

# HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN BAŞARIYA ETKİSİ: ÖRNEK KURULUŞ BAYINDIR TIP MERKEZİ\*

Kadir Canöz\*\*

## ÖZET

*Batı Avrupa ülkelerinde ve ABD'de olduğu gibi ülkemizde de son yıllarda öneminin anlaşılmasına başlandı. Halkla ilişkiler, serbest rekabet ortamının olduğu piyasalarda faaliyet gösteren kuruluşlar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Mevcut rekabet ortamı içerisinde, aynı alanda hizmet/mal üreten kamu ve özel sektör kuruluşlarının çokluğu, hedef kitlenin mal ve hizmetleri tüketme aşamasında önüne çok çeşitli alternatifler sunarken; bu aşamada halkla ilişkilerin gerekliliği de kendini hissettirmektedir. Halkla ilişkilere gereken önemi veren kuruluş, aynı kulvarda mücadele ettiği rakiplerine göre avantaj sağlarken, hedef kitlesinin desteğini alarak da ileriye yönelik daha güvenli kararlar almaktadır.*

*Bu çalışma ile "halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya etkisi" ortaya konulmaya çalışılmıştır. Konu ele alınırken öncelikle teorik boyutu oluşturan; halkla ilişkilerin tanımı ve tarihi ile ilgili bilgiler; halkla ilişkiler karması; halkla ilişkiler karması çerçevesinde hastanelerde ve Bayındır Tıp Merkezi'ndeki halkla ilişkiler faaliyetleri incelenirken; Bayındır Tıp Merkezi alan araştırması ile de halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya etkisi araştırılıp buradan genellemelere gidilmeye çalışılmaktadır.*

*Yapılan çalışmanın sonucunda, Bayındır Tıp Merkezi başarılı bir hastane olarak bulunmuş; sağlık sektöründe kendisini kabul ettirmiş olan bu hastanede yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin hemen her alanda kendisini hissettirmesi neticesinde; "halkla ilişkiler faaliyetleri başarıya direkt olarak katkı eder" sonucu çıkmıştır.*

*Anahtar Kelimeler: Bayındır Tıp Merkezi, Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Organizasyon, Başarı*

## AN EXAMPLE TO THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES ON CORPORATE SUCCESS: THE BAYINDIR MEDICAL CENTER

### ABSTRACT

*The opening of all production and service environments to competitive alternatives has made the notion of Public Relations in Turkey widely understood as it has been established long ago in Western Europe and the United States.*

*An organisation's positive approach to PR does not only provide certain advantages over the competition, more important, through the integration with the target audience it establishes confidence to his image, his notion and to his future which is most essential to all decisions.*

*This study tries to illustrate this process on the showcase of the Bayındır Health Center, a corporate environment which needs the most vital approach to PR and thus should be an ideal example for our intention. For this, we began with the theoretical aspect of PR with its definitions, its history and the applications of PR in hospital environment. On this theoretical basis we studied the PR activities of the Bayındır Health Center and on behalf of a survey we studied the effect of PR on the overall success and tried to get to a generalization from this.*

*As a result, we found that the PR activity of this highly reputable hospital was highly present at every level and thus, we came to the conclusion that "PR activities directly affect success."*

*Keywords: Bayındır Health Center, PR activities, organisation, success.*

### GİRİŞ

Halkla ilişkiler, "organizasyon (Kurum/Kuruluş) ile ilgili çevreleri (Hedef Kitleleri) arasında, karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle 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 yararlanılan özgün bir yönetim fonksiyonudur" (Harlow'dan nakleden Sjöberg 1998:53) şeklinde genel bir tanım yapıldığında bile görülüyor ki halkla ilişkilerin temeli tamamen iletişim olgusuna dayanmaktadır.

Yani halkla ilişkilerin kendisi iletişimdir, iletişimden farklı düşünülmesi de mümkün değildir. Ancak, iletişimin ve kitle iletişim araçlarının sıkça kullanılması bir takım sorumlulukları da beraberinde getirir ki, bu sorumluluğu belirleyen kuralların tamamına da Kitle Haberleşme Hukuku denmektedir (İçel 1990:13).

\* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen yüksek lisans tezi özeti

\*\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Basın özgürlüğü ile halkla ilişkiler arasında kuvvetli bir bağ vardır. Günümüzde serbest rekabet ortamının ve haber alma/verme özgürlüğünün olmadığı bir yerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin geniş kitlelere yapılması da pek mümkün görünmemektedir.

Günümüz çağdaş devlet anlayışında, tarafsız kalınarak haberleşme özgürlüğünün tesis edilmesi zorunluluk olarak görülürken; bazı aktif önlemlerin alınması yönünde çaba gösterilmesi de devletin görevleri arasında kabul edilmektedir. Bu nedenle basına yapılan teknik ve maddi yardımlar, basının yararına olduğu gibi; düşünce, kanı ve haberleri değişik kalem ve ağızlardan serbestçe izleyebilme olanağını aktif biçimde sağlaması bakımından kitlelerin de yararına olarak kabul edilmektedir. Aksi takdirde kitle iletişim araçlarının belirli sermaye çevrelerinin eline geçmesi kaçınılmaz olacak; bu durum ise halkın haber, düşünce ve kanılarına istediği kaynaklardan öğrenebilme özgürlüğünün kısıtlanması sonucunu doğuracaktır (İçel 1990: 26).

İçeriği ve boyutu ne olursa olsun, bir sorunu çözmek için insanların düşünce alış verişinde bulunmaları, bir başka ifade ile iletişim kurmaları esastır. Düşüncelerin paylaşılmadığı bir ortamda sorunlara çözüm bulmak şöyle dursun, sürtüşme ve çatışmaların çok olması da muhtemeldir. Toplumsal sorunların demokratik çözümü için karşılıklı, iki yönlü iletişim gerekmektedir (Cüceloğlu 1993: 12). Günümüzde Halkla İlişkilerin bu derece önem kazanmasının nedeni de tam burada yatmaktadır dersek herhalde abartmış olmayız.

İletişimin rahatça yapılabildiği demokrasinin, avantajı sadece barış, sessizlik ve iyi kararları garantilemesi değil, yurttaşlarına bu kararların niteliğini yargılama (ve bu konudaki yargılarını yeniden değerlendirme) hakkını tanımasıdır. İletişim ve demokrasinin birlikteliği esastır (Keane 1993: 169) dersek; Demokrasinin olduğu iletişim ortamlarında, yöneten ve yönetilen açısından, bilgi alışverişinin zorunlu olması nedeniyle "halkla ilişkiler" gibi bir iletişim şeklinin ortaya çıkması da kaçınılmazdır sonucuna varılabilmektedir.

Demokrasinin özümsemişi ve çeşitli iletişim tekniklerinin yoğun olarak kullanıldığı toplumlarda halkla ilişkilerin en üst seviyede yapıldığı bilinmektedir. Bu toplumların günümüzde, ülkemiz bütçesinin birkaç katı büyüklüğünde gelire sahip uluslararası (Coca Cola, Pepsi, Microsoft v.b.) şirketlerinin varlığı, karşılıklı iletişime ve halkla ilişkilere verdikleri önemin de bir göstergesi olmaktadır. Piyasalarda iyi bir imaj sahip, devamlılık arz eden kuruluşlar, ba-

şarının ne olduğunu bilen ve nasıl devam ettirebileceği konusunda düşünenlerdir.

Kuruluşların başarısı piyasada sahip oldukları olumlu imaj, memnuniyet, elde ettikleri kar, mal varlıkları ve çalıştırdıkları kalifiye elemanlar ile ifade edilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri bu başarıda ne derece etkili olmaktadır sorusu ise cevap aramaktadır.

Yapmış olduğumuz bu çalışmada "Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya etkisi" araştırılmaktadır. Bu amaçla, hastanelerde uygulanan halkla ilişkiler çabaları halkla ilişkiler karması çerçevesinde değerlendirilmiş; örnek kuruluş olarak Bayındır Tıp Merkezi ele alınıp, burasının halkla ilişkiler faaliyetleri karma çerçevesinde incelenmiştir.

Bayındır Tıp Merkezi'nde yapılan alan araştırması ile de, kuruluşun çalışanları ve kamuoyu nezdindeki imajı ortaya konulurken, sahip olduğu bu imajı hangi tür çalışmalar neticesinde kazandığı sonucuna varılmaktadır. Türkiye'deki diğer sağlık kuruluşlarında yapılan rutin halkla ilişkiler çalışmaları nelerdir? Bayındır Tıp Merkezi bu çalışmalar ve bunların haricinde neler yapıyor? Neleri kullanıyor? Çalışanların kuruluş hakkındaki olumlu ve olumsuz düşünceleri nelerdir gibi sorulara cevap aranmıştır.

Çalışma, hastanelerdeki ve Bayındır Tıp Merkezi'ndeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin 1999 yılına kadar olanlarının halkla ilişkiler karması çerçevesinde incelenmesi temeline dayanmaktadır. Bayındır Tıp Merkezi'nin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri ve bunun neticesinde kamuoyundaki imajına temel teşkil eden çalışmaların incelenmesinden oluşmaktadır. Çalışmamızda, diğer özel hastanelerin kendilerine ait bilgileri vermekten kaçınmaları nedeniyle genel olarak kamuya ait hastanelerdeki halkla ilişkiler çalışmaları ile Bayındır Tıp Merkezi faaliyetleri karşılaştırılmıştır.

Bu çalışma, Bayındır Tıp Merkezi'nin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri ve çalışanları üzerinde uygulanan alan araştırmasından oluşmaktadır.

## I- HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

Halkla ilişkilerin, dünyada ve ülkemizde yeni bir disiplin/meslek dalı olması nedeniyle yüzlerce değişik tanımı yapılmaktadır. Halkla ilişkiler için kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir (Mihiçioğlu 1971: 12) denmektedir. Bir başka tanımda ise, özel veya kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide buldukları kimselerin an-

layış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış olduğu bir yönetme görevi olarak tanımlanmıştır (Tortop 1993: 3). Alaeddin ASNA'nın kitabında ise; halkla ilişkiler kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasında karşılıklı menfaate dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis etmesi, bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu imaj ve destek yaratılmasıdır (Asna 1993: 7) şeklinde ifade edilmektedir.

Çalışmamızda temel olarak üzerinde durduğumuz ve her yönüyle takip ettiğimiz halkla ilişkiler tanımı ise Harlow'un yapmış olduğu " Organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur" (Seçim 1994: 3) şeklindeki tanımdır.

## II-HALKLA İLİŞKİLERİN ANALİZİ

Halkla ilişkiler için yapılan birbirinden farklı tanımların hemen hepsinde beliren ortak noktalar mevcuttur. Bu ortak noktalar; organizasyonlar (kurum/kuruluş), hedef kitleler, karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği ile yönetim fonksiyonudur (Seçim 1994:5).

Halkla ilişkiler tanımlarındaki bu ortak noktaların yanında halkla ilişkileri; pazarlama, tanıtma, reklamcılık, propaganda ve gazetecilik gibi kavramlardan ayıran en belirgin unsur ise amaçtır. Amacın belirlenmesinin her zaman kolay olmaması ise, başka ayırt edici unsurların bulunmasını zorunlu hale getirmektedir (Aykaç 1990: 36). Bu bağlamda halkla ilişkilerin diğer disiplinlerle olan farkını ortaya koyabilmek için yukarıda belirttiğimiz ortak noktaların analiz edilmesi doğru olacaktır.

### A- ORGANİZASYON (KURUM/KURULUŞ)

Halkla ilişkilerin tanımları içerisinde geçen organizasyon kelimesi, belirli amaçlar doğrultusunda kurulmuş, piyasa şartları içerisinde mücadele edip zaman içinde süreklilik gösteren, kalıplaşmış ilişkiler düzenine sahip ve kendini oluşturan ayrı bir varlığa, tüzel kişiliğe sahip kuruluşları içermektedir (Öncü 1982: 36). Çevremizdeki üniversiteler, sendikalar, sanayi ve ticaret odaları, özel kreşler ile belediyeleri birer organizasyon olarak değerlendirmek mümkündür.

### B-HEDEF KİTLE

Her organizasyonun, her halkla ilişkiler faaliyetinin amacının gerçekleşebilmesi için ulaşmak zorunda olduğu insanlar vardır; bu insanlar da hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bir başka

deyişle, kuruluşun dikkate alma gereği duyduğu, ortak beklentileri olan insanlar topluluğuna hedef kitle denir. Yani genel anlamda, kuruluşla doğrudan veya dolaylı bağı olan alt gruplar ile kuruluşun başarısına/başarısızlığına etki eden tüzel kişilik sahibi topluluklar halkla ilişkiler açısından halkı (hedef kitleyi) oluşturur (Peltekoğlu 1993: 63).

### C-KARŞILIKLI İLETİŞİM

Halkla ilişkilerin tanımlarında yer alan karşılıklı diyalog, ilişki ve karşılıklı iletişim kelimelerinden de anlaşılmaktadır ki, organizasyon ile hedef kitle arasında çift yönlü sürekli iletişimin olması gerekmektedir. İletişim; bilginin, duygunun yada düşüncelerin iki kişi arasında paylaşılması olarak tanımlandığı gibi; kişi yada grupların tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik bir eylem olarak da tanımlanmaktadır (Yüksel 1994:161).

Halkla ilişkilerde hedef kitleye verilen bilginin, bilgilendirme, tutum ve davranışları istenilen yönde hareketlendirme, var olanı güçlendirme, aksi yöndekini değiştirme ya da yeni tutum ve davranışlar oluşturma gibi ikna edici boyutu vardır. Organizasyon tarafından tasarlanan iletişimin, hedef kitledeki tutumu değiştirme veya var olan tutumu pekiştirme amaçlı olması ikna edici iletişimin etkin olmasını gerektirmektedir (Cüceloğlu 1991:522). Keza ikna edici iletişim halkla ilişkilerin başarısını belirleyen temel faktör olarak görülmektedir (Seçim 1994:7).

Organizasyon ile hedef kitle arasında kurulan iletişimde bireysel iletişim, bireyler arası iletişim ve kitlesel iletişim teknikleri kullanılmaktadır.

#### 1-Bireysel İletişim

İletişim en basit düzeyde bile kaynak, hedef kitle ve iletiden oluşan üç öğeye dayanmaktadır (Oskay 1992: 16).

Kaynak ve hedef kitle arasında gerçekleşen iletişimin bir benzeri de bazen bireyin kendi içinde gerçekleşebilmektedir. Bireyin kendi iç dünyasını gözlemlemesi, ihtiyaçlarının farkına varması, üzülmeye yada sevinmeye bireysel iletişimin gerçekleşmesidir. Yani, insanların kendi içlerinde ürettikleri bazı mesajları yorumlamasına bireysel yada içsel iletişim denmektedir (Dökmen 1995: 21).

#### 2-Bireyler Arası İletişim

Kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu, mesaj üretimi, aktarımı ve yorumlamasının yapıldığı; iletişime girenlerin fiziki yakınlık içeri-

sinde çift yönlü ve karşılıklı mesaj alış verişini yapabildiği; çeşitli semboller, sözlü ve yazılı mesajların kullanıldığı iletişim türüdür (Dökmen 1995: 24). Bireyler arası iletişimin başarıya ulaşabilmesi için ise göndericiyle alıcının ortak alanlar yaratması ve bunları gerçekleştirme gerekmektedir (Schultz ve Tannenbaum 1991: 48).

### 3-Kitlese İletişim

Bir diğere iletişim türü de kitlese ya da kitle iletişimi de denilen iletişim türüdür. Çeşitli türdeki mesajların, büyük ve dağınık bir kitleye bu amaç için geliştirilmiş araçlar kullanılarak iletilmesidir (Akdoğan 1995: 3). Bu iletişim türünde çoğunlukla tek taraflı işleyen, birinin verici diğere alıcı olduğu; gazete, radyo ve televizyon gibi araçlarla genellikle yüz yüze olmayan bir iletişim söz konusudur.

Halkla ilişkiler hedef kitle ile kaynak arasında cereyan eden bir iletişimden müteşekkil olması nedeniyle kitle iletişimini çokça kullanan bir meslek dalıdır. Ancak bu kullanma bir takım özelliklere dikkat etmeyi gerektirmektedir. Organizasyon (kaynak) ile hedef kitlenin sosyopsikolojik şartlarına bağlı olan kitle iletişimi sürecinde, kaynağın iletiye yüklediği anlam ile hedef kitlenin iletiye attığı anlam farklılıklar gösterebilmekte, bu durum da anlam kaymasına neden olmaktadır (Güneş 1996: 182). Kitle iletişiminde bu tür aksaklıkların olabileceği de kaynak tarafından göz ardı edilmemelidir.

### D-YÖNETİM FONKSİYONU

Yapılan halkla ilişkiler tanımında yer alan son kavram yönetim fonksiyonudur. Modern yönetim anlayışı içerisinde, her faaliyette zorunlu olan dört adım kuralı (bilgi toplama-araştırma, planlama, uygulama ve sonuçların değerlendirilmesi) (Asna 1993:77-86) gibi bir düzenden bahsedilmektedir.

Yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinde de buna benzer bir kural gerekmektedir; bu kurala yönetim fonksiyonları denilmektedir. Yönetim fonksiyonları; planlama, örgütleme, yöneltme, koordine etme ve kontrol süreçlerinden oluşmaktadır. (Seçim 1994:13).

### III-HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHİ

Halkla ilişkilerle ilgilenen araştırmacılar, halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşama-ya başladığından beri var olduğunu kabul ederler. Eski Yunanlılarda ve Roma'da uygulanmakta olan "Forum"lar en eski halkla ilişkiler çalışmaları olarak bilinmekte, hatta ilk çağların filozofları Cicerolar, Demosten'ler de bu top-

lantılarda ün kazanmışlardır (Asna 1986: 37).

Modern anlamda halkla ilişkilerin kullanılma-ya başlanması ise sosyal ve ekonomik şartların zorlamasıyla 20. Yüzyılda A.B.D.'de ve Avrupa'da gerçekleşmiştir (Seçim ve Coşkun 1993: 31). Özellikle demokrasinin tam anlamıyla uygulandığı ülkelerde büyük gelişmeler görülmüştür (Aykaç 1990: 33).

Halkla ilişkilerin Türkiye'deki ilk çalışmaları ise 20. Yüzyılın ortalarında devlet kuruluşlarında görülmeye başlanmıştır. Dışişleri Bakanlığı "Enformasyon Genel Müdürlüğü" ve Milli Savunma Bakanlığı "Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı" Türkiye'de bilinen ilk örneklerdir (Peltekoğlu 1993: 28).

Türkiye'deki halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi ele alındığında temel taşı niteliğindeki MEHTAP projesi olarak bilinen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi, İdari Reform Danışma Kurulu Raporu ve Danışma Merkezi gibi projeler ve çalışmalar ilk veriler olma özelliği taşımaktadır (Dinçer ve Ersoy 1974: 2)

### IV- HALKLA İLİŞKİLER KARMASI

İşletme biliminde bir alt birim olarak kullanılan pazarlama, nasıl ki bir karmadan oluşuyorsa; halkla ilişkiler de buna benzer bir karmadan oluşmaktadır. Halkla ilişkiler karması; duyurum, kurumsal reklamcılık, basın sözcülüğü, kamu yararına faaliyetler, lobicilik ve yönetim danışmanlığından oluşmaktadır (Seçim ve Coşkun 1993: 16).

### A-DUYURUM

Duyurum, iki aşamalı iletişim şekli olarak değerlendirilmektedir. İki aşamalı iletişimde, organizasyondan çıkan mesaj öncelikle basın mensuplarına sonra onların yorumuyla alıcı durumundaki hedef kitleye ulaşmaktadır (Varol 1991: 30). Halkla ilişkiler karması içerisinde değerlendirilen duyurum, kuruluşla ilgili haberlerin "haber olma değerine" bağlı olarak kitle iletişim araçlarında (gazete, radyo, televizyon) ücretsiz olarak yayınlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Seçim 1994: 15).

### B-KURUMSAL REKLAMCILIK

Günümüz şartları da dikkate alındığında yönetimin basında yer satın almasından artık sürekli olarak söz edilmektedir (Kazancı 1982: 45). Medyada yayınlanan haber üzerinde kaynağın (kurumun) kontrolü sağlamak amacıyla tanıtımla ilgili olarak basın araçlarından yer, yayın araçlarından ise zaman satın almak suretiyle yaptığı işleme kurumsal reklamcılık denmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kit-

## Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Başarıya Etkisi: Örnek Kuruluş Bayındır Tıp Merkezi (125-137)

leye verilmek istenen mesajlar bozulmadan, istenildiği şekilde, ulaştırılmak istendiği takdirde de kullanılabilecek en kesin yol olarak görülmektedir (Sabuncuoğlu 1993: 21).

### C-BASIN SÖZCÜLÜĞÜ

Sözlük anlamı olarak sözcü, bir kişi veya bir kuruluş adına ilgili çevrelere bilgi verip, açıklama yapan kişidir (TDK, Türkçe Sözlük 1988: 1337). Halkla ilişkiler açısından, basın sözcülüğü denildiği zaman kamuoyunun ilgisini çekmek üzere, medyalar aracılığıyla kamuoyuna bilgi verilmesi, kamuoyunun haberdar edilmesidir. Basın sözcülüğünde amaç, ulaştırılmak istenen halkla ilişkiler mesajının istenilen şekilde ve istenilen düzeyde hedef kitleye basın aracılığı ile ulaştırılmasıdır (Seçim 1994: 16).

### D- KAMU YARARINA FAALİYETLER

Halkla ilişkiler çabaları içinde önemli bir yere sahip olan kamu yararına faaliyetlerden, kurum veya kuruluşun (organizasyonun) direkt kendi menfaati olmaksızın hedef kitesinin veya içinde yaşadığı toplumun menfaatine olacak çalışmalar yapması anlaşılır. Organizasyona olan sempati ve güveni artırmak amacıyla sanat, kültür, spor, sağlık v.b. alanlarda yapılan etkinliklerden oluşmaktadır (Sabuncuoğlu 1993: 91). Yapılan bu etkinlikler, kuruluşa dolaylı yollardan ve uzun vadede faydalar sağlamak amaçlıdır.

### E- LOBİCİLİK

Halkla ilişkilerde ilk amaç; gerçekleri anlatarak hedefi belli inanç ve eylemlere yöneltecek yolda etkilemektir. Lobiciliğin amacı da hedef kitleyi istenilen yönde harekete geçirmek olmakla birlikte; hedef kitesini yasaları yapanlar, yani yasama meclisleri oluşturduğundan bunlarla çok daha etkili iletişimin kurulması mecburiyeti ortaya çıkmaktadır (Asna 1993:144).

Hedef kitleyi etkilemek ve istenilen hedefe ulaşmak amacıyla modern iletişimin bütün tekniklerinin kullanıldığı, geniş çaplı halkla ilişkiler kampanyalarının başlatıldığı lobicilik; odalar, dernekler, vakıflar ve çeşitli baskı grupları yanında, kentler, eyaletler ve yerel yönetimler tarafından da çeşitli şekillerde gerçekleştirilmektedir (Ana Britannica 1989: 543).

### F- YÖNETİM DANIŞMANLIĞI

Halkla ilişkiler karması içerisinde yer alan yönetim danışmanlığı, kurum içi halkla ilişkilere giren faaliyetlerden birisidir. Halkla ilişkiler birimi organizasyon içerisinde en üst yönetici-

ye yakın olarak konumlandığından, yönetimin söz konusu politika ve eylem kararlarında uyarıcı, önerici, öğüt verici pozisyonda bulunarak yönetime danışmanlık görevini yerine getirir (Asna 1993:25).

Halkla ilişkiler birimi, organizasyon içerisindeki konumu itibarıyla işletmenin alacağı tüm kararlarda bulunarak danışmanlık hizmeti sunar (Tokol ve Sabuncuoğlu 1991:22). Yani, işletmenin içinde bulunduğu çevrenin analizi, stratejik seçeneklerin tespiti ve bu stratejilerin uygulanması süreçlerinde yer alır (Dinçer 1992:9).

### V- HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ORGANİZASYONU VE BAŞARISI

Yönetim bilimcilere göre organizasyon denildiğinde, işletmenin amaçlarına erişebilmesi için hangi işlevleri yapması gerektiğine ve işlevleri yerine getirecek kısımların birbirleriyle ahenkli çalışacak şekilde oluşturulmasına, bu organlarda çalıştırılmak üzere gerekli olan beşeri ve maddi sermaye unsurlarının tedariki ve uyumlu hale getirilmesine ilişkin süreç anlatılmaktadır (Eren 1993: 110).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin organizasyonu ise, halkla ilişkilerin bünyesinde ne tür işler yapılacağı, bu işlerin nasıl gruplandırılacağı, bu işleri yürütecek kişilerin yetki ve sorumluluklarının belirlenmesi ile halkla ilişkilerin organizasyon (kuruluş) içindeki yerini konu etmektedir (Seçim 1994:25).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya ulaşması için sadece ilgili birimin çalışması yeterli olmamakta, organizasyon (işletme/kurum) içindeki en üst yöneticiden en alt kademedeki çalışanına kadar her türden insanın bu faaliyetlere destek vermesi gerekmektedir (Maviş 1986: 45). Organizasyon içindeki en önemli desteği verecek olan kişi ise elbette yöneticidir. Yöneticinin, yapılacak faaliyetin gerekliliğini bilecek gerekeni yapması başarıya ulaşmada en önemli etken olarak kabul edilmektedir (Onal 1982:77). Bu çerçevede hedef kitlenin ikna edilmesi de yöneticiye düşen görevlerin başında gelirken, yöneticinin üstlenmiş olduğu; temsilcilik, irtibat kurma, bilgi toplama ve dağıtma rolleri de onun görevleri arasında sayılmaktadır (Seçim ve Coşkun 1993: 61-62).

Halkla ilişkiler birimi, işletmelerin örgütlenme yapısı içerisinde en üst düzey yöneticinin en yakınında yer alan ve kurmay yetkiye sahip bir birimdir. Yani, yalnızca danışmanlık yapmak, öğüt ve salık verme yetkisine sahiptir (Maviş 1986: 203). Ancak, halkla ilişkiler biriminin,

kuruluş içerisinde bir realite olarak kabul edilip yönetime en yakın yerde konumlandırılmasının nedeni de, "başarının elde edilip devam ettirilmesi" isteğinin ve bilincinin ağır basmasıdır.

Başarı ise, anlam olarak bir işin üstesinden gelmek, muvaffakiyet veya bir kimsenin kendisine düşen görevi etkili bir biçimde tamamlamasıdır. Personelin ürettiği mal veya hizmet miktarına verim, üretim; bunların belirli zaman birimleri içerisindeki miktarına da başarı denilmektedir (Gümüş 1996: 26).

Bu tanım çerçevesinde, halkla ilişkilerde başarıyı oluşturan etkenler olarak yapıya, çevreye ve işe ilişkin etkenler (Varol 1993: 154) gösterilmekle birlikte aslında başarının sınırlanmasını yapmak oldukça güç görünmektedir. Ancak işletmenin toplum içerisinde tanınması, iyi bir imajının oluşması, sevilmesi, sempati ile bakılmasının sağlanması, kriz dönemine gidilmemesi için gerekli çalışmaların yapılması veya bunalarının atılması, hedef kitlenin veya işletmenin istenilen doyuma ulaşması, yaratıcı sonuçlara ulaşması, hizmet sektöründe üyelerin kendilerine gösterilen kolaylıklar yoluyla yaşadıkları duyguların yoğunlaşması halinde halkla ilişkilerde başarı sağlanmış demektir (Anderson 1999: 59).

Başarılı bir halkla ilişkiler organizasyonundaki temel ilkeler, halkla ilişkiler karması olarak ifade edilen karmadan ibarettir. Söz konusu karma uygulanırken halkla ilişkilerin özünde var olan doğruluk ve güvenilirliğin kaynak için var olması gerekmektedir. Kaynağın söylediği veya yaptığı eylemlerde hedef kitleyi ikna edebilmesi için güvenilirliği, sosyo demografik özelliği, görüntüsü, iletişim kompetanlığı ve kodlama kabiliyeti ile empati kabiliyetinin yüksek olması gerekmektedir (Küçük Kurt ve Can 1988: 29). Halkla ilişkilerin organizasyonundaki temel ilkelerde olduğu gibi, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki başarı koşullarında da bir takım kuralların dikkate alınması zorunluluğu vardır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, bu faaliyetlerin "Dört Adım" kuralı olarak belirtilen esaslara dayandırılması gerekmektedir (Aykaç 1990: 45). Dört Adım kuralı: bilgi toplama-araştırma, planlama, uygulama ve sonuçların değerlendirilmesinden ibarettir (Asna 1993: 77-86).

#### **VI-HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ VE ÖRNEK KURULUŞ OLARAK BAYINDIR TIP MERKEZİ'NİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ**

Hastanelerin her türden ve yaşta insana hizmet veren toplumsal kuruluşlar olmaları sebe-

biyle, halkla ilişkilerin yüz yüze veya kitle iletişim araçları vasıtasıyla en yoğun yaşandığı kuruluşlar olduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerin hastanelerde yoğun olarak kullanılmasına neden olan etkenlerin başında; buraların birer hizmet kuruluşu olmaları, karmaşık yapı arz etmeleri, yüksek maliyette hizmet sunulması ve hastane hizmetinden faydalanan hastalar ile yakınlarının psikolojik durumları gelmektedir (Seçim 1994:21-24).

Hastanelerde yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri normal bir işletmenin halkla ilişkilerinden daha hassas bir yapıya sahiptir. Hastanelerin hedef kitlesi tüm toplum olmakla birlikte birinci dereceden ilgili olduğu kesim hastalar ve hasta yakınlarıdır (Velioglu ve ark. 1991: 53). Tüm bunlar dikkate alınarak her hastane hassas dengeler üzerinde halkla ilişkiler faaliyetleri yapma zorunluluğu duymaktadır. Hastanelerdeki halkla ilişkiler faaliyetleri halkla ilişkiler karması çerçevesinde yani; duyurum, kurumsal reklamcılık, basın sözcülüğü, kamu yararına faaliyetler, lobicilik ve yönetim danışmanlığı faaliyetleri kapsamında cereyan etmektedir.

#### **A- DUYURUM FAALİYETLERİ**

Basın açısından zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanların ilgisini çekme gibi bir takım özellikler haberin değerini oluştururken (Tokgöz 1981:62); hastanelerin halkla ilişkiler birimlerinin basına vermiş oldukları bilgilerde, haber yapılırken aynı kategoride değerlendirilmektedir. Bu nedenle, verilen bilgilerin haber değeri özelliğini taşıması kuruluşun duyurum faaliyeti yapmasını kolaylaştırmaktadır. Hastaneler açısından duyurum, hastane ile ilgili haberlerin kitle iletişim araçlarında ücretsiz yayınlanması ya da yayımlanması olduğu gibi; hizmet alan hasta ve yakınlarının teşekkür ilanları ile kuruluş lehine basında çıkan olumlu yazılarda duyurum faaliyeti olarak kabul edilmektedir (Seçim 1994:39-42).

Burada dikkate edilecek husus ise, kuruluşların halkla ilişkiler haberlerinin medyada çok sık aralıklarla yer almasının inandırıcılığın kaybedilmesine neden olabileceğidir. Ancak her ne olursa olsun kuruluş açısından daha pratik ve daha ucuz maliyet içeren duyurum faaliyetleri, hedef kitle açısından da daha inandırıcı ve güvenilir bulunmaktadır. Hedef kitle üzerindeki bu etkiyi bilen Bayındır Tıp Merkezi halkla ilişkiler birimi de kuruluşun çeşitli çalışmalarını bu yöntemle kamuoyuna sunmaktadır. Sağlık Dergisi'nin Mart 1997 tarihli 62. sayısında "Bayındır Tıp Merkezi'nde İnfertilite ve Menopoz Polikliniği, Bayındır'dan Kısırlığa Çözüm" başlıklı haber Bayındır Tıp Merkezi'nin yapmış olduğu bu tip çalışmalardan yalnızca birisidir.

## B-KURUMSAL REKLAMCILIK

Kuruluşun yapmış olduğu duyurum faaliyetlerinde, verilen bilgilerin haber değerine bağlı olarak veya haberin gazete ve derginin genel yayın politikasına uygun olup olmadığı (Güz 1997: 50) gibi hususlarla kontrolünün medyada olmasına rağmen, kurumsal reklamcılıkta tüm kontrol kuruluştadır. Zira medyadan yer veya zaman satın alınarak yapılan bu tip faaliyetler kuruluşun verilen mesaj üzerindeki kontrolünü artırmaktadır. Ancak bu tip faaliyetin hedef kitle üzerindeki inandırıcılığı da duyurum faaliyeti kadar olmamaktadır. Hatta kurumsal reklamcılıkta bir teknik olarak kullanılan ilan ve reklamin haber gibi verilmesi olayı basın organına olan güveni de zedeleyebilmektedir (Güz 1997: 51).

Bu tip faaliyetin artı ve eksi yönlerini bilen Bayındır Tıp Merkezi, gerekmedikçe kurumsal reklamcılık faaliyetine girmemeyi tercih etmektedir. Gerektiği zaman gerektiği kadarını yaparak bu faaliyete olan bakış açısını ortaya koyan Bayındır Tıp Merkezi, her yıl düzenlediği "Tıp Ödülleri Dağıtımı" organizasyonu ilanının ulusal gazetelerde yer alışı şekli bu konuya örnek teşkil etmektedir.

## C-BASIN SÖZCÜLÜĞÜ

Sözcü, bir kişi veya bir kuruluş adına ilgili çevrelere bilgi verip, açıklama yapan kişidir (TDK, Türkçe Sözlük 1988: 1337) şeklinde tanımlanırsa; basın sözcülüğü de, kuruluş adına basına bilgi vermeyi ifade eder. Bu amaçla hastanelerin halkla ilişkiler birimleri kamuoyunun ilgisini çekmek amacıyla, yazılı ve görsel medyaları kullanarak kamuoyuna bir takım bilgileri aktarırlar. Bunlar, kuruluşlara yapılan yeni transferler, kuruluşa yapılan yenilikler, yeni buluşlar veya kamuoyunun yakından tanıdığı kişilerin sağlık durumlarıyla ilgili açıklayıcı bilgilerde olabilmektedir.

Bayındır Tıp Merkezi halkla ilişkiler birimi de bu çerçevede hastanenin yapmış olduğu bir çok yeni atılımları veya açıklayıcı bilgileri medya aracılığı ile kamuoyuna duyurmaktadır.

## D- KAMU YARARINA FAALİYETLER

Uzun vadede yönetsel mekanizmanın çıkarını gözetmek olarak da tanımlanan halkla ilişkiler (Bıçakçı 1998:119), günümüzde hastanelerde toplumun destek ve beğenisini kazanmak, ileride çıkabilecek aleyhte haberlerin etkisini kırmak, uzun dönemdeki yatırımlara kamuoyu desteğini sağlamak ve kuruluşa yönelik sempati ve güvenin artmasını sağlayarak daha dinamik bir yapıya kavuşmak için içinde yaşadıkları

rı toplumun menfaatine olacak çalışmalar yaparlar. Bunlar; çeşitli kampanyalar, muhtaç insanların parasız tedavi ve ameliyatları ile toplumu bilgilendirme amaçlı çalışmalar olabilmektedir (Seçim 1994: 59-60).

Bayındır Tıp Merkezi, kamu yararına faaliyetleri yapan ve bunları hedef kitleye aktaran bir kuruluş olarak görülmektedir. Bayındır Tıp Merkezi'nin yapmış olduğu bu tip faaliyetlere örnek olarak "Bir Damla Bir Umud", "Sağlıklı Yaşam Kampanyası" ve "Sağlıklı Zayıflama Kampanyaları" gösterilebilir.

## E- LOBİCİLİK FAALİYETLERİ

Kamu yönetiminde yasa yapıcı ya da karar verici durumunda olan kişileri hedef kitle kapsamına alıp, bunları bilgilendirme ve etkileme çabaları olarak tanımlanan lobıcilik (Asna 1993:144), ülkemizde diğer alanlarda olduğu gibi hastaneler tarafından da yoğun olarak kullanılmamaktadır. Ancak temasta oldukları ve bire bir görüştükleri kendi çevreleri aracılığı ile etki etmeye gayret göstermektedirler.

Bayındır Tıp Merkezi bu bağlamda Türkiye'de ki en etkin hastanelerden birisidir diyebiliriz. Çünkü, T.B.M.M. üyeleri ve onların bakmakla yükümlü oldukları kişilere sağlık hizmetleri veren ve bunların dışında da genelde maddi durumu iyi, bürokrat kesimin hizmet aldığı bir kuruluş olması nedeniyle dolaylı yollardan kararlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bunun haricinde yapılan meclis yazışmaları, yabancı ülkelerin konsoloslukları ve ataşeleri ile yapılan yemekli toplantı, telefon görüşmeleri ve mektupla iletişim, uluslararası sağlık kongreleri gibi faaliyetlerle de lobıcilik faaliyetlerini dolaylı da olsa yapmaktadır.

## F- YÖNETİM DANIŞMANLIĞI FAALİYETLERİ

Hastanelerdeki halkla ilişkiler biriminin, hastanenin içinde bulunduğu çevrenin analizi, stratejik seçeneklerin tespiti ve bu stratejilerin uygulanması süreçlerinde yer alıp (Dinçer 1992:9); üst yöneticilerine stratejik konularda ve hastane ile ilgili alınan tüm kararlarda danışmanlık hizmeti vermesi görevi yönetim danışmanlığıdır (Tokol ve Sabuncuoğlu 1991:22).

Yönetim danışmanlığı çerçevesinde hastaneye kurulacak yeni bir ünitenin hasta ve hasta yakınları üzerinde bırakacağı intibanın ileriki dönemlerde kuruluşun imajını nasıl etkileyeceği, hastanenin müşteri olarak anlaşma yaptığı kurumların ve kuruluşların toplum içindeki imajlarının hastaneye ne şekilde yansıtacağı, yapı-

lacak kampanyaların muhtemel sonuçlarının araştırılıp tahmin edilmesi, rakiplerin veya ilgili oldukları kuruluşların yapabilecekleri menfi propaganda ve çalışmaların tahmin edilip karşı koyma stratejilerinin geliştirilmesi ve tüm bu çalışmaların yönetimin en üstündeki insanlara sunulması görevlerini içermektedir. Bayındır Tıp Merkezi halkla ilişkiler birimi de, söz konusu bu çalışmaları yaparak stratejik konularda yönetime bilgiler vermekte, alınacak kararlar üzerinde etkili olmaktadır.

## G- KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Halkla ilişkiler için, kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasında karşılıklı menfaate dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis etmesi, bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu imaj ve destek yaratılmasıdır (Asna 1993: 7) şeklinde tanım yapılmaktadır. Bu tanımda geçen "kuruluşun karşısındaki hedef kitle" sadece dışarıdaki insanlardan oluşmamakta, kuruluşun bünyesinde istihdam ettiği personeli de kapsamakta ve bu insanlarla da iletişim kurmak gerekmektedir. Çünkü çalışanların kuruluş hakkında söyledikleri onların deneyimlerine dayandığı için hazırlanmış bir programdan daha etkili olmakta, destek sağlamakta ve olumlu bir imajın daha geniş kitlelere yayılmasında katkıda bulunmaktadır (Sezer 1986:29). Bu amaçla, halkla ilişkileri kabul edip uygulayan her kuruluşta olduğu gibi hastanelerde ki halkla ilişkiler faaliyetlerinden birisi de, kuruluşun kendi bünyesinde çalışanlarına yönelik yapmış olduğu kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Çalışanların; kuruluşun yönetiminde yapılan yeni değişikliklerden, yapılacak yeni organizasyonlardan, yeni katılımlardan, ayrılımlardan, doğum, ölüm ve evlenmeler gibi etkinliklerden haberdar edilmesi için kuruluş içi halkla ilişkiler uygulanmaktadır. Çalışanlar kuruluşla ilgili bilgileri birinci ve yetkili ağızdan duymak istediklerinden, bunun için çeşitli iletişim ortam ve araçları kuruluş içi halkla ilişkilerde kullanılmaktadır. Bu tekniklerden başka, çalışanların psikolojik olarak moral değerlerinin yükseltilip iş veriminin ve kuruluşa olan bağlılıklarının artırılması amacıyla özel günlerde kokteyl, yemek, gezi ve çeşitli eğlencelerin tertiplenmesi, iç haberler bülteni, gazete, dergi ve broşür gibi yazılı veya görsel materyallerin yayınlanması kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri olarak görülmektedir.

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin bilincinde olan ve bunu yerine getirme hususunda bir çok organizasyon tertipleyen Bayındır Tıp Merkezi'nin yapmış olduğu faaliyetler; piknik-

ler, geziler, yılbaşı gibi özel günlerde yemekli eğlenceler, özel günlerde çalışanlarına kart göndermek, doğum ve ölüm durumlarında mesaj göndermek veya yayınlamak, iç haberler bülteni, aylık ve iki aylık olarak dergiler yayınlamak, hastane çalışanlarının çalıştığı bölüme göre kıyafet ve dış görünüşlerinin düzenlenmesi ile hastane içi bilgilendirici levhaların konulması, kurum içi eğitim faaliyetlerinin kesintisiz olarak yerine getirilmesidir. Bunların yanında kurumun hedef kitesi olan hasta ve hasta yakınlarına, sağlık sektöründe çalışanlara yönelik yapmış olduğu bir çok bilgilendirici yayın, konferans, panel, tıp ödülleri töreni, el ilanı, broşür, dergi yayınlamak gibi organizasyonlarla da kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir bölümünü yerine getirmektedir.

## VII- BAYINDIR TIP MERKEZİ'NİN VERİLERLE İNCELENMESİ

Bayındır Tıp Merkezi'nin verilerle incelenmesi için çalışanları üzerinde meslek veya cinsiyet ayrımı yapılmaksızın her türden çalışanına anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma anketine katılan denekler bağımsız olarak kendi fikirlerini beyan ederek Bayındır Tıp Merkezi'ndeki halkla ilişkiler çalışmaları hakkında sonuca gidilmesine yardımcı olmuşlardır. Bu araştırma ile; Bayındır Tıp Merkezi'nde uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının kurumun elde ettiği "başarılı" imajındaki etkisi ortaya konulurken; halkla ilişkiler çalışmalarının başarıyı yakalamak isteyen diğer hastanelere de örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

## A-TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL GÜVENLİK KURULUŞLARININ SAĞLIK HİZMETLERİ

Türkiye'de sağlık hizmeti veren, kamuya ait çeşitli sosyal güvenlik kuruluşları ile özel sektör sağlık kuruluşlarının verdikleri hizmetlerin kalitesi yönünden yeterli olup olmadıklarının araştırılması amacıyla Bayındır Tıp Merkezi çalışanlarına yönelttiğimiz sorulara cevap verenlerin %84'lük kesimi kamu hastanelerinin hizmetlerinin yetersiz olduğunu söylerken, %16'lık kesim ise idare eder demektedir.

İyi hastane kriterinin belirlenmesinde, deneklerin %82'si hastaların almış oldukları hizmetten memnuniyetini belirtirken, geriye kalan %16'lık kesim ise hastanenin almış olduğu hasta sayısı, çalışanların memnuniyeti ve insanlara yönelik ilgi olarak belirtmektedirler. Aynı deneklerin %98'i iyi hastane olarak akıllarına ilk gelen yerlerin özel hastaneler olduğunu söylerken, bunlardan %90'lık çoğunluğu da Bayındır Tıp Merkezi'ni iyi hastane olarak kabul ettiklerini beyan etmektedirler.



## **B- ÖZEL HASTANELERDEN BAYINDIR TIP MERKEZİ'NDE ÇALIŞMAK HİZMET ALMAK AYRICALIK MIDIR?**

Bayındır Tıp Merkezi çalışanlarından araştırmaya katılanların %96'lık bir kesimi burada çalışmanın ve hizmet almanın ayrıcalık olduğunu beyan ederken; bu %96'lık kesimin içerisinde yer alan %76'lık kesim ise kamu hastanelerine göre ayrıcalık ve sağlık sektöründeki en saygın kuruluş olarak da Bayındır Tıp Merkezi'ni kabul ettiklerini belirtmektedirler.

## **C- ÖZEL HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER**

Ülkemizde, sağlık alanında hemen her gün yaşanan karmaşa ve skandallar arasında bazı sağlık kuruluşlarının vermiş oldukları hizmet kalitesiyle ön plana çıktıkları ve iyi bir imaja sahip oldukları görülmektedir. Kamuoyunda ön plana çıkan hastanelerin çok büyük bir kesiminin özel sektör kuruluşları oldukları da dikkatleri çekmektedir. Kamuoyunda hemen herkes tarafından bilinen Bayındır Tıp Merkezi de bu hastanelerden birisidir.

Çalışanlarının hemen hepsinin başarılı kabul ettiği Bayındır Tıp Merkezi'nde yapılan sosyal faaliyetler, kurum içi ve dışı halkla ilişkiler çalışmaları, çalışan personelin halkla ilişkiler alanında bilgilendirilmesi, çalışanlar ve hedef kitleye kuruluş hakkında bilgi verilerek onların desteğinin alınması ile problemsiz bir iş yeri oluşturulması gibi konularda gerekenin yapıldığını belirtenlerin oranı ise %85'lerin üzerinde görülmektedir. Özel hastanelerde verilen hizmetlerden faydalanan kişilerin genellikle şikayetlerinin başında ücret gelirken yine de büyük bir kesimin hiçbir şikayetlerinin olmadığı belirtilmektedir. Hastaneden hizmet alan hasta ve hasta yakınlarına yönelik yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin %98 gibi bir oranla yeterli olduğunu belirten deneklerin %32'si 1-2 yıl arasında, %44'ü 2 yıldan uzun zamandır burada çalıştıklarını belirtirken %24'ü ise 1 yıldan az zamandır bu kuruluşta görev yaptıklarını belirtmektedirler. %76'lık kesimden de görülmektedir ki Bayındır Tıp Merkezi çalışan personeline memnuniyeti ve istikrarı sağlamış bir kuruluştur.

Özel hastanelerden birisi olan Bayındır Tıp Merkezi, çalışanları üzerinde kurum imajı tesis etmeyi başarmış bir kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışanlar üzerindeki kurum imajını öğrenmek için niçin burada çalıştıkları sorulduğunda ise %32'si iyi ücretten ve iş bulmaktan dolayı çalıştığını belirtirken, %68'i de kurum imajı, çalışma şartları ve çalışma ortamının iyi olması nedeniyle tercih yaptıklarını i-

fade etmektedirler. Bayındır Tıp Merkezi, çalışanlarına yönelik uygulamış olduğu yüksek ücret politikası, kurum içi eğitim ve halkla ilişkiler yayınları ile çalışanları üzerinde motivasyonu sağlayıp iş verimini artırmış, dolayısıyla başarıyı yakalamasını bilen bir kuruluş olarak ortaya çıkmaktadır.

## **D- İYİ HASTANE VE HİZMETLERİ**

Her yaştan ve her gelir düzeyinden insanları doğrudan ilgilendiren bir konuda hizmet sunan hastaneler, kamuoyunun ilgi duyduğu kuruluşların başında gelmektedir. Sağlık hizmeti veren bu kuruluşlar belki de dünyanın her yerinde iyi-kötü ayrımına maruz kalmaktadır. Hastaneler açısından iyi yada kötü sınıflamasını belirleyen etkenler kişilere göre değişiklik göstermekle birlikte iyi kategorisini belirleyen temel verileri ortaya koymak gerekmektedir. Bu nedenle Bayındır Tıp Merkezi çalışanlarına yönelttiğimiz "İyi hastaneyi belirleyen temel faktör nedir?" sorusuna cevap verenlerin %82,2 gibi büyük bir bölümü, hizmet verilen hastaların memnuniyeti olarak görmekteydiler. Birer hizmet kuruluşu olarak kabul edilen hastanelerde, gelen hastaların şikayet ve dertlerinin giderilmesi, dolayısıyla memnun edilmeleri hastanelerin asli görevleri olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda Bayındır Tıp Merkezi'ne gelen hastaların memnun edilerek gönderilmesi kuruluşun sahip olduğu iyi hastane imajının oluşmasında çok büyük katkı sağladığı ortaya çıkmaktadır.

İyi hastaneyi belirleyen temel faktör; hizmet alan hastaların memnuniyeti olarak karşımıza çıkarken bunun yanında çalışan personelin memnuniyeti ve insanlara gösterilen yakın ilgi ile sunulan bilinçli halkla ilişkiler hizmetleri de hastanelerin başarısını etkilemektedir.

## **E- BAŞARILI İMAJININ OLUŞMASINDA SOSYAL FAALİYETLERİN KATKISI**

Serbest piyasa ekonomisi içerisindeki kurum ve kuruluşların kendi alanlarında başarılı olarak bilinmeleri ve görünmeleri en büyük hedefleridir. Ancak bu hedefin gerçekleştirilmesi çok kolay olmamakla birlikte çok çalışmayı ve insanların güvenini kazanmayı gerektirmektedir. Bu aşamada insanların güvenini kazanma önemli bir etken olarak kuruluşun karşısına çıkarken; kuruluş da bu engeli aşmak için halkla ilişkiler biriminin uygulamış olduğu halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde hedefine ulaşabilmektedir. Kuruluşa oluşturulacak "başarılı" imajında halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde yer alan çeşitli sosyal ve kültürel faaliyetler, kuruluşun çalışanları ve hedef kitesinde moral değerleri yükselterek motivasyonun sağlanma-

sında etkili olurken, kuruluşa olan sempati, destek ve güvenin temininde de yardımcı olmaktadır. Bu amaçla, hedef kitleleri üzerinde başarılı imajını temin etmiş olan Bayındır Tıp Merkezi çalışanlarına; çalıştıkları kurumun sosyal faaliyetlerini yeterli bulup bulmadıkları sorulduğunda, Bayındır Tıp Merkezi'ni çok başarılı bulanların %85,7'si kuruluşun sosyal faaliyetlerini de yeterli bulmaktadırlar.

Bayındır Tıp Merkezi'nde yapılan bu araştırmadan hareketle, başarılı bir hastanede halkla ilişkiler çalışması içerisinde yer alan sosyal faaliyetlerin yeteri kadar, ne çok fazla ne de çok az olmadan yapılması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bu tür faaliyetlerin çok fazla miktarda yapılması amaçtan sapmaya neden olurken, çok az veya hiç yapılmaması da gerekli motivasyon ve imajın oluşmasını sağlamakta eksik kalmaktadır.

#### **F- BAŞARILI BİR HASTANEDE KURUM İÇİ İLETİŞİM**

Halkla ilişkiler biriminin görevlerinden birisi de, kurum içinde olup bitenleri çeşitli halkla ilişkiler teknikleri ve materyalleri ile çalışanlara duyurmaktır. Bu sayede, kuruluşa olup bitenleri birinci elden öğrenme imkanı bulan çalışanlarda, çalıştıkları iş yerine yönelik güven duygusu gelişerek iş verimi ve kuruluşa yönelik sempati artmaktadır. Kurum içi iletişimin gerçekleştirilmesinde; ilan panoları, iç haberler bülteni, seminerler, toplantılar, yemekli toplantılar, kokteyller, belirli aralıklarla yayınlanan gazete ve dergilerden faydalanılmaktadır. Bu sayede kuruluşa alınan kararlar, yapılan yenilikler, personel arasındaki evlenme, ölüm, doğum gibi haberler ve terfiler bu materyaller sayesinde birinci el kaynaktan aktarılarak, personelin yanlış bilgilendirilmesi veya oluşabilecek kuşku ortadan kaldırılarak eksik veya kötü kanaatlerin oluşması engellenmektedir. Bu amaçla; çalışanları tarafından başarılı bulunan Bayındır Tıp Merkezi'nin kurum içi iletişimini nasıl sağladığını yine çalışanları üzerinde test etmemiz gerekmektedir. Bayındır Tıp Merkezi'nde çalışıp bu kuruluşu kendi alanında çok başarılı bulanlar, kuruluşa olup bitenleri %23,8 gibi bir oranla, personel arası iyi diyaloglar ve konuşmalardan öğrendiklerini beyan ederken; %57,1 gibi bir çoğunluk ise kurumda olup bitenleri halkla ilişkiler bültenlerinden haber aldıklarını belirtmektedirler. Çok başarılı bulanların %14,3'ü ilan ve afiş gibi duyurum materyallerinden, geriye kalan %4,8'i ise kurum içi toplantılarda bilgi sahibi olduklarını belirtmektedirler. Yapılan bu araştırmalardan da görülmektedir ki; başarılı bir hastanede, çalışanların kurum hakkında enforme edilmesi, halkla ilişkiler materyalleri kullanılarak bilgi-

lendirilmesi, başarının gerçekleşmesinde ve devamında zaruri bir ihtiyaçtır; ve kurum içi iletişimin düzeyi iyi ayarlanarak yapılması bir zorunluluktur.

#### **G- BAŞARILI BİR HASTANEDE HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞI**

1980'li yılların başlarından itibaren serbest rekabet ortamının hareketlendirdiği ülkemizde, özel sektör kuruluşları da daha aktif bir yapıya bürünürken, Avrupa ve A.B.D.'de yıllardır kullanılan halkla ilişkilerin farkına varabilmişlerdir.

Avrupa ve A.B.D.'ye göre geride olmakla birlikte bir çok özel teşebbüs halkla ilişkiler birimini kurup bünyesine dahil etmiştir. Bu birimi gerçek manada oluşturup çalıştıran kuruluşlar rekabetin ve krizlerin son sürat yaşandığı yıllarda ayakta kalabilmeyi başarmışlardır. Bu amaçla Bayındır Tıp Merkezi çalışanlarına yönelttiğimiz "Halkla ilişkiler deyince ne anlıyorsunuz?" sorusuna, kendi çalıştıkları kuruluşu çok başarılı bulanların %4,8'i halkla ilişkileri müracaat memurluğu olarak tanımlarken, %9,5'i gazete kupürü kesmek şeklinde tanımlamaktadırlar. Bayındır'ı çok başarılı bulduğunu söyleyenlerin %52,4'ü halkla ilişkiler için "Hastane içi ve dışındaki insanlarla ilişki kurarak tanıtıcı faaliyetler yapmak" olarak kabul ederken, %9,5'i "Eğlence düzenlemek", %23,8'i de "Hasta ve ziyaretçilerle ilgilenmek" şeklinde tanımlamaktadırlar. Soruya verilen cevabların hemen hepsi halkla ilişkilerin içerisinde var olan faaliyetler olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan insanların başka meslek dallarından olmaları dikkate alındığında, verilen cevapların ve özellikle de %52,4'lük kesimin "Hastane içi ve dışındaki insanlarla ilişki kurarak tanıtıcı faaliyetler yapmak" cevabı ile gerçek tanımlara yaklaştıkları görülmektedir. Buradan da görülmektedir ki başarılı bir hastanede en üst yöneticiden en alt kademedeki memuruna kadar herkesin kendi üzerine düşen ölçüde halkla ilişkileri bilmesi gerekmektedir.

#### **H- BAŞARILI BİR HASTANEDE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI VE HEDEF KİTLENİN SERZENİŞİNE SEBEP OLAN KONULAR**

Başarılı olarak kabul edilen ve iyi bir imaja sahip olan hastanede; müşteri durumundaki hasta ve hasta yakınlarına sunulan tıp hizmeti yanında halkla ilişkiler hizmetlerinin de yeterli olması gerekmektedir. Hedef kitlelerine yönelik eğitici, öğretici, aydınlatıcı, yol gösterici veya onların diğer isteklerine yönelik yayın ve faaliyetler ile kuruluşa yönelik olumsuz eleştiri ve

serzenişlerin giderilmesi için halkla ilişkiler adeta zorunluluk haline gelmiştir. Müşteri durumundaki hedef kitleye iyi ve yeterli halkla ilişkiler hizmeti sunmayan hastaneler, kendi alanlarında ne kadar mükemmel olurlarsa olsunlar; çalışma alanları özel bir ihtisas gerektirdiğinden tıp eğitimi almamış sıradan vatandaşların bunu anlayıp takdir etmeleri söz konusu değildir. Hizmet alanların kuruluş hakkındaki serzenişlerinin önüne geçmek, onların hastane için istek ve dileklerini öğrenerek gerekli düzenlemeleri yapmaya veya hastaneler kendi uygulamalarının gerekçelerini vatandaşa anlatmak suretiyle onların desteğini kazanmayı hedeflerler.

Bu amaçla, Bayındır Tıp Merkezi'nde yapılan araştırmada hasta ve hasta yakınlarına verilen halkla ilişkiler hizmetinin yeterli olup olmadığı sorulduğunda Bayındır'ı çok başarılı bulanların %76,2'si verilen halkla ilişkiler hizmetlerinin yeterli olduğunu belirtirken, %19'u idare edebilecek durumda çok ahım şahım olmasa da çok da kötü olmadığını, %4,8'i de yetersiz halkla ilişkiler yapıldığını belirtmişlerdir. Bu araştırmadan da görülmektedir ki %95,2'lik bir kesim çok başarılı buldukları hastanede halkla ilişkiler çalışmasının varlığını ve yeterli düzeyde yapıldığını beyan etmektedirler. Hastaneler kendi alanlarında çok başarılı da olsa hedef kitleleri tarafından yüzde yüz olarak kabul görmemekte, çeşitli nedenlerden dolayı; hastaların kendi iyiliği için yapılan uygulamalardan ötürü bile eleştiriye uğrayabilmektedir. Hal böyle iken; Bayındır Tıp Merkezi'nden hizmet alanların serzenişte bulunduğu hususların neler olduğunun belirlenmesi amacıyla, çalışanlarına "Bayındır Tıp Merkezi'nden hizmet alan hasta ve hasta yakınlarının en çok serzenişte bulunduğu husus nedir?" sorusu yöneltilmiştir.

Cevaplarda, en ön sırayı hastane hizmetlerine uygulanan ücret alırken, geriye doğru sırasıyla; hasta ve hasta yakınlarının hastane içerisinde istedikleri gibi davranmaması, ziyaretçilerin istedikleri zaman hastası ile görüşmemesi, uygulanan kesin kurallar nedeniyle çok resmi bulunması ve çok az bir kesim tarafından da temizlik hususunda görüş belirtilmiştir. Verilen cevaplardan da görülmektedir ki, ücret hariç diğer serzenişler hasta sağlığı dikkate alınarak ve hastanın lehine olacağı düşünülerek konulmuş kurallardır. Bunların serzeniş konusu yapılması müşteri durumundaki hasta ve hasta yakınlarının anlayış, gelenek-görenek ve eğitim durumlarıyla da alakalı bir husus olabileceği dikkatlerden kaçmamalıdır. Ücret hususundaki serzenişler ise haklı olmakla birlikte unutulmamalıdır ki, sağlık hizmetlerinin maliyeti her yerde yüksektir. Burasının da özel ve kar amacı güden bir kuruluş olduğu dikkate alındı-

ğında çok fazlaca yadırganmaması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Bayındır Tıp Merkezi kendi alanında başarılı kabul edilen bir kuruluş olmasına rağmen çeşitli konularda hedef kitlenin serzenişinden kurtulamamıştır. Mevcut olan bu durumda bize gösteriyor ki, halkla ilişkiler uygulamaları neticesinde değişen hedef kitle şekil ve içerik değiştirerek yeni bahanelerle serzenişlerine devam etme alışkanlıklarını sürdürecektir.

## İ- BAŞARILI BİR HASTANENİN BAŞARISININ DEVAMI

Kendi çalıştıkları kurumu başarılı bulan insanlar, kazanılan bu başarının devam etmesi için bir takım yeniliklerin veya yeni stratejilerin belirlenmesi gerektiğini de düşünürler. Herkes tarafından beğenilen bir kuruluşta çalışmak insanlara toplum içinde prestij sağlarken, aynı zamanda istikbaldeki kariyerleri için de iyi bir referans oluşturmaktadır. Özel sektör kuruluşlarından birisi olan Bayındır Tıp Merkezi'nin de, bundan sonraki çalışma hayatında daha başarılı olması veya elde ettiği başarısını devam ettirmesi açısından bir takım düzenlemelerde bulunması gerekmektedir.

Bayındır Tıp Merkezi'ni çok başarılı bulan personelin, başarının devamı için gerekli olan hususlar hakkındaki görüşleri şunlardır: %19'u kendisinden önde olan hastaneleri inceleyerek gerekli düzenlemeyi yapmalıdır; %4,8'i sunmuş olduğu hizmet alanını genişleterek başarının sürekli olacağını; %4,8'i hizmet verilen binanın fiziki şartlarının artırılması gerektiğini; %14,3'ü sosyal ve kültürel faaliyetlere ağırlık verilmesi gerektiğini; %19'u verilen mevcut hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesi ile başarının daimi olacağını; %28,6'sı mevcut durumun muhafaza edilmesinin yeterli olacağını; %4,8'i tıp alanındaki gelişmelerin yakinen takip edilmesinin; %4,8'i de dünyadaki her alanda yapılan yeniliklerin takip edilmesi yeterlidir demektedirler.

Bayındır Tıp Merkezi'nde yapılan bu araştırmanın sonucunda görülmektedir ki, başarıyı yakalamış bir hastanede var olan halkla ilişkiler için hiçbir talep gelmezken; başarılı hastanede halkla ilişkilerin varlığı da özümsemiş, adeta, insan vücudundaki kol veya göz gibi doğal bir uzuv olarak kabul edilmektedir.

## VIII- ARAŞTIRMADAN ÇIKAN SONUÇ

Bayındır Tıp Merkezi yapmış olduğu sağlık hizmetleri ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile kamuoyunun ve kendi çalışanlarının beğenisini kazanmış iyi ve başarılı bir kuruluştur. Hedef

kitle ve kurum içine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ile de kurumu kamuoyuna kabul ettirmiş seçkin kuruluşlardan birisidir.

Yapmış olduğu çalışmalardan da görülmektedir ki, halkla ilişkileri bilinçli bir şekilde yürütmekte, bu uygulamalar ile çalışanların motivasyonunu sağlayıp problemlerini giderirken, kamuoyuna yönelik halkla ilişkiler çalışmaları ile de kamuoyunun nezdinde iyi bir imaj oluşturarak; sahip olduğu başarısının kazanılmasında halkla ilişkilerin ne denli önemli bir role sahip olduğunu deklare etmektedir. Kurum adına oluşmuş "başarılı" imajının sürekli olması için kesintisiz halkla ilişkiler uygulamaktadır.

Bayındır Tıp Merkezi, sağlık alanında yapmış olduğu çalışmalarını halkla ilişkiler faaliyetleri ile perçinleyerek ülkemizdeki saygın ve başarılı hastaneler arasında kendisine iyi bir yer edinmiştir. Buradan da görülmektedir ki halkla ilişkiler, bilinçli bir şekilde yapıldığı takdirde: kurum imajının oluşmasında, müşteri ve çalışanların kurumdaki problemlerin giderilmesinde, kuruma yönelik sevgi, saygı ve talebin artmasında, kurumun ileri dönemlerde içerisine düşebileceği sıkıntıların önceden belirlenerek gerekli tedbirlerin alınması neticesinde zararsız olarak veya en az zararlar atlatılmasında, kamuoyunda oluşabilecek kötü imajın bertaraf edilmesinde, kurumun izleyeceği stratejiler noktasında yönetime danışmanlık hizmeti verilmesinde, kurumdaki fiziki düzenlemeler ile kurumun görüntüsü ve anlaşılabilirliğinin artırılarak kurum hakkında oluşacak ilk intiba neticesindeki saygınlık, var olan talebi ve dolayısıyla karlılığı artıracığından başarıyı etkilemektedir.

## SONUÇ

Ortaya çıkışından günümüze kadar geçen süre içerisinde bir bilim dalı olup olmadığı hususunda sürekli tartışmalara konu olan halkla ilişkiler, 20. yüzyılın sonuna gelindiğinde de akademik çevrelerce halen tartışma konusu yapılmaktadır. Ancak, büyük ve gelişmiş işletmelerin kendi bünyeleri içerisinde oluşturdukları halkla ilişkiler birimleri ve bunlara verdikleri önem nedeniyle bu birimin vazgeçilmez olduğunu ortaya koymuşlardır.

Halkla ilişkileri yönetim fonksiyonu olarak görüp kabul eden kuruluşlara bakıldığında hemen hepsi başarılı ve büyük kuruluşlardır. Modern bir yönetim anlayışına sahip olan bu uluslararası kuruluşlar yanılmış olamazlar. Çünkü bulunmuş oldukları tam rekabet ortamı içerisinde aynı alandaki firmaların sayısı çok fazla olması bile bunları sıradan bir marka yapamamış, halkla ilişkiler uygulamaları neticesinde isimlerini insanların beynine adeta kazıyarak nak-

şetmişler, kendi alanlarında başarıyı yakalamış ve devam ettirmektedirler.

Bu büyük kuruluşlar halkla ilişkilerin gerekliliğine inanmış, kuruluş içerisinde bu birimi lüks olsun diye bulundurmamışlar, gerçek başarının yakalanması için gerekli, lüzumlu bir birim olarak görmüşler ve faaliyetlerine ön ayak olmuşlardır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya etkisinin araştırıldığı bu çalışmamızın ilk bölümlerinde; Halkla ilişkilerin tanımı, tarihçesi, analizi ile halkla ilişkiler karması hakkında teorik bilgiler verildikten sonra bu karma çerçevesinde hastanelerde yapılması gereken halkla ilişkiler çalışmalarına değinilmiştir. Verilen bu teorik bilgiler ışığı altında Bayındır Tıp Merkezi'nin çalışmaları ele alınıp incelenmiştir.

Bayındır Tıp Merkezi verilerine göre iyi hastane olabilmek için; hizmet alan hastaların memnuniyetinin sağlanması, çalışanların ve hizmet alanların toplumda kendilerini ayrıcalıklı görmesi, hastanenin sağlık alanında başarılı görülmesi, hastanenin sosyal faaliyetlerinin yeterli olması, hastanenin kurum içi halkla ilişkilerinin iyi olması, hastane çalışanlarının halkla ilişkiler konusunda bilgilendirilmiş olması, çalışanların problemlerinin giderilmesi, hastaneden hizmet alan hasta ve hasta yakınlarına yönelik iyi halkla ilişkilerin olması, hastane personelinin kalifiye kendi alanlarında isim yapmış insanlardan oluşması ve uzun süredir istihdam ediliyor olması, hastane personeline her zaman kurum içi eğitimlerin veriliyor olması, hastanenin ulusal basında yeteri kadar yer alması ve diğer halkla ilişkiler materyallerini kullanıyor olması, hastane çalışanlarını maddi ve manevi noktada tatmin etmeli, vermiş olduğu hizmetin kalitesini yükseltmek hedefi olmalı ve bunun için kendisinden daha iyi hizmet sunan hastaneleri örnek alarak başarısını devam ettirmesi, çalışanların eğitim seviyesini yüksek tutması, yaş ortalaması olarak genç ve orta yaşlı personeli tercih etmesi ve çalıştırdığı personele iyi ücret vermiş olması gerekmektedir.

Hastalara uyguladığı ücret, çok resmi ve kuralcı gibi konularda hizmet alanların serzenişine sebep olsa da; kamuoyunda ve çalışanları nezdinde iyi, dolayısıyla başarılı imajına sahip olan Bayındır Tıp Merkezi, araştırmadan çıkan bu sonuçlar ve daha önceki bölümlerde verilen teorik bilgiler şablonuna uymaktadır. Dolayısıyla teori ve araştırma sonuçlarına uyan Bayındır Tıp Merkezi başarılıdır ve bu başarısını da uygulamakta olduğu halkla ilişkiler çalışmaları ile elde etmektedir. Sonuç olarak; ne halkla ilişkilerin tanımı üzerindeki anlaşmazlıklar; ne de halkla ilişkiler bir bilim midir, de-

ğil midir noktasındaki tartışmalar; hiç birisi de sonucu etkilememektedir. Halkla ilişkileri kabullenip gerçek manada yapan kuruluşların serbest piyasa ortamında başarılı oldukları göz ardı edilemez bir realitedir. Bayındır Tıp Merkezi de halkla ilişkiler faaliyetlerine ve halkla ilişkiler birimine gereken önemi veren ender kuruluşlardan birisidir. Bu sayede de bulunmuş olduğu piyasada hak ettiği yere gelmiştir.

Bayındır Tıp Merkezi üzerinde yaptığımız araştırmanın bulguları teorik ilişkiler faaliyetleri ile de karşılaştırıldığında, Bayındır Tıp Merkezi tarafından gerçekten başarılı halkla ilişkiler çalışmalarının yapıldığı ve bu çalışmaların kurumun genel başarısına katkı sağlayarak "Halkla İlişkiler faaliyetlerinin başarıya etki ettiği" sonucuna varılmaktadır.

#### KAYNAKLAR

Akdoğan Y (1995) Görsel İktidar, İnsan Yayınları, İstanbul.  
AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi (1989), Ana Yayıncılık, İstanbul.  
Anderson A (1999) Satışta Başarı, Power Derg, Medi Grup Yayını, Nisan, İstanbul.  
Asna A (1993) Public Relations Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul.  
Aykaç B (1990) Propaganda ve Halkla İlişkiler, Kooperatifçilik Derg, 90, Ekim-Kasım-Aralık, Ankara.  
Bıçakçı İ (1998) İletişim ve Halkla İlişkiler, Media Cat Yayını, Ankara.  
Cüceloğlu D (1991) İnsan ve Davranışı-Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitabevi, İstanbul.  
Cüceloğlu D (1993) Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitabevi, İstanbul.  
Dinçer N ve Ersoy T (1974) MEHTAP Tavsiyelerinin Uygulama Durumunun Değerlendirilmesi Araştırması, Sevinç Matbaası, Ankara.  
Dinçer Ö (1992) Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Timaş Basım ve Ticaret, İstanbul.  
Dökmen Ü (1995) İletişim Çalışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık, İstanbul.  
Eren E (1993) Yönetim ve Organizasyon, Beta Basım Yayım, İstanbul.  
Gümüş M (1996) Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.  
Güneş S (1996) Medya ve Kültür, Vadi Yayınları, Ankara.  
Güz N (1997) Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması, Türkiye Sosyal Araştırmalar Derg, 1 (1), Ankara.  
İçel K (1990) Kitle Haberleşme Hukuku, Beta Yayını, İstanbul.  
Kazancı M (1982) Halkla İlişkiler Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, Savaş Yayınları, Ankara.

Keane J (1993) Medya ve Demokrasi, Haluk Şahin (çev), Ayrıntı Yayını, İstanbul.  
Küçükkurt M ve Can B (1988) İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı, Düşünceler, Ege Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Derg, 2, 29-39.  
Maviş F (1986) Halkla İlişkiler Seçme Yazılar, Asna M.A "Halkla İlişkiler", Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.  
Mihçioğlu C (1971) Halkla İlişkiler Semineri, Milli Prodüktivite Merkezi Yayın No:106, Ankara.  
Onal G (1982) Halkla İlişkiler, BİTİA Yayını, Bursa.  
Oskay Ü (1992) İletişimin ABC'si, Simavi Yayınları, İstanbul.  
Öncü A (1982) Örgüt Sosyolojisi, Turhan Kitabevi, Ankara.  
Peltekoğlu FB (1993) Halkla İlişkiler Giriş, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İstanbul.  
Sabuncuoğlu Z (1993) İşletmelerde Halkla İlişkiler, Rota Ofset, Bursa.  
Seçim H (1994) Hastanelerde Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.  
Seçim H ve Coşkun S (1993) Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.  
Sezer BU (1986) Halkla İlişkiler Semineri, TODAİ Yayını, Ankara.  
Shultz D ve Tannenbaum S (1991) Başarılı Reklamın İlkeleri, Erol Köroğlu ve Cevdet Serbest (çev), Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.  
Sjöberg G (1998) Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi, S.4, Rota Yayını, İstanbul.  
TDK (1988) Türkçe Sözlük 1-2, Türk Dil Kurumu Yayın, Ankara.  
Tokol T ve Sabuncuoğlu Z (1991) İşletme I, II Rota Ofset Matbaası, Bursa.  
Tortop N (1990) Halkla İlişkiler, Gazi Üniversitesi B.Y.Y.O, Ankara.  
Tortop N (1993) Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara.  
Varol M (1991) Yönetim ve İletişim, Ankara Üniversitesi BYYO Yıllık Nermin ABADAN-UNAT'a Armağan 1989/1990, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.  
Varol M (1993) Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Ankara.  
Velioğlu P ve ark. (1991) Hemşirelikte Kişiler Arası İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Eskişehir.  
Yüksel AH (1994) İknâ Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir. ■