



**Bu Dosya**  
**<https://ziraatweb.com>'dan**  
**İndirilmiştir.**

Eğer bu dosya size aitse ve kaldırılmasını istiyorsanız lütfen ziraatweb.com adresinde bulunan "İletişim" kısmından bize bildiriniz. Bize bildirilmeyen dosyalar konusunda sorumluluk kabul etmiyoruz.

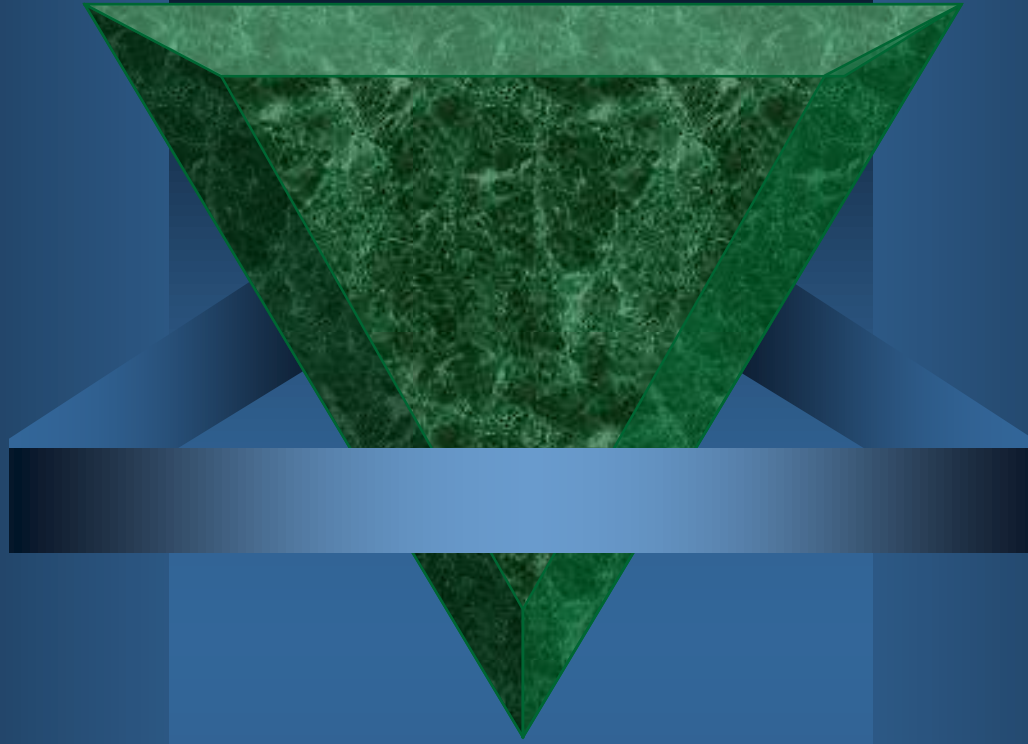
Mail Adresimiz: [iletisim@ziraatweb.com](mailto:iletisim@ziraatweb.com)

İnstagram Adresimiz: [@ziraatweb](https://www.instagram.com/ziraatweb) Forum Adresimiz: [ZiraatWeb Forum](https://www.ziraatweb.com/forum)

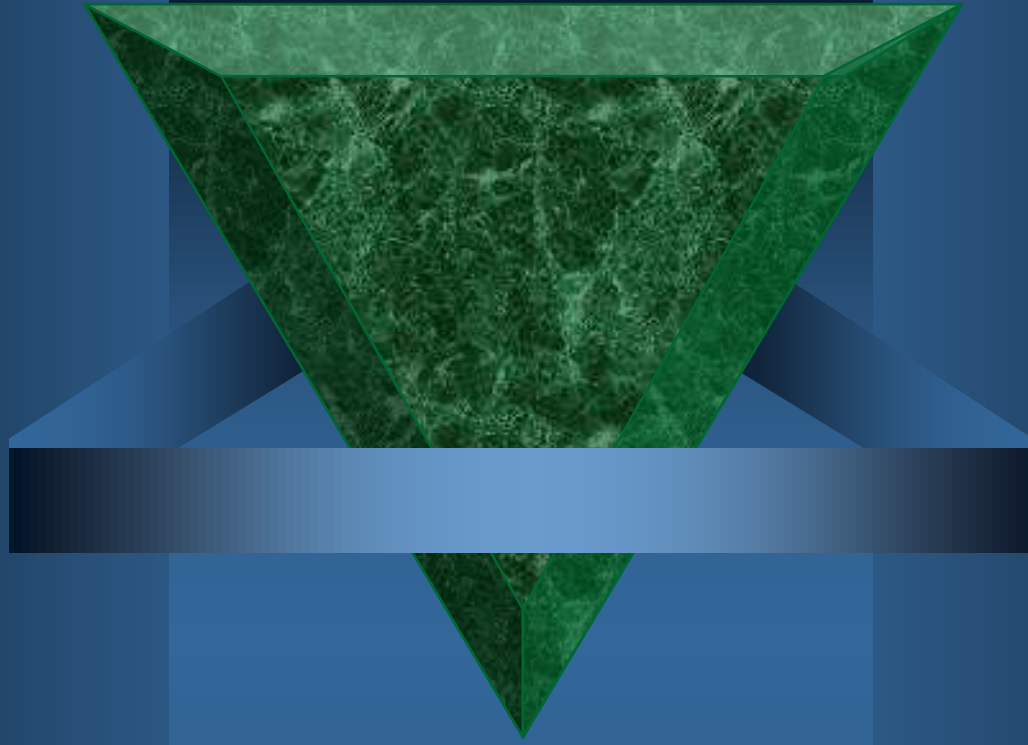


*Milletimiz çiftçidir. Milletin çiftçilikteki çalışma imkanlarını, asri ve iktisadi tedbirlerle en yüksek seviyeye çıkarmalıyız.*

**Mustafa Kemal ATATÜRK**



# HALKLA İLİŞKİLERE GİRİŞ



*“sıradan olmakla özel olmak arasındaki  
farktır.”*



# HALKLA İLİŞKİLERE GİRİŞ

✓ MİLLETİN SEVGİSİ EN BÜYÜK SEVGİDİR

ATATÜRK

✓ ELDE ETMEYİ DÜŞÜNDÜKLERİMİZİN  
İÇİNDE HİÇ BİR ŞEY, BİZE HALKIN  
SEVGİSİ VE BEĞENİSİ KADAR YARARLI  
VE ŞEREF VERİCİ OLAMAZ.

GABRIEL BOISSY

# HALKLA İLİŞKİLERE GİRİŞ

- ✓ Toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişimler ile rekabetin hızlı ve yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde, örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için çevreyle ilişki kurmaları, çevreden gelen etkilere açık olmaları ve kendilerini çevresel etkilere ve değişikliklere göre düzenlemeleri gerekmektedir.

# HALKLA İLİŞKİLERE GİRİŞ

- ▼ Bu anlamda da halkla ilişkiler, örgütlerin toplumsal isteklerine cevap vermelerini kolaylaştıran yöntemlerden biri olarak düşünülmektedir.
- ▼ Halkla ilişkiler, örgütsel değişimi kolaylaştıran, örgüt felsefesinin tanımlanmasına ve örgütsel amaçlara ulaşılmasına yardım eden bir yönetsel fonksiyondur.

# HALKLA İLİŞKİLERE GİRİŞ



- ✓ Halkla ilişkiler birimi, toplum beklentileri ile örgüt amaçları arasında ahenk sağlayarak ve pozitif ilişkileri geliştirerek örgütün ilişki içinde olduğu örgüt çalışanları ve dış çevre arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır.
- ✓ Halkla ilişkilerin bir diğer anlamı, yönetimin **bilme-tanıma** eksikliğini gidermek, halkla sorumluluğu bölüşmek yapılan işleri halka ya da tüketiciye **anlatmaktır**.

# HALKLA İLİŞKİLERE GİRİŞ

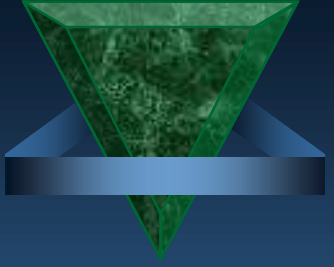


Halkla ilişkilerin kesin bir tanımını yapmak zordur. Tanımlardaki güçlüğün uygulama alanının geniş ve yaygın, reklamcılık, propaganda, tanıtım ve pazarlama gibi kavramlara yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Bir araştırmaya göre; halkla ilişkilerin 200 çeşit tanımı saptanmıştır.



# HALKLA İLİŞKİLERE GİRİŞ

- Yabancı literatürde halkla ilişkiler sözcüğünün karşılığı olarak Fransızcada “Relations Publiques”, İngilizcede ise “Public Relations” kavramları kullanılmaktadır. Türkçeye önce “Halkla Münasebetler”, sonra da “Halkla İlişkiler” biçiminde tercüme edilmiştir .



# HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?

# HALKLA İLİŞKİLER TANIMLARI

Uzmanların araştırmaları sonucunda elde edilen tanım;

**“Halkla ilişkiler, bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini sağlamaya ve sürdürmeye yardımcı, özel tasarlanmış, planlanmış ve srelendirilmiş bir yönetim fonksiyonudur”** Őeklindedir.

# TANIM



- Geniş anlamda halkla ilişkiler “**bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü**” olarak tanımlanmaktadır.
- Ancak, her kuruluşun içinde bulunduğu halk kesimi farklıdır. Örneğin, bir hükümet için halk ülkede yaşayan **tüm insanlar**, bir spor kulübü için **tarafdarları**, bir işletme için ise, örgüt içinde **çalışanlar** ile örgüt dışında yer alan ve firmayla ilişkisi bulunan **tüm kişi ve kuruluşlar**

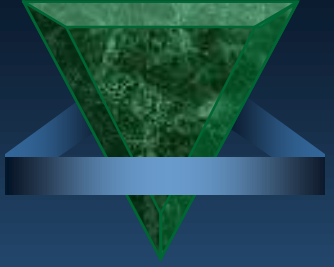
# TANIM



- Uluslararası halkla ilişkiler birliği, halkla ilişkileri, “**özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler**” olarak tanımlamış

## Halka ilişkiler kısaca şöyle özetlenebilir;

- ✔ Halka ilişkiler bir **yönetim** işlevidir.
- ✔ Bir **iletişim** olgusudur.
- ✔ Kamuoyunu **etkileme ve yönlendirme** sürecidir.
- ✔ **Planlı ve düzenli** bir çalışmadır.
- ✔ İşletmenin **sosyal sorumluluk** çerçevesinde düzenlediği etkinliklerdir.
- ✔ Kurumun toplumla **bütünleşmesidir**.
- ✔ Kurumsal **imajın oluşması ve gelişimidir**.



Sosyologlar, Halka bir Şey yaptırabilmek için dünyada üç etkili yol olduğunu söylerler.

Bunlar:

- ▼ Zor kullanmak
- ▼ Para ile satın almak
- ▼ İnanandırmaktır.



- ✓ Halkla ilişkiler, **bilim ve sanat yönleri** vardır.
- ✓ Halka ilişkiler
- ✓ **Psikoloji**
- ✓ **Sosyoloji** ve
- ✓ **Ekonomi** ile yakından ilgilidir





# Tanımlamalardan çıkan sonuç

- ✓ Halkla ilişkiler **karşılıklı**dır.
- ✓ Halkla ilişkiler kuran kuruluş için ümit edilen fayda, **karşı kitlenin güven ve ilgisini** kazanmaktır.
- ✓ Halkla ilişkilerde ilişkide bulunan kitlenin **güven ve ilgisini değerlendirmek** gerekir.
- ✓ Halkla ilişkilerde amaç **karşı kitleyi etkilemektir**.  
Onu **belirli bir inanışa veya eyleme** itmektir.

## Halkla ilişkiler tanımlarının ortak özellikleri;



- ✓ Halkla ilişkilerde **hedef kitle** (ilgili çevreler) hem kurum içi hem de kurum dışı çevreleri kapsamaktadır.
- ✓ Halkla ilişkiler bir **iletişim** çabasıdır.
- ✓ İşletmenin faaliyetlerinin ilgili **çevreler üzerindeki etkilerini** analiz eder. Böylelikle yöneticilere uygulanacak politikalar konusunda **danışmanlık** yapmış olur.
- ✓ Halkla ilişkiler, iletişimde **anlayış, kabul ve işbirliği** çerçevesinde gerçekleşir.
  - ✓ Halkla ilişkilerde iletişimin **ikna** edici şekilde tasarlanıp gerçekleştirilmesi gerekir (Etkileme ve yönlendirme sürecidir).
- ✓ Halkla ilişkiler, bir **yönetim fonksiyonu**dur (Planlı ve sürekli bir programdır).
- ✓ Halkla ilişkiler, bir **süreç**tir (Araştırma, Planlama, Uygulama, Değerlendirme)



- Halkla ilişkiler, yönetimi gelişmelerden **haberdar eder**.

- Örgütlerin, bu gelişmelerle birlikte ortaya çıkan **değişimlerden etkili bir biçimde yararlanmasını sağlar**.

- Eğilimleri önceden tespit etmede **erken uyarı sistemi** gibidir.

- Kendi kendine gelişen ve doğal bir seyri olan **günlük faaliyetler değildir. Planlanması gerekir**.

- Tüm bunları gerçekleştirirken de temel araçlar olarak **araştırma, planlama ve iletişim tekniklerinden yararlanmaktadır**.

- Halkla ilişkiler, **tanıma ve tanıtma** sürecidir.

- Uzun vadeli, planlı ve düzenli faaliyetlerdir**.

- Kasıtlı, bilerek yapılan faaliyetlerdir. Hiçbir faaliyet **rastgele , gelişmiş güzel değildir**.



# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



## DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

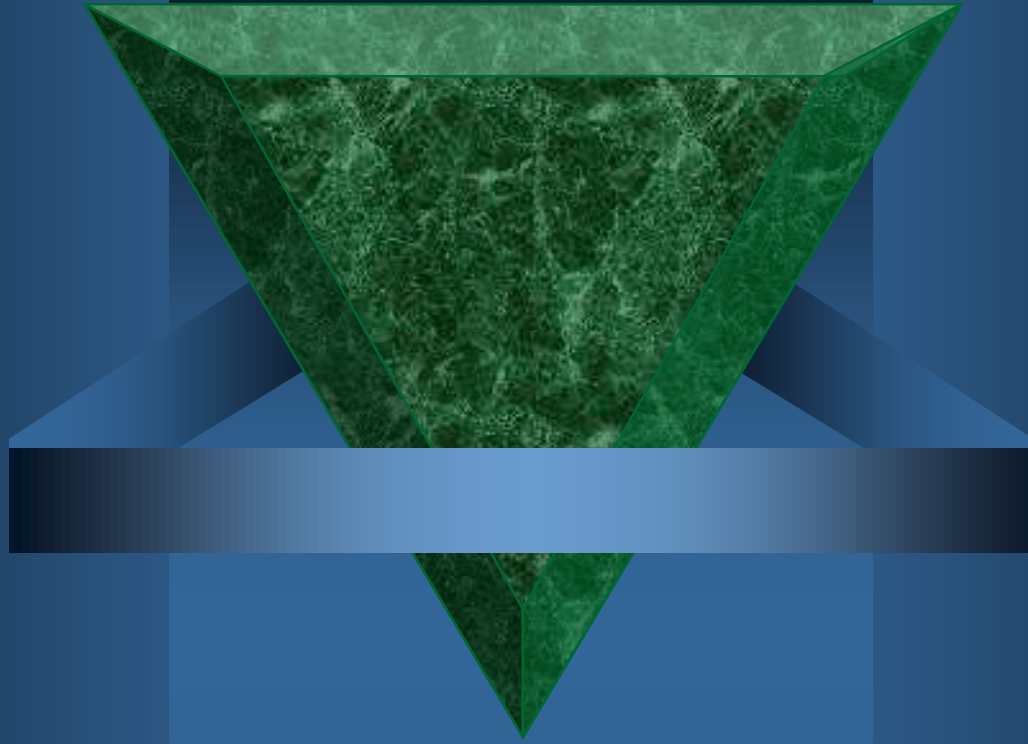
M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



# HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ



# HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ-1

Günümüzde halkla ilişkiler işletmenin **önemli fonksiyonlarından** biri olma niteliği kazanmıştır. Belirli boyutlara gelmiş her işletmenin bünyesinde **halkla ilişkiler** bölümü görmek ya da uzman elemanların görevlendirildiğine tanık olmak olası



# HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ-1

İşletmeler artık **kamuoyunu etkilemek, kalıcı izler ve olumlu imaj bırakmak** peşinde

Toplumun **beğeni ve desteğini** kazanmış bir işletme kolay kolay yıkılamaz.

Bu düşünce ve inancı benimseyen işletmelerin sayısı giderek artmakta

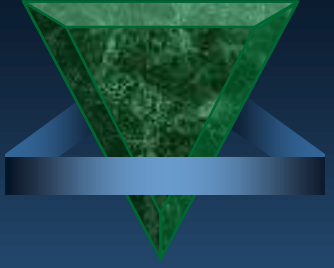
Ancak halkla ilişkiler bu aşamaya gelinceye kadar **tarihsel süreç içerisinde çok değişiklik** geçirmiş





Halkla ilişkiler kavramının kökleri eskilere uzanmasına rağmen, işletmeler açısından yeni bir kavramdır. Halkla ilişkilerin öncülerinden birisi olan **Edward L. Bernays** halkla ilişkilerin;

- **insanları bilgilendirme** (informing people),
- **insanları ikna etme** (persuading people) ve
- **diğer insanlarla etkileşimde bulunma** (integrating people with people) olarak bilinen üç temel öğesinin toplumlar kadar eski olduğunu ifade etmektedir.



Literatürde halkla ilişkilerin insanların **toplum olarak yaşamaya başlamalarından** itibaren var olduğu belirtilmekte



Mısır' da, Mezopotamya ve İran'da yapılan arkeolojik araştırmalar sonucunda bulunan **tabletlerin, sanat eserlerinin** çoğu, o dönemin yöneticilerini halka **tanıtmak**, dinsel önderlerin ve öteki devlet büyüklerinin yaptığı **olumlu işleri bildirmek** amacını taşımakta



# Halkla ilişkiler, insanlık tarihi kadar eskidir.

\* M.Ö. 1800'lü yıllarda Sümerler; çiftçilerine ürün ekme, dikme, zararlılarla mücadele kısacası ürünlerini yetiştirme ile ilgili bilgi vermek için **taş tabletler ve tarım bültenleri** oluşturmuşlardır.

\* Romalılar, “**halkın sözü Tanrı'nın sözüdür**” diyerek halkın düşüncelerinin önemine değinmişlerdir.



✔ \* Yunanlılarda M.Ö. 5.yy'da **forum faaliyetleri** bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülmektedir. Vatandaşların katıldığı **halk meclisi** ile günlük siyasi, idari ve askeri işlerin yürütüldüğü **Beşyüzler Konseyi**, o dönemde halkla ilişkilerin yoğun yaşandığı yerlerdir.

✔ \* Büyük İskender, savaş sonrası kazandığı başarıları halka duyurmanın savaşı kazanmak kadar önemli olduğunu düşünmekteydi. “Sadece savaş kazanmak yeterli değildir, bu zaferden insanların da haberdar olması önemlidir”.



Roma'da ve eski Yunan 'da halkın katılımıyla yapılan **“Forum”** lar halkla ilişkiler amacıyla düzenlenen toplantılar

Konuları **“sulamanın nasıl yapılacağı, hasadın nasıl kaldırılacağı** gibi bilgilendirmeler olmanın dışında, bazen de **demokrasi dersleri** olmuş



➤ **Orhun Kitabelerinde geçen hedef kitleye verilen mesajlar**

➤ Selçuklular zamanında sultanların **halkın sorunlarını dinleme** günleri..

➤ Nizamülk'ün Siyasetnamesi (halkın düşünce ve isteklerinden **yönetimi haberdar etmenin** gerekliliği..)

➤ Osmanlılar döneminde Fatih Sultan Mehmet'in cuma namazından sonra **halkla görüşme yapması** da bu konuya örnek olabilir



- ▼ **Yönetim-Yönetilen** ikileminin ortaya çıktığı dönemden bu yana, yani yönetimin (devletin) ortaya çıkmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulamasının değişik görünüm ve biçimlerine rastlanılmış
- ▼ Ancak günümüzdeki uygulamayı **oluşturan, ona rengini veren, onu büyük ölçüde etkileyen** uygulama **ABD örneği**

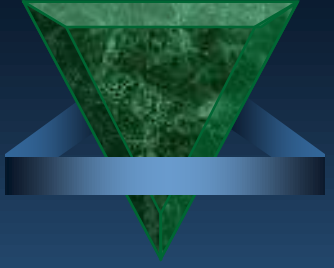


# Amerika'da

- ✔ Halkla İlişkiler kavramı ilk kez 1882 de avukat **Dorman Eaton** tarafından “**kamunun yararına bağlantılar**” anlamında kullanılmıştır.
- ✔ İkinci kez 1887 de “**Demiryolları Yıllığı**”nda kullanılmış.
- ✔ Yüzyüze ilişki şeklinde başlatılan çalışmalar, **matbaanın bulunması** (1440) ile kitle iletişimi biçimine dönüşerek yaygınlaşmıştır.
- ✔ Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gelişerek yaygınlaşması, ilişkiler etkinliklerine geniş olanaklar yaratmıştır. Özellikle **A.B.D.de, 19. Yüzyılın sonlarına** doğru halkla ilişkiler hızlı gelişme göstermiştir

# Amerika'da

- ▼ Amerika'da gelişim üç safhada olmuştur (Baskin ve ark.)
- ▼ 1.manüplasyon dönemi,
- ▼ 2.bilgilendirme dönemi
- ▼ 3. iki yönlü etki ve anlayış dönemi
- ▼ **Manipülasyon döneminde** halkla ilişkiler özellikle siyasal kampanyalar ve gösteriler için kullanılmıştır.
- ▼ Basın yolu ile taraftar kazanılmıştır.



- ✔ Bugün tüm dünyada yüzlerce halkla ilişkiler uzmanının üye olduğu Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'nin temelleri 1949 yılında İngiltere'de atılmıştır.

# Avrupa'da

- ✔ İngiltere'de de ilk kez Başbakan 1.George'nin başkanlık **seçimleri sırasında** halkla ilişkilerden yararlanılmıştır.
- ✔ İlk kez halka ilişkiler sözcüğü **1932** yılında kullanılmıştır.
- ✔ 1948 de **Halkla İlişkiler Enstitüsü** kurulmuştur.
- ✔ Diğer ülkelerde ise 1940 lı yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır.
- ✔ İşletmeler bu yıllardan itibaren sadece para kazanma amacı güden ekonomik kuruluş olmaktan giderek çıkarak, **sosyal sorumluluklarının** da olduğu bilincine kavuşmaya başlamışlardır.

## TÜRKİYE'DE

\*Türkiye'de 6 Nisan 1920 yılında **Anadolu Ajansı** kurulmuş, reformların halka tanıtımı doğrudan Atatürk tarafından yapılmıştır.

\*Bundan sonra parti programlarında halkla ilişkilerin kullanıldığı söylenebilir.

\*1962 yılında hazırlanan **“MEHTAP”** (Merkezî Hükümet Teşkilâtı Araştırma Projesi) raporunda devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında, **halkla yakın temas kurulması** zorunluluğu dile getirilip, çeşitli kademelerdeki her kurum içerisinde **halkla ilişkiler birimleri oluşturulması** önerilmiş



\*Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi, ilk **kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Gazetecilik Yüksek Okulu’nda** halkla ilişkiler derslerinin okutulması ile başlamıştır.

\*Bugün alanda eğitim veren **çok fazla sayıda** İletişim Fakültesi mevcuttur.

\*Türkiye’de halkla ilişkilerin yeni bir uzmanlık dalı olarak hızla gelişmesine ve ilginin artmasına rağmen işletmelerin birçoğunda **halkla ilişkiler faaliyetleri danışma biriminden öteye gitmemekte** veya reklam ve tanıtım ünitesi içerisinde faaliyetlerini yürütmeye çalışmaktadır.



## HALKLA İLİŞKİLERİN 20. YY.DA DAHA ÇOK İŞLERLİK KAZANMASININ NEDENLERİ;

- “Gerek kamu gerek özel kesim örgütlerinin toplumsal sorumluluk duygularının güçlenmesi,
- İletişim teknolojisindeki büyük gelişmeler,
- Devletin görevlerinin giderek çoğalması,
- Yönetimin karmaşıklaşmasının olumsuz sonuçlarını gidermek olarak görülmekte



# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.





## DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

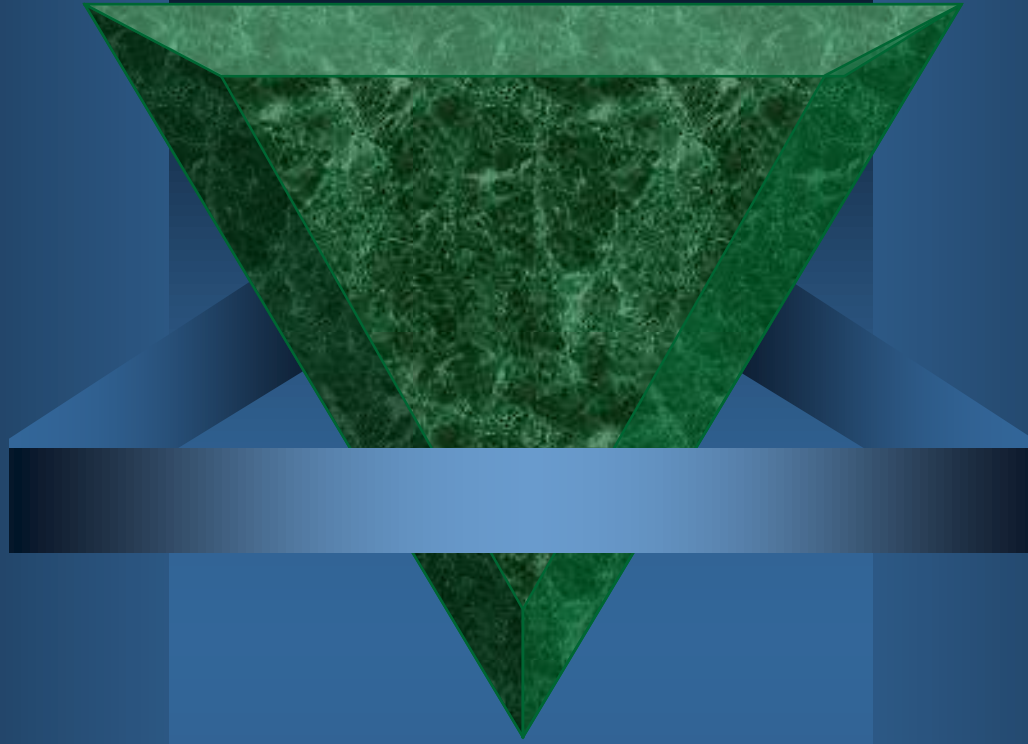
M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



# HALKLA İLİŞKİLERE YAKIN KAVRAMLAR

## HALKLA İLİŞKİLERE YAKIN KAVRAMLAR

Halkla ilişkiler kavramı çoğu kez kendisine yakın kavramlarla **kariştirilerek ya da eş anlamlı** gibi değerlendirilerek açıklanmakta veya uygulanmaktadır.

Örneğin, **tanıtım, insan ilişkileri, pazarlama, reklamcılık, Lobicilik ve iletişim** kavramları ile benzerlikleri bulunmaktadır.

Bu kavramlarla halkla ilişkiler arasındaki benzer ve farklı yanların irdelenmesi gereklidir.

# 1. Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri

**İnsan ilişkileri örgütte çalışan bireylerin bir makine olarak görülmesi yerine insan olarak ele alınması ve ona değer verilmesi gerektiğini savunur.**

- ❖ Bireyin ruhsal, duygusal ve düşünsel yapısını inceler.
- ❖ Örgütte çalışan bireylerin **kişilik yapısını** ve **davranış özelliklerini** tanımaya yada anlamaya çalışan yöntemler belirler.
  - ❖ İnsan ve onun ihtiyaçlarını temel alır.
- ❖ Örgüt üyelerinin bireysel amaçlarını, örgüt amaçlarına yaklaştırmak amaçlanır.
- ❖ Bireye **düşünce, duygu, öneri ve çalışma özgürlüğü** tanıyarak onun yaratıcı yönünden en yüksek ölçüde yararlanmaya çalışır.

# Tablo 1. Halkla ilişkiler ve İnsan İlişkilerinin Karşılaştırılması

## Halkla İlişkiler

\* Temel öge insan

\* Amaç mutlu çevre

\* Hedef kitle tüm kitle

\* Dışa dönük çabalar

## İnsan ilişkileri

\* Temel öge insan

\* Mutlu ve sosyal insan

\* Hedef kitle yalnızca örgüt çalışanları

\* İçe dönük çabalar

## 2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

**Propaganda:** “Bir fikri yayarak ona taraftar bulma tekniği”

**Propaganda:** “Bir amaca hizmet ya da karşı bir amaca zarar vermek için fikirlerin, olayların, iddiaların amaçlı olarak yayılması”

**Propaganda:** “Düşüncenin denetim altına alınması”

**Propaganda da amaç:** “İnsanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmek”

## Tablo 2. Halkla ilişkiler ve Propaganda

### Halkla İlişkiler

### Propaganda

\* Doğru ve gerçek bilgi, iyi niyet, dürüstlük ilkesi ön plandadır

\* Gerçekleri açıklama yolu ile inandırmaya çalışır

\* Tartışmaya açık ve demokratiktir

\* Çift yönlüdür

\* Genellikle eksik veya abartıcı bilgi verilebilmektedir

\* Çok tekrar yolu ile inandırmaya çalışır

\* Dogmatik ve diktacıdır  
Kalıplaşmıştır

\* Tek yönlüdür

# HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA <sup>7</sup>

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki **yakın ilişki her ikisinin de dışa dönük olmasından** kaynaklanır.

Pazarlama biliminin önde gelen teorisyenlerinden Philip Kotler 1986 yılında yazdığı makalede, halkla ilişkilerin (Ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmada sonra) pazarlamanın beşinci “P” si olarak ele alınması **gerekecek** kadar önemli olduğunu savunmuştur.

Günümüz pazarlamacıları ise halkla ilişkilere tutundurma araçları (**Kişisel satış, Reklam, satış promosyonu, tanıtım ve halkla ilişkiler**) arasında yer vermektedir. Pazarlama ve halkla ilişkiler departmanları arasında **örgütlerin teşkilat yapılarından kaynaklanan** sürekli bir çatışma vardır.

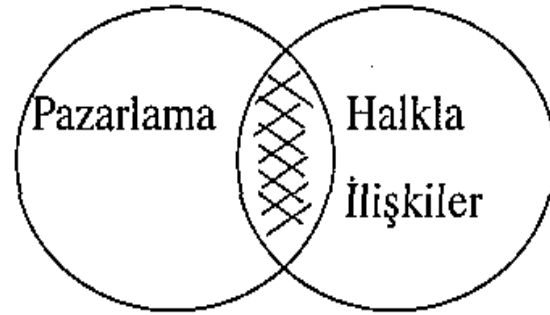


# Şekil 1. Halkla İlişkiler Pazarlama İlişkisi





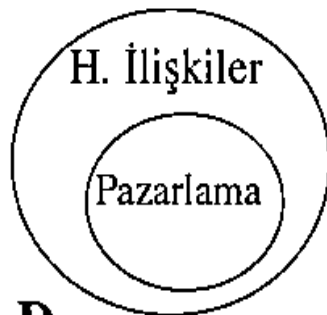
**A**



**B**



**C**



**D**



**E**

# Tablo 3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

10

## Halkla İlişkiler

- \* Amaç Örgütsel imaj geliştirme, toplumla ve çalışanlarla iyi ilişkiler
- \* Yeni ürün ve fikirleri benimsemeye hazır, sosyal ve politik bir çevre oluşturma
- \* Örgütün içi ilişkilerle yakından ilgilidir (çalışanlarla, hissedarlar vb)
- \* Tüketiciler dışında diğer dış çevre ile de(hükümetle ilişkiler gibi) ilgilenir
- \* Kamuya Duyarlı işletme

## Pazarlama

- \* Müşteriye uygun mal ve hizmetlerin üretilmesi, müşteri tatmini
- \*Örgütün mal ve hizmetlerine Pazar yaratma ve pazarı koruma
- \* Örgüt içi ilişkilerle direkt ilgili değildir
- \* Genellikle tüketiciler üzerine odaklaşmıştır
- \*Pazara duyarlı işletme

Halkla ilişkilerin karıştırıldığı bir başka teknik ise **reklam**dır. İki çabanın **amaçları, çalışma biçimleri, kullandıkları metot ve araçlar** birbirine çok benzemektedir.

Reklamcılık bir kimlik kazanmış kişi veya kuruluş tarafından yapılan, **fikir mal ve hizmetlerin kişisel olmayan sunuşu ve tanıtımı** diye tanımlanmaktadır.

Reklamcılıkta amaç bir **malın ya da hizmetin**, bir yeniliğin, düşüncenin halka tanıtılmasıdır.

İki kavramın **ortak noktaları** :

- Her ikisinin de **tanıtma amacını** gütmeleri,
- Aynı **kitle iletişim araçlarından** yararlanmaları,
- Araştırmanın **her iki teknikte de** kullanılmasıdır.

## Tablo 4. Halkla İlişkiler ve Reklamın Farklılıkları

### Halkla İlişkiler

- \* **Konu:** İşletmenin kendisi
- \* **Amacı:** İşletmenin prestijini yükseltme, kamuoyunun destek ve güvenini sağlama,
- \* **Kar:** Kar elde etmek dolaylı bir amaçtır
- \* **Hedef kitle:** Bütün kamuoyu
- \* Reklam ve tanıtım ücretsiz
- \* **Bütçe:** Sınırlıdır
- \* Gerektiğinde örgüt adını duyurucu reklamlar yayınlanır (**kurumsal reklam**)
- \* **Sonuçlar:** Uzun vadede alınır
- \* Çalışmalar kesintisizdir
- \* **Çift yönlüdür**

### Reklam

- \* **Konu :** İşletmenin çıktısı olan mal ve hizmetler
- \* **Amacı:** Mal veya hizmetin satışını artırma
- \* **Kar:** Doğrudan kar elde etmek için talebi artırmayı amaçlar
- \* **Hedef kitle:** Mevcut ve potansiyel tüketici kitlesi
- \* Reklam ücret karşılığı yapılır
- \* **Bütçe:** Büyük rakamlardan oluşur
- \* Ticari reklam yayınlar
- \* **Sonuçlar:** Kısa vadede alınması amaçlanır
- \* Kesikli ve dönemselidir
- \* **Tek yönlüdür**

## Halkla İlişkiler ve İletişim

**İletişim** halkla ilişkilerin temel öğelerinden biridir. Çok genel anlamda iletişim, bilgi, düşünce, tutum, duygu ve davranışların bir kişi, grup yada örgüt tarafından diğer **kişi/kişiler veya grup/gruplara uygun semboller kullanılarak** aktarılmasıdır.

İletişim halkla ilişkiler açısından tanımlandığında “anlamları insanlar arasında ortak kılma işlemi” olarak ifade edebilir.



# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



## DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

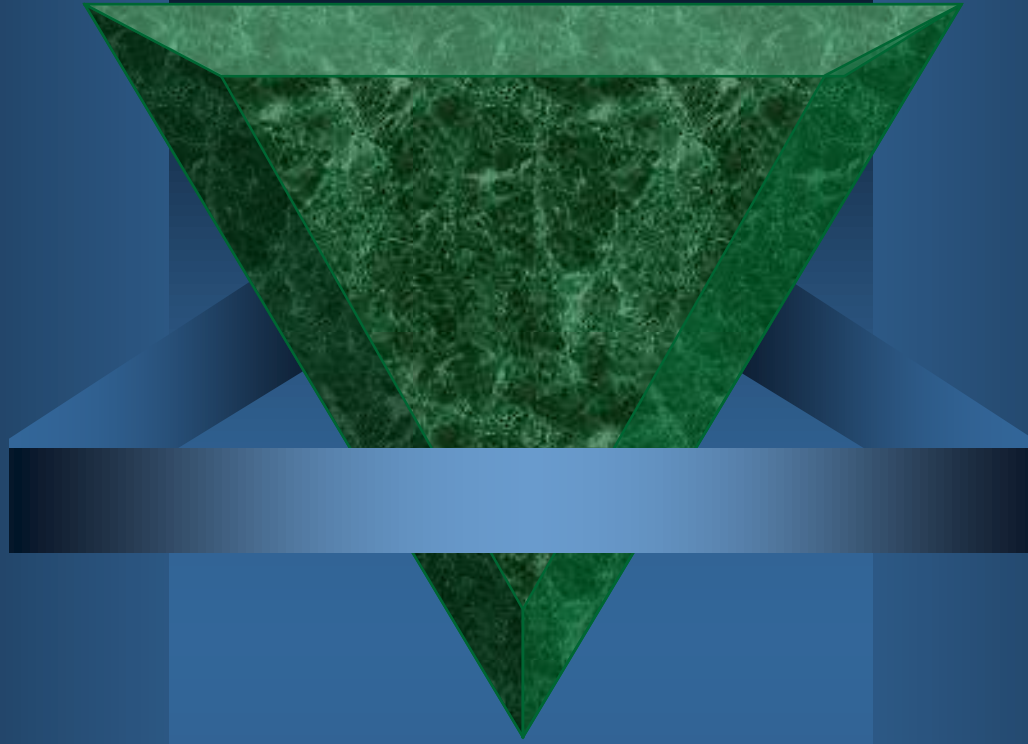
Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.





# HALKLA İLİŞKİLERİ ORTAYA ÇIKARAN NEDENLER

# HALKLA İLİŞKİLERİ ORTAYA ÇIKARAN NEDENLER

Kazancı, işletmelerde halkla ilişkilerin düzenli bir çaba olmasını teknolojik, toplumsal ve ekonomik değişikliklerin sonucu olarak görmektedir. Çalışmayı zorunlu kılan etmenler:

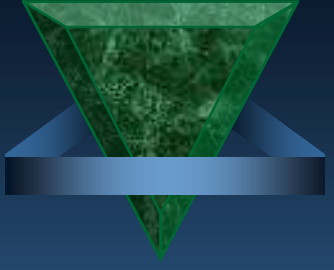
- Yönetimin karmaşıklaşması,
- Toplumla işletme arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirme ve yönetsel etkinliği artırma zorunluluğu,
- Artan yasal düzenlemeler,
- Diğer ülkelerle kültürel ilişkilerin gelişmesi,
- Teknolojik (özellikle iletişim teknolojilerinde) gelişmeler,
- Yönetimlerin profesyonelleşmesi,
- Bürokratik işlemlerin fazlalaşması, aşırı uzmanlaşma ve terminoloji kullanımı,
- Kamu kaynaklarının kısıtlanması, finansman ihtiyacıdır.



# SAĞLIK KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER İHTİYACINI ORTAYA ÇIKARAN NEDENLER



Hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere ve paya sahip olan sağlık hizmetleri birçok ÷lkede olduğu gibi ÷lkemizde de büyük ölçüde kamuya bağlı sağlık kuruluşları tarafından yürüt÷lmektedir. Hastaneler birer hizmet işletmesi olmasına rağmen, genel işletmelerden bazı yönleriyle ayrılmaktadır.



**Hastanelerde halkla ilişkiler  
uygulamasını zorunlu kılan  
nedenleri :**



# Sağlık hizmetlerinde halkla ilişkiler uygulamasını zorunlu kılan nedenler

- ✓ Sağlık sektöründe görülen yapısal değişimler
- ✓ Karmaşık yapı
- ✓ Aşırı derecede uzmanlaşma eğilimi
- ✓ Dil sorunu (tıbbi terminoloji kullanımı) ve bürokratik işlemlerin fazlalığı
- ✓ Tüketicinin bilgisizliği ve uzmanın gücü
- ✓ Hastada meydana gelen değişiklikler,
- ✓ Hastane yönetiminin profesyonelleşmesi
- ✓ Kamu kaynaklarının kısıtlanması ve finansman ihtiyacı

# 1) Sağlık Sektöründe Görülen

# Yapısal Değişiklikler



## 2) Karmaşık Yapı







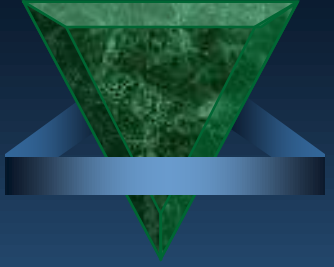
# 3 YAŖIRI Derecede Uzmanlaşma Eğilimi





# 4) Dil Sorunu ve Bürokratik İşlemlerin Fazlalığı





## 5) Tüketicinin Bilgisizliği ve Uzmanın Gücü



6)

Hastada Meydana  
Gelen Değişimler



# 7) Yönetimin profesyonelleşmesi



The background of the slide features a close-up, warm-toned photograph of several stacks of gold coins. In the foreground, a document with a signature is visible, though the text is blurred. The overall aesthetic is one of wealth and finance.

# 8) Kamu kaynaklarının Kısıtlanması ve Finansman ihtiyacı



# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



## DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

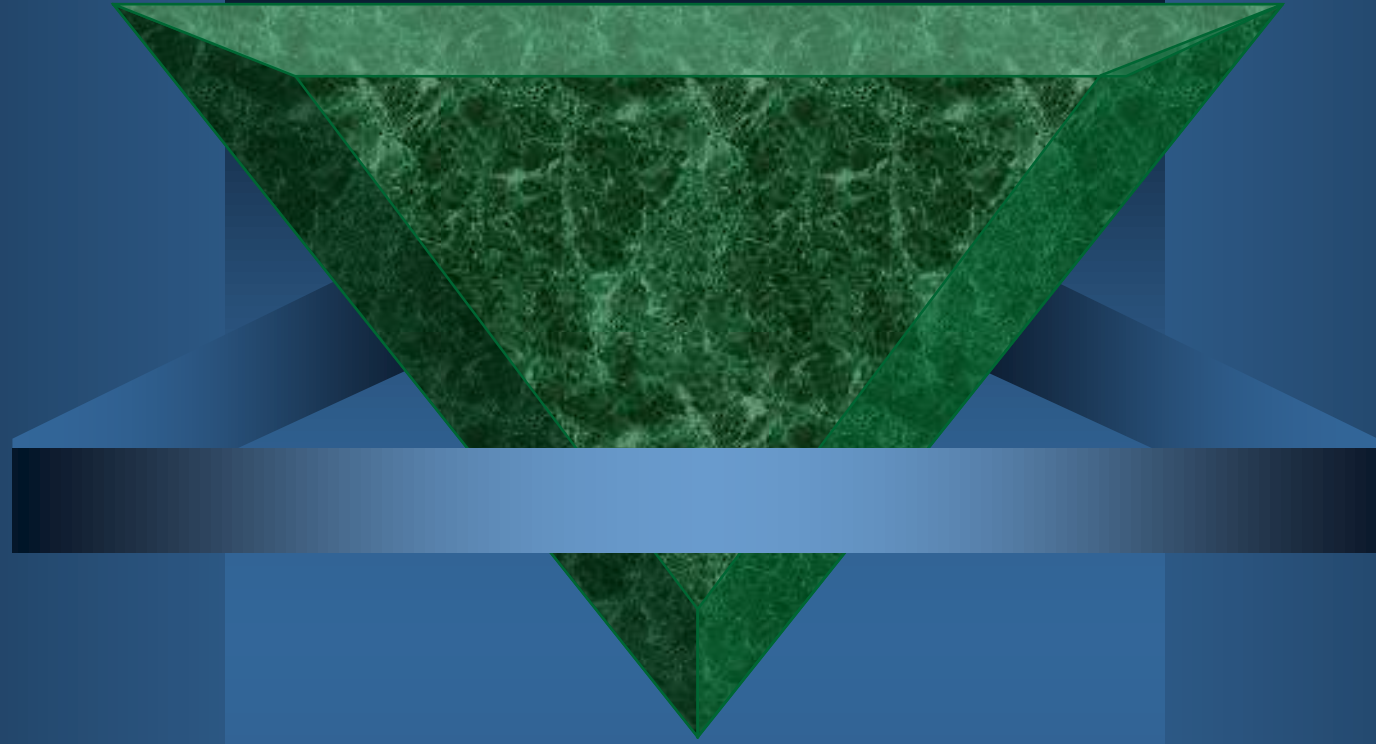
Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.





# HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI



- ✔ Genel olarak “**belirli bir amaç için çalışan kişiler topluluğu**” olarak tanımlayabileceğimiz organizasyonun,
- ✔ **halkla ilişkiler açısından hedefi, ürün veya hizmetini kullanacak kişilerin kuruma güven duymalarını sağlamaya yönelik**
- ✔ Her işletmede olduğu gibi sağlık işletmelerinin de var olan **ün ve imajın tesadüflere bırakılmaması**, bilinçli biçimde oluşturulması halkla ilişkilerin **en önemli amaçlarından** biridir.



- ✔ O nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinin odak noktasını **toplumu tanıma ve topluma kurumu tanıtarak olumlu bir imaj yaratmak** oluşturmaktadır



- ✓ Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkilerin önemli bir amacı da işletmenin **değişen koşullara ayak uydurmasını sağlama**, çatışan görüşler, tutumlar, kişiler ve kurumlar arasındaki **ayrılıkları uzlaştırma**; başka bir deyişle **çatışmaları çözme konusunda** üst yönetime yardımcı olmaktır.



✓ Halkla ilişkiler, bir örgüt ile onun ilgili kesimleri arasında **karşılıklı iletişim, onaylama ve işbirliği** kurmaya ve sürdürmeye yardım eden **ayrıcalıklı bir yönetim işlevi** olarak yönetimin kamuoyu konusunda **daha bilinçli ve sorumlu olmasına** yardım eder; toplumsal eğilimleri önceden kestirmeyi sağlayan bir **erken uyarı sistemi** olarak işlev görür; yönetimin değişimleri anında **algılamasını ve etkili bir biçimde uygulamasını** destekler



- ✔ Halkla ilişkilerin bir diğer amacı ise, **elverişli bir çevresel iklim yaratmak ve korumak için örgütün kararlarını yönlendirmek**
- ✔ Örgütsel kültürün elverişliliği “halkla ilişkiler”in varlık ve uygulanabilirliğinin temelini oluşturmaktadır.



- ✓ Eğer işletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerine temel teşkil edecek başarılı bir kurum kültürü oluşturmak istiyorlarsa, özellikle **insana, hızlı, samimi ve çok yönlü iletişime** özel önem vermeli, **esnek bir yapıyla ve yönetim anlayışıyla** kaliteli hizmete yönelmeli, ayrıca kamuoyunun **güvenine** layık olabilmek için **ekonomik olmayan hizmet yatırımlarına** da girebilmelidir



- ✔ Örneğin hastaneler vermekte oldukları tedavi edici hizmetler yanında
- ✔ **sağlık taramaları,**
- ✔ **aşı kampanyaları,**
- ✔ **topluma sağlık eğitiminin verilmesi** gibi koruyucu sağlık hizmetlerinin sunumuna da katkı verebilir.





- ✓ Sağlık kuruluşları hakkındaki görüşler, farklı gruplardan elde edilen bilgi kaynaklarına göre değişmekle birlikte genellikle halkın bir sağlık kuruluşu hakkındaki görüşleri ilk olarak bir kurumdaki kişisel tecrübelerine dayanmakta



- ✔ O nedenle kurum içi işgörenlerle **ilişkilerin geliştirilmesi** ve **işgören kalitesinin yükseltilmesi** halkla ilişkilerin **temel amaçları arasında** yer almaktadır.
- ✔ Çünkü müşterilerle yüz yüze iletişim halinde olan her işgören bir **halkla ilişkiler uzmanı gibi çalışmak** durumunda



- ▼ Müşterilere hizmet sunan her işgören, **davranışlarıyla işletmeyi temsil ettiğinin** ve örgütün başarısında önemli bir rol oynadığının bilincinde olmalı
- ▼ Bu bilinç müşterilerle ilişkiler konusunda **işgörenlerin eğitilmesi** ve **aldığı bilgileri davranışlarına yansıtabileceği**, başka bir deyişle bilgileri uygulayabileceği ortamın sağlanmasıyla oluşur



# Sağlık Kuruluşu Açısından İzlenen Amaçlar

- ✓ **İşletmeyi koruma:** Karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşamını sürdüren **örgütün varlığını koruyabilmesi** ve **değişimlere uyum sağlayabilmesi** halkla ilişkilerin sonucu



- ▼ **Finansal destek sağlama:** Sağlık işletmeleri artan rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri **güçlü finansal kaynaklara sahip olmasına** bağlı
- ▼ Kar amacı gütmeyen sağlık kuruluşlarının temel gelir kaynaklarından birisi de **topladığı bağışlar**
- ▼ O nedenle yaptıkları hizmetleri **topluma anlatma, açıklama ve kanıtlama yoluyla toplumda** olumlu görüntü yaratarak onlardan bağış almak halkla ilişkilerin temel amaçları arasında yer alır



- ▼ **Saygınlık sağlama:** Sağlık kuruluşları, eylemleri ile yurt içinde ve yurt dışında saygınlıklarını koruyarak tanınmış bir işletme özelliği kazanırlar



✓ **Kamuoyunun destek ve güvenini sağlamak**



▼ **Halkta işletmeye karşı olumlu davranışlar yaratmak:**

Halkla veya kamuyla düzenli bir ilişki sistemini gerçekleştirerek, işletme, kurum, örgüt ya da genel anlamda yönetimi **toplumun benimsemesini sağlamak** ya da en azından, **topumun kuruma karşı olumsuz bir tutum ve davranış göstermesini önlemek**





- ✓ **Talebi artırma:** Örgütlerin **verimli çalışmalarıyla** ilgili görülen bir sonuç
- ✓ Sağlık kuruluşlarında hizmetlere olan talebi artırma ve talep düzensizliklerinin ayarlanması sonucu **verimli ve etkin çalışmasına** yardımcı olur




▼ **Çalışanlarla iyi iletişim:** Çalışanların işletmenin amaçlarını daha iyi anlamalarını sağlayarak, bu amaçların gerçekleşmesi için daha çok çalışmalarına zemin hazırlamak.



- ✔ **İş gören bulma:** Halkla ilişkilerin dolaylı amaçlarından birisi de işletmelerin, **nitelikli iş görenleri bulması**
- ✔ İş görenler çalıştıkları **işyerlerini övgü dolu sözlerle** çevrelerine anlattıkları ölçüde **iş arayanlar üzerinde** etkili olur ve onların örgüte başvurmalarını sağlar
- ✔ Toplumda olumlu imaja sahip kuruluşlar, **daha nitelikli elemanlarla çalışma şansına sahiptir**




- ▼ **Toplumla ilişkilerini geliştirme:** Toplumla ilişki kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek halkla ilişkilerin en genel amacıdır.



Halkla ilişkilerin ana amacı örgüt için iyi niyet, destek ve iyi bir ün kazanmaktır. Genel amacı gerçekleştirmeye hizmet eden **diğer amaçlar:**

1. Örgütü ve örgütün izlediği politikayı **benimsetmek,**
2. Hizmetlerin görülmesinde halkın **işbirliğini sağlamak,**
3. Halkın **güvenini** sağlamak ve halkı **aydınlatmak,**
4. Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini **kolaylaştırmak,**
5. Yönetimle yönetilen arasındaki ilişkileri **geliştirmek,**

- 
6. Halkta yönetime karşı daha **olumlu görüşler yaratmak**, olumsuz veya **düşmanca görüşlerin daha olumlu hale getirmek**, en azından etkisiz hale dönüştürmektir.
  7. Etkin ve verimli bir **haberleşme sistemi** kurmak,
  8. Kurum ve kuruluşlar içinde **sempati yaratmak**,
  9. Hedef kitle ile işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha **çabuk ve kolay yürümesini sağlamak**,
  10. Hedef kitlenin **dilek, istek, tavsiye ve şikayetlerinden**, yapılan çalışmalardan, hazırlanan tüzük ve kanunlardan yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmek.

## DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



## DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

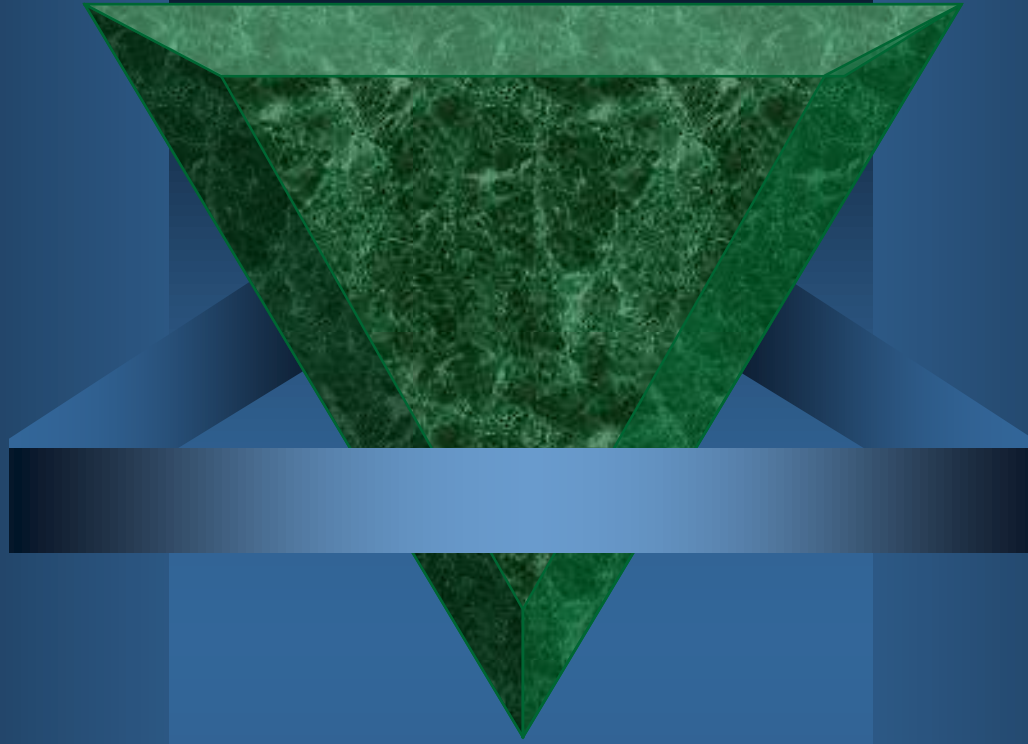
Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.





# HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL İLKELERİ VE ÖNEMİ

# HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELER

Her meslekte olduğu gibi halkla ilişkiler mesleğini de icra ederken uyulması gereken bazı ilkeler bulunmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğini yürütenler bu ilkeleri unutmamalıdırlar.

# HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELER

1. Halkla ilişkiler **iki yönlü ilişkiye dayalı** bir iletişim sürecidir.

2. Halkla ilişkiler **gerçekleri yansıtmalıdır** ve dürüst bir uygulamayı benimsemelidir.

3. **İnandırıcılık** gerekir.

4. Halkla ilişkiler sabır isteyen **sürekli bir çalışmadır.**

5. Halkla ilişkiler **uzmanlık** işidir.

6. Yaygın **sorumluluk** gerekir.

7. **Yineleme** (tekrar etme) gerekir.

8. Mesleki **etik kurallara** uyulmalıdır.

9. **Bütçesiz** halkla ilişkiler olmaz.

# 1. Halkla İlişkiler İki Yönlü İlişkiye Dayalı Bir İletişim Sürecidir

## 2. Halkla İlişkiler Gerçekleri Yansıtmalıdır

### 3. İnanırcılık

## 4. Halkla İlişkiler Sabır İsteyen Sürekli Bir Çalışmadır



## 5. Halkla İlişkiler Uzmanlık İşidir



## 6. Yaygın Sorumluluk

## 7. Faaliyetleri Tekrarlamak

## 8. Mesleki Etik Kurallara Uyma



## 9. Firma İmajı Oluşturma

## 10. Bütçesiz Halkla İlişkiler Olmaz

# İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Günümüzde işletmeler, kamuoyunu olumlu yönde etkilemek, kalıcı izler bırakmak peşindedir.. Kamuoyunda belirli bir “firma imajı” yaratan işletmeler uzun dönemde kazançlı çıkar.

Toplumun beğeni ve desteğini kazanmış işletmeler kolay kolay yıkılmazlar. Halkın inanmadığı, desteklemediği faaliyetleri gerçekleştirmek kolay değildir. Bu yüzden halk, yakından izlenmeli, görüş ve inançlarına önem verilmelidir.

# HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

1. Kuruluşu, başta basın olmak üzere çeşitli çevrelerin **haksız ithamlarından** korur.

2 . Karşılıklı iletişimle toplumun ihtiyaçları, istekleri ve düşüncelerinin saptanmasıyla gelecekte **ilgili planlama ve yatırımlara yön verir.**

3. Toplumsal eğilimleri önceden kestirmeyi sağlayan **bir erken uyarı sistemi işlevi görür**; yönetimin değişmeleri anında algılamasını sağlar.

4. Karşılıklı iyi ilişkiler sonucunda, birbirini tanıyan ve dost olan çalışanlarla daha **ılımlı ve olumlu bir ortam** hazırlanır. İşletmeye **kaliteli işgören başvurusu** konusunda katkıda bulunur.

# HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

5. Çalışanlarla, yönetim arasında **toplu sözleşmeler gibi tartışmaya açık konularda** daha ılımlı ve olumlu bir ortam hazırlanmasına katkı sağlar.
6. Çalışanların **yaratıcı ve gerçeği yansıtan** fikirlerinden yararlanma olanağı doğar.
7. İlişkide bulunan **kamu kuruluşları, yerel yönetimler, bankalar ve basınla ilişkiler** yaratılan dostluklar nedeni ile düzenli bir şekilde sürer.
8. Çevredeki kuruluşlara örnek olarak onları da **yenilenme çabasına iter.**
9. Kuruluşa **kaynak sağlanmasına yardımcı** olur.





# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



## DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

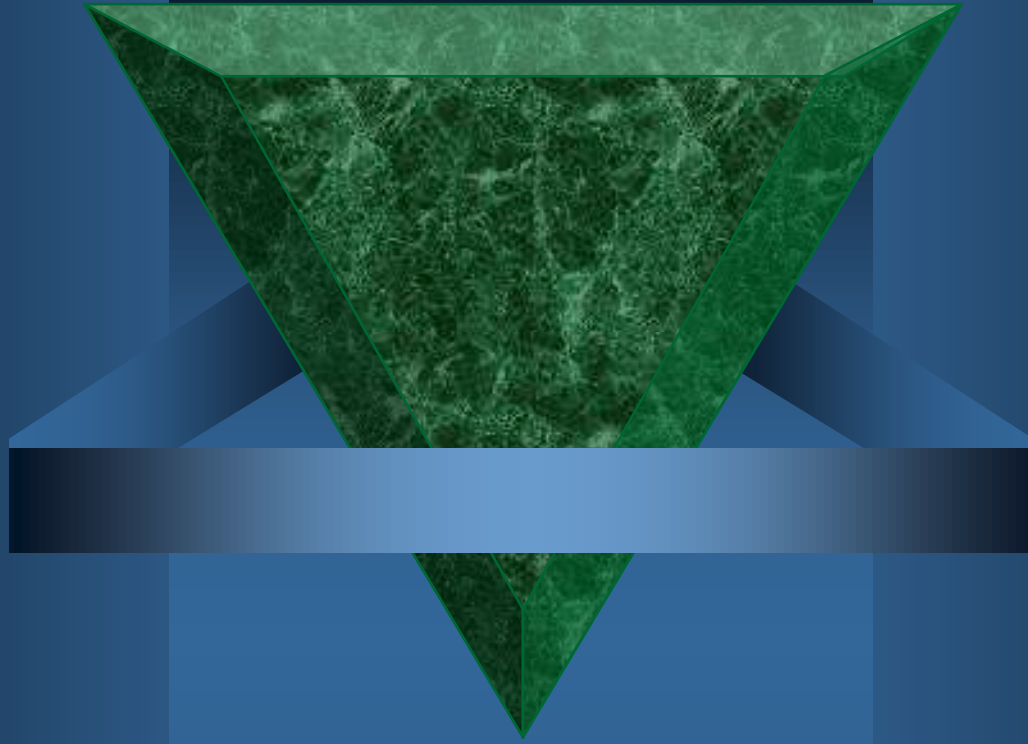
M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



**SAĞLIK KURULUŞLARINDA  
HALKLA İLİŞKİLER  
FAALİYETLERİ**



# İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

İşletmelerin iç ve dış çevresi ile düzenli ve sağlıklı iyi ilişkiler geliştirmek için yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri çok çeşitlidir.

**Halkla ilişkiler faaliyetlerinden ilk akla gelenler;**

- \* Tanıma,
- \* Tanıtma ve
- \* Lobicilik faaliyetleridir.



# SAĞLIK KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

## ✓ Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri

### ○ Tanıtma

- Tanıtma Araç ve Yöntemleri
- Halkla İlişkiler Biriminin Tanıtma Çalışmalarındaki Rolü

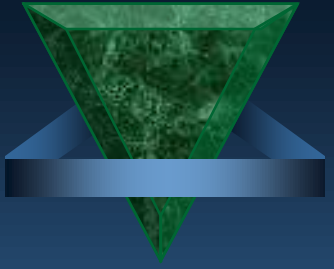
### ○ Tanıma

- Tanıma Yöntemleri

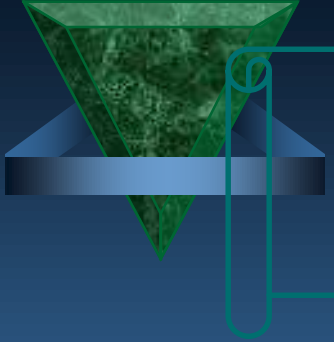
### ✓ Lobicilik

### ✓ Sponsorluk

### ✓ İmaj Yaratma



- ✔ Genel olarak halkla ilişkiler faaliyetleri denince akla ilk gelen **tanıma ve tanıtma** faaliyetleri
- ✔ Hedef kitlenin ya da **halkın aydınlatılması, işletmenin eylem ve faaliyetlerinin açıklanması ve duyurulmasına** tanıtma;
- ✔ hedef kitlenin ya da **halkın isteklerini, şikâyetlerini öğrenme, tanıma** olarak nitelenmekte




## YÖNETİMİN YAPISININ VE KARARLARININ HALKA AÇIKLANMASI: TANITMA

Tanıtma, örgütün bütün yönleriyle halka tanıtılması, örgütün yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberlerin düzenli bir şekilde halka duyurulmasıdır.

Tanıtma, işletmenin yapısı ve işleyişi ile ilgili olarak, halkta **hiçbir kuşkuya yer bırakmaksızın bilginin aktarılmasıdır.**

**Tanıtma**, hedef kitleye, işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetler ve ileride yapacağı faaliyetler hakkında bilgiler vermektir.



▼ Halkla ilişkiler birim ve görevlisinin yürütmek zorunda bulunduğu faaliyetlerin ve gerçekleştirmek için çaba harcadığı amaçların başında, kuşkusuz, kuruluşun ilgili halk kitlelerine tanıtılması ve benimsetilmesi gelmekte

▼ Tanıtma örgütün bütün yön ve gerçekleriyle halka anlatılması, örgütün yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberlerin düzenli bir biçimde halka duyurulması ve gerektiğinde açıklığa kavuşturulması olarak tanımlanabilir



# TANITMA İŞLEMİNİN AMAÇLARI

- ▼ Halkı **aydınlatmak**, işletmeyi ve izlediği **politikaları, amaçlarını** benimsetmek,
- ▼ Halkta işletmeye karşı daha **olumlu tavırlar** yaratmak,
- ▼ Sağlık işletmesi ile olan ilişkilerinde **halkın işini kolaylaştırmak**,
- ▼ Sağlık işletmesinde hasta ve yakınlarının uyması gerekli **kurallar hakkında aydınlatıcı bilgiler** vererek halkın **bu kurallara uymasını** sağlamak,
- ▼ Hizmetlerin yürütülmesinde **halkla işbirliği sağlamak**



✓ Tanıtma, belirli mesajları, belirli gruplara ileterek davranışları değiştirmeyi amaçlar. **Tanıtmanın etkili olabilmesi için şu ilkeler izlenmeli**

- Tanıtma **hedef gruba hitap** etmeli
- Tanıtma **kurum imajı ile tutarlı** olmalı
- Tanıtmada **rasyonel cazibe ile duygusal cazibe** beraber kullanılmalı



# TANITMA ARAÇ VE YÖNTEMLERİ

- ▼ Tanıtmada kullanılan halkla ilişkiler araç ve teknikleri arasında **medya** önemli bir yer tutar.
- ▼ Medyadan başka
- ▼ **önderlerden yararlanma,**
- ▼ **gösteri,**
- ▼ **kokteyl,**
- ▼ **kabul,**
- ▼ **önemli günleri kutlama** gibi araçlardan da yararlanıldığı görülmekte




# Medya ile ilişkiler


- ✓ Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması için medyadan yararlanılmasının **zorunlu** olduğu bilinmekte
- ✓ Daha az yoğun bir emekle **çok geniş kitleye ve anında, açıklayıcı yönlendirici mesajlar** yollamak bu araçlarla gerçekleştirilebilir



## ▼ Duyurum

- ▼ bir işletme ya da onun ürünleri veya hizmetleri ile ilgili **kısa ya da ayrıntılı haberle ya da makaleleri**, kitle iletişim araçları ile yayımlayarak ve bu yayın araçlarına belirli bir **bedel ödemedен** yapılan **olumlu tanıtma ve benimsetme** eylemleri

- 
- Bu faaliyetin gerçekleştirilmesi özellikle kamu sağlık kuruluşlarında oldukça zor en azından bürokratik engellerin aşılmasını gerektiren bir çaba
  - Daha önce de belirtildiği üzere devlet memurları kanununun 15. maddesine göre devlet memurları, kamu görevlileri basına, haber ajanslarına veya radyo ve televizyon kurumlarına bilgi veya demeç veremez
  - Bu konuda gerekli bilgi ancak bakanın yetkili kılacağı görevli: illerde valiler veya yetkili kılacağı görevliler tarafından verilebilir
  - Bu engel nedeni ile kamu hastaneleri ile ilgili olumlu haberlere pek sık rastlanılmamakta
  - Basında daha ziyade özel hastanelere ilişkin haberlere rastlanılmaktadır.



➤ Hastane ya da diğerk sağlık kuruluşları ile ilgili her zaman olumlu haberler yer almaz **çoğunlukla da olumsuz haberlerin yer aldığı** görölmekte

- Bunlar genellikle
- yanlış tedavi ve bakım (**mesleki hatalar-malpractice**),
- hastaların hastaneye kabul edilmemesi,
- acil serviste görölen aksaklıklar,
- muayene kuyrukları,
- ücret sorunu nedeni ile ortaya çıkan olumsuz sonuçlar,
- hastane atıkları ve hastane enfeksiyonları nedeni ile çevre ve toplum sağlığını tehdit eden tehlikelerle ilgili
- O nedenle bazı gazetelerin adliye muhabirleri gibi **acil servislerde zaman zaman muhabir görevlendirdikleri** görölmektedir



# KURUMSAL REKLAMCILIK

- ✓ Eğer haberlerin medyada **mutlaka ve istenildiği şekilde yayımlanması** isteniyorsa tek yol medyadan yer veya zaman satın alınması
- ✓ Bu ise **kurumsal reklam faaliyetleri** kapsamına girmektedir.
- ✓ Kurumsal reklamın mal ya da hizmetlerin satışını gerçekleştirmek üzere yapılan iletişim faaliyeti olarak tanımlanan reklamdaki farkı ise, **mesaj içeriğinde**
- ✓ Reklamda mesaj mal ya da hizmet üzerine kurulurken, kurumsal reklamın **mesajı mal ya da hizmeti üreten kuruluş ile ilgili**





# BASIN TOPLANTISI

- ✓ Kamu ve özel sektör kuruluşlarının tanıtımında, her türlü mesajların kamuoyuna iletilmesinde **en çok başvurulan yöntemlerden birisi**
- ✓ Basın toplantısını **toplumun bütün kurum ve kuruluşları, sağlık kuruluşları veya hastane yöneticileri düzenleyebilir.**

# BASIN BİLDİRİLERİ VE BASIN BÜLTENLERİ

- ✓ Kamu ve özel sektör kuruluşlarında “basın bildirileri” halkla ilişkiler birimlerince ya da konuya ilişkin uzmanlarca kaleme alınmakta
- ✓ Basın bildirisi yazılı olarak hazırlanır. Bildirinin açık, kısa ve kolay anlaşılır olması gerekir
- ✓ Fazla teknik kelimelerden ve karmaşık ifadelerden kaçınılmalı

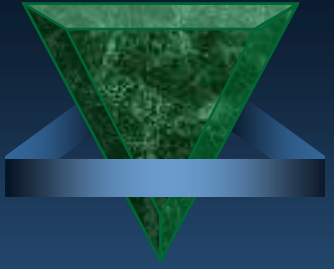


# Önderlerden yararlanma

- ▼ Tanıtma çalışmalarında hedef kitlelere ulaşmada, yönetimin isteklerini onlara aktarma da kullanılacak önemli bir diğer yöntem ise **önderlerden yararlanmadır**.
- ▼ Önderler aracılığı ile topluma ve hedef kitlelere ulaşmak **tüm sakıncalarına karşın** (önderlerin mesajları süzgeçten geçirip kendilerine göre yorumlayıp aktarmaları vb), kişileri tek tek aydınlatmak ve bilgilendirmekten **çok daha kolay, çok daha etkili ve çabuk sonuç** veren bir yöntem



Tanıtma araçları arasında; **sözlü, basılı** (broşürler, işletme gazeteleri, dergiler, afişler vb.), **görsel ve işitsel** (CD, ilan panoları, billboardlar, radyo ve televizyon, internet) araçları ve **organizasyon faaliyetlerinden** (fuar, şenlik, panel, sempozyum vb) de yararlanılmaktadır.



# HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN TANITMA ÇALIŞMALARINDAKİ ROLÜ

- Yönetimin tanıtma aşamasında çevre ile ilişkilerinin bir bölümü **medya ile** bir bölümü de halkla **dolaysız olarak kurulan yüz yüze ilişkiler** içinde olur.
- Sağlık işletmelerinde halkla ilişkiler birimleri, **halkla yüz yüze ilişki kurarak tanıtma işlevini yerine** getirirler.
- Söz konusu işlevler;



# Yönlendirme ve süzme

- ✔ **Yönlendirme** vatandaşın sorununu çözmede yetkili olan kuruluş ya da kuruluş içinde **ilgili birimi gösterme** biçiminde olur.
- ✔ Bilme tanıma eksikliğinin belirtisi olarak yetkili **ilgili birimi ya da kişiyi bulamama** veya ilgili kişilere ulaşmada ortaya çıkan güçlükler, **yönlendirme çabasıyla** giderilir.

# YÖNETSEL FORMALİTELERİN AÇIKLANMASI

- ✓ Halkla ilişkiler birimlerinin “tanıtma” başlığı altında yürüttükleri görevlerden bir bölümü **belirli formalitelerin neler olduğu** konusunda halka yapacakları açıklama ve yardımları kapsar.



# Dil sorunu

- ✓ Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamalarında özellikle halkın karşılaştığı önemli sorunlardan birisi de **sağlık personelinin kullandığı dil ile** ilgili
- ✓ Aynı olay veya hastalık için sağlık personeli ile halkın farklı terimler kullandıkları görülmektedir.





# Yönetmel içreklik

- ✓ İçreklik, belirli bilgi ve yöntemlerin halktan saklanması ve ancak çok küçük bir gruba bu bilgilerin, yöntemlerin öğretilmesini savunan görüş ve davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır



# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



## DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

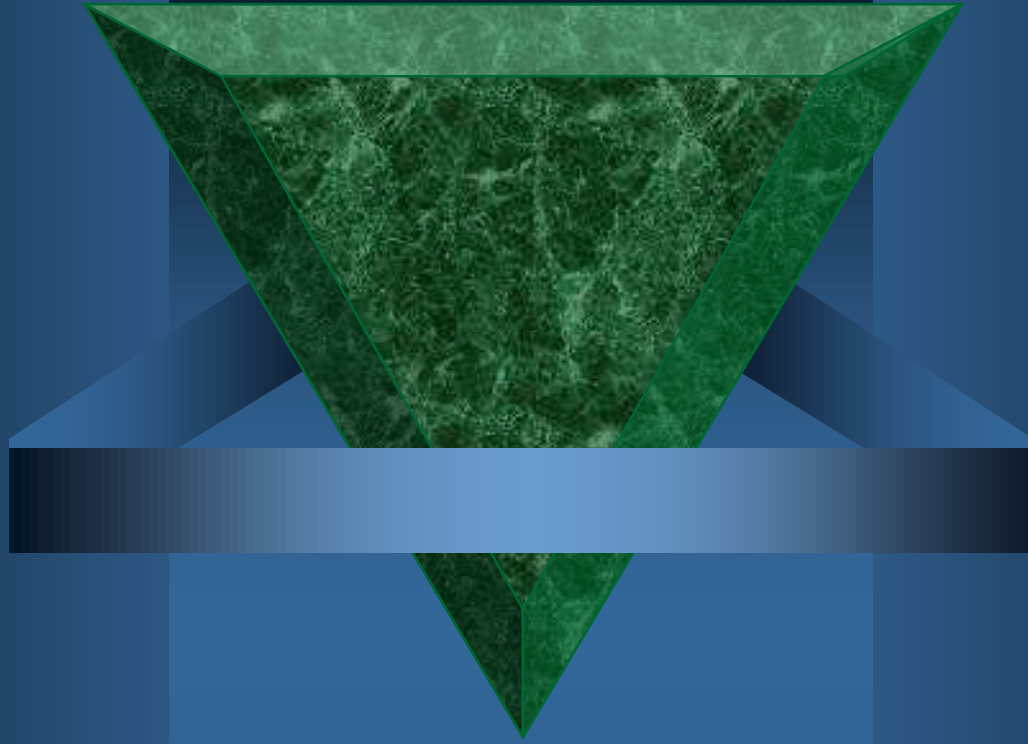
M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



**SAĞLIK KURULUŞLARINDA  
HALKLA İLİŞKİLER  
FAALİYETLERİ**

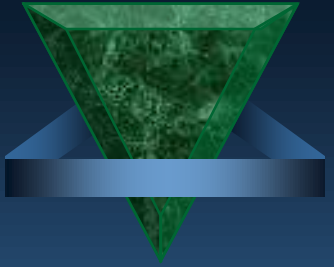


# TANIMA


- ✓ Sağlık kuruluşlarında, halkla ilişkiler uygulamalarının ikinci evresini **tanıma çalışmaları** oluşturmakta
- ✓ Halkla ilişkilerin tanıma görevi, **çevredeki değişimleri** ve **beklentileri**, saptayıp, isabetli kararlar almanın ön koşulu gibi görünmekte
- ✓ Tanıma görevi, **çevre ile kurulacak ilişkilerde** yönetsel hafızayı genişletmenin ve halkla ilişkiler çalışmalarına temel teşkil etmenin yanısıra **çevreden etkilenmeyi** de içerir



- ✔ Halktan veya çevreden etkilenme ya da daha uygun bir ifadeyle sağlık kuruluşu yönetiminin **halkı ve hedef kitlesini tanıması ve sorunlarını öğrenmesi** sağlık yöneticilerinin işlerini daha da kolaylaştıracak
- ✔ Bilen, enforme olan yönetimin, tıpkı bilen bir kişi gibi **yanılma olasılığı çok az**



- Bu durumda halkla ilişkiler uygulamalarında yapılması gereken önemli bir iş, **hedef kitle/kitlelerin** tanınması
- Sağlık kuruluşundan hizmet talep eden veya dolaylı olarak hizmetlerinden etkilenen kitlenin **eğitim seviyesi, kültür düzeyi, gelir durumları, mesleki dağılımları, cinsiyetleri, yaşları, yaşam tarzı** vb. açıdan ne gibi bir bileşim oluşturdukları bilinmeli



Yapılması gereken ilk iş, karşımızdaki kitlenin aşağıdaki özelliklerine ilişkin bilgilere ulaşarak hedef kitlenin tanınmasıdır.

Eğitim  
seviyesi

Kültür  
düzeyi

Mesleki  
dağılımları

Gelir  
Durumu

Yaşları

Kurumla  
ilgili  
şikayetleri

Kurumla  
ilgili  
istekleri





# Tanıma Yöntemleri

## ▼ Danışma

- ▼ Sağlık kuruluşlarının tanıma yöntemleri arasında danışmanın geniş bir uygulama alanı vardır. Danışma, yönetimin halkla ilgili bir konuda karar alması gerektiği durumlarda, **halktan bilgi alması**

## ▼ Anketler

- ▼ Sağlık kuruluşlarının tanıma faaliyetleri içerisinde anket çalışmaları, daha çok **tüketici anketleri, müşteri tatmin araştırmaları, imaj araştırmaları** vb araştırmalar biçiminde gerçekleşmekte



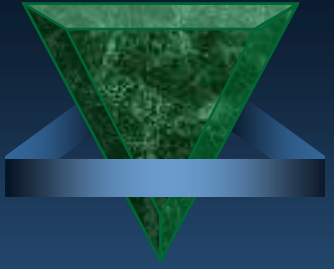
- ✔ Medyayı izleme
- ✔ Medyanın izlenmesi, yönetimlerin çevreden bilgi edinmede kullanıldığı yollardan biri
- ✔ Medyada yer alan halkın istekleri, çoğu zaman medyanın ülke düzeyinde var olan gücünü de arkasına alarak yönetimi etkileme amacına dönük



- ✓ **Halkla yüzyüze ilişki**
- ✓ İstenen nitelikte bir halkla ilişkiler uygulaması, yönetici ile halkın bireysel, yüz yüze ilişkileri ile başlar
- ✓ Yüz yüze ilişkide sorun çözmek temel amaç
- ✓ **Gerek karar öncesi, gerek sonrası halkın düşüncelerini öğrenmesini sağlaması nedeni ile yüz yüze ilişkiler aynı zamanda önemli bir geri besleme kaynağı**

# ✓ LOBİCİLİK

- ✓ Kurumsal tanıtımın ve kamuoyunu etkileme gücünün bir örneği de lobicilik
- ✓ Çoğu zaman ülkelerarası boyut kazanarak kamusal kararların etkilenmesi şekline dönüşür
- ✓ Yakın zamana kadar ülkemizde lobicilik halkla ilişkiler kapsamında görülmeyen, ahlak ve kanun dışı bir faaliyet olarak kabul edilmekteydi
- ✓ Fakat son yıllarda, günlük basınımızdan da izleneceği üzere, lobi faaliyetleri ülkemizde de genel kabul görmeye başlamış, hatta yalnızca bu alanda faaliyet gösteren şirketler kurulmaya başlanmıştır
- ✓ Lobicilik, kamu yönetiminde yasa yapıcı ya da karar verici konumunda olan kişilerin bilgilendirme ve etkileme çabaları olarak tanımlanabilir
- ✓ Lobiciliğin bir başka tanımı da kişilerin ya da çıkar gruplarının siyasal karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla başvurdukları özel girişimler



- ✔ Ancak halkla ilişkilerden ayrılan yönü, lobiciliğin çoğu kez bir siyasi amacı bulunması ve bu doğrultuda bir etkileme aracı olarak kullanılması
- ✔ Oysa halkla ilişkilerde daha çok ülkenin değil kurumların sosyal ve ekonomik çıkarları gözetilir.



▼ Türkiye’de lobicilik benzeri çalışmalar, “baskı grupları” olarak algılanmakta

▼ Baskı grupları arasında sivil toplum örgütlerinin etkinliği giderek artmakta

▼ Lobiciliğin ülkemizde yasal bir dayanağı yok

▼ Tamamen özel yeteneklere ve konulara göre gerçekleştirilmekte

▼ Türkiye’de bazı sağlık kuruluşu yöneticilerinin hastane veya üniversitelere devlet bütçesinden ayrılan kaynakları artırmak veya yatırım teşvikleri almak amacıyla gerek mecliste gerekse hükümette ilgili üst yöneticileri etkilemek amacıyla lobicilik faaliyetlerini yürüttükleri görülmekte

# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



## DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.





HALKLA İLİŞKİLERDE  
KULLANILAN ARAÇ  
GEREÇ VE YÖNTEMLER



- Halkla ilişkiler uzmanı içinde bulunduğu koşullara ve saptanan amaçlara göre, yazılı ve sözlü her türlü haberleşme aracını kullanır.
- Bu bir gazete, dergi, bülten, pankart, afiş vb. gibi basılı araç olabileceği gibi radyo, TV ve film gibi göze ve kulağa hitap eden yayım aracı da olabilir. Bir halkla ilişkiler uzmanı aynı zamanda bir takım sosyal olayları, yarışmaları, kültürel etkinlikleri, toplantı, gezi ve törenleri de belli ölçülerde kullanabilir.
- Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlar; yazılı araçlar, sözlü araçlar, görsel-işitsel araçlar olarak sınıflandırılır.



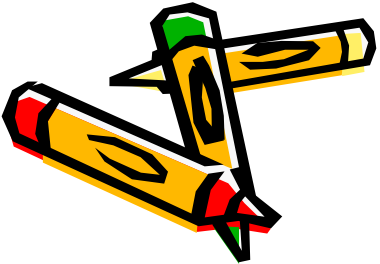
# HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇ GEREÇ VE YÖNTEMLER

Yazılı Araçlar

Sözlü Araçlar

Görsel-İşitsel  
Araçlar

Diğer Araçlar



# YAZILI ARAÇLAR

Bültenler  
ve  
Basın Toplantıları

Dergiler

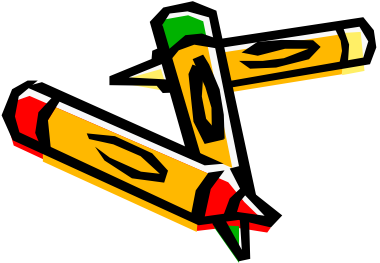
Broşür  
ve  
El Kitapları

Afişler  
ve  
Pankartlar

Rozetler, Pullar  
ve  
Mektuplar

Yıllık Raporlar

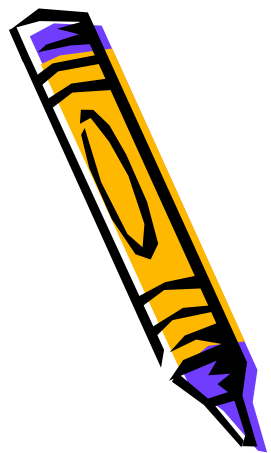
İşletme Gazetesi



# SÖZLÜ ARAÇLAR

Yüz Yüze İlişki  
ve  
Telefonla Görüşme

Konferans  
ve  
Seminerler



# GÖRSEL- İŞİTSEL ARAÇLAR

Radyo ve TV

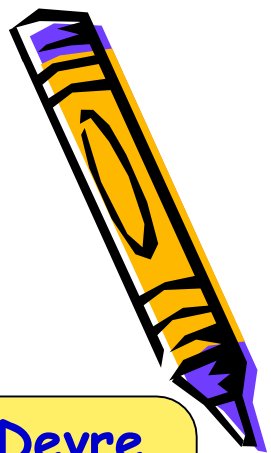
Filmler

Kapalı Devre  
Video  
Programları

1. Haberler

2. Röportajlar

3. Açık Oturum



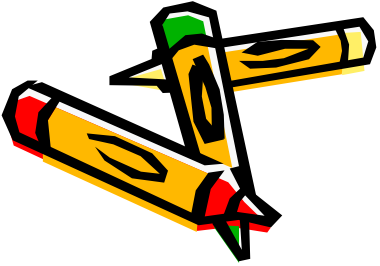
# DİĞER ARAÇLAR

Yarışmalar

Törenler

Sergiler  
ve  
Fuarlar

Festivaller



# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.





# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

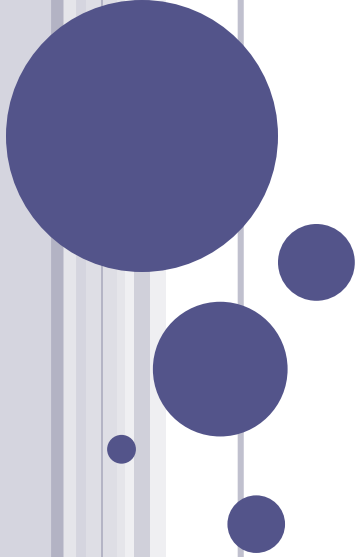
Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



# HALKLA İLİŞKİLER VE SPONSORLUK



# SPONSORLUK

- Son yıllarda sanayi kuruluşlarının büyük ilgi gösterdiği ve himaye etmenin modern biçimi olarak tanımlanabilen sponsorluk uygulamaları, geçmiş yıllardaki hayırseverlerin yerini almış
- Ancak sponsorluk, sadece iyilik yapmak felsefesinden kaynaklanmaz, aynı zamanda harcanan paranın bir başka biçimde de olsa geri dönmesi beklenir.



- Sponsorluğu, yardımseverlikten ayıran üç önemli özellikten söz edilebilir Bunlar:
- Sponsor tüm yaptıklarına sponsore edilenin karşılık vermesini bekler,
- Sponsorluk faaliyetlerini para, araç gereç kazandırabileceği gibi hizmet olarak da geri dönebilir.
- Sponsor, verdiği desteğin, panolarda firma logosunda yer almasını, kıyafetlerin üstüne baskı vb. yöntemlerle medyaya açıklanmasını ister.



# HALKLA İLİŞKİLER VE SPONSORLUK

Kuruluşlar halkla ilişkiler aracı olarak reklamın dışında **sponsorluğu** da kullanabilirler.

Tarihsel gelişimine bakıldığında, 1600'lü yıllarda sponsorluk (patronaj), işletmelerin değil **sanatçıların korunması, himaye edilmesi** olarak kullanılıyordu. Günümüze kadar bu anlayış deđiŐti ve sponsorluk, bugünkü anlamda bildiğimiz Őekle dÖnüŐtü.

# SPONSORLUK KAVRAMI

Sponsorluğun üzerinde anlaşılmış, kabul görmüş net bir tanımını yapmak çok zordur. Çünkü, sponsorluğun **pazarlama** mı, **reklam** mı, satış geliştirme faaliyetleri mi, yoksa **halkla ilişkiler** amaçları için mi uygulandığı konusunda tam bir açıklık yoktur.

Sponsorluk, bu alanların hepsinde rahatlıkla kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle **sponsorluk, halkla ilişkilere de hizmet etmektedir.**

**Sponsorluk:** Bir firmanın kurumsal amaçlara ulaşmak için **spor, sanat-kültür ya da sosyal alanlarda kişi veya organizasyonlara ayni** (para ile değil, mal ile yapılan ödeme) ya da **nakdi** desteklerde bulunularak aktivitelerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında **karşılıklı olarak** (iki taraf arasında) birbirine **fayda sağlamaya** yönelik yapılan bir iş anlaşması”

# SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN GELİŞME NEDENLERİ

- 1. Reklam maliyetlerinin artması:** Reklam maliyetleri ile sponsorluk maliyetleri arasında çok yüksek ücret farkı vardır. Reklamların süresinin çok kısa olması da firmaları daha ucuz ve reklama göre daha uzun süreli tanıtım aracı olan sponsorluğa yöneltmiştir.
- 2. Devletin destekleme politikası:** Devletin sanatı, sporu, kültürel ve bilimsel etkinlikleri desteklemesi
- 3. Kuruluşların imaj gelişimine önem vermesi**
- 4. Değişen hayat tarzı**
- 5. Olayların medyada geniş yer kaplaması**
- 6. Hedef kitledeki gelişmeler**
- 7. Değişen devlet politikaları:** Hükümetlerin toplum sağlığını göz önüne alması sonucu televizyon ve diğer medya araçlarında örneğin sigara ve alkollü içki **reklamlarını yasaklaması** sonucu bu ürünleri üreten ve pazarlayan kuruluşları alternatif yol olarak sponsorluğa yöneltmiştir.



## A. SPONSORLUĞUN HALKLA İLİŞKİLER AMACI

- ❖ Kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak,
- ❖ Kurum içi ilişkileri geliştirmek, çalışanların kurumu tercih etmesini sağlamak,
- ❖ Kurum imajını güçlendirmek,
- ❖ Halkın gözünde iyi bir kuruluş olarak algılanmak,
- ❖ Topluma katkıda bulunmak,
- ❖ Kuruluşun tanıtımını yapmak,
- ❖ Hedef kitlede iyi niyetin oluşmasını sağlamak,
- ❖ Medyanın dikkatini çekmek, bu fırsattan yararlanarak medya ile olumlu ilişki ve iyi iletişim kurmak,
- ❖ Geniş hedef kitleye ulaşmak,
- ❖ «iyi bir kurumsal vatandaş» olarak sunulmak amacıyla, kurumun toplumdaki rolünü topluma geri verme anlayışının oluşturulması,
- ❖ Desteklenen olay ile firmanın bütünleşmesi
- ❖ Kuruluşa ilişkin farkındalığı artırma
- ❖ rakiplerine göre toplumda ayırt edilmek ve rakiplerinden bazı özellikleriyle farklı olduklarını göstermek,
- ❖ toplumsal sorumluluklarını kamuoyuna göstermek,
- ❖ İşletmeye yönelik algıyı değiştirmek,
- ❖ Olumsuz duyurumlara karşı koymak,
- ❖ Ticari ilişkileri geliştirmek.



## **B. SPONSORLUĞUN REKLAM AMAÇLARI**

- ❖ Medyada reklamı yasak olan ürünleri duyurmak,
- ❖ Ürünleri desteklemek

## **C. SPONSORLUĞUN PAZARLAMA AMAÇLARI**

- ❖ Pazarlama politikasında değişiklikler oluşturmak,
- ❖ Yeni bir ürünü tanıtmak,
- ❖ Ürün kullanımını desteklemek



## SPONSORLUĞUN AMAÇLARINI DETAYLANDIRIRSAK;

1. Toplum hayatına katkıda bulunmak:
2. Medyada reklamı yasak olan ürünleri duyurmak:
3. Kuruluşun İsmiini Hedef Gruplara Duyurmak:
4. Kurum imajını geliştirmek veya pekiştirmek:
5. Halkın iyi niyetini kazanmak:
6. Medyanın İlgisini Çekmek:.
7. Kurum içi ilişkileri geliştirmek ve çalışan personelin motivasyonunu artırmak:

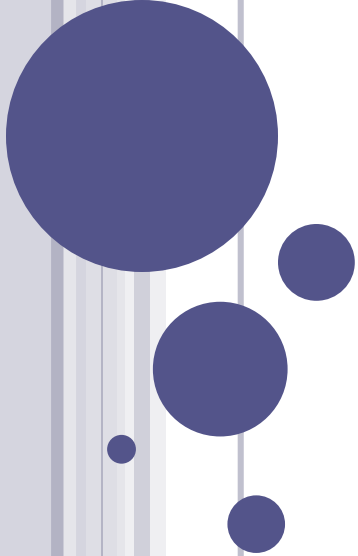


## SPONSORLUK TÜRLERİ

Sponsor olan işletme, faaliyete **tek başına sponsor (ana sponsor)** olabileceği gibi, **birden fazla işletme** (maliyeti yüksek ve bir ana sponsorun üstesinden gelemeyeceği bir etkinliğin mali yükünü paylaşan ya da hizmet desteği veren) aynı organizasyona destek verebilir.

Sponsorlar **malzeme/donanım veya hizmet** desteğinde bulunabileceği gibi **nakdi destekte** bulunarak da sponsorluk yapabilirler.

1. SPOR SPONSORLUĞU:
2. KÜLTÜR-SANAT SPONSORLUĞU:
3. YAYIN SPONSORLUĞU
4. SOSYAL SPONSORLUK:
- 5.MACERA-SEYAHAT SPONSORLUĞU



# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



## DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



# HALKLA İLİŞKİLER SÜRECI

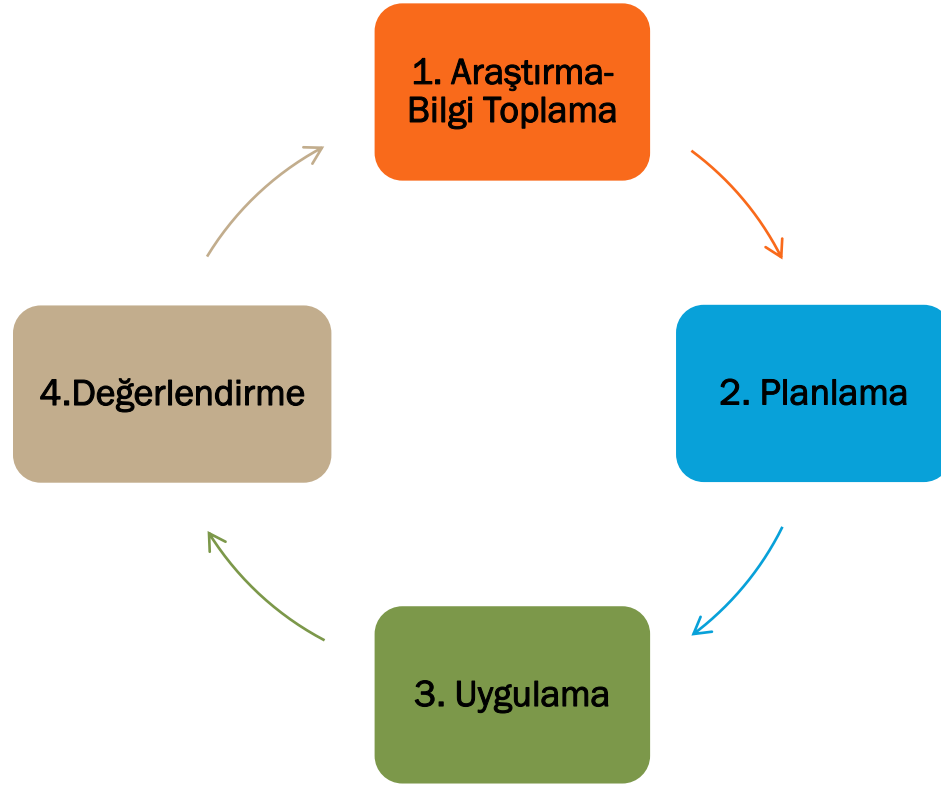


**İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi, işletmenin toplumda belli bir saygınlık kazanması için halkla ilişkiler çalışmalarının bir program dahilinde yürütülmesi gerekir.**

**Bu program, uzun dönemli ve sürekli olmalıdır.**

**Halkla ilişkilerin başarısı için hiçbir şeyin rastlantıya bırakılmaması gerekir.**

Genel kabul gören ve «dört adım» olarak isimlendirilen halkla ilişkiler sürecinin adımları şematik olarak gösterilmiştir.



Her ne kadar halkla ilişkiler süreci bu dört faaliyet kapsamında ele alınıyor olsa da, aslında **bu dört aşamadan önce** dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar;

- ✓ İşletmenin ana **amaç ve hedeflerinin** tespiti ve incelenmesi,
- ✓ **Üst yönetimin** halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin **düşünceleri**,
- ✓ İşletmede uygulanacak **halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacının** tespit edilmesi ve **hedeflerinin tespitidir**.

## İşletmelerde Uygulanacak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin **Amacının** Tespit Edilmesi

İşletmeyi oluşturan **tüm bölümlerin** izleyecekleri politikalar, usul ve esaslar **işletme tarafından belirlenen genel amaç ve hedeflere uygun** tespit edilir.

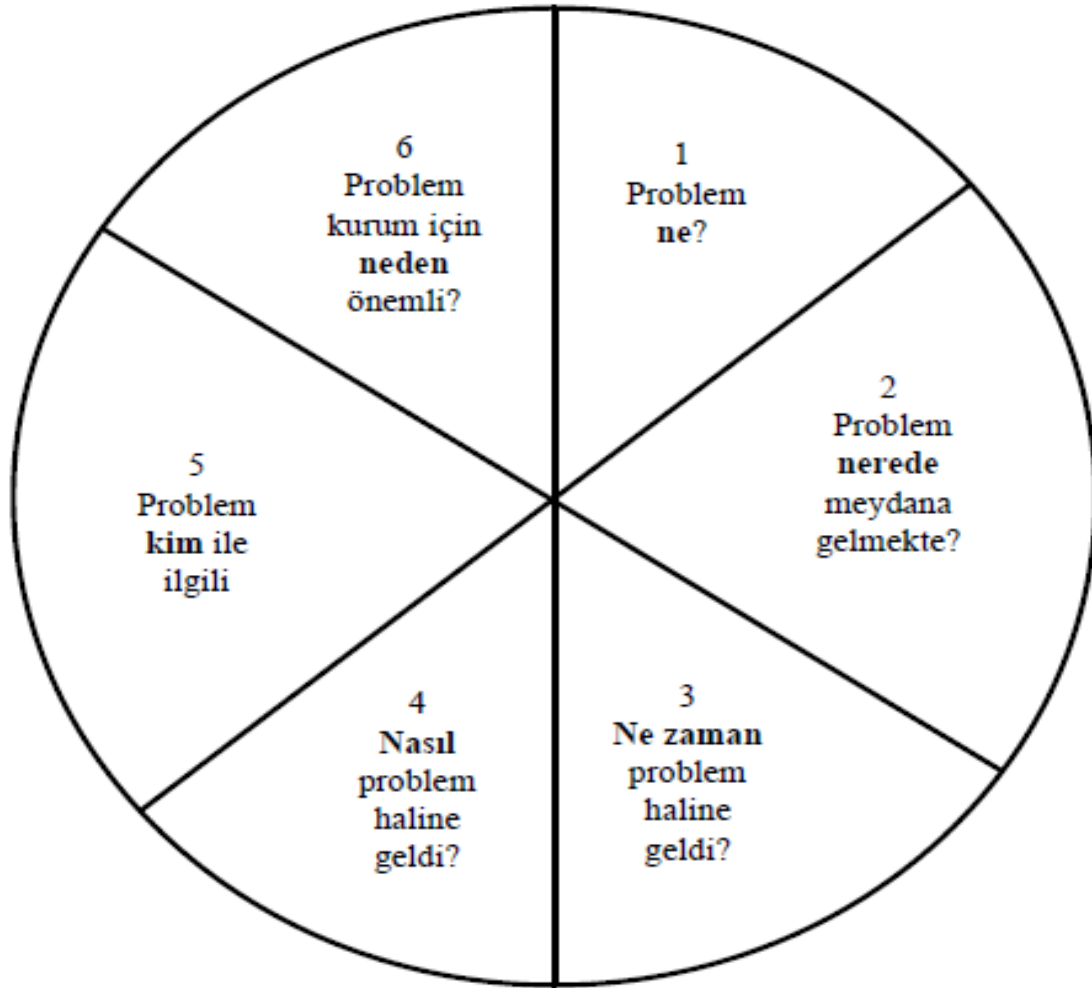
**Örneğin;** yılda ortalama bir milyon kişiye hizmet vermeyi hedefleyen bir işletmede; hizmet bölümü hazırlayacağı hizmet politikasında aylık ortalama hizmet verilecek kişi sayısını 10 000 olarak belirleyemez.

**Örneğin;** bir işletme tarafından kurum imajının en iyi şekilde pazarlanması amacıyla; yıl içerisinde 6 basın toplantısı, 24 bülten, 12 dergi hazırlanması, iki tören ve üç gezi planlamasının yapıldığını ve böylelikle asgari bir milyon kişiye ulaşmayı hedeflediğini varsayalım. Böyle bir hedefle yola çıkan halkla ilişkiler biriminin hazırlayacağı halkla ilişkiler politikasında aylık dergi yerine, altı ayda bir dergi planlaması, basın toplantısı yerine basın bildirisini düzenlemesi, televizyon yerine radyoyu tercih etme gibi tespit edilen bir hedeften uzaklaştıracak bir seçeneği içeren amaçlar belirlemesi uygun olmayacaktır.

# HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

## 1. ARAŞTIRMA (BİLGİ TOPLAMA) :

- ✓ Bir halkla ilişkiler sürecinde işe **araştırma** ile başlamak gerekir.
- ✓ İşletmenin faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek kişilerin, kurum ve grupların düşüncelerinin, duygularının ve davranışlarının araştırılarak ortaya konması işletmenin menfaatinedir.
- ✓ Elde edilen bilgiler analiz edilerek işletmenin kuvvetli, zayıf ve problemlı oldukları noktalar tespit edilebilir.
- ✓ Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef aldığımız kitlenin özellikleri, eğilimleri, görüş ve düşünceleri bilinmedikçe, hazırlanacak program, giyecek insanı görmeden çalışan terzinin diktiği elbiseye benzer, bol veya dar gelir.



Şekil 4.2: Problem İfadesinin Temel Parçaları (Austin ve Pinkleton, 2006, s.25'den uyarlanmıştır.)

Bilgi toplamak, devamlı bir faaliyettir. Günümüzde geçmişe ve mevcut duruma ait bilgilere ulaşmak artık çok zor değildir. En uzaktaki bilgi, bilgisayarımızın tuşları kadar yakındır.

Günümüzde çeşitli şekillerde **bilgi toplamak** mümkündür.

Bu yöntemlerden en temel olanları;

- ✓ **kaynak taraması,**
- ✓ **soruşturma ve**
- ✓ **ankettir.**

**Kaynak taraması:** İşletme ve çevresi ile ilgili olarak görsel ve yazılı medyada çeşitli haberlerin taranması, işletmeye gelen yazı, şikayet ve öneriler ile yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçların toplanmasını içerir.

**a. Mevcut kaynakların incelenmesi:**

**b. Kuruluş kaynakları:**



**Soruşturma Yöntemi:** Halkla ilişkiler uzmanlarının ilgili kişilerle **yüz yüze görüşme** yapması ve belirli konularda **bilgi alması** demektir.

**Anket:** Halkla ilişkiler uzmanları tarafından ayrıntılı bilgi elde edilebilmesi amacıyla soru dizisi hazırlanır. Elde edilen sonuçlar istatistiksel yöntemlere göre değerlendirilir ve yorumlanır.

- ✓ Ankette sorular kapalı veya açık uçlu hazırlanabilir.
- ✓ Anket soruları çeşitli şekillerde hedef kitlelere ulaştırılabilir. Elektronik posta, posta ya da elden soru kağıtlarının ulaştırılması en çok uygulanan yöntemlerdendir.



## Halkla İlişkiler Alanında Yapılan Araştırma Türleri

Halkla ilişkiler uygulamacıları **var olan durumu izlemek**, ölçümlemek, **analiz etmek** ve halkla ilişkiler uygulamalarını değerlemek amacı ile araştırma yaparlar. Müşterileriyle ilgili uygun haber gruplarını taramakta ve toplumsal **eğilimleri** tahmin etmeye çalışmaktadırlar.

Halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen **dört temel araştırma kategorisi** mevcuttur.

- ✓ Çevreyi İzleme Amaçlı Araştırmalar,
  - ✓ İmaj Araştırmaları,
  - ✓ İletişim Araştırmaları,
- ✓ Sosyal Sorumlulukla İlgili Araştırmalar,

Bilgi toplama amacına yönelik araştırmalar genel olarak, **ilişki kurulacak halkın özelliklerini, kuruluş hakkındaki bilgi ve düşüncelerini, kuruluşun nasıl algılandığını** ortaya koymayı içermektedir.

Toplanan bilgilerle kuruluşun **ne türlü halkla ilişkiler sorunları** ile karşı karşıya bulunduğu ve **bu sorunların çözüm yolları** ortaya çıkar.

### **Özetlemek gerekirse araştırma aşamasında;**

- ✓ Toplanan bilgiler ışığında, durumun açık olarak ortaya konması ve çözüm yollarına etki eden hususların tespiti,
- ✓ Çözüm yollarının (strateji, politika) belirlenmesi,
- ✓ Çözüm yollarının birbiriyle karşılaştırılması,
- ✓ Çözüm yollarından birisinin karar olarak kabul edilmesi gerekir.

## 2. PLANLAMA:

**Plan;** bugünden, gelecekte nereye ulaşmak ve nelerin gerçekleştirilmek istendiğinin kararlaştırılmasıdır.

**Planlama;** araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler ışığında önceden kararlar alınmasıdır.

Yönetimde ifade edilen, «**en kötü plan bile plansızlıktan iyidir**» ilkesi halkla ilişkiler uygulamaları için de geçerlidir.



### **3. UYGULAMA**

Uygulama, detaylı araştırmaların gerçekleştirildiği, belirli bir temanın üzerine oturtulup kapsamlı bir planlamanın yapıldığı **programın hayata geçirilmesidir**. Uygulamanın ilk aşmasında **geribildirimler** mutlaka detaylı bir Şekilde değerlendirilmelidir. İleriki aşamalarda herhangi bir değerliğiğe gidilip gidilmeyeceğinin kararı verilmelidir.

İlk iki aşama (araştırma ve planlama) sadece “**uygulamanın daha iyi olabilmesi**” nedeniyle yapılır.

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

## 4. DEĞERLENDİRME

Hazırlanan planın **uygulanmasıyla birlikte** alınan sonuçları **değerlendirme çalışmaları** da başlamalıdır. Değerlendirme aşamasında, istenilen sonuca ulaşıp ulaşılmadığı belirlenmeli, eğer ulaşılmamış ise sorun alanları ortaya konulmalı, çözüm önerileri geliştirilmelidir.

Halka ilişkiler sonuçlarının **ölçümü son derece güçtür**. Halkla ilişkiler alanında uzun süreler çalışan kişiler programın etkinliği hakkında bir çeşit **altıncı his** edinirler. Başka bir deyişle, işlerin iyi veya kötü gittiğini duygularıyla ortaya çıkarırlar.

Socrate'ın deyişi ile yaşam şöyle yorumlanır; 'sınanmayan hayat yaşamaya değmez'. Bu deyiş, işletmelerin halkla ilişkiler programı için şu şekilde söylenebilir. «Ölçülemeyen ve değerlendirilmeyen program yapılmaya değmez».

# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

**İŞLETMELERDE  
HALKLA İLİŞKİLER  
BİRİMİNİN  
ÖRGÜTLENMESİ**

- ▶ Günümüzde tüm modern kuruluşlar halkla ilişkilerin öneminin bilincinde olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenecek bir halkla ilişkiler departmanı oluşturmakta ya da kuruluş dışında bir halkla ilişkiler danışman ajansı ile anlaşarak hedef kitleleri ile iletişim sağlamaktadırlar.

# HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN GENEL ORGANİZASYON İÇİNDEKİ YERİ

Halkla ilişkiler birimi bazı örgütlerde hiç mevcut değilken, bazılarında göstermelik olarak kurulup yeterince yetki, sorumluluk, araç-gereç ve personel ile donatılmadığından fonksiyon dışı bırakılır. Bazı örgütlerde ise, örgüt şemasında yeri mevcut iken yeterli personel bulunmaz ya da konusunda uzman olmayan biri halkla ilişkiler biriminde bulunur.

GENEL  
MÜDÜR

Üretim

Pazarlama

Halkla  
İlişkiler

İnsan  
Kaynakları

ArGe

Mali İşler

Kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek için aşağıdaki seçeneklerden birini seçebilir.

1. Halkla ilişkiler uzmanı istihdam edebilir.
2. Dışarıdan halkla ilişkiler danışman firmaya başvurabilir.
3. Serbest çalışan bir halkla ilişkiler uzmanı ile ortaklaşa çalışabilir.
4. Yukarıdakiler arasında herhangi ikisi veya birkaçı bir arada olabilir.

Yapılan araştırmalara göre, ABD'de en büyük 1500 kuruluşun % 85'i halkla ilişkiler departmanına sahiptir.

Bir kuruluşta halkla ilişkiler biriminin oluşturulması aşağıdaki faktörlere bağlıdır:

- Kuruluşun büyüklüğü,
- Yönetimin halkla ilişkilere verdiği önem,
- Kuruluşun halkla ilişkilere duyduğu gereksinim.

Birkaç kişinin çalıştığı halkla ilişkiler birimleri olduğu gibi General Motors gibi 200 kişinin görev yaptığı halkla ilişkiler departmanları da söz konusudur.

## Yönetimin Halkla İlişkiler Bölümünden Beklentileri

- Bağlılık,
- Yönetimin kararlarına halkla ilişkiler açısından destek sağlanması
- Yönetimin politikalarını ve izlenen ilkeleri ilgili çevrelere anlatabilme becerisi
- Kurum personelinin şevk ile çalışmasına, verimli olmasına yardımcı olma
- Kuruma zarar verici şeylerin yapılmasını veya söylenmesini önlemeye ya da azaltmaya yönelik çaba gösterilmesi



Yönetimin bu beklentilerine karşılık, halkla ilişkiler çalışanlarının da bazı beklentileri vardır. Bunlar;

- Yönetimin halkla ilişkilere önderlik etmesi,
- Onaylanmış halkla ilişkiler programlarına destek olunması,
- Halkla ilişkiler programlarının yıllık programlar halinde düzenlenmesi,
- Yapılması gerekli faaliyetler için bütçe sağlanması,
- Kamuoyu araştırmaları için yeterli kaynağın sağlanmasıdır.

# Halkla İlişkiler Bölümünün İçerde Örgütlenmesinin Avantaj ve Dezavantajları

## ▶ Avantaj

- Organizasyonun bir parçası olma
- Sürekli hizmet
- Ekonomiklik
- Kolay iş birliği
- Ulaşılabilirlik
- Alana ilişkin haberdarlık

## ▶ Dezavantaj

- Objektifliği zedeler
- Üstlere çoğu zaman baş eğilir
- Uzmanlık olmadığına baş eğme durumu söz konusu olabilir
- Kurum dışındakine göre daha az itibar

\* İşletmelerin Halkla İlişkiler Hizmetini Örgüt Dışından Satın Almak İstemesinin Nedenleri\*

1. Yönetim, daha önce böyle bir halkla ilişkiler programı yürütmemiştir ve bu nedenle düzenlenecek bir projeyi götürecek deneyime sahip değildir.
2. İşletmenin merkezi, iletişim ve finansal merkezlerden çok uzağa kurulmuştur. Buralara ulaşmak için profesyonel kuruluşlardan yararlanılması gerekir.
3. İşletme tarafından belli tarihlerde yerine getirilmesi gereken çok sayıda halkla ilişkiler faaliyetleri bulunabilir. Bunların zamanında yetiştirilmesi için yardım gereklidir.
4. İşletme, eğer üst düzey uzmanlık hizmetlerini kendisi sürekli olarak sağlayamayacaksa bu kuruluşlardan sağlayabilir.
5. Örgütlerin dışa yönelik olan politikalarında, örgütten bağımsız olarak değerlendirme yapacak dış kuruluşlara gereksinim vardır.

# Halkla İlişkiler Bölümünün Dışarıda Örgütlenmesinin Avantaj ve Dezavantajları

## ▶ Avantaj

- Bağımsızlık
- Deneyim
- Medya bilgisi
- Uzman personel
- Kaynak temini

## ▶ Dezavantaj

- Sadakat paylaşımı
- Endüstri hakkında sınırlı bilgi
- Ücret sınırlamaları
- İletişim
- Tecrübe eksikliği

## Danışman Seçim ve Kullanımı

- ✓ Danışman firmanın türü ve büyüklüğü belirlenmeli
- ✓ Daha önce işletmenin faaliyet gösterdiği alanla ilgili bilgisi ve tecrübesi olup olmadığı ve verdiği referanslar kontrol edilmeli
- ✓ Hizmetleri yürütecek kapasitenin olup olmadığı incelenmeli
- ✓ Finansmanı araştırılmalı
- ✓ Her konuda sözleşme yapılmalı
- ✓ Beklentiler iyi bir şekilde tanımlanmalıdır.

# Kurumlarda H.İ.Yöneticisinin Sorumlulukları

1. Açıklama ve tavsiyede bulunma
2. İletişim faaliyetlerini yürütme
3. Pazarlama faaliyetlerine yardımcı olma
4. Diğer Sorumlulukları

# Kurumlarda H.İ.Birimlerinin Faaliyetleri

## 1. Araştırma yapma:

a. Çevreyi izleme:

b. İmaj araştırmaları:

c. Sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar:

2. Halkla ilişkiler politikası saptama ve program hazırlama

3. Fon tedariki:

4. Kuruma yeni personel katma:

5. Medya ile ilişkiler:

6. Gerekli malzeme ve araçların tedariki:

7. Yayın işlerini yürütme:

8. Eğitim verme:

9. Yönetim:

10. Toplum katılımı:

11. Özel gün, sergi, toplantı, seminer ve konferanslar düzenleme:

12. Lobicilik:

# HASTANEDE HALKLA İLİŞKİLER UZMANININ FAALİYETLERİ

- ▶ Araştırma
- ▶ Halkla ilişkiler politikasını saptamak ve programlarını hazırlamak
- ▶ Fon tedariki
- ▶ İşletmeye yeni personel katma
- ▶ Medya ile ilişkiler
- ▶ Gerekli malzeme ve araçların tedariki
- ▶ Yayın işlerini yürütmek
- ▶ Eğitim
- ▶ Özel gün, sergi, toplantı, seminer ve konferanslar düzenlemek
- ▶ Yönetim
- ▶ Toplum katılımı



## Halkla İlişkiler Uzmanlarında Bulunması Gereken Özellikler

- ❑ İletişim yöntemlerini bilmeli, yönetim ve organizasyon yeteneğine sahip olmak,
- ❑ İnsan-toplum psikolojisi, sosyoloji, ekonomi, işletme, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmak,
- ❑ Güçlü kişilik ve liderlik becerisi olmalıdır,
- ❑ İyi derecede yabancı dil bilmek,
- ❑ Etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmak,
- ❑Yayın ve raporlama konularında yetenekli olmak
- ❑Yazılı ve sözlü basın ile ilişki kurma becerisi,
- ❑Araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmak,
- ❑İşini sevmek, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmak,
- ❑Karşı tarafa inanç sağlayacak bir dış görünüme sahip olmak, temiz ve düzgün giyinmek,
- ❑Sevecen, sıcak bir davranış ile güler yüze sahip olmak,
- ❑Güvenilir ve toplum tarafından iyi olarak bilinen kişilerden olmak,
- ❑Bu alanda eğitim veren yüksek okullardan mezun olmak,
- ❑İnsanları seven, doğru yargılama gücüne sahip, eleştiri ve öngörme yeteneği bulunan, değişik düzey ve görevlerdeki kişilerle ilişki kurabilecek yapıya sahip bireyler olmalıdır.

## Halkla ilişkiler bölümünün diğer faaliyetleri ise;

- ▶ Hastaneyi ilgilendiren yasaların çıkartılmasına yardımcı olmak ve gerekli kamuoyunu oluşturmak,
- ▶ Diğer hastaneler ve sağlık kuruluşları ile ilişkileri geliştirmek,
- ▶ Tüketici ve meslek birlikleriyle ilişki kurmak.

## Halkla İlişkiler Uzmanlarında Bulunması Gereken Özellikler

- ▶ İletişim yöntemleri hakkında bilgili olması yanında, yönetim ve organizasyon yeteneğine sahip olmak,
- ▶ İnsan ve toplum psikolojisi, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmak,
- ▶ Güçlü bir kişilik ve liderlik yeteneğine sahip olmak,
- ▶ İyi derecede yabancı dil bilmek,
- ▶ Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmak,
- ▶ Yayın ve raporlama konusunda bilgili olmak,
- ▶ Yazılı ve sözlü basınla ilişki kurma becerisi,
- ▶ Yaratıcı, araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmak,
- ▶ İşini sevmek, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmak,
- ▶ Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görünüme sahip olmak, temiz ve düzgün giyinmek,
- ▶ Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmak

## İşyerinde Halkla İlişkiler Açısından Bulunması Gereken Özellikler

1. Güven verici olmalı:
2. Temizlik:
3. İç açıcılık:
4. Düzen:
5. Çalışanların Giyim Kuşam ve Davranışlarına Özen Göstermesi:

# HALKLA İLİŞKİLERDE İŞ BULMA

İş bulmada yararlanılabilecek stratejiler:

1. Kendini bilme becerisi:
2. Sahip olunan dokümanların bir araya toplanması:
3. Uygun hedefi seçme:
4. Kayıt tutma:
5. Özgeçmişten sonra başvuru mektubu hazırlama:
6. İlk görüşme:
7. İş görüşmesinde iletişim kurma:
8. İş görüşmesinde sorulabilecek muhtemel sorular:
9. Görüşmede sözsüz iletişim:

# Yönetimlerin Halkla İlişkilerde Üzerinde Durması Gereken Önemli Noktalar

- ▶ Çalışanların gerçekten hizmet etme duygusu taşımaları sağlanmalı, terslik ve nezaketsizliğin halka ilişkilere zararı anlatılmalı
- ▶ Çalışanların ciddi, çabuk iş yapan, düzenli kişiler olması sağlanmalı, üstler bu konuda uyarıcı ve eğitici olmalı.
- ▶ Halkla yüz yüze gelen memur nazik ve hoşgörülü olmalı
- ▶ Kurumla ilişkide bulunan kişilere ve vatandaşlara verilmiş sözler yerine getirilmeli
- ▶ Söz verilen bir iş veya sağlanan kolaylık yerine getirilemiyorsa nedenleri ilgili kişilere açıklanmalı
- ▶ Kurum, düzenli, temiz ve sevimli hale getirilmeli. İşi düşenlere yol gösterici düzenlemeler geliştirilmeli

# Halkla İlişki Sağlamada Temel Koşullar

- ▶ Personel alımında dikkatli seçim
- ▶ Sürekli personel eğitimi
- ▶ Etkili bir halkla ilişkiler ekibi ve politikası
- ▶ Halkın tepkilerini, dileklerini, isteklerini ve şikayetlerini alma

# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

# HALKLA İLİŞKİLER

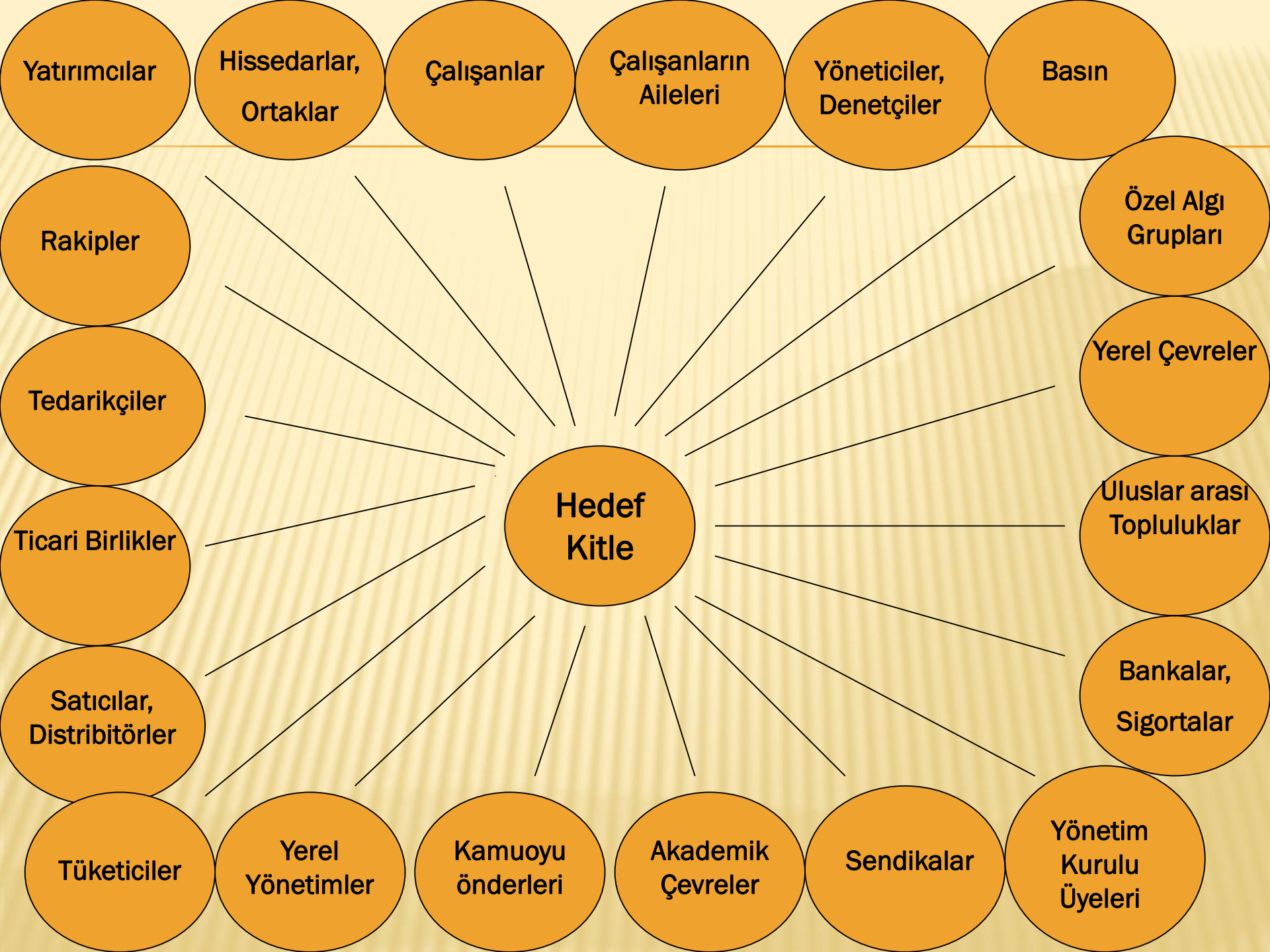
# HEDEF KİTLE

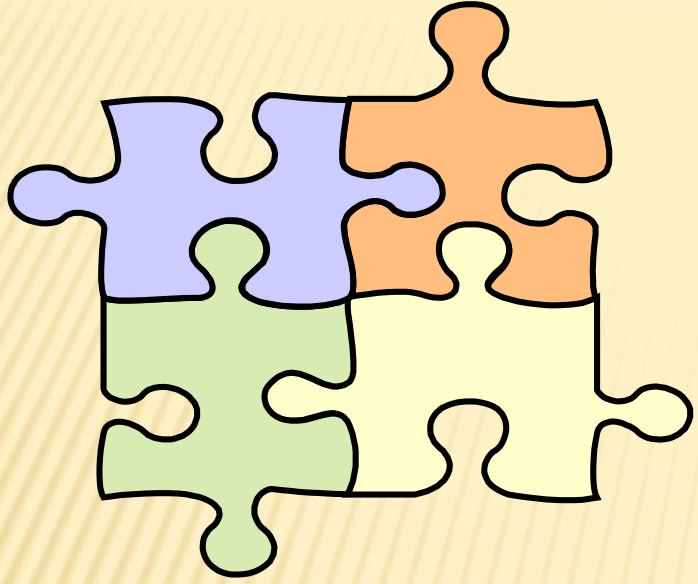
**Hedef Kitle:** “Kuruluşun dikkate alması gereken, ortak beklentileri olan, kuruluşla doğrudan ya da dolaylı bağı olan insan toplulukları” olarak tanımlanmaktadır.

Faaliyetleri ile kurumu olumlu ya da olumsuz yönde etkilemesi olası kitleye **hedef kitle** diyoruz.

**Her kuruluşun içinde bulunduğu halk kesimi (hedef kitle) farklıdır. Örneğin, bir hükümet için halk ülkede yaşayan tüm insanlar, bir spor kulübü için taraftarlarıdır. Bir hastane için hastane çalışanları ve varsa ortakları, danışmanlar ile hastane dışında yer alan ve hastane ile ilişkisi bulunan tüm kişi ve kuruluşlar; hastalar, aileleri ve yakın çevresi, ziyaretçiler, resmi daireler ve sigorta şirketleri, bağış ve yardım yapan kişi ve kuruluşlar, ilaç ve diğer tıbbi malzeme temin eden tedarikçiler, dernekler, medya kuruluşları...**

**Aile planlaması çalışmalarında 15-44 yaş grubu kadınlar, okullarda aşı kampanyalarında çocuklar hedef kitle olabilmektedir.**





İşletmeler için hedef kitle;

- ❖ Kurum içi hedef kitle,
- ❖ Kurum dışı hedef kitle,
  - ❖ Toplum ,
  - ❖ Medya

olmak üzere dört kısımda incelenebilir.

# 1. KURUM İÇİ HEDEF KİTLE

Örgütün çevreyle iyi ilişki kurabilmesi için önce kendi içinde ilişkilerinin iyi olması gerekir. Çünkü kendi içinde iyi ilişkileri olan kurumun dışarıyla da iyi ilişkiler içinde olacağı varsayılır.

İşletme içerisinde önemli sorunlarını çözememiş, kendi personeli ile problemleri olan bir kuruluşun çevreyle uyumlu bir halkla ilişkiler programı yürütmesi mümkün değildir.

## Çalışanlarla Kurum Arasında İyi İlişkiler Kurabilmek İçin;

**Kurumlar çalışanlarını bilgilendirmeli:** Kurumlar çalışanlarını kurumun hedefleri, stratejileri, günlük çalışmaları, ürünleri ve hizmetleri ile ilgili gelişmeler hakkında bilgilendirmelidirler. Buradaki amaç, iç hedef kitlenin kendi çalışma alanını tanıması ve kurum dışından gelebilecek soruları yanıtlayabilmesidir. Kurumlar iyi haberlerin yanı sıra kötü haberleri de vermelidir.

**Kurumlar Çalışanlarını Motive Etmelidir:** Çalışanlara kurumun değer yargıları iletilmelidir. Kurumların insancıl tarafları anlatılarak, kuruluşla duygusal bağlantılar oluşturularak çalışanlar motive edilmelidir. İnsan ilişkileri yaklaşımı göz önünde bulundurulmalıdır. Buradaki amaç ise, çalışanların kişisel aktivitesini, yaratıcılığını ve memnuniyetini geliştirmektir. Böylece kurumdan memnun olan çalışan dış hedef kitleye karşı kurumunu iyi tanıtır ve sonuna kadar kurumunu savunur.

**Kurumlar Çalışanlarını Yönetmelidir:** Kurumlar başarılı bir yönetimle çalışanlarının kendilerine yön bulmalarını ve işletme ile bütünleşmelerini sağlayabilmelidir. Aynı zamanda sadakat de yaratmalıdır.



a) Personelle İlişkiler:

b) Ortaklarla İlişkiler:

c) Sendikalarla İlişkiler

# KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASINDA KULLANILAN YÖNTEMLER VE ARAÇLAR

1. Personelin İşletme Yönetimine Katılımı:
2. Personelle İlişki Büroları:
3. Üst Düzey Yöneticilerin Bölüm Ziyaretleri:
4. Personelin Yönetimle İletişimi
5. Personel ile Toplantı
6. Personel için Düzenlenen Geziler
7. Organizasyon Etkinlikleri
8. Yazılı ve Basılı Araçlar
9. Duyuru Tahtaları
10. Telefon Enformasyonu
11. İş Görenlerin Ailelerine Yönelmek

## 2. KURUM DIŞI HEDEF KİTLE

1. Tüketicilerle İlişkiler

2. Bayilerle İlişkiler

3. Satıcı ve Aracılarla İlişkiler

4. Çevreyle İlişkiler

5. Kamu Kuruluşlarıyla İlişkiler

6. Eğitim Veren Kuruluşlarla İlişkiler

7. Finansal Kurumlarla İlişkiler

# 3. TOPLUMLA İLİŞKİLER

# 4. MEDYA İLE İLİŞKİLER

Medya: yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı ve elektronik basın, internet, haberleşme uydusu, frekans dağılımı, multivizyon, faks, telefon vb. kitle iletişim araçlarının tümü

Medyada amaç: Bilgilendirmek, halkı eğitmek

- ✓ Yerel gazeteler,
- ✓ Ulusal gazete ve dergiler,
- ✓ Radyo,
- ✓ Televizyon,
- ✓ İnternet

# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



# HALKLA İLİŞKİLERDE İMAJ





# İMAJ KAVRAMI

İmaj, bir insanın bir nesne ile ilgili olarak ilk intibasından ve düşüncelerinden oluşan inançlar topluluğudur.

İmaj, bireyin bir öğrenme ve algılama süreci sonunda bir kişi ya da örgüt hakkında sahip olduğu yargı, izlenim ya da değerlendirmedir.

# KURUMSAL İMAJ

Kişilerin kuruluşlar hakkında **duydıkları, gördükleri** ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri **kanının** görüntüsü kurum imajıdır.

Tanımdan da anlaşılacağı gibi, bir işletmenin kurumsal imajı **işletme tarafından oluşturulamaz**, kamuoyu, hedef kitle gibi işletmenin **ilişkide olduğu gruplar** tarafından oluşturulur.

Kurumsal görünüm (logo, amblem, yazı karakteri kuruluş renkleri, ilanlar, stantlar), kurumsal iletişim (kurumun iç ve dış iletişimi) ve kurumsal davranışın (bir taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışlarını diğer taraftan çalışanların kuruluşla bütünleşmelerini sağlama çabaları) toplamı olan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde **inandırıcılık ve güven** oluşturmak ve **bu güveni sürdürmek** gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Günümüzde müşteri için önemli olan işletmenin nasıl olduğu değil, işletmenin nasıl olduğuna inandıkları algıdır.

Bir örgütün imajı **kişiden kişiye farklılık** gösterebilir. İmaj, zaman içerisinde **değişime uğrayabilir**. İmaj değiştirme yolunu arayan halkla ilişkiler birimi oldukça **sabırlı olmalıdır**. İşletmelerin olumlu bir imaja sahip olabilmek için yapacağı faaliyetler, sabır gerektirecektir.

80'li yıllarda yapılan araştırmalar göstermiştir ki, bir işletme ne kadar **yaygın tanınırsa**, o ölçüde **olumlu** algılanmaktadır. Yani, işletme, görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve bu da hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturacaktır.

Günümüzde, işletme hakkında sadece **ismi, logosu, amblemi, sembolü ve renkleriyle** bilgi sahibi olmak mümkün değildir. Artık, müşteriler **çalışanların, çalıştıkları kurum hakkında daha fazla bilgi** sahibi olmalarını istemektedirler.

Günümüzde işletmenin misyonunu, amaçlarını, hedeflerini, işletme kültürünü, işletmenin yönetim tarzını kısacası işletmeyle ilgili olan **her şeyi açıkça yansıtan** bir kurum imajı anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, **kurum imajı; işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri** kapsamaktadır.

# İmaj Çeşitleri

- 1. Ayna İmaj (Kuruluşun kendi algıladığı imaj):** Bir girişimcinin kendi firmasını görmesi ve değerlendirmesidir.
- 2. Mevcut İmaj:** Toplumun gerçekte kurum hakkında bildiklerinin fikir birliğidir. Mevcut imajı anlayabilmek için analizler yapılmalıdır.
- 3. Pozitif İmaj:** İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj, genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşur.
- 4. Negatif İmaj:** Kuruluşların agresif davranışları sonucunda oluşan negatif imaj, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir.
- 5. Dilek İmajı:** Yeni bir organizasyon oluşturulduğunda, başka hiçbir imajı yoktur ve dilek imajı, organizasyonun amacını ifade etmede ve anlayışını yansıtmada ilk olarak kullanılan imaj çeşididir.

**6. Ürün İmajı:** Bu imaj, ürünün kalitesini ve özelliklerini vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan reklamlar ile oluşturulabilir.

**7. Marka İmajı:** Tüketiciler ürünleri marka imajına göre değerlendirirler ve satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ve marka hakkındaki algılamaları zihinde oluşturmaktır. Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.

## 8. Kişisel İmaj: “Biriyle ilk kez karşılaşıldığında hissedilenler”

Öz imaj: Kendimizi nasıl gördüğümüzdür.

Algılanan imaj: Çevremizde nasıl bir etki bıraktığımızdır.

İstenen imaj: Kendimizi başkalarına nasıl göstermek istediğimizi anlatan imajdır.

Yoğun iş yaşamında önemli olan **ilk görünüş** yani ilk izlenimdir. İnsanlar ilk önce oluşturulan **görsel imajı** fark eder. Kişiler hiç konuşmadan duruşları, kıyafetleri, aksesuarları vb. dış özellikleri ile karşısındakilere kendileri hakkında birçok mesaj verirler. **Kişisel imaj**, çalışılan ortamda ve iş dünyasında **başarı** için oldukça önemlidir.



# Kişisel imajı oluşturan faktörler;

## 1. İlk İzlenim

## 2. İletişim Becerisi

### 1. İlk izlenim (ilk birkaç dakikada edinilen bilgiler):

- a. **Öncelikli Etki:** Kişilerin ilk görüşme esnasında **karşılıklı etkileşim** ve **enerji transferi**, anlık değerlendirmeleri yani birbirlerini ya da olayları algılayış biçimleri
- b. **Önyargılar:** İnsanlar çoğu kez ilk karşılaşmada varsayımları göz önünde bulundurarak çıkarımlar yaparlar ve genellemelerde bulunurlar.
- c. **Görünüş:** Giyim tarzı, saç modeli, kullanılan aksesuarlar. Daha önce girilmeyen bir ortama girildiğinde, kişiler kıyafete bakarak bireyin ekonomik düzeyi, eğitim düzeyi, güvenilirliği, sosyal konumu, kültürel düzeyi, başarı durumu, ahlaki değerler açısından karakteri **gibi** konularda çıkarımda bulunurlar.

**d. Mimikler:**

**e. Konuşma Tarzı:** İnsanlar özgüven, istek, içtenlik ve optimizm gibi duygularını konuşmaları içinde karşısındakilere aktarabilmektedir. Sesin tonu, konuşma adabı, konuşmanın hızı ve sesin yüksekliği sözlü mesajlara ek anlamlar yüklemektedir.

**f. Davranışlar:** Saygılı, tutarlı, cana yakın davranışlar sergilenmesi önemlidir.

## **2. İletişim Becerisi**

## 9. Örgütsel İmaj:

- \* En çok bilinen imaj türüdür.
- \* **Kuruluş ve firmanın dışa yansıyan görüntüsüdür.**
- \* **Örgüt hakkındaki düşünce, örgütün tanınırlığı, prestiji, rakipleriyle karşılaştırılabilirliğidir.**
- \* Her ürüne ayrıntılı bir reklam kampanyası oluşturmaktansa başarılı örgütsel imaj geliştirmek daha yararlı olacaktır.

# İMAJ OLUŞUMUNA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

- Yönetim kalitesi,
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi,
- Uzun dönemli yatırımların kalitesi,
- Yeni buluşlar,
- Finansal açıdan sağlamlık,
- Yetenekli,i insanları işe alma ve geliştirme becerisi,
- Kurum kaynaklarının akılcı kullanımı,
- Toplumsal ve çevresel sorumluluk

## İşletme imajı söz konusu olduğunda birçok unsur akla gelmektedir.

- a. Örgütün ürettiği mal ve hizmetler: Ürünün fiyatı, teknolojik seviyesi, dağıtımı, kullanım kolaylığı, satış sonrası hizmetler gibi özellikleri tüketicinin ihtiyacına uygunsa, olumlu bir ürün imajının yanında örgüt imajının da olumlu olmasını sağlar.
- b. Örgütün görünümü: Örgütün fiziki yapısı, logosu, yazı karakteri, binaların mimarisi, çevre düzenlemesi ve temizliği, renkler, standartlar, ilanlar, basılı materyaller, personelin kıyafeti, yemek hizmetleri ve menüleri...
- c. Örgüt kültürü: Örgüt üyeleri tarafından benimsenen ve paylaşılan değerler, normlar, inançlar ve alışkanlıklar bütününe örgüt kültürü denir. Örgüt kültürü sayesinde çalışanların örgüte bağlılıkları sağlanır ve çalışanlar örgütün imajını olumlu algılamış olurlar.
- e. Örgütün iletişim ağı: Kusursuz işlemeli
- f. Örgütün sosyal sorumluluğu:

## **İYİ BİR İMAJ OLUŞTURMA**

**Güçlü bir kurum imajı oluşturmak için dört unsur gerekmektedir.**

- 1. Alt yapı kurmak,**
- 2. Dış imaj oluşturmak,**
- 3. İç imaj oluşturmak,**
- 4. Soyut imaj oluşturmak**

1. **Alt yapı kurmak:** İşletmelerin güçlü bir alt yapı oluşturmaları için öncelikle kendilerine bir **vizyon** oluşturmaları gerekmektedir. Vizyon, işletme **geleceğinin resmidir**. İşletmenin gelecekte ne yapmak istediğini, bir başka deyişle **hedeflerini ve amaçlarını** açıkça gösteren bir vizyon, müşterilerini ve çalışanlarını işletme hakkında bilgilendirir, işletmenin hedef ve amaçları hakkında bilgi sahibi olan **iş görenler motive olur** ve **işletmeye bağlılıkları artar**. Bu da sonuçta kuruma **iyi bir imaj** olarak yansır.

Alt yapı kurmada vizyonun belirlenmesi dışında **misyonun** belirlenmesi, belirlenen hedeflere ulaşmada çalışanların sahip olmaları gereken **standartlar ve görevler** belirlenmelidir.

**2. Dış imaj oluşturma:** Dış imaj; işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikirleri, düşünceleri ve algılarıdır. Dış imaj oluşturmada beş unsur önemlidir.

- \* **Ürün kalitesi:** Müşteri tatmini
- \* **Somut imaj oluşturulması:** Beş duyu ile hissedilen imajdır. Kurumun isminden logosuna, işyeri dekorundan mektup kağıdına kadar görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şeyi kapsar.

- \* **Reklam**

- \* **Sponsorluk**

- \* **Medya ilişkileri**



**3. İ imaj oluşturma:** İ hedef kitleye yönelik imaj oluşturmadır. İ imaj, işletme içindeki atmosferdir. İ imaj, kurumun çalışanlar üzerindeki imajdır ya da çalışanın müşteriye yansıtığı imajdır. **Olumsuz bir i imaj,** kaybedilen müşteri ve sadakatsiz bir çalışan demektir. **Güçlü bir i imaj oluşturmak için** alışanların ihtiyaçları karşılanmalı, ödüllendirilmeli, çalışana değer verilmeli ve saygı gösterilmeli, çalışanla iyi iletişim kurulmalıdır.

**4. Soyut imaj oluşturma:** Duygusal bir bağ kurmayı sağlar. Soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitlelerce algılanmasıyla oluşur.

**NOT:** Kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal itibar birbirleriyle ilişkili kavramlardır.

**Kurumsal kimlik;** kurumun kendini kamuoyuna tanıtmak için kullandığı kurum adı, logosu, reklam sloganı gibi semboller ve anlatımlardır.

**Kurumsal imaj,** bir kişinin kurum hakkında sahip olduğu inanç ve hislerden oluşan genel bir değerlendirmedir.

**Kurumsal itibar ise,** bir kişinin kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi değerleri kapsamaktadır.

\* Dolayısıyla kurumsal itibar yönetimi, içerisinde hem kurumsal kimlik hem de kurumsal imaj unsurlarını barındırır.

# İMAJ YARATMA

- Halkla ilişkiler biriminin en önemli sorumluluk alanlarından birisi olan imaj yaratma ve geliştirme sağlık sektörü açısından yeni bir kavram
- İmaj kavramının değişik şekillerde sürekli kullanıldığı görülmekte
- Kurumsal imaj, ortak imaj, marka imajı, halk imajı, bireysel imaj ve bunun gibi farklı kullanımlar anlam karışıklığına yol açmakta
- İmaj, bir insanın bir nesne ile ilgili olarak ilk intibasında ve düşüncelerinden oluşan inançlar topluluğudur

- Kurumsal imaj ise, işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünü oluşturur

- Her sağlık kuruluşunun daha ileriye gitmeye ve imajının içeriklerini yeniden gözden geçirmeye ihtiyaı var
- Bunun için en bilinen araçlardan birisi anlamsal farklılık yaratmak
- İmaj değiştirme yolunu arayan sağlık kuruluşları yeterince sabırlı olmalı
- Çünkü kuruluşlar gerçek değerde değişikliğe uğradıktan sonra geniş bir zamana yayılma niyetindedirler
- **Örneğin** bir hastanede tıbbi bakımın kalitesi düşmüş olabilir. Fakat hala halkın gözünde önemli yerini koruyor olabilir. İmajın devamlılığı şu gerçekle açıklanmakta
- İnsanlar bir kere bir nesneyle ilgili gerçek bir imaja sahip olunca daha fazla bilgiyi kavrama konumunda seçici olma niyetindedir. **Bir imaj belli bir süre hayati canlılığını sürdürür.** Özellikle insanlar nesnelerin değişimi ile birlikte yeni ele geçebilecek tecrübelerle sahip olmak isteyebilir

- Hastaların hastane veya sağlık kuruluğu tercihlerinde kuruluğu imajını ön planda tuttukları görölmektedir. Onun için sağlık kuruluğu toplum tarafından nasıl algılandığını ve imajının ne olduğunu ölçmek durumundadır. Sağlık yöneticileri;
- İmaj nedir?
- Bu nasıl ölçölür?
- İmajı ne belirler?
- Bir imaj nasıl değiştirilir?
- Sağlık kuruluğu toplum tarafından ne ölçüde tanınıyor? Eğer tanınıyorsa,
- Sağlık kuruluğu hakkında sahip olunan imaja göre ulağılan yargı nedir? Eğer yargı olumluysa,
- Nasıl bir davranığ gösterilecek: Sağlık kuruluğunun müğterisi olunacak mı, yoksa olunmayacak mı? gibi soruların yanıtlarını aramak durumundadır.

Tablo. X Hastanesinin mevcut ve arzuladığı imaj

---

## Şu andaki İmaj

---

## Arzulanan İmaj

---

Kalitesiz tıbbi bakım

Kaliteli tıbbi bakım

Birkaç dalda hizmet veren hastane

Tüm servisleri bulunan hastane

Eskimiş araç ve gereç

Modern araç ve gereç

Kişiyeye özgü olmayan hizmet

Samimi ve güler yüzlü hizmet

Küçük hastane

Büyük hastane

Araştırma odaklı

Toplum odaklı

---

# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



## DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR


M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

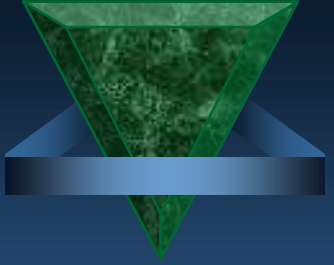
Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

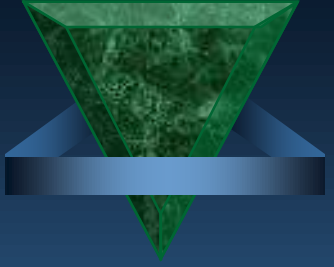
Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



SAĞLIK KURULUŞLARINDA VE  
İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER  
UYGULAMALARINDA KARŞILAŞILAN  
BAŞLICA SORUNLAR  
VE ÖRNEK OLAYLAR



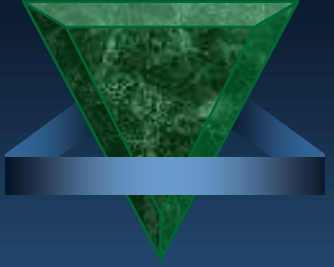
- ✓ Toplum artık sağlık bakım hizmetlerinin kalitesini yalnızca hastanenin yatak sayısına, sahip olduğu teknolojiye ve uzman gücüne bakarak değerlendirmemekte



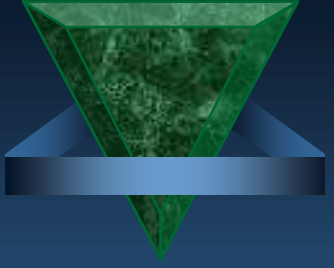
- ✓ Hastanenin hastaların ihtiyaçlarını en uygun şartlarda tam olarak giderebilme özelliğine sahip olup olmadığına ve hastaların aldıkları hizmetlerden tatmin olma derecesine de bakmakta



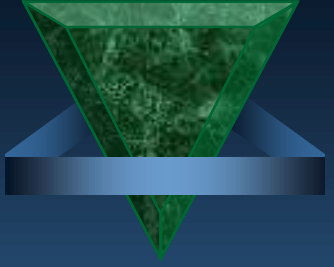
- ▼ Son yıllarda hastanelerde görülen eksikliklere ve sorunlara iletişim araçlarında geniş yer verildiği görülmekte



- ✓ Bu eksikliklerin nedenleri incelendiğinde,
- ✓ örgütlenme,
- ✓ insangücü ve finansal kaynak yetersizliği,
- ✓ çağdaş yönetim anlayışının olmaması gibi faktörler sıralanabilir.



- ✓ Bu faktörlerden birisi de halkla ilişkiler faaliyetlerine yeterince önem verilmemesidir.

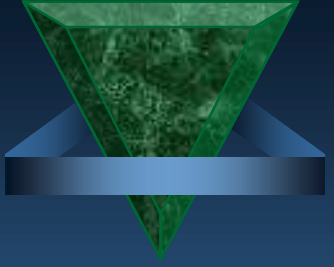


- ▼ Hastanelerde halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında,
- ▼ gerek hastane yönetimiyle dış çevre arasında,
- ▼ gerekse hastane çalışanları arasında iletişimin sürekliliğini sağlayacak araçlardan yararlanılmaması,

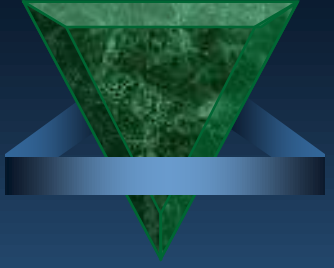




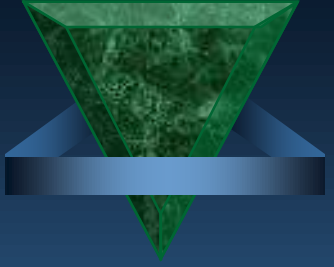
- ✔ hastane hizmetlerini ve faaliyetlerini tanıtıcı
- ✔ dergi,
- ✔ broşür,
- ✔ el kitabı veya
- ✔ rehber gibi yayınların çok yetersiz oluşu,



- ▼ kamuoyu araştırmalarının yapılmaması,
- ▼ hastane hizmetlerinin yürütülmesinde ve finansmanında çevreyle ilişkilerin kurulmaması
- ▼ ya da kurulan ilişkilerin uzun süreli olmaması,



- zaman zaman basında da örnekleri görüldüğü gibi,
- hastane personelinin istismara yönelik davranışları ve
- çevre sağlığını olumsuz yönde etkileyecek boyutlara ulaşan hastane atıkları gibi hususlar dikkate alındığında



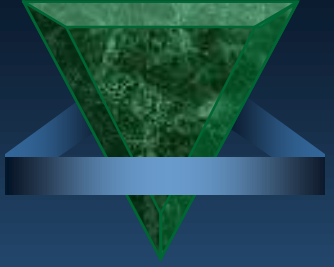
▼ hastanelerde halkla ilişkiler uygulamalarının, beklediğimiz çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarından oldukça uzak olduğu sonucuna ulaşılabilir



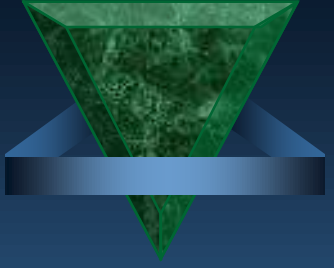
- ✓ Türkiye'deki kamu hastanelerinin büyük bir kısmında halkla ilişkiler eylemlerinin modern halkla ilişkilerle ilgisi olmadığını, sadece danışma hizmetinin bu adla yürütüldüğünü söylemek mümkün



- ▼ Çağdaş anlamda halkla ilişkiler uygulamalarının yeterince görülmemesinin nedenleri arasında ülkemizde hizmet sektöründe işletmecilik ve halkla ilişkiler uygulamalarına da paralel olarak, hastanelerde halkla ilişkilerin yeterince bilinmemesi, dolayısıyla önem verilmemesi



- Bunun nedenini ülkenin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişmişlik seviyesinde ve özelliklerinde aramak gerekir
- Başka bir deyişle çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının gelişmesini zorunlu kılan şartlar oluşmamış

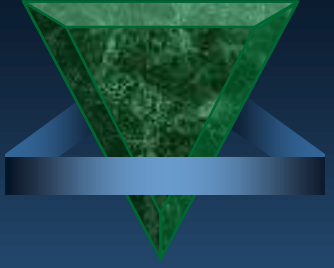


- ✔ Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri bireysel, kişiye bağılı bir faaliyet olarak gözükmemekte
- ✔ Çünkü yöneticilerden başlayarak örgütteki en alt düzeydeki görevliye kadar insanları bizim anladığımız anlamda bir halkla ilişkiler uygulamasını zorlayan ya da teşvik eden unsur yok

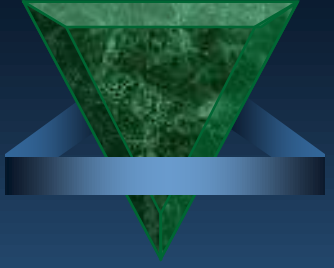




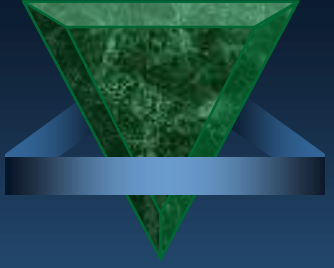
- ✓ Hastanelerde halkla ilişkilere önem verilmemesinin diğer bir önemli nedeni hastanelerin kısmen yerinde merkezi olarak yönetilmesi yani, mevcut organizasyon yapısı



- ▼ Diğer bir neden ise, hastane yöneticilerinin halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları ve bu konuya önem vermemeleri



- ✓ Ancak bu olumsuz koşullar yanında özellikle özel hastanelerde ve kamuya bağlı eğitim ve araştırma hastanelerinde modern anlamda halkla ilişkiler uygulamalarına rastlamak mümkün

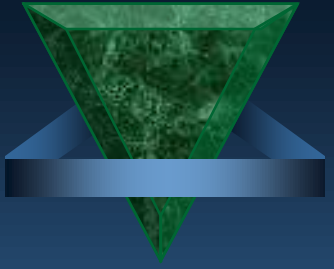


- ✓ Ayrıca akademik düzeyde bu alanda yapılan araştırmaların sayısında bir artış gözlenmekte

# ÖRNEK OLAY 1

## ▼ Sorun:

- ▼ 30 Temmuz XXXX'de bir ulusal gazetede Ankara'daki büyük bir eğitim hastanesinin yerlere yayılmış çöplüğünde açıkta kalmış kadavra parçalarının ve çöplükte dolaşan köpeklerin fotoğrafları yayınlanır. Bu yayın üzerine hastaneye çevrede oturan ailelerden, okullardan ve meslek kuruluşlarından pek çok protesto telefonu gelir. Birkaç gün sonra da Sağlık Bakanlığı müfettişleri hastaneye gelerek soruşturma açarlar. Hastane yönetimi sıkıntılı anlar yaşar.



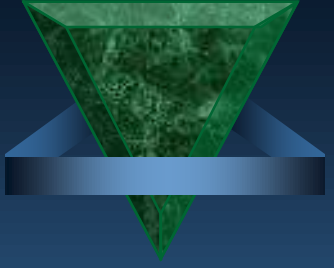
## ✔ Sorular:

- ✔ • Bir halkla ilişkiler sorumlusu olarak böyle bir durum karşısında nasıl bir kampanya düzenlerdiniz?
- ✔ • Hastane yönetimine neler yapılmasını önerirdiniz?

# ÖRNEK OLAY 2

## ▼ Sorun:

- ▼ 03.06.2014 Cuma günü ulusal gazetelerden birinde İzmir'de bulunan bir traktör fabrikasının atık tesisinin etrafında yerlere dağılmış çöplüğünde açıkta kalmış atıklar, çevrede su içen ve otlanan hayvanların, bu bölgede yaşayanlarda hastalanan hayvanların ve insanların fotoğrafları yayınlanır. Bu yayın üzerine fabrikaya çevrede oturan ailelerden, okullardan ve meslek kuruluşlarından pek çok protesto telefonu gelir. Birkaç gün sonra da Tarım, Sanayi ve Sağlık Bakanlığı müfettişleri fabrikaya gelerek soruşturma açarlar. Fabrika yönetimi sıkıntılı anlar yaşar.



- ✔ • Siz halkla ilişkiler sorumlusu olsaydınız böyle bir durum karşısında nasıl bir kampanya düzenlerdiniz?
- ✔ • Fabrika yönetimine neler yapmasını önerirdiniz?





# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



## DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.