



## Sağlık Kuruluşlarının Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Tercihleri Üzerine Bir Araştırma

Ü. Özlem Çerçi<sup>1</sup>

### Öz

Günümüzde sağlık kuruluşları, geniş bir hedef kitleye yönelik hem önleyici hem de tedavi edici hizmetler sunarak, toplumun çeşitli kesimlerine dokunma misyonunu üstlenmektedir. Bu sağlık kuruluşları, diğer sektörlerden ayıran geniş kapsamlı hizmet portföyleri ve toplumu ilgilendiren temel konulara odaklanmaları nedeniyle benzersiz bir konuma sahiptirler. Sağlık hizmetleri, toplumun her kesimine ulaşan ve yaşamın her aşamasında ihtiyaç duyulan temel hizmetler olduğu için, sağlık kuruluşları diğer sektörlerle kıyasla çok daha geniş ve heterojen bir hedef kitleye sahiptir. Ancak, bu durum aynı zamanda reklam yapma yasağı gibi sektöre özgü zorlukları aşmayı gerektirmektedir. Bu farklılık ve zorluklar, sağlık kuruluşlarının varlıklarını sürdürmelerini sağlamak için sadece daha fazla çalışma değil, aynı zamanda rakiplerinden farklılaşarak tercih edilmelerini sağlamak amacıyla stratejik bir çaba sarf etmelerini gerektirmektedir. Bu gereklilikler de ancak başarılı halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkün olabilmektedir. Halkla ilişkiler, medyayla ilişkiler, kurumsal kimlik- kurumsal imaj, kurumsal reklamcılık, lobicilik, kriz yönetimi, sosyal medya yönetimi, sponsorluk ve sosyal sorumluluk gibi birbirinden farklı uygulamalardan oluşmaktadır. Sağlık kuruluşları, varlıklarını sürdürmek ve tercih edilmek adına, hedef kitleleri ile etkileşimi, iş birliğini, kabulü ve sempatiyi sağlamlaştıran olumlu bir kurumsal imaj oluşturmayı hedeflemektedir. Bu noktada, özellikle, sponsorluk ve sosyal sorumluluk alanlarının sağlık kuruluşlarının dış hedef kitlelere ulaşmada öne çıkan stratejiler olduğunu düşünülmektedir. Hastaneler özelinde sağlık kuruluşlarının sponsorluk ve sosyal sorumluluğu kullanım ve tercih düzeylerini ortaya koymak amacıyla Türkiye'deki zincir hastanelerden en iyi kabul edilen on tanesinin web sayfaları içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde, sağlık kuruluşlarının en fazla sağlıklı ilgili sosyal sorumluluk çalışmalarını benimseyerek toplumsal sorunlara duyarlılıklarını artırdıkları, aynı zamanda spor sponsorluklarıyla geniş bir kitleye ulaşmayı hedefledikleri belirlenmiştir. Özellikle spor alanındaki sponsorluklar, sağlık kuruluşlarının toplumsal etkileşimini artırarak tercih edilirliğini güçlendiren etkili stratejiler olarak öne çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Kuruluşları, Hastaneler, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Sponsorluk, Sosyal Sorumluluk

Çerçi, Ümmü Özlem (2024). Sağlık Kuruluşlarının Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 1310-1332.  
<https://doi.org/itobiad.1407099>

Geliş Tarihi	19.12.2023
Kabul Tarihi	15.08.2024
Yayın Tarihi	30.09.2024
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makaledir.	



## A Research On Sponsorship And Social Responsibility Preferences Of Health Care Organizations

Ü. Özlem Çerçi<sup>1</sup>

### Abstract

In today's world, healthcare institutions undertake a mission to touch various segments of society by providing both preventive and curative services for a broad target audience. These healthcare organizations hold a unique position due to their extensive service portfolios and focus on fundamental issues that concern the community, distinguishing them from other sectors. While the majority of other organizations tend to operate in narrower fields and target specific audiences, healthcare institutions face the necessity of operating in broader areas and reaching a more extensive target audience. However, this situation also necessitates overcoming industry-specific challenges such as advertising bans. These distinctions and challenges require healthcare institutions to exert strategic efforts not only to sustain their existence but also to differentiate themselves from competitors and be preferred choices. These necessities can only be fulfilled through successful public relations efforts. Public relations encompasses various practices such as media relations, corporate identity and image management, corporate advertising, lobbying, crisis management, social media management, sponsorship, and social responsibility. Healthcare institutions aim to strengthen their positive corporate image by enhancing interaction, collaboration, acceptance, and empathy with their target audiences to sustain their existence and be preferred choices. Particularly, sponsorship and social responsibility are believed to be prominent strategies for healthcare institutions to reach external target audiences. In order to reveal the sponsorship and social responsibility usage and preference levels of healthcare institutions specifically for hospitals, the web pages of ten chain hospitals in Turkey were subjected to content analysis. The analysis revealed that healthcare institutions primarily adopt health-related social responsibility initiatives to increase their awareness of societal issues, along with a focus on sports sponsorships to reach a broader audience. Notably, sponsorships in the sports domain emerge as effective strategies, enhancing the societal interaction of healthcare institutions and reinforcing their preferability.

**Keywords:** Healthcare Institutions, Hospitals, Public Relations Practices, Sponsorship, Social Responsibility.

Çerçi, Ümmü Özlem (2024). A Research On Sponsorship And Social Responsibility Preferences Of Health Care Organizations, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 1310-1332.  
<https://doi.org/itobiad.1407099>

Geliş Tarihi	19.12.2023
Kabul Tarihi	15.08.2024
Yayın Tarihi	30.09.2024
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makaledir.	

## Giriş

Dünya Sağlık Örgütü sağlığı; yalnız hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik durumu olarak tanımlamaktadır (Özden, 2003, s.35). Bu tanımlamaya göre sağlık kuruluşlarının hedef kitlesine sadece bedenen ve ruhen hasta olanlar değil, henüz hiçbir sağlık sorunu olmayan sağlıklı kimselerde girmektedir. Hal böyle olunca neredeyse toplumun tamamını sağlık kuruluşlarının hedef kitlesi içerisine almak mümkündür. Sağlık kuruluşlarının hastalıkları tedavi etme ve hastalıkları önleme gibi iki temel işlevi vardır. Hastalıkları tedavi etme işlevi sağlık sorunları yaşayan bireylere sağlık kuruluşlarında yüz yüze doğrudan hizmet sunumu şeklinde yerine getirilmektedir. Hastalıkları önleme işlevinde ise planlanmış, bilgilendirici sağlık mesajlarının gruplara yüz yüze veya toplumun hedeflenen kesimlerine iletişim ve kitle iletişim araç ve ortamlarıyla topluca aktarılması şeklinde yerine getirilmektedir. Hizmetin sunumundaki mevcut duruma bakıldığında her iki işlevin yerine getirilmesinde de iletişime önemli görevler düşmektedir. Ancak sağlık kuruluşlarının hem hizmetlerini hem de hizmet sunumundaki potansiyel ve özelliklerini hedef kitlelerine aktarma çalışmalarında ise yasal sınırlılıklar vardır. Örneğin “reklam yapma yasağı” ve “verilen hizmetlerin belirli kriterler çerçevesinde duyurulabilmesi” bunların belli başlı olanlarıdır. O nedenle sağlık kuruluşları diğer sektörlerdeki kuruluşlar gibi reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunamamakta, onların yerine daha çok halkla ilişkiler faaliyetlerine ve uygulamalarına, bunlar içerisinde de en fazla sponsorluk ve sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmek durumunda kalmaktadırlar.

Sponsorluk, sponsor olanın ve sponsor alanın karşılıklı olarak kabul ettikleri ticari kazanımları elde etmek amacıyla bir takıma, gruba, sanata, sporcuya, akademisyene, mucide, özellikli bir bireye, organizasyona, olaya ya da faaliyete; malzeme, para veya hizmet desteklemesinin yanı sıra; yapılan faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini de kapsayan bir iş anlaşmasıdır ve iki taraf arasında kabul edilmiş sınırlar dahilinde işlemektedir şeklinde tanımlanmaktadır (Canöz & Canöz, 2020, s.67). Sağlık kuruluşları da kendi önceliklerine ve hedeflerine ulaşmak, eksiklik olarak gördükleri yönlerini desteklemek, olumlu imaj oluşturmak, kabulü sağlamak, halkı bilgilendirmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla sponsorluk çalışmalarını üstlenirler. Bunları; reklam amaçları, halkla ilişkiler amaçları ve pazarlama amaçları olarak ifade etmek de mümkündür.

Sosyal sorumluluk ise temelde işletme ve toplumun birbirine karşılıklı olarak bağımlı ve ayrılmaz bir şekilde entegre olduğu fikrine dayanmaktadır. Bu fikri temel alan sosyal sorumluluk anlayışı işletmelerin sadece kâr amacı gütmekle sınırlı kalmayıp, toplum, çevre ve paydaşlarına karşı yasal zorunlulukların ötesinde sorumlu olduklarını kabul etme fikrini ifade etmektedir (Twig, 2002, s.3; Zhao vd. 2023, s.136). Bu motivasyonla bakıldığında yalın bir ekonomik başarıdan ziyade çok boyutlu bir başarı anlayışına sahip işletmeler açısından sosyal sorumluluk, toplumla iç içe olmayı gerektiren, sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal fayda için gerekli olan stratejik bir iş yapma pratiği olarak kavramsallaştırılabilir (Pureza & Lee, 2020, s.1412; Öndoğan, 2021, s.5; Bakan & Kalender, 2007, s.347). Yani kısacası sosyal sorumluluk, hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış, iletişim, kabul, iş birliği, olumlu imaj oluşturmak, itibar elde etmek ve tanıtım yapmak isteyen sağlık kuruluşlarının doğrudan herhangi bir menfaat beklemeksizin içinde faaliyette buldukları toplumun menfaatine olacak işler yapmaları veya o işleri desteklemeleri olarak tanımlanmaktadır.

Sponsorluk ve sosyal sorumluluğun sağlık kuruluşları tarafından hangi düzeyde tercih edilip kullanıldıklarıyla ilgili literatürde araştırma mevcut değildir. Bu iki halkla ilişkiler uygulamasının kuruluşu farklı kazanımları olmakla birlikte hangisinin ve çeşitlerinin daha çok kullanıldığı uygulayıcı hastaneler üzerinden araştırılıp ortaya konulması somut bilimsel veriye ulaşma açısından gereklilik arz etmektedir. Bu nedenle sağlık kuruluşlarının sponsorluk ve sosyal sorumluluk uygulamalarını ve çeşitlerini, kullanım oranları bağlamında, araştırma bulgularıyla ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, Türkiye’de faaliyette bulunan ve çeşitli kaynaklarda en iyi on hastane olarak gösterilen Acıbadem Hastanesi, Liv Hospital, Medicana, Medipol, Kolon, Medical Park, Memorial, Amerikan, Koç Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi hastanelerinin (<https://www.investment.com.tr/tr/turkiyenin-en-iyi-10-hastanesi/>) web sayfalarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesinden elde edilen verilerden oluşmaktadır. İçerik analizi için ise kodlama cetveli oluşturulmuş ve tüm hastaneler aynı veriler açısından incelemeye dâhil edilmiştir. Çalışmada yapılan incelemeler neticesinde aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

*Araştırma sorusu 1.* Hastanelerin faaliyet sahası büyüklüğü (ulusal / uluslararası) ve sponsorluğa verdikleri önem arasında bir ilişki var mıdır?

*Araştırma sorusu 2.* Hastanelerin şube sayısı ve sponsorluğa verdikleri önem arasında bir ilişki var mıdır?

*Araştırma sorusu 3.* Hastaneler hangi tür sponsorluk faaliyetlerini tercih etmektedir?

*Araştırma sorusu 4.* Hastaneler en çok hangi tür sponsorluk faaliyetini tercih etmektedir?

*Araştırma sorusu 5.* Hastanelerin faaliyet sahası büyüklüğü (ulusal / uluslararası) ve sosyal sorumluluğa verdikleri önem arasında bir ilişki var mıdır?

*Araştırma sorusu 6.* Hastanelerin şube sayısı ve sosyal sorumluluğa verdikleri önem arasında bir ilişki var mıdır?

*Araştırma sorusu 7.* Hastaneler hangi tür sosyal sorumluluk faaliyetlerini tercih etmektedir?

*Araştırma sorusu 8.* Hastaneler en çok hangi tür sosyal sorumluluk faaliyetini tercih etmektedir?

Çalışmada öncelikle sponsorluk ve sosyal sorumluluk kavramları üzerinde durulacak daha sonra hastanelerin web sayfalarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi neticesinde elde edilen bulgulara yer verilecektir. Çalışma alanda ilk çalışma olması nedeniyle önemli olduğu ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. Sponsorluk

Hedef kitlelerine yaklaşmak aralarında gönül köprüsü kurmak isteyen kuruluşların eski çağlardan beridir uygulaya geldiği çalınmalardan birisi sponsorluktur. Bilimi, sanatı ve sanatçıyı teşvik eden, destekleyen, koruyan ve himaye eden güçlü İmparatorlukların Horasan, Bağdat ve Kurtuba şehirlerinde; Avrupa Rönesans’ının başlayıp yaşandığı

İtalya'nın Floransa şehrinde ilk örneklerini görmek mümkündür. Tarihin farklı dönemlerinde farklı uygulama şekilleriyle ve farklı isimlerle ifade edilmiştir. Asya-Afrika kıtasındaki uygulamalarına herhangi bir ad verilmezken Rönesans döneminde Avrupa kıtasındaki batı uygulamalarına "Mesenlik", Sanayi Devrimi sonrasındaki uygulamalarına ise "Sponsorluk" ismi verilmiştir.

Sponsorluk, tanıtım fırsatları yaratma, gelişmiş görünürlük elde etme ve pozitif imaj geliştirme gibi amaçlarla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda bir kuruluşun başka bir kuruluşa, bireye veya organizasyona mali destek, kaynak ya da diğer yardım biçimlerini sağladığı stratejik bir iş birliğidir. Bu ilişki genellikle planlama, uygulama ve kontrol süreçlerini de kapsayan, tabi olunan şart ve koşulları belirleyen anlaşmalar yoluyla resmileştirilmektedir (Chebli & Garbhi, 2014, s.914). Sponsorluk, iki taraf arasında yapılan bir anlaşmanın sonucunda ortaya çıkan, spor ve kültür-sanat gibi alanlarda bir kişi ya da kuruluşa doğrudan para, hizmet veya çeşitli malzemeler sağlamayı içeren ve destekleyen belirli beklentilere sahip olduğu bir kurumsal iş ilişkisidir. Bu ilişki, kurumsal amaçları gerçekleştirmek için planlanan, uygulanan, kontrol edilen ve ölçülebilen bir stratejiye dayanmaktadır (Canöz vd. 2021, s.17). Sponsorluk, bir şirketin çıkarlarını ve markalarını belirli bir etkinlik, kuruluş veya hayır işi ile ilişkilendirerek tanıtma pratiği olarak da bilinmektedir. Bu tür iş ilişkisi, karşılıklı fayda sağlama amacı güder ve devamına ya da sonlandırılmasına karar verilebilen bir süreçtir. (Dolphin, 2003, s.176).

Günümüzde kuruluşları sponsorluk yapmaya iten birtakım nedenler vardır. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilmektedir (Geçikli, 2008, s.198; Cornwell & Maignan, 1998, s.12):

- Reklamı yasak ürünlerin ve hizmetlerin (alkol, sigara, ilaç, sağlık hizmetleri vb.) tanıtımı yapılabilmektedir.
- Medya reklamlarına göre maddi açıdan daha ucuzdur.
- Sponsorluğu yapılan etkinlik kitle iletişim araçlarında daha fazla yer almaktadır.
- Okuyucular / izleyiciler medyada yer alan reklamlara ön yargılı ve az ilgili olabilmekte ve bu durum reklamın etki gücünü düşürebilmektedir ancak sponsorluk çalışmaları bu olumsuzluğu yaşamamaktadır.
- Kitle ile daha derin bir duygusal bağ kurma imkânı yaratmaktadır.
- Medyada olumlu bir tanıtım elde ederek kuruluş adının da olumlu bir şekilde duyurulmasını sağlamaktadır.
- Kuruluş adının geniş bir kitle tarafından sıkça duyulması ve tanınmasına olanak tanır.
- Kuruluş eğlencesi düzenleme olanakları sunmaktadır.
- Pozitif kurumsal imaj geliştirmeye ya da var olan imajı güçlendirmeye katkı sağlamaktadır.
- İyi niyet geliştirme aracıdır.
- Etkinliklere katılarak iş birliği ve etkileşimden maksimum düzeyde yararlanma fırsatı sunmaktadır.

- Belirli hedef kitlelere erişim sağlamayı kolaylaştırmaktadır.

-Yeni iş bağlantıları kurmaya ve nitelikli iş gücü çekmeye yardımcı olmaktadır.

Sponsorlukla ilgili mevcut araştırmalar arasında sponsorlukların iç aktivasyonunun, olumlu bir çalışma ortamının teşvik edilmesi, çalışanların gururu, işyerindeki coşku ve çalışanların motivasyonu ve şirketin faaliyetlerine katılımı gibi çeşitli organizasyonel faydalar sağladığını ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur (Bjerke & Elvekrok, 2021, s.194). Kuruluşlar kendi önceliklerini ve hedeflerini gerçekleştirecek, eksiklik olarak gördükleri yönlerini destekleyecek reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçları için sponsorluğu üstlenmektedirler. Bu nedenlerden dolayı da farklı türlere ayrılmaktadır. Sponsorluk türleri (Canöz & Canöz, 2020, s.174):

-spor,

-kültür-sanat,

-çevre,

-sosyal,

-macera-seyahat,

-program,

-etkinlik sponsorluğu olmak üzere yedi farklı türe sahiptir. Bunların haricinde faaliyete verilen desteğe ve kuruluşun faaliyetteki düzeylerine göre çeşitlere ayırmakta mümkündür. Böyle bir tasnif yapıldığında da ana ve yan sponsorluk olmak üzere iki çeşide ayrılmaktadır (Brückner & Schorman'dan aktaran Peltekoğlu, 2004, s.300).

## 2. Sosyal Sorumluluk

Kuruluşların içinde yaşayıp faaliyetlerini sürdürdükleri sosyal çevreye yönelik gönüllü olarak yaptıkları karşılıksız yardımları ve iyilikleri ifade eden sosyal sorumluluk, günümüz kuruluşlarının imaj oluşturmak, itibar artırmak ve toplumsal saygınlık kazanmak için yaygın olarak kullandıkları bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bu nedenle kısaca, kuruluşların toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun şekilde hareket ederek, ama karşılığında doğrudan bir fayda beklemezsizin, gönüllü olarak, faaliyette bulunması (Özüpek, 2005, s.9) olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal sorumluluk 20. Yüzyılın başlarında yaşanan 1929 büyük ekonomik buhranla birlikte daha fazla kullanılır olmuştur. Devletin yetişemeyip açık bıraktığı toplumsal ihtiyaç alanlarının temininin kuruluşlardan beklenmesiyle zirve yapmıştır ve o tarihlerden sonra da kullanımı giderek artmıştır. Günümüzde ise sosyal sorumluluk çalışmaları, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik prensipleri tarafından büyük ölçüde desteklenmekte ve kuruluşların performanslarını genişletmektedir. Bu durum, kuruluşları, yalnızca ekonomik büyümeye odaklanan bir üretim modelinden, insan odaklı bir yönetim anlayışına ve özellikle, içinde faaliyet gösterdiği toplumun hassas olduğu konulara duyarlı bir yönetim şekline dönüşmeye teşvik etmektedir (Da Silva vd. 2021, s.910).

Kuruluşları sosyal sorumluluk yapmaya iten iki temel nedenin olduğu kabul edilmektedir (Tatari, 2003, s.3):

*Birincisi*, çalışanların maddi kazanç yanında, inandıkları değerler ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak için de çalışmak istiyor olması.

*İkincisi ise*, günümüz tüketicilerinin satın alma davranışında ürünün maddi değeri ve kalitesi yanında, üretici kuruluşun toplum yararına yaptığı faaliyetleri de değerlendirmesidir.

Bu nedenlerin gereğini yerine getirmek için de “kâr elde etmek” amaçlı kurulmuş olan kuruluşların içinde yaşadıkları toplumun sorunlarına belirli ölçülerde duyarlı olması, sorunları ortadan kaldırmak için kamusal ve gönüllü kuruluşlarla birlikte mücadele etmesi (Aktan, 2023) ve mücadelesini de halka göstermesi gerekmektedir. Bu esnada iki hedef kitle gözetilerek çalışmalar yürütülür. İlki kuruluşun iç hedef kitlesini oluşturan çalışanları ile hissedarları; ikincisi de dış hedef kitlesini oluşturan müşterileri, tedarikçileri, rakipleri ve basındır.

Sosyal sorumluluğu önemseyip gereği gibi yerine getiren kuruluşlar onun bazı katkı ve yararlarından faydalanırlar. Bunlar (Argüden, 2007, s.40):

- Kuruluşun marka değerinin yükselmesi,
- Kuruluşun çalışan kalitesinin yükselmesi ve çalışan markasının gelişmesi,
- Kuruluşun hisse değerinin artması ve borçlanma maliyetinin düşmesi,
- Kuruluşun yeni pazarlara girmesi ve müşteri sadakatinin oluşması,
- Kuruluştaki verimliliğin ve kalitenin artması,
- Kamuoyunun ve kural koyucuların kuruluşun görüşlerine önem vermesidir.

Bunların haricinde kuruluşların hedef kitleleri ile etkili iletişime geçmelerinin kolaylaşması; çalışanlar, yatırımcılar, bayiler, tedarikçiler, medya ve sivil toplum kuruluşları nezdinde daha güvenilir ve tercih edilir kuruluşlar olmalarının sağlanması da yine kuruluşlar tarafından yararlanılan sosyal sorumluluk fayda ve katkıları arasında sayılmaktadır (Canöz & Canöz, 2020, s.193).

Sosyal sorumluluk çalışmaları doğayı ve çevreyi kirletmeyecek önlemler almakla başlamakta, kültür, sanat, sağlık, eğitim, gelir ve istihdam gibi konularda bilgilendirme veya ihtiyaçları karşılama çalışmalarıyla devam etmektedir. Kotler ve Lee'ye (2006, s.3-4) göre de sosyal sorumluluğun temel konuları arasında 1- toplum güvenliği, 2- eğitim, 3- istihdam, 4- çevre, 5- sosyal ve ekonomik gelişme, 6- temel ihtiyaçlar ve 7- toplum sağlığı bulunmaktadır.

### 3. Hastaneler Açısından Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluğun Önemi

Hastaneler sağlık konusunda dertli olan insanların derdine çare bulunan nihai kuruluşlardır. Verdikleri hizmetlerin üretiminde özel ihtisas, el becerisi, teknoloji kullanımı ve farklı alanların/branşların birlikte çalışması gereken; bu yönleriyle diğer hizmet ve sanayi kuruluşlarına göre de farklılaşan kendilerine özgü özel yerlerdir. Sağlık alanında üretmiş oldukları hizmetler ancak kendilerince ve diğer sağlık kuruluşlarıncaya verilebilmektedir. Hizmetlerinin odağında insan hayatı olduğundan yapacakları hatanın telafisi mümkün değildir. Ayrıca; 1928 yılında yayımlanan “Tababet ve Şuabatı San’atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun (1)”, 1953 yılında yayımlanan “Türk Tabipleri Birliği Kanunu”, 1960 yılında yayımlanan “Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi”, 1998 yılında

yayımlanan “Hekimlik Meslek Etiği Kuralları”, 2004 yılında yayımlanan “Türk Tabipleri Birliği Disiplin Yönetmeliği”, yine 2004 yılında yayımlanan “Özel Hastaneler Yönetmeliği”, 2008 yılında yayımlanan “Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik” ve 2010 yılında Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü’nün yayımlanmış olduğu “Halkla İlişkiler Personeli ve Tıbbi Sekreter İstihdamı Genelgesi” gibi reklam yapma, pazarlama faaliyetlerinde bulunma ve diğer kuruluşlar gibi rekabet içerisine girme konusunda hastaneleri ve sağlık çalışanlarını sınırlayan çeşitli kanunlar, yönetmelikler ve kurallara tabidirler. Durum böyle olunca topluma ve hedef kitlelerine kendilerini anlatmak, onlarda sempati, destek, imaj, itibar ve kabul yaratmak isteyen hastaneler, diğer kuruluşlara göre halkla ilişkilere; dolayısıyla onun uygulamaları olan sponsorluk ve sosyal sorumluluğa daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar.

Sponsorluk hastaneler adına iyi niyetin, kurumsal kimliğin ve imajın oluşturulması ya da yerleştirilmesi, farkındalığın sağlanması ve duyurunun yapılması (Peltekoğlu, 2014, s. 375–376), markanın veya kuruluşun tanınırlığının artırılması, medya ilgisinin çekilmesi, çalışan motivasyonunun ve kurum içi ilişkilerin geliştirilmesi (Okay, 2012, s. 71-86) amaçlandığında kullanılan bir uygulamadır ve sponsor kuruluşa bunları sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluklar da hastanenin manevi açıdan tatminin ve memnuniyet duymasının sağlanmasının istenmesi ile hastanede çalışma ortamının iyileştirilmesi, çalışma motivasyonunun artırılması, çalışan sürekliliğinin sağlanması, kurumsal itibarın ve kabulün tesis edilmesi, nitelikli personelin istihdamının artırılması, kuruma yönelik güven duygusunun geliştirilmesi, yerel çevreyle ilişkilerin geliştirilip kaynaşmanın sağlanması, basın hastaneye yönelik olumlu tutum sergilemesinin istenmesi, çalışanlar arasında güven, iletişim, dayanışma ve takım ruhunun geliştirilmesi, toplum ve siyasi karar alıcılar nezdinde otorite olarak algılanmasının istenmesi (Fernández-Feijóo Souto, 2009, s.40) hedeflerinin gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır.

#### 4. Literatür Taraması

Günümüzde, sağlık sektöründe sponsorluk ve sosyal sorumluluk kavramları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sağlık kuruluşlarının bu tür faaliyetlere olan ilgisi, işletme performansının yanı sıra toplumsal etkileri de belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk programlarının organizasyonel başarıya önemli katkı sağladığı görülmektedir (Ni ve Van Wart, 2015, s.176). Özellikle, işletmelerin halkla ilişkiler stratejileri içinde kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk alanları, akademisyenlerin ve uygulamacıların yoğun ilgi gösterdiği konular arasında yer alsa da sağlık sektöründe sosyal sorumluluğa ilgi yenidir ve araştırmalar sınırlıdır (Lopez-Salazar ve diğ., 2016, s.42). Örneğin, Rohini ve Mahadevappa (2010, s.268) Hindistan'da bulunan beş kâr amacı gütmeyen hastanenin topluma karşı algılanan sorumluluklarını keşfetmek amacıyla yaptıkları “Social responsibility of hospitals: an Indian context” isimli çalışmalarında doktorlar ve diğer paydaşlar arasında iş yerindeki sorumluluklar konusundaki algılar arasında önemli farklılıklar olduğunu belirtmişler ve hastanelerin genel sosyal sorumluluklarını etkili bir şekilde yerine getirebilmeleri için üst yönetimin çeşitli paydaşlarla ilişki içinde olmasının önemini vurgulamışlardır. Gharaee ve diğerleri (2013, s.842) ise hastane bağlamında çalışanların duygusal zekâsı ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi incelemişler ve hastanelerde çalışanların duygusal zekâsı ile hastanelerin sosyal sorumluluğu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna



varmışlardır. Bir başka çalışmada, Ürdün'deki devlet ve özel hastanelerde (44) üst düzey yöneticilerin görüşleri araştırılarak toplumsal sorumluluğun rekabet avantajı elde etmedeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır (Al-Sukkar ve diğ., 2013, s.142). Keyvanara ve Sajadi (2015, s.517) İsfahan şehrindeki 946 hastane personelinden veri toplayarak yürüttükleri araştırmalarında sosyal sorumluluk puanı ile hastanelerin sahiplik durumu (kamu veya özel) arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve sosyal sorumluluk ile hastane uzmanlık türü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varmışlardır. Benzer bir sonuca Choyke ve arkadaşlarının çalışmasında (2022, s.4) rastlanmaktadır. Çalışmada, kâr amacı gütsün ve gütmesin bütün hastanelerin kurumsal kimliklerini korurken topluma olan sosyal sorumluluk görevlerinin de bilincinde oldukları vurgusu yapılmaktadır. Özel hastanelerdeki sosyal sorumluluk çalışmalarının incelendiği bir çalışmada ise (Panduri ve Kumar, 2021, s.52) çalışanların sosyal sorumluluğu ekonomik, etik, yasal ve hayırsever sorumluluklar olarak algıladığı bulunmuştur ve hastane için sosyal sorumluluğun etik, ekonomik, yasal ve hayırsever sorumluluklar olarak önceliklendirildiği belirtilmiştir. Lubis ise (2018, s.25) sosyal sorumluluğun sağlık sektörü üzerindeki etkisini, özellikle de devlet hastaneleri üzerinde değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada sosyal sorumluluğun hastane itibarı, hasta sadakati ve hastane değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna dair deneysel kanıtlar sunmaktadır. Türkiye'de yürütülen bir araştırmada (Yıldırım ve Dinçer, 2016, s.57) özel hastanelerin, rekabet üstünlüğü elde etmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde belirli alanlara odaklandıkları bulgusuna ulaşılırken bir diğerinde sağlık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sistematik derleme yaklaşımıyla analiz etmek amacıyla 30 makale incelenerek kamu ve özel hastanelerde yapılan çalışmaların öne çıktığı, ardından sağlık merkezleri, ilaç şirketleri, hane halkı ve öğrenciler üzerinde yapılan çalışmaların geldiği sonucuna varılmıştır (Koca ve Uğurluoğlu, 2021, s.784). Literatür bakıldığında sağlık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde iletişime odaklanan çalışmalar da mevcuttur. Tomaselli ve diğ. (2018) sağlık KSS iletişiminin önemini ve geleneksel ve etkileşimli teknolojilerin sağlık KSS iletişimi için kullanımını, nicel araştırma metodolojilerini benimseyerek incelemişlerdir. Konunun farklı uygulamalarını anlamak amacıyla, makale Malta ve Hindistan gibi son derece farklı ülkeler ve bağlamlar arasında KSS iletişimi konusundaki en iyi uygulamaları inceleyerek karşılaştırmaktadır. Sonuçlar, her iki ülkede de sağlık KSS iletişimine artan bir ilgi olduğunu vurgulamaktadır. Gözlemlenen temel bulgu, sağlık kuruluşlarının KSS faaliyetlerini iletme için karma bir strateji kullandığıdır. Li ve diğ. (2020) ABD'deki 522 hastaneden oluşan bir örnekleme dayanarak hastane sosyal sorumluluk uygulamalarını içerik analizi yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında, hastanelerin genellikle sosyal sorumluluk iletişimlerinde müşteri paydaşlarını hedefledikleri ve bu çabalarında sağlık hakkı, bilgiye erişim hakkı, gizlilik hakkı ve ayrımcılık yapmama hakkı gibi temel alanlara odaklandıklarını tespit etmişlerdir.

Sponsorluk ve hastaneler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde öncelikle araştırma azlığı dikkat çekmekte, yapılan araştırmaların ise hastanelere sponsor olunması (Lexchin, 2022, s.1) ya da hastanelerin yine aynı sektörün parçaları olan sağlık merkezlerine (McCue, 2000, s.268) ve doktorlara (Derber, 1983, s.561) sponsor olması biçiminde gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye'de ise hastaların hastane tercihlerinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri (Ayhan ve Canöz, 2006, s.74; Tengilimoğlu ve diğ., 2008, s.19) içerisinde incelendiği tespit edilmiştir.

Bu noktada çalışma, halkla ilişkilerin hastaneler tarafından en çok yararlandığı düşünülen iki uygulama alanı olan sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerini inceleyen kapsamlı bir çalışma olması nedeniyle literatürde yer alan diğer çalışmalardan ayrıldığı belirtilebilir.

## 5. Metodoloji

Hastaneler özelinde sağlık kuruluşlarının sponsorluk ve sosyal sorumluluğu kullanım ve tercih düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, Yabancılar için Türkiye'nin Lider Yatırım Danışmanlığı Firmalarından Gordion Partners tarafından "Türkiye'nin En İyi On Hastanesi" (<https://www.investment.com.tr>) olarak sıralanan listedeki hastanelerle sınırlandırılmıştır. Bu listede yer alan ve araştırmaya veri sağlayan hastaneler: Acıbadem Hastanesi, Liv Hospital, Medicana, Medipol, Kolon, Medical Park, Memorial, Amerikan, Koç Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi hastaneleridir. Zincir hastanelerin örneklem seçilmesindeki temel gerekçe, bu hastanelerin geniş bir kitleye hitap etmeleri ve sosyal sorumluluk projeleri ile sponsorluk faaliyetlerinde daha aktif olmalarıdır. Zincir hastaneler, genellikle daha fazla kaynak ve altyapıya sahip oldukları için sosyal sorumluluk ve sponsorluk konularında daha geniş kapsamlı ve etkili projeler gerçekleştirebilmektedirler. Bu nedenle, zincir hastanelerinin tercih edilmesi, araştırmanın daha kapsamlı ve genel geçer sonuçlara ulaşmasını sağlamaktadır.

Çalışmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, doküman, metin ve evrak gibi çeşitli materyalleri belirli kurallar çerçevesinde (örnekleme, kodlama, kategori vb.) analiz ederek nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bilgilere ulaşmayı hedefleyen nitel bir araştırma yöntemi tekniğidir ve sosyal bilimler dahil olmak üzere pek çok alanda kullanılmaktadır (Metin ve Ünal, 2022, s.273). Bir diğer tanımla belirli bir kelimenin veya içeriğin metinlerdeki görünümünü incelemeye içerik analizi denmektedir (Potter ve Levine-Donnerstein, 1999, s.258). Bunun için araştırmaya temel teşkil eden hastanelerin web sayfalarının yapılandırılmış kodlama cetveli kriterlerine göre incelenmesiyle elde edilen veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışmada elde edilen verilerin oransal yüzdelerle dağılımlarını ortaya koymak için SPSS programı kullanılarak frekans analizi, hastane özellikleriyle sponsorluk ve sosyal sorumluluk uygulamaları ilişkisini ortaya koymak için de ki-kare analizi yapılmıştır.

Alanda yapılmış ilk araştırma olması nedeniyle çalışma önemlilik arz etmektedir.

## 6. Bulgular

### 6.1. Hastanenin Faaliyet Sahası Büyüklüğü ve Sponsorluk Linki İlişkisi

Kuruluşların uluslararası veya ulusal boyuttaki faaliyetleri onların büyüklükleri ve dolayısıyla halkla ilişkilere ve sponsorluklara verdikleri önemi gösterme açısından bir kriter olarak algılanmaktadır. Bu durumun gerçekten böyle olup olmadığını ortaya koymak için uluslararası ve ulusal boyutta hizmet üreten Türkiye'deki "En İyi 10 Hastane"nin web siteleri incelendiğinde Tablo 1'deki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1: Hastanenin Faaliyet Büyüklüğü ve Sponsorluk Linki İlişkisi**

	Sponsorluk Linki %
<b><u>Uluslararası</u></b>	
Acıbadem	Var (%25.0)
Liv Hospital	Yok (%25.0)
Kolan Hospital Grup	Yok (%25.0)
Memorial	Var (%25.0)
<b>Toplam</b>	<b>%100.0</b>
<b><u>Ulusal</u></b>	
Medicana	Yok (%16.7)
Medipol	Var (%16.7)
Medical Park	Var (%16.7)
Amerikan Hastanesi	Yok (%16.7)
Koç Üniversitesi Hastanesi	Yok (%16.7)
İstinye Üniversitesi Hastanesi	Yok (%16.7)
<b>Toplam</b>	<b>%100.0</b>

Uluslararası boyutta faaliyette bulunan hastanelerin web sitelerinde %50,00'sinin sponsorluk linklerine yer verdiği %50,00'sin vermediği; ulusal boyutta faaliyette bulunan hastanelerin ise %33,4'ünün sponsorluk linklerine yer verdiği %66,6'sinin ise yer vermediği görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre uluslararası faaliyette bulunan hastanelerin ulusal ölçekte faaliyette bulunan hastanelere göre sponsorluğa daha fazla önem verdikleri ve bunu da web sayfalarındaki sponsorluk linkinde gösterdikleri söylenebilir.

## 6.2. Hastanenin Şube Sayısı ve Sponsorluk Linki

Kuruluşların sahip oldukları şube sayıları da kuruluşların faaliyet büyüklüklerinde olduğu gibi halkla ilişkilere ve sponsorluklara verdikleri önemi gösterme açısından bir kriter olarak algılanmaktadır. Türkiye'deki "En İyi 10 Hastanenin" şube sayıları ve web sayfalarındaki sponsorluk linkine yer verme durumları bu açıdan incelendiğinde Tablo 2'deki veriler ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 2: Hastanenin Şube Sayısı ve Sponsorluk Linki İlişkisi**

	Şube Sayıları	Sponsorluk Linki
Acıbadem	40	Var
Medical Park	22	Var
Medicana	15	-
Memorial	14	Var
Medipol	10	Var
Liv Hospital	7	-
Kolan Hospital Grup	7	-
Amerikan Hastanesi	2	-
İstinye Üniversitesi Hastanesi	2	-
Koç Üniversitesi Hastanesi	1	-
<b>TOPLAM:</b>	<b>120</b>	<b>4</b>

Hastanelerin şube sayıları ile sponsorluk linki ilişkisi arasında bir anlamlılığın olup olmadığını ortaya koymak açısından hastanelerin şube sayılarını ve sponsorluk linkini veren tablodaki verilere baktığımızda 40, 22, 14 ve 10 şubesi bulunan hastanelerin sponsorluk linklerinin olduğu; 15, 7,7,2,2 ve 1 şubeleri olan hastanelerin ise sponsorluk

linklerinin olmadığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre 10 ve üzerinde şube sayısına sahip hastanelerin büyük çoğunluğunun web sayfalarında sponsorluk linklerine yer verdikleri, 7 ve altında şube sayısına sahip hastanelerin ise web sayfalarında sponsorluk linklerine yer vermedikleri söylenebilir.

### 6.3. Hastanenin Şube Sayısı ve Sponsorluk Sayısı İlişkisi

Hastanelerin sahip oldukları şube sayıları da yapacakları sponsorluk sayılarının aratacağı hususunda önyargı oluşturmaktadır. Bu durumun gerçekten böyle olup olmadığını ortaya koyabilmek için hastanelerin şube sayıları ile web sayfalarında yer verdikleri sponsorlukları sayısal olarak karşılaştırıldığında Tablo 3'deki veriler ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3: Hastanelerin şube sayıları ile sponsorluk sayıları arasındaki ilişki**

Hastanelerin Şube Sayıları	Sponsorluklarının Sayısı
Acıbadem	21
Medical Park	27
Medicana	4
Memorial	11
Medipol	1
Liv Hospital	-
Kolan Hospital Grup	-
Amerikan Hastanesi	-
İstinye Üniversitesi Hastanesi	-
Koç Üniversitesi Hastanesi	-
<b>TOPLAM:</b>	<b>64</b>

"Hastanelerin şube sayıları ile sponsorluk sayıları arasındaki ilişki" tablosu incelendiğinde büyüklü küçüklü 40 şubesi bulunan Acıbadem hastanesinin 21, 22 şubesi bulunan Medical Park hastanesinin 27, 15 şubesi bulunan Medicana hastanesinin 4, 14 şubesi bulunan Memorial hastanesinin 11, 10 şubesi bulunan Medipol hastanesinin 1, 7 ve daha aşağı sayıda şubesi bulunan diğer hastanelerin ise hiç sponsorluk yapmadıkları görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre 10 ve üzerinde şube sayısı bulunan hastanelerin sponsorluklara daha fazla önem verdikleri, dolayısıyla yaptıkları sponsorlukları web sayfalarından paylaştıkları söylenebilir.

### 6.4. Hastanelerin Tercih Ettikleri Sponsorluk Çeşitleri

İmaj dediğimiz düşünsel fotoğraf kuruluşla ilgili gördüğümüz, duyduğumuz, yaşadığımız, okuduğumuz hemen her şeyden olduğundan halkla ilişkiler adına yapılan hemen her tür çalışmada buna katkı sunmaktadır. O nedenle kuruluşlar oluşturmak istedikleri imaj ve pozitif algı konusundaki halkla ilişkiler çalışmalarını, ulaşmak istedikleri amaç doğrultusunda yaparlar. Bir halkla ilişkiler uygulaması olan sponsorluk da farklı türlere sahiptir ve bu türlerin her birisi farklı imajın oluşumuna katkı sağlar niteliktedir. İnsan odaklı hizmet üretme ve sunma konusundaki ender kuruluşlardan olan hastanelerde halkla ilişkiler bağlamında oluşturmak istedikleri imaj ve olumlu algı için zaman zaman sponsorluklara yönelmektedirler. Ancak sponsorluk çeşitlerinden en fazla hangilerini oluşturmak istedikleri imaj doğrultusunda tercih ettikleri ise araştırılması gereken bir sorunu ortaya çıkartmaktadır. Araştırmaya temel kaynak oluşturan 10 hastanenin web sayfaları içerik analiziyle incelendiğinde Tablo 4'teki veriler elde edilmiştir.

**Tablo 4: Hastanelerin yaptıkları sponsorlukların çeşitleri ve bunların kendi içlerindeki yoğunlukları**

Hastanenin Adı	Sponsorlukların Çeşitleri ve Dağılımları							Toplam %
	Spor	Kültür-Sanat	Çevre	Sosyal	Maceraz-Seyahat	Program	Etkinlik	
Acıbadem	21 100.0% 36.2%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	21 %100.0
Liv Hospital	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 %100.0
Kolan Hospital Grup	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 %100.0
Memorial	6 54.5% 10.3%	5 45.5% 83.3%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	11 %100.0
Medicana	3 75.0% 5.2%	1 25.0% 16.7%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	4 %100.0
Medipol	1 100.0% 1.7%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	1 %100.0
Medical Park	27 100.0% 46.6%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	27 %100.0
Amerikan Hastanesi	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 %100.0
Koç Üniversitesi Hastanesi	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 %100.0
İstinye Üniversitesi Hastanesi	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 %100.0
<b>TOPLAM</b>	<b>58</b> <b>100.0%</b>	<b>6</b> <b>100.0%</b>	<b>0</b> <b>100.0%</b>	<b>0</b> <b>100.0%</b>	<b>0</b> <b>100.0%</b>	<b>0</b> <b>100.0%</b>	<b>0</b> <b>100.0%</b>	<b>64</b> <b>%100.0</b>

Acıbadem Hastanesinin %100.0 Spor (21) sponsorluğunu; Memorial Hastanesinin %54.5 Spor (6), %45.5 Kültür-Sanat (5); Medicana Hastanesinin %75.0 Spor (3), %25.0 Kültür-Sanat (1); Medipol Hastanesinin %100.0 Spor (1); Medical Park Hastanesinin ise yine %100.0 Spor (27) sponsorluklarını tercih edip yaptıkları; Liv Hospital, Kolan Hospital Grup, Amerikan Hastanesi, Koç Üniversitesi Hastanesi ve İstinye Üniversitesi Hastanesi'nin ise hiç sponsorluk çalışmaları yapmadıkları görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre sponsorluk yapan hastanelerin büyük çoğunluğunun %90.6'sının "Spor" (58), spordan daha az olmak kaydıyla da %9.4 "Kültür-Sanat" (6) sponsorluklarında yoğunlaştıkları görülmektedir.

### 6.5. Hastanenin Faaliyet Sahası Büyüklüğü ve Sosyal Sorumluluk Linki İlişkisi

Hastanelerin faaliyet büyüklükleri, yani uluslararası veya ulusal olma durumları, halkla ilişkiler kapsamında olumlu imaj oluşturmak, halka yakınlaşmak ve kurumsal kabulü sağlamak konusunda yaptıkları sosyal sorumluluğa atfettikleri önemde herhangi bir farklılaşmaya sebep olmakta mıdır? sorusunu akıllara getirmektedir. Merak uyandıran ve araştırılması gereken bu duruma sağlam dayanak oluşturabilecek araştırma bulgularıyla bir cevap verilebilmesi için 10 hastanenin web sayfaları içerik analizine tabi tutulduğunda, faaliyet büyüklükleri ve sosyal sorumluluk linkine sahip olup olmadıklarını gösteren araştırma bulguları Tablo 5'de gösterilmektedir.

**Tablo 5: Hastanenin Faaliyet Büyüklüğü ve Sosyal Sorumluluk Linki İlişkisi**

Sosyal Sorumluluk Linki %	
<b>Uluslararası</b>	
Acıbadem	Yok (%25.0)
Liv Hospital	Var (%25.0)
Kolan Hospital Grup	Yok (%25.0)
Memorial	Var (%25.0)
<b>Toplam</b>	<b>%100.0</b>
<b>Ulusal</b>	
Medicana	Var (%16.7)
Medipol	Var (%16.7)
Medical Park	Yok (%16.7)
Amerikan Hastanesi	Var (%16.7)
Koç Üniversitesi Hastanesi	Var (%16.7)
İstinye Üniversitesi Hastanesi	Var (%16.7)
<b>Toplam</b>	<b>%100.0</b>

Hastanelerin faaliyet büyüklükleri ile sosyal sorumluluk linklerinin varlığı ilişkisine bakıldığında uluslararası faaliyette bulunan hastanelerin %50,00'sinin sosyal sorumluluk linklerinin olduğu %50,00'sinin olmadığı; ulusal boyutta faaliyette bulunan hastanelerin ise %83,33'ünün sosyal sorumluluk linklerinin olduğu %16,67'sinin ise olmadığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre ulusal düzeyde faaliyette bulunan hastanelerin büyük çoğunluğunun (%83,3'ü) uluslararası ölçekte faaliyette bulunan hastanelerin ise yarısının (%50.0'sinin) sosyal sorumluluğa önem verdikleri ve bunun göstergesi olarak da web sayfalarında sosyal sorumluluk linkine yer verdikleri söylenebilir.

### 6.6. Hastanenin Şube Sayısı ve Sosyal Sorumluluk Linki İlişkisi

Kuruluşların sahip oldukları şube sayıları da kuruluşların faaliyet büyüklüklerinde olduğu gibi halkla ilişkilere ve dolayısıyla sosyal sorumluluğa verdikleri önemi gösterme açısından bir kriter olarak algılanmaktadır. Türkiye'deki "En İyi 10 Hastanenin" şube sayıları ve web sayfalarındaki sosyal sorumluluk linkine yer verme durumları bu açıdan incelendiğinde Tablo 6'daki veriler ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 6: Hastanelerin Şube Sayıları ile Web Sayfalarında Sosyal Sorumluluk Linki Bulundurma İlişkisi**

Hastanelerin Şube Sayıları	Web Sayfasında Sosyal Sorumluluk Linki
40	-
22	Var
15	-
14	Var
10	Var
7	Var
7	-
2	Var
2	Var
1	Var

**TOPLAM: 120**

Hastanelerin şube sayıları ile sosyal sorumluluk linki ilişkisi arasında bir anlamlılığın olup olmadığını ortaya koymak açısından hastanelerin şube sayıları ile web

sayfalarındaki sosyal sorumluluk linkini veren tablodaki verilere baktığımızda 22, 14, 10, 7, 2 ve 1 şubesi bulunan hastanelerin sosyal sorumluluk linklerinin olduğu; 40, 15 ve 7 şubeleri olan hastanelerin ise sosyal sorumluluk linklerinin olmadığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre sahip olunan şube sayısına bağlı kalınmaksızın hemen her büyüklükteki hastanenin web sayfasında sosyal sorumluluk linkine yer verdikleri söylenebilir.

### 6.7. Hastanenin Şube Sayısı ve Sosyal Sorumluluk Sayısı İlişkisi

Hastanelerin büyüklükleri hakkında fikir veren şube sayıları ile yaptıkları sosyal sorumluluk sayıları arasında bir ilişki olup olmadığına bakmak için kendi web sayfalarından elde edilen bilgilerden oluşturulan “Hastanelerin şube sayıları ile sosyal sorumluluk sayıları arasındaki ilişki” Tablo 7’de verilmektedir.

**Tablo 7: Hastanelerin şube sayıları ile sosyal sorumluluk sayıları arasındaki ilişki**

	Hastanelerin Şube Sayıları	Web Sayfasında Yer Verdikleri Sosyal Sorumluluklarının Sayısı
Acıbadem	40	-
Medical Park	22	30
Medicana	15	-
Memorial	14	63
Medipol	10	162
Liv Hospital	7	3
Kolan Hospital Grup	7	-
Amerikan Hastanesi	2	3
İstinye Üniversitesi Hastanesi	2	5
Koç Üniversitesi Hastanesi	1	-
	<b>TOPLAM: 120</b>	<b>TOPLAM: 266</b>

Tablo 7’deki veriler incelendiğinde büyüklü küçüklü 40 şubesi bulunan Acıbadem hastanesinin 0, 22 şubesi bulunan Medical Park hastanesinin 30, 15 şubesi bulunan Medicana hastanesinin 0, 14 şubesi bulunan Memorial hastanesinin 63, 10 şubesi bulunan Medipol hastanesinin 162, 7 şubesi bulunan Liv Hospital hastanesinin 3, 1 şubesi bulunan Koç Üniversitesi Hastanesinin ise 0 sosyal sorumluluk çalışmasına yer verdikleri görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu verilere göre, hastanelerin şube sayıları ile yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının bir ilişkisinin olmadığı, farklı şube sayılarına sahip olan hastanelerin gerekli görmeleri ve ihtiyaç hissetmeleri halinde sosyal sorumluluğa yöneldikleri söylenebilir. Başka bir ifadeyle hastanelerin şube sayıları ile sosyal sorumluluk sayıları arasında bir korelasyonun olmadığı görülmektedir.

### 6.8. Hastanelerin Tercih Ettikleri Sosyal Sorumluluk Çeşitleri

Kuruluşlar halkla ilişkiler çerçevesinde hedef kitlelerle karşılıklı iletişimi kurmak, istenilen doğrultudaki olumlu imajı oluşturmak ve içinde faaliyette bulunan toplumlarda kurumsal kabulü sağlamak arzularadıklarında; kuruluştan ziyade, içinde faaliyette bulunan toplumun yararına olan sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelirler. Bir halkla ilişkiler uygulaması olan sosyal sorumluluk da farklı türlere sahiptir ve bu türlerin her birisi farklı imajın oluşumuna katkı sağlar niteliktedir. “Üreteni insan tüketeni insan” olan sağlık hizmetleri ancak hastaneler tarafından üretilebilirken hastaneler de halkla ilişkiler bağlamında oluşturmak istedikleri imaj ve olumlu algı için zaman zaman sosyal sorumluluklara yönelmektedirler. Ancak sosyal sorumluluk

çeşitlerinden en fazla hangilerini tercih ettikleri ise araştırılması gereken bir sorunu ortaya çıkartmaktadır. Araştırmaya temel kaynak oluşturan 10 hastanenin web sayfaları içerik analiziyle incelendiğinde Tablo 8'deki veriler elde edilmiştir.

**Tablo 8: Hastanelerin yaptıkları sosyal sorumlulukların çeşitleri ve bunların kendi içlerindeki yoğunlukları**

Hastanenin Adı	Sosyal Sorumluluklarının Çeşitleri ve Dağılımları							
	Sağlık	Toplum Güvenliği	Eğitim	Çevre	Toplumsal ve Ekonomik	İstihdam	Temel İnsan İhtiyaç ve	Toplam %
Acıbadem	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 %100.0
Liv Hospital	14 46.7% 20.6%	14 46.7% 10.5%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	2 6.6% 20.0%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	30 %100.0
Kolan Hospital Grup	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 %100.0
Memorial	0 0.00% 0.00%	15 23.8% 11.3%	42 66.7% 91.3%	6 9.5% 66.7%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	63 %100.0
Medicana	50 30.9% 73.6%	100 61.7% 75.2%	3 1.9% 6.5%	1 0.6% 11.1%	8 4.9% 80.0%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	162 %100.0
Medipol	0 0.00% 0.00%	3 100.0% 2.3%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	3 %100.0
Medical Park	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 %100.0
Amerikan Hastanesi	2 66.7% 2.9%	1 33.0% 0.7%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	0 0.00% 0.00%	3 %100.0



						0		
Koç	2	0	1	2	0	0.00	0	5
Üniversitesi	40.0%	0.00%	20.0%	40.0%	0.00%	%	0.00%	%100.0
Hastanesi	2.9%	0.00%	2.2%	22.2%	0.00%	0.00	0.00%	
						%		
						0		
İstinye	0	0	0	0	0	0.00	0	0
Üniversitesi	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	%	0.00%	%100.0
Hastanesi	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00	0.00%	
						%		
<b>TOPLAM</b>	<b>68</b>	<b>133</b>	<b>46</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>266</b>
	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0%</b>	<b>%100.0</b>
	%	%	%	%		0%		

Hastanelerin geçmişte yapmış oldukları sosyal sorumlulukları ne tür sosyal sorumluluklara daha fazla yöneldikleri hakkında fikirler vermektedir. Öyle olunca hastanelerin web sayfalarındaki verilerden elde edilen bilgilerden oluşan tabloya göre “Sağlık” konusunda Acıbadem %0.0, Liv Hospital %20.6, Kolan Hospital Grup %0.0, Memorial %0.0, Medicana %73.6 Medipol %0.0, Medical Park %0.0, Amerikan Hastanesi %2.9, Koç Üniversitesi Hastanesi %2.9, İstinye Üniversitesi Hastanesi %0.0; “**Toplum Güvenliği**” konusunda Acıbadem %0.0, Liv Hospital %10.5, Kolan Hospital Grup %0.0, Memorial %11.3, Medicana %75.2 Medipol %2.3, Medical Park %0.0, Amerikan Hastanesi %0.7, Koç Üniversitesi Hastanesi %0.0, İstinye Üniversitesi Hastanesi %0.0; “**Eğitim**” konusunda Acıbadem %0.0, Liv Hospital %0.0, Kolan Hospital Grup %0.0, Memorial %91.3, Medicana %6.5 Medipol %0.0 Medical Park %0.0, Amerikan Hastanesi %0.0, Koç Üniversitesi Hastanesi %2.2, İstinye Üniversitesi Hastanesi %0.0; “**Çevre**” konusunda Acıbadem %0.0, Liv Hospital %0.0, Kolan Hospital Grup %0.0, Memorial %66.7, Medicana %11.1 Medipol %0.0, Medical Park %0.0, Amerikan Hastanesi %0.0, Koç Üniversitesi Hastanesi %22.2, İstinye Üniversitesi Hastanesi %0.0; “**Toplumsal ve Ekonomik Gelişme**” konusunda Acıbadem %0.0, Liv Hospital %20.0, Kolan Hospital Grup %0.0, Memorial %0.0, Medicana %80.0, Medipol %0.0, Medical Park %0.0, Amerikan Hastanesi %0.0, Koç Üniversitesi Hastanesi %0.0, İstinye Üniversitesi Hastanesi %0.0; “**İstihdam**” konusunda Acıbadem %0.0, Liv Hospital %0.0, Kolan Hospital Grup %0.0, Memorial %0.0, Medicana %0.0, Medipol %0.0, Medical Park %0.0, Amerikan Hastanesi %0.0, Koç Üniversitesi Hastanesi %0.0, İstinye Üniversitesi Hastanesi %0.0; “**Temel İnsan İhtiyaç ve Arzuları**” konusunda ise Acıbadem %0.0, Liv Hospital %0.0, Kolan Hospital Grup %0.0, Memorial %0.0, Medicana %0.0, Medipol %0.0, Medical Park %0.0, Amerikan Hastanesi %0.0, Koç Üniversitesi Hastanesi %0.0, İstinye Üniversitesi Hastanesi %0.0 oranlarında sosyal sorumluluk çalışmaları yapmışlardır.

Ortaya çıkan bu verilere göre hastanelerin en fazla “Toplum Güvenliği” (133), ondan sonra sırasıyla “Sağlık” (68), “Eğitim (46), “Toplumsal ve Ekonomik Gelişme” (10) ile “Çevre” (9) konularındaki sosyal sorumluluk çalışmalarına yöneldikleri; “İstihdam” ve “Temel İnsan İhtiyaç ve Arzuları” ilgili sosyal sorumluluk konularındaki çalışmalara ise hiç girişmedikleri görülmektedir. Elde edilen bu verilere göre hastanelerin en fazla “Toplum Güvenliği” ve “Sağlık” konularındaki sosyal sorumluluk çalışmalarını tercih ettikleri, “İstihdam” ile “Temel İnsan İhtiyaç ve Arzuları” ilgili sosyal sorumlulukları ise hiç tercih etmedikleri ifade edilebilir.

## Sonuç

Topluma yönelik hizmet üretirken reklam yapma yasağı gibi birtakım sınırlamalara maruz kalan sağlık kuruluşları çocuklar dışında, neredeyse toplumun tamamına yakını hedef kitle olarak almaktadır. Böylesine geniş ve birbirinden farklı özelliklere sahip kitlelere ulaşmak başlı başına bir sorun olarak görülürken bu durumda iletişim ve halkla ilişkiler zorunlu hale gelmektedir. Özellikle sponsorluk ve sosyal sorumluluk bu durumda hatırı sayılır düzeyde kullanılan iki farklı uygulamadır. Ancak bunlardan hangisinin ve hangi türlerinin sağlık kuruluşlarınca daha fazla tercih edilip kullanıldığı ise merak uyandıran bir durumdur. Bu merakı giderici bilimsel verileri ortaya koyma hususunda Türkiye'nin En İyi 10 Hastanesi olarak kabul edilen sağlık kuruluşlarının web sayfaları üzerinden bir araştırma yapıldığında sponsorluk ve sosyal sorumluluğun kullanımı hakkında şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

En iyi on hastane içerisinde yer alan hastanelerin çoğunluğu uluslararası değil, ulusal düzeyde faaliyet gösteren hastanelerdir. Yani, en iyi hastane tanımlaması için "uluslararası faaliyette bulunma" özelliği önyargıdan ibarettir, "ulusal" düzeyde faaliyette bulunan hastaneler bu tanımlaya daha fazla girebilmektedirler.

En iyi on hastane kategorisine giren hastanelerin büyük çoğunluğunun iki ve daha fazla şubesi vardır. Bunda tek şubeli hastanelerin belki çok daha spesifik ve yerel düzeyde hizmet üretmelerinin etkisi de vardır.

Hastanelerin yarısından daha azı (%40.0'ının) web sayfalarında sponsorluk linkine yer vermektedirler. Sponsorluk linkine yer verenlerde de "uluslararası düzeyde" faaliyette bulunanlar "ulusal düzeyde" faaliyette bulunanlara göre daha fazladır ve sponsorluk çalışmalarını daha fazla yapmaktadırlar.

Hastanelerin şube sayıları 10 ve üzerine çıktığında web sayfalarında sponsorluk linkine büyük çoğunlukla yer vermekte; 7 ve yedinin altında şube sayısına sahip olduklarında ise sponsorluk linkine hiç yer vermemektedirler. Yani, şube sayısı çok olan hastaneler imaj ve sempati oluşturmak, kurumsal kabulü sağlamak ve tanınırlığı, bilinirliği artırmak için sponsorluğa daha fazla önem atfetmektedirler.

Hastanelerin şube sayıları 10 ve onun üzerinde olduğunda sponsorluk sayıları da 1 ve birden fazla olmakta; şube sayıları 7 ve yedinin altında olduğunda ise sponsorluk sayıları sıfır olmaktadır. Bu sonucun ortaya çıkmasında ekonomik imkanlar yanında, tanınma, marka olma, otorite olarak kabul edilme, rekabette üstünlük sağlama ve nihayetinde tercih edilme düşüncelerinin daha fazla ön plana çıkmasının da etkileri vardır.

Hastanelerin büyük çoğunluğu (%90.6'sı) sponsorluk çeşitlerinden en fazla "Spor", spordan daha az olmak kaydıyla da "Kültür-Sanat" sponsorluklarını tercih etmektedirler. Sporun medyada daha fazla yer bulması, toplumda yaygın kitleler tarafından takip edilmesi ve sağlıkla sporun ilişkili olması bu durumun temel nedenleridir.

Hastanelerin sosyal sorumlulukla ilgili yaklaşımlarına bakıldığında ise;

Uluslararası boyutta faaliyette bulunan hastanelerin yarısının sosyal sorumluluk linkleri varken, ulusal boyutta faaliyette bulunan hastanelerin büyük çoğunluğunun sosyal sorumluluk linkleri vardır. Bu sonucun ortaya çıkmasında sosyal sorumluluk çalışmalarının daha yerel düzeydeki toplumsal faydalara yönelik yapılmalarının etkileri

vardır. Ayrıca hastanelerin kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili (sağlık taraması, sağlıklı yaşam, kanser, diyabet vb. konularda halkı bilgilendirme etkinlikleriyle) sosyal sorumluluk çalışmalarını daha fazla tercih etmeleri de bu sonucun ortaya çıkmasındaki bir başka etken olmaktadır.

Hastaneler açısından sahip olunan şube sayıları web sayfasında sosyal sorumluluk linkine yer vermede etkili değildir. Her türden büyüklükteki hastaneler web sayfalarında sosyal sorumluluk linkine yer verebilmektedir.

Hastanelerin şube sayıları ile sosyal sorumluluk çalışmaları sayıları arasında herhangi bir ilişki (korelasyon) yoktur. Gerekli görmeleri ve ihtiyaç hissetmeleri halinde şube sayısına bakılmaksızın sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaktadırlar.

Hastaneler en fazla "Toplum Güvenliği" konusunda, ondan sonra sırasıyla "Sağlık", "Eğitim", "Toplumsal ve Ekonomik Gelişme" ile "Çevre" konularında sosyal sorumluluk çalışmaları yaparken; "İstihdam" ve "Temel İnsan İhtiyaç ve Arzularıyla" ilgili sosyal sorumluluk çalışmaları hiç yapılmamaktadır.

Sonuç olarak; sağlık kuruluşlarından hastanelerin yarısından daha azı sponsorluk linkine web sayfalarında yer verirken, sosyal sorumluluk linkine ise yarısından daha fazlası yer vermektedir; Sponsorluk linkine "uluslararası düzeyde" faaliyette bulunanlar daha fazla yer verirken, sosyal sorumluluk linkine "ulusal düzeyde" faaliyette bulunanlar daha fazla yer vermektedirler; Web sayfasında sponsorluk linkine yer vermede 10 ve üzerinde şube sayısına sahip olmak etki ederken, sosyal sorumluluk linkine web sayfasında yer vermede şube sayısının hiçbir etkisi olmamaktadır; Sponsorluk sayılarının artmasında 10 ve üzerinde şubeye sahip olmak etki ederken; sosyal sorumluluk çalışmaları sayılarında şube sayılarının hiçbir etkisi olmamaktadır; Sponsorluk çeşitlerinden en fazla "Spor", spordan daha az olmak kaydıyla "Kültür-Sanat" sponsorlukları tercih edilirken, sosyal sorumluluk çeşitlerinden en fazla "Toplum Güvenliği", ondan daha az olmak kaydıyla da "Sağlık", "Eğitim", "Toplumsal ve Ekonomik Gelişme" ile "Çevre" konularındaki sosyal sorumluluk çeşitleri tercih edilmektedir.

<b>Değerlendirme</b>	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
<b>Etik Beyan</b>	Bu makale etik kurul kararı gerektirmemektedir ve daha önce herhangi bir yerde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve bir tez çalışmasından üretilmemiştir. Tüm etik ilkeler uygun biçimde araştırmada göz önünde bulundurulmuştur.
<b>Benzerlik Taraması</b>	Yapıldı – İthenticate
<b>Etik Bildirim</b>	<a href="mailto:itobiad@itobiad.com">itobiad@itobiad.com</a>
<b>Çıkar Çatışması</b>	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
<b>Finansman</b>	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
<b>Yazar Katkıları</b>	Çalışma tek yazarlıdır.
<b>Peer-Review</b>	Double anonymized - Two External
<b>Ethical Statement</b>	<i>It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.</i>
<b>Plagiarism Checks</b>	Yes - İthenticate
<b>Conflicts of Interest</b>	The author(s) has no conflict of interest to declare.
<b>Complaints</b>	<a href="mailto:itobiad@itobiad.com">itobiad@itobiad.com</a>
<b>Grant Support</b>	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
<b>Author Contributions</b>	The research is single- authored.

## Kaynakça

- Ayhan, B., ve Canöz, K. (2006). Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, 27-28.
- Aktan, C.C. (2023). Sosyal Sorumluluk ve Çevre Koruma Ahlakı, <http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/meslek-ahlaki/sosyal-sorumluluk.htm>, (Erişim Tarihi: 05.09.2023)
- Al-Sukkar, A. S., Hussein, A. H. M. M. A., ve Jalil, M. M. A. (2013). The effect of social responsibility in achieving competitive advantage: field study in the governmental and private hospitals in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
- Argüden, Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: İGİAD
- Bakan, Ö. ve Kalender, A. (2007). Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk, İletişim ve Ötesi içinde (Editörler: Bilal Arık ve Mustafa Şeker), s. 345-370, Konya: Tablet Yayınları
- Bjerke, R. ve Elvekrok, I. (2021). Sponsorship-Based Health Care Programs And Their Impact On Employees' Motivation For Physical Activity. *European Sport Management Quarterly*, 21:2, 194-217, DOI: 10.1080/16184742.2020.1735471
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). Halkla İlişkiler. Konya: Palet Yayınları
- Canöz, K., Kaya, K. K. ve Çerçi, Ü. Ö. (2021). Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sponsorluğun Sözleşmesi ve Hukuki Dayanakları, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.36, s. 15-28, DOI:10.31123/akil.988493
- Chebli, L. ve Gharbi, A. (2014). The Impact Of The Effectiveness Of Sponsorship On Image And Memorizing: Role Of Congruence And Relational Proximity, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109, ss.913 – 924.
- Choyke, K. L., Cronin, C. E., Rodriguez, V., Gran, B. C., ve Franz, B. (2022). An Organization's role in anchoring community health: how for-profit hospitals' balance corporate and social responsibility. *SSM-Qualitative Research in Health*, 2, 100037. <https://doi.org/10.1016/j.ssmqr.2021.100037>
- Cornwell, B. ve Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising*, 27:1, 1-21, DOI: 10.1080/00913367.1998.10673539
- Da Silva, L., Sugahara, C. R., ve Ferreira, D. H. (2021). Corporate social responsibility in times of crisis: business actions during the Covid-19 pandemic, *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 909-927.
- Derber, C. (1983). Sponsorship and the control of physicians. *Theory and Society*, 12(5), 561-601. <https://www.jstor.org/stable/657417>
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186.
- Fernández-Feijóo Souto, B. (2009). Crisis and Corporate Social Responsibility: Threat or Opportunity?, *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, Vol. 2, No. 1.

Gharaee, H., Bahrami, M. A., Rejaliyan, F., Atashbahar, O. B., Homayouni, A., Ataollahi, F., ve Jamali, E. (2013). Corporate social responsibility of hospitals: The effect of emotional intelligence. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 17(7), 842-847. DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.17.07.7649

Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayını

<https://www.investment.com.tr/tr/turkiyenin-en-iyi-10-hastanesi/> (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2023)

Keyvanara, M., ve Sajadi, H. S. (2015). Social responsibility of the hospitals in Isfahan city, Iran: Results from a cross-sectional survey. *International Journal Of Health Policy And Management*, 4(8), 517. <https://doi.org/10.15171%2Fijhpm.2015.29>

Koca, G. Ş., ve Uğurluoğlu, Ö. (2021). Sağlık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk: Sistematik bir derleme çalışması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 784-799. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.774255>

Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat

Lexchin, J. (2022). Sponsorship of Australian and New Zealand medical societies by healthcare companies: an observational study. *JRSM open*, 13(7), 2054270422111243. <https://doi.org/10.1177/2054270422111243>

Li, J. Y., Tian, S., Carter, J., ve Wen, J. (2021). More than the bottom line: Exploring social responsibility practices in hospital settings in the United States. *Health Marketing Quarterly*, 38(4), 297-314. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1814616>

Lopez-Salazar, A., Ojeda-Hidalgo, J. F., ve Rios-Manriquez, M. (2016). Factors influencing the social responsibility of a public hospital. *International Journal of Business Administration*, 7(6), 42-56. <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n6p42>

Lubis, A. N. (2018). Corporate social responsibility in health sector: a case study in the government hospitals in Medan, Indonesia. *Verslas: teorija ir praktika*, 19(1), 25-36. <https://doi.org/10.3846/btp.2018.04>

McCue, M. J. (2000). What determines hospital sponsorship of an HMO?. *Inquiry*, 268-281. <https://www.jstor.org/stable/29772901>

Metin, O., ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>

Ni, A., ve Van Wart, M. (2015). Corporate social responsibility: Doing well and doing good. In *Building business-government relations* (pp. 175-196). Routledge.

Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları

Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları

Öndoğan, A. G. (2021) *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi*. İstanbul: Hiperlink Yayınevi.

Özden, M. (2003). *Sağlık Eğitimi*. Ankara: Feryal Matbaası

- Özüpek, M.N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Tablet Kitabevi
- Peltekoğlu, F. B. (2004). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ponduri, S. B., ve Kumar, P. P. (2021). Assessment of Corporate Social Responsibility in Private Hospitals. *IOSR Journal of Business and Management*, 23(12), 52-62. DOI: 10.9790/487X-2312025262
- Potter, W. J. Ve Levine-Donnerstein, D. (1999). Rethinking validity and reliability in content analysis. *Journal of Applied Communication Research*, 27(3), 258-284. <https://doi.org/10.1080/00909889909365539>
- Pureza, A. ve Lee, K. (2020). Corporate Social Responsibility Leadership For Sustainable Development: An Institutional Logics Perspective In Brazil. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 27(3), 1410-1424.
- Rohini, R., ve Mahadevappa, B. (2010). Social responsibility of hospitals: an Indian context. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 268-285. <https://doi.org/10.1108/17471111011051766>
- Tatari, B. (2003). "Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk", İzmir Ticaret Odası, [http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246\\_begum.pdf](http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246_begum.pdf), s1-12
- Tengilimoğlu, D., Yesiltas, M., Kisa, A., ve Dziegielewska, S. F. (2008). The role of public relations activities in hospital choice. *Health Marketing Quarterly*, 24(3-4), 19-31. <https://doi.org/10.1080/07359680802118993>
- Tomaselli, G., Garg, L., Gupta, V., Xuereb, P. A., Buttigieg, S. C., ve Vassallo, P. (2018). Healthcare systems and corporate social responsibility communication: a comparative analysis between Malta and India. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 26(4), 52-66. DOI: 10.4018/JGIM.2018100104
- T.C. Resmi Gazete (1928). 1219 Numaralı Kanun "Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun (1)", S.863
- T.C. Resmi Gazete (1953). 6023 Numaralı Kanun "Türk Tabipleri Birliği Kanunu", S. 8323
- T.C. Resmi Gazete (1960). "Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi", S.10436
- T.C. Resmi Gazete (2004). "Türk Tabipleri Birliği Disiplin Yönetmeliği", S. 25446
- T.C. Resmi Gazete (2004). "Özel Hastaneler Yönetmeliği", S. 25475
- T.C. Resmi Gazete (2008). "Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik", S.26788
- T.C. Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2010). "Halkla İlişkiler Personeli ve Tıbbi Sekreter İstihdamı", Genelge2010/32, S.20486,
- Hekimlik Meslek Etiği Kuralları (1998). TTB 47. Genel Kurulunda kabul edilmiş "Hekimlik Meslek Etiği Kuralları", (10-11 Ekim 1998)

Twigg, J. (2002). Corporate Social Responsibility and Disaster Reduction: Conclusions and Recommendations. University College London, 1-12.

Yıldırım, M., ve Dinçer, M. A. M. (2016). How the process of the CSR activities works on private hospitals: Case study from strategic perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 46-59. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.024>

Zhao, L., Yang, M., Wang, Z. ve Michelson, G. (2023) Trends in the Dynamic Evolution of Corporate Social Responsibility and Leadership: A Literature Review and Bibliometric Analysis. *J Bus Ethics* 182, 135–157. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05035-y>