

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2014-YL-005**

**ÖZEL SAĞLIK KURULUŞLARINDA İÇ VE DIŞ
HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINA YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

**HAZIRLAYAN
Mehmet TAŞDELEN**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR**

AYDIN-2014

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Mehmet TAŞDELEN tarafından hazırlanan Özel Sağlık Kuruluşlarında İç ve Dış Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma başlıklı tez, 17.07.2014 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan : Yrd.Doç.Dr. Mustafa DOĞANER	ADÜ-Nazilli İİBF
Üye : Yrd.Doç.Dr. Funda ÇONDUR	ADÜ-Nazilli İİBF
Üye : Yrd.Doç.Dr. Fatma ÇAKIR	ADÜ-Nazilli İİBF

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun sayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Fatma Neval GENÇ
Enstitü Müdürü

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

17/07/2014

Mehmet TAŞDELEN

ÖZET
ÖZEL SAĞLIK KURULUŞLARINDA İÇ VE DIŞ HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Mehmet TAŞDELEN
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç .Dr. Fatma ÇAKIR
2014, 172 sayfa

Sağlık kurumlarının hedef kitlesi olan hasta/hasta yakınlarının istek ve beklentileri diğer sektörlere göre karmaşık yapıdadır. Bu da kurum müşterilerinin (hastaların) ihtiyaçları ve memnuniyeti konusunda daha hassas olunmasını gerektirmektedir.

Araştırmanın amacı, sağlık kuruluşlarının yürütmüş olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterliliğinin ölçülmesi ve hastalara yansımaların sorgulanması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında önerilerde bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın kapsamını Aydın il merkezinde halkla ilişkiler faaliyetinde bulunan bir özel hastane ile hastanenin hizmetlerinden yararlanan hastalar oluşturmaktadır.

Tez çalışması kapsamında söz konusu hastaneden hizmet alan hastalara ve hastane çalışanlarına yönelik olarak iki ayrı anket çalışması yapılmıştır. Anket formu da hastalara ve personele uygulanacak şekilde iki ayrı soru çeşidinden ve önermelerden oluşmaktadır. Önermeler Likert Ölçeği ile ölçeklendirilmiştir. Anket formu oluşturulurken literatür taraması sonucunda daha önce bu konuda yapılmış olan tezlerden yararlanılmıştır. Araştırma verileri SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda sağlık kurumlarında uygulanan bir halkla ilişkiler işleyiş programının kurum içinde ve hasta memnuniyeti üzerinde ne derece etkili olduğu konusunda sağlık sektöründeki firmalara ışık tutularak bu anlamda neler yapılabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Özel Sağlık Kuruluşları, Halkla İlişkiler, Hasta Memnuniyeti

ABSTRACT

A RESEARCH FOR INTERNAL AND EXTERNAL PUBLIC RELATIONS IN PRIVATE HEALTH CARE PRACTICE

Mehmet TAŞDELEN

M.sc. Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Fatma ÇAKIR

Patients / relatives of patients who are the target audience of healthcare institutions needs and expectations are sophisticated compared to other sectors. This situation force institutions customers (patients) needs and satisfaction to be taken more sensitive.

The purpose of the research made recommendations that were conducted by health organizations public relations activities to measure the adequacy and patients reflections in the light of the information obtained as a result of survey. For this purpose, the scope of work consisted of patients who benefit from the services in Aydın province hospital and private hospitals public relations.

In this thesis two separate surveys have conducted for hospital patients and hospital staff. A questionnaire to be administered to the patients and staff from two separate kinds of questions and propositions were formed. Propositions are scaled with Likert scale. When the questionnaire prepared literature on this subject searched and benefitted from previous thesis. Research data were analyzed using SPSS statistical software.

Result of the research applied in health care and patient satisfaction public relations programme within the organization on the functioning of the program is to what extent the companies in the healthcare sector what can be done in this regard has tried to expose.

Keywords: Private Health Institutions, Public Relations, Patient Satisfaction

ÖNSÖZ

Bu çalışma ile sağlık kurumlarında uygulanan bir halkla ilişkiler programının kurum çalışanları ve hasta memnuniyeti üzerinde ne derece etkili olduğu araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarının, hastanede uygulanan bir halkla ilişkiler programının kuruma sağladığı yararların, hastanelerde halkla ilişkilerin yeri ve önemi konusunda mevcut belirsizliklere ışık tutabileceği ve bu konuda çalışma yapmak isteyenlere yol gösterebileceği düşüncesini taşımaktayım.

Çalışmamın her aşamasında yardımlarını esirgemeyen ve tez süresince, yapıcı ve yönlendirici fikirleri ile bana daima yol gösteren danışman hocam Yrd.Doç.Dr. Fatma ÇAKIR'a, değerli destek ve katkılarını esirgemeyerek bu araştırma için her türlü olanağı sağlayan Özel Aydın Göz Hastanesi Başhekimi Operatör Doktor Harika ÇEVİKEL ve Halkla İlişkiler Birim Sorumlusu Bilgehan ZORLU'ya, araştırmanın istatistik çalışmasına değerli katkıları nedeniyle Yrd.Doç.Dr. Mesut ÇAKIR ve Yrd.Doç.Dr. Ece ARMAĞAN'a sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Jüri üyeleri Yrd.Doç.Dr. Mustafa DOĞANER ve Yrd.Doç.Dr. Funda ÇONDUR'a katkılarından dolayı teşekkür ederim. Yüksek lisansa başlamama vesile olan Prof.Dr. Selim BEKÇİOĞLU ve Yrd.Doç.Dr. Aziz BOSTAN'a saygılarımı sunuyorum. Çok değerli arkadaşlarım Yrd.Doç.Dr. Serap Ürüt KELLEÇİ, Öğr.Gör.Dr. Nurcan SÜKLÜM ve Öğr.Gör. Zehra TÜRK'e desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Tezim süresince bana manevi destek veren bütün dostlarıma, öz kardeşten farksız gördüğüm Hatice SERTKAYA'ya, sevgili eşim Sevil, çocuklarım Batuhan ve Elif'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Fani âlemden ebedi âleme uğurladığım sevgili Annem ve Babamı da rahmetle anıyorum. Nur içinde yatsınlar.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	iv
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	xvi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
TABLOLAR DİZİNİ	xxi
EKLER DİZİNİ.....	xxv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM:	3
HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE ÖZEL SAĞLIK KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER	3
1.1. Halkla İlişkiler İle İlgili Temel Kavramlar	3
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	3
1.1.2. Halkla İlişkilerin İlkeleri	7
1.1.3. Halkla İlişkiler Süreci	9
1.2. Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Tarihi.....	15
1.3. Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi	16
1.4. Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Amaçları.....	19
1.4.1. Sağlık Kuruluşu Açısından İzlenen Amaçlar	19
1.4.2. Toplumsal Açıldan İzlenen Amaçlar.....	21
1.5. Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Örgütlenmesi.....	22
1.5.1. Sağlık Kuruluşunda Halkla İlişkiler Biriminin Sorumlulukları	26
1.5.2. Halkla İlişkiler Uzmanının Sahip Olması Gereken Özellikleri.....	27

1.6. Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	28
1.6.1. Tanıtma.....	28
1.6.1.1. Duyurum Faaliyetleri.....	29
1.6.1.2. Kurumsal Reklamcılık.....	30
1.6.1.3. Basın İle İlişkiler	32
1.6.2. Tanıma.....	36
1.6.2.1. Yönetim Danışmanlığı.....	37
1.6.2.2. Basını İzleme	38
1.6.2.3. Halkla Yüz Yüze İlişkiler	39
1.7. Hastanelerde Yürütülen Halkla İlişkiler Kampanya ve Program Türleri	41
İKİNCİ BÖLÜM:	45
ÖZEL SAĞLIK KURULUŞLARINDA İÇ VE DIŞ HALKLA İLİŞKİLER	45
2.1. Kuruluş İçi Halkla İlişkiler	45
2.1.1. Personelle İlişkiler	47
2.1.2. Ortaklarla İlişkiler	48
2.1.3. Sendikalarla İlişkiler.....	49
2.2. Kuruluş İçi Halkla İlişkilerde İletişimin Önemi ve Etkileri	49
2.2.1. Formal (Resmi) İletişim.....	52
2.2.2. İnfomal (Gayri resmi) İletişim	52
2.3. Kuruluş İle Çalışanlar Arasındaki Halkla İlişkiler	53
2.4. Kuruluş İçi Halkla İlişkilerin Amaçları	54
2.5. Kurum İçi Halkla İlişkiler Uygulamasında Üstlenilen Görevler	55
2.6. Kuruluş İçi Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar ve Yöntemler.....	58
2.7. Kuruluş Dışı Halkla İlişkiler.....	63
2.8. Kuruluş Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar ve Yöntemler	66
2.8.1. Yazılı Araçlar	66
2.8.2. Sözlü Araçlar	71
2.8.3. Görsel ve İşitsel Araçlar	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:	79
ÖZEL SAĞLIK KURULUŞLARINDA İÇ VE DIŞ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR HASTANE ÖRNEĞİ: ÖZEL AYDIN GÖZ HASTANESİ	79
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	79
3.2. Konuya İlişkin Önceki Çalışmalar	80
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	82
3.4. Anketlerin Güvenilirlik Analizleri	84
3.4.1. Hastalara Yönelik Anketin Güvenilirlik Analizi.....	85
3.4.2. Personele Yönelik Anketin Güvenilirlik Analizi	86
3.5. Verilerin Analizi.....	86
3.5.1. Hastalara Yönelik Anketin Sonuçları ve Değerlendirilmesi	87
3.5.1.1. Hastaların Demografik Özellikleri	87
3.5.1.2. Ankete Katılan Hastaların Belirlenen Sağlık Kuruluşunda Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Duydukları Memnuniyete Ait Bulgular.....	91
3.5.1.3. Ankete Katılan Hastaların Belirlenen Sağlık Kuruluşunda Aldığı Hizmete İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Ait Bulgular	99
3.5.1.4. Hastalara Yönelik Ankete İlişkin Çapraz Tablolar	102
3.5.1.5. Hastalara Yönelik Ankette Faktör Analizi	108
3.5.1.6. Hastalara Yönelik Ankete İlişkin Kruskal-Wallis H Testi.....	110
3.5.2. Personele Yönelik Anketin Sonuçları ve Değerlendirilmesi.....	118
3.5.2.1. Personelin Demografik Özellikler.....	118
3.5.2.2. Ankete Katılan Personelin Sağlık Kuruluşunda Yürütülen İç Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Değerlendirmesine Ait Bulgular.....	120
3.5.2.3. Personel Yönelik Ankete İlişkin Çapraz Tablolar.....	123
SONUÇ VE ÖNERİLER	133
KAYNAKLAR	139
EKLER.....	145
ÖZGEÇMİŞ	171

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ADÜ : Adnan Menderes Üniversitesi

AIDS : Edinilmiş Bağışıklık Eksikliği Sendromu (Acquired Immune Deficiency Syndrome)

Ar-Ge : Araştırma ve Geliştirme

GATA : Gülhane Askeri Tıp Akademisi

IPRA : Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association)

PR : Halkla İlişkiler (Public Relation)

vb. : ve benzeri

vd. : ve diğerleri

WHO : Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization)

₺ : Türk Lirası

% : Yüzde

ŒEKİLLER DİZİNİ

Œekil 1.1. Özel Aydın Gz Hastanesinin Organizasyon Yapısı	25
--	----

TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. Anket Soruları İçin Güvenilirlik Analizi	85
Tablo 3.2. Likertli Soruların Güvenilirlik Analizi	85
Tablo 3.3. Anket Soruları İçin Güvenilirlik Analizi	86
Tablo 3.4. Likertli Soruların Güvenilirlik Analizi	86
Tablo 3.5. Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum ve Meslek Frekansları	88
Tablo 3.6. Aylık Gelir, Eğitim Durumu, Hastaneye Son 6 Ayda Gitme Sıklığı Frekansları	89
Tablo 3.7. Söz Konusu Hastaneyi Tercih Etmede En Önemli Etken	90
Tablo 3.8. Muayene İçin Poliklinikte Bekleme Süresi	90
Tablo 3.9. Sağlık Güvencesi	91
Tablo 3.10. Randevu Alma Durumu	91
Tablo 3.11. Hasta Hakları Biriminin Görevini Yeterince Yerine Getirmesiyle İlgili Düşünceler	92
Tablo 3.12. Danışma-Yönlendirme Biriminin Yeterli Bilgilendirme Yapması İle İlgili Düşünceler	92
Tablo 3.13. Hastanedeki Uygulamalara Yönelik Tanıtım ve Bilgilendirme Yapılması İle İlgili Düşünceler	93
Tablo 3.14. İnternet Yoluyla Yapılan Bilgilendirme ve Randevu Sisteminin Etkinliği İle İlgili Düşünceler	94
Tablo 3.15. Hastane Hakkında Basında Olumlu Haberlerin Yer Alması İle İlgili Düşünceler	94
Tablo 3.16. Hastanenin İnternet Servislerinden Faydalanılması İle İlgili Düşünceler	95
Tablo 3.17. Çalışma Saatlerinin Hasta İhtiyaçlarına Uygun Olarak Düzenlenmesi İle İlgili Düşünceler	95
Tablo 3.18. Hizmetlerin Söz Verildiği Zamanda ve Bilgilendirme Yapılarak Yerine Getirmesi İle İlgili Düşünceler	96
Tablo 3.19. Binanın İç ve Dış Görünümünün Güven Vermesi İle İlgili Düşünceler	96

Tablo 3.20. Halkla İlişkiler Biriminin Problemlerin Çözümünde Sunduğu Destek İle İlgili Düşünceler	97
Tablo 3.21. Personelin Temiz ve Düzgün Görünümlü Olması İle İlgili Düşünceler	97
Tablo 3.22. Personelin Saygılı, Güler Yüzlü ve Nazik Davranması İle İlgili Düşünceler	98
Tablo 3.23. Personelin Gerekli Bilgiyi Sunması ve Özel İlgı Göstermesi İle İlgili Düşünceler	98
Tablo 3.24. Personelin İstek ve Şikâyetlere Kısa Zamanda Cevap Vermesi İle İlgili Düşünceler	99
Tablo 3.25. Hastanenin Beklentileri Karşılması İle İlgili Düşünceler	100
Tablo 3.26. Hastanenin Tekrar Tercih Edilmesi İle İlgili Düşünceler.....	100
Tablo 3.27. Hastanenin Tüm Hizmetlerinden Memnun Olunması İle İlgili Düşünceler	101
Tablo 3.28. Hastanenin Kaliteli ve Yenilikçi Bir Hizmet Anlayışına Sahip Olması İle İlgili Düşünceler	101
Tablo 3.29. Hastanenin Başkalarına Tavsiye Edilmesi İle İlgili Düşünceler	102
Tablo 3.30. Cinsiyet İle Hastanenin Fiziksel İmkânları Arasındaki Çapraz Tablo	103
Tablo 3.31. Yaş İle Hastanenin Beklentiyi Karşılması Arasındaki Çapraz Tablo	103
Tablo 3.32. Yaş İle Hastanenin Tercih Edilmesi Arasındaki Çapraz Tablo.....	104
Tablo 3.33. Eğitim İle Hastanenin Toplumda Saygınlığı ve İmajı Arasındaki Çapraz Tablo	105
Tablo 3.34. Eğitim İle Hastanenin Yeterince Tanıtım ve Bilgilendirme Yapması Arasındaki Çapraz Tablo	106
Tablo 3.35. Hastanenin Saygınlığı ve İmajı İle Hastane Hizmetlerinden Memnun Olunması Arasındaki Çapraz Tablo	107
Tablo 3.36. Faktör Yükleri	109
Tablo 3.37. Hastaların İlgili Faktörlere İlişkin Algılarının Cinsiyetlerine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	111

Tablo 3.38. Hastaların İlgili Faktörlere İlişkin Algılarının Yaşlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	112
Tablo 3.39. Hastaların İlgili Faktörlere İlişkin Algılarının Medeni Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	113
Tablo 3.40. Hastaların İlgili Faktörlere İlişkin Algılarının Mesleki Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	114
Tablo 3.41. Hastaların Genel Olarak Aldığı Tedavi ve Bakım Hizmetlerini Yeterli Buluyorum Düşüncesine İlişkin Algılarının Aylık Gelir Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	116
Tablo 3.42. Hastaların İlgili Faktörlere İlişkin Algılarının Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	117
Tablo 3.43. Personelin Demografik Özellikleri	119
Tablo 3.44. Halkla İlişkiler Biriminin, Kurum İçi İletişim Faaliyetlerinden Memnun Olunması İle İlgili Düşünceler.....	120
Tablo 3.45. Kurumsal İmajın Oluşturulması ve Güçlendirilmesinde Halkla İlişkiler Biriminin Görevini Yapması İle İlgili Düşünceler.....	121
Tablo 3.46. Kurum İçi Araştırma Anketlerinin Uygulanması İle İlgili Düşünceler	121
Tablo 3.47. Halkla İlişkiler Biriminin, Hastaların Karşılaştığı Sorunları Çözmede Duyarlı Davranması İle İlgili Düşünceler	122
Tablo 3.48. Halkla İlişkiler Biriminin Duyurum Faaliyetlerini Yapması İle İlgili Düşünceler	122
Tablo 3.49. Özel Gün ve Haftalarda, Toplantılar ve Etkinlikler Düzenlenmesi İle İlgili Düşünceler.....	123
Tablo 3.50. Organizasyondaki Konumu İle Çalışma Süresi Arasındaki Çapraz Tablo	124
Tablo 3.51. Eğitim İle Hastanenin Tercih Edilmesinde Kurumsal İmajın Etkisi Arasındaki Çapraz Tablo.....	125
Tablo 3.52. Organizasyondaki Konumu İle Önerilerin Yönetim Tarafından Değerlendirilmesi Arasındaki Çapraz Tablo.....	126

Tablo 3.53. Organizasyondaki Konumu İle Yöneticilerin Çalışanların Kendilerini Geliştirmeleri İçin Gerekli Olanakları Sağlaması Arasındaki Çapraz Tablo	127
Tablo 3.54. Çalışma Süresi İle Hastanenin Tercih Edilmesinde Kurumsal İmajın Etkisi Arasındaki Çapraz Tablo.....	128
Tablo 3.55. Organizasyondaki Konumu İle Halkla İlişkiler Biriminin Kurum İçi İletişimin Faaliyetlerinden Memnun Olunması Arasındaki Çapraz Tablo	129
Tablo 3.56. Çalışma Süresi İle Halkla İlişkiler Biriminin Duyurum Faaliyetlerini Yapması Arasındaki Çapraz Tablo.....	130
Tablo 3.57. Organizasyondaki Konumu İle Halkla İlişkiler Biriminin Kurumun Toplumdaki İmajını Koruması ve Sürekliliği Sağlaması Arasındaki Çapraz Tablo	131
Tablo 3.58. Çalışma Süresi İle Hizmet İçi Eğitim Görmeleri Arasındaki Çapraz Tablo.....	132

EKLER DİZİNİ

EK 1 İzin Belgesi	147
EK 2 Özel Aydın Göz Hastanesinin Tanıtımı ve Sosyal Sorumlulukları	147
EK 3 Özel Aydın Göz Hastanesinin İç ve Dış Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullandığı Araçlara Örnekler.....	155
EK 4 Total Variance Explained (Açıklanan Toplam Varyans) Tablosu.....	161
EK 5 Hastalara Yönelik Anket Formu	163
EK 6 Personele Yönelik Anket Formu.....	167

GİRİŞ

İşletmeler açık bir sistemdir. İçinde bulunduğu çevreden mutlaka olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenirler. İşletmenin kontrol edemediği veya kısmen kontrol edebildiği bu dış çevreden etkilenme süreci sundukları hizmetlerin niteliğine göre değişir. Özellikle sağlık hizmetlerinde faaliyet gösteren özel sağlık kuruluşları, bu etkilenme sürecini gerek iç gerekse dış çevrede yoğun bir şekilde yaşamaktadır. Sağlık kuruluşları bu süreçte iç ve dış çevresini iyi analiz etmeli ve bunun için de ilişki içinde olduğu kitlelerle etkili bir iletişim kurması gerekir. Kuruluşlarda bu iletişimi sağlayan birim ise halkla ilişkilerdir.

Rekabetin yoğun yaşandığı sağlık sektöründe, çevresini iyi tanıyan ve kendini çevresine iyi tanıtan sağlık kuruluşları varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Bu kuruluşlarda iletişim temelleri üzerine kurulan halkla ilişkiler birimi, tanıma, tanıtma ve imaj oluşturma faaliyetleri ile bu devamlılığın sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Yöneticiler de bu süreçte halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklemelidirler.

Türkiye’de sağlık alanında yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi yeterince anlaşılammıştır. Bu alandaki eksikliğin bilinmesi adına yürütmüş olduğum bu tezin amacı sağlık kuruluşlarının yürütmüş olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterliliğinin ölçülmesi ve dış müşteriye (hastaya) yansımalarının sorgulanması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında önerilerde bulunmaktır. Dolayısıyla, çalışmada Aydın ili merkezinde bulunan bir özel sağlık kuruluşunun iç ve dış halkla ilişkiler faaliyetleri araştırılmıştır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde halkla ilişkiler kavramı, özel sağlık kuruluşlarında halkla ilişkilerin önemi ve faaliyetleri konularına değinilmiştir. İkinci bölümde, özel sağlık kuruluşlarında iç ve dış halkla ilişkiler faaliyetleri ve bu faaliyetlerde kullandığı araç ve yöntemler ele alınmıştır. Tezin uygulamaya ayrılan üçüncü bölümünde ise Özel Aydın Göz Hastanesi’nde yapılan araştırmanın yöntemi ve bulguları ile bu bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır. Elde edilen bulgular sonuç kısmında yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM:

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE ÖZEL SAĞLIK KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

Bu bölümde halkla ilişkilerin temel kavramları, sağlık kuruluşlarında halkla ilişkilerin önemi, amaçları, örgütlenmesi, faaliyetleri ve yürütülen kampanya türleri hakkında bilgiler verilmiştir.

1.1. Halkla İlişkiler İle İlgili Temel Kavramlar

Halkla ilişkilerin temel kavramları içerisinde önce halkla ilişkilerin tanımı ve ilkeleri hakkında bilgiler verilmiş sonra halkla ilişkiler süreci ele alınmıştır.

1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Çağımızın hızla değişen koşullarında yaşamlarını devam ettirmek için çabalayan kişi ve kuruluşlar kendilerini çevreleyen ortam ve koşullar hakkında daha fazla bilgi arayışı içine girmişlerdir. Bu bağlamda kişilerin toplum içindeki istek ve gereksinimlerinin çoğalması, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin etkisiyle yeni değerlerin kazanılması, örgütlerin çevreleri ile olan ilişkilerine daha farklı bir boyut getirmiştir; onları çevrenin istek, beklenti ve gereksinimleriyle paralel hareket etmeye yönlendirmiştir. Örgütlerin yönetim boyutunda meydana gelen bu anlayış ve değişiklikle örgütler, toplumu tanıma ve gerekli düzenlemeleri yaparak kendilerini çevrelerine tanıtmaya işlevini yerine getirmeye başlamışlardır. Bu işlevin doğması ile ortaya çıkan olgu ise “halkla ilişkiler”dir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2004: 44).

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecini inceleyen araştırmacılar arasındaki görüş farklılığından dolayı halkla ilişkileri tanımlamanın zorluğu ortaya çıkmıştır (Brown, 2006: 32).

Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanının olması, sosyal bilimlerin farklı dallar ile işbirliği içinde bulunması; bu dalların değişik tekniklerini kullanarak birbirlerinden farklı amaçları olan örgütlerde uygulanması, insan ilişkilerinin olduğu hemen her ortamda uygulama ihtiyacı, bu kavramın ortak bir tanımının yapılmasını güçleştirmektedir (Kocabaş vd., 2004: 45)

Halkla ilişkiler kavramının yabancı literatürlerdeki karşılıklarının baş harfleri, İngilizcede “Public Relations”, Fransızcada “Relations Publiques” olan “PR” halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Tayfur, 2013: 206).

Halkla ilişkilerin “19. yüzyıl sonu ile 20. yüzyıl başı arasındaki sanayi ve iletişim teknolojisinin kurumsal çocuğu” olarak geliştiği üzerinde yaygın bir uzlaşma bulunmaktadır (Aktaş Yamanoglu, Gençtürk Hızal ve Özdemir, 2013:17).

Halkla ilişkiler literatürü, alanın gelişmeye başladığı ilk dönemlerde özellikle Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir yönetim gösterse de ilerleyen dönemlerde farklı ülkelerden araştırmacılar da alanın gelişimine katkıda bulunmuşlardır (Keskin ve Özdemir, 2009: 15).

Halkla ilişkiler konusunda kabul gören tanımlar olarak şunları sıralayabiliriz:

Türk halkla ilişkiler uzmanı Asna’ya göre halkla ilişkiler, “*özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.*” (Asna, 2012: 23).

Mardin’e göre halka ilişkiler, “*kamu ya da özel sektöre ait kuruluşların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşların bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan grupları ile kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akışının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetlerdir*” (Mardin, 1994: 2).

Halkla ilişkiler, “*toplumsal gereksinmeyi karşılamak ve onu en iyi biçimde doyurmak için girişilen çaba ve iletişim olayıdır*” (Kazancı, 2011: 75).

Halkla ilişkiler, *“bir organizasyon ve bu organizasyonun başarısının veya başarısızlığının bağlı bulunduğu hedef kitlesi arasındaki karşılıklı yarar ilişkisini kuran ve sürdüren yönetim fonksiyonudur”* (Cutlip, Center ve Broom, 1999: 4).

Freitag ve Quesinberry Stokes’a göre halkla ilişkiler, *“örgütsel hedeflere ulaşabilmek amacıyla, örgütsel felsefeyi tanımlamaya ve örgütün değişimine yardımcı bir liderlik ve yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, tüm iç ve dış hedef kitlesiyle olumlu ilişkiler geliştirmek ve örgütsel hedeflerle toplumsal beklentiler arasında bir tutarlılık yaratabilmek amacıyla iletişim kurarlar. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütler ve hedef kitleleri arasındaki etki ve anlayış değişimini ilerleten örgütsel programlar geliştirir, yerine getirir ve dönüştürürler”* (Freitag ve Quesinberry Stokes, 2009: 5).

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü halkla ilişkileri, *“bir kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayışın kurulması amacını taşıyan, önceden düşünülüp tasarlanmış planlı ve sürekli çabalar olarak tanımlamaktadır”* (Bülbül, 2000: 2).

İPRRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) tarafından kabul edilen tanıma göre halkla ilişkiler; *“bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir”* (Bilgin, 2010: 17).

İşletme açısından halkla ilişkiler, *“ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu imaj yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilir”* (Sabuncuoğlu, 2008: 5).

Kamu yönetimi bakımından halkla ilişkiler, *“yönetimin izlemekte olduğu politikanın halkla benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve bu yönetimden ne istediğini bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması görevidir”* (Özdönmez, Akesen ve Ekizoğlu, 1999: 4).

Sağlık kuruluşları açısından halkla ilişkiler, *“sağlık kuruluşunun ilişki içerisinde olduğu iç ve dış müşteri grupları ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu*

izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek amacıyla yapılan programlı, sürekli ve iletişim ağırlıklı çabaların tümü şeklinde tanımlanabilir” (Tengilimoğlu, 2001: 05).

Halkla ilişkiler ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında vurgulanan temel noktalarını şu şekilde olduğu görülmektedir (Göksel, 2013: 51):

- Genel anlayış, güven ve genel sempati yaratmak, oluşturmak veya bunu geliştirmek,
- Belli bir organizasyon için anlayış, güven ve sempati geliştirirken, çevrelerinde aynı anlamda bir sistem oluşturmak, kurmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaşmak ve sağlamlaştırmak,
- Güvenle sempatiyi sürekli olarak muhafaza etmek, sürdürmek, iyileştirme, güçlendirmek ve çoğaltmak,
- Başka organizasyonlar, sistemler gruplar ile iletişim kurmak, sürekli olarak muhafaza etmek ve sürekli hale getirmek,
- Organizasyonun, sistemin kendi ilgilerini dışarıya doğru, kamu nezdinde geçerli kılmak, temsil etmek, ortaya koymak ve grup içerisinde kendi ilgilerini açıkça ifade etmek ve bunu devamlı olarak sürdürmek,
- Kamuoyunu organizasyonun kendi ilgisi yönünde etkilemek,
- Diğer ilgililerle, üretim ve işbirliği amaçlı anlaşma sağlamayı, karşılıklı ilişki kurmayı ve birlikte hareket etmeyi hedeflemek,
- Anlaşma ve karşılıklı ilişki ile kendi organizasyonun varlığını ve gelişimini desteklemek

Halkla ilişkiler, tanıtım kökenli bir faaliyet olmaktan uzaklaşarak, daha planlı bir yaklaşım haline gelmiş ve “iyi niyet”, “karşılıklı fayda” ve “çevre diyalogu” gibi kavramlarla tanımlanmaya başlamıştır (Watson ve Noble, 2005: 4).

1.1.2. Halkla İlişkilerin İlkeleri

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için halkla ilişkilerin temel ilkelerinin bilinmesi gerekmektedir.

- **İki Yönlü İlişki Kurmak:**

Kuruluşun gerçekleştirmek durumunda olduğu halkla ilişkiler çalışmalarında bilindiği gibi bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Bu süreçteki halkla ilişkiler çalışmaları iki yönlü gerçekleşmektedir. Belli mesajlar hedef kitleye ulaştırılırken aynı şekilde hedef kitleden de geri bildirimler alınmaktadır. Geri bildirimler doğrultusunda örgüt kendini yeni durumlara uyarlayabilmektedir. Bu şekilde örgüt ve hedef kitle arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafında birbirini tanıması ve etkileşimi daha kolay olmaktadır (Yavuz, 2008: 22).

- **Doğru bilgi vermek:**

Halkla ilişkiler çalışmalarının temel fonksiyonu güven ve destek sağlamaktır. Bu güven ve desteğin sürekli olmasının sağlanması da yine halkla ilişkiler çalışmalarının sorumluluğu altında ele alınmalıdır. Gerçeklerden saptığı anlaşılan bir kampanyanın ardından ilgili kesimle bir kez daha karşılıklı güven üzerine kurulmuş bir ilişki kurmak mümkün değildir. Bu nedenle güven ve destek sağlamak, bunu sürdürmek ancak ve ancak sürekli doğrularla çalışmakla mümkündür (Göksel ve Yurdakul, 2007: 146).

- **İnandırıcılık:**

Sosyologlar, toplumlara iş yaptırmak için üç yol olduğundan söz ederler. Zor kullanmak, para ve inandırmak. Zor kullanma, kullanılan zorun ağırlığına göre, zamanla her türlü direnci kırabilecek bir yoldur. Ancak, kullanılan baskı ortadan kalktıktan sonra her şey eski haline dönüşeceğine göre, zora başvurmanın uzun vadede yararlı olacağını düşünmek mümkün değildir. Üstelik, baskının devamı boyunca biriken kin ve nefretin, baskıdan sonra intikam şeklinde tepkiye dönüşme tehlikesi zorun getirdiği faydayı yıkıp götürecek zararlar yaratma ihtimali, bu çareye kolayca başvurulmasını önleyici bir faktördür. Para içinde aynı şey söylenebilir. “Paranın açamayacağı kapı olmayacağı” görüşü ancak para yettiği sürece doğru olabilir. Para bittiği zaman, yaptırılan işler duracağı gibi,

bozulan moral değerlerini tamir etmekte, imkansızlaşacak yani ortaya çıkan zararlar, önceki faydaları silip süpürecek kadar büyük olacaktır. Öyleyse uzun vadede en yararlı çare inandırma, ikna etme yoludur (Sabuncuoğlu, 2008: 74).

Halkla ilişkilerde mesajların sunulmasında inandırıcı olmak kuruluş için güven sağlanmasında önemli bir etkidir. Özellikle mesajlarda kullanılan sözcükler, semboller , sloganlar kamuoyunu etkilemeden ve inandırıcı olmada büyük bir role sahiptir (Özdönmez vd., 1999: 8).

- **Sabırlı çalışmak:**

Halkla ilişkiler günlük hayatta tıpkı bir dostluk ilişkisinin gelişmesi gibi zaman, sabır ve fedakarlık ister. Halkla ilişkilerin temel amacı, güven ve iyi bir imaj yaratmak olduğundan bir faaliyetin sonucunu hemen almayı beklemek biraz hayalcilik olacaktır. Birbiri ardınca birçok faaliyeti gerçekleştirmeyi zorunlu kılan halkla ilişkiler işi, bu özelliği nedeni ile yanlış değerlendirilebilir. Birçok firma, halkla ilişkiler faaliyetlerinden, diğer işletme faaliyetlerinde (reklam, propaganda vb.) olduğu gibi, hemen somut sonuçlar bekler. Oysa sevgi, zamanla gelişir ve sevginin temelinde vermek yatar. Bir işletme, bir mamul, bir yönetici seviliyorsa, bu sevgiyi sabırla, çalışmayla zaman içinde kazanmıştır (Budak ve Budak, 2000: 180).

- **Yaygın sorumluluk:**

Halkla ilişkilerin önemi tüm çalışanlarca kabul edilmelidir. Halkla ilişkiler sadece bu işi yapmaktan sorumlu birimin, yani halkla ilişkiler biriminin görevi değildir. Örgütün değişik kademelerinde çalışan personel, halkla ilişkiler hakkında bilgi sahibi olmalı ve halkla ilişkiler konusunda belirli bir bilinç bu insanlara kazandırılmalıdır. Çünkü özellikle sağlık işletmelerinde hastaların iyi karşılanması, işlerin zamanında bitirilerek kuruluştan uğurlanması, kuruluş hakkında iyi bir izlenim yaratılması için önemlidir. Fakat burada görev, santral memurundan, müracaat memuruna, odacıdan vatandaşın işini yapacak memura kadar birçok kişiye düşmektedir. Görüldüğü gibi halkla ilişkiler kitlesel bir fonksiyondur (Tengilimoğlu, 2001: 42).

- **Açıklık:**

Modern işletmecilik anlayışı şeffaf yönetimi benimsemektedir. İşletmeler “camdan bir ev” olarak düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle işletmeye ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletilmeli, işletmenin amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, işletmenin sosyal içerikli çalışmaları hiçbir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halkla açıkça tanıtılmalıdır. Bu davranış işletmeye karşı duyulan güven ve desteğin artmasını sağlayacaktır (Sezgin, 2007: 69).

- **Yineleme ve süreklilik:**

Halkla İlişkilerde hedef kitleyi etkilemek ve iletilen mesajları kalıcı kılmak için tıpkı reklamcılıkta olduğu gibi yineleme yöntemini uygulamalıdır. Amaç, hedef kitlenin iletilen mesajı belleğine geçirmesi ve kolay kolay unutmamasıdır. Yineleme aynı zamanda pedagojik bir yöntemdir. Kişiler yinelenen mesajları beyin merkezine yerleştirir ve küçük simgeler kullandığında mesajı anımsarlar (Bilgin, 2010: 45).

- **Firma imajı:**

Firma imajı, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşsel resimler anlamına gelir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Yani kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında elindekileri kanının görüntüsü firma imajı olmaktadır (Bilgin, 2010: 45).

İşletme kamuoyunda firma mesajını veren çeşitli işaret ve simgeler kullanır. Bu amaçla çeşitli renk, sembol, marka, amblem kullanılarak toplum içinde firma imajı oluşturmaya çalışır ve bu yönde çeşitli mesajlar aktarır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 81).

1.1.3. Halkla İlişkiler Süreci

Sağlık işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi çalışmaların bir program dahilinde gerçekleştirilmesine bağlıdır.

Çünkü ne zaman neyin yapılacağına bilinmesi, kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanımı için gereklidir (Tengilimoğlu, 2001: 69).

İşletmenin kısa bir süre içinde toplumda iyi bir şöhrete sahip olması zordur, bunun için belirli bir süreye gereksinim vardır. İşletmenin toplumda belli bir saygınlık kazanması için uzun dönemli ve süreklilik arz eden bir programın yürütmesi gerekir. Böyle bir programın bilgi toplama, planlama, bütçeleme, uygulama ve sonuçların değerlendirilmesi bölümlerinden oluştuğunu söyleyebiliriz (Tengilimoğlu, 2001: 69).

Tengilimoğlu'nun belirttiği bölümleri şu şekilde açıklayabiliriz:

- **Bilgi Toplama – Araştırma:**

Araştırma, Halkla İlişkiler çalışmasında programının üzerinde kaydırılacağı rayları veren bir çalışmadır. Hedef hakkında hiçbir şey bilmeden yola çıkılan bir Halkla İlişkiler kampanyası dağınık, bölük börtük çabalar yığılmasından başka bir anlam taşımaz (Asna, 2012: 96).

Hedef olarak alınacak kitlelerin özellikleri, eğilimleri, düşünceleri, toplumsal ve kültürel yapıları bilinmedikçe halkla ilişkiler çalışmasının amacına ulaşması mümkün değildir. Araştırmanın genel amaçları, hedef kitlenin temel tutum ve gerçek görüşlerini öğrenmek, kamuoyu önderlerini belirlemek, doğru zamanlama yapmak ve çıkabilecek sorunları önceden tahmin ederek gerekli önlemleri almak olarak özetlenebilir (Onal, 2000: 50).

Tüm araştırmaların temel amacı güvenilir bilgilere ulaşmaktır. Araştırmacıların bilgi toplamada karşılarına üç seçenek çıkmaktadır. Bunlar; mevcut kaynakların incelenmesi, işletmeye gelen mektupların, şikayetlerin ve önerilerin değerlendirilmesi ve bilimsel yöntemlerin kullanılmasıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 106).

- **Planlama ve Programlama:**

Örgüt politika ve programlarıyla ilgili bilginin oluşturulmasını içerir. Halkla ilişkiler programları, amaçları, yöntemleri ve stratejileri etkileyen kodlar ile sonuçlanır. Birinci aşamada çeşitli kaynaklardan toplanan bilgilerin ışığında geleceğe dönük stratejik ve taktik planlar hazırlanır. Şu anda ve gelecekte halkla ilişkiler konusunda ne yapılmak istendiği, nasıl ve ne zaman yapılacağı, kimlere

dönük bir etkinlik düzenleneceği ve kimler tarafından yürütüleceği gibi sorunların yanıtları planlama çalışması ile alınabilmektedir (Kocabaş vd., 2004: 54).

Bir işletme de halkla ilişkiler planlamasında izlenmesi gereken süreç aşağıda belirlenmiştir (Sabuncuoğlu, 2008: 130).

- Durum değerlendirmesi ve problem alanlarının tespiti
- Amaçların belirlenmesi
- Hedef kitlenin belirlenmesi
- İletişim araç ve tekniklerinin seçimi

• **Bütçeleme:**

Sorunun tanımlanması ve durumun değerlendirilmesi araştırma ve bilgi toplamaya dayalı olan bir çalışmadır. Planlama sürecini, aslında hedeflerin saptanmasıyla da başlatmak mümkündür. Daha sonra hedef kitlelerin özelliklerinin belirlenmesine gidilir. Bu kitlelere ulaşılabilecek iletişim araç ve yöntemlerinin neler olacağına karar verilir. Planlama sürecinin diğer aşamalarında, hedef kitle için amaçlar belirlenir. Bununla ilgili olarak etkinlikler ve iletişim programları hazırlanır. Halkla ilişkiler programı, sorumluluklar paylaşılıp belli bir takvim sürecinde bütçe hazırlandıktan sonra uygulamaya geçilir (Yavuz, 2008: 84).

İyi bir planda bulunması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Yatkın ve Yatkın, 2010: 26):

- Planlar, her şeyden önce, açık, kesin ve geçerli bir amaca sahip olmalıdır.
- Planlamada ve buna dayalı olarak geliştirilen planlar arasında birlik ve uyumun bulunması gerekir.
- Planlamada devamlılığın sağlanması zorunludur.
- Örgütlerin değişen çevre koşullarına kendilerini hemen uydurmalarını sağlamak bakımından planların çok katı ve kesin olmaması, diğer bir deyişle esnek olmalıdır.
- Planların yanlış anlamalara, karışıklıklara ve türlü yorumlara yer vermeyecek derecede açık bir dille yazılmış olması gerekir.

- Planlar, örgütün benimsediği standart ve politikalara uygun olmaları ve örgütün değişik bölümler arasında bir denge sağlamalıdır.

Bu anlamda, planlamanın faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Arklan ve Taşdemir, 2010: 44):

- Zaman ve emek israfını azaltır,
- Yöneticilerin dikkatlerini amaçlar üzerine yöneltir,
- Faaliyetlerin koordinasyonunu mümkün kılar,
- Kurum kaynaklarının amaca yöneltip-yöneltmediğini takip etme ve denetleme imkanı sağlar,
- Planlama, kurumda yetki devrini temin etmek suretiyle daha esnek yapıların oluşmasına zemin hazırlar,
- Daha akılcı nitelikte ilke, yöntem ve kuralların geliştirilmesine imkan sağlar,
- Denetim amacıyla yararlanılacak standartların tespit edilmesi ve temel alınmasını sağlar,
- Plansız çalışmanın yönetici ve çalışanları üzerinde yapacağı olumsuz etkiler planla ortadan kaldırılabilir.

• **Uygulama:**

Hazırlanan programın uygulanması kampanyasının üçüncü adımıdır. Toplanan bilgilere göre hazırlanan tanıtma mesajları kararlaştırılan araçlarla belirli bölgelerde belirlenmiş hedeflere ulaştırılır. Bu işlem sırasında halkla ilişkilerin ilkelerine ve uygulamanın baştan savma yürütülmesine dikkat edilecektir. Çoğunlukla bir halkla ilişkiler kampanyası çeşitli haberleşme araçlarının bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan yoğun bir çalışma demektir (Bilgin, 2010: 92).

Kampanya için kararlaştırılan süre boyunca radyo ve televizyon programları yayınlanacak, sinemalarda tanıtıcı filmler oynatılacak, gazete ve dergilerdeki haber ve yazılarla konu halka duyurulacak, açılacak sergilerde, katılacak fuar ve panayırılarda konu yazı ve çizgiler biçiminde gözlerde canlandırılacak, tanıtma araçları ile gidilen köy, kasaba ve kentlerde hoparlör düzeni, projeksiyon

makineleri gibi araçlarla konu halka açık bir dille anlatılacak, sorular ve kuşular karşılıklı görüşmelerle giderilecek, konferans, açık oturum ve seminer gibi toplantılarla konu bilimsel düzeyde tartışılarak kamuoyuna yansıtılacak ve bu çalışmaların tümünde önceden hazırlanmış sloganlar topluma maledilerek, mesajların belirli kalıplarla akıllarda kalması, unutulmayacak ve kolayca anlaşılacak biçimde alınması sağlanacaktır (Asna, 2012: 104).

- **Sonuçların Değerlendirilmesi:**

Hayata geçirilen etkinlik ya da kampanyanın etkinliğinin, başarısının, diğer bir ifadeyle mesajın hedefe ulaşip ulaşmadığının ölçülmesi için son safhada değerlendirme işlemine geçilir. Bir norm ya da kriter-ölçü kullanılarak ya da karşılaştırmada bulunarak bir şeyin değerini tespit etme işlemi olan “değerlendirme, halkla ilişkilerin belli bir süre içerisinde beklenen hedefe ulaşip ulaşmadığının gözden geçirilmesi demektir”. Yani gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliğinin ölçülmesi, tüm yönleriyle ortaya konulmasıdır (Arklan ve Taşdemir, 2010: 52).

Kampanya için hazırlanan planın uygulama süresi tamamlanınca sıra sonuçların değerlendirilmesine gelir. Bu değerlendirmenin ortaya çıkaracağı bilgiler bundan sonraki çalışmalar için dosyalanacak ve her istenışte el altında bulunacaktır (Bilgin, 2010: 93).

Programın kapsamı dikkate alınmaksızın değerlendirme aşamasında şu adımlar izlenmektedir (Peltekoğlu, 2001:161):

- Değerlendirme verilerinin amacı ve kullanım biçimi hakkında görüş birliğine varılmalıdır: Değerlendirme sonucu elde edilen verilerden yararlanma biçimi hakkında fikir birliğine varılmadıkça çok sayıda gereksiz bilgi üretme olasılığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle sorunları ortaya çıkaracak sorular belirlendikten sonra araştırma bulgularının ne şekilde kullanılacağı ayrıntılarla açıklanmalıdır.
- Değerlendirme ve araştırmanın programın temel aşamaları olduğu konusunda kurumsal onay alınmalıdır: Değerlendirme araştırması yeterli kaynaklarla sürecin bütününe yayılarak problemin tanımı

planlama programlama uygulama ve değerlendirme adımlarının merkezi olacak biçimde kurulmalıdır.

- Departman içinde değerlendirme araştırmaları üzerinde uzlaşma sağlanmalıdır: Ölçülebilir girdiler ve araştırma çabaların bir parçası olmalıdır.
- Program hedefleri gözlemlenebilir ve ölçülebilir terimlerle belirlenmelidir: Bir halkla ilişkiler programının amacı hedef kitle kimlerdir? Beklenen etkiler nelerdir? gibi sorular üzerine yapılanmalıdır aksi takdirde programın etkisini tespit etmek mümkün değildir.
- En uygun değerlendirme ölçüleri belirlenmelidir: Kampanyanın amacı değerlendirme ölçütlerini belirleyici özelliğe sahip olmasıdır. Halkla ilişkiler programının etkisini belirleyebilmek / değerlendirebilmek için anketler her zaman en iyi yöntem olmayabilir bazen kurum kayıtları bazen de saha deneyleri değerlendirme için en uygun yöntemlerdir.
- Program kayıtları saklanmalıdır: programın stratejileriyle ilgili malzemelerin arşivlenmesi neyin iyi gittiğini neyin aksadığını kanıtlayacak veriler olması nedeniyle programa ilişkin kayıtlarının hepsi saklanmalıdır.
- Yönetim değerlendirme sonuçları hakkında bilgilendirilmelidir: yöneticilere değerlendirme verileri hakkında düzenli bilgi akışı sağlanmalıdır. Yönetimin bilgilendirilmesi değerlendirme sonuçlarının kurumsal hedeflere ulaşmak için gerekliliğini de kanıtlamaya yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak bir halkla ilişkiler sürecinde, kapsamı ne kadar olursa olsun kurum, kişi vb. kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmelerinde, hedeflerine ulaşmalarında bahsedilen bu dört adımlık aşamaları izlemeli ve bilimsel yöntemlerden yararlanmalıdır. Bu dört aşamanın bir bütünlük içinde ele alınması, her adımda gerekli önlemlerin alınması ve gereken özenin gösterilmesi, sürecin başarılı bir şekilde tamamlanmasına olanak sağlayacaktır (Yavuz, 2008: 88).

Halkla ilişkilerde yapılan denetim ve değerlendirme sonuçları başka bir açıdan dört grupta toplanabilir (Sabuncuoğlu, 2008: 139):

- Hedef kitlenin nitelik ve niceliği: Burada ne kadar hedefe ulaşabildiği, ulaşılanların tüm dinleyicileri ne ölçüde temsil ettikleri, nitelikleri vs. araştırılır.
- Hedef kitlenin tepkisi: Kişilerin ilgilerinin çekilip çekilmediği, mesajın içeriğinin olumlu veya olumsuz etki yaratıp yaratmadığı, mesajı anlayıp anlamadıkları araştırılır.
- İletişimin etkisi: Gönderilen mesajın fark edilen etkisi ve bunun etkisinin sürekliliği araştırılır.
- Etki süreci: Kullanılan kanallar ve mekanizmaların hangilerinin etkili oldukları, hangi tutum ve davranışların etkilenebildiği araştırılır.

1.2. Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Tarihi

Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkilerin tarihi çok eskilere, hasta-hekim ilişkisinin başlangıcına dayanmaktadır. Sağlık kuruluşlarında sürekli ve yoğun bir iletişim yaşanmaktadır. Sağlık profesyonelleri ve destek hizmeti sunanlar, hastalarla, yakınlarıyla ve diğer hizmet kullanıcıları ile bire bir iletişim içindedir. Sağlık kuruluşları, hastalar yanında diğer sağlık birimleri ile; aile hekimleri, toplum sağlığı merkezleri, koruyucu sağlık hizmeti sunan dispanserler, hastaneler, kamu kuruluşlarıyla, medya kuruluşları, sigorta şirketleriyle de karşılıklı iletişim içindedir (Tengilimoğlu, 2001: 11).

Sağlık alanında çağdaş anlamada yapılan ilk halkla ilişkiler çalışması, Türkiye’de yapılan çalışmalar arasındaki ilklerden birisi sayılmaktadır. 1964’te yürürlüğe giren Nüfus Planlaması (Doğum Kontrolü) yasasının halka tanıtılması ve planlı çocuk fikrinin ailelere benimsetilmesi için Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü içinde yer alan Tanıtma ve Halk Eğitimi Şubesinin çalışmaları başlamıştır (Uludağ, 2010: 66).

ABD (Amerika Birleşik Devletleri)’de politikacılar Amerikan sağlık sistemine yeniden şekil verme çalışmalarında kamuoyunun baskısını dikkate almak

durumunda kalmışlardır. Kamuoyunun şekillenmesinde ise halkla ilişkiler önemli bir rol oynamıştır. Son yıllarda yürütülen tanıtım kampanyalarının aile planlaması, trafik kazalarının önlenmesi, AIDS (Edinilmiş Bağışıklık Eksikliği Sendromu) ve bebek ölümlerinin azaltılmasında büyük katkısı olmuştur. Kampanyalar sayesinde emniyet kemeri kullanımını artırmış, alkollü araç kullanımı azalmıştır (Tengilimoğlu, 2001: 12).

Sağlık hizmetlerinde halkla ilişkiler çalışmalarının özellikle davranış değişikliği yaratma üzerinde odaklaştığı; bu bağlamda da halkla ilişkiler profesyonellerinin yaşamın korunması ve geliştirilmesi, tüketicilerin eğitimi, aşı kampanyaları, ücretsiz sağlık taramaları, halkı belirli sağlık sorunları ve tedavileri konusunda bilinçlendirme çabaları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Tengilimoğlu, 2001: 12).

1.3. Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve ikincil amaçları kar elde etmek olan işletmelerin başında hastaneler gelmektedir. Hastaneler işleyişleri ve hizmet götördükleri kitleler açısından diğer örgütlerden farklı bir yapıya sahiptirler. Sağlık sisteminin önemli bir alt sistemi olan hastaneler, karmaşık bir sosyal sistem olarak toplumun bedensel, ruhsal ve sosyal iyilik durumunun kazandırılmasında önemli rol üstlenmektedirler. Bu bağlamda hastane yönetimi; sağlık hizmetleri üretimi yoluyla toplumun sağlık düzeyini korumak ve geliştirmek için maddi ve insan kaynaklarının planlanması, örgütlenmesi, harekete geçirilmesi ve denetlenmesi sürecidir (Alkibay, 1998: 154).

WHO (Dünya Sağlık Örgütü)'nun tanımlamasına göre hastaneler, “gözlem, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon üzere gruplandırabilecek sağlık hizmetleri veren, hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri, yataklı kuruluşlardır” (Işık, 2011: 14).

Halkla ilişkiler açısından hastanelerin başta gelen özelliği, toplumun her kesiminden, her yaş ve cinsiyette kişiye hizmet götüren, diğer deyişle sözü edilen kitlelerin ilgili oldukları kuruluşlardır. Hastanelerin hedef kitleleri durumunda olan

hastalar ve yakınlarının fiziksel ve psikolojik yapısı ve beklentisi ile diğer kuruluşların hedef kitlelerin psikolojik yapısı ve beklentisi çok farklıdır. Genellikle hastaneye başvuran hasta ve yakınları sıkıntı, endişe, gerginlik, huzursuzluk veya korku duygusuyla stres içinde olan, hatta duygusal yoksunluk ya da kriz içinde olan kişilerdir. Bu durum hastanelerde halka ve ilişkilerin önemini artırmaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 28).

Bir organizasyonun yapmış olduğu işlerin ve hedef kitlelerine ilettiği mesajların anlamlandırılması ve halk tarafından da bunun kabul edilmesi halkla ilişkileri şekillendirir. Bundan dolayı da şu iddialı sonuca varmak mümkündür: Politik, sosyal ve ekonomik çevrenin amaç ve gereksinimi halkla ilişkileri belirler (Perrow, 1961: 335).

Varlığını devam ettirmek isteyen herhangi bir örgüt (kâr amaçlı olsun ya da olmasın) şu işlevleri başarıyla yerine getirmek zorundadır (Wehmeier, 2006: 218).

- Giderek artan engellerden dolayı psikolojik olarak birbirinden farklı, fiziki olarak birbirinden uzak bireylerle iletişimi sağlamak,
- Topluma hizmet etmek için kurulmuş olan sivil toplum örgütleriyle ve basın ile uyumlu bir biçimde çalışmaktır.

Hastaneler örgüt yapısı itibariyle diğer kurumlardan büyük farklılıklar taşımakta, hedef kitlesi sağlık konusu göz önünde bulundurulduğunda çok daha fazla ilgi bekleyen gruplardan oluşmaktadır. Bu çerçevede de söz konusu kitlelere ulaşmak ve onlarda istenilen değişiklikleri yaratmak diğer kurumlara oranla çok daha fazla çaba gerektirmektedir. Hastanelerdeki ve toplumdaki bireylere ulaşabilmek, onlarla bütünleşebilmek bunun sonucunda da olumlu bir imaj yaratabilmek planlı iletişim çalışmaları ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda hastanelerde halkla ilişkiler birimleri önemli bir yere sahiptir (Yurdakul, Coşkun ve Öksüz, 2007: 31).

Hastanelerde yapılan halkla ilişkiler uygulamaları, bir hastalık hakkında kamuoyunu bilgilendirmekten başlayan, onların hastalıklarının farkında olmasını sağlamaya, hastalıklarıyla mücadele etme yöntemlerinin ve korunma yollarının anlatılmasına, hasta memnuniyetinin sağlanmasından hasta haklarına ilişkin bilgilendirmenin yapılmasına, tüm paydaşlarla ilişkilerin yönetilmesinden hedef

kitle üzerinde olumlu bir kurumsal imaj yerleştirilmesine kadar çok geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir (Yurdakul vd., 2007: 31).

Bugün hastanelerde, düne göre daha etkin halkla ilişkiler programlarına gereksinim vardır. Bu gereksinimi ortaya çıkaran faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz (Teke, Demir, Fedai ve Ersoy, 1999: 44):

- Toplumun, sağlık hizmetlerini daha bilinçli talep etmesi,
- Toplumun, sağlığını korumayı ve düzeyini yükseltmeyi amaçlayan yasalar ve diğer yasal düzenlemeler,
- Gelişen, değişen sağlık sigortası olanakları,
- Tüketici ve hasta hakları konusunda toplumda oluşan beklentiler,
- Sağlık meslek birliklerinin, odalarının mesleki etik çalışmaları,
- Tıp bilimindeki gelişmeler ve buna bağlı yeni tanı, tedavi ve rehabilitasyon teknolojisindeki gelişmeler,
- Artan sağlık hizmeti sunum maliyetleri,
- Kalite arayışları ve müşteriye odaklı sağlık hizmeti beklentileri,
- Daha etkin ve verimli yönetim ekibi gereksinimleridir.

Vatandaş sağlık personeli iletişiminde özellikle, hastaların veya hasta olmayıp sağlık personeline bir konuda danışanın çok değişik iletişim ihtiyaçları olabilmektedir. Bu kişiler öneriye, güvenceye, danışmaya veya sosyal ilişkilere ihtiyaç duyabilmektedirler. Sağlık personelin bu ihtiyaçlarına derecede karşılayabileceği onun iletişim bilgi, beceri ve deneyimine bağlıdır (Uludağ, 2010: 83).

Aşırı derecede ayrı uzmanlıklara bölünmüş olan personel, birbirlerine göre çok farklı seviyede ve farklı alanlarda eğitim görmüş olması nedeni ile farklı ihtiyaçlara, değerlere, eğilimlere ve hastane personeli ile hastalar arasında sürtüşmelerin, yanlış anlamaların ve gerginliklerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Dolayısı ile hem hastane personeli arasında hem de personel-hasta arasında ilişkilerin geliştirilmesi, iletişim ve sempatinin sağlanması halkla ilişkilerin önemi artmıştır (Uludağ, 2010: 83).

Bu bilgilere ek olarak, sağlık sekt6r6nde halkla ilişkiler uygulamalarını zorunlu kılan bazı nedenlerin varlığından da bahsedilmektedir. Bu nedenler; sağlık sekt6r6n6n karmaşık yapısı, uzmanlaşma seviyesinin y6kseklıği, yoğun tıbbi terminoloji kullanımı, hedef kitlenin bilgisizliği, y6netimin profesyonelleşmesi vb. şeklinde sıralanabilmektedir. Ayrıca, sağlık sekt6r6n6n hedef kitlesi durumunda olan hasta ve yakınlarının gerek fiziksel ve psikolojik yapılarının gerekse beklentilerinin farklı olması, hastaneye başvuru yapanların sıkıntı, huzursuzluk, endişe, gerginlik vb. duygu değişimleri yaşaması da sağlık sekt6r6 açısından halkla ilişkilerin 6nemini artıran diğer fakt6rler arasında yer almaktadır (Somunoğlu, Erdoğan ve 6zer, 2013: 2).

1.4. Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Amaçları

Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkilerde izlenen amaçlar kuruluş ve toplum açısından ayrı ayrı ele alınabilir.

1.4.1. Sağlık Kuruluşu Açısından İzlenen Amaçlar

Başarılı olmak isteyen her 6rg6t6n çevresiyle iyi k6t6, az veya çok ilişkileri olmak zorundadır. 6nemli olan bu ilişkilerin planlı, d6zenli, devamlı ve d6r6st olmasıdır. Halkla ilişkilerin amacı, belirlenmiş hedef kitlenin tepkilerini çeşitli geri bildirim y6ntemleriyle dikkate alarak kuruluşun çalışma politikalarını toplum yararıyla paralel hale getirmek ve karşılıklı anlayış ortamı hazırlamaktır (Uludağ, 2010: 24).

Bilindiği gibi kamuoyuyla ilişki kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve s6rd6rmek halkla ilişkilerin en genel amacıdır. ”İyi şeyler yap ve bu yaptıkların hakkında konuşulmasını sağla. Bunu sağlayamıyorsan kendini konuş” c6mleleri ise g6sterilecek çabaların bir 6zetidir (Onal, 2000: 31).

Halka açılmayan ve onunla b6t6nleşmeyen işletmelerin uzun 6m6rl6 olma şansı yoktur. Bu nedenle işletmelerin kendi b6nyelerinde oluşturdukları Halkla

İlişkiler politika ve uygulamalarından başta ekonomik içerikli olmak üzere birçok beklentileri vardır (Bilgin, 2010: 41). Bu beklentiler özet olarak şöyle sunulabilir

- Özel girişimciliği aşılama: özel işletmelerin yöneticileri eylemlerin yerindeliği ve düşüncelerindeki haklılığı topluma açıklayarak, kamuoyundaki desteğini kazanmaya çalışır (Sezgin, 2007: 70).
- İşletmeyi koruma: Karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşamını sürdüren örgütün varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi, halkla ilişkilerin bir sonucudur (Sabuncuoğlu, 2008: 72).
- Finansal güçlenme: İşletmelerin artan rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri güçlü bir finansal kaynaklara sahip olmasına bağlıdır. Bu nedenle, işletmelerin ihtiyaç duyacakları sermayeyi daha kısa sürede ve uygun şartlarda temin etmesi işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ve ekonomisi sağlam temellere oturmeyen ülkelerde daha önemli bir hale gelmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 72).
- Saygınlık sağlama: Ticari hayatta işletmelerin saygın bir yerde olması onların mal ve hizmet satışını kolaylaştıracak rekabet ortamında üstünlük sağlar. Tüketiciler almış oldukları mal ve hizmetlerin kendi sağlık ve güvenliklerini tehlikeye atmayacaklarını bilmek isterler. İşletmeye olan güven ise, halkla ilişkiler faaliyetleri ile uzun dönemde oluşturulur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 73). Fakat oluşabilecek küçük bir aksaklık, tüketicinin mal ve hizmet sahibine olan tüm izlenimini siler. Bu yüzden mal ve hizmet sahibi titizlikle işlerini yürütmelidir.
- Satış arttırma: Örgütlerin verimli çalışmalarıyla ilgili görülen bir sonuçtur. Bu, işletmelerin satış sonrasında müşterilerini yalnız bırakmamaları, onların satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili yakınmalarına çözüm aramaları biçiminde oluşur (Sabuncuoğlu, 2008: 72).

- İş gören bulma: Halkla ilişkilerin dolaylı amaçlarından birisi de işletmelerin, nitelikli iş görenleri bulmasıdır. 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 sahiptirler (Tengilimoğlu, 2001: 38).
- Endüstri ilişkilerini geliştirme: Yöneticiler tarafından uygulanan halka ilişkilerin sonuçları, çalışma ilişkilerinin düzenlenmesinde de kendini gösterir. Türkiye’de işçi ve işveren sendikaları arasında uzlaşmayı kolaylaştırır (Sezgin, 2007: 70).

Genel bir ifadeyle halkla ilişkiler şu amaçları izlemektedir(Yavuz,2008: 02)

- Verimli bir iletişim sistemi kurmak,
- Kurum ve kuruluşlar içerisinde olumlu diyalog ortamı oluşturmak,
- Herhangi bir faaliyet hakkında kapsamlı bilgiler sağlamak.

1.4.2. Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar

Toplumsal açıdan olaya bakıldığında ise halkla ilişkilerin amaçları şöyle özetlenebilir (Bilgin, 2010: 42):

- Halkı aydınlatmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Halkla iş birliği sağlayarak hizmetlerin daha çok çabuk ve kolay görülmesini sağlamak,
- Halkın; dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmaktır.

İşletmenin halka açılması, halkın sorunlarına sahip çıkması toplum tarafından çok iyi karşılanır. Toplum kendisine sadece firmanın ürünlerini satın alan tüketici gözüyle bakılmasını istemez. Toplum ürün ve hizmet sunan kuruluşları daha yakından tanımak ve haklı olarak firmaların üretim ve satış dışında topluma ne gibi katkılarda bulunduğunu ve sosyal sorumluluk yüklediğini öğrenmek ister. Çünkü toplum biliyor ki insan unsuru olmadan

işletme varlığını sürdüremez. Öyleyse varlığını borçlu olduğu topluma işletmenin sosyal içerikli hizmetler sunması gerekir (okul, sağlık kuruluşları, kütüphane, çevre koruması, tüketicinin korunması vs. gibi) ve bunlar bir bağış değil işletmenin sosyal sorumluluğu olarak nitelendirilmelidir (Sabuncuoğlu, 2008: 73).

1.5. Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Örgütlenmesi

Kuruluşların karmaşıklaşan örgüt yapıları ve işleyiş tarzları, halkla ilişkilere duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Kuruluşların çevre ile uyum içinde yaşamalarını sürdürmeleri, yönetici isteklerinin, teknik ve ekonomik verimliliğin, psiko-sosyal yapının isteklerinin ve çevrenin beklentilerinin birlikte yerine getirilmesini gerektirmiştir (Tellan, 2009: 20).

İşletmeler açık bir sistem içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. İşletmeler, hedefe yönelik yapısal ve sisteme ilişkin faaliyetlerin, işletme çevresiyle ilişkilendirilmesiyle oluşan sosyal bir varlıktır. İşletme en kısa tanımıyla, bir kuruluştaki yapılacak işler, bu işleri yapacak kişiler ve dikey-yatay ilişkiler bütünüdür. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, yapılacak çok işleri olduğu, bu işleri yapacak uzman kişilere ihtiyaç duyulduğu ve çok sayıda kurum içi ve kurum dışı ilişkiler bulunduğu gerçeğiyle karşı karşıyadır (Sezgin, 2007: 104).

Firma ve kurum içindeki halkla ilişkiler bölümlerinin rolü ve etkinliği kurumun türüne, yönetimin halkla ilişkileri nasıl nitelendiği ve hiyerarşide nereye yerleştirildiğine, kime karşı ve ne tür sorumluluk verildiğine bağlıdır. Halkla ilişkiler bölümlerinin etkinliği yönetime yakınlığı ve yönetimin halkla ilişkiler bölüm yöneticisine önem vermesine, ne tür bir danışman olarak gördüğüne ve üst yönetimde verdiği yere göre yani yönetsel etki seviyesine göre değişir (Yurdakul vd., 2007: 33).

Halkla ilişkiler birimi, kamu ve özel sektör kuruluşlarında değişik biçimde örgütlendiği gibi, aynı sektördeki kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinin örgütsel yapısında farklılık görülmektedir. Kamu sektöründeki kuruluşların halkla ilişkiler biriminin örgütsel yapısı kuruluş yasaları, yönetmelikler vb. düzenlemelerle

olmaktadır. Özel sektör kuruluşlarında, örgütün büyüklüğü ve yapısı, halkla ilişkilere ayrıldığı para, piyasadaki rekabet koşulları, toplumun eğitim düzeyi, hedef kitlenin niteliği, yöneticilerin halkla ilişkiler etkinliğine karşı tutumları vb. gibi etmenler halkla ilişkiler biriminin örgütlenmesini etkilemektedir (Özdönmez vd., 1999: 27).

Halkla ilişkiler çalışmalarında örgütlenme konusu iki biçimde düşünülebilir. Halkla İlişkiler çalışmasına girişecek kuruluş, bu işi kendi içinde kuracağı bir tanıtma bölümü ile yürütür ya da özel olarak çalışmakta olan Halkla İlişkiler kuruluşlarının birine anlaşma ile bağlanarak onun çalışmalarından yararlanır (Asna, 2012: 123).

Halkla ilişkiler bir danışma ve politika oluşturma görevi olduğu düşünülürse, bu görevi üstlenen birimin, hastanenin üst kademe yönetimine yakın bir konumda örgütlenmesi gerekmektedir. Çünkü hastane yönetiminde oluşturulacak politikalar ve alınacak kararlar, halkla ilişkiler biriminin vereceği bilgiler ışığında yön bulacaktır (Alkibay, 1998: 156). Bu anlamda halkla ilişkiler yöneticisinin bilgi, beceri, yetkinlik ve uygulamaları saygınlığı yaratmada önemlidir (Geçikli, 2010: 68).

Kuruluş içinde oluşturulacak halkla ilişkiler departmanının yapısını belirleyen faktörler (Peltekoğlu, 2001: 127):

- Kuruluşun büyüklüğü,
- Yönetimin halkla ilişkilere verdiği önem,
- Kuruluşun duyduğu halkla ilişkiler gereksinimidir.

İşletmelerin, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde beş değişik alternatiften birini seçebilirler (Sezgin, 2007: 105);

- Halkla ilişkiler sorumluluğu halkla ilişkiler uzmanı olmayan bir personele verebilirler,
- Halkla ilişkiler uzmanı istihdam edebilirler,
- Dışarıda halkla ilişkiler danışman firmalarından birisine başvurabilirler,
- Serbest çalışan bir halkla ilişkiler uzmanı ile müşterek çalışabilir,

- Yukarıdakiler arasında herhangi ikisi veya bir kaçını bir arada kullanılabilirler.

Üst yöneticiler halkla ilişkiler programına gerek önemi vermeli ve kabul etmeye istekli olmalıdırlar. Üst yönetici, işletme için önem taşıyan politikalar çizerken ve kararlar alırken halkla ilişkiler yöneticisinin fikrini de almalıdır. Burada halkla ilişkiler görevlisine düşen, yeni politikalar saptanmasında ve sorunların çözümünde, halkla ilişkiler bakış açısı içinde önerilerde bulunabilecek durumda olmak ve gelişmeleri takip etmektir (Onal, 2000: 80).

Sağlık kuruluşlarının tek müşterisinin hastalar olduğu düşüncesi geçerliliğini büyük ölçüde yitirmiştir. Sağlık kurumlarının müşterisini sadece hastalar değil, sağlık hizmetleri üretimi sürecine katılan tüm birey ve kurumlar oluşturmaktadır (Uludağ, 2010: 78).

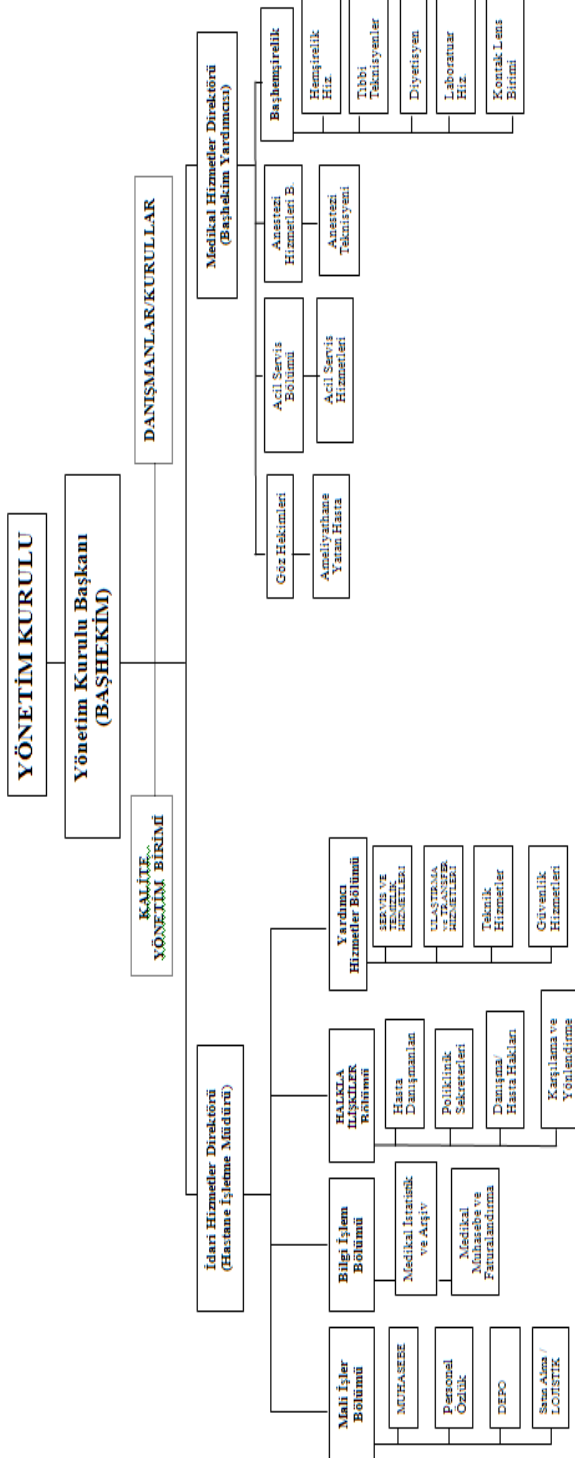
Sağlık kurumlarında hizmet işlerinde olduğu gibi hizmet üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmektedir. Daha yalın bir anlatımla, sağlık kurumlarında yapım işletmelerinde olduğu gibi üretimin depolanması olanaklı değildir. Sağlık kurumlarında üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, müşteriye göre hizmet verilmesini ve müşterinin üretim sürecine katılması sonucunu doğurmaktadır. Sağlık kurumlarında hizmetler, hastanın tıbbi gereksinmesine göre verilmektedir (Uludağ, 2010: 78).

Özel Aydın Göz Hastanesi'nin "Organizasyon Yapısı" Şekil 1.1.'de yer almaktadır. Buna göre, halkla ilişkiler bölümünün İdari Hizmetler Direktörü'nün bir alt bölümü olarak hastanenin organizasyonu içerisinde yer aldığı ve hasta danışmanlığı, poliklinik sekreterliği, danışma hasta hakları ile karşılama ve yönlendirme faaliyetlerinden sorumlu olduğu görülmektedir.

Şekil 1.1. Özel Aydın Göz Hastanesinin Organizasyon Yapısı



AGH ORGANİZASYON YAPISI



Kaynak: Özel Aydın Göz Hastanesi

1.5.1. Sağlık Kuruluşunda Halkla İlişkiler Biriminin Sorumlulukları

Halkla ilişkiler uzmanının gerek kurum içinde gerekse kurum dışında birçok görevi bulunmaktadır. Halkla ilişkiler biriminin yürütmesi gereken görevleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Işık, 2011: 36):

- Hastane yönetimiyle işbirliği yaparak halkla ilişkiler politikası planlamak ve uygulamak,
- Hastane içinde çalışanlarla yönetim arasında köprü görevi görmek adına formal ve informal iletişim kanallarını takip ederek etkin verimli bir şekilde iletişim akışı kurmak,
- Hastane çalışanlarının moral ve motivasyonlarını arttırmak amacıyla çeşitli etkinlikler düzenlemek,
- Çalışanların mesleki bilgi ve becerilerini geliştirmek amacıyla hizmet içi eğitim seminerleri düzenlemek,
- Hasta ve hasta yakınları için hastaneyi tanıtıcı, kişileri aydınlatıcı afiş, broşür vb. hazırlamak veya hazırlatmak,
- Hasta ve hasta yakınlarının (hedef kitlenin) hastaneyle ilgili görüş, istek, dilek ve şikayetlerini tespit ederek bunların çözümüne katkı sağlamak,
- Bütçe doğrultusunda kurum içi (gazete, bülten vb.) bir yayın gerçekleştirerek çalışanlara hastaneyle ilgili birinci ağızdan bilgi sunmak. Aynı şekilde çalışanların da bu yayında kendilerini ifade edebilmelerine imkân vermek,
- Belli periyotlarla (6 aylık veya yıllık) raporlar hazırlayarak üst yönetime sunmak,
- Basın yayın organlarıyla etkin ve sağlıklı bir iletişim ağı oluşturmak. Böylece özel gün ve olaylardan hastanenin medyada yer almasını sağlamak,
- Hastanenin tanıtım çalışmalarını planlamak ve uygulamaktır.

Halkla ilişkiler sorumlusunun bir kurum içindeki görevleri mevkiler, departmanlar ve organizasyonlar arasında değişiklik gösterebileceği gibi etkin bir

halkla ilişkiler çalışmasının gündeme gelmesi ve hedef kitlelerin gözünde olumlu bir imaj yaratılabilmesi için yukarıda belirtilen sorumlulukların yerine getirilmesi son derece önemlidir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 34).

1.5.2. Halkla İlişkiler Uzmanının Sahip Olması Gereken Özellikleri

Halkla ilişkiler uzmanının işi, örgütün iç birimleriyle çevre arasında ilişki ve diyalog kurmaktır. Bu ilişki ve diyalogun kurulması ve sürdürülmesi için yöntemler bulup önermek ve bu çalışmalarını denetleyip bilgiler vermek yine halkla ilişkiler uzmanının işidir (Onal, 2000: 09).

Halkla ilişkiler uzmanlığı kolay bir meslek değildir. Zor ve stres yaratan bir iştir. Özellikle Genel Müdüre danışmanlık şeklinde hizmet veriyorsa emir verme ve ödüllendirme yetkisi yoktur. Halkla ilişkiler uzmanı ancak kişisel gücüne, ikna yeteneğine ve saygınlığını kullanarak etki yaratabilir. Bu uzmanlar, yetkilerinin çok sınırlı olması nedeniyle çoğu kez iş stresi ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Sabuncuoğlu, 2008: 115). Kısacası bu kişiler çok yönlü bir kişiliğe sahip olmalıdır.

Bu bağlamda sağlık sektöründe çalışan bir halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken temel nitelikler şu şekilde özetlenebilir (Işık, 2011: 35):

- Halkla ilişkiler alanında iyi bir eğitim almalı, engin bir genel kültüre sahip olmalıdır,
- En az bir yabancı dili çok iyi bilmelidir,
- Sağlık sektörüne ve sorunlarına vakıf olmalıdır,
- İnsan psikolojisi alanında kendini geliştirmeli, insanlarla rahat ve kolay iletişim kurabilmelidir,
- İkna yeteneğine sahip olmalıdır,
- Empati yeteneğine sahip olmalıdır,
- Kriz yönetimi konusunda kendini geliştirmeli ve muhtemel krizlere hazırlıklı olmalıdır,
- Sabırlı ve disiplinli çalışmayı sevmeli, zaman ve stres yönetimi konularına vakıf olmalıdır.

Halka ilişkiler uzmanlarında bulunması gereken bu nitelik ve özellikleri daha da saymak mümkündür. Ancak bunların hepsini tek kişi üzerinde de bulmak kolay değildir. Bu özellikler, ideal bir halkla ilişkiler uzmanını tanımlar. Önemli olan bu özelliklerin çoğunu üzerinde taşıyan uzman kişiler bulmak ya da yetiştirmektir (Bilgin, 2010: 60).

1.6. Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler tarafından yapılan tanıtma ve tanıma faaliyetleri, kuruluşlarda önemli bir görevi üstlenmektedir. Bu kavramları önemli yönleri ile ayrı ayrı ele alıp incelenmekte yarar vardır.

1.6.1. Tanıtma

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 (Bilgin, 2010: 127).

Tanıtmanın amacı yönetimin çalışmalarından halkı haberdar etmek ve halkın desteğini sağlamaktır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 132).

Halkla ilişkiler açısından tanıtma, kamu yönetiminde halkın, işletme yönetiminde firma çalışanlarının aydınlatılması, kararların halka veya firma çalışanları ile bu kararlardan etkileneceği düşünülen diğer kişilere yani hedef kitlelere açıklanması, firma ortak, çalışan ve müşterilerine kara, organizasyona, yapılan işlere, yeniliklere ve firmanın sosyal hizmetlerine ait bilgiler verilmesi, yine kamu yönetiminde giderek karmaşıklaşan ve dev boyutlara ulaşan yönetim mekanizması ile bu mekanizmaya başvuru usullerinin ve mekanizmanın işleyişinin öğretilmesi olarak algılanmalıdır (Göksel ve Yurdakul, 2007: 181).

Özel sektörde tanıtma olayının son derece önemli olduğu kuşkusuzdur. Özellikle sağlık kuruluşlarının aşırı uzmanlaşarak, yapısının karmaşıklaşması da yönetimin tanıtma işlevine önem verilmesini gerektirmiştir. Tanıtma görevi

içerisinde sağlık kuruluşunun iç işleyişi (muayene, teşhis ve tedavi işlemlerin nasıl yapıldığı), bu işlemlerin neler olduğu ve hangi sürelerde başvuru yapılması (randevu gün ve saatleri vb.) gerektiği gibi konular halka açık, öz ve basit bir dille anlatılmalıdır (Tengilimoğlu, 2001: 78).

Tanıtma işlevinin amaçlarını şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Tengilimoğlu, 2001: 79):

- 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 sağlamaktır.

Tanıtımda başarıya ulaşmak için, özellikle üzerinde durulması gereken temel ilkeleri beş noktada irdelemek olasıdır (Bülbül, 2000: 9):

- Tanıtım, içerik, yol, yöntem, araç olarak mutlaka hedef kitlelere (gruplara) gönderilmeli ve bunlara hitap etmelidir,
- Tanıtım sabır, para, özveri ve koordinasyon isteyen bir çalışmadır,
- Tanıtım, ülkenin, kurum ve kuruluşun, markanın, imajına uygun ve tutarlı olmalıdır,
- Her tanıtma kampanyasının mutlaka bir temel dayanağı olmalı, hatta bir logosu bulunmalıdır. Örneğin Türkiye'nin tanıtılması çalışmalarında "Türkiye, Avrupa'nın doğuya açılan penceresidir." sloganı tutmuş ve ilgi görmüştür.

1.6.1.1. Duyurum Faaliyetleri

Duyurum, basılı yayında ya da radyo ve televizyonda olumlu bir sunuşla bir ürün, hizmet ya da kuruluş hakkında ticari bakımdan önemli haberler yayarak kuruluş ürün ve hizmetlerine olan talebi özendirmeye yarayan eylemlerdir. Başka

bir deyişle duyurum, bir işletme ya da onun ürünleri veya hizmetleri ile ilgili kısa ya da ayrıntılı haberle ya da makaleleri, kitle iletişim araçları ile yayınlamak ve bu yayın araçlarına belirli bir bedel ödemedi yapılan olumlu tanıtma ve benimsetme eylemleridir (Tengilimoğlu, 2001: 80).

Bir başka ifadeyle duyurum, bir işletme yada onun ürünleri veya hizmetleri ile ilgili kısa yada ayrıntılı haberle yada makaleleri, kitle iletişim araçları ile yayınlamak bu yayın araçlarına belirli bir bedel ödemedi yapılan olumlu tanıtma ve benimsetme eylemleridir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 133).

Sağlık kuruluşları açısından duyurum faaliyetleri ise; hastane hakkındaki olumlu haberlerin hastane yöneticileri veya halkla ilişkiler uzmanları tarafından, basın toplantısı yapılarak, basın bülteni hazırlanarak yada muhabirlerle röportaj yapılarak medyaya ulaştırılmasını içermektedir (Ayhan ve Canöz, 2006: 74).

1.6.1.2. Kurumsal Reklamcılık

Reklam, belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlesindeki birimlere fikirlerini, mallarını, hizmetlerini tanıtmasıdır (Yükselen, 2003: 310).

Kurumsal reklam, kurumun genel ve halkla ilişkiler politikası gereğince halkla ilişkiler prensiplerine sadık kalarak kurumun tanıtılması, kurum imajının güçlendirilmesi, kuruma maddi ve manevi desteğın sağlanması amacı ile kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 182).

Bir halkla ilişkiler çalışması olan burs verme, bir konuda ödüllü yarışma açma, kuruluşun bugünkü adresleri bilinmeyen eski personelini ve ailelerini bulup ödüllendirme gibi girişimlerin ayrıntıları bu tür reklamlarla kamuoyuna duyurulur. Bu reklamlarda amaç bir malın satışı değildir. Kuruluşun prestijine de dolaylı olarak yarar sağlarlar (Asna, 2012: 31).

Herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtımından çok, işletmenin imajını bir bütün olarak yükseltmeyi hedefleyen kurumsal reklamın birincil amacının, belirlenen hedef kitleye iletişim olması tanıtım ile benzeşmesine zemin

hazırlarken, kontrol, maliyet ve güvenilirlik oran açısından önemli ayrımlar söz konusudur (Peltekoğlu, 2001: 35).

Kurumsal reklamcılığın diğer amaçlarını Ayla ve Aydemir Okay'a göre Şu Şekilde sıralayabiliriz (Canöz, 2010: 185):

- Bir kuruluşun farkına varılmasını sağlamak,
- Yatırımcılar ve güvenlik uzmanları üzerinde olumlu bir etki yapmak, kuruluşun finansal gücünü ve sağlamlılığını göstermek,
- Kuruluşu iyi bir işveren olarak gösterme, yeni mezunları, tecrübeli yöneticileri kuruluşun sunduğu iş imkanları konusunda bilgilendirmek ve kuruluşa başvurmalarını teşvik etmek,
- Kamuoyunu bilgilendirmek,
- Dağıtım Őebekesi nezdinde, kuruluşun tanınmasını sağlamak, satıcılarla ilişkileri güçlendirmek,
- Personeli motive etmek,
- Kuruluşa yönelik olumlu bir imaj ve ün oluşturmak,
- Politik kadrolara, kuruluşun ulusal ekonomiye sağladığı katkıları hatırlatmak,
- Kamuoyu önderlerine, baskı gruplarına ve yerel topluluklara kurumun sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmak,
- Kuruluşa karşı yapılan suçlamalara karşılık vermek, yanlış değerlendirmeleri düzeltmek,
- Kuruluşun bir başka kuruluşla birleŐtiđini duyurmak,
- Kuruluşun isim değişikliğini duyurmak,
- Büyüyen bir kuruluş olduğunu kamuoyuna göstermektir.

Kurumsal reklamcılık, kuruluşla ilişkisi olan ve olması muhtemel kişi ve grupların, kuruluş hakkında bilgi ve farkındalık sahibi olmaları açısından, önemli bir işlev görmektedir (Oktay, 1996: 83).

Kurumsal reklamlar aracılığı ile işletmeler, özellikle bir problem karşısında (kriz dönemlerinde) kendini savunma ve baskılara karşı koyabilme imkanına sahip

olabilmekte ve kendi düşüncelerini kendi ifadeleri ile hedef kitlelerine iletme imkanına sahip olabilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 183).

1.6.1.3. Basın İle İlişkiler

Halkla ilişkilerde en çok yararlanılan kaynak basındır. Her kuruluş yaptığı çalışmaları, ekonomik başarıları kamuoyuna tanıtarak onun güvenini kazanmak ister. Amaç yalnız tanınma değil, aynı zamanda beğendirme ve onda kuruluşun amaçlarına uygun bir izlenim yaratmaktır (Bilgin, 2010: 73).

Basınla ilişkileri; “belirli bir kurum ya da kuruluşun gerçekleştirmiş olduğu aktivitelere, kamuoyu gözünde ilgi çeken medya kesimleri arasındaki iletişim” olarak tanımlamak mümkündür (Göksel ve Yurdakul, 2007: 184).

Halka ilişkiler mesajlarının hedef kitlelerde kuruluş ve ürün hakkında farkındalık sağlamak bilgi aktarmak hedef kitleleri belli yönde eğitmek mevcut tutum ve kanaatleri pekiştirmek ve ya değiştirmek davranış değişikliği yaratmayı hedeflemesine karşın haberin temel unsurları olan zamanlılık yakınlık önemlilik sonuç ve ilgi çekmek gibi unsurlar halkla ilişkiler kaynaklı haberlerde yer almalıdır (Peltekoğlu, 2001: 189).

Halkla ilişkiler görevlilerinin medyayla ilişkilerde başarı elde edebilmeleri için bir takım kurallara uyma zorunluluğu da vardır. Bunlar (Canöz, 2010: 22):

- Dürüst, açık ve şeffaf olmak,
- İlişki kurulacak kişiyi doğru seçmek,
- Seri çalışmak ve az lafla çok iş yapmak,
- Medyayla ilişkilerde yer ve zamanı doğru seçmek,
- Medyaya her türlü çalışma kolaylığı ve imkanı sağlamak,
- Yayın imkanı olmayan isteklerde bulunmamak,
- Medyaya teklif edilecek halkla ilişkiler programlarında hem kuruluş hem medya hem de kamuoyu yararını gözetmek,
- Medyaya teklif edilecek halkla ilişkiler programında taklitten kaçınmaktır.

Hastanelerin halkla ilişkiler birimlerinin hedef kitlelerine ulaşmaları için yararlandıkları en temel araçlardan biri şüphesiz medyadır. Halkla ilişkiler bir tanıma ve tanıtma süreci olarak değerlendirildiğinde medyanın, “hastanenin hedef kitesini tanıma” ve “hedef kitleye kendini tanıtmaya” süreçlerinde önemli bir araç konumunda olduğu bir gerçektir (Işık, 2011: 59).

Her şeyden önce kurumsal etkinliklerin kamuoyuna duyurulması sürecinde medyanın rolü ve önemi büyüktür. Bu nedenle bir sağlık kuruluşunun (hastanenin) öncelikli olarak o yörede faaliyet gösteren basın yayın organlarıyla (medyayla) iyi ilişkiler kurması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Işık, 2011: 59).

Çoğunlukla taktiksel düzeyde olmakla birlikte iyi düşünülmüş halkla ilişkiler uygulamaları uzun vadeli stratejik katkılarda da bulunabilir. Bu katkılara birkaç örnek vermek gerekirse (Theaker, 2006: 205):

- Şirketin ve markanın imajını düzeltmek, iyileştirmek,
- Şirketin medyada daha sık yer bulmasını ve daha iyi bir görüntü çizmesini sağlamak,
- Hedef kitlelerin (örneğin, müşteriler) tutumlarını değiştirmek,
- Toplumla ilişkileri geliştirmek,
- Pazar payını arttırmak,
- Yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde siyasi politikalara nüfuz etmek,
- Yatırımcılarla ve onların danışmanlarıyla iletişimi geliştirmek,
- Sendikalarla ilişkileri geliştirmektir.

Halkla ilişkiler görevlileri basın toplantısı, basın seyahati ve basın konferansı düzenlemek, ayrıca basın bildirimleri ve basın bültenleri hazırlamakla görevlidirler (Yatkın ve Yatkın, 2010: 29).

• **Basın Büroları**

Basın büroları daha ziyade kamu yönetiminde kullanılan ve yönetim ile kitle iletişim araçları arasında ilişkiyi sağlayan birimlerdir. Özel sektörde basınla ilişkiler ya bir basın danışmanı ya da sözcüsü veya halkla ilişkiler birimleri tarafından sürdürülür (Göksel ve Yurdakul, 2007: 190).

Yönetimle ilgili ve halkın öğrenmesinde sakınca görülmeyen bilgileri kitle iletişim araçlarına aktarma, bu bilgilerde birlik ve uygunluk sağlama, yanlış yorum ve gereksiz genellemelere engel olma ve yerli yerince işleyen bir iletişim ağı kurma, basın bürolarının başlıca görevleridir (Kazancı, 2011: 102).

• **Basın Bültenleri**

Yazılı basınla ilişki kurma yöntemlerinden bir diğeri de basın bültenleridir. Gerek özel sektör yönetimleri ve gerekse kamu yönetiminde yer alan birim yöneticileri tarafından sıkça başvurulan bir yöntem olan basın bültenlerinin özelliği basına konu üzerinde soru sorma zaman ve yetkisi bırakmaması bir başka deyişle tek yönlü bir uygulama olmasıdır. Özellikle kamu yönetiminde yöneticiler üzerinde tartışılmasını istemedikleri konuları basın kanalı ile halka duyurmak istediklerinde basın bültenlerini tercih ederler (Göksel ve Yurdakul, 2007: 190).

Basın bültenleri kuruluşların faaliyetlerin basına periyodik olarak duyurmak amacıyla hazırladıkları duyurulardır. Basın bültenleri, hazırlanmasının kolay olması ve fazla bir harcamayı gerektirmemesi nedeniyle sıkça kullanılmaktadır. Bültenlerin, kuruluşlarca belirlenmiş adları vardır. Bu ad, bültenin birinci sayfasında yada kapağında, üstte yer almalıdır. Çoğu kuruluşlar, bu adın sol yanına, logolarını da koymaktadır. Bültenler medya organizasyonlarının dışında, ilgili kuruluşlara da gönderilmekte, bir çeşit haberleşme aracı olarak da uygulama alanı bulunmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 135).

Basın bülteni ya da bildirisinin basınla ilişkilerde önemli bir yeri vardır. Basın bülteninin bir yandan gazetenin olaya ayıracağı sütun, öte yandan gazetenin hangi sayfasında yer alacağını tahmin ederek hazırlanmasında büyük yarar vardır. Bir başka tanımla basın bildirilerinin yapı, içerik, biçim yönünden belirli formlara uyması gerekir (Sabuncuoğlu, 2008: 163).

Özetlenecek olursa, bir basın bülteni hazırlanırken kesinlikle uyulması gereken noktalar şunlardır (Sezgin, 2007: 249):

- İsim yer ve zaman gibi noktalar mutlaka yazılmalıdır,
- Bültenin gazeteye varış saati mutlaka sayfalanıp bağlanmasından önce olmalıdır,

- Sayfa değiştirirken cümleler ve paragraflar elden geldiğince bölünmemelidir,
- Çok sayfalı bültenlere sayfa numaraları konulmalıdır,
- Haberler elden geldiğince kısa yazılmalıdır,
- Bültenin üslubu, gazete ve haber üslubuna uygun olmalıdır,
- Eski haberler yeni haber diye sunulmamalıdır,
- Haber niteliği olmayan konular bültene konulmamalıdır,
- Bülten ayırım yapılmadan bütün basına dağıtılmalıdır,
- Her bültende geldiği yerin adresi telefonu ve gereğinde daha geniş bilgi alınacak kişinin adı yazılmalıdır,
- Gerçeklere uymayan haberler kesinlikle yazılmamalıdır,
- 5 N 1 K (kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden) kuralına özen gösterilmelidir.

Sağlık işletmelerinin ve hastanelerin üç aylık, iki aylık, ya da aylık veya haftalık bültenlerini dergi ya da gazete şeklinde hazırladıkları görölmektedir. Gazetecilik teknikleri ile hazırlanan, halkla ilişkiler açısından da etkili olan bu yöntem sağlık işletmeleri arasında giderek yaygınlık kazanmaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 88).

• **Basın Toplantısı**

Basın toplantısı halkla ilişkiler uzmanlarının önemli görevleri arasındadır. Basın toplantısı kamuoyunu etkilemede ve kitle iletişim araçlarına haber ulaştırmada önemli bir araç olduğu gibi düzenleyen örgüte saygınlıkta kazandırabilir. basın toplantılarını birçok biçimde düzenlemek olanağı vardır. Bu sorulu - yanıtli bir yuvarlak masa toplantısı olabileceği gibi yeni bir ürünün bir araştırma sonucunun veya yıllık faaliyetlerinin ağıklaması, bir fabrikanın ziyaret edilmesi ve katılanların ağırlanması biçiminde de olabilir. Basın toplantısı düzenlenirken aşağıdaki belirli kurallara uymak gerekir (Sabuncuoğlu, 2008: 165):

- Basın toplantısının yapılacağı zaman uygun olarak seçilmelidir, Örneğin, toplantılar kişilerin daha çok, gazete ve dergi okudukları hafta sonuna doğru düzenlenmelidir,

- Basın toplantısının yapılacağı yer de uygun seçilmemelidir. Genellikle işletme merkezinde, iletişim açısında elverişli bir yerde yapılmalıdır.
- Basın toplantısında dağıtılacak rapor, grafik, özet nitelikteki bilgi ve belgeler önceden hazırlanmalıdır,
- Basın mensuplarınca film çekme, fotoğraf ve ses alma, telex, faks olanakları yaratılmalıdır,
- Basın toplantısı yapılmadan en az bir iki gün önce ilgili gazete ve dergi merkezlerine toplantının yeri ve zamanı bildirilmelidir,
- Basın toplantısı çok uzun olmamalı asıl iletilecek mesajlara ağırlık verilmeli ve daha önce belirtilen sürede toplantı bitirilmelidir. Maksimum iki saatlik süre aşılmalı, soru ve yanıtla zaman ayırılmalıdır,
- Basın toplantısından sonra izleyen günlerde haberin gazetelerde yer alması halinde gazeteciler aranmalı ve teşekkür edilmelidir. Basın toplantısı kuru ve donuk bir atmosfer içinde gerçekleşmemeli, mümkün olduğunca kısa olmalı ve kuruluş tarafından basına saygılı davranmalıdır.

1.6.2. Tanıma

Halkla ilişkiler uygulamasında çalışmaların bir bölümü çevreye dönük iken, bir bölümü de yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek çevreyi tanımak, halkla kimi konularda sorumluluğu bölüşmek, değişen koşulları ve onlarla ilişkili halk isteklerini öğrenmekle ilgilidir (Kazancı, 2011: 151).

Halkla ilişkilerin tanıma görevi, çevredeki değişimleri ve beklentileri, saptayıp, isabetli kararlar almanın ön koşulu gibi görünmektedir. Tanıma görevi, çevre ile kurulacak ilişkilerde yönetsel hafızayı genişletmenin ve halkla ilişkiler çalışmalarına temel teşkil etmenin yanı sıra çevreden etkilenmeyi de içerir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 139).

Halkla ilişkiler çalışmalarında alfabenin ilk harfi, halkla ilişkileri yapılan objenin ve bu obje ile ilgili çevrenin tanınmasıdır. Çünkü, Halkla İlişkiler “ bilgi” ye dayalı bir iletişim disiplini (Budak ve Budak, 2000: 137).

Bu durumda halkla ilişkiler uygulamalarında yapılması gereken önemli bir iş hedef kitle/kitlelerin tanınmasıdır. Sağlık kuruluşundan hizmet talep eden veya dolaylı olarak hizmetlerden etkilenen kitlenin eğitim seviyesi, kültür düzeyi, gelir durumları, meslek dağılımları, cinsiyetleri, yaşları, yaşam tarzı vb. açıdan ne gibi bir bileşim oluşturdukları bilinmelidir (Tengilimoğlu, 2001: 92).

Yapılması düşünülen halkla ilişkiler çalışmalarının hangi alanlarda yoğunlaştırılacağı ve hangi yöntem ve araçların kullanılacağına bilinmesi, gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olmasını önemli derecede etkileyecektir (Yavuz, 2008: 27).

1.6.2.1. Yönetim Danışmanlığı

Sağlık kuruluşlarının tanıma yöntemleri arasında danışmanın geniş bir uygulama alanı vardır. Danışma, yöntemin halkla ilgili bir konuda karar alması gerektiği durumlarda, halktan bilgi almasıdır. Danışmada amaç, yapılacak çalışma ya da alınacak karar için halkın ne düşündüğünü öğrenmektir (Tengilimoğlu, 2001: 93).

Danışma, yönetimin yanlış yapmasını engelleyebileceği gibi, kararların uygulanmasından sonra ortaya eğer tepki çıkacaksa bunu karşılamanın da yollarını gösterir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 140).

Sağlık kuruluşlarında gerçek anlamda bir danışma olabilmesi için özellikle hastanelerin katılımlı bir yönetim anlayışına sahip olması ve yönetimlerinde halktan ve kitle örgütlerinden temsilcilerinde bulunması gerekir. Böylece hedef kitlenin daha iyi tanınması ve hastane ile toplum arasında daha sağlıklı ilişkilerin kurulması sağlanabilir (Tengilimoğlu, 2001: 94).

1.6.2.2. Basını İzleme

Kuruluşların hedef kitlelerini tanımak amacıyla yararlandığı tanıma yöntemlerinden bir diğeri de basını izlemektir. Gerek basının gerekse kuruluş dışı hedef kitlenin düşünce , görüş ve isteklerini öğrenmenin bir yolu da kuruluş hakkında basında çıkan yazıların izlenmesidir (Özdönmez vd., 1999: 19).

Dünyanın her ülkesinde basın yerine getirdiği pek çok görev ve sorumluluğun yanı sıra toplumun sözcülüğü görevini de üstlenmiştir. Basında yer alan her bir yayın organı temsil ettiği okur grubunun çeşitli toplumsal sorunlar karşısındaki düşüncelerinin bir aynasıdır (Göksel ve Yurdakul, 2007: 176).

Halkın sağlık kuruluşlarına ilişkin yakınma ve önerilerine medya araçlarında çok sık rastlanılmaktadır. Bunlar yönetim için basınla desteklenmiş bir dilekçe gibidir. Bu tür dilekçeler yıllardır izlenir ve yönetim bu dilekçelere daha duyarlıdır ve kısa sürede yanıtlanır. Bunun yanı sıra yönetimin bilgi eksikliğini gidermeye yönelik haberlerde sık sık basında yer almaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 95).

Medyanın işlevlerinden bir bölümünün yönetimle halk arasında köprü kurmak olduğu söylenebilir. Medyanın bu görevi bir yandan halkın isteklerini karşılarken, bir yandan da yönetim için olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 141).

Örgütler yaptıkları faaliyetleri ve diğer tüm çalışmalarını basın aracılığıyla kamuoyuyla paylaşıp onların güvenini kazanmak isterler. Burada amaç yalnızca yapılan çalışmaların tanınması değil ama aynı zamanda örgütün imajıyla ilgili olarak olumlu izlenimler yaratmaktır (Yavuz, 2008: 31).

Kuruluşa ilişkin olarak basında çıkan haberlerin izlenmesi şu nedenlerden dolayı önemlidir (Budak ve Budak, 2000: 141):

- Kuruluşun basın tarafından nasıl tanındığı hakkında bir izlenim sunması,
- Sektöre ilişkin genel politikalar, teşvik tedbirleri vb. işletme çerçevesinde yer alan haberlerin izlenilebilmesi; böylece, kuruluşun alacağı kararların isabet derecesini yükseltecektir,

- Rakiplerimizle ilgili haberlerin izlenmesi,
- Basınla ilişkilerimizi gözden geçirme fırsatını bize vermesidir,
- Basında yeterince ve iyi bir biçimde yer alamayan kuruluşun yetkilisi, halkla ilişkiler biriminin basınla ilişkiler politikasını titiz bir biçimde gözden geçirmek zorundadır. Aksayan noktalar saptanarak, gerekli önlemlerin biran önce alınması şarttır.

Halkla ilişkiler mesajlarının hedef kitlelerde, kişiler, kurumlar ve ürün hakkında farkındalık sağlamak, bilgiler aktarmak, hedef kitleyi eğitmek, mevcut tutum ve kanaatleri pekiştirmek veya değiştirmek, davranış değişikliği yaratmayı hedeflemek gibi bir amacı olmalıdır (Yavuz, 2008: 31).

1.6.2.3. Halkla Yüz Yüze İlişkiler

Özellikle hizmet sektöründeki sağlık kuruluşların halkla yüz yüze ilişkiye girme şansı vardır. Hizmetin temel niteliği, hizmetin üretenden soyutlanamamasıdır. Bu durumda sözü edilen sektörde halkın karşılanması, işlerin zamanında bitirilerek iyi duygular içinde uğurlanması, halkla ilişkiler açısından önemli bir fırsattır. Kuşkusuz bu manzaranın tersine rastlama olasılığı daha yüksektir (Budak ve Budak, 2000: 142).

İstenen nitelikte bir halkla ilişkiler uygulaması, yönetici ile halkın bireysel, yüz yüze ilişkileri ile başlar. Yüz yüze ilişkide sorun çözmek temel amaçtır. Gerek karar öncesi, gerek sonrası halkın düşüncelerini öğrenmesini sağlaması nedeni ile yüz yüze ilişkiler aynı zamanda önemli bir geri besleme kaynağıdır. Uygulamalar hakkında halkın tepkisini anında öğrenme imkânı verir (Kazancı, 2011: 172).

Tanıma yöntemi olarak yüz yüze ilişkidен söz edebilmek için, yönetimin, bu ilişkidен ilerisi için bazı sonuçlar çıkarmak amacıyla yararlanması, şikayetlerini ve halkın isteklerini öğrenmesi ve bunları belleğine aktarması gerekir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 141).

Bilginin alınmasında kaynak, veriler, araçlar ya da çevre, hedef kitle için önemli etkenlerdir. Kaynağın sunumu, çekiciliği, yakınlığı, inanılabilirliği, güvenilirliği, amacı, konumu; elde edilen verilerin türleri nitelikleri,

düzenlenişleri, yenilikleri, aracın yada çevrenin içeriği, sürekliliği; hedef kişinin gereksinimleri, tutumu, inançları, yetenek, deneyim ve alışkanlıkları bilgi edinmeyi etkileyen unsurlardandır (Yavuz, 2008: 33).

Halkla yüz yüze ilişkiler, sağlık kuruluşu yöneticilerine sadece sağlık kuruluşlarının hizmetleri ile ilgili halkın tepkisini öğrenme olanağı vermez. Bu ilişkiden elde edilen tecrübeler sonucu yönetimin ve personelin davranışlarının ne olması gerektiği konusunda gerekli ipuçları da verir. Yönetimin geleceğe dönük olması, tanınmanın asıl işlevinin gelecekteki yönlendirmeyi sağlamak olduğuna göre, halktan gelen önerilerin değeri daha iyi anlaşılacaktır (Tengilimoğlu, 2001: 95).

Yüz yüze görüşmede örgütün temsilcisi olan vericinin özen göstermesi gereken unsurları şöyle sıralanabilir (Yavuz, 2008: 34):

- Başkalarıyla görüşürken güler yüzlü, kibar, sakin ve tatlı sözlü olmalıdır,
- Görüşülen insanın eğitime, görünüşüne, statüsü ve bilinen diğer özelliklerin dikkat edilmelidir,
- Hedef kitleye yönelik çabalarımızda mutlaka güven duygusuna önem vermeliyiz. Karşı tarafa güvenilir biri olduğumuzu hissettirmeliyiz.
- Konuşmalarda özentiden uzak durmalı, kızgın, öfkeli olunmamalı, ses tonunu iyi ayarlamalı ve herkesin anlayabileceği sade bir dille konuşmalıyız,
- Karşı tarafı dinlemeliyiz. Dinlenildiğini hisseden insan size güven duyacaktır. Bu şekilde bir davranış karşı tarafa değer verdiğimizizi anlatacaktır,
- Karşı tarafla konuşurken güzel kelimeler kullanılmalıdır. Örneğin; karşı tarafa ismi ile hitap etmenin yanında beyefendi, hanımefendi gibi kelimeler kullanılmalıdır,
- Karşı tarafla konuşurken konuşmalarımızda örgüte ait gizli bilgiler teşhir edilmemeli, açıklanmamalıdır.

1.7. Hastanelerde Yürütülen Halkla İlişkiler Kampanya ve Program Türleri

Sağlık kuruluşlarının, dış hedef kitle ile olan iletişimde halkla ilişkiler, geniş bir iletişim faaliyeti yürütmektedir. Toplumu bilgilendirmek, medya ve toplum tarafından yöneltilen sorulara, son dakika haberlerine ve toplumun ilgisini çeken önemli meselelere cevap vermek için bu özel konulara yönelik olarak planlanmış kampanya ve programlara ihtiyaç duyulmaktadır (Bahadır, 2010: 61).

Sağlık kuruluşları, halkla ilişkiler kampanya ve programlarını çeşitli amaçlar için yürütürler. Ristino'ya göre bu amaçlar aşağıda beş maddede özetlenmiştir (Ristino, 2007: 65):

• İmaj, Kimlik ve İtibar yönetimi

Bir kuruluşun imaj, kimlik ve itibarının, iç ve dış çevrede nasıl tartışıldığının araştırılması halkla ilişkiler fonksiyonunun en önemli faaliyetlerinden biridir. Bu faaliyetler “kurumsal halk araştırması” olarak tanımlanabilir (Ristino, 2007: 65).

Halkın kurumu algılaması olan *imaj*, çoğu kez uzun vadeli başarı için önemli kabul edilmektedir. İmaj, bireyin kuruluştan ve kuruluşun ününden, halkla ilişkiler faaliyetlerinden ve benzerlerinden geçmişte edindiği deneyimlerin özetidir (Saydam, 2005: 142). Kuruluş bu deneyimlerinden elde edeceği sonuçları iyi analiz ederek imajı doğru yönetmeli, aksine kuruluşun ünü ve değeri kaybedilebilir.

Kurum imajı örgüt kültürü ile ilişkilidir. Kurumun kültürü, içinde yaşadığı toplumun kültürü gibi, kuruma ilişkin değerler, inançlar, semboller, davranışlar ve edimleri etkileyen bir takım değişkenlerden oluşmaktadır. Bu kültürel değişkenler kapsamına; kurumun ürettiği mal ve hizmetler, onların kalitesi, örgütlenme ve yönetimi, insana, müşterilere, iç ve dış iletişime verilen değer ve bunlara ilişkin oluşmuş inanç ve semboller girmektedir (Alkibay, 1998: 155).

Kurum imajı en genel manada, örgütün hedef kitlesinin örgüt hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ile algılamalarının tümüdür şeklinde tanımlanmaktadır. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamından oluşan

kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Ayhan ve Canöz, 2006: 77). Halkla ilişkilerin rolü, çeşitli çevrelerde örgüt ve hizmetleri hakkında olumlu bir imaj kurmak ve geliştirmektir (Öztürk, 2012: 90).

Kurum kimliği ise; kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı ile ilgilidir. Bu bağlamda hastanelerin binası, binanın rengi, tefrişatı, ambulansları, acil servislerinin durumu, kullanılan logo, şirketin adının yazılış biçimi, basılı materyallerin dizaynı ve kullanılan renkler, personelin kıyafetleri, kullanılan iletişim kanalları, hizmet alan hastaların sosyo-ekonomik durumları gibi etkenler hastanelerin kurumsal imaj ve kurum kimliğinin oluşumunda etkili olan faktörler olarak görülmektedir (Ayhan ve Canöz, 2006: 77).

İtibar; bir kişi ya da bir şey hakkında insanların genel düşünceleri, bir kişi ya da bir şeyin geçmiş davranışlara ya da karakterine dayanarak ne kadar takdir edildiği ve beğenildiği olarak tanımlanmaktadır (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112).

Kurumsal itibar, bir örgütün yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Kurumun elle tutulamayan değerlerinin karşılığıdır. Kurumların işleyişinde bu kadar hayati öneme sahip olan "kurumsal itibar" çevreye duyarlılık, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti, ilkeli ve tutarlı işletme politikaları gibi düşünce ve uygulamalarla yükselmektedir (Karatepe, 2008: 83).

- **Kamu Politikasını Etkileme**

Kurumlar için hayati önem taşıyan konuların toplumda tartışılması kurumun itibarını zedeleyebilir. Bu konular, kendisini toplumsal politikalarda değişim olarak gösterir. Kamu politikasını etkileme süreci "sorun yönetimi" olarak da adlandırılır. Sorun yönetimi, tüm stratejik ve politik planlama fonksiyonlarını ve tüm halkla ilişkiler becerilerini bir hedefin başarısı yönünde anlama, harekete geçirme, koordine etme ve yönetme kapasitesidir; bu hedef, kişisel ve kurumsal geleceği etkileyen kamu politikası oluşturmaya ve katılımın sağlanmasına yöneliktir (Ristino, 2007: 68).

- **Birey ve Halk Sağlığını Destekleme**

Çoğu sağlık kuruluşlarının var olma nedenlerinden biri de, bireyleri ve grupları sağlık hakkında bilgilendirmek, eğitmek ve davranışlarını etkilemektir. Sağlığın desteklenmesi kapsamında iletişim faaliyetlerinin çoğunun, halkla ilişkiler tarafından yürütölen medya ilişkileri yoluyla gerçekleştiği bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının yanı sıra, halkla ilişkiler kişisel ve halk sağlığını desteklemek için çok çeşitli diğer iletişim taktiklerini de kullanır. Bunlar, sağlık programları dözzenlemek, web siteleri oluşturmak, medyanın ilgisini çekmek için mizansen olaylar yaratmak gibi faaliyetler yer alır. Bu çeşitli iletişim faaliyetleri sağlık iletişiminin geniş bir şemsiyesi altında toplanmıştır. Sağlık iletişimi, “sağlığa ilişkin mesajların iletilmesi ve yorumlanması” olarak tanımlanır. Sağlık iletişimi mesajlarının iletilmesinde medya etkili kullanılmalıdır (Ristino, 2007: 70).

- **Değişim ve Kriz Yönetimi**

Sağlık kuruluşlarının değişime maruz kalması ve krizlerle karşılaşması diğer kuruluşlara göre daha muhtemeldir. Değişim sağlık kuruluşlarında, yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve sağlık hizmetlerindeki sürekli talebin bulunması nedeniyle çok yaygın göröölür. Benzer şekilde, sağlık kuruluşları doğal ya da insan kaynaklı salgınlar, tıbbi hatalar ya da yanlış tedaviler gibi tartışmalar yaratacak krizlerle sık sık karşı karşıya kalırlar (Ristino, 2007: 72).

Kriz, işletmelerin beklenmeyen bir zamanda istenmeyen ve çözümü acil olan bir durumla karşılaşmaları halinde ortaya çıkmaktadır. Kriz yönetimi, bu krizin kuruluşu ve hedef kitlesiyle olan ilişkilerine vereceği zararı en aza indirgeme çabasıdır (Bilgin, 2010: 142).

Örgütler için öncelikle önemli olan, kriz şartlarına ulaşıldığında krizi atlatmanın veya krizi geiştirmenin yollarını aramak değildir. Kriz oluşmadan önce, krizin gelmekte olduğunu hissedebilen, kriz şartlarını başarı yönünde kullanabilen ve işletmenin süreçlerine yeni bir ivme kazandırabilen yönetim yapısının hazırlanmış olması önemlidir. Bu nedendir ki, örgütlerde, yöneticilerin liderliğine, bilgi, beceri ve deneyimine en çok kriz dönemlerinde ve kriz yönetiminde gereksinim duyulmaktadır (Akdağ, 2005: 4).

Halkla ilişkiler kriz yönetiminde kritik rol oynar. Kriz dönemlerinde halkla ilişkilerin görevi, krizi yönetmek için kurum yararına stratejik bilgi akışının yönetilmesine ve kurum imajının, kimliğinin ve saygınlığının korunmasına olumlu katkı sağlamaktır (Ristino, 2007: 73).

• **Kaynak Yaratma ve Gönüllü Katılımları Destekleme**

Hayır sahipleri ve gönüllülerle ilişkiler kurarak, bu ilişkiyi sürdürme halkla ilişkilerin özel bir fonksiyonudur. Kar amaçlı olmayan kuruluşlarda bu fonksiyonlar genellikle “fon geliştirme yada bağışçı ilişkileri” olarak adlandırılır. Halkla ilişkiler, finansal ve gönüllü destek sağlayacak kişilerle uzun süreli ilişkiler kurmak adına çok sayıda iletişim faaliyetleri yürütür. Halkla ilişkiler bu faaliyetler ile, kişisel ve toplum desteğini sağlamaya yönelik yapıcı bir atmosfer oluşturur ve pozitif bir çevre meydana getirir. Burada kişisel iletişim önemli rol oynar Sağlık kuruluşları iş süreçlerinde değişimleri uygulayabilmesi ve olası krizleri başarılı bir biçimde atlatabilmesi için planlanmış ve sistematik bir iletişim sürecinin kullanılması gerekir (Ristino, 2007: 76).

İKİNCİ BÖLÜM:

ÖZEL SAĞLIK KURULUŞLARINDA İÇ VE DIŞ HALKLA İLİŞKİLER

Çalışmanın bu bölümünde, özel sağlık kuruluşları tarafından yürütülen iç ve dış halkla ilişkiler faaliyetleri ile bu faaliyetlerde kullanılan araç ve yöntemler ayrı ayrı ele alınmıştır.

2.1. Kuruluş İçi Halkla İlişkiler

Kuruluş çalışanlarının anlayış, güven ve desteğini sağlamaya yönelik yapılan faaliyetlere “Kuruluş içi halkla ilişkiler” denilmektedir. Tamamen gerçek bilgi ve karşılıklı iletişim esasına dayanır (Canöz, 2010: 95).

İç halkla ilişkiler, kuruluşun uzak çevresinde yer alan ilişki içinde bulunduğu hedef kitesinden ziyade çalışanların tutumlarını derleyen, kuruluşun politikasını ortaya koyarak onların onayını kazanmak ve onları istenilen yönde motive etmek için belli programların yürütülmesini öngören destekleyici bir örgüt işlevidir (Çakmak ve Kilci, 2011: 227).

Bu nedenle iç halkla ilişkiler, kurumun hem dirlik düzeninin hem de dinamizminin bir göstergesidir (Tengilimoğlu, 2001: 110).

Kurum içi halkla ilişkilerin amaçları ise, iş tatmini, kurumsal verimlilik, kurumsal kalite, etkin bir kurum içi bilgilendirici etkinliklerde bulunmakta, çalışanlarla yöneticiler arasında koordinasyon sağlanmakta, birimler arasında ve birim içerisinde çalışanlar arasında koordinasyon sağlanmakta, çalışanlara kurumu benimsetme yönünde etkinliklerde bulunulmakta ve gerçekleştirilecek faaliyetlerde yönetime danışmanlık yapılmaktadır (Işık ve Akdağ, 2011: 21).

Bir kurumda iç halkla ilişkilerin uygulanabilmesi, o kurumun iş görenleri arasında sağlıklı bir iletişim sisteminin var olmasını gerektirir. Örgütsel iletişim adıyla anılan bu sistem, çalışanların kurumlarıyla ilgili bilgi gereksinimlerini

karşılıklarını sağlayacak şekilde işlev görür. Kuruluş içi halkla ilişkiler personel ile idare arasında gerçek bir diyalog kurma aracıdır (Tengilimoğlu, 2001: 110).

Kurum içinde çalışan personelin hizmet verdikleri örgütten maddi beklentilerinin yanında manevi (saygınlık, statü kazanma, saygı görmek gibi sosyal; iş doyumunu elde etmek, takdir edilmek gibi psikolojik) beklentileri olacaktır. Bu beklentilerin karşılanması, çalışanı örgüte daha fazla bağlayacak, örgütü sahiplenmelerini sağlayacaktır. Bu durum örgüt içerisindeki hizmetin daha verimli olmasını meydana getirecektir (Yavuz, 2008: 20).

İşletmelerin iç halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermelerinin bir çok amacı vardır. Bunlardan bazıları (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 119):

- Bütün çalışanlarla düzenli iletişim programları hazırlamak,
- Tüm çalışanları işletme ile ilgili konularda bilgilendirmek,
- Çalışanları kuruluşla doğrudan ya da dolaylı konularda daha ayrıntılı biçimde bilgilendirmek için dergi, gazete yayımlamak,
- Yasal düzenlemeler, rakipler, pazarlama planları, üretim ve karı içeren kurumsal amaçlarla ilgili konuları vurgulamak,
- Yönetim ve çalışanlar arasında düzenli toplantılar düzenlemek ve çalışanların sorunlarını gündeme getirmek konusunda cesaretlendirmek,
- Orta düzey yöneticilerin, elemanları ile ilgili toplantılar yaparak, problemleri tartışmaya yönelmeleri,
- Çalışanları değişiklikler ve yenilikler konusunda kitle iletişim araçlarından önce bilgilendirmek,
- Her yıl araştırmalar yaparak ve hedef kitlenin gereksinimlerini belirleyerek, iletişim programının etkinliğini arttırmak,
- Metot ve yöntemler geliştirerek, çalışanları soru sormak konusunda cesaretlendirmektir.

2.1.1. Personelle İlişkiler

Çalışanlar bir kuruluş için etkili iyi niyet elçileridir ve kamuoyuna en iyi halkla ilişkiler uygulayıcısından daha güçlü bir biçimde ulaşırlar. Çalışanların bir kuruluş hakkında söyledikleri, onların deneyimlerine dayandığı için, hazırlanmış bir programdan daha etkili olmakta, destek sağlamakta ve olumlu bir imajın daha geniş kitlelere yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Buradaki amaç kuruluşun halkla ilişkiler politikası ve stratejisi kapsamında benimsenen temel ilkelerin tüm çalışanlarca uygulanmasıdır (Sabuncuoğlu, 2008: 148).

Burada çalışanlardan kastedilen, işletmenin en üst basamağında yer alan yöneticilerden en uç noktadaki memur ve iş görenler dahil olmak üzere bütün çalışanlardır (Onal, 2000: 41).

İşletme içinde görev alan tüm personelin halkla ilişkiler konusunda sorumluluğu vardır (Sezgin, 2007: 197). Bu nedenle kurum personeline amaca yönelik bilgiler aktarılmalı, kurum ve faaliyetleri hakkında bilgi verilmelidir. İşletme gazetesi, personelle ilişki büroları, ilan ve duyuru panoları, üyelerin örgüt yönetimine katılmaları, moral günleri ve hizmet ödülleri gibi yollarla personelin kurumla bütünleşmesi ve bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır (Yatkın ve Yatkın, 2010: 30).

“Önce insan” felsefesini benimsemiş firmalarda çalışan iş görenler, kendilerini daha iyi işler yapmaya cesaretlendiren, kişisel gelişimini teşvik eden, amaç ve görevlerini yerine getiren ve en yüksek ahlaki standartları temsil eden bir organizasyonun üyesi olduklarında, ellerinden gelenin en iyisini yapmaktadırlar (Göksel ve Yurdakul, 2007: 218).

İş güvenliği sağlanmış, sağlık güvencesi olan, düzenli sosyal imkanlar sağlanmış, zaman zaman yönetime katılma fırsatları elde eden çalışanların ilişkide buldukları sendika ya da birliklere, yaşadıkları bu huzurlu iş ve iletişim ortamını yansıtarak kuruluş hakkında olumlu imaj, kimlik yaratacak bilgi akışını sağlamış olurlar. Böyle bir durum nitelikli potansiyel işgücünün (diğer kuruluşlarda çalışanlar, yeni mezunlar, öğrenciler vb.) kuruluşa yönelmesini sağlayacaktır (Yavuz, 2008: 98).

Çalışanlarla ilişkilerde hedefler ve ideal çalışma ilişkileri yedi koşululla karakterize edilmektedir. Bunlar (Göksel ve Yurdakul, 2007: 219):

- İşveren ve çalışanlar arasında güven ve saygı,
- Aşağı, yukarı ve yatay yönlerde serbestçe akan tarafsız, doğru bilgi,
- Her çalışan için tatmin edici statü ve katılım,
- Çekişmesiz çalışma devamlılığı,
- Sağlıklı bir çalışma ortamı,
- Başarı için girişimcilik,
- Gelecek hakkında iyimserlik.

Çalışanların aile bireyleri de örgütte olan bitenden haberdar olmalı ve onların da iç kamuoyunun oluşumunda önemli birer unsur olduğu unutulmamalıdır (Yalçın, 2011: 33).

İç halkla ilişkiler sadece personelle sınırlı değildir. Personel dışında sağlık kuruluşlarının ortakları ve sendikaları da bu kitlenin kapsamı içinde yer alır (Sezgin, 2007: 196).

2.1.2. Ortaklarla İlişkiler

İşletme çok ortaklı bir şirket biçiminde kurulmuş ise ortakları çalışmalar konusunda sık sık haberdar etmek işletmede olan bitenleri onlara duyurmak halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden birisidir (Onal, 2000: 42).

Ortaklara yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, ortakları kuruluşa daha çok bağlayacağı ve bir güven duygusu yaratabileceği gibi aynı zamanda çevrelerine kuruluş hakkında amaca yönelik bilgilerin aktarılmasını da sağlayacaktır (Yatkın ve Yatkın, 2010: 31).

Ortaklarla kurulacak ilişkinin sağlıklı ve yapıcı bir şekilde gerçekleşmesi için, her şeyden önce ortaklara kurum ile ilgili bilgilerin düzenli ve yalansız bir şekilde ilerlemesi gerekir (Sezgin, 2007: 199).

Ortaklara, doğrudan postalama, toplantılara çağırma, kurullarda bilgi, verme veya basını kullanma yollarıyla bilgi aktarılabilir (Yatkın ve Yatkın, 2010: 31).

2.1.3. Sendikalarla İlişkiler

Belirli sayıda eleman çalıştıran işletmelerde genellikle sendikaların varlığı ile karşılaşılır. Sendikalar işçilerin ekonomik ve sosyal haklarını savunan ve koruyan kuruluşlardır (Sabuncuoğlu, 2008: 152).

Sözlük anlamı; çalışanların veya işverenlerin iş, kazanç, toplumsal ve kültürel konular bakımından çıkarlarını korumak ve daha da geliştirmek için aralarında kurdukları birlik diye tanımlanan sendikalar, çalışanların ekonomik ve sosyal haklarını koruyarak, bir anlamda kurumlar üzerinde denetim işlevi görürler (Yalçın, 2011: 34).

Çıkar farklılığı nedeniyle işletme yönetimi ile sendikalar sık sık karşı karşıya gelirler. Zaman zaman derin görüş ayrılıkları ortaya çıkar ve bazen sendika grev kararı alabilir. Bu durumda işletme önemli zararlara girebilir (Bilgin, 2010: 74).

İşletmenin halkla ilişkiler birimi sendikalara sürekli ve düzenli, dürüst ve doğru bilgi verir ve sendikasının güvenini kazanır ise, sendika yönetimi ile işletme arasında iyi niyete dayalı ilişkiler kurulmuş olacaktır. Böylece, işletmeler sendikanın güvenini kazanmış olacaklar ve sosyal patlamaların, direnişlerin ortaya çıkması önlenmiş olacaktır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 118).

Sendikaları işletmenin bir parçası olarak görmeyen, onlara bilgi verme gereği duymayan ve sendikaları yok sayan işletme yönetimi sık sık sosyal patlamalar ve işçi direnişleriyle karşılaşır. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarına, sendikalarla iyi ve düzenli ilişkiler kurma konusunda önemli görevler düşmektedir (Sezgin, 2007: 200).

2.2. Kuruluş İçi Halkla İlişkilerde İletişimin Önemi ve Etkileri

Halkla İlişkiler olgusunun temelinde iletişim vardır. Etkili bir halkla ilişkiler politikasının uygulanması büyük ölçüde iki yönlü çalışan açık bir iletişimin kanallarının varlığına ve işleyişine bağlıdır (Bilgin, 2010: 110).

İletişim, bilgi, düşünce ve duyguların sözlü ve sözsüz olarak kaynaktan hedefe doğru aktarılması ve iletilmesi sürecidir (Mısırlı, 2007: 01)

İletişime halkla ilişkiler açısından baktığımızda, “anlamları insanlar arasında ortak kılma işlemi” olarak tanımlayabiliriz (Onal, 2000: 22).

İletişim süreci şu öğeleri içermektedir (Kocabaş vd., 2004: 12):

- Kaynak (source, sender, communicator, encoder),
- İleti (message),
- Hedef (audience, receiver, decoder, destination),
- Kanal (channel),
- Geri besleme (feedback),
- Gürültü (noise).

Örgütsel iletişim, örgütün işleyişini sağlamak ve örgütü hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek örgütü oluşturan çeşitli bölüm ve öğeler, gerekse örgüt ve çevresi arasında girilen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişi ya da bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreç olarak tanımlanabilir (Budak ve Budak, 2000: 74).

Kuruluş içi olumlu ve üretken ilişkiler sağlamayı amaçlayan halkla ilişkiler; bunun için bir dizi iletişim etkinlikleri tertipleme yoluna gider. Bu etkinliklerin belli başlı olanları motivasyon toplantıları, bilgilendirici toplantılar, eğitim toplantıları, konferanslar, paneller, yıldönümleri, tanışma etkinlikleri, yemekler, kuruluş gezileri ve eğlencelerdir. Ayrıca bilgilendirme ve tanıtma amaçlı web sayfalarıyla basılı, görsel ve işitsel materyallerin hazırlanıp yayınlanması da bu amaçla yapılan çalışmalardandır (Canöz, 2010: 79).

Kuruluş içi iletişim, örgütte yürütülen faaliyetler hakkında ve bu faaliyetleri yürüten birimlerin birbirleri ile aralarında sağlıklı bir bilgi alışverişinin sağlanması için iletişim kanallarının oluşturulması biçimidir (Biber ve Ertürk, 2013: 183).

Kurum içi iletişimin belli başlı amaçlarını aşağıdaki biçimde sıralamak mümkündür (Göksel ve Yurdakul, 2007: 230):

- Kuruluşun uzun ve kısa dönemli amaçları, hedefleri ve politikaları hakkında tüm çalışanları bilgilendirmek,

- Bütün çalışanlarla düzenli iletişim programları hazırlamak,
- Görev ve yetki tanımları konusunda bilgilendirmek,
- Çalışanları kuruluşla ilgili tüm gelişmeler hakkında en kısa sürede bilgilendirmek,
- Yöneticiler ve çalışanlar arasında iki yönlü işleyen bir iletişim mekanizmasını özendirme,
- İşte ilerleme olanakları, şirketin geleceği ve beklentiler konusunda çalışanları bilgilendirmek,
- Tüm çalışanların içte ve dışta örgütü temsil niteliklerini geliştirmek,
- Yönetim ve çalışanlar arasında periyodik toplantılar düzenleyerek, çalışanları sorunlarını aktarmak ve çözüm yolları önermek konusunda cesaretlendirmek,
- Çalışanların yönetime katılmalarını sağlayacak ortamı yaratmak,
- Eğitim programları yürütmek suretiyle tüm çalışanların hem iş yeteneklerini hem de motivasyonlarını arttırmak,
- Çeşitli iletişim yöntemleri kullanmak suretiyle kurum kültürünü çalışanlara aktarmak ve firmaya bağlanmalarına yardımcı olmak,
- Kurumun başarılarında katkıları olduğunu her ortamda hissettirecek bir mekanizmayı oluşturmak ve devam ettirmek,
- Yapılacak araştırmalarla iç müşterilerin gereksinimlerini belirleyerek, iletişim programlarının etkinliğini arttırmaktır.

Etkili bir iletişim, örgüt içi eğitim ve motivasyon programları halkla ilişkiler danışmanının diğer ilgili birimlerle (Personel, İnsan Kaynakları, Endüstri İlişkileri, Eğitim, Reklam) işbirliği içinde yürütmesi gereken faaliyetler olup, kuruluş yayınlarının da bu süreçte önemli katkıları bulunmaktadır (Oktay, 1996: 161).

Yönetim, çalışanların görüş ve önerilerine önem verdiğini göstermelidir. Bunun için, tutum yoklamaları yapılmalı, görüş ve önerilerin belirtilmesini ve bunların alt kademelerden yukarıya iletilmesini sağlayan mekanizmalar düzenlenmelidir (Theaker, 2006: 229).

Bir kuruluşun, kuruluş içi iletişimi formal (resmi) ve informal (gayri resmi) iletişim kanallarıyla sağladığı görülmektedir. Bunlar:

2.2.1. Formal (Resmi) İletişim

Formal (Resmi) iletişim, hiyerarşi ile uyum içerisinde gerçekleşen iletişimdir. Hem yatay yönde (aynı hiyerarşi basamağı üzerinde) hem de dikey yönde (çizgi boyunca yukarıdan aşağıya veya aşağıdan yukarıya doğru) gerçekleşebilir (Canöz, 2010: 80).

Örgüt içindeki tüm resmi yazılar, raporlar, genelgeler, resmi toplantılar, komisyon tutanakları resmi iletişim biçimleridir (Kazancı, 2011: 343).

Bu iletişimi örgütlerde dikey, yatay, çapraz iletişim olarak sınıflandırmak mümkündür (Göksel ve Yurdakul, 2007: 232).

2.2.2. İnfomal (Gayri resmi) İletişim

İnfomal (Gayri resmi) iletişim ise; formal iletişimin sustuğu veya karşılayıp doldurmada yetersiz kaldığı durumlarda kuruluş içinde dedikodu şeklinde cereyan eden iletişimdir. Özellikle çalışanlara yeteri kadar bilgi verilmediği veya resmi iletişimin olayları saptırdığı/sakladığı zamanlarda yoğun olarak ortaya çıkmakta ve verimliliği olumsuz yönde etkilemektedir (Kazancı, 2011: 339).

Bu bağlamda, doğal iletişim halkla ilişkilerin doğruluk ilkesiyle taban tabana bir çelişki oluşturur (Sabuncuoğlu, 2008: 61).

Dedikodu, kuruluş çalışanlarının kişisel özelliklerine ve beklentilerine büyük önem verir. Çalışanların bu konulardaki endişe ve merakı üzerine kurulur. Kuruluş çalışanlarının umut, tasa ve duygularıyla yakından ilgilidir. Bu yüzden de kuruluşun objektif açığa vuran bir iletişim biçimidir. Bu iletişim kuru değildir, esprilidir, esnektir (Canöz, 2010: 81).

Biçimsel olmayan iletişim yöntemleri daima halkla ilişkiler uzmanları tarafından gözetim altında tutulmalı kişilerin paylaşma, rahatlama duyguları tatmin

edilirken dedikodu ile yanlış anlaşılmalara, kişisel ve örgütsel verimliliğe zarar verecek niteliğe dönüşmemelidir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 233).

Kurum içi hedef kitleye yönelik yapılan kurum içi iletişim ve kurum içi halkla ilişkiler, kurumun çalışanlarıyla yönetimi arasında güvene, karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkileri kurup geliştirerek, kurumun verimliliğini arttırmayı amaçlar. Kuruluş çalışanlarına sadece doyurucu ücret ve hoş ortam sağlanarak elde edilemeyen verimlilik; kuruluş içi iletişim ve kuruluş içi halkla ilişkilerin katkısını gerektirmektedir (Canöz, 2010: 103).

2.3. Kuruluş İle Çalışanlar Arasındaki Halkla İlişkiler

İş ortamında, iç müşterilerin motivasyonlarını arttırıcı çalışmalara büyük önem verilmektedir. Tüm iç müşterilerin kuruma olan bağlılıklarını arttırmak, firma politika ve stratejilerini aktarmak, kurum kültürünü yerleştirmek kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri içinde yer almaktadır. Bunları kısaca açıklayalım (Göksel ve Yurdakul, 2007: 244):

- **Aidiyet Hissinin Güçlendirilmesi:** Tüm çalışanların kuruma olan bağlılıklarını arttırmak, o kurumun bir parçası olmaktan gurur duymalarını sağlamak yönetimin halkla ilişkilere duyarlı olması ile mümkün olacaktır. Kurumun amaçları ile bireysel amaçların örtüştürülmesi, motivasyonu arttırıcı çalışmalar, açık ve geri dönüşümlü bir iletişim mekanizmasının varlığı bu amaca ulaşmak için geçerli yöntemlerdendir.
- **Firma Politika ve Stratejilerinin Benimsetilmesi:** Kuruluşun misyonu, amacı, uzun ve kısa dönemli hedefleri hakkında bilgi sahibi olmayan bir çalışanın, çalışmalarını doğru yönde yürütmesi ve verimli olması beklenemez.
- **Kurum İçi İletişim ve Kurum Kültürü:** Kurum içi iletişimin etkin bir biçimde gerçekleştirildiğinde kurum kültürü önemli bir rol oynamaktadır. Kurum kültürü bir kurumun başarısı için bir kaç nedenden dolayı önemlidir. İlk olarak kurumun benimsediği vizyonun tanımlanmasını kolaylaştırır. Kurum kültürü bir denge kaynağı olduğu için kurum

çalışanlarına güvenlik duygusu sağlar. Aynı zamanda kurum kültürü işgörenlerin işlerini istekli bir şekilde yapmalarında teşvik edici bir rol oynar. Halkla ilişkiler uzmanları kurum kültürünün yerleştirilip, çalışanlara aktarılmasında büyük sorumluluklar üstlenmektedirler.

2.4. Kuruluş İçi Halkla İlişkilerin Amaçları

Kuruluş içi halkla ilişkiler, iş görenleri kurumun hedefleri ekseninde toplayarak, maksimum düzeyde hedefleri ortaklaştırmak ve taraflar arasında karşılıklı güven ve iyi niyete dayalı sürekli bir ilişkiyi devamlı kıлып, verimliliği arttırmayı amaçlamaktadır. Bunun için de kuruluş içi iletişime büyük önem verilmektedir. Kuruluştaki iletişime ön ayak olan kuruluş içi halkla ilişkilerin amaçları şunlar olmaktadır (Canöz, 2010: 96-97):

- Kuruluşa ait politika ve kararların çalışanlara duyurulması ve anlatılması. Bu, muhtemel dedikodu ve söylentilerin önünü keser ve kuruluş-çalışan bütünleşmesini sağlar. Kuruluşun çalışma düzeni, uzun ve kısa dönemli tüm hedefleri, çalışanlara uygulanan maaş ve prim sistemi, ödül-ceza sistemi, terfi imkanları ve sosyal haklar gibi konulara ilişkin bilgilendirme, kuruluşun işgörenlerce tanınmasını sağlar.
- Kuruluşun ticari kapasitesinin, yıllık bütçesinin, faaliyetlerinin ve ileriye yönelik projelerinin kuruluş içi hedef kitleyi oluşturan kişilerle, sendikalara, müşterilere, ilişkide bulunulan çevrelere ve ileride örgütte çalışma olasılığı olan güveni ve tanınma düzeyini artırır.
- Herhangi bir nedenden ötürü kuruluşun alacağı radikal ekonomik kararlar (örgüt birleşmesi gibi) neticesinde yanlış anlamaları, kıskançlıkları, tedirginlikleri ve oluşabilecek huzursuzlukları önlemek.
- Kuruluşların yeniden yapılandırma çerçevesinde getirebilecekleri yeni yönetim anlayışları veya kullanmayı düşündükleri yeni teknolojileri tanıtmak ve bilgilendirmek. Böylece işgörenlerin iş güvensizlikleri

giderilmeye çalışılır ve yeni teknolojilere uyumlarını sağlamaya yönelik bilgiler verilir.

- Kuruluşun, iş yerindeki çalışma koşullarında alınması gereken güvenlik tedbirlerine ilişkin bilgileri sürekli tekrarlamak. Böylece, çalışanların iş güvenliğine ilişkin tedbir almalarını ve göreve yeni başlamış çalışanlarında bu bilgileri öğrenmelerini sağlamak.
- Kuruluşun diğer birimlerinde çalışan yöneticiler ve birimler, kuruluş içi yayınlarla tanıtılması çalışanların kuruluşa ait bilgilerini artırır.
- Kuruluşun hisse senedi hareketleri hakkındaki bilgilerini devamlı bir şekilde duyurmak suretiyle ortaklarına ve borsadaki hissedarlarına yol gösterir.
- Kuruluş çalışanlarının özlük haklarıyla ilgili genel bilgilerle burslar, kurs ve hizmet içi eğitim imkanları gibi çalışanları yakından ilgilendiren konulara ilişkin bilgileri vermek suretiyle işgörenleri güdüler.
- Kuruluş hakkında bilgi düzeyleri yükselmiş çalışanlar aracılığıyla kuruluşun toplumda tanıtılması kolaylaşır. Kuruluşa yönelik bağlılıkları ve memnuniyeti artmış çalışanlar iyi bir tanıtımın ve halkla ilişkilerin temelini oluşturur.
- İç halkla ilişkiler, yöneticiler ile işgörenlerin birbirlerini anlamalarını, sevgi ve saygı duymalarını ve özellikle çalışanların kuruluşa yönelik aidiyet duygularını geliştirir.
- Kuruluş içi halkla ilişkiler yönetim ile çalışanlar arasında sürekli bilgi akışını sağlayarak kuruluş içindeki iletişim imkanlarını artırır.

2.5. Kurum İçi Halkla İlişkiler Uygulamasında Üstlenilen Görevler

Kurum içi halkla ilişkiler uygulamasının amaçlarını başarabilmesi için üstlenmesi gereken birtakım görevler vardır. Kurum içi hedef kitlelere yönelik olarak üstlenilen bu görevler sayesinde amaçlara ulaşma yönünde adımlar atılacak,

faaliyetler gerçekleştirilecek ve gerekli kurum içi halkla ilişkiler araçları kullanılacaktır. Kurum içi halkla ilişkiler uygulamasında üstlenilen görevleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Arklan ve Taşdemir, 2010: 107):

- **Kurum İçi Bilgilendirici Etkinliklerde Bulunmak**

Çalışanların, kurumun işleyiş sistemini, ilişkiler ağını, ulaşmak istediği amaçları, belirlediği politikaları ve bu doğrultuda üstlenilecek görevleri anlayabilmesi, karşı karşıya geldiği olumlu ya da olumsuz bir durumda nasıl hareket etmesi gerektiğini bilebilmesi, muhakeme yapabilmesi ve alınacak kararlara iştirak edebilmesi için kurumla ilgili olarak gerektiği şekilde bilgilendirilmelidir. Bunu sağlayacak olan sağlıklı bir şekilde işleyen kurum içi halkla ilişkilerdir (Arklan ve Taşdemir, 2010: 108).

Kurum kendi personeline ulaşamaz ve kurumu öncelikle çalışanlarına tanıtmazsa dış halkla ilişkilerde hiç başarılı olamaz (Sabuncuoğlu, 2008: 147).

- **Çalışanlarla Yöneticiler Arasında Koordinasyon Sağlamak**

Çalışanlarla yöneticiler kurumun varlığı için birbirini bütünleyen iki ayrı insan kategorisini oluşturur. Kurumsal yapı içerisinde yöneticiler karar alan konumunda bulunurken çalışanlar uygulayıcı konumdadır. Önemli olan, alınan kararın en kusursuz şekilde hayata geçirilmesi olduğundan bu noktada hem yöneticilerin hem de çalışanların yaşamsal fonksiyonu bulunmaktadır. Bu nedenle alınan kararların en kusursuz şekilde hayata geçirilmesi için yöneticilerle çalışanların koordinasyon içerisinde hareket etmesi gerekir (Arklan ve Taşdemir, 2010: 113).

- **Birimler Arasında ve Birim İçerisinde Çalışanlar Arasında Koordinasyon Sağlamak**

Kurumlar gerek kamu sektöründe gerekse özel sektörde, kendi içerisinde farklı birimlere sahiptirler. Kurum içerisinde farklı birimlerin bulunmasının nedeni uzmanlaşmanın yanı sıra faaliyetlerin daha sistemli ve düzenli bir şekilde işlenmesini temin etmektedir. Kurum içerisinde oluşturulan birimler sayesinde her birim ve bu birimde görev yapan her çalışan sahip olduğu yetkileri ve yerine getirilmesi gereken görevleri daha net bir biçimde bilmektedir (Arklan ve Taşdemir, 2010: 119).

Birim içerisinde çalışanlarda yaşanan problemlerin çözülmesi, doğru kararların alınması, verimli çalışma ortamı için beş strateji bulunmaktadır (McFadzean ve O'Loughlin, 2000: 103). Bunlar:

- Uygun kişilerle grupların belirlenmesi ve geliştirilmesi,
- Takım yaratıcılığının geliştirilmesi,
- Takım çalışanlarının liderliğinin yapılması,
- Takım çalışanlarının düşünme alanında becerilerinin geliştirilmesine yönelik eğitim verilmesi,
- Takım organizasyonlarının planlanması ve toplantıların desteklenmesi,
- Ayrıca iletişimin geliştirilmesi ve grup hafızasının geliştirilmesi, fikir üretimi için uygun teknolojinin sağlanmasıdır.

• Çalışanlara Kurumu Benimsetme Yönünde Etkinliklerde Bulunmak

Kurumun can damarı olan çalışanlar, iç müşteri olarak görülmektedir. Kurumsal verimliliğin yükseltilmesinde iç müşterilerin tatmin düzeylerinin, kısaca müşteri mutluluğunun temin edilmesi yönetimin temel görevlerinden biridir (Arklan ve Taşdemir, 2010: 125). Bu noktada, çalışanların “insan” yerine konulması, diğer bir ifadeyle, insanın bir makine gibi üretim aracı olarak görülmemesi gerekir. Çünkü insan kişisel ve toplumsal ihtiyaçları bulunan bir varlıktır ve bu ihtiyaçları karşılandığı ölçüde başarılı ve verimli olabilir, çalıştığı kuruma bağlılık duyabilir (Tikveş, 2005:76).

• Geliştirilecek Faaliyetlerde Yönetime Danışmanlık Yapmak

Yönetimin kurumdaki farklı boyutlardaki işlevlerin altından kalkabilmesi, sıkıntı ve aksaklıkların yaşanmaması için danışmanlık hizmetinden yararlanması gerekir. Finansman, dağıtım, üretim vb. konularında olduğu gibi iç ve dış halkla ilişkiler konusunda da danışmanlık hizmeti almalıdır. Halkla ilişkiler konusunda danışmanlık hizmeti alacağı kişi halkla ilişkiler yöneticisi, alacağı birim ise halkla ilişkiler birimidir (Arklan ve Taşdemir, 2010: 132).

2.6. Kuruluş İçi Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar ve Yöntemler

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve çoğalması kuruluşların resmi iletişim kanallarını zorlarken çalışanlara değişik yerlerden ve süratle bilgiye ulaşma imkanı sunmaktadır. Bilgisayar, internet ve cep telefonu gibi süper hızlı iletişim araçları birçok duvarları yıkmış ve sınırları kaldırmıştır (Canöz, 2010: 100).

Kuruluş içi iletişimde kullanılan yöntem ve araçların temel özelliği kuruluşun çalışanına vermek istediği kişiye özel bilgiyi hedefe ulaştırabilmesidir. Bu nedende toplumun geneline bilgi ulaştırın kitle iletişim araçları kuruluş içi iletişimde kullanılmaktadır. Kuruluş içi iletişimde kullanılan araçlar olarak kategorilere ayrılmaktadır. Özellikle bir defadan fazla kullanılacak bilgiler için yazılı iletişim araçları tercih edilmektedir (Canöz, 2010: 85).

Hastanenin halkla ilişkiler uzmanı kurum içinde etkin ve verimli bir iletişim ağı oluşturabilmek için bazı araçlardan yararlanmaktadır. Halkla İlişkiler sorumlusunun yararlanabileceği söz konusu kurum içi halkla ilişkiler araçları şu şekilde sıralanabilir (Işık, 2011: 45):

• Personelin İşletme Yönetimine Katılmaları

Personel basit bir çalışan olmak yerine, örgüt yönetimine katılmak, kendilerini ilgilendiren kararların alınmasında ve sonuçlandırılmasında aktif olarak rol almak istemektedirler. Bu durum çalışanların motivasyonunu artıracak ve aynı zamanda çalışma etkileyerek iş verimini de daha iyi noktalara getirecektir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 121).

• Personelle İlişki Büroları

Kuruluşa yeni gelen personele mesleği ne olursa olsun kuruluş tanıtılmalıdır. Sağlık kuruluşunun personele tanıtılması personel birimi ve halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılmaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 112).

İyi eğitilmiş ve hastane imajını ön planda tutan personel hastaneyi iyi temsil eder. Çalışana hastanenin tüm işleyişi içerisinde kendisinin oynadığı role ilişkin doğru bir şekilde bilgi vermek için oryantasyonun şu bilgileri içermesi gerekir (Tengilimoğlu, 2001: 113):

- Organizasyon, sahiplik, finansman, yönetim, kısır mekanizmaları ve düzenleyici yasaklar hakkında bilgi verilmeli,
- Hasta hakları ve çalışanlarla ilişkiler hakkında bilgiler verilmeli,
- Çalışanın kendisini hasta yerine koymasının gereği anlatılmalı ve sağlık bakımının bir hizmet endüstrisi olacağı, sunulan hizmet ile hastane hakkında fikir sahibi olunması gerekliliği üzerinde durulmalı
- Çalışanlara departmanları gezdirir, sesli ve görüntülü hastane tanıtılmalı,
- Hastalıklara karşı tedbirli olunması gereğinden ve güvenlikten bahsedilmeli,
- Yardım ve gönüllülük rolleri öğretilmeli
- Kişisel sağlık ve bu sağlığı koruma hakkında bilgi verilmeli,
- Etkili bir halkla ilişkilerin önemi, çalışanlara direk ve endirek faydaları, etkili bir halkla ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesinden çalışmanın iş başında ve iş dışındaki davranışlarıyla öğretilmeli,
- Hastane içi iletişim araçlarının kullanımı ile çalışanın hafızasının önemi vurgulanmalı,
- Hasta ve ziyaretçilerle ilişkide sağduyu ve nezaketin önemi sorgulanmalı,
- Hastanenin koruyucu sağlık hizmetleri sunularak sağladığı kaynakların ekonomik etkileri, ilaveten hastanenin tedavi edici kurum olarak toplumdaki rolü anlatılmalı,
- Çalışanlara sunulan hizmet ve imkanlar açıklanmalı,
- İşle ilgili sorunu olan personele yardımcı danışmanlık hizmetleri, ayrıca yeni gelen personele gerekli olacak bilgiler öğretilmelidir.

• **Üst Yöneticilerin Bölümleri Ziyareti**

Zaman zaman üst düzey yöneticilerinin programsız bir şekilde bölümleri ziyaret etmeleri ve burada çalışanlar ile yüz yüze görüşmeler yapmaları, kuruluşla

ilgili bilgileri birinci ağızdan almaları açısından yarar sağlamaktadır. Üst yöneticilerin ziyaretleri kurum içi otokontrolü de sağlayan bir yapıdır. Ayrıca çalışanların motivasyonunu da olumlu yönde etkileyecektir (Sezgin, 2007: 198).

- **Personele Hitap Etmek**

Değişik zamanlarda yapılacak toplantılar ile iş görenlere işletme hakkında bilgi aktarılır ve sorular yine en yetkili kişiler tarafından cevaplandırılarak iletişim sağlanabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 122).

- **Organizasyon Etkinlikleri**

Kuruluş çalışanlarına yönelik çok sayıda organizasyon etkinliği düzenlenebilir. Emekli olanları uğurlamak gelenekselleşen düzenlemelerdir. Çalışanlarının çocuklarına yönelik etkinlikler yine ilgi gören faaliyetler arasındadır. Örneğin, personel çocukları resim sergisi, kuruluş içinde çeşitli kültürel etkinlikleri geliştirmek amacıyla yarışmalar düzenlenebilir ve başarı gösterenlere ödüller verilebilir, konserler, resitaller yapılabilecek etkinlikler arasındadırlar (Sabuncuoğlu, 2008: 151).

- **El Kitabı ve Broşür**

Çalışanlara ve özellikle yeni işe başlayanlara kuruluşu tanıtmak için bir el kitabı ya da broşür hazırlaması yararlıdır. Bu amaçla hazırlanacak el kitabı veya tanıtım broşürü, kuruluşun tarihçesi, örgüt yapısı, amaçları, etkinlikleri, çalışanlara sağlanan ücret ve prim, çalışma koşulları hakkında bilgileri içeren araçlardır (Özdönmez vd., 1999: 20).

- **İşletme Gazetesi**

İç halkla ilişkiler uygulaması içinde yer alan bir başka yöntem işletme gazetesidir. Bu yayın aracılığıyla örgütte çalışanlar kurumlarıyla ilgili her türlü haberi bu gazetede bulabilmektedirler. İşletme ya da kurum gazetesi örgüt içinde resmi iletişim içinde yer almakla birlikte içeriği bakımından gayri resmi iletişimin konu edindiği sorunlara da değinebilmektedir. Bu yönüyle işletme gazetesi kuruluş içinde yanlışları giderici bir rol oynamaktadır (Kazancı, 2011: 349).

- **İntranet Kullanımı**

Kurum içi iletişime imkan veren intranet sistemi, sadece bir kurumun üyelerine ya da çalışanlarının erişimine izin veren bir iletişim ağıdır. İntranet'e,

yetkisi olmayan kullanıcıların erişimi mümkün değildir. Özellikle kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında intranet; personelin şirketin prosedürlerini, personel yönetmeliğini, şirketle ilgili basında çıkan yazılı ve görsel haberlerin erişimine imkan sağlamak gibi hususlarda destek verebilmektedir (Işık ve Akdağ, 2011: 173).

- **Duyuru Panoları**

Kuruluşla ilgili haberlerin çalışanlara birinci ağızdan duyurulması amacıyla hemen herkesin görebileceği yerlere panoların asılması suretiyle oluşturulan bir iletişim yöntemidir. Bu yöntemin güvenilirlik problemi olmaması yanında düşük maliyetli olması, sürekliliğinin kolay sağlanması ve mesajları kısa bir sürede ulaştırması, kuruluş içi iletişimde yoğun bir şekilde tercih edilmesini sağlayan önemli özelliklerdir (Canöz, 2010: 86).

- **Telefon Enformasyonu**

Bu sistem, kuruluşun en yetkili kişisi tarafından anlatılan ve çeşitli açıklamaları içeren bir teyp bandının telefon sistemine bağlanması şeklinde çalışmasıdır. Böylece herhangi bir çalışan, herkes tarafından bilinen numarayı telefonda çevirdiğinde teyp bandı otomatik olarak çalışmakta ve kayıt yapılan metni telefona okumaktadır. Aynı şekilde, yine herkes tarafından bilinen bir telefon numarasını boş bir teyp bandı koyarak çalışanların dilek ve beklentilerini öğrenmekte olanaklıdır (Sabuncuoğlu, 2008: 150).

- **Çalışanların Ailelerine Yönelmek**

Kuruluşun Çalışanları kadar ailelerin bireyleri de iletişim sürecinin içinde yer alan önemli gruplar arasındadır. İşletmelerde çalışanlar kadar onların aileleriyle de iletişim kurmak gerekir. Değişik zamanlarda bu grubu bilgilendirecek faaliyetlerde bulunmak işletme lehine bir işlemdir. Aile bireylerini bilgilendirirken çalışanların okul çağındaki çocuklarına burslar vermek, bunlar için yaz okulları düzenlemek, kurslar düzenlemek örnek olarak verilebilir (Sezgin, 2007: 198).

- **Dilek ve Şikâyet Kutuları**

Dilek ve şikâyet kutuları personelin kurumla ilgili görüş ve düşüncelerini almak, bir diğer ifadeyle “kurum içi iletişimi sağlamak” için kullanabileceği gibi;

hasta ve hasta yakınlarının “hastaneyle ilgili görüş, şikayet ve önerilerini öğrenmede” kullanılan önemli bir araç konumundadır (Işık, 2011: 56).

Bilindiği üzere halkla ilişkiler çift yönlü bir süreçtir. Hedef kitlenin görüş ve düşünceleri kurumsal politikaların oluşumunda anahtar rolü oynamaktadır. Bu durum özellikle hizmet sektörü için hayati önem taşımaktadır. Hizmet alan konumundakilerin memnuniyeti kurum için yaşamsal önem taşımaktadır. Bu bağlamda hastanenin halkla ilişkiler uzmanı “her şikâyet bir armağandır” sloganından hareketle, sorun ve aksaklıkları tespit ederek bunların çözümü için çaba sarf etmek durumundadır (Işık, 2011: 56).

• **Memorandumlar**

Memorandum (veya kısaca, memo), kısa, bilgi verici veya hatırlatıcı notlardır. Yarım sayfa veya daha kısa olan memorandum, örgüt içi bir mesaj türüdür ve informal (gayrı-resmi; ya da biçimsel olmayan) bir iletişim biçimidir. Memo’lar birçok amaç için kullanılabilirler. Bu, örneğin, bilgi sormak, bilgi vermek, birşeyi onaylamak, fikir değişimi, toplantı talebinde bulunmak, bir toplantıyı iptal etmek veya ne zaman yapılacağını bildirmek, birşey hatırlatmak, kısaca rapor vermek ve bildirmek, rica etmek, dikkatini çekmek, daha önceki bir talimatı veya yazılı iletişimin sözlü iletişime tercih edildiği başka bir fonksiyonu yerine getirmek olabilir. Memo’lar kısa, anlaşılır ve açık olmalıdır; ve informal bir iletişim biçimi olmalarına rağmen, gene de dikkatli biçimde kaleme alınmalıdır. Memo’ların da diğer mesaj türleri gibi, göndericisi, alıcısı, konusu ve mesajın ana gövdesi gibi unsurları bulunur (Oktay, 1996: 171).

• **Kapalı Devre Televizyon**

Özellikle örgüt içi halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan bir araçtır. Sistemin ilk kuruluş masrafları biraz fazla olmakla beraber, örgüt içi halkla ilişkiler açısından sağladığı fayda yüksektir. Sistem kurulduktan sonra hazırlanan özel amaçlı programlar yayına sokulabilir. Bunlarla kuruluşun amaçları, politikalarını yanında kuruluşun gelişmesi hakkında da bilgi verilebilir. Ayrıca gündelik olaylar hakkında da kapalı devre tv yayını aracılığı ile çalışanlar bilgilendirilebilmektedir (Budak ve Budak, 2000: 164).

- **E-Mail**

Elektronik posta ya da yaygın adıyla e-mail kuruluşun gerek iç gerekse dış hedef kitleleriyle internet üzerinden iletişim kurmak için yararlandığı ve giderek yaygınlaşan bir yöntemdir. İlan panolarına asılan veya doğrudan ulaştırılan hatırlatma notları bilgisayarın ev ve ofislerde kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bilgisayar yardımıyla kişilere iletilmektedir (Peltekoğlu, 2001: 285).

2.7. Kuruluş Dışı Halkla İlişkiler

Kurum dışı halkla ilişkiler, kurumun dış halklarına dönük olarak gerçekleştirilen, kurum hakkında bilgi vererek kurumu onlara tanıtmak, kuruma ilişkin olumlu bir imaj yaratmak, kurumun çevresince benimsenmesini temin etmek ve aynı zamanda kuruma dış halklarıyla ilgili bilgi sağlayarak, onların dilek, istek ve taleplerini kuruma ileterek onları kuruma tanıtmak, kurum tarafından benimsenmelerini ve sahiplenilmelerini temin etmek için karşılıklı iyi niyete ve güvene dayalı olarak sürdürülen sistematik, planlı, iki yönlülük ve süreklilik arz eden faaliyetlerdir (Işık ve Akdağ, 2011: 23).

Örgütlerin bu tür halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken çeşitli iletişim araçlarını kullanma zorunluluğu vardır. Bu araçlar seçilirken araçların, bilgilerin hedef kitleye kolay bir şekilde aktarılmasını, gönderilen mesajın özünün değiştirilmeden, anlaşılabilen ve hızlı bir şekilde ulaşmasına özen gösterecek olanlarından seçilmesi başarıyı etkileyecektir (Yavuz, 2008: 22).

- **Rakip Kuruluşlarla İlişkiler**

Aynı alanda çalışan kuruluşların, birbirleriyle iyi ilişkiler sürdürecektir kadar geniş görüşlü yöneticilere sahip olmaları, kuruluşlar için yararlı bir özelliktir. Bazı konularda birbirlerine yardımcı olmak, bazı sorunları birlikte çözmek kuruluşların karşılıklı yararlarını sağlayacak davranışlardır. Yöneticileri bu davranışlara hazırlamak, iki kuruluş arasında işbirliği ve iyi ilişkiler sağlamak, halkla ilişkiler uzman ya da şubesinin görevidir. Çoğu zaman bu, yerine getirilmesi zor bir görev olur. Çünkü bu tür kuruluşlar arasında iyi ilişkiler kurulması hoşgörü ve geniş görüşlülük gerektirir. Bu zorlukları yenip, öteki kuruluşun halkla ilişkiler

sorumluları ile bir araya gelerek, iyi sonuçlar verecek bir program hazırlamak ve bu programın uygulanmasını sağlayabilmek, halkla ilişkiler uzman ya da örgütü için başarıdır (Asna, 2012: 173).

• **Tüketicilerle İlişkiler**

İşletmeler varlıklarını tüketicilerine borçludur; bu nedenle ticari hayatımızda ifade edilen ‘müşteri velinimetimizdir’ sözü halkla ilişkilerde de kullanıla bilinir. İşletme ürettiği mal ve hizmetleri sunar ve onların bu mal ve hizmetleri tercih etmesini bekler. İşletmenin varlığını borçlu olduğu tüketiciler için bilgilendirmek ve iyileştirme ile ilgili amaçlar söz konusudur. Tüketicilerin zihninde olumlu firma imajının oluşturulması için tüketicilere bilgi verilmesi, onlarla iyi niyete dayalı ilişkiler kurulup geliştirilmesi ve bu geleneğin devam ettirilmesi gereklidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:124).

• **Bayiler, Acenteler ve Satıcılar İle İlişkiler**

Üretilen malların satışı ve tüketicilerle ilk ilişkileri kurma açısından bayi ve satıcıların önemli rolü gözden kaçırılmamalıdır. Ayrıca satıcılarla işletmelerin ilişkilerinin en iyi biçimde yürüyor olması pek çok açıdan yararlı olacaktır. Böyle olunca halkla ilişkiler programının düzenlenmesi ve uygulanmasında bu kesimin düşünülmesi ve hedef kitlelerden biri olarak alınması gerekir (Onal, 2000: 42).

Burada işletmenin seçtiği dağıtım kanalı önem taşımaktadır. Ürün’ün dağıtımını acente ve/veya bayiler kanalıyla yapılabileceği gibi, toptancılar eliyle veya doğrudan tüketiciye açık satıcılar yoluyla da yapılıyor olabilir. Hangi kanal seçilmiş olursa olsun ürünümüzü satan kişi ve kuruluşlar bizim iç kamuoyumuzu oluşturan hedef kitlelerdir ve onlarla kurulacak sağlam ve sürekli ilişkiler ürünün satışını arttıracığı gibi örgütümüzün çok geniş bir çevrede tanınmasını da sağlayacaktır (Onal, 2000: 42).

• **Çevreyle İlişkiler**

Çevre kavramı ile işletmenin içinde bulunduğu ve faaliyet gösterdiği bölge veya şehir ile birlikte, bölgedeki meslek ve çıkar birlikleri, sosyal amaçlı birlikler, üniversiteler ve bilim kuruluşları da anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu gruba yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri gerek ekonomik gerekse sosyal açıdan kaçınılmaz ola çevre ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesi için gereklidir. Çevre ile ilişkilerde

başta gazetelerden, radyodan ve televizyondan oluşan kitle iletişim araçlarının kullanılmadığı daha doğrudur. Bunun yanı sıra diğer kuruluşlarla yazışma (doğrudan postalama), iş birliği yapma, birlikte sosyal etkinlikler düzenleme gibi teknikler de kullanılmaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2010: 31).

- **Kamu Kuruluşlarıyla İlişkiler**

Sosyal devlet varlığını her alanda daha çok hissettirmeye başlamıştır. Halkın devletten beklentilerinin artmasına paralel olarak artan sorumlulukları neticesinde devletin yerine getirmesi gereken görevler de artmış, dolayısıyla devletin kurum ve kuruluşları vasıtasıyla günlük hayata müdahalesi de eskiye oranla fazlalaşmıştır devlet giderek artan bu müdahaleci tutumuna ek olarak, giderek boyutları genişleyen ve hızlanan iş hayatı nedeni ile artık ticaret hayatında faaliyet gösteren tüm örgütlerin kamu kurum ve kuruluşları ile olan ilişkileri iş hayatını vazgeçilmez bir bölümü haline gelmiştir. Gerçekten şöyle bir göz atıldığında eleman istihdam ederken, bir elemanın görevine son verirken, ihracat yaparken, ithalat yaparken, kredi alırken ve hasıl tüm ticari ve yönetsel eylemlerimiz sırasında ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile temas içerisinde olduğumuz şüphesizdir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 262).

- **Eğitim Kuruluşlarıyla İlişkiler**

İşletmelerin başta üniversiteler olmak üzere teknik ve mesleki okullarla sürekli ve düzenli ilişkiler kurması bir halkla ilişkiler gereğidir. İşletme eğitim kuruluşlarıyla ortak olarak konferans, seminer ve toplantılar düzenleyerek topluma kendisini tanıtmaya ve varlığını hatırlatmaya fırsatı bulur. Örneğin, çevre kirliliği üzerinde üniversiteyle birlikte düzenlenecek bir seminere toplum sıcak bakacak, işletmeye sosyal sorumluluğunu halka anlatma şansı elde edecektir. Kaldı ki bu programlardan hareket edecek daha somut eylemlere girişebilirler ve böyle bir davranış halkın destek ve sempatisine yol açar (Sabuncuoğlu, 2008: 157).

- **Meslek Örgütleriyle İlişkiler**

Her örgüt faaliyet gösterdiği iş dalına göre çeşitli meslek örgütlerine üye olması kendi menfaatleri gereğidir. Zira, bir çok sorunun çözümünde bu tür kuruluşlar yardımcı olur. Örneğin, Ticaret ve Sanayi Odası, Barolar, İhracatçı Birlikler, Ziraat, Mühendislik Odası, Türk Eczacılar Birliği, Esnaf ve Küçük

Sanatkârlar Birliği, Borsalar vb. gibi örgütlerin ilgili olanlarıyla sıkı ilişkiler kurulmalıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 125).

- **Finansal Kurumlarla İlişkiler**

Kurum her zaman öz kaynaklarıyla kendi kendine yeter olamayacağından bankalar, yatırımcılar veya sigorta şirketleri gibi kurumlar bu gibi sorunların giderilmesinde başvurulacak dış kaynaklar olacaktır. Kaynak veya kredi bulabilme, ancak kurumun mali piyasalarda güvenilir bir kimliğe sahip olmasıyla mümkündür. Tanınan ve güvenilen bir kurumun hisse senetlerinin düşme olasılığı, halkla ilişkiler çalışmaları olmayan bir kuruma göre daha düşüktür (Yalçın, 2011: 35).

2.8. Kuruluş Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar ve Yöntemler

Sağlık kuruluşları, kuruluş dışında yer alan kişi ve kuruluşlara, kuruluşteki gelişmeler hakkında bilgi aktarmak için yazılı, sözlü ve görsel-işitsel iletişim araçlarından yararlanmaktadır.

2.8.1. Yazılı Araçlar

Sağlık kuruluşu, kendisiyle ilgili bilgileri dış çevreye aktarmada yazılı iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Bunlar, gazete, dergi, broşür, afiş, basın bülteni vb. araçlardır.

- **Gazeteler**

Halkla ilişkiler alanında basılı iletişim aracı olarak; kamuoyu oluşturma gücü açısından, yaygın olarak kullanılmaktadır. Gazetelerin anlaşılma kolaylığı yanında haberin içeriğinin de ilginç hale getirilmesi gerekir. Gazetelerin fikir yazıları ağırlıklı olmaktan çok görsel ve skandal yönlü olmaya başlamıştır. Bu yüzden, gazete içinde önemli ve iletişim değeri olan ne varsa ön sayfada yer almaktadır. Gazete manşeti aynı zamanda gazete içeriğine yönlendirme gücü olan, bilgi veren başlıklardan oluşmalıdır (Alikışioğlu, 2009: 98).

Halkla ilişkiler için genellikle kamuoyunda eğer ciddi bir fikir oluşması ve imaj şekillenmesi isteniyorsa, genelde gazete tercih edilir. Çünkü, halkla ilişkiler uzmanı tarafından hazırlanan metnin olduğu gibi yayınlanma ihtimali (özellikle pazarlama yönlü bedel ödenerek bir anlaşma yapılmışsa) yüksektir. Elbette, halkla ilişkiler hedefi ile mesajın iletildiği sayfanın tarzı birbirine uygun olmalıdır (Alikışioğlu, 2009: 99).

• **Dergiler**

Dergiler, genel veya spesifik konularda yayınlanan ve konuları itibarıyla sayısız derecede farklı içerikler, hedef kitleler ve ilgi alanlarına ayrılmış yayınlardır. Gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde yayınlanan, haftalık, aylık, iki veya üç aylık, altı aylık veya yıllık olarak çıkarılan örnekleri bulunur. Bazı dergiler, genel okuyucuya hitap ederler ve gerek abonelik sistemi gerekse satış yoluyla pazarlanırlar. Bunlara genel bir tabirle “tüketici dergileri” denir. Bir de, sadece belirli meslek ve işkolu mensuplarına gönderilen “işkolu (veya meslek) dergileri bulunur (Oktay, 1996: 73).

Gazeteyi dergiden ayıran en önemli ayırım zaman, yani iki yayın arasındaki süredir. Dergiler genellikle on beş günde bir yayınlanır. Hafta içinde oluşan, gelişen her olay "haber" özelliği taşıdığı takdirde dergi için yayınlanabilir niteliktedir. Dergiler için bazen özel yöntemler kullanmak gerekir. Kimi kez haber ve haberin gelişimiyle ilgili başta bir özet verilirken, kimi kez de olay içinde dikkat çekici "flaş" olaylara başlangıçta yer verilmektedir (Kazancı, 2011: 361).

• **Broşür**

Broşür genellikle az sayfalı (8 sayfa ile 16 sayfa arası) ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. Önemli özelliği bol resimli oluşudur. Bir broşürün en önemli sayfaları ön ve arka kapaklar ile ortadaki sayfadır. Broşürlerin renkli olması, sayfaların sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır (Asna, 2012: 141).

Hastanelerin iç ve dış hedef kitlelerine ulaşmak için kullanıldığı basılı iletişim araçlarından en önemlilerinden biri broşürlerdir. Broşürler genellikle eğitim ve bilgilendirme amacıyla hazırlanırlar. Sağlık kuruluşları açısından

broşürlerde genel amaç hastanenin hedef kitleye tanıtılmasıdır. Broşürlerin hazırlanması sürecinde (Işık, 2011: 54);

- Sade, yalın ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır,
- Dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı bir içerik tercih edilmeli, görselliğe önem verilmelidir,
- İkna etme ve olumlu tutum oluşturma amacıyla hazırlanan broşürler sadece yazılanlarla değil, görsel unsurlarla da hedef kitleyi etkileyecek şekilde hazırlanmalıdır.

Herhangi bir hastanenin tanıtılması amacıyla broşür hazırlanacağı gibi, halkla ilişkiler birimleri de hastalara dönük olarak hasta hakları ve hastane prosedürleri konularında bilgilendirici broşürler hazırlayabilmektedir. “Halkla İlişkiler Departmanı Bilgilendirme Broşürü” adı verilen bu broşürlerde, hastanenin halkla ilişkiler biriminin rolü, amaçları, hastalar için neler yapılabileceği, şikayet prosedürü, vizyon ve misyonu ile telefon ve e-mail adresleri yer alabilir (Işık, 2011: 54).

Broşürler hazırlanış biçimine göre dörde ayrılmaktadır (Bülbül, 2000: 69):

- Genel nitelikli broşürler: Kuruluşla ilgili bütün halkı ilgilendiren konuları içeren broşürlerdir. Genel nitelikteki broşürlerin amacı, kuruluşlar hakkında bilgi vermek, onların etkinliklerini, araçlarını, politikalarını açıklamaktır.
- Özel nitelikli broşürler: Yalnız bir kısım halkı ya da özel bazı kişileri, grupları ilgilendiren, onlar için özel biçimde hazırlanmış broşürlerdir.
- Geçici broşürler: Belli bir sorunu çözmek, müşterilere faydalı bilgiler vermek ve personel için de geçici broşürler hazırlanmaktadır. Broşürlerin dağıtımı ve hedef kitlelere ulaştırılması ve okutulması da önemlidir. Bunun için gezici dağıtım sisteminden tutunuz da posta gibi her türlü araçtan yararlanılmaktadır.
- Turistik nitelikli broşürler: Kuruluşun iç ve dış tanıtımında yaygın kullanım alanı bulan turistik amaçlı broşürler, az yazı ve çok fotoğraf içermektedir.

- **Afiş ve Pankartlar**

Afişler kim olduğunu bilmediğimiz kişilerle haberleşmemizi sağlar. Yani geniş halk kitlelerine bir şeyler söylemek için kullanılan haberleşme araçlarıdır. Afişler belirli sloganlarla ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmek için düzenlenir. Aynı zamanda hatırlatma ve tekrar amaçlarına da hizmet ederler. Afişlerde kullanılan sözler ve resim uyum sağlamalıdır. Kişi mesajı alabilmelidir. Afişler çok etkili olmalarının yanında maliyeti de düşüktür. Hele bütçeleri sınırlı kurumlar için çok çok uygundur (Bilgin, 2010: 52).

Afiş ve pankartlar herkesin rahatlıkla görebileceği duvar, bilbord, vitrin, pano gibi yerlere asılacağından tanıtılması düşünülen ürün ya da hizmetin kısa, öz ve anlaşılır bir dille yansıtılması ve oluşturulacak çerçeveye kuruluşun kimliğini çabucak algılatan unsurların yerleştirilmesi uygun olur (Yavuz, 2008: 45).

- **Basın Bültenleri ve Toplantıları**

Birçok firma veya kampanya hedefindeki halkla ilişkiler faaliyetinde içerik olarak alınan medya kanallarında kamuoyunda sesini duyurabilmek için basın bültenleri hazırlatırlar. Basın bültenlerinde, kuruluş ya da organizasyonların hedef kitlesi için önemli olan bilgilerin yanında basın için haber değeri olan ifadelerinde yer alması gerekir (Alikışioğlu, 2009: 102).

Basın toplantıları ancak çok önemli bir konunun ayrıntılarıyla bildirilmesi gereken durumlarda yapılmalıdır. Basın toplantısı başlamadan gazetecilere konuyla ilgili olarak daha önce hazırlanmış yazılı metin, varsa dökümanlar ve belgeler, fotoğraflar bir dosya halinde dağıtılmalıdır. Toplantıda konuyla ilgili bir üst düzey yönetici mutlaka bulunmalı ve sorulacak sorulara cevap verebilecek düzeyde konu hakkında bilgili olmalıdır (Onal, 2000: 65).

Basın Toplantısı Hazırlığı şu basamaklardan oluşur (Göksel ve Yurdakul, 2007: 285):

- **Davet:** Aşırıya kaçmadan yalnızca konu ile ciddi biçimde ilgilenebileceğini düşündüğünüz gazeteleri davet edin. Davet toplantıdan bir hafta önce (En geç 2 gün kala) yapılmalıdır. Gazetecilere toplantıdan bir gün ve bir kaç saat önce telefon ederek gelip gelmeyeceklerini kontrol edin. Davetiyede yer, saat, konu ve

konuşmacılar açıkça belirtilmelidir. Tüm gazetecilere adres, harita ve yön belirteçleri gönderilmelidir.

- Yerleştirme/Toplantı yerinin düzenlenmesi: Toplantı salonunda mikrofon, slayt, projektör vb. gerekli tüm araçlar olmalı, toplantı salonu yeterli büyüklükte olmalı ve istediğiniz biçimde düzenlenmelidir.
- Konuşmacılar: Konuşmacı sayısını en fazla iki, üç kişi ile sınırlandırın. (Ortak basın toplantısı hariç)
- Prova: Herşeyi prova edin. Tüm konuşmacılar mümkünse konuşmalarını birlikte prova etsinler. Ayrıca konuşmalar, o gün kullanılacak görsel işitsel destekler kullanılarak prova edilmelidir.
- Basın Dosyası: Vereceğiniz haberin gelişim seyrini içeren bir basın dosyası hazırlayın. Toplantıda konuşacakların/sözcülerin fotoğrafları ve kısa biyografileri, bağlantı kurulabilecek kişiler ve telefon numaraları ile konuşmaların birer kopyası da dosyada bulunmalıdır.
- Sorular: Sorulması olası soru listesi ile bunlara verilebilecek yanıtları hazırlayın. Bir mesai arkadaşınız provada bu soruları sorsun ve bu yolla sözcüler, toplantı günü güç soruları yanıtlamak bakımından güven kazansınlar

• Kitaplar

Kitaplar, işletmelerin kuruluş yıldönümlerinde işletmelerin tarihçesi, faaliyetleri, kurucularının hayat hikayelerini anlatan, kuruluşun kurulduğu tarihten itibaren gelişmesini içeren bilgiler veren basılı araçlardan biridir. bazen büyük şirketlerin kurucularının hayat hikayeleri de işletme kitapları arasında yer almaktadır. Vehbi Koç'un "Hayat Hikayem"; Selçuk Yaşar'ın ülke sorunlarına ilişkin dizi kitapları; Sakıp Sabancı'nın hayat hikayesi bu tür kitaplardandır. Halkın şirkete sempatisinin o şirketin yönetenlere duyduğu sempatiyle doğru orantılı olması açısından bu tür kitapların halkla ilişki kurmada daha sık kullanıldığı görülmektedir (Yavuz, 2008: 46).

- **Raporlar**

İşletmelerin içinde bulunduğu sektörün sorunları, ülke ekonomisi, işsizlik ya da işçi-işveren ilişkileri gibi konularla ilgili görüşlerin, araştırmaların yer aldığı bir yayın türüdür. Genellikle işletmelerin toplumsal sorumluluk anlayışı doğrultusunda gerçekleştirdiği çalışmaların yer aldığı raporlar, bir halkla ilişkiler aracı olarak oldukça etkili bir yayın türüdür (Işık ve Akdağ, 2011: 128).

- **İş Mektubu**

Özellikle ilgili kişi ya da kuruluşa bir bilgiyi ivedilikle ulaştırabilmek için yararlanılan iletişim ürünüdür. Mektup, kuruluş nezdinde doğrudan kişiye yönelik olduğu için daha içten ve yakın ilişkilerin kurulmasında önemli bir araçtır (Bıçakçı, 2008: 128).

2.8.2. Sözlü Araçlar

Sağlık kuruluşlarında kullanılan yazılı iletişim araçlarının dışında halkla ilişkilerde kullanılabileceği sözlü iletişim araçları vardır. Bunlar, açık oturum, sempozyum, konferans, seminer, kongre ve paneller şeklinde özetlenebilir.

- **Açık Oturum**

Bir topluluğun tümünü ilgilendiren konular üzerinde, tanınmış kişilerin (daha çok konuyla ilgili alanlarda ün yapmış kişiler) katıldıkları toplantıda fikirlerini ileri sürmelerine “Açık Oturum” tanımlaması yapılmaktadır. Açık oturum düzenlemelerinde önce toplumun ilgisini çekebilecek nitelikte bir konu seçilmelidir. Açık oturumların başarılı geçmesi için özen gösterilmesi gereken noktalar (Bülbül, 2000: 97):

- Açık oturumlar için geniş bir salon seçilmeli.
- Kalabalıkların katılımı sağlanmalı.
- Konu önceden belirlenmeli.
- Seçilen konu kamuoyuna çeşitli aralarla önceden duyurulmalı.
- Tartışmaların verimli biçimde yürütülmesine çaba gösterilmeli.
- Konuşmacılar uzun açıklamalara girişmekten sakınmalı.

- Konuşanların sayısı 3-5 kişiyi, açık oturumun süresi de 1,5 saati geçmemelidir.

- **Sempozyum**

Halkla ilişkilerin örgütü tanıtma amacına en uygun tekniklerden biri olan sempozyum, belli bir konunun çeşitli yönlerinin ve ilgili diğer konuların, yetkili kişilerin, birbirleriyle ilişkili konuşmaları yoluyla açıklanması esasına dayanmaktadır. Halkla ilişkiler görevlileri sempozyumlar düzenleyerek, hedef kitleye belli bir konu üzerinde yetkililerin görüşlerini açıklamaların yanı sıra, konunun çeşitli yönlerinin birbiriyle ilişkisinin kurulabilmesi amacıyla da bu teknikten yararlanabilir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 343).

- **Konferans**

Tek yönlü bir iletişim aracı olarak konferans belirli bir süre içinde oldukça geniş bir kitleye değişik görüşlerin iletilmesini sağlar. Konferanslar, özel bir konuda uzmanlaşmış kişilerin bilgi ve deneyimlerini başkalarına aktarmaları amacıyla tertiplenir. Konferansın başarısından söz edebilmek için katılanların önceden konu üzerinde bilgilendirilmeleri, konuşmacıların toplum psikolojisini dikkate alarak toplantı sırasındaki ilgiyi sürekli olarak konu üzerine çekme yeteneğine sahip bulunması gerekir. Konferanslar, seminerlerden daha geniş bir dinleyici kitlesi toplar. Eğer söylenenler, ilginç ve yeni ise haber değeri taşıyacak dolayısıyla medyanın ilgisini çekecektir (Işık ve Akdağ, 2011: 133).

- **Seminer**

Seminerler, genellikle birkaç oturum devam eden, çeşitli konuların bilimsel bir eksen üzerinde tartışıldığı toplantılardır. Bu tür toplantılar, genellikle yüksek düzeyde bilimsel bir nitelik taşıdığı için, dinleyicileri sınırlıdır. Bununla birlikte, seminer ve konferanslar, sorulara, tartışmalara ve eleştirilere imkan sağladığı için, bu sınırlı dinleyici kitlesinin, ele alınan konuyu ayrıntıları ile değerlendirmesi kolaydır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 153).

İşletmeler, toplumsal sorumluluk anlayışları doğrultusunda, bilginin üretilmesi ve paylaşılması amacıyla bu tür toplantıları ya kendileri düzenleyebilir veya destekleyebilirler. Çünkü, gerek yerel gerekse ulusal düzeyde organize

edilsin bu tür toplantıların kurum imajına olumlu katkısı vardır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 153).

Seminerler konferanslardan daha uzun sürelidir ve son gün ya da son saatlerde tartışmaya açılabilir, soru yanıt biçimine dönüşebilir. Toplantı ise seminer ve konferanslara göre daha az sayıda insanın katıldığı ve karşılıklı görüşmelerin yapıldığı iletişim aracıdır. Her üçü de birer sözlü iletişim aracı olarak halkla ilişkiler alanında kullanıldığı gibi eğitsel amaçlarla da kullanılabilir (Sabuncuoğlu, 2008: 181).

- **Kongre**

Belli bir sorunun ya da konunun değişik yönlerden ele alınıp tartışıldığı bir toplantı biçimidir. Sempozyuma benzer bir nitelik taşır ve fakat kongre daha geniş bir kalıtım ile gerçekleşir. Kongrede de bildiriler sunulur ve dinleyiciler bildiri sahiplerine soru yöneltilir. Kongre sonunda da bir değerlendirme toplantısı veya bir açık oturum yapılır (Özdönmez vd., 1999: 24).

- **Paneller**

Paneller belirlenmiş bir konuda, konu ile ilgili olan kişilerin dinleyiciler önünde yaptıkları tartışmalı toplantılardır. Paneller, konusunda uzman olan kişilerin bilimsel olmayan bir biçimde tartıştıkları için hedef kitlenin ilgisini konuya çekebilir ve konunun açığa çıkmasına imkan verir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 153).

2.8.3. Görsel ve İşitsel Araçlar

Sağlık kuruluşlarında, halkla ilişkilerde kullanılan görsel-işitsel araçlar; radyo, televizyon, sinema, festival, sergi, fuar vb. araçlardır.

- **Radyo ve Televizyon**

Bir kitle iletişim aracının temeli sestir. Radyo’da mesajlar sadece sesle iletilir. Bir radyo programında, başta insan sesi olmak üzere müzik efekt ve diğer özelliklerden de yararlanır. Çoğu zaman diğer araçlarla kıyaslandığında daha ucuzdur. Halkla ilişkiler ve tanıtım için, özellikle sloganların sık sık kullanılması en çok başvurulan yöntemlerden biridir. Haber yayınlarının sık aralıklarla ve kısa

olması da bir diğer avantajıdır. 1960'lı yıllara gelinip televizyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla beraber gücünü biraz yitirmiş gibi görünse de, taşıma kolaylığı açısından, belirli alanlarda hala etkinliğini korumaktadır. Radyo aracılığı ile iletişim de kullanılan mesajların, hedef kitleye ulaşması çoğu zaman daha kolay olmaktadır. Bunun nedeni, dinlenme eylemi izlenme eylemi kadar zor bir çaba ve fedakarlık gerektirmemesidir. Sadece duyma fonksiyonuyla, eylem gerçekleşir (Alikışioğlu, 2009: 107).

Televizyon ise evreni küçültür, geniş halk kitlesine yayın yapar, sembolleri genelleştirir. Televizyonda olaylar görüntü ile anlatıldığından sesi ikinci plana almak mümkündür. Televizyonda okuma yerine anlatma esas olduğundan gösterim ve anlatım yeteneği gerekir (Bilgin, 2010: 54).

Televizyondaki sesler radyodan farklı olarak izleyicilerce doğal karşılanır. Televizyon için denebilir ki, radyoya göre daha sınırlı bir kitleye hitap eder ancak daha etkilidir. Ayrıca örgüt içi halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan kapı devre televizyonlar vardır. Burada yapılan yayınlarla örgütün amaçları ve durumu hakkında bilgi verilebilir (Bilgin, 2010: 54).

• Sinema

Yedinci sanat olarak kabul edilen sinema, televizyonun evlerimize girmesinde önce halkı eğlence, kültür ve sanatla buluşturulan en önemli kitle iletişim aracıydı. İnsanlar evlerindeki televizyonlarından sinema filmlerini izlemesi sonucu, sinema salonlarına giderek film izleyen insanların azalmasına ve doğal olarak salonlarının da azalmasına yol açmıştır. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmalarında sinemadan, televizyon ve radyoda olduğu gibi çok geniş ölçüde yararlanma olanağına sahip anlayışları doğrultusunda sinemaya paralel destek verdiklerini görülmektedir. Söz konusu destek daha çok senaryo yarışmaları, film festivalleri ya da film yapımı gibi konularda kendini gösterir (Işık ve Akdağ, 2011: 131).

• Festivaller

Kitlelerin ilgisini belirli bir yöreye çekmek için gerçekleştirilen iletişim ortamlarıdır (Antalya Film Festivali vb.). Kurum ya da kuruluşlar bu ortamların hazırlanması için sağladıkları katkıların karşılığında kendilerini tanıtmaya olanağı

bulurlar. Ulusal ya da uluslararası çapta gerçekleşen festivaller, iletişim araçlarının katkısıyla geniş kitlelere ulaştırılır. Gerek festivali etkileyen kurum ya da kuruluşların, gerekse yörenin prestiji artar; ekonomik yaşam hızlanır (Bıçakçı, 2008: 134).

Festivaller firmaya başlıca iki fayda sağlar (Budak ve Budak, 2000: 167):

- Destek veren firmaların ismi programlarda, afişlerde yer almakta ve basında çıkan haberlerde de firmanın yer alma şansı artmaktadır. Böylece firma belli bir süre nedeni ile gündemde kalabilmektedir.
- Festival sırasında verilecek kokteyl ve yapılacak diğer toplantılarda bölgenin ileri gelenlerinden oluşacak zengin bir davetli gurubuyla diyalog oluşturma şansının doğmasıdır.

• Yarışmalar

Bilimsel konularda veya sanat, spor ve beceri geliştirme gibi geniş ölçüde kamuoyunun ilgisini çeken konularda düzenlenen yarışmalar, kamunun ilgi, güven ve sempatisini kazanmada kullanılabilen önemli bir halkla ilişkiler etkinliğidir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 326).

Yarışmalar bütün hedef kitlelerimizi ilgilendirecek biçimde düzenlenebileceği gibi sadece iç kamuoyumuza ilişkin olarak da düzenlenebilir. Çalışanların çocukları arasında düzenlenecek resim, şiir, uçurtma gibi yarışmalar veya bilgi yarışmaları buna birer örnektir (Onal, 2000: 75).

• Sergi ve Fuarlar

Bir halkla ilişkiler aracı olarak sergiler ve fuarlar, firma ve kuruluşların ürünlerini halka ve ilgililere tanıtmak için oluşturulurlar. Özellikle firmaların yeni ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasında ve potansiyel müşterilerle iletişime girilmesinde etkili ortamlardır. Sergilerde amaç sadece tanıtım iken fuarlarda tanıtımın yanında satış işlemleri gerçekleştiği için ticari bir amacın da olduğu düşünülebilir. Sergilerin ve fuarların etkisi, amaca uygun, çarpıcı ve akıllarda kalıcı olabilmesi için çeşitli görsel malzemelerin bir bütünlük içerisinde kullanılmasına özen gösterilmelidir (Yavuz, 2008: 53).

Sergilerin düzenlenme amaçlarını şu şekilde özetleyebiliriz (Oktay, 1996: 90):

- Kuruluşu kamuoyuna tanıtmak amacıyla;
- Mevcut müşterilerin, ürüne karşı olumlu düşüncelerini arttırmak amacıyla;
- Potansiyel müşterilere ürünü ve satış noktalarını tanıtmak amacıyla;
- Örgütün yeni ürün ve hizmetlerini duyurmak ve tanıtmak için;
- Yetkili ve şöhretli kişileri sergi standına davet etmek suretiyle, ürünün veya hizmetin satışının artırılmasını temin etmek maksadıyla;
- Serginin açıldığı bölgenin yerel pazarlama ajanının etkinliğini ölçmek ve yardımcı olunması amacıyla;
- Rakip firmaların, ürün kalitesi, servis ve sunuş açılarından performanslarının ve güçlerinin anlaşılıp değerlendirilmesi amacıyla;
- Kurum ve ürünü hakkında konuşmalar yapılması; ve üst düzey teknisyenlerin biraraya getirilmesi amacıyla;
- Pazar araştırmalarına ve uzun dönemli planlamalara yardımcı ve destek olunması amacıyla;
- Sipariş almak maksadıyla;

Firmaların fuara katılma amaçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Göksel ve Yurdakul, 2007: 328):

- Var olan müşterilerle ve potansiyel müşterilerle yüz yüze görüşme imkanı yaratmak,
- Yeni satış alanları yaratmak,
- Kuruluşu ve ürünleri tanıtmak,
- Rakiplerin kuruluşların yanında kendi varlığını da tüketicilere duyurmak,
- Rakipler faaliyetler hakkında bilgi edinmek,
- Yüz yüze görüşmenin avantajlarını kullanarak hedef kitlenin izlenimlerini öğrenmek,
- Dağıtım ve satış organizasyonunu geliştirmek,

- Yeni ürünleri lanse etmek,
- Firma imajını korumak ve geliştirmek,
- Pazar araştırmalarına ve uzun dönem planlamalara katkıda bulunmak,
- Yüz yüze görüşmelerden elde edilen bilgiler ile daha sonra bu ziyaretçilerle bağlantı kurarak uzun süreli müşteri ilişkilerini sağlamak.

• Açılış, Yıldönümü ve Ağırhlama Törenleri

Kurum ve kuruluşların hizmete girmelerindeki açılış programları, ve bu kurumların ileriki yıllarda tertiplenen kuruluş yıldönümleri gibi organizasyonlar, bir halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirilmektedir. Bu törenlerde katılım çeşitliliğinin yüksek olması kurumun tanıtımı için bir fırsat olmaktadır. Yine bu tür açılış ve yıldönümü törenlerine basın ilğisi de buna katkı sağlamaktadır. Açılış ve yıldönümü törenleri etkinlikleri örgütün güven ve saygınlığını artırır, olumlu tanınmasına vesile olur (Yavuz, 2008: 57).

Halkla ilişkiler uygulamalarının bir türü de ağırhlama-uğurlama konusunda yapılan çalışmalardır. Bu tür bir etkinlikte de diğer halkla ilişkiler çalışmalarında uygulanan program ve düzenlemeler geçerli olmaktadır. Ağırhlama herhangi bir etkinlik için gelen konuklara en iyi koşullarda etkinliğe katılımının sağlanması amacıyla örgüt halkla ilişkiler görevlilerinin yapması gereken çalışmalar bütünüdür (Sabuncuoğlu, 2008: 191).

İlgi gösterilerek uygun bir şekilde ağırhlanan konukların aynı ilgi ve uygunluk ortamında uğurlanmalarının sağlanması, gelecekteki yapacağımız bu tür etkinliklerin daha başarılı olmasının bir teminatı olacaktır (Yavuz, 2008: 58).

Törenler kuruluşun adını duyurmada kullanılan etkin araçlardır. Bu gibi törenlerin hazırlanmasında ayrıntıları iyi planlamak ve en küçük bir aksaklığa bile fırsat vermemek gerekir. Törenlerin basın ve yayın organlarının dikkatini çekerek yayınlanmasını sağlamak için de gerekli önlemler alınmalıdır (Sezgin, 2007: 97).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

ÖZEL SAĞLIK KURULUŞLARINDA İÇ VE DIŞ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR HASTANE ÖRNEĞİ: ÖZEL AYDIN GÖZ HASTANESİ

Çalışmanın uygulama aşamasını oluşturan bu bölümde Özel Aydın Göz Hastanesi'nde yapılan araştırmanın amacı, yöntemi ve bulguları ile bu bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bir hizmet kuruluşu olan sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler, kuruluşun ilişki içerisinde olduğu iç ve dış müşteri grupları ile doğru ilişkiler kurmak, tanıma ve tanıma faaliyetlerini yürütmek, dolayısıyla olumlu izlenimler yaratmak adına çabalarda bulunur.

Araştırmanın amacı, sağlık kuruluşlarının yürütmüş olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterliliğinin ölçülmesi ve dış müşteriye (hasta) yansımalarının sorgulanması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında önerilerde bulunmaktır. Bu amaç ışığında örnek alınan sağlık kuruluşundaki araştırmaya ilişkin aşağıdaki iki ana hipotez oluşturulmuştur:

- *H1: Kuruluş içi iletişimin sağlanması, kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesinde halkla ilişkiler birimi, çalışan personel üzerinde etkilidir.*
- *H2: Kuruluşun hastalara yönelik olarak yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin, hastalar tarafından olumlu algılanması kurumun imajını güçlendirir.*

Araştırma sorularının cevaplanması amacıyla, Aydın il merkezinde faaliyette bulunan ve bir özel sağlık kuruluşu olan Özel Aydın Göz Hastanesinde yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları değerlendirilmiş ve bu uygulamaların hastane yöneticileri, çalışanlar ve hastalar üzerindeki yansımaları incelenmiştir. Dolayısıyla çalışma, sadece ilgili hastanenin personelini ve bu hastanenin hastalarını kapsamaktadır.

3.2. Konuya İlişkin Önceki Çalışmalar

Çalışmanın bu kısmında literatür taraması sonucunda elde edilen ve sağlık alanında yapılmış önceki çalışmalara yer verilmiştir.

Teke vd. (1999), tarafından Gülhane Askeri Tıp Akademisi (GATA) eğitim hastanesine başvuran hastalara sunulan halkla ilişkiler hizmetlerini değerlendirmek ve bu konuda çeşitli öneriler sunmak amacıyla “Gata Eğitim Hastanesine Başvuran Hastalara Sunulan Halkla İlişkiler Hizmetlerinin Değerlendirilmesi” isimli bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, hastanede verilen danışma hizmetlerinin gereksinimi karşılamaktan çok uzak olduğu, bunun nedeninin de hastanede bu hizmetleri organize olarak yürütecek bir birimin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Taşkın ve Sönmez (2005), tarafından Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi’nde, hastanelerde kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü üzerine “Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması” isimli bir araştırma yapılmıştır. Yapılan bu araştırmayla hastaların, iç müşteri (personelin) ve dış müşterilerin (medya ile Sivil toplum örgütleri) hastane imajını algılamaları ve hastanenin kurumsal imajına halkla ilişkilerin rolü üzerine görüşleri araştırılmıştır. Araştırma sonucu, Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi’nde özellikle kalite yönetimi kapsamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin hastanenin kurumsal imajında önemli etkileri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Ayhan ve Canöz (2006), tarafından “Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri” isimli bir çalışma yapılmıştır. Özel

hastanelerden hizmet alan 250 denek üzerinde yapılan bu araştırmada; hastalar, hastanelerde en çok bürokratik işlemler ve doktorların hastaya bilgi vermemesini sorun olarak görürken; hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyeti olarak ise; saygın ve iyi bir imajının olması, güler yüzlü ve iyi giyimli personelin olması, kısa sürede teşhis koyup tedaviye başlamasını önemli olarak görmektedir. Ayrıca, iyi ve başarılı hastane imajının oluşmasında bilimsel toplantılar, seminer ve konferans gibi etkinliklerin önemli olduğu, kullanılan araçlardan ise televizyonun ön plana çıktığı ifade edilmiştir.

nsz, Topuzoğlu, Cöbek, Ertürk, Yılmaz ve Birol (2008), tarafından Marmara Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nde yatan hastaların memnuniyet düzeylerini ve bunu etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla "İstanbul'da Bir Tıp Fakültesi Hastanesinde Yatan Hastaların Memnuniyet Düzeyi" isimli bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgularda, katılımcıların hastaneyi tercih etmelerindeki en sık nedeninin sosyal güvence ve sevk olduğu grlmştir. Yine hastaların büyük çoğunluğu hastaneye yeniden başvurmayı düşündüklerini ve gerekirse başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak, hastaların çok büyük bir bölümü hastaneden memnun olduğu ve bu memnuniyeti etkileyen iki faktörün; odaların durumu ve doktorların becerileri olduğu ifade edilmiştir.

Bber ve Başer (2012), tarafından vakıf niversitesi hastanelerinde hasta memnuniyetini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla, Ankara ilinde bulunan bir vakıf niversitesi hastanesinden hizmet alan hastalara yönelik, "Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama" isimli bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, hasta personelinin hastalara saygılı ve kibar davranması, hastanenin altyapı ve teknik imkânları ile fiziksel şartların yeterli olması ve hastaneye ulaşımın kolay olması hastaların memnuniyetini etkileyen başlıca unsurlar olduğu ifade edilmiştir.

Mehta ve Chahal (2013), tarafından Hint sağlık hizmetleri ortamlarında hasta memnuniyetinin yapısını belirlemek amacıyla, Hindistan'daki araştırma hastanelerinden hizmet alan hastalara yönelik "Modeling patient satisfaction construct in the Indian health care context" isimli bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, hasta memnuniyetinin dört boyuttan oluşan bir yapı olduğu

ortaya çıkarılmıştır. Bunlar; hekim davranışları, hemşirelik hizmetleri, fiziksel imkânlar ve iç (teknik) donanımdır.

Kobayashi, Mano ve Yamauchi (2013), tarafından bir hastanın sağlık kurumu seçimi için önemli gördüğü nitelikleri göreceli olarak değerlendirmek amacıyla “Patients’ preference on selecting a medical institution” isimli bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada çıkan sonuçlara göre, hastaların kamu ve özel hastane tercihlerinde ortaya çıkan en önemli özellik sağlık kurumlarının kaliteli olduğudur. Hastaların hastane tercihlerinde hastanelerin örgütlenme biçimi en düşük niteliğe sahip özellik olmuştur.

Bosilkovski ve Lee (2013), tarafından Amerikan hastanelerinde görev alan halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolü ve gücünü belirlemek amacıyla, “Public relations roles and perceived power in US hospitals” isimli bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Amerikan hastanelerinde çalışan halkla ilişkiler uygulayıcıları hastane içerisinde çok az yetkiye sahipken, genellikle medya ve toplum ilişkilerinde kendilerinin sahip olduğu konuşmacı ve uzman kimliği ile daha ön plana çıktığı görülmüştür.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma modellerinden tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, genellikle güncel sorunların çözümüne yönelik, pratikteki yararı gözetilerek yapılan uygulamalı araştırmalardır (Ural ve Kılıç, 2005: 18).

Tanımsal araştırmalarda veri toplama metodu olarak anket uygulaması yapılmıştır. Anket yöntemi, bir soru kağıdı (anket formu) aracılığı ile örneklemin bazı özellikleri hakkında veri toplama yöntemidir. Anket ile bireyin demografik, sosyo-ekonomik, sağlık vb. özellikleri ile ilgili bilgiler toplanır (Özdamar, 2013: 83). Anket yönteminin uygulanmasında ise kişisel görüşme aracı kullanılmıştır. Kişisel görüşme, anketörün cevaplayıcı ile evde veya işyerinde karşı karşıya gelmesi ve cevaplayıcıya soru sormasıdır (Tokol, 2006: 34).

Çalışma literatür taraması ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Literatür taramasında; kitap, dergi ve internet kaynakları ile veri tabanları incelenmiştir. Uygulama bölümünde Özel Aydın Göz Hastanesi'nden hizmet alan hastalara ve bu hastanenin çalışanlarına yönelik olarak iki ayrı anket çalışması yapılmıştır. Bu anketler, konuyla ilgili olarak daha önce gerçekleştirilmiş anket çalışmalarının taranması ve değerlendirilmesinin ardından düzenlenmiştir.

Her iki anketin ilk kısmını katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular oluştururken, ikinci kısımlarını kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik soruları oluşturmaktadır. Konuya ilişkin bu bölümdeki sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Bu ölçekte cevaplayıcıya çeşitli ifadeler ve yargılar yöneltilir. Cevaplayıcıdan, bu yargılara veya ifadelere katılıp katılmama derecesini belirtmesi istenir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 117). Hazırlanan sorulardaki Likert ölçeğinde, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir.

Hastalara ve personele uygulanacak anketlerde örnekleme yer alacak birim sayısının seçimi ise %95 güven aralığı için, ana kütle bilindiğinde kullanılan formüle göre hesaplanmıştır. Bu formül (Bayram, 2012: 25):

$$n = N \cdot t^2 p \cdot q / (N-1) \cdot d^2 + t^2 p \cdot q$$

N: Anakütle hacmi,

n : Örnekleme alınacak birey sayısını,

p : İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,5),

q : İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,5),

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna bulunan teorik değer (1,96),

d : Örnekleme hatasıdır.

Hastalara yönelik yapılan anket çalışmasında belirlenen ana kütle 800 (bir haftalık ortalama hasta sayısı) kişiden oluşmaktadır. %95 güven aralığında ve 0.05 hata oranı için örneklem hesaplandığında n=260 olarak tespit edilmiştir.

Anket çalışmasının güvenilirliğini arttırmak için belirlenen örneklemin üzerine çıkılarak 440 kişiyle yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Personele yönelik anket çalışmasında ise belirlenen ana kütle 40 kişiden oluşmaktadır. %95 güven aralığında ve 0.05 hata oranı için örneklem hesaplandığında $n=37$ olarak tespit edilmiştir. 37 kişiyle de yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışması 03-08 Şubat 2014 tarihleri arasında, örnek hastanenin aktif olarak çalıştığı 6 iş gün içerisinde yapılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul edenler arasından basit rassal olarak seçilmiştir. Bu basit rassal örnekleme tekniği, örnek kütlelerin bir ana kütlede rassal olarak seçilmesi işlemidir. Yani, rassal örneklemede ana kütleleri oluşturan her bir elemanın örnek kütle içinden eşit seçilme şansını ifade eder (Gegez, 2005: 189). Hastaların anket sorularına verdiği yanıtlar frekans dağılımları, çapraz tablolar, faktör analizi ile elde edilen faktör yükleri tablolar halinde sunulmuştur. Ayrıca, hastalara yönelik yapılan anketteki soru grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı Kruskal-Wallis Testi kullanılarak test edilmiştir. Kruskal-Wallis testinde istatistiksel olarak anlamlı ($p<0.05$) olanlar tablo halinde verilerek yorumlanmıştır. Personelin anket sorularına verdiği yanıtlar ise frekans dağılımları ve çapraz tablolar halinde sunulmuştur.

3.4. Anketlerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizi, ölçeğin tutarlılığını göstermektedir. Bu analiz, her bir ölçek sorusunun aynı fikri ölçüp ölçmediğini ve böylece ölçekteki maddelerin içsel tutarlılığın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır (Bayram, 2012: 193). Güvenirliğin hesaplanmasında sıkça kullanılan katsayılardan biri olan Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Alpha katsayısı 0-1 arasında bir değişim gösterir. Cronbach Alpha değerinin bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir (Özdamar, 2013: 554);

- $0 \leq a < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq a < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir,

- $0,60 \leq a < 0,70$ ise ölçek yeterli güvenilirlik düzeyine sahiptir,
- $0,70 \leq a < 0,90$ ise ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir,
- $0,90 \leq a < 1,00$ ise ölçek çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.

3.4.1. Hastalara Yönelik Anketin Güvenilirlik Analizi

Ankette demografik özelliklere ilişkin 11, yargısal ifadelerle ilişkin de 37 olmak üzere toplam 48 soru bulunmaktadır. Anketteki tüm sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında güvenilirlik katsayısı, 0,742 çıkmıştır. Bu sonuç, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu ölçeğe ait güvenilirlik analizi Tablo 3.1.'de görülmektedir.

Tablo 3.1. Anket Soruları İçin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	48

Anketin ilk bölümü demografik veriler ile ilgili olduğu için anketin gerçekte ölçmek istediği sorular, anketin ikinci bölümünde yer almaktadır. Dolayısıyla, anketin ölçmek istediği asıl sorular (37 soru) için de ayrıca güvenilirlik analizi yapılmıştır. Burada ise güvenilirlik katsayısı 0,930 olarak bulunmuştur. Tablo 3.2.'de görülen bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.2. Likertli Soruların Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	37

3.4.2. Personele Yönelik Anketin Güvenilirlik Analizi

Ankette demografik özelliklere ilişkin 6, yargısal ifadelerle ilişkin de 32 olmak üzere toplam 38 soru bulunmaktadır. Anketteki tüm sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında güvenilirlik katsayısı, 0,975 çıkmıştır. Aşağıdaki Tablo 3.3.'de görülen bu sonuç, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.3. Anket Soruları İçin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,975	38

Anketin ilk bölümü demografik veriler ile ilgili olduğu için anketin gerçekte ölçmek istediği sorular, anketin ikinci bölümünde yer almaktadır. Dolayısıyla, anketin ölçmek istediği asıl sorular (32 soru) için de ayrıca güvenilirlik analizi yapılmıştır. Burada ise güvenilirlik katsayısı 0,986 olarak bulunmuştur. Tablo 3.4.'deki bu sonuç da ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir. Bu ölçeğe ait tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.4. Likertli Soruların Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,986	32

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada hastalara ve personele yönelik yapılan toplam 477 anket değerlendirilmeye alınmış ve anketlerin sonucundan elde edilen veriler, SPSS 17.0 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizi aşağıda, “Hastalara Yönelik Anketin Sonuçları ve Değerlendirilmesi” ve “Personele Yönelik Anketin Sonuçları ve Değerlendirilmesi” şeklinde iki ayrı başlık altında sunulmuştur.

3.5.1. Hastalara Yönelik Anketin Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Hastaların anket sorularına verdiği yanıtlar frekans dağılımları, çapraz tablolar, faktör analizi ile elde edilen faktör yükleri tablolar halinde aşağıda sunulmuştur. Ayrıca, hastalara yönelik yapılan anketteki soru grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı Kruskal-Wallis Testi kullanılarak test edilmiştir. Kruskal-Wallis testinde istatistiksel olarak anlamlı ($p<0.05$) olanlar yine aşağıda tablo halinde verilerek yorumlanmıştır.

3.5.1.1. Hastaların Demografik Özellikleri

Hastalara yönelik olarak yapılan anket çalışmasında, hastaların demografik özelliklerine ve tanımlayıcı bilgilerine ilişkin anketteki sorulara verdikleri yanıtların frekans tabloları aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3.5. incelendiğinde katılan hastaların %53,2'si erkeklerden, %46,8'si kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Hastaların %26,6'sı 40-49 yaş aralığında iken %21,4'ü 30-39 yaş aralığında ve %20,7'si de 60 yaş ve üstü aralığındadır. Medeni durumunda ise hastaların %79,3'ü evli, %20,7'si bekârdır. Yine hastaların, %20,0'ı ev hanımı iken, %10,9'u öğretmen, %10,0'ı memur çalışanı ve %25,7'si ise emekli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum ve Meslek Frekansları

Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde
Erkek	234	53,2
Kadın	206	46,8
Yaşınız	Frekans	Yüzde
18-29 yaş	61	13,9
30-39 yaş	94	21,4
40-49 yaş	117	26,6
50-59 yaş	77	17,5
60 yaş ve üstü	91	20,7
Medeni Durumunuz	Frekans	Yüzde
Evli	349	79,3
Bekâr	91	20,7
Mesleğiniz	Frekans	Yüzde
İşçi	33	7,5
Memur	44	10,0
Öğrenci	36	8,2
Emekli	113	25,7
Esnaf	32	7,3
Çiftçi	14	3,2
Mühendis	2	,5
Tüccar	2	,5
Öğretmen	48	10,9
Ev Hanımı	88	20,0
Sanatçı (Mahalli)	1	,2
Serbest Meslek	26	5,9
Diğer	1	,2
Toplam	440	100,

Tablo 3.6. Aylık Gelir, Eğitim Durumu, Hastaneye Son 6 Ayda Gitme Sıklığı Frekansları

Aylık ortalama geliriniz	Frekans	Yüzde
1000 ₺ ve altı	137	31,1
1001-2000 ₺	182	41,4
2001-3000 ₺	100	22,7
3001-4000 ₺	10	2,3
4001-5000 ₺	3	,7
5001 ₺ ve üstü	8	1,8
Eğitim durumunuz	Frekans	Yüzde
Okuryazar değil	7	1,6
Okuryazar	11	2,5
İlkokul mezunu	121	27,5
Ortaokul ve dengi mezunu	55	12,5
Lise ve dengi mezunu	101	23,0
Ön lisans mezunu (2 yıllık)	42	9,5
Yüksekokul/Lisans mezunu (4 yıllık)	101	23,0
Yüksek lisans ve üstü	2	,5
Bu hastaneye son 6 ayda hangi sıklıkta başvurduunuz?	Frekans	Yüzde
İlk kez geliyorum	228	51,8
2. kez	97	22,0
3. kez	53	12,0
4. kez	26	5,9
5. kez ve üstü	36	8,2
Toplam	440	100,

Tablo 3.6. incelendiğinde hastaların %41,4'ü 1001-2000 ₺ arasında aylık ortalama gelire sahip iken, %31,1'i 1000 ₺ ve altı, %22,7'si de 2001-3000 ₺ arasında aylık ortalama gelire sahip oldukları görülmektedir. Hastaların “öğrenim durumunuz” sorusuna %27,5'i İlkokul mezunu, %23,0'ı Lise ve dengi mezunu ile Yüksekokul/Lisans mezunu (4 yıllık) , %12,5'i Ortaokul ve dengi mezunu

olduğunu belirtmişlerdir. Hastaların ilgili özel hastaneye son altı ay içinde başvuru sıklığına baktığımızda; %51,8’i ilk kez geldiği, %22,0’ı ikinci kez geldiği ve %12,0’ı üçüncü kez geldikleri görülmektedir.

Tablo 3.7. Söz Konusu Hastaneyi Tercih Etmede En Önemli Etken

	Frekans	Yüzde
Doğrudan hastaneye başvurdum (rastgele)	11	2,5
Daha iyi hizmet alacağımı düşündüğüm için	116	26,4
Kurumun evime/işyerime yakın olması	8	1,8
Sağlık ekibinin uzman kişilerden oluşması	28	6,4
Daha önce sağlık hizmeti aldım ve memnun kaldım	152	34,5
İletişim araçlarından (internet, gazete, TV tanıtım vb.) kurum hakkında olumlu bilgi aldım	8	1,8
Başkalarının tavsiyesi üzerine geldim	106	24,1
Diğer	11	2,5
Toplam	440	100,0

Tablo 3.7. incelendiğinde, hastaların “Bu hastaneyi tercih etmeniz en önemli etken sizce nedir?” sorusuna, %34,5’i daha önce sağlık hizmeti aldıkları ve memnun kaldıkları için, %26,4’ünün daha iyi hizmet alacaklarını düşündükleri için tercih ederken %24,1’in ise başkalarının tavsiyesi üzerine hastaneyi tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.8. Muayene İçin Poliklinikte Bekleme Süresi

	Frekans	Yüzde
15 dakikadan az	117	26,6
15-30 dakika	136	30,9
30-45 dakika	86	19,5
45-60 dakika	52	11,8
60 dakikadan fazla	49	11,1
Toplam	440	100,0

Tablo 3.8. incelendiğinde hastaların %30,9'u 15-30 dakika, %26,6'sı 15 dakikadan az ve %19,5'i 30-45 dakika muayene olacağı poliklinikte sıra için beklediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.9. Sağlık Güvencesi

	Frekans	Yüzde
Sosyal güvencem yok	14	3,2
SGK (Emekli Sandığı, Bağkur, SSK)	421	95,7
Özel sağlık sigortası	5	1,1
Toplam	440	100,0

Tablo 3.9.'da hastaların %95,7'sinin SGK'ya bağlı olduklarını, %3,2'sinin sosyal güvencesinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.10. Randevu Alma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	346	78,6
Hayır	94	21,4
Toplam	440	100,0

Tablo 3.10.'da hastaların %78,6'sı hastaneye gelmeden önce randevu aldıklarını, % 21,4'ü ise randevu almadan geldiklerini belirtmişlerdir.

3.5.1.2. Ankete Katılan Hastaların Belirlenen Sağlık Kuruluşunda Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Duydukları Memnuniyete Ait Bulgular

Belirlenen sağlık kuruluşundan hizmet alan 440 hastaya uygulanan anket sonucunda, hastaların sağlık kuruluşunun yürütmekte olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinden duydukları memnuniyetlerine ilişkin elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. Tablo yorumlanırken hastaların memnuniyetlerine yönelik sorulara verdikleri cevap seçenekleri, katılıyorum (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum),

kararsızım ve katılmıyorum (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum) şeklinde gruplandırılmışlardır.

Tablo 3.11. Hasta Hakları Biriminin Görevini Yeterince Yerine Getirmesiyle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2
Katılmıyorum	3	,7
Kararsızım	22	5,0
Katılıyorum	348	79,1
Kesinlikle Katılıyorum	66	15,0
Toplam	440	100,0

Tablo 3.11.'de Özel Aydın Göz Hastanesi'nde anket uygulanan 440 hastadan % 94,1'i hasta hakları biriminin görevini yeterince yerine getirdiğine katılırken, %5,0'i kararsız olduğunu, %0,9'u ise katılmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu hasta hakları biriminin görevini yapmasını önemsediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.12. Danışma-Yönlendirme Biriminin Yeterli Bilgilendirme Yapması İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2
Katılmıyorum	5	1,1
Kararsızım	30	6,8
Katılıyorum	349	79,3
Kesinlikle Katılıyorum	55	12,5
Toplam	440	100,0

Tablo 3.12.'de hastanede anket uygulanan 440 hastadan % 91,8'i danışma-yönlendirme biriminin yeterli bilgilendirme yaparak görevini yeterince yerine getirdiğine katılırken, %6,8'i kararsız olduğunu, %1,3'ü ise katılmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu danışma-yönlendirme biriminin yeterli bilgilendirme yapmasına önem verdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.13. Hastanedeki Uygulamalara Yönelik Tanıtım ve Bilgilendirme Yapılması İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2
Katılmıyorum	8	1,8
Kararsızım	79	18,0
Katılıyorum	288	65,5
Kesinlikle Katılıyorum	64	14,5
Toplam	440	100,0

Tablo 3.13. incelendiğinde hastanedeki uygulamalara yönelik tanıtım ve bilgilendirme yapılmasına ilişkin soruya hastaların % 80,0'i hastanedeki uygulamalara yönelik yeterince tanıtım ve bilgilendirme yapıldığına katılırken, %18,0'i kararsız olduğunu, %2,0'si ise katılmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılanların çoğunluğu hastanenin uygulamalarına yönelik yapılan tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 3.14. İnternet Yoluyla Yapılan Bilgilendirme ve Randevu Sisteminin Etkinliği İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,7
Katılmıyorum	10	2,3
Kararsızım	101	23,0
Katılıyorum	272	61,8
Kesinlikle Katılıyorum	54	12,3
Toplam	440	100,0

Tablo 3.14. incelendiğinde, 440 hastadan % 74,1'i hastanede internet yoluyla yapılan bilgilendirme ve randevu sisteminin etkin olduğuna katılırken, %23,0'ü kararsız olduğunu, %3,0'ü ise katılmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılanların çoğunluğu hastanenin internet yoluyla yaptığı bilgilendirmeleri takip ettiğini ve randevu sistemini kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.15. Hastane Hakkında Basında Olumlu Haberlerin Yer Alması İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,5
Katılmıyorum	6	1,4
Kararsızım	117	26,6
Katılıyorum	258	58,6
Kesinlikle Katılıyorum	57	13,0
Toplam	440	100,0

Tablo 3.15. incelendiğinde hastanede anket uygulanan 440 hastadan % 71,6'sı hastane hakkında basında olumlu haberlerin yer aldığı görüşüne katılırken, %26,6'sı kararsız olduğunu, %1,9'u ise katılmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılanların çoğunluğu basını takip ettikleri de görülmüştür.

Tablo 3.16. Hastanenin İnternet Servislerinden Faydalanılması İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2
Katılmıyorum	10	2,3
Kararsızım	90	20,5
Katılıyorum	285	64,8
Kesinlikle Katılıyorum	54	12,3
Toplam	440	100,0

Tablo 3.16.'da hastanenin internet servislerinden (randevu, tahlil sonucu öğrenme, dilek ve şikâyet bildirme vb.) faydalanılmasına ilişkin soruyu cevaplayan 440 hastadan % 77,1'i hastanenin internet servislerinden faydalandığına katılırken, %20,5'i kararsız olduğunu, %2,5'i ise katılmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılanların çoğunluğu randevu alma, tahlil sonucu öğrenme, dilek ve şikâyetlerini iletme konularında hastanenin internet servislerinden yararlandıklarını ve bunun önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 3.17. Çalışma Saatlerinin Hasta İhtiyaçlarına Uygun Olarak Düzenlenmesi İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kararsızım	20	4,5
Katılıyorum	338	76,8
Kesinlikle Katılıyorum	82	18,6
Toplam	440	100,0

Tablo 3.17.'de hastanede anket uygulanan 440 hastadan % 95,4'ü çalışma saatlerinin hasta ihtiyaçlarına uygun olarak düzenlendiğine katılırken, %4,5'i kararsız olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanların katılmıyorum seçeneğini işaretlemedikleri görülmüştür. Buna göre ankete katılanların büyük çoğunluğu özel hastanenin çalışma saatlerindeki esnekliğinin farkında olduklarını ve bunu önemsediklerinin ifade etmişlerdir.

Tablo 3.18. Hizmetlerin Söz Verildiği Zamanda ve Bilgilendirme Yapılarak Yerine Getirmesi İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	15	3,4
Kararsızım	38	8,6
Katılıyorum	319	72,5
Kesinlikle Katılıyorum	68	15,5
Toplam	440	100,0

Tablo 3.18. incelendiğinde anket uygulanan 440 hastadan % 88,0'i hastanenin hizmetlerini söz verdiği zamanda ve bilgilendirme yaparak yerine getirdiğine katılırken, %8,6'sı kararsız olduğunu, %3,4'ü ise katılmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu hizmetlerin zamanında ve bilgilendirme yapılarak yerine getirilmesine önemli verdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.19. Binanın İç ve Dış Görünümünün Güven Vermesi İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	1	,2
Kararsızım	10	2,3
Katılıyorum	356	80,9
Kesinlikle Katılıyorum	73	16,6
Toplam	440	100,0

Tablo 3.19. incelendiğinde hastane binasının iç ve dış görünümünün güven vermesine ilişkin soruyu cevaplayan 440 hastadan % 97,5'i hastane binasının iç ve dış görünümünün güven verdiğine katılırken, %2,3'ü kararsız olduğunu, %0,2'si ise katılmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu binanın iç ve dış görünümünü önemsediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.20. Halkla İlişkiler Biriminin Problemlerin Çözümünde Sunduğu Destek İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	6	1,4
Kararsızım	49	11,1
Katılıyorum	335	76,1
Kesinlikle Katılıyorum	50	11,4
Toplam	440	100,0

Tablo 3.20.'de hastanede anket uygulanan 440 hastadan % 87,5'i halkla ilişkiler biriminin karşılaşılan problemlerin çözümünde kendilerine destek verdiğine katılırken, %11,1'i kararsız olduğunu ve %1,4'ü ise katılmadığını belirtmişlerdir. Buna göre ankete katılanların büyük çoğunluğu halkla ilişkiler biriminin, karşılaşılan problemlerin çözümünde gerekli desteği görmek istediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.21. Personelin Temiz ve Düzgün Görünüşlü Olması İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kararsızım	2	,5
Katılıyorum	318	72,3
Kesinlikle Katılıyorum	120	27,3
Toplam	440	100,0

Tablo 3.21.'de Hastanede anket uygulanan 440 hastadan % 99,6'sı personelin (doktor, hemşire, vb.) temiz ve düzgün görünümlü olduğuna katılırken, %0,5'i kararsız olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanların katılmıyorum seçeneğini işaretlemedikleri görülmüştür. Buna göre ankete katılanların büyük çoğunluğu hastane personelinin görünüşünü çok önemsediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.22. Personelin Saygılı, Güler Yüzlü ve Nazik Davranması İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kararsızım	4	,9
Katılıyorum	303	68,9
Kesinlikle Katılıyorum	133	30,2
Toplam	440	100,0

Tablo 3.22. incelendiğinde hastanede anket uygulanan 440 hastadan % 99,1'i personelin (doktor, hemşire, sekreter vb.) saygılı, güler yüzlü ve nazik davrandığına katılırken, %0,9'u kararsız olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanların katılmıyorum seçeneğini işaretlemedikleri görülmüştür. Buna göre ankete katılanların büyük çoğunluğu hastane personelinin davranışlarını çok önem verdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.23. Personelin Gerekli Bilgiyi Sunması ve Özel İlgi Göstermesi İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	2	,5
Kararsızım	9	2,0
Katılıyorum	313	71,1
Kesinlikle Katılıyorum	116	26,4
Toplam	440	100,0

Tablo 3.23. incelendiğinde anket uygulanan 440 hastadan % 97,5'i personelin (doktor, hemşire, sekreter vb.) gerekli bilgiyi sunduğuna ve özel ilgiyi gösterdiğine katılırken, %2,0'si kararsız olduğunu, %0,5'i ise katılmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu verilen bilginin yanında gerekli ilginin de sunulmasının önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 3.24. Personelin İstek ve Şikâyetlere Kısa Zamanda Cevap Vermesi İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	10	2,3
Kararsızım	38	8,6
Katılıyorum	282	64,1
Kesinlikle Katılıyorum	110	25,0
Toplam	440	100,0

Tablo 3.24.'de personelin (doktor, hemşire, sekreter vb.) istek ve şikâyetlere kısa zamanda cevap vermesine ilişkin soruyu cevaplayan 440 hastadan % 89,1'i personelin istek ve şikâyetlere kısa zamanda cevap verdiği katılırken, %8,6'sı kararsız olduğunu, %2,3'ü ise katılmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu personelin istek ve şikâyetlere kısa zamanda cevap vermesini önemsediklerini ifade etmişlerdir.

3.5.1.3. Ankete Katılan Hastaların Belirlenen Sağlık Kuruluşunda Aldığı Hizmete İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Ait Bulgular

Belirlenen sağlık kuruluşundan hizmet alan 440 hastaya uygulanan ankette bulunan beş soru hastaların sağlık kuruluşundan aldığı hizmete ilişkin tutumlarının belirlenmesine ilişkindir ve elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. Tablo yorumlanırken hastaların memnuniyetlerine yönelik sorulara verdikleri cevap seçenekleri, katılıyorum (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), kararsızım ve

katılmıyorum (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum) şeklinde gruplandırılmışlardır.

Tablo 3.25. Hastanenin Beklentileri Karşılması İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kararsızım	18	4,1
Katılıyorum	313	71,1
Kesinlikle Katılıyorum	109	24,8
Toplam	440	100,0

Tablo 3.25. incelendiğinde hastanede anket uygulanan 440 hastadan % 95,9'u hastanenin beklentileri karşıladığına katılırken, %4,1'i kararsız olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanların katılmıyorum seçeneğini işaretlemedikleri görülmüştür. Buna göre ankete katılanların büyük çoğunluğu hastaneden beklentilerinin karşılanmasına çok önem verdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.26. Hastanenin Tekrar Tercih Edilmesi İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	1	,2
Kararsızım	25	5,7
Katılıyorum	294	66,8
Kesinlikle Katılıyorum	120	27,3
Toplam	440	100,0

Tablo 3.26. incelendiğinde hastanenin tekrar tercih edilmesine ilişkin soruyu cevaplayan 440 hastadan % 94,1'i hastaneyi tekrar tercih edeceğini, %5,7'si kararsız olduğunu, %0,2'si ise tercih etmeyeceğini belirtmişlerdir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu hastaneyi tekrar tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.27. Hastanenin Tüm Hizmetlerinden Memnun Olunması İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kararsızım	20	4,5
Katılıyorum	298	67,7
Kesinlikle Katılıyorum	122	27,7
Toplam	440	100,0

Tablo 3.27.'de hastanede anket uygulanan 440 hastadan % 95,4'ü hastanenin beklentileri karşıladığına katılırken, %4,5'i kararsız olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanların katılmıyorum seçeneğini işaretlemedikleri görülmüştür. Buna göre ankete katılanların büyük çoğunluğu hastanenin tüm hizmetlerinden memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.28. Hastanenin Kaliteli ve Yenilikçi Bir Hizmet Anlayışına Sahip Olması İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	2	,5
Kararsızım	18	4,1
Katılıyorum	305	69,3
Kesinlikle Katılıyorum	115	26,1
Toplam	440	100,0

Tablo 3.28. incelendiğinde anket uygulanan 440 hastadan % 95,4'ü hastanenin kaliteli ve yenilikçi bir hizmet anlayışına sahip olduğuna katılırken, %4,1'i kararsız olduğunu, %0,5'i ise katılmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu hastanenin kaliteli ve yenilikçi bir hizmet anlayışına sahip olmasını önemsediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.29. Hastanenin Başkalarına Tavsiye Edilmesi İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kararsızım	15	3,4
Katılıyorum	308	70,0
Kesinlikle Katılıyorum	117	26,6
Toplam	440	100,0

Tablo 3.29.'da hastanede anket uygulanan 440 hastadan % 96,6'sı hastaneyi başkalarına tavsiye edilmesi ile ilgili düşünceye katılırken, %3,4'ü kararsız olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanların katılmıyorum seçeneğini işaretlemedikleri görülmüştür. Buna göre ankete katılanların büyük çoğunluğu hastaneyi başkalarına tavsiye edeceklerini ifade etmişlerdir.

3.5.1.4. Hastalara Yönelik Ankete İlişkin Çapraz Tablolar

Ankette hazırlanan sorular ile ilgili yapılan analizlerden birisi de çapraz tablo analizleridir. Çapraz tablolar, aynı anda en az iki değişkeni aynı tablo üzerinde gösteren frekans tablolarıdır. Bu tablolardan özellikle, birbirleriyle ilişkili olabilecek değişkenler arasındaki ilişkiyi görmek açısından yararlanılır (Gegez, 2005: 242).

Ankete katılan “hastaların cinsiyetleri ile hastanenin fiziksel imkânları (iç ve dış binalar, dekor, ışıklandırma, mobilya vb.) görsel açıdan çekicidir” sorusunun çapraz tablo sonuçları Tablo 3.30.' da verilmektedir.

Tablo 3.30.'da ankete katılan hastaların cinsiyetlerine göre özel hastanenin fiziksel imkânlarının görsel açıdan çekiciliği incelendiğinde, erkek ve kadınların katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Buna göre erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek düzeyde katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri, dolayısıyla erkeklerin hastanenin fiziksel imkânlarını daha iyi gözlemledikleri görülmektedir. Ayrıca, kesinlikle

katılmıyorum cevabını hem erkeklerin hem de kadınların cevap vermediği de görülmektedir.

Tablo 3.30. Cinsiyet İle Hastanenin Fiziksel İmkânları Arasındaki Çapraz Tablo

	Hastanenin fiziksel imkânları (iç ve dış binalar, dekor, ışıklandırma, mobilya vb.) görsel açıdan çekicidir.				Toplam
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyetiniz					
Erkek	0	7	184	43	234
Kadın	1	9	165	31	206
Toplam	1	16	349	74	440

Ankete katılan “hastaların yaşı ile bu hastane beklentilerimi büyük ölçüde karşılamaktadır” sorusunun çapraz tablo sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3.31. Yaş İle Hastanenin Beklentiyi Karşılama Arasındaki Çapraz Tablo

	Bu hastane beklentilerimi büyük ölçüde karşılamaktadır.			Toplam
	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşınız 18-29	4	46	11	61
30-39	4	69	21	94
40-49	5	89	23	117
50-59	3	50	24	77
60 yaş ve üstü	2	59	30	91
Toplam	18	313	109	440

Tablo 3.31. incelendiğinde, “hastaların yaşı ile bu hastane hastaların beklentilerini büyük ölçüde karşılamaktadır” sorusuna, hastaların yaş itibariyle çoğunlukla Katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Buna göre beklentilerinin karşılanmasında 40-49 yaş aralığı ilk sırayı alırken, bunu sırasıyla 30-39 yaş, 60 yaş ve üstü takip ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, hastaneye ilişkin beklentilerin karşılanmasında orta yaş ve üstünün gençlere göre daha duyarlı olduğu söylenebilir.

Ankete katılan “hastaların yaşı ile bu hastaneyi gerektiğinde tekrar tercih ederim” sorusunun çapraz tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.32. Yaş İle Hastanenin Tercih Edilmesi Arasındaki Çapraz Tablo

	Bu hastaneyi gerektiğinde tekrar tercih ederim.				Toplam
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşınız 18-29	0	6	39	16	61
30-39	0	6	65	23	94
40-49	1	4	87	25	117
50-59	0	6	46	25	77
60 yaş ve üstü	0	3	57	31	91
Toplam	1	25	294	120	440

Tablo 3.32. incelendiğinde “hastaların yaşı ile bu hastaneyi gerektirdiğinde tekrar tercih ederim” sorusuna, hastaların yaş itibariyle çoğunluğunun Katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Buna göre hastaneyi tekrar tercih etmede katılanların sırasına baktığımızda 40-49 yaş aralığı ilk sırayı alırken, bunu sırasıyla 30-39 yaş ve 60 yaş ve üstü takip ettiği görülmektedir. Ayrıca, hastaların kesinlikle katılmıyorum seçeneğini de işaretlemedikleri görülmektedir.

Ankete katılan “hastaların eğitim durumu ile bu hastane toplumda saygın ve iyi bir imaja sahiptir” sorusunun çapraz tablosu Tablo 3.33.’de verilmiştir.

Tablo 3.33. Eğitim İle Hastanenin Toplumda Saygınlığı ve İmajı Arasındaki Çapraz Tablo

		Bu hastane toplumda saygın ve iyi bir imaja sahiptir.				Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim durumunuz	Okuryazar değil	0	0	4	3	7
	Okuryazar	0	0	6	5	11
	İlkokul mezunu	1	4	96	20	121
	Ortaokul ve dengi mezunu	0	1	40	14	55
	Lise ve dengi mezunu	2	0	79	20	101
	Ön lisans mezunu (2 yıllık)	0	1	35	6	42
	Yüksekokul/Lisans mezunu (4 yıllık)	0	1	81	19	101
	Yüksek lisans ve üstü	0	0	2	0	2
Toplam		3	7	343	87	440

Tablo 3.33. incelendiğinde, “hastaların eğitim durumu ile bu hastane toplumda saygın ve iyi bir imaja sahiptir” sorusuna, hastaların eğitim durumuna göre çoğunluğunun Katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Buna göre hastanenin toplumda saygın ve iyi bir imaja sahip olduğuna katılanların sırasına baktığımızda ilkokul mezunları ilk sırayı alırken, bunu sırasıyla yüksekokul/lisans mezunları, lise mezunları ve ortaokul mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Ayrıca, hastaların kesinlikle katılmıyorum seçeneğini de işaretlemedikleri görülmektedir.

Ankete katılan “hastaların eğitim durumu ile hastanedeki uygulamalar hakkında yeterince tanıtım ve bilgilendirme yapılmaktadır” sorusunun çapraz tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.34. Eğitim İle Hastanenin Yeterince Tanıtım ve Bilgilendirme Yapması Arasındaki Çapraz Tablo

		Hastanedeki uygulamalar hakkında yeterince tanıtım ve bilgilendirme yapılmaktadır.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim durumunuz	Okuryazar değil	0	0	1	6	0	7
	Okuryazar	0	0	1	6	4	11
	İlkokul mezunu	0	2	20	80	19	121
	Ortaokul ve dengi mezunu	0	1	11	34	9	55
	Lise ve dengi mezunu	1	1	20	62	17	101
	Ön lisans mezunu (2 yıllık)	0	1	9	26	6	42
	Yüksekokul/Lisans mezunu (4 yıllık)	0	3	17	72	9	101
	Yüksek lisans ve üstü	0	0	0	2	0	2
	Toplam	1	8	79	288	64	440

Tablo 3.34. incelendiğinde, “hastaların eğitim durumu ile hastanedeki uygulamalar hakkında yeterince tanıtım ve bilgilendirme yapılmaktadır” sorusuna, hastaların eğitim durumuna göre çoğunluğunun Katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Buna göre hastanedeki uygulamalar hakkında yeterince tanıtım ve bilgilendirme yapıldığına katılanların sırasına baktığımızda ilkokul mezunları ilk sırayı alırken, bunu sırasıyla yüksekokul/lisans mezunları,

lise mezunları ve ortaokul mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, hastanedeki uygulamalar hakkında yeterince tanıtım ve bilgilendirme yapılmasında ilkokul mezunlarının bu konuda daha duyarlı oldukları, bunu sırasıyla yüksekokul ve lise mezunlarının izlediği görülmektedir.

“Bu hastane toplumda saygın ve iyi bir imaja sahiptir” sorusu ile “Hastaneden almış olduğum tüm hizmetlerden memnunum” sorusunun çapraz tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.35. Hastanenin Saygınlığı ve İmajı İle Hastane Hizmetlerinden Memnun Olunması Arasındaki Çapraz Tablo

		Bu hastaneden almış olduğum tüm hizmetlerden memnunum.			Toplam
		Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Bu hastane toplumda saygın ve iyi bir imaja sahiptir.	Katılmıyorum	1	0	2	3
	Kararsızım	1	4	2	7
	Katılıyorum	17	250	76	343
	Kesinlikle Katılıyorum	1	44	42	87
Toplam		20	298	122	440

Tablo 3.35. incelendiğinde, “Bu hastanenin toplumda saygın ve iyi bir imaja sahiptir” sorusu ile “Bu hastaneden almış olduğum hizmetlerden memnunum” sorusuna, hastaların çoğunluğunun Katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Dolayısıyla, saygınlığın ve imajın alınmış olunan hizmetle bağdaştığını yüksek bir katılımı onaylandığı görülmektedir.

3.5.1.5. Hastalara Yönelik Ankette Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Faktör analizi, değişken grupları arasındaki ilişkilerin altında yatan birlikteliğin ortak örüntülerinin hangi faktörler içinde tanımlanacağı ilişkileri basit anlamda ortaya koymakla birlikte, veri grubunda yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerde ortak özellikleri kurmaya çalışmaktadır (Bayram, 2012:199).

Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılmakla birlikte, değişken sayısını azaltmak için de kullanılmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011: 73).

Hastalara yönelik yapılan anketin alan ölçekli (likert) sorularına faktör analizi uygulanarak ortak özellikli soruların belirli faktörler altında toplanması, böylelikle ankette yer alan soru sayısı azaltılarak daha anlamlı kümleler elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Anketin alan ölçekli sorularına faktör analizinin uygulanması sonucunda elde edilen Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) tablosu Ek 4’de verilmiştir. Açıklanan Toplam Varyans tablosu anketin kaç boyuttan oluştuğu bilgisini vermektedir (Durmuş vd., 2011: 82). Buna göre ilgili tablo incelendiğinde, analize alınan 37 sorudan, özdeğeri 1’den büyük sekiz faktör üretildiği görülmektedir. Bu sekiz faktör, toplam varyansın %64,17’sini açıklamaktadır.

Faktör yükleri, değişkenler ile faktörler arasındaki ilişkinin ölçüsünü vermektedir (Bayram, 2012: 205). Buna göre aşağıdaki Tablo 3.36. incelendiğinde ankette yer alan ölçekli sorulara (Likertli sorular) uygulanan faktör analizi sonucunda faktör yükleri en yüksek olan 15 sorunun yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.36. Faktör Yükleri

	Faktör yükü
Sunulan yemek hizmeti sağlıklı ve güvenilirdir.	,827
Hastanenin araç ve gereçleri (teknik donanım) yeterli sayıda ve farklı tedavi şekillerine uygun çeşitliliğe sahiptir.	,791
Hastanenin ambulans hizmeti yeterlidir.	,788
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) hastalara karşı her zaman saygılı, güler yüzlü ve naziktir.	,776
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) hasta ve hasta yakınlarına gerekli bilgiyi sunmakta ve özel ilgi göstermektedir.	,771
Hastane modern araç-gereçlere ve donanıma sahiptir.	,770
Hastaneye ulaşım kolaydır.	,765
Hastane personeline (doktor, hemşire, sekreter vb.) gerek duyulduğunda kolay ulaşılabilirliktedir.	,755
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) temiz ve düzgün görünüşlüdür.	,750
Danışma-Yönlendirme birimi tarafından yeterli bilgilendirme yapılmaktadır.	,736
Bu hastane kaliteli ve yenilikçi bir hizmet anlayışına sahiptir.	,733
Hastanenin internet servislerinden (randevu, tahlil sonucu öğrenme, dilek ve şikâyet bildirme vb.) faydalanılmaktadır.	,728
Bu hastaneyi arkadaşlarıma ve başkalarına tavsiye ederim.	,708
Bu hastane toplumda saygın ve iyi bir imaja sahiptir.	,701
Bu hastaneden almış olduğum tüm hizmetlerden memnunum.	,698

Tablo 3.36.'daki sıralamada, hastanenin teknik donanımını yeterli sayıda ve farklı tedavi şekillerine sahip olması; hastane personelinin hastalara saygılı ve güler yüzlü davranması; personelin hasta ve yakınlarına gerekli bilgiyi sunması, temiz ve düzgün görünmesi; danışma birimi tarafından yeterli bilgilendirmenin

yapılması; hastanenin toplumda saygın ve iyi bir imaja sahip olması; hastaneden alınan hizmetlerden memnun olunması ve bu hastaneyi başkalarına tavsiye etmesi konularında hastaların olumlu görüşler yansıttığı görülmektedir. Bu analiz sonucunda elde edilen bu düşünceler, çalışmanın iki ana hipotezinden biri olan “*H₂: Kuruluşun hastalara yönelik olarak yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin, hastalar tarafından olumlu algılanması kurumun imajını güçlendirir.*” hipotezini desteklemektedir.

3.5.1.6. Hastalara Yönelik Ankete İlişkin Kruskal-Wallis H Testi

Kruskal-Wallis H testi, birbirinden bağımsız iki ya da daha fazla grubun bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 245). Diğer bir ifadeyle, ikiden fazla örnek değerinin benzer yapıda olup olmadığını test etmektir (Nakip, 2005: 200).

Faktör analizi sonucunda faktör yükü en yüksek olarak belirlenen 15 soru ile bazı demografik sorular arasında Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Kruskal-Wallis testinde istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.05$) olanlar tablo halinde verilerek yorumlanmıştır.

Tablo 3.37. incelendiğinde Asymp. Sig. (p) değerleri 0,05’den ($p < 0,05$) küçük olması, araştırmaya katılan hastaların bu konularla ilgili düşünceleriyle cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, “hastane personeli hastalara karşı her zaman saygılı, güler yüzlü ve naziktir” ve “hastane personeli temiz ve düzgün görünüşlüdür” sorularına karşılık erkeklerin kadınlara göre daha duyarlı oldukları gözlenirken “hastane modern araç gereçlere ve donanıma sahiptir” sorusuna karşılık ise kadınların erkeklere göre daha duyarlı oldukları gözlenmektedir.

Tablo 3.37. Hastaların İlgili Faktörlere İlişkin Algılarının Cinsiyetlerine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Cinsiyetiniz	N	Sıra Ortalamaları	Asymp. Sig (P)
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) hastalara karşı her zaman saygılı, güler yüzlü ve naziktir.	Erkek	234	233,32	,005
	Kadın	206	205,93	
Hastane modern araç-gereçlere ve donanıma sahiptir.	Erkek	234	210,60	,039
	Kadın	206	231,75	
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) temiz ve düzgün görünüşlüdür.	Erkek	234	231,01	,017
	Kadın	206	208,56	
	Toplam	440		

Tablo 3.38. incelendiğinde Asymp. Sig. (p) değerleri 0,05'den ($p < 0,05$) küçük olması, araştırmaya katılan hastaların bu konularla ilgili düşünceleriyle yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle 60 yaş ve üstü aralığındaki hastaların diğer yaş aralığındaki hastalara göre tablodaki sorulara karşın daha duyarlı oldukları gözlenmiştir. Genel olarak tabloya baktığımızda, yaş ilerledikçe hastaların hastane personelinin kendilerine saygılı, güler yüzlü, temiz görünmeleri; hasta ve hasta yakınlarına gerekli bilgiyi sunmaları ve özel ilgi göstermeleri; hastanede sunulan yemek hizmetinin sağlıklı olması ve ambulans hizmetinin yeterli olması konularında farklılık oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.38. Hastaların İlgili Faktörlere İlişkin Algılarının Yaşlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Yaşınız	N	Sıra Ortalamaları	Asymp. Sig. (P)
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) hastalara karşı her zaman saygılı, güler yüzlü ve naziktir.	18-29	61	192,80	,010
	30-39	94	210,03	
	40-49	117	216,18	
	50-59	77	227,62	
	60 yaş ve üstü	91	249,43	
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) hasta ve hasta yakınlarına gerekli bilgiyi sunmakta ve özel ilgi göstermektedir.	18-29	61	203,16	,024
	30-39	94	214,72	
	40-49	117	210,12	
	50-59	77	222,32	
	60 yaş ve üstü	91	249,91	
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) temiz ve düzgün görünüşlüdür.	18-29	61	194,78	,001
	30-39	94	210,43	
	40-49	117	208,80	
	50-59	77	232,60	
	60 yaş ve üstü	91	252,95	
Sunulan yemek hizmeti sağlıklı ve güvenilirdir.	18-29	61	194,15	,034
	30-39	94	214,28	
	40-49	117	220,09	
	50-59	77	213,34	
	60 yaş ve üstü	91	251,17	
Hastanenin ambulans hizmeti yeterlidir.	18-29	61	187,17	,006
	30-39	94	220,48	
	40-49	117	217,60	
	50-59	77	208,57	
	60 yaş ve üstü	91	256,68	
	Toplam	440		

Tablo 3.39. Hastaların İlgili Faktörlere İlişkin Algılarının Medeni Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Medeni durumunuz	N	Sıra Ortalamaları	Asymp. Sig. (P)
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) temiz ve düzgün görünüşlüdür.	Evli	349	225,67	,031
	Bekar	91	200,65	
Sunulan yemek hizmeti sağlıklı ve güvenilirdir.	Evli	349	226,37	,034
	Bekar	91	197,98	
Bu hastaneyi arkadaşlarıma ve başkalarına tavsiye ederim.	Evli	349	226,52	,015
	Bekar	91	197,43	
Hastanenin araç ve gereçleri (teknik donanım) yeterli sayıda ve farklı tedavi şekillerine uygun çeşitliliğe sahiptir.	Evli	349	225,97	,049
	Bekar	91	199,51	
Bu hastane kaliteli ve yenilikçi bir hizmet anlayışına sahiptir.	Evli	349	226,94	,010
	Bekar	91	195,79	
	Toplam	440		

Tablo 3.39. incelendiğinde Asymp. Sig. (p) değerleri 0,05'den ($p < 0,05$) küçük olması, araştırmaya katılan hastaların bu konularla ilgili düşünceleriyle medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, hastane personelinin kendilerine temiz ve düzgün görünmeleri; hastanede sunulan yemek hizmetinin sağlıklı ve güvenilir olması; hastanenin araç ve gereçleri (teknik donanım) yeterli sayıda ve farklı tedavi şekillerine uygun çeşitliliğe sahip olması; hastaneyi başkalarına tavsiye etmesi ve hastanenin kaliteli ve yenilikçi bir hizmet anlayışına sahip olması konularında evlilerin bekârlara göre daha duyarlı oldukları gözlenmiştir.

Tablo 3.40. Hastaların İlgili Faktörlere İlişkin Algılarının Mesleki Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Mesleğiniz	N	Sıra Ortalamaları	Asymp. Sig. (P)
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) hasta ve hasta yakınlarına gerekli bilgiyi sunmakta ve özel ilgi göstermektedir.	İşçi	33	221,62	,028
	Memur	44	183,84	
	Öğrenci	36	203,75	
	Emekli	113	248,67	
	Esnaf	32	248,44	
	Çiftçi	14	183,32	
	Mühendis	2	168,00	
	Tüccar	2	275,25	
	Öğretmen	48	213,80	
	Ev Hanımı	88	212,35	
	Sanatçı (Mahalli)	1	168,00	
	Serbest Meslek	26	211,31	
	Diğer	1	168,00	
Bu hastane kaliteli ve yenilikçi bir hizmet anlayışına sahiptir.	İşçi	33	244,47	,004
	Memur	44	181,08	
	Öğrenci	36	197,68	
	Emekli	113	238,33	
	Esnaf	32	248,22	
	Çiftçi	14	176,46	
	Mühendis	2	173,00	
	Tüccar	2	278,00	
	Öğretmen	48	192,52	
	Ev Hanımı	88	225,09	
	Sanatçı(Mahalli)	1	11,50	
	Serbest Meslek	26	245,69	
	Diğer	1	173,00	

Tablo 3.40. Hastaların İlgili Faktörlere İlişkin Algılarının Mesleki Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları (devam)

	Mesleğiniz	N	Sıra Ortalamaları	Asymp. Sig. (P)
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) hastalara karşı her zaman saygılı, güler yüzlü ve naziktir.	İşçi	33	215,45	,011
	Memur	44	182,24	
	Öğrenci	36	194,13	
	Emekli	113	250,53	
	Esnaf	32	251,38	
	Çiftçi	14	202,71	
	Mühendis	2	156,00	
	Tüccar	2	265,00	
	Öğretmen	48	202,76	
	Ev Hanımı	88	213,71	
	Sanatçı(Mahalli)	1	156,00	
	Serbest Meslek	26	231,46	
	Diğer	1	156,00	
	Danışma-Yönlendirme birimi tarafından yeterli bilgilendirme yapılmaktadır.	İşçi	33	
Memur		44	207,43	
Öğrenci		36	206,78	
Emekli		113	234,83	
Esnaf		32	218,09	
Çiftçi		14	225,43	
Mühendis		2	211,00	
Tüccar		2	312,00	
Öğretmen		48	199,57	
Ev Hanımı		88	209,73	
Sanatçı(Mahalli)		1	4,00	
Serbest Meslek		26	242,08	
Diğer		1	211,00	
Toplam		440		

Tablo 3.40. incelendiğinde Asymp. Sig. (p) değerleri 0,05’den ($p < 0,05$) küçük olması, araştırmaya katılan hastaların bu konularla ilgili düşünceleriyle mesleki durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, hastaneyi tercih edenlerin mesleklerine bakıldığında Tüccarların tablodaki sorulara karşın diğer meslek gruplarına göre daha duyarlı oldukları gözlenmiştir. Buradan hareketle, hastane personelinin kendilerine saygılı, güler yüzlü görünmeleri; hasta ve hasta yakınlarına gerekli bilgiyi sunmaları ve özel ilgi göstermeleri ve danışma birimi tarafından yeterli bilgilendirmenin yapılması konularında farklılık oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.41. Hastaların Genel Olarak Aldığım Tedavi ve Bakım Hizmetlerini Yeterli Buluyorum Düşüncesine İlişkin Algılarının Aylık Gelir Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Aylık ortalama geliriniz	N	Sıra Ortalamaları	Asymp. Sig. (P)
Genel olarak aldığım tedavi ve bakım hizmetlerini yeterli buluyorum	1000 ₺ ve altı	137	230,45	,020
	1001-2000 ₺	182	231,95	
	2001-3000 ₺	100	194,91	
	3001-4000 ₺	10	186,80	
	4001-5000 ₺	3	165,50	
	5001 ₺ ve üstü	8	172,38	
	Toplam	440		

Tablo 3.41. incelendiğinde Asymp. Sig. (p) değeri 0,05’den ($p < 0,05$) küçük olması, araştırmaya katılan hastaların “Genel olarak aldığım tedavi ve bakım hizmetlerini yeterli buluyorum” düşüncesiyle aylık gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, Gelir açısından bakıldığında 2000 ₺’den az geliri olanlarda Genel olarak alınan tedavi ve bakım hizmetlerini yeterli bulurken, 2000 ₺’nin üzerinde geliri olanlarda bu hizmetteki yeterlilik düşmektedir. Gelir düzeyi yüksek hastaların bu hastanelerden

aldıkları hizmetleri yeterli bulmamaları beklentilerinin daha çok olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 3.42. Hastaların İlgili Faktörlere İlişkin Algılarının Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Eğitim durumunuz	N	Sıra Ortalamaları	Asymp. Sig. (P)
Hastanenin araç ve gereçleri (teknik donanım) yeterli sayıda ve farklı tedavi şekillerine uygun çeşitliliğe sahiptir.	Okuryazar değil	7	191,43	,038
	Okuryazar	11	308,64	
	İlkokul mezunu	121	226,61	
	Ortaokul ve dengi mezunu	55	244,04	
	Lise ve dengi mezunu	101	204,60	
	Ön lisans mezunu (2 yıllık)	42	235,13	
	Yüksekokul/Lisans mezunu (4 yıllık)	101	203,27	
	Yüksek lisans ve üstü	2	186,50	
Bu hastane kaliteli ve yenilikçi bir hizmet anlayışına sahiptir.	Okuryazar değil	7	179,93	,001
	Okuryazar	11	287,55	
	İlkokul mezunu	121	214,62	
	Ortaokul ve dengi mezunu	55	257,88	
	Lise ve dengi mezunu	101	234,26	
	Ön lisans mezunu (2 yıllık)	42	181,46	
	Yüksekokul/Lisans mezunu (4 yıllık)	101	206,11	
	Yüksek lisans ve üstü	2	173,00	
	Toplam	440		

Tablo 3.42. incelendiğinde Asymp. Sig. (p) değerleri 0,05'den ($p < 0,05$) küçük olması, araştırmaya katılan hastaların bu konularla ilgili düşünceleriyle

eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, okuryazar mezunu hastaların diğer eğitim düzeyindeki hastalara göre tablodaki sorulara karşın daha duyarlı oldukları gözlenmiştir. Tabloya baktığımızda, eğitim düzeyi artıkça hastaların, hastanenin araç ve gereçleri (teknik donanım) yeterli sayıda, farklı tedavi şekillerine ve yenilikçi bir hizmet anlayışına sahip olması konularında farklılık oluştuğu görülmektedir.

3.5.2. Personele Yönelik Anketin Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Personelin anket sorularına verdiği yanıtlar frekans dağılımları ile çapraz tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

3.5.2.1. Personelin Demografik zellikler

Personele yönelik olarak düzenlenen anket çalışmasında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durumu, kurumda çalışma süresi ve unvanlarını içeren demografik özellikleri sorgulanmış ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.43. incelendiğinde ankete katılan personelin %37,8'i erkek, %62,2'si kadındır. Personelin %43,2'si 30-39 yaş aralığında iken, %29,7'si 18-29 yaş aralığında ve %13,5'i de 50-59 yaş aralığında olup %78,4' evli, %21,6'sı bekârdır. Tabloda personelin %37,8'i n lisans, %24,3' yüksekokul/lisans ile yüksek lisans ve üstü mezunu oldukları görülmektedir. Ayrıca, hastane personelinin %43,2'sini idari personel, %21,6'sını doktor, %18,9'unu hemşire-ebe ve %13,5'ini ise teknik personelin oluşturduğu da görülmektedir. Hastane personelinin kurumda çalışma sürelerine baktığımızda %59,'inin 4-7 yıl, %32,4' 1-3 yıl aralığında çalışmaya devam ettirdiklerini ve %8,1'i de bir yıldan az süre ile çalışmaya yeni başladığını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.43. Personelin Demografik Özellikleri

Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde
Erkek	14	37,8
Kadın	23	62,2
Yaşınız	Frekans	Yüzde
18-29 yaş	11	29,7
30-39 yaş	16	43,2
40-49 yaş	4	10,8
50-59 yaş	5	13,5
60 yaş ve üstü	1	2,7
Medeni Durumunuz	Frekans	Yüzde
Evli	29	78,4
Bekar	8	21,6
Eğitim durumunuz	Frekans	Yüzde
Lise ve dengi mezunu	5	13,5
Ön lisans mezunu (2 yıllık)	14	37,8
Yüksekokul/Lisans mezunu (4 yıllık)	9	24,3
Yüksek lisans ve üstü	9	24,3
Organizasyon içindeki konumunuz	Frekans	Yüzde
Doktor	8	21,6
Hemşire-Ebe	7	18,9
Sağlık Personeli	1	2,7
İdari Personel	16	43,2
Teknik Personel	5	13,5
Bu kurumda çalışma süreniz nedir?	Frekans	Yüzde
Bir yıldan az	3	8,1
1-3 yıl	12	32,4
4-7 yıl	22	59,5
Toplam	37	100,0

3.5.2.2. Ankete Katılan Personelin Sağlık Kuruluşunda Yürütülen İç Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Değerlendirmesine Ait Bulgular

Belirlenen sağlık kuruluşunda hizmet veren 37 personele uygulanan anket sonucunda, personelin sağlık kuruluşlarında yürütülen iç halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirmesine ilişkin elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. Tablo yorumlanırken hastaların memnuniyetlerine yönelik sorulara verdikleri cevap seçenekleri, katılıyorum (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), kararsızım ve katılmıyorum (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum) şeklinde gruplandırılmışlardır.

Tablo 3.44. Halkla İlişkiler Biriminin, Kurum İçi İletişim Faaliyetlerinden Memnun Olunması İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	13,5
Katılmıyorum	2	5,4
Kararsızım	4	10,8
Katılıyorum	8	21,6
Kesinlikle Katılıyorum	18	48,6
Toplam	37	100,0

Tablo 3.44. incelendiğinde Özel Aydın Göz Hastanesi'nde anket uygulanan 37 personelden % 70,2'si halkla ilişkiler biriminin, kurum içi iletişim faaliyetlerinden memnun olurken, %18,9'u memnun olmadığını ve %10,8'i ise kararsız olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre ankete katılan personelin halkla ilişkiler biriminin, kurum içi iletişim faaliyetlerine önemsediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.45. Kurumsal İmajın Oluşturulması ve Güçlendirilmesinde Halkla İlişkiler Biriminin Görevini Yapması İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	8,1
Katılmıyorum	3	8,1
Kararsızım	4	10,8
Katılıyorum	10	27,0
Kesinlikle Katılıyorum	17	45,9
Toplam	37	100,0

Tablo 3.45. incelendiğinde hastanede anket uygulanan 37 personelden % 72,9'u kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesinde halkla ilişkiler biriminin görevini yaptığını katılırken, %16,2'si buna katılmadığını ve %10,8'i ise kararsız olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre ankete katılan personelin kurumsal imajın oluşturulmasında ve güçlendirilmesinde halkla ilişkiler biriminin önemli bir görevi olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 3.46. Kurum İçi Araştırma Anketlerinin Uygulanması İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	10,8
Katılmıyorum	3	8,1
Kararsızım	3	8,1
Katılıyorum	10	27,0
Kesinlikle Katılıyorum	17	45,9
Toplam	37	100,0

Tablo 3.46.'da anket uygulanan personelden, % 72,9'u hastanede personele yönelik kurum içi araştırma anketleri düzenli olarak uygulandığını katılırken, %18,9'ı buna katılmadığını ve %8,1'i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların çoğunluğu personelin kurum içi araştırma anketlerini düzenli olarak uygulanmasını önemli gördüklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.47. Halkla İlişkiler Biriminin, Hastaların Karşılaştığı Sorunları Çözmede Duyarlı Davranması İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	10,8
Katılmıyorum	2	5,4
Kararsızım	2	5,4
Katılıyorum	11	29,7
Kesinlikle Katılıyorum	18	48,6
Toplam	37	100,0

Tablo 3.47.'de anket uygulanan personelden % 78,3'ü halkla ilişkiler biriminin, hastaların karşılaştığı sorunları çözmede duyarlı davrandığına katılırken, %16,2'si buna katılmadığını ve %5,4'ü ise kararsız olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre ankete katılan personelin, hastaların karşılaştığı sorunları çözmede halkla ilişkiler biriminin gerekli hassasiyeti göstermesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.48. Halkla İlişkiler Biriminin Duyurum Faaliyetlerini Yapması İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	5,4
Katılmıyorum	5	13,5
Kararsızım	3	8,1
Katılıyorum	10	27,0
Kesinlikle Katılıyorum	17	45,9
Toplam	37	100,0

Tablo 3.48. incelendiğinde anket uygulanan personelden % 72,9'u halkla ilişkiler biriminin, duyurum faaliyetleri (basın toplantısı yapmak, haber bültenleri hazırlamak, basın duyuruları yapmak vb.) yaptığı görüşüne katılırken, %18,9'u buna katılmadığını ve %8,1'i ise kararsız olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre ankete katılan personelin, duyurum faaliyetlerinin (basın toplantısı yapmak, haber bültenleri hazırlamak, basın duyuruları yapmak vb.) yapılmasında halkla ilişkiler biriminin duyarlı davranması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.49. Özel Gün ve Haftalarda, Toplantılar ve Etkinlikler Düzenlenmesi İle İlgili Düşünceler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	8,1
Katılmıyorum	1	2,7
Kararsızım	2	5,4
Katılıyorum	8	21,6
Kesinlikle Katılıyorum	23	62,2
Toplam	37	100,0

Tablo 3.49. incelendiğinde hastanede anket uygulanan personelden % 83,8'i hastanede özel gün ve haftalarda (bayram, yıldönümü vb.) toplantılar ve etkinlikler düzenlendiği görüşüne katılırken, %10,9'u buna katılmadığını ve %5,4'ü ise kararsız olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre ankete katılan personelin, özel gün ve haftalarda etkinlikler düzenlenmesini önem verdiklerini ifade etmişlerdir.

3.5.2.3. Personel Yönelik Ankete İlişkin Çapraz Tablolar

Ankete katılan personelin organizasyon içindeki konumları ile bu kurumda çalışma süresi arasındaki ilişki Tablo 3.50.'de verilmiştir.

Tablo 3.50. Organizasyondaki Konumu İle Çalışma Süresi Arasındaki Çapraz Tablo

		Bu kurumda çalışma süreniz nedir?			Toplam
		Bir yıldan az	1-3	4-7	
Organizasyon içindeki konumunuz	Doktor	0	2	6	8
	Hemşire-Ebe	0	4	3	7
	Sağlık Personeli	0	0	1	1
	İdari Personel	3	4	9	16
	Teknik Personel	0	2	3	5
Toplam		3	12	22	37

Tablo 3.50. incelendiğinde, “Personelin organizasyon içindeki konumları ile bu kurumda çalışma süreniz nedir?” sorusuna, personelin çoğunluğunun 4-7 yıl seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Buna göre hastanede idari personel kadrosunda görev yapanların diğer personellere göre daha erken göreve başladıkları görülmektedir. Ayrıca, hastane 2007 yılında hizmet vermeye başladığından, hastane personelinden 7 yıl üzeri çalışmanı bulunmaması olağan görülmektedir.

Personelin eğitim durumları ile hastaların hastaneyi tercih etmesinde, hastanenin kurumsal imajının etkili olması arasındaki ilişki Tablo 3.51.’ verilmiştir.

Tablo 3.51. Eğitim İle Hastanenin Tercih Edilmesinde Kurumsal İmajın Etkisi Arasındaki Çapraz Tablo

		Hastaların hastanemizi tercih etmesinde, hastanemizin kurumsal imajı etkilidir.				Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim durumunuz	Lise ve dengi mezunu	1	0	3	1	5
	Ön lisans mezunu (2 yıllık)	0	1	3	10	14
	Yüksekokul/Lisans mezunu (4 yıllık)	2	0	2	5	9
	Yüksek lisans ve üstü	0	1	1	7	9
Toplam		3	2	9	23	37

Tablo 3.51. incelendiğinde, “Personelin eğitim durumu ile hastaların hastanemizi tercih etmesinde hastanenin kurumsal imajı etkilidir” sorusuna, genelinde tüm personelin kesinlikle katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Buna göre ön lisans mezunları bu görüşte ilk sırayı alırken, bunu sırasıyla yüksek lisans ve üstü ile yüksekokul/lisans mezunları izlemektedir. Personelin ön lisans ve üstü mezunlarının hastanenin hasta tarafından tercih edilmesinin kurumsal imajla bağlantılı olduğunun farkındadırlar.

“Organizasyon içindeki konumunuz ile hastanedeki uygulamalara yönelik önerilerimiz hastane yönetimi tarafından dikkate alınmaktadır” sorusunun çapraz tablosu Tablo 3.52.’de verilmiştir.

Tablo 3.52. Organizasyondaki Konumu İle Önerilerin Yönetim Tarafından Değerlendirilmesi Arasındaki Çapraz Tablo

	Hastanedeki uygulamalara yönelik önerilerimiz hastane yönetimi tarafından dikkate alınmaktadır.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Organizasyon içindeki konumunuz	0	0	0	0	8	8
Doktor	0	3	0	2	2	7
Hemşire-Ebe	0	0	0	0	1	1
Sağlık Personeli	0	1	2	7	6	16
İdari Personel	1	0	0	2	2	5
Teknik Personel	1	4	2	11	19	37
Toplam	1	4	2	11	19	37

Tablo 3.52. incelendiğinde, “Personelin organizasyon içindeki konumu ile hastanedeki uygulamalar yönelik personel önerilerinin yönetim tarafından dikkate alınmaktadır” sorusuna, personelin çoğunluğunun kesinlikle katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Personelin görüşlerinin yönetim tarafından değerlendirildiği, özellikle doktorların bu konudaki görüşe kesinlikle katıldıkları görülmektedir.

“Organizasyon içindeki konumunuz ile yöneticiler, hastane çalışanlarının kendilerini geliştirmeleri için gerekli olanakları sağlamaktadır” sorusunun çapraz tablosu Tablo 3.53.’de verilmiştir.

Tablo 3.53. Organizasyondaki Konumu İle Yöneticilerin Çalışanların Kendilerini Geliştirmeleri İçin Gerekli Olanakları Sağlaması Arasındaki Çapraz Tablo

		Yöneticiler, hastane çalışanlarının kendilerini geliştirmeleri için gerekli olanakları sağlamaktadır.				Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Organizasyon içindeki konumunuz	Doktor	0	0	0	8	8
	Hemşire-Ebe	2	1	2	2	7
	Sağlık Personeli	0	0	0	1	1
	İdari Personel	0	3	4	9	16
	Teknik Personel	1	2	1	1	5
Toplam		3	6	7	21	37

Tablo 3.53. incelendiğinde, “Personelin organizasyon içindeki konumları ile yöneticiler, hastane personeline kendilerini geliştirme olanağı sağlamaktadır” sorusuna, personelin çoğunluğunun kesinlikle katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. İdari memurlarının çoğunluğu yöneticilerin kendilerini geliştirmek için gerekli olanakları sağladığına katılırken, 8 doktorun hepsi de bu görüşe kesinlikle katıldıkları görülmektedir.

“Bu kurumda çalışma süreniz nedir?” sorusu ile “Hastaların hastanemizi tercih etmesinde, hastanemizin kurumsal imajı etkilidir” sorusunun çapraz tablosu Tablo 3.54.’de verilmiştir.

Tablo 3.54. Çalışma Süresi İle Hastanenin Tercih Edilmesinde Kurumsal İmajın Etkisi Arasındaki Çapraz Tablo

		Hastaların hastanemizi tercih etmesinde, hastanemizin kurumsal imajı etkilidir.				Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Bu kurumda çalışma süreniz nedir?	Bir yıldan az	0	0	0	3	3
	1-3	1	0	2	9	12
	4-7	2	2	7	11	22
Toplam		3	2	9	23	37

Tablo 3.54. incelendiğinde, “Personelin kurumda çalışma süreleri ile hastaların hastaneyi tercih etmede hastanenin kurumsal imajı etkilidir” sorusuna, personelin çoğunluğunun kesinlikle katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Buna göre, hastanede 4-7 yılını dolduran personelin işe yeni başlayan personele göre hastanenin kurumsal imajının bilinmesinde daha duyarlı oldukları görülmektedir. Personelin hastanede çalışma süreleri, dolayısıyla iş deneyimleri arttıkça hastaların hastane tercihinde kurumsal imajın etkili olduğunu da görebilmektedirler.

“Organizasyon içindeki konumunuz” sorusu ile “Hastanemizde halkla ilişkiler biriminin, kurum içi iletişiminin sağlanması konusundaki faaliyetlerinden memnunuz” sorusunun çapraz tablosu Tablo 3.55.’de verilmiştir.

Tablo 3.55. Organizasyondaki Konumu İle Halkla İlişkiler Biriminin Kurum İçi İletişimin Faaliyetlerinden Memnun Olunması Arasındaki Çapraz Tablo

		Hastanemizde halkla ilişkiler biriminin, kurum içi iletişimin sağlanması konusundaki faaliyetlerinden memnunuz.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Organizasyon içindeki konumunuz	Doktor	0	0	0	0	8	8
	Hemşire-	3	1	0	1	2	7
	Ebe						
	Sağlık	0	0	0	1	0	1
	Personeli						
	İdari	1	1	2	6	6	16
Personel							
	Teknik	1	0	2	0	2	5
	Personel						
Toplam		5	2	4	8	18	37

Tablo 3.55. incelendiğinde, “Personelin organizasyon içindeki konumunuz” sorusu ile “Hastanedeki halkla ilişkiler biriminin kurum içi iletişimdeki faaliyetlerinden memnunuz” sorusuna, personelin çoğunlukla kesinlikle katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Buna göre, ankete katılan doktorların hepsi hastanedeki halkla ilişkiler biriminin kurum içi iletişimin sağlanması konusundaki faaliyetlerden memnun oldukları hususunda buna kesinlikle katıldıklarını belirtirken, idari personelin ise çoğunluğunun bu görüşe katıldıkları görülmektedir. Bu analiz sonucunda elde edilen düşünceler çalışmanın ana hipotezinden biri olan “*H₁: Kuruluş içi iletişimin sağlanması, kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesinde halkla ilişkiler birimi, çalışan personel üzerinde etkilidir.*” hipotezini desteklemektedir.

“Bu kurumda çalışma süreniz nedir?” sorusu ile “Halkla ilişkiler birimi, duyurum faaliyetlerini (basın toplantısı yapmak, haber bültenleri hazırlamak, basın duyuruları yapmak vb.) yapmaktadır” sorusunun çapraz tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.56. Çalışma Süresi İle Halkla İlişkiler Biriminin Duyurum Faaliyetlerini Yapması Arasındaki Çapraz Tablo

		Halkla ilişkiler birimi, duyurum faaliyetlerini (basın toplantısı yapmak, haber bültenleri hazırlamak, basın duyuruları yapmak vb.) yapmaktadır.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım	Kesinlikle Katılıyorum		
Bu kurumda çalışma süreniz nedir?	Bir yıldan az	0	0	0	0	3	3
	1-3	0	1	2	4	5	12
	4-7	2	4	1	6	9	22
Toplam		2	5	3	10	17	37

Tablo 3.56. incelendiğinde, “Personelin kuruluştaki çalışma süreniz nedir?” sorusu ile “Kuruluştaki halkla ilişkiler biriminin duyurum faaliyetlerini yapmaktadır” sorusuna, personelin çoğunlukla kesinlikle katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Buna göre, hastanede 4-7 yılını dolduran personelin işe yeni başlayan personele göre hastanede halkla ilişkiler biriminin duyurum faaliyetlerinin bilinmesinde daha duyarlı oldukları görülmektedir. Ayrıca, personelin hastanede çalışma süreleri, dolayısıyla iş deneyimleri arttıkça hastanedeki halkla ilişkiler biriminin yürüttüğü faaliyetlerin de daha iyi görüldüğü anlaşılmaktadır.

“Organizasyon içindeki konumunuz sorusu” ile “Hastanemizin halkla ilişkiler birimi, kurumumuzun toplumdaki imajının korunması ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır” sorusunun çapraz tablosu Tablo 3.57.’de verilmiştir.

Tablo 3.57. Organizasyondaki Konumu İle Halkla İlişkiler Biriminin Kurumun Toplumdaki İmajını Koruması ve Sürekliliği Sağlaması Arasındaki Çapraz Tablo

		Hastanemizin halkla ilişkiler birimi, kurumumuzun toplumdaki imajının korunması ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Organizasyon içindeki konumunuz	Doktor	0	0	0	0	8	8
	Hemşire-Ebe	2	1	1	1	2	7
	Sağlık Personeli	0	0	1	0	0	1
	İdari Personel	1	1	4	5	5	16
	Teknik Personel	1	0	1	2	1	5
Toplam		4	2	7	8	16	37

Tablo 3.57. incelendiğinde, “Personelin organizasyon içindeki konumunuz” sorusu ile “Hastanedeki halkla ilişkiler biriminin kurumun toplumdaki imajının korunması ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır” sorusuna, personelin çoğunlukla kesinlikle katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Buna göre, ankete katılan doktorların hepsi hastanedeki halkla ilişkiler biriminin kurumun toplumdaki imajının korunması ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli rol oynadığı hususunda buna kesinlikle katıldıklarını belirtirken, idari personelin çoğunluğunun bu görüşe katıldıkları ve sağlık personelinin de kararsız kaldığı görülmektedir. Bu analiz sonucunda elde edilen düşünceler çalışmanın ana hipotezinden biri olan “*H₁: Kuruluş içi iletişimin sağlanması, kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesinde halkla ilişkiler birimi, çalışan personel üzerinde etkilidir.*” desteklemektedir.

“Bu kurumda çalışma süreniz nedir?” sorusu ile “Hastanemizde belli aralıklarda hizmet içi eğitim (hastanenin tarihçesi, yönetimi, misyonu, vizyonu, hizmetleri ve benzeri konular hakkında) görmekteyim” sorusunun çapraz tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.58. Çalışma Süresi İle Hizmet İçi Eğitim Görmeleri Arasındaki Çapraz Tablo

	Hastanemizde belli aralıklarda hizmet içi eğitim (hastanenin tarihçesi, yönetimi, misyonu, vizyonu, hizmetleri ve benzeri konular hakkında) görmekteyim.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Bu kurumda Bir çalışma yıldan süreniz az nedir?	0	0	0	0	3	3
1-3	0	0	1	3	8	12
4-7	1	1	1	8	11	22
Toplam	1	1	2	11	22	37

Tablo 3.58. incelendiğinde, “Personelin kuruluştaki çalışma süreniz nedir?” sorusu ile “Hastanemizde belli aralıklarda hizmet içi eğitim (hastanenin tarihçesi, yönetimi, misyonu, vizyonu, hizmetleri ve benzeri konular hakkında) görmekteyim” sorusuna, personelin çoğunlukla kesinlikle katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Buna göre, işe yeni başlayan ile işte 1-3 yılını ve 4-7 yılını dolduran personelin hastanede hizmet içi eğitim aldıklarını ifade etmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

“Özel Sağlık Kuruluşlarında İç ve Dış Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma” adını taşıyan bu çalışma ile yoğun bir hizmet anlayışının sunulduğu sağlık kuruluşlarında halkla ilişkilerin gerekliliğın vurgulanması, sağlık kuruluşlarının yürütmüş olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterliliğının ölçülmesi ve dış müşteriye (hasta) yansımalarının sorgulanması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Aydın il merkezinde bulunan, bir özel sağlık kuruluşu olan “Özel Aydın Göz Hastanesi” örnek hastane olarak ele alınmıştır.

Tezin ilk iki bölümünde “Halkla İlişkiler, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Sağlık Kuruluşlarında İç ve Dış Halkla İlişkiler” gibi temel konular detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Devamında gelen üçüncü bölüm ise tezin araştırma kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde örnek olarak seçilen hastanede çeşitli ölçme ve değerlendirme yöntemleri kullanılarak, hastane çalışanlarının ve hastalarının halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik düşünceleri araştırılmıştır. Bu amaçla, hastalara ve çalışanlara yönelik iki ayrı anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Hastalara ilişkin bulguların değerlendirilmesi aşağıda sunulmuştur:

- Hastaneye gelen hastaların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Hastaların yaşına genel olarak baktığımızda 30 yaş ve üzeri, medeni durumunda evli ve mesleğinde ise emekli oldukları görülmüştür.
- Hastaların öğrenim durumunda ilkokul mezunları çoğunluğu oluşturmaktadır.
- Hastanenin özel bir kuruluş olması nedeniyle muayene ücretlerindeki artışa rağmen bu hastaneye tercih edenlerin gelir düzeylerine baktığımızda düşük ve orta gelirli hastaların oluşturduğu görülmektedir.
- Hastanenin tercih edilme nedenlerinde öne çıkan ifadeleri şöyle sıralayabiliriz: özel hastanenin modern donanımından yararlanmak istemeleri, tedavi süresince doktorların ilgisinden memnun kalmaları,

muayene olmak için fazla sıra beklemek istememeleri, hastanenin toplumda saygın bir imaja sahip olması.

- Bu hastaneyi tercih etmede ilk sırayı, daha önce sağlık hizmeti alıp memnun kalanlar oluştururken, ikinci sırayı iyi hizmet alacaklarını düşünen hastalar ve son sırayı da başkalarının tavsiyesi üzerine tercihte bulunan hastalar olduğu görülmüştür.
- Hastaların çoğunluğu hastaneye gelmeden önce randevu aldıklarını belirtmişlerdir. Bunun sonucu olarak da muayenede sıra beklemek istemedikleri, dolayısıyla zamanlarını iyi kullanmak istedikleri görülmektedir.
- Hastanenin fiziksel imkânlarının görsel açıdan çekiciliği incelendiğinde, erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek düzeyde hastanenin fiziksel imkânlarını daha iyi gözlemledikleri görülmüştür.
- Hastane, 40-49 yaş aralığındaki hastaların beklentilerini büyük ölçüde karşılamaktadır. Dolayısıyla bu olumlu beklenti hastanenin tercih edilme nedenlerinden bir olarak görülebilir.
- Hastanenin toplumda saygın ve iyi bir imaja sahip olduğuna, hastanedeki uygulamalar hakkında yeterince tanıtım ve bilgilendirme yapıldığına katılanların sırasına baktığımızda ilkökul mezunları ilk sırayı alırken, bunu sırasıyla yüksekokul/lisans mezunları, lise mezunları ve ortaokul mezunlarının takip ettiği görülmektedir. İlkokul mezunlarının bu konularda daha duyarlı oldukları görülmektedir.
- Hastanenin toplumda saygın ve iyi bir imaja sahip olmasının hastaneden alınmış sağlık hizmetleriyle bağdaştığı, yüksek bir katılımı onaylandığı görülmektedir.
- Hastaların yaşları ilerledikçe, hastaların hastane personelinin kendilerine saygılı, güler yüzlü, temiz görünmeleri; hasta ve hasta yakınlarına gerekli bilgiyi sunmaları ve özel ilgi göstermeleri; hastanede sunulan yemek hizmetinin sağlıklı olması, servis ve internet imkânlarının ve ambulans hizmetinin yeterli olması; hastaneye ulaşımın kolay olması; hastanenin iyi

bir imaja sahip olması ve hastaneyi başkalarına tavsiye etmesi konularına daha da önem verdikleri görülmektedir.

- Hastaların gelirleri açısından bakıldığında 2000 ₺'den az geliri olanlarda genel olarak alınan tedavi ve bakım hizmetlerini yeterli bulurken, 2000 ₺'nin üzerinde geliri olanlarda bu hizmetteki yeterlilik düşmektedir. Gelir düzeyi yüksek hastaların bu hastanelerden aldıkları hizmetleri yeterli bulmamaları beklentilerinin daha çok olduğu şeklinde ifade edilebilir.
- Hastaların eğitim düzeyi arttıkça, hastanenin araç ve gereçleri (teknik donanım) yeterli sayıda, farklı tedavi şekillerine ve yenilikçi bir hizmet anlayışına sahip olması konularında daha önem verdikleri görülmektedir.

Personele ilişkin bulguların değerlendirilmesi aşağıda sunulmuştur:

- Hastanede hizmet veren personelin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Personelin yaşına genel olarak baktığımızda 18-39 yaş arasında olduğu, medeni durumlarının çoğunluğunu evlilerden oluştuğu ve mesleğinde 4-7 yılı doldurdukları görülmüştür.
- Personelin ön lisans ve üstü mezunlarının hastanenin hasta tarafından tercih edilmesinin kurumsal imajla bağlantılı olduğunu görmektedirler.
- Hastanedeki uygulamalara yönelik alınacak kararlarda personel önerilerinin de yönetim tarafından dikkate alındığı, personelin görüşlerinin yönetim tarafından değerlendirildiği, özellikle doktorların bu konudaki görüşe kesinlikle katıldıkları görülmektedir.
- Yöneticiler, hastane personeline kendilerini geliştirme olanağı sağladıkları görülmektedir.
- Uzun süre çalışan personelin işe yeni başlayan personele göre hastanenin kurumsal imajının bilinmesinde daha duyarlı oldukları görülmektedir. Personelin hastanede çalışma süreleri, dolayısıyla iş deneyimleri arttıkça hastaların hastane tercihinde kurumsal imajın etkili olduğunu da görebilmektedirler.

- Doktorların hepsi ve idari personelin çoğunluğu hastanedeki halkla ilişkiler biriminin kurum içi iletişimin sağlanması konusundaki faaliyetlerden memnun olduklarını ifade etmişlerdir.
- Personelin çoğunlukla, hastanedeki halkla ilişkiler biriminin duyurum faaliyetleri yaptığına ilişkin olumlu görüş bildirdikleri görülmüştür.
- Personelin hastanedeki halkla ilişkiler biriminin kurumun toplumdaki imajının korunması ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli rol oynadığını farkında olduklarını ifade etmişlerdir.
- Personelin hastanede belli aralıklarda hizmet içi eğitim (hastanenin tarihçesi, yönetimi, misyonu, vizyonu, hizmetleri ve benzeri konular hakkında) aldıklarını ifade etmişlerdir.
- Kuruluş personelinin sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler biriminin ve faaliyetlerinin önemini bildiklerini ifade etmişlerdir. Gerek kurum içi gerekse kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin hasta zihninde kurumsal imaj oluşturmada etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Anket çalışmalarını genel olarak değerlendirdiğimizde, çalışmanın iki ana hipotezinin desteklendiği görülmüştür. Örnek aldığımız hastanenin yürütmüş olduğu iç ve dış halkla ilişkiler faaliyetlerinden, hastaların ve personellerin memnun oldukları görülmüştür. Dolayısıyla da, hastanenin kurum içinde yürütmüş olduğu iç halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli olduğu ve dış müşterisi konumunda olan hastalara da kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerini yansıttığı görülmüştür.

Kurum sağlamış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerindeki başarısını devam ettirebilmesi için şu önerileri sıralayabiliriz:

- Sağlık alanında toplumu bilgilendirmeye yönelik konferansların gerçekleştirilmesi,
- Sosyal sorumluluk kapsamında ücretsiz eğitim programların, göz sağlığı tarama günlerin düzenlenmesi,

- Personelin motivasyonunu artırmak için önemli günlerde değişik organizasyonlar düzenlenmesi ve kurum içi eğitimlere önem verilmesi,
- Çalışan personelin mesleki gelişimlerine destek verilmesi,
- İletişim araçları içerisinde internetin önemli yeri vardır. Hastalar gerekli her türlü bilgiye internet üzerinden kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu nedenle, kuruluşun web sayfası gözden geçirilmeli ve yeni linkler oluşturulmalı,
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirli bir plan içerisinde yürütülmesi ve yeterli bütçenin ayrılması,
- Halkla ilişkiler birimine yönetimin gerekli önemi vermesi ve birimin faaliyetlerini desteklemesi,
- Kuruluşun kendini tanıtmaya faaliyetleri kapsamında, basın ve yayın araçlarında daha fazla yer alması; gazete, dergi, televizyon, radyo vb. araçlarda reklam vermesi, programlara katılması.

Bu öneriler ışığında sonuç olarak, sağlık alanında artan rekabet ortamında sağlık kuruluşlarının varlığını etkin bir şekilde sürdürebilmesi için tanıtım ve tanıma faaliyetlerine önem vermelidir. Kurum imajının, itibarının ve kimliğinin oluşturulmasında, iç ve dış çevreyle iletişimin kurulmasında, olası krizlerin atlatılmasında halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır. Burada kilit nokta yöneticiler olup, halkla ilişkilere gerekli desteği vermelidirler.

Çalışmanın, başta örnek alınan hastaneye sonra da Türkiye'deki diğer tüm sağlık kuruluşlarına yol göstereceği inancını taşımaktayız.

KAYNAKLAR

- Akdağ, M. (2005). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 1-20.
- Aktaş Yamanoğlu, M., Gençtürk Hızal, G. S. ve Özdemir, B. P. (2013). *Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihi: Kurumsallaşma Yılları 1960-1980*. Ankara: De Ki Yayınları.
- Alikişioğlu, M. (2009). *Halkla İlişkiler: Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Okan Üniversitesi Yayınları No: 7.
- Alkibay, S. (1998). Hastanelerde Halkla İlişkiler Anlayışı ve Uygulamaları. *Amme İdaresi Dergisi*, 31 (1), 154-163.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2010). *Kurum İçi Halkla İlişkiler*. İstanbul: LiteraTürk Yayınları.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. Ankara: Pozitif Yayınları.
- Ayhan, B. ve Canöz, K. (2006). *Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri*. Sözel Bildiri, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli, 71-89.
- Bahadır, Ö. (2010). *Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, N. (2012). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bıçakçı, İ. (2008). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Biber, A. ve Ertürk, K. Ö. (2013). Örgütsel Organizasyon ve Halkla İlişkiler. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (1), 181-189.
- Bilgin, L. (2010). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Bosilkovski, C. & Lee, M. J. (2013). Public Relations Roles and Perceived Power In US Hospitals. *Journal of Communication Management*, 17 (3), 198-215.

- Brown, R. E. (2006). Myth of Symmetry: Public Relations as Cultural Styles, *Public Relations Review*, 32, 206-212.
- Budak, G. ve Budak, G. (2000). *Halkla İlişkiler* (3. baskı). İzmir: Barış Yayınları.
- Büber, R. ve Başer, H. (2012). Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 265-274.
- Bülbül, A. R. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Canöz, K. (2010). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Konya: Palet Yayınları.
- Chahal, H. & Mehta, S. (2013). Modeling Patient Satisfaction Construct In The Indian Health Care Context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 7 (1), 75-92.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (1999). *Effective Public Relations* (8th Ed.), New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Çakmak, A. F. ve Kilci, S. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi. *Kamu-İş*, 11 (4), 219-233.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Freitag, A. R. & Quesinberry Stokes, A. (2009). *Global Public Relations Spanning Borders, Spanning Cultures*. ABD: Routledge.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim* (2. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Göksel, A. B. (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2007). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri* (4. baskı). İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 15.
- Işık, M. (2011). *Hastanelerde Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Işık, M. ve Akdağ, M. (2011). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 77-97.

- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* (9. baskı). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Keskin F. ve Özdemir B. P. (2009). Disiplinler arası bir alan olarak Halkla İlişkiler: Türkiye'deki Akademik Çalışmalar Üzerine Niteliksel Bir İnceleme. *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri* (s. 15). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Kobayashi, M., Mano, T. & Yamauchi, K. (2013). Patient's Preference On Selecting A Medical Institution. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26 (4), 341-352.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2004). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, B. (1994). *Değerli Dostum* (Der.: Gül Ukat). İstanbul: Sanimat Ltd.
- McFadzean, I. & O'Loughlin, A. (2000). Five Strategies for Improving Group Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 9, 103-114.
- Mısırlı, İ. (2007). *Genel ve Teknik İletişim* (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oktay, M. (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Önsüz, M. F., Topuzoğlu, A., Cöbek, U. C., Ertürk, S., Yılmaz, F. ve Birol, S. (2008). İstanbul'da Bir Tıp Fakültesinde Yatan Hastaların Memnuniyet Düzeyi. *Marmara Medical Journal*, 21 (1), 33-49.
- Özdamar, K. (2013). *Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi-I* (9. baskı). Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özdönmez, M., Akesen, A. ve Ekizoğlu, A. (1999). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın No: 4225.
- Öztürk, S. A. (2012). *Hizmet Pazarlaması* (12. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Perrow, C. (1961). Organizational Prestige: Some Functions and Dysfunctions. *American Journal of Sociology*, 66 (4), 335-411.
- Ristino, R. J. (2007). Communicating with External Publics: Managing Public Opinion and Behavior. *Health Marketing Quarterly*, 24 (3-4), 55-80.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Saydam, A. (2005). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algı Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Sezgin, M. (2007). *Meslek Yüksekokulları İçin MEB-YÖK Uyumlu Halkla İlişkiler*. Konya: Yüce Medya Yayınları.
- Somunoğlu, S., Erdoğan, M. C. ve Özer, P. (2013). Sağlık Sektöründe Halkla İlişkiler ve İletişim Uygulamalarına Genel Bir Bakış. *Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1 (4), 1-7.
- Taşkın, E ve Sönmez, S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 7, 1-26.
- Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık* (5. baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Teke, K., Demir C., Fedai, T. ve Ersoy, K. (1999). GATA Eğitim Hastanesine Başvuran Hastalara Sunulan Halkla İlişkiler Hizmetlerinin Değerlendirilmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 4 (1), 43-50.
- Tellan, D. (2009). Öteki Olarak Halkla İlişkiler. *Halkla ilişkiler : Teori ve Uygulama* (s. 20). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tengilimoğlu, D. (2001). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla ilişkiler*. Ankara: Selçuk Yayıncılık.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı* (Çev. M. Yaz). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık* (2.baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Tokol, T. (2006). *Pazarlama Araştırması* (12. basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uludağ, A. (2010). *Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler ve Hastayla Etkili İletişim*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzunoğlu, E. ve Öksüz B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (3), 111-123.
- Watson, T. & Noble, P. (2005). *Evaluating Public Relations A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research & Evaluation*. Londra: Kogan Page.
- Wehmeier, S. (2006). Dancers In The Dark: The Myth of Rationality In Public Relations. *Public Relations Review*, 32, 213-220.
- Yalçın, N. (2011). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Bankacılık Akademisi Yayınları.
- Yatkın, A ve Yatkın, Ü. N. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yavuz, C. (2008). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurdakul, A. B., Coşkun, G. ve Öksüz, B. (2007). Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (1), 31-46.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK 1 İzin Belgesi



AYDIN GÖZ SAĞLIĞI HİZMETLERİ TURİZM TİCARET LTD.ŞTİ.
ÖZEL AYDIN GÖZ HASTANESİ

Sayı : 14

28/ 01/ 2014

Konu : Mehmet TAŞDELEN'in Tez Çalışması Hk.

TC.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

04.12.2013 tarih ve 1456 sayılı yazınızda, Enstitünüz Y.Lisans öğrencisi Mehmet TAŞDELEN'in tez çalışması kapsamında, hastanemiz personeli ve hastalarımıza yönelik anket çalışması yapılabilmesi hususunda gerekli izinleri verilmesi istenmiş olup, yapılan değerlendirme sonucunda öğrencinizin hastanemizde anket çalışması yapması uygun görülmüştür.

Bilgilerinize arz/rica eder, iyi çalışmalar dileriz.

Op. Dr. Harika ÇEVİKEL
(Mesul Müdür)

Özel Aydın Göz Hastanesi

İstiklal Mah. Muğla Bulvarı No:40 Merkez / AYDIN
Telefon: 0256 226 86 86 (120-121-122-123) Faks: 0256 226 55 45

EK 2 Özel Aydın Göz Hastanesinin Tanıtımı ve Sosyal Sorumlulukları

Aşağıda yer alan bilgiler Özel Aydın Göz Hastanesinin arşivinden alınmıştır.

Hastanenin Tanıtımı

Özel Aydın Göz Hastanesi bir Profesör doktor, 5 Göz Hastalıkları Uzmanı, anestezi uzmanı ve acil servis hekimleri olmak üzere toplam 12 hekim ve diğer çalışanlarla birlikte yaklaşık 45 kişilik personeli ile 2007 yılından bu yana faaliyet göstermektedir. Yıllık 50.000 muayene, 5.000 ameliyat kapasitesine sahiptir ve Sosyal Güvenlik Kurumu'nun yapmış olduğu sağlık kurumları kalite değerlendirme sonuçlarına göre "A Grubu Hastane" olarak hizmetlerini sunmaktadır.

Haziran 2012 itibarı ile hastanemiz büyük bir yatırım kararı olarak göz hastalıkları alanında giderek önem kazanan "Refraktif Cerrahi" uygulamaları için kullanılan iki yeni cihaz almış ve Aydın halkının hizmetine sunmuştur. Hastanemiz tarafından gerçekleştirilen toplam 1 milyon avroluk (Euro) yatırımla özellikle gözün kırma kusurlarında kişileri gözlük ihtiyacından kurtaran mevcut durumda en gelişmiş iki adet lazer cihazı: SHIWIND AMARIS 750 S / ZEISS VISUMAX alınmıştır.

SHIWIND AMARIS 750 S dünyanın en hızlı ve 6 boyutta göz hareketi takibi yapabilen tek lazerdir. ZEISS VISUMAX ise hem femtolasik tedavi imkânı sağlayan güvenli bir fometolasik lazer hem de yeni bir tedavi yöntemi olan smile teknolojisini sunmasıdır. Dünyada yeni yükselen bir tedavi yöntemi olan "smile" uygulamaları ilk kez Aydın ilinde gerçekleştirilmiş olacaktır.

Misyonumuz; Aydın Göz, göz sağlığı alanındaki güvenilir sağlık kurumu arayışını; profesyonel, dürüst ve farklı hizmet anlayışımızla birleştiren, bilgi ve teknolojiyi yakından takip ederek güncel uygulamaları hastalarına sunmak için kendini sürekli yenileyen, koruyucu ve tedavi edici yaklaşımı benimseyerek, onların yaşam kalitelerini yükseltmeyi amaç edinmiş bir sağlık kuruluşudur.

Vizyonumuz; Sunduğumuz hizmet alanında en iyisi olmak için; faaliyet gösterdiği alanda ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşları ile katılımcı projeler gerçekleştiren, göz sağlığı çalışmalarında ulaştığı deneyim ve tecrübe ile

Ar-Ge faaliyetleri yürüten, yeni yaklaşımlar geliştiren, uygulayan ve paylaşan, sağlık ve diğer alanlarda yeni projeler geliştirerek sağlık hizmeti sunucuları ve yararlanıcılarına hizmetlerini ulaştırılabilir kılan, sağlık alanında mesleki eğitim ve gelişime destek olarak, nitelikli insan gücü yetiştirmek, yurtiçinde ve yurtdışında sağlık kurumlarıyla hizmet gücünü birleştiren ve bu gücü bilimsel anlamda kullanma başarısını gösteren, hastaların bir sağlık kurumundan almayı hayal ettiği hizmetin ötesine geçerek, uluslararası alanda tanınmış bir sağlık kurumu olmaktır.

Temel Etik Değerlerimiz

- Kişisel Bütünlük ve Tutarlılık
- Mesleki Sorumluluk
- Gelişim Bilinci
- Eşitlikçi ve Adil Yaklaşım Bilinci
- Çıkar Dengelerinin Gözetilmesi Bilinci
- Bilginin Kullanımı
- Sosyal Sorumluluk

SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLER

Kreş ve Anaokullarında Göz Taraması

Göz tembelliğinin ilk etapta tedavisi 10 yaşına kadar yapılabilir. Tedaviye ne kadar erken başlanırsa sonuç o denli başarılı olacaktır. En başarılı sonuçlar 6 yaşına kadar alınmaktadır. Göz tembelliği tanısı zamanında konulduğu takdirde sağlam göz kapatılarak beyne bulanık gören gözün de gördüğü sinyali verilir. Kademeli olarak gözdeki görme yeteneğinin düzeltilmesi hedeflenir. Daha sonra gözlük verilerek iki gözün de sağlıklı olarak kullanılması sağlanır. Bu nedenle 0-6 yaş arası çocukların göz problemlerinde erken teşhis ve tedavisi, gelecekteki yaşam kalitelerinin yükseltilebilmesi için kreş ve anaokullarında başlattığımız ücretsiz göz taramaları ile elimizden geldiğince yardımcı olmaya ve aileleri bu konuda bilinçlendirmeye çalışmaktayız.

Yasal Mevzuatlardan dolayı 2010-2011 yılında beri yapılmamaktadır.

Huzurevi Sakinlerine Tedavi Hizmeti

Aydın Huzurevinde kalan yaşlılarımızın muayene-tedavi-ameliyat vb. ihtiyaçları fark ücreti alınmadan karşılanmaktadır.

Bu hizmetimiz halen devam etmektedir.

Atık Pil Kampanyasına Destek

Piller, çoğu zaman organik maddelerle aynı çöp kutusuna atılmaktadır. Şarj dilemeyen pillerin içinde çinko, mangan, cıva, gümüş oksit, lityum bulunmaktadır. Şarj edilebilir pillerin içinde ise nikel kadmiyum, nikel metal ve kurşun asitleri yer almaktadır. Toprağa karışan piller, bitkiler ve hayvanlar yoluyla insanlara geçerek sakat doğumlara hatta kanserlere neden olabilmektedir. Cıva, merkezi sinir sisteminde tahribatlara neden olabilmektedir.

Kurşun, kansızlık, mide rahatsızlıkları, kısırlık ve kansere neden olmaktadır. Kadmiyumun ise prostat kanserine yol açtığı bilinmektedir.

Dünyada doğal kaynakların ve madenlerin tüketimi bugünkü hızında sürerse 50 yıl içinde insanların ihtiyaçlarını karşılamak için iki gezegen daha gerekecektir. Bu senaryonun önüne geçmek, çocuklarımıza daha sağlıklı bir gelecek bırakmak için pillerin uygun biçimde toplanması son derece önemlidir. Bu nedenle Özel Aydın Göz Hastanesi olarak, kurumsal anlamda konuya duyarlılığın geliştirilmesi gerektiğine inanmaktayız ve bu kampanyayı desteklemekteyiz.

Halen desteklenmektedir.

Atık Kağıt Kampanyası

Çevreye duyarlılığın en güzel göstergelerinden olan atık diye sınıflandırılan kullanılmış kâğıtların yeniden değerlendirilmesi adına başlatılan kampanyayı desteklemekteyiz. Ülkemizde ve dünyada küresel ısınma, sanayileşme, orman yangınları, çeşitli afetler ve en çok da insanoğlu tarafından çevre tahribatı önüne geçilmez boyutlara ulaşmaktadır. Yalnızca kağıt elde etmek için her seferinde 2.2 milyon kâğıt için 35 milyon ağaç katledilmekte ve 1 ton kâğıt için 16 ağaç ihtiyaç nedeniyle yok edilmektedir.

Ayrıca, sahipleri için atık olmakla birlikte kâğıt sanayi için hammadde olma özelliği ile “değerlendirilebilir atık” sınıfına giren atık kâğıt ülkemiz kağıt sanayinin en önemli hammaddesi konumundadır. Kâğıt üretiminde tekrar kullanılabilir olmakla birlikte her kullanımda elyafında kayıplar meydana gelmesi sebebi ile 5 keze kadar yeniden kullanılabilmesi hesaplanmıştır. Bu nedenle çevreye duyarlı olmanın ve gelecek nesillere bu bilinci kazandırmanın her şeyden önce bir insanlık görevi olduğu tartışmasız bir gerçekliktir.

Halen desteklenmektedir.

Türk Kızılay'ı Kan Bağışı Gönüllülerine Muayene Hizmeti

Türk Kızılay'ına düzenli olarak kan veren gönüllülere hastanemizde ücretsiz olarak muayene hizmeti verilmektedir. Gönüllülerimizin muayeneleri, sosyal güvencesinin ne olduğuna bakılmaksızın uzman hekimlerimiz tarafından gerçekleştirilmektedir. Türk Kızılay'ı Kan Alma Birimi Aydın Şubesi ile yürütülen ortak bir projedir.

2010 yılında yürütülmüş bir faaliyettir.

Personel Moral Gecesi

Her yıl düzenlenen sürekli bir etkinlik olup, hem personelin moral ve dinlenmesine katkıda bulunmak hem de hastane kuruluş yıldönümümüzün kutlanması amaçlanmaktadır.

Aile Hekimleri İle Buluşma

Son iki yılda iki kere düzenlenen etkinlikte aydın il ve ilçelerindeki aile hekimleri ile göz sağlığı ve hastalıkları konusunda güncel bilgiler, yeni tedavi yaklaşımları ve merak edilen sorular konusunda bilgi paylaşımında bulunulmuştur.

Optisyenlerle Buluşma

Aydın ilinde faaliyet gösteren optisyenlerimiz ile güncel konular ve hastanemiz refraktif cerrahi birimi ve faaliyetleri konusunda toplantı yapıldı.

2013 Yılı Sonunda ve 2014 Yılı İçinde Sponsorluklarımızı Yaptığımız Kurum ve Organizasyonlardan Bazıları

- Aydın Spor 1923 – Genç Takım Forma Sponsorluğu
- ADÜ’de gerçekleştirilen Yeni Türkü Konseri
- ADÜ öğrencilerinin düzenlediği tiyatro etkinliğine sponsorluk
- 2 Yıldır Aydın Spor 1923 Takımına iç saha ambulans hizmeti verilmesi
- Halkla İlişkiler birimi tarafından aylık bazda düzenli olarak radyo, tv, gazete, dergi, billboard vb. platformlarda tanıtım faaliyetlerimiz yürütülmektedir.

aydın göz
hastanesi
"görmeye değer"

**GÖZLÜKLERİNİZDEN
KURTULMAK İSTİYORMUSUNUZ ?**

LAZER DANIŞMA HATTI
0 546 226 86 87 - 226 86 86

www.aydingoz.com.tr

Billboard Reklamı



Dış Cephe Reklamı

Organizasyon Etkinlikleri:



Personel Moral Gecesi



Optisyenler Toplantısı



Kan Bağışı



Aile Hekimleri Yemeği



Aile Hekimleri Yemeği

Sponsorluk:



Aydın Spor 1923 – Genç Takım Forma Sponsorluğu

EK 4 Total Variance Explained (Açıklanan Toplam Varyans) Tablosu

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	% Cumulative	Total	% of Variance	% Cumulative	Total	% of Variance	% Cumulative
1	11,712	31,654	31,654	11,712	31,654	31,654	4,782	12,926	12,926
2	3,302	8,925	40,580	3,302	8,925	40,580	4,583	12,388	25,313
3	2,151	5,814	46,393	2,151	5,814	46,393	3,171	8,570	33,883
4	1,787	4,830	51,223	1,787	4,830	51,223	2,914	7,877	41,760
5	1,492	4,032	55,255	1,492	4,032	55,255	2,510	6,783	48,543
6	1,216	3,285	58,540	1,216	3,285	58,540	2,216	5,990	54,534
7	1,052	2,842	61,382	1,052	2,842	61,382	2,184	5,904	60,437
8	1,034	2,794	64,176	1,034	2,794	64,176	1,383	3,739	64,176
9	,926	2,503	66,679						
10	,857	2,317	68,996						
11	,779	2,106	71,103						
12	,767	2,073	73,175						
13	,742	2,006	75,181						
14	,685	1,852	77,034						
15	,666	1,800	78,834						
16	,631	1,705	80,539						
17	,562	1,520	82,059						
18	,525	1,420	83,479						
19	,504	1,363	84,842						
20	,486	1,313	86,155						
21	,437	1,180	87,335						
22	,413	1,117	88,452						
23	,386	1,042	89,494						
24	,374	1,012	90,506						
25	,370	1,001	91,507						
26	,354	,956	92,463						
27	,346	,935	93,398						
28	,322	,871	94,269						
29	,303	,818	95,087						
30	,282	,761	95,849						
31	,274	,741	96,590						
32	,268	,724	97,314						
33	,231	,625	97,939						
34	,218	,589	98,527						
35	,201	,545	99,072						
36	,183	,495	99,566						
37	,160	,434	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 5 Hastalara Yönelik Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

*Bu anket aracılığıyla toplanan veriler, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı bölümünde, sürdürmekte olduğum yüksek lisans tezimin araştırma bölümünde, sadece bilimsel amaçlı kullanılmak üzere toplanmaktadır. Araştırmanın başarısı, aşağıdaki sorulara içtenlikle vereceğiniz yanıtlara bağlıdır. Bu formda yer alan soruları doğru ve eksiksiz cevaplandırmak için ayıracağımız değerli zamanınız ve ankete katılımınız için şimdiden çok teşekkür eder; *sağlıklı günler dilerim...**

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Fatma ÇAKIR

Hazırlayan: Mehmet TAŞDELEN

1. Cinsiyetiniz:

Erkek Kadın

2. Yaşınız:

- 18 – 29 yaş
 30 – 39 yaş
 40 – 49 yaş
 50 – 59 yaş
 60 yaş ve üstü

3. Medeni durumunuz:

Evli Bekar

4. Mesleğiniz:

- İşçi Çiftçi
 Memur Mühendis
 Akademisyen Tüccar
 Öğrenci Öğretmen
 Emekli Ev hanımı
 Esnaf Sanatçı (Mahalli)
 İşsiz Serbest meslek

Diğer(Lütfen belirtiniz): _____

5. Aylık ortalama geliriniz:

- 1000 ₺ ve altı
 1001- 2000 ₺
 2001- 3000 ₺
 3001- 4000 ₺
 4001- 5000 ₺
 5001 ₺ ve üstü

6. Eğitim durumunuz:

- Okuryazar değil
 Okuryazar
 İlkokul mezunu
 Ortaokul ve dengi mezunu
 Lise ve dengi mezunu
 Ön Lisans mezunu (2 yıllık)
 Yüksekokul/Lisans mezunu (4 yıllık)
 Yüksek Lisans ve üstü

7. Bu hastaneye son 6 ayda hangi sıklıkta başvurduunuz?

- İlk kez geliyorum
 2. kez
 3. kez
 4. kez
 5. kez ve üstü

8. Bu Hastaneyi tercih etmenizden en önemli etken sizce nedir?

- Doğrudan hastaneye başvurduğum (rastgele)
 Daha iyi hizmet alacağımı düşündüğüm için
 Kurumun evime/işyerime yakın olması
 Sağlık ekibinin uzman kişilerden oluşması
 Daha önce sağlık hizmeti aldım ve memnun kaldım
 İletişim araçlarından(İnternet, gazete, TV tanıtım vb.) kurum hakkında olumlu bilgi aldım
 Başkalarının tavsiyesi üzerine geldim
 Diğer (Lütfen belirtiniz): _____

9. Muayene olacağınız poliklinikte sıra için ne kadar süre bekliyorsunuz?

- 15 dakikadan az
 15 – 30 dakika
 30 – 45 dakika
 45 – 60 dakika
 60 dakikadan fazla

10. Sağlık güvenceniz nedir?

- Sosyal güvencem yok
 SGK (Emekli Sandığı, Bağ-Kur, SSK)
 Yeşil Kart
 Özel sağlık sigortası
 Diğer(Lütfen belirtiniz):_____

11. Hastaneye gelmeden önce randevu aldınız mı?

- Evet
 Hayır

Hizmetini aldığınız hastane ve hastanenin verdiği hizmetlerle ilgili aşağıdaki ifadelerden kendinize uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum					
Bu hastane toplumda saygın ve iyi bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5
Hasta hakları birimi, hastalara yönelik görevini yeterince yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
Danışma-Yönlendirme birimi tarafından yeterli bilgilendirme yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
Hastanedeki uygulamalar hakkında yeterince tanıtım ve bilgilendirme yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
Hastanenin internet yoluyla yaptığı bilgilendirme ve randevu sistemi etkindir.	1	2	3	4	5
Hastane hakkında basında olumlu haberler yer almaktadır.	1	2	3	4	5
Hastane, çağın gereklerine uygun bir biçimde sürekli kendini yenilemektedir.	1	2	3	4	5
Otomasyon sistemi sayesinde bürokratik işlemler hızlı yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
Hastanenin internet servislerinden (randevu, tahlil sonucu öğrenme, dilek ve şikâyet bildirme vb.) faydalanılmaktadır.	1	2	3	4	5
Hastane, gerekli olduğu durumlarda, il içindeki diğer hastanelerden, destek sağlık hizmetlerini hastalarına sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
Hastanenin mekânı amaçlarına uygun olarak en verimli ve estetik bir şekilde düzenlenmiştir.	1	2	3	4	5
Hastane modern araç-gereçlere ve donanımına sahiptir.	1	2	3	4	5
Hastanenin araç ve gereçleri (teknik donanım) yeterli sayıda ve farklı tedavi şekillerine uygun çeşitliliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
Hastanenin fiziksel imkânları (iç ve dış binalar, dekor, ışıklandırma, mobilya vb.) görsel açıdan çekicidir.	1	2	3	4	5

Hastanede çalışma saatleri hasta ihtiyaçlarına uygun olarak düzenlenmektedir.	1	2	3	4	5
Hastane, hizmetlerini söz verdiği zamanda ve hastaları bilgilendirerek yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
Hastane binasının iç ve dış görünümü güven vermektedir.	1	2	3	4	5
Halkla ilişkiler birimi, karşılaşılan problemlerin çözümünde yeterli desteği sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
Hastaneye ulaşım kolaydır.	1	2	3	4	5
Hastane odaları geniş, ferah ve temizdir.	1	2	3	4	5
Hastanenin ambulans hizmeti yeterlidir.	1	2	3	4	5
Sunulan yemek hizmeti sağlıklı ve güvenilirdir.	1	2	3	4	5
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) hastaların sorunlarını çözme konusunda istekli ve güven vericidir.	1	2	3	4	5
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.	1	2	3	4	5
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) temiz ve düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) hastalara karşı her zaman saygılı, güler yüzlü ve naziktir.	1	2	3	4	5
Hastane personeline (doktor, hemşire, sekreter vb.) gerek duyulduğunda kolay ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) hasta ve hasta yakınlarına gerekli bilgiyi sunmakta ve özel ilgi göstermektedir.	1	2	3	4	5
Hastane personeli (doktor, hemşire, sekreter vb.) hastanın istek ve şikâyetlerine mümkün olan en kısa zamanda cevap vermektedir.	1	2	3	4	5
Hizmetini aldığınız hastaneye ilişkin tutumlarınızı belirleyen aşağıdaki ifadelerden en uygun seçeneği işaretleyiniz.					
Bu hastane beklentilerimi büyük ölçüde karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
Bu hastane genel olarak ilk tercih ettiğim hastanedir.	1	2	3	4	5
Bu hastaneyi gerektiğinde tekrar tercih ederim.	1	2	3	4	5
Bu hastaneden almış olduğum tüm hizmetlerden memnunum.	1	2	3	4	5
Bu hastane kaliteli ve yenilikçi bir hizmet anlayışına sahiptir.	1	2	3	4	5
Bu hastaneyi arkadaşlarıma ve başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Bu hastaneye güven duymaktayım.	1	2	3	4	5
Genel olarak aldığım tedavi ve bakım hizmetlerini yeterli buluyorum.	1	2	3	4	5

EK 6 Personele Yönelik Anket Formu

PERSONEL ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

*Bu anket aracılığıyla toplanan veriler, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı bölümünde, sürdürmekte olduğum yüksek lisans tezimin araştırma bölümünde, sadece bilimsel amaçlı kullanılmak üzere toplanmaktadır. Araştırmanın başarısı, aşağıdaki sorulara içtenlikle vereceğiniz yanıtlara bağlıdır. Bu formda yer alan soruları doğru ve eksiksiz cevaplandırmak için ayracağınız değerli zamanınız ve ankete katılımınız için şimdiden çok teşekkür eder; *sağlıklı günler dilerim...**

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Fatma ÇAKIR

Hazırlayan: Mehmet TAŞDELEN

1. Cinsiyetiniz:

Erkek Kadın

2. Yaşınız:

18 – 29 yaş

30 – 39 yaş

40 – 49 yaş

50 – 59 yaş

60 yaş ve üstü

3. Medeni Durumunuz:

Evli Bekar

4. Eğitim Durumunuz:

Okuryazar

İlkokul mezunu

Ortaokul ve dengi mezunu

Lise ve dengi mezunu

Ön Lisans mezunu (2 yıllık)

Yüksekokul/Lisans mezunu (4 yıllık)

Yüksek Lisans ve üstü

5. Organizasyon içindeki

konumunuz:

Doktor

Hemşire-Ebe

Sağlık Personeli

İdari Personel

Teknik Personel

Diğer (Lütfen belirtiniz): _____

6. Bu kurumda çalışma süreniz nedir?

Bir yıldan az

1-3 yıl

4-7 yıl

8-10 yıl

11 yıl ve üstü

Çalıştığınız hastanedeki kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin işleyişi ile ilgili aşağıdaki ifadelerden sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

<p>(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum</p>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hastanemizde halkla ilişkileri yürütmek için ayrı bir birim bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Hastanemizde halkla ilişkiler biriminin, kurum içi iletişimin sağlanması konusundaki faaliyetlerinden memnunum.	1	2	3	4	5
Hastane yönetimi ile personel arasında güçlü bir iletişim söz konusudur.	1	2	3	4	5
Hastanemizin çevrede saygın ve güvenilir bir imajı vardır.	1	2	3	4	5
Hastane yönetimi, personelin iletişim becerilerinin güçlendirilmesi konusunda yeterli desteği sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
Hastanedeki uygulamalara yönelik önerilerimiz hastane yönetimi tarafından dikkate alınmaktadır.	1	2	3	4	5
Hastane personelinin kişisel gelişimine yönelik seminer, konferans ve benzeri etkinlikler yeterince düzenlenmektedir.	1	2	3	4	5
Kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesi konusunda halkla ilişkiler birimi görevini yapmaktadır.	1	2	3	4	5
Hastaların hastanemizi tercih etmesinde, hastanemizin kurumsal imajı etkilidir.	1	2	3	4	5
Halkla ilişkiler birimi, hastanemizde kurum kültürünün geliştirilmesine önem vermektedir.	1	2	3	4	5
Hastanemizin halkla ilişkiler birimi, kurumumuzun toplumdaki imajının korunması ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır.	1	2	3	4	5
Hastanemizde olumlu ya da olumsuz gerekli tüm bilgiler personele duyurulmaktadır.	1	2	3	4	5
Hastane yönetimi, personelin istek ve ihtiyaçlarına önem vermektedir.	1	2	3	4	5
Hastanemizde personele yönelik, gerekli kurum içi araştırma anketleri düzenli olarak uygulanmaktadır.	1	2	3	4	5
Yöneticiler, hastane çalışanlarının kendilerini geliştirmeleri için gerekli olanakları sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
Hastanemiz, hasta memnuniyetini esas alan bir kurumdur.	1	2	3	4	5

Hasta ve hasta yakınlarıyla yeterince iletişim kurduğuma inanıyorum.	1	2	3	4	5
Kurumumuz, topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem vermektedir.	1	2	3	4	5
Halkla ilişkiler birimi, hastaların hastanemizde karşılaştığı sorunları çözüme duyarlı davranmaktadır.	1	2	3	4	5
Hastane personeli, halkla ilişkiler birimi ile kolayca iletişime geçebilmektedir.	1	2	3	4	5
Hastanemizi çevremdekilere tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Hastanemizde belli aralıklarda hizmet içi eğitim (hastanenin tarihçesi, yönetimi, misyonu, vizyonu, hizmetleri ve benzeri konular hakkında) görmektedirim.	1	2	3	4	5
Hastanemiz, çevre ve sağlık konusunda duyarlı bir kurumdur.	1	2	3	4	5
Hastanemiz, sosyal sorumluluk anlayışına sahiptir.	1	2	3	4	5
Halkla ilişkiler birimi tarafından personelin verimliliğini ve motivasyonunu artırıcı uygulamalar gerçekleştirilmektedir.	1	2	3	4	5
Halkla ilişkiler birimi, duyurum faaliyetlerini (basın toplantısı yapmak, haber bültenleri hazırlamak, basın duyuruları yapmak vb.) yapmaktadır.	1	2	3	4	5
Hastanemizin fiziki koşulları (aydınlatma, havalandırma, dekorasyon vb.) yeterlidir.	1	2	3	4	5
Hastanemizde çalışan personelin başarıları ödüllendirilmektedir (ayın/yılın hemşiresi, doktoru vb.).	1	2	3	4	5
Hastanemizde özel gün ve haftalarda (bayram, yıldönümü vb.) toplantılar ve etkinlikler düzenlenmektedir.	1	2	3	4	5
Hastanemizde halkla ilişkiler birimi, kurum içi sorunların analizi ve alternatif çözümler sunmada etkindir.	1	2	3	4	5
Halkla ilişkiler birimi, medya ile olan iletişimi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
Halkla ilişkiler birimi, halkın hastanemize yönelik olumlu bir tutum yaratmasında etkilidir.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Mehmet TAŞDELEN

Doğum Yeri ve Tarihi : Koçarlı ve 23.01.1975

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi, İşletme Bölümü
Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisat Bölümü.

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

- Hakemli Dergi Makalesi :

Çakır M., Çakır F., Taşdelen M., Tüketicilerin Süpermarket Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, 250-258, 2013 .

Armağan E., Taşdelen M., Üniversite Öğrencilerinin Giyim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 85-95, 2012 .

- Yurtiçi Bildiri :

Çakır M., Çakır F., Taşdelen M., Tüketicilerin Süpermarket Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, SOSBİLKO (Sosyal Bilimler Araştırmaları Konferansı), Sözlü, 27.04.2013 .

Armağan E., Taşdelen M., Üniversite Öğrencilerinin Giyim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, YEBKO (Yönetim ve Ekonomi Bilimleri Konferansı), Sözlü, 06.10.2012 .

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : 2002-..... A.D.Ü. Karacasu Memnune İnci MYO

İLETİŞİM

E-posta Adresi : mtasdelen@adu.edu.tr

Tarih : 16.06.2014