

KADİR CANÖZ

Sağlık Kuruluşlarında **Halkla İlişkiler Uygulamaları**



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR CETVELİ	9
EKLER CETVELİ	10
ÖN SÖZ	11
GİRİŞ	13
BİRİNCİ BÖLÜM	21
1. MEDYA İLİŞKİLERİ	21
1.1. MEDYA İLE İLİŞKİLERDE KULLANILAN ETKİNLİKLER	23
1.1.1. BASIN BİLDİRİLERİ/BÜLTENLERİ	23
1.1.2. BASIN RESEPSİYONU	27
1.1.3. BASIN TOPLANTILAR	28
1.1.4. BASIN MAKALELERİ	31
1.1.5. ÜRÜN RAPORU	35
1.1.6. BASIN GEZİSİ	35
1.1.7. BASIN DOSYASI	37
1.1.8. BASIN RÖPORTAJI/MÜLAKATI	39
1.1.9. FOTOĞRAF	40
1.1.10. İNTERNET	40
1.2. SAĞLIK KURULUŞLARINDA MEDYA İLİŞKİLERİ UYGULAMALARI	43
1.3. SAĞLIK KURULUŞLARINDA MEDYA İLİŞKİLERİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ	44
İKİNCİ BÖLÜM	53
2. KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL İMAJ	53
2.1. KURUMSAL KİMLİK	53
2.2. KURUMSAL İMAJ	57
2.2.1. KURUMSAL İMAJ ETKİLEYEN UNSURLAR	61
2.3. SAĞLIK KURULUŞLARINDA KURUM KİMLİĞİ VE KURUM İMAJ OLUŞTURMAYA YÖNELİK UYGULAMALAR	62
2.4. SAĞLIK KURULUŞLARININ KURUM KİMLİĞİ VE KURUM İMAJ OLUŞTURMA ÇALIŞMA ÖRNEKLERİ	69
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	79
3. KURULUŞ İÇİ İLETİŞİM VE KURULUŞ İÇİ HALKLA İLİŞKİLER	79
3.1. KURULUŞ İÇİ İLETİŞİM	79
3.2. KURULUŞ İÇİ İLETİŞİMİN YÖNTEM VE ARAÇLARI	85
3.3. KURULUŞ İÇİ HALKLA İLİŞKİLER	95
3.3.1. KURULUŞ İÇİ HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI	96
3.3.2. KURULUŞ İÇİ HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA KULLANILAN ARAÇLAR	99
3.4. SAĞLIK KURULUŞLARINDA KURULUŞ İÇİ İLETİŞİM VE KURULUŞ İÇİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI	103
3.5. SAĞLIK KURULUŞLARINDA KURULUŞ İÇİ İLETİŞİM VE KURULUŞ İÇİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ÖRNEKLERİ	108

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	113
4. KRİZ YÖNETİMİ	113
4.1. KRİZ	113
4.2. KRİZİN NEDENLERİ	115
4.3. YÖNETİM	118
4.4. KRİZ YÖNETİMİ	119
4.5. KRİZ İLETİŞİMİ	125
4.6. SAĞLIK KURULUŞLARINDA KRİZ YÖNETİMİ UYGULAMALARI	126
4.7. SAĞLIK KURULUŞLARINDA KRİZ YÖNETİMİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ	130
BEŞİNCİ BÖLÜM	137
5. SPONSORLUK	137
5.1. KURULUŞLARIN SPONSORLUK YAPMASININ AMAÇLARI	140
5.2. SPONSORLUK TÜRLERİ	145
5.3. SAĞLIK KURULUŞLARINDA SPONSORLUK UYGULAMALARI	155
5.4. SAĞLIK KURULUŞLARINDA SPONSORLUK ÇALIŞMASI ÖRNEKLERİ	157
ALTINCI BÖLÜM	161
6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	161
6.1. SOSYAL SORUMLULUK ÇEŞİTLERİ	164
6.1.1. SAĞLIKLA İLGİLİ SORUMLULUK	164
6.1.2. TOPLUM GÜVENLİĞİYLE İLGİLİ SORUMLULUK	166
6.1.3. EĞİTİMLE İLGİLİ SORUMLULUK	167
6.1.4. İSTİHDAMLA İLGİLİ SORUMLULUK	170
6.1.5. ÇEVREYLE İLGİLİ SORUMLULUK	171
6.1.6. TOPLUMSAL VE EKONOMİK GELİŞİMLE İLGİLİ SORUMLULUK	173
6.1.7. TEMEL İNSAN İHTİYAÇ VE ARZULARIYLA İLGİLİ SORUMLULUK	173
6.2. SAĞLIK KURULUŞLARINDA SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI	174
6.3. SAĞLIK KURULUŞLARINDA SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMA ÖRNEKLERİ	178
YEDİNCİ BÖLÜM	183
7. KURUMSAL REKLAMCILIK	183
7.1. KURUMSAL REKLAMCILIĞIN AMAÇLARI	185
7.2. KURUMSAL REKLAMCILIĞIN TEKNİKLERİ	186
7.3. KURUMSAL REKLAMCILIĞIN TÜRLERİ	187
7.4. SAĞLIK KURULUŞLARINDA KURUMSAL REKLAMCILIK UYGULAMALARI	190
7.5. SAĞLIK KURULUŞLARINDA KURUMSAL REKLAMCILIK ÖRNEKLERİ	191
SEKİZİNCİ BÖLÜM	195
8. LOBİCİLİK	195
8.1. LOBİCİLİK ÇEŞİTLERİ	197
8.1.1. DOĞRUDAN LOBİCİLİK	197
8.1.2. DOLAYLI LOBİCİLİK	198
8.1.3. KOLLEKTİF LOBİCİLİK	199
8.1.4. BAŞKAN TARAFINDAN YÜRÜTÜLEN LOBİCİLİK	199
8.1.5. AMATÖR LOBİCİLİK	200
8.1.6. YÜKSEK DÜZEYDE LOBİCİLİK	200
8.1.7. WAGNER TİPİ LOBİCİLİK	200
8.1.8. ETNİK LOBİCİLİK	201

8.1.9. BİLGİ LOBİCİLİĞİ	201
8.1.10. ULUSLARARASI LOBİCİLİK	201
8.1.11. SESSİZ VE SESLİ LOBİCİLİK	202
8.1.12. ENGELLEME AMAÇLI LOBİCİLİK	202
8.2. SAĞLIK KURULUŞLARINDA LOBİCİLİK UYGULAMALARI	203
8.3. SAĞLIK KURULUŞLARINDA LOBİCİLİK ÇALIŞMASI ÖRNEKLERİ	205
SONUÇ	211
KAYNAKÇA	215

*S*anayi Devrimi'nden günümüze gelinceye kadar geçen süreçte üretimde meydana gelen bolluk ve çeşitlilik, kuruluşları, hedef kitlelerin dikkatini çekecek, onların beğenisini kazanarak elde kalmasını sağlayacak farklı arayışlara sevk etmiştir. Bu arayışlar ise, kimi zaman reklamı, kimi zaman propagandayı, kimi zaman pazarlamayı, kimi zaman da halkla ilişkileri gündeme getirmiştir. Bunlardan özellikle halkla ilişkiler, günümüz toplumlarının beklentilerine cevap veren yegâne uygulama olarak ön plana çıkmış, kuruluşa duygusal anlam (sevimli, hırçın, başarılı, yararlı vb.) yükleyerek farklılaştırma yanında, hedef kitle ile samimi ve karşılıklı iletişim kurmada, sempati oluşturmada ve kuruluşun yaşamsal devamlılığının sağlanmasında da önemli bir etken olmuştur.

ISBN 978-606-61314-0-0



9 786066 131400