rehabilite edildikleri, teşhis koyan sağlık kuruluşlarıdır. Bir sistem olarak yaklaşıldığında hastaneler, geribildirim mekanizması olan sistemlerdir. Öyle ki, hastaneler çevreden gelen girdileri dönüştürme aşamasından geçirip, ortaya çıkan sonuçların büyük kısmını yine çevreye veren sistemlerdir. Burada bahs edilen girdiler – hastalar, fiziksel ve maddi kaynaklar, malzemeler, insan gücüdür. Çıktılar ise hastaneye baş vuran hastaların, yaralıların tedavisi, öğrencilere verilen klinik eğitim, personele verilen hizmet içi eğitim, ARGE faaliyetleri ile insanların sağlık seviyesinin yükseltilmesi için yapılan işlerdir. Hastanelerin açık dinamik sistem olarak bilmeleri ile geribildirim mekanizmalarını etkili bir şekilde kullanabilmeleri doğru orantılıdır. Açık dinamik sistemler, çevreden aldıkları girdileri dönüştürme sürecinden geçirip, çıktılarını da yine çevreye veren ve geribildirim mekanizması olan sistemlerdir. Günümüzde tüm hastanelerin amaçlarına ulaşabilmesi için açık dinamik sistemler olmaları şarttır. Bu bağlamda bütün hedef kitlelerle açık, güvenilir, geribildirime dayalı iletişim kurulması ve bu sistemin iyi şekilde yönetilmesi çok önemlidir. Bütün bunların yanı sıra hastalarla yapılan görüşmeler halkla ilişkiler birimi tarafından gerçekleştirilmelidir.

Halkla ilişkiler – işletmenin hedef kitleleri ile arasında karşılıklı anlayış, güvenilir iletişimin kurulması ve bunun sürdürülmesine yardımcı olan, kamuoyu ile ilgili bilgi toplayarak yönetime ileten, işletmenin topluma karşı duyarlılığına,

kamuoyu yararına hizmet gösterme sorumluluğuna vurgu yapan, ola bilecek eğilimleri, değişiklikleri saptayarak işletme için erken uyarıda bulunmak, işletmenin bu değişikliklere uyum sağlamasına ve değişikliklerden yararlanmasına yardımcı olan işletme işlevidir. Sağlık kuruluşlarında da kaliteli hizmet çok önemlidir. Bunun için hastanedeki bütün birimlerin kordineli, bir biri ile ilişkili bir biçimde çalışması önemlidir. Bu bağlamda hizmet kalite boyutlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar arasında en geniş kullanılan Parasuraman, Berry, Zeitham tarafından belirlenmiş hizmet kalite boyutları – yeterlilik, itibar, heveslilik, nezaket, ulaşılabilirlik, iletişim, güvenilirlik, müşterini anlamak ve tanımak, fiziksel varlıklar ve güvenlidir. Bu sıraladığımız boyutlar esasında hastanenin iç ve dış hedef kitlesi ile etkili iletişim kurulmasında, belirlenmiş kalite amaçlarına ulaşmalarında hastanelerin halkla ilişkiler biriminin önemli rollerinin olduğunu belirte biliriz. Bütün bunlara dayalı olarak işletmelerde uygulanması gereken halkla ilişkiler çalışmaları aşağıdakılardır:(Başok Yurdakul, Coşkun ve Oksuz, 2007: 32)

- Müşteri sadakatını sağlamak;
- Kurum içinde çalışanların motivasyonunu sağlamak;
- Toplam kalite felsefesini kurum faaliyetine yerleştirmek;
- Bütün çalışanların kurum amaçları ile uzlaşmasını, bütünleşmesini sağlamak;
- Çalışanların çalışmaktan mutluluk duyacakları “çalışma ortamı” yaratmak;
- Kuruluş ile hedef kitle arasında iletişime işlerlik kazandırılması;
- Hedef kitlenin güven duyduğu “sağlık kurumu” imajı oluşturmak;
- İster kurum içi, ister de kurum dışı faaliyetlerle kurumsal imaj oluşturulması ve ya var olan imajın daha da güçlendirilmesi.

Halkla ilişkiler uzmanlarının üzerine ister kurum içinde, ister de kurum dışında bir takım görevler düşmektedir. Hastanelerde halkla ilişkilerin yürütmesi gereken görevleri aşağıdaki gibi sıralaya biliriz:(Taşdelen, 2014: 26)

- Çalışanların morallarını yüksek tutmak, motivasyonlarını arttırmak için bazı etkinlikler düzenlemek;
- Yönetimle işbirliği içinde halkla ilişkiler politikası belirlemek ve uygulamak;

- Hasta ve yakınları için, bilgilendirme, tanıtma, aydınlatma amaçlı bröşür, afiş ve diğerlerini hazırlamak ve ya hazırlatmak;
- Hastane çalışanlarının mesleki bilgi ve becerilerini daima geliştirmek için bir takım eğitim seminerleri teşkil etmek;
- Hastane içerisinde yönetim ile çalışanlar arasında köprü rolü üstlenerek resmi ve qayri-resmi iletişim kanalları kullanarak verimli, etkili bir iletişim akışını sağlamak;
- Belirli zaman aralıkları ile (6 aylık, yıllık) faaliyetleri ile ilgili raporlar hazırlayıp üst yönetime sunmak;
- Hastaların ve ya onların yakınlarının hastane ile ilgili dilek, istek, şikayet, tavsiye ve görüşlerini belirleyip, bunların çözümüne katkıda bulunmak;
- Basın ile sağlıklı, etkili iletişim ağı yaratmak. Böylece hastanelerin özel gün ve olaylarla ilgili medyada yer alması kolaylaşacaktır;
- Bütçeye uygun kurum içi yayın(gazete, bülten) gerçekleştirmek. Bu, çalışanların hastane hakkında birinci ağızdan bilgi elde etmesini sağlayacaktır. Aynı zamanda bu yayında çalışanların da kendilerini ifade etmelerine ortam yaratmak;
- Hastanenin tanıtım faaliyetlerini planlamak ve uygulamak.

Son yıllar hastaneler halkla ilişkilere daha çok önem vermeye başlamıştır. Halkla ilişkiler üzerinde durularak insanların davranışlarına etki etmek ve bazı alışkanlıklarında değişikliklere ulaşmak amaçlanmaktadır. Lakin sağlık kurumları halkla ilişkiler faaliyetleri ile sadece hastaların hastane tercihi etkilemeye çalışmıyorlar, aynı zamanda hastaneye baş vurmuş hastaları, onların yakınlarının memnuniyetini sağlamaya çalışırlar. Yani, hastanelerdeki halkla ilişkiler çalışmaları direkt olmasa da, dolaylı bir şekilde müşteri memnuniyetini temin etmeye yönelmiş faaliyetlerdir. Hizmet kuruluşu olan hastaneler halkla ilişkiler faaliyetlerine en çok ihtiyaç duyan kuruluşlardan biridir. Çünkü hastanelerde esas konu insan ve onun sağlık durumudur. Halk ile hastane yönetimi arasında olumlu davranışlar geliştirmek, hastanenin sunduğu hizmetlerin halkın yararına olduğuna halkı inandırmak için

halkla ilişkiler çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Sağlık kuruluşlarının işinde başarılı olma bilmesi için halkın güven ve desteğine ihtiyaç duyulmaktadır.(Kurt Bakır, 2015: 39)

Hastanelerde halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç yaratan, önemini artıran bir sıra sebepler vardır. Bu sebepler aşağıdakilerdir:(Uyanık, 2011: 16)

- Sağlık sektöründe olan yapısal değişiklikler: hastaneler ulusal kaynakların önemli kısmını kullandıkları için maliyet artışlarının ve gereksiz kaynak israfının karşısının alınması için sosyal güvenlik örgütleri, basın yayın örgütleri, tüketici örgütleri ve diğer örgütler hastaneler üzerinde baskı kurmaya başlamıştır. Artmakta olan bu baskı karşısında hastaneler yaptıkları işlerin topluma tanıtılması, halkın güveninin kazanılması için halkla ilişkilere ihtiyaç artmıştır. Çünkü hastanelerin hükümetle, toplumla, sigorta şirketleri ile ilişki kurmasında, hastaneye bağış yapacak kişilerin bulunmasında halkla ilişkiler uzmanlarının üzerine büyük iş düşmektedir.
- Tüketicilerin bilgisizliyi: istenilen pazarın iyi bir şekilde işleyişi için, tüketicilerin beklentilerini maksimum düzeyde karşılaması amacıyla farklı hizmetler, mamuller hakkında bilgi toplanması gerekmektedir. Sağlık kuruluşlarının belirgin özelliklerinden biri de, tüketicilerin buradan alacakları hizmetler konusunda hiç bir bilgiye sahip olmamalarıdır. Sağlık hizmetleri, sadece bu alanda uzman doktorların bileceği karmaşıklığa sahiptir. Burada asıl sorun, tüketicilerin hizmetten ne kadar memnun olacaklarının bilinmemesidir. Bu hususta da hasta ve yakınlarının bilgilendirilmesi için halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır.
- Hastanelerin karmaşık yapısı: karmaşık yapıya sahip olan hastanelerde adres bulmak sık karşılaşılan sonulardan biridir. Büyük alana sahip hastaneler, klinikler, poliklinikler, idari birimler, tanı ve tetkik ünitelerin zamanında ve kolay bir şekilde buluna bilmesi için sağlık kuruluşunun bir sıra önlemler alması gerekmektedir. Hekim ile hasta arasındaki iletişimi kolaylaştırmak,

zaman kaybının karşısını almak, yön bulma sorununun karşısını almak için yine halkla ilişkiler birimine ihtiyaç duyulmaktadır.

- Hastalarda oluşan değişiklikler: günümüzde insanların eğitim, refah, gelir düzeyinde ortaya çıkan değişiklikler, hastaların bilinç düzeyinin de artmasına sebep olmuştur. Hastalara artık kendi sağlıkları, hastalıklarının tedavisi, tedavi için gerekli imkanlar hakkında daha fazla bilgiye sahiptir. Artık hastalar başvurmadan önce sağlık kuruluşlarını kıyaslayıp, daha güvenilir hastaneyi bulmaya çalışmaktadır. İnsanların bilinç düzeyinin artması kendi beraberinde beklentilerin de artmasına sebep olmuştur. Bu durumda da beklentilerin karşılanması için hastane yönetiminin üzerine büyük sorumluluk düşmektedir. Yinede de toplumun yapısında oluşan değişikliklere ayak uydurma bilmek için hastanelerde halkla ilişkiler birimine büyük ihtiyaç duyulmaktadır.
- Hastanelerde dil sorunu, bürokratik işlemlerin fazlalığı: teknolojik gelişmeler ve ileri uzmanlaşma neticesinde sağlık çalışanları aşırı derecede tıbbi terminler kullanmak mecburiyetinde kalmıştır. Durum böyle olunca da hekimlerin kullandıkları terminler hastalar tarafından anlaşılmadığı için hasta ve hekimler arasında dil sorunları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda hastaların kullandığı formların, belgelerin fazlalığı, işlemlerin çokluğu da hastalar için sorun yaratmaktadır. İster dil sorununun çözülmesinde, ister de sağlık kuruluşlarında kullanılan formların hastalar tarafından anlaşılır, sade bir hale getirilmesinde, aynı zamanda bürokrasinin azaltılmasında halkla ilişkilerin rolü büyüktür. Düşünceler açık bir şekilde ifade edilmelidir. Evvela yapılacaklar, söylenecekler açıklanmalıdır. Eğer söylenecekler pozitif bir ifadeyle anlatılmamışsa, bir sorun var demektir. Yazılı dilde ise düzgün cümle ve doğru kelimelerin kullanılmasına dikkat edilmelidir. Yazılı dilde gereksiz yere tekrar ifadeler kullanılmamalıdır. Sözlü konuşmalarda da aynı şekilde, gereksiz tekrarlardan kaçmalı, etkili konuşma yapmaya çalışılmalıdır.
- Finansman ihtiyacı ve kısıtlı kamu kaynakları: halkla ilişkiler bölümü işletmeler için prestij sağlamada, gerekli finans ve kredi temin etmede büyük

önem taşıyor. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin kullanımı ile hastaneler ve ulusal, yerel yönetimler, demokratik kitle örgütleri arasında etkin bir iletişim kurularak hayırsever yardımlar, yatırımlar hastanelere kanalize edilecek ve böylece hastane için gerekli finansal kaynaklar temin edilmiş olacaktır. Özellikle de kar amacı olmayan hastaneler için hizmet gelirine ek olarak finans kaynaklarının yaratılmasında, bu görevi etkin bir şekilde yerine getirebilecek bir halkla ilişkiler birimine gerek var.

- Hastane yönetiminin giderek profesyonelleşmesi: hastane yönetiminin bir parçası olan çalışanların profesyonelleşmesi için seminerler, toplantılar, kofranslar ve diğer faaliyetlerin uygulanması gerekmektedir. Hastane yöneticileri tıbbi dilden anlamalı, hastanenin produktivitesini arttırmak için değişik çözümler üretmelidir. Zaman zaman yönetim üyesi olan hekim hastalarla ilgilenmekten yönetimdeki işleri aksata biliyor. Lakin günümüzde giderek profesyonelleşen yöneticiler bu açıkları kapatmaktadır. Halkla ilişkiler sunulan hizmetlerin başvuru yapanların ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir şekilde tasarlanmasına, geliştirilmesine, insanların bu hizmetlerden iyi bir şekilde yararlanması için bilgilendirilmelerine yardım edecek etkinlikleri kapsamına göre yöneticiler için büyük avantaj sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerin sağlık kurumları için öneminin giderek artmasına sebep olan bir sıra faktörler var. Bunlar aşağıdakilerdir:(Uyanık, 2011: 20)

- Hastaneler arasında rekabetin her geçen gün artması;
- Özel sağlık merkezlerinin çoğalması;
- Hasta hakları, hasta memnuniyeti gibi konuların öneminin artması;
- İletişim araçlarının giderek gelişmesi;
- Hastanelerin insanın yaşam kalitesini yükseltmek gibi büyük önemi;
- Hizmet sektörü olması ile beraber karmaşık yapısının da olması.

2.4. Hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetleri

2.4.1. Tanıma

Halkla ilişkiler faaliyetlerindeki çalışmaların bir kısmı çevreye yönelirken, bir kısmı da yönetimin çevreyi tanınması, bir takım konularda mesuliyetleri halkla bölüşmek, değişen koşulları ve bunlarla ilgili kamu taleplerini öğrenmesi ile ilgilidir.

Halkla ilişkilerin tanıma misyonu, çevrenin beklentilerini, çevredeki değişimleri belirleyip doğru kararlar verilmesi için önkoşul gibi görünmektedir. Halkla ilişkilerde tanıma, çevre ile ilgili yönetsel hafızayı genişletmeyi ve halkla ilişkiler çalışmalarını için bir temel oluşturmanın yanında çevreden etkilenmeyi de kapsamaktadır.(Taşdelen, 2014: 36)

Halkla ilişkilerde yapılacak en önemli işlerden biri hedef kitleni ve ya hedef kitleleri tanımadır. Sağlık kuruluşlarına gelen, hizmetlerden yararlanan, dolaylı şekilde de olsa hizmetlerden etkilenen kesimin yaşları, cinsiyetleri, eğitim seviyeleri, meslek dağılımları, kültür düzeyleri, yaşam tarzları, gelir durumları ve diğer açılardan hangi yapıda oldukları bilinmelidir.(Taşdelen, 2014: 37)

2.4.1.1. Danışma

Danışma, yönetimin yanlış kararlar vermesi ve bunları gerçekleştirmesini engellemenin yanı sıra, kararın uygulanmasından sonra ortaya çıkabilecek tepkilere nasıl karşılayacağını yöntemini gösterecektir.

Halkla ilişkiler çalışmalarda uygulanacak her hangi bir faaliyet ve etkinlik hedef kitle ve yönetime danışılmadan evvel, mevcut sorunlar, uygulama zamanı karşılaşılabilecek sorunlar hakkında gerekli bilgiye sahip olunmalıdır. Bu bilgiler esasında ortaya çıkabilecek sorunlara çözümler üretilirse, her hangi bir olumsuz tepki ile karşılaşmak ihtimali de azalacaktır. Çözümleri ile birlikte sunulan hizmet anlayışı her zaman kabul edilebilir.

Sağlık kurumlarında tanıma yöntemleri arasında danışmanın çok önemli rolü vardır. Danışma, yönetim halka dair her hangi konuda karar almadan önce halkın kendisinden bu konuda bilgi toplamasını ifade etmektedir. Danışmada başlıca amaç alınması gereken kararlar, yapılacak çalışmalar hakkında halkın düşüncesini öğrenmektir.

Yönetimin halkı daha rahat yönete bilmesi, toplum tarafından kolayca kabul göre bilmesi için öncelikle halkı tanınması ve hangi sorunların olduğunu öğrenmesi gerekmektedir. Bunlardan haberdar olan bir kurumun yanlış düşme ihtimali de azdır. Bu sebeple de yönetimin tanıma için danışma yöntemine baş vurması, bunun sonucunda elde ettiği bilgilerden yararlanması, halkın ona olan güvenini, desteğini artıracak, kabul edilmiş kararların uygulanma bilirlilik oranını da yükseltecektir.(Erdoğan, 2015: 78)

2.4.1.2. Basını izleme

Basın-yayın ajanslarındaki röportajlar, haberler, inceleme yazıları, araştırma sonuçları ve diğerleri yönetim için epeyce bilgi kaynağı oluşturmaktadır ve diğer yöntemlere kıyasla daha kolay erişile bilmektedir. Toplumun belirli bir kısmının fikirlerini yansıtan, bir nevi sözcülüğünü yapan yayın organlarının yakından takip edilmesi, ve daha çok kullanılması önemlidir.

Halkla ilişkilerin en önemli vazifelerinden biri basınla ilişkilerini sürdürmektir. Bunun yanı sıra, kuruluşla ilgili haberlerin basında hızla, gerçeklere dayalı ve bolca yer almasını sağlamak, medya ile ilişkileri daima sürdürmek, karşılıklı anlayış ve itimat içinde yürütmek gibi görevleri de vardır. Halkla ilişkiler elemanları bu görevleri icra ederken, basın toplantılarından da epeyce yararlanmaktadırlar. Kuruluşla ilgili haberleri medyayla paylaşarak bu haberlerin kitle iletişim araçları ile hızlı bir şekilde yayılmasını sağlarlar.(Kurt Bakır, 2015: 48)

Sağlık kurumları dedyayı takip ederek sadece kendileri hakkında medyadaki haberleri izlemiyor, aynı zamanda sektörde olan diğer kuruluşları da takip etme,

gelişmeleri aktüel değerlendirme ışığında gözden geçirme fırsatı yakalıyorlar. Bu faaliyetler vasıtası ile sağlık kurumları halkın beklentilerinin neler olduğunu kolay bir şekilde tespit ederek onları derhal yanıtlama fırsatı elde ediyorlar.(Selvi, 2008:74)

Aşağıdaki sebeplerden dolayı kuruluş hakkında basında yer alan haberleri takip etmek önemlidir:(Taşdelen, 2014: 38)

- Basın tarafından kuruluşun nasıl tanındığına dair bir izlenim sağlanması için;
- Rakiplerle ilgili basında yer alan haberlerin izlenmesi için;
- Sektöre ait ümumi politikalar, teşvik tedbirleri ve diğer kuruluş çerçevesinde olan haberlerin takip edilebilmesi için; böylelikle kuruluşun verdiği kararların isabet oranı artacaktır;
- Kuruluşun medya ile olan ilişkilerini gözden geçirme fırsatı verdiği için;
- Medyada iyi bir şekilde ve ya yeterince yer almayan kuruluşlarda halkla ilişkiler bölümü basınla ilişkilerini gözden geçirmelidir. Eksik noktalar belirlenmeli ve derhal gerekli önlemler alınmalıdır.

2.4.1.3. Kamuoyu araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları, yönetimlere bir sıra alanlarda karar vermeden önce gerekli olan bilgini elde etmeye, değerlendirmelerine yardımcı olacak verileri toplamaya yardımcı olmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli husus, araştırmanın, uygulanan anketlerin ve görüşme yöntemlerinin tutarlı, tarafsız, ciddi bir şekilde yapılması ve gerçekleri yansıtmasıdır.(Erdoğan, 2015: 77)

Kamuoyu araştırmalarını, Tufan bu şekilde tanımlamıştır: “kamuoyunu temsil etmek için seçilmiş örnek grubu oluşturan kişilerle görüşülerek belirli konular hakkındaki görüşlerini, fikirlerini, eğilimlerini, kanaatlerini, hatta bazen tutum ve davranışlarını belirlemek için yapılan bir araştırma biçimidir”.(<https://www.google.az/amp/s/accueiler.wordpress.com/2014/03/11/kamu-oyu-arastirmalarinin-anlami-amaci-ve-onemi/amp/>)

Kamuoyu araştırmaları çevreyi tanımak için kullanılan yöntemlerden birisidir. Kamuoyu araştırmaları kullanım amaçlarına göre e e ayrılmaktadır:(Erdoğan, 2015: 77)

- Yöneticileri halkla, toplumsal örgüt liderlerini örgüt yeleri ile sık ilişkide tutmak için yapılan araştırmalardır.
- Herhangi bir konu hakkında fikirlerinin yrenilmesi için, vatandaşlara oy vermek ve tutumları hakkında bilgi vermek şansı tanıyan araştırmalardır.
- Yönetimin zm bulması gereken problemlerin gerçek niteliklerini ortaya koyan, sorunların halk tarafından nasıl anlaşıldığı ve bu sorunların çözümü için nelerin yapılması ile ilgili veri toplama işlevini yapan araştırmalardır.

2.4.1.4. Personelden elde edilecek bilgiler

Halkla ilişkiler iki yönlü iletişim sürecidir. Halkla ilişkiler birimi, personelin kuruluş hakkında görüş ve değerlendirmelerini zaman zaman toplantılarla, ikili görüşlerle, anketler ve soru formları gibi çeşitli yöntemlerle belirlemeye çalışmalıdır. Çünki, hem verimliliğin artmasında, hem de kuruluşun dışarıya tanıtılmasında çalışanlar önemli rol oynayan hedef qruplardır. Aynı zamanda, personeller gün boyu hastaneye başvuran kişilerle iletişim halindedir. Bu durumda da gün içerisinde, vatandaşların istek, sıkıntı ve şikayetleri hakkında da geniş bilgiye sahip oluyorlar. Herhangi bir çalışma yapılmadan, karar verilmeden evvel muhakkak çalışanların tecrübesinden yararlanmak gerekmektedir. Çalışanlardan toplanacak bilgiler hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu katkıda bulunacaktır.(Erdoğan, 2015: 79)

2.4.2. Tanıtma

Halkla ilişkilere verilmiş çeşitli tanımlar arasında “halkla ilişkiler tanıma ve tanıtma sanatıdır” diye bir tanım da var olmaktadır. Bu husustan bakıldığında tanıtmanın halkla ilişkilerin önemli bir parçası olduğunu göre biliriz. Tanıtma

faaliyetleri bütçe, sabır, eşgüdüm gerektirmektedir. Tanıtma, halkın aydınlatılması, verilmiş kararların halkla açıklanması, halkla bilgilerin aktarılması gibi de tanımlana bilir.(Erdoğan, 2015: 82)

Özellikle de sağlık kuruluşları açısından olay değerlendirildiğinde, toplumun bütün kesimlerine hitap etmesinden dolayı hastanelerin yapacağı faaliyetler konusunda toplumun sürekli bilgilendirilmesi, devamlı olarak tanıtım faaliyetleri kapsamında uygulamalarda bulunması beklenmektedir. Mesela, sağlık kurumunda faaliyete başlayan yeni bir ünitenin ve ya hastaneye alınmış herhangi yeni bir cihazın tanıtımının yapılması, toplumun bundan haberdar edilmesi büyük önem taşımaktadır.(Selvi, 2008: 76)

Tanıtma faaliyetinin başlıca amaçları bunlardır:(Taşdelen, 2014: 29)

- Halkı aydınlatmak, kuruluş hakkında, izlediği politikalar hakkında, kuruluşun amaçları hakkında topluma bilgi vermek;
- Toplumda kuruluşa karşı olumlu fikir oluşturmak;
- Kuruluş ile halk arasında iletişimi kolaylaştırmak;
- Sağlık kuruluşlarında hastaların, onlarla beraber gelen yakınlarının uyması gereken kurallarla ilgili insanlara aydınlatıcı bilgiler vermek ve bu kurallara uyulmasını sağlamak;
- Sunulan hizmetlerin halkla işbirliği içerisinde yürütülmesini sağlamak.

2.4.2.1. Kuruluş yayınları

Sağlık kuruluşlarında uygulanan tanıtma faaliyetlerinden biri de kuruluş yayınlarıdır. Kuruluş yayınları hastanelerin gündem yoğunluğu ile ilgili süreli(haftalık, aylık, yıllık) ve ya sadece iletişim ihtiyacı yarandığında belirsiz periotlarla yayınlana bilir. Kuruluş yayınlının içindekiler kuruluşun özelliklerine göre değişmesinin yanı sıra, normalde kuruluşun fiziki durumuna, işçilerinin çalışma yaşam ve şartlarına, kuruluşun sunduğu hizmetlere ve ürünlere, sosyal etkinliklere, sosyal güvenliğe dair bilgileri kapsar. Kuruluş yayınlılarında yer alan bilgiler güncel,

tam, gerçeyi yansıtan olmalıdır. Aynı zamanda kuruluşun sunduğu hizmetlere dikkat çekilmeli, halkın yararına yapılan faaliyetler ön plana çıkarılmalıdır.(Erdoğan, 2015: 85)

- Kurum dergisi ve kurum gazetesi: Çalışanların çalıştıkları kurumdaki gelişmeleri takip etme, kendileri için gerekli olan haberleri okuya bilmeleri amacıyla yayımlanan yazılı iletişim araçlarıdır. Bu dergi ve gazeteler hazırlanırken, kuruluşun çalışanlarını ilgilendiren, onların ilgisini çekebilecek bilgilere üstünlük verilmesi lazım. Aynı zamanda, bu dergi ve gazetelerde kullanılan dil aydın, anlaşılır olmalıdır. Kurum dergi ve gazetelerinde daha çok işçilerin çalışma şartları, terfi, aile yaşamı gibi kişisel ve sosyal hakları ile ilgili konular, çalışanları ilgilendiren kurum hayatı ile ilgili çalışmalar hakkında bilgiler, kuruluşun elde ettiği başarılar, yeni atılımlar, kuruluşun çalışma koşullarındaki değişiklikler, kuruluşa yeni işe alınmış personellerin tanıtımı, devlet yöneticileri, siyasetçiler, sanatçılar gibi kanaat önderlerinin, tüketicilerin kuruluş hakkındaki fikirleri ve görüşleri, kuruluşun misyonu, vizyonu, hedefleri, iş ortamları (güvenlik, kalite prosedüreri ve d.) hakkında bilgiler, kuruluş tarafından düzenlenen sosyal, sanatsal etkinlikler, tebrik ve ya başsağlığı mesajları yer almaktadır.
- Kitaplar: Tanıtma faaliyetleri arasında kitaplar da önemli yer tutmaktadır. Kuruluş yayınlarından olan kitaplar hem kuruluşun yıl dönümlerinde basılıp, kuruluşun faaliyetlerini, tarihçesini, kurucularının hayatını anlatan içerikden oluşabilir, hem de kuruluş yarandığı günden bu yana oluşan gelişmeleri içerebilir. Bu türden kitaplar kuruluşun kendisi tarafından bastırılarak ilgili hedef kitlelere dağıtılıyor ve ya düşük fiyata satılıyor.

2.4.2.2. Medya ile ilişkiler

Medya ile ilişkiler; “kuruluşlarla bu kuruluşların gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlere, toplumun ilgisini çekebilecek medya kurumları arasında iletişim” şeklinde tanımlana bilir.(Taşdelen, 2014: 32)

Medya ve ya basınla ilişkiler, toplumun kuruluş hakkında bilgi almasını, fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Bunları göz önünde tutarak, halkla ilişkiler bölümleri kitle iletişim araçları kullanarak daha fazla bilgiyi kamuoyuna iletmeye çalışmaktadır.(Selvi, 2008: 79)

Son yıllarda medyanın insanları bilinçlendirerek herhangi bir konuda kamuoyu oluşturmak ve bu kamuoyunu harekete geçirmek için etki gücüne sahip olduğu her kese bellidir. Sağlık kuruluşları da bu hususa dikkat etmeli, medya ile samimi bir iletişim kurup, bunu sürdürerek medyada kurum hakkında olumlu imaj yaratmalıdır. Böylelikle, sağlık kurumları kendi faaliyetleri ile medyada sık-sık yer ala bilirler ve ya karşılıklarına çıkan her hansı bir olumsuz durumla başa çıkmak için önceden önlem almış olurlar.(Selvi, 2008: 80)

Halkla ilişkilerin basınla ilişkilerde başlıca görevleri basın konferansı, basın toplantısı ve basın seyahatları düzenlemek, bunların yanı sıra basın bültenleri hazırlamaktır.

- **Basın bülteni** – basınla ilişkilerde önemli rolü vardır. Basın bülteninin, bu yazının gazetenin hangi sayfasında yerleştirileceği tahmin edilerek ve gazetenin bu yazıya ayıracağı sütun dikkate alınarak hazırlanması daha faydalıdır. Başka ifadeyle açıklayacak olursak, basın bildirimlerinin içerik, biçim, yapı olarak gerekli formlara uygun olması lazım. Basın bültenlerinde mümkün olduğu kadar her paragraf kendiliğinde haber niteliğinde olmalıdır. Basın bildirimleri açık ve net olmalıdır. Hedef kitle için anlaşılır olması büyük önem taşımaktadır. Basın bildirimlerinde maksimum derece terminolojiden uzak durulmalı, ihtiyaç olduğunda resim ve dökümanlar kullanılmalıdır. Bunların çok kullanılması yazıya ilgiyi artıracaktır, aynı zamanda gazetecinin sayfa düzenleme işinde kolaylık sağlayacaktır.(Sabuncuoğlu, 1998: 129)
- **Basın toplantısı** – halkla ilişkiler bölümünün görevleri arasında yer almaktadır. Kamuoyunu etkilemek ve kitle iletişim araçlarına kuruluş hakkında haberleri ulaştırmak için basın toplantısı önemli bir araçtır. Aynı zamanda,

basın toplantısı, onu düzenleyen kuruma da saygınlık kazandırmaktadır. Basın toplantıları farklı biçimlerde düzenlenebilir. Sorulu-yanıtlı daire şeklinde masa etrafında toplantı ola bileceği gibi, yıllık faaliyetlerin açıklaması, yeni ürün hakkında araştırma sonuçlarının açıklaması, fabrika ziyareti, katılanların ağırlanması şeklinde de ola bilir. Basın toplantısının yapılacağı yer ve zaman seçiminde dikkatli olmak gerekli. Toplantıya katılacaklara uygun zaman seçilmelidir. Aynı zamanda toplantı iletişim için münasip bir yerde yapılmalıdır, adeten işletme merkezinde. Toplantıda katılımcılara dağıtılacak belgeler (rapor ve ya özet nitelikde bilgi içeren) önceden hazır edilmelidir. Basın toplantısına katılacak basın mensupları için fotoğraf, video, ses alma, faks, telex kolaylıkları sağlanmalıdır. Basın toplantısından bir kaç gün evvel toplantının zamanı ve yeri hakkında dergi ve gazete merkezlerine bilgi verilmelidir. Basın toplantısını önceden belirtilmiş zamanda bitirmeye çalışılmalıdır, önemli bilgilere ağırlık verilmelidir. İlerideki günlerde haberler basında yer almışsa, basın mensupları aranıp teşekkür edilmelidir. Basın toplantısının donuk atmosferde gerçekleşmemesine çalışılmalı, mümkün olduğu kadar kısa sürmesine çalışılmalı, basın toplantısına katılan basın üyelerine saygılı davranılmalıdır.(Taşdelen, 2014: 35)

2.4.2.3. Sergiler, festivaller, etkinlikler

Sergiler, festivaller, etkinlikler, kuruluşu halkla tanıtmak ve hedef kitlenin itimatını kazanmak için düzenlenmektedir. Genelde kurumun nüfuzunu artırmak, hedef kitlelere malumat ötüre bilmek, kurumun ekonomik, sosyal, teknik alanda olan hizmet ve çalışmalarını gösterme şansları elde ettikleri etkinliklerdir.

Halkla ilişkiler kapsamında yapılan etkinlikler sağlık kuruluşlarının imajı ve tanınırlığı için oldukça önemlidir. Kurum içerisinde ve ya dışarıda yapılan kutlamalar, sağlık sempozyumları, hasta çocukların çizdiği resimlerden oluşan sergilerin düzenlenmesi, sağlıkla ilgili özel günlerde yapılan etkinlikler hem sağlık kurumlarının personelleri arasındaki ilişkiler için, hem de bu kuruluşun toplum

tarafından kabul görmesinde, olumlu imaj oluşmasında büyük etkisi olan faaliyetlerdir.

Düzenlenen sergi, festival ve etkinlik gibi tüm organizasyonlarda basın unutulmamalıdır. Bütün bu faaliyetler kuruluşun basında yer alması için faydalı malzemelerdir.(Erdoğan, 2015: 86)

2.4.2.4. Mobil iletişim

Tüm dünyada yaygın bir biçimde kullanılan mobil iletişim halkla ilişkiler kapsamında kullanılan, hastalara randevularını hatırlatmak, reklam, müşterilerin fikir ve şikayetlerini almak, bağış toplamak, pazarlama çalışmaları yapmak, ister özel, ister de kamu kuruluşlarının hedef kitlelerinin kurumla ilgili ihtiyaç duydukları malumatları elde etmelerini sağlayan, toplumu kurumun sunduğu hizmetler, kurum hakkında bilinçlendirmek adına gönderilen mesajlardır.

Hastanelerde halkla ilişkiler kapsamında mobil iletişim, kuruluşun organize ettiği etkinliklerin, sunduğu hizmetlerin topluma duyurulmasına, hastanenin kamuyla iletişimine, kuruluşun insanların gözündeki imajına olumlu yönde katkı sağlayan ve bütün bunların yanı sıra az maliyetle ve kolay biçimde uygulanan tanıtma yöntemidir.(Erdoğan, 2015: 88)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL SAĞLIK KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın amacı

Çalışmada özel sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler araştırılmaktadır. Araştırmanın amacı günümüzde çok önemli işlev sayılan halkla ilişkilerin özel hastanelerde nasıl gerçekleştirildiğini, halkla ilişkilerin hangi bölüm tarafından yürütüldüğünü, hangi tanıma ve tanıtma faaliyetleri kullandıklarını, çalışanları ile iletişimde hangi araçlara baş vurduklarını, sosyal sorumluluk olarak gerçekleştirdikleri faaliyetleri, bütün bu faaliyetlerle hangi sonuçlara ulaştıklarını ortaya çıkarmaktır.

3.2. Araştırmanın yöntemi

- *Araştırmanın evreni ve örnekleme:* Araştırmanın evrenini Azerbaycandaki özel hastaneler oluşturmaktadır. Örnekleme ise, rastgele seçilen Baküdeki 15 hastaneden oluşmaktadır. Sorular bu hastanelerin halkla ilişkiler uzmanları, pazarlama uzmanları, baş hekimleri tarafından cevaplandırılmıştır.
- *Veri toplama aracı:* Araştırmada veriler anket uygulanarak toplanmıştır. 15 sorudan oluşan ankette sorulara cevaplandıran kişilerin hastanedeki görevi, hastanede halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi birim tarafından yürütülmesi, kurum içi iletişimde kullanılan araçlar, halkla ilişkiler kapsamında tanıma ve tanıtma faaliyetleri, insanların şikayet ve isteklerinin nasıl öğrenildiği, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonucunda nelere ulaşıldığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

3.3. Araştırma bulguları

Araştırma sonucu elde edilen sonuçlara bakalım.

Tablo 2: Cinsiyete göre dağılım

	Sayı	Yüzde(%)
Kadın	11	%73,3
Erkek	4	%26,7
Toplam	15	100%

Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, kadınların %73,3, erkeklerin ise %26,7 –lük bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Yaşa göre dağılım

	Sayı	Yüzde(%)
18-24	3	%20
25-34	10	%66,7
35-44	2	%13,3
Toplam	15	100%

Yaşa göre dağılıma bakıldığında, %20-lik oranla 18-24 yaş arası, %66,7-lik oranla 25-34 yaş arası, %13,3-lük oranla 35-44 yaş arasında kişiler anketi cevaplandırmıştır.

Tablo 4: Anketi cevaplayanların hastanedeki görevine göre dağılım

	Sayı	Yüzde(%)
Halkla ilişkiler uzmanı	4	%26,7
Pazarlama uzmanı	8	%53,3
PR ve marketing uzmanı	1	%6,7
Baş hekim	1	%6,7

Baş menejer	1	%6,7
Toplam	15	100%

Anketi cevaplayanlar hastanelerin halkla ilişkiler uzmanları, pazarlama uzmanları, baş hekim, baş menejer yer almaktadır.

Tablo 5: Anketi cevaplayan hastanenin kaç yıldır faaliyetde olmasına ilişkin dağılım

	Sayı	Yüzde(%)
1-4 yıl	7	%46,7
5-9 yıl	4	%26,6
10 ve üzeri	4	%26,6
Toplam	15	100%

Ankete katılan hastanelerin %46,7-si 1-4 yıldır, %26,6-sı 5-9 yıldır, %26,6-sı 10 yıl ve daha uzun süredir ki, hizmet göstermektedirler.

Tablo 6: Hastanelerin PR faaliyetleri uygulama sürelerine ilişkin dağılım

	Sayı	Yüzde(%)
1-3 yıl	8	%53,3
4-6 yıl	2	%13,3
7 ve üzeri	5	%33,3
Toplam	15	100%

Hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetleri uygulama sürelerine bakıldığında, %53,3-ü 1-3yıl, %13,3-ü 4-6 yıl, %33,3-ü 7 yıl ve daha fazla süredir halkla ilişkiler faaliyetleri yürüttüklerini belirtmiştir.

Tablo 7: Hastanede halkla ilişkiler biriminin bağı olduğu kuruma göre dağılım

	Sayı	Yüzde(%)
Yönetim	9	%60
Pazarlama bölümü	6	%40
Toplam	15	100%

Ankete katılan hastanelerden %60-da halkla ilişkiler bölümü yönetime, %40-da ise pazarlama bölümüne bağlıdır.

Tablo 8: Kurum içi iletişimde kullanılan halkla ilişkiler faaliyetleri

	Sayı	Yüzde(%)
Toplantı	11	%73,3
Çalışanlara yönelik yayımlar	5	%33,3
Telefon	7	%46,7
E-posta	5	%33,3
Website	5	%33,3

Ankete katılan hastanelerin kurum içi iletişimde hangi araçları kullandıkları hakkında sorulan soruya verilen cevaplara esasen, kurum içi iletişimde toplantıları hastanelerin %73,3-ü, çalışanlara yönelik yayımları hastanelerin %33,3-ü, telefonu hastanelerin %46,7-si, e-postanı hastanelerin %33,3-ü, websaytları hastanelerin %33,3-ü kullanmaktadır. Sonuçlardan görüldüğü gibi hastaneler kurum içi iletişimde daha çok toplantılara yer vermektedirler. Çalışanlara yönelik yayımlar ve website ise en az tercih ettikleridir. Bunların yanı sıra 2 hastane bunların yanı sıra kurum içi iletişimde farklı yöntemler kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu hastanelerde biri *hastane bilgi sistemi* kullanarak kurum içi iletişim kurduklarını belirtmiştir. Diğer hastane ise *Bitrix 24* programı kullandıklarını belirtmiştir. Bu program müşteri

ilişkileri yönetim sistemidir(CRM), kurumun müşterilerle iletişimi için, aynı zamanda kurum içi iletişim için kullanılabilmektedir. Daha çok küçük ve orta işletmeler için uygundur. Bu program vasıtasıyla çalışanlar mesajlaşa, paylaşımlar yapar, içerik paylaşır, görüntülü konuşur, video konferans yapar, her hangi bir projenin yönetimini yürütmeye bilirler.

Tablo 9: Hastanelerde kullanılan tanıma yöntemleri

	Sayı	Yüzde(%)
Danışma	11	%73,3
Kamuoyu araştırmaları	11	%73,3
Çalışanlardan bilgi toplama	13	%86,7

Hastanelerin toplumu, yani hedef kitlelerini tanıması için kullandığı yöntemler ile ilgili soruya verilen yanıtlara esasen, hastanelerin %73,3-si tanıma faaliyeti olarak danışma usulüne, %73,3-ü kamuoyu araştırmaları yöntemine, %86,7-si ise çalışanlardan bilgi toplamak yöntemine baş vurmaktadır. Ankete katılan hastanelerden biri bu yöntemlerden hiç birini kullanmamaktadır. Diğer hastaneler ise sıralanan tanıma yöntemlerinin bazılarını ve ya hepsini kullanmaktadır.

Tablo 10: Hastanelerde kullanılan tanıtma yöntemleri

Tanıtma faaliyetleri	Sayı	Yüzde(%)
Kuruluş yayınları	7	%46,6
Medya ile ilişkiler	14	%93,3
Sosyal medya	15	100%
Mobil iletişim	15	100%
Sergi, festival, etkinlikler	10	%66,7
Website	14	%93,3
Sponsorluk	12	%80

Sosyal sorumluluk	13	%86,7
Özel günlerin kutlanması	13	%86,7

Hastanelerde kullanılan tanıtma faaliyetlerine göre elde edilen verilere göre, hastanelerin %46,6-sı kuruluş yayınları, %93,3-ü medya ile ilişkiler kurarak, %100-ü sosyal medyada aktif faaliyetleri ile, %100-ü mobil iletişim ile, %66,7-si çeşitli sergi, festival ve etkinliklerle, %93,3-ü hastanenin website'ı ile, %80-i sponsorluk faaliyetleri ile, %86,7-si sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak, %86,7-si ise özel günlerin kutlanması ile hastaneyi tanıtma yönünde faaliyetde bulunmaktadır. Sonuçlardan görüldüğü gibi, hastaneler tanıtma faaliyetlerinde teknolojinin ve internetin yarattığı imkanlardan maksimum yararlanmaktadır. Aynı zamanda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de önemini anlamaktadır ki, ankete katılan hastanelerden 10-u sosyal sorumluluk projeleri uyguladıklarını belirtmektedir. En az baş vurulan tanıtma yöntemi ise faizlerde de görüldüğü gibi kuruluş yayınlarıdır. Kuruluş yayınları dergi, gazete, kitap gibi yayınları içermektedir. Kuruluş kitabında kuruluşun yarandığı günden bu yana tüm faaliyetleri, kurucuları, yatırımcıları, yaptığı yenilikler ve bu gibi çeşitli konular kapsamaktadır. Bu kitaplar hem iç, hem de dış hedef kitle için kuruluşun tanıtılmasında büyük fayda sağlamaktadır. Gazete ise kuruluşun faaliyetlerini, kuruluşa yeni dahil olan ve ya ayrılan çalışanları, alınan yeni araç gereç ve diğer konularda çalışanları bilgilendirmek için yayımlanan araçlardır.

Tablo 11: Hastanelerin hangi sosyal sorumluluk projelerinde yer aldığını öğrenmek için sorulan soruya verilen yanıtlar bunlardır

Müzelerin tanıtımı ile alakalı proje, Avrupa oyunlarında gönüllü olarak İngilizce dersleri
Baküde ilk ve tek olan, dünyada en yüksek tıbbi kalite standartlarına cevap veren Joint Commission International(JCI) akkreditasyonundan geçerek özel altın renkli farkındalık nişanı alan klinika olarak, topluma iyi hizmet göstermemiz, sosyal sorumluluğa en parlak örnektir
Toplumun bedava müayenesi
Binegedi kasabasında ahalinin bedava müayinesi
Bedava müayene kampanyaları

Özel günlerde bedava aksiyalar, 200-den fazla maddi durumu aşağı olan ailelerin erkek çocuklarının bedava sünnet yapmak, Hemofoliya merkezi ile beraber hanımlara özel seminerler düzenlemek
Bedava sünnet aksiyaları, bedava doktor görüşü
Bedava müayene
Etkinlikler yapmak
Eğitlendirici video materyeller
Toplumun bilgilendirilmesi için bedava seminerler
Yardım aksiyaları
Defalarca yardım aksiyaları düzenlenmiştir

Cevaplardan da görüldüğü üzere ankete katılan hastaneler o kadar da geniş kapsamlı sosyal sorumluluk projeleri yapmış değiller. Ankete katılan 11 hastaneden 6-sı sosyal sorumluluk olarak bedava muayene yapmaktadırlar.

Tablo 12: Hastanelerin sponsorluk yaptıkları alanlar

Sponsorluk yapılan alanlar	Sayı	Yüzde(%)
Kültürel	7	%46,7
Spor	4	%26,7
Sosyal	10	%66,7
Sağlık sektöründe	1	%6,7
Hiç bir	2	%13,3

Ankete katılan hastanelerden %46,7-si kültürel alanda, %26,7-si sporda, %66,7-si sosyal etkinliklerle ilgili, %6,7-si sağlık sektöründe, %13,3-ü ise hiç bir dalda sponsorluk yapmadıklarını belirttiler.

Tablo 13: İnsanların şikayet ve fikirlerini hangi yolla öğreniyorsunuz sorusuna gelen cevapların sonucu

	Sayı	Yüzde(%)
E-posta	12	%80
Website	12	%80

Sosyal medya	15	100%
Telefon	15	100%
Şikayet kutuları	9	%60
Sorgular	5	%33,3

Ankete katılan hastanelerden %80-i insanların şikayet ve fikirlerini e-posta ve website üzerinden, %100-ü sosyal medya üzerinden ve telefon vasıtası ile, %60-ı şikayet kutuları, %33,3-ü ise sorgu yaparak öğrenmektedir. Görüldüğü gibi, yine de teknoloji ve internetin sağladığı imkanlar daha çok kullanılmaktadır.

Tablo 14: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçları hakkında hastanelerin fikirleri

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Hastanenin imajı yükselmiştir	%6,7/ 1	-	-	%46,6/ 7	%46,6/ 7
Çalışanların motivasyonu artmıştır	%6,7/ 1	%6,7/ 1	%13,3/ 2	%33,3/ 5	%40/ 6
Müşterilerin beklentileri daha rahat karşılanmaya başlamıştır	%6,7/ 1	%6,7/ 1	-	%66,7/ 10	%20/ 3
Toplumun kuruma güveni artmıştır	%6,7/ 1	%6,7/ 1	%6,7/ 1	%40/ 6	%40/ 6
Hizmetin kalitesi artmıştır	%6,7/ 1	-	%6,7/ 1	%46,6/ 7	%40/ 6
Toplumun kurum hakta bilgi elde etmesi	%6,7/ 1	-	%13,3/ 2	%13,3/ 2	%66,7/ 10

kolaylaşmıştır					
Hastane çalışanlarına önem veren bir kuruluş gibi tanınmakta	%6,7/ 1	-	-	%33,3/ 5	%60/ 9
Hastane müşterilerin istek ve şikayetlerine önem veren kurum olarak bilinmektedir	%6,7/ 1	-	%6,7/ 1	%20/ 3	%66,7/ 10
Hastane hakkında bilgiler medyada daha çok yer almaktadır	%6,7/ 1	-	%26,6/ 4	%6,7/ 1	%60/ 9

Hastanlerin halkla ilişkiler faaliyetleri ile elde ettikleri sonuçları öğrenmek için likert soru hazırlandı ve cevaplar 15-ci tabloda gösterilmektedir.

Tablo 15: Halkla ilişkiler bölümünün kime bağlı olması ile tanıma ve tanıtma faaliyetlerine baş vurmasının karşılaştırılması

	Yönetim	Pazarlama bölümü	Toplam
Danışma	%46,6	%26,6	%73,3
Kamuoyu araştırmaları	%46,6	%26,6	%73,3
Çalışanlardan bilgi toplama	%53,3	%33,3	%86,7
Sosyal medya	%60	%40	%100
Kuruluş yayınları	%40	%6,7	%46,6
Mobil iletişim	%60	%40	%100
Website	%60	%33,3	%93,3

Sergi, festival, etkinlikler	%46,6	%20	%66,7
Medya ile ilişkiler	%60	%33,3	%93,3
Sponsorluk	%53,3	%26,7	%80
Sosyal sorumluluk	%53,3	%33,3	%86,7
Özel günlerin kutlanması	%53,3	%33,3	%86,7

Tablo 10,11-de ankete katılan hastanelerin tanıma ve tanıtma faaliyetlerini kullanma oranlarını gösterdik. Tablo 16-da ise bu faaliyetlerin kullanılma oranının hastanelerin PR faaliyetlerinin hangi bölüme bağlı olması ile karşılaştırdık. Sonuçlardan görüldüğü üzere sıralanan tanıma ve tanıtma faaliyetlerini kullanan hastanelerin büyük bir kısmında halkla ilişkiler faaliyetleri yönetimtarafından yürütülüyor.

Tablo 16: Hastanelerin kaç yıl faaliyyet göstermesi ile halkla ilişkilerin hangi bölüme bağlı olmasının karşılaştırılması

	Yönetim	Pazarlama bölümü	
1-4 yıl	%13,3	%33,3	%46,6
5-9 yıl	%20	%6,6	%26,6
10 yıl ve üzeri	%26,6	-	%26,6

Bu karşılaştırılmadan da görüldüğü gibi ankete katılan hastanelerden yakın tarihte yaratılmış hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin pazarlama bölümü tarafından yürütülmesi oranı yüksek olduğu halde, 5 yıldan uzun sürelik ömürleri olan hastanelerde bu faaliyetler yönetim tarafından yürütülmektedir.

Tablo 17: Hastanelerin yaşam süreleri ile hastanede halkla ilişkiler uygulanması süresinin karşılaştırılması

Halkla ilişkilerin kullanılma süresi 	1-3	4-6	7 ve üzeri
--	------------	------------	-------------------

Hastanelerin yaşam süresi ↓			
1-4	%40	%6,6	-
5-9	%6,6	%6,6	%13,3
10 ve üzeri	%6,6	-	%20

Bu iki veriyi karşılaştırdığımız zaman genç hastanelerin hepsinde yarandıkları günden PR faaliyetleri kullanıldığını görmekteyiz. Lakin 2 hastane 5 yılı aşkın süredir var olsalar da, PR faaliyetlerini 1-3 yıldır kullanmaktalar.

SONUÇ

Günümüzde kuruluşlar hayatta kalmaya çalışırken, kendilerine yer edebilmek için topluma, çevreye duyarlılıklarını göstermeli, çalışanlarına saygı ile yaklaşmalı, fikirlerini önemsemeli, uygulayacağı yeniliklerde iç ve dış hedef kitlesinin fikirlerini almalı, sosyal sorumluluk çalışmaları uygulamalı, özel günlerde kayıtsız kalmamalıdır. Bütün bunlar hepsi de halkla ilişkiler çalışmaları ile gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada da Azerbaycanda özel hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini hangi düzeyde gerçekleştirdiği araştırılmıştır.

Anket internet üzerinden özel hastanelere gönderilmiş ve sadece 15 hastaneden geri dönüş edilmiştir. Elde edilen sonuçlar bunlardır:

- Anketi cevaplayan hastanelerden %60-da halkla ilişkiler faaliyetleri yönetim tarafından, diğer %40 hastanede ise pazarlama bölümü tarafından yürütülmektedir. Hastanelerde yönetimin çoğu zaman baş hekime ait olduğunu göz önünde tutarsak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin uzman şahıslar tarafından gerçekleştirilmediğini görüyoruz. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde istenilen başarıya ulaşmak için, bu işin eğitimini almış, halkla ilişkiler konusunda bilgili kişilere daha çok yer verilmesi lazım.
- Kurum içi iletişimde daha çok toplantılar ve telefon kullanılmaktadır. Çalışanlara yönelik yayımlar ve e-posta ise %33,3 hastanede kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra 2 hastane bunların yanı sıra kurum içi iletişimde farklı yöntemler kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu hastanelerde biri *hastane bilgi sistemi* kullanarak kurum içi iletişim kurduklarını belirtmiştir. Diğer hastane ise *Bitrix 24* programını kullandıklarını belirtmiştir. Bu program müşteri ilişkileri yönetim sistemidir(CRM), kurumun müşterilerle iletişimi için, aynı zamanda kurum içi iletişim için kullanılabilir. Daha çok küçük ve orta işletmeler için uygundur. Bu program vasıtasıyla çalışanlar mesajlaşa, paylaşımlar yapar, içerik paylaşır, görüntülü konuşur, video konferans yapar, her hangi projenin yönetimini yürütebilirler.

E-posta kurum içi iletişim için bir çok kolaylıklar sağlayan üsuldür. E-postanın az kullanılma sebebi son dönemler telefonlarda kolay bir şekilde iletişim kurmak için oluşturulmuş programlar ola bilir. Lakin daha büyük hacimli faylların gönderilmesi, profesyonel iletişim, aynı zamanda birden fazla kişiye bilgi iletmek, güvenlik açısından e-posta daha uygun üsuldür.

Aynı zamanda çalışanlara yönelik yayınlar da az kullanılmaktadır. Çalışanlara yönelik yayınlar derken, gazete, dergi, el kitabı gibi araçlar kast edilmektedir. Bunların hepsi çalışanları kurumla ilgili faaliyetler konusunda bilgilendirmek amacı taşımaktadır. Az kullanılma sebebi belki de, her şeyin elektron versiyonu olduğu bur dönemde baskı yapmaya ihtiyaç duymamalarıdır. Lakin bunu illa ki, kağıt şeklinde yapmak gerekmez. Elektron formatta da website'da bu hakda yazıları yayımlaya bilirler.

- Hastanelerin kullandıkları tanıma ve tanıtma faaliyetlerine baktığımızda hemen hemen hepsinin kullanıldığını görmekteyiz. Özellikle de internet, teknoloji tabanlı faaliyetler daha çok kullanılmaktadır. En az ise kuruluş yayınları (%46,6) kullanılmaktadır. Kuruluş yayınları gazete, dergi, kitaplardır. Kitaplarda kuruluşun yarandığı günden bu güne faaliyetleri, kurucuları, tarihi, yenilikleri anlatılmaktadır. Gazetelerde ise süreli bir şekilde hastanenin cari faaliyetleri yayımlanarak hem çalışanlar, hem de toplum bilgilendirilmektedir.
- Sosyal sorumluluk projelerini öğrenmek amaçlı sorulmuş soruya 15 hastaneden 6-sı bedava tedavi cevabını verdiler. 1 hastane müzelerin tanıtılması amaçlı proje gerçekleştirdiğini, 1 hastane ise kadınlar için seminerler düzenlediğini belirtti. Bu sıralamayı genişletmek mümkündür. Örneğin Türkiye üzerinden hastanelerin sosyal sorumluluk projelerine bakarsak, otizmli, down sendromlu çocuklara destek için sergiler, defileler, organ bağıışı hakkında insanları bilgilendirme, işitme engellileri anlamak için işaret dili öğrenme, annelere çocuk bakımı ile ilgili seminerler, çocukları fastfood yiyeceklerinden uzaklaştırmak için faaliyetler, küçük çocukların doktor, hastane korkusunu yenmek için aktiviteler, çevreyi koruma adına faaliyetler uyguladıklarını göre

biliriz. Bizim hastaneler de sosyal sorumluluk konusuna daha özenli yaklaşarak, duyarlılıklarını göstere bilirler. Sosyal sorumluluk konusunda biraz zayıf kaldıklarını düşünüyorum.

- Halkın dilek ve şikayetlerinin öğrenilmesi konusunda ise hastanelerin teknolojinin yarattığı fırsatları daha çok değerlendirdiğini görmekteyiz.
- Bildiğimiz üzere halkla ilişkiler osnucu kurum olumlu sonuçlara(imajı yükselir, toplumun kuruma güveni artar, medyada kurum hakkında haberler daha çok yer alır, çalışanları ve müşterilerin memnuniyeti sağlanır ve d.) ulaşır. Tablo 15-de hastaneler halkla ilişkiler faaliyeti ile hangi sonuçlara ulaşılması ile alakalı sorunun yanıtları aksini bulmaktadır. Burada görüldüğü gibi, bir takım hastaneler halkla ilişkiler faaliyetleri ile çalışanların motivasyonunun artması, müşteri beklentilerinin daha rahat karşılanması, toplumun kuruma güveninin artması, hizmetin kalitesinin artması, toplumun kurum hakkında gerekli bilgiye kolay şekilde ulaşması, hastanenin medyada daha çok yer alması konularına katılmıyor ve ya kararsız kalıyorlar. Oysa ki, halkla ilişkiler faaliyetleri ile bunların hepsi temin edile bilmektedir. Bu, büyük ihtimal anketi yanıtlayan kişilerin konu ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmamasından kaynaklanıyor.
- Tablo 17-de hastanelerin yaşam süresi ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi bölüme bağlı olması karşılaştırılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere, genç hastanelerde (1-4 yıllık) halkla ilişkiler faaliyetleri pazarlama bölümü tarafından yürütülmektedir. 5 yıldan uzun süredir var olan hastanelerde ise bu faaliyetler yönetim tarafından yürütülmektedir.

Sonuç olarak Azerbaycanda özel kliniklerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulandığını görmekteyiz. Lakin bu faaliyetlerin “halkla ilişkiler” kapsamında yürütülüp yürütülmediğini bilmek zor. Çünkü, anket uygulanması zamanı bir sıra hastaneler bizde halkla ilişkiler yok yanıtı vererek ankete katılmadılar. Lakin internet üzerinden bile o hastaneler araştırıldığında halkla ilişkiler faaliyetleri olduğunu göre

biliriz. Bu onu gösteriyor ki, hastanelerin bazıları halkla ilişkiler konusunda bilinçsiz. Yaptıklarının halkla ilişkiler olduğunu bile bilmiyorlar. Bu açıdan, düşünüyorum ki, hastanelere her şeyden önce bir işletme olarak yaklaşılmalı ve bu işletmede de nasıl mühasebe, insan kaynakları gibi bölümler varsa, öylece de halkla ilişkiler bölümü olmalıdır.

Ankete katılan bazı hastanelerde hatta bu faaliyetler baş hekim tarafından bile yürütülüyor. Baş hekimin PR hakkında ne kadar bilgili olması da ayrı bir konu. Bu işi uzman kişiler üstlenirse, daha iyi sonuçlar elde edilir.

Diğer bir mesele, halkla ilişkilerin pazarlama olarak yürütülmesi. Bu iki kavramın yakından alakalı olduğuna katılıyorum. Halkla ilişkiler pazarlama kapsamında yürütüle de bilir. Ama düşünüyorum ki, bu, sektörden sektöre farklılık göstermektedir. Sağlık sektöründe, halkla ilişkilerin daha baskın olması, pazarlama kapsamında ele alınmaması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü, bu sektörün ürünü soyuttur ve güvenmeden, ikna olmadan kimse bu hizmetten yararlanmaz.

KAYNAKLAR

1. ASNA, Alaeddin (2012), Kurumda Ve Uygulamada Halkla İlişkiler, Pozitif Yayınları, İstanbul.
2. BASTIAN, Alexandru (2006), “Public Relations vs. Propaganda”, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 18 E.
3. BAŞOK YURDAKUL, Nilay; COŞKUN, Gül ve OKSUZ, Burcu (2007), “Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, C.2, S.1, s.31-46.
4. CANPOLAT, Sinan (2010), *Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
5. ÇAKMAK, Ahmet Ferda ve KİLCİ, Sacide (2011), “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi”, *Kamu-İŞ*, C.11, S.4, s.219-270.
6. DANACI, Burçin (2010), *Sağlık Bakanlığı, Üniversite Ve Özel Hastanelerin Yataklı Birimlerinde Görev Yapan Hemşirelerin İş Tatminlerinin Karşılaştırılması*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
7. DİNCER, Caner, “Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi Ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma”.
8. ERÇETİN, Yücel (2000), *Halkla ilişkiler*, Yargı Yayın Evi, Ankara.
9. ERDOĞAN, İrfan (2006), *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*, Pozitif Matbaacılık, Ankara.
10. ERDOĞAN, Raşide (2015), *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Hastane Tercihinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Bir Saha Araştırması*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

11. HAMZAOGLU, Onur (2010), “Sağlık Nedir? Nasıl Tanımlanmalıdır?”, *Toplum ve hekim*, C.25, S.6, s.403-410.
12. HOŞTUT, Sibel (2013), *Ulus Ötesi Şirketlerin Halkla İlişkiler Uygulamaları: Otomotiv Sektöründe Niteliksel Bir Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya.
13. <http://marshallpr.com/blog/advertising-vs-public-relations-what-difference> (28.10.2017 00:45)
14. <http://marshallpr.com/blog/advertising-vs-public-relations-what-difference> (28.10.2017 01:21)
15. <http://www.bilgimanya.com/cevremizdeki-saglik-kuruluslarinin-adlari-nelerdir/> (03.02.2018 15:30)
16. <http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskilerde-kurumsal-sorumluluk/> (25.03.2018 00:43)
17. <http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-sponsorluk/> (24.03.2018 15:19)
18. <http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-sponsorluk/> (26.03.2018 01:15)
19. <http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir/> (25.03.2018 02:41)
20. <http://www.who.int/healthsystems/about/en/> (28.01.2018 20:19)
21. http://www.who.int/topics/health_systems/en/ (28.01.2018 18:54)
22. <https://az.wikipedia.org/wiki/S%C9%99hiyy%C9%99> (15.01.2018 01:09)
23. <https://bilgipr.wordpress.com/2010/04/17/halkla-iliskiler-ve-medya-iliskileri/> (25.03.2018 16:35)
24. <https://pazarlamaitisimi.com/kurum-ici-halkla-iliskiler-ve-kurumsal-aidiyet/> (25.11.2017 11:03)
25. <https://publicrelationssydney.com.au/4-ways-to-reach-your-target-audience/> (18.11.2017 03:24)

26. <https://www.cipr.co.uk/content/policy/careers-advice/what-pr> (19.09.2017 23:47)
27. <https://www.google.az/amp/s/accueiler.wordpress.com/2014/03/11/kamuoyu-arastirmalarinin-anlami-amaci-ve-onemi/amp/>
28. <https://www.knowthis.com/public-relations/objectives-of-public-relations> (12.11.2017 17:55)
29. İLDEM, Sercan ve ÖZGEN, Ebru (2016), “Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler Açısından Yeni Bir Yaklaşım: Random Acts Of Kindness (Rastgele İncelikli Davranışlar)”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.3, S.2, s.83-104.
30. KALENDER, Ahmet “Pazarlama Ve Halkla İlişkiler Arasındaki Farklar” <http://sikayetyonetimi.blogspot.com/2013/12/pazarlama-ve-halkla-iliskiler-arasndaki.html?m=1> (07.11.2017 09:30)
31. KALENDER, Ahmet ve FİDAN, Mehmet (2008), *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, Konya.
32. KARADENİZ, Mustafa (2009), “Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar”, *Journal of Naval Science and Engineering*, C.5, S.1, s.1-16.
33. KARAKÖŞE, Adeviye ve TOPBAŞ, Eriman (2010), “İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Marka Yönetim Sürecindeki Rolü: Tepe Home Örneği”, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, C.45, S.3, s.1-37.
34. KARAKÖŞE, Sezer (2004), *Hastanelerde Halkla İlişkiler ve İzmirdeki Hastanelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
35. KURT BAKIR, Nilgün (2015), *Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

36. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI (2012), Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, 342PR00019, Ankara.
37. muprssa.weebly.com/blog/the-difference-between-public-relations-and-propaganda (05.11.2017 19:03)
38. ÖNDER, Rifki (2014), *Sağlık Arama Davranışı ve Etki Eden Etkenler*, Adnan Menderes Üniversitesi Tıp Fakültesi, Uzmanlık Tezi, Aydın.
39. ÖZKAN, Abdullah (2009), Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul.
40. PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1993), Halkla ilişkiler giriş, İstanbul.
41. PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2007), Halkla ilişkiler nedir?, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
42. SABUNCUOĞLU, Zeyyat (1998), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa.
43. SELVİ, Özgür (2008), *Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Hasta Memnuniyetine Etkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
44. SEZGİN, Murat ve BULUT, Beyza (2013), “Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.3, S.2, s.182-194.
45. stratejikileti.blogspot.com/2013/12/propaganda-ve-halkla-iliskiler.html?m=1 (05.11.2017 22:39)
46. TAŞDELEN, Mehmet (2014), *Özel Sağlık Kuruluşlarında İç ve Dış Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
47. TENGİLİMOĞLU, Dilaver ve KILIÇ, Mustafa (2004), “Hastanelerde Halkla İlişkiler: Sağlık Bakanlığı, Üniversite, SSK ve Özel Hastane Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma”, *Hacettepe üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.22, S.2, s.175-200.

48. TENGİLİMOĞLU, Dilaver ve ÖZTÜRK, Yüksel (2004), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayınları, Ankara.
49. TORTOP, Nuri (1998), Halkla ilişkiler, Yargı Yayınları.
50. UĞURLUOĞLU, Özgür ve ÇELİK, Yusuf (2005), “Sağlık Sistemleri Performans Ölçümü, Önemi ve Dünya Sağlık Örgütü Yaklaşımı”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, C.8, S.1, s.3-29.
51. UYANIK, Jale (2011), *Hastanelerde Halkla İlişkiler Fonksiyonuna Bakış: Adana Bölgesinde Bir Uygulama*, Çağ Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
52. YILDIRIM, Onur (2016), *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin “Servqual” Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama*, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
53. YILMAZ, Sıla (2011), *Özel Sağlık Kuruluşlarında Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak İnternet Kullanımı: Kayseri Örneği Üzerine Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Ek

Səhiyyə ocaqlarında ictimaiyyətlə əlaqələr(PR) fəaliyyətləri haqqında anket

Salam. Bu anket "SAĞLIK SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI: ÖZEL SAĞLIK KURULUŞLARI ÜZERINE ARAŞTIRMA" isimli dissertasiya işinin tətbiqi hissəsi üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu anketi doldurduğunuz halda araşdırmama çox böyük köməklik göstərmiş olacaqsınız. Təşəkkürlər. Həsənova Rəna - Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin magistr 2. kurs tələbəsi.

Şəxsi məlumatlar

1. Cinsiniz:
 - Qadın
 - Kişi
2. Yaşınız:
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45 ve üstü
3. Xəstəxanadakı vəzifəniz:
 - PR menecer
 - Marketing mütəxəssisi
 - İnsan resursları üzrə mütəxəssis
 - Digər:

Xəstəxana və PR fəaliyyətləri haqda suallar

4. Çalışdığınız xəstəxananın adı nədir?

5. Bu xəstəxana neçə ildir fəaliyyət göstərir?

- 1-4
 - 5-9
 - 10 və daha çox
- 6.** Bu xəstəxanada PR bölümü varmı?
- Var
 - Yoxdur
- 7.** Bu xəstəxanada neçə ildir PR fəaliyyətləri tətbiq olunur?
- 1-3
 - 4-6
 - 7 və daha çox
- 8.** Bu xəstəxanada PR bölümü kimə tabedir?
- Rəhbərlik
 - Marketing
 - İnsan resursları
 - Digər:
- 9.** Qurum daxili ünsiyyətdə hansı PR vasitələri istifadə edilir?
- Çalışanlara və yöneticilərə yönəlik quruluş nəşrləri
 - İclaslar
 - Telefon
 - E-posta
 - Web site
 - Digər:
- 10.** Xəstəxana hansı PR fəaliyyətlərindən istifadə edir?

	var	Yoxdur
Danışma		
İctimai rəy sorğusu		
Çalışanlardan məlumat toplamaq		
Sosial şəbəkələr		

Quruluşun nəşrləri		
Mobil əlaqə		
Web site		
Sərgilər, festivallar		
Medya ilə əlaqələr		
Sponsorluq		
Sosial məsuliyyət çərçivəsində fəaliyyətlər		
Xüsusi günləri qeyd edilməsi		

11. Sosial məsuliyyət çərçivəsində hansı fəaliyyətləriniz olub?

12. Hansı sahələrdə sponsorluq etmişiniz?

mədəni

idman

sosial

heç bir sahədə

Digər:

13. İnsanların şikayət və fikirlərini hansı yolla öyrənirsiniz?

E-posta

Website

Sosial şəbəkələr

Telefon

Şikayət qutuları

Sorğular

Digər:

14. PR fəaliyyətlərindən gözləntilərinizi önəm sırasına görə dəyərləndirin(1-max, 5-min)

	1	2	3	4	5
Xəstəxananın imicini yüksəltmək					
Toplumda müsbət fikir yaratmaq					
Medya ilə əlaqələr qurmaq və inkişaf etdirmək					
Şirkət daxili münasibətləri inkişaf etdirmək					
İctimaiyyətin istək, tələb və şikayətlərini öyrənmək və qarşılamaq					

15. PR fəaliyyətlərinin tətbiqinin nəticələri haqqında fikrinizi bildirin

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Hastanenin imajı yüksəlmişdir					
Çalışanların motivasyonu artmışdır					
Müştərilərin beklentiləri daha rahat qarşılınmaya başlamışdır					
Toplumun kuruma güveni artmışdır					
Hizmetin kalitesi artmışdır					
Toplumun kurum haqta bilgi elde etməsi					

kolaylaşmıştır					
Hastane çalışanlarına önem veren bir kuruluş gibi tanınmakta					
Hastane müşterilerin istek ve şikayetlerine önem veren kurum olarak bilinmektedir					
Hastane hakkında bilgiler medyada daha çok yer almaktadır					