

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
HASTANE VE SAĞLIK KURULUŞLARI YÖNETİMİ PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

145366

HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER  
VE  
İZMİR'DEKİ HASTANELERİN HALKLA İLİŞKİLER  
FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

- 145366 -

Sezer KARAKÖSE

Danışman  
Prof. Dr. Semra AYTUĞ

2004

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ  
TEZ VERİ FORMU**

Tez No:

Konu Kodu:

Üniv. Kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez Yazarının

Soyadı: KARAKÖSE

Adı: Sezer

Tezin Türkçe Adı: Hastanelerde Halkla İlişkiler ve İzmir'deki Hastanelerin  
Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma

Tezin Yabancı Dildeki Adı: Public Relations In Hospitals And A Research On The  
Activities Related With The Public Relations In Hospitals Of İzmir

Tezin Yapıldığı

Üniversitesi: Dokuz Eylül

Enstitü: Sosyal Bilimler

Yıl: 2004

Diğer Kuruluşlar:

Tezin Türü:

Yüksek Lisans:

Dili: Türkçe

Doktora:

Sayfa Sayısı: 114

Tıpta Uzmanlık:

Referans Sayısı: 64

Sanatta Yeterlilik:

Tez Danışmanlarının

Ünvanı: Prof. Dr

Adı: Semra

Soyadı: Aytuğ

Türkçe Anahtar Kelimeler:

1- Hastaneler

2- Halka İlişkiler

3- Hizmet Pazarlaması

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1- Hospitals

2- Public Relations

3- Service Marketing

Tarih: 24.02.2004

İmza: 

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum

Evet

Hayır

Yüksek Lisans olarak sunduğum “*Hastanelerde Halkla İlişkiler ve İzmir’deki Hastanelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma*” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

24.12.2024

Adı SOYADI

İmza

*İsmail Karaköten*  
*[İmza]*



## YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün 24./06./04 tarih ve 12 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 18...maddesine göre İşletme Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi yüksek lisans öğrencisi **Sezer Karaköse**' nin "**Hastanelerde Halkla İlişkiler ve İzmir'deki Hastanelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma**" konulu tezi incelenmiş ve aday 08./10./04 tarihinde, saat 10.' da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 70... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin başarılı.....olduğuna oy.....ile karar verildi.

BASKAN

Prof. Dr. Tevra Aykub

Prof. Dr. Münir Akkocak

ÜYE

Münir

Prof. Dr. Berna TANER

ÜYE

B. Yener

## ÖZET

Sağlık kuruluşlarında yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, hastanenin dışı açılan penceresi olarak özel bir öneme sahiptir. Verdikleri hizmetin özelliğinden, çalışma şartlarından ve yapısından kaynaklanan çeşitli özellikler nedeniyle hastaneler, halkla ilişkiler faaliyetlerine en çok ihtiyaç duyulan kurumların başında gelir.

Hastane tanıtımında ve pazarlama faaliyetlerinin genelinde, halkla ilişkilere de büyük rol düşmektedir. Hastanedeki halkla ilişkiler bölümü, hastane yönetiminin izlediği hizmet politikasının ve çalışmalarının halka duyurulması, benimsetilmesi, kuruluşa karşı toplumda olumlu bir tutum yaratılması, halkın kuruluş hakkında ne düşündüğünün ve ondan ne istediğinin öğrenilmesi ve halka işbirliği sağlanmasına ilişkin faaliyetleri yürütür.

Ayrıca, hastanenin hizmet olanakları hakkında bilgi vermek suretiyle toplumun işlerini kolaylaştırmak; hastane kararlarının ve politikalarının isabetli olmasını sağlamak gibi görevlerin yerine getirilmesini de sağlar.

Bu çalışma, hastanelerde halkla ilişkilerin nasıl algılandığı ve bu bağlamda yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin neler olduğunu incelemek için yapılmıştır. Birinci bölümde *halkla ilişkiler* kavramı irdelenmiştir. İkinci bölümde ise *hastaneler* ve *hastanelerde halkla ilişkiler* incelenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde *hastanelerin tanımı, sınıflandırılması, amaç ve fonksiyonları, özelliği* ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Ayrıca *hastanelerde halkla ilişkilerin önemi ve gerekliliği, kapsamı, görevleri ve kullandığı araçlar* hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise *İzmir'deki Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma* yer almaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular sonuç bölümünde özetlenmekte ve hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin geliştirilmesine ilişkin öneriler bulunmaktadır.

## ABSTRACT

Public relations works carried out in the Health Organizations, has a great importance as an opening window of a hospital to the outside. Hospitals are the places mostly in need of public relations because of the features of given service and various characteristics originating from working conditions and structure.

Generally in the presentation of Hospital and marketing, there is a great role for public relations. The division of public relations in the hospital, are to carry out the missions to have made known to public service policy of the hospital, have appropriated by people, to create a positive situation against the establishment in the society, to learnt what public thinking over the establishment and what are the expectations they are hoping and to cooperating with the public are among some of its duties.

Besides; giving information on the hospitals service possibility eases the society's works, and provide decisions and policies for the hospital at very appropriate level, etc

This study has been carry out to prove what is the public relations in a hospital how is perceived by the hospital, and what are the public relations. In the first section, public relations concept has been studied carefully. In the second section, *hospitals and public relations in the hospital* have been tried to be examined. In this section *definition of hospitals, classification, goal and functions, characteristics*, have been tried to find out carefully in details. Besides, information is given on *importance and necessity of public relations in the hospital, extensions, duties and way of using of means are studied*. In the third section, researches on *the activities related with the public relations in hospitals of İzmir* are involved. The findings have been experienced at the end of the research are outlined in the conclusion section and there are some suggestions and proposals on te development of public relations in he hospitals.

# HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER ve İZMİR'DEKİ HASTANELERİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

## İÇİNDEKİLER

YÖK DOKÜMANTASYON VERİ FORMU	I
YEMİN METNİ	II
TUTANAK	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VI
ŞEKİLLER ve TABLOLAR	IX
GİRİŞ	X

## BİRİNCİ BÖLÜM HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkiler Tanımı	1
1.2. Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi	4
1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları	7
1.4. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri	9
1.5. Halkla İlişkiler Karması	13
1.5.1. Duyuru	13
1.5.2. Kurumsal Reklamcılık	14
1.5.3. Basın Sözcülüğü (Basın Ajanlığı)	14
1.5.4. Kamu Yararına Faaliyetler	15
1.5.5. Lobicilik	16
1.5.6. Yönetim Danışmanlığı	17

1.6. Halkla İlişkiler ile Reklam ve Propagandanın Etkileşimi	17
1.6.1. Halkla İlişkiler ve Reklam	17
1.6.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda	19
1.7. Halkla İlişkiler Süreci	20
1.8. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar	26
1.9. Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar	27
1.9.1. Kurumsal Halkla İlişkiler	28
1.9.2. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler	28

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER**

2.1. Hastane Kavramı ve Tanımı	32
2.2. Hastanelerin Sınıflandırılması	33
2.2.1. Verilen Tedavi Hizmetlerinin Türüne Göre Hastaneler	34
2.2.2. Hastaların Hastanede Kalış Süreleri Göre Hastaneler	34
2.2.3. Mülkiyetine Göre Hastaneler	35
2.2.4. Büyüklüklerine Göre Hastaneler	35
2.3. Hastanelerin Amaç ve Fonksiyonları	36
2.4. Hastanelerin Özellikleri	41
2.4.1. Hizmet Üretimi	42
2.4.2. Yapısının Karmaşıklığı ve Açık Dinamik sistem Oluşu	43
2.4.3. Matriks Organizasyon Yapısı	44
2.4.4. Faaliyetlerde Süreklilik	45
2.4.5. Bayan Personelin Çokluğu	46
2.5. Hastaneler ve Hizmet Pazarlaması	46
2.6. Hastanelerde Halkla İlişkilerin Önemi ve Gerekliği	51



2.7. Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kapsamı	62
2.7.1. Halkla İlişkiler Programının Hazırlanması	63
2.7.2. Ziyaretçilerin Bilgilendirilmesi	67
2.7.3. Hastaların Bilgilendirilmesi	67
2.7.4. Çalışanların Bilgilendirilmesi	67
2.8. Hastanelerde Halkla İlişkilerin Görevleri	68
2.9. Hastanelerde Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar ve Yöntemler	71
2.9.1. Yazılı (Basılı) Araçlar	71
2.9.2. Görsel ve İşitsel Araçlar	72
2.9.3. Sözlü Araçlar	73

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**İZMİR'DEKİ HASTANELERİN**  
**HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

3.1. Araştırmanın Amacı	74
3.2. Araştırmanın Kapsamı	74
3.3. Araştırmanın Yöntemi	75
3.4. Araştırma Bulguları	75
SONUÇ ve ÖNERİLER	97
KAYNAKLAR	103
EKLER	110

## ŞEKİLLER ve TABLOLAR

Şekil 1 Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	1
Şekil 2 Halkla İlişkiler Pazarlama İlişkisi	5
Şekil 3 Halkla İlişkiler Süreci	20
Şekil 4 Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar	27
Tablo 1 Hastanelerde Halkla İlişkiler Biriminin Bulunma Durumu	75
Tablo 2 Hastanelerin Türlerine Göre Halkla İlişkiler Biriminin Bulunma Durumu	76
Tablo 3 Halkla İlişkiler Birimi Sorumlularının Mezun Oldukları Fakülte ve Programlara Göre Dağılımı	76
Tablo 4 Halkla İlişkiler Birimi Sorumlularının Halkla İlişkiler Konusundaki Bir Eğitim Alıp – Almadıklarını Gösteren Dağılımları	77
Tablo 5 Hastanenin Halkla İlişkiler Programına Sahip Olma Durumu	78
Tablo 6 Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirilme Durumu	78
Tablo 7 Halkla İlişkiler Çalışmalarını Gösteren Bir Raporu Yıl Sonunda Yönetime Sunma Durumu	79
Tablo 8 Halkın Tepki ve Eleştirilerini Öğrenmek İçin Kullanılan Araçlar	80
Tablo 9 Şikayet, İhbar ve Kutlama Mektuplarının Değerlendirilme Durumu	81
Tablo 10 Broşür (Hastanenin tarihçesini, hizmetlerini, yönetimi gösteren) Bulunma Durumu	82
Tablo 11 Yılım Hemşiresi, Doktoru Gibi Her Meslekten Başarılı Kişilerin Seçilme Durumu	83
Tablo 12 Tıp Bayramı, Hemşirelik Haftası, Kuruluş Yılı Dönümü Gibi Özel Gün ve Haftalarda Toplantıların ve Gecelerin Düzenlenme Durumu	84
Tablo 13 Hastanelerin Halkla İlişkilerde Kullandığı İletişim Araçları	85
Tablo 14 Halkla İlişkilere Yönelik İşbirliği Yapılan Kurumlar	86
Tablo 15 Hastanelerin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kapsamında Kamuoyu Araştırmaları Yapma Durumları	87

## GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için işletme içinde ve dışında hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna ve buna paralel bir yapılanmaya gereksinim duydukları bir gerçektir. Bu yapılanmada bir örgüt ile bu örgütün hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliği oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan ve ayırıcı özelliğe sahip bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanabilen halkla ilişkilerin yeri önemlidir.

Halkla ilişkiler tarihsel yönü ağır basan bir fonksiyon olarak yüzyıllardır uygulanmaktadır. Fakat bir bilimin konusu olması ve yeni bir ilgi alanı gibi gündeme gelmesi, yakın tarihe rastlar.

Halkla ilişkiler denilince kavram olarak bir çok tanım yapılmakla beraber, bu tanımlar halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi, iletişim süreci, kamuoyunu etkileme etkinliği, halk toplulukları (hedef kitleler) ile ilişkiler, kamuoyunu yorumlamak, işletmenin sosyal sorumluluğu çerçevesinde yapılan bir etkinlikler bütünü olduğunu konularında birleşirler.

Hastaneler, girdisi insan (hasta), dönüşüm sürecinde insanı işleyen insan (doktor), çıktısı yine insan (sağlıklı kişi) olan bir sistem; müşteri işleyen ve uzmanlığın standardizasyonuna dayanan bir organizasyon; hastaları tedavi eden bunu dönüştürme süreci içinde yapan ve hizmet üreten işletmelerdir. Yine, hastaneler, hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve ikincil amaçları kar elde etmek olan işletmelerin başında gelir.

Hastaneler karmaşık yapıda örgütlerdir. Hastane örgütlerinin karmaşık yapıda olmalarının temelinde dört neden yatmaktadır. Bunlar hastaneyi etkileyen etmenlerin yani hasta çevresinin oldukça karmaşık olmasıdır. İkincisi, çok sayıda farklı hastalıklardan şikayetçi olan hastanın hastaneye gelişlerindeki düzensizliktir. Üçüncüsü, hastanelerdeki aşırı iş bölümü ve uzmanlaşmadır. Dördüncüsü ise,

kullanılan teknolojinin oldukça karmaşık olmasındandır. İşte tüm bu nedenler hastanenin yapısının karmaşıklığını da beraberinde getirmektedir.

Hastanelerin yer aldığı sağlık sektörünün bir hizmet sektörü olması, hastanelerin, sundukları hizmetlerin en optimum seviyede kullanılmasını sağlamak için; bu hizmeti veren medikal kadronun ve her bir departmanın pazarlamasını yapmak ve hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla stratejik planlama, imaj oluşturma yöntemlerini geliştirmek zorundadır.

Hastanelerde yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, hastanenin dışa açılan penceresi olarak özel bir öneme sahiptir. Halkla ilişkilerde faaliyetlerinde halk olarak tanımlanan kitle; işletme içi ve işletme dışı gruplar olmak üzere iki ana grup içerisinde değerlendirilmektedir. İşletme içi gruplar; işletmenin kendi personeli, ortakları; işletme dışı gruplar ise tüketiciler resmi kuruluşlar, satıcılar, mesleki örgütler, rakipler, kitle iletişim kuruluşları, sivil toplum örgütleri, aracılar, ve uluslararası kuruluşlardır.

Hastanelerin birer hizmet kuruluşu olması; birer refah kurumu olması ve karmaşık yapıda örgütler olması, hastanelerdeki halkla ilişkileri daha da önemli yapan bazı özelliklerdir.

Halkla ilişkiler yalnızca hastalar ve onların yakınlarıyla iletişim kurmaz. Aynı zamanda hastanenin dışa açılan penceresi olarak toplumun diğer tüm kesimleriyle hem de yönetim ve çalışanları ile iletişimi sağlar. Bu iletişimi sağlarken kullanacağı bilgiyi araştırmalar yaparak sağlar. Bu araştırmaların sonucunda oluşturulan halkla ilişkiler plan ve programı, uygulanacak halkla ilişkilerin faaliyetlerinin dökümünü ortaya koyar.

Hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin odak noktası, iç ve dış çevreyi tanımak; bu çevrelere kurumu tanıtarak, olumlu bir kurum imajının oluşmasına yönelik faaliyetlerde bulunmaktır.

Halkla ilişkiler çalışmaları, toplumun gözünde güven ve olumlu bir imaja sahip olarak onların hastaneye gelmelerinin sağlanması ile sınırlı değildir. Önemli olan, hastaneye gelen kişilere iyi ve kaliteli hizmet sunabilmek ve bu olumlu imajı sürekli kılabilmeğdir.

Bu nedenle, kuruluş içinde çalışan bütün personelin verilen hizmetlerin kalitesinden sorumlu olmaları (kapıdaki görevliden; yöneticisine kadar herkesin) halkla ilişkiler birimi elemanlarının ise doğrudan görevli olarak halkla ilişkiler hizmetlerini en iyi şekilde yerine getirmeleri gerekmektedir.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## HALKLA İLİŞKİLER

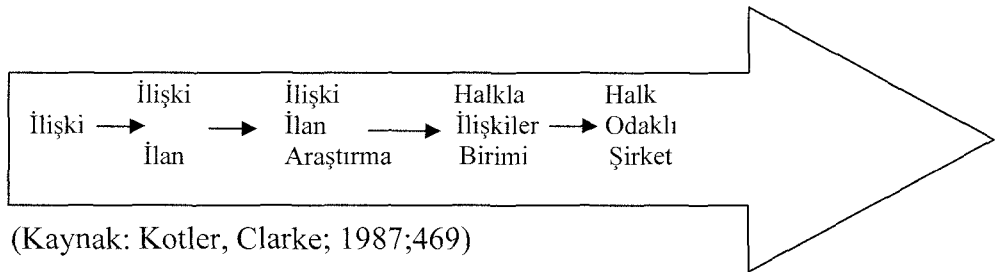
### 1.1.Halkla İlişkiler Tanımı

Halkla ilişkiler, bir bilim konusu olarak son yıllarda irdelenmeye başlandığından, kavramsal çerçevesi de tartışılmaya devam etmektedir. Fakat halkla ilişkiler, insanların toplum olarak yaşamaya başladıkları çok eski devirde de mevcut olan bir faaliyettir.

Halkla ilişkiler kavramının kökleri eskilere uzanmasına rağmen, işletmeler açısından yeni bir kavramdır. Halkla ilişkilerin öncülerinden biri olan Edward L. Bernays halkla ilişkilerin insanları bilgilendirme, insanları ikna etme ve diğer insanlarla etkileşimde bulunma olarak bilinen üç temel ögesinin toplumlar kadar eski olduğunu ifade etmektedir. (Kotler, Clarke; 1987)

Tarihin en eski devirlerinden günümüze kadar var olmasına karşın, halkla ilişkiler kavramının tanımlanması oldukça zordur. Yıllarca fiilen halkla ilişkiler faaliyeti sürdürmüş kişiler dahi kavramı tanımlamakta bir fikir birliğine varamamaktadır. (Budak, Budak. 1998),

Son derece kapsamlı bir faaliyet alanı olan halkla ilişkilerin tanımı hususunda tüm uzmanların üzerinde birleştiği bir ortak kavramdan bahsetmek bugün de için mümkün değildir.



**Şekil 1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi**

Bu bağlamda halkla ilişkilerin çeşitli tanımları mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü halkla ilişkileri, “ Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar” olarak tanımlamıştır. (Jefkins; 1989)

“ Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup, geliştirerek; onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki, planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.” (Asna, 1983)

“ İşletmeler açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve bu yolla toplumla bütünleşme sağlamaktır.” (Sabuncuoğlu, 1992)

“ Halkla ilişkiler, karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalardır.” (Cutlip, Center, Broom, 1985)

“ Halkla ilişkiler, kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir. ” (Peltekoğlu; 2001)

“ Kamu ya da özel kuruluşların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşların ve kişilerin bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan grupları ve kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akımının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetlerdir.” (Betül Mardin’e atfen; Duran, 2003)

“Halkla ilişkiler, işletme ya da ürünün adının medya da para ödemedi yer alması olan ve duyuru olarak tanımlanan eski anlayışı aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, işletmenin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen anlam ve uygulamaları içermektedir.” (Kotler, Armstrong; 1991)

Sağlık kuruluşları açısından halkla ilişkiler, “ Sağlık kuruluşunun ilişki içerisinde olduğu iç ve dış müşteri grupları ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek amacıyla yapılan programlı, sürekli ve iletişim ağırlıklı çabaların tümü ” olarak tanımlanabilir. (Tengilimoğlu, 2001)

Dr. Rex F. Harlow 1970’li yılların ortalarında İngiliz literatüründe 472 farklı halkla ilişkiler tanımını analiz ederek kendisi bir tanım geliştirmiştir ve bu tanım Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği üyeleri tarafından “ *iyi bir tanım* ” olarak nitelendirilmiştir. (Göksel, Yurdakul, 2002)

Dr. Harlow’un tanımı şöyledir:

“Halkla ilişkiler, organizasyon ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişim sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; sorunların ve konuların yönetimi ile ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur.”



Tüm tanımların değerlendirilmesiyle halkla ilişkilerin içeriğinde esas olarak şu ortak noktaların bulunduğu belirlenmiştir. Buna göre halkla ilişkiler;

- Bir yönetim işlevi,
- İletişim süreci,
- Kamuoyunu etkileme etkinliği,
- Halkla (hedef kitlelerle) ilişkiler, kamuoyunu yorumlamak,
- İşletmenin sosyal sorumluluğu çerçevesinde yapılan bir etkinliktir (Göksel, Yurdakul, 2002)

## **1.2.Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi**

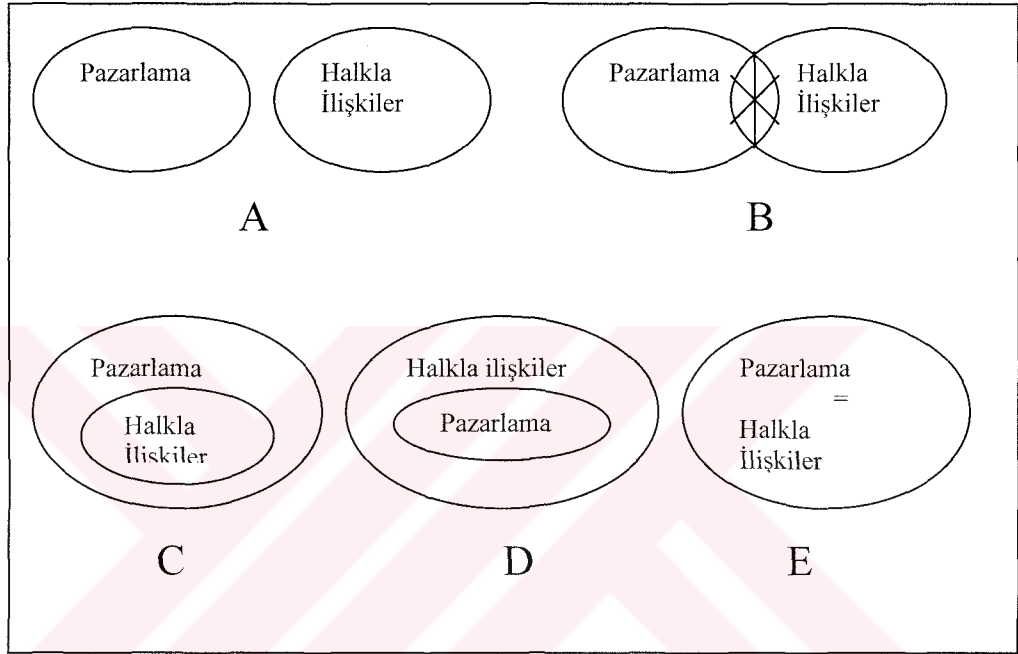
Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki yakın ilişkiler her ikisinin de dışa dönük olmasından kaynaklanır. (Tengilimoğlu;2001) Gittikçe yoğunluğu artan rekabet ortamında işletmeler, mal hizmetlerini satabilmek, müşterileri nezdinde iyi bir imaja sahip olabilmek ve olası krizlerle baş edebilmek için pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerine çok daha fazla önem vermeye başlamışlardır. (Göksel, Yurdakul, 2002)

American Pazarlama Birliği'nin tanımına göre pazarlama, "bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi (üretilmesi), fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasını, planlama ve uygulama sürecidir. (Göksel, Kocabaş, Elden; 1997)

Pazarlamanın, dört işlevinden birisi olan tutundurma; "bir ürün, hizmet, kurum, kişi veya fikrin ilgili hedef kitlelere olumlu biçimde tanıtılıp, benimsetilmesi amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve koordine etkinliklerinden oluşan bir iletişim süreci" olarak tanımlanabilir. (Oluç; 1970). Tutundurma çalışmalarının özünde ise iletişim bulunmaktadır ve dört alt işlevi içerir. Bunlar; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve diğer satış teşvik teknikleridir. Halkla ilişkiler, işletmenin ilişkide bulunduğu yakın ve uzak çevresiyle etkileşimi sağlayarak olumlu kurum imajı oluşturmak amacıyla yapılan iletişim çalışmalarını içerir. (Gürgen; 1998 )

Günümüzde yönetim politikaları açısından pazarlama ve halkla ilişkiler bölümlerinin işletmelerde değişik görünüşleri vardır. Bu durum büyük ölçüde işletmelerin organizasyon yapısından kaynaklanmaktadır. (Kadıbeşegil; 1986)

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi 5 model altında incelemek mümkündür: (Kotler ve Mindak'a atfen, Cooper; 1994)



(Kaynak: Kotler ve Mindak'a atfen, Cooper; 1994;381)

## Şekil 2. Halkla İlişkiler - Pazarlama İlişkisi

### *Ayrı Ama Eşit İşlevler Modeli*

Bu modelde geleneksel bir bakış açısıyla halkla ilişkiler ve pazarlama, hem perspektif hem de roller açısından ayrılmaktadır. Pazarlama, karlı bir biçimde müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak ve bunları gidermek için varken halkla ilişkiler, işletme hedeflerini başarmak için, işletmeden hedef kitleye doğru iyi niyet yaratımı ve sürdürülmesini temsil eder.

### *Eşit Ama Kesişen İşlevler Modeli*

Pazarlama ve halkla ilişkilerin önemli ve ayrı birer fonksiyon iken, temelde ortak noktaları olduğunu ve bazı durumlarda birbirlerinin alanlarına müdahale edebildiklerini ortaya koymaktadır. Ürün tanıtımı ve müşteri ilişkileri ortak ilgi alanlarına örnek verilebilir. Yani çalışma alanları hedef kitlelere göre bazı durumlarda kesişmekte ve her iki birim işbirliğine gitmektedir.

### *Pazarlamanın Ağır Bastığı İşlevler Modeli*

Bu modele göre; pazarlama işlevlerinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere halkla ilişkiler, pazarlamanın bir yan kuruluşu görünümündedir. Bu nedenle pazarlama orijinli kuruluşlar karı ön planda tutmakta ve halkla ilişkilerin imaj yaratma fonksiyonunu reddeder görünerek, halkla ilişkileri tamamıyla pazarlamanın denetimi altına almaktadır.

### *Halkla İlişkilerin Ağır Bastığı İşlevler Modeli*

Azınlık görüşü olmasına rağmen, bazı koşullarda pazarlamanın, halkla ilişkilerin bir alt işlevi olduğu varsayımı öne sürülür. Bu görüşe göre, işletmenin başarısı hatta hayatta kalması, sadece müşteriler değil, aynı zamanda iş görenler, hissedarlar, tedarikçiler, hükümet gibi tüm hedef kitlelerin kurumu nasıl gördüğüne ve değerlendirdiğine bağlıdır. Bu durumda ; pazarlama halkla ilişkilerin kontrolü altında çalışacak ve bu bakış doğrultusunda kendi programlarını geliştirecektir.

### *Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Eşit İşlevler Modeli*

Yukarıda sözü edilen beş model içerisinde en çekişmeli ve tartışma yaratan görüş; pazarlama ve halkla ilişkilerin, kavramlarının ve metodolojilerinin hızla birbirine yaklaşan iki işlev olduğudur. Bu modelde her iki birimin tüm uygulamalar öncesinde hedef kitle ve pazar analizlerinden söz ettikleri, tüketici davranışları ve eğilimlerini birlikte yorumladıkları, imaj geliştirici programların hazırlanmasında

işbirliği içinde buldukları gözlenir. Bu modeldeki temel mantık pazarlama ve halkla ilişkiler işlevlerinin birbirinden ayrı düşünülmeceğidir.

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki temel farkları üç madde de ele almak mümkündür (Kotler, Clarke; 1987)

1. Halkla ilişkiler bir iletişim aracı iken, pazarlama ayrıca ihtiyaç değerlendirme, ürün geliştirme, fiyatlandırma ve dağıtım da içine alan bir kavramı ifade eder.
2. Halkla ilişkiler tutumları etkilemeye çalışırken, pazarlama kullanma, katılma ve satın alma gibi daha özel davranışların gerçekleşmesine çaba harcarlar.
3. Halkla ilişkiler sağlık hizmetleri örgütlerinin amaçlarını tanımlamaya çalışmaz. Buna karşın pazarlama kurumun misyonunu, görevini ve müşterileri tanımlamaya son derece yakından ilgilidir.

### **1.3.Halkla İlişkilerin Amaçları**

Halkla ilişkilerin temel amacı, bir kurumun bütün ilgili hedef kitleleri ile karşılıklı, eşit paylaşıma dayalı, açık, doğru, çevre ve insan haklarına saygılı, etikle ilgili kriterleri sağlayacak şekilde iletişim ve ilişki kurmasını ve bu ilişkiyi sonsuza kadar sürdürmesini sağlamaktır. (Bozkurt; 2003)

Halkla ilişkilerin amacı genel anlamıyla, örgütün iç ve dış çevresi arasında olumlu ve sürekli iyi ilişkiler geliştirmektir. (Budak, Budak; 1998). Halkla ilişkilerin amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Dinçer, Fidan; 1995):

- Halka örgüt ve yönetimi hakkında bilgi vererek, örgütün politika ve çalışmalarını benimsetmek, yönetime karşı halkta olumlu tutum ve davranışlar geliştirmek,

- Hedef kitlelerden bilgi alarak daha sağlıklı ve sürekli ilişkiler kurmak ve dolayısıyla çevreyle ilgili kararların etkinlik ve verimliliğini arttırmak,
- Topladığı bilgi ve verilerle mal veya hizmetlerini geliştirerek işletmeye ve topluma faydalı hale gelmek,
- Örgütün genel çevresine karşı sosyal sorumluluk duygusunu arttırmak, toplumun ve yönetimin ahlaki değerlerini korumaktır.

Halkla ilişkilerin amaçlarını Lesly (1979) şu şekilde belirtmiştir (aktaran, Yüçetürk; 1991):

1. Halkta yönetime karşı olumlu düşünce yaratmak;
2. Halka kuruluşun sunduğu hizmeti ya da ürünleri tanıtmak ve benimsetmek;
3. Kuruluşun işgücü problemlerini çözmek ve önlemek;
4. Kuruluş çalışanlarında, hissedarlarında ve kurucularında iyi niyeti oluşturmak;
5. Kuruluş hakkında önyargıları ve yanlış anlamaları önlemek;
6. Kuruluşun sunduğu hizmetten ya da üründen halkın en iyi şekilde yararlanması için halkın eğitimini sağlamak;
7. Kuruluşa yöneltilen eleştirileri önlemek;
8. Kararların isabetli olması için halktan bilgi almak;
9. Kurum personelinin düşünceleri almak;
10. En iyi, en yetenekli personeli kuruma çekmek;
11. Kuruluşun politikalarını halka çok açık bir şekilde ifade etmek;
12. Halkla işbirliği ve destek sağlayarak hizmetin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak

Örgütün kişi ve gruplarla etkileşimini kolaylaştırmak amacını taşıyan halkla ilişkiler öncelikle, örgütün ilişki içinde bulunduğu kişi ve grupların bilgi eksikliğini giderme, eğitim düzeyini yükseltme ve örgüte bağlılık duygularını geliştirme amaçlarını gerçekleştirmektedir.

Halkla ilişkilerin, örgütsel amaçlarında, özel işletme ve kamu işletmesi farklılığı göze çarpmaktadır. Özel işletme açısından müşteri ilişkileri geliştirme, özel girişimciliği aşılama işletmeyi koruma ve finansal güçlenme amaçlarını gözetirken; kamu kesiminde uygulanan halkla ilişkilerin amaçları, vatandaşla ilişkileri iyileştirme, devletin politikasını tanıtmaya, dünya barışına katkıda bulunmak olarak belirtilebilir. (Gürüz; 1993)

#### **1.4.Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri**

Halkla ilişkiler çalışmaları ister kamu sektöründe yapılsın, isterse özel sektörde firmayı, mamulü ya da bir kişiyi belirli bir kitleyi sevdirmek için uygulansın, ilgili kampanyaları hazırlayan kişilerin zorunlu olarak göz önünde tutmaları gereken birtakım temel kuralları vardır. Uyulmadığı takdirde halka ilişkileri olumsuz etkileyebilecek ilkeler şunlardır:

##### *Gerçekleri Yansıtmalı ve Dürüst Olmalı*

Dürüstlük ilkesi halkla ilişkilerin olmazsa olmaz koşuludur. Halkla ilişkiler çabasının her adımında (araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme ) dürüst davranmak, dürüstlükten ayrılmamak başarı oranını artırıcı ve bu çalışma alanına özel bir nitelik kazandırıcı konuların başında gelir. (Onal; 1997)

Dürüstlük derken belirtilmek istenen gerçeklerden ayrılmamaktır. Halkla ilişkilerde yalnızca gerçeğin yeri vardır, gerçek olan duyurulur ve tanıtılır. (Asna; 1983)

Hiçbir zaman unutmamalıdır ki halkla ilişkiler gerçekleri örtmek veya olduğundan farklı göstermek, hataları örtbas etmek amacıyla kullanılamaz. Kuruluşlar halkla ilişkilere toplumun sosyal açıdan ilerlemesine katkı, politik ve bireysel çıkarlardan arındırılmış, propaganda ve reklam çalışmalarından ayrı bir yere oturtulmuş bir olgu gözüyle bakmalıdır. (Kadıbeşegil; 1986)

### *İnandırıcılık*

İnandırıcılık ilkesi halkla ilişkilerin en zor çalışmasıdır. Başkalarını etkilemek, görüşlerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneği gerektirir. Ancak bu çabaya girişirken karşı tarafa güven ve inanç aşılacak gerekir. Bu süreçte verilen mesajın inandırıcı olması için verilen bilgi ile elde edilen sonucun tutarlı olması gerekir. (Sabuncuoğlu; 1993)

### *İki Yönlü Bir İlişkiye Dayalı İletişim*

Halkla ilişkilerde iletişim çift yönlüdür. Bunun anlamı; firmanın karşısında halkın pasif kalmamasını beklemektir. Kuruluş, halkla çeşitli iletişim olanaklarını kullanarak belli bir fikir, eylem ve düşünceye inandırmaya çalışır. Halkın ne gibi bir tepki verdiğini izler ve değerlendirir. Bu süreçte kuruluş halkın beklentileri, istekleri ve tepkileri konusunda da geri bildirim alır. (Budak, Budak; 1998)

### *Sabır İsteyen Sürekli Bir Çalışma*

Halkla ilişkiler sürekli olan, sabır ile çalışma isteyen bir faaliyettir. Bir günde, birkaç günde saygı, sevgi nüfuz kazanılamaz. İtimat, dostluk kurma zaman ister. Sağlam dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise, iyi bir halkla ilişkiler kurulabilmesi de zamana ve sabırlı çalışmaya bağlıdır. (Tortop; 1993)

### *Bir Uzmanlık İşi*

Bir mesleğin beklentilerini yerine getirmek, kuşkusuz belli bir eğitimden geçmeyi gerektirir. Halkla ilişkiler alanında eğitim görmüş insanların (kişilik özellikleri açısından da yeterli iseler) daha büyük başarılarla ulaştıkları bilinmektedir. Ayrıca bir işin eğitimi görmek, bilimsel yöntemleri kullanma olasılığını artırır. Çünkü, halkla ilişkilerin bir ucu teknik öteki ucu sanat olan iki kutbu birleştirdiği söylenebilir. Sanat boyutu kişisel özelliklerle halledilebilir fakat teknik boyuttaki başarı her zaman eğitime bağlı kalacaktır. (Budak, Budak; 1998)

Uygulamadan elde edilen veriler göstermektedir ki, bu konuda yetişmiş, özel eğitim görmüş kişiler sektörde daha başarılı sonuçlar elde etmektedir. ( Orrick; 1967)

### *Değeri ve Önemi Çalışanlar Tarafından Kabul Edilmeli*

Halkla ilişkiler bir kuruluşta tüm çalışanların sorumluluğudur. Bir halkla ilişkiler bölümünün geliştirdiği program bir bütün olarak tüm kuruluşça yürürlüğe konup, benimsendiği sürece anlamlı ve başarılı olacaktır. En üst düzey yöneticiden, sıradan bir çalışana kadar kuruluş bünyesinde herkes, halkla ilişkiler bölümünden gelecek öneri, yardım, uyarı ve uygulamalara kapılarını açık tutmalı, bunların o kuruluşun dış dünyada “saygın bir imaj” kazanmaya yönelik çalışmaların parçası olduğu düşünülmelidir. (Kadıbeşegil; 1986)

### *Mesleki Etik Kurallara Uyma*

Halkla ilişkiler uzmanı tüm çalışmalarında dürüstlük ve doğruluk ilkesinden ayrılmamalıdır. Basın özgürlüğüne saygı göstermeli, müşteriler ile ilgili bilgileri çıkarları doğrultusunda kullanmamalı, çalışmalarında meslektaşlarının onurunu zedeleyecek girişimlerden bulunmamalıdır. Ayrıca çalışmalarında toplum yararına ters düşecek aktivitelerden kaçınmalıdır.



Halkla ilişkiler kavramının içinde barındırdığı temel ilkeler de kavramın zihinlerde netleşmesi açısından önemlidir (Kocabaş, Elden, Yurdakul; 2002):

- Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı ve sağlıklı bilgi alışverişinin olduğu bir iletişim sürecidir.
- Halkla ilişkiler uygulamalarının sağlıklı olabilmesi büyük oranda hedef kitle saptamasının titizlikle ve gerçekçi bir şekilde yapılmasına bağlıdır.
- Halkla ilişkiler uygulamaları ile hedef kitleye gönderiler mesajlar daima gerçekleri anlatmalıdır.
- Halkla ilişkiler bir uzmanlık işidir ve halkla ilişkiler adı altında her uygulama gerçek anlamda halkla ilişkiler değildir.
- Halkla ilişkiler sürekli bir çalışmadır ve daima bilimsel temellere dayandırılmalıdır.
- Halkla ilişkilerin önemi, kurumun tüm çalışanları tarafından bilinmeli ve kabul edilmelidir.
- Halkla ilişkiler çalışmaları için ayrılan bütçe etkinlikler arasında rasyonel şekilde dağılmalıdır.

Halkla ilişkilerin alanında çalışanlarının bu çalışmalarında temel almaları gereken mesleki etik ilkeler “Atina Prensipleri” adı altında, Uluslararası Halkla İlişkiler Örgütünün 1965 mayısında Atina’da toplanan genel kurulunda resmen kabul edilmiştir. (Göksel, Yurdakul;2002)

## 1.5.Halkla İlişkiler Karması

Çağdaş anlamda halkla ilişkiler denildiğinde bir dizi alt faaliyetlerden oluşan bir bütün kastedilmektedir. Başka bir deyişle pazarlama karması gibi artık günümüzde halkla ilişkiler karmasından söz edilmektedir. Bu karma; duyuru (publicity), kurumsal reklamcılık (institutional advertising), basın sözcülüğü (press - agency), kamu yararına faaliyetler (public affairs), lobcilik ve yönetim danışmanlığı (issues management) faaliyetlerinden oluşmaktadır. (Cutlip, Center, Broom, 1985)

### 1.5.1.Duyuru

Belirli bir kişi veya kuruluşla ilgili haberlerin medya kanalıyla herhangi bir bedel ödemedi yayınlanarak hedef kitleye ulaşma süreci olarak tanımlayabileceğimiz duyuru; ucuz olması, geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlaması, güvenilir olması gibi avantajları nedeniyle kişi ve kuruluşlar için oldukça cazip bir halkla ilişkiler yöntemidir. (Peltekoğlu; 2001)

Burada haber kaynağı, kurumdur (organizasyondur). Kurum yöneticileri ya da halkla ilişkiler uzmanları, kurumla ilgili haberleri basın toplantısı yaparak, basın bülteni hazırlayarak ya da medya muhabiri ile röportaj yaparak medyaya ulaştırırlar. Medya yöneticileri de söz konusu habere, gösterdikleri önem derecesine göre, yayınlarlar. Haber kaynağı olan kurum medyaya herhangi bir ücret ödemediği için, haberin orijinaline uygun olarak yayınlanması gerekmez. Bu bakımdan medyada yayınlanan haber üzerinde, haberin kaynağı olan kurumun bir inisiyatifi de yoktur. (Seçim; 1994)

Kurum tarafından haberlerin medyada yayınlanma olasılığını arttırmak için medya açısından haber değeri olabilecek konuların seçilmesi ve haberlerin medya da yayınlanacak şekilde (fotoğraflar, slaytlar vb ) düzenlenmesi gerekir. Haberinin yayınlanma olasılığını arttırmanın bir diğeri yolu da haber konusu olabilecek bir faaliyetle kamuoyunun ilgisini çekmektir: Temel atma ve açılış törenleri, herkese

açık davetler, konserler, yarışmalar, imza törenleri, ödül törenleri, protesto gösterileri ilgi çekici faaliyetler olarak belirtilebilir. (Seçim; 1994)

Ayrılan süre ve yerin kontrol edilememesi, haber değerinin editörler tarafından onaylanması gereği, medyadan mevcut zaman ve yerin rakip kuruluşlardan da temin edilme arzusu “*duyuru*”nun belli başlı güçlükleridir. (Peltekoğlu; 2001)

### **1.5.2.Kurumsal Reklamcılık**

Herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtımından çok, işletmenin imajını bir bütün olarak yükseltmeyi hedefleyen kurumsal reklamcılığın birincil amacı belirlenen hedef kitle ile iletişim kurmasıdır. Bir kurum herhangi bir faaliyetini kamuoyuna duyurmak istediğinde medyadan yer ve zaman alarak bunu yapabilir. Örneğin bir fabrikanın açılışını gazeteden yer satın alarak halkla duyurmak mümkündür. Oysa aynı işletmenin yöneticileri ya da halkla ilişkiler sorumluları, aynı bilgileri haber bülteni halinde medyalara göndererek duyurma yolunu seçebilirler. Fakat bu durumda haberin yayınlanıp yayınlanmayacağı, ne zaman ve nasıl yayınlanacağı konusunda kurumun herhangi bir inisiyatifi olmayacaktır. Dolayısıyla haberin yayınlanma zamanı, yeri ve içeriği gibi konularda belirleyici olmak gerekiyorsa, kurumsal reklam yapmak tek yoldur.

### **1.5.3.Basın Sözcülüğü (Basın Ajanlığı)**

Basın sözcülüğü denildiği zaman , kamuoyunun ilgisini çekmek üzere, medyalar aracılığıyla kamuoyuna bilgi verilmesi, kamuoyunun haberdar edilmesi anlaşılır. Her ikisinde de medyalar aracılığıyla kamuoyuna bilgi verilmesi söz konusu olsa da duyuru ile aralarındaki fark, hedefledikleri amaçtan kaynaklanmaktadır. Duyuru da temel amaç, ilgili çevrelerde *anlayış ve kabul yaratmak* iken basın sözcülüğünde *dikkat ve ilgi* çekmektir. Dolayısıyla basın sözcülüğü, medyalar ve onların hedef kitleleri açısından ilgi çekebilecek konuları belirleyerek “*gündem*

*oluşturma*” esasına dayanan bir çabadır. Kuşkusuz bu çaba bir kurum ya da kişi adına yapılır. Bu anlamda basın sözcülüğü aynı zaman da bir danışmalık hizmetidir.

#### **1.5.4.Kamu Yararına Faaliyetler**

Özellikle büyük, özel kuruluşların halkla ilişkiler çabaları içinde kamu yararına faaliyetler önemli bir yere sahiptir. Kamu yararına faaliyetler denildiğinde kurum ya da kuruluşun içinde yaşadığı toplumun menfaatine olacak çalışmalar yapması anlaşılır. Burada amaç, kuruluşun yalnızca kendisi için değil, içinde bulunduğu toplumun menfaatlerini de gözeten, toplum refahının yükseltilmesine yönelik faaliyetlerde bulunan bir kuruluş olduğunu, dolayısıyla söz konusu kuruluşun o toplumun ayrılmaz bir parçası olduğu imajını yerleştirmektir.

İşletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır.

İşletmelerin sorumlulukların bilincine vararak davranmaları, en başta olumlu imaj olarak geri dönecektir. Halkla ilişkilerin temel görevlerinden birisinin kurum imajını yükseltmek olduğu düşünülürse, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki daha da netleşecektir.

Hunt ve Grunig’e göre işletmenin sorumluluğu;

1. Organizasyonun temel görevleri
2. Organizasyon faaliyetlerinin işletme dışındakiler üzerindeki etkilerinin dikkate alınması
3. Organizasyon ile ilgili olmayan genel sosyal problemlerin çözümü ile ilgilenmek,

olarak üç kategori içinde değerlendirilmez. (Peltekoğlu; 2001)

### 1.5.5.Lobicilik

Yakın zamana kadar ülkemizde lobicilik halkla ilişkiler kapsamında görülmeyen, gayri ahlaki bir faaliyetti. Fakat son yıllarda lobi faaliyetleri ülkemizde de genel kabul görmeye başlamış hatta yalnızca bu alanda faaliyet gösteren şirketler kurulmaya başlamıştır.

Lobicilik, kişilerin ve özel çıkar gruplarının siyasal karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla başvurdukları girişimler olarak ifade edilir. Kavramın kaynağı, İngilizce *lobby* sözcüğü ile tanımlanan meclis koridorlarında, yasa koyucuların belli yönde oy kullanması sağlamak için yürütülen kulis çalışmalarına dayanmaktadır.

Yasama meclisleri, bakanlıklar ve yönetimlerle çıkar grupları arasında aracı rolü oynayan lobiciler, kar amaçlı bir kuruluşun ya da işçi sendikalarının bu işle görevli çalışanı olabileceği gibi lobicilik şirketlerinde bu hizmeti verenler ya da isteklerini aktarma çabası içinde olan sıradan insanlar olabilir.

Yasama organlarına yönelik kitlesel ilişkiler çabalarından başka bir şey olmayan lobicilik faaliyetlerinin amacı, hedef kitleyi belli inanç ve eylemlere yöneltmek ya da etkilemektir.

Yasaları yapanları hedef alan lobicilik çalışmalarının mutlaka meclis koridorlarında gerçekleştirilmesi gerekmez, düzenlenen bilimsel toplantılarla, kamuoyu önderlerinin sesini yükseltmesiyle yasa koyucuyu etkilemeyi hedefleyen çalışmalar da bu kavram içinde değerlendirilir. Halkla ilişkiler açısından, doğrudan yasa koyucuyu etkilemeye yönelik kamusal ilişkilerin, daha fazla uzmanlık gerektiren biçimi olarak da tanımlanan lobicilik, bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından, hükümeti bireysel çıkaralar için manipüle etme anlamını içeren, hoşagitmeyen sözcük olarak anılmaktadır. (Peltekoğlu; 2001)

### **1.5.6.Yönetim Danışmanlığı**

1970’li yılların sonlarından itibaren halkla ilişkiler kapsamına dahil edilen faaliyetlerden biri de yönetim danışmanlık hizmetleridir. Başka bir deyişle kuruluşun üst yöneticilerine stratejik konularda danışmanlık hizmeti vermektir.

Halkla ilişkiler faaliyeti olarak yönetim danışmanlığı, işletmenin içinde bulunduğu ekonomik, teknolojik, sosyal ve hukuki çevredeki değişmelerin izlenmesi, bu değişmeler karşısında yönetimin takip edeceği strateji ve politikaların üretilmesi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla bu görev, olaylar daha ortaya çıkmadan bunların önceden tahmin edilip, lüzumlu tedbirlerin alınmasını gerektiren bir faaliyettir. (Seçim; 1994)

### **1.6.Halkla İlişkiler ile Reklam ve Propagandanın Etkileşimi**

Halkla ilişkiler, reklamcılık ve propagandayı birbirinden ayıran belirgin özellikler bulunmasına rağmen birbirini tamamlayan konular olduğu ve üçünün de tanıtım faaliyetlerinin geniş anlamı içinde yer aldıkları kabul edilir. (Karabay; 1995)

#### **1.6.1.Halkla İlişkiler ve Reklam**

Reklam, işletmenin kar amacı gerçekleştirmek ve sürekli kılmak için kullandıkları bir pazarlama fonksiyonudur. (Kazancı; 1995).

En temel amacı satışlara olumlu yönde bir katkı sağlamak olan reklam, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından “bir malın , bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedeli kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüzyüze satış dışında kalan tanıtım teknikleridir.” şekilde tanımlanmıştır.( Göksel, Kocabaş, Elden; 1997)

Halkla ilişkiler ile reklam arasındaki temel farklar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Reklam, bir mal ya da hizmetin satışını hedeflerken; halkla ilişkiler doğrudan satışa yönelik değildir. Halkla ilişkilerin uğraş alanı kuruluş ile ilgili olumlu izlenimler yaratarak, kamuoyu oluşturmaktır.(Ertekin, 1986)
2. Reklamda marka imajı yaratılmaya çalışılırken; halkla ilişkilerde amaç kurum imajı yaratmaktır. (Budak, Budak; 1998)
3. Reklam ürünü tanıttığından, ürünün tüketilmesiyle sınırlıdır. Oysa halkla ilişkiler, kuruluşun varlığıyla devamlı bir organizasyondur. (Adalı; 1994)
4. Halkla ilişkilerde mesajlar doğruluk ve dürüstlük ilkelerine göre belirlenir. Reklamda ise asıl olan kitlelerin dikkatini çekerek, kitleleri satın alma eylemine yöneltmektir. (Asna; 1993)
5. Halkla ilişkiler uzun sürelidir, faaliyetlerinden kısa vadede sonuç beklenmez. Reklam ise kısa dönemde sonuç beklenen, başka bir deyişle kendisine yapılan harcamaların aynı dönem içinde satış geliri olarak firmaya dönmesi planlanan bir uygulamadır. (Göksel, Yurdakul; 2002)
6. Halkla ilişkiler kurumun ve yöneticilerinin saygınlıklarına dayalı iken , reklam tümüyle paraya dayalıdır. (Kazancı; 1995)
7. Reklam kısa dönemde yoğun harcama gerektirirken, halkla ilişkiler harcamaları uzun döneme yayılmıştır. (Budak, Budak; 1998)

Halkla ilişkiler çalışmalarında reklamın bir araç olarak kullanılmaması kaçınılmazdır. Bir halkla ilişkiler programı gereği basın yayın organlarında yer, radyo ve televizyonlarda zaman satın almak sık sık görülen bir uygulamadır. Halkla ilişkiler çalışması yapacak örgütün, kamuoyuna tanıtılmaları için bu tür etkinliklerinde yer alması ile “kurumsal reklamcılık” çıkmaktadır. (Gürüz; 1993)

Kurumsal reklam, herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtımından çok, işletmenin imajını bir bütün olarak yükseltmeyi hedefler. (Peltekoğlu; 2001). Bu yönüyle kurumsal reklamcılık halkla ilişkilere en yakın kavram niteliği taşır. Firma çıkarlarını çok yakından ilgilendiren bir durum kamuoyuna yansıtılmak istendiğinde kitle iletişim araçlarına özellikle medyaya konu ile ilgili basın bülteni verilebilir. Örneğin hastanede yeni açılan bir yoğun bakım ünitesinin veya diyaliz merkezinin özellikleri ile ilgili bilgilerin medya aracılığıyla duyurulması bir kurumsal reklam örneğidir. (Tengilimoğlu;2001)

### **1.6.2.Halkla İlişkiler ve Propaganda**

Özünde siyasal bir süreç olan propaganda; hükümet, partiler, yönetim ve baskı gruplarının, kamuoyunun davranışını kendi paralelinde değiştirmek için kullandıkları etkileme tekniklerini içermekte ve yönetilenler ile yöneten arasında bir iletişim aracı şeklinde siyasal güç olarak ortaya çıkmaktadır. (Karabay; 1995)

Propaganda, bir kişi, bir kuruluş ya da fikir hakkında olumlu ya da olumsuz ortam yaratılması ya da mevcut ortamın sürekliliğinin sağlanması için kamuya ya da topluluğa doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak fayda sağlamak için haber, fikir, öğreti ve özel çağrıların yazılmasıdır. (Göksel, Yurdakul; 2002)

Halkla ilişkiler ile propaganda birbirine karıştırlmasının temel nedeni, her iki tekniğinde amaçları doğrultusunda iletişim araçlarından yoğun şekilde yararlanmasıdır.Halkla ilişkiler ile propaganda arasında ilişki aşığıdaki gibi sıralanabilir (Kazancı; 1995):

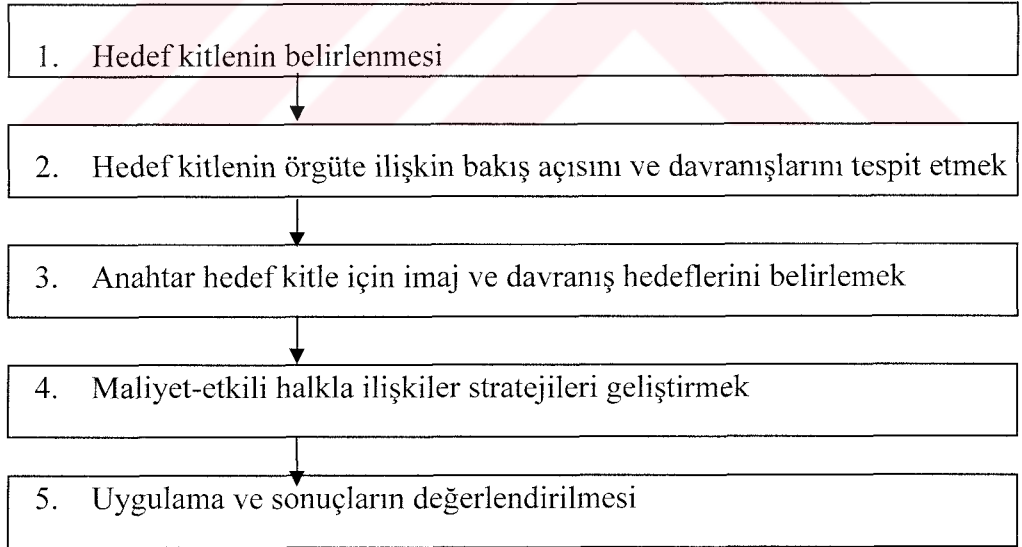
1. Kamuoyunu etkilemek ve kamuoyu oluşturmak her iki tekniğin ortak özelliğidir.
2. İletişim halkla ilişkilerde çift yönlü, propaganda da tek yönlüdür. Ayrıca Propaganda da iletişim araçlarının tek elden yönetilmesi zaruridir.



3. Hakla ilişkilerle propaganda arasındaki en önemli ayırım doğruluk, diyalog ve kamu yararadır. (Göksel, Yurdakul; 2002)
4. Halkla ilişkiler, doğru ve güvenilir bilgiler yaymak zorundadır. Propaganda ise abartılmış, saptırılmış ve yanıltıcı bilgiler yayabilir. (Budak, Budak; 1998)
5. Halkla ilişkiler sosyal alanda, uzun süreli,düşük maliyetli faaliyet iken; propaganda, siyasal alanda, uzun süreli , yüksek maliyetli bir faaliyettir. (Budak, Budak; 1998)

### 1.7.Halkla İlişkiler Süreci

Halkla ilişkiler süreci, zamanında yapılmış bir planlama, örgüt ile kamu arasındaki karşılıklı bilgi alışverişi, iki yönlü haberleşme, etkileşimin sağlanması, besleyici yankının alınması, değerlendirilmesi ve sürekli olarak geliştirilmesidir. (Ertekin; 1986)



(Kaynak: Kotler, Clarke; 1987;472)

### Şekil 3. Halkla İlişkiler Süreci

Ayrıca John Morston'un RACE formülü, halkla ilişkiler sürecini dört aşamada tanımlıyor (Simon; 1986):

**Research (Araştırma)** → Örgüt hakkında temel bir bilgi sağlama sorun ya da durumun, halk düşüncesinin belirlenmesi

**Action (Hareket)** → Yönetime tavsiyede bulunan planlı bir program hazırlama

**Communication (İletişim)** → Çeşitli kitlelere ulaştırılmak için mesajların hazırlanması ve iletilmesi

**Evaluation (Değerleme)** → Planlanmış ve uygulamaya konmuş sürecin etkilerini araştırma ve değerlendirme

İdeal olarak gösterilen bir başka halkla ilişkiler süreci planlama modeli ise Ahmet Göksel tarafından önerilen 6 basamaklı halkla ilişkiler planlama modelidir. Bu model şu aşamalarından oluşmaktadır. (Kocabaş, Elden, Yurdakul; 2002):

1. Durum Analizi,
2. Amaçların Belirlenmesi,
3. Hedef Kitlelerin Saptanması,
4. Bütçeleme,
5. Medya ve Tekniklerin Belirlenmesi,
6. Sonuçların Değerlendirilmesi,

Yukarıda belirtilen aşamalardan anlaşılacağı gibi 6 basamaklı halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında kalan tüm temel görevleri içermekte ve adım adım ilerlemek suretiyle, halkla ilişkiler görevinin yerine getirilmesini olanaklı kılmaktadır. Basamaklar şu şekilde açıklanmaktadır:

## 1. Durum Analizi

Halkla ilişkiler çalışmalarının belirli bir plan ve program içinde yürütülebilmesi için yapılması gereken ilk iş tutarlı ve gerçekçi bir durum analizi yapılmasıdır. Durum analizi aşamasında öncelikle bugüne değin kurumda yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının neler olduğu ve bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar ele alınarak bir değerlendirmeye tabi tutulur. Şayet yapılan çalışmalardan beklenen sonuçlar elde edilmemişse bu yapılan hataların tespitine gayret edilerek aynı hataların tekrarlanmamasına çalışılır. Bu aşamada yapılacak işlerin başlıcaları kuruluşun tarihçesinin, organizasyonel yapısının, ürettiği mal ve hizmetlerin, içinde faaliyet gösterdiği sektörün , pazarlama planlarının, reklam, politika ve stratejilerinin kapsamlı ve ayrıntılı bir incelemeye tabi tutulmasıdır. Çeşitli istatistik, pazarlama ve motivasyon incelemesi tekniklerinden yararlanılarak yapılacak olan bu incelemeler sonucunda kurum ve kuruluşun pazar içindeki konumu, rekabetin yapısı, tanına bilirliliği ve ilgili gruplar üzerindeki imajı ortaya çıkartılmış olur.

Durum analizinde örgüt kendisine şu soruları sormalıdır (Harris; 1998):

- Ürün ya da hizmetimiz ne?
- Hedef kitlemiz kimler ve yaşam tarzları ne?
- Ne düşünürler? Ürün ya da hizmetimizin yaşantılarındaki rolü nedir?
- Tüketim karar verme sürecinde anahtar marka ilişkilerini nereden ve kimlerle kurarlar?
- Bizimle temel temas noktaları nelerdir?
- Karar verme sürecine yardımcı olmak için beklentilerimizin ne tür gereksinimleri var ve biz bu gereksinimleri gidermek için neler yapabiliriz?
- Beklentilerimizi neler karşılar?

- Kim ya da ne hedef kitle üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ve neye ya da kime güvenirlir?
- Tüketicilerle pozitif ve güvenilir yönde bir ilişki kurmak için nasıl bir iletişim kurulabilir?
- Bize bu süreci tamamlamamızda yardımcı olacak etkin bir mesaj dağıtım sisteminin özellikleri nelerdir?

## 2. Amaçların Belirlenmesi

İyi bir halkla ilişkiler çalışmasının temel amacı kurumdaki çeşitli problem merkezlerinin ve bu ana başlıklar nedeniyle ortaya çıkabilecek diğer alt sorunların çözümüne yönelik olmalıdır. Bu cümleden olarak temel amaç düşmanlığın sempatiye, önyargının kabullenmeye, kayıtsızlığın ilgiye ve bilgisizliğin de bilgiye dönüştürülmesi olmalıdır.

Bir halkla ilişkiler kampanyasının düzenlenmesindeki belki de en zor görevlerden birisi, amaçların saptanması ve bunların öncelik sırasına tabi tutulmasıdır. Bir kurum veya kuruluşun olası amaçlarından bazıları şunlardır:

- Kuruluşun yeni bir alanına atılması nedeniyle imaj değişikliğinin yapılması amaçlanabilir.
- Yeni bir kurum şahsiyetinin oluşturulması amaçlanabilir.
- Ürün konusunda tüketici, kullanıcı ve ilgililerin eğitilmesi amaçlanabilir.
- Şirketin az bilinen geçmişinin anlatılıp, başarıları konusunda hedef kitlenin takdirinin kazanılması amaçlanabilir.
- Bir sponsorluk düzenlenmesi desteklenmek istenebilir.

Amaçların saptanıp öncelik sıralanmasından sonra sıra, yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarının kimlere yönelik olarak gerçekleştirileceğinin yani hedef kitlenin ve bu hedef kitlenin özelliklerinin saptanmasına gelecektir

### 3. Hedef Kitlelerin Saptanması

Bir halkla ilişkiler kampanyasının üçüncü aşaması bu kampanyanın çeşitli bölümlerinin ayrı ayrı yönetileceği hedef kitlelerin saptanmasıdır. Hedefin “hangi halk” olduğunu belirtmemiz gerekir. “Hangi halk” derken amaçlanan Fransız halkı, İtalyan halkı değil, halkın “toplumun hangi grubu” olduğudur. Küçük bir şehirdeki spor kulübü için hedef, o şehrin gençleri ve yetişmiş insanlarıdır. Bir gazete için, gazetenin şimdiki ve potansiyel okuyucularıdır. Bir fabrika için, o fabrikanın işçileri ve ürünlerin alıcılarıdır. Öyleyse üzerinde çalışacağımız, yani tanıtacağımız konuya göre hedef kitle seçmeli ve ilişki kurmadan önce onu tanımalıyız.

Hedef kitle tespitinde ve dolayısıyla hedef kitle özelliklerinin belirlenmesinde yapılacak bir hata halkla ilişkiler ve reklam programının diğer aşamalarını oluşturan medya ve tekniklerinin seçimi, yaratıcı çalışmaların içinde yer alan hazırlanacak mesajların içeriğini, mesajların yayın sürelerini ve dolayısıyla sonuçlarını da olumsuz yönde etkileyecektir.

Hedef kitlenin belirlenmesinin avantajları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Kampanya ile ilgili tüm grupların önceden saptanması,
- Bütçe ve kaynak kullanımında önceliğin belirlenmesi,
- İletişim ve araç tekniklerinin belirlenmesi,
- Mesajların etkili bir biçimde hazırlanabilmesi,

hedef kitlenin doğru ve ayrıntılı biçimde belirlenmesine bağlıdır. (Peltekoğlu; 2001)

### 4. Bütçeleme

Bütçe yapmanın temelde 4 nedeni bulunmaktadır.

- Halkla ilişkiler çalışmalarının genel bütçeye ne kadar bir yük getireceğini hesaplamak,
- Belirli bir bütçe ile ne gibi bir halkla ilişkiler programı yapılabileceğini öğrenmek,

- Hem belirlenmiş hem de ekstra harcamalar için bir disiplin oluşturmak,
- Kampanya bitiminde sonuçların değerlendirilmesine olanak sağlamak,

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirli bir ciddiyet içinde yürütülmesi ve söz konusu bütçenin aktiviteler arasında dengeli şekilde dağıtılması çok önemlidir.

##### *5. Medya ve Tekniklerin Belirlenmesi*

Genellikle halkla ilişkiler programları, reklama nazaran daha geniş bir medya kullanımını gerçekleştirirler. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları medya seçiminde olabildiğince özgürdür. Ancak bu özgürlüğün amaçlar ve belirlenen hedef kitlelere göre sınırlandırıldığını da dikkate almak gerekir. Halkla ilişkiler faaliyetleri yaratıcılık gerektiren bir faaliyet türü olduğundan amaçlar doğrultusunda ve hedef kitleye en iyi şekilde ulaşmayı sağlayabilecek her türlü medya ve teknik halkla ilişkiler için kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler için medya ve teknik belirlenmesinde tiraj, okuyucu-izleyici-dinleyici profilleri, koverajları dikkatle incelenmeli ve hedef kitlenin özellikleri ile ne ölçüde çalıştığı gözden geçirilmelidir.

##### *6. Sonuçların Değerlendirilmesi*

Halkla ilişkiler programlarının hazırlanması ve uygulanması kadar önemli olan bir diğer husus da programın uygulamaya konulup sonuçların değerlendirilmesidir. Halkla ilişkiler programının sonuçlarını değerlendirilmesiyle programın başarılı ve başarısız yönlerini tespit etmek, başarısızlıkların kaynaklarını araştırmak ve elde edilecek veriler ışığında bir sonraki programlarda aynı hatalara düşülmesini önlemek amaçlanmaktadır.

## 1.8.Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok çeşitli araçlar kullanılabilir. Bu araçlardan en önemlisi *haberler*dir. Haberler özellikle işletmenin kendisi, çalışanları ve ürettiği mal ve hizmetle ilgili olumlu bilgileri duyurmak için kullanılır. Haberler, bazen doğal bir şekilde gelişir; bazen de halkla ilişkiler birimi meydana gelen günlük aktivitelerden kendisi haber üretir. *Görüşmeler*, işletme yöneticilerinin iş görüşmelerinde, medya ile buluşmalarında ve satış görüşmelerindeki konuşmalarını içerir. Yöneticiler buralarda yaptıkları konuşmalarla şirket imajını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Bu yüzden özellikle medyanın sorularına ustaca cevap verebilmelidir. Bir diğer araç, *özel olaylar* adı altında toplayabileceğimiz faaliyetlerdir. Bunlar arasında , basın turları, büyük açılışlar, basın açıklamaları, lazer gösterileri, slayt sunumlarını sayabiliriz. (Kotler; 1988, Kotler ve Armstrong; 1991)

Halkla ilişkiler hedef kitleye ulaşmak ve onları etkileyebilmek için *yazılı materyallerden* yararlanır. Broşür, makale, şirket dergileri ve günlük raporlar bu gruba örnek teşkil eder. Ayrıca, son yıllarda , filmler, video ve teyp kasetleri, görüntü ve ses programları da *görsel- işitsel araçlar* olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. (Kotler ve Armstrong; 1991)

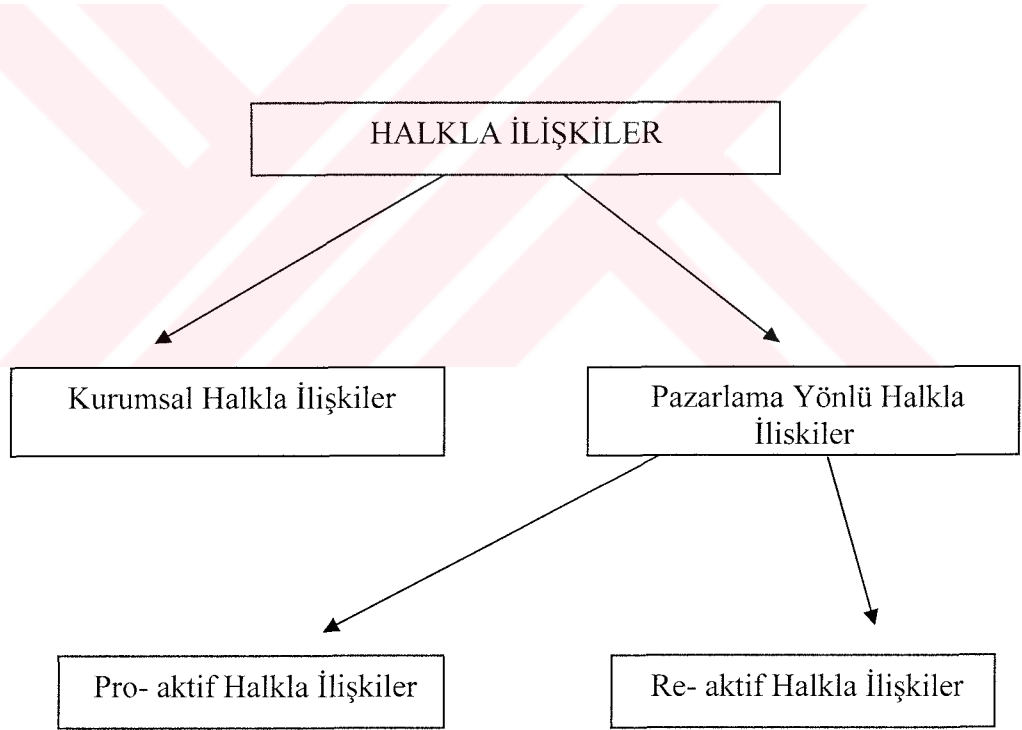
*Kurum kimliği oluşturmaya yönelik araçlar*, eğer etkileyici, ayırt edici ve hatırlanabilir olurlarsa; halkın kurumu daha çabuk ve kolay tanımalarını sağlar. Bu araçlar arasında logo, broşür, levha, iş formları, binalar, üniforma ve taşıtlar sayılabilir.(Kotler ve Armstrong;1991)

*Seminer, sergi ve benzeri faaliyetlerle* yeni ürünler ve işletmenin diğer faaliyetlerine ilgi çekilebilir. *Telefon Bilgi Servisi* ile muhtemel ve mevcut müşterilerin bilgi ve hizmet alması sağlanabilir. (Kotler; 1988)

## 1.9.Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar

Halkla ilişkiler özellikle son yıllarda çok önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Hatta tutundurmanın unsurlarından biri olarak değil, pazarlama karmasının beşinci elemanı olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir. (Uray;1991)

Ürünün ve markanın önem kazanması, tüketicinin etkinliğinin artması ve iletişimin pazarlama düşünceleri içerisindeki değerinin ortaya çıkması halkla ilişkilerin değişime uğrayarak pazarlama içinde etkin bir rol almasına neden olmuştur. Bu gelişmelerle beraber halkla ilişkiler kavramı, kurum ile kamuoyu arasındaki iletişimi sağlayan *Kurumsal Halkla İlişkiler (CPR)* ve kurumun pazarlama çalışmalarına destek olan *Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR)* olmak üzere iki parçaya ayrılmıştır. (Duran; 2003)



(Kaynak: Duran; 2003)

Şekil.4 Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar



### **1.9.1.Kurumsal Halkla İlişkiler**

Kurumsal halkla ilişkiler, kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini, bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye ve de sempatilerini kurumsal kimliğe dönüştürme çabalarının bütünüdür. Kurumsal halkla ilişkiler, hedef kitleleriyle iletişim kurarken çift yönlü bir iletişim sürecini kullanmaktadır. Bu çift yönlü iletişimi gerçekleştirmek için iletişim ve medya kanallarını kullanmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler genel olarak kamuoyu oluşturma tekniklerinden yararlanmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler genel olarak şu işlevleri yerine getirmektedir.

- Öneri ve danışmanlık
- Kurum hakkında yayım
- Toplumla ilişkiler
- Kurumsal imaja yönelik reklam / mesaj
- Kamuoyu yaratma – etkileme
- Sosyal içerikli programlar
- Kurumsal yayınlar

Kurumsal halkla ilişkilerin yerine getirdiği faaliyetlere baktığımızda kurumsal halkla ilişkilerin klasik anlamdaki halkla ilişkilerin görevini yerine getirdiğini söyleyebiliriz.

### **1.9.2.Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler**

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inanılır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir.

Bir başka ifadeyle , tüketicilerin ihtiyaç, istek, ilgi ve çıkarları doğrultusunda şirketin ve ürünlerin kimliklerini belirleme, güvenilir bilgi ve iletişim aracılığıyla tüketimi ve tüketici doyumunu teşvik eden planlama, uygulama ve değerlendirme programlarını kapsayan bir süreçtir.(Becerikli; 2003)

Genel olarak pazarlama yönlü halkla ilişkiler, kuruma yönelik olan kurumsal halkla ilişkilerin aksine ürüne yönelik faaliyetleri içermektedir. İşletmenin satışını artırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır.

Ürünlerin tanıtımını yapması ve satışa yardımcı olması, müşteri kitleleriyle iyi ilişkiler kurup geliştirmesi, bir takım önyargıları, yanlış kanıları ortadan kaldırması, dağıtım ağı ile iyi ilişkiler kurması, yeni ürünlerin nitelik ve ayrıcalıklarını kamuoyuna en iyi biçimde anlatılması bakımından halkla ilişkilerin pazarlama karmasındaki yeri hiçbir zaman yadsınamaz. (Kocabaş, Elden, Çelebi; 2000 )

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, *pro-aktif halkla ilişkiler* ve *reaktif halkla ilişkiler* olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

### *Pro-aktif Halkla İlişkiler*

Bir işletmenin pazarlama amaçları tarafından yönetilmesidir. Savunma amaçlı olmaktan çok saldırı eğilimlidir. Ve problem çözmekten öte fırsat kollayıcıdır. İşletmenin ürün ve hizmetini tanıtmak, ek bir görüntü, haber değeri, meşruiyet ve güvenilirlik kazandırmak için diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla bütünleşik bir şekilde kullanılır.

Pro-aktif halkla ilişkilerin en önemli rolü ürün tanıtımları ve var olan ürün yelpazesinde meydana gelen değişikliklerinde oynamaktadır. Pro-aktif halkla ilişkiler diğer pazarlama iletişimi unsurlarını bütünleştirerek ürün / hizmet tanıtımları bir

haber özelliği ve değeri katmaktadır. Genel olarak pazarlama ile iletişimin birlikteliğini içermektedir.

### Re-aktif Halkla İlişkiler

Herhangi bir kurum ya da kuruluşun karşı karşıya kaldığı negatif durumları başarıyla atlatabilmesine yönelik giriştiği halkla ilişkiler çabalarıdır. Re-aktif halkla ilişkiler, dış etkenlere bir cevap tavrıdır. Dış güçlerin ve rakiplerin ortaya çıkardığı durumlardan, tüketici davranışlarındaki değişmelerden, devlet politikalarında meydana gelen değişimlerden ve diğer dış etkenlerin sonuçları bağlamında gerçekleşmektedir. Re-aktif halkla ilişkiler firma için olumsuz sonuçlar doğuran değişikliklerle uğraşır.

Re-aktif halkla ilişkiler, şirketin imajını ortaya koymak, güçlendirmek dolayısıyla gelirin artırmak amacında olan pro-aktif halkla ilişkilerin aksine işletmenin zedelenen itibarını onarmak, pazar kaybını önlemek ve düşen satışları tekrar kazanmak amacındadır. Re-aktif halkla ilişkiler, genel olarak kriz zamanlarında yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini içermektedir.

Pro-aktif ve Re-aktif olmak üzere iki ayaktan oluşan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler genel olarak şu faaliyetlerde bulunmaktadır:

- Yeni ürünlerin tanıtımına yardımcı olmak.
- Var olan ürünlerin tanıtımını yapmak ve canlandırmak.
- İşletmeyi konusunda uzman ve lider olarak konumlandırmak.
- Tüketicilerin ürüne olan ilgisini pekiştirmek güvenlerini kazanmak.
- Ürüne destek veren güçlü kurum imajını yaratmak
- Olası krizlere karşı hazırlıklı olmak ya da kriz döneminin olumsuz etkilerini en aza indirmek

- Yeni pazarlar oluşturmak, ikincil pazarlara ulaşmak veya zayıf olan pazarları desteklemek.

Her konuda olduğu gibi halkla ilişkilerde değişmekte ve yeniden değerlendirilmektedir. Ancak şu bir gerçek ki; pazarlama kavramı içersinde halkla ilişkilerin alacağı yer, halkla ilişkilerin gelecek yıllarda var olan öneminin daha da artacağını göstermektedir. (Duran; 2003)



## İKİNCİ BÖLÜM

### HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER

#### 2.1.Hastane Kavramı ve Tanımı

Hastaneler, insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru olan sağlık ihtiyacını karşılamak ve insanlara sağlık hizmeti sunmak amacıyla kurulmuş önemli sosyal organizasyonlardır. Hastanelerin önemi, faaliyetlerinin doğrudan doğruya insan hayatıyla ilgili olmasından ileri gelmektedir. Doğrudan doğruya sağlık hizmeti sunan, hastalıkların teşhis ve tedavisiyle ilgilenen ve pek çok fonksiyonu üstlenmiş olan hastaneler, ilk bakışta sağlık ocakları kadar küçük, dev organizasyonlar kadar büyük olmasalar bile, diğer ekonomik ve sosyal organizasyonlar gibi giderek büyüme ve karmaşıklaşma eğilimi göstermektedir.(Özdemir, 1988)

Hastaneleri, belli amaçları yerine getirmek için dokuz ayrı kuruluş tarafından oluşturulmuş bir örgüt olarak tanımlayan R.E. Brown, hastanelerin;

- Tedavi hizmetlerini gerçekleştirdikleri için bir sağlık kurumu,
- Yönetimlerinde ekonomik ilkelerin geçerli olması nedeniyle bir işletme,
- Doktorların ve diğer sağlık personelinin eğitiminde üstlendikleri rollerden dolayı bir eğitim kurumu,
- Değişik öğreti gruplarından gelen kişilerin çalıştıkları ve bunlar arasında amaç ayrıcalıklarının bulunması nedeniyle mesleki bir örgüt,
- Araştırmaya olan katkılarından dolayı bir araştırma kurumu,
- Ödeme gücüne bakmadan gereksinimi olan herkese hizmet sunmaları nedeniyle sosyal bir kurum,
- Belli bir coğrafi bölgeye hizmet götürmesi nedeniyle toplumsal bir girişim,
- Devletin hastaneler üzerindeki denetiminden ötürü bir kamu kuruluşu,
- Kısmen veya tamamen toplumun katkılarıyla çalışmalarını sürdürmelerine göre bir hayır kurumu,

niteliğini taşıdığı savunmaktadır. (Alpugan; 1995)

Dünya Sağlık Örgütü hastaneleri, “müşahede, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon olmak üzere gruplandırılacak sağlık hizmeti veren, hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri yataklı kuruluşlar” olarak tanımlamaktadır. Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği’nde hastaneler , “hasta ve yaralıların hastalıktan şüphe edenlerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmek isteyenlerin, ayaktan ya da yatarak müşahede, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri, aynı zamanda doğum yapılan kurumlar” olarak tanımlanmaktadır. (Seçim; 1991)

## **2.2.Hastanelerin Sınıflandırılması**

Sağlık hizmetlerinin en karmaşık olanı hastanede yapılan hizmetlerdir. Bu hizmetleri teşhis, tedavi, bakım, dindirici hizmetler, koruyucu hizmetler, araştırma ve eğitim olarak yedi grupta toplamak mümkündür. (Özdilek ve Akgün; 1970)

Hastane denince, hasta ve yaralılar için yukarıda sayılan hizmetleri sağlayan bir sağlık kurumu ilk olarak akla gelirse de bu hizmetlerin hepsi aynı organizasyonda sunulmayabilir. Eğitim ve araştırma hizmetleri daha çok üniversite hastaneleri için söz konusudur. Ayrıca tıbbi hizmetlerin çok çeşitli ve karmaşık olması nedeniyle, hastanelerde belirli dallarda ihtisaslaşmaya gidilmiş, her hastanenin hizmet verdiği alanlara göre gruplara ayrılmıştır. (Özdemir, 1988)

Hastaneler verdikleri tedavi hizmetlerinin türüne, mülkiyet türüne, büyüklüklerini (yatak kapasitelerine), hastaların hastanede kalış sürelerine, kadrolu personelin kompozisyonuna göre sınıflandırılabilir. Fakat yapılan sınıflandırmalarda genellikle, “verilen tedavi hizmetlerinin türü”, “hastaların hastanede kalış süreleri”, “finansal kaynakların türü yani mülkiyet türü” ve “büyüklükleri” esas alınmaktadır. (Seçim; 1991, Özdemir; 1988)

### **2.2.1.Verilen Tedavi Hizmetlerinin Türüne Göre Hastaneler**

1. Genel Hastaneler: Her türlü acil vaka ile yaş cinsiyet farkı gözetilmeksizin, bünyesindeki mevcut uzmanlık dallarıyla ilgili tüm hastaların kabul edildiği hastanelerdir. Çeşitli rahatsızlıkları bulunan hastalara yaş ve cinsiyet farkı gözetmeksizin sağlık hizmeti sunan genel hastaneler yataklı tedavi kurumları arasında en aygın olanıdır. Bu çeşit hastanelere ülkemizde Devlet Hastaneleri ve Sigorta Hastaneleri örnek verilebilir.
2. Özel Dal Hastaneleri: Belirli bir yaş ve cinsiyette veya belirli hastalıklara göre hastaların kabul edildiği hastanelerdir. Doğumevleri, Çocuk Hastaneleri, Kanser ve Verem Hastaneleri bu gruba örnek verilebilir.
3. Eğitim ve Araştırma Hastaneleri (Üniversite Hastaneleri) : Tıbbi tedavi faaliyetlerine ek olarak, eğitim ve öğretim faaliyetleri ile de uğraşan, Genel Hastane niteliğinde olan, sağlık personeli ve uzman yetiştiren, ayrıca tıbbi araştırma yapan hastanelerdir.

### **2.2.2.Hastaların Hastanede Kalış Süreleri Göre Hastaneler**

1. Kısa Süreli Hastaneler: Hastalarının % 50'den fazlasının 30 günden daha az bir süre hastanede kaldığı hastanelerdir. Devlet Hastaneleri bu gruba örnektir.
2. Uzun Süreli Hastaneler: Hastalarının yarıdan fazlasının bir aydan daha fazla hastanede kaldığı hastanelerdir. Psikiyatri ve Verem Hastaneleri bu gruba girmektedir.

### 2.2.3.Mülkiyetine Göre Hastaneler

1. Kamu veya Devlet Hastaneleri: Mülkiyeti, yönetimi ve denetimi devlete veya devlet kuruluşlarına ait olan hastaneler bu grup içinde değerlendirilir. Sağlık Bakanlığına bağlı Numune Hastaneleri, Milli Savunma Bakanlığına bağlı (Kara, Deniz, Hava Kuvvetlerine ait ) askeri hastaneler bu gruba örnek teşkil eder.
2. Dernek veya Vakıf Hastaneleri: Yardım dernekleri ve vakıfları veya belirli mesleki kuruluşlara ait olan hastaneler bu grupta değerlendirilip devlete bağlılıkları dolaylı kabul edilir. Faaliyetlerinde kar amacı olmaması bakımından Devlet Hastanelerine benzerler. Ülkemizdeki Sosyal Sigortalar Kurumu, Devlet Demiryolları, Kızılay, Vakıf ve Belediye Hastaneleri buna örnek verilebilir.
3. Özel Şahıs Hastaneleri: Mülkiyeti,yönetimi ve denetimi özel şahıslara veya şirketlere ait olan kar amacıyla kurulan hastanelerdir. Mülkiyeti devlete ait olmayan fakat kar amacı güden diğer dernek ve vakıf hastaneleri de bu grupta değerlendirilir.

### 2.2.4.Büyükliklerine Göre Hastaneler

Hastanelerin yatak kapasitelerine göre sınıflandırılmasıdır. Büyükliklerine göre hastaneler 25, 50, 100, 200, 400, 600, 800 ve daha üstü yatak kapasiteli hastaneler olarak sınıflandırılabilir.



### 2.3.Hastanelerin Amaç ve Fonksiyonları

Bir hizmet işletmesi olan hastanelerin amaçları genel işletmelerin amaçlarından farklıdır.

İşletme amaçları genel ve özel olarak incelendiğinde; genel amaçlarının kar, topluma hizmet, işletmenin yaşamını sürekli kılma şeklinde belirlenir. Özel amaçları ise , tüketicilere sürekli olarak daha kaliteli mal ve hizmet sunmak, işletme çalışanlarına iyi ücret ödemek, topluma ve devlete hizmet temek, işletmede çalışmayı sürekli olarak sağlamaktır. (Doğan; 1995)

Hastane bir hizmet işletmesi olmasına rağmen, genel işletmelerden bazı yönleriyle ayrılmaktadır. Sosyal bir kuruluş niteliğinde olan bu kurumların amacı sadece kar değildir. (Alpagun; 1995)

Hastanelerin amaçları genellikle şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Seçim; 1991):

1. Hasta ve Yaralıların Tedavisi
2. Eğitim
3. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri
4. Toplumun Sağlık Seviyesinin Yükseltilmesine katkıda Bulunma (Koruyucu Tıp Hizmetleri)

#### *1-Hasta ve Yaralıların Tedavisi*

Hastanelerin kuruluşunda esas amaç, hasta ve yaralıların tedavisidir. Hasta olma hali insanda psikolojik ve fizyolojik açıdan bağımlılık yaratmaktadır. Bu nedenle, hekim tarafından yalnızca hastalığın teşhisi ve tedavisi içinde tıbbi rejimin belirlenmesi yeterli olmamaktadır. Hastanın korunup gözlenmeye, kısacası çeşitli türde ilgiye ve bakıma ihtiyacı bulunmaktadır. Dolayısıyla hastaların tedavisi ekip

halinde çalışmayı gerekli kılmıştır. Hasta tedavi etmek amacıyla bir araya gelen bu ekip, dünyanın ilk biçimsel organizasyonlarından biridir ve günümüz hastanesinin başlangıcını oluşturmaktadır.

Günümüze kadar tedavi hizmetlerinde meydana gelen gelişmeler, hastanelerde bulunan personel ve donanım, varlıklı kişilerin bile kendi başlarına temin edemeyecekleri hale gelmiştir. Böylece hastaneler, toplumun her kesiminden hastaların zorunlu olarak başvurdukları kurumlar olmuştur.

## *2-Eğitim*

Hastaneler sağlık hizmeti üreten işletmeler olmanın yanında birer eğitim kurumudur. Hastanelerde verilen eğitim hizmetleri şunlardır:

- Hasta ve Yaralıların Eğitimi

Hastanelerin kuruluş amacı hasta ve yaralıların tedavisidir. Bu amaca ulaşabilmesi için tedavi hizmetlerinin, hasta ve yakınlarının eğitimi ile bütünleştirilmesi gerekmektedir. Hastaların hastanede yatarken ve çıktuktan sonra, neleri, nasıl yapacağını öğretilmesi gerekmektedir. Bu eğitim kişinin tekrar sağlığa kavuşmasında, oluşabilecek hastalıkların önlenmesinde, toplumun sağlık düzeyinin yükseltilmesinde, ayrıca hastanelerin giderlerinin azaltılmasında etkilidir.

- Öğrencilerin Eğitimi

Bu öğrenciler tıp ve hemşirelik öğrencileri ile yardımcı tıp personeli sınıfına giren öğrencilerden oluşmaktadır. Laboratuvar asistanlığı, hekimlik, yüksek hemşirelik, diyetisyenlik gibi lisans eğitimi gerektiren dallarda da öğrencilerin klinik eğitimleri hastanelerde yapılmaktadır.

- Hizmet-içi Eğitim

Tıptaki ve tıbbi teknolojideki hızlı gelişmeler ile hekim ve hemşire açığı hastanelerdeki hizmet-içi eğitim faaliyetlerine önem kazanmıştır. Hastaneye

alınan yeni personelin işe alışmasını sağlama , mevcut personelin bilgilerini tazelemek, yeni bilgiler edindirmek, becerilerini geliştirmek için yine hizmet-içi eğitim yapılır.

### *3-Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri*

Hastanelerdeki araştırma ve geliştirme faaliyetleri tıbbi ve idari olmak üzere iki yönlüdür.

Tıp biliminin araştırma özelliği bütün bilim dallarından daha yoğun ve daha belirgindir. Giderek tıp biliminin yalnızca teorik olması mümkün değildir. Hastanelerde ameliyathaneler ve laboratuvarlar ampirik çalışmaların en yoğun olduğu birimlerdir. Buralarda elde edilen bulguların tekrar deneyden geçirilerek, teşhis ve tedavi usullerinin geliştirilmesine büyük katkıları olur.

Tıbbi araştırma faaliyetleri, klinik araştırma ve geçmişe dönük araştırma olmak üzere iki gruba ayrılır. Klinik araştırma hasta ya da deney hayvanlarına dönük araştırmalardır. Geçmişe dönük araştırma ise, hasta dosyalarına dayanılarak yapılan araştırmalardır.

İdari araştırma faaliyetleri, hastanelerdeki işletmecilik sorunlarını saptayıp çözümlenmeye yönelik araştırmalardır. Batıda özellikle ABD’de hastane endüstrisi en büyük endüstriler arasında yer aldığından hastanelerdeki idari araştırmalara çok önem verilmiştir. Hastanenin etkinliğini ve verimliliğini arttırmaya yönelik bu araştırmalar ya hastane içinde bir ekip tarafından ya da hastane dışından konusunda uzman kişiler tarafından yapılmaktadır.

### *4-Toplumun Sağlık Seviyesinin Yükseltilmesine katkıda Bulunma*

Tedavi edici tıp alanına giren faaliyetlerden başka koruyucu tıp hizmetlerinde de çalışmalar yapılmaktadır. Kanseri, alkolizm, trafik kazaları gibi toplum sağlığını tehdit eden hastalıklar veya tehlikelerle mücadele hastanelerin kendi başına

yapabilecekleri çok kısıtlıdır. Diğer hastaneler ve kamu kuruluşlarıyla birlikte yürütülecek eğitim programları, aşı kampanyaları, röntgen taramaları bu amaçla gerçekleştirilen çalışmalardır.

Hastaneye başvuran hastalarda diğer bazı tetkiklerin yapılarak olabilecek hastalıkların teşhisi için alınacak tedbirler de koruyucu tıp hizmetleri alanına girer.

Hastaneler toplumun tüm bireyelerine hizmet sunan, milli gelirin önemli bir bölümünün harcanmasını gerçekleştiren oldukça önemli bir işgücü çalıştıran işletmelerdir. Hastanelerin temel amaçları şu şekilde sıralanmaktadır: (Ak; 1990)

1. Kaliteli hasta bakımı ve tedavi hizmetlerinin en düşük maliyetle üretilmesini sağlamak ve gereksinme duyanlara sunmak,
2. Makro düzeyde istihdam politikasına, ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkıda bulunmak için en son tıbbi ve teknolojik bilgilere dayalı eğitim ve araştırma metotlarının kullanılması, hastalıkların önlenmesi ve tedavisi için gerekli tedbirlerin alınması,
3. Milli gelir ve hastalardan sağladığı geliri en ekonomik şekilde kullanarak daha çok hastaya bakım, tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerinin sunulması,
4. Her türlü hasta beklentilerinin karşılanması, hastalara uygun bakım ve tedavinin uygulanması,
5. Sağlık hizmetlerini; etkin kaliteli verimli ve ekonomik bir şekilde üretmektir.

Hastanelerin amaçlarından en önemlisi hasta beklentilerinin karşılanmasıdır. Hastanelerin hasta ve yaralıları tedavi etme yanında birey ve toplum sağlığına olan etkisi de teşhis ve tedavi kadar önemlidir. Bu nedenle sorumluluk amacının baskın olduğu işletmeler olarak tanımlanır.

Hastanede, belirlenmiş bu amaçlara ulaşabilmek için yapılması gereken hizmetler, diğer bir deyimle hastanenin üstlendiği fonksiyonlar şöyle sıralanabilir (Seçim; 1991, Özdemir; 1988):

1. Tıbbi Fonksiyonlar
2. İdari Fonksiyonlar
3. Mali Fonksiyonlar
4. Teknik Fonksiyonlar
5. Eğitim ve Araştırma Fonksiyonu
6. Sosyal Fonksiyonlar

#### *1-Tıbbi Fonksiyonlar*

Hasta ve yaralıların tedavisi ile ilgili bütün hizmet ve faaliyetleri içine alır ki, hastanenin temel fonksiyonu budur.

#### *2- İdari Fonksiyonlar*

Tüm idari, mali, teknik ve hizmet personelinin, hastane amaçlarını gerçekleştirmek için sevk ve idare edilmesini, söz konusu hizmetlerin koordineli, etkin ve verimli bir biçimde yapılıp yürütülmesini ifade eder.

#### *3-Mali Fonksiyonlar*

Gelir ve giderlerle ilgili bütün mali iş ve işlemleri kapsar. Ayrıca döner sermaye ve buna bağlı işlemler, bağış ve yardımlar bu fonksiyon içinde yer alır.

#### *4-Teknik Fonksiyonlar*

Bina, malzeme , araç ve gereçlerin tamir ve bakımını ifade eder. Teknolojik gelişmeler sonucu, pek çok yeni teknik araç ve gereçler, elektronik cihazlar, hastanelerde kullanılmaya başlanmış, dolayısıyla teknik hizmetlerin önemi artmıştır. (Özdilek ve Akgün; 1970)

#### *5- Eğitim ve Araştırma Fonksiyonu*

Üniversitelere bağlı araştırma hastanelerinde temel bir fonksiyon olan eğitim ve araştırma faaliyetleri, hekim, hemşire ve diğer personelin mesleki yönden eğitilip yetiştirilmesini ifade eder.

#### *6- Sosyal Fonksiyonlar*

Çağımız insan hastalıklarının bedensel rahatsızlıklarının yanında, psikolojik ve sosyal yapılarından da kaynaklandığı anlaşıldıktan sonra, hastaneye tedavi için gelen hastanın sadece fiziki yapısı ile değil, aile ve sosyal çevresi ile de ilgilenilip incelenmeye başlanmıştır. Gelişmiş ülkelerde bu görev sosyal bir fonksiyon olarak yürütülür. Ayrıca hastanenin çevresini oluşturan birey, grup ve kurumlarla ilişkilerinin düzenlenmesi sosyal fonksiyonlar arasında değerlendirilmektedir. (Özdilek ve Akgün; 1970)

### **2.4.Hastanelerin Özellikleri**

Hastaneler, girdisi insan (hasta), dönüşüm sürecinde insanı işleyen insan (doktor), çıktısı yine insan (sağlıklı kişi) olan bir sistem; müşteri işleyen ve uzmanlığın standardizasyonuna dayanan bir organizasyon; hastaları tedavi eden bunu dönüştürme süreci içinde yapan ve hizmet üreten işletmelerdir. (Eren; 1997)

Hastaneler birer hizmet işletmeleri olmalarına rağmen, diğer ekonomik işletmelerden bazı farklılıkları vardır. Kazanç amacı gütmeseler de , başka işletmeler gibi hastaneler de toplumun kıt kaynaklarını kullanmaktadır. Bu nedenle, onların ekonomik ilkeler içerisinde yönetilmeleri, en azından, toplumların sağlık için ayırımını yaptığı kaynakların rasyonel kullanımı için zorunludur. (Alpagun; 1995)

Bununla beraber, hastanelerin başka ekonomik işletmelerden kimi farklılığının bulunduğu gerçeği de gözden uzak tutulmamalıdır. Bu farklılıkların en önemlisi, hastanelerin hem ekonomik bir işletme hem de bir kamu kurumu niteliklerine sahip olmalarından kaynaklanır. Hastaneler, girdi olarak kullandıkları bir çok mal ve hizmeti başka işletmeler gibi, faktör ve mal pazarından rekabet ortamı içerisinde satın almak zorundadır. Bu yönüyle ekonomik işletme özelliği taşırlar. Buna karşılık, ürettikleri hizmetlerin türleri, nicelikleri, kaliteleri ve fiyatları belirlenirken alınan kararlarda ise kamu politikaları ve denetimi önemli bir yetkiye sahiptir. Bu yönüyle de hastaneler kamu kurumu niteliğindedir. (Alpagun; 1995)

Bir organizasyon olarak hastanelerin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Seçim; 1991):

1. Birer hizmet organizasyonlarıdır.
2. Karmaşık yapıda, açık-dinamik sistemlerdir.
3. Matrisk yapıda faaliyet gösteren organizasyonlardır.
4. Günde 24 saat hizmet veren organizasyonlardır.
5. Personelinin önemli bir kısmı bayanlardan oluşan organizasyonlardır.

#### **2.4.1.Hizmet Üretimi**

Hastanenin temel üretimi kendisine girdi olarak aldığı hastaların beklentilerine ve bilimsel metotlara uygun sağlık hizmeti üretimidir. Diğer işletmelerden farklı olarak her hasta ayrı bir vaka olarak ele alınır ve üretimin tipi her hastaya göre ayrı ayrı belirlenir. Sağlık hizmetleri üretiminde standardizasyon oldukça zordur. Hastanın yaralanacağı sağlık hizmetinde denetim yapma imkanı çok sınırlıdır.

Hastaneler tüketicilerine fayda sağlayan hizmet organizasyonlarıdır. Toplumun sağlık statüsünün yükseltilmesine katkıda bulunma (koruyucu sağlık hizmetleri) açısından bakıldığında da kamu yararına hizmet üreterek faaliyet gösteren örgütler arasında yer alır. (Ak; 1990)

Hizmet kuruluşlarının, dolayısıyla hastanelerin en önemli özelliği hastalara verilen tedavi hizmetlerinin türünü niteliğini ve kalitesini belirleme ve değerlendirme durumunda olamamalarıdır. Bu husus, hastaneleri diğer pek çok organizasyondan ayıran önemli bir özelliktir. (Seçim; 2003)

#### **2.4.2.Yapısının Karmaşıklığı ve Açık Dinamik sistem Oluşu**

Hastaneler karmaşık yapıda örgütlerdir. Hastane örgütlerinin karmaşık yapıda olmalarının temelinde dört neden yatmaktadır. Bunlar hastaneyi etkileyen etmenlerin yani hasta çevresinin oldukça karmaşık olmasıdır. İkincisi, çok sayıda farklı hastalıklardan şikayetçi olan hastanın hastaneye gelişlerindeki düzensizliktir. Üçüncüsü, hastanelerdeki aşırı iş bölümü ve uzmanlaşmadır. Dördüncüsü ise, kullanılan teknolojinin oldukça karmaşık olmasındandır. İşte tüm bu nedenler hastanenin yapısının karmaşıklığını da beraberinde getirmektedir. (Ak; 1990) Ayrıca hastane dışında hastaneyi etkileyen etmenlerin, yani hastane çevresinin çok karmaşık olması, şikayetleri farklı olan hastaların hastaneye başvurularındaki düzensizlik, hastanedeki aşırı iş bölümü ve uzmanlaşma, yeni mesleklerin ortaya çıkması, karmaşık teknoloji faktörler karmaşıklığa neden olmaktadır. (Seçim; 1995)

İşlerin böyle geniş bir şekilde bölümlenmesi ve uzmanlık nedeniyle hastanede görev yapan herkes, örgütsel rolünü yerine getirebilmek için diğer personele bağımlıdır. Aşırı iş bölümü, uzmanlaşma ve birbirine bağımlılık hastanelerin karmaşıklaşmasına neden olur. Bu yüzden koordine edilemez ve ana amaç doğrultusunda birbirine yaklaştırılmazsa tüm personelin katkı ve çabaları etkisiz olur. (Doğrusöz; 1987)



Hastaneler, çevresinden aldığı girdileri bir değişim sürecinden geçirerek yine çevresine bir çıktı olarak veren ve geribildirim mekanizmasına sahip oldukları için açık ve dinamik sistemler olarak tanımlanır. Ayrıca hastaneler birbirleriyle ilişkili parçalardan oluşan bir bütün teşkil etmektedir.

### **2.4.3. Matriks Organizasyon Yapısı**

Herhangi bir işletmenin organizasyon yapısı teşkil edilirken yapılanıslardan biri de, işletmede yürütülecek faaliyetlerin belirli esaslara göre gruplandırılmasıdır. Faaliyetler genellikle, mal ve/veya hizmete göre, bölgeye göre, müşterilere göre, sayı temeline göre, sürece göre veya işlemlere göre ve zaman esasına göre gruplandırılmaktadır. Büyüklüğüne, faaliyet konusuna, teknolojisine ve içinde bulunduğu çevrenin özelliklerine göre bu gruplandırmalardan biri veya birkaçı birden esas alınarak organizasyona gidilmektedir. Gruplandırmada fonksiyon ve mal (hizmet) esaslı birlikte alındığında ortaya çıkan yapıya, matriks yapı denilmektedir. Diğer bir deyişle matriks organizasyon, faaliyetlerin fonksiyon esasına göre gruplandırıldığı bir organizasyonun üstüne proje organizasyonunun monte edilmesiyle ortaya çıkan bir yapıdır. (Seçim; 2003)

Hastanelerde otorite tek yönlü değildir. Yani tek yetki hattı yoktur. Matriks yapı söz konusudur. Bu hastanelerin yönetimi daima anlaşılması zor ve karmaşık yapıda olmuştur. Hastane örgütleri birer proje örgütü çeşididirler. Bir matriks örgüt temelde dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; matriks yapı, matriks sistemler, matriks kültür ve matriks davranış. (Ak; 1990)

Matriks organizasyonda iki türlü yönetici bulunmaktadır. Fonksiyonel yönetici ve proje yöneticisi. Fonksiyonel yönetici; işin kimler tarafından, nerede ve mesleki açıdan nasıl yapılacağı konularıyla ilgilenmektedir. Proje yöneticisi ise neyin, ne zaman,ve neden yapılacağını belirlemektedir. Projede çalışan personel her iki yöneticiye karşı sorumlu ve bağlı olarak çalışmaktadır. Amaç projenin sonuçlandırılması olduğundan bu personel hizmetin yürütülmesi açısından proje yöneticisine, mesleki ve teknik konularda fonksiyonel yöneticiye karşı sorumludur.

Bu bakımdan, matriks organizasyonun iyi işleyebilmesi için sorumluluk ve yetki alanlarının çok net şekilde belirlenmesi, bu yapıya uygun, tutum ve davranışların geliştirilmesi gerekmektedir. Sürekli haberleşme, sorunları açık olarak tartışma, yardımlaşma, sempati; ikna etme ve amaçlara açıklık kazandırma matriks yapıda önem kazanan tutum ve davranış biçimleri olmaktadır.(Seçim; 1995)

Hastaneler matriks yapıda faaliyet gösteren organizasyonlardan biridir. Hastanede faaliyetlerin tıbbi hizmetler, hemşirelik hizmetleri, seklinde gruplandırılması fonksiyonel örgütlenmeyi ifade etmektedir.

Tıbbi hizmetlerden sorumlu olan başhekim, hemşirelik hizmetlerinde sorumlu olan başhemşire birer fonksiyonel yöneticidir. Tıbbi hizmetlerin, kendi içinde dahiliye, hariciye, göz .... Hastalıkları seklinde gruplandırılması ise, hizmet esasına göre gruplandırmayı ifade etmekte ve proje organizasyonuna esas oluşturmaktadır. Burada, projenin konusu belirli türde hastaların tedavi edilmesidir. Projenin kendisi ise herhangi bir hastanın tedavisidir.(Seçim; 2003)

#### **2.4.4.Faaliyetlerde Süreklilik**

Hastaneye gelen hastanın tedavisi acillik ve reddedilemezlik özelliği gösterdiği ve hastanedeki bir kısım hastanın sürekli bakım altında tutulması gerektiği için hastanelerde tüm gün boyunca hizmet verilmektedir. 24 saat boyunca hizmet verilebilmesi için hastanedeki bir kısım personel vardiya ve/veya nöbet usulü ile çalıştırılmaktadır. Özellikle gece çalışan personelin kişiler arası ilişkilerinde ve göreve bağlılıklarında zayıflık görüldüğünden, hastanenin gece ve akşam vardiyalarındaki yönetimi, gerek hastane giderlerinin kontrolü, gerekse hastanın sağlığı açısından önem taşımaktadır.

#### **2.4.5.Bayan Personelin Çokluğu**

Hastanedeki insan gücünün önemli bölümünü, yaklaşık üçte birini bayanlar oluşturmaktadır. Bayan personelin bir özellik olarak ele alınmasının sebebi, bayan personel arasında devir hızının yüksek olmasıdır. Aksam ve gece vardiyalarında, tatil günlerinde çalışılıyor olunması, özellikle bayan personel için bazı problemlere sebep olmaktadır. Sözgeşi, ulaşım zorlukları, çocuklarının bakımı, kari-koca arasındaki huzursuzluklar bunlardan bazılarıdır. Bu yüzden evlendikten sonra görevden ayrılmalar sık olmaktadır ve buna bağlı olarak personel devir hızı yükselmektedir. Hizmetlerin aksamadan yürütülebilmesi için hastanelerde bu hususun dikkate alınması gerekmektedir. (Ak; 1990, Seçim; 2003)

#### **2.5.Hastaneler ve Hizmet Pazarlaması**

Pazarlama modern organizasyonların temel aktivitelerinden biridir. Organizasyonlar ayakta kalabilmek için pazarlarını bilmek, yeterli kaynakları çekmek, bu kaynakları uygun ürün/hizmet ve fikirlere dönüştürmek ve değişik tüketici kitlelerine bunları etkin olarak dağıtmayı bilmek zorundadır. Bu ticari ve kar amaçlı işletmeler için olduğu kadar sağlık, bakım ve sosyal hizmet organizasyonları içinde geçerlidir. (Tengilimoğlu; 1997)

Sağlık hizmeti sunan kuruluşlar özelde bireyin, genelde toplumun sağlık sorunları ile ilgilenen ve ekonomik boyutu olan sosyal kuruluşlardır. Hizmet sektörü içinde yer alan bu kuruluşlar işletmenin bilinen tüm işlevlerini yerine getirirler. Dolayısıyla sağlık kuruluşlarının etkin ve verimli bir şekilde hizmet verebilmesi için modern işletmecilik anlayışı ile yönetilmesi gerekir. Pazarlama işlevi de her işletme için geçerli olduğu kadar sağlık işletmeleri için de temel işlevlerden biridir. (Tengilimoğlu; 1997)

Hastaneler, sundukları hizmetlerin en optimum seviyede kullanılmasını sağlamak için bu hizmeti veren medikal kadronun ve her bir departmanın pazarlamasını yapmak ve hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla stratejik planlama, imaj oluşturma yöntemlerini geliştirmek zorundadır. (İstiori; 1994)

Hastanelerin yer aldığı sağlık sektörünün bir hizmet sektörü olması, hizmetlerin pazarlamasında etkin ve kaliteli bir hizmet verilebilmesi yönünden çaba harcanmasını gerektirmektedir. (Kavas, GÜdüm; 1994)

Sağlık hizmeti kuruluşlarından olan hastanelerin ekonomide hizmet sektörü içinde yer alması gerçeği, hastane yönetimlerinin pazarlama programları geliştirirken hizmetlerin özelliklerini göz önüne almak durumunda olduklarını ortaya koymaktadır. (Kavas, GÜdüm; 1994)

Hizmetlerin dört özelliği bulunmaktadır (Kotler; 1988):

#### *Gayri maddesel Olma Özelliği*

Fiziki ürünlerin aksine, hizmetler satın alınmadan önce duyu organları aracılığı ile değerlendirilemez. Bu özellik, hizmeti satın alacak olanın, satın almadan önce hizmetin kalitesi konusunda bir yargıya varmasını güçleştirir. Bu özelliğin hizmet pazarlaması yönünden anlamı, hizmetin kalite düzeyini belirlemek ve kontrol etmek için müşteri tatmin araştırmalarının yapılması gereğidir.

#### *Ayrılmazlık Özelliği*

Fiziksel ürünlerde önce üretim, sonra depolama, nakliye ve tüketim söz konusudur. Hizmetlerde ise üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği ve birbirinden ayrılmaz olduğu görülür. Bir başka deyişle, hizmet üreteni ve hizmeti tüketeni hizmetin kendisinden ayırmak mümkün değildir. Böylece hizmet performansında hem hizmeti üreten hem de tüketen etkili olmaktadır.

### *Değişkenlik Özelliği*

Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti üretenden hizmet tüketime hatta günden güne değişip farklılık gösterebilir. Hizmet kalitesindeki bu değişimler hizmetin kimin tarafından, nerede ve nasıl sunulduğuna ve satın alındığına bağlı olmasından kaynaklanır.

Hizmet kalitesinde değişkenlik yaratan faktörler arasında hizmeti tüketenin işbirliği yapma eğilimi, hizmeti üretenlerin motivasyonu ve belli bir dönemdeki talebin düzeyi sayılabilir. Eğer hasta kendine söylenenleri yapma sorumluluğu ve bilinci taşımazsa; doktorun hastasına “sağlığınıza kavuşacaksınız” sözü vermesi pek bir anlam ifade etmez.

Bu nedenlerle hizmet kalitesinde belli bir standardı oluşturmak çok güç olmasına rağmen, hizmet pazarlamasında kalitede devamlılık sağlamak önemli ve kritik bir işlev olarak görülmektedir.

### *Dayanaksızlık Özelliği*

Hizmetler performans anından önce ya da sonra oluşturulamaz. Bu yüzden daha sonraki satış ya da kullanım için hizmetin depolanması söz konusu değildir. Talebin yoğun olduğu anlar için önceden üretim ve depolama yapılamamaktadır. Bu özellik, hizmete olan istemin çok değişken olmasına yol açmaktadır. Randevusuna gelmeyen bir hastaya verilecek hizmetin yok olması gibi.

Görüleceği üzere, hizmetlerin pazarlanması süreçlerinde, alıcı ve verici konumundaki tarafların birbirlerinden kopmamaları ve eş zamanlı olarak hareket etmeleri gerekliliği, söz konusu bu eylemlerdeki iletişim süreçlerinin de daha hızlı yürütülmesini ortaya çıkarmakta, diğer yandan cevaplama mekanizmalarının da daha seri olarak oluşturulması ve denetlenmesi zorunluluğunu yaratmaktadır.(Çöklü; 2002)

Hizmetin ürün kategorilerinden farklı olarak, elle tutulamayan, depolanamayan, saklanamayan, rafta durmayan soyut nitelikte bir öge olması, hizmet pazarlaması uygulamasına daha değişik nitelikler katmaktadır. Hizmetin tüketici/alıcı tarafından ön değerlendirilmesinin, denenmesinin, test edilmesinin yapılamaması, sunulduğu anda tüketilmesi bir başka değişle birebir insan faktörünün ve bunun uzantısı olarak kişiler arası iletişimin daha da fazla ön plana çıkması, hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan temel zorluklardır. (Çöklü; 2002)

Hizmet pazarlamasında en önemli unsur insandır. Dolayısıyla, sağlık hizmetlerinin kalitesi, hasta ile hastane çalışanları arasındaki ilişkinin kalitesine bağlıdır. Müşteri hizmet kalitesi, hastanenin rekabetçi üstünlük elde etmesinde bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. (Kavas, Güdüm; 1994)

Hizmetler, genel olarak hizmet üretenler tarafından hizmet alanla karşı karşıya gelinerek üretilen ve üretildiği anda tüketilen faaliyetlerdir. Burada üzerinde önemle durulacak nokta, hizmet pazarlayanın sahip olduğu niteliklerin, hizmet kalite düzeyine ve müşteri tatminine etkileridir. (Karahana, 2002)

Hizmet pazarlamasında üzerinde önemle durulması gereken konulardan birisi, hizmet sağlayan elemanların eğitim ve motivasyonudur. Müşteri tatmini için, hizmet üreten ile hizmeti destekleyen tüm çalışma grubunun eğitim ve motivasyonu birlikte düşünülmelidir. Hizmetin kalitesini yüksek tutmak için, bütün çalışanların iyi bir uygulamalı eğitimden geçirilmesi gerekir. (Kotler ve Armstrong; 1991)

Soyutluk ve insan ilişkilerinin, daha doğrusu kişiler arası iletişimin faktörlerinin öncelik kazanması durumuna bağlı olarak, iletişim yöntemleri, kişisel özellikler, hizmetin ardında duran kuruluşun itibarı, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik gibi unsurlar içerisinde toplam kalitenin elde edilmesi, bu tür pazarlamanın da başarı kazanmasının tek yoludur. Ancak hizmetlerin standartlaştırılmasında sorun yaşanması da doğal ve sık rastlanılan bir durumdur. İletişim olgusunun başarılı olmasının bazı ortamlara göre göreceli seyretmesi de, hizmetlerin kalite şartları

çerçevesinde sunulmasında başarı elde edilmesini doğrudan etkileyen bir faktördür. (Çöklü; 2002)

Hizmetler, ne kadar standartlaştırılsa da bu alanda yüzyüze ilişkiler ve kişisel beklentiler her zaman söz konusudur. Bu durumda hizmet pazarlamacısı, hizmet alanın, hizmete ilişkin tüm alternatif beklentilerini yakalamalı ve bunları hizmet üretmede bir ipucu olarak değerlendirmelidir. Hizmetlerin, hizmet pazarlayıcısından ayrılamaz oluşu, hizmet pazarlamasında fırsat yaratan önemli bir avantajdır. Fakat hizmet pazarlamacısı, istenen niteliklere uygun biri değilse bu avantaj, işletme için kötü bir dezavantaja dönüşebilir. Hizmet pazarlamacılarının, ürün pazarlamacılara göre, daha fazla yaratıcı niteliklere sahip olması gerekmektedir.(Karahan, 2002)

Değerleri sürekli değişen bir ekonomik ve toplumsal yapı içinde müşterilere kusursuz, kaliteli ve onları önemseyen tarzda hizmetler vermek günümüz işletmelerinin başarısında çok önemli bir rol oynamaktadır. Her ne kadar kalite ürün veya hizmetin önemli bir parçası olsa da müşteriye hizmet sadece kaliteye önem verme anlamına gelmemektedir. Müşteriyi ele geçirmek için öncelikle kaliteli ürün veya hizmet vermek, ikinci adımda onlara müşteri tatmin noktasının da ötesinde olağanüstü hizmetler vererek ilişkiyi sürekli kılmak esas hareket noktası olmalıdır. (Gerson'a atfen, Yüksel; 1997)

Bir hizmet işletmesini diğer bir hizmet işletmesinden farklı kılan en önemli faktörlerden birisi, rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır. Hizmet işletmeleri için asıl önemli şey, tüketicilerin beklentisini karşılayacak kalitede hizmet sunmasıdır. Tüketiciler, kendilerine sunulan hizmet ile bekledikleri hizmeti her zaman karşılaştırırlar. Eğer verilen hizmet, beklenen hizmetin üzerinde gerçekleşmişse tüketici daha fazla tatmin olur ve hizmet satın almaya devam eder. (Karahan, 2002)

Sağlık hizmetleri pazarlamasında, değişimin gerçekleşebilmesi için hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin sunulması gerekmektedir. Küçük büyük hastane ayrımında yatak sayısından çok sunulan hizmetlerin (temel, klinik, özel ) çeşitliliği önem kazanmaktadır. (Kavas, Güdüm; 1994)

Sağlık hizmetleri pazarlamasında sunulan hizmetlerin çeşitliliği yanında; bu hizmetin sunulduğu atmosfer (ortam), hasta ya da müşterilerin ve çalışanların fiziki ve psikolojik gereksinmelerinin etkin bir şekilde karşılanması yönünden düşünülerek dizayn edilmekte ve atmosfer kavramı içerisinde dekor, rahatlık, temizlik, koku ve müzik gibi unsurlara da yer verilmektedir. (Kavas, Güdüm; 1994)

Hastane pazarlamasının odak noktası nihai müşteri olarak da nitelenebilen hastalardır. Hasta-yönlü pazarlama yaklaşımında amaç mevcut ve potansiyel tıbbi müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmak ve bu istek ve ihtiyaçları rakiplere göre etkin bir şekilde karşılamak olmalıdır. (Kavas, Güdüm; 1994)

Etkili bir hizmet pazarlamasında bulunmak için , şu beş önemli faaliyetin gerçekleşmesi gerekmektedir (Armstrong, Palmer; 1974):

1. Pazarı tanımlamak,
2. Hedef pazarı seçmek ve onun tatminini araştırmak,
3. Pazarı tatmin etmek için gerekli hizmetleri geliştirmek,
4. Pazarı ihtiyaç duyulan hizmetlerin karşılanabileceği yönünde tatmin etmek ve pazara güvence vermek,
5. Satın alma davranışlarındaki değişiklikleri izlemek,

## **2.6.Hastanelerde Halkla İlişkilerin Önemi ve Gerekliliği**

Günümüzde işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için işletme içinde ve dışında hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna ve buna paralel bir yapılanmaya gereksinim duydukları bir gerçektir. Bu yapılanmada bir örgüt ile bu örgütün hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliği



oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan ve ayırıcı özelliğe sahip bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanabilen halkla ilişkilerin yeri önemlidir. (şahin, Odacıoğlu; 2003)

Sağlık kuruluşlarında yürütölen halkla ilişkiler çalışmaları, hastanenin dışa açılan penceresi olarak özel bir öneme sahiptir. Sağlık alanındaki halkla ilişkilerin bir başka yüzünde ise hastalar ve hasta yakınları bulunuyor. Hastanelerde yürütölen halkla ilişkiler faaliyetinin düzeyi hasta memnuniyeti ve hastanın tedavi olacağı kurumu seçme hakkı açısından önemli bulunuyor. (Sivrikaya; 2003)

Hastane halkla ilişkilerinde bir hizmetin satışını artırmaya yönelik geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak insanların sağlık hizmetleri hakkında bilgi ve ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlayacak yöntemler kullanılması gerekiyor. Bunun bir nedeni, sağlık sektöründe arz eden ile talep eden arasında bilgi düzeyi bakımından çok büyük farklar olmasıdır. Tüketiciler sağlık ihtiyaçlarını belirlerken ve verilen hizmeti değerlendirirken objektif olmayabiliyorlar. Bu yüzden hastanelerin hizmetlerini tanıtırken halkın anlayabileceği bir dil kullanmaları, bunu yaparken tıp etiğine ve bilimselliğe saygılı olmaları gerekiyor. Bir tetkik işlemi ya da büyük bir ameliyat arasında fark gözetmeden tüketicinin eğitimine ve sosyo kültürel düzeyine uygun olarak nedenler, nasıllar, sonuçların çok iyi anlatılması gerekiyor. (Sivrikaya; 2003)

Halkla ilişkilerde faaliyetlerinde halk olarak tanımlanan kitle; işletme içi ve işletme dışı gruplar olmak üzere iki ana grup içerisinde değerlendirilmektedir. İşletme içi gruplar; işletmenin kendi personeli , ortakları; işletme dışı gruplar ise tüketiciler resmi kuruluşlar, satıcılar, mesleki örgütler, rakipler, kitle iletişim kuruluşları, sivil toplum örgütleri, aracılar, ve uluslararası kuruluşlardır. (Asna, 1983). İşletmelerin bu gruplar ile karşılıklı olarak sağlıklı bir iletişim kurabilmesi ve bu yolla çevrede olumlu bir işletme imajı yaratılabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetinde bulunması gerekir. (Alkibay; 1998)

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve ikinci amaçları kar elde etmek olan işletmelerin başında hastaneler gelir. Hastaneler işleyişleri ve hizmet götürdükleri kitleler açısından diğer örgütlerden farklı bir yapıya sahiptir. Sağlık sisteminin önemli bir alt sistemi olan hastaneler, karmaşık bir sosyal sistem olarak toplumun bedensel, ruhsal ve sosyal bir iyilik durumunun kazandırılmasında önemli rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, hastane yönetimi; sağlık hizmetleri üretimi yoluyla toplumun sağlık düzeyini korumak ve geliştirmek için maddi ve insan kaynaklarının planlanması, örgütlendirilmesi, harekete geçirilmesi ve denetlenmesi sürecidir. Bu süreç içerisinde hastaneler dış çevreden para, hasta, araç – gereç, malzeme, hekim, meslek edinmiş kişiler öğrenciler vb. girdiler alır ve bunları dönüşüm sürecinden geçirdikten sonra, çevreye taburcu edilen hasta çeşitli hizmetler, eğitilmiş iş görenler, halka sağlığının yükseltilmesi, iş gören tatmini ve gelişmiş toplum vb. çıktılar olarak verirler. Hastane çevreden kaynak alırken çevrenin değerleri, istekleri ve baskıları da bu kaynakları ve bunların örgüte girdiler olarak verilmesini etkilemektedir. Çevrenin hastanelerin çıktılarının nitelik ve niceliği ile ilgili değerlendirmeleri ve baskılarının neler olduğunun bilinmesi, hizmet örgütü olan hastaneler açısından büyük önem taşımaktadır. (Alkibay; 1998)

Hastanelerdeki halkla ilişkileri daha da önemli yapan bazı özellikler vardır. Bunlar (Aksoy;2003):

#### 1. Hastanelerin birer hizmet kuruluşu olması

Hastanelerin varlık nedenleri, hastalara sağlık hizmeti götürmektir. Müşteri bir bakkala veya manava girmek istediğinde satın almak istediği malın miktarını ve kalitesini seçme, belirleyebilme şansına sahiptir. Ancak hastaneye gelen hastaların bu tür seçme olanakları yoktur. Başka bir deyişle, kendisi için gerekli olanı bilmediği için istismara, aldatılmaya açıktır. Onun çıkarının korunması, kendisi için gerekli olanın yapılması halkla ilişkiler bağlamında hastane personelinin başta gelen görevidir.

## 2. Hastanelerin birer refah kurumu olması

Hastaneler aynı zamanda birer refah kurumudur. Hastaneler insan yaşamını kolaylaştıran , yaşam standartlarını yükselten kurumlardır. Diğer toplumlarda olduğu gibi bizde de hastanelere olan talep giderek artmaktadır. Herkes güzel bir hastanede sıcak ve yakın ilgi bekleme hakkına sahiptir. Bu bakımdan hastaneler, halkla ilişkiler açısından iletişimin, işbirliğinin ve gönüllü faaliyetlerin kolayca teşvik edilebileceği ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 3. Hastanelerin karmaşık yapıda örgütler olması

Halkla ilişkiler açısından hastaneleri önemli yapan başka bir özellik, karmaşık yapıda trafiğin yoğun olduğu kuruluşlar olmasıdır. Hastanelerin karmaşık yapıda olmasının başlıca nedenleri, işbölümü ve uzmanlaşmanın çok gelişmiş olması ve teknolojinin yoğun olarak kullanılmasıdır.

Halkla ilişkilerin hastane içi ve hastane dışında sürekli bir rolü bulunmaktadır. Hastanelerin bu karmaşık yapısı içinde iletişimin ve işbirliğinin sağlanması halkla ilişkilere yüklenen önemli görevlerdendir. Yine pek çok organizasyonda müşteriler, işlerini organizasyon içinde bir-iki birime başvurarak çözebilirken, hastanede en basit, rutin bir muayene için en az beş birimle ilişki kurmak gerekir. Bu durum hastane içindeki birimlerin birbirleriyle olan ilişkileri açısından da aynıdır. Örneğin bir hemşire hasta bakım faaliyetlerini yürütürken hekim, eczane, ev idaresi personeli, çamaşırhane ve laboratuvar ile sürekli ilişki kurmak durumundadır. Bu ve benzeri ilişkilerin işbirliğine ve karşılıklı anlayışa dayalı olarak kurulması ve sürdürülmesi, halkla ilişkilerin bir kavram ve bir işlev olarak geliştirilmesini ve icra edilmesini önemli yapar. (Aksoy;2003)

Hastaneleri diğer hizmet örgütlerinden ayıran bir takım özellikler bulunmaktadır. Bunlar; hastanelere olan talebin tam olarak bilinmemesi, çıktılarının tanımlanma ve ölçülme zorluğu, yürütülen işlerin acil ve ertelenemez olması, işin niteliği gereği yanlıgı ya da kuşkuya daha az hoşgörülü olunması, hastanelerde iki

yetki hattının bulunması, örgüt üyelerinin aşırı meslekleşmesi, uzmanlaşmanın fazla olması ve hizmet üretiminin stoklanamaz oluşudur. Bütün bu olumsuz koşullar içinde her an aşırı talebin olduğu hastaneler için kurum imajı yaratma girişimi acil bir sorun olarak görülmemektedir. Ancak, günümüzde özel sağlık kuruluşlarının sayısının artması, özel sağlık sigortası hizmetlerinin yaygınlaşması, tüketicilerin bilinçlenmesi ve daha da önemlisi hastanelerin ve sağlık personelinin gelirinde döner sermaye payının önemli bir girdi sayılması hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmelerine neden olmaktadır. (Alkibay; 1998)

Daha önce de belirtildiği üzere, hastaneler işleyişleri ve hizmet götürdükleri kitleler açısından diğer örgütlerden farklı bir yapıya sahiptir. Halkla ilişkiler açısından hastanelerin başta gelen özelliği, toplumun her kesiminden , her yaş ve cinsiyette kişiye hizmet götüren, diğer deyişle sözü edilen kitlelerin ilgili oldukları kuruluşlardır. (Ertekin; 1977).

Hastanelerin hedef kitlesi durumunda olan hastalar ve yakınlarının fiziksel ve psikolojik yapısı ve beklentisi ile diğer kuruluşların hedef kitlelerin psikolojik yapısı ve beklentisi çok farklıdır. Genellikle hastaneye başvuran hasta ve yakınları sıkıntı, endişe, gerginlik, huzursuzluk veya korku duygusuyla stres içinde olan, hatta duygusal yoksunluk ya da kriz içinde olan kişilerdir. Bu durum hastanelerde halka ilişkilerin önemini arttırmaktadır. (Tengilimoğlu; 2001)

Hastanın menfaatlerinin korunması hastanenin görevidir. Bu görevin layıkıyla yerine getirilmesi, hastane görevlilerinin hastanın sağlığını ön planda tutmaları ile mümkündür. Hastanın kendisine uygulanan tedaviyi denetleme imkanı olmadığından tedavi hizmetlerinin gözetimi ve denetimi, hastane örgütünde hasta üzerinde yapılan klinik araştırmalar hasta açısından risk unsuru taşıdığından, bu gözetim ve denetim konusu daha da önemli hale gelmektedir. (Grant; 1973)

Bu nedenlerle hastanın ve yakınlarının tatmin edici şekilde bilgilendirilmesi, sonradan hastane ile hasta arasındaki problem çıkmaması için büyük önem arz etmektedir.

Hastanelerde Halkla İlişkiler uygulamasını zorunlu kılan nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Tengilimoğlu; 2001):

1. Sağlık sektöründe görölen yapısal değişimler
2. Karmaşık yapı
3. Aşırı derecede uzmanlaşma eğilimi
4. Dil sorunu (tıbbi terminoloji) ve bürokratik işlemlerin fazlalığı
5. Tüketicinin bilgisizliği ve uzmanın gücü
6. Hastada meydana gelmiş değişiklikler
7. Hastane yönetiminin profesyonelleşmesi
8. Kamu kaynaklarının kısıtlanması ve finansman ihtiyacı

#### *1- Sağlık sektöründe görölen yapısal değişimler*

Ülkemizde özellikle 1980 yılların başından itibaren uygulamaya konulmaya çalışılan liberalleşme politikaları sonucunda hükümetlerin hastanelere ayırdıkları bütçe ödeneklerinde büyük kısıtlamalar görölmüştür. Bunun sonucunda hastaneler ihtiyaçlarının büyük bir kısmını kendi döner sermaye kaynakları ve bağışlar yolu ile karşılamak durumunda kalmışlardır. Döner sermaye gelirlerinin büyük bir kısmı ise sosyal güvenlik kuruluşları ve kamu kuruluşlarından sevkli gelen hastalardan sağlanan gelirlere oluşmaktadır. Ulusal kaynakların önemli bir bölümünü kullanan hastanelerin kaynak israfının ve maliyet artışlarının önlenmesi konusunda sosyal güvenlik kuruluşları, tüketici örgütleri, diğer sivil örgütler ve basın yayın örgütleri tarafından hastane yönetimleri üzerinde bir baskı oluşturulmaya başlanmıştır. İşte artan bu baskılar karşısında yönetimin yaptığı işlerin halka tanıtılması, halkın desteğinin sağlanması için halka ilişkiler yöneticilerine olan ihtiyaç artmıştır. Çünkü hastanelere yeni bağış yapanların bulunması, toplumla, sigorta şirketleri ve hükümetle olan ilişkilerin düzenlenmesi ancak bu uzmanların katkıları ile sağlanabilir.

Bugün hastaneler hasta çekmek için yalnızca kendi aralarında rekabet etmemekte aynı zamanda alternatif sağlık hizmeti sunan kuruluşlarla da rekabet etmektedir. ABD’de özellikle cerrahi merkezler ( day surgery center vb.), sağlık bakım organizasyonları (Health Maintenance Organizations: HMOs), evde bakım üniteleri ve diğer sağlık bakım üniteleri sunan kuruluşlar pazardan pay almaya başlamış ve maliyetlerde düşüş sağlamışlardır. Bunun sonucunda hastanelerin yatak işgal oranları düşmüştür. (Baskin, Aronoff, Lattimore atfen, Tengilimoğlu;2001)

Rekabetin artması pazarlamayı, hayatta kalabilmek için anahtar konuma getirmiştir. Bugün pazar bölümlenmekte ve eskiden olmadığı kadar her gün yeni bir ürün ve hizmet piyasaya sunulmaktadır. Bu durum sağlık hizmetlerinde pazarlamayı iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde odaklanmaya zorlamaktadır. Bu gelişmeler halkla ilişkilerin pazarlama içindeki değerini arttırmıştır. bu gün bir çok halkla ilişkiler yöneticisi, pazarlama programlarında yer almakta ve her geçen gün yeni becerilerle donanmış halkla ilişkiler personeline ihtiyaç artmaktadır.

## *2- Karmaşık yapı*

Sağlık hizmetleri endüstrisi en büyük ve karmaşık endüstrilerin başında gelmektedir. Hastanelerin karmaşık yapıda olmalarının çeşitli nedenleri vardır. Bunlardan biri, hastane dışında hastaneyi etkileyen etmenlerin yani hastane çevresinin çok karmaşık oluşudur. Karmaşıklığın bir diğer nedeni de hastanelerde aşırı derecede uzmanlaşma ve iş bölümü olmasıdır. Tıbbi teknolojideki hızlı gelişmeler aşırı uzmanlaşmada önemli bir etkisi olmuştur. Diğer yandan aşırı uzmanlaşmaya paralel olarak mimari yapıda kompleks bir hale dönüşmektedir. Bu karmaşık yapı içerisinde hasta – hekim iletişimi güçleşmiş, hastalar aradıkları yerleri bulmakta güçlük çekmeye başlamıştır. Bütün bu sorunlar hastanelerde koordinasyon ve haberleşme araçlarının dolayısıyla halkla ilişkilerin önemini ortaya çıkarmaktadır.

### *3- Aşırı derecede uzmanlaşma eğilimi*

Hastanelerde faaliyetler, birbirinden çok farklı eğitim, yetenek, ihtiyaç ve fonksiyonlara sahip olan çok sayıda personel ve birimler tarafından yerine getirilmektedir. Örneğin ABD’de Departman of Labor tarafından yapılan bir araştırmada 27 hastanede 800 değişik iş unvanı saptanmıştır. (Seçim; 2003)

Bu derece ayrı uzmanlıklara bölünmüş olan personel, birbirlerine göre çok farklı ihtiyaçlara , değerlere, eğilimlere, ve tutumlara sahiptir. Bu nedenle, gerek personel arasında gerekse hastane personeli ile hastalar arasında sürtüşmelerin, yanlış anlamaların ve gerginliklerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Dolayısıyla hem hastane personeli arasında hem de personel – hasta ilişkilerin geliştirilmesi, iletişim ve sempatinin sağlanmasında halkla ilişkilerin önemi artmıştır.

### *4- Dil sorunu ve bürokratik işlemlerin fazlalığı*

Aşırı uzmanlaşma ve teknolojik gelişmeler sonucu sağlık personeli yoğun bir şekilde tıbbi terminoloji kullanmak durumunda kalmıştır. Bu durum hasta – hekim ilişkisine de yansımış hekimlerin hastalarla iletişiminde terminoloji kullanımı sonucu hastalarla olan iletişimde dil sorunu ortaya çıkmıştır. Uzmanların hasta ve yakınları ile ilişkilerinde tıbbi terminolojiyi bazen bilinçsizce bazen de hasta denetiminden kaçmak için kasıtlı olarak yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Ayrıca hastane de kullanılan belge ve form sayısının ve işlemlerin fazlalığı da hastaların karşılaştıkları sorunların başında gelmektedir. Gerek dil sorunun çözümünde gerekse hastanelerde kullanılan formların sade ve anlaşılır hale getirilmesinde ve bürokrasinin azaltılmasında halkla ilişkiler departmanının büyük bir rolü vardır. Bazı hastanelerde hastalar muayene olabilmek, laboratuvar tetkiklerini yaptırabilmek ve hastaneye yatmak için çok sayıda işlem yaptırmak zorunda kalmaktadır. Bu işlemlerin azaltılmasında üst yönetimin alacağı kararlarda halkla ilişkiler departmanının katkısı olabilir.

### 5- Tüketicinin bilgisizliği ve uzmanın gücü

Sağlık hizmetleri diğer hizmetlere göre daha soyuttur. Hastaların hizmetleri satın almadan önce deneme ve tecrübe etme şansları yoktur. Ayrıca, hastaların kendilerine verilen tedavi hizmetinin türünü, niceliğini ve kalitesini belirleme ve değerlendirme durumunda değildir. Yani normal tüketim malları alımında söz konusu olan satıcı ve alıcı ilişkisi yoktur. Hizmet sunucusu konumunda olan sağlık personelinin üstünlüğü söz konusudur. Hasta kendisi için gerekli olanı bilmediği için istismara açıktır. Onun menfaatinin korunması hastanenin görevidir. Bu bakımdan hastanın ve yakınlarının tatmin edici bir şekilde bilgilendirilmesi, tedavi konusunda hasta ve yakınlarının eğitilmeleri önem taşıyan konulardır. Tüketicilerin bilgilendirilmesi konusunda ise halkla ilişkilere ihtiyaç vardır.

### 6- Hastada meydana gelmiş değişiklikler

Son yıllarda toplumun eğitim, gelir ve refah düzeyinde meydana gelen değişimler sonucunda hastaların bilinç düzeyi artmıştır. Hastalar artık geçmişte olduğundan daha fazla sağlıkları ve mevcut tedavi imkanları hakkında bilgiye sahipler. Bu gün hastalar sağlık kuruluşlarının güvenilirliğini sorgular hale gelmiştir. Geçmişte sağlık kuruluşu ve hekim karşısında onların verdiği kararları aynen kabul eden hasta profili yerini, verilen kararları sorgulayan ve ikinci bir hekime danışma gerekliliği duyan bir hasta profili almaya başlamıştır. (Baskin, Aronoff, Lattimore; 1997)

Hastalar artık sağlığın, doğuştan kazanılmış bir hak olduğunun bilincindedir ve Anayasa, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesinde de belirtildiği gibi herkesin “sosyal adalete uygun olarak” sağlık hizmetlerinden eşit bir biçimde yararlanması gerektiğinin ve bunun devlet bir görevi olduğunun farkındadır.



Ayrıca, günümüzde toplumun gerek kamu gerekse özel sağlık işletmelerinden beklentileri ve talepleri değişmektedir. Özellikle toplumun yaşam düzeyi ve eğitim seviyesinin yükselmesi ve kitle iletişim araçlarının da yaygınlaşması ile birlikte sağlık kuruluşlarının toplumdan duyarsız bir işletme olamayacağı, bu kuruluşların topluma hizmet amacıyla oluşturulmuş ve kar amaçlarının ikinci planda kalması gerektiren bir kuruluş oldukları gerçeği, kitlelerce daha fazla algılanmaktadır. Toplum üyeleri beklentilerinin karşılanması için yönetimi etkileme ve zorlama bilincine daha fazla sahip olmaktadır. Bu durumda yönetimle baskı kümeleri arasında ilişkilerin düzenlenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Değişen bu çevre ortamında hastanelerin ve diğer sağlık kuruluşlarının toplumla iletişim kurması için halkla ilişkilere olan ihtiyaç artmıştır.

#### *7- Hastane yönetiminin profesyonelleşmesi*

Geçmiş yıllarda hastanelerin çok az bir kısmında profesyonel yönetici bulunmaktaydı ve hastaneler genellikle tıbbi direktörler tarafından yönetilmekteydi. Hekim olan yöneticiler dikkatlerinin ve çabalarının büyük bir kısmını hastane yönetiminden ziyade hasta bakımına verdikleri için yönetsel işler ihmal edilmekteydi. Hastanelerin büyümesi ve kompleks hale gelmesi sonucu yönetim işinin bu alanda yetişmiş profesyonellerce yürütülmesi gereği ortaya çıkmıştır.

Diğer işletmelerde olduğu gibi hastaneler içinde, profesyonelleşme ve iyi bir yapı oluşturma, rekabetle başa çıkma için bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü, bir işletmenin rekabet avantajı sağlaması, iyi mal/hizmet sunması yanında bilimsel yöntemlere göre yönetilmesine de bağlıdır.

Son yıllarda hasta ve toplumun tatmin edilmesi ve sağlık hizmetlerinde kalitenin yükseltilmesi amacıyla yönetimlerin çaba sarf ettikleri görülmektedir. Halkla ilişkiler, hizmetlerin müşteri ya da kullanıcıların gereksinmelerine uygun olarak tasarlanması ve geliştirilmesine ve halkın hizmetlerden en uygun bir biçimde yararlanmaları için bilgilendirilmelerine katkıda bulunacak etkinlikleri kapsamı nedeni ile yöneticilere büyük kolaylık sağlamaktadır. Bunun önemini kavramış profesyonel yöneticilerin genel hastane organizasyon şemasında halka ilişkiler

bölümüne yer verdikleri görülmektedir. Çünkü hastanelerin dış çevre ile iletişimini sağlayacak birim halka ilişkiler bölümüdür.

Hastanelerin başarılı olması ancak çevrenin tatmin edilmesine, onun beklenti ve gereksinmelerinin karşılanması yönünde dış çevrenin doğasına uygun bir yapı benimsemesini gerektirmektedir.

#### *8- Kamu kaynaklarının kısıtlanması ve finansman ihtiyacı*

Teknoloji yoğun işletmeler olan hastaneler özellikle kar amacı gütmeyen hastanelerin tüm işletmelerin amaçları arasında yer alan yaşamı sürekli kılma ve büyüme amaçlarına ulaşabilmeleri; bina donanım ve teknolojiyi yenileyebilmeleri için hizmet üretiminden sağladıkları gelirler dışında ek finansman kaynakları yaratmak zorundadırlar.

Eskiden hastanelerde verilen bakıma ekonomik faaliyetten çok, iyilik ya da hayır işi gözü ile bakılmaktaydı. Bu yüzden bu hizmetler kaynak kısıtlamasından muaf tutulmaktaydı ve sağlık hizmetlerine satılacak bir mal gibi bakmak imkansızdı. Buna karşılık, sonunda ekonomi yasalarının her şeye uygulanabileceği anlaşılınca ve sağlık harcamaları artmaya başlayınca maliyetleri aşağı çekmek için kamunun bu alana ayırdığı kaynakları kısımaya başladığı görülmektedir.

Hastanelerde halkla ilişkiler bölümünün prestij sağlama, kredi ve finans problemlerinin çözümünde yardımcı olduğu bilinmektedir. Hastanelerin gereksinim duyacakları finansal kaynaklar; bu işletmelerde halkla ilişkiler sürecinin etkin kullanımı yoluyla ulusal ve yerel yönetimler, demokratik kitle örgütleri ile iletişimin sağlanması ve hayırsever yardım ve yatırımların işletmeye yönelmesini sağlayacaktır. Özellikle kar amacı gütmeyen hastanelerde hizmet gelirleri dışında ek finansman kaynaklarını yaratılmasında, bu işlevi etkin olarak yerine getirebilecek ve iyi şekilde örgütlenmiş halkla ilişkiler bölümüne ihtiyaç vardır.

Günümüzün rekabetçi ortamında her organizasyon çok iyi görünmek zorundadır. Hastanelerin görünüşleri de halkın onlar ve onların olanakları hakkındaki düşüncelerini direkt etkilemektedir. Etkili bir hastane kimliği , halkın hastaneyi benimsemesini, onun toplumdaki rolünü ve toplum yaşamına olan katkısını geliştirir. Ayrıca çalışanların moralini ve hastaneye olan saygılarını artırır. Hastane yönetimleri bilmelidir ki; halkın düşünceleri, günümüzün demokratik ortamında çok önem kazanmıştır. Hastane yönetimi ile hedef kitle arasındaki bu anlayış köprüsünü oluşturan fonksiyon ise halkla ilişkilerdir. (Aksoy; 2003)

## **2.7.Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kapsamı**

Hastanelerin halkla ilişkileri ihtiyaç olarak hissetmesi, iyi ve planlı uygulanan halkla ilişkilerin hastaneye sağladığı yararların ve hastanenin başarısındaki etkisinin fazla olmasından sonra görülmüştür.

Halkla ilişkiler bölümünün esas işlevi, hedef kitleye yönelik aktif iletişim programları hazırlamaktır. Hastanelerin varlığını sürdürebilmesi ve gelişebilmesine yardımcı olmak için halkla ilişkiler iki yönlü iletişim kurmak zorundadır.

Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetleri halkın destek ve anlayışını arttıracak, güven oluşturacak haberleşmenin gereği gibi yerine getirilip getirilmediğini belirleyecek politikaların planlı bir programı şeklinde olmalıdır. Temel amaç hastaneye gelen insanlara, onlara hizmet vermek için var olduklarına ve sağlıklarına önem verdiklerine inandırmaktır. Bu doğrultuda hasta ve yakınları ile hastane arasında bir iletişim kurmak, onlarla bilgi alışverişinde bulunmak ve yakınlık göstermek için faaliyetlerde bulunulması söz konusudur. (Özgülbaş, Malhan; 2000)

Hastane tanıtımında ve pazarlama faaliyetlerinin genelinde, halkla ilişkilere büyük rol düşmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları içinde kabul edilen *tanıtım faaliyeti*, açıkça bir ücret ödemediği basın ve yayın araçlarından yararlanarak hastane, hastane yöneticileri, sağlık hizmetleri hakkında haber niteliği alan bilgileri vermektir.

Tanıtım çabaları ile reklam arasındaki fark, tanıtımda mesajın bir haber niteliğinde sunulması, ücret ödenmeden yapılmaya çalışılması ve yayın yaptırmanın kimliğinin özellikle tanıtımında açıklanmasıdır. Bu şekilde bir yaklaşımın başka bir nedeni de tüketiciye aktarılması arzulanan bilgilerin hastanenin açık bir rolü olmadan basın ve yayın organları tarafından kendiliğinden aktarılması ve böylece tüketiciye daha inandırıcı bir bilgi akımının sağlanmasıdır. Buna nedenle tanıtım, kitleler üzerinde reklamdaki daha çok etkin olmaktadır. (Enginkaya; 2000)

Tanıtım faaliyeti sonucu gönderilecek haberin istenilen amacı sağlayabilmesi için çeşitli etmenlere dikkat etmek gereklidir. Hastaneler genellikle hasta ya da çalışanlarını bilgilendirmek için broşürler, yayınlar; çoğunlukla içsel grupları için kendi gazetelerini kendi kuruluşlarına ait broşürleri ya da yıllık raporlarını yayımlamaktadır. Bu yayımların çoğu hastane yöneticileri ve yönetim ekibi tarafından başlatılmaktadır.

Tanıtım, bir bakıma hizmetlerin varlığı konusunda insanları bilgilendirmek ve bu hizmetlerin yararlığını göstermektedir. (Enginkaya; 2000)

Hastanelerin yaptığı bütün yayınlar ve kurduğu iletişim hatta bir telefona cevap verilmesi bile halkla ilişkiler bölümünün faaliyetleri içine girer. Bütün bu faktörler göz önüne alındığında, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsamına halkla ilişkiler programının hazırlanması, ziyaretçilerin, hastaların, çalışanların bilgilendirilmesi girmektedir. (Basic Guide to Hospital Public Relations, 1984 ; American Society for Hospital Public Relations / Aktaran; Demirel; 1997)

### **2.7.1.Halkla İlişkiler Programının Hazırlanması**

Halkla ilişkiler programının hazırlanması en zor olan bölümdür. Eksiksiz bir program hedefe ulaşmak demektir. Bu programı da ancak halkla ilişkiler konusunda uzman olan, ayrıca hastane ve hizmetlerini çok iyi bilen kişiler hazırlamaktadır. Halkla ilişkiler programının temelini bu program oluşturur. Halkla ilişkiler programı olmadan hastanelerin halkla ilişkileri çok zayıf olacaktır. (Rinehart; 1988)

Herhangi bir hastane de halkla ilişkiler programı, şu temel basamaklar içinde organize edilebilir:

### *1- Amaçları Oluşturma*

Amaçlar elde edilmeye çalışılan ideallerdir. Genellikle yıldan yıla değişmeye bağlı değildir. Hedefler ise değiştirilir ve ölçülebilir. Halka ilişkiler etkili olmak istiyorsa, sürekli olarak kendini yenilemeli ve değişmelere ayak uydurmalıdır. Halkla ilişkiler programının birinci basamağında kısa ve uzun vadeli hedefler oluşturulur.

Ayrıca ayrıntılı halkla ilişkiler programı içinde her bir faaliyet ve program, kurumun amaç ve hedeflerine uygun olacak ve onları destekleyecektir.

### *2- Genel Durumu Değerlendirme*

Geliştirilmiş bir halkla ilişkiler programından önce, dış çevrenin bir analizi ya da bir durum analizi yapılmalıdır. Bu aşamada, programa duyulan ihtiyaç değerlendirilir. Bu da hastanenin hedef kitlesinin seçimi, hedef kitlenin hastane hakkındaki en son kanaatinin bilinmesini gerektirir. Hastane halkı üzerinde yapılan bu araştırma uzman bir rehber tarafından en etkili şekilde gerçekleştirilir.

### *3- Diğer Araştırmalar*

Diğer araştırma tekniği ise, kamu görevlileri, basın mensupları, önemli gözlem grupları ve personelle olan görüşmeleri kapsar.

### *4- Problem Alanlarının Belirlenmesi*

Halkla ilişkiler programını gerektiren özel problem alanları, durum analizi kullanılarak teşhis edilmelidir. Durum analizleri kullanıldığında bu problem alanlarının belirlenmesi daha kolay olacaktır. Çözüm yolları kurumun yapısına göre değişebilecek olsa da problemler genellikle bütün hastanelerde benzer olmaktadır.

Başlıca problem alanları ise; yükselen hastane ücretleri, kurumun iç ve dış hedef kitlesine yeterli düzeyde açıklama, sağlık personeli ilgili problemler, hastaneye yardımcı ve gönüllüleri çekme, basının eleştirilerini etkisiz hale getirme, onlarla olumlu ilişki ve karşılıklı güven geliştirme, söylentilerle mücadelede verimlilik, moral yükseltme, örgüte eğilimi artırma gibi alanlardan oluşur.

#### *5- Hastane Hedef Kitlesinin Belirlenmesi*

Halkla ilişkiler planlamasında en önemli aşamalardan biri de hedef kitlenin tanımlanmasıdır. Burada toplum, iş görenler, sendikalar, malzeme ve materyal sağlayanlar, tedarikçi firmalar, müşteriler, bilim adamları, halk arasında doğal lider konumunda olanlar genel kamuoyunu oluşturur. Kuşkusuz tüm kitleler hedef alınmaz. İşletme kaynakları ancak sınırlanmış bir kitle üzerinde yoğunlaştırılmalıdır. Her kurumun kendine özgü değişik hedef kitlesi mevcuttur. Sağlık işletmelerinin hedef kitlesini ise (Tengilimoğlu; 2001):

- Hastalar,
- Ziyaretçiler ve hasta yakınları ve arkadaş çevresi,
- Potansiyel hasta nüfus,
- Hastane personeli,
- Hissedarlar ve ortaklar,
- Gönüllüler,
- Hastaneye bağış yapanlar,
- Sosyal kuruluşlar ve hayır dernekleri,
- Uzmanlar ve uzmanlık öğrencileri,
- Sağlık kuruluşlarına mal veren kişi ve kuruluşlar,
- Sigorta şirketleri, sosyal güvenlik kuruluşları,
- İlaç ve medikal malzeme satan firmalar,
- Medya vb. oluşur.

İletişim programları ile sağlık kuruluşları anahtar konumdaki hedef gruplarına ulaşılmaya ve onları etkilemeye çalışılmalıdır.

## *6- Programın Planlanması*

Ayrıntılı bir halkla ilişkiler programı, problemlerin bir listesini içerir. Uygulanabilir amaçlar, belirlenmiş kitleler ve bunların her bir problemle ilişkisi belirlenir. Kurumun amaç ve hedeflerine yönlendirilmiş halkla ilişkiler program, değişen gereksinimlere yanıt verecek şekilde esnek tutulmalıdır.

Hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetleri planlanırken, halkla ilişkiler yöneticisi hastanenin hedef kitlelerini hem genel hem de bölümler halinde analiz etmeli, her bir bölümün ilgilendikleri hizmet alanları ve ihtiyaçlarını tespit etmeli, daha sonra bu ihtiyaçları karşılayacak iletişim planı hazırlamalı, ve bütün bu faaliyetler hastane yönetimi ile koordineli bir şekilde yürütülmelidir. (Sutula; 1979)

## *7- Halkla İlişkiler Programını Uygulama*

Planlama aşamasında bütçesi, süresi, hedefleri belirlenmiş bir planın uygulanması oldukça kolaydır. Uygulanan planın düzenli olarak aydan aya gözden geçirilip sınırları belirlenirse, amaçlara zamanında ulaşılması kolaylaşır.

## *8- Programın Değerlendirilmesi*

Ayrıntılı olarak hazırlanmış halkla ilişkiler programı, belirli zamanlarda yeniden gözden geçirilecek ve incelenecektir. Yapılan her yeni incelemede bütçe, takip edilecek yol yeniden gözden geçirilmelidir.

Hazırlanan program, yönetim kadrosundan “uygulanabilir” izni alındığı andan itibaren faaliyete geçirilmelidir. Yıl sonunda da programın ne derece de gerçekleştirilmiş olduğuna bakılmalıdır. Ayrıca yönetim kadrosuna rapor olarak bildirilmelidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı ve etkili olabilmesi, iyi bir halkla ilişkiler programının hazırlanmasına bağlıdır.

### **2.7.2.Ziyaretçilerin Bilgilendirilmesi**

Bu amaçla, halka ilişkiler bölümünün diğer bölümlerle ortaklaşa hazırladığı el kitapçıkları, bültenler vb. kullanılabilir. Bu yayınların uygun yollarla ve zamanında ziyaretçilere dağıtılması sağlanmalıdır. Ziyaretçilerin bilgilendirilmesi hastaların bilgilendirilmesi kadar önemlidir. Ziyaretçiler hangi şartlarda, ne zaman hastalarını görebilirler, ziyaretler ile ilgili kurallar, hastanenin ve hizmetlerinin tanımı gibi konularda bilgilendirilirler.

### **2.7.3.Hastaların Bilgilendirilmesi**

Yine halkla ilişkiler bölümünün hazırladığı el kitaplarıyla, gazetelerle, çalışanların yardımıyla ve genel hastane yayınlarıyla hastalar bilgilendirilebilir. Bu yayınlar yardımıyla hastaların hastane hakkındaki bilinmesi gereken konuları ve kuralları öğrenmesi kolaylaşır. El kitapçığını eline alan hasta, hastaneyi, çeşitli hizmetleri, hizmet veren elemanları, kendisinin yapması ve hastaneden beklenmesi gerekenleri ve kuralları öğrenme olanaklarını bulmaktadır. (Clarkson; 1988)

Yaşlı ve okuma yazması olmayan hastaların bilgilendirilmesi için batılı ülkeler kapalı devre televizyon programları da hazırlamaktadır.

### **2.7.4.Çalışanların Bilgilendirilmesi**

Hastanelerde çalışan elemanların bilgilendirilmesi genel ve bölüm içi toplantılarla, bültenlerle, gazetelerle, gezi ve eğlence programlarıyla, hizmet içi eğitim programlarıyla gerçekleştirilmektedir. Bu programlardaki bilgiler çalışanların hakları, istekleri uyması gereken kuralları, yönetimin çalışanlarından istedikleri gibi konuları içermektedir. Bu bilgilendirme faaliyetleri ise halkla ilişkiler bölümünün sorumluluğundadır.



## 2.8.Hastanelerde Halkla İlişkilerin Görevleri

Hastane halkla ilişkiler bölümünün asıl hedefi halka, hastane faaliyetleri, zorlukları ve hastane kapasitesi hakkında , buna bağlı olarak hedef ve amaçları doğrultusunda bilgi vermektir. Hastanelerdeki halkla ilişkiler bölümü günümüz ve gelecek için çeşitli planlar yapmaktadır. Bu plan ve programları halka iletmek ve gelecekteki hedefleri göstermek için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu da ancak şu basamakları gerçekleştirmekle mümkün olmaktadır: (Mills; 1965)

- Hastanenin bu günkü programını cazip hale getirmek ve mevcut programın güncelliğini korumak,
- Yeni fikirlerin çevre üzerindeki etkilerini araştırmak ,
- Çevrede kabul gören fikirleri uygulamaya koymak,
- Bu programın yürütülmesinde başlıca kaynak olan manevi ve finansal desteği kazanmak.

Hastane halkla ilişkiler biriminin en önemli görevleri şöyle sıralanabilir (Mills; 1965, Ertekin; 1977):

- Hastanenin genel halkla ilişkiler programını, hastane yönetimi ile işbirliği içinde yapmak ve uygulamak. Uygulamadan doğan aksaklıkları hastanenin yetkili organlarına iletmek
- Hastanenin kamusal hizmetlerini halkla anlatmak, amaçları, uygulamadaki aksaklıkları ve başarıları halka iletmek. Bunun için yayın ve tanıtma işlerini yürütmek, o bölgede bulunan yığın iletişim araçları ile iyi ilişkiler kurmak ve sürdürmek. Haber bültenlerinin dağıtımını sağlamak, basın toplantıları düzenlemek.

- İnanılır bir mesaj ve saygın bir şekilde geliştirilen araçlar ile hastane halklarına ulaşmayı hedeflemek, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşmayı kolaylaştıracak diğer haberleşme araçlarını geliştirmek,
- Hastane hizmetlerine yöneltilen eleştirileri yanıtlamak, yanlış anlamaları düzeltme. Bu amaçla ufak çapta da olsa kamuoyu yoklamaları yapmak ya da yaptırmak. Burada, hastaneden taburcu olan ve hastaneye başvuran kişilerin görüş ve önerilerinin alınmasına, onların izlenimlerinin saptanmasına özellikle dikkat etmek gerekir. Bunun için gönderilecek soru kağıtlarıyla geribildirim sağlamaya özen gösterilmelidir.
- Hastaneye başvuran kişileri aydınlatıcı bilgi, belge ve yayınları hizmete hazır bulundurmak. Gerekirse hastane ile ilgili çok daha ayrıntılı bilgileri ve istatistikleri ilgilenenlere sunabilecek durumda olmak. Örneğin, hastaneye kabul edilecek kişi ne yapacaktır? Ne gibi işlemleri yerine getirecektir? Hastaneden taburcu edilecek kişinin yerine getirmekle yükümlü olduğu işlemler nelerdir? Bunları açıklayan ve zaman zaman dağıtılacak olan tanıtıcı nitelikteki yayınlar yararlı olabilir.
- Hastane yönetimine uygun program ve çalışmalarını tavsiye etmek, hastane halkının görüşlerini öğrenmek, kanaatlerindeki değişikliklerin eğilimini yönetime açıklamak,
- Daha güçlü hastane içi ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlamak. Çalışanlarla yönetimin ilişkilerinde iyi bir geribildirim düzenini gerçekleştirecek örgüt içi yayım organı yayımlamak. Hastanenin çalışmalarını gösteren bir “yıllık” hazırlamak,
- Özel günler ve olaylardan yararlanarak haber yapmak, hastaneyi tanıtmak. Verem savaşı, kanser haftası gönüllü kuruluşlarla işbirliği gibi çalışmalarda hastane yönetimine yardımcı olmak,

- Hastaneye parasal yardımları özendiren bir program geliştirmek ve uygulamak. Hiç şüphesiz bu görev, ülkenin ekonomik koşullarına, hastanenin mülkiyetine göre de değişiklik gösterebilir.
- Hastaneyi ilgilendiren kanun ve tüzüklerin çıkarılmasında etkili olmak
- Toplumda hastanenin bir temsilcisi gibi davranmak ve bu sorumluluğu taşımak.

Hastanedeki halkla ilişkiler bölümü, hastane yönetiminin izlediği hizmet politikasının ve çalışmalarının halka duyurulması, benimsetilmesi, kuruluşa karşı toplumda olumlu bir tutum yaratılması, halkın kuruluş hakkında ne düşündüğünün ve ondan ne istediğinin öğrenilmesi ve halka işbirliği sağlanmasına ilişkin faaliyetleri yürütür. Ayrıca;

- Vatandaşın hastaneye karşı olumlu tavırlarını yaratmak,
- Hastanenin hizmet olanakları hakkında bilgi vermek suretiyle vatandaşların işlerini kolaylaştırmak ve idareyi gereksiz faaliyetlerden kurtarmaya yardımcı olmak,
- Hastane kararlarının ve politikalarının isabetli olmasını sağlamak,
- Hastane idari bilgilerini yerinde ve zamanında vermek suretiyle, vatandaşların kanun ve nizamlara uymasına yardımcı olmak,

gibi görevlerin yerine getirilmesini de sağlar. (Karahan; 2003)

Etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti sürdürülmesiyle hastaneye sadık kalan hastalar, tekrar o hastanenin hizmetlerinden yararlanmak için hem potansiyel müşteri olurlar hem de hastanenin toplum içerisindeki imajının güçlenmesinde önemli rol oynarlar. (Fitzgerald, Embrey; 1987)

## 2.9.Hastanelerde Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar ve Yöntemler

Halkla ilişkilerin temel amacı ve görevi, örgütün iyi bir imaj yaratmasını sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirirken ister örgüt içi, isterse örgüt dışı halkla ilişkiler faaliyetleri söz konusu olsun yapılması gereken şey kuruluşun çevreye tanıtılması ve çevrenin yani ilişki içinde bulunduğu kitlenin tanınmasıdır. Halka ilişkiler uygulamalarında kullanılan araç ve yöntemler çok fazla olup bu araçlar sınıflandırılabilir. (Tengilimoğlu; 2003)

### 2.9.1.Yazılı (Basılı) Araçlar

Hastaneler, hedef kitle ile iletişim kurmak için yoğun bir şekilde yazılı araçları kullanır. Broşür, makale, şirket dergileri ve günlük raporlar bu gruba örnek teşkil eder. Çünkü yazılı araçlar diğer medya araçlarından daha az maliyetle gerçekleştirilebilirler. Ayrıca sağlık hizmetlerinde, etik olmadığı gerekçesiyle reklama karşı oluşan direncin sözü edilen yazılı araçlarda oluşması daha az muhtemeldir. Yazılı araçlar sağlık hizmetlerindeki halkla ilişkilerin temelini oluşturur. Öncelikle yazılır ve sonra hedef kitleye ulaştırmak için uygun yol seçilir. (Kotler, Clarke; 1987)

Yazılı araçların birinci değeri, onların somut oluşlarındadır. Yayınlar okuyucu tarafından onların ellerinde istedikleri kadar tutabilirler ve mesajla yüzyüze kalabilirler. Ama bu özellikle de radyo ve televizyon gibi süre ile kullanılabilen araçlarda pek mümkün değildir. Yayınlar hastaneler ile okuyucular arasında köprü görevi görür. Bir resim, bir söz aracılığıyla duyguları ve olayları yansıtır. Hastanelerde oluşturulan yayınlar genelde iki türdür (Lewton; 1991):

1. Süreli Yayınlar: Belirli aralıklarla sürekli yayınlanırlar ve ilgili kişilere gönderilirler. Dergiler bu gruba en iyi örnektir.
2. Özel Amaçlı Yayınlar: Yıllık raporlar, hasta el kitapları, eğitim amaçlı broşürler, posterler, el ilanları, takvimler bu gruba dahil örneklerdir.

Her bir yazılı araç hazırlanırken halkla ilişkiler birimi *işlevsellik*, *estetik* ve *maliyet* konuları açısından değerlendirmeyi hesaba katmalıdır. Örneğin, bir hastanenin yıllık raporunun işlevi, hastaneye ve onun yönetimine karşı oluşan güven hakkında, hastanenin finansal yapısı hakkında, hastanenin yıl boyunca gerçekleştirdiği toplumsal hizmetler ve başarılar hakkında bilgi vermek olmalıdır. Yıllık rapor işlevsel olduğu kadar estetikte olmalıdır. Okunabilir, ilgi çekici ve profesyonelce hazırlanmalıdır. Çünkü görsellik son derece önemlidir. Tüm bunlar yapılırken unutulmaması gereken bu raporun hastaneye olan maliyetidir. Ve halka ilişkiler birimi bir yazılı araç hazırlarken bu üç kavramı uzlaştırmak zorundadır. (Kotler, Clarke; 1987)

Halkla ilişkilerde kullanılan yazılı araçlar arasında gazeteler, dergiler, broşür ve el kitapları, bültenler, afişler ve pankartlar, yıllık raporlar, faaliyet raporları işletme gazetesi sayılabilir. (Tengilimoğlu; 2003)

### **2.9.2.Görsel ve İşitsel Araçlar**

Görsel ve işitsel araçlar bir iletişim aracı olarak kullanılması son yıllarda artmaya başladı. Bu araçların maliyeti yazılı araçların maliyetinden genellikle daha yüksektir; ama onun etkisi de yazılı araçlardan daha büyüktür. Bu araçlar filmler, video ve teyp kasetleri, görüntü ve ses programları olarak çeşitleri biçimlerde üretilebilirler. (Kotler, Clarke; 1987)

Görsel ve işitsel araçlar, hem göze hem kulağa hitap ettiklerinden mesaj iletişimde çift etkiye sahiptir. Görsel ve İşitsel Araçlar, radyo ve televizyonda yayınlanmak üzere hastane ile ilgili haberler yapılarak kullanılabilirler. Yine bu araçlar çalışanların oryantasyonunda, eğitimlerinde ve onlarla iletişimde kullanılabilir. Ayrıca, toplumla iletişimde halkla ilişkiler sözcülerine yardım eder. (Lewton; 1991)

Görsel ve işitsel araçların en büyük dezavantajı maliyettir. Yüksek kaliteli yapım belli oranda bir maliyeti gerektirir. Ayrıca yeni yapımlar gerçekleştirmek için her zaman yeterli zaman olmayabilir. Bu çeşit araçlarda esas olan yüksek kaliteli yapımlar ortaya çıkarmaktır. Çünkü izleyiciler televizyonlarda ve filmlerde ince zevklere hitap eden yapımları izlemek ister. (Lewton; 1991)

### **2.9.3.Sözlü Araçlar**

Sözlü araçlar arasında yüz yüze ilişki, telefonla görüşme, konferans ve seminerler sayılabilir. Yazılı araçlardan farklı olarak sözlü araçlarda iletişim karşılıklı ve iki yönlüdür.

Konferans ve seminerler, belirli bir konuda uzmanlaşmış kişilerin bilgi ve deneyimlerini başkalarına aktarmak amacıyla düzenlenir. Buralarda söylenenler, gerçekten ilginç ve yeni ise, medyanın da ilgisini çekerek haber olarak medya da yer alabilir. (Tengilimoğlu; 2003)

Telefon Bilgi Servisi ile muhtemel ve mevcut müşterilerin bilgi ve hizmet alması sağlanabilir. (Kotler; 1988)

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## İZMİR'DEKİ HASTANELERİN

### HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1.Araştırmanın Amacı

Toplumsal değişimin baş döndürücü bir hızla gerçekleştiği çağımızda, birer toplumsal sistem olan işletmeler, yaşamlarını sürdürebilmeleri için çevreyle sürekli bilgi alışverişinde bulunmak zorundadır. İşletme ile çevresi arasında iletişim köprüsü görevini üstlenen faaliyetlerinin başında halkla ilişkiler gelir. Özellikle Türkiye gibi koşulların hızla değiştiği bir ülkede, halkla ilişkiler faaliyetleri bir çok kurum ve kuruluşta yürütülmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerine en çok ihtiyaç duyulan kuruluşların başında, bu kurumların karmaşık yapısı ve faaliyet alanları dolayısıyla, hastaneler gelmektedir. Bu nedenle, bu araştırmanın amacı, hastanelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerini irdelemek, bu amaçla kurulmuş bir birim olup olmadığını araştırmak, yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsamını ve bu faaliyetlerin ne ölçüde olması gereken halkla ilişkiler faaliyetlerini uygun olduğunu belirlemek, halkla ilişkilerin mevcut sorunları ve hastanelerde halkla ilişkilerin geleceği konusunda halkla ilişkiler sorumlularının görüşlerini belirlemektir.

#### 3.2.Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, İzmir metropolünde faaliyet gösteren tüm hastaneleri (Devlet 9, SSK 4, Özel 14, Üniversite 3) kapsamaktadır.

Öncelikle bu hastanelerin her birine gidilerek halkla ilişkiler birimi olup olmadığı tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler birimi olan 9 Özel, 3 Devlet, 3 Üniversite, 2 SSK hastanesi araştırma kapsamına alınıp anket uygulanmıştır.

### 3.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmış, ayrıca kurumların kaynaklarından faydalanılmıştır. Halkla ilişkiler birimi olan hastanelerin (9 Özel, 3 Devlet, 3 Üniversite, 2 SSK) halkla ilişkiler birimi sorumluları ile yüz yüze anket uygulanmıştır.

### 3.4.Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında incelemeye alınan hastanelerde halkla ilişkiler biriminin bulunma durumu Tablo 1’ de gösterilmiştir.

**Tablo 1 : Hastanelerde Halkla İlişkiler Biriminin Bulunma Durumu**

	n	%
Halkla İlişkiler Birimi Var	17	56,6
Halkla İlişkiler Birimi Yok	13	43,3
TOPLAM	30	100.0

Araştırma sonucunda incelemeye alınan hastanelerin % 56,6’ında halkla ilişkiler biriminin mevcut olduğu, % 43,3’ ünde ise halkla ilişkiler biriminin mevcut olmadığı tespit edilmiştir. (Tablo 1)



**Tablo 2 : Hastanelerin Türlerine Göre Halkla İlişkiler Biriminin Bulunma Durumu**

	Var		Yok		Toplam
	n	%	n	%	n
Üniversite Hastanesi	3	100	-	-	3
Devlet Hastanesi	3	33,3	6	66,7	9
SSK	2	50	2	50	4
Özel Hastane	9	64,3	5	35,7	14

Hastanelerin mülkiyetlerine göre yapıları göz önüne alındığında ise, araştırmada yer alan Üniversite Hastanelerinin % 100' ünde, Devlet Hastanelerinin % 33,3' ünde, SSK Hastanelerinin % 50' inde ve Özel Hastanelerinin % 64,5' inde halka ilişkiler biriminin varolduğu anlaşılıyor.(Tablo 2)

**Tablo 3 : Halkla İlişkiler Birimi Sorumlularının Mezun Oldukları Fakülte ve Programlara Göre Dağılımı**

	n	%
Halkla İlişkiler, Gazetecilik, İletişim	7	41,3
Sosyal Hizmetler	2	11,7
Tıp	1	5,9
Güzel Sanatlar / Resim	1	5,9
İngiliz Dili ve Edebiyatı	2	11,7
Biyoloji	1	5,9
İşletme	2	11,7
Jeoloji Mühendisliği	1	5,9
	17	100

Araştırma kapsamındaki hastanelerinin, halkla ilişkiler birimi sorumlularının tamamı yüksek öğretim mezunudur. Bunların, % 41,2' si herhangi bir üniversitesinin (Açık öğretim dahil) İletişim Fakültesi programlarından Halkla ilişkiler, Gazetecilik bölümü mezunu olanlar oluşturuyor. Sosyal Hizmetler Akademisi mezunları % 11,7' sini, İşletme bölümü mezunları da % 11,7' sini meydana getiriyor. Ayrıca halkla ilişkiler ile doğrudan bir ilişkisi olmamasına rağmen Biyoloji, Resim, Jeoloji Mühendisliği, İngiliz Dili ve Edebiyatı ve Tıp Fakültesi mezunlarının da Halkla İlişkiler Sorumlusu olarak görevlendirildiği belirlenmiştir. (Tablo 3)

Mesleki eğitimin birinci derece önemli olduğu halkla ilişkiler de, yönetimlerin bu konuda eğitim almamış kişileri birimin başına getirmeleri ya halkla ilişkileri yeterince anlayamadığı için önem vermediğini ya da bireysel özelliklerin birim sorumluları seçilirken, daha ön planda tutulduğunu gösteriyor.

**Tablo 4 : Halkla İlişkiler Birimi Sorumluların Halkla İlişkiler Konusundaki Bir Eğitim Alıp – Almadıklarını Gösteren Dağılımları**

	n	%
Evet, Eğitim Aldım	15	88,3
Hayır, Eğitim Almadım	2	11,7
	17	100

Halkla ilişkiler sorumlularına daha önce halkla ilişkiler konusunda bir eğitim alıp – almadıkları sorulduğunda, % 88,3' ü bir eğitim aldığını belirtmiş; % 11,7' i ise bu konuda gerek lisans gerekse hizmet eğitimi kapsamında herhangi bir eğitim almadığını belirtmiştir. (Tablo 4)

**Tablo 5 : Hastanenin Halkla İlişkiler Programına Sahip Olma Durumu**

	n	%
Evet, Var	12	70,5
Hayır, Yok	5	29,5
	17	100

Hastanelere yönetim tarafından kabul edilmiş bir halkla ilişkiler programına sahip olup – olmadıkları sorulduğunda, % 70,5’i evet cevabını vermiştir. % 29,5’ i ise böyle bir programa sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. (Tablo 5)

Planlı ve programlı sürdürülmesi gereken halkla ilişkiler faaliyetlerinin hala bir programdan yoksun olması yönetimlerin halkla ilişkileri günlük aktiviteler olarak gördüğünün bir kanıtı olabilir.

**Tablo 6 : Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirilme Durumu**

	n	%
Genellikle değerlendirilir	12	70,5
Bazen, değerlendirilir	3	17,6
Hayır, değerlendirilmiyor	2	11,9
	17	100

Halkla ilişkiler faaliyetleri hastanelerin % 70,5’ inde genellikle değerlendiriliyor. % 17,6 ’sında ise bazen değerlendiriliyor. Yine hastanelerin % 11,9 ’unda ise halkla ilişkiler faaliyetleri hiç değerlendirilmiyor. (Tablo 6)

**Tablo 7 : Halkla İlişkiler Çalışmalarını Gösteren Bir Raporu Yıl Sonunda Yönetime Sunma Durumu**

	n	%
Evet, sunuyoruz	14	82,4
Hayır, sunmuyoruz	3	17,6
	17	100

Hastanelerin % 82,4' ü halkla ilişkiler faaliyetlerini gösteren raporu yönetime sunarken, yine hastanelerin % 17,6' ı faaliyetlerini gösterir bir raporu yönetime sunmuyor. (Tablo 7)

Halkla ilişkiler programı hazırlayabilmek ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacına uygunluğunu saptayabilmek, faaliyetlerin belirli bir dönemde değerlendirilmesiyle mümkündür. Böylece yapılan çalışmaların nasıl sonuç verdiği bilinecek ve ona göre faaliyetler gözden geçirilebilecektir.

Hastanelerin bir halkla ilişkiler programına sahip olma ile halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirme oranlarının (% 70,5 Tablo 5 - 6) yüksek oluşu; bu gerçeği görmüş olduklarını gösteriyor. Ayrıca değerlendirilen bu çalışmalarının yönetime sunuluyor olması (% 82,4 Tablo 7) bu sonucu doğrular niteliktedir.

**Tablo 8 : Halkın Tepki ve Eleştirilerini Öğrenmek İçin Kullanılan Araçlar**

	Çok Sık		Sık		Nadiren		Hiç Yok	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Şikayet Kutusu	9	53,0	4	23,5	-	-	4	23,5
Özel Gün ve Olaylardan Yaralanma	4	23,5	7	41,2	2	11,8	4	23,5
Anket	9	53,0	2	11,8	4	23,5	2	11,8
Yüz yüze İlişkiler	11	64,7	4	23,5	-	-	2	11,8
Halkın Doğrudan Yaptığı Başvurulardan Yararlanma	12	70,6	4	23,5	1	5,9	-	-

Bu soruyla, halkla ilişkiler çalışmalarında, çok önemli olan ve yönetimin çevresiyle iletişim kurmasını sağlayan örgüte yönelik dilek, şikayet ve eleştirileri öğrenmek için kullanılan tanıma yöntemlerinden bazılarında ne sıklıkta başvurulduğu belirtmeye çalışılmıştır.

Şikayet kutusu kullanma oranının % 76,5 (çok sık + sık) olması, yönetimin halkın dilek ve şikayetlerini en kolay öğrenme yolu olan şikayet kutularına önem verdiği gösterir. Ama hala en kolay geribildirim aracı olan şikayet kutularının kullanılmadığı hastane oranı da % 23,5' dur. (Tablo 8)

Çok sık olmasa da hastanelerin özel gün ve olaylardan (Sigarasız Yaşam, Kan Haftası, Kanser Haftası gibi) yararlanma oranı yüksektir. Bu oran %64,7' dir. Halkın ilgisini ve desteğini sağlayacak bu faaliyetleri nadiren ve hiç yapmayan hastane oranı da, % 35,3' dür. (Tablo 8)

Halkın görüş ve düşüncelerini en iyi öğrenme yolarından biri de anket uygulamasıdır. Halktan bilgi akışını sağlayacak bu yöntemin kullanıma sıklığı; (çok sık + sık) % 64,8' dir. Bu yanında, kendilerine çalışmalarını hakkında bilgi verecek, halkın hastane hakkındaki tutum ve davranışlarını öğrenmeyi kolaylaştıracak anket yöntemini kullanmayan ve nadiren kullanan hastane oranı; % 35,2' dir. (Tablo 8)

Yüz yüze ilişkilerden yararlanma oranı, (çok sık + sık) % 88,2' dir. Sağlık hizmeti sunarken, hastane personeli genellikle hastalarla yüz yüze ilişki halindedir. Bu yüzden halkla ilişkiler konusunda bu personele eğitim verilmesi önemlidir. Ancak bu sayede bu yöntemin bize sağlayacağı katkı etkili olacaktır. Yüz yüze ilişkileri önemsemeyen hastane oranı ise; % 11,8' dir. (Tablo 8)

Halkın doğrudan yaptığı başvuruları dikkate alıp değerlendiren hastane oranı; % 94,1' dir. Doğrudan yönetime yapılan ve cevap verme, sorunu çözme olasılığı yüksek olduğu için bu yöntem hastaneler tarafından bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. (Tablo 8)

Diğer bölümüne halkla ilişkiler sorumluları % 5,9 oranında *mail*, yine % 5,9 oranında *gün içerisinde yatan hastalarla bire bir görüşme*, % 5,9'u *antlaşmalı sağlık sigortaları ve bankalar ile görüşme* şeklindeki cevaplarını belirtmişlerdir.

**Tablo 9 : Şikayet, İhbar ve Kutlama Mektuplarının Değerlendirilme Durumu**

	n	%
Genellikle	17	100
Bazen	-	-
Nadiren	-	-
Hiç yok	-	-

Şikayet, ihbar ve kutlama mektupları hastanelerin geribildirim elde etme araçlarından biridir. Araştırma kapsamındaki tüm hastanelerin (% 100) bu mektupları dikkate alması geribildirim öneminin anlaşıldığının bir göstergesidir. (Tablo 9)

Ayrıca özellikle kamu hastanelerinde bu tip mektupların cevaplandırılmasının yasal zorunluluk olması oranın % 100 olmasını etkilemiş olabilir.

**Tablo 10 : Broşür (Hastanenin tarihçesini, hizmetlerini, yönetimi gösteren) Bulunma Durumu**

	n	%
Evet, var	15	88,3
Hayır, yok	2	11,7
	17	100

Tarihçesini, hizmetlerini ve yönetimini gösteren broşüre sahip hastane oranı; % 88,3; böyle bir broşüre sahip olmayan hastane oranı; % 11,7' dir. (Tablo 10)

Geçmişini, hizmetlerini ve yönetimini bildiği bir hastaneden hizmet almak, hasta psikolojisindeki biri için son derece önemli olabilir. Bu bilgilerin paylaşılması hem hastanenin tanıtılmasına sağlar; hem de hastaların kendilerini güven de hissetmesini sağlar.

**Tablo 11 : Yılın Hemşiresi, Doktoru Gibi Her Meslekten Başarılı Kişilerin Seçilme Durumu**

	n	%
Genellikle, seçilir	3	17,9
Bazen, seçilir	4	23,5
Nadiren, seçilir	2	11,7
Hiç yok, seçilmez	8	47

Yılın hemşiresi, doktoru gibi her meslekten başarılı kişileri genellikle seçen hastane oranı, % 17,9 ; bazen seçen hastane oranı, % 23,5 ; nadiren seçen hastane oranı, % 11,7 ve böyle bir seçim yapmayan hastane oranı ise % 47'dir. (Tablo 11)

Halkla ilişkilerin hedef kitlesi arasında hastane personeli de vardır. Daha güçlü hastane içi ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlamak, yönetim ile personel arasında geribildirim köprüleri kurmak da halkla ilişkilerin görevleri arasındadır. Başarılı personelin seçilmesi ve ödüllendirilmesi; örgüt içi halkla ilişkiler çalışmasıdır. Personelin işini daha mükemmel yapması konusunda tatlı bir rekabet yaratır. Başarılı kişinin takdir edilmesi; personelin hem motivasyonunu hem de örgüte bağlılığını artırır. Tabi bu faaliyeti de diğer tüm halkla ilişkiler ve personel yönetimi faaliyetleri ile birlikte düşünmek gereklidir. Başarılı kişilerin seçilmeme oranının hastanelerde (hiç + nadiren) % 58,7 ' i oluşu iç halkla ilişkiler faaliyeti olarak personele dönük bu faaliyetin yeterli düzeyde önemsenmediğine işaret ediyor.



**Tablo 12 : Tıp Bayramı, Hemşirelik Haftası, Kuruluş Yıl Dönümü Gibi Özel Gün ve Haftalarda Toplantıların ve Gecelerin Düzenlenme Durumu**

	n	%
Genellikle,düzenlenir	15	88,3
Bazen, düzenlenir	2	11,7
Nadiren, düzenlenir	-	-
Hiç yok, düzenlenir	-	-

Tıp Bayramı, Hemşirelik Haftası, Kuruluş Yıl Dönümü gibi özel gün ve haftalarda toplantıların ve geceler hastanelerin % 88,3' inde genellikle düzenleniyor. Bu tür toplantıları ve gecelerin düzenlenmediği hastane oranı ise % 11,7'dir. (Tablo 12)

Tıp Bayramı, Hemşirelik Haftası, Kuruluş Yıl Dönümü gibi özel gün ve haftalarda toplantıların ve gecelerin büyük oranda hastaneler tarafından düzenlendiği görülüyor. Bu geceler ve toplantılar hastane yönetimi ve personelin birbirleriyle kaynaşmaları açısından önemlidir. Ayrıca toplumu ilgilendiren özel günler de yapılan bu toplantılar, hem hastanenin tanıtımı sağlar; hem de halkın konu ile ilgili bilinçlenmesini sağlar. (Kanser Haftası, Kan haftası gibi)

**Tablo 13 : Hastanelerin Halkla İlişkilerde Kullandığı İletişim Araçları**

	Kamu Hastaneleri (Devlet-SSK)		Üniversite Hastaneleri		Özel Hastaneler		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Broşür	3	60	3	100	9	100	15	88,2
El kitabı	-	-	2	67	3	33	5	29,4
Gazete	2	40	2	67	6	67	10	58,8
TV	2	40	2	67	5	55,5	9	52,9
Radyo	-	-	1	33	2	22,2	3	17,6
Dergi	2	40	2	67	3	33	7	41,3
Seminer	3	60	2	67	6	67	11	65
Hastane Sayısı	N=5		N=3		N=9		N=17	

Broşür (% 88,2), Gazete (% 58,8), Seminer ( % 65) ve TV (% 52,9) hastaneler tarafından en yoğun kullanılan iletişim araçları arasındadır.

Radyo ve El Kitabı kamu hastaneleri tarafından kullanılmamakla birlikte özellikle, üniversite ve özel hastaneler tarafından kullanılmaktadır. (Tablo 13 )

Broşür, maliyetinin az oluşu ve hazırlanmasının çok teknik beceri gerektirmemesi yönüyle en sık kullanılan iletişim aracıdır. Gazeteler ve TV ise özellikle duyuru ve tanıtım amaçlı olarak kullanılır. Hastane de yeni açılan bir birim, kullanılmaya başlanan bir yeni yöntem ya haber olarak gazetelere veya televizyonlara ulaştırılır, ki reklam maliyetlerinin yüksek olduğu için tercih edilir, ya da reklam olarak gazeteye veya televizyona verilir. Görüldüğü üzere gazeteyi ve televizyonu bir iletişim aracı olarak üniversite hastaneleri (% 67 - % 67 ) ve özel hastaneler (% 67 – % 55,5) daha fazla kullanabilmektedir.

Seminer de tüm hastanelerde yoğun kullanılan (%65) bir halkla ilişkiler iletişim aracıdır. Konusunda uzman kişiler aracılığıyla hastane hedef kitlesiyle buluşur. Bu sayede hem toplum bilgilendirilir hem de hastanenin tanıtımına ve toplumda olumlu bir imaj oluşumuna katkı sağlanır. Ayrıca düzenlenen seminerler aracılığıyla yazılı ve görsel medya da haber olarak yer almakta mümkündür.

Ayrıca kamu hastaneleri (% 40) ve üniversiteler (%67 ) hem kurum içi hem de kurum dışı iletişim aracı olabilen ve daha çok kurumsal bir kimliği temsil eden dergi çıkartmayı da yoğun bir şekilde kullanabiliyorlar.

Diğer bölümüne halkla ilişkiler sorumluları % 5,9 *internet*, % 5,9 *gezici sağlık ekibiyle iletişim* cevabını belirmişlerdir.

**Tablo 14 : Halkla İlişkilere Yönelik İşbirliği Yapılan Kurumlar**

	n	%
Üniversiteler	8	47
Sivil Toplum Kuruluşları	10	58,8
Sendikalar	5	29,4
TV kuruluşları	9	52,9
Yazılı basın	14	82,3

Hastaneler halkla ilişkilere yönelik faaliyetleri kapsamında Üniversiteler ile % 47; Sivil Toplum Kuruluşları ile % 58,8 ; Sendikalar ile % 29,4 ; TV kuruluşları ile % 52,9 ; Yazılı Basın ile 82,3 oranında iletişim ve işbirliği içindeler. (Tablo 14)

**Tablo 15 : Hastanelerin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kapsamında Kamuoyu Araştırmaları Yapma Durumları**

	Kamu Hastaneleri Devlet-SSK		Üniversite Hastaneleri		Özel Hastaneler		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Araştırma Yapıyor	2	40	2	67	6	67	10	58,8
Araştırma Yapmıyor	3	60	1	33	3	33	7	41,2
Toplam	5	100	3	100	9	100	17	100

Hastanelerin % 58,8' i halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kamuoyu araştırması yapıyor. Özel Hastanelerin % 67' si , Üniversite Hastanelerin % 67' si, Kamu Hastanelerinin ise % 40' ı halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kamuoyu araştırması yapıyor.

Sağlık kuruluşunun ilişki içerisinde olduğu iç ve dış müşteri grupları ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek amacıyla yapılan programlı, sürekli ve iletişim ağırlıklı çabaların tümü olarak tanımladığımız halkla ilişkileri gerçekleştirebilmek için hem hedef kitlemiz hem de içinde bulunduğumuz toplum hakkında bilgilere ihtiyacımız vardır. Araştırma ve bilgi toplama halkla ilişkiler çalışmasının üzerine oturacağı temellerin oluşturulmasını sağlayacaktır. Araştırma yapılmadan yola çıkılan halkla ilişkiler faaliyetleri dağınık, bölük pörçük çabalar yığından başka bir şey olamaz. Hala özellikle de kamu hastanelerinde araştırmaların yapılmıyor oluşu; halkla ilişkilerde araştırmanın öneminin anlaşılmadığının ve bu çalışmalar için gerekli kaynağın ayrılmadığının bir göstergesidir.

Halka ilişkiler sorumlularına sorulan açık uçlu sorulardan ilki olan “*Halkla ilişkiler faaliyetlerinizi yürütürken öncelikli amaçlarınız nelerdir? Bu amaçlarınızla ilgili olarak hedef kitleniz kimlerden oluşur ?*” sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir:

*Üniversite Hastaneleri;*

“ Hastanemize gelen hasta, hasta yakınlarının problemlerini, sıkıntılarını, memnuniyetsizliklerini belirleyerek düzeltici ve önleyici faaliyetler yaparak olası şikayetleri en aza indirmektedir.

Hedef kitle öncelikle yataklı ya da ayaktan tedavisi olan hasta ve hasta yakınlarıdır. Müşteri ve personel memnuniyetini en yüksek düzeyde sağlamak amaçlarımız arasındadır.”

“ Hastanede yapılan çalışmalardan, gelişmelerden, yeniliklerden, buluşlardan, uluslararası ya da ulusal düzeyde başarılı olmuş bilim adamlarından kamuoyunu haberdar edebilmek. Hastanenin imajını yansıtabilmek. Sürekli olumlu düzeyde tutmak. Kamuoyunda bilinmesini sağlamak. (Örneğin tüp bebek merkezi açılışını ya da ilk tüp bebeğin dünyaya gelmesini duyurmak, organ nakillerini sık sık kamuoyuna sunmak.. gibi)

Bu amaçla hedef kitle varolan hastalarımız, yakınları ve potansiyel hastalarımız. Öncelikle yakın çevre daha sonra da çevre ilçeler ve hatta iller. Gerekirse dış ülkelerden hastalar. (Kıbrıslı hastalarla yaptığımız protokol gibi...) ”

*Kamu Hastaneleri (Devlet – SSK);*

“ Hastaneden hizmet alan tüm hastalarımız ve yakınları hedef kitleyi oluşturmaktadır.

Öncelikli amaç, hastanemizdeki hizmet kalitesini yükseltmek, verilen hizmetlere kolay ulaşılabilmesini sağlamak, hasta hakları çerçevesinde hizmet almalarını sağlamak; anket yöntemiyle hasta memnuniyetini ölçmek; hasta hakları birimi aracılığıyla hasta şikayetlerini birebir değerlendirmek ve memnuniyeti arttırmak amaçlarımız arasındadır. ”

“ Hastanemize başvuran hastalarımızın en iyi şekilde hizmet alması sağlanarak, hastanemizden sağlıklı ve mutlu bir şekilde ayrılmaları hedeflenmektedir.

Hedef kitlemiz hastaneye başvuran hasta ve hasta sahipleridir. ”

“ Hastanemizin imajının iyileştirilmesi; hem çalışanların hem de hasta olarak başvuran kişilerin ve yakınlarının memnuniyetinin sağlanması; basına hastanemiz ile ilgili doğru ve yansız haber iletiminin sağlanması; hastanenin iç ve dış çevresi arasında olumlu ve sürekli iyi ilişkiler geliştirmek amaçlarımızı oluşturmaktadır.

Hedef kitlemiz; hasta ve yakınları, tüm çalışanlarımız ve iletişimde olduğumuz tedarikçi, basın v.s. ”

“ Hasta ve personel memnuniyetini arttırmak; hizmeti aksattıran her türlü problemi tespit etmek, önlem almak ve çözüm üretmek; maliyeti azaltarak, israfi önlemek; personelin moralini yükseltmek ve hizmeti daha iyi sunmak için kültürel faaliyetler düzenlemek. ”

### *Özel Hastaneler;*

“ Hastanemizin kamuoyunda daha prestijli bir hale gelmesine çalışmak ve müşteri memnuniyetini sağlamaktır. ”

“ Yapılan hizmetleri, teknolojidaki yenilikleri tıptaki gelişmeleri, ülkemize getirilen yenilikleri ( sağlık alanında) halkın anlayabileceği tarzda en uygun dille ifade etmek. Belirli bir hedef kitemiz yok. ”

“ Kurumsal imajın pekişmesini sağlamak; sağlıklı ilgili olarak toplumun çeşitli gruplarında bilinç oluşturmak.

İletişimde olduğumuz tüm kitleler (hasta , hasta yakınları, hekimler, basın, tedarikçiler, toplumun diğer kesimleri v.s) hedef kitemiz içerisinde yer almaktadır. ”

“ Hasta memnuniyeti ve hastaların devamlılığının sağlanması; iyi hizmetin yanı sıra iyi insan ilişkileri.

Hedef kitemiz hastalarımızdan oluşmaktadır. ”

“ Öncelik tanıdığımız konular doktor. Hasta ve hasta yakınlarının memnuniyetidir. Zaten hedef kitemizde bunlardır. Hastanemizden memnun ayrılan bir doktorun diğer arkadaşını, yine memnun ayrılan bir hasta ya da hasta yakını tanıdıklarına referans göstereceği için bu konu hastanemizin birincil olarak dikkat ettiği bir konudur. ”

“ İlk amaç hasta bilinçlendirilmesi ve memnuniyeti; hekimlerin bilgilendirilmesi ve beklentilerinin karşılanması ”

“ Öncelikli hedef kitle hekimleri ve hastaları oluşturmakla beraber personel düşünceleri de önemli yer tutar. ”

*“Halkla ilişkiler faaliyetlerinizi yürütürken öncelikli amaçlarınız nelerdir? Bu amaçlarınızla ilgili olarak hedef kitleniz kimlerden oluşur? ” sorusuna verilen cevapların ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir:*

Hastanelerin öncelikli amaçları;

1. Hastaneye başvuran hastaların, yakınlarının ve doktorların memnuniyeti ve hizmet kalitesini yükseltmek,
2. Teknolojik yeniliklerden kamuoyunu haberdar etmek,
3. Kurumsal imajın pekişmesini sağlamak ve sürekli olumlu düzeyde tutmak; kurumsal imajın pekişmesini sağlamak, hastanemizin kamuoyunda daha prestijli bir hale gelmesine sağlamak

şeklinde özetlenebilir.

Hastanelerin hedef kitleleri;

1. Öncelikli hedef kitle hekimleri ve hastaları oluşturmakta,
2. Hedef kitlemiz hastalarımızdan oluşmakta,
3. Hedef kitlemiz hastaneye başvuran hasta ve hasta sahiplerinden oluşmakta,
4. İletişimde olduğumuz tüm kitleler (hasta , hasta yakınları, hekimler, basın, tedarikçiler, toplumun diğer kesimleri v.s)

şeklinde özetlenebilir.



Halka ilişkiler sorumlularına sorulan açık uçlu sorulardan ikincisi olan “Hastaneniz özelinde, hastanelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin mevcut sorunları olarak neleri görüyorsunuz, “Hastanelerde Halkla İlişkiler”in geleceği konusunda ne düşünüyorsunuz ? ” sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir:

*Üniversite Hastaneleri;*

“ En önemli sorun bütçe sıkıntısı. Bütçe olmadığı için yeterince etkinlik düzenlenemediğini düşünüyorum. Ayrıca bu hastane de 3000 çalışan var ve onlara yönelik iç iletişimin kurulamadığını düşünüyorum. Aslında İnsan Kaynakları Birimimiz kuruldu ama yine de böylesi bir yoğunluk bizi ciddi ciddi düşündürüyor.

Halkla İlişkilerin geleceği bence çok açık. Bırakın özel sektörü, kamu da artık önemini anlamış durumda. Basın ve halkla ilişkilerde böyle bir birimin varlığı artık ihtiyaç haline geldi. Okul döneminde düşünüldüğü gibi güzel kızlardan oluşan bir birim değil artık. İşini bilen, proje yürütebilecek, basınla iyi ilişki kurabilen, iletişimci insanların varlığına ciddi ciddi ihtiyaç duyuluyor. Bu da çok sevindirici. ”

“Halkla ilişkiler birimine biriminin en önemli eksigi, bu işi tam anlamıyla bilmeyen, eğitimini gerçek anlamda almamış kişilerin yürütüyor olmasıdır.

Halkla ilişkiler birimine diğer departmanlar gibi önem verilmesi, hastalar ile kurum arasında kurulan bağda halkla ilişkilere çok önemli görevlerin düştüğünün unutulmaması gerekir.

Halka ilişkiler zamanla bilinçlenen toplumumuzda hak ettiği yere gelecek. ”

*Kamu Hastaneleri (Devlet – SSK);*

“ Kamu kuruluşları halen halkla ilişkilerin ne anlama geldiğini idrak etmiş değildir. Eğitimli (bu birimle ilgili) eleman halen yoktur. Finans problemi çözülememiştir. İletişim sorunları halen güncelliğini korumaktadır.

Kamu kuruluşlarındaki en yetkili mercilerin iletişimle ve lider yöneticilikle ilgili en küçük bir bilgi birikimi olmadığı gibi, eğitimleri de eksiktir. Görev gerçek sahiplerine teslim edilebilirse inşallah iyi olacak. ”

“ Halkla ilişkiler birimine yeterli maddi imkan verilmediğini düşünüyorum. Halkla ilişkiler bölümlerinin daha etkin ve üretken olabilmesi için tüm kurum çalışanlarına seminerler, bilgilendirici toplantılar ve halkla ilişkilerin ne demek olduğunu sık sık eğitim seminerleri ile desteklemek gerektiğini düşünüyorum. ”

“ Hastanelerde henüz halkla ilişkiler kavramının ve böyle bir birimin oluşturulmasının öneminin anlaşılmamış olmasıdır.

Bireysel çabalar ve zamanla üst yönetimin bilgilendirilmesi sonucu desteği alınarak iyi olacağına ve gelişme kaydedileceğine inanıyorum.”

“ Tüm yönetim birimlerince aynı duyarlılıkla önemsenmemesi, yeterli personel çalıştırılmaması hizmet kalitesinin yeterli düzeyde verilmesini engellemektedir.

Hastanelerde Halkla İlişkiler, gelecekte daha iyi bir konuma gelecektir diye düşünüyorum. Özellikle Avrupa Birliği uyum yasaları çerçevesinde, Sağlık Bakanlığı konuya daha duyarlı yaklaşmaya başlamış ve gerekli yasal düzenlemeler konusunda adım atmış, 38 il’ de 60 pilot hastanede bir genelge ile Hasta Hakları Birimleri oluşturulmuştur. Yakın gelecekte de halkla ilişkiler birimlerinin bu birime bağlı olarak faaliyete geçmesi için çalışmalar devam etmektedir. ”

## *Özel Hastaneler;*

“ Birkaç yıl öncesine kadar önemsiz gibi görülen bu bölümler artık önem kazanmaya başlamıştır. Öncelikle özel hastanelerde başlatılan araştırmalar giderek devlete bağlı hastanelerde uygulanmaktadır. Özel hastanelerin Halkla ilişkiler birimleri artık daha fazla önemsenmektedir. Bilinen bir gerçek var ki; bu bölümler müşteri memnuniyetini, eksikleri, fazlalıkları öylesine titizlikle ölçüp biçiyorlar ki hasta sayıları (rakip kuruluşların artmasına rağmen) gün geçtikçe artmaktadır. Rakiplerin çoğalması kuruluşların hizmet sunum şeklini, kalitesini hatta bir çok özelliğini değiştirmek durumunda bırakmaktadır. ”

“ Öncelikle gerçek anlamda halkla ilişkiler mesleğinin öneminin yeterince algılanmaması, bir yönetim fonksiyonu olduğunun kabul edilmesi gerekiyor.

Sektör olarak hastanelerde çok öncelikli branş olduğunu düşünüyorum. Zamanla gerekliliği anlaşılacaktır. Çoğalan özel sağlık kuruluşlarının rekabeti, beraberinde bu meslekteki kaliteyi de arttıracaktır. ”

“ Bütçe nedeniyle problemler olabiliyor ve bu halkla ilişkiler faaliyetlerinin kısıtlanmasına neden oluyor.

Hastaneler halkla ilişkiler faaliyetlerinin önde olması gereken kurumlar. Çünkü direkt müşteri ile ilgili. Müşteri memnuniyeti esas alınmalı. Bu yönde de yapılan çalışmalar bütün olarak ele alınmalı. Personel eğitiminden, fiziki şartlara kadar. Araştırma içinde ödenek ayrılmalı. Ancak mevcut durumda hastanelerde halkla ilişkilere yeteri kadar önem verildiğini düşünmüyorum. ”

“ Maddi zorluklar ve halkla ilişkiler biriminin bağımsız olarak hareket edememesi, üst yönetimce çok müdahale edilmesi ”

“ Şu an için önemli bir birim olarak görüldüğünü düşünmüyorum. Fakat giderek gerekli ve önemli olarak ihtiyaç duyulan bir bölüm olacağına inanıyorum. ”

*“Hastaneniz özelinde, hastanelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin mevcut sorunları olarak neleri görüyorsunuz, “Hastanelerde Halkla İlişkiler”in geleceği konusunda ne düşünüyorsunuz ? ” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibi sıralanabilir;*

Mevcut Sorunlar;

1. Hastanelerde henüz halkla ilişkiler kavramının ve böyle bir birimin oluşturulmasının öneminin anlaşılmamış olması,
2. Halkla ilişkiler faaliyetlerini, eğitimini bu alanda almamış kişilerin yürütüyor olması,
3. Halkla ilişkilerin faaliyetlerini yürütürken kendine ait bir bütçesinin olmaması,

şeklinde özetlenebilir.

Hastanelerde Halkla İlişkiler geleceği konusundaki ortak görüşlerin ortak noktaları da şöyle sıralanabilir:

1. Sektör olarak hastanelerde çok öncelikli branş olan halkla ilişkilerin zamanla gerekliliği anlaşılacaktır.
2. Çoğalan özel sağlık kuruluşlarının rekabeti, beraberinde de bu meslekteki kaliteyi de arttıracaktır.
3. Özellikle Avrupa Birliği uyum yasaları çerçevesinde, Sağlık Bakanlığı konuya daha duyarlı yaklaşmaya başlamış ve gerekli yasal düzenlemeler konusunda adım atmaya başlamıştır.

4. Bireysel çabalar ve zamanla üst yönetimin bilgilendirilmesi sonucu desteği alınarak iyi olacağına ve gelişme kaydedilecektir.
5. Rakiplerin çoğalması sonucu hizmet sunum şeklini, kalitesini hatta bir çok özelliğini değiştirmek zorunda kalan özel hastanelerde, halkla ilişkiler birimleri artık daha fazla önemsenmektedir.
6. Halka ilişkiler zamanla bilinçlenen toplumumuzda hak ettiği yere gelecektir.

şeklinde özetlenebilir.



## SONUÇ ve ÖNERİLER

Halkla ilişkiler, bir bilim konusu olarak son yıllarda irdelenmeye başlanmasına rağmen, insanların toplum olarak yaşamaya başladıkları eski devirlerde de mevcut olan bir faaliyettir. Ancak yine de halkla ilişkilerin planlı bir çaba olarak uygulanmaya konmasını çağımızda gerçekleştirmiştir.

Gerek teknolojik gerekse toplumsal değişimin baş döndürücü bir hızla gelişip değiştiği günümüzde; işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için işletme içinde ve dışında hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna ve buna paralel bir yapılanmaya gereksinim duydukları bir gerçektir. İlişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve bu yolla toplumla bütünleşme sağlamak olan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanabilen halkla ilişkilerin yeri bu açıdan çok önemlidir.

Halkla ilişkilerde faaliyetlerinde halk olarak tanımlanan kitle; işletme içi ve işletme dışı gruplar olmak üzere iki ana grup içerisinde değerlendirilmektedir. İşletmelerin bu gruplar ile karşılıklı olarak sağlıklı bir iletişim kurabilmesi ve bu yolla çevrede olumlu bir işletme imajı yaratılabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetinde bulunması gerekir.

Hastaneler sağlık hizmetlerinin sunumunda en önemli yere sahip olan kuruluşların başında gelir. Hem hizmet sektöründe yer almalarından hem de karmaşık bir çevrede faaliyetlerini sürdürüyor olmalarından dolayı hastaneler, halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli derecede ihtiyaç duyar.

Bu çalışma, hastanelerde halkla ilişkilerin nasıl algılandığı ve yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin neler olduğunu incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İzmir’deki halkla ilişkiler birimi bulunan hastanelerde gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular ve öneriler şöyle özetlenebilir:

- Araştırma sonucunda incelemeye alınan hastanelerin % 56,6'ında halkla ilişkiler biriminin mevcut olduğu, % 43,3' ünde ise halkla ilişkiler biriminin mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler birimi olmayan Devlet Hastanesi % 66,7 iken yine SSK hastanelerinin % 50'sinde halkla ilişkiler birimi yoktur. Özel hastaneler de % 64,3' ünde ise halkla ilişkiler birimi bulunmaktadır. Kamu hastaneleri halkla ilişkilere uzak dururken, özel hastaneler ise özellikle kurumsal reklam ve tanıtım boyutuyla ele almaktadır. Çağdaş anlamıyla bir halkla ilişkiler çalışması nadir olarak her grupta bir ya da iki hastanede görülebilmektedir. Hastanelerdeki özellikle iletişim ve tanıtım gibi sorunların çözümünde önemli rol oynayan halkla ilişkiler birimlerinin kurulması öncelikle konunun öneminin tepe yöneticileri tarafından kavranılması ile mümkündür. Bu ise en düzeydeki yöneticiden en alt düzeydeki hastane çalışanlarına varana kadar herkesin bu eğitimden geçirilmelisi ile mümkündür. Önemi anlaşılan halkla ilişkiler ancak bu şekilde konusunda uzman kişiler tarafından planlı ve programlı bir faaliyet bütünü olarak yapılabilir.
- Halkla ilişkiler birimi sorumlularının % 58,7' i lisans düzeyinde halkla ilişkiler programının dışında bir eğitim almış olduğu saptanmıştır. Mesleki eğitimin birinci derece önemli olduğu halkla ilişkiler de, yönetimlerin bu konuda eğitim almamış kişileri birimin başına getirmeleri halkla ilişkilerde eğitimin değerinin yeterince anlaşılmadığını ortaya koyuyor. Özellikle devlet hastanelerinde bu görev sosyal hizmet uzmanlarına veriliyor. Üniversite hastanelerinde genellikle halkla ilişkilerde eğitilmiş kişiler istihdam ediliyor. Halkla ilişkiler konusunda eğitilmiş personel az da olsa özel hastanelerde de mevcut. Ancak özellikle özel hastanelerde halkla ilişkiler sorumluları ya Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Halkla İlişkiler mezunu ya da hizmet içi eğitimle bu konuda eğitilmiş durumdadır. Bu da yine özellikle özel hastanelerde bu bölümle ilgili personel seçiminde kişisel özelliklerin öne çıktığını eğitimin ikinci planda kaldığını gösteriyor.

- Genellikle planlı ve programlı yürütülen halk ilişkiler çalışmalarının değerlendirilmesi de buna bağlı olarak çoğu hastanede geriye dönük olarak yapılıyor. Yine de bir halkla ilişkiler programından yoksun ve faaliyetlerini değerlendirmeyen hastanelerin olduğu görülüyor.
- Bir geri bildirim aracı olan şikayet, ihbar ve kutlama mektupları tüm hastanelerde değerlendiriliyor ve muhataplarına mutlaka geri bildirim yapılıyor. Bu mektupları özellikle özel hastaneler içerilerinde buldukları rekabet ortamında çok önemsiyorlar. Yapılan başvuruların tümüne cevap verildiği özellikle belirtiliyor.
- Hastaneler hastanenin tanıtımı ile hasta ve hasta yakınlarının bilgilendirilmesini önemsiyorlar. Bu konuda gerek broşür gerekse diğer iletişim araçlarını yoğun olarak kullanıyorlar.
- Hastaneler, genellikle iç halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmamaktadırlar. Bu konuda yapılan tek faaliyet Tıp Bayramı, Hemşirelik Haftası, Kuruluş Yıl Dönümü gibi özel gün ve haftalarda toplantılar ve gecelerdir.
- Çoğu hastane öncelikli amacını hasta memnuniyeti olarak belirlediği için hedef kitlesini hasta ve yakınları olarak belirtiyor. Hastanenin iletişim kurması gereken toplumun tüm kesimlerini (tedarikçiden basına, muhtemel müşterilerden sivil toplum kuruluşlarına kadar) hedef kitlesine koyması gereken halkla ilişkilere, kavramsal çağrışımından ziyade her hastanenin ihtiyacına göre bir anlam yükleniyor.
- Genellikle özerk bütçesi olmayan halkla ilişkiler birimleri, buna bağlı olarak maliyeti daha düşük olan iletişim araçlarını kullanıyorlar. (broşür, dergi,seminer gibi). Bunun yanı sıra halkla ilişkilere bütçe ayıran hastaneler iletişim araçları çeşitlerini genişletip daha çok kişiye



ulaşmalarını sağlayan, maliyeti yüksek de olsa; gazete ve televizyonu kullanabiliyorlar.

- Birim sorumluları, halkla ilişkilerin kavramının ve böyle bir birimin oluşturulmasının öneminin yeterince anlaşılmadığını; eğitimini bu alanda almamış kişilerin bu faaliyetleri yürütüyor olmasını ve halkla ilişkilerin faaliyetlerini yürütürken kendine ait bir btcesinin olmamasını mevcut temel sorunlar olarak belirtiyorlar.
- Yine birim sorumluları “ *Hastanelerde Halkla İlişkilerin Geleceği* ” konusunda sektör olarak hastanelerde çok öncelikli branş olan halkla ilişkilerin zamanla gerekliliğinin anlaşılacağı konusunda hemfikirler. oğalan zel sağlık kuruluşlarının rekabeti, beraberinde de bu meslekteki kaliteyi de arttıracasını düşünüyorlar.

Araştırmamızdan elde ettiğimiz bulgulardan yola çıkarak önerilerimizi şöyle özetleyebiliriz:

Öncelikle halkla ilişkilerin eksik ve yanlış algılanması değiştirilmelidir. Halkla ilişkiler günlük aktivitelerden ibaret değildir. İşi yalnızca şikayetleri dinlemek olan, yalnızca görsellik kaygısı taşıyan elemanlardan oluşan bir birim hiç değildir.

Hastanelerde kurulan halkla ilişkiler birimleri hastanenin dışa açılan yönü olarak kabul edilmelidir. Halkla ilişkiler faaliyeti kurumsal olarak yrtlen bir faaliyete dönüştürülmelidir. Kurumsallıktan kasdımız, doğrudan hastanenin st düzey yöneticisine bağlı, kendi yıllık faaliyet planı olan, bu planı uygulayabilmek için btcesi olan, kavramsal olarak halkla ilişkiler kavramının iini dolduran faaliyetleri yürüten ve bu faaliyetlerini değerlendirip yıl sonunda yönetime sunan, elde ettiği geribildirimler ile hem hastanenin sorunlarına zm getiren hem de alınacak kararlarda görüş bildirip hastanenin politikalarına yön verebilen aktif, dinamik bir birimdir.

Halkla ilişkilerin bir uzmanlık işi olması dolayısıyla da halka ilişkiler birim sorumluları en azından lisans düzeyinde bu konuda ( Halka İlişkiler, İletişim, İşletme gibi ) eğitim almış kişilerden seçilmelidir. Halka ilişkiler biriminde görev alacak diğer kişilerin seçiminde de eğitim dikkate alınmalı ve hizmet içi eğitimlerle takviye edilmelidir.

Hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetleri planlı ve programlı bir şekilde yürütülmelidir. Bunun için halkla ilişkiler birimleri öncelikle hastanenin amacına uygun bir faaliyet planı hazırlamalıdır. Bunun için gerekli bilgi, belge, ve araştırmalar halkla ilişkiler tarafından yapılmalıdır. Bu planlar sonucunda gerçekleşen faaliyetleri hem kontrol etmek hem de gerekliyse değişiklik yapmak daha kolay hale gelecektir.

Birincil amacı kuruluş hakkında toplumda olumlu bir imaj oluşturmak olan halkla ilişkilerin hedef kitlesi bu amacına bağlı olarak toplumun tüm kesimleridir. Halkla ilişkileri yalnızca hastaneye gelen hasta ve hasta yakınlarına tanıtmak olarak algılamak hedef kitlenin büyük bir bölümünü dışarıda bırakır ve halka ilişkilerin anlamını daraltır. Bu çelişkiye düşmemek için yürütülen kampanyalar için halkla ilişkilere yeterli kaynak ayrılmalıdır. Unutulmaması gereken halkla ilişkilere yapılan maddi kaynak aktarımının zaman için olumlu toplumsal imaj olarak geri döneceğidir.

Halka ilişkiler yalnızca bu birimin görevlilerinin işi değildir. Tüm hastane personeli bu konuda bilgilendirilmeli ve hizmet içi eğitimlerde halkla ilişkiler hakkında mutlaka bilgiler verilmelidir.

Yine halkla ilişkiler bir kurum kültürün gelişmesine katkıda bulunmak, personelin dayanışmasını ve motivasyonunu artıracak iç halkla ilişkiler çalışmalarına da önem vermelidir. Bunun için dergi çıkartmaya, geceler düzenlemeye , sanatsal ve sportif aktiviteler düzenlemeye önem vermelidir.

Tüm bunların gerçekleştirilmesi öncelikle üst düzey yönetimin halkla ilişkileri doğru anlaması, bu yönde tüm çalışanların bilgilendirmesi ve bunu sonucunda bir kurum kültürünün gelişmesi ile mümkündür.



## KAYNAKLAR

- Adalı, Orhan. (1994). *Hastanelerde Halkla İlişkilerin Önemi*. Birinci Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu. 4-7 Mayıs. Kuşadası–Aydın.
- Ak, Bilal. (1990). *Hastane Yöneticiliği*. Özkan Matbaacılık: Ankara
- Aksoy, Beyhan. (2003). *Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler*. Erişim: 01.12.2003, [www.baskent.edu.tr/~beyhan/pp.t.doc](http://www.baskent.edu.tr/~beyhan/pp.t.doc)
- Alkibay, Sanem. (1998). *Hastanelerde Halkla İlişkiler Anlayışı ve Uygulamaları*. Amme İdaresi Dergisi. Yıl: 1998 Sayı: 31/1 (Mart). Ankara
- Alpagun, Oktay. (1995). *Hastanelerde Verimlilik Sorunu ve Kimi Öneriler*. Hikmet Seçim (editör). *Hastane İşletmeciliği: Seçme Yazılar*. Anadolu Üniversitesi Basımevi: Eskişehir
- Alpagun, Oktay. (1981). *Hastane Yönetimi ve Ekonomik İlkeler*. Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. Yıl: 1 Sayı: 1-2 (Ekim). İzmir
- Asna, M. Alaaddin. (1983). *Public Relations*. Osmanlı Matbaası: İstanbul.
- Asna, M. Alaaddin. (1993). *Public Relations Temel Bilgiler*. Der Yayınları: İstanbul
- Armstrong, Gary; Palmer, John. (1974). *Service Marketing, Marketing Handbook*. John Stapleton (Editör). Gower Press: New Jersey
- Baskin, Otis; Aronoff, Craig. (1988). *Public Relations: The Profession And The Practice*. Wm. C. Brown Publishers: Iowa.

- Baskin, Otis; Aronoff, Craig; Lattimore, Dan. (1997). *Public Relations: Profession and the Practice*. Mc Graw Hill: Boston
- Becerikli, Sema Yıldırım. (2003). *Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler*. Erişim: 15.03.2003, <http://www.isguc.org/mpr.php>
- Bozkurt, İzzet. (2003). *Tüketicilerden Müşteri Yaratma Sanatı*. Erişim: 16.01.2003, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/sonuc.php>
- Budak, Gönül; Budak, Gülay. (1998). *Halkla İlişkiler: Davranışsal Yaklaşım*. Beta Yayıncılık: İzmir.
- Clarkson E.H. (1988). *The Admitting Department Front Une for Public Relations* . Hospitals Yıl:1988 Sayı:42
- Cooper, Philip. (1994). *Health Care Marketing*. An Aspen Publication: Gaithersburg
- Cutlip, Scatt M; Center, Allen H; Broom, Glen M. (1985). *Effective Public Relations*. Prentice Hall Inc: New Jersey.
- Çöklü, Y. Ece. (2002). *Sağlık Sektöründe İnteraktif Bir Pazarlama Yaklaşımı: Sağlık İletişimi ve Florence Nightingale Hastanesi Örneği*. Selçuk İletişim Dergisi Yıl: 2002 Sayı: 2
- Demirel, Mustafa. (1997). *Hastanelerde Halkla ilişkiler*. Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Doğan, Muammer. (1995). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. Beta Yayıncılık: İzmir
- Duran, Mustafa. (2003). *Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar ve Yeni Kavramlar*, Erişim: 19.03.2003, <http://www.danismend.com>

- Enginkaya, Ebru. (2000). *Sağlık Hizmetlerinde Tutundurma*. Modern Hastane Yönetimi Dergisi. Yıl: 4 Sayı: 4 (Temmuz - Ağustos).
- Eren, Berna. (1997). *Hastane Hizmetlerinde Malzeme Yönetimi*. Osman Hayran; Haydar Sur. (Editör). *Hastane Yöneticiliği*. Nobel Tıp Kitabevi: İzmir
- Ertekin, Yücel. (1977). *Hastaneler ve Halkla İlişkileri*. Amme İdaresi Dergisi. Yıl: 1977 Sayı: 10/2 (Haziran). Ankara
- Fitzgerald, Paul E; Embrey-Wahl, Lynda. (1987). *Hospital Study Reveals Strategies for Improving Media Relations*. Health Care Management Review. Yıl: 1987 Sayı: 12
- Göksel, Ahmet Bülent; Yurdakul, Nilay Başok. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:15: İzmir.
- Grant, Colin. (1973). *Hospital Management*. An Aspen Publication: Edinburg
- Gürgen, Haluk. (1998). *Özel Sektör Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*. İlhan Ünlü (editör). *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Gürüz, Demet.(1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*. Ege Üniversitesi Basımevi: İzmir.
- Thomas L.Harris.(1998).*Value-Added Public Relations*.NTC Business Books: USA
- İstiori, Meri. (1994). *Türkiye’de Yeni Gelişmekte Olan Bir Kavram: Hastane Yönetiminde Pazarlamanın Önemi*. Birinci Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu. 4-7 Mayıs. Kuşadası–Aydın.
- Jefkins, Frank. (1989). *Public Relations*. Pitman Publishing: London

- Kadıbeşegil, M. Salim.(1986).*Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. Tükemat Ofset: İzmir.
- Karabay, Nahide. (1995). *Propagandanın Reklamcılık ve Halkla İlişkilerle Benzer ve Farklı Yönleri*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Derneği Düşünceler Dergisi Yıl: 9 Sayı: 1 (Şubat).
- Karahan, Ömer. (2003). *Sağlık Sektöründe Hizmet Pazarlaması ve Halkla İlişkiler*. Erişim: 28.01.2003, <http://www.merih.net/m1/womekar23.htm>
- Karahan, Kasım. (2002). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmin Düzeyini Etkileyen Bir Faktör Olarak Duygusal Zekanın (EQ) Rolü*. Pazarlama Dünyası Yıl:2002 Sayı: 1 (Ocak-Şubat)
- Kavas, Alican; Güdüm, Gül. (1994). *Modern Pazarlama Anlayışının Hastane Yönetimine Uygulanması*. Birinci Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu. 4-7 Mayıs. Kuşadası–Aydın.
- Kazancı, Metin. (1995). *Kamuda ve Özel sektörde Halkla İlişkiler*. Turhan Kitabevi: Ankara
- Kocabaş, Fusün; Elden, Müge; Çelebi, Serra İnci. (2001). *Marketing PR*. Mediacat Yayınları:Ankara
- Kocabaş, Fusün; Elden, Müge; Yurdakul, Nilay. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İletişim Yayınları: İstanbul
- Kotler, Philip; Clarke, Roberta N. (1987). *Marketing of Health Care Organization*. Prentice Hall Inc: New Jersey
- Kotler, Philip. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*. Prentice Hall Inc: New Jersey.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (1991). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc: New Jersey.
- Lewton, Kathleen Larey. (1991). *Public Relations in Health Care*. American Hospital Publishing: Chicago
- Mills, B. Alden. (1965). *Hospital Public Relations Today*. Berweyn Illinois Phycans Record Company
- Oluç, Mehmet. (1970). *Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'deki Uygulamaları*. İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 270 : İstanbul
- Onal, Güngör. (1997). *Halkla İlişkiler*. Türkmen Kitabevi: İstanbul
- Orrick, B. James. (1967). *Halkla İlişkiler Ders notları*. Çeviren: Oğuz Onaran. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 1 : Ankara
- Özdemir, Mahmud. (1988). *Organizasyon Olarak Hastaneler*. Atatürk Üniversitesi İşletme Dergisi. Cilt: 7. Sayı: 3-4. Erzurum.
- Özdilek, Şemsi; Akgün, Necati. (1970). *Hastane İdaresi ve Organizasyonu*. Yarı Açık Cezaevi Matbaası: Ankara
- Özgülbaş, Nermin; Malhan, Simten. (2000). *Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama*. Modern Hastane Yönetimi Dergisi. Yıl: 4 Sayı: 2 (Mart - Nisan).
- Peltekoğlu, Filiz B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. Beta Yayım Dağıtım: İstanbul.
- Rinehart, R.R. (1988). *The Challenge of Hospital Public Relations*. Hospital. Yıl: 1988 Sayı: 43 (60-61)
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. (1992). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Rota Ofset: Bursa.



- Seçim, Hikmet. (1991). *Hastane Yönetim ve Organizasyonu*. İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:145. İstanbul
- Seçim, Hikmet. (2003). *Organizasyon Açısından Hastanelerin Özellikleri*. Erişim: 16-02-2003, <http://www.merih.net/ml/hastmod2.htm>
- Simon, Raymond. (1986). *Public Relations Concepts and Practice*. Newyork.
- Sivrikaya, Hülya. (2003). *Hastanelerde Halkla İlişkiler*. Erişim: 28-10-2003, <http://www.hastanederigisi.com/sayi12/busayida4.asp>
- Şahin, Ümit; Odacıoğlu, Yaşar. (2003). *Hastane İşletmeciliğinde Örgütsel Performansı Artıcı Bir Uygulama Olarak Halkla İlişkilerin Önemi*. Erişim: 08.04.2003, <http://www.merih.net/ml/wusah05.htm>
- Tengilimoğlu, Dilaver. (2001). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*. Gazi Kitabevi: Ankara.
- Tengilimoğlu, Dilaver. (1997). *2000'li Yıllarda Türkiye'de Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Modern Hastane Yönetimi Dergisi. Yıl: 1 Sayı: 3 (Kasım).
- Tortop, Nuri. (1993). *Halkla İlişkiler*. Yargı Kitap ve Yayınevi: Ankara.
- Uray, Nimet ve Diğerleri. (1991). *Pazarlama Stratejileri ve Kara Alma Mekanizması*. İletişim Yayınları: İstanbul
- Yüçetürk, E.Elif. (1991). *Hastanelerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Önemi ve Yeterliklerin Saptanması Yönünden Bolu Devlet Hastanesinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Yüksel, Berrin. (1997). *Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Arttırmada İlişki Pazarlamasının Rolü*. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Yıl: 1997 Sayı: 3



# EKLER

## EK A ANKET

### İZMİR' DEKİ HASTANELERİN (*HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİ OLAN*) HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİ SORUMLULARINA YÖNELİK ANKET

- Öğrenim durumunuz ve mezun olduğunuz bölüm,
  - Daha önce halkla ilişkiler konusunda hizmet öncesi (Öğrenim süresi dahil) ya da hizmet içi eğitim gördünüz mü?
    - ( ) Evet
    - ( ) Hayır
  - Hastanenize ait yönetim tarafından kabul edilmiş halkla ilişkiler faaliyetlerini gösteren bir programınız var mı?
    - ( ) Evet
    - ( ) Hayır
  - Hastanenizdeki halkla ilişkiler çalışmaları belli bir dönemde değerlendirilerek sonuçlarından faydalanılıyor mu?
    - ( ) Genellikle değerlendirme yapılır.
    - ( ) Bazen değerlendirme yapılır.
    - ( ) Hayır, henüz yapılmıyor

• Yıl sonunda halkla ilişkiler çalışmalarını gösteren bir raporu yönetime sunuyor musunuz?

Evet

Hayır

• Halkın tepki ve eleştirilerini öğrenmek için aşağıdaki yöntemlerden hangisine ne sıklıkta başvurulmaktadır?

	Çok Sık	Sık	Nadiren	Hiç Yok
- Şikayet kutusu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Özel gün ve olaylardan faydalanma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Anket uygulama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Yüzyüze ilişkilerden faydalanma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Halkın doğrudan yaptığı başvuru ve şikayetlerden yararlanma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• Hastanenizde yakınma, ihbar, şikayet ve kutlama mektuplarını değerlendirip, yanıtlıyor musunuz?

Genellikle yanıtlanır.

Bazen yanıtlanır.

Nadiren yanıtlanır.

Hayır, hiç yanıtlanmıyor.

• Hastanenin tarihçesini, yönetimini, hizmetlerini gösteren bir broşürünüz var mı?

Evet

Hayır

• Hastaninizde, yılın hemşiresi, doktoru gibi her meslektan başarılı kişiler seçiliyor mu?

Genellikle seçilir.

Bazen seçilir.

Nadiren seçilir.

Hayır, hiç seçilmez.

• Hastaninizde Tıp Bayramı, Hemşirelik Haftası, Kuruluş Yıl Dönümü gibi özel gün ve haftalarda toplantılar ve geceler düzenleniyor mu?

Genellikle düzenlenir.

Bazen düzenlenir.

Nadiren düzenlenir.

Hayır, hiç düzenlenmez

- Halkla ilişkilerde hangi iletişim araçlarını ne sıklıkta kullanırsınız.?

	Çok Sık	Sık	Nadiren	Hiç Yok
Broşür	( )	( )	( )	( )
El kitabı	( )	( )	( )	( )
Gazete	( )	( )	( )	( )
TV	( )	( )	( )	( )
Radyo	( )	( )	( )	( )
Dergi	( )	( )	( )	( )
Seminer	( )	( )	( )	( )
Diğer.....( )	( )	( )	( )	( )
(Lütfen Belirtiniz )				

- Halkla ilişkilere yönelik hastanenizin , işbirliği yaptığı kurumlar ve gruplar arasında aşağıdakilerden hangileri sayılabilir?

- ( ) Üniversiteler
- ( ) Sivil Toplum Kuruluşları
- ( ) Sendikalar
- ( ) TV Kuruluşları
- ( ) Yazılı Basın
- ( ) Diğer – Lütfen belirtiniz- .....

• Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kamuoyu araştırması yapıyor musunuz?

( ) Evet

( ) Hayır

• Halkla ilişkiler faaliyetlerinizi yürütürken öncelikli amaçlarınız nelerdir? Bu amaçlarınızla ilgili olarak hedef kitleniz kimlerden oluşur?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

• Hastaneniz özelinde, hastanelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin mevcut sorunları olarak neleri görüyorsunuz, “*Hastanelerde Halkla İlişkiler*”in geleceği konusunda ne düşünüyorsunuz?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

..... **İlginize Teşekkür Ederiz.**