

**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**ÖZEL HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER  
FAALİYETLERİNİN HİZMET KALİTESİNE VE  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİLERİ**

**Hazırlayan  
Nevin BÖLÜKBAŞI**

**Danışman  
Doç. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ocak 2012  
KAYSERİ**



**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**ÖZEL HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER  
FAALİYETLERİNİN HİZMET KALİTESİNE VE  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİLERİ  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan  
Nevin BÖLÜKBAŞI**

**Danışman  
Doç. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU**

**Ocak 2012  
KAYSERİ**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Nevin BÖLÜKBAŞI

**“Özel Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesine ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri”** adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ ne uygun olarak hazırlanmıştır

Tezi Hazırlayan  
Nevin BÖLÜKBAŞI

Danışman  
Doç. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

Doç. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU danışmanlığında Nevin BÖLÜKBAŞI tarafından hazırlanan “**Özel Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesine ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

10.10. / 2012

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Aslıhan Doğan Topçu

Üye : Doç. Dr. Mustafa AKMAK

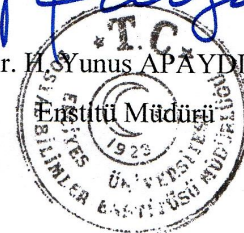
Üye : Yrd. Doç. Dr. Ali Korkmaz

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 10.02.2012 tarih ve 03 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

10.10.2/2012

Prof. Dr. H. Yunus APAYDIN



## ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Halkla İlişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitleler ile dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanca ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek, tutumuna yöne vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.

Günümüzde Halkla İlişkiler, sanayi, ekonomi, siyaset ve turizm gibi alanları kapsayan bütün ortamlarda, genel iletişim stratejisi oluşturmak bakımından önemli bir görev üstlenmiştir. Hasta-hasta yakınları ve hastane çalışanları arasında, içeride ve dışarıda bir köprü işlevi gören Halkla İlişkiler, toplumsal sorumluluğu ve dürüstlüğü kendine ilke edindiği ölçüde başarılı çalışmalarına devam edecektir.

Hasta ve hasta yakınları, kurumdan, genellikle öncelik ve sadece kendileri ile ilgilenen sağlık personeli istemektedir. Dolayısıyla, yoğun iş temposundaki sağlık personelinin, bu isteği karşılarken aynı zamanda amacını hasta ve hasta yakınına aktarabilmesi için son derece başarılı bir iletişim becerisi kazanmış olması gerekmektedir.

Çalışmam boyunca benden maddi ve manevi olarak yardım ve desteklerini esirgemeyen aileme ve çalışmam boyunca kaynak olarak kullanmış olduğum eserlerin sahiplerine teşekkürü bir borç bilirim.

**Nevin BÖLÜKBAŞI**  
**Kayseri, 2012**

## HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN HİZMET KALİTESİNE VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİLERİ

**Nevin BÖLÜKBAŞI**  
**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,**  
**Yüksek Lisans Tezi, Ocak 2012**  
**Danışman: Doç. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU**

### ÖZET

İnsanların beklenti ve ihtiyaçlarının işletmeler tarafından giderilmesi, kurumun hedef kitlesiyle diyalog içinde olmasıyla mümkündür. Bu bağlamda Halkla İlişkiler müşteri ile hizmet veren örgütler arasında kurulacak iletişimde en önemli yere sahiptir.

1980’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’den esmeye başlayan Neo-liberal rüzgârlar tüm dünyayı etkisi altına almaya başladığında ‘Sosyal refah devleti ilkesi’ yerini ‘serbest piyasa ekonomisi’ ne bırakmaya başladı. Artık amaç tüm sınırları zorlayıp maksimum kara ulaşmak ve her şeyin üzerinde para kazanmaktır. Dünyada esen Neo-liberal rüzgâr, etkisini ülkemizde de göstermiştir. 1980 yılından sonra Türkiye’de birçok hizmet alanında olduğu gibi özel sağlık hizmetleri alanında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Teşviklerle birlikte özel hastane sayısı hızlı bir artış göstermiştir.

Bu çalışmada; belli başlı veri toplama yöntemleri, görüşmeler, gözlemler ve dokümanlar incelenmiştir. Bu veriler, hastanede 2011 yılında yapılan poliklinik ve klinikteki hasta ve hasta yakınlarına uygulandığı hasta anketidir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine odaklanan çalışmada örneklem metodlarından tesadüfi örneklem metodu kullanılmıştır. Ayrıca birçok Halkla İlişkiler yazarların kitapları incelenmiş ve birçok doktora ve yüksek lisans tezi incelenmiştir.

Bu çalışmada; ana hatlarıyla sağlıkta yaşanan küresel dönüşümün hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine etkisinin irdelenmesi amaçlanmıştır.

Sağlık sektöründe hizmet veren özel hastanelerin uygulamakta oldukları Halkla İlişkiler faaliyetlerinin, müşteri (hasta/hasta yakınları) tarafından nasıl algılandığı; hizmet kalitesine etkileri konusu, Trabzon İlinde hizmet veren özel hastaneler örnek alınarak incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Hastaneler, Hizmet Kalitesi.



## **THE EFFECTS OF PUBLIC RELATIONS ON THE SERVICE QUALITY AND CUSTOMER PLEASURE IN PRIVATE HOSPITALS**

**Nevin BÖLÜKBAŞI**  
**Erciyes University, Institute of Social Sciences,**  
**Post-Graduate Thesis, January 2012**  
**Thesis Advisor: Associate Professor Ashhan DOĞAN TOPÇU**

### **ABSTRACT**

Enterprises can satisfy people's expectations and needs via being in touch with their own audience. On this base Public Relations have the most important role for the communication between the customer and the organisation.

When the neo-liberal wind that started blowing in the USA and UK dominated the whole world, the social state principal left its place to the free-market economy. Hereafter the main aim was to reach the maximum benefit by forcing the limits and to make money over anything. The neo-liberal wind blowing in the world has shown its effect in our country, too. There have been important developments in the field of private health services like many other service areas in Turkey since 1980. The number of private hospitals has decreased rapidly due to the instigations.

In this research, main data-collecting methods, interviews, observations and documents have been examined. This data is a patient-questionnaire applied to the patients and their relatives in the polyclinic and clinic which were built at the hospital in 2011. In the study which was focused on service quality and customer satisfaction random sample method was used. Besides many PR writers' books and thesis of doctorate and post-graduate were examined.

In this study the objective is to examine the effects of global change in the health on the service quality and customer satisfaction. The questions of 'how do the patients and their relatives perceive the PR activities of private hospitals serving in the health sector?' and 'how does this perception effects the service quality?' has been examined by taking samples from the private hospitals serving in Trabzon.

**Key Words:** Public Relations, Public Relations in Health Enterprises, Hospitals, Service Quality.

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK</b> .....	<b>i</b>
<b>YÖNERGEYE UYGUNLUK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KABUL ONAY</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR</b> .....	<b>İii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VI</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### I. BÖLÜM

#### HALKLA İLİŞKİLER

<b>1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI</b> .....	<b>7</b>
1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHÇESİ.....	14
1.1.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	15
1.1.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	19
1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL İLKELER AMAÇLAR VE ÖNEMİ.....	21
1.2.1. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri.....	21
1.2.2. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	24
1.2.3. Halkla İlişkilerin Önemi.....	29
1.2.4. Halkla İlişkilerin Çeşitli fonksiyonları.....	31
1.2.4.1. Stratejik Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler:.....	31
1.2.4.2. İletişim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler:.....	32
1.2.4.3. Kamuoyunu Etkileme Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler:.....	32
1.3. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE.....	33
1.4. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMA SÜRECİ.....	34
1.4.1. Bilgi Toplama Araştırma.....	35
1.4.1.1. Resmi Olmayan Yöntemler.....	35
1.4.1.2. Resmi Yöntemler.....	35
1.4.2. Planlama ve Programlama.....	35
1.4.3. Uygulama.....	36
1.4.4. Değerlendirme.....	36
1.5. HALKLA İLİŞKİLERDE YAKIN KAVRAMLAR.....	36
1.5.1. Reklam.....	36

1.5.2.Propaganda.....	41
1.5.3. Lobicilik.....	44
1.5.4. Pazarlama.....	46
1.5.5. Tanıtım.....	47
1.5.6. İnsan İlişkileri.....	47
1.5.7. Promosyon.....	48
1.6. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN TANITIM ARAÇLARI.....	48
1.6.1. Yazılı İletişim Araçları.....	50
1.6.1.1.El Kitapları.....	50
1.6.1.2.Bülten.....	50
1.6.1.3. Dergi.....	51
1.6.1.4.Örgüt Gazeteleri.....	51
1.6.1.5. Duyuru Panoları.....	53
1.6.1.6. Tanıtım Broşürü.....	53
1.6.1.7. Yıllık ve Raporla.....	54
1.6.1.8. Afişler.....	54
1.6.1.9. Diğer araçlar.....	55
1.6.2.Organizasyon Faaliyetleri ve Sözlü İletişim Araçları.....	55
1.6.2.1.Konferanslar.....	56
1.6.2.2.Görüşme Ve Toplantılar.....	56
1.6.2.3.Telefon Görüşmeleri.....	57
1.6.2.4.Diğerleri.....	57
1.6.3. Görsel İşitsel Araçlar.....	57
1.6.3.1. Televizyon.....	58
1.6.3.2. Radyo.....	58
1.6.3.3.Film.....	59
1.6.3.4.Diğerleri.....	59
1.7. HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN GEREKSİNİMLERİ.....	59

## II. BÖLÜM

### HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER

2.1. SAĞLIK KURUMU KAVRAMI VE TANIMI.....	63
---	----

2.2. HASTANELERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	65
2.1.1. Selçuklularda Hastaneler .....	66
2.1.2. Osmanlılarda Hastaneler.....	67
2.1.3. Türkiye’de Hastanelerin Durumu.....	68
2.3.HASTANELERİN AMAÇLARI VE FONKSİYONLARI .....	69
2.3.1.Hastanelerin Fonksiyonları .....	70
2.3.1.1.Tıbbi Fonksiyonları .....	70
2.3.1.2.Eğitim Fonksiyonları .....	71
2.3.1.3.İdari ve Mali Fonksiyonları.....	71
2.3.1.4.Sosyal Fonksiyonlar.....	71
2.3.2. Hastane Açısından Amaçlar .....	73
2.3.3. Toplum Açısından Amaçlar .....	73
2.4.HASTANELERİN ÖZELLİKLERİ.....	74
2.4.1.Hizmet Üretimi.....	75
2.4.2.Matriks Organizasyon Yapısı.....	75
2.4.3.Faaliyetlerde Süreklilik.....	76
2.5.HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ VE GEREKLİLİĞİ .....	77
2.5.1.Hastanelerde Halkla İlişkiler Anlayışının Gelişimi.....	81
2.5.1.1.Özel Hastanelerde Halkla İlişkiler Biriminin Gelişimi.....	82
2.5.1.2.Özel Hastane Hizmetlerinde Hizmet ve Kalite Anlayışının Gelişimi ....	83
2.5.2.Hastanelerde Halkla İlişkiler ve Etkin İletişim Teknikleri .....	84
2.5.2.1.İletişim Süreci.....	85
2.5.2.2.Geri Bildirim Süreci.....	87
2.5.2.3.Biçimsel İletişim Kanalları.....	87
2.5.2.4.İletişim Araçları.....	88
2.5.2.5.İletişim ve Halkla İlişkiler.....	89
2.6. SAĞLIK KURUMUNDA KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI .....	89
2.6.1.Sağlık Kurumunda Çalışan Sağlık Personeli .....	90
2.6.2. Sağlık Kurumunun Müşterilerinden Olan Hastalar.....	90
2.6.3. Hasta ve Sağlık Personeli İletişimi.....	90
2.7. ÖZEL HASTANELERDE HİZMET KALİTESİNİN SAĞLANMASINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ .....	92

2.8. ÖZEL HASTANELERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN SAĞLANMASINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ .....	93
2.9. ÖZEL HASTANELERDE KALİTELİ HİZMET SUNUMUNU ENGELLEYEN FAKTÖRLER.....	95
2.9.1.Kurum İçi Faktörler .....	95
2.9.2.Kurum Dışı Faktörler.....	96
2.10. HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN SORUMLULUKLARI VE ÇALIŞANLARDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER .....	96
2.10.1. Halkla İlişkiler Biriminin Sorumlulukları.....	97
2.10.1.1. Halkla İlişkiler Uzmanının Görev ve Sorumlulukları.....	98
2.10.1.2. Halkla İlişkiler Uzmanlarının Sağlık Kuruluşlarındaki Sorumlulukları .....	99
2.10.2.Halkla İlişkiler Uzmanında Bulunması Gereken Özellikler .....	100
2.11. HALKLA İLİŞKİLER KARMASI VE HALKLA İLİŞKİLER KARMASI AÇISINDAN HASTANELERİN FAALİYETLERİ .....	102
2.11.1.Duyurum .....	102
2.11.2.Basın Sözcülüğü .....	104
2.11.3.Kurumsal Reklamcılık .....	105
2.11.4.Kamu Yararına Faaliyetler.....	105
2.11.5. Yönetim Danışmanlığı.....	106

### III. BÖLÜM

#### ÖZEL HASTANE HİZMETLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI .....	108
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	109
3.3.ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ .....	109
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ SINIRLARI VE ÖRNEK KİTLE SEÇİMİ.....	110
3.5. ANKET SORULARIN HAZIRLANMASI VE VERİLERİN ANALİZİ.....	110
3.6. ANKETE KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE AİT BULGULAR .....	114
3.7. ÖZEL HASTANELERİN HİZMETLERİNE YÖNELİK İMAJ ÖZELLİKLERİNE AİT BULGULAR.....	116

3.8. ÖZEL HASTANELERİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ETKİ DÜZEYİNE AİT BULGULAR .....	121
3.9. ANKETE KATILANLARIN HASTANE TERCİH DURUMLARINA AİT BULGULAR .....	133
<b>SONUÇ.....</b>	<b>138</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>143</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>150</b>

## TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Güvenilirlik Analizi .....	111
<b>Tablo 2.</b> Eğitim Durumuna Göre Sunulan Görsel ve Yazılı Materyalin Yeterlilik Oranı.	112
<b>Tablo 3.</b> Yaşa Göre Tercih Edilen Hastane Türü.....	113
<b>Şekil 3.1.</b> Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti. ....	114
<b>Şekil 3.2.</b> Araştırmaya Katılanların Yaşı. ....	114
<b>Şekil 3.3.</b> Araştırmaya Katılanların Eğitimi.....	115
<b>Şekil 3.4.</b> Araştırmaya Katılanların Mesleği.....	115
<b>Şekil 3.5.</b> Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyi. ....	116
<b>Şekil 3.6.</b> Yönetimin Problemlere Etkin Çözümler Bulabilmesi Hususu ile İlgili Düşünceler Eğrisi .....	116
<b>Şekil 3.7.</b> Sunulan Görsel ve Yazılı Materyallerin Yeterliliğiyle İlgili Düşünceler Eğrisi	117
<b>Şekil 3.8.</b> Hastalara Yardım Etme ve Tam Hizmet Sağlam Konusunda İstekli ve Yeterliliğiyle İlgili Düşünceler Eğrisi.....	118
<b>Şekil 3.9.</b> Taahhüt Edilen Hizmeti Güvenilir ve Doğru Bir Şekilde Yerine Getirilmektedir İle İlgili Düşünceler Eğrisi .....	119
<b>Şekil 3.10.</b> Fiziki Tesislerin, Malzemelerinin ve Donanımının Görünümü ile İlgili Düşünceler Eğrisi .....	120
<b>Şekil 3.11.</b> Personelin Tamamı Alanında Uzmandır İle İlgili Düşünceler Eğrisi .....	120
<b>Şekil 3.12.</b> Teknik Performans Yeterliliği İle İlgili Düşünceler Eğrisi .....	121
<b>Şekil 3.13.</b> Hostesler Tarafından ilgiyle Karşılanıyorum İle İlgili Düşünceler .....	122
<b>Şekil 3.14.</b> Personelden Yeterli Düzeyde Doğru Bilgi Alıyorum İle İlgili Düşünceler ....	122
<b>Şekil 3.15.</b> İlgili Birime Gidinceye Kadar Bir Personel Yardımcı Olmaktadır İle İlgili Düşünceler .....	123
<b>Şekil 3.16.</b> Teşhis, Tanı Ve Tedavi Sürecinde Doktorlar, Açıklayıcı Bilgi Verir İle İlgili Düşünceler .....	124
<b>Şekil 3.17.</b> Yönlendirme Panolarının Yerleştirilme Şekli Uygundur İle İlgili Düşünceler	125
<b>Şekil 3.18.</b> Randevu Sistemi Düzenli Bir Şekilde İşlemektedir İle İlgili Düşünceler.....	126
<b>Şekil 3.19.</b> Halkla İlişkiler Birimi Karşılaşılan Problemlere Etkin Çözümler Üretebiliyor mu İle İlgili Düşünceler .....	126
<b>Şekil 3.20.</b> Çalışanlar Düzgün ve Şık Giyimli İle İlgili Düşünceler .....	127
<b>Şekil 3.21.</b> ‘Hizmet Mümkün Olduğunca Hızlı Verilmektedir İle İlgili Düşünceler .....	128

<b>Şekil 3.22.</b> Bilgi Vermek İçin Hazırlanan Yazılı Materyaller Yeterlidir İle İlgili Düşünceler .....	128
<b>Şekil 3.23.</b> ‘Sağlık kurumun Herhangi bir sorunla Karşılaştığımızda Başvurabileceğimiz Yetkili Bir Personel Bulunabiliyor İle İlgili Düşünceler .....	129
<b>Şekil 3.24.</b> ‘Sağlık Personelinin Herkese Eşit Davranır İle İlgili Düşünceler .....	130
<b>Şekil 3.25.</b> ‘Sağlık Personelinin Hastasına Değer Verdiği İle İlgili Düşünceler .....	131
<b>Şekil 3.26.</b> ‘Toplumsal Sorunlara duyarlılık Gösteren ve Sosyal sorumluluk Projelerini Destekleyen Bir Hizmet Kuruluşu İle İlgili Düşünceler .....	131
<b>Şekil 3.27.</b> ‘Halkla İlişkiler Alanında Etik Dışı Uygulamalarla İlgili Düşünceler.....	132
<b>Şekil 3.28.</b> Araştırmaya Katılanların Sosyal Güvencesi.....	133
<b>Şekil 3.29.</b> Araştırmaya Katılanların Hastaneye Geliş Sıklığı.....	134
<b>Şekil 3.30.</b> Araştırmaya Katılanların Tercih Ettikleri Hastane Türü.....	134
<b>Şekil 3.31.</b> Araştırmaya Katılanlar Hastanede İlk İletişimi Kiminle Kurar.....	135
<b>Şekil 3.32.</b> Araştırmaya Katılanların En Rahat İletişim Kurarak Bilgi Aldığınız Sağlık Personel Grubu.....	135
<b>Şekil 3.33.</b> Araştırmaya Katılanların Hastanede Bir Sorunla Karşılaştıklarındaki Çözümü .....	136
<b>Şekil 3.34.</b> Özel Hastane Algısı.....	136



## GİRİŞ

Çağımızın iletişim ve bilişim çağı olarak adlandırılması işletme faaliyetleri içinde müşteri memnuniyeti ve Halkla İlişkiler kavramlarını son derece önemli hale getirmiştir. Bu önem iletişim ve bilişim kavramlarının iletişimle olan sıkı bağlantısından kaynaklanmaktadır. Globalleşme sürecinde çok boyutlu, değişim ve dönüşüm yaşanırken Halkla İlişkiler önemli bir faaliyet alanı olarak konumlandırılmaktadır. Bu gün işletmeler, oluşumlarına imkân tanıyan gereksinimleri karşılamak ve değişimlere ayak uydurabilmek için önemli bir faaliyet alanı olarak kabul edilen Halkla İlişkiler; teknoloji ve küresel rekabetin birlikteliğinde yeni bir boyut kazanmıştır. Üretilen mal ya da hizmetin gelişen teknoloji sayesinde rakip firmalarca çok kısa bir sürede ve rahatlıkla edinilebildiği ve taklit edilebildiği bu çağda işletmeler birbirinin aynı hizmetler sunan, benzer eylemlerde bulunan kurumlar haline gelmiştir. Bu aynılışmanın içinde tüketicinin, hedef kitlenin dikkatini çekebilmek hiçte kolay değildir. Artan rekabet şartlarının yanı sıra bu aynılık özellikle hizmet sektöründe bulunan kurumların planlı ve programlı süreçler ile toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturabilme ve rakiplerinden farklı yönlerini tanıtılabilme geçmişe nazaran çok daha zorlaşmıştır.

Çağdaş işletmelerde kamuoyunun önemini göz önünde bulundurarak Halkla İlişkiler politikalarını belirlerler amaç; işletme ile toplumun çıkarları arasındaki dengeyi gözetmektir. Yönetimin sadece kendi memurları değil vatandaşlarla, yönetilenlerle de ilişkileri vardır. Yönetilen kişilerin çeşitli sosyal, ekonomik gruplara ait olmaları veya yalnız olmalarına göre yönetim ile ilişkileri değişik olur (Tortop1990,2). İşletmeler açısından Halkla İlişkiler uygulamalarından beklentileri şöyle sıralayabiliriz; Organizasyonun imajını geliştirmek ya da var olan görüntüyü tamamen ya da kısmen değiştirmek. Bir politikanın değişimini açıklamak. Bir ürünün dönüşümünü organize etmek, halkı yeni projelerle ilgili bilgilendirmek, pazarı eğitmek, yanlış anlaşılmayı önlemek, bir ürün dönüşümünü organize etmek, güveni arttırmak...vb. (Tengilimoğlu ve Öztürk,2011,72-76).

Halkla İlişkiler uygulamalarında her türlü iletişim iki yönlüdür. Hedef kitle asla pasif bir konumda düşünülemez. Gerçekleri yansıtmalıdır, gerçek olan duyurulur ve tanıtılır. Halkla İlişkiler süreçlerinin hiçbir aşamasında dürüstlük ilkesinden taviz verilemez. Halkla İlişkilerin en zor ilkelerinden biri de inandırıcılıktır. Başkalarını inandırmak düşüncelerini etkileyebilmek büyük bir ikna yeteneği gerektirir. Bu bağlamda Halkla İlişkilerin amacı kamuoyu ile kuruluş arasında kurulacak iletişimde aracı olmaktır. Halkın yönetim ile ilgili olan işlerinde kolaylık sağlamak, kararların isabetli olması açısından, halka danışmaktır. Hizmetlerin hızlı ve kolay yürütülmesini sağlamaktır. Özel ve kamu yararına faaliyetler yürüterek kurumun sosyal sorumluluğunu yerine getirmesini sağlamak ve bu sayede toplumda güçlü bir imaj oluşturmaktır.

Çeşitli alanlarda hizmet veren kurumlar için vazgeçilmez bir uygulama alanı olan Halkla İlişkilerin, sağlığın kavuşmak için ya da sağlıklı zinde bir yaşam için; hemen her kesimden insanın, istisnasız ömrünün herhangi bir diliminde başvurduğu sağlık kurumları için önemi diğer hizmet sektörlerine nazaran çok daha büyüktür. Davranış biçimlerinin yönetilmesi ve eşgüdümün sağlanarak amaçlarına uygun kuruluş politikalarının yürütülebilmesi hem hastane personelinin kendi içerisinde hem de hastalarla hastane personeli arasında kuracağı empati ve iletişime olan ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır (Balcı ve Tarhan,2007246-247).

Sağlık kurumlarında yürütülen Halkla İlişkiler faaliyetleri sağlıklı bir toplumun ülkelerin gelişmişlik düzeyleri için bir ölçüt kabul edildiği günümüzde daha da önem kazanmıştır. Sağlık kurumlarında hedef kitle toplumun tamamıdır. İşte bu noktada Halkla İlişkiler şevreye girer. Gerek hedef kitlelere kurum ile ilgili bilgilerin iletilmesinde, gerekse de iletilen bilgiler ve tanıtım faaliyetleri sonucunda kurumu tercih etmiş olan hastaların memnuniyetlerinin sağlanması noktasında Halkla İlişkiler birimlerine önemli görevler düşmektedir.

Sağlık kurumlarında Halkla İlişkiler kavramının yer almaya başlaması yirmi yıllık bir süreci kapsamaktadır Özellikle toplam kalite anlayışının kabul görmesiyle birlikte halkla ilişkiler etkinliklerinin yalnızca bir yöneticinin ya da birimin sorumluluğunda olmadığı bu faaliyetlerin büyük ya da küçük her sağlık kuruluşunda müracaat memurundan sekreterine, teknisyeninden hekimine kadar çalışan herkes tarafından yerine getirilmesi gerektiği anlaşılmıştır (Tengilimoğlu,2001,2).

Daha önceleri Halkla İlişkiler; doktorlar için sosyal faaliyetler ve sosyal sorumluluk adına yapılan organizasyonlarla sınırlıydı. Bugün Halkla İlişkiler çalışmaları genişleyerek, hastanede çalışan personele yönelik faaliyetlere ilaveten dış hedef kitle, mevcut ve potansiyel hastalar, işletmeler, hükümet ve gönüllü kuruluşlarla ilişkileri de içerir bir duruma gelmiştir.

Günümüzde hastanelerin başarısı kaç tane hastaya hizmet verildiği, cerrahi müdahale yapıldığı, ne kadar kâr elde edildiği ile değil, hastanelerden hizmet alanların beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı ile ölçülmektedir. Hastanelerde, hastalar yeterince kaliteli hizmet alarak beklentilerinin karşılandığını düşünüyorlarsa, hastaneden almış oldukları hizmeti olumlu algılayış düzeyleri, hastanenin başarısının derecelendirilmesinde etken unsurlardır (Altıntaş,2005:74),.

Hastanelerde Halkla İlişkiler; kamuoyunu bilgilendirerek halkın hastaneye güven duymasını ve hastane ile ilgili olumlu bir imajın algılanmasını sağlar. Bu yönüyle Halkla İlişkiler, sağlık kuruluşunun toplum nezdinde güvenilir bir kurum olarak algılanmasını kolaylaştırıcı bir işlev görür. Bu nedenlerle hastaneler başta olmak üzere sağlık sektöründe hizmet veren kurumların hedef kitlesi halkın tümü olduğu için bu kurumların halkla sürekli olarak bilgi vermeleri, güven yaratmaları ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları gerekmektedir.

### **Tezin Konusu:**

Bu araştırmada Halkla İlişkiler ve müşteri memnuniyeti konularına yer verilecek ve bu konuların özel sağlık kurumlarında ne şekilde uygulandığı üzerinde durulacaktır. İşletme yapısında her bir kurumun kendisini gerek çalışanlarına gerekse de müşterilerine tanıtmasında Halkla İlişkiler birimlerinin rolü büyük olacaktır.

Bu bağlamda bu çalışma ile kurumların öncelikle hedef kitlelerine tanıtılmasında, ardından da kurumu tercih eden müşterilerin memnuniyetinin sağlanması için gerekli olan şartların bir araya getirilmesinde ve tüm bu çalışma süreçlerinin sonunda ortaya çıkan durumun veriler ve analizler yolu ile ölçülünerek yorumlanmasında Halkla İlişkilerin rolü üzerinde durulacaktır.

### **Tezin Problemi**

Sağlık kurumlarında hedef kitle toplumun tamamıdır. İşte bu noktada Halkla İlişkiler devreye girer. Gerek hedef kitlelere kurum ile ilgili bilgilerin iletilmesinde, gerekse de iletilen bilgiler ve tanıtım faaliyetleri sonucunda kurumu tercih etmiş olan hastaların memnuniyetlerinin sağlanması noktasında Halkla İlişkiler birimlerine önemli görevler düşmektedir. **Bu çalışmanın problem alanını;** çağdaş işletmeler için vazgeçilmez olan Halkla İlişkilerin, sağlıklı bir toplumun ülkelerin gelişmişlik düzeyleri için bir ölçüt kabul edildiği günümüzde Özel Sağlık kurumlarında Halkla İlişkiler faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğü ve bunun hedef kitle tarafından nasıl algılandığı, oluşturmaktadır.

### **Tezin Amacı**

Günümüzde bireylerin sağlığa verdikleri önemin artması; kaliteli bakım isteğinin yaygınlaşmasına ve hastaneler arasında daha seçici davranmalarına neden olmuştur. Sağlıkta meydana gelen bu bilimsel, teknolojik ve yasal gelişmeler hastaneler arasında rekabetin artmasına neden olmuştur.

**“Özel Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesine Ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri”** konulu bu çalışmada: Sağlık kuruluşlarının sayısında görülen artışlar,teknolojik gelişmeler,aşırı uzmanlaşma, yeni yasal düzenlemeler, tüketicilerin bilinçlenmesi, değişen hasta-doktor ilişkilerinin düzeyi, artan maliyet baskıları ve rekabetin yoğunlaşması sağlık hizmetlerinin daha profesyonel bir yönetim bakış açısıyla kalite odaklı bir şekilde değerlendirilmesinde Halkla İlişkiler uygulamalarının rolünü tespit etmek amaçlanmıştır.

Konu ele alınırken şu varsayımlardan hareket edilmiştir.

- ✓ Halkla İlişkiler faaliyetlerinin hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine etkileri vardır.
- ✓ Günümüzde bireylerin sağlığa verdikleri önemin artması; kaliteli bakım isteğinin yaygınlaşmasına ve hastaneler arasında daha seçici davranmalarına neden olmuştur

- ✓ Teknolojide meydana gelen değişmeler tek tip üretime neden olmuş farklılıklarını ifade etmek için işletmelerde Halkla İlişkiler çalışmalarının etkinliği artmıştır.

Sağlık kurumlarında yürütölen Halkla İlişkiler faaliyetleri ve bu faaliyetlerin hasta memnuniyetine etkisinin yapılan anket çalışmasıyla ortaya konulacağı bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde Halkla İlişkiler başliğı altında Halkla İlişkilerin tarihçesi, temel amaçları, önemi, hedef kitle ve Halkla İlişkilerde kullanılan tanıtım araçları üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde Halkla İlişkiler ve hasta memnuniyeti üzerine kurulmuş olup Halkla İlişkiler, hasta, hasta memnuniyeti, hasta beklentileri ve tatmini ile sağlık kurumlarında Halkla İlişkiler tarihi ele alınmıştır. Sağlık kurumları, bu kurumların yapısı, özellikleri ile bu kurumlarda yürütölen Halkla İlişkiler faaliyetleri ele alınmıştır. Hastanelerin amaç ve fonksiyonlarının neler olduğu hastanelerde Halkla İlişkilerin önemi ve gerekliliğinin kaynakları, Halkla İlişkilerde kalite hizmet sunumunu etkileyen faktörlerin hedef kitle tarafından nasıl algılandığı, hastanelerde Halkla İlişkiler biriminin sorumlulukları ve çalışanlarda bulunması gereken özellikler üzerinde durulmuştur. Üçüncü Bölümde gerçekleştirilen anket uygulaması; Trabzon İli Özel Hastaneleri örnek alınarak inceleme yapılmıştır. Çalışmada anket uygulamasında elde edilen veriler, Trabzon ilinde faaliyet gösteren özel hastanelerde 2011 yılında yapılan poliklinik ve klinikteki hasta ve hasta yakınlarına; yüz yüze iletişim tekniği uygulanan hasta anketidir. 450 örneklem üzerinde yapılan anket uygulamasında geçerliliği olan anket formu 432 olarak saptanmıştır. Uygulamada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine odaklanılmış örneklem metotlarından tesadüfi örneklem metodu kullanılmıştır. Araştırmanın son bölümünde sağlık kurumlarında yürütölen Halkla İlişkiler faaliyetleri ve hasta memnuniyetine etkisi üzerine geliştirilen araştırmanın yapısına uygun olarak yürütölecek anket çalışmasının yorumlanması yer verilmiştir.

### **Tezin Önemi**

Hastaneler örgüt yapısı itibariyle diğer kurumlardan büyük farklılıklar taşımaktadır. Hedef kitlesi diğer hizmet kuruluşlarına nazaran çok daha fazla ilgi bekleyen gruptan oluşmaktadır. Bu çerçevede de söz konusu kitlelere ulaşmak ve onlarda istenilen

değişiklikleri yaratmak diğer kurumlara oranla çok fazla çaba gerektirmektedir. Hedef kitleye ulaşabilmek, onlarla bütünleşebilmek ve olumlu bir imaj yaratabilmek; ancak planlı iletişim çalışmaları ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda hastanelerde Halkla İlişkiler birimleri önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada; sağlık hizmeti sunan kuruluşlardan, 'Özel Hastane'lerin hedef kitlelerine ulaşım sürecinde uygulaması gereken Halkla İlişkiler faaliyetleri üzerinde durulması itibariyle önemlidir.

### **Tezin Yöntemi ve Sınırlılıkları:**

Bu çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Öne sürülen hipotezleri desteklemek ve uygulama kısmına katkı sağlaması amacıyla teorik kısım geniş tutulmuştur. Uygulama bölümünde ise hem yüz yüze görüşme yöntemi hem de rastgele örneklem yöntemiyle anket çalışması uygulanmıştır. Halkla İlişkiler faaliyetlerinin hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine etkileri; yüz yüze iletişim tekniği kullanılarak gerçekleştirilen anket çalışması ile incelenmiştir.

Araştırma Trabzon ili hastane evreni içinde 'özel hastane' statüsüne sahip olanlar arasından anket uygulamasını yapmayı kabul eden 3 özel hastane ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan hastaneler; Özel Karadeniz Hastanesi, Özel İmperial Hastanesi ve Özel Güven Hastanesi'dir. Araştırma hastaneden hizmet alan hasta ve hasta yakınlarına yöneliktir.

Araştırma yöntemi olarak yüz yüze uygulanan anket tekniği seçilmiştir. Görüşme yapılan kişilere anketörler tarafından sorular bizzat yöneltilmiştir. Bu araştırma söz konusu hastanelerin hedef kitleleri üzerinde bıraktığı izlenimlerin tespit edilmesi ile sınırlıdır.

## I. BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER

#### 1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

Halkla İlişkiler, sosyal bir bilim dalıdır. Çok eski devirlerde de mevcut bir faaliyet olmasına rağmen bir bilim konusu olarak son yüzyıllarda ele alınmıştır. Bu nedenle konunun sınırları tam olarak belirlenememiş ve Halkla İlişkiler hakkında bir çok tanım yapılmıştır. Bunlar arasında en geçerli tanım, uluslar arası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA)'nin yaptığı tanımdır. IPRA Halkla İlişkileri, “Özel veya kamu kesiminde faaliyette bulunan bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli bir yönetim fonksiyonu” şeklinde tanımlamaktadır (Bilgin,2008,17).

Halkla İlişkiler iki temel terimden oluşmaktadır. Halk ve ilişkiler. Halk, basit bir anlatımla, ortak ilgi ve özelliklere sahip bireylerden oluşan topluluk olarak tanımlanabilmektedir. İlişkiler kavramı ise, iletişimin esas alındığı en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu iki terimin birleşmesinden oluşan Halkla İlişkiler kavramı, bir topluluğun -işletme ve hedef kitlesi- ortak amaçlarına yönelik kurulan ilişkiyi anlatmaktadır.

Halkla İlişkiler kavramının kökleri eskilere ulaşmasına rağmen, işletmeler açısından yeni bir kavramdır. Halkla İlişkilerin öncülerinden biri olan Edward L. Bernays, Halkla İlişkilerin insanları bilgilendirme, insanları ikna etme ve diğer insanlarla etkileşimde bulunma olarak bilinen üç temel öğesinin toplumlar kadar eski olduğunu ifade etmektedir (Kotler, Clarke,1987'den aktaran, Karaköse, 2004:1).

Halkla İlişkiler tanımları 20.yy. başlarında o dönemlerde yapılan uygulamalara dayanarak hem siyasal alanda hem de özel sektör alanında duyurma, bildirme, tanıtma, katılma, benimsetme ve destek alma üzerine odaklanmaktadır (Erdoğan, 2006: 19).

Halkla İlişkiler, kavram olarak toplumsal ekonomik ve teknolojik gelişmelerin hızlıca yaşandığı günümüzde önem kazanmaktadır. Halkla İlişkiler, çevre ile kurum arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Örgütün toplumun isteklerine cevap vermesine yarayan bir uygulama olarak sahneye çıkan Halkla İlişkiler, kendisini kabul ettirmeye çalışmaktadır.

1976 yılında Rex. F.Harlow isimli Amerikalı araştırmacı yayınladığı makalesinde İngilizce literatürde 472 farklı Halkla İlişkiler tanımına rastladığını ifade etmiştir. Bu farklı tanımları analiz ederek kendisi bir tanım geliştirmiştir. Harlow'un tanımı: "Halkla İlişkiler, organizasyon ile ilgili çevreleri (hedef kitleleri) arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yöntem fonksiyonudur" (Seçim,1994,3'ten aktaran Can,2006,32).

Bu fonksiyon, kamuoyu hakkında yönetimin bilgilendirilmesi, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının neler olduğunun saptanması ve çevrede meydana gelen değişimler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini kapsar.

1994 tarihinde kurulan Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği Tüzüğü'nün "Meslek ilkeleri" adlı ekinde, "Meslek Tanımı" bölümünde şöyle denilmektedir: "Halkla İlişkiler, kamu ve özel kurum kuruluşlarının faaliyetlerini, onların adına tanıtma, açıklama ve geliştirme amacı ile kamunun ve belirli halk kesimlerinin bilgilendirmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çabalarının bütünüdür" (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, Halkla İlişkilerde Meslek Ahlakı,1998,2.'den aktaran, Bahadır, 2010:3).

Halk ile işletme arasında bir köprü görevi gördüğü üzerinde durulmaktadır. Halkla İlişkiler; Kişi veya kuruluşun toplumla, çevresiyle, belirli topluluklarla, planlı olarak ilişkiler kurması; Bu ilişkileri geliştirmesi ve bundan fayda sağlaması için girişilen işlemlerin tümüdür.

Halkı belirli bir tutumu kabule, ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma sanatı. Hedef kitleleri ikna etmek için planlı ve tüm iletişim araçlarından yararlanan bir



faaliyet olan Halkla İlişkiler kitlelere bir şey yaptırabilmek için başvurulan; zor kullanmak, para ile satın almak, inandırmak metotlarından doğru bilgi vererek ikna etme metodunun programlı olarak uygulamaya geçilmesi ve bilgi akışının sağlanması için bütün haberleşme araçlarından yararlanılan bu çağın vazgeçilmez bir unsurudur (Akdağ, 2007,172). Halkla İlişkiler, halkın tutumlarını derleyen, kamu çıkarlarına dönük bir kişi ya da örgütün politika ve gen yöntemlerini ortaya koyan, kamunun anlayış ve kabulünü kazanmak için bir eylem programının yürütülmesini içeren bir işletme fonksiyonudur. Halkla İlişkiler, bir işletme veya kurumun kendisini içinde yaşadığı toplumla bütünlemesi için gösterdiği planlı çabadır.

Halkla İlişkiler uygulaması içinde alıcının yanıtı bütün sürecin nedenini meydana getirir. Böylece iletişim çift yönlü gerçekleşmiş olur. Yanıt kaynağa kendiliğinden ulaşamaz. Bunun gerçekleşmesi için kaynağın bir takım özel çabalar harcaması ve planlı davranması gerekmektedir. İşte bu özelliğinden dolayı uygulamada halkla ilişkilerin iki yönlü bir iletişim sürecine dayandığı kabul edilir (Aşkun,1990,13'ten aktaran Can,2006,36). Güdülecek politikayı, sunulacak hizmetleri, yapılacak işleri, bireyler ve grupların yararlarına uygun biçimde planlama için sürekli geliştirilen bir oluşum.

Çeşitli halk gruplarının tutumlarını ölçen, değerlendiren ve anlamlandırır. Bir kuruluşun yaptığı işleri, programını, güttüğü politikayı ve personelini halka tanıtmaya ve benimsetmenin önem ve gereğinin yöneticilerce anlaşılmasını sağlar. Yöneticiliğin halkın davranışını değerlendiren, kişinin ya da kuruluşun güttüğü politika ve eylemleri kamu yararı ile bağdaştıran ve halkın anlayış ve desteğini kazanacak bir iş programı düzenleyip uygular. “Kişinin ya da bir kurumun halk ile ilgisini geliştirme ve anlama yolundaki çabalarıdır” (Asna,1997, 107–108).

M.Croizer'e göre halkla ilişki “dış âlemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile idareci ve müteşebbislerin başvurdukları usullerin tümüdür.” Buna göre Halkla İlişkiler;

- Verimli bir haberleşme sistemini kurmak,
- Kamu veya kuruluşlar içinde beşeri ilişkiler alanında azami ölçüde sempati yaratmak,
- Bir faaliyet hakkında en kapsamlı bilgileri sağlamak amacını gütmektedir (Tortop, 1990,3).

Halkla İlişkiler, kendi tutumumuzun –herhangi bir esasa istinat etsin veya etmesin doğru olduğunu başkalarına ikna edebilme işidir. Bazı bilginlerin insanları mantıklı ve kendilerine taraftar bir neticeye götüreceği inancı ile belirli bir tutum ya da davranışı doğru yönleriyle açıklama sanatıdır. (Tortop, 1990, 4).

Halkla İlişkiler, idarenin toplum felsefesinin yaptığı işlerde aksetmesidir. Buda kısaca, halkın yararına yapılması kararlaştırılmış işlerin kâğıt üzerinde kalmayıp, İdare'nin hitap etmek istediği çeşitli gruplara ulaşmasını temin etmektir.

Kurum veya kişilerin çevresiyle ilişki kurma zorunluluğu gün geçtikçe artmaktadır. Zorunlu olan bu ilişki iletişim vasıtasıyla kurulur. Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanca ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek, tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.

1970'li yılların ortalarında Dr. Rex F. HARLOW, halkla ilişkiler liderleri arasında genel kabul görececek bir tanımına yönelik olarak, İngilizce literatürdeki 472 tanımı analiz ederek Halkla İlişkileri “bir örgüt ve bu örgütün hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliği oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan ve ayırıcı özelliğe sahip bir yönetim fonksiyonu” (IPRA Raporu, Çev.İşıkyayar, 564'ten aktaran Şahin ve Odacıoğlu,1-2) olarak tanımlamıştır. HARLOW'un bu tanımı,1987 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'nın Eğitim ve Araştırma Komitesince hazırlanan IPRA Rapor'unda da halkla ilişkilerin mesleki tanımı olarak yayınlanmıştır.

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR ) , halkla ilişkileri, “Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik , önceden planlanmış çabalar” olarak tanımlanmıştır (Jefkins ,1989,1-2'den aktaran Şahin ve Odacıoğlu,1-2).

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPRA) Halkla İlişkileri: “Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar” olarak tanımlamıştır.

Yukarıda yer verilen tanımlar incelendiğinde IPRA tarafından da genel kabul gören Rex. F.Harlow'un tanımının esas alındığı söylenebilir. Halkla İlişkilerin işletme ile halk arasında, etkileşime dayalı bir girişim olduğu temeli üzerinde durulmaktadır.

Tanımda yer alan hedef kitle -halkla ya da ilgili çevreler- kavramı tanımlanması, her örgütün Halkla İlişkilerinin yöneldiği kitle ya da toplulukların içeriğini de etkileyecektir. Bu konudaki görüşler şöyledir: Cemal Mıhçıoğlu'na göre Halkla İlişkilerdeki halk örgütün eylem ve işlemlerden etkilenen, kanaat ve eylemleri ile örgütü etkileyen, ortak çıkarlara sahip gruplar olarak tanımlanmaktadır (Mıhçıoğlu,1971,6'den aktaran Can, 2006,34). Philip Kotler'e göre de halk; "örgütün başarısında ya da başarısızlığında potansiyel etkisi olan özel ve tüzel kişilerden oluşan topluluklar (Kotler,1980,39'dan aktaran Can, 2006, 34) Yani, hedef kitlelerin önceden saptanabilmesi Halkla İlişkiler sürecinin verimlilik ve etkinliğini arttırabilmesinde önemli bir araçtır. Hatta hedef kitle belirlenmesinin örgüt açısından sağlayabileceği avantajların ortaya çıktığını söyleyebilmekteyiz (Can: 2006,34).

Halkla İlişkiler kavramını belli bir tanımla sınırlamak zordur. Her akademisyenin olduğu kadar yöneticilerin, işverenin Halkla İlişkiler kavramına yönelik bakış açıları farklı farklıdır. Kimi uygulamacılar Halkla İlişkiler diye bir konunun bulunmadığını, kapsama alanının her konunun başka alanlara girdiğini ileri sürerler.

Halkla İlişkiler tanımlarındaki ortak olan unsurları şöyle sıralayabiliriz: (Cutlip, Center, Broom,1999, 4-5'ten aktaran Bahadır, 2010:6).

- Organizasyon yönetimin bir parçası olarak planlı ve sürekli bir program yürütür.
- Organizasyon ve hedef kitle arasındaki ilişkiler ile ilgilenir.
- Organizasyonun iç ve dış çevresindeki farkındalığı, fikirleri, yaklaşımları ve davranışları izler.
- İzlenim politikaların, yönetimlerin ve eylemelerin toplum üzerindeki etkilerini analiz eder.
- Toplum çıkar ve organizasyonun devamlılığı ile çatışan politikaları, yöntemleri ve eylemleri denetler.

- Organizasyona ve hedef kitlesine karşılıklı olarak yarar sağlayan yeni politikaların, yöntemlerin ve eylemlerin oluşturulmasında yönetime danışmanlık eder.
- Organizasyon ve hedef kitlesi arasında iki yönlü iletişimi kurar ve sürdürür.
- Organizasyonun iç ve dış çevredeki farkındalık, fikirlerde yaklaşımlarda ve davranışlarda özgün değişiklikler yaratır.
- Organizasyon ve hedef kitlesi arasında yeni ve/veya sürekli ilişkiler oluşmasını sağlar.

Kamu ve özel kurum kuruluşlarının faaliyetlerini, onların adına tanıtma, açıklama ve geliştirme amacı ile kamunun ve belirli halk kesimlerinin bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çalışmalarının bütünüdür (Fidan, 2007:5).

Halkla İlişkiler, örgüt ve kamuları arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim işlevidir. Problem ve sorun yönetimini kapsar. Yönetimin kamuoyundan haberdar olmayı, kamuoyuna karşı sorumlu davranmayı sürdürmesine yardım eder ve kamu yararına hizmet etme sorumluluğu bulunduğunu belirtir (Günaydın, 2006:38).

İşletmeler açısından Halkla İlişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve bu yolla toplumla bütünleşme sağlamaktır (Sabuncuoğlu, 2004,5).

Dr Harlow'un tanımı şödir: "Halkla İlişkiler organizasyon ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve işletim sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; sorunların ve konuların yönetimi ile ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi, yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile

sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur.”

Halkla İlişkiler eğitimleri araştıran ve çözümleyen, sonuçlarını tahmin ederek yönelticilere öneren, böylece hem kamuoyu hem de örgüte hizmet sunacak planlanmış etkinlikleri uygulayan bir bilim ve sanattır (Ertekin, 2000,19).

Halkla İlişkiler yönetiminin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası değil, eylem ve işlemleri yönetilenlerle etkileşerek gerçekleştirme ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektedir. Toplumsal gereksinmeyi karşılamak ve onu en iyi biçimde duyurmak için girişilen çabadır (Kazancı, 1982, 36–37).

Halkla İlişkiler örgütsel hedefe ulaşmasına, kurumsal felsefenin tanımlanmasına ve örgütsel değişimin gerçekleştirilmesine yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Halkla İlişkiler uzmanları, örgütü oluşturan birimler ile kamuoyu arasında bir etki ve karşılıklı anlayış alışverişi geliştirmek amacıyla örgütsel programlar oluşturarak bunları uygular ve sonuçlarını değerlendirir (Oktay, 2002,53).

Sosyologlar kitlelere bir şey yaptırabilmek için yeryüzünde üç etkili yol bulunduğundan söz ederler:

- Zor kullanmak
- Para ile satın almak
- İnandırmak

Halkla İlişkilerin temel ögesi iletişimdir. İletişimdeki temel amaç; iletişimde taraf olan alıcıda, iletişim sonucunda belirli bir anlayışın ve davranışın oluşmasını sağlamaktır (Bilgin, 2008,18).

Birçok tanımdan da anlaşılacağı üzere; Halkla İlişkiler kişilere uygulanabileceği gibi kurumlara da uygulanabilir. Temel amaç hedef kitleyle karşılıklı güvene dayanan iyi ilişkiler kurmaktır. Bir kurumun algılama birikimidir. Bir kurumun üretiminin, icraatının felsefenin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanattır (Aydede, 2002,13).

İngiltere’de Halkla İlişkiler Enstitüsünün yaptığı tanım: Halkla İlişkiler doğru anlaşılmalı, belli bir kitlenin desteğini arkasına almak, fikir ve tutumlar üzerinde etki sahibi olmak, hedeflerine ulaşabilmek amacıyla yürütülen marka yaratma faaliyetidir (Barry, 2003,17).

Halkla İlişkiler, halkın sevgi ve güvenini kazanarak iş yapmaya yönelik ve çalışmalarından daima halka bilgi vermeyi amaçlayan iki yönlü bir ilişkidir. Kendi görüşlerinin yanlış, halkın görüşlerinin doğru olduğu yargısına varırsa kendi görüşlerinde körü körüne ısrar etmez, doğru olduğuna inandığı yolda karar verir. Bunun için Halkla İlişkiler tek yönlü işleyen, kendi görüşlerini olduğu gibi kabul ettirmeyi amaçlayan bir propaganda değildir. Halkla İlişkiler siyasal amaçlıda değildir. Ticari bir amaç gütmeyi. Acelecilik yoktur. Kar sağlamaya yönelik, malların sürümünü artırmayı amaçlayan reklamcılıkta değildir. Halkla İlişkilerin bir amacı da, hizmet edilen halk ile yönetim arasında anlayış birliğini, iyi niyeti sağlamak, halkın güvenini kazanmaktır (Tortop, 1990,2).

Halkla ilişkiler aslında insan ilişkiler dediğimiz ilişkiler içine girmektedir. Halkın idare ile olan ilişkilerinin bütün yönlerini kapsamına almaktadır. Ziyaretler, haberleşme ve halka bilgi verme gibi çalışmalar Halkla İlişkiler çalışmalarıdır.

### **1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHÇESİ**

Okuryazarlığın olmadığı eski devirlerde, halkla ilişkinin etkili şekli yüz yüze ilişkiler, söylev ve konferans idi. Çiçero (M.Ö.106–43), Domestian (M.Ö.383–322) açık toplantılarda ün yapmış, halkı etkileyici kişiler olarak ortaya çıkmışlardır. Irak’ta, arkeologların buldukları M.Ö. 1800 yılına ait çiftçilere yönelik olarak hazırlanan, ürünün zararlı etkilerinden nasıl korunması gerektiği, sulama, hasat gibi konularda bilgi vermek amacı ile hazırlanan tabletleri ilk Halkla İlişkiler uygulamalarına örnek olarak gösterilerek, bugün ABD Tarım Bakanlığı tarafından yayınlanan bültenlerden içerik olarak çok farklı olmadığı ileri sürülmektedir (Altınokkaya, 2007: 12).

Birçok yazar, Halkla İlişkilerin başlangıcını eski Yunan ve Roma İmparatorluğu dönemine kadar geri götürerek, Julius Cesar ve Cicero’nun kamuoyunun oluşturulması konusunda ilk örnekleri verdiklerini savunmaktadır. Daha çok propaganda niteliği

taşıyan ilk ve orta çağdaki Halkla İlişkiler çabaları, yönetenlerin yönetilenler karşısında meşruluk kazanma çabaları olarak görülmektedir.

Türk tarihi incelenirse, halka götürülen bayındırlık eserleri adil bir sistemin varlığı, çalışan ehliyetli herkesin devlet içinde yükselme olanaklarının bulunuşu, halkın dil, din ve geleneklerine hürmet edilişi ve serbest bırakılışı, halka verilen önem ve değerin belirtileridir.

Matbaanın keşfi ile Halkla İlişkilerin gelişmesi daha kolaylaşmıştır. Basılı araçlar sayesinde halkla yönetim arasındaki haberleşme artmıştır (Tortop, 1990,20 ).

### **1.1.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi**

Asna' ya göre, yaklaşık 4000 yıl önce M.Ö. 2800 yıllarına ait, halka sulamanın nasıl yapılacağı, hasadın nasıl kaldırılacağı gibi çeşitli tarımsal konularda bilgi veren tarım bültenleri bulunmuştur. Mısır'da Mezopotamya'da, İran'da yapılan kazılarda, zamanın yöneticilerini halka tanıtmaya ve onların ününü arttırma amacı ile yazılmış tabletler ortaya çıkartılmıştır. Eski sanat yapıtlarının çoğu kralları, dinsel önderleri ve diğer büyükleri tanıtmaya niteliği taşımaktadır (Günaydın, 2006: 31).

Eski Yunan'da ve Roma İmparatorluğu döneminde çeşitli sorunların tartışıldığı 'Forum'un Halkla İlişkiler aracı olduğu belirtilmektedir.

Yine Romalıların kullandıkları "halkın sesi, hakkın sesidir" sözü, yönetimlerin halkın sesine ve düşüncelerine ne kadar önem verdiklerini göstermektedir.

Günümüzdeki anlamıyla Halkla İlişkilerin ortaya çıktığı yer Amerika Birleşik Devletleri(ABD)'dir.1807 yılında ABD Başkanı Thomas Jefferson 10. Kongreye gönderdiği mesajda ilk defa Halkla İlişkiler deyimine yer vermiştir.1897 yılında Amerikan Demir yolları ile ilgili olarak çıkarılan demiryolu yılığında Halkla İlişkiler deyimine yer vermiştir.

20 yy. başında ABD'de Halkla İlişkilerin gerçek öncüsü olarak kabul edilen gazeteci Ivy Ledbetter Lee ile birlikte gizlilik yerine dürüstlük ve şeffaflık kavramları gündeme gelmiştir.1900'lü yılların başında Ivy Lee, Edward L.Bernays, George Creel gibi temsilcilerin söylemlerinde halkı, basını ve tüm ilgilileri bilgilendirme, aydınlatma,

doğru ve dürüst bilgilere daha kolay ulaşmanın yolları açılmaktadır. Bu görüş ve hareketler ise propaganda ve reklamdanda ayrılmaktadır. Ancak bu aşamada bilgi tek yönlü akmaktadır. Kuruluştan halka doğru bir bilgi akışı mevcuttur. Bu döneme gazeteci Ivy Lee'nin "Declaration of principles" isimli ilkeler beyannamesi damgasını vurmuştur. Ivy Lee ilkeler beyannamesinde şu konulara değiniyor: (Sabuncuoğlu,1996,8).

- Gizliliğe yer yok
- Reklamla karıştırılmamak
- Gerçek bilgileri elde etme gereği
- İnsan unsurunun göz önüne alınması ve şirketlerin insancillaştırılması
- En iyi bilginin doğru bilgi olduğu.

Birinci dünya savaşını izleyen yıllarda Ivy Lee'nin yanı sıra bir başka isim Edward Bernays'ın da adı Amerikan Halkla İlişkiler dünyasında sivirmeye başlamıştır. Onunla birlikte artık tek taraflı bilgilendirme, aydınlatma yerine iki taraflı iletişim ve etkileşim gündeme gelmektedir. Bernays'ın felsefesine göre halkı anlamak ve tanımak istiyorsak, halkı aydınlatmak gerekir.

1923 yılında Bernays Halkla İlişkiler alanında "Crystallizing Public Opinion" kamuoyunun kristalleşmesi, belirginleşmesi, billurlaşması adını taşıyan ünlü eserini yayınlamıştır. Aynı yıllarda New York niversitesi'nde Halkla İlişkiler dersi vermeye başlamıştır.

Halkla İlişkiler ( PR) Dört Evreden Oluşmaktadır:

Birinci evre- Basın ajanlığı, duyurma, tellallık

İkinci evre-Bilgilendirme, aydınlatma sanatı

nc evre-İki yönlü iletişim ve etkileşim

Dördüncü evre-İletilişimi etkileşim, sosyal sorumluluk, kamu yararı, onay ve uzlaşma (Can, 2006:41).



Halkla İlişkilerin 1930–1940 yılları arasında bir meslek olarak benimsemeye başlamasıyla uygulamalar daha geniş kitlelere yayılmış, konuyla ilgili yayınların sayısındaki artışla birlikte eğitimin önemi konusunda görüş birliği oluşmuştur.

İş dünyasında Halkla İlişkiler çalışmalarının başladığı ve yoğunlaştığı ülke ABD olmasına karşın, hükümet çevresinde, politik ve ticari olmayan alanlarda Halkla İlişkiler uygulamalarında İngiltere'nin öncü olduğu söylenebilir. İngiltere de Şubat 1948'de kurulan Halkla İlişkiler enstitüsü, mesleğin gelişiminde, Halkla İlişkiler uzmanlarının mesleki birliği olan Halkla İlişkiler danışmanları birliği ise, danışmanlık hizmetlerinin düzenlenmesinde oldukça aktif bir rol oynamıştır (Altınokkaya, 2007:15).

Dünyada mesleğin en yaygın olarak uygulandığı Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkiler tarihsel gelişimi ise şöyle özetlenebilir:

Daha yakın dönemde Amerikan Devriminin, Samuel Adams, Thomas Paine, Benjamin Franklin, Alexander Hamilton ve Thomas Jefferson gibi kamuoyunu etkilemek için ses ve kalemlerini kullanan küçük bir grupla başladığını görürüz. Adı geçen öncüler, basına yazı yazarak, konferans vererek ve broşür yayımlayarak kamuoyunun görüşlerini yaymaya çalıştılar. Public Relations Review dergisinde yayınladığı yazısında, Cutlip' e göre Samuel Adams ABD devrimi sırasında broşür, açık hava toplantıları gibi iletişim yöntemlerini kullanmış, organize grubun oluşturulması ve Halkla İlişkiler kampanyalarının sürekli olması gibi bugünkü uygulamaların temel özelliklerinde yararlanmıştı (Bahadır, 2010:12).

Devletler kuruldukça, krallar yönetimlerindeki halka kendilerini sevdirmek ve hizmetlerini en iyi şekilde sunabilmek için sürekli olarak halkın içine karışmışlardır. Sümerlerin destanlarına konu olmuş ünlü kahramanı ve kral Gılgamış'ın, kral olduktan sonra kıyafetlerini değiştirmeyip halktan biri gibi davranması ve halkın içine girerek sorunlarıyla ilgilenmesi bir Halkla İlişkiler çalışmasıdır. Hatta kendilerine savaşmak için gelen Kış Prensi'nin karşısına çıkarak: “Selam sana, soylu Kış Prensi Akka! Seni bizzat selamlamakta biraz geç kaldığım için beni affetmeni dilerim”, deyip kibar bir şekilde başını öne eğdi. Akka hiç beklemediği bu kibar selamlama karşısında büyük şaşkınlığa düşer (**Harald BRAEM, Uruk Aslanı Gılgames, Çev: Atilla Dirim, Yurt Kitap Yayın, Yayın No:93, 4. Baskı, Ankara, 2004, s.313**) . Bu örnekten de

anlaşılacağı gibi davranışlarla, olumlu ve kötü bir gelişmeyi olumlu hale getirmek iletişim becerisine ve anlayışına bağlıdır.

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Halkla İlişkilerde hızlı bir gelişme başlamıştır. Başta kamu kuruluşları olmak üzere, büyük firmalar, kiliseler, sendikalar ve diğer kuruluşların kendi bünyelerinde Halkla İlişkiler bölümü oluşturmaya yönlendikleri görülmektedir (Sabuncuoğlu, 1993, 2).

Savaşın bitiminden ve Avrupa'da sosyal düzenin yerleşmesinden sonra da bu gelişmeler hızlı bir tempo ile sürmüştür. Halkla İlişkilerin gelişmesinde toplumsal değişim ve gelişimin yanı sıra, örgütlerin toplumsal sorumluluk duygularının güçlenmesi ve iletişim olanaklarının artması da diğer etkenlerdir.

Halkla İlişkiler, insanların topluluk halinde yaşamaya başlaması ile var olmuştur. Yazının bulunmadığı eski devirlerde, Halkla İlişkilerin etkili şekli, yüz yüze görüşmeler, söylev ve konferanslardır. Çiçero ve Domesten, açık toplantılarla ün yapmış ve etkili konuşmaları ile dikkatleri üzerinde toplamış kişilerdir (Fidan,2007:9).

ABD'de, 1850'li yıllarda başlayan ticari devrim, 1900'lu yılların ilk yarısında, endüstriyel-teknolojik devrim, gelişen sanayi, demiryolu ağları ve ulusal pazarların hızla oluşması, sendikalaşma hareketleri, anti- feodal hareketler, kültürel alanda ulusal bir edebiyatın yaratılama çalışmaları sonucunda, “ basın ajansları” aracılığı ile tanıtım amaçlı Halkla İlişkiler çalışmalarına başlamıştır ((Cutlip ve diğerleri 2000:107-110'dan aktaran Günaydın,2006: 32).

1920 yılından sonra ABD'de ulusal ekonomi hızla gelişmiştir. Bol resimli gazeteler, radyo, film endüstrisinin yükselişi ve haftada 50 milyon seyirci çekmesi iletişim alanında yeni bir çığır açmıştır. Vilcox ve diğerlerine göre, 1923 yılında, New York Üniversitesinde ilk Halkla İlişkiler dersleri verilmeye başlamıştır (Günaydın, 2006:34).

Halkla İlişkiler konusunun önemi, 1929 Ekonomik Buhranından sonra daha iyi anlaşılmıştır. Üniversitelerden araştırmalar yapılarak, kürsüler kurulmuştur. Bütün bu gelişmeler Avrupa'yı ve diğer dünya ülkelerini de etkilemeye başlamıştır (Mihçioğlu,1986: 17).

1950’li yıllarda ABD dışında; Fransa, İngiltere, İtalya ve Belçika gibi Avrupa ülkelerinde de işletmelerde yer almaya başlayan Halkla İlişkiler, mesleki, ahlak yasasını ve derneklerini de oluşturmuştur (Fidan, 2007:9).

### **1.1.2.Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi**

Göktürklerin Orhun Kitabeleri ve Selçuklu devlet adamı Nizam-ül Mülk’ün “Siyasetname” adlı eseri de erken dönem Halkla İlişkiler kapsamında değerlendirilebilecek eserlerdir. Osmanlı öncesi Anadolu’nun Türkleştirilmesi ve Müslümanlaştırılması amacı ile kurulan ”ahilik”, “tarikat-dervişlik” ve “medrese” teşkilatları din ve devlet yararına hizmet eden müesseseler olmuştur (Can, 2006: 44).

Bu dönemde devrimlerin faydalarını anlatan Halkla İlişkiler ve propaganda çalışmalarını birlikte görmekteyiz. Ulusalılığın yerleşmesi için, Türk milliyetçiliğinin güçlenmesi, Türk devletinin kalkınması için, birlikte mücadele etmenin, özgürlüğün anahtarı olduğuna yönelik propaganda, tanıtım, aydınlatma ve ikna faaliyetleri Halkla İlişkilerin ilk safhaları, başarıyla uygulanmıştır. Anadolu Ajansı, Türk Tarih ve Dil kurumunun kurulması da Halkla İlişkiler faaliyetleridir (Can, 2006:45).

1.Dünya savaşı sonrası dönemde, Atatürk’ün Halkla İlişkilere önem verdiği görülmektedir. Atatürk, 4 Eylül 1919’da Sivas Kongresinde alınan kararların halka duyurulması için İrade-i Milliye Gazetesi’ni yayımlatmıştır. Atatürk’ün Ankara’ya gelişinden kısa bir süre sonra Hâkimiyet-i Milliye gazetesinin yayın hayatına girmesi, 1920 yılında da Anadolu Ajansı’nın dönemde Halkla İlişkilere verilen önemi göstermektedir.

Ülkemizde modern anlamda ilk Halkla İlişkiler birimlerinden biri de Devlet Planlama Teşkilatında Koordinasyon Dairesine bağlı olarak kurulan Yayın ve Temsil Şubesidir. Şube, planlama fikrinin kamuoyuna benimsetilmesi çabalarını üstlenmiştir.1960 yılında gerçekleştirilen devlet fonksiyonlarının ve örgütlerinin yeniden teşkilatlanmasını hedefleyen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi’nde (MEHTAP PROJESİ) Halkla İlişkiler konusuna da yer verdiği görülür. Mehtap Projesinde; Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilgi kurmak zorunludur denilmektedir (Bahadır, 2010:15).

Çağdaş anlamda Halkla İlişkiler çabaları, özellikle 1961 Anayasasıyla getirilen yeni anayasal hakların kullanımlarındaki gelişmelere ve toplumsal baskı gruplarının artan etkilerine koşul olarak önem kazanmıştır (Kazancı,197'den aktaran Özdönmez; Aksen; Ekizoğlu: 1999: 10–11).

Dışişleri bakanlığı enformasyon genel müdürlüğü, Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı gibi kuruluşlar ülkemizde ilk kurulan Halkla İlişkiler birimidir. 1961 yılında Devlet planlama teşkilatı içinde yayın ve temsil şubesi yer almıştır. Devlet Planlama Teşkilatının kurulduğu ilk yıllarda, bazı kişilerin planlamaya karşı oluşturmak istenen halkoyu, planın ve planlamanın başarılı bir biçimde halka tanıtılması sonucu plan olumlu hale gelmiştir.

1964 yılında Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Nüfus planlaması Genel Müdürlüğü'nde Eğitim, Öğretim ve Tanıtma şube müdürlüğü kuruldu ve şube müdür olarak Alâeddin Asna atandı. Bu müdürlüğün amaçlarını kamuoyuna benimseterek nüfus planlamasının etkin bir şekilde yapılması ve aşı kampanyaları sayesinde anne ve bebek ölüm hızının düşürülmesinde Asna'nın büyük katkıları olmuştur. Bakanlığın ve basının elele vermesi sonucunda gerçek bir Halkla İlişkiler çalışması yapılmıştır (Asna, 1997, 82-84)).

1966 yılında Ankara Üniversitesi'nde ilk Halkla İlişkiler okulu “Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu” adı ile kuruldu. Şu anda 30'a yakın iletişim ve Halkla İlişkiler okulu vardır.1970'li yıllardan itibaren özel kesimde de Halkla İlişkilere verilen önem artmıştır. Ereğli demir ve çelik işletmeleri A.Ş. ,Koç, Eczacıbaşı ve Yaşar holding Halkla İlişkiler uzmanı çalıştıran ilk kuruluşlar olmuşlardır. İş bankası, Ziraat bankası, Akbank Halkla İlişkiler bölümleri, Türk bankacılığında Halkla İlişkiler örgütlenmesinin ilk örnekleridir (Günaydın, 2006:37).

Özel kesimde Halkla İlişkiler çalışmaları 1970 yılından itibaren kendini göstermeye başlamıştır. Başta bankalar olmak üzere büyük ölçekli işletmeler bünyelerindeki Halkla İlişkiler birimleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmışlardır. Ülkemizde 1971 yılında İstanbul'da ilk kez Halkla İlişkiler derneği kurulmuş ve 1985 yılında ikinci kez İzmir'de açılmıştır.

1984 yılında çıkarılan kanun hükmünde kararnameler ile çeşitli bakanlıklarda değişik adlarla, Halkla İlişkiler hizmeti veren birimler “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” haline getirilmiştir. Raporda, Halkla İlişkiler ve enformasyon birimlerinin yönetime yakın yerde örgütlenmesi ve hizmet alanı ile ilgili eğitim görmüş kişilerin, bu görevi üstlenmesinin önemine dikkat çekilmiştir (Tortop, 1996,23).

1991’de tamamlanıp yayınlanan Kamu Yönetimi Araştırma Projesi (KAYA) genel raporunda; Halkla İlişkiler hizmetlerinde merkezi düzeyde koordinasyon sağlamak üzere, Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün Devlet Enformasyon Başkanlığı’na dönüştürülmesi, bakanlık ve kurum sözcülüğü uygulamasının getirilmesi, kamu kuruluşlarında Halkla İlişkiler uzman yardımcılığı ve uzmanlığı şeklinde istihdam imkânlarının düzenlenmesi şeklinde, öneriler yer almaktadır ( Fidan, 2007: 10).

Modern anlamda Halkla İlişkiler 2. Dünya Savaşından sonra gelişmeye başlamıştır. ABD ile yakınlaşmamız sonucunda ilk defa kamu kuruluşlarında Halkla İlişkiler bölümü oluşturulmuştur. Bunlar basın bürosu, basın müşavirliği, tanıtma şubesi, enformasyon gibi farklı adlardan anılmıştır. Halkla İlişkiler okullarda ders konusu olarak okutulması ve bu isimde kitapların yayınlanması son yıllarda başlamıştır (Aydede, 2002,24).

## **1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL İLKELER AMAÇLAR VE ÖNEMİ**

### **1.2.1. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri**

**İki yönlü ilişki kurmak:** Halkla İlişkiler reklamcılıktan farklı olarak iki yönlü ilişkiyi gerekli kılar. Bir yandan bilinçli bir Halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunularak onun ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın işletmelerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmaya çalışılmalıdır. Bunu yapabilmek içinde öncelikle; Toplum ve işletme arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşimi sağlanmalıdır (Sabuncuoğlu, 2004,59).

**Doğru bilgi vermek:** Halkla İlişkilerin her aşamasında dürüst davranmak başarı oranını arttırır. Kurumun vitrini ve en şeffaf birimidir. Yanlış eksik çarpıtılmış bilgiye, tek taraflı dayatmacı zihniyete asla yer yoktur. Halkla İlişkilerde temel amaç, bir işletmeyi

olmak istediği gibi değil, olduğu gibi tanıtma'dır. Kurumun camdan ev gibi olması için çaba harcanır.

**İnandırıcılık:** Halkla İlişkiler karşılıklıdır. Kurum için beklenen fayda, ilişkide bulunulan halk kitlelerinin zihninde olumlu bir imaj ve tutum oluşturarak onları inandırarak güven ve ilgisini kazanmaktır. Hedef kitlede buna karşılık kurumun ürettiği ürün ve hizmeti başkalarına tercih ederek onun taraftarı olur (Can, 2006:52). Sosyologlar toplumlara iş yaptırmak için üç yol olduğundan söz ederler. Zor kullanmak, para ile satın almak, inandırarak iş yaptırmak. İnandırıcılık ilkesini benimseyen Halkla İlişkiler zor kullanmak ve para ile satın almak gibi eylemlerde asla bulunmaz.

Tutum değiştirme'nin en sık kullanılan yöntemi sözlü iletişimdir. Duygu düşünce ve davranışları sözü iletişimle etkilemeye çalışırız. Bunun yansıra ele alınan konunun her iki yönü de yani hem lehte hem aleyhte savunularını vermek de önemlidir, hedef kitle tarafından dürüst olarak algılanmayı sağlar (Cüceloğlu,2008,522–523)

**Sabırla çalışmak:** Halkla İlişkiler planlı ve programlı bir çalışmadır. Halkla İlişkiler sonuçları uzun dönemde alınan bir çabadır. Ve sabırlı bir bekleyiş ister. Sağlam bir halka ilişkiler sağlam bir dostluğa benzetilebilir. Sağlam dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise iyi bir Halkla İlişkilerin kurulabilmesi de zaman ve sabırlı çalışmaya bağlıdır (Sabuncuoğlu, 2004, 60–61).

**Yaygın sorumluluk:** Halkla İlişkiler çalışmalarında kurumun veya işletme'nin en tepedekinden en küçük neferine kadar tüm çalışmaların kendini birer Halkla İlişkiler elemanı gibi hissederek çalışması halinde uygulanıyor olabilir (Can, 2006,53).

**Açıklık:** Yasalara ve teamüle uygun olmak koşulu ile işletmeden istenen her tür bilginin ilgili çevrelere verilmesini ifade eder (Can, 2006:54). Halkla İlişkiler kurum ile iç ve dış çevre arasında karşılıklı iletişimi ve işbirliğini sağlama çabaları olarak tanımlanmaktadır hedef kitleye karşı kurumu içte ve dışta temsil etme görevini yerine getirir (Tengilimoğlu; Öztürk, 2011,78–79). Bu görevi yerine getirirken dürüstlük ilkesi Halkla İlişkilerin olmazsa olmaz koşuludur. Her aşamada dürüstlükten ayrılmamak başarı oranını arttırıcı ve bu çalışma alanına özel bir nitelik kazandırıcı konuların başında gelir (Onal, 1997,33).

**Yenileme ve süreklilik:** Hedef kitleyi etkilemek ve iletilen mesajların insanların belleğinde kalıcı kılınması için, Halkla ilişkilerde etkili ilkelerden biri de önemli mesajların birçok kez yinelenmesidir. Böylece mesajla sık sık karşılaşan hedefin verileni unutmayacağı şekilde hafızasına yerleştirmesi sağlanır (Asna, 1997,255).

**Firma imajı:** Fransızca kökenli bir sözcük olan ‘image’ sözcüğünden Türkçeye ‘imaj’ olarak çevrilmiştir. Halkla İlişkilerde görüntü yaratmanın yerine kullanılmaktadır (Ertekin,1986,288). Kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü “kurum imajı” olmaktadır (Can, 2006: 55). İmaj elle tutulup gözle görülmeyen soyut nitelikte bir anlam olup çeşitlilik göstermektedir. Bunalar; kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imajı, mevcut imaj, istenen, pozitif imaj, negatif imaj, soyut imajdır (Peltekoğlu, 2004,361–362).

Halkla İlişkiler çalışmaları ister kamu sektöründe yapılsın, ister özel sektörde firmayı, mamulü ya da kişiyi belirli bir kitleyi sevdirmek için uygulansın, ilgili kampanyaları hazırlayan kişilerin zorunlu olarak göz önünde tutmaları gereken birtakım temel kuralları vardır. Uyulmadığı takdirde Halkla İlişkileri olumsuz etkileyebilecek ilkeler şunlardır:

**Gerçekleri Yansıtmak ve Dürüst Olmak:** Dürüstlük ilkesi Halkla İlişkilerin olmazsa olmaz koşuludur. Halkla İlişkiler çabasının her adımında (araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme) dürüst davranmak, dürüstlükten ayrılmamak başarı oranını arttırıcı ve bu çalışma alanına özel bir nitelik kazandırıcı konuların başında gelir (Onal,1997,34).

**İnandırıcılık:** Başkalarını etkilemek, görüşlerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneği gerektirir. Ancak bu çabaya girişirken karşı tarafa güven ve inanç aşılama gerekir. Bu süreçte verilen mesajın inandırıcı olması için verilen bilgi ile elde edilen sonucun tutarlı olması gerekir (Sabuncuoğlu; 2004,60).

**İki Yönlü İletişim:** Kuruluş, halkla çeşitli iletişim olanaklarını kullanarak belli bir fikir, eylem ve düşünceye inandırmaya çalışır. Halkın ne gibi bir tepki verdiğini izler ve değerlendirir. Bu süreçte kuruluş halkın beklentileri, istekleri ve tepkileri konusunda da geri bildirim alır.

**Sürekli Çalışma:** Sağlam dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise, iyi bir Halkla İlişkiler kurulabilmesi de zamana ve sabırlı çalışmaya bağlıdır (Tortop,1993,24).

**Uzmanlık:** Halkla İlişkilerin bir ucu teknik öteki ucu sanat olan iki kutbu birleştirdiği söylenebilir. Sanat boyutu kişisel özelliklerle halledilebilir fakat teknik boyuttaki başarı her zaman eğitime bağlı kalacaktır (Budak ve Budak, 1995,163 ).

**Değeri ve Önemi Çalışanlar Tarafında Kabul Edilmelidir:** En üst düzey yöneticiden, sıradan bir çalışana kadar kuruluş bünyesinde herkes, Halkla İlişkiler bölümünden gelecek öneri, yardım, uyarı ve uygulamalara kapılarını açık tutmalı, bunların o kuruluşun dış dünyada saygın bir imaj kazanmaya yönelik çalışmaların parçası olduğu düşünülmalıdır (Kadıbeşegil, 1986).

**Mesleki Etik Kurallara Uygunluk:** Basın özgürlüğüne saygı göstermeli, müşteriler ile ilgili bilgileri çıkarları doğrultusunda kullanmamalı, çalışmalarında meslektaşlarının onurunu zedeleyecek girişimlerinde bulunmamalıdır. Ayrıca çalışmalarında toplum yararına ters düşecek aktivitelerden kaçınmalıdır (Karaköse, 2004:11).

Halkla İlişkiler ilkeleri kuruluşun Halkla İlişkilerle ilgili genel amaçlarının hazırlanmasıdır. Kuruluşun Halkla İlişkilerle ilgili üst düzeydekilerin görevleri bu ilkeleri saptamaktadır (Tortop, 1990,45).

Bireysel ya da grup halinde oluşturulan her ilişki bir etki bırakır. Bu iyi, kötü ya da kayıtsız olabilir.

Beyan ve işlemlerde dürüstlük iyi bir Halkla İlişkiler için zorunludur. İyi bir Halkla İlişkiler için yineleme yöntemi uygulanmalıdır. İyi Halkla İlişkiler kamuoyunun lehte düşüncesini bağlıdır. Uygun iletişim gereklidir. İyi Halkla İlişkiler için inandırıcı olmak gerekir (Özdönmez; Aksen; Ekizoğlu: 1999,8).

### **1.2.2. Halkla İlişkilerin Amaçları**

Halkla İlişkilerin örgüt adına üstlendiği diğer yükümlülükleri arasında; örgüt içi olumlu bir imaj oluşturma, medya ile iyi ilişkiler kurma, kendi programlarının bütçesini planlama gibi işlevler yer almaktadır. Burada sayılacak amaçları da kapsayacak



biçimde, Halkla İlişkilerin genel amaçları şu şekilde sıralanabilir: (Altıntaş, 2005: 43–44'den aktaran Selvi, 2008: 18).

- Kuruluşu tanıtmak.
- Kamuoyu ile kuruluş arasında kuvvetli bir iletişim oluşturmada aracı olmak.
- Medya ile iletişim halinde olmak.
- Kurumsal imajı güçlendirmektir.
- İletişimi sağlamak için strateji ve taktikler oluşturmak.
- Personelin kuruluşun plan ve politikaları ile ilgili bilgi sahibi olması için kurum içi iletişim kanallarını açık tutmak.
- Basın bültenleri, dokümantasyonlar, sergi, fuar, postalama vb. yöntemlerle kuruluş ile hedef kitlesi arasında bağ kurmak.
- Basın, kanaat önderleri, kuruluşlar ile müşterilerle yakın ilişkiler kurmak.
- Kuruluşun ticari ve kurumsal kimliğini oturtmaktır.
- Kuruluş ile doğrudan ya da dolaylı iletişimde olan tüm halk kesimlerini, kurum ve politikaları ile ilgili gerekli tüm bilgileri ileterek aydınlatmak.
- Halkta yönetime karşı olumlu bir yaklaşım oluşturmak.
- Halkın yönetim ile ilgili olan işlerinde kolaylık sağlamak.
- Kararların isabetli olması açısından halka danışma,
- Kanun ve nizamlara uyulmasını sağlayarak bu konularda halkı aydınlatmaktır.
- Halkla birlikte hareket edip, hizmetlerin hızlı ve kolay yürütülmesini sağlamaktır.
- Özel ve kamu yararına faaliyetler yürüterek kurumun sosyal sorumluluğunu yerine getirmesini sağlamak ve bu sayede toplumda güçlü bir imaj oluşturma.

- Halkla İlişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı haberleşme çabasıdır.
- Halkla İlişkiler, bir kuruluşu çalışanlarına, müşterilerine ve bağlantılı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma amacı güder.
- Bir fikir veya hareket için halkın desteğini sağlamak.
- Takip edilen dürüstlük politikası ve yapılan dürüst işleri halka tanıtmak.
- Dost kazanma politikası gütmek,

Bunlar daha da çoğaltılabilir. En kapsamlısı Rex. F.Harlow'un tanımından yola çıkarak Halkla İlişkilerin temel amacı: "Kurum ile o kurumun başarısı arasında ya da başarısızlığında etkili olabilecek çevreler arasında iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlamak ve sürdürmektir."

### **İşletme Açısından İzlenen Amaçlar**

Özel girişimciliği açıklama amacı: Özel girişimciler Halkla İlişkiler vasıtasıyla kendi yöntem ve çalışmalarını ve dolayısıyla başarılarını halka anlatarak özel girişimcilik ruhunu yayma amacı güderler.

İşletmeyi koruma amacı: Halkla İlişkiler çalışma amaçları ile örgütün ayakta kalmasını sağlama amacıdır.

Finansal güçlenme amacı: Örgütün kredibilitesini arttırmak için iyi bir imaj yaratma amacı güdülür.

Saygınlık sağlama amacı: Örgütler eylemleriyle yurtiçinde ve yurtdışında saygınlık yaratarak tanınmış bir işletme özelliği kazanırlar.

Satışları arttırma amacı: Örgütler verimli çalışanlar ve satış sonrası servisi iyi yaparsa mutlaka satışlar artar.

İş gören bulma amacı: Halkla İlişkilerin sonuçlarından biriside örgütlere nitelikli iş gören bulmasıdır. İç Halkla İlişkiler iyileştirdikçe personelin pozitif olayları durması ile şirkete başvurular artar.

Endüstri ilişkilerini geliştirme amacı: Sektördeki diğer örgütlerle üst düzey ilişkiler, sendikalarla ilişkiler uzlaşmaları kolaylaştırır (Can, 2006:59).

Toplumsal açıdan izlenen amaç: Toplumsal olarak baktığımızda Halkla İlişkileri şöyle sıralayabiliriz: Halkla İlişkiler halkı aydınlatma amacı güder. Halkın yönetimle olan ilişkilerini kolaylaştırma amacı güder. Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlama amacı güder. Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikâyetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak gibi amaçlar güder (Sabuncuoğlu, 2004,58).

Toplum değişimlerinin dengesini koruma amacı: Sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik değerlere aktif veya pasif olarak uyma amacı güdülür. Böylece toplum değerlerine saygılı davranarak onların devamını ve dengesini koruma amacı gözetilir ( Can, 2006: 66 ).

Halkla İlişkilerin genel amaçları Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin Eğitim ve Araştırma Komitesi Raporunda özetle şöyle ifade edilmiştir: (Sumak, 2001: 9'dan aktaran Uyanık, 2011:8)

Kamuoyunun kuruluşlara ilişkin sahip olduğu tutum, eğilim ve beklentilerini saptayarak, kuruluşa bunlara uygun düzenlemelerin yapılması için önerilerde bulunmak. İnsan davranışlarının ve tutumlarının gerçek nedenlerini anlamak. Kuruluşla ilgili olarak kamuoyun da ortaya çıkmış olan yanlış anlaşılmaları önlemek. Kuruluşla halk arasında karşılıklı saygı ve toplumsal sorumluluk duygularını geliştirmek, Özel çıkarlarla kamusal çıkarlar arasında uyum sağlamak. Sunulan mal ve hizmetlerin niteliklerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak. Örgütün kurumsal kimliğinin oluşturulması ve benimsetilmesine yardımcı olmak. Demokratik değerlerin geliştirilmesine yardımcı olmaktır.

Halkla İlişkilerin temel amacı, kurumun veya kuruluşun iç ve dış çevresi arasında iyi ve olumlu ilişkiler geliştirmektir. Halkla İlişkilerin amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Hedef kitlelerden bilgi alarak daha sağlıklı ve sürekli ilişkiler kurmak ve dolayısıyla çevresiyle ilgili kararların etkinlik ve verimliliğini arttırmaktır.

Topladığı bilgi ve verilerle mal veya hizmetlerini geliştirerek işletmeye ve topluma faydalı hale gelmek. Halkın işbirliğini sağlayarak daha uygun hizmetlerin daha kolay ve çabuk götürülmesini gerçekleştirmektir.

Örgütün genel çevresine karşı sosyal sorumluluk duygusunu arttırmak, toplumun ve yönetimin ahlaki değerlerini korumaktır.

Halkla İlişkiler etkinliklerinin amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İkna etmek
- Satış yapmak
- Eğitmek
- Bilgilendirmek

Halkta yönetime karşı olumlu davranışlar geliştirmeyi amaçlayarak halkın güvenini kazanacak faaliyetler yürütmektedir. Etkin ve verimli bir haberleşme sistemi oluşturarak kurum içinde, insan ilişkilerini istenilen düzeyde tutmakta bir amaçtır.

Hedef kitlenin şikâyet, öneri memnuniyetlerini değerlendirme ve ilgililere ulaştırması ile toplumla daha iyi ilişkiler kurup bu ilişkiyi geliştirmesi açısından son derece önemlidir. Diğer kurum ve kuruluşlarla ilişkileri iyileştirmek ve kurum politikasını halka benimsetmek de Halkla İlişkilerin amaçları arasında yer alır (Fidan, 2007:6).

Halka işbirliği ve destek sağlayarak hizmetin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamaktır (Karaköse, 2004:9).

Hizmet eden halk ile yönetim arasında anlayış birliğini, iyi niyeti sağlamak, halkın güvenini kazanmaktır. Halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmektir. Halkın dilek, istek, telkin, şikâyetlerinden yapılan çalışmalarda, hazırlanan yasa, tüzük ve diğer tasarımlardan yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmek (Tortop,1999,10).

Temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim \ etkileşim ortamı yaratmaktır (Çamdereli, 2000,19).Halkla İlişkilerin amacı, kuruluş ile diğer çeşitli işletmeler arasında iyi bir

ortam meydana getirmek olmalıdır. Hedefleri oluşturan tüm bireyler, kurumu somut verilere dayanmaksızın, farklı şekillerde de algılayabilir. Bu algılamalar kurumla ilgili kararlara ve yargılara temel oluşturur. Bu yüzden Halkla İlişkilerin amacı, kamuoyunda kurum hakkında olumlu karar ve yargılar oluşturmaktır (Aydede, 2002, 13).

- Amaçlar ölçülebilir olmalı
- Amaçlar gerçekçi olmalı
- Amaçlar açık ve belirgin olmalı
- Amaçlar hedef kitlenin kimliğine ve gereken zaman dilimini göz önüne almalı,
- Amaçlar bütünleşmiş olmalıdır (Bilgin, 2008,114).

### **1.2.3.Halkla İlişkilerin Önemi**

Hem sağlık kurumu personelinin kendi içinde, hem de hastalarla arasındaki iletişimin ve empatinin sağlanması gerekliliği, hastanelerde Halkla İlişkiler faaliyetlerinin önemini arttırmaktadır.

“Müşteri memnuniyeti” ilkesi doğrultusunda hizmet sunması gereken hastanelerde hizmetin kaliteli olması lüks değil, bir zaruret haline gelmiştir.

Sağlık kuruluşlarında Halkla İlişkilerin önemini arttıran bir başka husus ise, bu kurumlara başvuran hastalar ve yakınlarının içinde buldukları sıkıntı, endişe, stres, gerginlik, huzursuzluk ve korku duygusunda, hatta duygusal yoksunluk veya kriz içinde olan kişiler olmalarından kaynaklanmaktadır.

Kuruluşların varlıklarını sürdürebilmesi için başarılı ve etkili bir biçimde yönetilmeleri gerekir. Bunu gerçekleştirmenin yollarında biride çevredeki çıkar ve baskı grupları adı verilen müşteriler, sendikalar, rakip kuruluşlar, devlet ve diğer kamu otoriteleri, meslek kuruluşları, gönüllü kuruluşlar vb. gibi güçlerle iyi ilişkiler kurmaktadır (Özdönmez; Aksen ve Ekizoğlu,1999, 9).

Günümüz insanı değişen koşullara uyum sağlayabilmek, yeni ilgi ve ihtiyaçları tatmin için, yeni arayış ve yönelimler içindedir. İnsanlara bu arayışlarında rehberlik edecek,

çevrelerinde olup biten olayları anlamaları ve yorumlarını kolaylaştıracak hizmetlere ihtiyaç doğmuştur. İnsanın mutluluğu ve toplumsal ahengin sağlanması için her alanda Halkla İlişkiler hizmetlerine ihtiyaç vardır (Can, 2006: 67).

### **Genel olarak Halkla İlişkilerin Önemi ve Gerekliliği**

Kamu kuruluşların Halkla İlişkiler çalışmaları gereklidir. Yerel yönetimde Halkla İlişkiler gereklidir. Özel kuruluşlarda Halkla İlişkiler gereklidir. Gönüllü kuruluşlarda Halkla İlişkiler gereklidir (Can,2006: 67- 66).Hastane başhekimine-yönetimine bağlı birimlerin sayısının oldukça fazla olması, yönetsel görevler ve sağlıkla ilgili işlerin karmaşık bir yapı arz etmesi, Poliklinik ve laboratuvar sağlık görevlilerinin zamanlarının bir kısmını hasta ve hasta yakınlarından gelen çeşitli taleplere cevap vermek için harcamaları, hastaneye başvuracak kişilerin gidecekleri yerleri kolaylıkla bulabilme ve sorunlarını iletme olanağına sahip olmamalarıdır. Yönetim ve diğer uzmanlık birimlerinin zamanlarının bir kısmının gelen şikâyet vb. şeylerle geçirmeleri nedeniyle asli görevlerine yeterli zamanı ayıramamaları, Hastanedeki ücretlendirme politikasının netleştirilmesi gerekliliği ve bunun hastalar tarafından açıkça bilinme isteği (Işık, 2011,25–27).

Halkla İlişkiler kurum ve kuruluşların yönetimlerin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, halkın güven ve desteğinin sağlanması, yönetimin gerçekleştirildiği veya gerçekleştirilmeyi planladığı çalışmaların sürekli ve etkin bir biçimde halka duyurulması, yönetimi ve dolayısıyla kuruma karşı olumlu bir hava oluşturulması açısından önemli bir işlev görür. Bunun yanı sıra Halkla İlişkiler, toplumun kurum hakkındaki düşüncelerinin ne olduğunun, hedef kitlenin kurumdan beklentilerinin ve önceliklerinin ve kurumdan ne istediklerinin bilinmesi noktasında, halkla işbirliği sağlaması işlevini yerine getirmesi açısından özel öneme sahiptir ( Selvi, 2008:14).

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği(PRSA), Halkla İlişkilerin bulunduğu durumu ve önemi şu şekilde ifade etmektedir: (Selvi, 2008:15–16).

- Tolumda halkın istek ve menfaatlerinin kuruluşlar tarafından anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen bir araç olan Halkla İlişkiler genelde tüm toplum için gayret gösterir ve çalışır.

- Halkla İlişkiler kurumların iç ve dış hedef kitlesini meydana getiren gruplar ve çıkar çevreleriyle ortak bir nokta buluşulmasına yardım eder.
- Halkla İlişkiler uyum içinde yaşamayı kolaylaştıracak ortamın oluşmasına katkı sağlayarak, uzlaşmazlıkları ve çatışmaları en aza indirger.
- Halkla İlişkiler toplumsal bilincin oluşmasına yardımcı olur
- Halkla İlişkiler evrensel bir nitelik taşır. Halkla İlişkilerin çeşitli ilkeleri kabul edilmek, iş birliği sağlamak ve başkalarını etkilemek için kullanır.
- Halkla İlişkilerin sağlık göstergeleri ahlak, gerçeklik ve güvence iken; yetersiz Halkla İlişkilerin göstergeleri ise gizlilik, bozulma ve kötü niyettir.
- Halkla İlişkiler yönetimin kuralların oluşturulması ve düzenlemelerin buna uygun hale getirilmesi için yol göstericilik yapar.

#### **1.2.4. Halkla İlişkilerin Çeşitli fonksiyonları**

##### **1.2.4.1. Stratejik Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler:**

Halkla İlişkiler stratejisi, durum analizinde ele alınan sorun ve fırsatları göz önüne alarak Halkla İlişkiler amaçlarını gerçekleştirmeye çalışır. Bunları üç grupta incelemek mümkündür.

Haber ödünç alınmış bilgi stratejisi: Bu strateji genel olarak, tanıtım odaklı Halkla İlişkiler programlarında uygulanır.

Ekleme tanımlama stratejisi: Bu strateji, mevcut ürünü rakiplerden daha farklı kılmaya, değişik yararlarını hedef kitleye ulaştırmayı amaçlar. Bu stratejiye dayalı Halkla İlişkiler kampanyaları, işletmenin ürünü, rakiplerin ürünlerinden daha çok satın almaları konusunda alıcıları özendirebilen temel bir yarar üzerine odaklanır.

Ürünün yaşam eğrisinde Halkla İlişkiler amaçları ve stratejileri (Bilgin, 2008,117–119).

#### **1.2.4.2..İletişim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler:**

Cutlip ve Center, Halkla İlişkiler terimini karşılıklı tatmin edici iki yönlü iletişime dayalı, iyi karakter ve sorumlu işleme sayesinde kamuoyunu etkilemek için planlanan çabalar, şeklinde tanımlanmaktadır. Bittner ise Halkla İlişkiler; kamu ve birey ya da örgüt arasındaki arabirimi yöneten bir saha olarak tanımlamaktadır. Dominic, Halkla İlişkiler tanımlamasında Halkla İlişkilerin rolüne dikkat çekmekte ve bu rolü kurum içi pozitif bir etki olarak değerlendirmektedir.

Halkla İlişkiler, örgüt ve onun kamuları arasında karşılıklı anlayış kurma ve koruma çabalarının planlanması, tasarlanması ve sürdürülmesidir.

Halkla İlişkiler, kamu arasında güven kurma, sürdürme ve anlamayı başarmak için bilinçli ve yasal çalışmalardır.

Wilson Halkla İlişkilerin geniş bir tanımlamasına yer vermektedir. Buna göre Halkla İlişkiler: Örgüt ve onun kamuları arasında anlaşmayı, kabulü ve işbirliğini iletişimin sürekli ve karşılıklı hatlarını kurmaya yardım eden kendine özgü bir yönetim fonksiyonudur. Sorun ya da problemlerin yönetimini içerir. Kamuoyuna cevap vermeyi ve bilgilendirmeyi, yönetmeye yardım eder. Kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu vurgular ve tanımlar; eğilimleri önceden görmeyi erken uyarıcı bir sistem olarak hizmet ederek değişimden etkili olarak istifade etmeye, başa baş korumaya, yönetmeye yardım eder ve etik iletişim ilkeleri ve onun temel araçlarıyla güvenilir araştırmayı kullanır. (Wilson,1995'ten aktaran Damlapınar,2000,302).

#### **1.2.4.3. Kamuoyunu Etkileme Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler:**

Gerek kamu gerekse özel işletmelerin başarılı olmaları çevre ile kuracakları sağlıklı ve güvenli ilişkilere bağlıdır. Halkın yönetimi desteklemesi için onun yararlı ve olumlu çalışmalar yaptığına inanması lazımdır. Onun için kuruluşların halka belirli bir pencere açması ve bu konuda kitle iletişim araçlarını ya da yüz yüze ilişkileri kullanması gerekir. Bu görevi Halkla İlişkiler uzmanları yerine getirebilir (Kazancı, 1990,30).

İşletmenin halka açılması, halkın sorunlarına sahip çıkması toplum tarafından çok iyi karşılanır. Hedef kitle kendisine sadece firmanın ürünlerini satın alan tüketici gözüyle bakılmasını istemez. Kurumu daha yakından tanımak isteyen halk, firmaların üretim ve



satış dışında topluma ne gibi katkılarda bulunduğunu ve sosyal sorumluluk yüklendiğini öğrenmek ister. İnsan unsuru olmadan işletme varlığını sürdüremez, varlığını borçlu olduğu topluma sosyal içerikli hizmetler sunması gerekir bunlar bir bağıl değil işletmenin sosyal sorumluluğu olarak nitelendirilmelidir (Sabuncuoğlu, 2004,58–59).

### **1.3. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE**

Hedef kitle, bir örgüt ile ilişkileri olan, olması gereken ve onların işlerinden etkilenen/etkilenecek tüm kitleleri kapsayan sosyal paydaş veya iletişim tarafı diye ifade edilen bir ticari gelişimin geleceğinin bağımlı olduğu anahtar bir grup veya bireydir.

Dolayısıyla, hedef kitlenin kazanılması Halkla İlişkiler açısından temel amaçtır. Çünkü hedef kitleden beklenen inanç ve destek tamamen bundan sonra gerçekleşecektir. Destek ve güven sağlanan hedef kitle her şekilde yönlendirilecektir (Akadağ, 2007,173).

Profesyonel organizasyonların ve deneklerin ellerinde üyelerin açık bilgiler olmayabilir. Mümkün oldukça çok bilgi derleyin. Hedef kitleniz hakkında ne kadar çok bilgi bilerseniz, iletişimi bulma yolunuz o kadar kolay olur (Barry,2003,48).

Bir kuruluşun Halkla İlişkiler çalışmalarında ilişki kurulacak kişiler ve gruplar hedef kitle olarak isimlendirilmektedir.

İki tip hedef kitle söz konusudur: iç hedef kitle ve dış hedef kitle. İç hedef kuruluşu kapsamında kuruluştaki çalışanlar, çalışanların üyesi olduğu sendikalar ve çok ortaklı kuruluşlarda ortaklar yer alır. Dış hedef kitlede ise, kuruluşun dışındaki kişileri ve grupları kapsar. Bunlar: Tüketiciler, bayiler, kamu kuruluşları, meslek örgütleri, finansal kuruluşlar, eğitim ve araştırma kurumları vb. kitlelerdir.

Halkla İlişkiler etkinliğinde amaca ulaşabilmek için hedef kitlenin belirlenmesi ve özelliklerinin öğrenilmesi büyük önem taşımaktadır (Özdönmez; Aksen; Ekizoğlu, 1999,5).

Halkla İlişkiler çalışmalarında yapılan tüm etkinliklerin yönlendirildiği, bu etkinlikler sonucu eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlanır.

Her kurumun kendine özgü değişik hedef kitlesi mevcuttur. İşletmelerin hedef kitlesi Şu şekilde sıralanabilir (Tengilimoğlu; Öztürk, 2011,107–108).

Müşteriler,

Potansiyel müşteriler,

İşletme personeli,

Hissedarlar veya ortaklar,

Meslek kuruluşları,

Sosyal kuruluşlar,

İşletmelere mal veren kişi ve firmalar,

Sigorta şirketleri sosyal güvenlik kuruluşları,

Toplumsal çevre,

Potansiyel iş gücü,

Kamuoyu önderleri,

Medya vb. oluşturur.

#### **1.4. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMA SÜRECİ**

Halkla İlişkiler çalışması öncelikle bilgi toplamayı gerektirir. Bilgi toplama süreci bilimsel bir araştırma evresidir. İkinci olarak, hedefe verilecek mesajın ne olacağı, nasıl söyleneceği planlanır. Üçüncüsü hazırlanan planların uygulanmasıdır. Planlama süreci, kitle iletişim araçları aracılığı ile hedefe mesajın iletilmesidir. Dördüncü evre, uygulama sonuçlarının toplanmasıdır. Bu süreç hedef kitlenin bizim mesajımıza geribildirimlerinin ölçülmesidir.

### **1.4.1. Bilgi Toplama Araştırma**

Halkla İlişkiler çalışmaların dörtte üçü suyun altında ( araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme), dörtte biri suyun yüzünde ( uygulama) olan bir buzdağına benzetirler. Halkla İlişkiler araştırmasında bilgi toplama- araştırma süreci ilk adımdır, diğer süreçler bu sürecin üzerine kurulmaktadır. Bilgi toplamanın en önemli öğelerinden biri dinlemeyi bilmektir. Amerikan başkanlarından Lincoln halkın sorunlarını dinlemek için haftada iki kez kamuoyuyla açık görüşmeler yapardı.

#### **1.4.1.1. Resmi Olmayan Yöntemler**

Araştırma sürecinde, periyodik toplantılar, konuyla ilgili kişilerle, örneğin gazete, televizyon editörleri, sanatçılar, eğitimciler, meslek odası başkanları, bürokratlar ile yapılır. Yüz yüze görüşmeler sorunun hemen ele alınmasında önemli yararlar sağlar. Bilgi toplama aşamasında, sorun hakkında, kişilerin düşüncelerini dile getirdikleri panel, açık oturum gibi toplantılara katılmakta yararlıdır.

#### **1.4.1.2. Resmi Yöntemler**

Araştırma tasarımından önce, araştırma sorusu ve amaçları açıkça tespit edilmelidir. Daha sonra, araştırmada kullanacağımız ölçütlerin güvenilirliği gelmektedir. Bu bağlamda, anket kâğıtları, telefonlar ya da yüz yüze görüşmeler ölçü araçları içinde yer almaktadırlar. Üçüncü önemli nokta ise, güvenilirlik derecelerini bildiğimiz ölçüm araçlarını en verimli biçimde kullanılmaktadır. Araştırmayı yapacak görevlilerin nitelikleri de bu aşamada gözden irak tutulmalıdır (Günaydın,2006: 52).

### **1.4.2. Planlama ve Programlama**

Kuruluşun kamuoyundaki izlenimi, algılanan kimliği, işletme hakkındaki ne düşündüğü bilinmeden başarıya götürecek bir plan yapmak mümkün değildir. Nerede olduğumuzu bilmeden bir plan yapmak düşünülemez. Bu amaçla daha önce yapılmış olan araştırma çalışmalarından yararlanılarak mevcut durum ve sorunlar ortaya konmaya çalışılmalıdır. Ayrıca problemin ne olduğu saptanmalıdır. Bu problemten kimler etkileniyor, problem ne zaman başlamış, ne sıklıkta ortaya çıkıyor, istatistikî ölçümler yapılarak gerçekçi durum değerlendirmesi yapılmalıdır (Günaydın, 2006:54).

### **1.4.3.Uygulama**

Uygulama, planlama sürecinin canlandırılması hayata geçirilmesi sürecidir. Uygulama sürecini iletişim süreci olarak da adlandırabiliriz. Hazırlanan planlamanın uygulanması, çeşitli haberleşme araçlarının kullanılması ile gerçekleştirilen yoğun emek isteyen bir Halkla İlişkiler faaliyetidir. Halkla İlişkiler çalışması 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 panayırarda konu yazı ve çizgiler biçiminde gözlerde canlandırılacak, tanıtma kamuoyları ile gidilen köy, kasaba ve kentlerde hoparlör düzeni, projeksiyon makineleri gibi araçlarla konu halka açık bir dille anlatılacak, sorular ve kuşkular karşılıklı görüşmelerle giderilecek, konferans, açık oturum ve seminer gibi toplantılarla konu bilimsel düzeyde tartışılarak kamuoyuna yansıtılacak ve bu çalışmaların tümünde önceden hazırlanmış sloganlar topluma mal edilerek, mesajların belirli kalıplarla akıllarda kalması, unutulmaması ve kolayca anlaşılacak biçimde algılanması sağlanacaktır.

### **1.4.4. Değerlendirme**

Halkla İlişkilerde dört adım süreci, durumu saptama, planlama, uygulama, değerlendirme sürekli olarak devam etmelidir. Halkla İlişkiler çalışması uzun solukludur ve sürekli olarak etkindir. Bu nedenle hiç ara verilmemelidir. Tüm kayıtlar bilgisayar ortamında saklanarak değerlendirmede kullanılmalıdır (Günaydın, 2006:57).

## **1.5.HALKLA İLİŞKİLERDE YAKIN KAVRAMLAR**

### **1.5.1.Reklam**

Reklam hedef kitleyi etkilemeye yönelik bir iletişim biçimidir. Amaç tüketicileri, kurumun mal ve hizmetlerini satın almaya yönlendirmek üzere etkilemektedir (Geçikli, 2008:36).

Satın almaya ikna edici en iyi mesajı, ürün veya hizmetlerin satılmasına yardım etme çabasıdır. Ve temelini promosyonlar ile şirketleri halkla yüz yüze getiren etkinlikler oluşturur (Aydede,2002,18).

Halkla İlişkiler, bir örgütü tanıtmaya veya bireyleri etkilemek amacıyla, reklamlıkta amaç, genellikle ürünü tanıtmaya yöneliktir. Kısaca reklam satın alım sözleşmesi yaratmak, talebi arttırmak amacıyla tüketiciye yaklaşırken, Halkla İlişkiler hedef kitlesine onları yönlendirmek amacıyla değil bilgilendirmek üzere yaklaşmayı amaçlar (Uyanık, 2011:9). Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla çok farklı olmayan yeni ürünlerin piyasaya sunulduğu bir ortamda işletmeler hedef kitle ile daha etkili iletişim kurmak için çeşitli kanallar aracılığı ile mesajlar göndermektedir. Amaç marka bağlılığı marka sadakati yaratmaktır (Odabaşı; Oyman, 2002, 61).

Reklam ve Halkla İlişkiler çabalarında “hedef kitle” kavramının içeriği birbirinden ayırdır. Reklamın hedef kitlesi, tüketicilerin yanı sıra, tedarikçiler ve kurum çalışanlarıdır. Halkla İlişkilerde hedef kitle yelpazesi, biraz daha geniştir. Halkla İlişkilerin hedef kitlesi, kuruluşun kapısında duran bekçisinden, belediye başkanına, başbakanıdan basın gruplarına kadar hepsini kapsar (Fidan, 2007:16).

Reklam çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bunları nereden, nasıl ne fiyatla alabileceklerini ve ne şekilde kullanabileceğini tanımlayan; böylece tüketiciye zaman kazandıran bir faaliyet alanıdır. En temel amacı satışları olumlu yönde katkı sağlamak olan reklam bu amacını bilgilendirerek, ikna ederek, hatırlatarak elde etmeye çalışmaktadır. Kaynak, kanal, kod, mesaj, hedef kitle, feedback olmak üzere bu sürecin tüm elemanlarından faydalanılmaktadır.

Reklamı diğer tanıtım araçlarından ayıran en önemli farkı ise reklam verenin imzasının veya kimliğinin belli olmasından kaynaklandığı vurgulanabilir.

Reklam, ticari bir sonuç getirmek için kısa vadeli kampanyaların düzenlenmesini gerektirmektedir. Reklamın satın almaya ikna edici en iyi mesajı, ürünün ya da hizmetin hedef kitlesine taşımaktadır. Halkla İlişkiler ise satış için gerekli şartları ve uygun çevreyi oluşturmak için çalışmaktadır. Yani, reklam tümüyle para ilişkisine bağlı iken Halkla İlişkiler kurumun ve Halkla İlişkiler yöneticisinin saygınlığı ile alakalıdır.

Halkla İlişkilerde temel ilke dürüstlüktür.

Halkla İlişkiler ve reklamlık arasındaki farklar: (Göksel; Asna; Erdoğan; Köseoğlu,2007:192–196).

- İletilen mesaj açısından
- Kullanılan araç açısından
- İzlenilen amaç açısından
- Hedef kitle açısından
- Finansman açısından

Her ikisi de kurum imajı oluşturmaya yönelik kullanılmaktadır.

Reklamda ticari bir amaç vardır, bu yönden ilandan ayrılır. İlan bir çeşit duyurudur. Ticari amaç güdülmez. Halkla İlişkiler daha geniş anlamlıdır. Reklam Halkla İlişkilerde bir araç olarak kullanılabilir. Halkla İlişkiler ilan, reklam, propaganda veya enformasyon hizmeti değildir (Tortop, 1990,7).

Halkla İlişkiler işletmeye sunum yapabileceği dinleneceği bir ortam oluşturur. İşletme oluşturacağı reklam kampanyaları ile ürün ya da hizmetini hedef kitleye sunar, pazarlama bölümlü de hazırlanmış bu ortamın nimetlerinden faydalanır ve talebin en çok olduğu bölgelerde tesisler kurar satış yapar.

Halkla İlişkilerle ortak noktaları;

Reklamda mesaj doğrudan ürünü yapılacak olan ürün veya fikir ile ilgilidir. Halkla İlişkiler ise ürünü üreten işletme ya da kuruluşu esas alır.

Reklam kitle iletişim araçları ile yapılır. Halkla İlişkiler ise kitle iletişim araçlarının yanı sıra yüz yüze ilişkiler, sergiler, konferanslar, işletme gezileri gibi diğer tanıtım teknikleri de kullanır.

Reklam kaynaktan hedefe doğru tek yönlü mesaj gönderilmesi sürecidir. Halkla İlişkilerde bu süreç karşılıklıdır (Bilgin, 2008,130).

Halkla İlişkilerde Reklam ve Propaganda kavramları birbirine karıştırılmaktadır. Reklamda abartı ya da eksiltme vardır. Propaganda da ise inanç tutumları hedef alır. Amaca ulaşmada her yolun mubah olduğu ilkesinden hareketle propagandada abartı ve eksiltmelerin yanı sıra yalan yanlış gerçek dışı bilgilere de yer verilebilir.

Halkla İlişkilerin temel nitelikleri ile reklam ve propagandadan farkı şu şekilde açıklanabilir:

- Halkla İlişkilerde amaç doğrudan mal ya da hizmetlerin satışlarını arttırmak değildir.
- Temel amaç kamuoyunda kişi ya da kurumla ilgili olumlu imaj oluşturmaktır.
- Olumlu imaj oluştuğunda bu kurumun kararlılığına da uzun vadede olumlu katkı sağlayacaktır (Işık, 2011,14).

Halkla İlişkileri reklamcılıktan ayıran özellikleri şöyle özetleyebiliriz. Reklamcılık bir kuruluşun ürettiği mal ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılmasına ve satışının artırılmasına yönelik çalışmaları kapsar. Halkla İlişkiler etkinliği ise kuruluşun kendisini bağlantılı olduğu hedef kitleye tanıtmaya, onun güven ve desteğini sağlamaya yöneliktir. Reklamcılıkta amaç bir malın ya da hizmetin satışını bir an önce sağlayarak doğrudan doğruya kar elde etmektir. Reklamcılıkta acelecilik söz konusudur. Halkla İlişkilerde ise kar elde etmek dolaylı bir amaçtır. Bu yönden Halkla İlişkilerin görevi toplumla bütünleşmek, kuruluş için olumlu bir imaj yaratarak satışa elverişli bir ortam hazırlamaktır. Bu da daha uzun sabırlı ve uzun süreli bir çalışmayı gerektirir. Halkla İlişkiler etkinliğinde halkın anlayış ve desteğinin sağlanabilmesi için hazırlanacak tanıtım mesajlarında gerçekçilikten ayrılmak temel ilkedir. Reklamcılık ise tanıtım mesajlarında bilgiyi ya da gerçeği yönlendirir ve istenilen biçime sokar. Reklamcılık iletişim araçlarını parayla kullanır. Halkla İlişkilerde ise kitle iletişim araçlarının haber muhabirleri, haber programları sorumluları vb. gibi kimselerle iyi ilişkiler kurularak gönüllü olarak yayın yapmaları sağlanmaya çalışılır (Özdönmez; Aksen; Ekizoğlu,1999: 14).

Reklam ve Halkla İlişkilerin farklılıkları ve benzerlikleri:z

Reklam: Herhangi bir ürünün kitle iletişim araçlarında bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımıdır.

İletilen mesaj açısından farkları

- Reklamda mesaj doğrudan satışı yapılacak ürün ya da hizmet ile ilgilidir ve ürünü çekici gösterir.
- Halkla İlişkilerde ise o ürünü üreten işletme ya da ele alınır. Yalan ve abartma yoktur. Sadece gerçekler vardır.

#### Kullanılan araçlar açısından farklar

- Reklam kitle iletişim araçları kullanılarak yapılır.
- Halkla İlişkilerde ise kitle iletişim araçlarını ilaveten yüz yüze ilişkiler, sergiler, konferanslar gibi diğer tanıtım teknikleri de kullanılır.

#### Finansman açısından

- Reklam mutlaka kitle iletişim araçlarına bir bedel ödenerek yapılır.
- Halkla İlişkilerde ise medyaya bir bedel ödenmeden de ondan faydalanılabilir.

#### İletişim süreci bakımından farklar

- Reklam kaynaktan hedefe tek yönlü mesaj gönderme sürecidir.
- Halkla İlişkilerde bu süreç iki yönlü karşılıklıdır.

#### İzlenen amaç bakımından farklar

- Reklamda temel amaç kısa vadede söz konusu ürünün satışına katkıda bulunmaktır.
- Halkla İlişkilerde temel amaç kurum hakkında çevrede olumlu imaj yaratmak, kurumun prestijini yükseltmektir.

#### Hedef kitle açısından farklar

- Reklamda hedef kitle sadece mevcut ve potansiyel tüketici kitesidir.
- Halkla İlişkilerde tüm kamuoyu hedef kitledir (Sabuncuoğlu, 2004,20).

Bu kadar çok farkların yanında bu iki kavramın ortak noktaları da vardır:



- Aynı kitle iletişim araçlarından yararlanırlar.
- Araştırma her iki teknikte de kullanılan son derece önemli bir faktördür.
- Planlama her ikisi içinde geçerlidir (Sabuncuolu,1996,21).

Halkla İlişkiler ve reklam arasında ki farklar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Reklam, bir mal ya da hizmetin satışını hedeflerken; Halkla İlişkiler doğrudan satışa yönelik değildir. Halkla İlişkilerin uğraş alanı kuruluş ile ilgili olumlu izlenimler yaratarak, kamuoyu oluşturmaktır (Karaköse, 2004:18).
2. Reklamda marka imajı yaratmaya çalışırken; Halkla İlişkilerde amaç kurum imajı yaratmaktır (Budak ve Budak;1998).
3. Reklam ürünü tanıttığından, ürünün tüketilmesi ile sınırlıdır. Oysa Halkla İlişkiler, kuruluşun varlığıyla devamlı bir organizasyondur (Karaköse, 2004:18).
4. Reklam kısa dönemde yoğun harcama gerektirirken, Halkla İlişkiler harcamaları uzun döneme yayılmıştır (Karaköse, 2004:18).

### **1.5.2.Propaganda**

Propaganda kelimesinin kökeni bir fikrin yayılması, nakledilmesi ve zihinlerde geliştirilmesi anlamına geldiği halde 1. ve 2. Dünya savaşı sonrası negatif anlam yüklenerek anılır olmuş (Oktay,2002,92).

Propaganda, bir veya grubun, başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli etkinlikler şeklinde tanımlanır. Propagandanın amacı, insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmektir.

Propagandanın genelde iki türü vardır: Siyasal propaganda ve sosyolojik propaganda. Siyasal propaganda, yönetim, bir siyasal parti vb. bir kurum tarafından, kitlenin kendisine karşı olan davranışını gereken yönde değiştirmek için yapılan propagandadır.

Sosyolojik propaganda ise bir grubun ya da toplumun kendi yaşam biçimini çevreye, öteki gruplara veya toplumlara yaymak ve bu yolla kendini ve egemenliğini kabul ettirmek için uygulanan propaganda türüdür (Özdönmez; Aksen; Ekizoğlu,1999,15).

Propaganda bir görüş, düşünce ya da inanç için destek sağlamak amacıdır. Kalpte ve kafada yoğunlaşır. Daha duygusal, düşünsel ya da ruhsal olan kimi konularda, siyasal ya da dinsel konularda yürütülür.

Propaganda Latince kökenli bir kelimedir. “Yayma” anlamına gelmektedir. Çeşitli dinlerin yayılma faaliyetlerini, savaşan devletlerin yardım arayışlarını, siyasal grupların oy toplama kampanyalarını tanımlamak içinde kullanılmaktadır. Halkla İlişkileri propagandadan ayıran en belirgin özellik; Halkla İlişkiler, çift yönlü, tartışmaya açık ve demografiktir; propaganda ise, tek yönlü, dogmatik ve otokritiktir ( Fidan, 2007: 17).

Halkla İlişkiler ve Propagandanın farklılıkları;

- Halkla İlişkiler, esas olan doğru bilgi, iyi niyet, dürüst harekettir. Propaganda ise tek yönlüdür ve abartma üzerine kurulmuştur. İyi niyete her zaman yer verilmez.
- Halkla ilişkiler, fikir tartışmalarına daima açıktır. Propaganda, tartışma kabul etmez. Dogmatik ve otoriterdir.
- Halkla İlişkiler gerçekleri açıklama yoluyla ikna etmeye çalışır. Propaganda, çok tekrar yoluyla ikna etmeye çalışır.
- Halkla İlişkiler, yanıltıcı değildir. Propaganda, yanıltıcı, kandırıcı olabilir.
- Halkla İlişkiler, yıkıcı olmaz. Propaganda gerekirse yıkıcı olabilir.

Propaganda ve Halkla İlişkilerin benzer yönleri de vardır. Birleştikleri noktalar:

- Her ikisi de farklı amaçlarla da olsa kamuoyu oluşturma amacını güder.
- Çoğu kez benzer kitle iletişim araçları kullanırlar.

Ancak bu benzerlikler sınırlıdır. Bu nedenle özgür düşünceye, tartışmaya ve iki yönlü düşünceye yer vermeyen propagandanın Halkla İlişkiler ile eş anlam taşımadığı, Halkla

İlişkiler ise tersine iyi niyet, hoşgörü, yapıcılık, özgürlük ve dürüstlük anlamını taşıyan eylemler bütünü olduğu bir gerçektir (Sabunçoğlu,1996, 19).

Halkla İlişkiler ile propagandanın birbirine karıştırılmasının temel nedeni, her iki tekniğinde amaçları doğrultusunda iletişim araçlarından yoğun şekilde yararlanmasıdır. Halkla İlişkiler ile propaganda arasında ilişki aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kazancı, 1995, 30).

1. Kamuoyunu etkilemek ve kamuoyu oluşturmak her iki tekniğin ortak özelliğidir
2. İletişim Halkla İlişkilerde çift yönlü, propagandada ise tek yönlüdür. Ayrıca propagandada iletişim araçlarının tek elden yönetilmesi zaruridir.
3. Halkla İlişkilerle propaganda arasındaki en önemli ayırım doğruluk, diyalog ve kamu yararadır (Karaköse, 2004:20).
4. Halkla ilişkilerle propaganda arasındaki en önemli ayırım doğruluk, diyalog ve kamu yararadır ( Göksel, Yurdakul; 2002).
5. Halkla ilişkiler, doğru ve güvenilir bilgi yaymak zorundadır. Propaganda ise abartılmış, sapıtılmış ve yanıltıcı bilgiler yayabilir (Budak; Budak;1998).

Halkla ilişkiler sosyal alanda, uzun süreli, düşük maliyetli faaliyet iken; propaganda, siyasal alanda , uzun süreli, yüksek maliyetli bir faaliyettir (Budak; Budak;1998).

Bu durum itibarı ile propaganda tek yönlü bilgi akışıdır. Yalnız hedef kitleyi etkileme söz konusudur. Halkla İlişkiler ve propaganda tek bir amaç için üst üste gelmektedir. Her ikisi de devletin topluma ideoloji aşılama ya da mevcut ideolojiyi sürdürmek için kullandığı teknikler arasında yer almaktadır.

Propaganda kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Propaganda ile varılmak istenen amaç, insanları belirli bir düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsemektir.

Propaganda ile reklam arasındaki ayrılık: reklam ticari, para kazanmak amacına dayanmasından; propagandanın ise siyasal amaçlı oluşundan doğmaktadır (Tortop, 1990,8).

Propagandada bireye verilmek istenen düşünce biçimiyle ilgili mesajların tek yönlü olması ve tek merkezden yöneltilmesi zorunludur. Halkla İlişkiler uygulamasında görülenin tersine, propagandada tartışma yoktur. Duraksamaya yer verilmez. Çünkü yönetilenlerin tepkisi ve tepki açıklama yolları bilinçli olarak kapalı tutulmuş olduğu gibi, mesajların sayısız denebilecek ölçüde tekrar edilmesine de özen gösterilir. Propagandada kitle iletişim olayı, dolayısıyla araçları çok önemli yer tutarken, Halkla İlişkilerde yalnız bu amaçlar değil, en az onlar kadar yüz yüze ilişkiler, örgütsel işlem ve eylemler de önem kazanmıştır (Kazancı, 1982,30).

Propagandanın amacı, reklamda olduğu gibi kitlelere tek yönlü ve tek kaynaktan durmaksızın sayısız iletiler yöneltmek; kamuoyunu etkilemek; kamuoyuna belirli bir düşünce, inanç aşılamak bir tutum ve davranış biçimini benimsetmektir. Halkla İlişkiler doğruluk özelliği bakımından reklamdaki özgürlük özelliğiyle propagandadan ayrılır (Çamdereli, 2000: 29).

Propaganda bir fikrin, her çeşit yolu denemek suretiyle hedef kitleye kabul ettirilmesi olayıdır.

Halkla İlişkiler: Esas olan doğru bilgi, iyi niyet dürüst harekettir. Fikir tartışmalarına daima açıktır. Gerçekleri açıklama yolu ile ikna etmeye uğraşır. Yanıltıcı değildir. Yıkıcı olamaz. Gerçekleri söylemek konusunda ekonomik olmak propaganda tekniğini kullananlar tarafından, ikna etmek ve mantıksızlığa yönlendirmek için gerçeklerin, reklamların ve söylemlerin budanmış halini sunmasının ötesine götürülmüştür. Uzun vadeli sorunlarla uğraşmak yerine, çaba sarf etmeden kısa vadeli etkiler yaratmak isteyen siyasetçiler aktif şekilde propagandayı kullanır (Geçikli, 2008: 47).

### **1.5.3. Lobcilik**

Lobicilik, esas olarak parlamento üyeleri ile bir yasanın kabulü ya da değiştirilmesi yönünde ikna amacı taşıyan ilişkiler olan lobiciliğin bir başka nedeni de yasaların

komisyonlardaki durumu, kabul olanağı, siyasal grupların bu yasalar karşısındaki eğilimleri gibi konularda bilgi edinilmesidir.

Halkla İlişkiler akademisyeni White 1991 yılında şu tanımı oluşturmuştur: “Toplumsal çalışmalar, kurumlar ve çalışma alanlarını etkileyen kamusal politika ve yasal düzenlemelerin geliştirilmesini kapsayan ilişkiler üzerinde yürütülen faaliyetlerdir” (Aydede, 2002,16).

Lobicilik, işletmelerin kar elde etme, sivil toplum kuruluşlarının topluma hizmet etme ve baskı gruplarının varlıklarını sürdürmesi şeklinde belirlenecek uzun dönemli amaçlarına yönelik olarak, dış çevrede yer alan örgütlü çevresel güçlerden de yararlanarak politik güç ve kamuoyu hedeflerine ulaşmasını, böylece çevresel faktörleri ve değişimleri örgüt lehinde kullanılmasını sağlayan bir Halkla İlişkiler işlevidir. Lobicilik, bir firmanın ürüne yönelik olan pazarlamaya dönük Halkla İlişkiler kapsamında değil kurumsal Halkla İlişkiler içerisinde değerlendirilebilecek bir tutundurma faaliyetidir. Aynı zamanda lobicilik, ikna ve tanıtma tekniklerini uygulayarak karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturmak; aynı zamanda politik kararları bir ülkenin lehine ya da aleyhine değiştirme çaba ve becerisidir (Uyanık, 2011:11).

Lobicilik, kişilerin ve özel çıkar gruplarının siyasal karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla başvurdukları girişimler olarak ifade edilir. Kavramın kaynağı, İngilizce ‘lobby’ sözcüğü ile tanımlanan meclis koridorlarında, yasa koyucuların belli yönde oy kullanması sağlamak için yürütülen kulis çalışmalarına dayanmaktadır.

Herhangi bir yasanın değiştirilip yeni bir yasa ve kurumun ortaya konulmasında hükümeti iknaya yönelik girişimdir. Harrison’a göre; çıkar gruplarına hizmet eden temsilcilerle yasamanın oylarını etkilemeye çalışan bir uygulama olarak tanımlanır (Gecikli, 2008,184).

Çoğulcu demokrasilerde lobicilik faaliyetini, toplumdaki farklı çalışmalarını temsil eden bir hak olarak addederek, bu faaliyetlerden, lobicinin temsil ettiği kuruluşların olduğu kadar, belirli konularda bilgilendirilerek aydınlanan politik kadrolarında yarar sağlandığını vurgulamaktadır (Oktay, 2002,94).

Çıkar grupları tarafından hükümet kararlarını etkilemeyi amaçlar lobicilik. Demokratik sistemlerin yapısı içinde meşru görülen lobicilik, Halkla İlişkilerin kamuoyunu etkilemede kullandığı tüm araç ve yöntemlerden yararlanarak, karar mekanizmalarını etkilemeyi, bazen de yönlendirmeye çalışan bir etkinliktir (Çamdereli, 2000:123).

#### **1.5.4. Pazarlama**

Pazarlama ve Halkla İlişkilerin benzerlikleri her iki fonksiyonda da; Araştırma yapılır. Bilgi toplanır. Plan program yapılır. Bu çalışmalar için bir bütçe hazırlanır. Hedef kitleleri vardır. Mesajlardan medyadan istifade ederler. Sonuçları değerlendirip hedef sağlanması yapılır (Can,2006: 83).

Bir mala, hizmete veya düşünceye talep yaratabilmek için öncelikle onu üreten örgüte yönelik olumlu algılamalar, başka bir ifadeyle olumlu bir imaj oluşturmak gerekmektedir. Dolayısıyla Halkla İlişkiler ve pazarlama çalışmaları arasında yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Çağdaş pazarlama yaklaşımı, Halkla İlişkileri pazarlama karmasının bir bileşeni olan tutundurmanın bir alt dalı olarak değerlendirilmektedir (Uyanık, 2011:8).

En basit anlamıyla pazarlama, insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değişim işlemidir. Geniş ve kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse, pazarlama; işletmenin amaçlarına ulaşmak için değişimleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak mal, hizmet veya fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir ( Fidan, 2007:17).

Gittikçe yoğunluğu artan rekabet ortamında işletmeler, mal hizmetlerini satabilmek, müşteriler nezdinde iyi bir imaja sahip olabilmek ve olası krizlerle baş edebilmek için pazarlama ve Halkla İlişkiler faaliyetlerine çok daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Hedef tüketici, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin planlanması, yönetimi ve denetimi çabalarıdır ( Çamdereli,2000,31).

Müşterilerin gereksinimini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Geçikli, 2008:49).

Bir kazanç sağlamak amacıyla, seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaçlarını tanımlamak ve karşılamak için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlayabiliriz ( Aydede, 2002:17).

### **1.5.5. Tanıtım**

Birçok kuruluşta Halkla İlişkiler faaliyeti “Tanıtma ve Halkla İlişkiler” diye adlandırılan birimlerce yapılır.

Kurum ya da kuruluşun ilgili çevrelere tanıtılması ve olumlu izlenim sağlanması Halkla İlişkiler çalışmalarının amaçlarındandır. Tanıtımın etkili olabilmesi için şu ilkeler göz önünde bulundurulmalıdır:

- Tanıtma tek yönlü bir faaliyettir.
- Tanıtma belirli mesajları, belirli gruplara ileterek bu grupların davranışlarını değiştirme çabası içindedir. Tanıtma hedef gruba hitap eder.
- Tanıtma sabırlı çalışma, iyi bir bütçe ister.
- Tanıtma kampanyası marka imajı ve logo ile dengeli yapılmalıdır (Can 2006: 84).

Vurgulanacak mesaja, hem itibarlı hem de uygun bir araçla dikkat çekme ve mesaja farkındalık yaratarak iletilmesi için tasarlanmıştır (Geçikli, 2008,57).

### **1.5.6. İnsan İlişkileri**

İletişim, İngilizce ‘communication’ kelimesinin karşılığı olarak dilimizde kullanılmaktadır. Kelimenin kökü ‘commun’ ortak kılmak, ortaklaşmak anlamına gelmektedir. İletişimin gerçekleşebilmesi için bazı unsurlara ihtiyaç varır: Bunlar: Kaynak, mesaj, kanal, hedef, geri bildirim.

İletişim, kuramsal boyutlarıyla insan yaşamının her alanını kuşatan bir olgudur. Aynı zamanda teknolojik araçlar sayesinde bir yandan kitlesele, bir yandan da bireysel nitelik taşıyan karmaşık bir örüntü; öte yandan Halkla İlişkiler, gerek modern gerekse

geleneksel iletişim biçimlerinin olanaklarından yararlanan bir yöneticilik sanatıdır (Uyanık, 2011:11).

Özellikle Toplam Kalite Yöntemi benimsemiş kuruluşlarda insan ilişkileri üst düzeydedir. İnsan ilişkilerinde bireyin örgütteki yeri ne olursa olsun, ayırım gözetmeksizin herkese; eşit davranırlar, görüş ve önerilerine saygı duyarlar, güven duygusu gelişir, mutlu bir işletme yaratmak için insan unsuruna değer vererek insanca yaşama sloganı ile hareket edilir (Can,2006: 84- 85 ).

Sonuç olarak insan ilişkilerinin temel amacı mutlu ve sosyal insan imajı yaratmaktır. Halkla ilişkiler ise mutlu bir çevre yaratmak ister. Her iki fonksiyonda da özde birleştiklerini görmekteyiz.

#### **1.5.7. Promosyon**

Satış teşviki, kişisel satış çabaları ile reklam arasındaki bağı oluşturan satış arttırıcı çabalardır.

Halkla İlişkiler de benzerlik: Satış elemanının müşteriyle muhatap olması, fark ise; satış elemanının fonksiyonunun sadece o ürünün o anki satış süresince halkla iç içe olmasıdır. Kısa vadelidir (Can, 2006: 85).

#### **1.6. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN TANITIM ARAÇLARI**

Halkla İlişkiler uzmanı içinde bulunduğu koşullara ve saptanan amaçlara göre, yazılı ve sözlü her türlü haberleşme aracını kullanır. Bu bir gazete, dergi, bülten, pankart, afiş vb. gibi basılı araçlar olabileceği gibi radyo, TV, ve film gibi göze ve kulağa seslenen yayım araçları da olabilir. Öte yandan biri Halkla İlişkiler uzmanı bir takım sosyal olayları, yarışmaları, kültürel etkinlikleri, toplantı gezi ve törenleri de belli ölçülerde bir iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanabilir (Ertekin,2000, 157).

Halkla İlişkilerin temel amacı ve görevi, örgütün imaj yaratmasını sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirirken ister örgüt içi, isterse örgüt dışı Halkla İlişkiler faaliyetleri söz konusu olsun yapılması gereken şey kuruluşun çevreye tanıtılması ve çevrenin yani ilişki içinde bulunduğu kitlenin tanınmasıdır. Halkla İlişkiler uygulamalarında kullanılan araç ve yöntemler çok fazla olup bu araçlar sınıflandırılabilir.



Yazılı araçların birinci değeri, onların somut oluşlarıdır. Yayınlar okuyucu tarafından onların ellerinde istedikleri kadar tutabilirler ve mesajla yüz yüze kalabilirler. Ama bu özellikle de radyo ve televizyon gibi süre ile kullanılabilen araçlarda pek mümkün değildir. Yayınlar hastaneler ile okuyucular arasında köprü görevi görür. Bir resim, bir müzik aracılığıyla duyguları ve olayları yansıtır. Hastanelerde oluşturulan yayınlar genelde iki türdür (Lewtoni, 1991).

Sürelî yayınlar: Belirli aralıklarda sürekli yayınlanırlar ve ilgili kişilere gönderilirler. Dergiler bu gruba en iyi örnektir.

Özel amaçlı yayınlar: Yıllık raporlar, hasta el kitapları, eğitim amaçlı broşürler, posterler, el ilanları, takvimler bu gruba dâhil örneklerdir.

Halkla İlişkiler faaliyetlerinde çok çeşitli araçlar kullanılabilir. Bu araçlardan en önemlisi haberlerdir. Haberler özellikle işletmenin kendisi, çalışanları ve ürettiği mal ve hizmetle ilgili olumlu bilgileri duyurmak için kullanılır. Haberler bazen doğal bir şekilde gelişir; bazen de Halkla İlişkiler birimi meydana gelen günlük aktivitelerden kendisi haber üretir. Görüşmeler işletme yöneticilerinin iş görüşmelerinde, medya ile buluşmalarında ve satış görüşmelerindeki konuşmalarını içerir. Yöneticiler buralarda yaptıkları konuşmalarla şirket imajını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Bu yüzden özellikle medyanın sorularına ustaca cevap verebilmelidir. Bir diğer araç, özel olaylar adı altında toplayabileceğimiz faaliyetlerdir. Bunlar arasında, basın turları, büyük açılışlar, basın açıklamaları, lazer gösterileri, slâyt sunumlarını sayabiliriz (Karaköse, 2004:26). Yazılı araçlar, sözlü araçlar ve görsel-İşitsel araçlar olarak sınıflandırılabilir. Ayrıca, Halkla İlişkiler mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında yararlanan bu araç ve ortamların her birinin farklı özellikleri bulunmaktadır. Her araç ve ortamında bir mesaj değeri olduğunu da unutmamak gerekir (Can, 2006:101).

Halkla İlişkiler mesajlarının iletilmesi için kullanılacak araçların seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğü kadar; kültürü, geliri, yaşı, eğitim düzeyi, yaşadığı bölge, cinsiyeti gibi özellikleri de dikkate alır.

Basılı iletişim araçları: Halkla İlişkilerde kullanılan yazılı araçlar arasında; gazeteler, dergiler, afişler, pankartlar, broşürler, el kitapları, bültenler, yıllık raporlar, faaliyet raporları, mektuplar ve el ilanları sayılabilir.

Sözlü iletişim araçları: Yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantılar, konferanslar ve seminerler şeklindedir.

Görsel ve işitsel iletişim araçları: İşitsel iletişim tekniğine (radyo), sadece görsel (sessiz film, slâyt), işitmeli ve konuşmalı (teyp) , sesli ve resimli (sesli film, televizyon, CD, video) olabilir. Ayrıca plan, kroki maket, fotoğraf, model, şema ve grafikler de birer görsel işitsel araç sayılabilir (Bahadır, 2010: 23).

### **1.6.1. Yazılı İletişim Araçları**

#### **1.6.1.1.El Kitapları**

El kitapçığı işletmeye yeni gelen veya giren personele firmayı çok yönlü tanıtan, yeni elemanın hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır (Sabuncuoğlu, 1996:103).

Bu kitapçık işletmenin uğraşı alanları ile ilgili konuları, yeni projeler, karşılaşılan sorunlara ilişkin bilgilerin yer aldığı ve resimden çok yazıya ağırlık vererek düzenlenen yazılı araçtır (Sabuncuoğlu, 1996:136). Karton kapak içine alınması, sayfa düzeninin kolayca okunacak şekilde hazırlanması, el kitaplarının nitelikleri içinde sayılmalıdır (Asna, 1998,118).

Reklam amacıyla kullanılan bir iletişim aracıdır. Elden dağıtıldığı için okunmama olasılığı yüksektir. Bu nedenle diğer iletişim araçlarına göre etki düzeyi daha azdır (Altınokkaya, 2007:37 ).

#### **1.6.1.2.Bülten**

Bülten, kurumla ilgili kişi ve grupları bilgilendirmek amacıyla, belirli zamanlarda yayımlanan çok sayfalı mektuplardır. Bültenler, kurum dışı Halkla İlişkilerde kullanıldığı gibi, çoğaltılarak duyuru panolarında asılmak suretiyle iş görenlerin kendileri ve kurumlarıyla ilgili haberleri ve yapılan çalışmalarını, alınan kararları öğrenmelerine yardımcı olur (Can, 2006:107).

Özel veya resmi kurum ve kuruluşlar veya yetkililerce herhangi bir konuyla ilgili olarak süreli veya süresiz yayımlanan yayımlardır.

Genel bültenlerin amacı, bütün çalışanların atamaları, emeklilikleri, ortaklık ve el değiştirmeleri, örgütün tüm işleri ve faaliyetleri konusunda bilgilendirilmelidir. Kuruluşun dış çevresiyle ilişkilerine yönelik olan basın bültenleri ise, kurum ile ilgili bilgilerin, basın duyabileceği kadar ihtiva eden duyurulardır. Birçok kuruluşun, basın için, haftalık veya aylık bülten hazırlayarak kendilerini basın aracılığı ile duyurmaya çalıştıkları bilinmektedir (Fidan, 2007:57).

### **1.6.1.3. Dergi**

Dergiler, genel veya özel 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 (Çelik, 2008:16 ).

Kurum içi Halkla İlişkileri destekleyen dergiler, çalışanları kurum bünyesindeki değişiklikler hakkında bilgilendirmektedir. Böylece çalışanların kurumu daha iyi tanmasına yardımcı olmaktadır (Altınokkaya, 2007:34).

Dergilerin niteliklerijkne göre farklı okuyucu kitleleri vardır. Bu nedenle hangi okuyucu kitlesine hitap edileceği önceden saptanmalı ve ona göre hazırlanmalıdır. Halkla İlişkiler uzmanı hangi tür kitleye seslenecekse, ona en kısa yoldan ulaşacak ve okumayı sağlayacak önlemleri almalıdır (Can, 2006:104).

Dergilerde yer almasını istenilen haberlerin, uygun hedef kitleye iletmesine dikkat edilmelidir. Sağlıkla ilgili bir haberin spor dergisinde yer almayacağı açıktır. Kurum içine yönelik çıkarılan bir dergi aylık ya da üç aylık sürelerde yayınlanır. Kurum içi dergilerde, personelle ilgili özel haberlere yer verilmesi, motivasyonu arttıran bir uygulamadır (Fidan, 2007:57).

### **1.6.1.4.Örgüt Gazeteleri**

Halkla İlişkiler çalışmalarında en sık kullanılan araçlardan bir tanesi, gazetedir. Dünyada ilk gazete, 1605 yılında Hollanda'da çıkarılmıştır. Daha sonra, Almanya İtalya Fransa ve İngiltere'ye yayılmış; Amerika'ya ise 1704 yılında geçilmiştir.

Ülkemizde ilk gazete, Takvim-i Vakayı, 1831 yılında padişah II. Mahmut'un döneminde yayın hayatına başlamıştır. Daha sonraları Ceride-i Havadis ve Tercüman-ı Ahval gibi özel gazeteler doğmuştur (Fidan, 2007: 56 ).

Çalışanların örgütteki gelişmeleri, öğrenme ve kendileri için önemli olan haberleri okumaları amacıyla çıkarılan yazılı iletişim aracıdır. Örgüt gazetesi hazırlanırken, çalışanları ilgilendiren ve onların ilgilerini çekecek nitelikteki bilgilere yer verilmeli; dil anlaşılır olmalıdır. Örgüt gazetesinde iş görenlerin çalışma şartları, aile yaşamları, terfi gibi sosyal ve özlük haklarıyla ilgili konular işlenmelidir (Çelik, 2008:17).

İşletme Gazetesi: Halkla İlişkilerde en ilginç bilgi aktarma ve firmayı tanıtma araçlarından biri işletme gazetesidir. İşletme gazeteleri çok yönlü işlenen, açık ve samimi bir kalemle yazılan ve her düzeyde iş görenin bilgi gereksinimini amaçlayan nitelikte olmalıdır.

İşletme gazetelerinin içeriği tabii ki işletmelerin yapısına ve özelliklerine göre değişmekle birlikte kısmen iş yaşamına ve işletmenin ürettiği ya da pazarladığı ürünlere ilişkin bilgilerden oluşmaktadır.

İşletme gazetelerinin hazırlanmasında aşağıdaki ilkelere uyulması gerekir.

- Haberler tam ve doğru olarak verilmelidir.
- Abartılı haber başlıklarından kaçınılmalıdır.
- Haberler elden geldiğince güncel olmalıdır. Olayların gerisinde kalmamalıdır.
- Kurumlar arası ilişkileri geliştirici önerilere ve uygulamalara daha çok yer verilmelidir.
- Kuruluşun kamu yararına yönelik çalışmaları ve hizmetleri abartıya kaçılmadan öne çıkartılarak verilmelidir.
- Yayın ilk bakışta okuyucuda kurumun propagandasını yapan bir izlenim bırakmamalıdır (Sabuncuoğlu,1977, 59'dan aktaran, Can, 2006:103–104 ).

### **1.6.1.5. Duyuru Panoları**

İlan tahtaları, örgütlerde örgüt içi haberleşme aracıyla kullanılır. Örgüt çalışanlarına bir mesaj iletecek, bir bilgi veya haber verilecek ise, kolay görülebilir bir yere ilan tahtası veya panosu asılır ve iletilecek olan mesaj burada teşhir edilir. Duyuru panoları, az masraflı ve hızlı bir örgüt içi iletişim olanağı sağlar. Duyuru panolarındaki yazılar güncel yazılar olmalıdır (Tutar vd., 2005, 150'den aktaran Çelik, 2008:17).

### **1.6.1.6. Tanıtım Broşürü**

Broşürler küçük dergi boyutlarında, az sayfalı (8–16) ve bol resimli olarak hazırlanan bir tanıtım aracıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarında çok sık kullanılan broşürlerin, ilgi çekici olabilmesi için yazıların, fotoğraf, resim gibi görsel malzemelerle birlikte çarpıcı bir grafik düzeni içinde sunulması gerekir

Hastanelerde broşürler daha çok belirli konular içeren bol teknolojik yeniliklerle dolu resimlerle destekli eğitici yazılardan oluşmaktadır (Can, 2006:106 ).

Broşürün içeriği tümüyle ilgili kurum ya da kuruluş tarafından belirlenmektedir. Broşürlerin içerdiği konular; uyum, işletmenin yapısıyla ilgili açıklamalar, uyulması gereken kurallar ve düzenlemeler gibi çalışanları bilgilendirmesi gereken konular, güvenlik, sağlık ve emeklilik konularında çalışanların sahip olduğu hakların açıklamaları, çalışanların dinlenme imkânları, çalışanlardan beklenen davranış biçimi, ürün ya da hizmet hakkında bilgiler olabilmektedir (Altınokkaya, 2007: 35).

Genel amaçlı broşürler, örgüt içi olumlu imaj yaratmaya yönelik, örgütün tarihçesi, uğraşı konusu gibi genel konuları etkili bir şekilde işleyecek şekilde hazırlanır. Özel amaçlı broşürler ise, belirlenmiş bir hedef kitleye yönelik olarak, örgütün ihracat hacmi, üretim teknolojisi ve yeni ürün çeşitleri gibi daha özel konulara yönelik bilgi vermeyi amaçlar (Çelik, 2008:18).

Broşürü istenilen biçimde hazırlamak ve süreci baştan sona denetim altında tutmak mümkündür. Bu, broşürü dergi ve gazetelerden ayıran en önemli farktır (Fidan, 2007:57).

### 1.6.1.7. Yıllık ve Raporla

Yıllıklar, örgütün bir yıl içinde yürüttüğü faaliyetlerin anlatıldığı bir yayın türüdür. Örgütün açıklık politikası bağlamında bilançosu, kar ve zarar tablosu gibi muhasebe kayıtlarının yanında, tarihçesi, yöneticileri, üretim teknolojisi gibi kurum ile ilgili ansiklopedik bilgiler, yer alır (Kazancı, 1999,26).

Raporlar, örgütlerin faaliyet gösterdikleri sektörün sorunları, ülke ekonomisi, işsizlik ya da işçi- işveren ilişkileri gibi konularla ilgili görüşlerin ve araştırmaların yer aldığı bir yayın türüdür (Tutar vd. 2005:151).

Raporların amacı, yönetimin sağlıklı kararlar verebilmesi için gerekli bilgilerin sağlanmasıdır (Oktay, 1996,167).

Kurumla ilişkisi olan kişi veya kuruluşların yararlanabilecekleri bu yıllıklar daha geniş kitlelere ulaşabilmek için kitapçıklarda da satılabilir (Altınokkaya, 2007:37).

İşletmenin bir yıl içinde yapmış olduğu çalışmalarını özetleyen bir belgedir. Firma ortaklarına, bankalara ve ilgi duyan diğer kurumlara dağıtılabilir (Can,2006:108).

### 1.6.1.8. Afişler

Afiş, geniş hedef kitlelere mesaj iletmek için kullanılan bir iletişim aracıdır. Dikkat çekmek amaçlı kullanılmaktadır. Dış hedef kitlelerle iletişimi sağlar. Afişlerde az söz, daha çok resim kullanılır (Altınokkaya, 2007: 36).

Genel olarak insanların, ya da taşıtlarıyla hareket halindeyken bir bakışta görebilecekleri ve iletiyi algılamalarını ve etkilenmelerini sağlayacak şekilde hazırlanması gerekir. Ancak iletilmek istenen mesaj ile kullanılan sözler ve resimler arasında her zaman tam bir uyum sağlandığı söylenemez. Kısa fakat etkileyici sözcüklerden oluşan, anlatımı kolaylaştırıcı çizgileri yansıtan afişlerin düzenlenmesi ayrı bir beceri ve sanat işidir (Can, 2006: 107).

Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir. Büyük boyutlu dış mekân afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılıdır. İç mekân afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanan, daha küçük boyutlu

afişlerdir. Afişin işlenme süresi, tasarım aşamasında dikkate alınması gereken bir kriterdir. Afişler üç ana gruba ayrılır: 1- reklam afişi 2- kültürel afişler 3- sosyal afişler (Fidan, 2007:58).

#### **1.6.1.9. Diğer araçlar**

**Yıllıklar:** İşletmenin bir yıl içinde yapmış olduğu çalışmalarını özetleyen bir belgedir. Firma ortaklarına, bankalara ve ilgi duyan diğer kurumlara dağıtılabilir (Can 2006: 108).

**Mektuplar:** Diğer iletişim araçlarından farklı olarak daha samimi, daha kişisel bir özelliğe sahiptirler. Kurum yöneticileri yakın ilişki kurmak istedikleri kişilere ve ilgili kuruluş yöneticilerine iş mektubu yazarak, belirli konularda kendilerinin görüş ve düşüncelerini almak ister veya bir etkinliğe davet edilir.

**Pankartlar:** Duyuru panolarına, vitrinlere, belirli toplumsal merkezlerde duvarlara konulan basılı iletişim araçlarıdır.

**El ilanları:** Siyasilerin sık kullandığı bir Halkla İlişkiler aracıdır. Bol bol bastırılan küçük ebatta ve tek sayfalık yazılar insanların yoğun oldukları yerde özel tutulmuş kişilerce dağıtılabilirdiği gibi uçaktan da atılabilir.

**Rozetler:** Kurumu simgeleyen amblemden oluşur. Yakaya takılır. Çalışanların kurumlarına olan bağlılığını çevreye göstermelerinin ve kurum imajı yaratmanın en etkili araçlarından biridir.

**Pullar Damgalar Özel Başlıklı Kâğıt ve Zarflar:** Halkla ilişkiler çalışmalarında kurumun ortak amblemi, ortak renklerini ve simgeleri taşıyan bu araçlar kurum içi açısından son derece önemlidir (Can,2006: 109).

#### **1.6.2.Organizasyon Faaliyetleri ve Sözlü İletişim Araçları**

Mesaj iletilirken ses tonuna, jest ve mimiklere dikkat etmelidir. Mesaj ileteceği hedef kitlenin algılama düzeyini iyi ölçmeli ve kolay anlaşılabilir bir dil kullanmalıdır.

Halkla İlişkiler çalışmalarında organizasyon faaliyetlerinden de çok geniş ölçüde yararlanılmaktadır. Halkla İlişkiler bu faaliyetleri amaca ulaşmada araç olarak kullanmaktadır.

### **1.6.2.1.Konferanslar**

Konferanslar, belirli bir konuda uzmanlaşmış kişilerin bilgi ve deneyimlerini başkalarına aktarmaları amacıyla düzenlenir (Tengilimoğlu ve Öztürk,148).

Konferans; tek yönlü bir iletişim aracıdır. Belirli bir sürede oldukça kalabalık kitlelere değişik konuların iletilmesini sağlar. Konferansa katılan ile konuşmacı arasında direkt bir diyalog kurulmaz. İletişim tek yönlüdür. Eğer konuşmacı toplum psikolojisini iyi bilerek konuşmayı ilgi çekici bir hale getirmez ise katılanlar monotonluktan sıkılabilir.

Seminerler; Yine kitlelerin dikkatini çekmek ve güvenini kazanmak için düzenlenen faaliyetlerdendir. Genellikle konferansa göre daha uzun sürebilir ve güncel konularda tartışmalar yapılmaktadır (Can, 2006: 113 ).

### **1.6.2.2.Görüşme Ve Toplantılar**

Kurum içinde veya kurum dışında yapılır. Her ikisinde de bir tarafta mutlaka kurum temsilcileri vardır. Toplantılar önceden belirlenen yerde ve zamanda yapılır. Başlama ve bitiş saati ile gündemi belirlenmiş olmalıdır.

Halkla ilişkilerde yapılan yüz yüze görüşme, firmayı temsil eden kişilerle halk grupları arasında yapılan konuşmalardır. Hedef kitleye hitap eden kişi konuşurken sade ve anlaşılır dil kullanılmalıdır. Samimi ve içten olduğu sürece karşı tarafı etkileyip inandırabilir. Yüz yüze görüşmede firma temsilcisinin konuşma esnasında bazı noktalara dikkat etmesi gerekmektedir.

- Başkalarıyla konuşurken, sabırlı, nazik, sakin ve güzel yüzlü olmalıdır.
- Karşıdaki insanın eğitimi, görünüşü, statüsü ve değer görünen ve bilinen özelliklere göre bir davranış içine girilmelidir.
- Halkla İlişkiler bir güven olayıdır. Karşıdaki kişiye güven verici bir davranışa girmeli, bu nedenle konuşulan konuya ilişkin yeterli bilgi taşınmalıdır.



- Konuşurken ağdalı, uzun ve karmaşık bir dil yerine sade, anlaşılır ve net bir dil kullanılmalıdır (Can, 2006:111).

### **1.6.2.3.Telefon Görüşmeleri**

Sözlü görüşmenin bir başka aracında telefondur. Telefonla görüşme aracı karşı tarafı pür dikkat dinlediğimizi belirtmek için konuşmayı destekleyici sözler söylenmelidir. Telefonla görüşme yazılı iletişimden farklı olarak karşılıklı ve iki yönlü iletişimdir. Karşınızdaki insana sorular sorarak konuyu daha açık biçimde anlama olanağı verdiği gibi, karşıdaki bireyin sorulara verdiği yanıtlar sayesinde hakkınızdaki düşünce ve isteklerini daha çabuk ve doğru olarak algılayabileceğimiz bir yöntemdir (Tengilimoğlu,2001, 127).

Telefon görüşmeleri, çift yönlü iletişim sağlayan teknolojik bir araçtır (Bıçakçı,1998: 153). Birkaç basamağa gerek duyulmaksızın çalışan, kurumun pozisyonu veya kurumla ilgili son gelişmeler hakkında bilgi alması esasına dayanan bu iletişim yönteminin bir diğer avantajı, bilginin kişisel olmayan yanlar ve diğer araçlardan farklı olarak bir insan tarafından sözlü olarak aktarılmasıdır (Peltekoğlu, 2001,347–348).

Telefon iletişimi, telefonu açan kişinin ses tonu karşı tarafı etkileyebilmesi için önemlidir. Ses tonu, gür, enerjik bir izlenim yaratması gerekmektedir (Altınokkaya, 2007: 40).

### **1.6.2.4.Diğerleri**

Organizasyon faaliyetleri ve sözlü iletişim araçları arasında ele alınması gereken diğer araçlar; seminerler, fuarlar, sergiler, yarışmalar, festivallerdir. Bu faaliyetler kurumun kimlik oluşturma sürecinde hedef kitle ile yüzyüze iletişim imkanı sunması sayesinde etkili ve kalıcı izler bırakması bağlamında değerlidir.

### **1.6.3. Görsel İşitsel Araçlar**

Görsel ve işitsel araçlar Halkla İlişkiler alanında kullanılan ve teknolojik buluşlara dayanan ses ve resim prodüksiyonlarını içerir. Bu araçlar televizyon, radyo, slâyt,

sessiz- sesli film, barkovizyon, video, DVD, olabilir. Ayrıca görsel araç olarak plan, kroki, maket, fotoğraf, model, şema, grafiklerde sayılabilir.

### **1.6.3.1. Televizyon**

Televizyon görsel ve işitsel bir medya iletişim aracı olduğundan etkinliği yüksektir. Kurumun, bir televizyon programına katılma aşamasında, konunun haber niteliğinde ve zamanlamasının doğru olduğuna emin olmak gerekir (Günaydın 2006: 46).

Televizyon evreni küçültür geniş halk kitesine yayın yapar, sembolleri genelleştirir. Televizyon için denilebilir ki, radyoya göre daha sınırlı bir kitle hitap eder ancak daha etkilidir (Bilgin,2008, 54).

Radyo ve televizyon kurumlarının kuruluş ve yönetim biçimleri nasıl olursa olsun, bu yayın araçlarının tümü buldukları ve seslendikleri toplumlarda bir anlamda Halkla İlişkiler kanalı olarak çalışır.

### **1.6.3.2. Radyo**

Radyo yayıncılığı dinleyicinin algısına dayandığından, radyodan seslenen kişi ses olarak başarısızsa, mesaj sağlıklı olmaz. Genel olarak radyoda konuşmalar okunarak yapılır. İnsanlar günlük işlerini yaparken bir yandan da radyo dinleyebilirler. Yapılan araştırmalara göre başta sürücüler olmak üzere, el ve göz emeği yoğun işlerde çalışanlar, esnafın büyük bölümü, öğrenciler ve ev hanımları çok önemli bir radyo dinleyicisidir ve bu kesim için radyolar arasında yoğun rekabet vardır (Günaydın, 2006, 46).

Kuruluşların Halkla İlişkiler çalışmalarında radyodan yararlanma yönteminin başında “radyo haberleri” gelmektedir. Radyo haber kuşaklarının süreleri oldukça kısıtlıdır. Bu nedenle radyo haber metinleri kısa fakat çarpıcı bir şekilde yazılmalıdır.

Radyo anonsları da hastanelerin sıkça yararlandığı Halkla İlişkiler çalışmasıdır. Hastaneler yaşam mücadelesi veren değişik yaşta hastaların acil ihtiyaçları konusunda yerel radyolar aracılığıyla anons yapılarak halktan ve ilgililerden yardım istenmektedir.

Radyo röportaj programları da hastane Halkla İlişkileri için sıkça başvurulan iletişim aracıdır. Belirli bir hastalığın halka anlatılması veya aniden dünya gündemine oturan salgın hastalıklar ile ilgili bilgilendirme programlarına hastaneden uzman hekimlerin katılımıyla gerçekleştirilir. Hastanelerin sıkça ifade ettiği radyo programları açık oturumlardır. Güncel olaylara ait çeşitli görüşlerin tartışıldığı açık oturumlardır.

Yapılan son istatistiklere göre ülkemizin hemen hemen bütün bölgeleri radyo yayınlarını dinleyebilmektedir. Bu kadar geniş bir alana yayın yapabilen bu aracın Halkla İlişkiler konusunda ne derece önemli bir yer tutacağı açıktır (Tengilimoğlu,2001,128).

### **1.6.3.3.Film**

Çok iyi hazırlanmış olmak koşuluyla kitlelerle ulaşmada etkin bir araçtır. Sergilerde fuarlarda veya kent merkezlerinde açılacak daimi sergilerde gösterilir (Üzün,2000,73).

Filmler Halkla İlişkiler araçları içinde pahalı olması dolayısı ile pek sık kullanılmazlar ancak etkin bir araçtır (Günaydın, 2006:46).

### **1.6.3.4.Diğerleri**

Görsel işitsel araçlar arasında son yıllarda gelişme gösteren bir diğer araçta kablolu televizyonlardır.Bu araç özellikle kurum içi Halkla İlişkiler çalışmalarında daha etkili şekilde kullanılmaktadır (Görgün,140 Akt.Ahmet ve Ahmet). Elektronik teknolojisindeki gelişmeler görsel işitsel kitle iletişim araçlarında da önemli yeniliklere yol açmaktadır. Bunların en başında elektronik yolla yazılı metinlerin televizyon ekranlarına alınması gelmektedir (Bıyık;Güven,2009,189).

## **1.7. HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN GEREKSİNİMLERİ**

Sağlık kuruluşlarında Halkla İlişkilerin gerekliliğini ortaya çıkaran nedenleri: Sağlık sektöründeki yapısal değişiklikler, hastanelerdeki karmaşık yapı, aşırı uzmanlaşma, dil sorunu ve bürokrasi, halkın bilgisizliği ve uzmanın gücü, hastada meydana gelen değişimler, hastane yönetiminin profesyonelleşmesi ve kamu kaynaklarının kısıtlanması ve finansman ihtiyacı şeklinde sınıflandırılabilir (Işık, 2011,14–16).

Hastaların çoğu kez sunulan tedavi hizmetlerinin türünü, niceliğini ve kalitesini belirleme durumunda olmamalarını istismara açık bir durum oluşturmaktadır. Hasta menfaatinin korunmasının hastanenin temel görevleri arasında geldiğidir.

Personelin kendi içinde yaşanabilecek olumsuzlukların yansır; hasta ve hasta yakınlarıyla yaşanabilecek sıkıntıların ortadan kaldırılması veya en aza indirgenebilmesi için Halkla İlişkiler çalışmalarına önem verilmesi gerekmektedir.

Sağlık kuruluşlarında Halkla İlişkiler çalışmaları yoluyla bir yandan potansiyel müşterilerin hastaneyi tercih etmelerinin sağlanması amaçlanırken, diğer yandan da teşhis ve tedavi için gelen hasta ve yakınlarının memnun edilmesini amaçlanmaktadır. Hastanelerin öznesi 'insan'dır. Amaç ise insana hizmettir.

Hastaneler amaçları bakımından da kar amacı güden diğer işletmelerden farklı bir konuma sahiptir. İster kamu kuruluşu, ister özel sektöre ait olsun hastaneler temelde toplumsal hizmet verirler. Hastaneler amaç ve hizmetleri arasında sadece hasta tedavi etmek değil; eğitim, toplumsal bilinçlendirme ve araştırma gibi işlevler de yer alır (Bahadır, 2010: 35).

Hastaların amaçlarının en önemlisi, hasta beklentilerinin karşılanmasıdır. Hastanelerin hasta ve yaralıları tedavi etme yanında birey ve toplum sağlığına olan etkisi de teşhis ve tedavi kadar önemlidir. Bu nedenle hastaneler, kar'ın değil, sosyal sorumluluk amacının baskın olduğu işletmelerdir.

Hastanelerin dört temel işlevinden söz edebiliriz: (Bahadır,2010:35-36).

- Tıbbi bakım işlevi
- Koruyucu ve geliştirici sağlık hizmetleri
- Eğitim
- Araştırma

Etkili bir Halkla İlişkiler kimliği, halkın hastaneyi benimsemesini, onun toplumdaki rolünü ve toplum yaşamına olan katkısını geliştirir. Ayrıca çalışanların moralini ve hastaneye olan saygılarını artırır(Teke, 1999,14'ten aktaran, Can, 2006:235).

Halkla İlişkilerin bir uygulama alanı, bir meslek, bir akademik disiplin ve ekonomik sektör olarak gelişmesini etkileyen faktörlerin başında toplumun gelişme çizgisiyle birlikte ortaya çıkan değişimler ve ihtiyaçlar gelmektedir. Halkla İlişkiler bir lüks değil ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkmış bir faaliyet, uygulama ve disiplindir.

**Halkla İlişkilerin ortaya çıkmasına neden olan bu faktörler kısaca:**

- Toplumun gelir düzeyinin artması- rekabeti arttırması,
- Tolumun eğitim düzeyinin artması-beklentilerin artması,
- Toplumdaki uzlaşma derecesinin artması, toplumda ilgi ve bilgi farklılaşmasını doğurmuş olduğu, birbirini anlama ve algılama sorununun ortaya çıkışı,
- Halkla İlişkiler görev-misyon ve fonksiyonunun faaliyet alanını genişletmesi,

Halkla İlişkilere ihtiyaç duyulmasını ve Halkla İlişkileri önemli kılan hastanelerin özellikleri:

- Birer hizmet kuruluşu olmalarıdır.
- Birer refah kurumu olmalarıdır.
- Çok karmaşık yapıya sahip olan sistemler olmalarıdır.
- Öngörülmeyen felaketlerde hastanelerin özel görev üstlenmeleridir.
- Hastanelerin hastalarla daha hasta olmadan ilişki kurma imkânına sahip olan kuruluşlar olmalarıdır.
- Bünyesinde değişik branşların ve mikro dallarda ihtisaslaşmış birçok profesyoneli çalıştıran ve yetki kargaşasına müsait kuruluşlar olmalarıdır (Can,2006:235-236).

Değişik uygulama alanlarına göre Halkla İlişkiler uygulamalarına gereksinimin arttığını görmekteyiz: Kamu kuruluşlarında Halkla İlişkilere ihtiyaç vardır. Çünkü demokratik ülkelerde iktidar halkın gücünü yanına çekmesi için halkı aydınlatması gerekmektedir. Yerel yönetimlerde de Halkla İlişkiler yerel problemlerin çözümünde halkın

aydınlatılması ve desteğinin sağlanması için önemlidir. Özel kuruluşlarda Halkla İlişkiler gereklidir. Çünkü kuruluşun imajı ayakta kalmasının ana unsurlarından biridir. Gönül kuruluşlarda da Halkla İlişkilere ihtiyaç vardır. Halk dayanışması ile ayakta durabilmektedir. Sosyal kuruluşlardan hastaneler kendi özel işlevleri ve yapıma şekilleri nedeniyle en güzel örnek verilebilen kuruluşlardır.

## II. BÖLÜM

### HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER

#### 2.1. SAĞLIK KURUMU KAVRAMI VE TANIMI

Kökünü itibarıyla tarihin en eski organizasyonlarından biri olup, bugün topluma her türlü sağlık hizmetini sunan hastaneler, sağlık sisteminin en önemli kuruluşlarıdır. Hastane tanımının kökeni, Latince, 'hastel', 'hatel', 'host', 'hospice', 'hospital' kelimeleridir. Bütün bu kelimelerde ortak olan kavram misafirperverlik, barındırma ve yardım etmektir. Dünya sağlık teşkilatı (WHO,1965)hastaneleri gözlem, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon olmak üzere gruplandırabilen, sağlık hizmetlerini veren, hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri yataklı kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Dünya Sağlık Teşkilatı(WHO) sağlığı; sadece hastalık ya da sakatlığın olmayışı değil, fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali olarak tanımlamaktadır. Klasik ve genel kabul görmüş bir tanımdır (Velioğlu,1970,37'den aktaran Can,2006:4).

Resmi kuruluşlar dışında hastane tanımlarını yapan dünyaca ünlü isimleri bir kronoloji halinde ele alalım:

Brown (1961) hastaneleri, tedavi hizmetlerini gerçekleştirdikleri için tıbbi bir kuruluş, yönetimlerinde ekonomi kuralları geçerli olması nedeniyle ekonomik bir işletme, doktorların ve diğer sağlık personelinin eğitimdeki rolleri nedeniyle bir araştırma kurumu ve mesleki bir organizasyon, sosyal faydası nedeniyle de sosyal bir kurum niteliği taşıdıklarını savunmaktadır (Can,2006: 4).

Malcolm 1969 Hastaneler; hasta ve yaralıları metotlu bir biçimde tedavi eden, normal veya en iyi hale getiren, bunu başarmak için de çeşitli işletme ve iş idaresi tekniklerini kullanan en karmaşık ve modern birer örgüttür tanımını yapmıştır (Ak,1992,103).

“Sağlık sistemi içerisinde hastaneler, hastalıkların teşhis ve tedavisine yönelik çok çeşitli faaliyetlerin yürütüldüğü, çok sayıda, birbiriyle yakın ilişkide bulunan birimlerden oluşan karmaşık sosyo-ekonomik sistemlerdir.” (Özkul,1994,11'den aktaran Can,2006:5).

“Hastaneler, insanların en önemli ihtiyaçlarından olan sağlık hizmetlerinin karşılanması amacı ile kurulmuş sağlık hizmeti üreten işletmelerdir.”( Menderes,1994,2'den aktaran Can,2006:5).

Ülkemiz Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'nın yayınladığı Yataklı Tedavi Kurumları İşletme yönetmeliğinde de WHO'nun tanımına yakın bir görüş belirtilmiştir. Yönetmeliğin 4. Maddesine göre hastaneler: “Hasta ve yakınlarının hastalıktan şüphe edenlerin ve sağlık durumları kontrol ettirmek isteyenlerin, ayaktan ya da yatarak müşahede, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri ve aynı zamanda doğum yapılan kurumlardır” olarak tanımlanmaktadır.

Hastanelerin ilk çağlardan buyana değişmeyen görevi tedavi hizmetlerinin verilmesi olmuştur. Yanık sağlık sektörünün vazgeçilmez unsuru olan hastaneler, hizmet sektöründe yer alan organizasyonlardır. Amacı, hasta olarak gelen kişilerin tedavi, bakım ve cerrahi müdahalelerinin yapılarak iyileştirilmesi olan hastanelerin müşterileri de hastalardır. Çıktısı sağlık hizmeti üretimi olan hastaneler literatürde yukarıdakilere benzer birçok şekilde tanımlanmaktadır. Bunların ortak değerlendirilmesi şöyle yapabiliriz: (Can,2006:4-5).

Sağlık Sosyal Yardım Bakanlığı (SSYB), Yataklı tedavi kurumları işletme yönetmenliğinde hastaneler: ‘hasta ve yaralıların, hastalıktan şüphe edenlerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmek isteyenlerin, ayakta ve yatarak gözlem, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri; aynı zamanda doğum yapılan kurumlar’ olarak tanımlanmaktadır.

Hastane kavramı üzerine geliştirilen birçok tanımlı göz önünde bulundurarak hastaneleri: her türlü sağlık hizmetinin ekonomik ve kesintisiz olarak üretildiği, eğitim, araştırma ve toplum sağlığı hizmetlerinin yürütüldüğü, kar gözetmeyen sağlık endüstrisi pazarında çevreden etkilenen ve çevreyi etkileyen, çeşitli girdileri işleyip, yararlı çıktılar haline



dönüştüren, karmaşık ve pahalı kendine göre değişik özellikler gösteren bir hizmet işletmesi olarak tanımlayabiliriz (Bahadır, 2010:31).

Hastaneler tedavi edici sağlık hizmetlerinin sunulduğu ekonomik, teknik ve hukuki özellikler içeren işletme türleridir. Fakat hastaneler birer hizmet sunum merkezleri olmalarına karşın, genel işletmelerden çok farklı yapıdadırlar. Hastaneler birer sosyal kurumdur, bundan dolayı kar amacı önceliği taşıyan kurumlar değildir; ancak bu durum hastanelerin kar amacı taşıyan kurumlar gibi işletme yönetim kuralları ile yönetilemeyeceği anlamını taşımamaktadır. Diğer bir farklılık, hastanelerin toplumun her kesimine hitap etmesidir (Selvi, 2008:51).

Hastaneleri dinamik, değişken bir çevre içinde alınan girdileri dönüştürme sürecinden geçirerek, çıktıları aynı çevreye veren sistemler olarak da tanımlamak mümkündür. Hastanelerin girdileri; hastalar, insan gücü, parasal kaynaklar ve malzemelerdir. Çıktıları ise hastaların tedavisi, öğrenci klinik eğitimleri, personele yönelik hizmet içi eğitimler, her türlü araştırma faaliyetleri ve toplum sağlığının korunması ve geliştirilmesidir (Fidan, 2007: 22).

## **2.2. HASTANELERİN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Dünya literatüründe HİPOKRAT tıbbın babası olarak tanımlanmaktadır. Ancak, M.Ö.30–40 yıllarında Sümer Medeniyetinin bu alan izleri Yunan medeniyetine ve tıbbına ışık tuttuğu ileri sürülmektedir. Daha sonra ortaçağda ruhsal tedaviye oldukça çok önem verilmektedir. Kiliseler ve manastırlar yanında inşa edilen misafirhaneler aynı zamanda hasta bakımı içinde kullanılıyormuş (Can,1995:1'den aktaran Can,2006: 6).

İlk çağın tıbbı ilkel dini motifler ile başlamıştır. Hastalık ve ölümlerden ruhlar ve tabiatüstü güçler sorumlu tutulmuşlardır. Hastalıkların tedavisinde büyüler ve bitkiler kullanılmıştır.

İnsanlar çoğaldıkça kavimler arası ilişkiler hızlanmış ve yabancılar için barınma, geçici konaklama yerleri olan hanlar, hamamlar ve manastırlar yapılmaya başlanmış, buralara şifa odaları ve misafirhaneler inşa edilmiştir (Can 2006: 6).

Batılılara nazaran doğu milletleri buna Türkler de dâhil aynı dönemlerde tıp alanında bir hayli ilerlemişlerdir. Sümerler, Asurlar, Babiller, Eski Mısır, Hindistan, Çin ve Orta

Asya milletlerinde tıp önem kazanmış ve birçok hastane, tıp merkezi kurulmuştur. Aynı coğrafyada yaşayan atalarımız da tarih boyunca sağlık hizmetlerine ve hekime büyük önem vermişlerdir. Eski Türklerden Uygurlar tıp alanında bir hayli ilerlemiş ve 'İsgum' isimli ilaç ile çiçek hastalığını tedavi ettikleri tarih sayfalarında zikredilmektedir. Uygurların hekimleri 88 çeşit hastalığın tedavisini yapabildikleri eski Türk kitabelerinde bilinmektedir.

### 2.1.1. Selçuklularda Hastaneler

Anadolu Selçukluları "dar-üs-şifa", "dar-ul-afiye", "darüs-sihha" veya "bimaristan" (Hastalar evi) adıyla sağlık kurumları yaptırmışlardır. Erbil Atabeği Ebu Said Gökbörü, 1154-1232 tarihleri arasında Erbil'de hasta, kör ve kronik malûller için yaptırdığı hastanenin bütün ihtiyaçlarını sağladı. Dul kadınlar ve kimsesiz çocuklar için bakımevi açmıştır (Ünver AS., 1975;242-243'den aktaran, Taneli,2009,95.). Kayseri'de Gevher Nesibe 1206 yılında ikiz bina olarak da anılan medrese ve darüşşifa yaptırmıştır. Kuruluşunu 1203 olarak bildirenler de vardır (Trakya Üniversitesi Rektörü'nün 29 Kasım 2010 günü TRT1'de Edirne Müzesi hakkındaki konuşması). Sivas'ta I. İzzettin Keykavus tarafından 1217 yılında yaptırılan, İzzettin Keykavus Şifahanesi vardır ve tıp medresesi olarak da kullanılmıştır. Konyada I. Alaettin Keykubat 1237'de yaptırdığı bir hastane ve lepra evi, Konya sicil defterlerinde kayıtlıdır (Başar Z., 1971, 419-422'den aktaran Taneli,2009,95) Amasya'da Torumtay 1266'da, Tokatta Muineddin Pervane 1275'de, Pervane Bey şifahanesi ve medresesini kurmuştur. Kastamonu'da Pervaneoğlu Ali 1272'de ve Aksaray'da Aksaray Dar-üs-şifası, hastane ve tıp medresesi olarak inşa edilen kurumlardır (Turan, 1988,50-55'ten aktaran Taneli,2009,95). Sultan Mansur'un 1284'de kurduğu Kahire'de Kalavun Hastanesi vardır. İlhanlı hükümdarı Olcayto tarafından 1308'de Amasya'da Amasya Darüşşifası yapılmıştır. (Bayat 1979, 290-295.'ten aktaran Taneli,2009,95).

Bu devirde vücut temizliğinin birçok hastalığa engel olduğunu gören Selçuklular suyu mukaddes kılarak birçok hamam ve ılıcalar inşa etmişlerdir.

Karantina usullerini keşfetmişler ve dikkatle uygulamışlar. Kaynaklar Melik Şahın oğlu Mehmet devrinde Selçuklu ordularınının 40 deve katırlık seyyar hastanelerin varlığından söz etmektedirler. Ayrıca Horasan, İran, Azerbaycan, Halep'teki Ergun Kamil

Hastanesi, Kahire Pimaristanı Atik, Şam, Musul'daki körler için yapılan Darülaceze, Amasya'daki Cerrahiye-i İlhaniye gibi hastaneler devrin en önemli hastaneleri ve şifa merkezleriydi (Sedef,1992:4).

Selçuklular zamanında hastaneler; Şifahiye, Bimarhane, Darüşşifa, Maristan isimleri altında oluşturulmuş ve vakıflarla desteklenmişlerdir. Batıdan farklı olarak dinin etkisinde olmayıp, bilimin gereğini yapan kuruluşlar olmuşlardır (Can,2006: 9).

Anadolu'da ilk önemli hastane 1108–1122 tarihleri arasında Mardin'de Artukoğulları'ndan Eminüddin tarafından kurulmuştur. İkinci önemli hastane 1205 yılında Kayseri'de 'Darüşşifa ve Tıp Merkezi' Selçuklu hükümdarı Gıyaseddin Keyhüsrev tarafından Gevher Nesibe Sultan'ın vasiyeti üzerine kurulmuştur.1217 yılında Sivas'ta I.Keykavus Hastanesi ve Tıp Merkezi kurulmuştur. Yine takip eden yıllarda benzer bir tıp merkezi Amasya'da hizmete girmiştir (Can, 1995:2).

### **2.1.2.Osmanlılarda Hastaneler**

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Selçuklulardan kalanlara ilaveten yeni hastaneler ve tıp merkezleri kurulmuştur. Bu dönemde artık bu merkezlerin bulunduğu külliyelerde eczaneler, kütüphaneler ve sosyal hizmet kuruluşlarının da açıldığını görüyoruz. Hastaneler vakıf gelirleriyle desteklenmiştir.

Osmanlı hanedanından Yıldırım Beyazıt Bursa'da ilk hastaneyi Bursa Darüs-şifası adıyla 12 Mayıs 1400 tarihinde açtır (Halacoglu, 2007,161-163'dten aktaran Taneli,2009,96). 1514'de Üsküdar'da Karacaahmet'de Miskinler Tekkesi denilen yerde cüzzamlılara ait bir hastane açılmıştır. Kanuni Sultan Süleyman'ın Süleymaniye semtindeki Süleymaniye Külliyesi içinde 1550'de inşasına başlanan ve 1557'de tamamlanan darüs-şifa bilinmektedir. Süleymaniye Camii'nin açılışı olan 16 Ağustos 1556'da darüşşifa-tıp medresesi ile birlikte 4 medrese daha açılmıştı (Uludağ,2010, 2-93'ten aktaran Taneli,2009,96). II. Selim'in eşi ve 3. Murat'ın annesi Nurbanu adına 1583'de Üsküdar Toptaşı mevkiinde Valide-i Atik Darüşşifası, medrese, imaret, ve darüşşifa olarak kurulmuştur. Ondokuzuncu asrın başlarına kadar bu hizmeti sürdürmüş, 1865 yılına kadar kışla olarak kullanılmıştır. Kolera salgını sırasında tekrar hastane olmuş, 1672'de Süleymaniye Darüşşifası'ndaki deliler buraya nakledilmiş.

Çok yararlı hizmet sunan Selçuklu ve Osmanlı Türk Hastaneleri imparatorluğun duraklama ve gerileme dönemlerinde bir gelişme göstermeseler de o dönemdeki savaş kayıplarında birçok yaralıya ve hastaya hizmet vermişlerdir (Can,2006: 10).

Anestezik madde olarak ‘ether gazı’nın keşfedilmesi, tüberküloz ve kolera aşılarının keşfedilmesi gibi röntgenin insanlığın hizmetine bağışlanması başlı başına bir devrim olup hastanelerin işlevini ve hastalara sağladığı faydayı milyonlarca kat arttırmıştır.

XIX. yy. ele alınan yenilik hareketleri ve gelişmeler içinde Osmanlı İmparatorluğu batıyı örnek alarak 1827 yılında modern tıbbın uygulanışını benimseyerek çağdaş hekimler yetiştirmeye başlamıştır.

Birçoğunun halen günümüzde de hizmet verdiği Cumhuriyet öncesi çeşitli tarihlerde kurulmuş bulunan hastanelerden bazıları şunlar:(Can,1995:4)

1550- İstanbul Haseki Hastanesi

1554- Manisa Akıl Hastanesi

1555- Kanuni Sultan Süleyman Hastanesi

1845- İstanbul Vakıf Guruba Hastanesi

1862- İstanbul Zeynep Kamil Hastanesi

1868-Bursa Ahmet Vefik Paşa Hastanesi (Bursa Memleket Hastanesi)

1888- İstanbul Kuduz Tedavi Hastanesi

1910- Cerrahpaşa Hastanesi

### **2.1.3. Türkiye’de Hastanelerin Durumu**

Sağlık hizmetinin modern bir anlamda devlet görevi olarak ele alınması Cumhuriyet döneminde gerçekleşmiştir. 1923’ten sonra, birinci basamak sağlık kuruluşu olarak benimsenen birim, özünde ilçe temelinde örgütlenmiş olan hükümet tabiplikleridir. Birinci basamağa yönelik olarak; Hükümet Tabipliklerine “Sağlık Merkezleri”, “Verem Savaş Dispanserleri, “AÇS Merkez veya Dispanserleri” “ İşyeri Hekimlikleri ve SSK

Dispanserleri” ve Sıtma, Trahom Muayene İstasyonları gibi çeşitli ad ve işlevde birimler eklenmiş ise de, “temel sağlık hizmetleri” 1923’ten 1980’e dek Hükümet Tabiplikleri aracılığı ile yürütülmüştür (Akdur,2008,50).

Milli mücadelenin ilk yıllarında 2 Mayıs 1920 tarihinde ‘3 Sayılı Kanun’ ile TBMM hükümeti sağlık örgütünü iç işleri bünyesinden ayırarak, Sağlık Bakanlığı kurulmuştur. Merkez ve taşra teşkilatı olarak organizasyon yapılmıştır.1925 yılında, Sağlık Bakanlığı tarafından çalışma raporu hazırlanmıştır. Raporda yer verilen kararlar şöyledir: Devlet sağlık örgütünü geliştirmek. Hekim, sağlık memuru ve ebe yetiştirmek. Numune Hastaneleri ile doğum ve çocuk bakımevleri açmak Sıtma, verem, trahom, frengi gibi önemli hastalıklarla savaşmak. Sağlıkla ilgili konuları hazırlamak. Sağlık ve Sosyal Yardım Örgütünü köylere kadar götürmek, Merkez Hıfzıssıhha Enstitüsü ve Hıfzıssıhha Okulu açmaktır.

Modern Tıp Eğitimi XIX. yy. de batı ülkelerinde başlatılmış olup, 20.yy. başlarında yurdun çeşitli yerlerinde İl Özel İdaresince Memleket Hastaneleri açılmış, yabancı ve azınlıklara ait hastanelerde faaliyet göstermeye başlamıştır (Can,2006: 11 ).

Günümüz Türkiye’inde, sağlık hizmetlerinin örgütlenmesi alanındaki temel sorun; henüz çerçevesi ve içeriği tam belirlenmemiş olan, “Aile Hekimliği” sistemiyle aşılmaya çalışılmaktadır (Akdur,2008,51).

### **2.3. HASTANELERİN AMAÇLARI VE FONKSİYONLARI**

Hastanelerin en önde gelen amacı toplumun önemli kesimlerinden olan sağlık hizmetlerinin karşılanmasıdır.

Hastanelerde temel amaç, her türlü koruyucu hekimlik işlemlerine rağmen oluşabilecek rahatsızlık karşısında erken teşhis, zamanında ve etkin tedavi ile hastanın kısa sürede iyileştirilmesidir. Bu amacın gerçekleştirilmesi esnasında, hasta ve toplumun tatmin edilmesi de gerekmektedir.

Hastanelerin farklı amaçları bulunmakla birlikte eğitim, araştırma ve geliştirme ile beraber toplumun sağlık seviyesine katkı sağlama ve sağlık hizmet programlarında katılma amaçları da vardır (Selvi, 2008:52- 53 ).

### **2.3.1.Hastanelerin Fonksiyonları**

Hastaneler tanımlanırken zorunlu olarak fonksiyonlarından söz edilmektedir. Günümüzde bu fonksiyonlar genellikle hasta ve yaralıların iyileştirilmesi, eğitim araştırma ve geliştirme ile toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesine katkı sağlama olarak sınıflandırılmaktadır.

Toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesine katkı sağlama fonksiyonu düşünüldüğünde, hastanelerin kamu yararına faaliyet üreten kurumlar arasında yer aldığı öne sürülebilir. Fakat hastanelerin esas kuruluş nedeni, hastalara tedavi hizmeti sunmak olduğundan hizmet organizasyonları arasında kabul edilmişlerdir.

İşletmelerin olduğu gibi, bir işletim sistemi olarak kabul edilen hastanelerinde fonksiyonları farklı biçimde ele alınmaktadır. Bu fonksiyonlar şöyle sıralanabilir: (Selvi 2008 : 60- 62 )

- Tıbbi fonksiyonu
- Eğitim fonksiyonu
- Araştırma ve geliştirme fonksiyonu
- Teknik fonksiyonu
- Mali fonksiyonu
- İdari fonksiyonu

#### **2.3.1.1.Tıbbi Fonksiyonları**

- Tıbbi Teşhis-tanı ve değerlendirme,
- Tıbbi Tedavi- hasta tedavisi fonksiyonu,
- Tıbbi Gözlem- müşahede altında tutmak,
- Tıbbi Rehabilitasyon- vücut fonksiyonlarını geri kazandırma.
- Hasta Bakım Fonksiyonları

- Tüm hemşirelik hizmetlerini kapsar.

### **2.3.1.2.Eğitim Fonksiyonları**

- Öğrenci Eğitimi- Üniversite ve Yüksek İhtisas Hastanelerinde,
- Personel Eğitimi – tüm hastanelerde,
- Hasta ve Yakınlarının Eğitimi-özel dal hastanelerde,
- Kamuoyu Eğitimi-tüm hastanelerde.
- Araştırma ve Geliştirme Fonksiyonları
- Tıbbi Araştırmalar- sağlık alanında,
- İdari Araştırmalar- İşletme yönetimi alanında,
- Yabancı emsalleri ile akredite olmaları.

### **2.3.1.3.İdari ve Mali Fonksiyonları**

- Yönetim ve organizasyon faaliyetleri,
- Finans Faaliyetleri,
- Hizmet İşletme Fonksiyonları
- Bir ticari işletmenin tüm fonksiyonlarına uygulanır.

### **2.3.1.4.Sosyal Fonksiyonlar**

- Hastalara ve geniş kitlelere faydalı hizmetleri kapsar.
- 1. Halk Sağlığı Koruyucu Hekim Fonksiyonu
- Toplumun sağlık seviyesini yükseltir (Can, 2006:15).

**Hastanelerde Halkla İlişkiler kavramının bulunma nedeni:** Hastaneler, işleyişleri ve hizmet götürdükleri kitleler açısından diğer örgütlerden farklı bir yapıya sahiptir.

Hastanelerin hedef kitlesi durumunda olan hastalar ve hasta yakınlarının fiziksel ve psikolojik yapısı ve beklentisi çok farklıdır. Genellikle hastaneye başvuran hasta ve hasta yakınları sıkıntı, endişe, gerginlik, huzursuzluk ya da kriz içinde olan kişilerdir. Bu durum, hastanelerde halkla ilişkilerin önemini bir kat daha artırır (Bahadır, 2010: 45).

Hastanelerde Halkla İlişkiler biriminin olmasını sağlayan nedenlerden biri; hastalıklar ve gerekli tedbirler hakkında bilgiler verilmesi, onların sağlığını tehdit eden çeşitli enfeksiyonlar hakkında korunma yöntemlerinin anlaşılır bir terminoloji ile anlatılması, doktor hasta iletişimini sağlıklı işleyişine yöne verecek olan önemli parametreleri de hastanedeki Halkla İlişkiler birimi yürütmektedir.

Hastanelerde Halkla İlişkiler uygulamasını daha da önemli kılan başlıca nedenler şunlardır:( Uyanık, 2011: 16).

- Sağlık sektöründeki yapısal değişimler
- Hastanelerdeki karmaşık yapı
- Dil sorunu ve bürokratik işlemlerin fazlalığı
- Tüketicilerin bilgisizliği ve uzman gücü
- Hasta meydana gelen değişiklikler
- Hastane yönetiminin profesyonelleşmesi
- Kamu kaynaklarının kısıtlanması ve finansman ihtiyacı

Tüm sektörlerde olduğu gibi, sağlık kuruluşlarında da Halkla İlişkiler çabalarının temel amacı, kuruluşla hedef kitle arasında karşılıklı iletişime dayalı sağlıklı bir iletişimin kurulması ve hedef kitlenin kuruluşla güven duymasının sağlanmasıdır. Günümüzde tüm ilişkilerin temelinde yatan unsur olan güven kavramı ise, Halkla İlişkilerin temel işlevini oluşturur (Bahadır, 2010: 48 ).

Halkla İlişkilerin temel taşlarından biri olan güven oluşturma bu noktada etken bir unsur olarak hastane yönetimi içerisinde yerini almıştır.



### 2.3.2. Hastane Açısından Amaçlar

Hastane açısından izlenen amaçlar: (Eric,N. Berkowitz, 2007, s.120.'den aktaran Bahadır,2010:48).

- İşletmeyi koruma
- Finansal destek sağlama
- Saygınlık kazanama
- Kamuoyu destek ve güvenini kazanama
- Halkta kuruma karşı olumlu davranışlar yaratma
- Talebi arttırma
- Çalışanlarla iyi iletişim
- İş gören bulma
- Toplumla ilişkileri geliştirme

### 2.3.3. Toplum Açısından Amaçlar

Toplum açısından izlenen amaçlar şöyle özetlenebilir: (Tengilimoğlu,2001,39).

- Halkı aydınlatma,
- Halkla iki yönlü işleyen sağlıklı iletişim kurmak ve bunu sürdürmek,
- Halk ile kuruluş arasındaki iletişim problemlerini ve diğer problemleri analiz ederek çözüm yollarını bulmak,
- Halkla sağlıklı bir iletişimin oluşturulmasında yönetime katkıda bulunmak,
- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak,
- Halkın dilek, istek ve şikâyetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak (Bahadır, 2010: 51).

- Kaliteli hasta bakımı ve tedavi hizmetlerinin en düşük maliyetle üretilmesini sağlamak ve gereksinme duyanlara sunmak,
- Makro düzeyde istihdam politikasına, ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkıda bulunmak için en son tıbbi ve teknolojik bilgilere dayalı eğitim ve araştırma metotlarının kullanılması, hastalıkların önlenmesi ve tedavisi için gerekli tedbirlerin alınması,
- Milli gelir ve hastalardan sağladığı geliri en ekonomik şekilde kullanarak daha çok hastaya bakım, tedavi ve iyileştirme hizmetlerinin sunulması,
- Her türlü hasta beklentilerinin karşılanması, hastalara uygun bakım ve tedavinin uygulanması,
- Sağlık hizmetlerini etkin kalite ve ekonomik bir şekilde üretmektir

#### **2.4. HASTANELERİN ÖZELLİKLERİ**

Hastanelerin başta gelen özelliği, toplumun her kesiminden, her yaş ve cinsiyetten kişiye hizmet veren, dolayısıyla bu kitlelerin ilgili oldukları organizasyonlar olmalarıdır. Bu nedenle hastanelerle ilgili olumlu veya olumsuz bir haber kamuoyunun ilgisini çekmektedir. Çünkü zamanı geldiğinde, ihtiyaç olduğunda hangi hastaneye başvurmak gerektiği tüm insanları ilgilendiren yaşamsal bir sorundur (Ertekin,1971,71'den aktaran Günaydın,2006: 72).

Hastanelerin karmaşık yapısı bir başka özelliğidir. Hastanelerin karmaşık yapıda olmasının çeşitli nedenleri vardır. Hastanenin dış çevresinin karmaşık oluşu. Sağlık endüstrisinin sınırlarını belirleme sorunu.bir başkası da hastanelerde aşırı derecede uzmanlaşma ve iş bölümü olmasıdır.bütün bu sorunlar hastanelerde koordinasyon ve haberleşme araçlarının dolayısıyla halkla ilişkilerin önemini ortaya çıkartmıştır (Tengilimoğlu,2001,30-31).

Diğer kuruluşların hedef kitleleriyle, hastanelerin hedef kitleleri arasında önemli fark vardır. Hastaneye başvuran hastalar ve yakınları sıkıntı, endişe, gerginlik, huzursuzluk veya korku duygusu ile büyük bir baskı yaşar.

Son yıllarda toplumun eğitim, gelir, refah düzeyinde meydana gelen değişimler sonucunda hastaların bilinç düzeyi artmıştır. Günümüzde, hastalar geçmişte olduğundan daha fazla ve mevcut tedavi yöntemleri hakkında daha fazla bilgiye sahiptirler. Bu gün hastalar sağlık kuruluşlarının güvenilirliğini sorgular hale gelmişlerdir (Günaydın, 2006:73).

Hastaneler, girdisi insan -hasta-, dönüşüm sürecinde insanı işleyen insan -doktor-, çıktısı yine insan -sağlıklı kişi- olan bir sistem; müşteri işleyen ve uzmanlığın standardizasyonuna dayanan bir organizasyon; hastaları tedavi eden bunu dönüştürme süreci içinde yapan ve hizmet üreten işletmelerdir (Eren,1997).

#### **2.4.1.Hizmet Üretimi**

Hastaneler tüketicilerine fayda sağlayan hizmet organizasyonlarıdır. Toplumun sağlık statüsünün yükseltilmesine katkıda bulunma (koruyucu sağlık hizmetleri) açısından bakıldığında da kamu yararına hizmet üreterek faaliyet gösteren örgütler arasında yer alır.

Hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere ve paya sahip olan sağlık hizmetleri birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de kamuya bağlı sağlık kuruluşları tarafından yürütülmektedir. Sağlık hizmetleri sağlığın korunması ve hastalıkların tedavi süreçlerini kapsar.bu hizmetler koruyucu hekimlik,tedavi ve rehabilitasyon,ilaç ve medikal hizmetler olarak sınıflandırılabilirler (Tengilimoğlu,2001,27).

Hizmet kuruluşlarının, dolayısıyla hastanelerin en önemli özelliği hastalara verilen tedavi hizmetlerinin türünü niteliğini ve kalitesini belirleme ve değerlendirme durumunda olmamalarıdır. Bu husus, hastaneleri diğer pek çok organizasyondan en önemli bir özelliğidir.

#### **2.4.2.Matriks Organizasyon Yapısı**

Hastaneler matriks yapıda faaliyet gösteren organizasyonlardan biridir. Hastanede faaliyetlerin tıbbi hizmetler, hemşirelik hizmetleri, vb. şeklinde gruplandırılması fonksiyonel örgütlenmeyi ifade etmektedir. Bu organizasyon yapısı, iki değişik ilişki üzerine oturtulmuş konumdadır: Dikey ve yatay ilişkiler. Diğer organizasyon yapılarında dikey ilişkiler temel alınırken yatay ilişkiler azınlıktadır ve uygulanması

özel biçimde açıklanmıştır. Örneğin bir fonksiyonel yetkinin yerine getirilmesi gibi. Buna nazaran, matriks bir yapıda hem dikey hem de yatay ilişkiler eşit derecede öneme sahiptir ve aralarında bir üstünlük mücadelesi yaşanmaz (Şahin, 1999: 11).

Hastanelerde otorite tek yönlü değildir. Yani tek yetki hattı yoktur. Matriks yapı söz konusudur. Bu hastanelerin yönetimi daima anlaşılması zor ve karmaşık yapıda olmuştur. Hastane örgütleri birer proje örgütü çeşididir. Bir matriks örgüt temelde dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; matriks yapı, matriks sistemler, matriks kültür ve matriks davranış.

Hastane faaliyetleri “tıbbi hizmetler”, “hemşirelik hizmetleri” ve “yardımcı destek hizmetleri” olarak gruplandırılmaktadır. Bu gruplandırmaya göre: Tıbbi hizmetlerin fonksiyonel yöneticisi başhekimdir. Hemşirelik hizmetlerinin fonksiyonel yöneticisi başhemşiredir. Destek hizmet ve otelcilik hizmetlerinin fonksiyonel yöneticisi de Hasta Müdürüdür; ancak kliniklerde çalışmalarda matriks yapıyı hemen görebiliriz. Çünkü klinik hekimleri her hastayı bir proje olarak üstlenirler, tedavilerini yürütür ve taburcu ederler. Kararları veren ve uygulatan hekimdir. Bu projede çalışan hemşireler aynı zamanda idari ve mesleki açıdan kendi fonksiyonel yöneticisi başhemşireye karşı sorumlu olmaları dışında, verdikleri hizmet açısından da klinikte görev yapan proje yöneticileri hekimlere karşıda sorumludurlar (Can,2006: 20).

Matriks organizasyonda iki farklı yönetici bulunmaktadır. Bunlardan birincisi fonksiyonel yönetici, diğeri ise proje yöneticisidir. Fonksiyonel yönetici, gruplanmış bir takım işlerin, dolayısıyla o birimin yönetimini üstlenmiş idarecilerdir. Söz gelimi herhangi bir işletmede dağıtım işlevinin yerine getirildiği bölümün sorumluluğunu üstlenmiş olan idareci, fonksiyonel yönetici grubuna girer. Proje yöneticisi ise, belli bir mal ya da hizmetin üretilmesi ile ilgili her türlü faaliyetin planlanması organizasyonunun oluşturulması ve işlemsi faaliyetlerini gerçekleştiren kişidir (Selvi, 2008: 65).

### **2.4.3.Faaliyetlerde Süreklilik**

Hastaneye gelen hastanın tedavisi acillik ve reddedilmezlik özelliği gösterdiği ve hastanedeki bir kısım hastanın sürekli bakım altında tutulması gerektiği için hastanelerde tüm gün boyunca hizmet verilmektedir. 24 saat boyunca hizmet

verilebilmesi için hastanedeki bir kısım personel vardiya ve nöbet usulü ile çalıştırılmaktadır. Özellikle gece çalışan personelin kişiler arası ilişkilerde ve göreve bağlılıklarında zayıflık görüldüğünde, hastanenin gece ve akşam vardiyalarındaki yönetimi, gerek hastane giderlerinin kontrolü, gerekse hastanın sağlığı açısından önem taşımaktadır (Karaköse, 2004: 45).

## **2.5.HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ VE GEREKLİLİĞİ**

Halkla İlişkilerin varoluş nedeni halkı, bir başka deyişle kamuoyunu herhangi bir konuda etkilemek, ele alınan konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektir. Halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime uyum sağlayabilmesi için Halkla İlişkiler çalışmalarının kullandığı yol inandırmalıdır.

Hastanelerde hizmet sürecinin karmaşıklığı ve işlevsel bağımlılıklarının bulunması yani hastaneden hizmet alan hasta/ hasta yakınlarının kurum içinde birden fazla birimlerle ilişki kurması gerekliliğinin yanında, müşterilerin hizmet taleplerinin nedeni olan hastalık hallerinin yarattığı korku, endişe, huzursuzluk gibi duyguları, hastaneler konusunda geçmiş deneyimleri ve medyadan edindikleri izlenimler gibi etkenler de eklendiğinde, hastane müşterilerine hizmet sürecinin işleyişi ve karşılaşılan sorunların çözümü konularında danışmanlık hizmeti verebilecek birime duyulan ihtiyaç Halkla İlişkilere duyulan gereksinimi ortaya çıkarmıştır (Altınokkaya,2007: 94).

Hastanelerde Halkla İlişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi, hem Halkla İlişkiler mesleği açısından hem de hastanedeki işleyiş açısından son derece güzel örneklerin sunulabilmesi için önemlidir. Hastanelerin birer hizmet ve refah kuruluşu olması ve karmaşık yapıda örgütler olması, hastanelerdeki Halkla İlişkileri daha önemli kılan özelliklerin başında gelmektedir (Fidan, 2007: 28).

Günümüzde işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için işletme içinde ve dışında hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna ve buna paralel bir yapılanmaya gereksinim duydukları bir gerçektir. Bu yapılanmanın bir örgüt ile bu örgütün hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliği oluşturmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan ve ayırıcı özelliğe sahip bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanabilen Halkla İlişkilerin yeri önemlidir (Odacıoğlu, 2003)

Sağlık kuruluşlarında yürütülen Halkla İlişkiler çalışmaları, hastanenin dışa açılan penceresi olarak özel bir öneme sahiptir. Hastanelerde yürütülen Halkla İlişkiler faaliyetinin düzeyi hasta memnuniyeti ve hastanın tedavi olacağı kurumu seçme hakkı açısından önemli bulunuyor.

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

Hastanelerdeki Halkla İlişkileri daha da önemli yapan bazı özellikler vardır. Bunlar

### **1. Hastanelerin birer hizmet kuruluşu olması:**

Hastaneye gelen hastaların seçme olanakları yoktur. Kendisi için gerekli olanı bilmediği için istismara, aldatılmaya açıktır. Onun çıkarının korunması, kendisi için gerekli yapılan Halkla İlişkiler bağlamında hastane personelinin başta gelen görevidir.

Hastanelerin diğer işletmelerinde olmayan istisnai özelliklere sahip olmaları da kuruluşlarda Halkla İlişkilerin önemini daha da arttırmaktadır.

Hastaneler her kesime hizmet sunan kuruluşlardır. Halkla İlişkiler açısından hastanelerin başta gelen özelliği, toplumun her kesiminden, her yaş ve cinsiyette kişiye hizmet götüren kuruluşlar olmalıdırlar.( Ertekin 1971: 71)

Hasta ile iletişim hasta olmadan önce kurulur. Bu nedenle halkın hastaneler hakkındaki düşüncesinin oluşması safhalarını iyi bilmek ve ona göre planlı ve programlı Halkla İlişkiler faaliyetleri yürütülmesi gerekmektedir.

Tatmin olmuş hastalar hastanenin en iyi Halkla İlişkiler temsilcileridir. Kişiler her zaman birebir ilişkilerde daha çabuk ikna olur. Bu nedenle tatmin olmuş hastalar,

hastaneye karşı toplumun olumlu davranışlar getirmesinin temelini oluşturmaktadır (Can, 2006:71).

## **2. Hastanelerin birer refah kurumu olması:**

Hastaneler insan yaşamını kolaylaştıran, yaşam standartlarını yükselten kurumlardır. Hastaların çoğu hastaneye ilk kez ya da ikinci kez gelmektedir. Bu hastaların çoğu endişe, gerginlik, huzursuzluk veya korku içinde olan kişilerdir. Bahsedilen bu hasta grubu ve hastane psikolojisi tedaviyi negatif etkilemeyecek doza ve şekle sokulması için, Halkla İlişkilerin önemini ortaya koymaktadır. Diğer hiçbir kuruluşunda böyle zor bir hedef kitlesi yoktur ve yine o derecede zor bir Halkla İlişkiler uygulaması getirmemektedir. Bu gibi bizde de hastanelere olan talep giderek artmaktadır (Can, 2006: 71).

## **3. Hastanelerin karmaşık yapıda örgütler olması**

Hastanelerin karmaşık yapıda olmasının başlıca nedenleri, iş bölümü ve uzlaşmanın çok gelişmiş olması ve teknolojinin yoğun olarak kullanılması.

Hastanın menfaatlerinin korunması hastanenin görevidir. Bu görevin layıkıyla yerine getirilmesi, hastane görevlilerinin hastanın sağlığını ön planda tutmaları ile mümkündür. Hastanın kendisine uygulanan tedaviyi denetleme imkânı olmadığından tedavi hizmetlerinin gözetimi ve denetimi, hastane örgütünde hasta üzerinde yapılan klinik araştırmalar hasta açısından risk unsuru taşıdığından, bu gözetim ve denetim konusu daha da önemli hale gelmektedir (Karaköse, 2004:55).

Hastanelerin birer matriks ve karmaşık yapıya sahip olmalarının başlıca nedenleri, işbölümü ve uzlaşmanın çok gelişmiş olması ve teknolojinin yoğun olarak kullanılmasıdır (Can, 2006:71).

Gerek personel arasında gerekse görevlilerle hastalar arasında sürtüşmelerin, yanlış anlamaların ve gerginliklerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Dolayısıyla hem hastane personeli, hem de hastalarla hastane personeli arasında iletişim ve empati bu yüzden de hastane içi Halkla İlişkiler fevkalade önem taşımaktadır (Seçim, 1994: 22-23).

Hastaneler Halkla İlişkilere en çok ihtiyaç duyulan ve Halkla İlişkiler uygulamalarının en güzel örneklerinin verilebileceği kuruluşların başında gelir.

Hastaneler, işleyişleri ve hizmet götürdükleri kitleler açısından diğer örgütlerden farklı bir yapıya sahiptir. Hastanelerin hedef kitlesi durumunda olan hastalar ve hasta yakınlarının fiziksel ve psikolojik yapısı ve beklentisi çok farklıdır. Genellikle hastaneye başvuran hasta ve hasta yakınları sıkıntı, endişe, gerginlik, huzursuzluk ya da kriz içinde olan kişilerdir. Bu durum, hastanelerde Halkla İlişkilerin önemini bir kat daha artırır (Bahadır, 2010:45).

Sağlık kuruluşlarında ileriye yönelik bir Halkla İlişkiler programı oluşturma zorunluluğunun altında yatan dört ana unsur Ristino, özetler:

- Sağlık kurumunun bir yandan toplumun ihtiyaçlarını ve ilgilerini tanımlamaya çalışırken, diğer yandan toplumun kurumun misyonunu anlaması ve sosyal rolünü benimsemesini sağlamak amacıyla kendisini anlatma gereksinimi duyması.
- Özel ve kamusal alanlardan maddi kaynak sağlamak.
- Kurumun uzun süreli finansal sürdürülebildiğini sağlayan hizmetlerin geri dönüşümünü artırmak için toplumda yaygın bir anlayış ve destek oluşturmak.
- Toplum, sağlık kurumu, misyonu ve hizmetleri açısından eğitmek; toplum sağlığı eğitimi vermek ve genel anlamda halk sağlığına katkıda bulunmak (Bahadır, 2010:47).

Hastane yönetim faaliyetlerini karmaşıklaşması sebebiyle profesyonel yöneticilere ihtiyaç duyulması, tüm kamu ve özel sağlık sektöründe yapısal değişimlerin yaşanması ile birlikte ödenek yetersizlikleri sebebiyle kendi giderlerini karşılama zorluğu da hastanelerde Halkla İlişkiler faaliyetlerini gerekli kılmaktadır (Uyanık, 2011:19).

Hastanelerin birer hizmet ve refah kurumu olması ve karmaşık yapıda örgütler olması, hastanelerdeki Halkla İlişkiler birimini daha da önemli kılan özelliklerin başında gelmektedir.



Sağlık işletmelerinde Halkla İlişkilere verilen önemin artmasına yol açan bazı faktörler ise şunlardır:

- Özel sağlık hizmeti sunan kurumların çoğalması
- Bu kurumlar arasındaki rekabetin artması
- İletişim araçlarının hızla gelişmesi
- Hasta hakları ve hasta tatmini gibi konuların gündeme gelmesi
- Hastanelerin yaşam kalitesini yükseltmedeki kritik önemleri
- Hizmet kuruluşu olmanın yanında karmaşık yapıda örgütler olmaları Halkla İlişkilere verilen önemi daha da arttırmaktadır (Uyanık, 2011: 20).

### **2.5.1.Hastanelerde Halkla İlişkiler Anlayışının Gelişimi**

Hastanelerde Halkla İlişkilerine ihtiyaç duyulama nedenleri şöyle sıralayabiliriz

- Hastanelerin karmaşık yapıda kurumlar olması
- Uzmanlık alanların fazla olması ve gün geçtikçe bu alanların artması
- Bürokratik işlemlerin yoğunluğu
- Hastada meydana gelen değişiklikler
- Tıbbi terminolojinin kullanılması ve hastaya açıklama yapılmasında yetersizlik
- Avrupa hasta haklarına ilişkin statüde, hastanın bilgi alma hakkı ile ilgili olan hakları

Bu sayılan nedenler dışında hastane yönetim faaliyetlerinin karmaşıklaşması sebebiyle, profesyonel yöneticilere ihtiyaç duyulması, tüm kamu ve özel sektöründe yapısal değişimlerin yaşanması ile birlikte ödenerek yetersizlikleri sebebiyle, kendi giderlerini karşılama zorunluluğu da hastanelerde Halkla İlişkiler faaliyetlerini gerekli kılmaktadır (Fidan, 2007:29–31).

### 2.5.1.1.Özel Hastanelerde Halkla İlişkiler Biriminin Gelişimi

1980'li yıllarda tüm dünyada esen neo-liberal rüzgârlar etkisini ülkemizde de göstermiştir.1982 Anayasa'sı ile devletin sağlık ile ilgili görevlerini, özel sağlık kuruluşlarından yararlanarak yerine getirebileceği hükmü getirilmiştir.1981'de sağlık sektörü teşvik kapsamına alınmıştır. İlk teşvik ise 1982 yılında verilmiştir. 1980 yılından sonra Türkiye'de özel sağlık hizmetleri alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Teşviklerle birlikte özel hastane sayısı hızlı bir artış göstermiştir. Nitekim 1980 yılında Türkiye'deki özel hastane sayısı 75 iken, 2009 yılı itibarıyla bu sayı 420'ye yükselmiştir. Yine 2009 verilerine göre ülkemizde 820 hastane de kamuya bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Işık, 2011,71).

Hastanelerde Halkla İlişkiler, kamuoyunu bilgilendirerek halkın hastaneye güven duymasını ve hastane ile ilgili olumlu bir imajın algılanmasını sağlar. Dolayısıyla Halkla İlişkiler, hastanenin toplum nezdinde itibar edilebilir bir kurum olarak algılanmasını kolaylaştırıcı bir işlev görür. Bu nedenlerle hastaneler başta olmak üzere sağlık sektöründe hizmet veren kurumların hedef kitle halkın tümü olduğu için bu kurumların halkla sürekli olarak bilgi vermeleri, güven yaratmaları ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları gerekmektedir (Günaydın, 2006:71).

Farklı davranış biçimlerinin yönetilmesi ve eşgüdümün sağlanarak amaçlarına uygun kuruluş politikalarının yürütülebilmesi hem hastane personelinin kendi içerisinde hem de hastalarla hastane personeli arasında kuracağı empati ve iletişime olan gereksinimi artırmaktadır.

Halkla İlişkiler faaliyetlerini yürüten uzman kişiler, kurum içi ve kuruluş dışı iletişim sağlayarak değişen koşullara ayak uydurulmasını, çatışan görüş ve tutumlar ile kişi ve kurumlar arasındaki ayrılıkların uzlaştırılmasında üst yönetime yardımcı olmaktadır.

Aksi takdirde örgüt çevresel değişmelere ayak uyduramayacak ve maksimum düzensizlik yönünden bozulma eğilimine girecektir (Göksel; Asna; Erdoğan; Köseoğlu, 2007, 247- 248).

### 2.5.1.2.Özel Hastane Hizmetlerinde Hizmet ve Kalite Anlayışının Gelişimi

Hastanelerde Halkla İlişkiler faaliyetlerinin toplam kalite yönetimde yer alması, öncelikle ABD’de başlamıştır. Sağlık, bakım harcamalarındaki artışın azaltılabilmesi ve kalitenin iyileştirilmesi amaçları ile birçok özel hastane, aynı kamu hastaneleri gibi kendi aralarında gruplaşarak çoklu hastane sistemleri zinciri kurmuşlardır. Bu yeni zincir ve birleşme sistemleri, yönetim, bilgi ve finansal gücü birleştirerek organize etmiştir. Yeni hasta odaklı yaklaşım altındaki hasta bakımının gerçekleştirilmesinde, günümüzde hastanelerden daha fazla sorumlu olmaları beklenmektedir (Cutlip v.d., 2000, 530-532’den aktaran Günaydın,2006: 77).

Giderek tüm yöneticiler, hatta tüm çalışanlar tarafından yerine getirilmesi gereken bir faaliyet haline dönüşen Halkla İlişkiler, toplam kalite anlayışının kabul görüp yerleşmesiyle, artık bir bölümün yönetiminde ama tüm çalışanların sorumluluğundadır (Baskin v.d., 1997: 7’den aktaran Günaydın, 2006:77).

Ülkemizde sağlık hizmetler kalitesinin iyileştirilmesi gerektiği konusunda tüm ilgili tarafların görüş birliğinde olmalarına karşın, bu konudaki sistemli uygulama örneklerinin hem sayısı, hem de düzey olarak kısıtlılığı, çeşitli kongre ve benzeri ortamlarda somut biçimde görülmektedir. Sağlık hizmetler kalitesinin iyileştirilmesi halkla ilişkilerin vazgeçilmez bir rolü vardır. Halkla İlişkiler, tüm Halkla İlişkiler faaliyetlerinin yanında hastanenin iç ve dış müşterileriyle olan ilişkilerinin düzenlenmesi, şikâyetlerin yönetimi için gereklidir.

Günümüzde en karmaşık üretim sürecine sahip hastanelerde hizmetler; farklı eğitim, kültür, meslek vb. özelliklere sahip iş gören grupları tarafından takım yaklaşımı içerisinde hazırlanmakta ve sunulmaktadır. Bu yönü ile hastaneler günümüzün kalite felsefesinin ortaya koyduğu takım çalışmasına doğaları gereği yatkın işletmelerdir. Bu takım çalışmasında statü gözetmeksizin her çalışan bir Halkla İlişkiler neferi olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu takım çalışması aynı zamanda hastanelerin Matris örgüt yapıları içerisinde oldukça çatışma potansiyeli taşıyan bir yapıya dönüşmektedir. Bu çatışmanın ortadan kaldırılması, yeni etkin bir takım çalışmasının oluşturulmasının ilk koşulu ise ekip üyelerinin görev, yetki ve sorumluluklarının net olarak tanımlanmasını yani ‘iş tanımı’ kavramını önemli hale getirmektedir (Şahin, vd., 2001,292’den aktaran Altınokkaya,2007: 80).

Müşteri memnuniyeti eksenine oturtulan hastane hizmetleri, bu hizmetten memnun kalan hasta ve hastane yakınlarınca o kuruluşun yeniden tercih edilmesini sağlayarak kuruluş ile hedef grupları arasında bir bağlılık oluşturacaktır. Özellikle rekabet ortamının getirdiği seçicilik, kaliteli hizmeti sunmayan kuruluşun hizmet satın alan kişilerce bir daha tercih edilmemesi yolunu açacak ve kendisine daha kaliteli hizmet sunan kuruluşa doğru bir yönelmeyi doğuracaktır.

İletişim stratejileri:(Cole,1997,438'den aktaran Balcı ve Tarhan,250)

- Pazar payını geliştirmek
- Yeni pazar alanlarını açmak
- Rakiplerin stratejilerini zayıflatmak
- Hedef kitleye eğitici mesajlar sunmak
- Çalışan, müşteri ve kaynak sağlayanların bağlılığını arttırmak
- Ürün kullanımını arttırmak,
- Krizi yönetmek ya da krizden kaçınmak
- Ortaya çıkabilecek negatif haberlere karşı hedef gruplarda bağlılık kazandırmak (Balcı ve Tarhan, 2007: 250).

### **2.5.2.Hastanelerde Halkla İlişkiler ve Etkin İletişim Teknikleri**

Halkla İlişkiler olgusunun temelinde iletişim vardır. Etkili bir Halkla İlişkiler politikasının uygulanması büyük ölçüde iki yönlü çalışan açık iletişim kanallarının varlığına ve işleyişine bağlıdır. Halkla İlişkiler iletişimi daha çok kurum ile toplum arasındaki tanıtım ve tanıma sürecinin gerçekleştirilmesini amaçlar. Bir başka anlatımla iki kesim arasında bilgi alışverişi için bir iletişim sisteminin kurulması gerekir (Sabuncuoğlu, 1996:26).

### 2.5.2.1.İletişim Süreci

İletişimin en yalın anlatımıyla, düşüncelerini belli simgelerle anlatan bir veri ile bu simgeleri çözümleyip algılayan bir alıcıyı gerekli kılar. Bu sürecin amacı, vericinin düşüncelerini alıcıda oluşturmaktır. En az iki kişi arasında oluşan bu iletişim sürecinde dört önemli öge vardır (Sabuncuoğlu, 1996:26).

İletişim öğeleri; kaynak ile başlayarak alıcı ve yansıma ile son bulmaktadır. Birçok yazar tanımlarını bu öğeler ile ilişkilendirmişlerdir. İletişim bir süreç, bir eylem olduğu için bu eylemin gerçekleşmesini sağlayan öğelerin ve bu eylemin yerine getirilmesinde kullanılan araç ve yöntemlerin olması kaçınılmazdır. İletişimin bu temel öğeleri arasında: kaynak, ileti, kod, araç, alıcı ve yansıma bulunmaktadır. Bu öğeleri ayrı ayrı ele alarak inceleyelim. Kitle iletişim bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin ise, kaynak, kod, kanal, mesaj, hedef kitle ve feedback olarak nitelendirilen unsurları bulunmaktadır.

**1.Kaynak:** Kaynak mesajı oluşturan ve içeriğini belirleyen birimdir. Kaynak mesaj üretimine katkı sağlayan kişi ya da grubu kapsayabilir. İkna olayının gerçekleşebilmesi için kaynağın bir takım özellikler taşıması gerekir. Bunlar arasında; güvenilirlik, sosyo demografik özellikler, görünüş ve empati yeteneği gibi özellikler sayılabilir (Işık, 2000,37).

Kaynak iletişim sürecini başlatandır. Kaynak bir birey olabileceği gibi bir grup, kurum, kuruluş ya da toplumda olabilir. Kaynak iletişim süreci içinde önem taşımaktadır. Çünkü iletişimi başlatan olduğu gibi iletişim sürecine yön veren de kaynaktır.

**2.Kod:** Kod, mesajın işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kurallar bütünüdür. İkonik, gösterge ve sembolik olmak üzere üç türlü koddan söz edilebilir (Işık, 2000:44). İkonik kodlarda, işaret yerine geçtiği objeye aynen veya kısmen; görünüş ya da ses olarak benzetmektedir. Gösterge şeklindeki kodlarda, işaretle yerine geçtiği obje arasında doğrudan doğruya bir sebep sonuç ilişkisine dayalı gerçek bir bağlantı söz konusudur. Sembolik kodlarda: işaret ile onun yerine geçtiği obje arasında doğrudan doğruya herhangi bir bağlantı ya da benzerlik bulunmamaktadır. İşaretle onun yerine geçen obje arasındaki ilişki mutabakata dayanmaktadır (Işık; Biber; Öztekin, 2006:19).

**3.Kanal:** Kodlanan iletilerin hedef kitleye iletilmesinde kullanılan bir araçtır. Söz konusu iletişim kanalları içinde ne kadar çoğu iletişim sürecinde kullanılırsa, iletişim etkinlik ve başarısının da o oranda artacağı kabul edilmektedir (Işık, 2000: 46).

Araçlar, yazılı, sözlü, sözsüz veya görsel-işitsel araçlar olabilir. Bu araçlardan hangisinin seçilmesi gerektiği iletişimin etkinliğinde önemli bir rol oynar. Aynı anda birkaç duyu organını etkileyen kanalın daha uygun olduğu söylenebilir ancak iletişim kanalında fiziksel ve psikolojik parazitler olmamasına ya da varsa bunların giderilmesine dikkat edilmelidir.

Bireyler var olan tutum ve inançlarıyla uyumlu mesajları almakta, tutum ve beklentileriyle çatışan mesajları ise göz ardı edebilmektedir. Bu nedenle mesajların etkinliğini arttırmak için bir plan yapılarak, strateji belirlenmesi; ne türden iletilerin, en uygun zaman, en az maliyet, en yüksek etki derecesiyle, en fazla sayıda kişiye iletebileceğinin tespit edilmesi gerekmektedir ( Işık; Biber; Öztekin, 2006: 21).

**4.Mesaj:** İşaretlerden kurulu olan mesaj, kaynak tarafından oluşturularak bir kanal ile hedef kitleye gönderilen her türlü duygu, düşünce, kanı ya da bilginin kodlanmış halidir (Işık, 2000: 48).

Mesaj, konuşmacı ile dinleyici ya da kaynak ile hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan temel öğedir. Bu nedenler mesaj, iletişim sürecinin düğümlendiği nokta, merkezdir. Genelde mesaj kavramı yerine “içerik” ya da “ifade” kavramları da kullanılmaktadır. Fakat her iki terim de yetersizdir. Çünkü mesaj, alıcıya yönelik iletilmek istenen her türlü içeriğin oluşturulması ve sunulması sürecini kapsamaktadır. Bu bağlamda içeriğin sunulduğu aracın ya da sunuş biçiminin de iletişimsel bir anlamı vardır. Bundan dolayı içerik ya da ifade terimleri uygun değildir.

**5.Hedef Kitle:** Mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlanabilir. Hedef kitle, farklı toplumsal sınıf ve statülere sahip insanlardan oluşmaktadır. Kaynağın hedef kitlenin o anki toplumsal ortamını ve grup ilişkilerini iyi bilmesi gerekmektedir (Işık, 2000:51).

İletişim sürecinde alıcı, kaynak tarafından belli araçlar kullanarak gönderilen kodlanmış olan iletiyi, kodu açarak alır ve bir tepkide bulunur. Alıcı, kaynak tarafından kodlanan

sembolleri duyu organları aracılığı ile alarak aklına ulaştırır. Akıl ise bu sembolleri çözümleyerek buna anlam verir. Alıcının kod açma işleminden sonra iletiyi, yine kendisinin kodlayarak göndermesi beklenir. Bu durumda iletişim süreci başarıya ulaşmış olur.

**6.Feedback:** Geri besleme ya da yansıma olarak ifade edilen feedback iletişim aşamasının son adımı olarak ifade edilir. Feedback kaynağın gönderdiği mesaja karşılık hedef kitlenin verdiği cevap mesaj olarak tanımlanır (Işık, 2000:52).

Feedback terimi sibernetik bilimiyle yakından ilgilidir. Yunanca dümenci sözcüğünden türetilen sibernetik, dengeyi kontrol ve ayarlama birimidir (Işık; Biber; Öztekin, 2006: 25).

#### **2.5.2.2.Geri Bildirim Süreci**

İletişim sistemi dediğimizi iki devreli bir sistem olduğunu ve sistemin tamamlanması için, giden mesajın kaynağına geri dönmüş olması gerekir. Bunun koşulları ise Mesajlar anlaşılır olmalı, Kısa ve ilk kez kodlanan nitelik taşınmalı ve hedef kitlenin dikkatini çekecek ve kolay anlaşılabilir şekilde dizayn edilmeli. Geri bildirim sağlanacak şekilde bir çalışma yapılmalıdır. Hedef kitle dikkatle dinlenmeli ve değerlendirilmelidir. Aksi takdirde geri bildirim sağlanamaz ve dolayısıyla çift yönlü iletişimden bahsedilemez (Can, 2006: 171).

Kodlama ve geri besleme süreci, iletişimin çift yönlü olabilmesi alıcının iletilere yaptığı yorumlar çerçevesinde yanıt vermesine bağlıdır. Yorumlama süreci, iletilerin, alıcının, referans çerçevesine göre bir kez daha anlamlandırılmasıdır. İletişimin tamamlanması için mesajın kaynağına dönüşü gerekir. Dikkati çeken en önemli nokta rollerin değiştiğidir.

#### **2.5.2.3.Biçimsel İletişim Kanalları**

Dinamik bir varlık olan örgütlerin kendine özgü işlevlerini yerine getirmek için kurum içinde dikey ve yatay iletişim kanallarını kullanmaları gerekir. Yöneticiler iş görenlere ara basamaklar kullanarak belirlenen amaç doğrultusunda emir ve direktifler verir veya çeşitli konularda uyarıcı mesaj iletirler.

İş görenler ise, çeşitli dilek, istek, yakınma, öneri ve raporlarını aşağıdan yukarıya doğru işleyen iletişim kanalıyla iletirler.

Ayrıca aynı düzende yer alan organlar arasında işbirliği, bilgi alış verişi ve eş güdümü sağlamak için yatay ilişkiler kurulur (Bilgin, 2008:112).

Örgütlerde iletişim üç yönde akar. Bunlar; dikey, yatay ve çapraz akış yönüdür. Dikey iletişim, iş görenlerin, yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru kurdukları iletişimdir. Örgütlerde iletişim normal koşullarda yukarıdan aşağıya doğru akar. Açık iletişim ise bilgi ve haberlerin kurumsal yapı içerisinde zirveden tabana, tabandan zirveye, çok yönlü kanallarla, serbestçe ve sağlıklı bir biçimde akışıdır.

**Dikey iletişim:** En alt düzeyde çalışan bir işçi ile en üst düzeyde çalışan bir genel müdür arasında bağlantı kurar. Dikey iletişim, kurumsal hiyerarşide hem yukarıdan aşağıya doğru, hem aşağıdan yukarıya doğru kurulur.

**Yatay iletişim:** Aynı veya benzer kademelerin, rutin faaliyetleri sırasında kurdukları iletişimdir. Yatay iletişim, kurumsal hiyerarşide, eşit statüdekiler arasında kurulan iletişimdir.

**Çapraz iletişim:** Kurum farklı düzey ve konumdaki birimlerin basamaksal kanalları kullanmadan gerçekleştirdikleri iletişim olarak tanımlanmaktadır. Karmaşık ve çoğu kez uzun olan dikey kanalların sakıncalarının giderilmesi ve olağanüstü durumlarda kısa sürede gereken işbirliğinin gerçekleştirilmesi açısından önem taşımaktadır (Çelik, 2008: 14).

**Çok yönlü ve açık iletişim:** Dışa dönük kanallar aracılığı ile toplumun çeşitli kesimleri ile bilgi alışverişi gerçekleştirilir, ilişkiler kurulur. Böylece kurum- toplum bütünleşmesi sağlanabilir. Amaç, kurum içinde ve dışında yer alan herkese kurumun varlığını sürekli, dürüst, içten ve yaygın olarak iletişim kanallarıyla ve müşteri ilişkileriyle tanıtmaktır

#### 2.5.2.4. İletişim Araçları

Bir hastanenin etkili iletişim kurabilmesi o hastanenin Halkla İlişkilerdeki başarısını gösterir. Vücut dilinden bazı örnekler verelim iletişim sürecinde: Gözler, Oturma şekli, yürüyüş şekli, eller, fiziki mesafe. Konuşma sanatı; İletişimin en can alıcı noktasını



oluşturur. Konuşma yaşantımızı başkalarıyla paylaşmaktır. Sözlü iletişimin bazı kuralları vardır: Uygun cümleyi seçmek, Kısa ve açık anlatmak, Örneklerle düşüncelerinizi desteklemek, Nazik olmak, Sonuçta ne istediğinizi belirlemek, Sorusu olanları öğrenme ve soruları yanıtlamak, Zamanı iyi kullanmak, Suskuları iyi kullanma, Vurguları yerinde yapma, Yeniden özetleme ve teşekkür etme (Can,2006:175 ).

#### **2.5.2.5.İletişim ve Halkla İlişkiler**

İletişim kurma isteği doğuştan gelen insana özgü bir özelliktir. İletişim kurmak sadece konuşmak değildir. Sözlü ifade edilen konuşmanın dışında, sözsüz iletişim dediğimiz beden dili yoluyla da iletişim kurabiliriz. İletişim olabilmesi için iki kişi arasında bir alışverişin olması gerekir.

Halkla İlişkilerde amaç, işletme içinde ve işletme dışında yer alan herkese işletmenin varlığını, sürekli dürüst, samimi ve yaygın bilgi kaynakları ile tanıtmaktır (Sabuncuoğlu, 1996: 32).

Amerikalı iletişimci Paul Watzlawick ve arkadaşları iletişimle ilgili beş temel varsayım geliştirmişlerdir. İletişim kurmanın zorunlu olduğu, iletişimin ilişki ve içerik olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Mesaj alışverişindeki dizisel yapı kendi başına bir anlam ifade etmektedir. Mesajların sözlü ve sözsüz olmak üzere iki şekilde sunulabileceği, İletişime giren bireyler arasında eşit ve eşit olmayan şekilde iki tür ilişkinin var olduğunu ileri sürer (Işık; Biber; Öztekin, 2006,1–3).

#### **2.6. SAĞLIK KURUMUNDA KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI**

Kurum kavramı iki değişik anlamda kullanılabilir. Birincisi bir yapı, iskelet, önceden planlanmış ilişkiler topluluğu anlamına gelen kurumdur. İkinci anlamda ise, bu yapının oluşturulması sürecini, bir dizi faaliyeti, kurumlaşmayı ifade eder (Çelik, 2008:25).

Kurumsal iletişim kurumun amacı ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim

sürecidir. Sağlık kurum ve kuruluşlarının yönetiminde, personel arasında, kurumsal kültür ve iklim içinde gelişen iletişimi kapsar (Çelik, 2008:25 ).

### **2.6.1.Sağlık Kurumunda Çalışan Sağlık Personeli**

Genel olarak hastanede çalışan sağlık personelini sıralayacak olursak; başhekim, hastane müdürü, başhemşire, hemşire, ebe, diğer personel, doktorlar, diş tabibi, baş eczacı, diyetisyen, sosyal hizmet şefi, laboratuvar teknisyeni, radyoterapi teknisyeni, fizik tedavi teknisyeni, diş protezi teknisyeni, ruh sağlığı teknisyeni, patoloji teknisyeni (Ak, 1990:251) Araştırma kapsamında ağırlıklı olarak doktorlar, hemşireler, hastane personelinin hastalar tarafından algılanma şekli üzerinde durulacaktır.

### **2.6.2. Sağlık Kurumunun Müşterilerinden Olan Hastalar**

Sağlık kurumlarının tek müşterisinin hastalar olduğu düşüncesi günümüzde geçerliliğini büyük ölçüde yitirmiştir. Eskiden sağlık kurumlarının müşterisi denildiği zaman sadece hastalar akla gelirken, günümüzde sağlık hizmetleri üretimi sürecine katılan tüm birey ve kurumlar müşteri olarak kabul edilmektedir. Sağlık kurumlarının müşterileri iki ana grupta toplanabilir. İç müşteriler ve dış müşteriler. İç müşteri, sağlık kurumunda çalışan veya sağlık kurumu ile organik ilişkisi bulunan kişi ve grupları ifade etmektedir. Dış müşteri kavramı ise sağlık kurumunun temel çıktılarından doğrudan veya dolaylı olarak yararlanan kişi ve kurumları kapsamaktadır (Kavuncubaşı, 2000:92).

Amaç satış yapılan müşteriye yeni ürünler sunabilmek. Yani bir müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaya göre dört ile beş kat daha pahalıya mal olmaktadır. Bu nedene işletmelerin amacı müşterilerini sadakat merdiveninde adım adım yukarıya çıkartmak olmalıdır.

Bunu müşteriye tanıtmak, şikâyetleri dinlemek ve sadakatlerini ödüllendirmek gerekmektedir (Bilgin, 2008,108).

### **2.6.3. Hasta ve Sağlık Personeli İletişimi**

Sağlık personelinin görevlerin önemli bir kısmını hastalarla onların beklentileri doğrultusunda iletişim kurmak ve mümkün olduğunca bu beklentileri karşılamak oluşturmaktadır. Bu kapsamda; hasta ile doktor iletişimi, hasta ile hemşire iletişimi, hasta

ile diğerk sağlık personeli iletişimi ve hasta ile hastane yönetimi iletişimi üzerinde durulur.

**Hasta ile Doktor iletişimi:** Hasta ile hekim ilişkisi hekimin her alanda otorite olduğu bir ilişkidir. Bu ilişkide hasta tamamen gcsz durumdadır. Hasta ile hekim ve hasta ile sağlık kurumu ilişkisine bu açıdan baktığınızda hasta hakları kavramı, hastaların korunması ve desteklenmesi açısından kritik bir önem kazanmaktadır. Hastaların bu kazanmış oldukları haklar sayesinde, hastaya verilen değer artmıştır.

**Hasta ile Hemşire iletişimi:** Dünya Sağlık rgt Hemşirelik Uzman Komitesi “hemşireyi temel bir hemşirelik eğitim programını tamamlamış olan ve ülkesinde toplumunda katkısını alarak hastalığın önlenmesi, hastanın bakımı ve sağlık düzeyinin yükseltilmesi için, hemşirelik alanında sorumluluk almaya yeterli ve yetkili kişi” olarak tanımlanmıştır. Hastanın kliniğe kabulünde hemşirenin hastayla birlikte olması, özellikle yatışının ilk gününde sıklıkla yanına gitmesi, hasta ile ilgili gerekli bilgiyi vermesi, hastayı odasını paylaşacağı bireylerle tanıştırması hastanın tamamen yalnız kaldığını hissetmesinde ve daha kısa sürede uyum kazanmasında yardımcı olur. Hemşire hasta ilişkisinde anne- arkadaş gibi birinci ilişkiler yerine, resmi fakat sıcak bir mesleki ilişki olmalıdır. (elik 2008: 34)

Hastanın servise kabulünde hemşirenin göstereceği ilgi ve alaka hasta ile hemşire arasında gerçekleşecek sonraki iletişim için çok önem taşımaktadır. Hastanın servise kabulünde hemşirenin amacı şunlar olmalıdır. Hasta ile ailesini hoş karşılayarak hastane ortamına alışmasını kolaylaştırmak. Hastanın durumunu gözlemleyerek değerlendirmek ve servise kabul edilen hastanın kişiliğini sürdürmesine yardımcı olmak

**Hasta ile Diğer sağlık Personeli ilişkisi:** Sağlık personeli içinde çalıştığı halkın genel eğilimlerini çok iyi tanımış olmalıdır (Eren 1997: 192).

Sağlık personeli ile hasta iletişiminde ön plana çıkan bazı davranışlar bulunmaktadır. Bu konuda ön plana sunulan özelliklerin büyük bir çoğunluğu bu konu hakkında araştırma yapan kişiler tarafında ortak kavramlar olarak kabul edilmekte ve paylaşılabilir bir kapsamda bulunmaktadır. Bu araştırmanın hasta ile sağlık personelin iletişimin de davranışlar boyutunda bu ortak kavramlara yer verilecektir:

- İlgili olma
- Sabırlı olma
- Güler yüzlü ve hoşgörülü olma
- Saygılı olma
- Herkese eşit davranma
- Hastanın güven duymasını sağlama
- Yardım edici iletişim
- Stres
- Otorite
- Empati kuramları
- Önyargı durumu
- Sağlık personelinin imajı (Çelik, 2008: 43- 49).
- Toplanan bu verilerin istekleri doğrultusunda sınıflandırılması
- Yönetmel ve iletişimsel fonksiyonlar sağlamak
- Klinik karar verme, epidemiyolojik araştırmaları planlamak, medikal bakım değerlendirilmesi, klinik bakım kalite güvencesi için faydalı bilgiler sağlamak.

## **2.7. ÖZEL HASTANELERDE HİZMET KALİTESİNİN SAĞLANMASINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ**

Özel sağlık kuruluşlarında ekonomik çıkarlar söz konusu olduğundan Halkla İlişkiler çalışmalarına daha fazla önem verilmektedir. Kurulan yüz yüze ilişkiler daha sıcakkanlı ve tatmin edicidir. Halkla İlişkiler faaliyetlerinde yerel basında reklam faaliyetleri geniş yer tutar. Kurumun tanıtılması için belirli aralıklarla ve sürekli olarak basında yer alma çabaları fazladır. Ayrıca iyi bir imaj oluşturma açısından sosyal sorumluluk etkinlikleri gerçekleştirilmektedir. Hizmet ya da kuruma yönelik olumlu imajlar yaratma,

tanınmasını sağlama, kimlik oluşturma, hedef kitleleri bu ürün ya da hizmetleri satın alamaya yöneltme gibi amaçlarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi çabalarında starlaşmış kişi ya da kişilerden yararlanılması oldukça sık uygulanan bir uygulamadır (Kocabaş ve Elden, 1997,129).

Gerçekleştirilen bu çalışmalar uzun bir süreç kapsamaktadır. Etkileri de olumlu imaj, iyi bir şekilde tanınma ve sonrasında kurumlarla anlaşarak ekonomik getiridir.

Mülkiyeti yönetim ve denetimi özel şahıslara ait olan özel hastaneler, kar amacı ile özel şahıslar ve şirketler tarafından kurulup işletilmektedir. Günümüzde özel hastaneler konumları gereği sağlık sektörüne farklı bir hava getirerek, özellikleri gereği kamu hastaneleri için iyi bir örnek teşkil etmektedir (Selvi,2008: 58).

## **2.8. ÖZEL HASTANELERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN SAĞLANMASINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ**

Sağlık kuruluşlarının müşterilerinin, yalnızca hastalar olduğu düşüncesi, günümüzde geçerliliğini yitirmiştir. En genel ifade ile müşteri, ikili bir ilişkide etkileşim içinde bulunan ve sorumlu olunan ikinci ve üçüncü şahıslardır. Kurum ya da kuruluşun, tutum ve davranışlarını etkilemek istediği ikinci ve üçüncü şahıslar onların müşterileridir.

Sağlık kuruluşlarının müşterileri iki grupta ele alınmaktadır. Birinci gruba; kurum personeli, hisse sahipleri, danışmanlar girmektedir ki, bunlara iç müşteriler denilmektedir. İkinci gruba ise; hasta- hasta yakınları, diğer sağlık kurumları, anlaşmalı kurumlar, devlet, eczane, dernekler, medya, sigorta şirketleri, tıbbi malzeme ve ilaç firmaları oluşturmaktadır. Bu grup dış müşteriler olarak bilinmektedir (Kavuncubaşı 2000, 292).

Hasta memnuniyetini sağlamak, bir sağlık kuruluşunun önündeki en zor ve hassas konudur. Konunun hassasiyetinin en belirgin kanıtı, algılanan değerler ile olması gereken değerler arasında, her zaman yakalanamayan bir uyum olma zorunluluğudur. Hastanın medikal ihtiyaçları yanı sıra, başka ihtiyaç beklentilerinin de olması, sadece tıp hizmeti amacıyla kurulan sağlık kuruluşlarında yeniden yapılanma ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Artık sağlık kuruluşları, hastaların medikal ihtiyaçlarının

yanı sıra, estetik, duygusal ve kültürel ihtiyaç ve beklentilerine de cevap verebilir duruma gelmek zorunda kalmıştır (Kavuncubaşı 2000, 294-296).

Hasta tatmini ya da müşteri memnuniyeti, müşterinin üründen beklediği performans ile tüketim deneyimi sonucunda ulaşılan ürünün gerçek performansı arasında algıladığı farkın bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Tatmin düzeyinin üründen beklenen fayda ile elde edilen fayda arasındaki orana bakmak suretiyle belirlenmesinin mümkün olabileceği ileri sürülmektedir. Hizmetin tüketimiyle ilgili elde edilen performans mevcut beklentileri en azından karşılıyorsa ya da aşıyorsa, hastaların tatmin olacağı; buna karşın, beklentilerin altında kalıyorsa tatminsizlik duyacağı söylenebilir (Fidan, 2007: 48).

Halkla İlişkilerin hasta odaklı hizmet sunumu, tasarlanması ve geliştirilmesi konusuna desteği hastalarla ilişkiler açısından şöyle açıklanabilir (Özkara,1999: 109'dan aktaran Selvi, 2008: 47):

- Halkla İlişkilerin ana fonksiyonu toplumsal ortamı veya çevreyi etkili bir şekilde algılamak; toplumsal hareketleri sürekli bir biçimde incelemek; kurumun amaç, strateji ve eylem planlarının hedef kitle üzerindeki etkilerini görmek ve bu konuda yönetimi sürekli olarak bilgilendirmektir.
- Halkla İlişkiler faaliyetlerini tespit etmek amacıyla uygulanan bu araştırmalar, hastaların kurumlardan beklentilerini ve sunulan hizmetleri ne şekilde algıladıklarını tespit ederek, hizmetlerin hasta beklentilerine uygun bir biçimde düzenlenmesini gerçekleştirir.

Hastanelerde Halkla İlişkiler birimleri, hastaların memnuniyet düzeylerini arttırarak kurumsal imajın güçlenmesi için çaba sarf ederler. Halkla İlişkiler birimi hasta memnuniyeti konusu üzerinde yoğunlaşarak yürüteceği olumlu faaliyetlerle kurumsal imajın oluşmasında önemli bir görev üstlenir (Selvi, 2008:49).

Hasta memnuniyeti birçok etkenden etkilenen karmaşık bir olgu olup, kaliteli hasta hizmetinin en önde gelen göstergelerindedir. Hasta memnuniyetini tanımlayan teoriler yeterli izahı getiremediğinden hasta memnuniyeti, genel manada, sunulan hizmetin

hastanın memnuniyetini sağlaması veya hastanın sunulan hizmeti algılamasına dayanmaktadır (Selvi, 2008:32).

Hastaneler hizmet kurumlarıdır. Hizmet sunana işletmeler, müşteri tatminini artırma çabalarında iki büyük engelle karşılaşmaktadırlar. Birincisi, müşterilerin ürünü değerlendirirken hangi faktörlere önem verdiğinin kesin olarak bilinmemesidir. İkincisi ise, bu faktörleri ölçebilecek güvenilir ve geçerli yöntemlere net olarak sahip olunamamasıdır. Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, heterojenlik, hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi hizmetin doğası gereğidir. Tüm bunlar hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir.

Sağlık hizmetlerinde, hasta ve yakınlarına sunulan hizmetlerde asıl beklenen, verimliliği arttırmak, toplumda olumlu imajlar yaratmak, memnuniyet sağlamaktır. Burada Halkla İlişkiler birimine önemli görevler düşmektedir. Bu görev hasta ve yakınlarına güven vererek tercih kullanımında ön planda olmaktadır. Beklentiler önemli şekilde algılanabiliyorsa Halkla İlişkiler bu geribildirimi iyi bir şekilde pazarlayabiliyor, saygı ve oluşan güven ile sağlık hizmetlerini sunabilir. Asıl amaç, bu hizmeti ve memnuniyeti sunarken nasıl kar elde edildiği değil, ihtiyaçların karşılanıp karşılanmadığıdır (Uyanık, 2011:30).

## **2.9. ÖZEL HASTANELERDE KALİTELİ HİZMET SUNUMUNU ENGELLEYEN FAKTÖRLER**

### **2.9.1.Kurum İçi Faktörler**

Kuruluşlar etkili olabilmek için faaliyetlerini muhatap oldukları gruplara göre ayırmak ve onlara özel biçimlendirmek zorunluluğu duymaktadırlar. Kuruluş içinde uygulanan Halkla İlişkiler çalışmalarında, iş görenleri kurumun eksenini etrafında toplayıp maksimum verimi elde etmek temel amaçtır (Canöz,2010, 96).

Kurum içinde oluşturulacak halkla ilişkiler bölümünün yapısını belirleyen faktörler, kuruluşun büyüklüğü, yönetimin Halkla İlişkilere verdiği önem, kuruluşun duyduğu Halkla İlişkiler gereksinimlerdir. Birkaç personelle başlayıp, zamanla Halkla İlişkiler bölümünün kurumda gösterdiği yararlılık paralelinde ve gereksinimler nedeniyle

personel sayısı artar. Halkla İlişkiler bölümü her zaman organizasyonda tepe yönetimin en yakınında olmalıdır. Organizasyonda Halkla İlişkiler bölümünün en fazla iletişimde olduğu bölümler insan kaynakları ve pazarlamadır (Günaydın, 2006:46).

Halkla İlişkiler uzmanı, hizmette maksimum kalite için; kurum içine dönük olarak etkin ve verimli bir iletişim ağı oluşturma, çalışanların moral isteklendirme düzeylerini artırıcı faaliyet ve organizasyonlar düzenleme, gibi bir takım görev ve sorumluluk yerine getirmek durumundadır.

### **2.9.2.Kurum Dışı Faktörler**

Halkla İlişkiler denildiğinde genellikle kurumun dışındaki diğer kişi ve kuruluşlarla ilişkiler anlaşılmaktadır. Bunlar halk ve gruplardır. Bu grupların çokluğu karşısında bulunulan hedef kitlenin genişliğinin göstergesidir. İşletme faaliyetlerine göre bu grup sayıları değişiklik göstermektedir (Sezgin,2007,200). Hasta ve potansiyel hastalar varsa işletmenin şubeleri, medikal ve ezacılarla, kamu kuruluşları, eğitim kurumları, meslek örgütleriyle, basın yayın kurumlarıyla, sosyal çevre, finansal kuruluşlarla kurulan iletişim boyutu da hastanelerin hizmet kalitesini belirleyen kurum dışı faktörler arasında değerlendirilmektedir.

## **2.10. HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN SORUMLULUKLARI VE ÇALIŞANLARDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER**

Bir kişi üzerinde ilk izlenim son derece önemlidir. Halkla çok sıkı ilişkiler içinde bulunan bir kurumda çalışan elemanlar üstüne, başına, davranışına, giyim ve kuşamına özen göstermeli ve dikkatli olmalıdır.

**Davranış:** Bir firmayı temsil eden kişinin firmaya gelen herkese sıcak, sempatik, insancıl ve güler yüzlü yaklaşması çok önemlidir. Firmaya gelen kişilerin -gerek hasta gerek hasta yakını- durumlarının hassasiyeti de dikkate alındığında bu kişilere çok daha itinalı davranılması hastane personelinin dikkat etmesi gereken en önemli husustur.

**Duruş:** Çalışan elemanların duruş ve tavırları son derece önemlidir. Çalışanlar özel sıkıntılarından dolayı negatif elektrik yayan bir duruş sergilemekten olabildiğince kaçınmalıdır.



**Giyim ve bakım:** Düzensiz dağınık ve temiz olmayana bir giyim ve kuşam olumsuz etki yaratır. Hastanelerde bir kıyafet yönetmeliği olmalı ve her çalışan bu kurallara riayet etmelidir (Bilgin, 2008,62).

### **2.10.1. Halkla İlişkiler Biriminin Sorumlulukları**

Halkla İlişkiler Biriminin Sorumlulukları (Çamdereli, 2000, 45):

- Basın bülteni yazmak, dağıtmak, basın listesi hazırlamak,
- Basın konferansı, basın resepsiyonu, basın gezisi hazırlamak,
- Medya enformasyon servisi oluşturmak,
- Yıllık raporları hazırlamak ve dağıtımını sağlamak, kuruluştaki yeni işe başlayanlara yol göstermek amacıyla rehber kitapçıklar düzenlemek, potansiyel iş gücünü oluşturan eğitim kurumlarına poster, broşür hazırlamak ve basılı araçların gücünden yararlanmak,
- Kuruluşun gelişim sürecini aktaran belgesel film gibi görsel işitsel araçlardan yararlanmasına olanak hazırlamak ve arşivlemek,
- Kurumsal kimlik oluşturmak amacı ile logo, renk, basım stili oluşturmak, özel giyim biçimi gibi konularda kuruluş tarzında bütünlük sağlamak.

Halkla İlişkiler bölümü, hastane yönetiminin amaç ve politikalarını esas alarak, medya ve toplumsal ilişkiler vasıtasıyla yerel çevrede ve medikal topluluklarda kurumla ilgili olumlu imaj geliştirmekle sorumludur. Bölüm hastane ile ilgili bilgilerin çevreye duyurabilmesi amacıyla politikalar oluşturur ve yöntemler geliştirir. Hastaneyle ilgili olup medyanın ilgilendiği her konuda bilgi vermek de bölümün sorumlulukları arasındadır (Can,2006,160).

Halkla İlişkiler görevlileri hastanenin tüm birimleriyle yakın ilişki içinde çalışırlar. Halkla İlişkiler direktörü hastane yönetim ekibi üyelerinden oluşan Halkla İlişkiler komitesinde yer alabilir (Seçim,1994,30-31).

Halkla İlişkiler uzmanı modern hastane işletmeciliği sistemi içinde hangi konuda ve nasıl bir eşgüdüm içinde çalışacaktır? Bu konuda otoriteler üç seçenek öngörmektedir (Can,2006:161-162):

- Halklar ilişkiler görevi kurum içerisinde bir yöneticinin sorumluluğuna bırakılabilir.
- Dışarıdan bir Halkla İlişkiler danışmanına da verilebilir.
- Halkla İlişkiler görevi hastanelerde çalışan doktor veya yöneticilerden oluşan bir kurula verilebilir.

Bu üç seçenektan hangisi seçilirse seçilsin Halkla İlişkiler birimi, hastanenin önemli öğelerinden biri olarak düşünülmektedir.

#### **2.10.1.1. Halkla İlişkiler Uzmanının Görev ve Sorumlulukları**

İnsan ve toplum psikolojisi, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmalıdır. Basın yayın Halkla İlişkiler konusunda eğitim almış olmalı. İletişim alanında öğretim yapan bir okuldan mezun olmuş olmalı. Yaratıcı araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalı. En az bir yabancı dil bilmeli, sevecen sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalı (Çamdereli, 2000:46).

Sayın Alâeddin Asna'ya göre hastane Halkla İlişkiler uzmanının bulunduğu birimin en önemli görevleri şunlardır (Asna, 1977: 73–74):

1. Hastanenin kamusal hizmetlerini halka anlatmak, amaçları, uygulamadaki aksaklıkları ve başarıları halka iletmeğdir. Bunun için yayın ve tanıtma işlerini yürütmek, haber bültenlerinin dağıtımını sağlamak, basın bültenleri hazırlamak, basın toplantıları düzenlemek.
2. Hastanenin genel Halkla İlişkiler programını hastane yönetimiyle işbirliği içinde hazırlamak ve uygulamak,
3. Hastane hizmetlerine yönelik eleştirileri yanıtlamak, yanlış anlamaları düzeltmeğdir. Bu amaçla ufak çapta da olsa kamuoyu yoklamaları yapmak ya da yaptırmaktır.

4. Hastaneye başvuran kişilere aydınlatıcı bilgi, belge ve yayınları hizmete hazır bulunmaktır.
5. Daha güçlü hastane için ilişkilerin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlamak iyi bir geri bildirim düzenini gerçekleştirecek örgüt içi bir yayın organını yayınlamak.
6. Özel günlerden ve olaylardan yararlanarak, haber yaratmak hastaneyi tanıtmak, halk sağlığına yönelik güncel konuları işlemektir.
7. Hastaneye parasal yardımları özendiren bir program geliştirmek ve yürütmektir. Bu görev Halkla İlişkiler uzmanının önemli görevlerinden biridir. Çünkü hastane sürekli olarak paraya gereksinim gören bir örgüttür.
8. Hastaneyi ilgilendiren yasaların ve tüzüklerin çıkarılmasında yardımcı olur (lobicilik yapar).
9. Toplumda hastanenin bir temsilcisi olarak davranmaktadır. Temsil yetkisi başhekimin izin verdiği orandadır.

#### **2.10.1.2. Halkla İlişkiler Uzmanlarının Sağlık Kuruluşlarındaki Sorumlulukları**

Halkla İlişkiler uzmanlarının sorumluluklarından bazıları şunlardır (Balcı ve Tarhan, 2007,260-261).

- Hastanenin yapmış olduğu çeşitli faaliyetlerle ilgili basını bilgilendirmeye yönelik basın bülteni /makale yazmak ve dağıtmak,
- Hastane personeline yönelik gazete ve dergi yayımlamak, video, slâyt gösterileri, duvar gazeteleri gibi yöntemlerle iç iletişimi sürdürmek,
- Hastanede gerçekleştirilen uygulamalara ilişkin yıllık raporları hazırlamak ve bunların ilgili hedef gruplara dağıtımını sağlamaktır.
- Kuruluşun gelişim sürecini içeren çalışmalar yaparak bunları arşivlemek,
- Reklam ajanslarıyla işbirliği içinde olmak,

- Lobcilik çalışmalarına yönelik olarak siyasi liderlerle iletişim kurarak geliştirmek,
- Hastanenin hizmet olanakları hakkında bilgi vermek suretiyle vatandaşların işlerini kolaylaştırmak ve idareyi gereksiz formalitelerden kurtarmaya yardımcı olmak,
- Hastane kararlarının ve politikalarının belirlenmesinde kuruluş amaç ve hedeflerine uygunluğunu gözetmektir.

### **2.10.2.Halkla İlişkiler Uzmanında Bulunması Gereken Özellikler**

Halkla İlişkiler uzmanında bulunması gereken özelliklerin başında ekip bilinci oluşturarak, çalışanların kurumsal aidiyet duygularını geliştirmeye çalışmak gelmektedir. Halkla İlişkiler uzmanının ‘biz’ bilincini oluşturabilmesi için her şeyden önce kendisinin bazı yeteneklere sahip olması gerekmektedir. Temel iletişim becerilerine sahip olmalı, insan ve toplum psikolojisini çok iyi bilmeli değişen durum ve koşullara uyum-adaptasyon sağlayabilmeli ve olaylar arasında sebep sonuç ilişkilerini kestirebilmelidir.

İletişim becerileri, iyi bir eğitim, muhakeme yeteneği, geniş bir genel kültür, empati yeteneği ve fiziksel görünüm, sağlık sektöründe Halkla İlişkiler uzmanı olarak çalışmak isteyen kişiler için olmazsa olmaz koşullar arasında sayılabilir.

Sağlık sektöründe çalışan bir Halkla İlişkiler uzmanının sahip olması gereken temel nitelikler şu şekilde özetlenebilir (Işık, 2011,35):

- Halkla İlişkiler konusunda iyi bir eğitim almış olmalı, engin bir genel kültüre sahip olmalı.
- En az bir yabancı dili çok iyi bilmeli.
- Sağlık sektörüne ve sorunlarına vakıf olmalı.
- İnsan psikolojisi alanında kendini geliştirmeli, insanlarla rahat ve kolay bir iletişim kurabilmeli.
- İkna yeteneğine sahip olmalı.

- Empati yeteneğine sahip olmalı.
- Kriz yönetimi konusunda kendini geliştirmeli ve muhtemel krizlere hazırlıklı olmalı.
- Sabırlı ve disiplinli çalışmayı sevmeli, zaman ve stres yönetimi konularına vakıf olmalı.

Cutlip, Center ve Brom, bu görevleri şu şekilde sıralamışlardır (Seçim ve Coşkun,1996,52'den aktaran Can,2006,164):

- Metin yazarlığı-Haber bültenleri, bülten, rapor ve konuşma metinleri hazırlayabilmek,
- Editörlük- İç ve dış çevrelere yönelik yayınların editörlüğünü yapabilen,
- Kitle iletişim araçlarıyla iletişim kurmak ve sürdürülebilmek-Dergi, gazete, radyo, TV gibi araçların medya patronlarıyla iyi ilişkiler kurabilmek,
- Kurum içi özel faaliyetleri organize etmek
- Sunuculuk yapabilmek
- Yayın işlerinden anlamak
- Araştırma yapma tekniklerini bilmek
- Programlama ve danışmanlık yapabilmek
- Eğitim
- Yönetim
- Halkla ilişkiler uzmanlarında bulunması gereken özellikleri Bilgin (2008,59-60) şu şekilde sıralamıştır:
- Halkla İlişkiler uzmanı, insan ve toplum psikolojisi, sosyolojisi ekonomi, işletmecilik, hukuk, genel kültür konularında bilgi sahibi olmalıdır.
- Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmalıdır.

- Yayın ve raporlama konusunda bilgili olmalıdır.
- Basın, yayın, Halkla İlişkiler konusunda bir yüksek okuldan mezun olmalıdır.
- Gazetecilik konusunda deneyimli olmalıdır.
- Yaratıcı araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalıdır.
- Zor olmasına karşın işini sevmeli, karışık konulara karşın soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmalı.
- Önce kendisine sonra başkalarına güvenmeli.
- Halkla İlişkiler uzmanı en az bir yabancı dil bilmeli.
- Karşı tarafı inanç ve bilgi sağlayacak bir dış görünüşe sahip olmalı, temiz ve düzgün giyinmeli.
- Hepsinden önemlisi, sıcak sevecen bir davranış ve güler yüze sahip olmalı (Bilgin, 2008,59- 60).

## **2.11. HALKLA İLİŞKİLER KARMASI VE HALKLA İLİŞKİLER KARMASI AÇISINDAN HASTANELERİN FAALİYETLERİ**

Halkla İlişkiler karmasındaki faaliyetler bir bakıma artık Halkla İlişkilerle özdeşleştirilmektedir. Kurumlarda artık duyurumdan, lobicilikten bahsedildiğinde insanların aklına hemen Halkla İlişkiler gelmektedir. Aslında bir örgütte oluşturulacak olan halkla ilişkiler karması, o örgütün hedef kitleleri ile ikna edici iletişim sürecinde hangi Halkla İlişkiler faaliyetlerin kullanılabileceğinin ana başlıklar altında belirlenmesidir.

### **2.11.1.Duyurum**

Hastaneler açısından duyurum, hastanelerle ilgili haberlerin kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yayımlanması ya da yayımlanması şeklinde ifade edilebilir. Yayımlatma hastane yöneticilerinin girişimiyle, yayımlama ise kitle iletişim araçlarının yöneticileri veya muhabirlerin girişimleriyle yani inisiyatifleriyle gerçekleşir.

‘Haber olma değerine’ bağlı olarak kuruluşlarla ilgili bir haberin kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yayımlanmasıdır. Burada haber kaynağı kurumudur. Kurum yöneticileri ya da Halkla İlişkiler uzmanları kurumla ilgili haberleri basın toplantısı yaparak, basın bülteni hazırlayarak ya da medya muhabiri ile röportaj yaparak medyaya ulaştırırlar(Seimve Coşkun,1996,16’dan aktaran Can,2006:86).

Kitle iletişim araçları yöneticileri ve çalışanları ile iyi ilişkiler kurmaya ayrı bir özen göstermek, başarılı bir duyurum için gereklidir. F. Balta Peltekoğlu’na göre: “Basınla iyi ilişkilerin geliştirip sürdürülmesi basına verilen hizmetin kalitesi, güven sağlaması ve kurulacak kişisel ilişki ile de yakından ilgilidir.”

Kurumun yapacağı duyurumun medyada mutlaka yer alması için, sunum esnasında ünlülerden yararlanılması gerekmektedir. Haberin bu tür faaliyetler eşliğinde verilmesi haberin kaynağının haber üzerindeki kontrolünü de arttırmaktadır.

Hastaneler açısından yapılan ‘duyurum’, ‘haber değeri’ ölçüsü de medyalarda yer alır derken ilgili literatürde yazarlar haber değerini genellikle beş başlıkta toplarlar (Tokgöz,1981,62-71).

**Zamanlılık faktörü:** Yenilik/Anilik/Geçerlilik

Yakınlık faktörü: Ne, neden, nasıl, nerede, niçin, ne kadar, kim, acaba?

Önemlilik faktörü: Önemli kişilerde, bir buluşta, garip olaylarda, önemli başarılarda, doğal afetlerde, önemli bir evre tehlikesi arz eden tıbbi atıklar ile ilgili haberde, önemli başarısızlık ya da başarı negatif haber değeri taşır.

İnsanların ilgisini çekme faktörü: Olumu haberle ya da olumsuz haberle.

Sonuç faktörü: Kurum tarafından haberlerin medyada yayınlanma olasılığını arttırmak için medya açısından haber değeri olabilecek konuların seçilmesinde ve haberlerin medyada yayınlanacak şekilde (fotoğraflar, slâyt vb.) düzenlenmesi gerekir. Haberin yayınlanması olasılığını arttırmanın bir diğer yolu da haber konusu olabilecek bir faaliyetle kamuoyunun ilgisini çekmektir. Temel atma ve açılış törenleri, herkese açık davetler, konseyler, yarışmalar, imza törenleri, ödül törenleri, protesto gösterileri ilgi çekici faaliyetler olarak belirtilebilir .

Ayrılan süre ve yerin kontrol edilememesi, haber değerinin editörler tarafından onaylanma gereği, medyadan mevcut zaman ve yerin rakip kuruluşlarından da temin edilme arzusu duyurunun belli başlı güçlükleridir (Peltekoğlu, 2001).

### **2.11.2.Basın Sözcülüğü**

Basın sözcülüğü denildiği zaman, kamuoyunun ilgisini çekmek üzere medyalar aracılığıyla kamuoyuna bilgi vermesi, kamuoyunun haberdar edilmesi anlaşılır. Her ikisinde de medyalar aracılığıyla kamuoyuna bilgi verilmesi söz konusu olsa da duyuru ile aralarındaki fark, hedefledikleri amaçtan kaynaklanmaktadır. Duyuruda temel amaç, ilgili çevrelerde anlayış ve kabul yaratmak iken basın sözcülüğünde dikkat ve ilgi çekmektedir. Dolayısıyla basın sözcülüğü, medyalar ve onların hedef kitleleri açısından ilgi çekebilecek konuları belirleyerek ‘gündem oluşturma’ esasına dayanan bir çabadır (Karaköse, 2008:14).

Kuram ve uygulama bakımından Halkla İlişkilerin en çok geliştiği ABD’de sözü edilen faaliyetler çoğunlukla Halkla İlişkiler uzmanlarınca yürütülmektedir. Sözgeşi Texas Houston Methodist Hastanesi’nde basın sözcülüğü, hastaneden tedavi gören önemli kişiler, ya da hastanede yapılan araştırmalar hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi basın sözcüleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

Ülkemizde hastanelerde bu faaliyet kamu hizmetinde zor yapılır, ama özel hastanelerde son yıllarda başarılı bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Örneğin; Acıbadem, Vatan, Hayat ve Konur Hastanesi vs. (Can, 2006: 95).

Basınla ilişkiler veya medya ile ilişkilerin rolü, kuruluş hakkında toplumun bilgi sahibi olmasını ve anlayış kazanmasını sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda Halkla İlişkiler birimleri, kitle iletişim araçlarından yararlanarak çok sayıda bilgiyi kamuoyu ile

Sonuç olarak diyebiliriz ki basın sözcülüğü, medyalar ve onların hedef kitleleri açısından ilgi çekebilecek konuları özenle belirleyerek gündem oluşturma esasına dayalı bir çabadır. Bu anlamda basın sözcülüğü aynı zamanda bir kurum veya kişi adına yapılan danışmanlık hizmetidir.



### 2.11.3.Kurumsal Reklamcılık

Sağlık kurumlarının kurumsal reklama başvurularının gerekçeleri toplumda sağlam bir kurum imajı oluşturmak, hedef alıcının ilgisini kuruma yönlendirmek, kuruma olan sempati düzeyini arttırmak ve toplumun davranışını bu yönde etkilemek olarak sıralanabilir (Selvi, 2008:78).

Herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtımından çok, işletmenin imajını bir bütün olarak yükseltmeyi hedefleyen kurumsal reklamcılığın birincil amacı belirlenen hedef kitle ile iletişim kurmasıdır. Bir kurumun herhangi bir faaliyetini kamuoyuna duyurmak istediğinde medyadan yer ve zaman alarak bunu yapabilir (Karaköse, 2008:14).

#### **Reklam ile kurumsal reklam arasındaki fark:**

- Reklamda esas olan kurumun ürettiği veya pazarladığı bir ürünün tanıtımıdır ürün hakkında hedef kitlelere bilgi verilmesidir.
- Kurumsal reklamcılıkta ise esas olan kurumun kendisi ya da faaliyetleridir.

Kurum reklamları, kuruluşun Halkla İlişkiler stratejisi ile uyumlu olacak şekilde, aşağıdaki amaçlara ulaşılmasına yardımcı olur.

- Satışları arttırabilir. Kurum imajı ve ünü imaj satışları için önemlidir.
- Kurum felsefesini, yapısını, rolünü ve kimliğini hedef alıcılara ulaştırabilir.
- Kamuoyuna hastaneyle ilgili bilgi aktarmak ve kamuoyunun desteğini sağlamak konusunda yardımcı olur.
- Toplumun hastanenin sorunlarının, başarılarını, beklentilerini ve topluma katkılarını anlamasına yardımcı olur (Can, 2006:92).

### 2.11.4.Kamu Yararına Faaliyetler

Kamu yararın faaliyetler denildiğinde kurum ya da kuruluşun, içinde yaşadığı toplumun menfaatine olacak çalışmaların yapılmasıdır. Burada amaç, kuruluşun yalnız kendisi için değil, içinde bulunduğu toplumun menfaatlerini de gözeterek toplum refahının

yükselmesine yönelik faaliyette bulunan bir kuruluş olduğunu, dolayısıyla da söz konusu kuruluşun o toplumun ayrılmaz bir parçası olduğu imajını yerleştirmektir.

İşletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sorunları önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır.

İşletmelerin sorumlulukların bilincine vararak davranmaları, en başta olumlu imaj olarak geri dönecektir. Halkla İlişkilerin temel görevlerinden birisinin kurum imajını yükseltmek olduğu düşünülürse, sosyal sorumluluk ve Halkla İlişkiler arasındaki ilişki daha da netleşecektir.

Hunt ve Grung'hje göre işletmenin sorumluluğu;

1. Organizasyonun temel görevleri
2. Organizasyon faaliyetlerinin işletme dışındakiler üzerindeki etkilerinin dikkate alınması
3. Organizasyon ile ilgili olmayan sosyal problemlerin çözümü ile ilgilenmek,

olarak üç kategori içinde değerlendirilmelidir (Peltekoğlu, 2001).

#### **2.11.5. Yönetim Danışmanlığı**

Yönetim danışmanlığı, kuruluşun üst yöneticilerine stratejik konularda danışmanlık hizmeti vermektedir. Yönetim - organizasyon literatüründe stratejik yöntem “İşletmenin içinde bulunduğu çevrenin analizi, stratejik seçeneklerin tespiti ve bu stratejilerin uygulanması süreci” olarak ifade eder.

İyi bir Halkla İlişkiler uzmanının yapabileceği yönetim danışmanlık hizmetleri Halkla İlişkilerin tabiatında bulunan gizli tehlikelerde kaçınmak ve idrak edilemeyen avantajlarda ve fırsatlarda yardımda bulunmaktır. Hastanenin muhtelif haklarının bakış açılarını yönetime yorumlayarak, uygun programları ve faaliyetleri tavsiye etmek başlıca yönetim danışmanlık görevidir (Can, 2006: 99).

Halkla İlişkiler faaliyeti olarak yönetim danışmanlığı, işletmenin içinde bulunduğu ekonomik, teknolojik, sosyal ve hukuki çevredeki değişmelerin izlenime, bu değişmeler

karşısında yönetimin takip edeceği strateji ve politikaların üretilmesi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla bu görev, olaylar daha ortaya çıkmadan bunların önceden tahmin edilip, lüzumlu tedbirlerin alınmasını gerektiren bir faaliyettir.

### **III. BÖLÜM**

## **ÖZEL HASTANE HİZMETLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI**

Günümüzde gelişen teknoloji ve artan rekabet ortamında değişen ekonomik, siyasal ve toplumsal sistemlerin etkisi ile aynı ölçüde değişmek ve gelişmek durumunda kalan kurumlar hedef kitleleri ile olan iletişim biçimlerini de değiştirmektedirler. Bu durumun oluşma nedeni müşterilerin yani hastaların beklenti ve algılarının değişmiş olmasıdır. Hasta olan bireyler hastalıklarından kurtulmaları büyük önem arz ederken, aynı zamanda bu süreci nasıl atlattıkları ve bu süreçte sağlık hizmetini satın aldıkları kurumda memnun kalıp kalmamaları büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı sağlık kurumlarında yürütülen Halkla İlişkiler faaliyetlerinin önemine ve bu faaliyetlerin müşteri memnuniyetine olan etkisine dikkat çekmektedir. Günümüzde değişen ve gelişen pazar şartları her kurumu oluşturan yeni şartlara adapte olarak yaşamını sürdürebilme adına değişmeye ve gelişmeye zorlamaktadır. Bu değişme ve gelişmelere ayak uyduramayan kurumlar her açıdan çok zor durumlar ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu değişmeleri takip edemeyen kurumlar için rakiplerce pazarın dışına itilme durumu her an gerçekleşmesi olası bir durum olarak görülebilir.

Çalışmanın asıl amacı sağlık sektöründe hizmet üreten kurumlarda Halkla İlişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine olan katkısı üzerinde durmaktadır. Halkla İlişkiler yeterli düzeyde etkin olabiliyor mu, müşteriler (hasta) Halkla İlişkilerden memnun mu gibi sorulara cevap alabilmek için yapılmış bir araştırmadır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Kurumlar hedef kitleleri olan iletişimde artık sadece kendi öngördükleri doğrultusunda değil de müşterinin (hasta) istek ve beklentileri doğrultusunda hareket etmek durumunda kalmaktadır. Bu durum kurumları hedef kitle ile ortak bakış açısı yakalayarak aynı değer ve beklentileri onlarla paylaşmak ve onlara olumlu bir imaj ile farkındalık oluşturmak durumunda kalmıştır. Kurumları böylesine karmaşık bir durumun içine iten ve aynı zamanda geniş bir ufuk yakalamaya sevk eden ortam ve onları müşterilerin beklentilerini doğru algılayacak ve onların bu beklentilerine tam karşılık verecek donanımı oluşturmalarını sağlayacak süreçleri yakalamalarını ve sürdürmelerini de sağlayacaktır.

Halkla İlişkiler kurumlarının hedef kitleleri ile etkili bir biçimde iletişime geçmelerinde ve onlarla ortak bir noktada buluşmalarında kurumlara yadsınamaz ölçüde fayda sağlayacaktır. Elbette bu fayda iki yönlü sürekli ve ölçülebilir olmalıdır. Kurumlar tarafından göz ardı edilen bazı değerler onların hedeflerinden ve hedef kitlelerinden uzaklaşma nedeni olabilir. Fakat olması gereken müşteri beklentilerinin kurumlarca önceden algılanması ve gerekli değişikliklerin yapılarak müşterilerin hizmetine sunulmasıdır.

Bu çalışma kurumları rakiplerinden bir adım öne taşıyacak Halkla İlişkiler faaliyetlerini incelemek, uygulandığında bu faaliyetlerin hasta memnuniyetine olan etkisini ya da uygulanmasındaki zorlukları ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

### **3.3.ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

Kendilerini farklı özellikleri ile ön plana taşımayı başarmış olan kurumlar rekabet ortamından başarıyla çıkmaktadırlar. Bu kurumlarda bu özelliklerin neler olması gerektiğini ve hangi stratejiler ve taktikler bütünü ile bu özelliklerin hedef kitleye sunulması gerektiğini belirleyen profesyonelleşmiş Halkla İlişkiler birimleri bulunmaktadır. Bu sayede kurumlar sadece hedef kitlelerince tanınmış olmakla kalmazlar. Halkla İlişkiler birimleri kurumu tercih edecek olan kitlenin kurumda yaşayabileceği problemleri önceden tespit edip bu sorunların giderilmesi noktasında planlamada bulunarak bu kitlenin kurumdan memnun olarak ayrılmasını da sağlamış olmaktadır.

Kurumlar bu amaca ulaşmak için devamlı iletişimde buldukları hedef kitleler ile karşılıklı faydayı gözeten, güven ve istikrara dayalı bir iletişim kurmak durumundadırlar. Bu iletişim ortamının sağlanması noktasında Halkla İlişkiler birimleri devreye girmektedirler. Gerek kurumların hedef kitleye olumlu bir imaj oluşturacak şekilde tanıtılmasında gerekse de bu tanıtım sayesinde kurumları tercih edecek kişilerin memnuniyetlerinin sağlanmasında Halkla İlişkiler birimlerinin yapacağı faaliyetler büyük önem taşımaktadır. Kurumlar ancak gerçekleştirecekleri olumlu Halkla İlişkiler faaliyetleri ile rakipleri karşısında başarı elde edebilirler.

#### **3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ SINIRLARI VE ÖRNEK KİTLE SEÇİMİ**

Bu araştırma Halkla İlişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine olan etkisinin belirlenen İmperial, Özel Güven, Karadeniz hastanelerin hedef kitleleri üzerinde bıraktığı izlenimlerin tespit edilmesi ile sınırlıdır.

Bu araştırma ikincil kaynak tarama yöntemi kullanılarak desteklenmiş olup yapılan anket çalışması ile de geliştirilmeye çalışılmıştır.

#### **3.5. ANKET SORULARIN HAZIRLANMASI VE VERİLERİN ANALİZİ**

Ankette toplam 36 soru bulunmaktadır. Demografik bilgilerin tespit edilmesini sağlayan soruların dışında ankette toplam 31 adet soru yer almaktadır. Bu soruların bir kısmı 5’li Likert Ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. İlk 9 soru Özel hastanelerin gerekliliği ve müşterilerin özel hastanelere bakış açısını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Sonraki 7 soru Anlamsal Farklılık Ölçeğine göre yapılmıştır. Buradaki amacımız hastanelerin hizmetlerine yönelik imaj özelliklerini önem sırasına göre ölçmektir. Kalan 15 sorumuzda 5’li Likert Ölçek kullanılarak Halkla İlişkiler faaliyetinin etki düzeyini ölçmeye yönelik seçenekler belirlenerek ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçekte kullanılan puanlama aşağıdaki gibidir: Kesinlikle katılmıyorum<sup>1</sup>, Katılmıyorum<sup>2</sup>, Fikrim yok<sup>3</sup>, Katılıyorum<sup>4</sup>, Kesinlikle katılıyorum<sup>5</sup>. Anketle ilgili herhangi bir kuşkuya mahal verilmemesi için anketin başına bir açıklama yazısı konulmuştur. Hazırlanan anketler Trabzon imperial, Özel Güven, Karadeniz hastanelerinde 25.07.2011 ve 14.08.2011 tarihleri arasında gelen 450 hasta üzerinde rastgele örneklem tekniği kullanılarak uygulanmıştır.

Anketimizin analizinde Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 15.0 istatistik programı kullanılmıştır. 5'li Likert Ölçeğine göre hazırlanan sorular puanlarına göre program veri olarak girilmiştir.

**Tablo 1.** Güvenilirlik Analizi.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s1	114,3565	242,573	,032	,795
s2	112,6319	239,449	,057	,798
s3	114,4028	242,515	-,022	,804
s4	115,6528	246,032	-,169	,795
s5	115,3356	244,052	,002	,794
s6	115,4444	242,804	,033	,794
s7	114,5324	245,892	-,094	,796
s8	115,1181	243,566	-,018	,798
s9	114,6968	243,186	-,018	,800
s10_1	113,1782	229,567	,382	,784
s10_2	112,9468	226,269	,486	,780
s10_3	112,7292	221,929	,616	,775
s10_4	112,5556	218,953	,233	,798
s10_5	112,5417	230,402	,426	,783
s10_6	112,9745	226,800	,503	,780
s10_7	112,9120	226,967	,477	,780
s11_1	113,0995	220,099	,558	,775
s11_2	112,7708	225,277	,541	,778
s11_3	113,1898	219,690	,549	,775
s11_4	112,5000	229,898	,445	,782
s11_5	112,6481	229,365	,464	,782
s11_6	112,9375	218,862	,375	,783
s11_7	113,4977	230,450	,477	,782
s11_8	112,4792	229,944	,437	,783
s11_9	112,9537	222,119	,570	,776
s11_10	113,2292	226,098	,443	,781
s11_11	113,1042	223,397	,546	,777
s11_12	113,5046	224,093	,447	,780
s11_13	112,9977	223,747	,549	,777
s11_14	113,3125	229,793	,439	,782
s11_15	113,0741	231,048	,406	,784
s12	115,2130	245,787	-,108	,795
s13	113,9630	237,400	,127	,793
S14	114,7708	246,994	-,117	,799
S15	113,0023	235,877	,114	,796
s16	112,9653	243,166	-,028	,803

**Tablo 2.** Eğitim Durumuna Göre Sunulan Görsel ve Yazılı Materyalin Yeterlilik Oranı.

Eğitim		Sunulan görsel ve yazılı materyal yeterlidir					Total
		Çok düşük	Düşük	Nötr	Yüksek	Çok yüksek	
İlköğretim	Count	5	20	40	35	53	153
	Expected Count	5,7	15,6	34,7	40,0	57,0	153,0
	% within eğitim	3,3%	13,1%	26,1%	22,9%	34,6%	100,0%
	% within Sunulan görsel ve yazılı materyal yeterlidir	31,3%	45,5%	40,8%	31,0%	32,9%	35,4%
Lise	Count	5	15	29	31	64	144
	Expected Count	5,3	14,7	32,7	37,7	53,7	144,0
	% within eğitim	3,5%	10,4%	20,1%	21,5%	44,4%	100,0%
	% within Sunulan görsel ve yazılı materyal yeterlidir	31,3%	34,1%	29,6%	27,4%	39,8%	33,3%
Üniversite	Count	5	7	23	45	41	121
	Expected Count	4,5	12,3	27,4	31,7	45,1	121,0
	% within eğitim	4,1%	5,8%	19,0%	37,2%	33,9%	100,0%
	% within Sunulan görsel ve yazılı materyal yeterlidir	31,3%	15,9%	23,5%	39,8%	25,5%	28,0%
Yüksek lisans- Doktora	Count	1	2	5	2	3	13
	Expected Count	,5	1,3	2,9	3,4	4,8	13,0
	% within eğitim	7,7%	15,4%	38,5%	15,4%	23,1%	100,0%
	% within Sunulan görsel ve yazılı materyal yeterlidir	6,3%	4,5%	5,1%	1,8%	1,9%	3,0%
Total	Count	16	44	98	113	161	432

Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanarak elde edilen tablo 1'deki değerlerden, özel hastanelerden hizmet alanların eğitim düzeylerine göre yazılı materyalleri yeterli bulma oranlarına bakıldığında elde edilen sonuçlar şöyledir. İlköğretim mezunu olup hizmet alanların %34,6'sı, lise mezunlarının %44,4'ü, üniversite mezunlarının %33,9'u ve yüksek lisans-doktora eğitimi almış kişilerin %23,1'i sunulan görsel ve yazılı materyalin çok yüksek derecede yeterli bulduğu sonucuna ulaşmıştır.



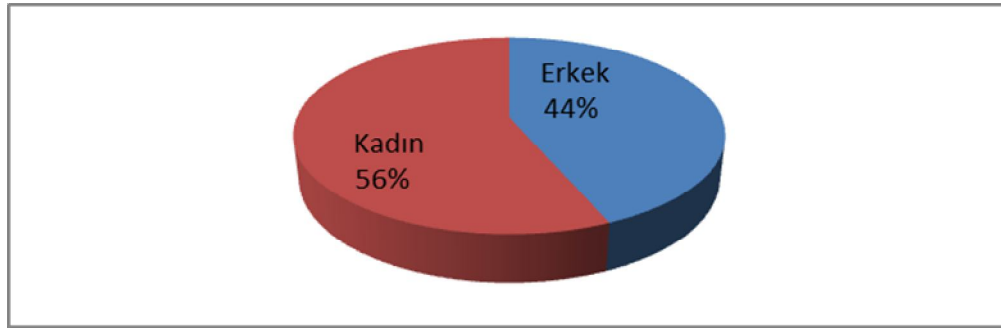
**Tablo 3.** Yaşa Göre Tercih Edilen Hastane Türü.

		Tercih ettiğiniz hastane turu					Total
		Devlet hastanesi	Üniversite Hastanesi	Özel Hastane	K	33,00	
Yas 25 ve daha az	Count	26	6	45	1	0	78
	Expected Count	24,4	5,8	47,5	,2	,2	78,0
	% within yas	33,3%	7,7%	57,7%	1,3%	,0%	100,0%
	% within Tercih ettiğiniz hastane turu	19,3%	18,8%	17,1%	100,0%	,0%	18,1%
26-35	Count	30	11	87	0	0	128
	Expected Count	40,0	9,5	77,9	,3	,3	128,0
	% within yas	23,4%	8,6%	68,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within Tercih ettiğiniz hastane turu	22,2%	34,4%	33,1%	,0%	,0%	29,6%
36-45	Count	30	7	49	0	0	86
	Expected Count	26,9	6,4	52,4	,2	,2	86,0
	% within yas	34,9%	8,1%	57,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within Tercih ettiğiniz hastane turu	22,2%	21,9%	18,6%	,0%	,0%	19,9%
46-55	Count	34	4	37	0	1	76
	Expected Count	23,8	5,6	46,3	,2	,2	76,0
	% within yas	44,7%	5,3%	48,7%	,0%	1,3%	100,0%
	% within Tercih ettiğiniz hastane turu	25,2%	12,5%	14,1%	,0%	100,0%	17,6%
56 ve daha çok	Count	15	4	45	0	0	64
	Expected Count	20,0	4,7	39,0	,1	,1	64,0
	% within yas	23,4%	6,3%	70,3%	,0%	,0%	100,0%
	% within Tercih ettiğiniz hastane turu	11,1%	12,5%	17,1%	,0%	,0%	14,8%
Total	Count	135	32	263	1	1	432

Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanarak elde edilen tablo 2'deki değerlerden, özel hastanelerden hizmet alanların yaşlarına göre tercih ettikleri hastane türüne bakıldığında; 25 ve daha az yaş aralığındaki katılımcıların % 57,7'si 26-35 yaş aralığındaki bireylerin %68,0'ı 36-45 yaş aralığındakilerin %57,0'ı 46-55 yaş aralığındakilerin %48,7'si 56 ve daha çok yaş aralığındaki hastaların %70,3'ünün Özel hastaneleri ağırlıklı olarak tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

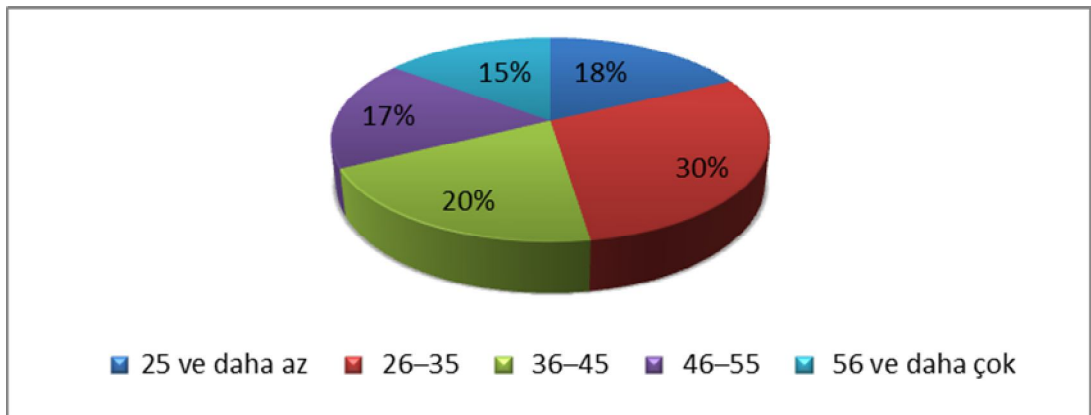
### 3.6. ANKETE KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE AİT BULGULAR

Belirlenen sağlık kurumlarından hizmet alan 450 hasta/hasta yakınına uygulanan anketin son 5 sorusu cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve ailenin toplam geliri gibi demografik bilgilerden oluşmaktadır.



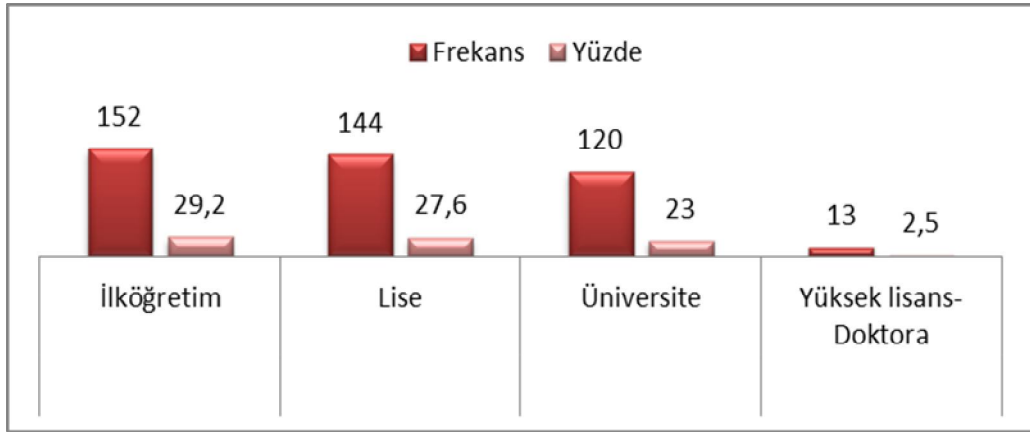
Şekil 3.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti.

Cinsiyetiniz nedir sorusuna cevap veren 432 kişiden % 56'sı kadın, % 44'ü erkektir. Ankete katılanların yarısından fazlası kadınlardan oluşmaktadır.



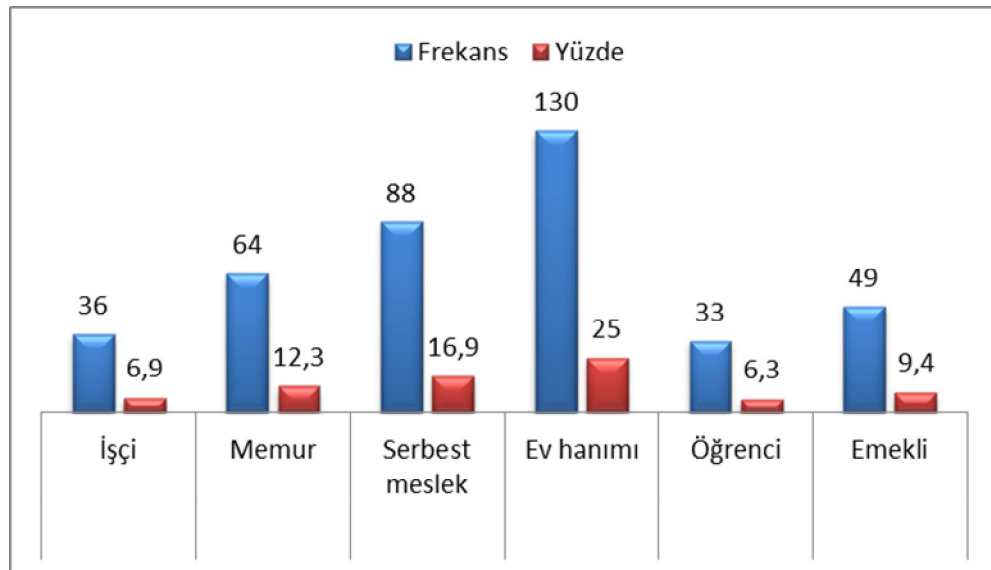
Şekil 3.2. Araştırmaya Katılanların Yaşı.

Araştırmaya katılanların yaş aralığı: %18'i 25 ve daha az, % 30'u 26- 25 yaş, %20'si 36-45 yaş, %17'si 46-55 yaş, % 15'i 56 ve daha çoktur. Katılımcıların yaş aralığı yüzdeleri incelendiğinde 26-35 yaş gurubundaki yoğunluk gözlemlenmektedir.



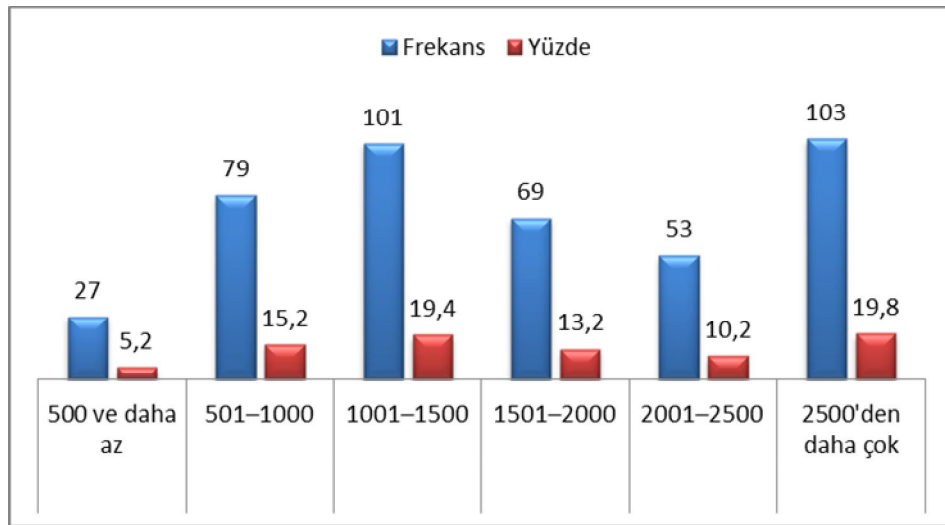
**Şekil 3.3.** Araştırmaya Katılanların Eğitimi.

Eğitim durumunuz nedir sorusuna cevap verenlerin 152'si (% 29,2) ilkokul mezunu olduğunu belirtirken, 144'ü (% 27,6) lise mezunu, 120'si (% 23) Üniversite mezunu olduğunu, 13'ü (% 2,5) yüksek lisans-doktora yaptığını belirtmiştir. Ankete katılanların büyük bir kısmının ilkokul mezunu olduğu gözlemlenmiştir.



**Şekil 3.4.** Araştırmaya Katılanların Mesleği.

Araştırmaya katılanlara yöneltilen mesleğiniz nedir sorusuna verilen yanıtlardan 36 kişinin (% 6,9) işçi olduğunu, 64 kişinin (%12,3) memur olduğunu, 88 kişinin (%16,9) serbest meslekle ilgilendiğini, 130 kişinin (%25) ev hanımı, 33 kişinin (%6,3) öğrenci, 49 kişinin (% 9,4) emekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şekilden elde edilen veriye göre araştırmaya katılanların çoğu ev hanımıdır.

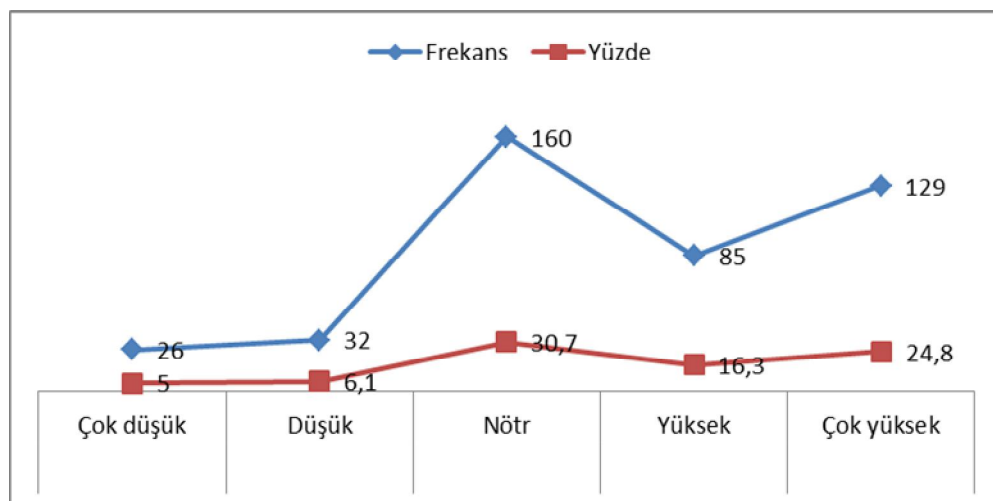


**Şekil 3.5.** Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyi.

Araştırmaya katılanlara yöneltilen ailenizin aylık toplam geliri sorusuna; 27'si (% 5,2) 500 ve daha az, 79'u (% 15,2) 501 ve 1000 arasında olduğunu, 101'i (% 19,4) 1001 ve 1500 arasında olduğunu, 69'u (% 13,2) 1501 ve 2000 arasında olduğunu, 53'ü (% 10,2) 2001 ve 2500 arasında olduğunu, 103'ü (% 19,8) 2500'den daha çok olduğunu belirtti. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun 2500 den çok gelire sahip olduğunu gözlemlenmiştir.

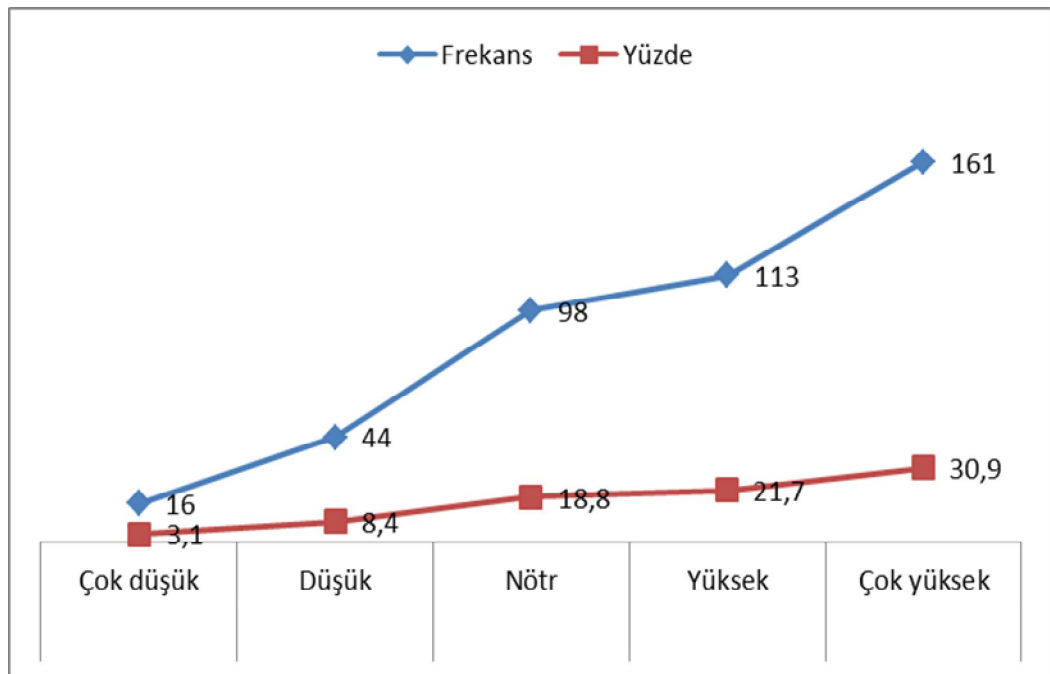
### 3.7. ÖZEL HASTANELERİN HİZMETLERİNE YÖNELİK İMAJ ÖZELLİKLERİNE AİT BULGULAR

Belirlenen sağlık kurumunda hizmet alan 450 hastaya uygulanan anketin 7 sorusu hastanelerin hizmetlerine yönelik imaj özelliklerinin en yüksek değerden en küçük değere doğru sıralaması oluşmaktadır.



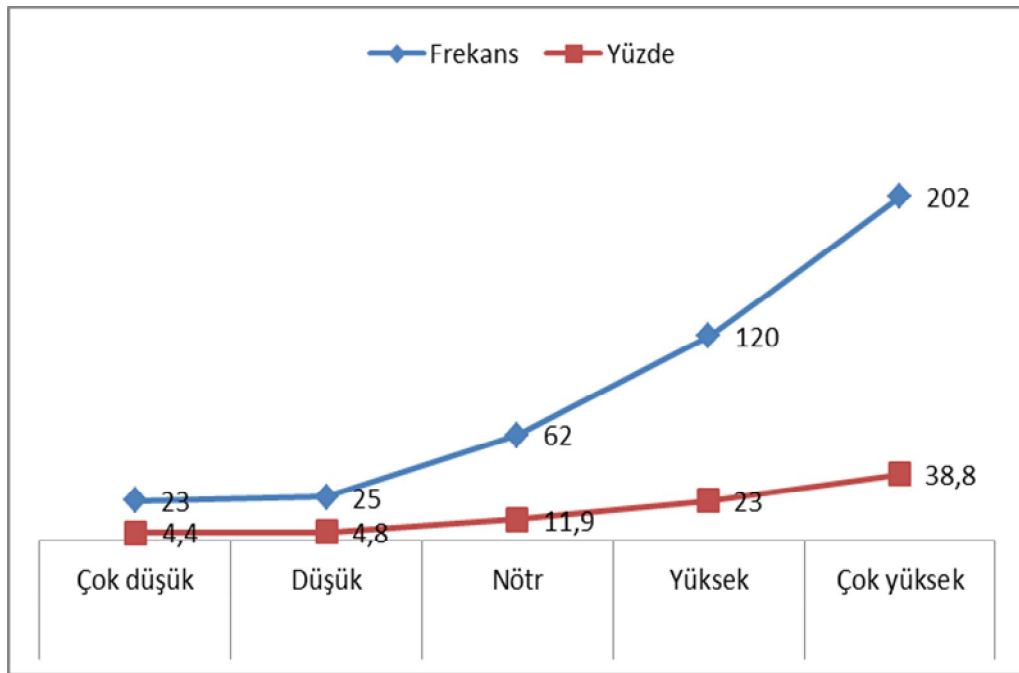
**Şekil 3.6.** Yönetimin Problemlere Etkin Çözümler Bulabilmesi Hususu ile İlgili Düşünceler Eğrisi

İmperial, Özel Güven hastanesi ve Karadeniz hastanesinde yapılan araştırmada 432 kişiden 26'sı ( %5) yönetim yaşanan problemlere etkin çözümler bulma konusunda çok düşük olduğunu, 32'si( % 6,1) yönetim yaşanan problemlere etkin çözümler bulma konusunda düşük olduğunu, 160'sı ( %30,7) yönetim yaşanan problemlere etkin çözümler bulma konusunda fikrinin olmadığını, 85'i( % 16,3) yönetim yaşanan problemlere etkin çözümler bulma konusunda yüksek olduğunu, 129'u ( % 24,8) yönetim yaşanan problemlere etkin çözümler bulma konusunda çok yüksek olduğunu belirtiyor. Ankete katılanların çoğunluğu yönetimin problemlere etkin çözümler bulma konusunda çok emin olmadığını, kararsızlık içinde olduğunu görmekteyiz.



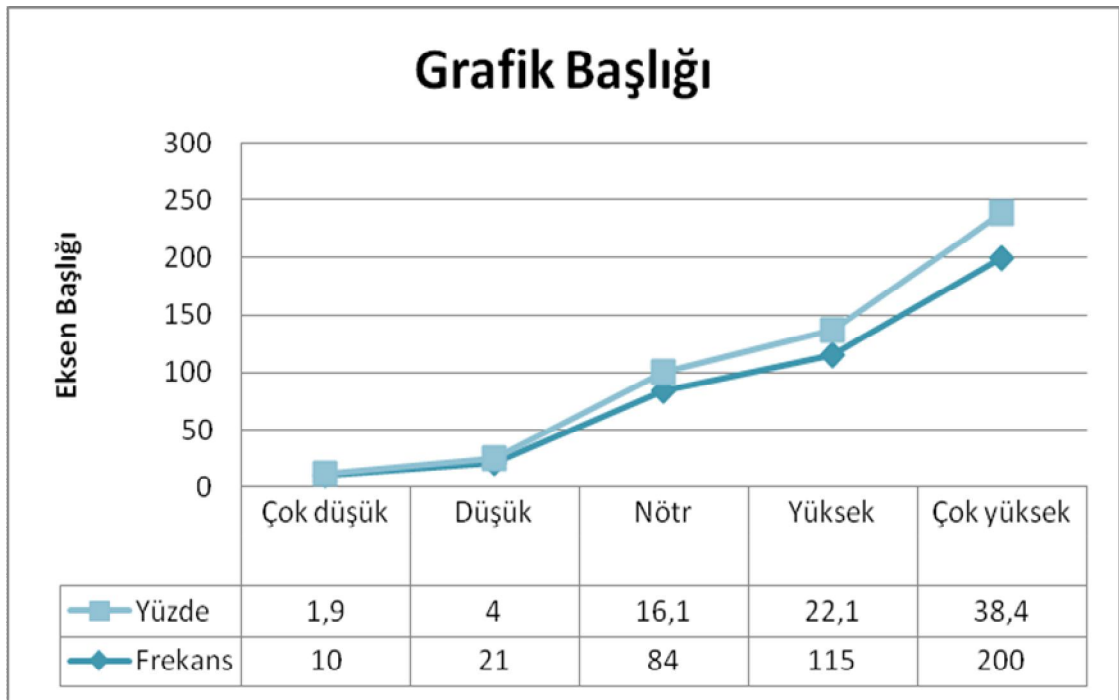
**Şekil 3.7.** Sunulan Görsel ve Yazılı Materyallerin Yeterliliğiyle İlgili Düşünceler Eğrisi.

Katılımcılardan 16'sı (%3,1) sunulan görsel ve yazılı materyallerin yeterliliğinin çok düşük olduğunu, 44'ü ( % 8,4) sunulan görsel ve yazılı materyallerin yeterliliğinin düşük olduğunu, 98'i (%18,8) sunulan görsel ve yazılı materyal yeterliliği konusunda fikrinin olmadığını, 113'ü (%21,7) sunulan görsel ve yazılı materyal yeterliliğinin yüksek olduğunu, 161'i (%30,9) sunulan görsel ve yazılı materyal yeterliliğinin çok yüksek olduğunu belirtmiştir. Araştırmamıza katılanların çoğunluğu, sunulan görsel ve yazılı materyallerin yeterliliğinin, çok yüksek olduğunu düşünmektedir.



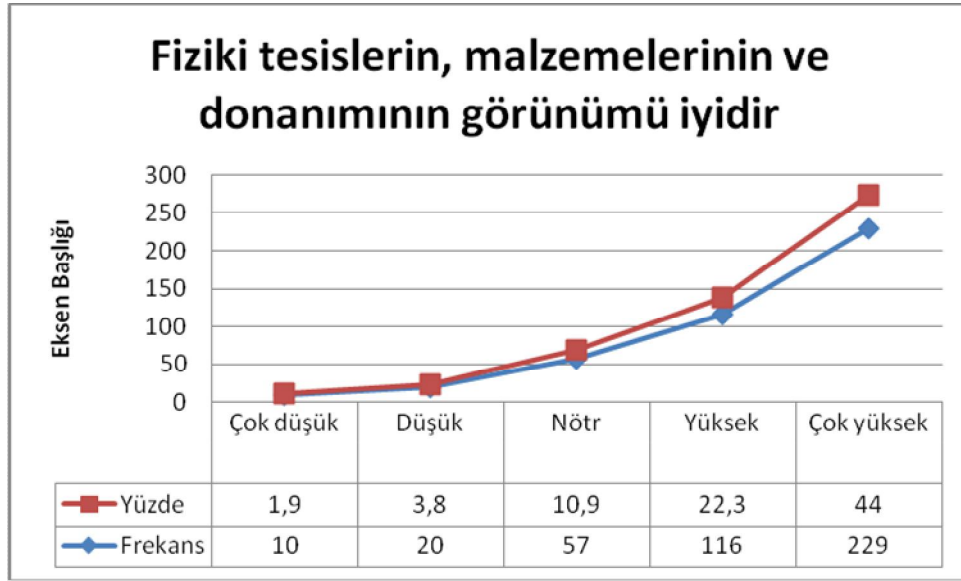
**Şekil 3.8.** Hastalara Yardım Etme ve Tam Hizmet Sağlam Konusunda İstekli ve Yeterliliğiyle İlgili Düşünceler Eğrisi.

Hastalara yardım etme ve tam hizmet sağlam konusunda istekli ve yeterliliğiyle ilgili düşüncelere; 23 katılımcı (%4,4) Hastalara yardım etme ve tam hizmet sağlama konusunda istekli ve yeterliliğinin çok düşük olduğunu, 25'i (%4,8) Hastalara yardım etme ve tam hizmet sağlama konusunda istekli ve yeterliliğinin düşük olduğunu, 62'si (% 11,9) Hastalara yardım etme ve tam hizmet sağlama konusunda istekli ve yeterliliği hakkında olumlu ya da olumsuz bir düşünceye sahip olmadığını, 120'si (%23) Hastalara yardım etme ve tam hizmet sağlama konusunda istekli ve yeterliliğinin yüksek olduğunu, 202'si (%38,8) Hastalara yardım etme ve tam hizmet sağlama konusunda istekli ve yeterliliğinin çok yüksek olduğunu belirtmiştir. Ankete katılanların çok büyük bir kısmı, hastalara yardım etme ve tam hizmet sağlama konusunda istekli ve yeterliliğinin çok yüksek olduğunu belirtmiştir.



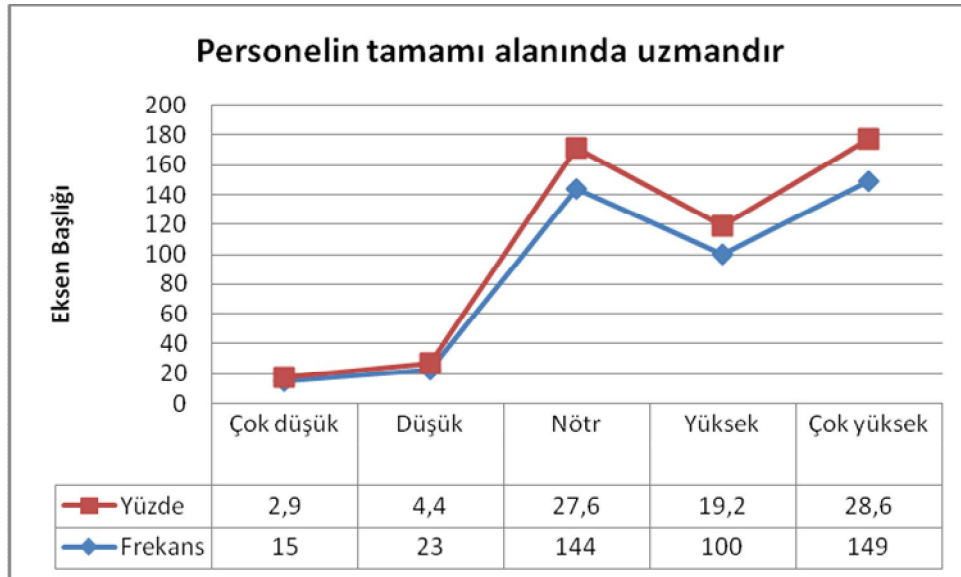
**Şekil 3.9.** Taahhüt Edilen Hizmeti Güvenilir ve Doğru Bir Şekilde Yerine Getirilmektedir İle İlgili Düşünceler Eğrisi.

432 katılımcıdan 10'u (%0,9) taahhüt edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine yetirmesinin çok düşük olduğunu, 21'i (% 4) taahhüt edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine yetirmenin düşük olduğunu, 84'ü (%16,1) taahhüt edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine yetirmektedir konusunda nötr, 115'i (%22,1) taahhüt edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirmesinin yüksek olduğunu, 200'ü (% 38,4) taahhüt edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine yetirmenin çok yüksek olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan kişilerin büyük bir kısmının taahhüt edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine yetirmesinin çok yüksek olduğunu belirtmiştir.



**Şekil 3.10.** Fiziki Tesislerin, Malzemelerinin ve Donanımının Görünümü ile İlgili Düşünceler Eğrisi.

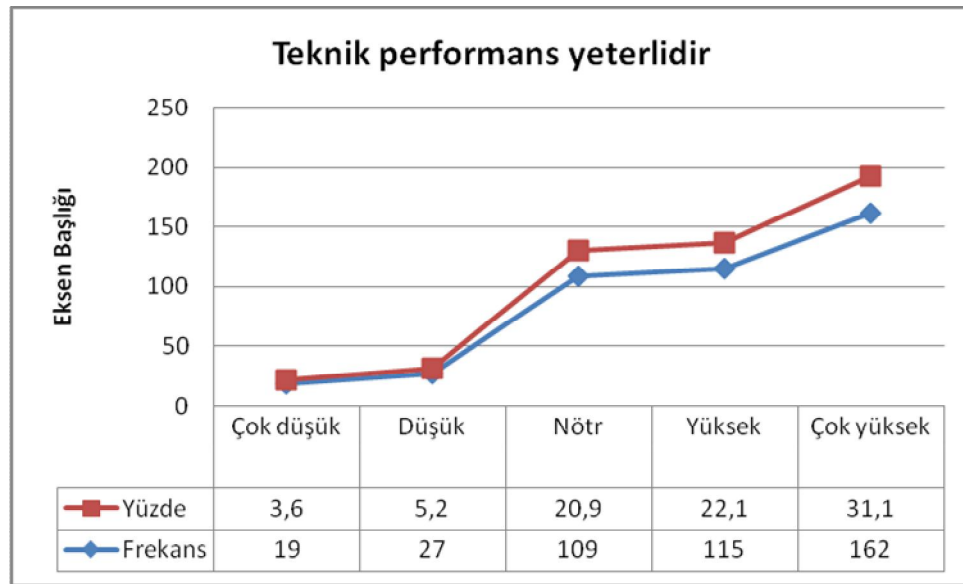
432 kişiden 10'u (%1,9) Fiziki tesislerin malzemelerin ve donanımının görünümü çok düşük olduğunu, 20'si (%3,8) Fiziki tesislerin malzemelerin ve donanımının görünümün düşük olduğunu, 57'si (%10,9) Fiziki tesislerin malzemelerin ve donanımının görünümü hakkında nötr, 116'sı (%22,3) Fiziki tesislerin malzemelerin ve donanımının görünümün yüksek olduğunu, 229'u (%44) Fiziki tesislerin malzemelerin ve donanımının görünümün çok yüksek olduğunu belirtmiş. Ankete katılan kişilerin çok büyük bir kısmının fiziki tesislerin malzemelerin ve donanımının görünümünün çok yüksek derecede iyi olduğunu belirtmiştir.



**Şekil 3.11.** Personelin Tamamı Alanında Uzmandır İle İlgili Düşünceler Eğrisi.



İmperial, Özel Güven hastanesi ve Karadeniz hastanesinde yapılan araştırmada 432 kişiden 15’u (%2,9) personelin tamamı uzman olduğunun çok düşük olduğunu, 23’ü (%4,4) personelin tamamının uzman olduğunun düşük olduğunu, 144’ü (%27,6) personelin uzman olduğu konusunda nötr, 100’ü (%19,2) personelin tamamının alanında uzman olduğunun yüksek olduğunu, 149’u (%28,6) Personelin alanında uzman olduğunu belirtti. Ankete katılan kişilerin çoğunun personelin tamamı alanında uzman olduğunu belirttiği gözlemlenmektedir.

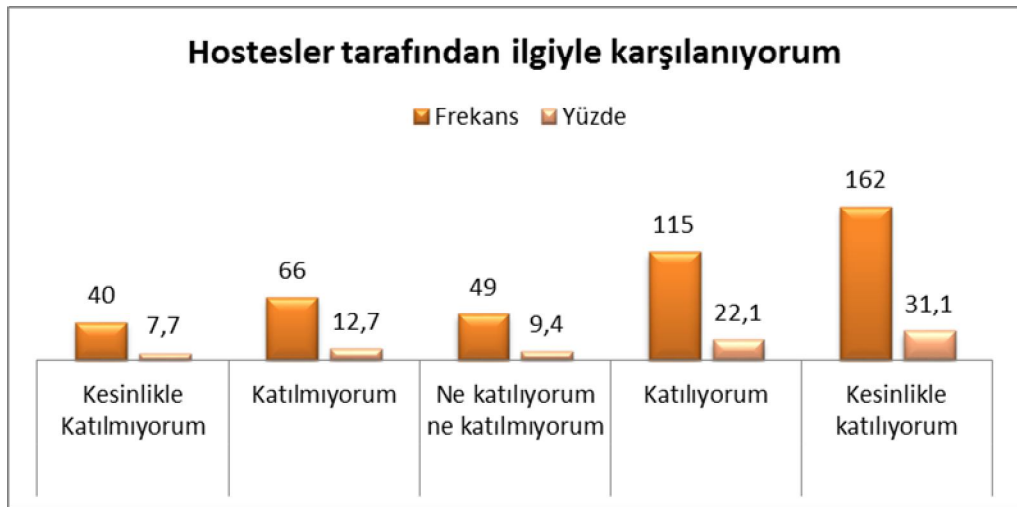


**Şekil 3.12.** Teknik Performans Yeterliliği İle İlgili Düşünceler Eğrisi.

İmperial, Özel Güven hastanesi ve Karadeniz hastanesinde yapılan araştırmada 432 kişiden 19’u (%3,6) teknik performansın yeterliliğinin çok düşük olduğunu, 27’si (%5,2) Teknik performansın yeterliliğinin düşük olduğunu, 109’u (%20,9) teknik performansla ilgili nötr, 115’si (%22,1) teknik performansın yüksek olduğunu, 162’si (%31,1) teknik performansın çok yüksek olduğunu belirtmektedir. Ankete katılan kişilerin çoğunluğunun teknik performansın yeterliliğinin çok yüksek olduğunu belirttiğini görüyoruz.

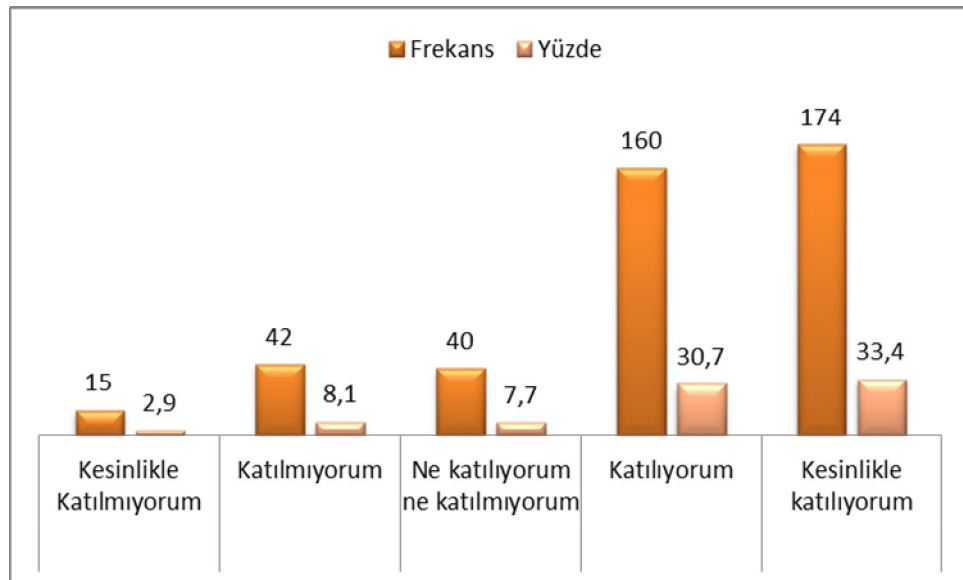
### **3.8. ÖZEL HASTANELERİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ETKİ DÜZEYİNE AİT BULGULAR**

Belirlenen sağlık kurumunda 450 hastaya özel hastanelerde Halkla İlişkiler faaliyetlerinin etki düzeyini ölçmeye yönelik bir araştırma yapılmış.



**Şekil 3.13.** Hostesler Tarafından ilgiyle Karşılanıyorum İle İlgili Düşünceler.

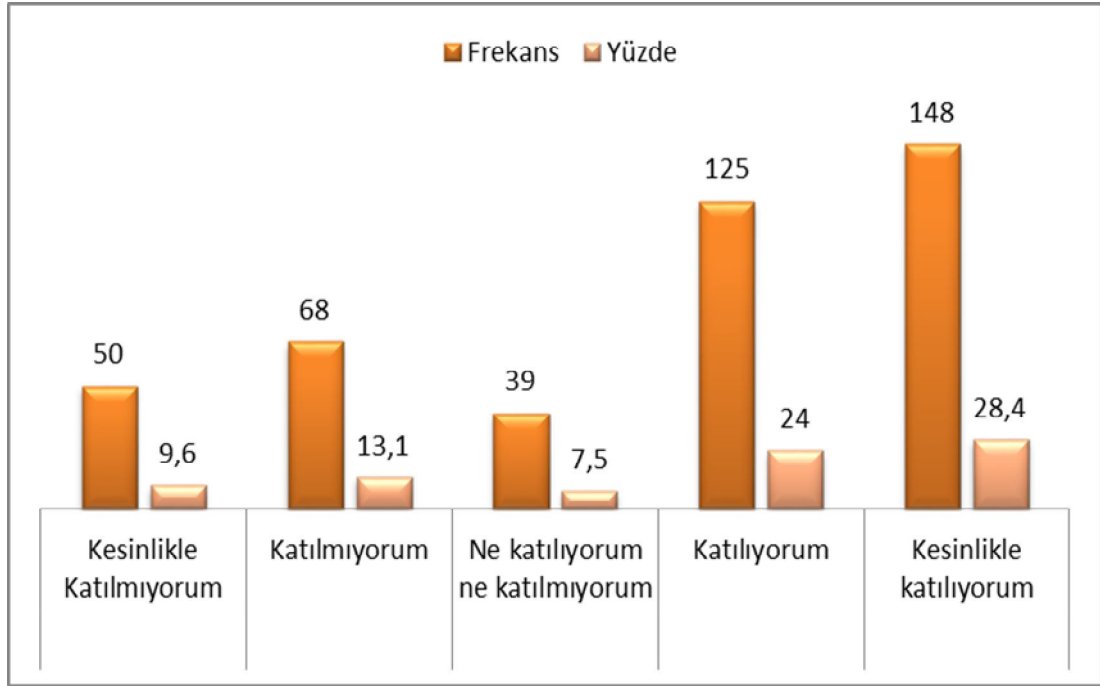
Hostesler tarafından ilgiyle karşılanıyorum sorusuna 432 kişiden 40'ı (% 7,7) Hostesler tarafından kesinlikle ilgiyle karşılanmıyorum, 66'sı (%12,7) hostesler tarafından ilgiyle karşılanmıyorum, 49'u (% 9,4) hostesler tarafından ilgiyle karşılandığı Fikrine, ne katılıyorum ne katılmıyorum, 115'i (% 22,1) hostesler tarafından ilgiyle karşılanıyorum, 162'si (%31,1) hostesler tarafından kesinlikle ilgiyle karşılanıyorum demiştir. Ankete katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu hostesler tarafından ilgiyle karşılandığını belirtti.



**Şekil 3.14.** Personelden Yeterli Düzeyde Doğru Bilgi Alıyorum İle İlgili Düşünceler.

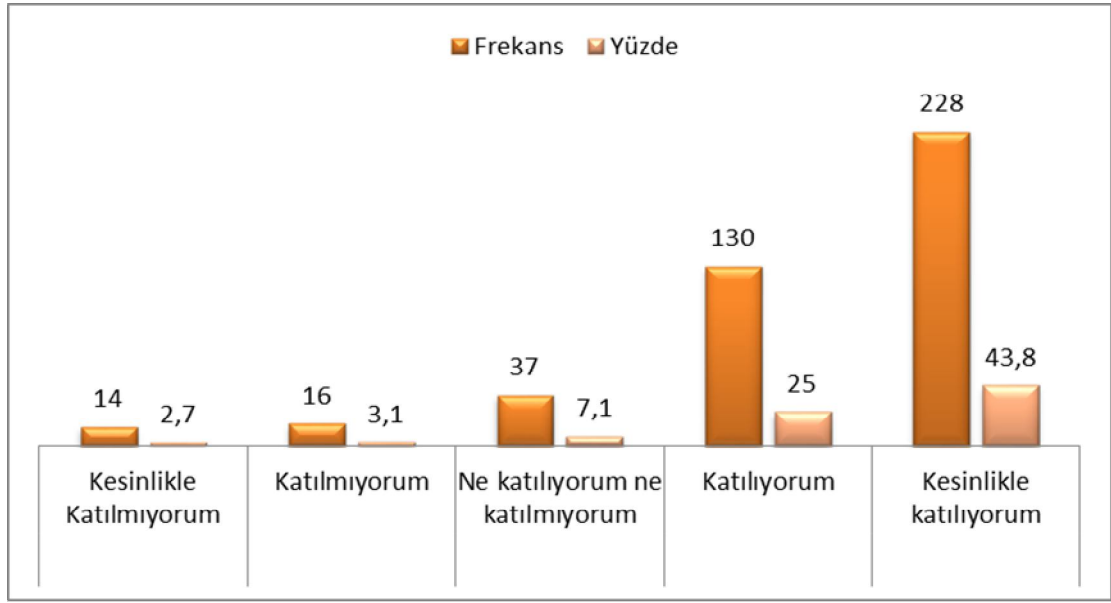
Personelden yeterli düzeyde doğru bilgi alıyorum sorusuna ankete katılanların 15'i (%2,9) personelden yeterli düzeyde doğru bilgi alıyorum kesinlikle katılmıyorum, 42'si (%8,1) personelden yeterli düzeyde bilgi almıyorum, 40'ı (%7,7) personelden yeterli

düzeyde bilgi alma konusunda fikri yok, 160'ı (%30,7) personelden yeterli düzeyde bilgi alıyorum, 174'ü (%33,4) personelden yeterli düzeyde kesinlikle bilgi aldığımı belirtti. Ankete katılanların çoğu Personelden yeterli düzeyde ve doğru bilgi aldığını belirtmektedir.



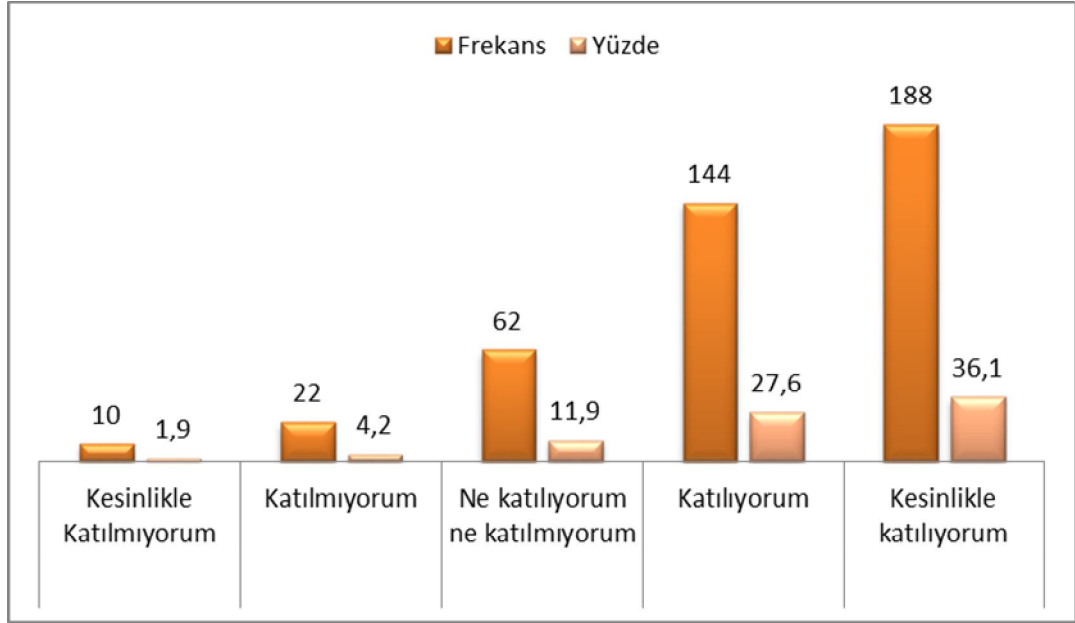
**Şekil 3.15.** İlgili Birime Gidinceye Kadar Bir Personel Yardımcı Olmaktadır İle İlgili Düşünceler.

İlgili birime gidinceye kadar bir personel yardımcı olmaktadır sorumuza ankete katılan 432 kişiden 50'si (%9,6) ilgili birime gidinceye kadar bir personel kesinlikle yardımcı olmamaktadır, 68'i (%13,1) bir personelin ilgili birime gidinceye kadar yardımcı olduğuna katılmıyor, 39'u (%7,5) İlgili birime gidinceye kadar bir personelin yardım edip etmediğiyle ilgili herhangi fikri yok, ne katılıyor bu fikre ne de katılmıyor, 125'i (%25) ilgili birime gidinceye kadar bir personel yardımcı oluyor fikrine katılıyor, 148'i (%28,4) ilgili birime gidinceye kadar bir personel kesinlikle yardımcı olduğunu belirtmiştir. Ankete katılanların çoğunluğunun ilgili birime gidinceye kadar bir personel kesinlikle yardımcı olmaktadır fikrini seçtiğini görebiliyoruz.



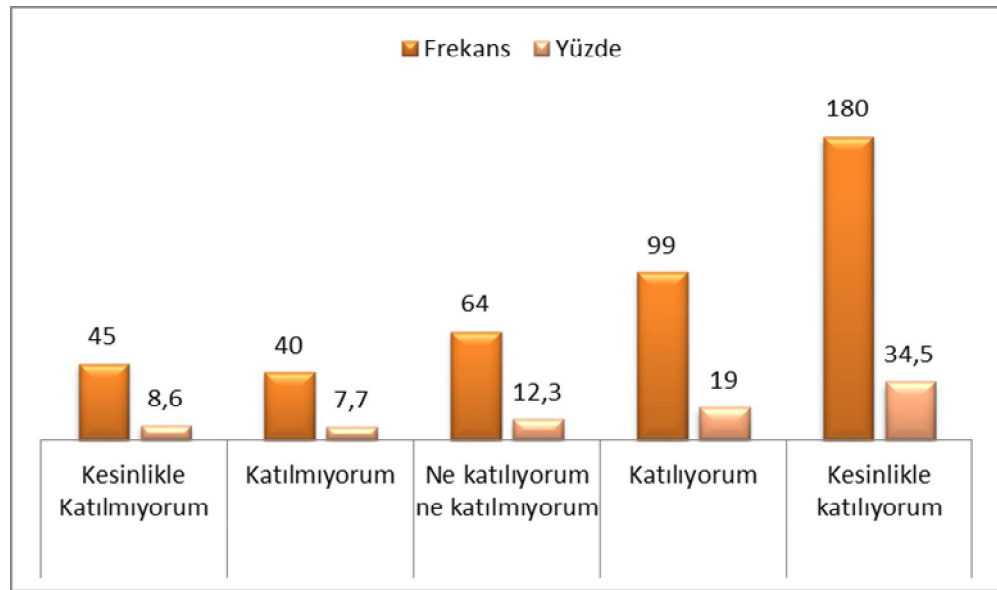
**Şekil 3.16.** Teşhis, Tanı Ve Tedavi Sürecinde Doktorlar, Açıklayıcı Bilgi Verir İle İlgili Düşünceler.

Teşhis, tanı ve tedavi sürecinde doktorlar açıklayıcı bilgi verir sorusuna araştırmaya katılan 432 kişiden 14'ü (%2,7) teşhis tanı ve tedavi sürecinde doktorların açıklayıcı bilgi verdiklerine kesinlikle katılmıyor, 16'sı (%3,1) Teşhis tanı sürecinde doktorların açıklayıcı bilgi verdiği katılmıyor, 37'si (%7,1) Teşhis, tanı ve tedavi sürecinde doktorların hastalarına açıklayıcı bilgi verdiği konusunda ne katılıyor ne katılmıyor, fikri yok, 130'u (%25) Teşhis tanı ve tedavi sürecinde doktorlar ve hemşirelerin açıklayıcı bilgi verdiği katılıyor, 228'i (%43,8) Teşhis tanı ve tedavi sürecinde doktorların açıklayıcı bilgi verdiği kesinlikle katılıyor. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmının teşhis tanı ve tedavi sürecinde doktorların açıklayıcı bilgi verdiği kesinlikle katılıyorum belirtmiştir.



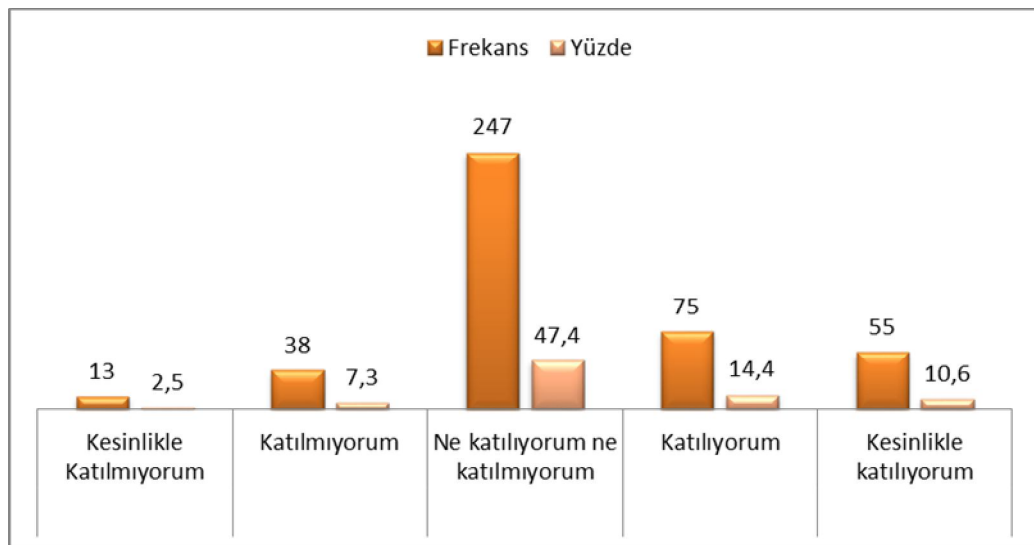
**Şekil 3.17.** Yönlendirme Panolarının Yerleştirilme Şekli Uygundur İle İlgili Düşünceler.

Yönlendirme panolarının yerleştirilme şekli uygundur sorusuna 432 kişiden 10'u (%1,9) Yönlendirme panoların yerleştirilme şekli uygun fikrine kesinlikle katılmıyor, 22'si (%4,2) Yönlendirme panoların yerleştirilme şekli uygun fikrine katılmıyor, 62'si (% 11,9) Yönlendirme panoların yerleştirilme şekli uygun fikrine ne katılıyor ne katılmıyor, 144'ü (%27,6) yönlendirme panoların yerleştirilme şeklinin uygun olduğuna katılıyor, 188'i (%36,1) yönlendirme panoların yerleştirilme şekli uygundur fikrine kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin büyük bir kısmının yönlendirme panolarının yerleştirilme şekli uygundur fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtti.



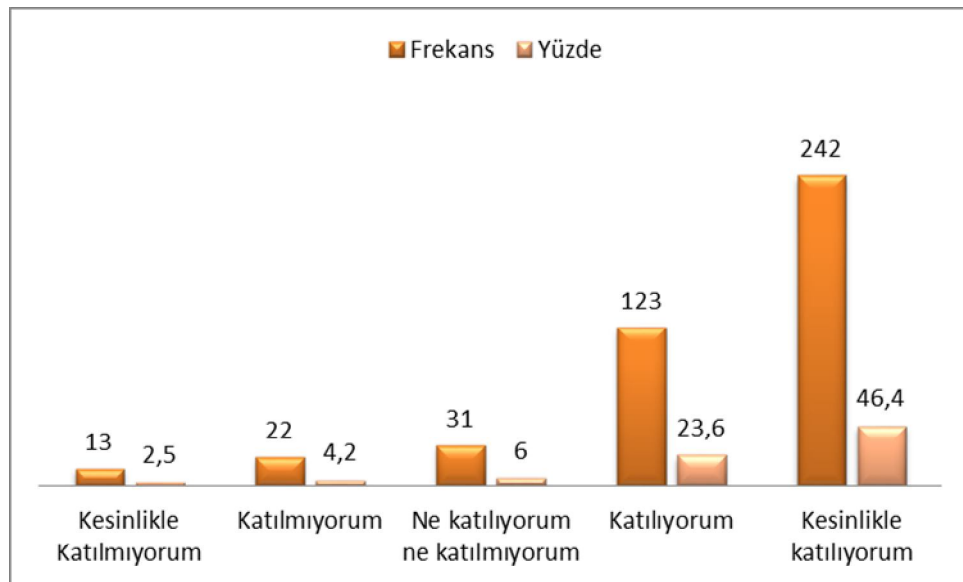
**Şekil 3.18.** Randevu Sistemi Düzenli Bir Şekilde İşlemektedir İle İlgili Düşünceler.

Randevu sistemi düzenli bir şekilde işliyor değişkenine 432 kişiden 45'i (% 8,6) Randevu sisteminin düzenli bir şekilde işlemektedir fikrine kesinlikle katılmıyorum. 40'ı (% 7,7) Randevu sistemi düzenli bir şekilde işlemektedir fikrine katılmıyorum, 64'ü (% 12,3) Randevu sistemi düzenli bir şekilde işlediğiyle ilgili fikrim yok, ne katılıyorum ne katılmıyorum. 99'u (% 19) Randevu sisteminin düzenli bir şekilde işlemektedir fikrine katılıyorum, 180'i (% 34,5) Randevu sisteminin düzenli bir şekilde işlediğine kesinlikle katılıyorum. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmının Randevu sisteminin düzenli bir şekilde işlediği fikrine kesinlikle katılıyorum dediği belirtilmiştir.



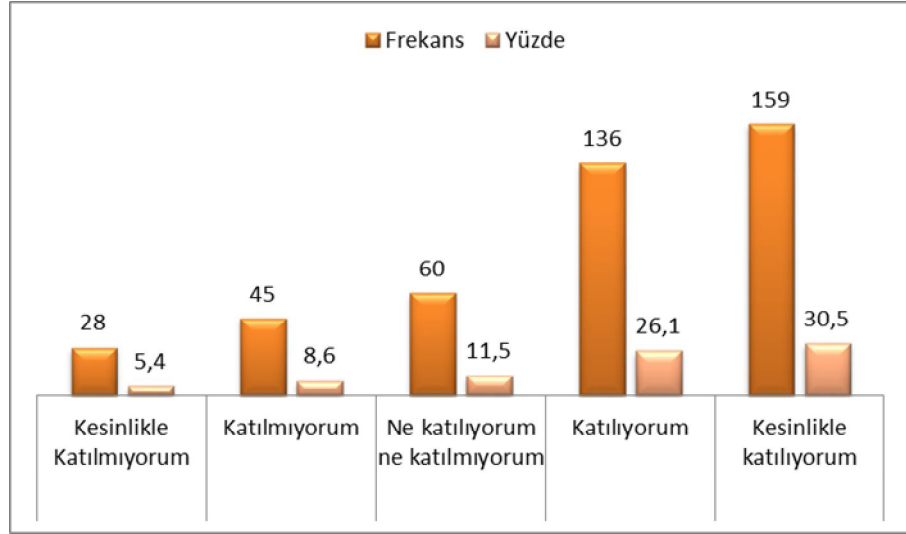
**Şekil 3.19.** Halkla İlişkiler Birimi Karşılaşılan Problemlere Etkin Çözümler Üretebiliyor mu İle İlgili Düşünceler.

Halkla İlişkiler birimi karşılaşılan problemlere etkin çözümler üretebiliyor sorusuna ankete katılanların 432 kişiden 13'ü (%2,5) Halkla İlişkiler biriminin karşılaşılan probleme etkin çözümler bulabildiği konusuna kesinlikle katılmıyor, 38'i (%7,3) Halkla İlişkiler birimi karşılaşılan problemlere etkin çözümler ürettiği fikrine katılmıyor. 247'si (%47,4) Halkla İlişkiler biriminin karşılaşılan problemlere etkin çözümler üretip üretmediğiyle ilgili bir bilgisi yok, 75'i (%14,4) Halkla İlişkilerin karşılaşılan problemlere etkin çözümler üretebiliyor fikrine katıldığını, 55'i (%10,6) Halkla İlişkiler biriminin karşılaşılan probleme etkin çözümler bulabildiği fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtti. Araştırmaya katılanların çoğunluğu Halkla İlişkiler biriminin karşılaşılan problemlere etkin çözümler üretebildiğiyle ilgili bir fikrinin olmadığını, ne katılıp ne katılmadıklarını belirttiklerini görüyoruz.



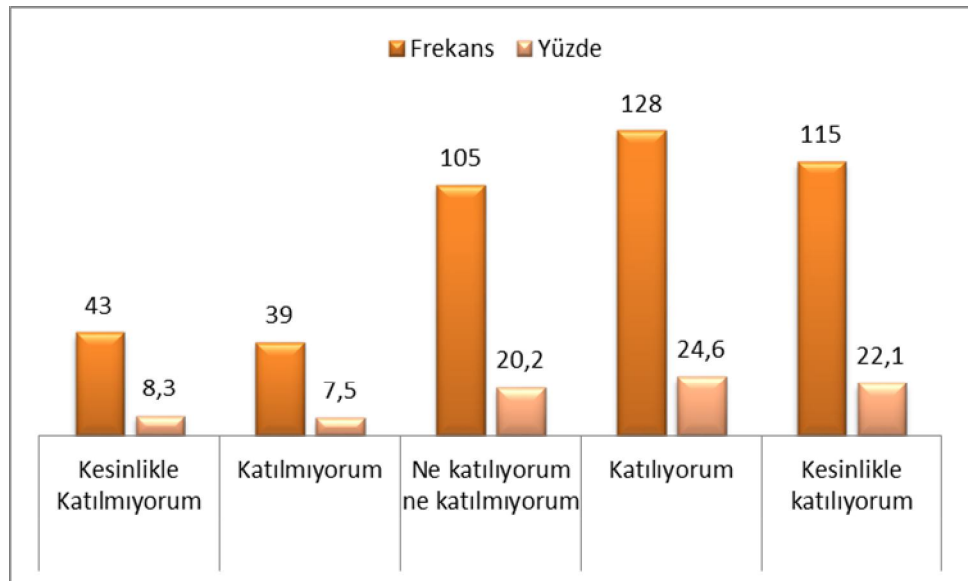
**Şekil 3.20.** Çalışanlar Düzgün ve Şık Giyimli İle İlgili Düşünceler.

Çalışanlar düzgün ve şık giyimlidir sorusuna ankete katılanların 432 kişiden 13'ü (%2,5) çalışanlar düzgün ve şık giyimli fikrine kesinlikle katılmıyorum, 22'si (% 4,2) Çalışanlar düzgün ve şık giyimli fikrine katılmıyorum, 31'i (%6) çalışanlar düzgün ve şık giyimli fikrine ne katılıyorum ne katılmıyorum, 123'ü (%23,6) çalışanlar düzgün ve şık giyimlidir fikrine katılıyorum, 242'si (%46,4) çalışanlar düzgün ve şık giyimli fikrine kesinlikle katılıyorum diyor. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu çalışanların düzgün ve şık giyimli olduğu fikrine kesinlikle katıldıklarını belirttiğini görüyoruz.



**Şekil 3.21.** ‘Hizmet Mümkün Olduğunca Hızlı Verilmektedir İle İlgili Düşünceler.

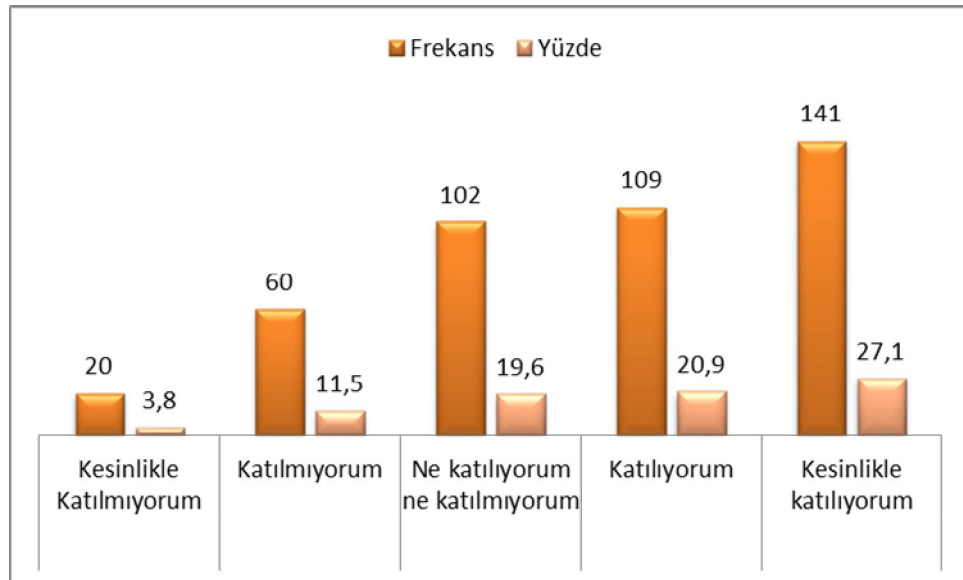
Hizmet mümkün olduğunca hızlı verilmekte sorusuna araştırmaya katılan 432 kişiden 28’i (%5,4) Hizmet mümkün olduğunca hızlı verilmekte fikrine kesinlikle katılmıyorum,45’i (%8,6) Hizmet mümkün olduğunca hızlı verilmekte fikrine katılmıyorum,60’ı (% 11,5) hizmet mümkün olduğunca hızlı verilmektedir fikrine ne katılıyorum ne katılmıyorum,136’sı ( 26,1) Hizmet mümkün olduğunca hızlı verilmekte fikrine katılıyorum, 159’u (% 30,5) Hizmet mümkün olduğunca hızlı verildiğine kesinlikle katılıyor. Ankete katılanların büyük bir kısmının Hizmetin mümkün olduğunca hızlı veriliyor fikrine kesinlikle katıldığını görüyoruz.



**Şekil 3.22.** Bilgi Vermek İçin Hazırlanan Yazılı Materyaller Yeterlidir İle İlgili Düşünceler.



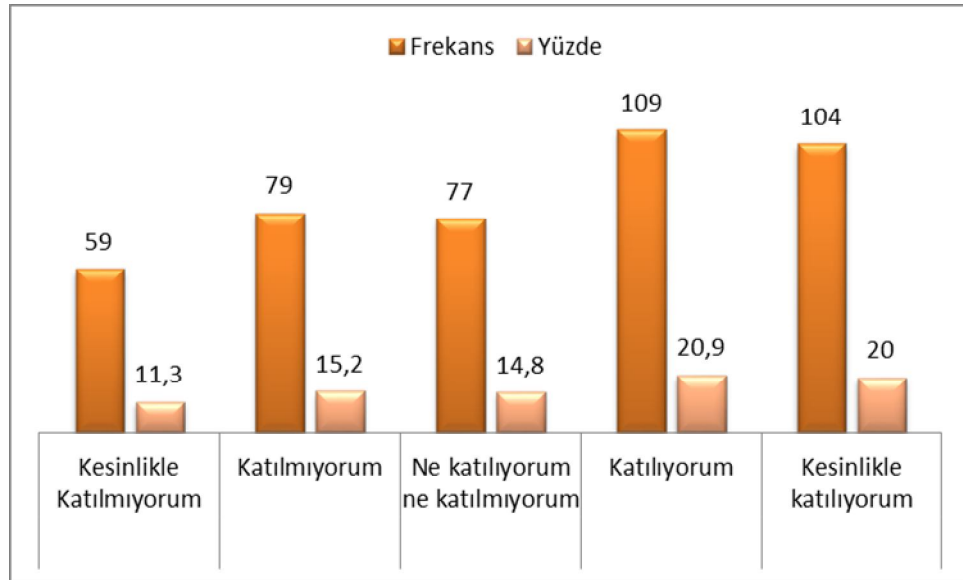
Bilgi vermek için hazırlanan yazılı materyaller yeterli sorusuna araştırmaya katılanlardan 432 kişiden 43'ü (% 8,3) bilgi vermek için hazırlanan yazılı materyaller yeterlidir kesinlikle katılmıyor, 39'u (% 7,5) Bilgi vermek için hazırlanan yazılı materyaller yeterli fikrine katılmıyor, 105'i (% 20,2) bilgi vermek için hazırlanan yazılı materyaller yeterli olup olmadığı konusunda fikri yok, ne katılıyor ne katılmıyor.128'i (%24,6) bilgi vermek için hazırlanan yazılı materyaller yeterli olduğuna katılıyor, 115'i (%22,1) bilgi vermek için hazırlanan yazılı materyallerin yeterlidir fikrine kesinlikle katıldığını belirtmektedir. Ankete katılanların çoğunluğunun bilgi vermek için hazırlanan yazılı materyallerin yeterliliğine katıldığını belirtiyor.



**Şekil 3.23.** ‘Sağlık kurumun Herhangi bir sorunla Karşılaştığımızda Başvurabileceğimiz Yetkili Bir Personel Bulunabiliyor İle İlgili Düşünceler.

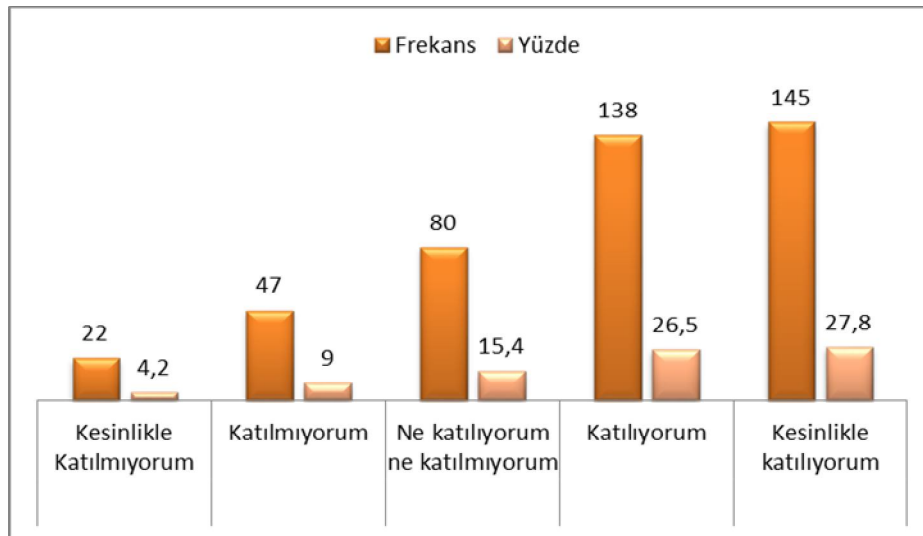
Sağlık kurumunda herhangi bir sorun yaşadığımızda başvurabileceğimiz yetkili bir personel bulabiliyor musunuz sorusuna ankete katılan 432 kişinin 20'si (%3,8) Sağlık kurumunda herhangi bir sorun yaşadığımızda başvurabileceğimiz yetkili bir personel bulabilme fikrine kesinlikle katılmıyor, 60'ı (%11,5) Sağlık kurumunda herhangi bir sorun yaşadığımızda başvurabileceğimiz yetkili bir personel bulabilme fikrine katılmadığını belirtti, 102'si (%19,6) Sağlık kurumunda herhangi bir sorun yaşadığımızda başvurabileceğimiz yetkili bir personel bulabilme konusunda herhangi bir fikrinin olmadığını, ne katılıyor ne katılmıyor, 109'u (% 20,9) Sağlık kurumunda herhangi bir sorun yaşadığımızda başvurabileceğimiz yetkili bir personel bulabildiğine katılıyor, 141'i (%27,1) Sağlık kurumunda herhangi bir sorun yaşadığımızda

başvurabileceğimiz yetkili bir personel bulabildiğine kesinlikle katılıyorum. Araştırmaya katılan kişilerin büyük bir kısmının sağlık kurumunda herhangi bir sorun yaşadığımızda başvurabileceğimiz yetkili bir personel kesinlikle bulabildiklerini belirttiği gözlemlenmektedir.



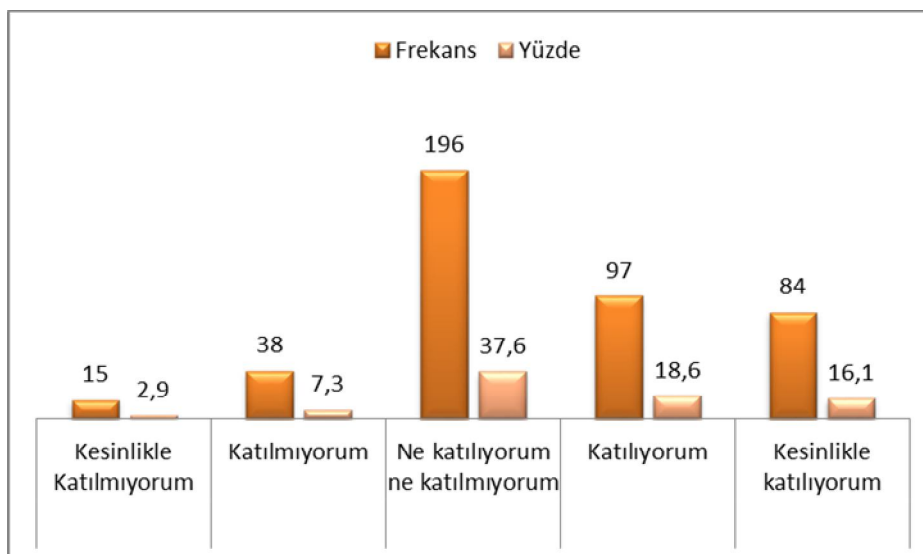
Şekil 3.24. ‘Sağlık Personelinin Herkese Eşit Davranır İle İlgili Düşünceler.

Sağlık personelinin herkese eşit davrandığı sorusuna 432 kişiden 59’u (%11,3) Sağlık personelinin herkese eşit davrandığını kesinlikle düşünmüyor.79’u (%15,2) Sağlık personelinin herkese eşit davrandığını düşünmüyor. 77’si (%14,8) Sağlık personelinin herkese eşit davrandığı konusunda fikir yok, ne katılıyor ne katılmıyor.109’u (%20,9) sağlık personelinin herkese eşit davrandığını düşüncesine katılıyor.104’ü (%20) sağlık personelinin herkese eşit davrandığını kesinlikle düşünüyor. Ankete katılanların çoğunluğunun sağlık personelinin herkese eşit davrandığı konusuna katıldığı görülmektedir.



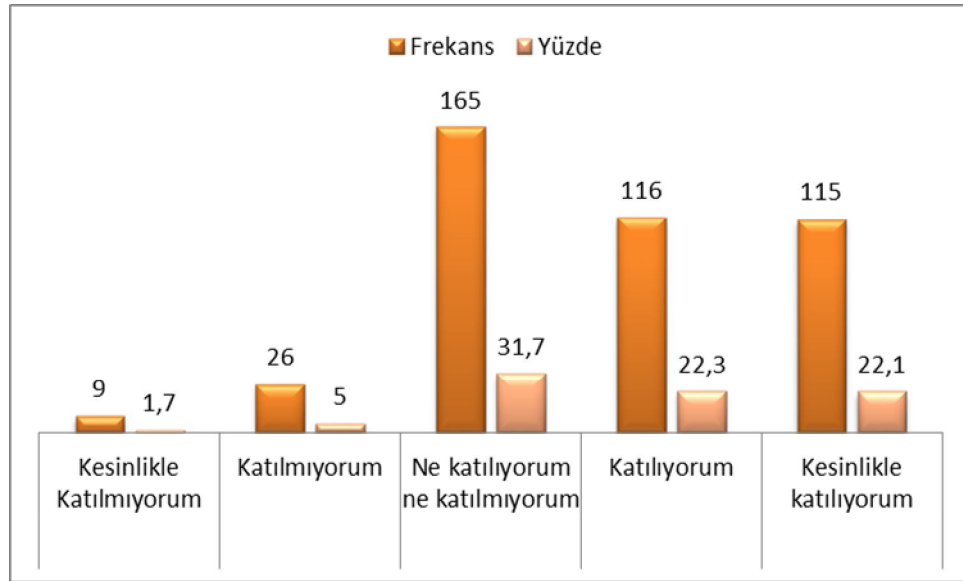
**Şekil 3.25.** ‘Sağlık Personelinin Hastasına Değer Verdiği İle İlgili Düşünceler.

Sağlık personelinin hastasına değer verdiği sorusuna araştırmaya katılanlardan 432 kişiden 22’si (%4,2) Sağlık personelin hastasına değer verdiğine kesinlikle katılmıyor, 47’si (% 9) Sağlık personelin hastasına değer verdiğine katılmıyor, 80’i (%15,4) Sağlık personelin hastasına değer verdiği konusunda fikri yok ne katılıyor, ne katılmıyor, 138’i (%26,5) Sağlık personelin hastasına değer verdiğine kesinlikle katılıyor, 145’i (%27,8) Sağlık personelin hastasına değer verdiğine kesinlikle katılıyor. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun sağlık personelin hastasına değer verdiğine kesinlikle katıldığını gözlemlenmektedir.



**Şekil 3.26.** ‘Toplumsal Sorunlara duyarlılık Gösteren ve Sosyal sorumluluk Projelerini Destekleyen Bir Hizmet Kuruluşu İle İlgili Düşünceler.

Toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren ve sosyal sorumluluk projelerini destekleyen bir hizmet kuruluşunu sorusuna araştırmaya katılan 432 kişiden 15'i (% 2,9) toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren bir hizmet kuruluşu olduğuna kesinlikle katılmıyor, 38'i (%7,3) toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren bir hizmet kuruluşu olduğuna katılmıyor, 196'sı (%37,6) toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren bir hizmet kuruluşu olup olmadığı konusunda fikri yok ne katılıyor ne katılmıyor, 97'si (%18,6) toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren bir hizmet kuruluşu olduğuna katılıyorum, 84'ü (%16,1) toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren bir hizmet kuruluşu olduğuna kesinlikle katılıyorum. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmının toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren bir hizmet kuruluşu olup olmadığıyla ilgili fikrinin olmadığını belirtmiştir.



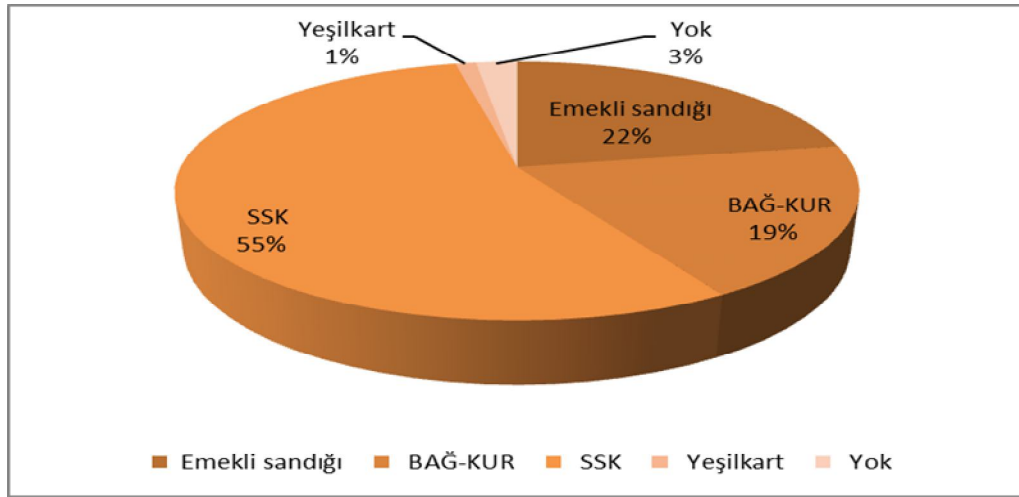
Şekil 3.27. ‘Halkla İlişkiler Alanında Etik Dışı Uygulamalarla İlgili Düşünceler.

Halkla İlişkiler alanında etik dışı uygulamalar sorusuna araştırmaya katılanlardan 432 kişiden 9'u (% 1,7) Halkla İlişkiler alanında etik dışı uygulamalarla karşılaşmıyorum kesinlikle katılmıyorum, 26'sı (% 5) Halkla İlişkiler alanında etik dışı uygulamalarla karşılaşmıyorum katılmıyorum. 165'i (% 31,7) Halkla İlişkiler alanında etik dışı uygulamalarla karşılaşmıyorum konusunda fikri yok, ne katılıyorum ne katılmıyorum, 116'sı (%22,3) Halkla İlişkiler alanında etik dışı uygulamalarla karşılaşmıyorum

katılıyorum.115’i (%22,1) Halkla İlişkiler alanında etik dışı uygulamalarla karşılaşmıyorum kesinlikle katılıyorum. Araştırmaya katılanların çoğunluğu Halkla İlişkiler alanında etik dışı uygulamalarla karşılaşmıyorum konusunda fikrinin olmadığını ne katılıyor ne katılmadıklarını belirttiğini görmekteyiz.

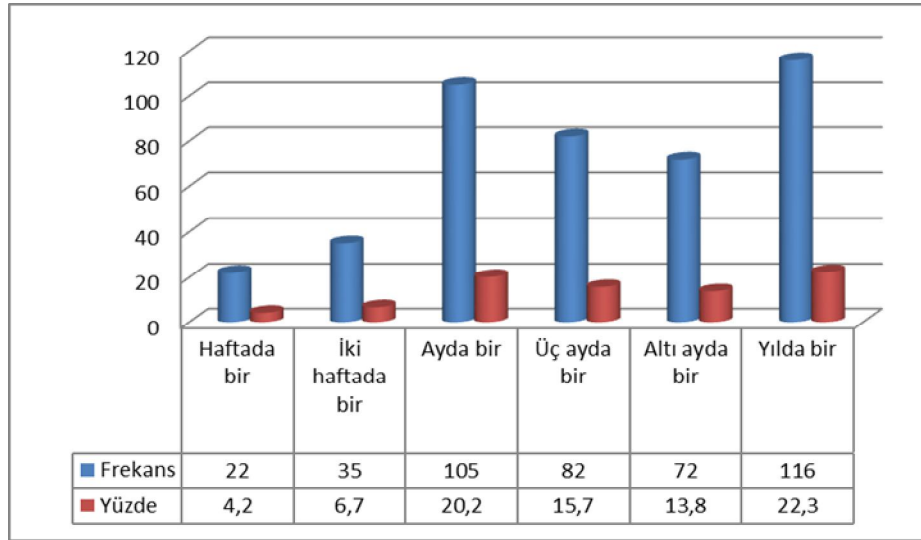
### 3.9. ANKETE KATILANLARIN HASTANE TERCİH DURUMLARINA AİT BULGULAR

Belirlenen sağlık kurumlarındaki hastaların hastaneyi tercih etme nedeni, hastanedeki doktorlarla ve diğer sağlık personelleri ile iletişimiyle alakalı araştırma.



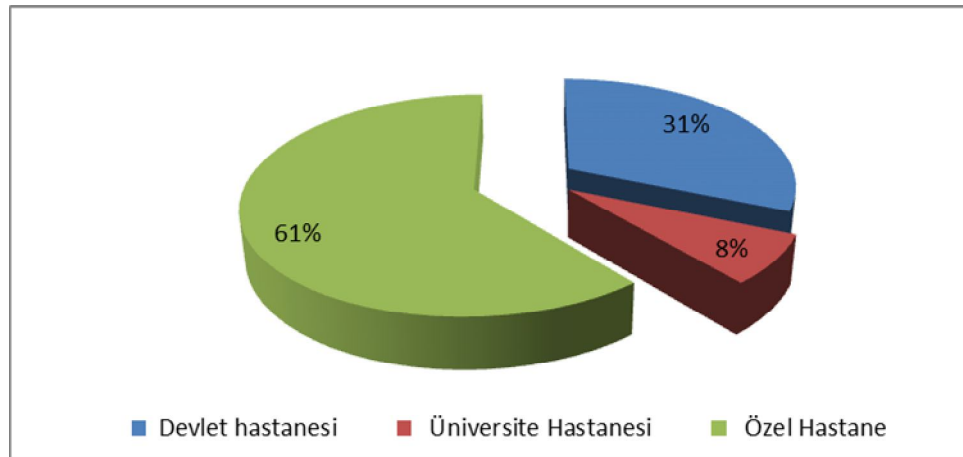
**Şekil 3.28.** Araştırmaya Katılanların Sosyal Güvencesi.

Sosyal güvenceniz var mı sorusuna cevap veren 432 kişiden % 22’si emekli sandığı mensubu olduğunu, % 19’u bağ-kur mensubu olduğunu, % 55’ i SSK’lı olduğunu % 1’i yeşil kartlı olduğunu, % 3’ünün herhangi bir sosyal güvencelerinin olmadığını belirtmiştir. Ankete katılanların yarısından fazlasın SSK’ lı hastaların oluşturduğu görülmektedir.



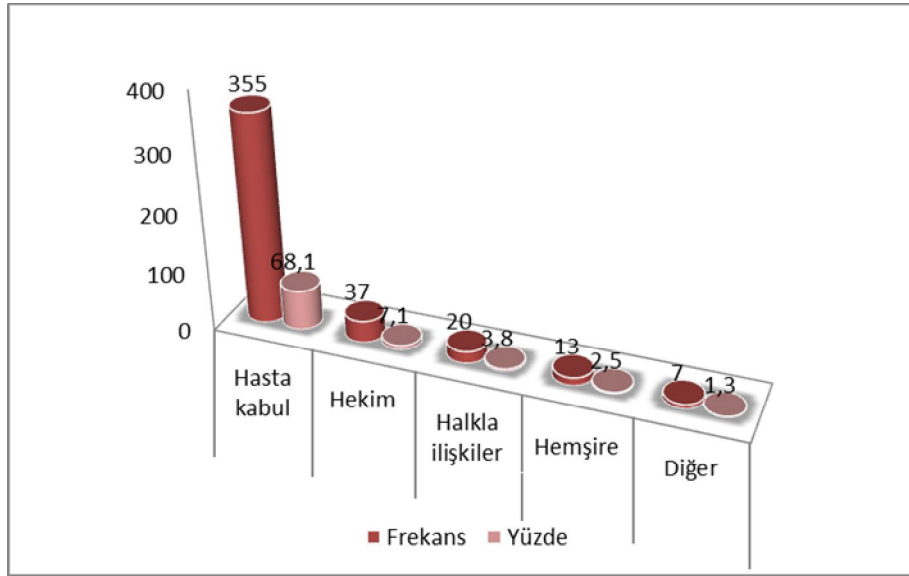
**Şekil 3.29.** Araştırmaya Katılanların Hastaneye Geliş Sıklığı.

Hastaneye geliş sıklığınız sorusuna cevap veren 432 kişiden 22'si (% 4,2) haftada bir gelmekte, 35'i (% 6,7) iki haftada bir, 105'i (20,2) ayda bir, 82'si (15,7) üç ayda bir, 72'si (% 13,8) altı ayda bir, 116'sı (% 22,3) yılda bir hastaneye geldiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanlar çoğunlukta yılda bir hastaneye gelmektedirler.



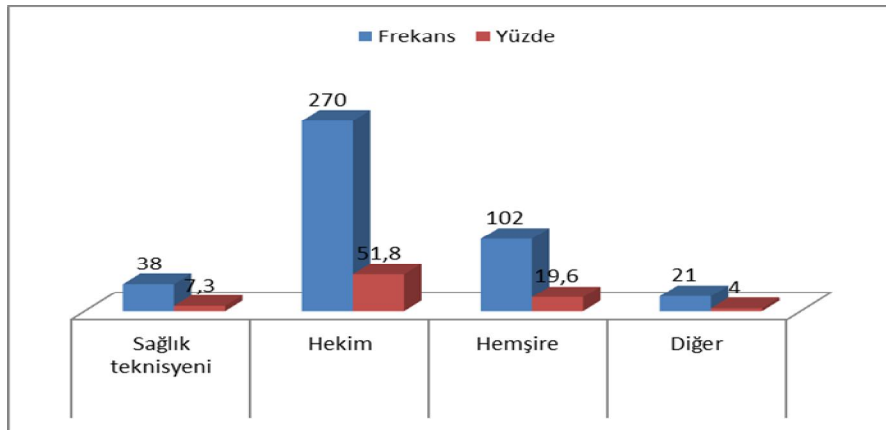
**Şekil 3.30.** Araştırmaya Katılanların Tercih Ettikleri Hastane Türü.

Tercih ettiğiniz hastane türü nedir sorusuna cevap verenlerin % 61'i Özel Hastaneleri, % 31'i Devlet Hastanelerini, % 8'i Üniversite Hastanelerini tercih ettiğini belirtmiştir. Ankete katılanların yarısından çoğunun Özel Hastaneleri seçtikleri görülmektedir.



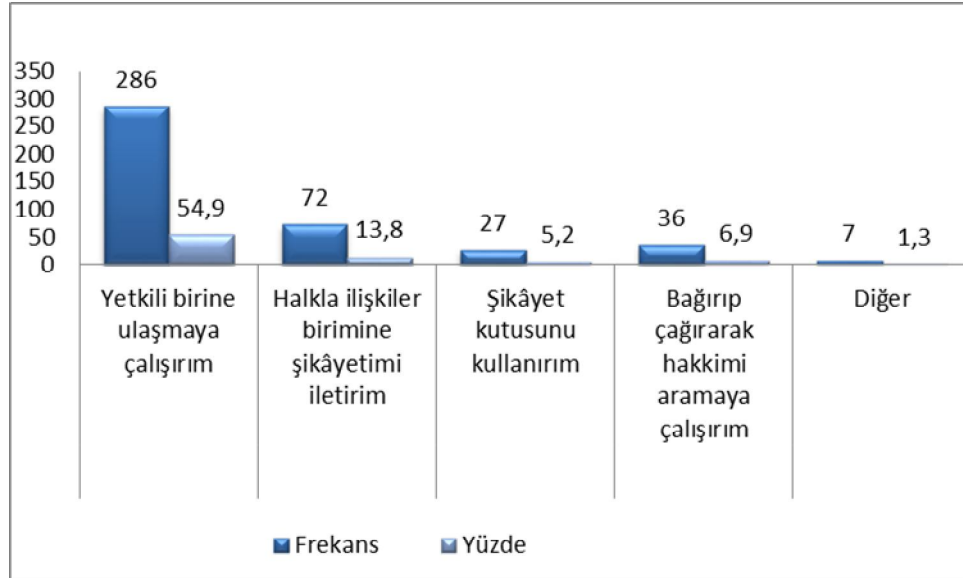
**Şekil 3.31.** Araştırmaya Katılanlar Hastanede İlk İletişimi Kiminle Kurar.

Hastanede ilk iletişimi kiminle kurarsınız sorusuna 432 kişiden 355'i (% 68,1) Hasta kabul, 37'si (7,1) Hekim ile 20'si (%3,8) Halkla İlişkiler, 13'ü ( %2,5) Hemşireyle, 7'si( %1,3) Diğer sağlık personelleri ile iletişime geçmektedir. Ankete katılanların yarısından fazlasının hasta kabul ile ilk iletişime geçtiği gözlemlenmiştir.



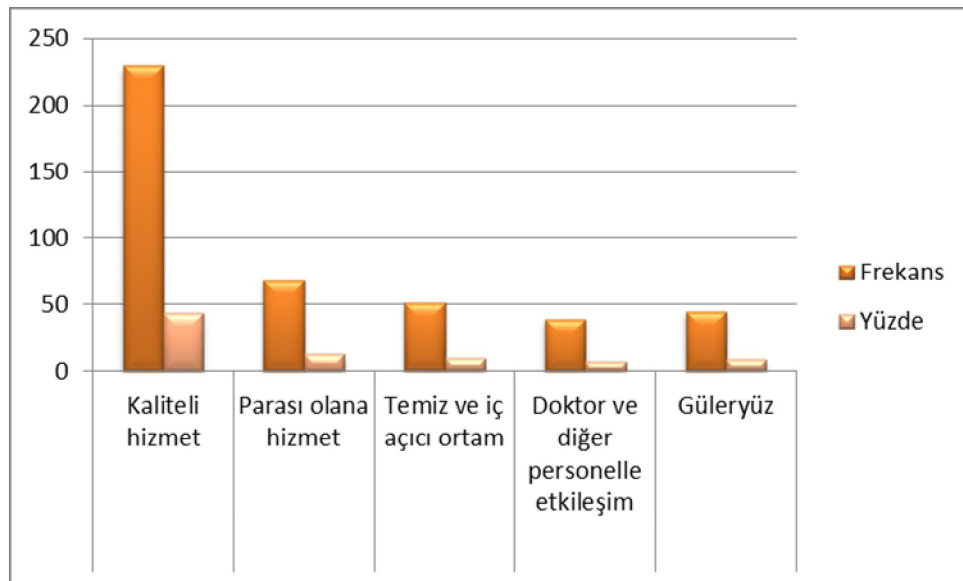
**Şekil 3.32.** Araştırmaya Katılanların En Rahat İletişim Kurarak Bilgi Aldığınız Sağlık Personel Grubu.

En rahat iletişim kurarak bilgi aldığınız sağlık personel grubu hangisidir sorusuna 38'i (% 7,3) Sağlık Teknisyeni, 270'i (% 51,8) Hekim, 102'si (% 19,6) Hemşire, 21'i (% 4) Diğer sağlık personellerinden rahat iletişim kurarak bilgi aldıklarını belirttiler. Ankete katılanların yarısından fazlasının en rahat iletişim kurarak bilgi aldığı sağlık personelinin hekim olduğu görülmektedir.



**Şekil 3.33.** Araştırmaya Katılanların Hastanede Bir Sorunla Karşılaştıklarındaki Çözümü.

Hastanede bir sorunla karşılaştığımızda ne yaptınız sorusuna ankete 432 kişiden 286'sı (%54,9) Yetkili birine ulaşmaya çalışırım, 72'si (% 13,8) Halkla İlişkiler birimine şikâyetimi iletirim, 27'si (%5,2) Şikâyet kutusunu kullanırım, 36'sı (% 6,9) Bağırıp çağırarak hakkımı aramaya çalışırım, 7'si (% 1,3) bir şey söylem, terk edip giderim gibi farklı seçenekler sundular. Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının tercih ettiği yetkili birine ulaşmaya çalışırım seçeneği olduğunu gözlemlenmiştir



**Şekil 3.34.** Özel Hastane Algısı.



Özel hastane deyince aklınıza ilk gelen şey nedir sorusuna cevap verenlerin ortalama 229'u (% 44) özel hastane deyince aklınıza gelen ilk şey kaliteli hizmet, 68'i (% 13,1) özel hastane deyince parası olana hizmet, 51'i (% 9,8) özel hastane deyince aklınıza gelen ilk şey temiz ve iç açıcı ortam 39'u (%7,5) özel hastane deyince akla gelen ilk şey doktor ve diğer personelle etkileşim, 45'i (% 8,6) özel hastane deyince akla gelen ilk şey güler yüz olduğunu belirtti. Araştırmaya katılanların çoğunluğun özel hastane deyince akla gelen ilk şey kaliteli hizmet olduğunu görmekteyiz.

## SONUÇ

Günümüz rekabet koşullarında, kurumlar rakiplerine karşı üstünlük kurabilmek için kaliteli ve müşteri odaklı bir hizmet anlayışı ile hareket etmek zorundadır. Özellikle sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurumların, hitap ettikleri hedef kitlenin psikolojik durumunu göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda hastanelerin Halkla İlişkiler birimleri, söz konusu rekabet avantajını sağlayacak vazgeçilmez bir işletme işlevi olmaktadır. Halkla İlişkiler, çok yönlü iletişimi esas alan anlayışıyla, hastanenin tüm hedef kitlesi ile olan ilişkilerinde başarıyı belirleyen bir faktör olmaktadır. Herhangi bir sağlık kurumlarına başvuran hasta veya hasta yakınları gittikleri yerde sıcak karşılanma, yoğun ilgi ve içinde buldukları durumdan onları kısa zamanda kurtaracak bir uzmanlık anlayışı ile karşılaşmak istemektedirler. İşte bu noktada hastaların ihtiyaçlarına cevap verebilen ve onların doğru algılandığını hastalara hissettirebilen kurumlar rakiplerine nazaran daha avantajlı bir konuma gelebilir.

Hastalar beklentilerinin karşılanması sonucu hizmet aldıkları sağlık kurumlarından tatmin olarak ayrılmakta ve ilerleyen süreçte hasta memnuniyeti oluşmaktadır. Hastanede sunulan hizmetin kalitesi ve hasta memnuniyetini sağlayacak kalitede hizmet sunumu hastaneler açısından hiç şüphe yok ki emek yoğun işletmelerden biri olması sebebiyle çalışanların performansı ile doğru orantılıdır. Alanlarında uzman kadroya sahip olan sağlık kurumlarında, gelen hastaların ihtiyacı olan maddi ve manevi tatmin sağlanmakta ve hasta ihtiyaçları umulana uygun bir biçimde karşılanmaktadır.

Hasta memnuniyetinin gerçekleştirilmesinde Halkla İlişkiler birimlerinin çok önemli bir sorumluluğu bulunmaktadır. Halkla İlişkiler uzmanları hastalarla kurum içinde ya da dışında birebir iletişim kurarak onları doğru biçimde algılamaya ve anlamaya çalışmaktadırlar. Bu araştırmada, özel hastanelerde Halkla İlişkiler faaliyetlerinin hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine etkilerini, Trabzon İli'nde faaliyette bulunan Özel Hastaneler örnek alınarak incelenmiştir.

Tezin birinci bölümünde Halkla İlişkilerin tanımı başlığı altında Halkla İlişkilerin tarihçesi, Halkla İlişkilerin temel amaçları ve önemi, hedef kitle, Halkla İlişkilerde kullanılan tanıtım araçları üzerine yapılan literatür araştırması sunulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde ise hastanelerde Halkla İlişkiler başlığı altında sağlık kurumunun tanımı, hastanelerin amaç ve fonksiyonları, hastanelerde Halkla İlişkilerin önemi ve gerekliliği, Halkla İlişkilerde kalite ve hizmet sunumunu etkileyen faktörler, hastanelerde Halkla İlişkiler biriminin sorumlulukları ve çalışanlarda bulunması gereken özellikler, Halkla İlişkiler karması ve Halkla İlişkiler karması açısından hastanelerin faaliyetleri açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise Trabzon ilinde hizmet veren üç özel hastanenin müşterilerinden (hasta/hasta yakını) yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanan anket formundan elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu veriler, hastanede 2011 yılında yapılan poliklinik ve klinikteki hasta ve hasta yakınlarına uygulanan hasta anketidir.

Trabzon İmperial, Özel Güven ve Özel Karadeniz hastanelerinde yürütülen anket çalışmasına katılan 450 hasta ile yapılan anket çalışması sonucunda ulaşılan bazı önemli bulgular ve bu bulgular ışığında geliştirilen öneriler aşağıdaki biçimde ifade edilebilir.

- Yapılan ankete katılanların %56'sı kadın hastalardan oluşmaktadır. Hastaneyi tercih eden hastaların 26 ile 45 yaş grubu arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Ağırlıklı olarak gelen hastaların 35 yaşında olduğu ortaya çıkmaktadır. Anket sorularını yanıtlayan hastaların %56'sı SSK sosyal güvencesine sahip olan hastaların oluşturmakta olup bu hastaların eğitim seviyelerinin genelde ilköğretim ve lise düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.
- Hastane tercihlerine dair yöneltilen değişkene katılımcıların %61'i özel hastane yanıtını vermiştir. Kamuya ait hastanelerle kıyaslanan özel hastanelerin gerek randevu sistemiyle bekletmeden muayene imkanı sunması gerekse fiziki donanımın yeterliliği açısından hasta ve hasta yakınları tarafından tercihte önceliğinin olduğu saptanmıştır. Yasal düzenleme ile halka açılan özel hastanelerden ekonomik seviye ayrımı olmaksızın herkes faydalanabilmektedir. Uzun muayene kuyruklarına son veren bu uygulama hasta ve hasta yakınları tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır. Artık özel hastane denilince parası olana hizmet tabiri yerini kaliteli hizmet anlayışına bırakmıştır.

- Ankete katılan hastaların %53,2'si hostesler tarafından sıcak karşılandıklarını ve personelin kendilerine yeterli düzeyde ve doğru bilgi verdiklerini (%64,1) belirtmişlerdir. Ankete katılanların %51,4'ü ilgili birime gidinceye kadar kendilerine bir personelin eşlik ettiğini ifade etmişlerdir. Ankete katılan hastaların tamamına yakını doktorların teşhis, tanı ve tedavi süreci hakkında kendisini bilgilendirdiğini belirtmiştir. Anket sorularını yanıtlayan kişilerin %63,7'si yönlendirme panolarının doğru yere konulduğunu ifade etmiştir.
- Ankete katılan hastaların %53,5'i randevu sisteminin düzenli işlediğini ifade etmişler ve karşılaştıkları herhangi bir problemin çözümünde Halkla İlişkiler biriminin etkin çözümler üretmesi konusunda bir fikirlerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Anket sorularını yanıtlayan kişilerin büyük bir bölümü çalışanların şık ve düzgün giyimli olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanların tamamına yakını verilen hizmetin mümkün olduğunca hızlı olduğunu belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılan hastaların %42,6'sı kendilerine çeşitli konularda bilgi vermek amacıyla hazırlanan yazılı materyallerin dört dörtlük olmasa da yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanların sağlık sorunları yaşadıklarında başvurabilecekleri yetkili bir personele hemen ulaşabildiklerini belirtmektedir. Sağlık personelinin bazen istisnaya yer verse bile genel olarak hastalara eşit davrandığı düşünülmektedir. Ankete katılan hastaların iletişime geçmiş olduğu sağlık personelinin kendilerine değer verdiklerini ve kendilerini değerli hissettiklerini belirtmektedirler. Fakat ankete katılan hastaların hastanenin toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren bir hizmet kuruluşu olduğundan haberdar değiller.
- Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcılarla erkek katılımcıların doktorlar tarafından teşhis, tanı ve tedavi süreci hakkında bilgilendirme durumuyla ilgili görüşleri bir birine çok yakındır. Böylece doktorlar tarafından teşhis, tanı ve tedavi süreci hakkında bilgilendirme cinsiyete göre anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır. Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcılarla erkek katılımcıların karşılaştıkları herhangi bir problemde Halkla İlişkiler biriminin yardımcı olması ile ilgili görüşleri bir birine çok yakındır. Karşılaşılan bir problemde Halkla İlişkilerin hastalara yardımcı olması anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla karşılaşılan

herhangi bir problemde yetkili biriminin yardımcı olduğuna daha fazla katıldığını belirtmektedir.

- Hastane çalışanlarının temiz ve düzgün giyimli olması anket katılımcıları için önemli bir ayrıntı olmuştur. Doktorlar tarafından bilgilendirme sorusunun eğitime göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış farklılık gösterdiği görülmüştür. Bilgi vermek için hazırlanan yazılı materyallerin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış farklılık gösterdiği belirlenmiş olup eğitim düzeyi yüksek olanların basılı materyalleri eğitim düzeyi düşük olanlara göre daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Lise mezunu olan katılımcıların diğer katılımcılara göre bilgi vermek için hazırlanan yazılı materyalleri daha çok yeterli bulduğu gözlemlenmiştir. Yönlendirme levhalarının doğru yere konulmasının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış farklılık gösterdiği görülmüştür. Eğitim düzeyi yüksek olan hastaların hastane içinde işlerini yönlendirme levhalarını kullanarak eğitim düzeyi düşük olan hastalara göre daha rahat yürüttükleri saptanmıştır.

Sonuç olarak tespit edilen sağlık kurumunda uygulanan anket çalışması neticesinde hastaların yürütülen Halkla İlişkiler faaliyetlerini çok önemsedikleri ve olumlu buldukları ortaya çıkmıştır. Yürütülen bu faaliyetleri çok önemseyen hastaların tamamına yakını hastane seçiminde tercihinizi hangi hastanelerden yana kullanırdınız sorusuna verilen özel hastane cevabıyla kuruma bağlılık derecelerinin çok yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum açıkça ortaya koymaktadır ki yürütülen Halkla İlişkiler faaliyetleri sonucunda hastalarda bir memnuniyet durumu oluşmuştur.. Bu durumda sağlık kurumlarının, hasta memnuniyetine katkısının çok büyük oranda gerçekleştiği Halkla İlişkiler faaliyetlerine önem vermeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Halkla İlişkiler birimleri gerçekleştirilen faaliyetler ile kurumu hedef kitlelerine tanıtma gayreti içinde olurken, özellikle sağlık kurumlarının hedef kitlesi konumunda olan hastaların hassasiyetleri gereği onların en önde gelen yardımcıları durumundadırlar.

Bütün bu verilerin ışığında: Hastane yönetimlerinin yapması gereken; alanında uzman çalışanlardan oluşan, son derece organize çalışan, aldığı kararlara önem verilen bir Halkla İlişkiler birimi kurarak Halkla İlişkiler çalışmalarının desteğini almak olmalıdır. Hastanenin görünen yüzü olacak bu birim tüm hedef kitle ile olan ilişkilerinde;

gerçekleştirdiği faaliyetlerle hastanenin toplumun zihninde istenilen biçimde konumlandırılmasında, sosyal sorumluluklarının yerine getirilmesinde, sağlık hizmeti kalitesinin arttırılmasında çok önemli bir konuma kavuşturacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abadan, Nermin, Modern Toplumlarda Halkla Münasebet, TODAİE Yayını, 1964.
- Acar, Muhittin, Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması, DPT, Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü, Ankara, 1994.
- Adalı, Orhan, “Hastanelerde Halkla İlişkilerin Önemi” (Birinci Ulusal Sağlık Kuruluşları Ve Hastane Yönetimi Sempozyumu), 4–7 Mayıs, Aydın,1994.
- Ak, Bilal, Hastane Yöneticiliği, Özkan Matbaacılık, Ankara,1990.
- Akdağ, Mustafa, Halkla ilişkileri Hedef Kitleye Ulaştırmada Etkili Bir Yol, Medya Üzerine Çalışmalar, (171-193). (Editör: Erol, Gülbuğ), Beta Yayınları, İstanbul 2007.
- Akdur, Recep, “Cumhuriyetten Günümüze Türkiye’de Sağlık”, 12.Ulusal Halk Sağlığı Kongresi (21-25 Ekim) Kitabı, sayfa 45-71, Ankara 2008.
- Alemdar, Korkmaz, Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, Gazetecilik Ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu Basımevi, ANKARA, 1981.
- Alkiba, Sanem, Hastanelerde Halkla İlişkiler Anlayışı ve Uygulamaları, Amme İdaresi Dergisi. Say 13/ 1( Mart), Ankara,1998.
- Alpagun, Oktay, Hastanelerde Verimlilik Sorunu Ve Kimi Öneriler. (Editör Hikmet Seçim) Hastane İşletmeciliği, Seçme Yazılar, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir,1995.
- Altınokkaya, Arzu, Hastanelerde Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul,2007.
- Altıntaş, Emine, Hastanelerde Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Kütahya SSK Hastanesinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi S.B.E, Kütahya 2005.
- Amanda, Barry, Halkla İlişkilerin Gücü, Elips Kitap, 2003.
- Asna, Alaeddin, “Türkiye’de Kamu Kuruluşlarının Halkla İlişkileri”, TODAİE Dergisi, Cilt.2 1969.

- Asna, Alaeddin, “Yönetim Halkla İlişkiler”, Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar) Derleyen Fermana Maviş, Anadolu Üniversitesi Yayınları No.154, Eskişehir 1986.
- Asna, Alaeddin, Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi, Banka Ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, No: 221, Ankara 1988.
- Asna, Alaeddin, Halkla İlişkiler Dünden Bugüne Bir Sanat Meslek Öyküsü, Sabah Kitapçılık, İstanbul 1997.
- Asna, Alaeddin, Halkla İlişkiler Public Relations, Sabah Kitapçılık San. ve Tic. A.Ş. İstanbul 1997.
- Aşkun,İ. Cem, “Halkla ilişkiler ve İletişim”, A.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi Cilt 8, sayı 1-2, Eskişehir 1990.
- Aydede, Ceyda, Teorik Ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, Media Cat Kitapları, İstanbul 2002.
- Bahadır, Özlem, Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010.
- Balcı Şükrü ve Tarhan Ahmet, Hastane Tercihinde Etkili Olan Değişkenler, Halkla İlişkilerin Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, 244-278, (Editör Metin IŞIK) Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler Ve Tanıtım, Eğitim Kitapevi, Ankara,2007.
- Balta Peltekoğlu, Filiz, Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul 2001.
- Balta Peltekoğlu, Filiz, Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım Yayım, İstanbul,2004.
- Bayat AH. Kuruluşunun 440. yılında Manisa Darüşşifası (1539-1979). Dirim 1979; 54 (9-10): 290-295.
- Bıçakçı, İlker, İletişim ve Halkla İlişkiler, Madia Cad Yayınları, İstanbul, 2002.
- Bıyık, Ahmet ve Güven, Ahmet, “Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkilerde Kullanımı”, 175-194. Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, (Eds: Metin IŞIK, Mustafa AKDAĞ). Eğitim Kitapevi Yayınları, Konya 2009.
- Bilgin, Lale, Halkla İlişkiler - Olumlu İmaj Yaratmak, Kumsaati Yayınları, 2008.



- Budak, Gönül; Budak, Gülay, Halkla İlişkiler: Davranışsal Yaklaşım, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- Bülbül, Rıdvan, Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.
- Can, Ahmet, Hastanelerde Halkla İlişkiler Teknikleri ve Bir Uygulama, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Bursa 2006.
- Canöz, Kadir, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Palet Yayınları, Konya, 2010.
- Cutlip, S. M., Center A. H., Broom G. M. (2000) Effective Public Relations , Prentice Hall Inc.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8th Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc. 1999.
- Cüceloğlu, Doğan, İnsan İnsana, Remzi Kitapevi, İstanbul 1992.
- Çamdereli, Mete, Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Salyangoz Yayınları, İstanbul 2004.
- Çamdereli, Mete, Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Çizgi Yayın Evi, 2000.
- Çelik, Fatih, Sağlık Kurumlarında İletişim; Hasta İle Sağlık Personeli İletişimi Üzerine Bir Araştırma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya 2008.
- Damlapınar, Zülfikar, “Kamusal İletişim Biçimi olarak Halkla İlişkiler ve Etik”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı:6, Konya, 2000.
- Erdoğan, İrfan, Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, ERK Yayınları, Ankara 2006.
- Eren, Beren, Hastane Yöneticiliği, Hastane Hizmetlerinde Malzeme Yönetimi ( Editör: Osman Hayran; Haydar Sur). Nobel Tıp Kitapevi, İzmir, 1997.
- Eric N. Berkowitz, “The Evolution of Public Relations and the Use of the Internet: The Implications for Health Care Organizations”, Health Marketing Quarterly, The Haworth Press, Vol. 24, No:3/4, 2007, s.120.

- Ertekin, Yücel, “Halkla İlişkiler”, TODAİE Yayınları, 2. Baskı, Yayın No: 21 Ankara 1986.
- Ertekin, Yücel, “Hastaneler ve Halkla İlişkiler”, Amme İdaresi Dergisi 1971.
- Ertekin, Yücel, Halkla İlişkiler, Yargın Yayınevi, Ankara 2000.
- Fidan, Güler, Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri 2007.
- Fiske, John.(1996). İletişim Çatışmalarına Giriş. (Çev. Süleyman İrven), Ark Yayını. Ankara.
- Gecikli, Fatma, Halkla İlişkiler Ve İletişim, Beta Yayın Evi, Ocak, 2008.
- Gökçe, Orhan, İletişim Birimine Giriş, Turhan Yayını, ANKARA, 1993.
- Göksel, Ahmet, Bülent; Yurdakul Başok, Nilay, Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir 2002.
- Günaydın, Sönmez, Suna, Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri İle Kalite Yönetimi İlişkilerinin Akdeniz Üniversitesi Hastanesi örnek Olayı Bağlamında Araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2006.
- Gürdal, S, Halkla İlişkiler Ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, Simge Ofis Matbaacılık, İstanbul,1997.
- Gürgen, Haluk, Özel Sektör Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Halkla İlişkiler Uygulamaları Ve Örnek Olaylar. ( Editör: İlhan Ünlü). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir1998.
- Halkla İlişkiler IPRA Raporu (1987), Çev.İşkyayar, Fikret. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:251, AÖF Yayın No:120.
- Hüseyin, Dikme, Hava Yolu İşletmelerde Halkla İlişkilerin Hizmet Kalitesine Göre İncelenmesi Ve Atatürk Havalimanı Uygulaması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul, 1999.
- Işık, Metin, Hastanelerde Halkla İlişkiler, Eğitim Kitapevi, Konya 2011.
- Işık, Metin, İletişimde Kitle İletişimine, Mikro Yayınları, Konya 2000

- Jefkms, Frank. Public Relations 3.B, London: Pitman Public Ing, 1989, s.1-2. (Harald BRAEM, Uruk Aslanı Gılgames, Çev: Atilla Dirim, Yurt Kitap Yayın, Yayın No:93, 4. Baskı, , s.313, Ankara 2004.
- Kadıbeşegil, M.Salim, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükelmat Ofset, İzmir,1986.
- Karaçor, “Süleyman, Toplumsal Değişme ve Reklam”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 03 Konya 2000.
- Karaköse, Sezer, Hastane ve Sağlık Kuruluşları Yönetim Programı, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir 2004.
- Kavuncubaşı, Şahin, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, Siyasal Kitapevi, Ankara 2000.
- Kavuncubaşı, Şahin; Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, Siyasal Kitapevi, Ankara 2000.
- Kazancı, Metin, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitapevi, Ankara 1999.
- Kocabaş, Füsün, Elden Müge, Reklam ve Yaratıcı Strateji, A Yayınevi, İstanbul 1997.
- Kotler,Philip; Clarke, Roberta N., Marketing of Health Care Organization, Prentice Hall Inc.New Jersey 1987.
- Loyd, Herbert M., (1998). Halkla İlişkilerde Meslek Ahlakı. (Çev. Nuri Nirven; Ahmet Ünver)., İstanbul.
- Mihçioğlu C. (1986) Halkla İlişkiler Nedir, Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar, Derleyen Fermani Maviş, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:154 Eskişehir.
- Mutlu, Erol, İletişim Sözlüğü, Ark Yayını, Ankara 1994.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul 2002.
- Oktay, Mahmut, Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Ve Yönetim Araçları, Der Yayınları İstanbul,
- Oktay, Mahmut, Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayın Evi, İstanbul 2002.
- Onal, Güngör, Halkla İlişkiler, Türkmen Kitapevi, İstanbul 2000.

- Özkara, Belkıs, “Kamu Örgütlerinde Halkla İlişkiler Yoluyla Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi”, Amme İdaresi Dergisi, 32 (3), (1999).
- Sabuncuoğlu, Zeyyat, Halkla İlişkile, Aktüel Yayınları, İstanbul 2004.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa 1996.
- Seçim, Hikmet, Hastane Yönetim Ve Organizasyonu- Türkiye De Hastanelerin Organizasyonu İçin Bir Model Önerisi, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayın, Eskişehir, 1985.
- Seçim, Hikmet, Hastanelerde Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir,1994.
- Selvi, Özgür, Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler Ve Hasta Memnuniyetine Etkisi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya 2008.
- Sezgin, Murat, Halkla İlişkiler, Yücedemedia Yayınları,Konya,2007.
- Sözen, Cemil ve Özdevecioğlu, Mahmut, Sağlık Hizmetlerinde ve İşletmelerinde Yönetim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2002.
- Şahin, Mehmet, İş İdaresinin Temel Kavramları, Anadolu Üniversite Yayınları, Yayın No:15, Ankara 1985.
- Şahin, Ümit ,Hastane İşletmeciliği, Eskişehir 1999.
- Taneli, Baha, “Cumhuriyetten Önce ve Sonra Ülkemizde Sağlık Kurumları ve Çocuk Hastaneleri”, Ege Pediatri Bülteni.(Editör: Mehmet Kantar) Cilt:16, Sayı:2 META Basım Matbaacılık Hizmetleri, İzmir 2009.
- Tengilimoğlu, Dilaver, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Gazi Kitapevi, Ankara 2001.
- Tengilimoğlu, Dilaver, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayınları, Ankara 2004.
- Tortop, Nuri, Halkla İlişkiler, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, Ankara 1990.

- Tortop, Nuri, Halkla İlişkiler, Yargı Kitapevi ve Yayınevi, Ankara 1993.
- Traverse Healy, Tim.(1998). Halkla İlişkiler Ve Propaganda Karşılaştırmalı Değerler. (Çev. Nuri Nirven; Ahmet Ünver). Rota Yayınları, İstanbul.
- Turan O. Türkiye Selçukluları hakkında resmi vesikalar. Türk Tarih Kurumu Yayınları, 2. Baskı, Ankara 1988.
- Uyanık, Jale, Hastanelerde Halkla İlişkiler Fonksiyonuna Bakış, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Mersin 2011.
- Ünver AS. Musul Erbil’de Gökbörü kuruluşları. Dirim 1975; 50 (5): 242-243
- Üzün, C. Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler” D.E.Ü. Yayını İzmir.
- Wilson, Stan Le Roy: Mass Media/Mass Culture, McGraw Hill, New Mc Graw Hill, New York,1995.
- Yüksel, A. Haluk, “İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sisteminin İncelenmesi”, Anadolu Üniversitesi A. Ö. F. Dergisi, Eskişehir, 1989.

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Nevin BÖLÜKBAŞI

Uyruğu: Türkiye (TC)

Tel: 544 884 7570

email: nevin.bolukbasi@hotmail.com

Yazışma Adresi: Dürbinar Mah. İnönü Cad. No:6/A 61300 Akçaabat/TRABZON

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü	2012
Lisans	E.Ü. İletişim Fakültesi Gazetecilik	2008
Lise	Akçaabat Lisesi, Trabzon	2000

### YABANCI DİL

İngilizce