

SAĞLIK HİZMETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER

HALKLA İLİŞKİLERE YAKIN KAVRAMLAR

Yrd. Doç. Dr. Perihan ŞENEL TEKİN

Birden fazla bilim dalı ile beslenen, bu bilimlerin verileriyle senteze ulaşan halkla ilişkiler kavramı komşu dallarla ilişkili olduğu kadar bağımsız bir faaliyet alanıdır.

Ancak halkla ilişkilerin insan ilişkileri, pazarlama, reklam, propaganda kavramlarından farklı olduğunun anlaşılması gerekmektedir.

Halkla İlişkiler-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 bir bütün olarak inceler.

Örgütte verimliliğinin artırılması için örgütte çalışan bireylerin kişilik yapısını ve davranış özelliklerini tanımaya yarayacak ve onları tatmin edecek yöntemlerin geliştirilmesini sağlamaya çalışır.

Halkla İlişkiler-İnsan İlişkileri

Yönetim bilimi açısından insan davranışları, insanın bireysel ve toplumsal gereksinimlerini bilen ve bunlara önem veren bir yaklaşımdır.

Örgütte ast üst ilişkilerini iyileştirmeye, etkin bir haberleşmeye ve verimi artırmaya yönelik tekniklerle halkla ilişkiler de ilgilenmektedir.

Halkla ilişkiler gibi insan ilişkileri yaklaşımı da bireylerin gerek örgüt içinde gerekse çevresinde bir yana itilmelerini, ihmal edilmemelerini önlemek için ve daha önceki yanlış uygulamaları ortadan kaldırmak amacıyla ortaya çıkmıştır.

İnsan ilişkileri ve halkla ilişkiler yaklaşımları iç içe girmiştir.

Hatta kimi kez ikisi de aynı teknikleri kullanma ve aynı temel öge, insan ögesi üzerinde çalışma açısından birbirine benzerler.

Bazı uzmanlarca kullanılan ve “iç halkla ilişkiler” deyimi olarak adlandırılan ve örgüt içinde halkla ilişkiler uygulamasının ağır basmasını isteyen yaklaşımın beşeri ilişkiler yaklaşım ve uygulamalarından belirgin hiçbir farklılığı yoktur.

Hatta kimi kez ikisi de aynı teknikleri kullanma ve aynı temel öge, insan ögesi üzerinde çalışma açısından birbirine benzerler.

Bazı uzmanlarca kullanılan ve “iç halkla ilişkiler” deyimi olarak adlandırılan ve örgüt içinde halkla ilişkiler uygulamasının ağır basmasını isteyen yaklaşımın beşeri ilişkiler yaklaşım ve uygulamalarından belirgin hiçbir farklılığı yoktur.

Amaç ve araçlar yönünden birbirine yakın görünen insan ilişkileri ve halkla ilişkiler kavramlarının ayrıldıkları nokta daha çok hedef kitleden kaynaklanır.

İnsan ilişkileri genellikle örgüt içi davranışları inceleme konusu yaparken, halkla ilişkiler daha çok işletme dışında yer alan kişi ve kuruluşlarla ilişkileri kapsar.

Halkla ilişkiler

Temel öęe insan

Hedef kitle tüm kitle (iç ve dış)

Amaç mutlu çevre

Dışa dönük çabalar

İnsan ilişkileri

Temel öęe insan

Hedef kitle yalnızca örgüt çalışanları

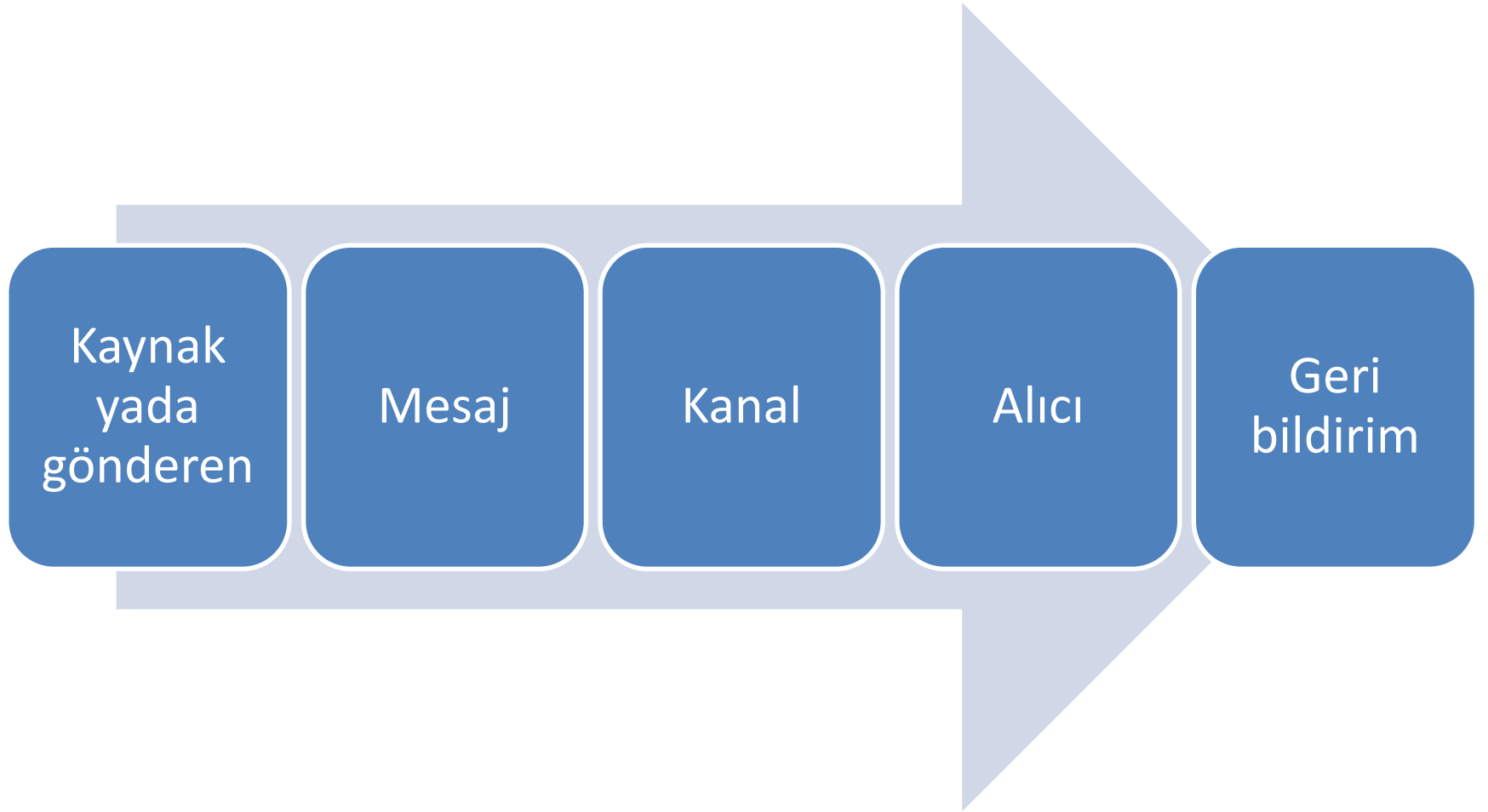
Mutlu ve sosyal insan

İçe dönük çabalar

Halkla İlişkiler-İletişim

iletişim, bilgi, düşünce, tutum, duygu ve davranışların bir kişi, grup yada örgüt tarafından diğer kişi/kişiler veya grup/gruplara uygun semboller kullanılarak aktarılmasıdır.

İletişimin gerçekleşmesi gerekli unsurlar



iletişimin başarılı olabilmesi için kimi kurallara uymak zorunludur.

Bu kurallardan bazıları:

Halkla ilişkilerin önce bir plana bağlanması gerekir. İletişim öğelerinin konuları iyi belirlenmelidir. Bir yandan kaynağın gücü hesaplanırken, öte yandan hedefin konumu ve algılama kapasitesi dikkate alınmalıdır. Mesajın kodlanmasında kullanılan simgelerin, her iki tarafın ortak yaşam deneyimlerinin ürünleri olması gerekir.

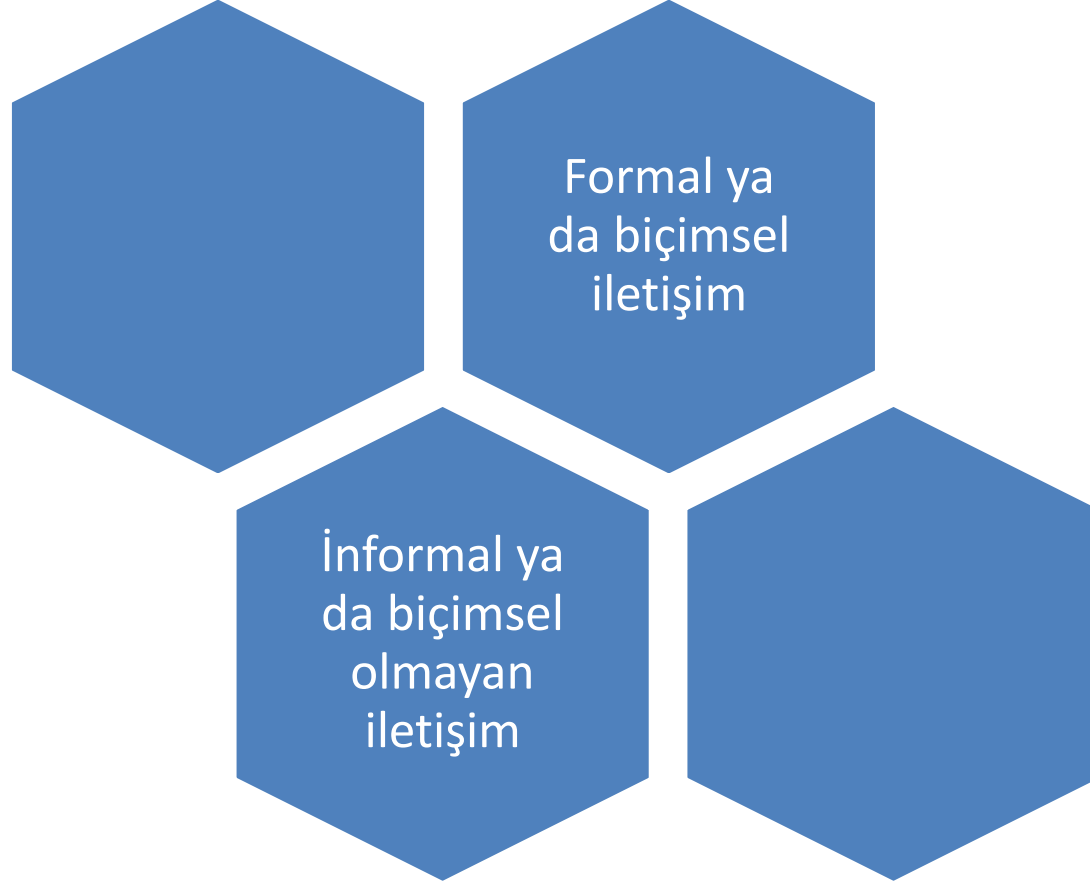
Mesajın, hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde dizayn edilmesi gerekir.

Mesajın hedef kitleye erişebilmesi için en uygun medya türünün hangisi olduğu bilinmelidir.

Mesajın kaynağının uzman özelliği bulunması ya da güvenilir olması, onun telkinlerinin benimsenmesini kolaylaştıracaktır.

İnisiyatif hedeften çok kaynakta kalmalıdır.

İletişim işletmelerde genellikle iki yolla gerçekleştirilir.



Halkla İlişkiler-Propaganda

Her ikisi de farklı amaçlarla da olsa kamuoyu oluşturmak amacıyla güder ve çoğunlukla benzer kitle iletişim araçları kullanılır.

Haberleşme araçlarından faydalanarak kişileri bir düşünce sistemini kabul ve sistemin gereklerini yerine getirmeye zorlama diye tanımlanabilen propagandanın halkla ilişkiler açısından en belirgin özelliği tek yönlü olması ve tek merkezden yönetilmesidir

Propaganda:

Propaganda da genellikle eksik haberle kitleler etkilenmeye çalışılmaktadır.

Oysaki halkla ilişkilerin başta gelen ilkelerinden biri doğru ve tam bilgi vermektir.

Propagandayı halkla ilişkilerden ayıran önemli bir özellik de propagandanın genellikle siyasi amaçlı olmasıdır.

Halkla İlişkiler



Propaganda



Halkla İlişkiler-Pazarlama

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

Pazarlama ve halkla ilişkiler departmanları arasında sürekli bir çatışma gözlenmektedir. Bu daha ziyade örgütlerin teşkilat yapılarından kaynaklanmaktadır.

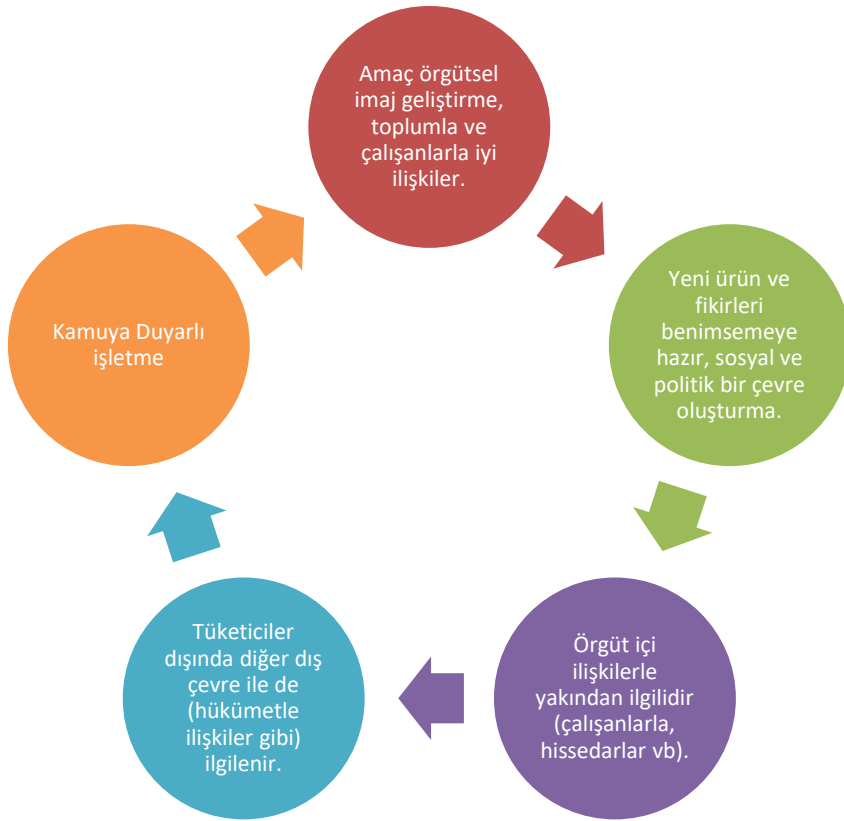
Pazarlama fonksiyonunun birincil amacı organizasyonun ürün ve hizmetlerine uygun pazarlar oluşturmak ve bu pazarı korumaktır.

Halkla ilişkiler bu sürecin önemli bir parçası olabilir.

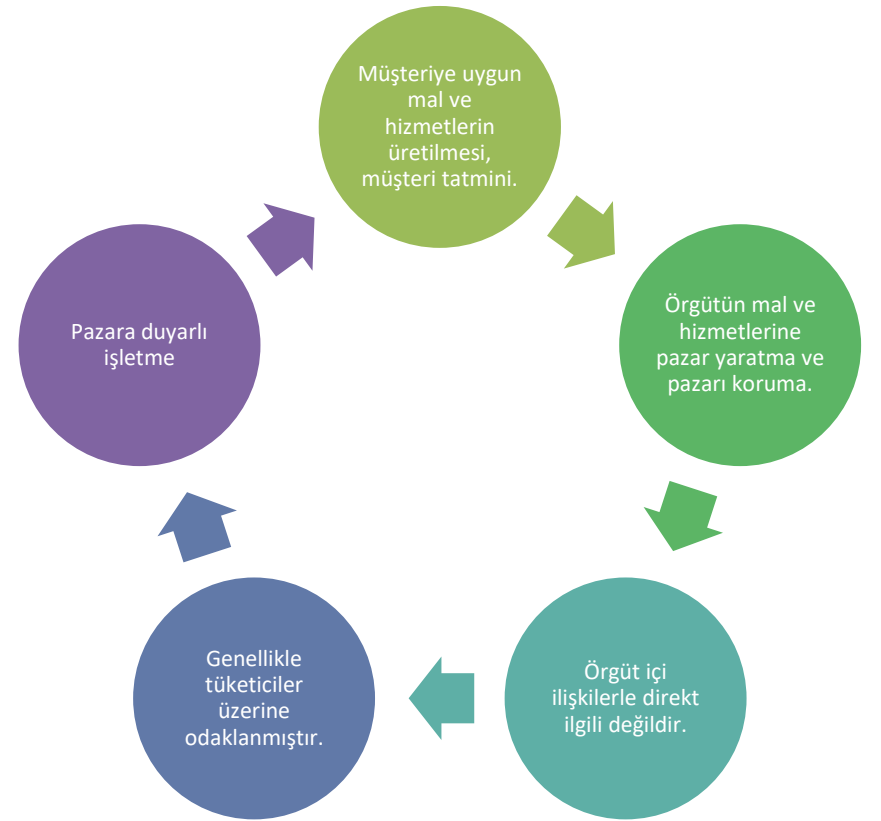
Halkla ilişkilerin öncelikli amacı ise, organizasyon için dostane ve onun fikir ve ürünlerini kabule hazır bir çevre yaratmak ve bunu devam ettirmektir.

Halkla ilişkiler için karlılık ve satış tüketicilerle ve diğer kamuoyu ile pozitif ilişki sonucu oluşacak uzun dönemli bir amaçtır.

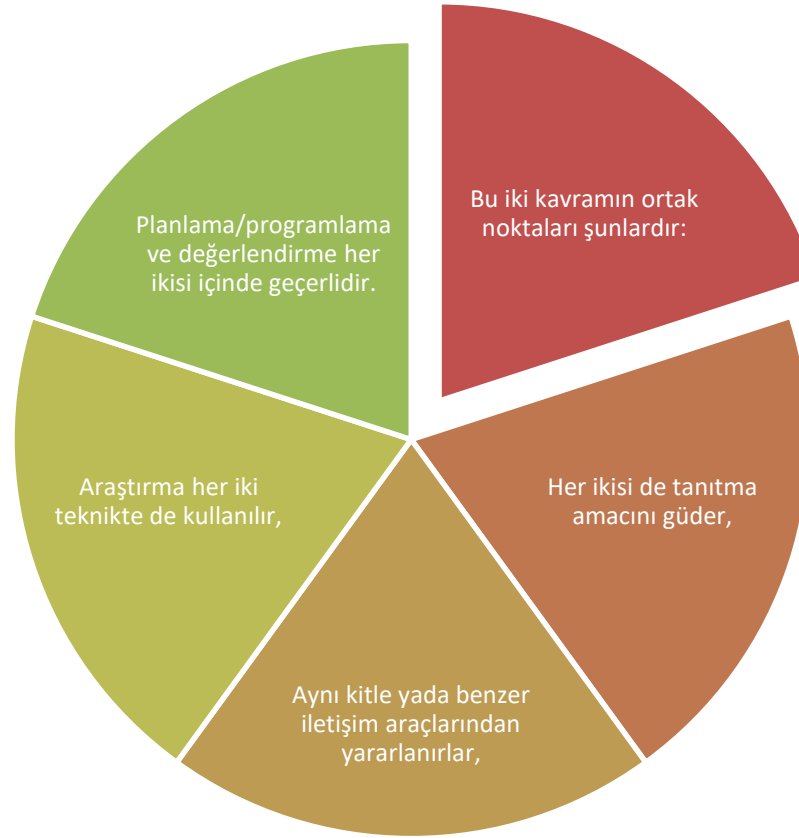
Halkla İlişkiler



Pazarlama



Halkla İlişkiler ve Reklam



Halkla İlişkiler

Konu işletmenin kendisidir.

Amaç işletmenin prestijini yükseltme, kamuoyunun destek ve güvenini sağlamadır.

Kar elde etmek dolaylı bir amaçtır.

Hedef kitle bütün kamuoyudur.

Reklam ve tanıtım ücretsiz

Bütçe sınırlıdır.

Gerektiğinde örgüt adını duyurucu reklamlar yayınlanır (kurumsal reklam).

Sonuçlar uzun vadede alınır.

Çalışmalar kesintisizdir.

Çift yönlüdür.

Reklam

Konu işletmenin çıktısı olan mal ve hizmetlerdir.

Amaç mal veya hizmetin satışını artırmadır.

Doğrudan kar elde etmek için talebi artırmayı amaçlar.

Hedef kitle mevcut ve potansiyel tüketici kitesidir.

Reklam ücret karşılığı yapılır.

Bütçe büyük rakamlardan oluşur.

Ticari reklam yayınlar.

Sonuçların kısa vadede alınması amaçlanır.

Kesikli ve dönemseldir.

Tek yönlüdür.