

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK KURUMLARI YÖNETİCİLİĞİ
ANABİLİM DALI



HASTANELERDE KURUMSAL İMAJIN
YARATILMASINDA HALKLA
İLİŞKİLERİN YERİ VE ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tefik OZAN

HAZIRLAYAN
Gönül DURSUN

ELAZIĞ-2017

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK KURUMLARI YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

**HASTANELERDE KURUMSAL İMAJIN YARATILMASINDA
HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ VE ÖNEMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tefik OZAN

HAZIRLAYAN
Gönül DURSUN

Jürimiz 09/12/2017 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Prof. Dr. Ahmet YATKIN
2. Doç. Dr. Mevlut TOKAL
3. Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tefik OZAN
- 4.
- 5.



F. Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Hastanelerde Kurumsal İmajın Yaratılmasında Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi****Gönül DURSUN****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Sağlık Kurumları Yöneticiliği Anabilim Dalı****ELAZIG – 2017, Sayfa: VII+115**

Artan rekabet ortamında, insanlar tarafından tercih edilme hedefi; hastaneleri rakiplerinden farklılaşp tercih edilen olmak için çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Bu çalışmaların en önemlilerinden birisi halkla ilişkiler kapsamında yapılan kurum imajı çalışmalarıdır. İmaj tüketici kararını etkileyen etkili faktörlerden biridir. Halkla ilişkiler faaliyeti olarak elde edilen olumlu bir imaj, organizasyonun devamlılığı ve stratejik başarısı için bir gereklilik olmuştur. Olumlu bir kurumsal imaj ürün ve hizmetlerin satışını arttıracak bir güçtür. Bu çalışma ile gösterilmeye çalışılan önemli bir nokta da bu kurumsal imajın oluşturulup yönetilmesi ve ölçülmesinde halkla ilişkiler birimlerinin ne kadar önemli olduğudur.

Bu bağlamda araştırmanın birinci bölümünde çalışma hakkındaki genel bilgiler; çalışma konusunun anlamı, önemi ve amacı anlatılmıştır. İkinci bölümde konu ile ilgili temel kavramlar olan; imaj, kurumsal imaj, sağlık hizmeti ve hastaneler ve son olarak da halkla ilişkiler kavramları tanımlanmış ve bu kavramlar arasındaki ilişki alt başlıklar şeklinde sunulmuştur. Ayrıca son zamanlarda önemi daha da artan kurumsal web siteleri bir halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ele alınıp, imaj ölçümündeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde aynı zamanda tezin başlığı olan “Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi” konusu derinlemesine incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Sağlık Hizmeti, Halkla İlişkiler

ABSTRACT

Master Thesis

**The Place and Priority of Public Relations in the Measurement of Institutional
Image in Hospitals**

Gönül DURSUN

The University of Firat

The Institute of Social Science

The Department of Health Care Management

ELAZIĞ-2017; Page: VII+115

The target is preferred by people in increasingly competitive environment; hospitals are forced to work to be preferred to differentiate itself from competitors and come to the fore. One of them important of these studies, public relations, corporate image studies are conducted under. Image today is no longer just a matter of marketing and senior management should use has become a strategic tool. A positive corporate image, has been a requirement for continuity and strategic success of the organization. Is a factor that increases the sale of a strong corporate image, products and services. Institutions can recruit the right employees through a positive corporate image. A strong corporate image company today demotional value added, can be distinguished and makes them preferred, this also allows them to go one step ahead of its competitors.

In this context, general information about working in the first part of the research; meaning of work, importance and purpose are explained. In the second part, basic concepts related to the subject; image, institutional image, health care and hospitals, and finally public relations concepts are defined and the relation between these concepts is presented as sub-titles. In addition, the corporate web sites, which have increased in importance in recent years, have been addressed within the context of a public relations activity and efforts have been made to determine the effect of image measurement. In the third chapter, the subject of the thesis "Place and importance of public relations in the measurement of institutional image in hospitals" was tried to be examined in depth.

Keywords: Image, Corporate Image, Health Services, Public Relations,

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÖNSÖZ	VI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	3
1.1. Çalışmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	3
1.2. Çalışma Verilerinin Toplanma Yöntemi ve Analizi	5

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR	7
2.1. İmaj Kavramı ve İmaj Oluşumu.....	7
2.1.1. İmaj Bileşenleri	10
2.1.1.1. Kurumsal Görünüm	12
2.1.1.2. Kurumsal İletişim	13
2.1.1.3. Kurumsal Davranış	15
2.1.2. İmaj Çeşitleri	17
2.1.3. İmaj Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	19
2.2. Kurumsal İmaj Kavramı.....	24
2.2.1. Kurumsal İmaj ile Bağlantılı Kavramlar	28
2.2.1.1. Kurum Kültürü.....	28
2.2.1.2. Kurum Kimliği.....	31
2.2.1.3. Kurumsal İtibar	33
2.2.2. Kurumsal İmaj Stratejileri ve Politikaları.....	35
2.2.3. Güçlü Bir Kurumsal İmaj Oluşturmanın Temel İlkeleri	38
2.3. Sağlık Hizmeti Kavramı Ve Hastaneler	40
2.3.1. Sağlık Hizmetlerinin Genel Özellikleri Ve Amaçları	41
2.3.2. Sağlık Hizmetlerinin Sınıflandırılması.....	45
2.3.2.1. Koruyucu Sağlık Hizmetleri	45
2.3.2.2. Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri.....	47

2.3.2.3. Rehabilitasyon Hizmetleri	48
2.3.3. Hastanelerin Amaçları Ve Genel Özellikleri.....	49
2.3.3.1. Hastanelerin Sınıflandırılması	52
2.4. Halkla İlişkiler Kavramı.....	53
2.4.1. Halkla İlişkilerin Amaçları	59
2.4.2. Halkla İlişkiler Kavramının Temel İlkeleri	62
2.4.3. Halkla İlişkiler ve Benzer Kavramlar	64
2.4.3.1. İletişim	64
2.4.3.2. Reklamcılık.....	65
2.4.3.3. Propaganda.....	67
2.4.3.4. Lobicilik.....	68
2.4.3.5. Pazarlama.....	69
2.4.4. Kurum İçi Ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	70
2.4.5. Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Halkla İlişkiler	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HASTANELERDE KURUMSAL İMAJ OLUŞUMUNDA ETKİLİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI.....	78
3.1. Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	79
3.2. Hastanelerde Kurumsal İmaj Çalışmaları	84
3.3. İmaj Oluşumunda Ve Ölçümünde Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi.....	88
3.4. Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Kurumsal Web Siteleri.....	91
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	98
KAYNAKÇA.....	102
EKLER	114
Ek 1. Orjinallik Raporu	114
ÖZGEÇMİŞ	115

ÖNSÖZ

‘Hastanelerde Kurumsal İmajın Yaratılmasında Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi’ adlı bu tez çalışmasında ele alınan temel konu: imaj kavramının iletişim çağının da etkisi ile önemli bir iletişim aracı haline geldiğidir. Çağın gereklerine ayak uydurmak şüphesiz ki hedef kitle üzerinde bir etki yaratmakla aynı anlama gelmektedir. Bundan dolayı hedef kitle üzerinde beklenen etkinin yaratılıp yaratılmadığının öğrenilmesinde en etkili yol imaj çalışmalarıdır. Bir kişinin, kurumun, kuruluşun karşıdaki kişi, kurum ve kuruluşlarda bıraktığı etki olan imaj sadece halkla ilişkiler birimlerinin basit bir fonksiyonu olarak görülmemelidir ki kurumun bütün çalışanları ve kurum paydaşları tarafından bir uyum içinde yürütülmelidir. Bütün süreçlerinde insanın başrolde olduğu sağlık kurumlarında imajın ölçümünde ve yönetiminde en etkili birimlerin halkla ilişkiler olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmamı yürüttüğüm süre boyunca yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam, Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tefvik OZAN’a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca maddi ve manevi desteğini hiç eksik etmeyen sevgili arkadaşım ve hocam Harun ŞEHMUSOĞLU’na da teşekkürlerimi sunarım.

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD.	: Ana Bilim Dalı
Akt.	: Aktaran
Ark.	: Arkadaşları
ATAUM.	: Avrupa Topluluğu Araştırma Ve Uygulama Merkezi
CEO.	: Chief Executive Officer
Çev.	: Çeviren
DPT.	: Devlet Planlama Teşkilatı
İİBF.	: İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi
KOBİ.	: Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
M. E. T. U.	: Middle East Technology University
MEB.	: Milli Eğitim Bakanlığı
MEGEB.	: Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
MEHTAP.	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
SBE.	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
TODAİE.	: Türkiye Ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
TÜHİS.	: Türk Ağır Sanayii Ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası
Ty.	: Tarih Yok
U.S.A.	: United State of Amerika
UZEM.	: Uzaktan Eğitim Merkezi
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
Yy.	: Yüzyıl

GİRİŞ

İletişim ve enformasyon çağının yaşandığı günümüzde kurumlar arası sınırların da ortadan kalkmasıyla halkla ilişkiler kavramı ve bu kavram bünyesinde oluşturulmaya çalışılan imaj çalışmaları işletmeler için son derece önem arz etmeye başlamaktadır.

Hızla artan nüfus ciddi bir talep artışı yaratmaktadır. Bu artış aynı sektörde çalışıp benzer mal ve hizmet üreten kurum sayısını arttırmıştır. Bu zorlu rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmek, bir kurumun benzerlerinden ne derece farklı olduğunu gösterebilmesine bağlıdır. Bu noktada farklarını ortaya koyup benzerlerinden sıyrılmak, tercih edilmelerini sağlayacak faktörlerden biridir. Tıpkı sahip oldukları olumlu kurumsal imajları gibi.

Sosyal gelişmenin bir getirisi olan bilinçli tüketicilik, başvuru, iş yapılan ve muhatap olunan kurum ve işletmeleri daha yakından tanımayı gerekli kılmaktadır. Aynı şekilde kurum ve işletmeler de hitap ettikleri hedef kitleyi tanımak zorunda kalmaktadırlar. Kimin için mal ya da hizmet ürettiklerini, hedef kitlelerinin talep eylemini gerçekleştirirken ki beklentilerini bilmek durumundadırlar. Karşılıklı bu tanıma ve tanıma işleminin en etkili yolu, yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri olmaktadır.

Rekabetin küreselleştiği çağımızda kurumlar benzerlerinden farklı olduklarını ürettikleri mal ya da hizmetlerin kalitesi, hedef kitle beklentilerine cevap vermedeki yeteneği, maliyet giderlerini en aza indirip kârı maksimize etme, sadece kâr odaklı olmayıp çağın gerektirdiği sosyal sorumlulukları yerine getirme, müşteri/hasta beklentilerine cevap verebilme gibi faaliyetleriyle gösterebilirler. Bütün bunlara ek olarak kendi çalışan beklenti ve isteklerini de göz önünde bulundurma ve bunun bilincinde olma bir kurumun önemli görevleri arasında sayılabilir. Şüphesiz saydığımız bu faaliyetlerin bir dışı vurumu olan kurumsal imaj, tercih edilen bir kurum olabilmek için üzerinde önemle durulması gereken faaliyetler bütünüdür.

Çağının gerisinde kalan, yeterli gelişmeyi gösteremeyen bütün kurum ve kuruluşlar yok olmaya mahkûmdurlar. Gelişmeleri sürekli olarak takip edebilecek bir oluşumun gerekliliğinin kurumlarca önemi bilinmek zorundadır. 21. Yüzyıl teknolojisinin en büyük getirilerinden biri de şüphesiz ki kitle iletişim araçlarında yarattığı hızlı gelişim ve değişimdir. Sosyal hayatın internet temelli platformlara taşınması, kurumları da harekete geçirmiştir. Bir kurumun tanıtımında artık sadece

billboardlar, broşürler, kurumsal vb. yayınlar yeterli görülmemektedir. Sosyal medya platformlarında yer almayan, iletişim araçlarından yeteri kadar yararlanamayan kurumlar yeterli tanıtım yapmakta zorlanmaktadırlar. Kurum ile tüketici arasında direkt bağlantı kuran web sitelerinin önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Güncel, anlaşılır ve hedef kitle beklentilerini karşılamaya yönelik oluşturulmuş bir web site, doğrudan iletişim kurulmasını sağlayarak, kurumun anlaşılabilirliğini arttıracaktır. Bu vesile ile de hedef kitlenin imaj algısının olumlu doğrultuda olması sağlanmış olacaktır.

Çalışmanın çıkış noktasını oluşturan imaj kavramı ve imaj çalışmalarının bünyesinde yürütüldüğü halkla ilişkiler kavramı ve bu kavramlar arasındaki ilişkinin saptanması temel amaçtır. Bu kapsamda ulusal literatür detaylı bir şekilde taranmış, yetersiz kalması durumunda yabancı literatüre de değinilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada hastanelerde kurumsal imajın ölçülmesinde halkla ilişkilerin yeri ve önemi saptanmaya çalışılmış ve bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak imajın önemi vurgulanmıştır. Çalışma kapsamında, öncelikle imaj ve kurumsal imaj kavramları derinlemesine ele alınıp, halkla ilişkiler kavramı ile bağlantısı açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca kamu ve özel sektör kuruluşlarında uygulamada bazı farklılıklar arz ettiği için halkla ilişkiler kavramı bu iki sektör bazında ele alınmıştır. Konu bütünlüğünü sağlamak amacıyla da sağlık hizmeti ve hastane kavramına da değinilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. Çalışmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın konusu hastanelerde kurumsal imaj ve bu imajın ölçülmesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeri ve önemidir. Çalışmadaki başlıca amaç ise; hastanelerde halkla ilişkiler uygulamalarının gerekliliğine dikkat çekip imaj ölçümünde halkla ilişkiler birimlerinin yerini ve önemini saptamaktır.

Sağlık sektöründeki halkla ilişkiler faaliyetleri giderek daha çok önem kazanmaktadır. Sağlık hizmetlerinde asimetrik bilginin varlığı ve alınan hizmeti teknik olarak konumlandırma olanağının olmaması, hasta/müşteriyi aldığı hizmeti değerlendirirken, farklı bir değerlendirme yapmak zorunda bırakmıştır. Hasta/müşteri hizmetin nasıl sunulduğu, hizmetin sunulduğu ortam ve hizmeti sunan kişinin davranış şeklini ve özelliklerini temel almaya yönelmiştir. Halkla ilişkiler müşteri memnuniyeti ve bağlılığını sağlamada, verimliliği arttırmada ve hedef kitleye daha kısa ve daha etkili ulaşma noktasında hastaneler için önemli bir fonksiyona sahiptir. Bundan dolayı hastanelerde halkla ilişkiler birimlerine gereken önemin verilmesi sağlanmalıdır. Bu çalışmanın da dayanak noktalarından biri olan halkla ilişkilerin gerekliliği bir kez daha kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Hastaneler toplumun her kesimine hizmet sundukları için hedef kitlesi en geniş sektörlerden biridir. Böylesine göz önünde olan kurumların olumlu imajlar edinmesi çok zor olmasına rağmen bu imajlarını yitirmeleri oldukça kolay olabilmektedir. Dolayısıyla belki de halkla ilişkiler faaliyetlerine en çok ihtiyaç duyan kuruluşların başında hastaneler gelmektedir. Sadece mal üreten kurumlar kadar hizmet kuruluşları da imaj noktasında hassas davranmak durumundadırlar. Bu amaç doğrultusunda olumlu bir imaj oluşturmak için sağlık kurumlarının kullanabileceği bazı yöntemler vardır, bunlar; toplum sağlık fuarlarının sponsorluğu, 24 saat boyunca hastaların ve ziyaretçilerin şikâyetlerini ve önerilerini ulaştırabilecekleri hastane içi direkt telefon ağı, hastanın moral yönden yükseltilmesi için, hastaların küçük bir ücret ödediği ve nakit ödülleri kazandığı bir kapalı devre televizyon sisteminde bulunan eğlendirici nitelikteki oyunlar olarak sayılabilir (Wilcox ve Cameron, 2005: 560).

Hedef kitle değer yargılarından ve algılamalarından oluşan imaj, sadece bir halkla ilişkiler tanıtım faaliyeti olarak algılanmamalıdır. İmaj çok yönlü bir süreç olup, kurumların yönetim ve pazarlama alanında aktif olarak kullanabilecekleri bir güç haline gelmiştir. Olumlu kurumsal imajın talep artışı sağladığı, kaliteli iş gücü oluşturduğu, zorlu rekabet koşullarında kurumlara pozitif değer kattığı bilinmektedir. Bu kadar etkili bir araç olarak kullanılabilir oluşu imajın aynı zamanda yönetilmesi gerektiğini de göstermiştir. İmaj yönetimi, imaj oluşumu, ölçümü ve gelişimi faaliyetlerini en etkili şekilde yürütecek birim ise halkla ilişkiler birimleridir.

Teknolojinin inanılmaz bir hızla gelişmesi, kitlelerin bilinç düzeyinin artması ve satın alma gücünün yükselmesi, aynı sektörde benzer hizmet ve mal üreten kuruluşların sayısının artması kurumları, tercih edilen olmak ve pazarda söz sahibi kılmak için bazı çalışmalara yöneltmiştir. Bu çalışmaların en önemlisi halkla ilişkiler birimin yürüteceği olumlu bir kurumsal imaj yaratma çabasıdır. Önemi her geçen gün artan imaj kavramını derinlemesine incelemek ve kurumlar için vazgeçilmez nitelikte bir değer olduğunu kanıtlamaya çalışmak bu çalışmanın önemli amaçlarından biridir. Aşağıda bu çalışmanın belli başlı amaçlarına değinilmiştir:

- Kurumlar için bir imaj yaratma çabasının nasıl olması gerektiğini ya da var olan bir imajın nasıl iyileştirilebileceğini açıklamak.
- İmaj çalışmalarını en doğru şekilde, eksiksiz yürütebilecek bir birim olan halkla ilişkilerin kurumlar için ne kadar önemli olduğunu göstermek. Ayrıca imaj oluşturma, imaj değiştirme ve yönetme işlevleri dışındaki halkla ilişkiler uygulamalarına da değinilmiştir.
- Verilen hizmetin ikamesinin mümkün olmadığı, insan hayatının söz konusu olduğu sağlık kurumları, halkla ilişkilerin en çok ihmal edildiği alanlardır. Girdisini, hedef kitlesini insanın oluşturduğu bir sektörde insan ilişkilerinin ve iletişimin göz ardı edilmesi ne kadar mantıklı olabilir? Bir sağlık kurumu için hekimler ne ifade ediyorsa, halkla ilişkiler uzmanı da aynı ifadeye karşılık gelmelidir. Bu çalışma ile kurum yöneticilerine ve halkla ilişkiler uzmanlarına organizasyonlardaki yerleri bir kez daha gösterilmeye çalışılmıştır.
- Teknolojik ilerleme ile birlikte kitle iletişim araçlarının kullanımı da her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak hastanelerin kurumsal web siteleri de hedef kitleye ulaşılmasında önemli bir

araç haline gelmiştir. Hatta web siteleri en hızlı, aracısız ve de maliyeti en düşük iletişim aracı olarak da görülebilir. Çalışmada dikkat çekilen noktalardan biri de web sitelerinin hastaneler için önemi ve imaj ölçümünde sağladığı yararadır. Ayrıca bir web sitenin nasıl olması, kurum hakkında ne tür bilgiler içermesi gerektiği de saptanmaya çalışılmıştır.

- Geçmişte sadece özel sektörde uygulama alanı bulmuş olmasına rağmen günümüz kamu kuruluşları da halkla ilişkiler birimlerine gereken değerin verilmesi gerektiğini fark etmektedirler. Bu açıdan bir kamu kuruluşunda bir halkla ilişkiler birimi, organizasyon şemasında ne şekilde yer almalı, kim veya kimler tarafından yürütülmelidir, vb. sorular cevaplanmaya çalışılmıştır.

Kurumsal imaj ölçümünde halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne kadar etkili olabileceğini göstermek için yapılan literatür tarama çalışmaları sonucunda doğrudan bu alanda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Daha çok ele alınan konular “hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetleri/uygulamaları, halkla ilişkilerde imaj çalışmaları” şeklinde olmuştur. Bu çalışmayla bu doğrultudaki bilgi eksikliğinin giderilmesinde etkili olunup literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

1.2. Çalışma Verilerinin Toplanma Yöntemi Ve Analizi

Çalışmanın kavramsal çerçevesi dahilinde elde edilen bilgiler tamamen literatür taramasına dayanmaktadır. Araştırmanın daha iyi anlaşılıp kavranmasını sağlamak amacı ile daha önce bu konuda yapılan çalışmalar dikkatlice incelenip imaj, kurumsal imaj, halkla ilişkiler ve sağlık hizmeti ve hastaneler kavramları ele alınmıştır. Bu çalışmada doğrudan aktarma, yorumlama ve özetleme tekniğiyle derlenen bilgiler kişisel bilgi, deneyim ve gözlemlerden de yararlanılarak aktarılmıştır.

Ulusal ve yabancı literatürde önemli katkıları olan bazı çalışmalar şu şekildedir: Halkla ilişkiler kavramının tanımı ve imaj yaratma çabaları noktasında önemli katkılar sağlayan çalışmalar; Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu, Prof. Dr. Alaeddin Asna, Prof. Dr. Ayla Okay, “Hastaneler ve Halkla İlişkileri” adlı çalışmasıyla Prof. Dr. Yücel Ertekin, “Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Hastane Web Siteleri” isimli çalışmaları ile Yrd. Doç. Dr. Nilay Başok Yurdakul- Burcu Öksüz, “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri” adlı çalışma ile Yrd. Doç. Dr. Ramazan Aksoy ve Vecdi Bayramoğlu, Paul Argenti ve Janis Forman “The Power of Corporate Communication”.

Amanda Barry “Pr Power”. Gregory ve Wiechmann “Marketing Corporate Image, The Company As Your Number One Product” adlı çalışmaları şeklinde sayılabilir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

2.1. İmaj Kavramı ve İmaj Oluşumu

Günümüzde imaj kavramının öneminin daha da artması ve organizasyonların bu doğrultudaki çalışmaları bu kavramın ayrıntılı bir şekilde ele alınmasını gerekli kılmıştır. İmaj çalışmalarının çok eski tarihlerden beri yapıyor olması öneminin en büyük kanıtıdır denilebilir. Sürekli değişen ve her geçen gün şiddetlenen rekabet ortamında kurumların başarısı sadece finansal kaynaklarının çokluğuna bağlanmamalıdır. Kurum yöneticilerinin ya da kurum çalışanlarının yeteneklerine de bağlanmamalıdır. Bütün bunlara ek olarak hedef kitle ile sağlanan etkili ve düzenli bir iletişim de son derece önemli olmaktadır. Etkili bir iletişim sonrasında elde edilebilecek en önemli güç de üretilen mal ya da hizmetlerin satışındaki etkisi ile imaj olacaktır.

Fransızca “image” kelimesinden dilimize aynen alınmış olan “imaj” sözcüğü Türkçe sözlükte “imge”, “görüntü” olarak tanımlanmıştır (Okay, 2000: 25). İmaj kelimesi insanlar tarafından farklı şekillerde anlamlandırılmaktadır. Kimileri konuya olumlu yaklaşmakta, kimileri de imajın sahte ve gerçeklikten uzak, yapay özellikler ya da davranış kalıpları içine girerek oluşturulduğu düşüncesini savunmaktadır. Farklı anlamlarına rağmen imaj kavramı artık yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Bakan, 2005: 10). Gartner’in aktarımı ile Tolungüç imajı, “bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan 'imge' olarak tanımlanmaktadır” (Tolungüç, 1992: 11). Diğer bir tanımla imaj, bireylerin bir kişi, kurum, kuruluş ya da obje hakkındaki inanışlarının, düşüncelerinin, hissettiklerinin ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucunda oluşan düşüncelerdir (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006: 49). İmajın oluşumu bir süreç gerektirdiği gibi bir kurum veya kişi ile ilk karşılaşılan anda da o kurum ve kişi hakkında bir algımız oluşabilmektedir.

İmaj; organizasyon ve diğer sosyal, tarihsel ve somut faktörler ve edinilmiş kişisel tecrübeler tarafından bireye planlı ya da plansız olarak gönderilen mesajların birey tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulması sonucunda oluşur. Başka bir ifade ile imaj kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimlerdir. İmajı, insanların bir obje hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur

şeklinde tanımlamak mümkündür(Erdoğan ve Develioğlu, 2006: 56). İmajı söz konusu öznenin insan algısındaki görüntüsü ya da resmi olarak tanımlamak da mümkündür.

İmaj kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edinilen bilgiler, bu kavramın bir hayli eskiye dayandığını göstermektedir. İlk olarak kralların; ordularının bilinmesi ve diğer ülkelerin ordularından ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kullandıkları bu kavram, zaman içinde taşımacılığın gelişmesiyle farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu amaçla birçok çalışma yapılmıştır. Bazılarını sayacak olursak; posta arabaları değişik şekillerde dekore edilmiş, daha sonra buharlı gemilere, renklendirilmiş bacalar eklenmiş ayrıca, tramvaylar ve otobüslerde trenler gibi renklendirilmiştir. “İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarının ilk olarak bir mimar olan Peter Behrens’in, Berlin’deki büyük AEG şirketinin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımdan sorumlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir.”1900’lü yıllarda imaj çalışmaları isim ve logo gibi görsel çalışmalarla sağlanabiliyordu. Fakat günümüzde sadece görsel kimlik güçlü bir imaj için yeterli olamamaktadır. Küreselleşen dünyada artan rekabet ve hedef kitle istekleri işletmeleri bu alanda daha çok çalışma yapmaya zorlamıştır. Bu da kurumları bir imaj oluşturmanın yanı sıra bu imajı yönetmeye de itmiştir (Güzelcik, 1998:152). Görsel kimlik imaj bileşenlerinden sadece biridir. Bir kurumun imajını tanımlamak için tek başına yeterli olamamaktadır. Açıkça görülüyor ki varlığını sürdürmek isteyen bir kurum çağa ayak uydurmak mecburiyetindedir ve teknolojik gelişmeleri kuruma entegre edebilecek bir donanıma sahip olabilmelidir.

“Küreselleşmeyle birlikte diyalog mükemmelliğinin önem kazandığı 1990’lı yıllarda, işletme hakkında artık sadece ismi, logosu, amblemi, sembolü ve renkleriyle bilgi sahibi olmak mümkün değildir. Bu nedenle, bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesi için ‘kurum imajı yönetimi’ adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Artık, müşteriler iş yaptıkları, çalışanlar da çalıştıkları kurum hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedir.21. yüzyıla giren işletmeler artık kurum imajı kavramının önemini kavramakta ve yeni imaj kavramı ile ilgili olarak şu gerçekleri kabullenmektedirler” (Derin, Demirel, 2011: 11-12):

- Kurumsal imaj, kurumların farklı yönetim ve pazarlama girişimleri doğrultusunda elde ettikleri başarı seviyesi üzerinde doğrudan etkisi olan, çok önemli stratejik bir kavramdır.

- Tutarlı bir kurum imajının, işletmenin bütün bölümlerine entegre edilmesine ihtiyaç vardır. İmaj yaratma, imaj değiştirme ya da imaj yönetimi tek bir birimin

gözetimine bırakılmayacak kadar önemlidir. Olumlu bir imaja kurumsal bir bütünlük ile ulaşılabilir.

İmaj ve bağlantılı bütün işlemler tek bir birimin çalışanlarının gözetiminde yürütülemeyecek kadar önemli bir yönetim ve tanıtım çalışması olmaktadır. Bu işlemleri en iyi yürütecek olan birim halkla ilişkiler birimleri olsa da kurum yöneticileri ve diğer çalışanların desteği zorunlu olmaktadır. Bu çalışmalar kurumsal bir bütünlük içinde yürütülüp desteklenmelidir.

İmaj, bir kişinin, kurumun, kuruluşun başkalarında yaratmak istediği algı ya da bırakmak istediği izlenimler toplamıdır (Çelik, Akgemci, 1998: 222). Kişiler veya kurumlar birbirleri üstünde veya başkaları üstünde etkili olduklarından imaj, bu etkinin nasıl algılandığı, bilindiği ve hatırlandığıdır.

Farklı hedef kitleler, kurumlarca sunulan imajlarına dair bilgileri ve imajlarının yansımalarını değişik şekillerde yorumlamakta ve bir yargıya varmaktadırlar. Kurumun sahibi olduğu imaj birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşur. Başka bir deyişle imaj, kurumun değerlerinin, inançlarının ve tutumlarının süzülmesinin ardından elimizde kalanlardır. Firmanın logosu, yazı tipi, yazı karakteri, kuruluş yeri, renkleri, basılı materyaller, broşür, ambalaj, ilanlar, fuar katılımları, gibi daha birçok imaj bileşeni uyum içinde olmalı ve gerçeği yansıtılabilmelidir (Bakan, 2005: 38-39). Gerçeklikten uzak imajlar kurumlar için vakit kaybı ve ciddi maddi yükümlülüklerle neden olabilir. Aynı zamanda kandırıldığını düşünen tüketicideki bütün itibarını yitirebilir ve tüketicinin edindiği bu olumsuz izlenimi çevresiyle(aile, yakını, iş arkadaşı, sosyal medya) paylaşması durumunda kurum içinden çıkılması zor bir durumda kalabilir.

İmaj konusundaki tanımlamaların çoğunun, “bir varlığın insan zihninde oluşturduğu izlenim ve yaptığı etki” şeklinde olduğu görülmektedir. Her tanımın ayrılıkları ve farklılıkları olduğu halde hemen hemen bütün tanımlamalarda ortak olan bir tek unsur vardır ki o da “insan”dır. Çünkü imaj insan algısına göre şekillenen bir olgudur ve her insanın tanımlama, değerlendirme, yorumlama ve algılama şekli farklı olmaktadır. İmaj ölçümünün temelinde insan faktörü vardır. Bunun yanında, imajın en önemli özelliği, kişiye bağlı ve kişiden kişiye değişebilen bir kavram olmasıdır(Gemlik, Sığı, 2007: 267-282). Burada kuruma düşen bir imaj yönetimi faaliyeti yürütmesidir. Hedef kitle algısını yönetemezse de yönlendirebilmelidir. Olumlu bir kurum imajının organizasyona kattığı pozitif değer artması, bu kavramdan hem beklentileri hem de imaj çalışmaları için ayrılan kaynak miktarını arttırmaktadır.

Yeni bir kurum imajı elde etmek kolay olmayabilir. Peki, bunun için ne yapılabilir? Öncelikle işe kurumsal kültürün değişmesi ile başlanır, kurumun organizasyon yapısında yeniliğe gidilmesi gerekebilir, hizmet ve mal üretim noktaları ve çalışanların kontrol edilmesi gerekebilir veya kurum gerçekten değişmeyi istiyor ise kurum felsefesinin baştan düzenlenmesi gerekebilir. Hatta gerekirse kurum, isim değişikliğine dahi gidebilir. Her durumda kurumların dikkat etmesi gereken noktalar vardır. İmaj oluşumunda güçlü bir araç olan kaliteli mal ve hizmet sunumu, kurumlar için en temel amaçlardan biri olarak görülmelidir. Kurumun gerek en alt tabakasından tutun gerekse de en üst kademesine kadar “müşteri odaklı” bir bakış açısı benimsenmelidir. Bu doğrultuda, büyük işletmelerin başarısındaki sır müşterinin her zaman haklı olduğu ve müşterinin velinimet olarak algılandığı bir anlayışın olmasıdır (Peltekoğlu, 1998: 284). Sektör bazında benzer işlevli birçok kurumun varlığı tüketicinin karar vermesini de zorlaştırmaktadır. Bir kez tercih edilen bir kurum, müşteri memnuniyeti elde edip sadakat sağlamak için bazı bedeller ödemek zorunda kalabilir. Bu doğrultuda aksi durumlarda dahi müşteri her zaman haklıdır ifadesinin savunulması gibi.

2.1.1. İmaj Bileşenleri

“Kurumsal görünüm, kurum iletişimi ve kurumsal davranış toplamında ifadesini bulan kurum imajı, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Kurumsal görünüm, yani kurum kimliği, firma logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve stantlar ile kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarını kapsar. Kurumun iç ve dış bütün iletişimini yani reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını içeren kurumsal iletişimle, hedef kitleye kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletilir. Kurumsal davranış, çalışanların müşterilere karşı davranışlarını ve kuruluşla bütünleşmelerini sağlama çabalarını içerir. Kurum imajı ise, bu üç unsurun bütünleşmesiyle belirir ve kuruluşun bütün iletişim politikasını kuşatan etkileyici bir kavramdır” (Peltekoğlu, 1998: 279). İmaj kavramının daha iyi anlaşılıp yönetilebilmesi bileşenlerinin anlaşılıp eksiksiz bir şekilde uygulanmasına bağlıdır.

Kurumların aldığı kararların hedef kitle üzerindeki etkisi, küreselleşmeyle birlikte daha dikkat çekici bir düzeye ulaşmıştır. Öyle ki kurumların müşterilerine, çalışanlarına, ortaklarına ve paydaşlarına yaklaşım şekli tüketici algısını oluşturmakta

önemli bir yere sahiptir. Hatta bu konuda tatmin olan tüketici için satın alma kararında fiyattan ziyade kurumun bu olumlu tutumu etkili olabilmektedir. Görüldüğü gibi kurumu hedef kitleye tanıtan kurumun sadece dışarıdan nasıl görüldüğü, ismi, logosu, renkleri değil aynı zamanda hedef kitlede bıraktığı olumlu imaj, oluşturduğu sürdürülebilir bir güven ve bağlılıktır (Gümüş, Öksüz, 2009: 14). Oluşturulmak istenen imajın inandırıcı ve güvenilir, gerçeklere dayanması gerekmektedir. Yaratılan imajın gerçeklikten uzak olması kurumu, geri dönüşü hem maliyetli bir yola sokacaktır hem de hedef kitlesinin gözünde negatif bir algıya sebep olacaktır.

Kurum imajını oluşturan unsurlar imaja rehberlik eden kimlik doğrultusunda şu şekildedir (Gürdal vd, 2001: 24):

Felsefi Kimlik: Kurumun sahip olduğu değer yargılarının tümü kurumun felsefi kimliğini oluşturur. Kurumun misyonu, vizyonu, değerleri, tutumları, gelecek hedefleri, stratejileri, yönetsel taktikleri gibi unsurlar da buna dâhildir. Örgüt kültürü, örgüt iklimi, kurum tarihçesi, kurumun kişiliği, ürettiği bütün mal ve hizmetlerin kalitesi, örgüt içi iletişim gibi örgüt kimliğini açıklayıcı kavramlar da kurumun felsefi kimliğini açıklamada yardımcı kavramlardır.

Görsel Kimlik: Kurumun görsel kimliği, bir kurumu diğer kurumlardan ayıran, hedef kitlenin kurumu tanıyacağı ve diğerlerinden ayırt edeceği işaretler topluluğudur (Bakan, 2005: 18). Kurumun görsel kimliği; kullandığı logo, yazı stili, slogan, sembol, renk, bilimsel adlandırma ve mimarinin kurum felsefesiyle birleşmesi olarak tanımlanır. Kurumsal kimlik dizaynı, kurumun görsel unsurları çerçevesinde kendini çevreye sunmasıdır. Kurumsal bir kimlik tasarımı elde etmek için, kimlik tasarımının inceliklerini ve isim, renk, amblem, sembol, yazı karakteri, slogan gibi kimliği oluşturan öğeleri iyi bilmek ve kuruma uygun bir şekilde uygulamak gerekir. Kurumsal kimlik öğelerinin tasarlanması ve bir bütünlük içinde uygulanması görsel iletişimin etkinliğinin sağlanması açısından önemlidir (Sarı, 2014: 41-42).

Fiziksel Kimlik: Üretilen mal ve hizmet ürünleri, kurumun mal varlıkları, kuruma ait fabrikalar ve ek binalar, teknoloji, kurumun bünyesinde bulunan ekipman ve araçlar fiziksel kimlik unsurları arasında sayılabilmektedir.

Duyusal Kimlik: Kurum tasarımında kullanılan renk, tema, duygular gibi biçimsel faktörler ve estetik olarak sayılabilir.

Keller'in sınıflandırması ise aşağıdaki gibidir (Keller, 1998: 417. Akt: Tıgılı, 2003: 249-250):

- “Ürün Boyutu: Kalite, yenilik derecesi, ürün düzeyi (öz ürün, somut ürün, genişletilmiş ürün)
- İnsan Ve İlişkiler Boyutu: firmanın iç ve dış müşteri gruplarının yapısı ve onlarla olan ilişkisi (örneğin kalifiye elemana sahip olma ve müşteri odaklılık).
- Değer Ve Program Boyutu: Çevreci (gren) pazarlama anlayışı, sosyal sorumluluk (örneğin nedene dayalı- cause related-pazarlama).
- Şirket Güvenilirliği: Uzmanlık, güven ve sempati.”

Literatür taraması sonucu elde edilen verilerle imaj bileşenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

2.1.1.1. Kurumsal Görünüm

Daha eski zamanlarda imaj, sadece kurumsal görünüm şeklinde tanımlanmaktaydı. Oysaki görünüm imaj unsurlarından sadece biridir ve imajı tanımlamak için yeterli olamamaktadır.

Kurumsal imajın önemli bir unsuru olan kurumsal görünüm; bir işletmenin, kurumun veya kuruluşun görsel açıdan kendini ifade etme işlevidir. Temel hedefi, oluşturulan görsel ifadeler ile kurumu hedef kitlesi için çekici, tercih edilir hale getirmek ve kurumu ön plana çıkararak rakiplerinden ayırmaktır. Fiziki faktörlerin yani kurumların fiziksel özelliklerinin kurumsal imaj oluşumunda ve mevcut durumdaki imajın devam ettirilmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı kurumlar hem dış mimarilerinin hem de iç dekorasyonlarının tasarlanmasında planlı bir şekilde hareket etmek zorundadırlar (Bakan, 2005: 123). Fiziki faktörler, sadece kurumla ilgili değildir, aynı zamanda personeli de kapsamaktadır. Bundan dolayı da kurumlar olumlu bir imaj elde etmek istiyorlarsa gerek mekân gerekse de personele ilişkin bütün birim ve yapılanmaları ayrıntılı bir şekilde tasarlamaları gerekmektedir.

Bir kuruma dair fiziki faktörleri saymak gerekirse; çevre düzenlemesi ve çevresel temizlik, binaların mimari özellikleri, bekleme salonları, personel kıyafeti, firmanın logosu, kurum renkleri, yazı karakteri, basılı bütün materyaller, satış geliştirme önlemleri, ambalaj, kurumun fiziksel çevresi, resepsiyon alanı ve düzeni şeklinde sıralanabilir. Kurumun fiziksel yapısı; kurumda çalışan personelin, kurumu ziyaret eden kitlenin, kurum çevresinde yaşayanların ve kurumla ilişkisi olan kişiler üzerinde önemli izlenimler bırakmaktadır. Bu nedenle, bu fiziki faktörlerin tasarlanması aynı zamanda

da yönetilmesi büyük önem taşımaktadır (Bakan, 2005: 75). Bir kurumun imajı hem soyut hem de somut unsurlardan oluşur denilebilir. Saydığımız bu faktörler somut unsurlardan bazılarıdır. Özüpek'e (2013) göre, bir kurum için üç tür görüntüden söz edilir:

Ürünün Görünümü: Günümüzdeki firmaların birçoğu hemen hemen aynı mal ve hizmetleri üretmektedir. Tüketiciler ise aynı özelliklere sahip çok sayıda ürün ve hizmet ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu sebeple kurumlar, tüketicilerin kendilerini tercih etmesi için farklı birçok yollar denemektedirler. Bu da genellikle ürüne veya hizmete farklı ve dikkat çekici birçok görsel özellik kazandırmakla mümkün olmaktadır.

İletişimde Kullanılan Araçların Görünümü: İletişim temelli araçların görünümü bir kuruluşun bütün iletişim gereçlerinin görünümüdür denilebilir. Bunlar, kurum logosundan kurum renklerine, yazı karakterinden levhalarının tarzına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. İletişim araçlarının bir uyum içinde olması da tüketicinin algılamasını ve hatırlamasını kolaylaştıracak niteliğe sahiptir.

Çevrenin Görünümü: Çevrenin görünümünün iyi olması işletme çalışanları açısından motivasyon artırıcı etkiye sahiptir. Doğru renklerin ve görsel unsurların seçimi çalışanların motivasyonunu ve de verimliliğini artırır. Aynı durum gelen ziyaretçiler ve müşteriler için de geçerli olmaktadır. Kurumsal görünüm kapsamında ele alınan firma logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve stantlar ile kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu ile ortak bir görüntü yaratılmalıdır.

2.1.1.2. Kurumsal İletişim

Kitle iletişim araçlarının bu kadar yaygın olduğu çağımızda kişiler ve kurumlar arası iletişim faktörünün göz ardı edilmemesi gereği kurumlarca kabul edilmesi gereken bir durumdur.

İletişim bilgi, düşünce ve deneyimlerin karşılıklı aktarım süreci olarak değerlendirilebilir. İletişim, kurumların hedef kitlesini farklı yollardan etkiler ve herkes için farklı etkiler yaratır(Gray ve Balmer, 1998: 697).

İletişim kavramı kısaca, bir bilginin, mesajın kaynak tarafından bir kanal aracılığıyla alıcıya gönderilmesidir. İletişim sistemi Latince kökenli “*cummuni cation*” sözcüğünün karşılığıdır. Kurumsal iletişim; tüketicilerin kurumsal imaj tanımlamalarında diğer bir önemli faktör olarak tespit edilmiştir. Kurumsal iletişim bir

sağlık işletmesinin, bir kurum olarak tüketicilere yönelik iletişim çabalarını içerir. Kişisel satış çabaları, sponsorluk, satış tutundurma çabaları, tanıtım faaliyetleri ve bunun gibi araçlar kurumsal iletişim çabalarında kullanılan araçlardır. Kurumsal iletişim yoluyla tüketiciyi bilgilendirmek yanında onları ikna etmek ve algılamalarını değiştirmek gibi amaçlarda söz konusudur. Bunları gerçekleştirmek için işletmenin kurumsal iletişim ve pazarlamadan sorumlu bölüm oluşturması, bu bölümün kurumsal iletişim çabalarını ayrıntılı bir şekilde planlaması ve yönetmesi gerekir (Aksoy, Bayramoğlu, 2008: 88). Bir kurumun ve kuruluşun olumlu bir izlenimle etkili bir imaj elde edebilmesi için bütün çalışanlarıyla, medyayla, kurum ile ilişkisi olan ve kuruma fayda sağlayan kişilerle ve bütün hedef kitlesiyle etkili ve aktif bir iletişim kurması önemlidir.

İnsanların bir araya gelerek ortak yaşayıp toplumsallaşmalarından itibaren, iletişim kavramı hayatın işleyişinde büyük bir öneme sahip olmuştur. Bir kurumda, iş yapan herkesin yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve sorumlulukları vardır. Bu aslında, işbölümü ve uzmanlaşmanın doğal bir sonucu olmaktadır. Çalışan herkesin görev ve sorumlulukları birbirine benzer ya da farklı olabilmektedir. İnsanlara neyi, nasıl, nerede, ne zaman yapacakları görev tanımları sayesinde, yönergeler, emir ve talimatlar yolu ile bildirilmelidir. İletişim aynı zamanda bireylerin sevinçlerini, üzüntülerini, kaygılarını, korkularını ve mutluluklarını ifade etme amacına da hizmet eden bir araçtır. Bu açıdan bakıldığında iletişim, organizasyonlarda bireyin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir güç aracı olarak işlev görmektedir (Kalyon, 2012: 150). Görüldüğü gibi günümüzde işletmelerin, iletişim olmadan devamlılıklarını sürdürebilmeleri neredeyse imkânsız hale gelmektedir.

Reklam, sponsorluk faaliyetleri, basılı materyal ve en çok da halkla ilişkiler kurum imajının oluşumunda etkili iletişim faktörleridir(Bakan, 2005: 87).Tanıma ve tanıtma faaliyeti olan halkla ilişkiler, kurumun yaşadığı çevreyle ilişkilerinin düzenlenmesini içerir. Kısaca, hedef kitleyi tanımak ve kurumu bu kitleye tanıtmak için, beklenti ve ihtiyaçların programlı bir şekilde oluşturulma sanatıdır (Gürüz, 1993: 1-2).Bu tanıma ve tanıtma işi iletişim tekniklerinin doğru, yerinde ve zamanında kullanımı ile mümkün olmaktadır.

İletişim sürecinde, halkla ilişkiler faaliyetleri dâhilinde, ilk olarak kurumun bulunduğu çevre değerlendirilerek, hedef kitlenin sürekli değişebilen istek ve beklentileri saptanmakta, böylece kurumun faaliyetleri hedef kitleye planlı ve programlı

bir şekilde aktarılmaktadır. Bu anlayış içerisinde halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında basınla ilişkiler, yasama organları ile olan ilişkiler ve kurumun iç ve dış çevresindeki kişilerle ilişkileri düzene sokan kurumsal reklam ve iletişim, lobicilik faaliyetleri, yönetim danışmanlığı ve sorun yönetimi gibi uygulamalar yer alır (Aktuğlu, 2004: 170). Planlı ya da plansız şekilde etki yaratarak gerçekleşen iletişim, imaj oluşumunu etkileyen en önemli unsurlardan biri olmaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumun benzersizliğini yaratan ya da farklı çevrelerde onu özel kılan bütün medya kaynakları ve mesajlar olarak tanımlanabilir. Kurumsal iletişim, kurum kimliğinin iletişim uygulamasına çevrilmiş halidir. Kurumsal iletişim aracılığıyla, hedef kitleye ve topluma kurumsal davranışın etkinliği iletilmiş olur (Sarı, 2014: 28). Etkili ve sürekli bir kurumsal iletişimin sağlanabilmesi için, reklam çalışmaları, Pazar ve kamuoyu araştırmaları ve halkla ilişkiler uygulamalarına özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir.

2.1.1.3. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, kurumun üçüncü şahıslara karşı takındığı davranışları ifade etmektedir. Kurumun hizmet ettiği amaçlar ve hedeflerde yansımaları bulan bu davranışlar; iletişimsel ve sosyal davranışlar, finansal ve ekonomik davranışlar şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca kurumların, hem kurumsal hem de toplumsal davranışlarında taşımak zorunda oldukları sosyal sorumlulukları vardır. Sosyal sorumluluk kurumun toplumsal imajıyla da doğru orantılı olmaktadır.

Davranış, bir bireyin dış dünyaya karşı sergilediği bedensel yani fiziksel etkinliklerdir. Kurumsal davranış ise; tek tek bireylerin birlikte bir bütün oluşturduğu kurum veya organizasyonlardaki karar ve davranışların toplamında ifade bulmaktadır. Kurumsal davranışın hedef kitleler üzerindeki etkisi, kurum yöneticilerinin ve çalışanlarının bir bütün halinde hareket etmelerine ve inandırıcı olmalarına bağlıdır. Hastaneler açısından sosyal sorumluluk adına yapılabilecek etkinliklere örnek olarak(Kazancı, 1996; Ceyhan,2007);

- Atıkların değerlendirilip çevre kirliliğinin önlenmesi,
- Sağlık konularında halkın desteklenmesi,
- Kurum çalışanları ile dürüst ve ilkeli davranışlarda bulunulması,
- Yardıma ihtiyacı olan kişilere barınak sağlanması,

- Toplumsal sorun ve benzeri konulara kayıtsız kalınmaması şeklinde gösterilebilir. Unutulmamalı ki sosyal sorumluluk adına yapılan etkinlikler, olumlu bir algı sağlanmasında son derece önem arz etmektedir.

Bir kurumdaki çalışan ve yöneticilerin davranışları, tüketiciye yönelik olduğu zaman sergilenen davranış kurumun imajını büyük ölçüde etkileyecektir. Hedef kitlesine ilgi gösteren, kitlenin ne düşündüğünü ve hissettiğini önemseyen kurumlar, tüketicisine güven aşılar, önemli olduklarını hissettirir ve bu da uzun süreli bağlılık sağlar. Bu tarz davranışlar kurum imajının olumlu olması için büyük avantaj sağlar. Kurumsal davranışın gereklerinden olan sosyal sorumluluk anlayışı bütün kurumların yerine getirmesi gereken davranışlardandır. Sosyal sorumluluk anlayışında kurum, kendi çıkarları yanında toplum yararını da düşünmeli, toplumda var olan sorunlarla ilgilenmelidir (Özüpek, 2013: 139). Kurumun sorumluluğunun farkında olup ona göre davranması, var olan imajını olumlu açıdan etkileyecektir.

Kurumların kurumsal davranış çerçevesinde uymak zorunda oldukları bazı davranışları örnekleyecek olursak;

- Kültürel, sanatsal, spor aktiviteleri, çevresel ve toplumsal olaylar, doğal afetler vb, durumlarda duyarlı davranılması ve hayır kuruluşlarına destek olunması,
- Elde edilen başarıların, üretilen mal ve hizmetlerin uygun iletişim araçları kullanılarak istenilen çevrelere en iyi şekilde duyurulması,
- Pazarlama ve satış yöntemlerinde gerçekçi ve dürüst olmaya önem verilmesi,
- Hedef kitleye karşı kibar davranılması, işlerinin zamanında bitirilmesine dikkat edilmesi,
- Personelin eğitilmesi, her türlü haklarının korunması, zor dönemlerinde destek olunması,
- Kurumdaki personel arasında moral ve motivasyonun yüksek tutulması,

Şeklinde sayılabilir (Elden ve Yeygel, 2006: 117).

Toplumsal sorunların ortadan kaldırılmasında aktif olarak yer almak, üretilen mal ve hizmetlerin kalite standartlarına uygun üretilmesi, hedef kitleyi gerçek dışı bilgilerle kandırmaktan uzak durulması, kurum çalışanlarının salt bir çalışandan ziyade kurumu oluşturan bir bütünün parçaları olarak değer görmelerinin sağlanması bilinçli bir kurumsal davranış anlayışının varlığına kanıt gösterilebilmektedir.

2.1.2. İmaj Çeşitleri

Farklı yaklaşım ve algılamalar imaj kavramını çeşitlendirmiştir. Bu çeşitlilik kavramın tam anlamıyla anlaşılmasını zorlaştırırsa da verilmesi gereken önemi etkilememektedir.

“Birey, çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin içinden seçerek bilgilenir. Bu bilgileri derler, toparlar, zihninde örgütleyerek anlamlandırır. Böylelikle algılama yargı, bilgi, olanak ve hizmetler olmak üzere üç süreçten geçerek imajı oluşturur. İmajlarsa insanları belli tutumlara yönlendirir” (Karpas, 1999: 83). Olumlu bir kaniya sahip tüketici, kurum hakkındaki düşüncelerini çevresi, ailesi ya da sosyal platformlar yolu ile paylaştığı zaman, başkalarının da algısını etkileyebilecektir. Bu da kurumun olumlu imajının yayılmasına ön ayak olmaktadır.

Kurt Huber farklı imaj çeşitlerini ve kaynaklarını ortaya koymuştur. Bunlar; şemsiye imaj, ürün imaj, marka imaj, kendi imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu imaj ve olumsuz imajdır (Akt: Okay, 2005: 243-44). Literatür taraması sonucu imaj çeşitlerinden bazılarını aşağıda değinilmiştir.

- **Kişisel imaj:** yaklaşım tarzına göre çeşitli anlamlar yüklenebilen kişisel imaj tıpkı imaj kavramı gibi kişi, kurum veya kuruluşlar için yönetilmesi gereken önemli bir kavramdır. Kişisel imajın birçok bileşenin olduğunu söylemek mümkündür; giyim tarzı, ses tonu, davranış şekli, konuşma stili gibi. Kişisel imaj aynı zamanda biriyle ilk kez karşılaşıldığında ön gördüklerimiz ve hissettiklerimizdir de diyebiliriz. “ Kişisel imaj bu bağlamda başkalarına kim olduğun, ne iş yaptığın ve ne kadar başarılı olduğun hakkında bilgiler vermekte ve üç ögenin birleşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Öz imaj kişinin kendisini nasıl gördüğünü, algılanan imaj çevredeki kişilerin bireyi nasıl tanımladığını ve istenilen imaj, öz imaj ve algılanan imaj arasında bir uyum sağlayarak, kişinin hayattan beklentileri yönünde tanımladığı kişisel imajdır” (Dinçer, 2001: 79). Algılanan imaj genelde bir başkasından aldığımız yorumların sonucunda oluşmaktadır.

- **Şemsiye imajı:** Bir üst imaj şeklinde tanımlanabilir. Bir kurum, kişi veya kuruluşun belli bir durum karşısındaki tutumudur. Yani bu imaj kurumun bütün alan ve markalarının üzerine şemsiyeye benzer bir şekilde açılır (Okay, 2005: 243). Başka bir deyişle bu imaj diğer bütün imajları kapsar ve bir şemsiye gibi diğer imajları bünyesinde barındırır. Bir kurumun şemsiye imajındaki başarısı kurumsal imaj

başarısını da gösterir. Tek tek imajların toplamında ifadesini bulan şemsiye imaj kurumun genel başarı düzeyini saptamakta önemli bir araç olabilir.

- **Ürün imajı:** Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bir ürünün imajı onu üreten kurum veya firmanın imajından daha iyi olabilir. Hatta üretici kurum veya firma hiç tanınmaya da bilir (Çonkar, 2003: 474). Ürünün sahip olduğu olumlu imaj ürünün tercih sebebi olabilirken tüketici için de çekici bir faktör haline gelebilir (Akay, 2005: 9).

- **Marka imajı:** Marka imajı en sık karşılaşılan imaj türüdür. Günlük yaşantımızda kullanabildiğimiz marka ya da ürünlerden oluşur. Bunun yanında tüketimi biraz daha az olan lüks malların da bir imajı olabilir. Marka imajı geniş ölçekli bir pazarda, seçeneğin fazla olduğu bir alanda tercih edilen olabilmek için kurumlar için son derece önemli bir kavramdır. (Özüpek, 2005:111). Marka imajı satın alma kararının alınmasında son derece önemlidir. Ürünün sahip olduğu imaj müşteri kararını etkileyebilecek düzeyde ise bu ürünün bir marka değerine ulaştığını gösterir. Bir ürünün marka değerinin satın alma sürecindeki etkisine en büyük örnek Forbes Dergisindeki bir makale olabilir; Nissan reklam acentesi reklamlarında hedeflerini Nissan markasını öne çıkarmak olarak vurgulamaktadır. Çünkü benzer sınıfta araba satmakta olan tüm diğer markalarda benzer özellikleri araçlarında tüketicinin kullanımına sunmaktadırlar. Nissan satın alan tüketiciler arasında yapılan bir ankette, tüketiciler ürüne ait özelliklerin çoğunun taklit edilebileceğini veya benzerinin yapılabileceği fikrini savunurken; taklit edilemeyecek ve benzersiz olan en önemli özelliğin marka ve marka imajı olduğunu vurgulamışlardır (Bayramoğlu, 2007: 18).

- **Kendi imajı:** Benim gözümde ben neyim, aynada kendimi nasıl görüyorum şeklindeki soruların bendeki cevabıdır. Burada önemli olan benim kendimi nasıl gördüğüm, nasıl değerlendirdiğim, kendimi nereye koyduğumdur. Kısacası bir kişi, kurum veya kuruluşun kendini sorgulama şeklidir. Bu imajda dikkat edilmesi gereken nokta; kurumun kendini değerlendirirken hataya düşebilme ihtimalidir. Dışarıdan olumsuz bir imaja sahip olduğu halde kurumun bunu görememesi ve durumu tersine görebilme ihtimali kurum için son derece tehlikeli bir durum yaratabilir. Kurum zaten olumlu bir imaja sahip olduğunu düşüneceği için durumu lehine çevirmeye kalkışmaz bu da olumsuz bir imajın devam ettirilmesine neden olur (Bolat, 2006: 11).

- **İstenilen imaj:** Bir kurumun, kişinin veya kuruluşun sahip olmasını istediği imajdır. İstenilen imaj kurumun bu gün ve yarın sahip olmak isteyeceği imajdır. Mevcut durumun analiziyle bu imaja ulaşılabilir. Kurumun gelecekte nerede olmak istediği ile

bağlantılıdır. Gelecek hedefidir istenilen imaj. Kurumun vizyon ve misyonunu belirleyen imajdır. Gelecekte olmak istediği yerdir (Bayramoğlu, 2007: 12).

- **Olumlu imaj:** İyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerdir. Bu imaj hedef kitlede kuruma dair bir sempati oluşmasını sağlar. Doğrudan ilişkimiz olan ya da bir şekilde tecrübelerimize dayanan ürün ya da hizmetlere dair oluşan algılarımız sonucu oluşur. Genellikle güçlü markaların ya da kişisel doyuma ulaştırılan ürünlerin yansıttığı bir imaj türüdür (Bakan, 2005: 18).

- **Olumsuz imaj:** Kurumu olumsuz bir imaja sürükleyen bir imaj türüdür. Kurumun bir şekilde sergilemiş olduğu olumsuz tutum ve davranışlar sonucu oluşur. Örneğin bir kurum çalışanının sergilediği yanlış bir davranış, kurumun sosyal sorumluluğunu yerine getirirken ki tutumu, kurumun çevreye verdiği rahatsızlık sonucu hedef kitlede oluşturduğu yanlış algılar sonucu oluşur (Bakan, 2005: 19). Burada ilk akla gelen, bir yerlerde takılıp kalmış olan tarihi marka ve isimlerdir. Fakat kurumlar bu sınıflandırmaya, örneğin evlere yapılan satışta agresif bir şekilde davrandıklarında da veya çevreyi olumsuz yönde etkilediklerinde de girebilmektedirler (Okay, 2013: 133). İmaj çeşitleri faaliyet biçimine göre farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. İmajın, kurumla ilgisi bulunanlarca (müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, vs.) farklı şekillerde algılandığını da unutmamak gerekir.

2.1.3. İmaj Oluşumuna Etki Eden Faktörler

İmaj bileşenlerinin çeşitliliği, etki eden faktörleri de arttırmıştır. Özellikle sağlık kurumlarının hedef kitlesinin toplumu oluşturan bütün bireylerden oluşması, algıdaki farklılık ve etki eden faktör çeşitliliğini arttırmış olması imaj çalışmalarına ayrıca bir önem katmıştır.

“Kurumun kuruluş tarihinden bu güne kadar ürettiği ürünlerin kalitesi, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, işçi-işveren ilişkilerindeki davranışları, çevre ilişkilerindeki duyarlılığı, dolaşıma soktuğu ürünler, markalar ve bu süreç boyunca izlediği tanıtım politikaları, kurum imajını oluşturan başlıca faktörlerdir” (Çonkar,2003:476). Kurumun geçmişte kim olduğu, şimdi nasıl davrandığı ve gelecekte kendini koyduğu yerdir imaj. İmaj bir süreç olmasından dolayı imajı oluşturan faktör sayısı da artmaktadır.

Daha önce değinildiği gibi, geçmiş yıllarda salt grafik tasarım işleviyle tanımlanan imaj kavramı günümüz kurum ihtiyaçlarına cevap vermekte yetersiz

kalmaktadır. Bu nedenle bu kavramın yeniden çağın gelişim seviyesine paralel olarak tanımlanması gerekmektedir. İmaj oluşumunun yanında imajın yönetilmesi gerektiği de göz önüne alınmalıdır. Kurumsal imaj kavramı kurumların ne için var olduğunu, en temel amacının ne olduğunu kapsamaktadır. Dolayısıyla kurumda meydana gelen en ufak değişiklik imaj kavramıyla yakından ilişkilidir. Bu da kurum imajı kavramının bir yönetim ve pazarlama disiplini olduğunun göstergesidir.

“Kurumsal imajın oluşma sürecine ağırlık veren fayda yönelimli yazarlar, ‘bir imaj, bir izlenimler silsilesi sonucu ortaya çıkar’ ifadesine odaklanmışlardır. Kişisel izlenimler, insanlar arası iletişim ve kitle medyası iletişimi birlikte gerçek ve birbirine paralel bir izlenimler karması oluştururlar. Bu izlenimler karmasının toplamı ise imajı oluşturur. Kurumsal imajın gelişimine dair diğer bir ayrıntılı model ise Dowling tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde öne sürülen, imajın oluşmasında rol oynayan birçok faktör olduğudur. Bu faktörler ise organizasyonun iç davranışları, medya tarafından dış dünyaya aktarılan resim ve kişisel deneyimler ve iletişimdir” (Okay, 2013: 134). Örgüt imajının oluşmasına etki eden faktörleri iyi bilmek ve değerlendirmek gerekir. Bu faktörlere karşı kurumun her zaman hazırlıklı olması gerekmektedir. Kurum yöneticileri bu faktörlerin farkında olmalı, bu faktörleri iyi bilip değerlendirebilmelidir. Bir imaja etki eden faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz (Özer, 2013: 29):

- “*Kurumun ürettiği mal ve hizmetler:* üretilen mal ve hizmetlerin fiyatı, teknolojik seviyesi, dağıtımı, kullanım kolaylığı ve satış sonrası hizmetler imaj oluşumunda etkilidir.
- *Kurumun görünümü:* Bu kapsamda örgütün fiziki yapısıyla ilgili olan, logosu, yazı karakteri, binaların mimarisi, çevre düzenlemesi ve temizliği, renkler, standartlar, ilanlar, basılı materyaller, personelin kıyafeti gibi özellikler değerlendirilir.
- *Kurum kültürü:* Örgüt üyeleri tarafından benimsenen ve paylaşılan değerler, inançlar, normlar ve alışkanlıklar bütününe örgüt kültürü denir. Örgüt kültürü, çalışanların yönetime katılması, istenilenlerin kolaylıkla yaptırılması, yeni değer ve anlayışların benimsetilmesi için onların, örgütteki kültürel değerleri ve ilkeleri bilmelerini gerekli kılan bir süreçtir.
- *Kurum iklimi:* Örgütün psikolojik ortamıdır. Örgüt içindeki bireylerin davranışlarını etkileyen, kurumun farklılığını ortaya koyan ve onu tanımlayan özellikler toplamıdır.

- *Kurumun iletişim ağı:* Ortak iletişim materyallerinin kullanılması, kurulan iletişimin anlamlı ve tam olmasına imkân sağlar. Örgütün kullandığı iletişim ağının kusursuz olarak işlemesi, hem içerdeki hem de dışarıdaki insanların zihnindeki örgüt imajını olumlu şekilde etkilemektedir.
- *Kurumun sosyal sorumluluğu:* Kurumlar, eğer çevreye karşı sorumlu kuruluşlar olarak güçlü bir örgütsel imaj oluşturmak istiyorlarsa; üst yönetim, çevreye karşı hassas olacaklarına ve çevre için bir takım girişimlerde bulunacaklarına dair doğru taahhütlerde bulunmalıdır.”

Bir kurumun hedef kitlesinde algılanma düzeyi, kurumun ürettiği mal ve hizmetlerindeki verimliliği ile yakından bağlantılıdır. Kurumun ürettiği mal ya da hizmetin kalitesi, çalışmalarındaki verimliliği, müşteri isteklerine cevap vermedeki başarısı olumlu bir imaj için vazgeçilmez kavramlardır. Hedef kitlede kuruma dair oluşan olumlu tutum ve yargılar, kurum için bir motivasyon kaynağı olacaktır. Daha etkin ve verimli çalışan bir personel kurumsal başarıyı da beraberinde getirecektir.

Hedef kitlenin kurum, kurum çalışanları ya da üretilen mal ve hizmetlerle karşılaştığı her yerde ve durumda bir imajın oluşması söz konusudur. Aldıkları iletileri akıl ve duygu eleğinden geçiren kişiler, söz konusu obje ile ilgili bir fikre sahip olurlar. Dolayısıyla dış görünümle ilgili olan ve görsel göstergelerde anlam bulan kurum kimliği, insanların kurum hakkındaki duygu düşünce ve algıları ile ilgili olan imajı etkiler. Bir kuruma dair oluşan imaj, ilk anda görünenden, hissedilenden çok daha fazla anlam barındırır. “Örneğin bir havayolu şirketinin imajı, gökyüzünde uçan uçaklardan daha fazlasını ifade etmektedir; donanım, hostesler, bekleme salonları, ikram, uçağın iç dekoru, bagaj hizmeti, uçuş noktaları, servis, logo, renk gibi kurumsal davranış ve görsel göstergeler kapsamında pek çok unsur bir araya gelerek bireylerin zihninde söz konusu havayolu şirketi ile ilgili bir görüş oluşmasına etkide bulunur” (Güleç, ty: 4, <http://portal.uzem.omu.edu.tr/dersler>).

Ya da okul sözcüğü, dört duvardan fazlasını ifade eder, sunduğu eğitim olanakları, öğretimdeki kadrosu, verdiği mezunların konumları, sahip olduğu teknik koşullar, kurumsal davranış, yönetici ya da liderlerin tutumu gibi pek çok öge bireylerin zihinlerindeki olgunun parçalarını oluşturur. Yan yana gelen bu parçalar ise bütün görüntüyü/imajı ortaya koyar (Peltekoğlu, 2014: 577). Peltekoğlu’na göre bir kurumun imajını etkileyen unsurlar aşağıdaki şekilde olmaktadır:

- *Çalışanlar:* Bir kurumun olumlu bir imaja sahip olmasında kurum çalışanları önemli bir faktördür. Çalışanların birbirleri ile ya da gelen hasta/müşteri ile olan ilişkileri, hitap şekli, giyim ve konuşma tarzı, güler yüzlü oluşu imaj oluşumunda oldukça etkili olabilmektedir.

Örgüt çalışanlarının dış hedef kitlelerle gerçekleştirdikleri kişilerarası iletişim, örgütün imajının şekillenmesi noktasında etkili olabilir. Örneğin bazı çalışanların, çalışma ortamı dışındaki bazı tanıdıklarına kurum yöneticilerinin illegal ya da etik olmayan bazı davranışlarından bahsetmesi, onların gözünde olumsuz bir imajın oluşmasına yol açabilir (Bakan, 2008: 305).

- *Lider:* Kurumun toplum içindeki temsilcisi olarak da görülen liderlerin istenen imaj doğrultusunda hareket etmeleri gerekebilir. Kurum ve hedef kitlesi arasında bir aracı rolü olan lider kurum misyonunu, vizyonunu ve değerlerini yansıtan bir ayna görevi görmektedir.
- *Müşteri Memnuniyeti:* Sağlık kurumlarının asıl çıktılarında biri olan müşteri memnuniyeti, “müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanması veya bu istek ve beklentilerin üstünde hizmet verilmesi” olarak ifade edilmektedir (Kavuncubaşı ve Kısa, 2002: 292).

Aynı zamanda hasta memnuniyetinin; kârı yükseltmesi, olumlu iletişim gerçekleştirmesi, hasta sadakati oluşturması gibi pozitif değerdeki sonuçları açısından sağlık kurumları için ciddi önem taşıdığı söylenebilir (Varinli, 2004: 33).

Mal ya da hizmetlerin performansı, tüketici beklentilerini karşılayamıyorsa tüketicinin memnuniyet derecesi düşecektir bu da kurumun imajını zedeleyecek bir duruma neden olabilmektedir.

- *Satış Sonrası Hizmet:* “Müşterinin üretilen mal veya hizmetten memnun olması, garanti koşullarına, tüketicinin mamulden en verimli biçimde yararlanabilmesine bağlıdır. Bu nedenle işletmeler satış sırasında müşterileri bilgilendirerek, satıştan sonra ise, ortaya çıkabilecek aksaklıkların giderilmesine yardımcı olarak imaj oluşumuna etkide bulunur. Çünkü bir kurumun, ürünün ya da markanın imajı sadece onun satın alınma süreciyle sınırlı değildir, tüketim sırasında ve sonrasında hissedilenler de zihinlerdeki fotoğrafı bütünleyen parçalardır” (Güleç, ty: 5)
- *Reklamlar:* Reklam ile imaj ilişkisi, reklamın kurumdan gelen ve kaynağı kesinlikle belli olan, güvenli bir iletişim biçimi olmasından

kaynaklanmaktadır. Öyle ki kurum, reklamları aracılığı ile farkındalık yaratmakta ve reklamlar kurumun kendi imajını tanımladığı biçimde zihinlere konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 581). Reklam kurumların imaj doğrultusunda yürüttükleri iletişim çalışmalarından olup kurumların hedef kitlelerine hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlayan bir faktördür.

- *Endüstriyel ilişkiler:* Kurum çalışanları, ortaklar, tedarikçiler, dağıtımıcılar, mal ve hizmet sağlayanlar ve üretenlerle ilişkiler, kurum imajının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kurum ile iç ve dış müşterileri arasındaki iletişim iyi sağlanmalı ki olumlu bir imaj için kurum içi ve kurum dışı iletişim önemli bir faktördür.
- *Fiziksel görüntü:* Kurumun görüntüsü, logosu, renkleri, tasarım şekli ve bıraktığı izlenim, kurumsal imajı etkileyen faktörlerdir. Kurumun görsel unsurları kurum kimliği ve kurumsal imaj arasında etkileşimi kanıtlayan önemli faktörlerden biridir. Park ve bahçe düzenlemesi, bekleme salonunun dizaynı gibi mekâna ait görsel unsurlar kuruma dair birer ileti kaynağı olup, kurumun kendini nasıl tanımladığı, nasıl konumlandığı dolayısıyla nasıl tanımlamak istediğiyle yakından ilgilidir.
- *Kurumun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri:* “Herhangi bir nedenle bilgi alma hakkını kullanmak üzere kuruma gönderilen mektuplar ya da açılan telefonlara alınan yanıtlar, kurumun sorun çözme ve toplumsal sorunlara yaklaşımı ya da yüz yüze iletişimde edinilen izlenimler, kurumsal davranışın göstergeleri olarak, bireylerin kurum hakkındaki düşüncelerini, dolayısıyla kurumsal imajı etkiler” (Güleç, ty: 6).

Olumlu bir imaj oluşturmak görüldüğü gibi kolay değildir. Asıl önemli olan var olan imajı devam ettirebilmektir. Algı ve izlenimlere dayalı bir kavram oluşu nedeniyle var olan imajın zedelenmesi ya da yok olması çok daha kolaydır. Zedelenmiş bir imajı düzeltmek ise yeni kurulmuş bir kurumun bu doğrultuda harcayacağı emekten çok daha fazlasını gerektirmektedir.

2.2. Kurumsal İmaj Kavramı

İmaj, kurum veya kişilerin bizdeki görüntüsü olmaktadır. Kurumsal imaj ise bir kuruma dair bütün algılarımızdan meydana gelmektedir. Kurumsal imaj bir kurumun gerçekte ne olduğu ile ilgilenmektedir. Kurumun algılanış şeklidir. Her insanın bir olay ya da durum karşısındaki tutumu farklıdır bu farklılığı oluşturan ise olayı algılama şekli olmaktadır. Tüm bu farklı algılamaların bir araya gelişinden oluşan kurumsal imaj bu farklılıkların toplamından oluşmaktadır.

Kurumsal imaj; hem imajın kaynağı olan kurum, hem de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemlidir. Kurumsal imaj kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin başlangıcıdır. Kurumsal imaj bir süreç olarak, “kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir” şeklinde tanımlanabilir (Kırımlı, 1993: 13).

Kurumsal imaj ifadesine yüklenen anlam, Kırımlı’ nın aktarımı (1993) ile kurumların imajı ile alakalı çıkardığı sesin ve göstermeye uğraştığı davranışın çevresindeki izleyiciler yani hedef kitlesi tarafından nasıl duyulduğu ya da kurumu ve ürününü tercih eden kitlelere kurumun gösterilmeye çalışılan ve vurgulanan yönüdür şeklinde de ifade edilebilmektedir (Argenti ve Forman, 2002:4).

Genel olarak imaj, günlük hayatımızın her alanında farkında olarak ya da olmadan kullandığımız, kişileri, işletmeleri, şehirleri, ülkeleri ve objeleri olumlu ya da olumsuz olarak anlatan bir olgu, anlamlar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj, her ne kadar tek kelime ile ifade ediliyor olsa da içinde yaşadığımız toplumun sosyal, kültürel, demografik vb. gibi birçok unsurlarından etkilenerken birbiriyle ilgili veya ilgisiz birçok parçadan oluşur. Bununla birlikte bu parçalardan bazıları daha çok bazıları da daha az önemlidir. İmajın birçok çeşidi söz konusudur. Kişisel imaj, marka imajı, ülke imajı, ayna imajı, olumlu imaj, olumsuz imaj ve kurumsal imaj bunlardan bazılarıdır (Aksoy, Bayramoğlu, 2008: 85-96). Sosyal yaşamda olduğu gibi işletmeler için de imaj önemli bir kavramdır. İşletmeler (kâr amaçlı olsun ya da olmasın) için imajdan bahsedildiğinde kurumsal imaj kavramı kullanılmaktadır.

Kurumsal imaj kavramı, günümüz şartlarında kuruma dair her konuyla uğraşmak durumundadır. Kurumun ne için var olduğu, en temel amaçları, gelecek hedeflerinin saptanması gibi. Kurumsal imaj, kurumun hedef kitleye yansıyan görüntüsüdür, bu nedenle kurum ile toplum arasında bir köprü görevi görür (Akay, 2005: 8). Kurumsal

imaj, kurumun kendini hedef kitlesine tanıttıktan sonra bu kitlede yer eden kuruma dair algılar, düşünceler ve fikirlerdir denilebilir.

Kurumsal imaj süreci, kurumun ne olduğu, kendini gösterme şekli ile hedef kitlenin kurumu algılama şekli, onu ne olarak gördüğünün ilişkilendirilmesidir. Kurumsal imaj kavramının önemi ister hizmet sektöründe, ister endüstriyel sektörde üretilen mal ve hizmetlerin tüketici ihtiyaçlarına cevap vermesinde ve pazarda tutunabilmesinde yatmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86-87). Kurumsal imaj bir kurumun tercih nedenidir. Tüketici algısı olumlu olan kurumların pozitif bir imaja sahip oldukları bir gerçektir (Peltekoğlu, 1993: 203). Toplum içinde yer edinebilmiş, tüketicileri tarafından benimsenmiş bir kurum, kurumsal imajı pozitif bir kurumdur.

İnsanların kuruma dair oluşturdukları algıları, kurumla ilişkilerine ya da kişilerin kişiliklerine göre şekillenir. Bir kurumun imajının oluşmasında en üst yöneticinin davranışları kadar en alt kademedeki personelin tavırları da belirleyici olur. Bir kurumun imajında o kurumun geçmişten bu güne kadarki tüm faaliyetleri belirleyici olur. Bu güne kadar ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi, kurumun topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesi, kurumun o güne kadar kazandığı başarılar gibi faaliyetler imaj oluşumunda etkili unsurlardır (Bolat, 2006: 27). Olumlu bir imaj elde etmek görüldüğü gibi birçok unsurun bir araya gelmesiyle olmaktadır.

Kurumsal imaj müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir faktördür, çünkü imaj üretilen mal ve hizmetlerin kalitesini doğrudan etkiler. İkamesi zor ve daha karmaşık olan mal ve hizmetlerde müşteri bağlılığı sağlamadaki önemi daha da fazladır. Elde edilmiş bir olumlu imaj kurumu daha çok fark edilir kılıp rakiplerinden daha önde olmasını sağlar. İtibarı yüksek olan bir kurumda müşteri bağlılığı daha sağlam temellere oturtulur. Çağımızın hızla artan rekabet ortamı bu kavramlara verilen değerin artmasını gerektirmektedir. Ayrıca bu kavramların oturtulabilmesi için üst yönetimlerin de üstüne düşeni yerine getirmesi gerekmektedir (Erdoğan vd. 2004: 49-50). Olumlu bir imaja sahip kurumların hata yapma payları daha düşük olmaktadır. Çünkü bu tarz kurumlar hem imajın önemini hem de bir imajın çok kolay kaybedileceğinin farkında olmaktadır.

Kurumsal imajı yansıtmadan önce, ona sahip olmak gerekir. Daha sonra, hedef kitleleri tanımlamak ve onların, kim olduğunuzu ve ne yaptığınızı ve sizi niçin dikkate almaları gerektiğini bilmelerini sağlamak gerekir. Bunun için de kuruluşu, hedef kitleye dosdoğru biçimde algılayacak olan iletişim teknikleri devreye sokulmalıdır. Hangi

iletişim tekniklerinin kullanıldığında, kuruma ilişkin olumlu izlenimlerin en etkili biçimde oluşturulacağı, bu işin uzmanları tarafından planlanmalı ve uygulamaya konmalıdır. Kurumsal imaj oluştururken temel hedeflerden bir tanesi, kurumu ve kurum hakkındaki konuları bilen kişilerin sayısını arttırmak ve pozitif bilgilerin yayılmasını sağlayan görüş önderlerinin kazanılmasını sağlamaktır. Kurumsal imajın, kuruma ilişkin algılardan ve izlenimlerden oluştuğu söylenebilir. Her kurumun hedef kitlesinin zihninde işletme hakkında bir izlenimler, algılar, değerler ve düşünceler vardır. Bu değerlerin olumlu olması, kurumun iyi bir imaja sahip olduğunu gösterir (Gümüş, Öksüz, 2009: 21). Bu doğrultuda, kurumun her davranışı, attığı her adım, söylediği her söz, kuruma dair her bir mesaj söz konusu bütünlüğe etki etmektedir.

Kurumsal imaj, hem kurumlar hem de hedef kitleleri için büyük öneme sahiptir. İmajın kaynağı olan kurumun pozitif bir imajının olması, hedef kitlelerle iyi ilişkilerin kurulabilmesi için bir ön koşuldur. İmajın alıcıları (müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar) için imaj, kuruma dair gerçek algıların iyi-kötü, kullanışlı-kullanışsız şeklinde gerçeğin özetlenmesinin bir yoludur. Kurumsal imajın kurumlar için birkaç önemini sıralayacak olursak (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 125):

- Kuruma yol göstererek, hedeflerini tanımlanabilir kılmaktadır.
- Hedeflere ulaşılabilmesi için kuruma rehberlik ederek kurumu güçlendirmektedir.
- Kurum kültürünün oluşmasına destek olmaktadır.
- Kurumun marka imajı, marka değeri, marka kişiliği, marka bağlılığı yaratmaya ilişkin faaliyetlerine destek olmaktadır.
- Konumlandırma, halkla ilişkiler, reklam gibi pazarlama iletişim faaliyetlerine yardımcı olmaktadır.
- Yüksek derecede fark edilebilirlik ve olumlu itibar kazandırmaktadır.
- Algılanan kaliteyi etkileyerek müşteri memnuniyeti üzerinde etkileme gücü oluşturmaktadır.
- Müşteri bağlılığı yaratılmasına yardımcı olmaktadır.
- Kurumun satışlarını pazar payını artırarak finans sektöründe değerini yükseltmektedir.
- Kurum ile müşteriler arasındaki çelişkili düşüncelerin dengelenmesini sağlamaktadır.
- Bilgi ve yeteneklerin sürekli geliştiği bir ortam yaratmaktadır.

- Gerektiğinde değişimin gerçekleşmesi için ortam yaratarak, kurumun hem yaratıcı hem de özgün olmasına katkı sağlamaktadır.
- Kurum içi ve dışı iletişimi güçlendirmektedir.
- Müşterilere, kurumun piyasadaki durumunu ve diğer kurumlar karşısındaki durumunu değerlendirebilme olanağı sağlamaktadır.
- Kurumun amaçlarını ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin, kurumun paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.
- Kuruma katma değer katarak rakiplerinden bir adım önde olmasını sağlamaktadır.
- Hedef gruplar ile ilişkide, kuruma duyulan güvenin artmasına yardımcı olmaktadır.
- Güvenilir ve dürüst bir imaja sahip olan kurumlar, kurum için gerekli kalifiye insan kaynağını bulmada ve bu insan kaynağının manevi doyumunda da avantaja sahip olmaktadır.

Özüpek'e göre günümüzde iyi bir kurumsal imaj işletmeye şu avantajları sunmaktadır (2013: 118):

- Kurumların daha büyük hedeflere ulaşmasını sağlamak amacıyla bir çerçeve çizer.
- Kurum ile hedef kitleleri arasında çakışan ihtiyaçları dengelemeyi sağlar.
- Hem kuruma hem de tüketiciye bilgi ve yeteneklerin sürekli olarak gelişime açık tutulduğu bir ortam sağlar.
- Hedef kitle ve çalışanlar arasında güven duygusunu ortaya çıkarır.
- Değişimin desteklendiği, hedef kitle ile iki yönlü iletişimin sürekli olduğu bir ortam yaratır.
- Stres ve çatışma ortaya çıkmadan proje takımlarının oluşmasını sağlar.
- Çok yönlü takım çalışmasını ve eleman farklılıklarını değerlendirir.
- İşletmenin ürettiği ve yarattığı marka, ürün ve hizmetlere değer katar.

Kurumsal imajın olumlu olması, bir kurumun güçlü oluşunda ve sürekliliğini sağlayabilmesinde önemli bir faktördür. İyi bir yönetim anlayışına sahip olan, güçlü bir iletişimin olduğu, standartların üzerinde mal ve hizmet üreten, toplumun yararını düşünen kurumların elde ettiği izlenimler, zamanla kurum imajına dönüşmektedir. Bu olumlu imaj, hedef kitlenin kuruma olan bağlılığının artmasını, oluşan sorunların daha

kolay ve hızlı çözümlenmesini sağlamakta ve kriz gibi zorlu koşullarda kuruma yardımcı olmaktadır.

2.2.1. Kurumsal İmaj ile Bağlantılı Kavramlar

Kurumsal imaj kavramı, anlam derinliği nedeniyle kurumsal itibar, kimlik ve kültür kavramlarıyla ilişkilidir. İmaj kavramının tam olarak tanımlanabilmesi bu bileşenlerin derinlemesine açıklanmasına bağlıdır. Ayrıca imaj kavramı itibar kavramının bir alt bileşeni olarak da görülmektedir. Bu kavramlar aşağıda olduğu gibi alt başlıklar şeklinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Kurumsal imaj, kurumun adı, kurumun tasarım şekli, ürettiği mal ve hizmetlerin çeşitliliği, kurumun çalışan ilişkileri ve kurumun ideolojisi gibi kurumun birçok fiziksel/görsel ve davranışsal değer ve özellikleriyle bağlantılıdır. Bu özellikler doğrultusunda kurumun, kurumsal imajının iki bileşeni vardır; işlevsel bileşen ve duygusal bileşen. İşlevsel bileşen hesaplanabilen kurumun somut özellikleri ile ilgilidir. Duygusal bileşen ise, kurumun iş yapma tarzı, hizmet sunum şekli, müşteriler ile ilişkileri ve iletişimi gibi duygular ve davranışlarca şekillenen daha çok psikolojik özellikleri kapsamaktadır. Başka bir deyişle, kurumsal imaj, çeşitli bileşenlerin karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır (Nguyen, Leblanc, 2001: 236-247, Akt: Bayın, 2013: 6)

2.2.1.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü bir kurumun, kuruluşun, firmanın misyonundan, vizyonundan ve hedeflerinden, kısaca başarısı için gerekli olan ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Kurum kültürü, kurumun bütün çalışanlarının ortak amaçlarının bütünüdür denilebilir.

“Kültür, bir toplumun yaşama tarzı olarak karakterize edilen, bilgi, inanç, gelenek, örf, adet, sanat, ahlak, araç gereç, teknik vb. gibi maddi ve maddi olmayan unsurlardan oluşan karmaşık bir bütündür. Bir grubun kültürü, değişik etkileyici faktörlerdeki değişikliklerin sonucu olarak uzun zamanda gelişmekte ve değişmektedir” (Gümüş, Öksüz, 2009: 24).

Bir kurumun kültürünü oluşturan birçok faktör vardır. Bu faktörlerin tam anlamıyla anlaşılıp kavranması etki gücünü arttıracaktır. Bu etkiyi Schwarz 12 madde ile açıklamıştır (Akt: Okay, 2013: 240):

- Davranış için güvenlik oluşturmak
- Birbirine ait olma duygusunun ve genel bütünleşmenin geliştirilmesi
- "Biz" duygusunun desteklenmesi
- Temel değerlerin güçlendirilmesi ve onaylanması
- Bir aidiyet duygusunun oluşturulması
- Kurum içerisinde güçlü bir beraberlik oluşturmak
- Kurum içerisinde kişiler arasındaki mesafenin en aza indirilmesi
- Çalışanların daha hızlı entegrasyonu
- Ortaklık oluşturmak
- Duygusal bütünleşmenin desteklenmesi
- Gelişim sürecinin açıklanması için bir mekanizma olması
- Kültür ile ilgilenmek ve onu değiştirmek için hareket noktaları olması

Kültür, bir kurumdaki bütün çalışanların, ortakların, tedarikçilerin, iç ve dış müşterilerin paylaştığı ortak değerler, standartlar, normlar, inançlar ve kavramlar topluluğudur. Kültür aynı zamanda kurumun çevresi ile olan ilişki düzeyini, diğer kurumlarla olan münasebetini de yansıtır. Böylece kültür, kurumu topluma tanıtan, toplum içindeki yerini, değerini ve önemini belirleyen bir araç haline gelir. Kültürün çevre ile uyum içinde olması gerek, çevre ile çelişmesi örgütün başarısını hatta yaşamını tehlikeye atabilir (Eren, 2000: 391-92). Kurumsal kültür, bir araçta farklı amaçları olan birçok insanın aynı noktada inmeyi hedeflemesine benzer. Temelde bütün bu insanların farklı hedefleri, değerleri, düşünceleri olsa dahi paylaşılan ortak bir amaç daha vardır.

Kurum kültürü başlangıçta “belirli bir zaman dilimi içerisinde süregelen örgütü açıklayıcı özellikler seti” olarak tanımlanmıştır. Cherrington ise örgüt kültürünü, “bir örgütü diğer bir örgütten ayıran özellikler veya nitelikler seti” olarak ifade ederken, Forehand ve Gilmer ise, “örgütü betimleyen bir özellikler dizisi toplamı ve örgütü öteki örgütlerden ayıran, zaman içinde oldukça sürekli ve değişmez olan, örgüt içindeki bireylerin davranışlarını etkileyen bir durum” şeklinde tanımlamışlardır (Akt: Çonkar, 2003: 850- 51). Kurum kültürü bir kurumun, bir firmanın ya da kuruluşun çalışanlarının davranış şeklini, kurumun görüntüsünü ifade eder. Kurum kültürü kısaca ortak değer ve amaçlar toplamıdır denilebilir.

Downey kurum ikliminin bir sonucu olan kurum kültürünü kurum kimliğinden imaja ulaşabilmede bir unsur olarak görmektedir. Fakat kurum kültürü, kurum kimliği ile bağlantılı, farklı bir alandır (Downey, 1975: 154; akt. Okay, 2013: 49-50-194).

Kurum kültürü konusunda çeşitli tanımlamalar olmasına rağmen bütün tanımlamalarda varılan ortak sonuçlar da vardır. Bu tanımlamalar arasından en dikkate değer sonuç; tüm tanımlamalarda bahsi geçen “paylaşılan ortak değerler” kavramıdır. Bu ortak değerler kavramıyla kurumu oluşturan bütün çalışanların doğru davranışı sergilemeleri sağlanmış olur. Kurum için en doğru davranış şeklinin ne olduğu konusunda bilgi verir. Bunu örneklendirmek gerekirse: kurum çalışanlarının sebebi her ne olursa olsun bir müşteri ile tartışması hoş karşılanmayan bir davranış ise, bu kurumda müşterinin her zaman haklı olduğu şeklinde bir felsefenin benimsendiği söylenebilir (Tuna, 2007: 26). Bu felsefenin bir gereği olarak kurum çalışanlarının ya da yöneticilerinin müşteri ile tartışması kabul edilemeyecek bir davranış olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle çalışanların böyle bir durum karşısında takınacakları tavır konusunda eğitilmeleri, istenmeyen sonuçlar doğurmaması açısından önemli görülmelidir.

Kurum kültürünün davranışı koordine edebilmesi koordine fonksiyonunun olduğunu gösterir. Bu da kurum kültürünün çalışan motivasyonu üzerindeki etkisini artırır. Güçlü bir kurum kültürü, kurumun iç ve dış çalışanlarının davranış şeklini etkilemekle kalmaz aynı zamanda bu davranış şeklinin iyileştirilmesini de sağlar. Kurum kültürünün bu işlevlerinin dışında, kurumun genel başarısını arttırmasında, hedeflerine daha sağlam adımlarla ulaşmasında, olumlu bir kimlik ve de imaj oluşmasında etkili olduğu kabul edilmektedir (Vural, 2003: 68-69). Bu çalışma ile varılan temel noktalardan biri olan “olumlu bir imajın oluşması, büyük çoğunlukla kurum içi ilişkilerin ve iletişimin güçlü temellere oturtulmasına bağlıdır” savı da büyük çoğunlukla kanıtlanmış olmaktadır.

Sonuç olarak örgüt kültürü, kişinin algılamasına dayanan bir süreç olmaktadır. Çalışanın psikolojik olarak kuruma attığı değerler bütünü olmaktadır. Bu anlamda kültür, kurumun başarısını ve çalışanların tatminini etkileyebileceğinden üzerinde önemle durulması gereken bir kavramdır.

2.2.1.2. Kurum Kimliği

Kurum kimliği bir kurumun, kuruluşun, organizasyonun sahip olduğu kimliği ifade etmektedir. Bu kurum veya organizasyonun sahip olduğu kimlik, kurum çalışanlarının tavır ve davranışları, çalışanların birbirleri ve kurum ile iletişim şekilleri ve de kurumun sahip olduğu görsel unsurlardan oluşmaktadır.

“Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bu, kurum kimliğini belirtmede, açıklamada yetersiz kalmaktadır, çünkü kurum kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları da içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurlar da birbirinden etkilenmektedir. Bu unsurların bir işletmeye, organizasyona has bir biçimde kullanılması, o kurumun kurum kimliğini oluşturmaktadır. Bütün kuruluşların farkında olsalar da, olmasalar da bir kimliği vardır. Kurum kimliği olarak tanımlanan işlem genellikle kuruluşun yapmış olduğu bütün faaliyetlerin veya birçoğunun belirgin, apaçık, ortak yönetiminden meydana gelir” (Okay, 2013: 26).

Kurumlar da insanlar gibi davranışlarına, görünümlerine ve uygulamalarına yansıyan bir kimliğe sahiptir. Bu kimlik sayesinde kurumlar farklılıklarını ortaya koyup tanınmalarına olanak sağlamaktadırlar. Ayrıca kimlik, kurumların birden kolaylıkla sahip olabilecekleri veya değiştirebilecekleri bir unsur olmamaktadır (Akıncı, 1998: 75). Kimliğin oluşturulması ve değişimi uzun vadede planlı halkla ilişkiler çalışmalarını gerektirmektedir.

Her kurumun da tıpkı insanlar gibi bir kişiliği vardır. Bu kişilik iyi ya da kötü, soyut ya da gerçek, pozitif ya da negatif olabilir. Fakat imaj, kurumun çalışanlarının, tedarikçilerinin, müşterilerinin, kurumla bir bağ içerisinde bulunan diğer kurum ya da firmaların çalışanlarının kuruma dair algılarının toplamından oluşmaktadır. Kimlik ile imaj arasındaki ayrım, kimliğin fiziksel görüntü ile imajın ise kuruluşun insanların zihinsel ve duygusal birikimleri temelinde algılanışı ile ilgili oluşudur (Peltekoğlu, 1997: 130). Kurum kimliği kurumun gerçekte ne olduğudur, kurum imajı ise insanların kurumu nasıl gördüğüdür.

Bir ürün/hizmetin ismi, logosu, kuruma ait binanın genel görünümü, firmanın yönetim biçimi, hizmet ve servis anlayışı, reklam, tutundurma ve halkla ilişkiler çalışmaları, kullanılacak her türlü görüntü, resim, stil ve mesajlara değin uzanan bir yelpaze, organizasyonun kurum kimliğini belirler. Sağlam, etkili ve ikna edici bir

kurumsal kimliğe sahip olan bir kurum/firma/marka, çok sayıda ve farklı hedef kitlelere ulaşabilir daha da önemlisi, çalışanların iş motivasyonunu arttırıp kuruma bağlılıklarını sağlar. Kuruma ait güçlü bir kimlik, öncelikle kurum çalışanlarında bir “biz” duygusu oluşmasını sağlar ki bu duygu, çalışanların kendilerini kurum ile özdeşleştirmelerine ön ayak olur. Çalışanların kuruma olan bu bağlılıkları diğer bütün davranışlarını da etkilemektedir. Bu davranışlar bütünü hedef kitlelerce olumlu algılanan bir dış etkiye yani imaja dönüşür (Kangal, 2009: 31). Bu güçlü kimlik, zamanla olumlu bir algıya dönüşebileceği için, mutlaka sağlam temeller üstüne kurulmalıdır.

Kurum ve kuruluşları, kurumsal kimlik ile uzun vadede varlığını sürdürmeye taşıyan özellikleri anlamaya yönelik bir araştırma Royal dutch/shell grubu tarafından gerçekleştirilmiş ve bu çalışmada uzun ömürlü kurumların ortak dört özelliği öne çıkmıştır (Sarı, 2014: 9):

- Kurumların yaşadıkları çevreye sürekli, etkili bir şekilde uyum sağlamasına olanak veren kurumsal öğrenme yeteneği.
- Kurum çalışanlarının birbirlerine bağlılıkları ile beslenen olumlu ve güçlü kurumsal kimlik anlayışları.
- Kurum dâhilinde güç unsurunun etkin bir şekilde dağıldığı merkezkaç yönetim anlayışı.
- Kurumun bütünlüğünü etkilemeden, kurum bütçesine israfa gitmeyen uygun harcama politikalarıdır.

Kimliğin kişiye/kuruma has oluşu onu tek ve biricik yapar yani onu farklı kılar. Kurumlar da bu açıdan insanlara benzetilebilir ve tıpkı insanlar gibi birbirlerinden kimlikleri vasıtasıyla ayrılırlar. Günümüzde bir kurum kimliği ile algılanır, bu yüzden de müşteriler bir hizmeti ya da malı tercih ederken kimliğe göre bir değerlendirme yapıp öyle karar verirler. Bir kurumun sosyalleşmesinde en etkili araç kurum kimliğidir. Bir kimliğin başarılı olup olmadığı, bu kimliğin zaman ve mekân karşısında tutarlı ve güvenilir oluşuyla saptanabilir. Bir kurumun sahip olmak istediği kimliği elde etmesinde halkla ilişkiler stratejileri büyük bir öneme sahiptir (Uzoğlu, 2001: 337-338).

Kurumsal kimlik, işimiz, yapımız, stratejimiz, değer ve inanç sistemimiz, pazarımız, performansımız, tarihimiz, itibarımız ve kimliklerle ilişkilerimizi içeren bir dizi soruya hitap etmektedir. Diğer bir deyişle kurumsal kimlik kurumun ne olduğu ve neler yaptığı gibi birçok sorunun yanıtını ve kurumun kendine özgü özelliklerini içermektedir. İşte bütün bu faaliyetler sonucu oluşan durum ise o kurumun, kuruluşun

ya da organizasyonun imajıdır. Fakat dikkat edilmesi gereken durum ise bir kimlik oluşturmadan imaj oluşturmanın imkânsızlığıdır (Gümüş, Öksüz, 2009: 22). Bir kurumun ürettiği mal ya da hizmetin tercih edilebilmesinde pozitif bir değer oluşturan imajın önemi burada da karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal kimlik, kurumun sahip olduğu gerçek kişiliğinin ortaya konulmasıdır. Kurumu diğerlerinden farklı kılan ayırt edici özelliklerinin göz önüne alınmasıdır. Diğer kurumlara nazaran ne kadar bilindiği ve hatırlanabildiğidir. Bu sebeple bu kavram, kurumların çevreleri ile olan ilişkilerinde büyük bir öneme sahiptir. Etkili bir kimlik yönetimi, kurumları benzerlerinden sıyrılabilmek için bir adım ileriye taşır (Tuna, 2007: 6). Küreselleşme ile birlikte aynı sektörde faaliyet gösteren kurum sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu da her bir kurumun benzerleriyle yoğun bir rekabete girmesini kaçınılmaz kılıyor. İşte bu noktada hedef kitle için tercih kararı almada önemli bir kriter olan imajın öneminin artması, kimlik çalışmalarına da verilen değeri arttırmaktadır.

2.2.1.3. Kurumsal İtibar

İtibar kurumun çalışanları, müşterileri, tedarikçileri, yatırımcıları ve toplumu içeren paydaşlarının fikirlerinin, algılamalarının ve tutumlarının sentezi olarak tanımlanmaktadır (Gümüş, Öksüz, 2009: 11). Kurumsal itibar, bir kurumun soyut değerlerinin toplamıdır. Hedef kitlenin gözünde saygın bir kurum olmanın karşılığıdır. Kurumsal itibar bir kurumun sahip olduğu güvenin toplam pazardaki oranıdır (Kadıbeşegil, 2009: 30). Hedef kitlenin kuruma atfettiği değer toplamı da denebilir.

Kurum açısından kurumsal itibar, kurumun performansına, verimliliğine, etkililiğine ve davranışlarına dair algılara dayanır ki itibar, kimliğin nasıl algılandığıdır diyebiliriz (Gümüş ve Öksüz, 2009: 3). Kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kuruma dair algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için kurumların, hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle etkili ilişkiler kurması, ancak kurumların uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği ile mümkün olabilmektedir.

Bir kurumun kimliği ile imajı, itibarı ve ismi arasındaki ilişki şu şekilde ifade edilebilir. Burada kurum kimliği; kurumda çalışanların ve yöneticilerin kurum ile aşına olduğu değer ve prensipleri açıklamaktadır. Genel olarak bir firma ismi ile tanınır veya faaliyetleri, planları ve niyetleri açıklamak için yapmış olduğu sunumlarla hatırlanır. Bu sunumların çeşitli şekillerde yorumlanması kurumla ilgili imajlar oluşturur. Bazen

kurumun imajı, kurumsal kimliğin aynası gibi olur. Bazen de kurum kimliğinden daha farklı imajlar oluşabilmektedir. İşte toplum ve hedef kitleler üzerinde kuruma dair oluşan imajların toplamı, kurumun itibarını oluşturmaktadır (Sarı, 2014: 19-20).

Genellikle iş dünyasına ilişkin başarı kriterleri kâr, satış miktarı, personel sayısı gibi bir takım göstergelerden oluşurken artık başarıyı itibarı ölçerek de ifade etmek mümkün. Buna ilişkin Türkiye’de bir ilki gerçekleştirerek şirketlerin itibarlarını ölçen “Capital Dergisi” olmuştur. Araştırmanın amacı, bir yöneticinin gözünde Türkiye’nin en aktif ve beğenilen kurumlarını saptamak ve rakip firmaların imajını ölçmektir. Bu doğrultuda 25 farklı sektör için 492 farklı şirkette çalışan 1390 üst düzey yöneticiye uygulanmıştır. Sonuçlara göre beğenilen şirketler arasında ilk üç sırayı akaryakıtta; Shell, BP, Ak Enerji; banka sektöründe; Garanti, Akbank, Denizbank; hazır giyimde; Mavi Jeans, Zara, Beymen paylaşmıştır (Çukur ve Erdem, 2007: 402).

“Hall tarafından İngiliz şirketlerin CEO’ları ile bir araştırma gerçekleştirilmiş ve katılımcılara kurumlarının başarısındaki en önemli soyut değer sorulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; kurumların sahip olduğu (13 soyut değer içinde) en önemli soyut değer, itibardır. 2003 yılında İngilterede yapılan bir diğer araştırmada ise FTSE üyesi en büyük 500 işletmenin CEO, yönetim kurulu başkanı ve üyelerinden oluşan yöneticileri, işletmenin değerlendirilmesinde kurumsal itibarın; finansal performans, ürün ve hizmet kalitesi gibi kriterler kadar önemli olduğunu belirtmiştir. Fortune, Management Today ve Financial Times dergileri; itibar araştırmalarında saygınlık, finansal performans ve yaratıcılık kriterlerini vurgulamaktadır. Akademik yazarlar örneğin; Davies ve diğerleri itibarı samimi, yetenekli gibi kişilik özellikleri ile açıklamaktadır” (Davies, Miles,1998: 22; akt. Gümüş, Öksüz, 2009: 2-12). İtibar bir kuruma çoğu zaman tercih önceliği kazandırabilir. Sağlam bir itibar müşteri bağlılığı sağlamada önemli bir kriter olmaktadır.

Son birkaç yıldır, kurumsal stratejiler üzerinde çalışan kişiler soyut değerlerin (imaj, itibar gibi) kurumlara patentlerden ve teknolojilerden daha etkili ve sürekli bir rekabet avantajı sağladığını fark etmişlerdir. “İşte itibar, rekabetin gün geçtikçe arttığı, kalite ve fiyatın farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıktığı bir ortamda farklılaşma kriteri olarak giderek önem kazanmaktadır”. İmaj ve itibar, günümüzün iş hayatında ve hatta günlük hayatta, kazananları ve kaybedenleri belirleyen en önemli iki öğedir. Warren Buffet 1991 yılında Salomon Brothers'a geçici başkan olduğunda emri altında çalışanlara; "Eğer kötü bir karar sonunda firmanın parasını kaybederseniz çok anlayışlı

olabilirim, fakat eğer firma bu kararınız sonucunda itibar kaybederse son derece zalim olurum" diyerek itibarın önemini vurgulamaktadır (Sarı, 2014: 22). Artık günümüzde itibar ve imaj gibi somut olmayan değerler giderek daha çok ilgi görmektedir. İyi bir itibarın, rakiplere karşı rekabet avantajı sağladığı bir gerçektir. Çünkü itibarın da imaj gibi taklit edilmesi zordur.

İtibar bir kurumun daha önceki zamanlardaki davranışlarından meydana gelmektedir. Kurumun olumlu bir itibarının olması, uzun vadede ve sürekli sergilemiş olduğu olumlu davranışlara bağlı olmaktadır. Ayrıca kurumsal itibar, kurumun ilişkili olduğu kurumların itibarlarından da etkilenmektedir.

2.2.2. Kurumsal İmaj Stratejileri ve Politikaları

Bu kavramın kurumlar için önemi göz önüne alındığında, bir imaj yönetimi stratejisinin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Bu da kurumları bu doğrultuda politikalar oluşturmaya itmiştir.

İmaj politikasından anlaşılması gereken, bir kuruma ait bir imaj oluşturma çabasıdır. Bu çaba kâr politikasına dâhil olabilecek bütün tedbirleri içerir. Bu tedbirlere değinecek olursak; halkla ilişkiler çalışmaları, imaj için reklam oluşturma, fiyat politikası belirleme, yeni ürün ve hizmetler yaratma ve işletmeyi konumlandırma şeklinde sayılabilir. Bütün bu tedbirler imajın oluşup güçlenmesinde etkili olmaktadır (Okay, 2013: 226-227). İşletmeler sahip oldukları imajı yönetmek zorundadırlar. Aksi durumda kurumun imajını işletme dışı faktörler şekillendirir. Bu durumda da işletmenin kendi çabası dışında meydana gelen kurumsal imajına müdahalesi söz konusu olamaz (Aksoy, Bayramoğlu, 2008: 84-85). Çevresel koşullarda şekillenmiş bir kurum imajının negatif olması durumunda işletme telafisi güç zararlara uğrayabilir ve yeni bir imaj için daha fazla çaba sarf etmesi gerekebilir.

Önemli bir kurumsal imaj stratejisi de iletişimdir. Kurum politikalarının sağlıklı yürütülebilmesi için kurum içi ve dışı iletişim becerileri çağın gereklerine ve teknolojik gelişmeye uygun olmalıdır. Kurumun olumsuz bir imaja sahip olduğu durumlarda kurum bütün çalışan ve işlemlerini analiz etmeli ve daha etkili olabilecek adımlar atmalıdır. Bu da kurumun bütün çalışanları, müşterileri ve paydaşları ile sürekli bir iletişim halinde olmasını kaçınılmaz kılar. İşletmenin çalışanları, paydaşları ya da hedef kitleleriyle kuracağı iletişim şekli farklı olacaktır. Bundan dolayı iletişim becerilerini

profesyonel bir şekilde yürütmelidir (Gümüş, Kavak, 2009: 21). İletişim becerileri iyi olan bir kurum olumlu bir imaja daha kolay ve daha hızlı ulaşabilir.

Küreselleşmenin de etkisi ile ticaret ağının geliştiği, organizasyonların hızla büyüdüğü bir pazarda yer alan daha ufak çaplı kurumlar kendilerini tanıtmaya ve gerçekleştirebilme yönünde öncelikle bir kimlik yaratma çabası içerisine girmektedirler. “Bunun esas nedeni bir imaj oluşumunun, kurum kimliğine diğer deyişle kurumun iç ve dış hedef kitlesine kendini anlattığı toplam iletişimini yerleştirmesine bağlı olmasıdır. Dolayısıyla imaj oluşumu basit ve gelişigüzel bir süreç değil; imaj oluşturma, kişi ya da kurum ile ilgili olarak görüş ve düşüncelerin bilinçli bir şekilde oluşturulma sürecinin de bir ifadesidir. Bu çerçevede imajın oluşumunda izlenmesi gereken aşamaları şöyle sıralamak mümkündür (Özalkuş, 1994: 153):

- Mevcut imajın güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulması gerekmektedir. Böylece, geçerli çalışmayı yapabilme olanağı doğmakta ve kurum imajı adına hedef kitlenin ilgilendiği sorular gündeme gelebilmektedir.
- Mevcut durum belirlendikten sonra, zayıf yönleri güçlendirecek önlemleri içerecek şekilde kurum adına yapılacaklar planlanmalı ve bu imajın tanımlanması gerekmektedir. Bu aşamada SWOT analizi yapılarak, “Biz kimiz? Niçin bu noktadayız?” vb. sorulara cevap aranması gerekmektedir.
- Bu imajı hedef kitleye yansıtabilecek konular oluşturulmalıdır. Burada önemli olan tüm listenin ve amaçların anlaşılabilir basit, az terimlere indirgenmesidir. Hedef kitle birden fazla mesaja maruz kaldığından, mesajın onlara ulaşması, arada oluşturulacak bağın kuvvet derecesine bağlı olmaktadır.
- İmaj oluşturma adına bütün araçlar kullanılmalıdır. Çünkü imaj oluşumu, reklam, ürün, çalışanlar, satıcılar vb. imaj bağlantı kanallarının artışıyla artmaktadır. İyi bir imaj oluşturma, hedef kitlelerin imaj oluşumuna konu olan kurumu iyi bir şekilde tanıması, onun hakkında doğru ve olumlu bir izlenime sahip olmaları ile mümkün olmaktadır. Bu da kurumların daha saygın uzun süre yaşamalarını sağlamaktadır.”

Bir kurumun imajını oluşturan faktörler sektör bazında farklılıklar gösterebilir. Kurumun imajını oluşturup yönetebilmesi için, bulunduğu sektörü iyi tanıması gerekir. Zaman ve mekâna göre de farklılık gösterebileceği için imajı oluşturan temel konular dikkatle saptanmalıdır.

İmaj oluşturmak uzun vade ve etkili bir çalışma gerektiren bir süreçtir. Bir imajın güçlü olması için dört unsurun sırasıyla takip edilmesi gerekmektedir. Bunlar; alt yapı kurmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturma ve sonrasında soyut imaj oluşturmaktır.

Alt Yapı Kurma: İyi bir kurumsal imajın ilk aşaması, kurum bazında yapılması gereken değişimleri belirleyip gerçekleştirmek ve bu yolla, meydana çıkacak olan imajı sağlam bir alt yapı üstüne kurmaktır. Kurum imajının uzun vadede başarılı sonuçlar doğurabilmesi için, kurum veya kuruluş gerçekte neyi ifade ediyorsa, imajının da onu yansıtması gerekmektedir. Sonuçta, iyi bir kurum imajı elde etmek için, kurumun gerçekte var olan özelliklerinin ifade edilmesi gerekmektedir. Bunun için de en iyi denebilecek yöntem, imaj çalışmasından önce esas özün bulunmasıdır (Bal, 2011: 32).

Dış İmaj Oluşturma: Etkili bir kurum imajının oluşturulabilmesi için gerekli olan ikinci bir unsur, dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj ise hedef kitlelerin, tüketicilerin, kurum ve kuruluşlar hakkındaki olumlu ya da olumsuz algılamalarını ve değerlendirmelerini içerir. Dış imajı oluşturan unsurlar ise; medya ile olan ilişkiler, sponsorluk, reklam, somut imaj ve ürün kalitesi şeklinde sayılabilir.

İç İmaj Oluşturma: Dış imajda amaç hedef kitleyi etkileyip, bu kitleyi satın almaya yöneltmek için kuruma getirmektir. İç imaj oluşturma da ise; işletmenin içinde zaten var olan hedef kitlelere yani kurumun kendi müşterilerine yönelik imaj oluşturma çalışmalarını kapsamaktadır. İç imaj oluşturma sürecinde, bütün çalışanlara çok büyük sorumluluklar düşmektedir. Çünkü çalışanlar, kurumu temsil etmek amacıyla hedef kitle ile iletişime geçebilecek olan kişilerdir. Güçlü ve etkili bir iç imajın oluşturulabilmesi için; kurum çalışanları arasında güçlü ve aktif bir iletişimin, içten ve dürüst bir ortamın ve son olarak kuruma yönelik bir sadakatin olması gerekmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015: 426):

Soyut İmaj Oluşturma: Soyut imaj, hedef kitlenin yani müşterilerin, kurum hakkındaki bütün duygularını içeren kavram olarak tanımlanabilir. Geçmişte işletmeler, sırf kurumu görsel açıdan destekleyecek ve tamamlayacak olan dış imaja önem verirler iken, günümüzde bu durum tamamen değişmiştir. Çünkü güçlü ve etkili bir kurum imajının oluşturulabilmesinde iç ve dış imajın yanı sıra soyut imajın da gereken önemi görmesi gerekmektedir. Soyut imaj oluşturmadaki esas amaç, hedef kitlenin duygusal isteklerini ve beklentilerini karşılayarak, onların potansiyel birer müşteri olarak kuruma bağlılıklarını sağlamaktır.

2.2.3. Güçlü Bir Kurumsal İmaj Oluşturmanın Temel İlkeleri

Geçmiş yıllarda bir kurum imaj çalışmalarını, yalnızca müşterilerine, yani dış kitlesine yönelik olarak planlanmaktaydı. İyi bir imajın kanıtı olarak görsel açıdan oluşturulmuş iyi bir imaj gösterilirdi. Fakat küreselleşen dünyada işletmeler yaşanan değişimleri kuruma en akılcı şekilde entegre etmek zorunda kalmışlardır. Ayrıca insanın birey olarak değerinin artması gibi işletme açısından da çalışan olarak da değerinin anlaşılması gerekmiştir. İç hedef kitle denen kavram bu şekilde ortaya çıkmıştır. Kurumun iç hedef kitlesini oluşturan çalışanların değerinin artması, işletmeleri imaj çalışmalarında bu kitleyi de dış hedef kitle kadar önemsemesini kaçınılmaz kılmıştır.

Küreselleşmeyle birlikte artan kurum sayısı tüketiciyi bir seçim yapmakta zorlamaktadır. Burada devreye tüketici duygu ve düşünceleri, algıları ve deneyimleri girmektedir. Bu durum kurum imajı oluşturmada hedef kitlenin duygusal ihtiyaçlarına önem verilmesi gerektiğini gündeme getirmiştir (Güzelcik, 1999:172) .

Günümüz rekabet koşullarında kurumların sadece görsel unsurlara (logo, renk, yazı tipi, tasarım vb.) yönelik çalışmaları müşterilerin algısında olumlu bir imaj için yeterli olamamaktadır. Bunların yanında kurumun sorumluluk bilincine sahip olması, çalışanlarına bakış açısı ve davranış şekli tüketiciye yönelik algısı da son derece önem arz etmektedir.

Farklı kuruluşların farklı sorunları, farklı gereksinimleri vardır ve pazarı –ve dünyayı- farklı gözlerle algılar. Bu durumda bütün kurum imajları da benzer değildir. İşte bu farklılığı yaratmak için her kurum, kimliğinden yola çıkarak kendine has imajlar yaratmak durumundadır. Bu çabada uyulması gereken ilkeler şu şekilde sıralanmıştır (Gregory, Wiechmann, 1991: 22):

- Algılama: Neyin hesaba katıldığıdır. Bir durumdaki mutlak gerçek değildir, ama hedef kitlenin gerçek diye inandığı kurum imajını yaratır.
- Yön: Bir imaj kampanyası için imajın en üst seviyede kurulması gerektiği bilinciyle kampanyayı yürütecek kişinin tayinidir. Çünkü o, şirketi her açıdan anlayabilecek tek kişidir, bölümler ve birimler arasındaki çatışmalara kişisel olarak karışarak uzlaşma yolları arayabilir, kuruluşun bir yolda gitmesini sağlayabilir.
- Bizzat Kendini Tanımak: Nereye gidildiğine karar vermeden önce kuruluşun kim olduğunu bilmesi gerekir. Kuruluşun imajı nedir? Gerçekten imaj

kampanyasına ihtiyaç var mıdır? Başka değişle, araştırma başlatılmalıdır; bir imaj programının öncesinde, süresince ve sonrasında.

- Yaratıcılık: Hedef kitleye kampanyanın ne söyleyeceği, kargaşa çıkarmak, hatırlanmak ve faaliyete geçirmek gibi tarzlardan hangi basit özgün sloganın en iyisi olacağını belirler. İzleyici/dinleyici üzerine yoğunlaşılması gerekir, çünkü cevabı verebilecek olan yalnızca onlardır.

İyi bir imaj yaratmak ve bunu devam ettirebilmek için kurumun karakteristik özelliklerinin çok önemli istatistiklerini bilmek gerekir. Bu şekilde davranan kuruluşlar, önlerindeki imajlarını geliştirerek pazarda kamu lideri olarak kabul görürler. Ne olduklarını ve nasıl yaptıklarını, kurum felsefesi ve amacını, yönetim kalitesini, benzer kuruluşlara, hissedarlara ve halka duyulan sorumluluğu, gelecek planlarını ve büyüme umutlarını açıkça bildirme ihtiyacındadırlar. Başarılı kurum imajı kampanyaları genellikle; yalınlık, farkındalık, uygunluk, ilgililik, ileri görüş, devamlılık, inanılrlık gibi nitelikleri kapsar (Gregory, Wiechmann, 199: 38).

İyi bir imaj oluşturmak yaklaşık olarak iki ile beş yıla mal olmaktadır. İmaj oluşturulurken her süreç adım adım izlenmelidir. Huber, imaj oluşum sürecinde dikkat edilmesi gerekenleri şu şekilde sıralamıştır (Huber, 1987: 171; akt. Okay, 2000: 18): Bir imaj oluşturulurken sıfırdan başlanamaz. Çünkü her kurumun çevresindeki insanlarca algılanan başarılı ya da başarısız, olumlu ya da olumsuz bir imajı zaten vardır. Bu nedenle yapılması gereken mevcut durumun analiz edilmesi olmaktadır. İmajlar sabit olgular değildirler. Bu yüzden bir imajı analiz etmek kolay değildir. Kurumu ilgilendiren ve etkileyen her olay, imajını da etkileyecektir. Yapılması gereken iyi bir analizin yanı sıra bütün değişikliklere de hâkim olmaktır. İç unsurların yanında dış faktörlerin de imajı etkileyebileceği unutulmamalıdır. Yeni üretilen bir ürün ya da hizmet için imaj oluşumu sorunsuz olabilirken, mevcut imajda değişiklik sorunlara neden olabilir. Bundan dolayı da adım adım yapılacak oluşumlar daha sağlıklı ve etkili olacaktır. Olumlu bir imaj önce kurumun kendisinde başlamaktadır. Dolayısıyla, kurumun toplumla olan ilişkileri, kurumsal politikaları, çalışanlara yönelik politikaları, imaj oluşumunda özellikle dikkat edilmesi gereken unsurlardır.

İmaj farklı alanlarda çalışılmasıyla doğar. İmaj demek sadece reklam ve tanıtım yoluyla kitlelere ulaşmak değildir. İmajdan beklenti bununla sınırlı tutulmamalıdır. Güçlü bir imaj yaratmak için şu dört unsurun gerçekleşmesi gerekir: altyapıyı kurmak,

dış imajı oluşturmak, iç imajı temellendirmek, soyut imaj oluşturmak ve bunu gerçekleştirmek (Güzelcik, 1991:173).

“Zaman zaman imajda değişiklik yapılması gereken dönemler olabilir. Ama özellikle imajın kötü olduğu ya da gerçekten mevcut durumu yansıtmadığı zamanlarda köklü bir imaj değişikliğine ihtiyaç olabilir. İyi veya kötü imaj değişiklikleri, aşağıdaki faktörlere bağlıdır:

Uyum mecburiyeti: teknik bir görüş veya tanıtımda bir sorunla karşılaşıldığında sadece obje değil yine imaj zarar görür.

Çevrenin önlenemeyen etkisi: İmaj zamanla eskir veya yaşam süreci içinde eski gücünü yitirir.

İmajın direnci: İmaj kavramında çoğu zaman ilk etapta değişime karşı bir direnç söz konusudur. Bilinmeyene karşı kaygı, yeni olanı reddetme duygusunu ortaya çıkarır” (Özüpek, 2005: 114).

Kurumsal imajın örgüte sağladığı en önemli faydaların başında çalışanların iyi bir şekilde motive edilmesi, Pazar payının artırılması ve nitelikli personelin sağlanması gelmektedir. Verimlilik anlayışı artık, çalışan isteklerini de göz önüne alarak en iyi çalışma ortamını sağlamayı, adil bir ücret vermeyi, kurumu toplumda sağlam bir temele oturtmayı, tüketici ihtiyaçlarına minimum girdi ile maksimum faydayı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu anlayışın gerektirdiklerini tam anlamıyla yerine getiren kurumlar toplum tarafından kabul görünüp, ürettiği mal ve hizmetleri pazarlamakta sorun yaşamayacaktır (Çetin, 2008: 158).

2.3. Sağlık Hizmeti Kavramı Ve Hastaneler

Hizmet dünya genelinde giderek büyüyen bir sektördür. Küreselleşmenin etkisi ile, rekabetin uç sınırlara kadar ilerlemesi, insanların sorgulama eğiliminin artması, toplumun satın alma gücünün, eğitim düzeyinin yükselmesi gibi nedenlerle tüketicilerin kalite beklentileri giderek yükselmektedir. Müşterilerin aldıkları hizmetlerden beklentilerinin artması, hizmet sektöründe yapılan faaliyetlerin giderek önem kazanmasında etkili olmuştur.

Sağlık hizmetinin tanımını yapmadan önce Dünya Sağlık Örgütü'nün yapmış olduğu sağlık tanımı şu şekildedir: “Sağlık sadece hastalığın ve sakatlığın olmaması hali değil, zihinsel ve sosyal bakımdan tam iyilik halidir”. “Hizmet, insan davranışları ile yönlendirilen bir dizi aktiviteden oluşur. Hizmet, herhangi bir şeyin sahiplenilmesiyle

sonuçlanmayan, temelde maddi olamayan, bir tarafın bir diğer tarafa sunduğu fayda veya faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır” (Kavak, Sürücü, 2007: 25).

12.01.1961 tarihli 224 sayılı Yasa'nın 2.maddesinde sağlık hizmetleri tanımı ise şu şekildedir: “Sağlık hizmetleri, insan sağlığına zarar veren çeşitli faktörlerin yok edilmesi ve toplumun bu faktörlerin tesirinden korunması, hastaların tedavi edilmesi, bedeni ve ruhi kabiliyet ve melekeleri azalmış olanların işe alıştırılması (rehabilitasyon) için yapılan tıbbi faaliyetlerdir”. Sağlık hizmetleri toplumun kısaca fiziksel ve ruhsal açıdan sağlıklarının korunup, iyileştirilmesi olarak ifade edilebilir. Sağlık hizmetlerini sunmadaki temel amaç, toplumdaki insanların sağlıklı olması için çaba sarf etmek, toplumun sağlık hakkını güvenceye almak ve bireylerden bir üretim faktörü olarak yararlanılmasını sağlamaktır (Turan, 2004: 3).Sağlık hizmeti kavramı üretici ve tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır. Bir üretici için sağlık hizmeti: üretilen mal ve hizmetler, hizmeti oluşturan doktorların bilgi ve deneyimleri, tanı, tedavi ve ameliyat işlemleri, kurumun teknolojik yapısı ve kapasitesi gibi konular düşünülmektedir (Akgün, Öztürk, 2002: 151). Bir tüketici için ise alınan hizmetten maksimum fayda sağlanma, bu faydaya en az bedelle ulaşma anlamlarını taşıyabilir.

Sağlık hizmetlerinin doğrudan insan hayatıyla ilgili olması hata kabul etmeyen bir alan olmasına neden olmuştur. Diğer kamu hizmetlerine oranla sağlık hizmetlerinin sunumunda kalite daha önemli bir yere sahiptir. Sağlık kurumları bu hassasiyetin farkında olmak zorundadırlar (Yüksel, Sadaklıoğlu, 2007: 65). Sağlık hizmetlerinin en temel amacı, toplumların sağlık düzeyini yükseltmek olmalıdır. Bu amaç doğrultusunda sağlık hizmetlerinin ulaşılabilirliğini, hakkaniyetini, kapsayıcılığını, etkililiğini ve verimliliğini yükselterek, ihtiyacı olan bireylere kaliteli hizmet sunulmasını sağlamak olarak özetlenebilir. Sağlık hizmetlerinin teknoloji yoğun ağırlıklı olması ve insan hayatının söz konusu olması açısından arzı son derece pahalı olan bir özelliğe sahiptir. Sağlık organizasyonlarının temel görevlerinden biri de, topluma kaliteli ve verimli bir sağlık hizmeti sunmak olmalıdır. Bir sağlık kurumu için ürettiği hizmetin kullanıcıyı memnun edebilmesi, fayda sağlaması, hastanenin kurumsal başarısı için bir ön koşuldur ve rekabet ortamında rakiplerinden üstün olmasını sağlar.

2.3.1. Sağlık Hizmetlerinin Genel Özellikleri Ve Amaçları

Bir sosyal çevredeki sağlık göstergeleri, o toplumdaki bireylerin mutluluğunun temel kaynağını teşkil eden sağlıklı oluş halini yansıtan ana göstergelerdir. Bu nedenle

toplumların ve bireylerin sağlık durumunu korumak ya da iyileştirmek önemli bir devlet görevi olduğu gibi, bu fertlerin sağlık hizmetlerine olan taleplerinin artması tüm dünyada sağlık ve hizmet sektörünün büyümesinde etkili olmuştur (Kurtulmuş, 1998: 13-14). Sağlık hizmetinin toplumda etkili olabilmesi, toplumsal statüde sağlık bakımından istenen değişiklikleri yaratabilmesi için bazı özellikler taşıması gereklidir. Sağlık hizmetlerinin programlanması, organizesi ve topluma sunulmasında bu özellikler dikkate alınmalıdır. Bu özelliklerden bazılarını sayacak olursak (Kavuncubaşı, 2000: 66-67; Soysal, Kenanoğlu, 1993: 71);

Kolay Kullanılabilirlik: Kolay kullanılabilirlik, hizmeti veren ve bu hizmeti alan bireyler açısından farklı olarak incelenebilir. Bu hizmeti alanların (hasta) gözünde kolay kullanılabilirlik, bireyin arzu ettiği zamanda ve mekânda, olabilecek en verimli ve etkili şekilde bu hizmetten yeteri kadar faydalanabilmeyi ifade eder. Hizmeti veren açısından ise uzman sağlık ekibinin yeterli ekipmana ve teknolojiye sahip olmasıdır.

Kalite: sağlık hizmetlerinin kalitesi de hizmeti sunan ve alan açısından farklı algılanabilir. Kaliteyi hem bilimsel norm ve standartlara uygunluk hem de hedef kitlenin beklentilerini karşılama oranı olarak tanımlayabiliriz. Kalitenin elde edilmesi bazı faktörlerin sağlanmasına bağlıdır. Hizmet sunucunun yeterli bilgi ve birikime sahip olması, sunulan hizmetin toplumun değer yargılarına uygunluğu ve kalite anlayışının hedef kitle beklentileriyle ya da kalite standartlarıyla uyumu.

Süreklilik: Bir sağlık hizmeti yalnızca tedavi hizmetleriyle sınırlandırılmamalıdır. Toplumun ve tek tek bireylerin sağlık durumları sürekli kontrol edilip sağlığı geliştirmeye çalışılmalıdır.

Verimlilik: verimlilik sağlık hizmetleri için ayrılan kaynakların mantığa uygun bir şekilde kullanılması anlamına gelir. Verimlilik sayesinde, sağlık hizmeti sunum maliyetleri en aza indirilerek, bireyin bu hizmetlerden yararlanma olanağı artırılır. Hastalar (müşteriler), hizmetin niceliği ve niteliği hakkında kolayca bilgilenemezler, telkine açıktırlar. Sağlık personeline güven duymak durumundadırlar. Dolayısıyla tüketiciler, sağlık hizmetini almadan önce hizmetin niteliği, değeri konularında bir ölçüme de gidemezler. Hizmet alındığı an itibarıyla, ekonomik değerini yitirir ve sadece fayda sağlar. Asıl önemli nokta ise, hizmetin sağlayacağı faydanın önceden bilinmemesidir. Sağlık hizmetlerinin ertelenmesi de diğer hizmetlere göre çoğu zaman mümkün değildir.

Değınmiş olduğumuz bu kavramlar, etkili bir sağlık hizmetinin mutlaka taşması gereken özelliklerdir. Bu kavramlar göz önünde bulundurularak yürütölen bir sağlık hizmeti faaliyeti şüphesiz benzerlerinden sıyrılıp tercih edilme üstünlüğü kazandıracaktır. Aşağıda sağlık hizmetlerinin birkaç özelliğine daha değinilmiştir (Kavuncubaşı, 2000: 24; Turan, 2004: 12).

- Sağlık hizmeti soyut bir kavramdır. Önceden satın alınma ve denenme imkânı yoktur. Dahası, kullanıldıktan sonra hasta tarafından değeriendirilememesi hasta memnuniyetini etkiler bir özelliktir.
- Sağlık hizmetlerinin ikamesi yoktur. Sağlık hizmetleri başka mal ve hizmetler gibi yeri doldurulamaz, yani hasta olan kişi, doktorun önerdiği tedavi yöntemini kabul etmek zorundadır. Sağlık hizmeti maliyeti daha az olan bir başka ürün ile değıştirilemez.
- Sağlık hizmeti ertelenemez. Diğer mal ve hizmetlerin tüketim zamanını belirleme hakkı ve şansı bulunurken, sağlık hizmetleri ihtiyaç duyulduğu anda tüketilmek zorundadır.
- Tüketicinin sağlık hizmeti hakkındaki bilgisinin sınırlı oluşu aldığı hizmetin kalitesini ölçme ve yaptığı harcamanın ekonomiklik derecesini değeriendirme olanağı yoktur.
- Sağlık sektöründe, bilhassa topluma yönelik koruyucu sağlık hizmetleri tamamen kamusal mal olma özelliğine sahiptir. Özellekle, salgın hastalık durumunda bu hastalığın tedavisi toplumu oluşturan bütün bireylerin yararınadır.
- Sağlık hizmetlerinde hasta doktor ilişkileri tamamen güven duygusu üzerine temellenir.
- Sağlık hizmetleri eşgüdümlü içinde ihtiyaça yönelik uzman, yarı uzman ve uzman olmayan kişilerin koordineli çalışmasını, bilgi ve becerilerini kapsar.
- Sağlık hizmetleri kaynakların kıt olduğu, maliyeti yüksek hizmetlerdir.
- Sağlık hizmetlerinde arz talep eşitsizliği vardır. Nüfustaki artış, eğitim düzeyinin yükselmesi, yaşlı nüfusun artması, hastanelerin kolay ulaşılabilir oluşu sağlık hizmetlerine olan talebi arttırmaktadır.
- Sağlık hizmetlerinin talebinde bir standart yakalamak mümkün olamamaktadır. Kişilerin ne zaman hasta olacağı ön görülemez, hekimler hastaya uyguladıkları tedavinin sonuçlarını tahmin edemez.

- Hasta maliyetinin karşılığını alıp alamayacağından emin olamaz.
- Sağlık hizmetlerinin yeri doldurulamaz ve ertelenemez.
- Sağlık hizmeti önceden test edilemez ve garantisi olmamaktadır.

Bir sağlık hizmetinin temel amacı, hastaya mümkün olabilecek en kısa sürede, en etkili, en verimli ve en kaliteli hizmeti sunabilmek olmalıdır. Sağlık kuruluşlarının diğer kuruluşlarla iş birliği içerisine girmesi, kaliteli ve verimli bir sağlık hizmeti sunmak, rekabet ortamında kendi lehine avantaj sağlamak, hedef kitleyi etkilemek amaçlarını güder. Bu işbirliğinin sonucu olarak bütünleşik (entegre) hizmet veren sağlık kuruluşları oluşmuştur. Bir sağlık kuruluşu, hedef kitlesini genişletmek, yatak kapasitesini arttırmak için başka sağlık kurumlarıyla işbirliğine gidebilir. Bu işbirliği iki farklı şekilde görülebilir: yatay ve dikey bütünleşme. Yatay bütünleşmede aynı iki kurumun iş birliği söz konusu iken, dikey bütünleşmede farklı iki sağlık kurumu iş birliğine gider. Sağlık hizmetlerinin bunun dışında taşıdığı amaçlar aşağıda sayılmıştır (Kavuncubaşı, 2000: 34).

- Kalitenin ön planda tutulduğu bir hasta bakımı ve tedavi hizmetinin en düşük maliyetle üretilmesini sağlamak ve bu hizmeti almak isteyen hastalara sunmak.
- Hastalıkların yok edilmesi ya da önlenmesi için gerekli olan tedbirleri almak.
- Makro seviyede istihdam politikasını, ekonomik ve toplumsal kalkınmaya destek olmak için en son tıbbi ve teknolojik enformasyona dayanan eğitim ve araştırma yöntemlerini kullanmak.
- Gerek ulusal gelirden gerekse hastalardan elde edilen gelirin etkili ve verimli bir şekilde kullanılarak daha çok bireye bakım, tanı, tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerinin sunulması şeklinde sayılabilir.

Sağlık kurumları organizasyon yapılarından ötürü karmaşık sistemlerdir. Hasta bu karmaşıklıktan dolayı tam olarak bir hastanenin nasıl çalıştığını anlamakta zorlanabilir. Burada hastaneye düşen önemli bir görev de hastanın bu işleyişi anlamasını sağlamak olmalıdır

2.3.2. Sağlık Hizmetlerinin Sınıflandırılması

Bir kişinin sağlık durumunu çevre, yaşayış tarzı, kalıtım ve sağlık hizmetleri etkilemektedir. Sağlık hizmetleri, sağlığın korunumu ve hastalıkların tedavi edilmesi amaçlarını taşımaktadır.

Sağlığın korunup geliştirilmesi, hasalık oluşumunun engellenmesi, hasta olan insanlara imkanlar dâhilinde en erken sürede tanı koyulup tedavi edilmesi, sakatlıkların önüne geçilmesi, sakatlanma sonucu kişilere tıbbi ve sosyal esenlik hizmetlerinin sunulması ve bireylerin nitelikli, uzun ve mutlu bir yaşam sürmelerinin sağlanması için sunulan hizmet ve olanakların bütünü sağlık hizmeti olarak tanımlanmaktadır (Akdur, 2006:18). Sağlık hizmeti, bireyi hem fiziksel hem de ruhsal anlamda sosyal hayata adapte etmeyi amaçlar. Hastaneler sadece tedavi kurumları olarak görülmemelidir ki kişileri sosyal hayata hazırlayan birer kurum olarak tanımlanabilir.

Sağlık hizmetleri, hastalıkların tanı, tedavi ve rehabilitasyonuna ek olarak, hastalıklara engel olunması ve toplumun sağlık seviyesinin geliştirilmesine ilişkin faaliyetler bütünü manasına gelmektedir (Kavuncubaşı, 2000: 34). Sağlık hizmet sunumunun en temel amacı, hastalıkları tedavi etmek olmamalıdır, dahası hastalanmaya neden olabilecek koşulların oluşmasını engellemek olmalıdır.

Sağlık hizmetleri kavramı üçe ayrılmaktadır. Bunlar: koruyucu, tedavi edici ve rehabilitasyon hizmetleri olarak ayrılır. Sağlık hizmetlerinin üretilip aktarılmasında “koruyucu sağlık hizmetleri”, diğer hizmetlere göre daha önemli bir yerdedir. Tedavi hizmetleri korumaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle bir ülkenin sağlık hizmetinin temelini koruyucu sağlık hizmetleri oluşturmalıdır. Gelişmiş ülkelerde bu hizmetler daha ileri seviyede ve daha profesyonelce verilir. İlaç ve eczacılık hizmetleri ile laboratuvar hizmetleri de sağlık hizmetleri kapsamındadır (Altay, 2008: 34).

2.3.2.1. Koruyucu Sağlık Hizmetleri

Toplumun ve bireyin sağlıklarının geliştirilip korunması amacıyla kişiye topluma yönelik alınabilecek tedbirlerin tümü olarak ifade edilebilir. Çok geniş kapsamlı olan koruyucu sağlık hizmetleri ile toplumda oluşan hastalıkların azaltılması sadece o kişiyi değil toplumun tüm bireylerini ilgilendirir ve bu toplumdaki bütün bireyler bundan fayda sayılabılır. Koruyucu tedavi hizmetleri ile daha maliyetli olabilecek hastalıkların önüne geçilebilir. Bu açıdan bu hizmet türü diğer sağlık hizmetlerine göre daha ekonomik olabilmektedir.

Sağlık hizmetleri eğitilmiş personeller tarafından verilir. Eğitimin temel amacı ise hastalıkları engellemek ve tedavi etmektir. Aile planlaması, yaşlı bakımı, erken tanı ve tedavi, yürütülen sağlık çalışmaları, dengeli ve yeterli beslenmenin sağlanması, düzenli muayeneler bu hizmetlerden bazılarıdır. Koruyucu sağlık hizmetlerinin uygulanması kişiye ve çevreye yönelik olarak iki ana gruba ayrılmaktadır (<http://www.megep.meb.gov.tr>):

- *Kişiyeye Yönelik Olan Koruyucu Sağlık Hizmetleri:* Kişiyeye yönelik koruyucu sağlık hizmetleri sağlık kurumları aracılığı ile sağlık çalışanları tarafından yürütülür. Kişiyeye yönelik sağlık hizmetleri toplumu ve bireyi hastalıklara karşı korumayı, hastalık esnasında onları tedavi etmeyi sağlayan bir hizmet türüdür. Erken tanı ve tedavi, bireylerin kişisel sağlık düzeylerinin yükseltilmesi, aile planlaması, ilaçla koruma ve beslenme bu hizmetlerin başında gelir.

- *Çevreyeye Yönelik Hizmetler:* Çevreyeye yönelik koruyucu sağlık hizmetleri, çevrede insan sağlığını tehdit edebilecek faktörleri azaltıp ya da yok etmeyi amaçlayan bir hizmet türüdür. Çevre sağlığı hizmetleri de denebilecek bu hizmetleri şu şekilde sıralayabiliriz: temiz içme suyu temini, hava ve gürültü kirliliğinin en aza indirilmesi, sağlığı tehdit edebilecek her türlü atığın imhası, kanalizasyon sisteminin yeterli ve aktif olması, hastalık taşıyan haşere ve kemirgenlerle aktif mücadele edilmesi, besin hijyeninin sağlanması, radyasyon güvenliği vb. hizmetlerdir.

Çevreyeye yönelik olan koruyucu sağlık hizmetleri, farklı kurumlar (Sağlık Bakanlığı, Belediyeler, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı vb.) ve meslek grupları (çevre mühendisi, kimyager, veteriner hekim, gıda mühendisi vb.) tarafından gerçekleştirilir.

Koruyucu sağlık hizmetlerinin genel özelliklerini sayacak olursak; koruyucu sağlık hizmetlerinin sunumu tedavi edici hizmetlere oranla daha ucuz olmaktadır. Bu hizmetlerin uygulanışı hem daha kolay hem de daha etkindir. Ne çok fazla araç- gereç ne de personele ihtiyaç vardır. Dolayısıyla kullanılan teknoloji basit ve daha ucuzdur. Hastanelerin hasta yükünü hafifleterek çalışma ve işgücü kaybını en aza indirir. *Koruyucu sağlık hizmeti sunan kurumlar ise şu şekildedir:* sağlık evi, sağlık ocağı, işyeri revirleri, ana çocuk sağlığı ve aile planlaması merkezleri, dispanserler, laboratuvarlar ve çevre sağlığı birimleridir (Kısa, 2002: 27-28).

2.3.2.2. Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri

Hasta olduğuna inanan veya sağlık kontrolü yaptırmak isteyen kişilerin muayene, tanı ve tedavileriyle ilgili hizmetlerdir. Tedavi edici sağlık hizmetleri; birinci basamak, ikinci basamak ve üçüncü basamak tedavi edici sağlık hizmetleri olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Sözen ve Özdevecioğlu, 2002: 4).

1. Birinci Basamak Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri: Birinci basamak tedavi edici sağlık hizmeti, sağlığın tanımlanıp teşviki, koruyucu sağlık hizmetleri ve ilk kademedeki tanı, tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerinin bir arada verilmesidir. Bireylerin bu hizmete kolayca ulaşabildikleri, en az maliyetle daha etkin ve yaygın bir sağlık hizmeti aldıkları bir alandır. Bu sağlık hizmetinin en aktif ve etkili bir şekilde uygulandığı ayrıca günümüze uyarlanmış en güzel şekli aile hekimliğidir. Aile hekimliği uygulaması toplumu sosyal, psikolojik ve biyolojik açıdan çevreleri ile bir bütün olarak ele alan bir uygulamadır. Ayrıca sağlık çalışanlarına mesleki tatmin ve doyum sağlayan, bireye seçme hakkı tanıyan, bireyi ve çalışanı motive eden bir özelliğe sahiptir. Ülkemizde aile hekimliği kanunu 2004 yılında yürürlüğe girmiş olup, ilk uygulaması 15 Eylül 2005 tarihinde Düzce şehrinde başlamıştır. Daha sonra 13 Aralık 2010 yılında tüm ülkede yaygınlaştırılmış bir uygulamadır (Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı Değerlendirme Raporu, 2012: 106-108).

2. İkinci Basamak Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri: Gelen hastalara yatırılarak hizmet verilen genel hastanelerdir. Burada hastaya teşhis ve tedavi yatırılarak yapılmalıdır. İkinci basamak sağlık kuruluşlarına örnek; Devlet hastaneleri, özel hastaneler, sağlık merkezleri gibi yataklı kuruluşlardır.

3. Üçüncü Basamak Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri: Belirli bir yaş grubuna, cinsiyete ya da belli bir hastalığa yakalanan kişilere, o konuda en geniş kapsamda imkânlara sahip yataklı tedavi kuruluşlarında verilen tedavi hizmetidir. Bu hizmetler, genellikle özel dal ya da eğitim hastanelerinde verilir.

Daha ayrıntılı tetkik, tanı ve tedavi uygulamalarını gerektiren hastalar yüksek teknolojilere sahip olan eğitim ve araştırma hastaneleri ya da üniversite hastanelerine gönderilirler. Bazı hastanelerde de özel ihtisas hizmetleri sunulmaktadır. Kanseri, verem, ruh sağlığı gibi ihtisas dallarıyla ilgili yüksek teknolojiye sahip kuruluşlarda hastalıkların araştırılması için ayrılan kaynak oranı hem daha yüksek hem de hastalara daha fazla yardımcı olunur. Hasta olan bir kişinin tedavi amacıyla şifa ararken diğer hastaların tedavilerini geciktirmemesi veya engellememesi açısından bu basamakları

sırasıyla izlemesi önemlidir. Bu bir zorunluluk olmamakla birlikte sağlık hakkını adil bir şekilde almasına engel olmamaktadır. Hastanın doğrudan üniversite hastanelerine başvurması, bu kuruluşların hem çalışmalarını hem de hastaların buralardan yararlanma olanaklarını büyük ölçüde azaltır (Kısa, 2002: 37).

2.3.2.3. Rehabilitasyon Hizmetleri

Rehabilite edici sağlık hizmetleri, beklenmedik bir şekilde ve aniden ortaya çıkan ve bireylerin sakat kalmalarına neden olan ve/veya çalışma güçlerini düşüren, motivasyonlarını engelleyen olayların sonrasında bu kişilerin topluma yeniden kazandırılmaları böylece ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel açıdan güçlendirilmelerini sağlamayı hedefleyen hizmetlerdir (Altay, 2008: 35). Rehabilite edici hizmetler iki başlık altında incelenebilir (Güleş ve Özata, 2005: 4):

- *Tıbbi Rehabilitasyon Hizmetleri:* fiziksel kalıcı bozukluk ve sakatlıkların tedavi edilip giderilmesi, yaşam kalite standartlarının artırılması amacıyla verilen hizmetlerdir. İşitme ve görme vb. rahatsızlıkların ortadan kaldırılması çalışmaları bu hizmetlere örnek verilebilir.

- *Sosyal ve Mesleki Rehabilitasyon Hizmetleri:* Sakatlığı ya da bir özrü olan bireylerin günlük hayata dahil olup aktif olması, bir başkasına bağımlı olmadan yaşamını sürdürebilmesi amacıyla yapılan işe oryantasyon, iş edindirme veya işi öğretme çabalarını içermektedir (Hayran, 1997: 18).

Hastalık ya da sakatlığa maruz kalan kişiler iş yapabilme kabiliyetlerini kısmen ya da tamamen kaybedebilirler. Bu kişilerin iyileştirilebilmeleri, sakatlıklarının giderilebilmesi için çeşitli sağlık hizmetleri sunulur. Bunun yanında yeni beceriler kazandırma, hastayı kendine yetebilecek duruma getirme, iş uyumu sağlama gibi beceriler de kazandırılabilir. İşte tüm bu çabaların toplandığı hizmet türü rehabilitasyon hizmetleridir denebilir.

Bu hizmet türünde uzmanlar kişinin önceki çalışma gücüne kavuşması için çalışır. İş yapabilme kapasitesi olmayan hastalara bedensel olanaklarına göre yeni beceriler ya da yeni iş sahaları kazandırılmaya çalışılır. Tıpkı tekerlekli sandalyeye mahkûm olan bir işçiye, daha çok el becerisini kullanabileceği bir işin temin edilmesi gibi (Bankaoğlu, 2013: 47).

Sağlık hizmetleri bir bütün olarak sunulursa etkili olur. Sadece koruyucu ya da tedavi edici hizmetler bir hastalık için yeterli olmayabilir. Bireyi hastalıklardan

korumak tek başına yetmez, aynı zamanda tedavi hizmetleri de sunulmalıdır. Sakat kalmış bir bireye, tedavi edici hizmetlere ek olarak rehabilitasyon hizmetleri de sunulmalıdır. Kısaca tüm bu sağlık hizmetleri bir bütün olarak ele alınmalı ve sağlanmalıdır.

2.3.3. Hastanelerin Amaçları Ve Genel Özellikleri

Hastaneler, sağlığını kaybeden kişilere muayene, teşhis ve tedavi işlemlerinin yapılıp, otelcilik, lokantacılık ve sağlık bakım hizmetlerinin sunulduğu işletmelerdir. Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliğine göre hastaneler; “hasta ve yaralıların, hastalıktan şüphe edenlerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmek isteyenlerin ayakta veya yatarak izleme, muayene, tanı, tedavi ve rehabilite edildikleri aynı zamanda doğum yapılan kurumlardır.”(<https://www.ttb.org.tr/mevzuat>, 05.10.2016).

Hastanelerin tarihine bakıldığında, dinlerin de etkisiyle kimsesiz ve miskinlerin gönüllü olarak bakıldığı kurumlar şeklinde ortaya çıktıkları görülmektedir. Hastane terimi Latince hostel, hotel, host, hospica kelimelerinden gelmektedir. Bütün bu kelimelerin ortak anlamı ise misafir kabul etmek, misafirperverliktir. Hastaneler her ne kadar modern teknik ve araçlarla hizmet sunsa da hoşgörü ve misafirperverlik anlayışı hâkim değilse adındaki anlama uygun davranmıyor demektir (Sözen, 2003: 100).

Hastaneler bilimsel anlamda Avrupa’da 1800’lerden sonra kurulmaya başlamıştır. En önemlilerinden bir tanesi olan Paris Hastanesi ise 1893’te kurulmuştur. Anadolu’da ise ilk hastane Selçuklular zamanında Kayseri’de Gevher Nesibe Külliyesi adıyla kurulmuştur. Osmanlılar zamanında kurulan birçok hastane ise günümüzde halen kullanılmaktadır. Cumhuriyetin kurulması ve birçok bilimsel gelişme ile modern hastaneler kurulmaya başlanmıştır. 19. yy’dan sonra tıp biliminin gelişmesine paralel olarak hastanelere talep de artmıştır. Türkiye’de hastaneler, bilimsel-tıbbi kurallarla, idari mevzuata göre kurulup işletilirler (Sözen,2003:101). Geçmişte olduğu gibi günümüzde de toplumsal refahı sağlamada en etkili kurumların başında hastaneler gelmektedir. Teknolojik gelişmeye paralel olarak gelişen tıp sektörü, ülkelerin gelişmişlik düzeyini saptamada önemli bir araç haline gelmektedir.

20. yy’ın başlarında laboratuvar tekniklerindeki gelişmeler ve anestezinin bulunuşu ile cerrahinin geniş biçimde uygulanması sağlanmış, buna ek olarak bakteriyoloji alanında geliştirilen yeni yeni buluşlar ve yöntemler de bulaşıcı hastalıklara karşı üstünlük sağlanmasını olanaklı kılmıştır. Bütün bu buluşlar sayesinde

20. yy'ın başlarına kadar çok da önemli kuruluşlar olarak kabul görmeyen hastanelerin toplumdaki rolü bütünüyle değişmiştir. Günümüzde ise bu kurumlar, insanların sağlık için büyük harcamalar yaptığı, toplam sağlık personelinin büyük bir kısmını çalıştıran sosyo-ekonomik karmaşık yapıya sahip kurumlar haline gelmiştir (Alpugan, 1995: 158). Ekonomik gelişme ile birlikte satın alma gücü arttıkça, insanların talep eğilimi de artmıştır. Sağlık, diğer birçok mal ve hizmetten farklı olarak insanların harcama yaparken, en az giderle en çok faydayı bekledikleri bir hizmet türüdür.

Hastaneler gibi sağlık kurumlarının, hitap ettiği ve memnuniyet sağlaması gereken geniş ve heterojen bir kitlesi bulunmaktadır. Bir hastanenin varlığını idame ettirebilmesi ve başarılı olması, büyük ölçüde hedef kitlesini ne kadar memnun edebildiğine bağlıdır. Her müşteri grubunun farklı istek ve beklentileri olabileceği için hastane yöneticilerinin bu doğrultuda birçok farklı stratejiler geliştirmesi gerekecektir. Hastanelerin başlıca özelliklerini sayacak olursak (Işık, 2011: 139; Sargutan, 2005: 403);

- Hastaneler, kamu otoritesi ve toplumsal baskı gruplarıyla etkileşim halinde olan örgütlerdir. Bu açıdan bakıldığında; sağlık kurumlarında sunulan hizmetler, tüm devletlerce anayasal bir hak olarak güvence altına alınmıştır,
- Hastaneler, hizmet üretim süreci en karmaşık kurumlardan biridir. Hastanelerin hizmet üretim aşamalarını karmaşık kılan etkenlerin en önemlisi ise hizmet yelpazesinin karmaşıklığıdır,
- Hastaneler, bünyesinde hekim, hemşire, sekreter, laborant, muhasebeci, yönetici gibi çok farklı meslek gruplarını bünyelerinde barındırırlar. Bundan dolayı da aşırı iş bölümü ve uzmanlaşma söz konusudur,
- Hastaneler, büyük yatırımlara gereksinim duyan teknik donanımlara sahip olmalarına rağmen emek yoğun kuruluşlar olarak nitelendirilir,
- Hastaneye gelen her hasta, farklı teşhis ve tedavi özellikleri taşır. Bu nedenle belli bir zaman diliminde hastaneye yönelecek talep tahmin edilememektedir,
- Hastaneler hizmet kuruluşları oldukları için, çıktısı da hizmet olduğu için stok yapılamaz, şeklinde sayılabilir.

Hastane ile olan ilişkilerine göre kişiler hastaneyi değişik stillerde algılayabilirler. Bu doğrultuda hastane, hasta bireyler için tedavi görebilecekleri bir merkez; hastane temizlik ve diyet bölümünde çalışan biri için, özel bir otel; hastanenin teknisyenleri ve mühendisleri için, ısıtılması, aydınlatılması ve bakım yapılması gereken

bir bina; stajyer doktor ve hemşireler için, eğitim veren geçici bir kurum; özel mülkiyet için ise, kar elde ettirmesi beklenen bir kurum olarak algılanmaktadır. Değişik bakış açılarından ötürü hastanelerin farklı birkaç amacını saymak gerekirse (Seçim, 1995: 273);

- Tedavi ve bakım hizmetleri yürütüldüğü için bir sağlık kurumu
- Ekonomik ilkelerin geçerli olması sebebiyle bir işletme
- Doktor ve diğer sağlık elemanlarının eğitiminde üstlendikleri rol dolayısıyla bir eğitim kurumu
- Değişik öğretimi gruplarından birçok insanı barındırdığı ve amaç ayrıcalıklarından ötürü mesleki bir örgüt
- Araştırma ve geliştirme işlevinden dolayı bir araştırma kurumu
- Gereksinim duyan herkese, ödeme gücü dikkate alınmaksızın hizmet sunumundan ötürü sosyal birer kurum
- Belli bir bölgeye hizmet verme özelliğinden dolayı toplumsal bir girişim
- Devletin denetim işlevine tabi olması nedeniyle bir kamu kuruluşu
- Kısmen ya da tamamen toplum katkılarıyla çalışmalarını sürdürdüğü için de bir hayır kurumu olarak işlev görür.

Tedavi, eğitim, araştırma ve kamu kurumu olma özelliklerinin yanında oldukça karmaşık yapılar olan hastaneler, finansman, yönetim, yatırım gibi çeşitli sorunlarla baş etmek zorunda kalan yapılardır. Hizmet işlevlerini yerine getirebilmek için birçok örgütsel sorunu da çözümülemesi gerekir.

J. P. Feldstein, hastanelerin asıl amacını, belli bir düzeydeki sağlık hizmetini mümkün olabilecek en az maliyetle, maksimum nitelik ve nicelikte üretebilmek şeklinde belirler ve hastane yöneticisini de, bütün bu amaçları gerçekleştirmek için hastane kaynaklarının optimum düzeyde kullanımını planlayan ve hizmet için gereken girdilerin takip ve kontrolünü sağlayan kişi şeklinde tanımlamaktadır. Hastanenin sunduğu hizmetlerin niteliği, başta hastanenin, hastanede çalışan doktor ve çalışanların imajıyla yakından ilişkisi bulunmaktadır. Burada imaj, kazancın yerini alan bir amaç olarak görülebilir. Fakat hizmetin nitelik için nicelikten bir kısıtlama yapılarak sağlanması, daha az sayıda hastanın hizmetlerden yararlanmasına neden olur. Bu da topluma yarar sağlayamaz (Akt: Alpugan, 1981: 160). Sağlık hizmeti hata kabul etmeyen bir yapıda olduğu için, hizmet sunucular bu noktada dikkatli davranmak durumundalar.

2.3.3.1. Hastanelerin Sınıflandırılması

Hastaneler çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Bunlar; hastanelerin yerine getirdiği işlevlerine göre, mülkiyet yapılarına, büyüklüklerine (yatak sayılarına), hastanede kalış gün süresine, akredite olup olmama durumlarına, halkın genel kullanımına açık olup olmama durumuna ve verdikleri hizmet türüne göre. Aşağıda bunlara kısaca değinecek olursak (Selvi, 2008: 54);

Ortalama Kalış Süresine Göre Hastaneler: Hastaneler, ortalama kalış süresine göre; akut bakım hastaneleri (kısa bir dönem kalınan hastaneler) ve kronik bakım hastaneleri (uzun dönemler kalınan hastaneler) olarak ayrılır.

Yatak Sayılarına Göre Hastaneler: Organizasyonlar için önemli bir sınıflandırmada; hastanelerin büyüklüklerine (yatak kapasitelerine) göre sınıflandırılmasıdır. Çünkü hastaneler büyüdükçe birkaç yeni hizmet birimine ihtiyaç duyulacağı gibi, diğer bazı birimlerin de yeterli büyüklüğe ulaşmaları sağlanabilir, böylece, organizasyon-el değişikliklere neden olacaktır. Büyüklüklerine göre hastaneler 25, 50, 100, 200, 400, 600, 800 ve üstü yatak kapasiteli hastaneler olarak bir sınıflandırma yapılabilir.

İşlevlerine Göre Hastaneler: Hastaneler işlevlerine göre beş ayrı gruba ayrılmıştır: İlçe/belde hastanesi, gün hastanesi, genel hastaneler, özel dal hastaneleri, eğitim ve araştırma hastaneleri olarak ayrılır.

Mülkiyetlerine Göre Hastaneler: Mülkiyet durumlarına göre hastaneler, mülkiyetinin hangi kurum veya kuruluşlara ait olduğuna veya bu kurum ve kuruluşların niteliğine göre sınıflandırılabilir. Ülkemizdeki hastaneleri mülkiyet durumuna göre sınıflandırdığımızda kamu ve özel olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Kamuya ait olanlar; Sağlık Bakanlığına bağlı hastaneler, Milli Savunma Bakanlığına bağlı hastaneler, , Belediyelere ait Hastaneler, Üniversitelere bağlı Tıp Fakültesi Hastaneleridir. Özel mülkiyete ait olanlar ise; Dernek ve vakıflara ait hastaneler, özel kişi veya kuruluşlara ait hastaneler, yabancılara ait hastaneler, azınlıklara ait hastaneler olarak sayılabilir.

Eğitim Verip Vermeme Durumuna Göre Hastaneler: Bir başka sınıflandırma ise hastanelerin eğitim verip vermeme durumuna göre yapılan sınıflamadır. Eğitim sunmak ya da sunmamak da hastanelerin sınıflandırılmasında yaygın kullanılan bir biçimdir. Eğitim hastaneleri ihtisas programı vasıtasıyla uzmanların eğitilmesinde rol oynarlar. Tam zamanlı bir eğitim hastanesi olabilmek için o hastanenin en azından dâhiliye, cerrahi, kadın doğum ve jinekoloji ve pediatri dallarında ihtisas eğitimi sunması

gerekmektedir. Birçok tam zamanlı eğitim hastanesi alt uzmanlık ihtisası vermektedir. Kısmi eğitim hastanesi ise sadece iki ya da üç program sunmaktadır. Eğitim programında bir üniversiteyle birlikte çalışıp çalışmadığına göre hastaneler üniversite hastanesi, üniversite ile Sağlık Bakanlığının müşterek çalıştırdıkları hastaneler veya bağımsız hastaneler de olabilirler.

Verdikleri Hizmet Türü Açısından Hastaneler: Verdikleri hizmet türüne göre hastaneler, genel hastaneler ve özel dal hastaneleri olmak üzere iki grupta toplanmaktadır.

Genel Hastaneler: Her türlü acil vaka ile yaş ve cinsiyet farkı gözetmeksizin, bünyesinde mevcut uzmanlık dallarıyla ilgili hastaların kabul edildiği hastanelerdir.

Özel Dal Hastaneleri: Belirli bir yaş ve cins grubu hastalar veya belirli bir hastalığa tutulanların ya da bir organ veya organ grubu hastalarının müşahade, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilitasyonlarının yapıldığı hastanelerdir.

Akredite Olup Olmama Durumuna Göre Hastaneler: Hastanelerin akreditasyon durumuna göre akredite edilen ve edilmeyen hastaneler olmak üzere sınıflandırmaya tabi tutulması mümkündür. Son yıllarda Türkiye’de birçok alanda etkili olmaya başlayan akreditasyon ile ilgili olarak, hastaneler de çalışmalar yapmaya başlamıştır. Fakat ülkemizde hastaneleri akredite edebilecek milli bir akreditasyon kurumu olmadığından bu hizmet dışarıdan satın alınmak zorunda kalmıştır. Türkiye’de yaygın olarak, ABD’de Sağlık Kurumları Akreditasyon Komisyonu tarafından geliştirilen standartlara göre diğer ülkelerdeki hastaneleri akredite etmek üzere Joint Comission International (JCI) kurulmuştur ve hastaneler çoğunlukla JCI tarafından akredite edilmektedirler. Özellikle finansman bakımından hastanelerin akredite edilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Sigorta şirketlerinin sözleşme yapmasında ve kurumsal saygınlık bakımından akreditasyona büyük önem verilmektedir. Çoğu sigorta şirketi hastanelerin akredite olup olmama durumuna bakıp ona göre ödeme yapmaktadır (Bulakbaşı, 2017: http://www.academia.edu/19848717/Hastane_Yonetimi_ve_Organizasyonu2).

2.4. Halkla İlişkiler Kavramı

İletişim ve enformasyon çağının bir getirisi olarak, insanlar arası ilişkiler giderek önem kazanmaktadır. Eğitim seviyesindeki artış, giderek bilinçli tüketiciler oluşmasını sağlamıştır. Bilinçli bir tüketici ilişki halinde olduğu bir kurumun hem kendi içindeki iletişimini hem de dışa yönelik, müşterileri ile olan ilişkilerini nasıl yürüttüğünü merak

eder. Bu merak sonucu tatmin olan tüketici kuruma dair olumlu bir algıya sahip olacaktır.

Halkla ilişkiler kavramı dilimize İngilizce “public relations” söyleminin karşılığı olarak yerleşmiştir. Buradaki “public” kelimesi “halk” ya da “kamu” anlamında ortak çıkar ve ilgileri olan insanların oluşturduğu grup anlamına gelir. Bazı yazarlar ise halkla ilişkileri, kitlesel ilişkiler, kamusal ilişkiler ya da dış ilişkiler şeklinde tanımlamaktadırlar (Özdönmez, vd. 1999: 3).

Toplumsal yaşamın önemli bir göstergesi olarak gelişen halkla ilişkiler kavramı, 21. yüzyıl modern yönetim anlayışının yerleşmesi ile birlikte toplumsal değişimleri aktarım kurumları ve bireyler arasındaki ilişkiyi düzenleme hedefi amaçlayan bir faaliyet olarak yerini bulmuştur. Halkla ilişkilerin özünü insan ve insanın içinde bulunduğu çevre oluşturmaktadır. Çağdaş yöneticilik anlayışının temelini oluşturan halkla ilişkiler konusunda pek çok tanım yapılmıştır. Ancak, toplum içinde yaşanan hızlı değişimler halkla ilişkiler faaliyetlerinin geliştirilmesini zorunlu kılarak bir takım yeniliklere gidilmesini gerektirmiştir. Bunun sonucunda da bu konuda yürütülen çalışmalar artmış ve her araştırmada farklı tanımlamalar geliştirilmiştir (Karpuz, 1999: 17). Bütün farklı tanımlamalara rağmen halkla ilişkilerin temelini insan ve insan ilişkileri oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler 20. Yy’in bir fenomeni olarak görülmekle birlikte gerçekte çok eski dönemlere dayanan bir geçmişe sahiptir. Pek çok yazar başlangıcını eski Yunan ve Roma imparatorluğu dönemi kadar eskiye götürmektedir. Pers, Babil ve Asurlular büyük bir dikkatle işledikleri portrelerle, güçlü imparator imajının tarih boyunca korunmasını sağlamışlardır. Eski Mısır’da ise din adamlarının halk desteğini almak ve koyulan kuralları sağlamlaştırmak, halkın desteğini sürekli hale getirmek için halkla ilişkiler tekniklerinden faydalandıkları kabul görmektedir (Peltekoğlu, 1993: 11). Halkla ilişkilerin tarihi neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir diyebiliriz. Yüzyıllardır bu disiplinin kullanılabilmesi önemini en büyük kanıtı olmaktadır.

Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra halkla ilişkiler uygulamalarında büyük bir ilerlemenin baş gösterdiği, başta da kamu kuruluşları olmak üzere pek çok büyük firma, sendikalar, kiliseler ve diğer birçok kuruluşun halkla ilişkiler uygulamalarına yöneldikleri görülür. İkinci Dünya Savaşından sonra ise önemi iyice anlaşılan halkla ilişkiler başta ABD olmak üzere Kanada, İtalya, Norveç, Belçika, Fransa ve diğer pek

çok ülkede yayılmaya başlamıştır (Çadircı, 1977: 36). Halkla ilişkiler uygulamalarına bütün sektörlerde ihtiyaç duyulmaktadır; sadece özel kurumlarla sınırlandırılmamalıdır.

Halkla ilişkilerin gerçek öncüsü ise 1900'lerde yaptığı çalışmalar ile Ivy Lee sayılmıştır. İlk basın bürosunu 1916 yılında kuran Lee, basını ve iş çevresini birbirine yakınlaştırmaya çalışmış, iş çevrelerinin hazırlanan basın bültenleri sayesinde halka seslenmeleri sağlanmıştır. Kamuoyu da arz-talep ve tekeller konusunda aydınlatılmaya başlanmıştır. Ivy Lee'nin halkla ilişkilere getirdiği en önemli yenilik ise savunmadan saldırı stratejilerine geçiş olmuştur. İşletmeler sadece para kazanma amacı olan ekonomik kuruluşlar olmaktan çıkıp, sosyal kapılarını da açmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda kurumların, araştırma merkezleri, yardım kuruluşları, hastane, üniversite, müze gibi sosyal kuruluşlarla işbirliğine girdikleri gözlemlenebilir (Sabuncuoğlu, 2001: 9-10). Kamu kurumlarıyla işbirliğine gidilmiş olması halkla ilişkilerin en büyük amaçlarından biri olan sosyal sorumluluk hareketinin bilincinde olduğunu da göstermektedir.

Halkla ilişkilerin Avrupa ve Amerika'da gelişimi Mardin'e göre şu şekilde özetlenebilir:

- 1900-1917: Gazetecilikte sorumsuzluk dönemi ve buna karşı gelişen savunma, tanıtma ve geniş kapsamlı reformlar süreci.
- 1917-1919: (1. Dünya Savaşı) Devlet tahvillerinin satışını hızlandırmak amacıyla yapılan faaliyetler ve vatanseverliği yüceltip kışkırtacak kampanyalar.
- 1919-1933: (Kükreyen Yirmiler) Savaş döneminde halkla ilişkiler tecrübesi kazanların oluşan prensipleri ürün tanıtımında kullanmaları, iktidar tartışmaları ve hayır kurumlarına yardım toplamaları yoluyla oluşan uygulama alanları.
- 1933-1945: (Roosevelt Dönemi): Büyük kriz ve savaş. Halkla ilişkileri geliştiren ve uzmanlaştıran deneyimler.
- Günümüzde: 20. yy halkla ilişkilerin altın çağı. 21. Yy başlarında halkla ilişkiler çalışmalarında büyük patlama ve mesleki olarak olgunlaşması olarak sayılabilir (Mardin, 1988: 24).

Tarihsel süreç halkla ilişkilerin giderek ve hızlı bir şekilde gelişiminin bir göstergesi sayılabilir. Toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelerin ve yaşanan değişimlerin bu kavramı zaman içinde kendine uydurarak evirdiği görülmektedir.

Halkla ilişkiler, ülkemizde de önemi gittikçe artan bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. Geçmiş yıllarda değişik isimler altında kamu kuruluşlarında bu görev yürütülmüştür. Basın bürosu, basın müşavirliği, basın ve halkla ilişkiler şubesi, halkla ilişkiler ve yayın bürosu şeklinde farklı isimler ama temelde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten büro ve daireler vardı. Planlı halkla ilişkiler uygulamalarının 1960 devriminden sonra, daha çok kamu kuruluşlarında başladığı söylenebilir. Çağdaş anlamda ilk çalışma 1961’de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı’nın Koordinasyon Dairesi bünyesinde Temsil Şubesinin yer alması ile başlamıştır (Budak ve Budak, 2000: 50). Özellikle bakanlıklar bünyesinde oluşturulan basın ve halkla ilişkiler birimleri uzun yıllar kupür derleme ve dosyalama işlemleri dışında bir adım ileriye gidemedi. Ülkemizde halkla ilişkilerin özel sektörde yer alması 1960’lı yılların sonlarına doğru olmaktadır. 1969 yılından sonra büyük holding ve bankalarca önemi iyice kavranmıştır (Peltekoğlu, 1993: 28). Görüldüğü üzere her ne kadar günümüzde özel kurumlarca daha aktif kullanılan halkla ilişkiler, ilk olarak kamu kurumlarında uygulanmıştır

Türkiye’de halkla ilişkilerin örgütsel gelişimi 1972 yılında İstanbul’da 15 uzmanın Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’ni kurmasıyla başlamıştır. Bu gün 1000’lerce üyesi bulunan bu derneğin amacı “halkla ilişkiler dalında Türkiye’de sürdürülen çabaları kanalize etmek” şeklinde ifade edilmektedir (Şen, Çerçi, t.y. : 51-52).

Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanına sahip olması birçok tanım yapılmasını da gerekli kılmıştır. Kamu kuruluşunda görevli biri için “basınla ilişki kurma yol ve yöntemi” şeklinde ifade edilirken, özel kuruluşta biri için kurumun ürünlerini satıp kâr elde etme, siyaset bilimci için bir kontrol mekanizması, bir toplum bilimci için ise toplumda değişimi sağlayabilme ya da var olan düzeni sürdürme şeklinde ifade edilmektedir. Dahası bir kitle iletişimci için halkla ilişkiler ikna edici iletişim kanalı anlamını taşıyabilir (Sezer, 1987: 197). Görüldüğü gibi halkla ilişkiler bir yöntem ya da bir süreç olarak kullanılabilen yönetsel bir araç olarak görülmektedir.

Halkla ilişkilerin daha iyi kavranması için yapılan birkaç tanım şu şekildedir (kazancı vd.) :

- Halkla ilişkiler, tanıma ve tanıtma eylemidir; hedef kitleyi aydınlatma, yönetimin eylem ve işlemlerini ona aktarma; halkın isteklerini, dilek ve şikâyetlerini öğrenme, tanıma şeklinde özetlenebilir.
- Halkla ilişkiler, kamu kesiminde reklam ve propagandanın dışında kalan, bütün çevreyle olan ilişkilerinin bütünüdür.

- Halkla ilişkiler, hedeflediği kitlenin sempatisini ve iyi niyetini elde etmek amacıyla kurumların başvurdukları yöntemlerin bütünüdür.
- Halkla ilişkiler kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sanatıdır.
- Kurum ve kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve kendini tanıtmaları amacıyla iletişim tekniklerinden yararlanarak planlı ve programlı bir biçimde yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır.
- Halkın neyi çok sevdiğini bilip onu daha çok yapmak, neyi sevmediğini bilip onu hiç yapmamaktır.
- İşletmeler açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde olduğu kişi ya da kuruluşlarla karşılıklı sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, kamuoyunda olumlu izlenimlere sahip olmak ve toplumla bir bütün olmak şeklinde tanımlanmaktadır.
- Ünlü toplumbilimci Michail Crozier'e göre halkla ilişkiler; "Dış âlemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tamamıdır" (Akt: Abadan, 1964: 7).
- Kişi ya da kuruluşların diğer kişiler ya da kuruluşlardan çıkar elde etmek için ilişkiler kurması veya var olan ilişkilerini geliştirmek için yürüttüğü faaliyetlerin bütünüdür.
- İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü, halkla ilişkileri, "Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar" şeklinde tanımlamıştır.
- Nolte'ye göre "Halkla ilişkiler kuruluş ile sosyal, politik ve ekonomik çevresi arasında her ikisinin de yararını gözeterek uyum sağlamasına yardımcı olan, adapte eden bir yönetim görevidir (Akt: Peltekoğlu, 1993: 6).
- James J. Mc. Camy'e göre halkla ilişkiler "kamu alanında devlet mekanizmasıyla halk arasında doğrudan ve dolaylı olarak yapılan ilişkiler ile bu ilişkilerde saklı etki ve davranışlardan doğan tepkinin bütünüdür" (Akt. Asna, 2006: 6).
- Halkla ilişkiler doğru olanı yapıp halk tarafından beğenilmektir.

Halkla ilişkiler, bir organizasyonun benimsediği iş ve politikaların hedef kitleye aktarılması, yapılan faaliyetlerin halka bildirilmesi; bununla birlikte toplumun kurumdan ne beklediğinin bilinmesi ve bu doğrultuda çalışmaların yapılmasıdır. Halkla

ilişkiler faaliyeti toplumla iş birliği içerisinde olmak demektir. Halkla ilişkiler iki yönlü sistemli bir süreçtir. Halkın kurumdan beklentisi ve kurumun halka ne verdiği ile uğraşır. Halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitlenin beğenisini ve sempatisini kazanma amacını güder (Yatkın, 2010: 10). Halkla ilişkiler, yürütülen faaliyetlere halkın ortak edilmesi sürecidir denilebilir.

Toplumsal, sosyal ve ekonomik değişimlerin hızlı bir şekilde yaşandığı yoğun bir rekabetin görüldüğü günümüzde, organizasyonların varlıklarını devam ettirebilmeleri için toplumla ilişki içinde olmaları, çevreden gelen etkilere ve değişimlere açık olmaları ve kendilerini bu çevresel etkilere ve değişikliklere göre düzenlenmeleri gerekmektedir. Bu şekilde halkla ilişkiler, organizasyonların toplumsal beklentilerine cevap vermelerini kolaylaştıran yöntemlerden biri olarak düşünülmektedir (Tengilimoğlu, 2001: 3). Kurumlar, hitap ettiği kitleden bağımsız düşünülmemeli, toplumun geçirdiği değişimler kurumların faaliyetlerini de etkileyebilir. Bu nedenle kurumların stratejilerini uygulama noktasında esnek davranmaları kurumların yararına olacak bir davranıştır.

Bir başka tanımda halkla ilişkiler; Toplumun sempatisini, desteğini ve iyi niyetini kazanmak amacıyla kurumların, yöneticilerin ve girişimcilerin başvurdukları yol ve yöntemlerin tümüdür (Ertekin, 2000: 19). Yapılan birçok tanımda halkla ilişkilerin iletişime dayanan, hemen hemen her sektörde ihtiyaç duyulan, kurumların tüketicilerle bağına güçlendiren bir yöntem, uygulama, bir sanat dalı, bir yönetim fonksiyonu olarak görüldüğüne rastlanabilir.

Halkla ilişkiler, örgüt amaçlarının belirlenmesine, örgütsel felsefenin yerleşmesine ve örgütsel değişimin kolaylaşmasına yardımcı olan yönetsel fonksiyonlar bütünüdür. Toplumun ve hedef kitlenin beklentileri ile kurumun amaçları arasında uyum sağlayan halkla ilişkiler, pozitif ilişkilerin de geliştirilmesine yardımcı olur. Halkla ilişkiler organizasyonların halka açılan kapılarıdır. Yönetim ile çalışan arasında ve yönetim ile halk arasında uyum sağlamaya yardımcı olur. Halkla ilişkilerin bir diğer işlevi ise kurumun halka dair eksik bilgisinin giderilmeye çalışılması ve kurumun yaptığı işleri halka doğru bir şekilde aktarmasıdır. Yine de tüm bu açıklamalara rağmen halkla ilişkilerin kesin bir tanımını yapmak zordur. Tanımlamadaki güçlüğün nedeni ise, faaliyet alanının geniş, tanıtım, reklamcılık ve pazarlama gibi kavramlara yakın anlamda olmasıdır. Uluslar arası birlik halkla ilişkileri, ister özel ister kamu kurum ve kuruluşlarının ilişki içerisinde olduğu toplumun, sempati, anlayış ve desteğini elde

etmek için yürüttüğü faaliyetler bütünü olarak tanımlar (Tengilimoğlu, 2001: 4). Bir kurumun kendini hedef kitlesine kabul ettirebilmesi, ne kadar iyi ilişkiler geliştirebildiğine bağlı olmaktadır. Sevilen bir kurumun uygulama ve faaliyetlerini benimsetmesi daha kolay olacaktır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri iki yönlü bir iletişim sürecidir. Bu süreç sürekli ilerleme ve değişimi amaçlar. Bu değişim birey ve örgüt bazında denetimli bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri gerçek olgular üstüne oturtulmalıdır ve gerçekleri yansıtmalıdır (Kazancı, 2013: 83). Görüldüğü gibi halkla ilişkiler kurumlar için önemli olduğu kadar toplum için de elzemdir. Kurumların hitap ettiği kitleyi, insanların ise iş yaptıkları işletmeleri tanımada önemli katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle önemi, temelinde insan olan bütün kurum ve kuruluşlarca bilinmeli ve ivedilikle uygulanmalıdır.

2.4.1. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkiler uygulamalarını kurumlarına entegre edip kapılarını çevreye açan kuruluşlar, salt kâr elde etme amacında olan kuruluşlara göre daha sağlam temeller üzerine oturtulur ve daha uzun ömürlü olabilmektedirler. Günümüzdeki kuruluşlar toplumu göz önünde bulundurarak bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmek zorunda kalmaktadırlar çünkü kendi çıkarları yanında toplum yararını da gözetmek her kurum ve kuruluşun amacı olmalıdır.

Yapılan birçok tanımda halkla ilişkilerin hem yönetim hem de iki yönlü iletişim temeline dayandığı vurgulanmıştır. Bütün bu tanımların yoğunlaştığı nokta ise üç şekilde ifade edilebilir (Peltekoğlu, 1993: 7-8):

- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir; üzerinde önemle durulması gereken nokta, halkla ilişkilerin mal ve hizmetlerin satışına sağladığı katkının yanında, sadece pazarlama, reklam ya da personel bölümleri ile ilişkili olduğu yanılgısına kapılmamak gerekir.
- Halkla ilişkilerin tanımlarının neredeyse hepsinde ortak olan nokta iletişim çabası olduğudur.
- Kamuoyunu etkilemek genellikle halkla ilişkilerin işlevleri arasında sayılmaktadır. Fakat kamuoyunu nasıl etkilediği de önemli bir tartışma konusudur. Bazı uzmanlara göre, kurumsal imajı arttırmak, geliştirmek için

yapılan basit planlardan, çok daha karmaşık işlemlere kadar geniş bir uygulama alanına sahiptir.

Kurumların bünyelerinde yürütmüş olduğu bütün halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklentilerine yani halkla ilişkilerin bir kurumdaki amaçlarına değinecek olursak;

Halkla ilişkilerin, kurumun sahip olduğu kimliği, ürettiği mal ve hizmetleri değerli kılmayı amaçlayarak, kuruluşun bütün hedef kitesiyle ayrıcalıklı ilişkiler kurmayı amaçladığı söylenebilir (Çamdereli, 2005: 28). Halkla ilişkilerin amaçlarını kısaca derlemek gerekirse; Tortop'a göre amaçlar,

- Halkı aydınlatmak ve kurum çalışmalarını benimsetmek.
- Halkta yönetime karşı olumlu tutum ve davranışlar yaratmak.
- Alınan kararların etkililiğini, isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi akışını sağlamak.
- Kanun ve kuralların uygulanmasını sağlamak amacıyla bu doğrultuda halka aydınlatıcı bilgiler vermek.
- Özelde ve kamuda halkın yararına faaliyetler yürüterek kurumun sosyal sorumluluğunu yerine getirmesini sağlamak ve bu sayede toplumda güçlü bir imaj oluşturma.
- Halkın istek, tavsiye, şikâyet ve telkinlerinden yapılan çalışmalarda, hazırlanan yasa, tüzük ve diğer tasarımlardan faydalanmak (Tortop, 1993: 4).

Budak ve Budağa göre amaçlar;

- Halka, kurum ve yönetimi hakkında bilgi vererek, kurumun çalışmalarını ve politikalarını benimsetmek, kurum yönetimine karşı halkta olumlu tutum ve davranışlar geliştirmek.
- Hedef kitle ve ilgili kurumlarla etkileşime geçip onların onayını ve desteğini kazanmak.
- Toplumdan bilgi alarak daha sağlıklı ve sürekli ilişkiler kurmak ve bundan dolayı çevreyle ilgili kararların etkinlik ve verimliliğini sağlamak.
- Derlediği bilgi ve verilerle ürettiği mal ve hizmetleri geliştirerek hedef kitle beklentilerini daha iyi karşılamak ve topluma faydalı olmak.
- Kurumun ürün, politika, uygulama ve personelinin onayı ve toplumun anlayışının artırılması için amaçların belirlenmesinde yönetime yardımcı olmak.

- Kurumun çevresine karşı sosyal sorumluluk duygusunu arttırmak, hem kurumun hem de toplumun ahlaki değerlerini korumaktır (Budak ve Budak, 2000: 9-10).

Görüldüğü gibi halkla ilişkiler kurum ve toplum arasındaki ilişkiyi düzenleyen, iyi niyeti geliştiren, karşılıklı bilgi akışını sağlayan ve uyuşmazlıkları gideren faaliyetler bütünüdür. Halkla ilişkiler ikna eder, satış yapar, eğitir, bilgilendirir ve dolayısıyla kuruma dair ilgi ve istek uyandırıp amacına ulaşır da diyebiliriz.

Aslında halkla ilişkiler, kurum felsefesinin oluşturulması, amaçlarının saptanması, kurumun çevre şartlarıyla uyum içinde olması gibi çok önemli görevleri yerine getirmektedir. Çoğu zaman halkla ilişkiler faaliyetleri bütün yöneticiler hatta elemanlar tarafından yerine getirilmektedir. Halkla ilişkiler, “kuruluşun politikası ne olmalıdır? Toplum ne bekliyor?” tarzı soruların yanıtlanmasında önemli bir yere sahiptir (Peltekoğlu, 1993: 6).

Ataol ise halkla ilişkilerin amaçlarını işletme ve toplumsal açıdan olmak üzere iki başlıkta ele almaktadır.

İşletme Açısından Amaçlar;

- Özel girişimciliği aşılama: özel kuruluşların yöneticileri girişimlerinin yerindeliği ve uygulamalarındaki haklılığı gerçekçi ve dürüst bir şekilde halka açıklar ve onun desteğini sağlar.
- İşletmeyi koruma: Kurumların yoğun rekabetin olduğu bir çevrede tutunabilmesi halkla ilişkiler faaliyetlerini ne kadar aktif yürüttüklerine bağlıdır.
- Finansal güçlenme: Kar amaçlı örgütlerin yönetimleri, faaliyetlerini anlatma, açıklama ve kanıtlama yoluyla toplumda olumlu bir imaj yaratarak ortak sayısını arttırmaları.
- Saygınlık sağlama: Kurumlar yaptıkları faaliyetlerle hem yurt içinde hem de yurt dışında saygınlıklarını arttırabilirler.
- Satış arttırma: Kurumların verimli çalışmaları sonucu elde edecekleri bir süreçtir.
- İş gören bulma: Etkili halkla ilişkiler faaliyetleri kurumlara nitelikli iş gücü sağlar.
- Endüstri ilişkilerini geliştirme: bu yolla ülkedeki işçi ve işveren sendikaları arasındaki uzlaşma kolaylaşır

Toplumsal Açıdan Amaçlar;

- Halkı aydınlatmak.
- Toplumun kurumla olan işlerini kolaylaştırmak.
- Halkla işbirliğine gidilerek hizmetlerin daha çabuk ve daha kolay görülmesini sağlamak.
- Halkın dilek, istek, talep, şikâyet ve tavsiyelerini dinlemek, uzlaşma sağlamak için çalışmalar yapmak (Ataol, 1991: 93).

İşletmelerin kapılarını halka açması, halk yararına faaliyetlerde bulunması ve toplumun sorunlarına sahip çıkması toplum tarafından iyi karşılanmalarını sağlayabilir. Toplum sadece üretilen mal ve hizmetleri satın alan biri gibi görülmek istemez aynı zamanda kurumun kendisine karşı sorumluluğu olduğunu kabul etmesini istemektedirler.

2.4.2. Halkla İlişkiler Kavramının Temel İlkeleri

Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken her meslek veya işte olduğu gibi uyulması gereken bazı temel kurallar olmalıdır. Bu kurallar, mesleğin icra edilirken daha verimli, daha adil, sorumluluk bilinci yerleşmiş bir şekilde yürütülmesini sağlamalıdır. Daha etkili ve verimli bir halkla ilişkiler için uyulması gereken ilkeler aşağıda ele alınmıştır:

- *İki Yönlü İlişki Kurulması:* Halkla ilişkiler iletişim üzerine temellenir. Bu yüzden sağlam bir iletişim düzeni sağlanmalıdır. Bir kurum veya kuruluşta iletişim ne kadar iyi ve düzenli bir şekilde sağlanırsa halkla ilişkiler de o kadar başarılı olur (Gölcüklü, 1970: 13). İletişime dair aksaklıkların giderilmesi daha rahat bir halkla ilişkiler uygulaması anlamına gelir. İletişim temeline kurulan halkla ilişkilerde yeteri kadar iletişim sağlanabilmelidir.

Halkla ilişkilerdeki iletişim çift yönlüdür. Bunun anlamı kurumun verdiği mesajları alan canlı bir kitlenin olmasıdır. Kurum çeşitli iletişim yollarını kullanarak halkı belli bir fikre, eyleme ya da düşünceye inandırmaya çalışır. Bu çalışmanın ardından halkın verdiği tepkiyi izler ve değerlendirir. Halkın bu icraatlara ve kurum yönetimine karşı tepkisi kamuoyu şeklinde ortaya çıkar ve bu yönetimi iyi veya kötü etkiler (Budak ve Budak, 2000: 179). Toplum ve işletme arasında kurulan sağlam bir iletişim yoluyla, iki tarafın birbirini etkilemesi, tanınması ve etkileşmesi sağlanır.

İşletmelerin belli başlı politikalarını tek yanlı yansıtması halkla ilişkiler değildir (Sabuncuoğlu, 2001: 53).

- *Doğru Bilgi Vermesi:* Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden biri dürüstlük ilkesi çerçevesinde faaliyetler yürütmek olmalıdır.

Burada önemli olan kurumun istediği gibi değil kurumu olduğu gibi aktarmaya çalışmaktır. Gerçeklerden sapmadan, hedef kitleyi etkileyecek, olumlu bir imaj yansıtmak da mümkün olacaktır (Yatkın, 2010: 17). Gerçek olmayan ya da eksik bilgilerin ilerleyen zamanlarda farkına varılması o kurumu geri dönüşü zor bir yola sokabilir. Aldatıldıklarını düşünen insanların gözünde o kurumun bütün itibarı yok olabilir. Halkla ilişkiler biriminin amacı, hedef kitleyi yönetimin istediği doğrultuda ikna etmek olmaktadır. Önemli olan bunu yaparken doğruluk prensibinden ayrılmamasıdır.

- *İnandırıcı Olması:* Sosyologlar kitlelere iş yaptırabilmenin üç yolu olduğundan söz eder, zor kullanmak, para ile satın almak ve inandırmaktır. Zor kullanmakta baskı ortadan kalkınca eskiye dönüş ihtimali yüzünden uzun vadede yararı olmayacaktır. Para ile satın almakta da aynı sorun olacaktır. Uzun vadede en yararlı çare inandırma, ikna etme yoludur.

İnandırıcılık ilkesi halkla ilişkilerin en zor çalışması sayılabilir. Başkalarını etkilemek güçlü bir ikna kabiliyeti gerektirir. Dahası bu çabada önemli olan güven ve inanç aşılabilme. Büyük ve tanınmış bir kurumun yollayacağı mesaj, tanınmamış bir firmanın mesajına göre her zaman daha güçlüdür. Verilen bilgi ile elde edilen sonucun tutarlılığı mesajın inandırıcı olduğunu gösterir. Sonuçtan memnun olan kitle, girişilen çabalara destek verir bu da işletme-toplum bütünleşmesini sağlar (Sabuncuoğlu, 2001: 55). Daha önce de değinildiği gibi halkla ilişkiler karşılıklıdır. Kurumlar için hedeflenen fayda, ilişki içinde olunan kitlelerin zihninde, algısında olumlu bir imaj ve tutum yaratarak onları inandırıp güven ve ilgilerini kazanmaktır. Hedef kitle de bunun karşılığı olarak kurumun ürettiği ürün ve hizmetleri diğer firmalara tercih ederek firmanın sadık bir müşterisi haline gelir (Can, 2006: 52).

- *Firma İmajı:* Firma imajı, bir kurum, bir kuruluş ya da firma hakkında hedef kitlelerinin kafasında oluşan düşünsel görüntüler anlamına gelir. Bu görüntüler dolaylı ya da doğrudan algı ve deneyimler sonucu oluşmaktadır. Kısacası kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da kişisel olarak doğrudan bir etkileşime geçtiklerinde edindikleri kanıdır firma imajı (Gökyay, 1971: 108). Halkla ilişkilerin en

önemli ilkelerinden ve hatta amaçlarından biri toplumda kuruma dair olumlu bir imaj yaratmaktır (Sabuncuoğlu, 2001: 579).

- *Uzmanlık Gerektirmesi:* Halkla ilişkiler uygulamalı, sosyal, davranışsal ve dinamik bir bilimdir. Çevrenin tutum ve davranışlarını ölçen, değerlendiren ve yorumlayan bir kavramdır (Ertekin, 1987: 46).

Bir mesleğin beklentilerini karşılamak, belli bir eğitimden geçmiş olmayı gerektirir. Her mesleğin yeterlilik ve sorumluluk açısından kendine özgü bir çizgisi vardır. Nitekim halkla ilişkiler alanında eğitim görmüş insanların daha büyük başarılarla imza attıkları bilinmektedir. Halkla ilişkilerin bir ucu sanat diğer ucu teknik olmak üzere iki ucu birleştirdiği söylenebilir. “Halkla ilişkilerci; görünüş, tutum ve davranışları ile işletmenin vitrini gibidir. İşletme adına halkla ilişki kurar, halkı dinler ve işletme ile ilgili sorunları, işletme adına çözmek için çaba harcar. İşletmeyi, mamulü ve yöneticileri halka sempatik göstermeye çalışır. Bu geniş görev alanı, halkla ilişkiler rastlantılar sonucu bu mesleğe yönelmiş insanlardan çok, eğitimi ve tüm yetenekleri ile bu göreve layık kişilere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Budak ve Budak, 2000. 182). Olumlu imaja sahip olması bir kurumun kamuoyunda, güvenilir, dürüst ve sevilen bir kurum olduğunu gösterir. Bu kriz dönemlerinde kurumlara pozitif bir durum sağlar. Sabırlı çalışmak, yaygın sorumluluk, açıklık, yinleme ve süreklilik diğer ilkelerdir.

2.4.3. Halkla İlişkiler ve Benzer Kavramlar

Halkla ilişkilerin iki yönlü iletişime dayanan bir süreç olduğuna değinmiştik, fakat bununla sınırlandırılmamalı çünkü halkla ilişkiler sadece haber alıp vermek olarak nitelendirilmemelidir. Halkla ilişkiler çoğu kez kendisine yakın anlamda olan reklamcılık, pazarlama, propaganda, lobicilik, iletişim, insan ilişkileri ve tanıtma gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. Benzer ve farklı noktaların olduğu bu kavramlardan bazılarını açıklamak yerinde olacaktır. Unutulmamalı ki halkla ilişkiler gerektiğinde bu kavramları birer araç olarak kullanabilir.

2.4.3.1. İletişim

Haberleşme sözcüğünün karşılığı olan iletişim kavramı, kullanıldığı alana göre değişik anlamlar taşımaktadır. En geniş tanımıyla iletişim “toplumsal birimler arasında bir bilgi, anlam, duygu ve düşünce alışverişidir”. Başka bir tanıma göre ise iletişim, “bilgi, düşünce ve tutumların ortak semboller sistemi aracılığı ile kişiler veya gruplar

arasında değiş tokuş edildiği bir süreçtir” İletişim değişik Şekillerde olmaktadır. Yazılı iletişim (mektup veya gazete), resimle iletişim (afiş, pano), sözlü iletişim (radyo, telefon), sözlü ve görüntülü iletişim (televizyon, sinema filmleri), kitle iletişimidir. İletişim bir sürece dayanır. Bu süreç üç öğeden oluşur: mesaj, gönderici ve alıcıdır (Akesen, 1999: 12).

Genel olarak üç iletişim ilkesinden söz edilir. Bunlar; açıklık ilkesi, dikkat ilkesi ve doğruluk ilkesidir. Bu ilkelerde kullanılan dilin anlaşılır olması, alıcısının mesajı almakla kalmayıp, anlamını kavramış olması gibi özellikler üzerinde durulmaktadır. İletişim süreci konusunda oluşturulmuş türlü modeller vardır. Bu modeller incelendiğinde altı öğe göze çarpar; Gönderici, mesaj, kanal, alıcı, geri bildirim ve gürültü (parazit). Gönderici iletişimin başlangıç noktasıdır ve düşünce ve isteklerini iletmek isteyen kaynaktır. Kaynağın saygınlığı, güvenirliği ne kadar iyiye iletişimin başarısı o derece yüksek olacaktır. Göndericinin sevilen bir kişi olması da ayrıca bu başarıyı etkileyecektir. Gönderici önce iletişimin içeriğini oluşturmalı, yani fikir üretmelidir. “nce düşün, sonra konuş” bu kuralın temelini oluşturmaktadır. İkinici aşama, kodlama olarak adlandırılabilcek uygun sembolün seçilmesidir. Semboller sözcüklerden oluşabileceği gibi, resim, grafik, davranış, eylem, vücut dili ve bunun gibi değişik biçimlerde oluşturulabilir. nem taşıyan uygun sembolün kullanılmasıdır. Görüldüğü gibi iletişim sisteminde kullanılan araç ne olursa olsun temelde üç öğenin bulunması gerekir. Bu öğeler, göndereceği bir mesajı olan kaynak, mesajın gönderilmesinde kullanılan sembol ve mesajın ulaşmasını bekleyen alıcı. Bu işlemin başarısı geniş ölçüde kullanılan sembolün anlatacağımız konuya en uygun sembol olmasına bağlıdır. Bir başka söyleyişle, sembolün alıcının kolayca anlayabileceği biçimde seçilmiş olması büyük önem taşır (Güngör, 1977: 23).

Halkla ilişkiler temelde bir kurum ile hedef kitlesi arasındaki bilgi alış-verişini sağlar. İletişim aracılığı ile bir organizasyon kendisini hedef kitlesine tanıtmaya ve onun düşünce ve isteklerini tanımaya çalışır. Böylece bu türlü bir iletişim sonucu karşılıklı etkileşim ve ortak bir anlayış ortamı yaratılmış olur.

2.4.3.2. Reklamcılık

Hedef kitleyi etkileme çabasına dayanan reklamda amaç, tüketicileri kurumun ürettiği mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmektir. Kısaca reklamcılık bir mal ya da hizmetin tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla tanıtılarak onu satın almaya yönlendirici

çabalar olarak tanımlanabilir (Gecikli, 2008: 37). Halkla ilişkiler de kurum adına bir tanıtım işlevini üstlenmekte olduğu için aralarında benzerlikler bulunduğu bir gerçektir.

Asna reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama kavramları arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır: Halkla ilişkiler araziye girer, tarlayı mayınlardan temizler. Reklamcı gelir, tarlaya tohum eker. Pazarlamacı ekini toplar ve satar. Bu üç meslek aynı ailenin fertleri gibidirler (Asna, 1997: 54; akt. Sabuncuoğlu, 2001: 22).

Bir kuruluşta halkla ilişkiler etkinliği ile reklamcılık çalışmalarını iç içe oldukları ve tanıtımda aynı iletişim kanal ve araçlarını kullandıkları için çoğunlukla birbirleriyle karıştırılmaktadır. Aslında halkla ilişkiler reklamcılıkla kıyaslanmayacak kadar geniş kapsamlıdır. Zira halkla ilişkiler bir kurumun tanıtımını, saygınlığını ve ününün korunmasını sağlamada önemli bir rol oynar. Reklamcılık ise kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin satışının artırılmasını kolaylaştıran bir araçtır (Asna, 2006: 14). Halkla ilişkiler ve reklamcılık için ortak sayılabilecek özelliklere değinecek olursak: Aynı kitle iletişim araçlarından faydalanmak, alan araştırması yapmak her iki kavram için son derece önemlidir, planlama ve programlama her ikisi için de geçerlidir. Reklam belirli bir mal ya da hizmetin tanıtım ve satışını amaçlarken, halkla ilişkiler, kuruluş, kişi ya da fikir etrafında bir kamuoyu yaratmayı amaçlar. Her iki faaliyetin ortak amacı tanıtım ve kamuoyu oluşturmaktır (Budak ve Budak, 2000: 11).

Halkla ilişkileri reklamcılıktan ayıran özellikleri aşağıda kısaca özetleyebiliriz.

- Reklamcılıkta amaç doğrudan kar elde etmektir. Reklamcılıkta bir an öncelik yani acili-yet söz konusudur. Halkla ilişkiler için ise kar elde etmek dolaylı bir amaçtır. Halkla ilişkiler kurum için olumlu bir imaj yaratarak satış için elverişli bir ortam yaratmak amacındadır. Bu daha uzun ve özveri isteyen bir çalışmayı gerektirir.
- Halkla ilişkilerde hedef kitle için oluşturulan mesajlarda gerçeklikten ayrılmamak esastır, reklamcılıkta kurum mesajında bilgi ve gerçeği istediği şekilde yönlendirip değiştirebilir.
- Reklamcılık için iletişim araçları paralıdır. Halkla ilişkiler de ise bu konuda gönüllülük esastır.
- Reklamda marka imajı yaratılmaya çalışılırken; Halkla İlişkilerde amaç kurum imajı yaratmaktır.

- Reklam belli bir ürünü tanıttığından, bu ürünün tüketimi ile sınırlıdır. Oysa halkla ilişkiler, kuruluşun varlığı süresince devam edecek yönetsel bir faaliyettir.
- Reklamda kısa bir sürede yoğun harcamalar yapılabilirken, halkla ilişkilerde bu harcamalar uzun bir döneme yayılmıştır.

Görüldüğü gibi halkla ilişkiler ile reklamcılığın ortak ve farklı birçok yanı bulunmaktadır. Fakat halkla ilişkiler ihtiyaç duyduğunda reklamcılığı bir araç niteliğinde kullanabilir.

Değinilmesi gereken bir diğer kavram da kurumsal reklamcılıktır. Belki de halkla ilişkilere en yakın kavramdır. Her ikisinde de ortak amaç kurum imajı yaratmaktır. Fakat halkla ilişkiler kurumsal reklamın ücretsiz biçimde yapılmasıdır. Kurum çıkarlarını yakından ilgilendiren bir durum toplumla paylaşılmak istendiğinde kitle iletişim araçlarına özellikle medyaya bir bülten yollanır. Medya bu bülteni ücretsiz duyurursa bir sorun yoktur demektir. Fakat medya her zaman bunu ücretsiz yapmaz. Bu durumda kurumsal reklamcılık devreye girer ve medyadan yer ve zaman satın alır (Sabuncuoğlu, 2001: 25).

Sonuç olarak halkla ilişkilerin hedef kitlesi toplumun tüm kesiminden insanları kapsarken reklamcılıkta hedef kitle bellidir. Bu yüzden bir halkla ilişkiler uzmanının işi bir reklamcıdan çok daha zor olmaktadır.

2.4.3.3. Propaganda

Halkla ilişkilerin karıştırıldığı bir diğer kavram da propagandadır. Bunun nedeni halkla ilişkiler ile aynı iletişim araçlarını kullanıp toplumu etkileme amacını gütmesi olabilir.

Propagandanın en temel amacı topluma bir düşünceyi, fikri, inancı ya da davranış biçimini benimsetmektir. Propaganda özgürlükler ile ters düşen çoğu kez otoriter bir beyin yıkama aracı olarak görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2001: 26). Haberleşme araçlarından yararlanarak bireyi sistemini kabule ve sistemin gereklerini yerine getirmeye zorlamak şeklinde tanımlanabilen propagandada bizim için önemli olan nokta tek yönlü oluşudur (Kazancı, 2005: 14).

Başka bir tanıma göre propaganda “Bir kişi, bir kuruluş ya da fikir hakkında olumlu ya da olumsuz ortam yaratılması ya da mevcut ortamın sürekliliğinin sağlanması

için kamuya ya da topluluğa doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak fayda sağlamak için haber, fikir, öğreti ve özel çağrılarının yazılmasıdır” (Göksel, 1988: 41).

Halkla ilişkiler ile propaganda arasındaki temel farklılıklar şu şekilde özetlenebilir;

- Halkla ilişkilerde esas olan, doğruluk, dürüstlük ve iyi niyet iken; propaganda tek yönlü olup abartı üzerine kurulmuştur. İyi niyete her zaman rastlanmaz.
- Halkla ilişkiler, fikir tartışmalarına her zaman açıktır ama propaganda tartışma kabul etmez dogmatik ve otoriterdir.
- Halkla ilişkiler gerçeklerle kamuoyu oluşturmaya çalışırken; propaganda tekrar yoluyla ikna etmeyi amaçlar.
- Halkla ilişkiler yanıltmaz ve yıkıcı değildir ama propaganda yanıltıcı, kandırıcı hatta ihtiyaç duyarsa yıkıcı olabilir (Sabuncuoğlu, 1996: 28).
- Halkla ilişkiler toplum desteğini elde etmek için yüz yüze iletişimi sık sık kullanırken, propaganda ise kitle iletişim araçlarını çok fazla kullanmayı tercih eder.

Halkla ilişkiler ile propaganda arasındaki en önemli ayırım aslında doğruluk, diyalog ve kamu yararadır (Karaköse, 2004: 20). Propagandacı kitle iletişim araçlarına sahip olduğu ölçüde güç elde edeceğini düşünür ve tekeli bir düşünceye sahiptir, bu yönü ile halkla ilişkilerden ayrı düşünülmektedir.

2.4.3.4. Lobicilik

Yakın bir zamana kadar ülkemizde lobicilik faaliyetleri, yasadışı, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında görülmeyen, ahlak dışı bir uygulama olarak kabul edilirdi. Fakat son yıllarda lobi faaliyetleri ülkemizde de hem kabul görmüş hem de uygulanmaya başlanmıştır. Hatta bu alanda faaliyet gösteren şirketler bile kurulmuştur. Lobicilik, “yasa yapıcı ya da karar verici konumunda olan kişileri bilgilendirme ve etkileme çabaları olarak tanımlanabilir” (Seçim, Coşkun, 1992: 25).

İkna, inandırma ve tanıtma teknikleri uygulayarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı oluşturmayı, bir başka deyişle çıkar grupları tarafından hükümet kararlarını etkilemeyi amaçlayan lobiciliğin kullandığı etkileme yöntemleri şunlardır: Hedef kitlelerini etkilemek amacıyla, sık sık yan yana gelip, onlara bilgilendirici konuşmalar yapmak, gerçekleri ortaya çıkarmak amacıyla basın bültenleri yayımlamak,

temsilcilerinin radyo ve televizyon gibi medya programlarına çıkıp görüşlerini dile getirebilmeleri için ülke genelinde medya turları düzenlemek, tanıtım kampanyaları düzenlemek ve çok geniş kapsamlı reklâm kampanyaları yürütme görevlerini üstlenmek şeklinde sayılabilir (MEGEB (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi),MEB Yayınları, 2006: 17).

Lobicilik, toplum üzerinde yasama ve karar alma mekanizmalarını etkileme amacındadır. Bu yönü ile kamuoyu oluşturulması açısından halkla ilişkiler ile aynı görünmektedir. Fakat lobiciliğin çoğu kez bir siyasi araç olarak kullanılması ve bu alanda etkileme gücünü kullanması halkla ilişkilerden ayrılan yönüdür (Sabuncuoğlu, 2001: 29). “Kamuoyunu etkilemek amacıyla modern iletişimin tüm tekniklerinin kullanıldığı bir alan olan lobi faaliyetlerinden geniş çaplı halkla ilişkiler kampanyalarında da yararlanılmaktadır. Lobicilik kamu kesimi üzerinde yasama ve karar alma mekanizmalarını etkileme amacı güder. Bu yönüyle kamuoyu oluşturma açısından bir halkla ilişkiler faaliyeti gibi görünebilir. Ancak halkla ilişkilerden ayrılan yönü, lobiciliğin çoğu kez bir siyasi amacı bulunması ve bu doğrultuda bir etkileme aracı olarak kullanılmasıdır. Oysa halkla ilişkilerde daha çok ülkenin değil, kurumların sosyal ve ekonomik çıkarları gözetilir” (MEGEB, 2006: 19).

2.4.3.5. Pazarlama

Halkla ilişkiler ve pazarlama kavramları teknik olarak benzerlik gösterdiğinden çoğu zaman birbirleri yerine kullanılmıştır.

Pazarlama kavramını tanımlamak gerekirse; toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik bir işlemdir. Kurumun ürettiği mal ve hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması süreçlerinden oluşur (Fidan, 2007: 17). Halkla ilişkiler ve pazarlamada ortak sayılabilecek amaçlar; her iki kavramda da araştırma, bilgi toplama, plan ve program yapma, seslendiği bir hedef kitle olması şeklindedir.

Geniş anlamıyla pazarlama; işletme amaçlarını gerçekleştirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal ve hizmetleri üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru yönlendiren organizasyon faaliyetlerinin bütünüdür. Bu tanıma göre pazarlama faaliyeti üretimden önce başlayan ve satış faaliyetinin ardından devam eden oldukça geniş kapsamlı bir işletme fonksiyonudur.

Ayrıca pazarlama mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasından çok, mevcut ve potansiyel müşterilere yönlendirilmesi anlamını taşımaktadır (Kazancı, 2013: 94).

Her geçen gün yoğunluğu artan rekabette işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleri satabilmek, hedef kitlelerinin gözünde olumlu bir imaja sahip olabilmek ve olası kriz durumlarıyla baş edebilmek amacıyla halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerine gittikçe daha çok önem vermek durumunda kalmaktadırlar.

2.4.4. Kurum İçi Ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Bir organizasyondaki kurum içi ve kurumun dışındaki hedef kitlenin farklı olması yürütülen faaliyetlerin de farklı olmasına neden olmuştur. Hedef kitle memnuniyeti kurum içi çalışanların memnuniyetinden geçer, ayrıca kurumun çalışanlarına iyi bakışı olumlu bir imajın da gereğidir. Halkla ilişkiler biriminin yapacağı çalışmalar sadece kurum içi çalışmalarla sınırlandırılmamalı. Kurum içindeki etkinliğini kurum dışına da aktarabilmeli.

Kuruluşun hedef kitlesi, halkla ilişkilerin ilgili çevresini oluşturur denilebilir. Halkla ilişkilerin olumlu bir kurumsal imaj oluşturması ve bunu sürdürmesi hedef kitlesiyle iletişimindeki başarısına bağlı olmaktadır. Daha önce de değindiğimiz gibi, halkla ilişkiler sürekli ve olumlu bir iletişim temeline dayanmakta ve bu iletişimin temelini kurumun hedef kitlesi oluşturmaktadır.

Kuruluşların iç ve dış olmak üzere iki farklı hedef kitlesi vardır. Kurum çalışanları, ortaklar ve tedarikçiler kurumun iç hedef kitlesini oluştururken, finansal kuruluşlar ve müşteriler dış hedef kitleyi oluşturur. Önemli olan yaratılan imajın bütün bu kitlelere doğru bir şekilde iletilmesidir. Kurum çalışanlarına yeterli eğitimin verilmesi, kurum kültürünün, değer ve normların benimsetilmesi, çalışanların sosyalleştirilmeleri, kurum çalışmalarının çalışanlara tanıtımı, örgüt politikalarının bütün personele benimsetilmesi, örgüt içi ve dışı iletişimin geliştirilmesi, verimliliği arttıracak faaliyetlerin yürütülmesi gibi çalışmalar kurum içi halkla ilişkileri sağlayan iletişim biçimleridir (Kazancı, 2013: 81). Bir kurum, iç hedef kitlesi tarafından yeterince sevilmiyorsa, desteklenmiyorsa, yapılan değişiklikler benimsenmiyorsa kurum içi bir çatışma olduğu düşünülebilir. Ya kurum çalışanlarına gereken önemi vermiyordur ya da çalışanların çalıştıkları kurumu daha yakından tanınmasını sağlayacak bir faaliyet olan örgüt içi halkla ilişkiler gerektiği gibi yapılmıyor denebilir.

Yeni yönetim yaklaşımları ile getirilen her türlü yenilik ve teknoloji, başarılı örgüt içi halkla ilişkiler sayesinde, kolaylıkla kabul edilmekte çok daha az dirençle karşılaşmaktadır. Globalleşen dünyada sınırların yok olmasıyla artan rekabete karşı koymada en önemli güç, sahip olunan insan yaratıcılığıdır. Şu halde iç halkla ilişkiler faaliyeti, her türlü yönetsel ve örgütsel değişime insan gücünün desteğini sağlamak açısından çok önemlidir. Öte yandan, kamu kuruluşları ve hizmet sektöründe kurum içi halkla ilişkiler, kuruluşun imajını doğrudan etkilemektedir. Gelen müşterinin iyi karşılanması, iyi muamele edilmesi ve zamanında işlerinin bitirilip iyi bir izlenimle kurumdan ayrılması, çalışanların tutum ve davranışlarına bağlıdır (Budak ve Budak, 2000: 95-96).

Ayhan ve Canöz'ün aktarımıyla kurumların, kuruluşların ya da organizasyonların çalıştırdıkları kitlenin anlayış, güven ve desteğini elde etme amacı ile yaptıkları faaliyetlere kurum içi halkla ilişkiler denilmektedir. Kendi içindeki önemli ya da önemsiz sorunlarını çözemeyen, kendi personeli ile kötü ilişkiler geliştiren bir kuruluşun çevre ile uyumlu ve etkili bir halkla ilişkiler programı yürütmesi çok da mümkün görülmemektedir (Kazancı, 2005: 252). Çalıştığı kuruma bağlı olan, daha da bütünleşmek isteyen bir personel, kurumun ürettiği mal ve hizmetleri, kurumsal politikaları, kurumun şimdiki ve gelecekteki haline dair bilgi sahibi olmak istemektedir.

Bilgi sahibi olmak doğrultusunda kişi, farklı bilgi kaynaklarını kullanarak en doğru bilgiye ulaşmayı amaçlar. İşte halkla ilişkilerin bu kişiler ile birlikte yürütülmesi hem bu çalışanların bilgi eksikliğini giderecek hem de personel ile kurum ve yönetim arasında doğru, etkileşimli ve aktif bir iletişim sağlamış olacaktır (Tortop, 1993: 57). Kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları dâhilinde, kurum içi hedef kitleye yönelik yapılabilecek çalışmaları sayacak olursak; kuruma ait bir dergi ya da kurum gazetesi yayımlamak, bilgi verici broşür ve kitapçıklar yayımlamak, özel günlerde eğlenceler, yemekler ya da geziler planlamak, özel gün sahiplerine çiçek ya da kartvizit göndermek, önemli görülen haberlerde ilk ağızdan yayın yapmak amacı ile duyuru panoları hazırlamak, dış kitleye de yönelik olabilecek şikâyet, öneri ve istek kutuları hazırlamak şeklinde sayılabilmektedir (Baltacıoğlu, 1980: 122). Kurum çalışanlarına gereken ilgi ve alakanın gösterilmesinin sağlanması halkla ilişkilerin kendi içinde gerçekleştirmeye çalıştığı en önemli görevlerinden biridir. Önemsendiğini hisseden çalışanda kurum bağlılığı artar ve çalışanın kendini işine verme düzeyi artabilmektedir.

Günümüzde artık aynı işi yapan, aynı mal ve hizmeti sunan kurum ve kuruluş sayısı o kadar çok ki, beklentisi karşılanmayan, iyi muamele görmeyen, yeteri kadar tatmin olmayan hasta ya da müşteri aynı kuruma bir kez daha gitmek zorunda kalmamaktadır. Bundan dolayı da kurumlar çalışanlarına, gelen müşterilere ilk temas anından kurumdan çıkışına kadar nasıl davranmaları gerektiği konusunda gerekirse eğitimler vermelidir.

Güçlü bir iç imaj yaratmada çalışanlar tarafından ifade edilen en önemli ihtiyaçlardan bir tanesi iyi iletişim kurma ihtiyacıdır. Önemli bir finansal kuruluştaki çalışanların kuruma dair şikâyetlerini öğrenmeye yönelik yapılan bir ankette bir numaralı şikâyet olarak kurum çalışanları arasındaki iletişim eksikliği ve saygının bulunmadığı bir ortam içinde olmaları bildirilmiştir (Güzelcik, 1999: 195 - 196). Örgüt içi halkla ilişkiler uygulamalarının gerekliliği burada bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Etkili bir iç halkla ilişkiler, iletişim eksikliğini gidermede yeterli olabilir.

Ayrıca açık iletişimin olmadığı, çalışanlara gerekli bilgilerin verilmediği durumlarda, kurumda dedikoduların çıktığı görülmektedir. Dedikodu kabul edilebilirlik sınırını aştığı zaman kurumda çalışanları olumsuz etkileyebilmekte aynı zamanda kurumun dış imajı da yara almaktadır (Kazancı, 2005: 269). Çünkü kurumda her çalışan, kendi bulunduğu çevrede (ailede başlayan ve ilişkide bulunduğu bütün kişilere ulaşan bir yelpazede) o kurumun nasıl bir yer olduğunu, ne düzeyde maaş ödendiğini, çalışma ortamının nasıl olduğunu, personel ilişkilerinin nasıl olduğunu, kurumun o çevrede iyi ya da kötü tanınmasına neden olacak bilgiler aktarmaktadır (Kadıbeşegil, 1986: 188). Bu nedenle, çalışanların çevrelerine sağlıklı bilgi aktarımlarını sağlamak, dedikoduyu önlemek ve çalışanların kurum hakkında olumsuz izlenimler edinmesini engellemek amacıyla kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları ile çalışanlara gerekli bilgilerin verilmesi gerekmektedir.

Ancak bu olumsuzluğun giderilmesinde bilgi aktarımı tek başına yeterli olmamakta, çalışanların görüşlerinin dinlenmesi, onların ciddiye alınması, belli konularda kararlara katılması da önem taşımaktadır. Çalışanlar üstlerinden yalnızca ileti değil iletişim de beklemektedirler. Çalışanlar çalıştıkları kurumun bir parçası olabildiği, üst yönetim tarafından önemsendiği, görüş ve önerilerin ciddiye alındığı bilgi ihtiyacının karşılandığı takdirde istekle çalışmaktadır. Çalışanlara bu iletişim ortamını ise kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları sağlamaktadır (Seçim, 1998: 70).

Kurumda güçlü bir iç imaj yaratabilmenin bir diğer unsuru, çalışanların kurum içinde saygı görme ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Başarılı yöneticiler saygı ve eşitliğe dayanan bir atmosferin, daha fazla motive olmuş bir iş gücü yarattığının farkına varmışlardır. Çalışanların maneviyatı, olumlu bir iç imaj oluşturmada önemli bir role sahiptir (Güzelcik, 1999: 196). Kendini gerçekleştirme fırsatı verilen bir çalışan çalıştığı kuruma daha çok faydalı olur. Bu fırsatın verilmiş olması çalışanın kendini özel hissetmesini de sağlayabilir.

Dış imaj kurumun dış hedef kitlesinin kurum hakkındaki fikirleri veya algıları doğrultusunda oluşmaktadır (Güzelcik, 1999: 182). Bu yüzden kurumlar iç hedef kitlesini olduğu kadar dış kitlesini de önemsemelidir.

İşletmede çalışanların tutum ve davranışlarını, tüketiciye göre ayarlamaları gerekir. Burada bir kaç önemli kuraldan söz edilebilir. Bunlar: Müşteri dostça selamlanmalı ve karşılanmalıdır. Güler yüz halkla ilişkilerin anahtarıdır. Yerinde ve zamanında güler yüz gösterilmelidir. Müşteriyi dikkatle dinlemek gerekir. Dinlerken, çay, kahve, sigara içmek ve el kol hareketi yapmak iyi etki bırakmaz. Müşteri beklemeyi ve bekletilmeyi sevmez. Beklemesi gerekiyorsa. "bir dakika, bir saniye" gibi sözlerle ilginin kesilmediğini belirtmek gerekir. Müşteriye mümkünse adıyla hitap edilmelidir. Bir kimsenin ismi, kendisi için dünyanın en önemli sesidir. Müşteriye tam ve açık bilgi verilmelidir. Bu işiniz şu serviste yapılıyor demek yerine ilgili servisin yeri tanımlanmalıdır. Müşteriyle konuşma biçimi ve kullanılan sözcükler son derece önemlidir (Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), 2012: 21-22). Müşteri önemsendiğini, kurum için önem taşıdığını hissederse o kurumdan daha mutlu ayrılacaktır, bu da o kişinin çevresinde kuruma dair olumlu bir algı yaratılmasına ön ayak olabilir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının sonucunda elde edilen kurumsal imaj aracılığıyla kurumlar saygı duyulan, güvenilen ve prestij sahibi birer kurum haline gelebilirler. Bu kazanımlar sonucu, kurumun ürettiği mal ve hizmetlere talep artar. Sağlıklı bir kurum içi iletişim sağlandığında buna paralel olarak verimlilik, kuruma bağlılık ve sistemli bir çalışma yöntemi de sağlanmış olur.

2.4.5. Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramının net bir tanımının yapılamayışı, kamu ve özel sektör kuruluşlarının amaçları bakımından farklı oluşları bu ayrıma neden olmuştur.

Ülkemizde ilk aşamalarda düzensiz ve yasal dayanaklar olmadan faaliyet yürüten halkla ilişkiler daha çok kamu sektöründe yoğunlaşmıştır. Sonrasında yoğun rekabet koşullarına baskılanan kurumlar, ürettikleri mal ve hizmetlerin tanıtımında reklam ve propagandadan yeterli verimi alamadıklarını anladıklarında özel sektör kuruluşlarında da halkla ilişkiler faaliyetleri hızlandı (Budak ve Budak, 2000: 193).

Kamusal yönetimin olduğu her yerde halkla ilişkiler hep olagelmıştır. Ülkemizde ise kamu yönetiminde halkla ilişkilerin önemine ve sorunlarına değinen ilk bilimsel çalışma MEHTAP (Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi) raporudur. Bu raporda, devlet kuruluşlarının her türlü çalışmalarında ve aldıkları kararlarda halka yakın ilişkiler kurulması zorunludur ifadesi yer almıştır. Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler, bir kuruluşun ilişkide bulunduğu kesimin desteğini ve güvenini sağlamak için giriştiği, çift yönlü iletişim temelli, toplumda kurumun kurumda da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, kurum ile hedef kitlesi arasında olabilecek en uygun düzeyde uyum ve denge sağlanmasına yönelik her türlü sürekli ve sistemli çalışma şeklinde ifade edilir (Yalçındağ, 1987: 55-57). İlkeli bir halkla ilişkiler faaliyetinde en önce yapılması gereken iki yönlü iletişimin bilgi aktarımını sağlamak olmalıdır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeleri izleyip kurumu bu doğrultuda donatmak yapılması gereken önemli halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olabilir.

1966 yılında ilk halkla ilişkiler okulu, Ankara Üniversitesi'nde "Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu" adı ile kuruldu. Özel sektörde ise halkla ilişkilerin öneminin anlaşılması 1970'li yıllara denk gelir. İlk kez bir halkla ilişkiler uzmanı çalıştıran kuruluşlar ise; Ereğli Demir Çelik İşletmeleri, Eczacıbaşı, Koç, Akbank, İş Bankası gibi kurumlardır (Günaydın, 2006: 37).

Organizasyonlar için bu kadar önemli olduğu açıkça bilinmesine rağmen küreselleşmenin ve rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde hala bazı kurumlarda bir halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır. Bazı kurumlar ise bir halkla ilişkiler departmanına ihtiyaç duymamakta ve uzman kuruluşlardan yararlanma yoluna gitmektedirler. Kamu sektörlerindeki halkla ilişkiler departmanları resmi kanalların emirleriyle şekillenir. Bu kanunlar ya da kanun hükmünde kararnameler yoluyla yapılmaktadır. Özel sektör kuruluşlarında ise hem iç hem dış faktörler etkili olur (Budak ve Budak, 1995: 183). Bu durum ise kurumun kurumsal amaçlarına ulaşmasını güçleştirmekte, kamuoyunun güven ve desteğini kazanmasını engellemektedir.

Halkla ilişkiler hizmetlerinin gerek kamu kuruluşlarında gerekse özel sektörlerde örgütlenmesinde dikkat edilmesi gereken bazı noktalar aşağıdaki gibidir (Ertekin, 2000: 83-85):

- Bazen halkla ilişkiler biriminin görevlerini ikincil bir görev olarak yerine getirecek bir birim oluşturulabilir. Uygulamada bu birimler; reklam, satış, reklamcılık, personel ve endüstri ilişkileri vb. gibi adlarla anılmaktadırlar.
- Halkla ilişkiler birimiyle ilgili tüm programları planlayıp takip edecek, işlemleri zamanında yerine getirebilecek ve hizmete dair sorumlulukları taşıyacak, örgüt dışında olan bir organizasyonun hizmetinden de yararlanılabilir.
- Halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili işlemlerden sorumlu tutulacak tek bir halkla ilişkiler uzmanı atanabilir ve bu görev bu kişinin denetiminde koordine edilebilir.
- Araştırma ve geliştirme işlevi başta olmak kaydıyla halkla ilişkilerin faaliyetlerini, programlarını ve planlamasını yapacak, faaliyetleri izleme ve değerlendirme aşamalarında da devrede olabilecek bir halkla ilişkiler birimi oluşturulup tüm halkla ilişkiler çalışmalarının yönetimi ve idaresi bu birimde toplanabilir.
- Kurumun bütün üst yöneticilerinin katılacağı bir kurula, kurumun bütün gereksinimlerini de göz önünde tutacak bir halkla ilişkiler politikası belirleme ve etkili bir şekilde koordine etme görevi verilebilir.
- Farklı bir örgütlenme tarzı ise halkla ilişkiler hizmetlerinin tamamen merkeziyetçi olmayacak bir görüşle örgütlenmesidir. Bu şekilde oluşturulacak bir örgütlenmede bölgelere, hizmetin tarzına ve üretim ya da hizmetin yoğunluk oranına göre değişecek birimler oluşturulabilir.

Şüphesiz kuruma dair esas ilkelerin belirlenmesinde merkezin etkisi daha yoğun olacaktır. Hizmetin şekli ve üretiminden kaynaklı özellikler daha aktif ve etkili bir halkla ilişkiler biriminin oluşmasında etkili olabilir. Halkla ilişkilerin kamudaki amacı, kamu yararını desteklemesi şeklinde iken; özel sektör kuruluşlarda ise kâr sağlamaya yöneliktir denilebilir.

Toplumun desteğini ve güvenini kazanmak kamu kuruluşları için yaşamsal bir değer taşır. Kamu desteği başarının ilk adımıdır. Bir kamu kuruluşunda yürütülen düzenli halkla ilişkiler çalışmaları iki önemli örgütsel amaç için vazgeçilmezdir. Bunlar;

Halkta kuruma dair destek ve güven sağlamak amacıyla olumlu görüntü yaratılması ve kuruluşun hizmet politikalarını halkın beklentilerine göre şekillendirmesi ve bu politikalara değin uygulamaların daha verimli ve etkin duruma getirilmesi olarak sayılabilir.

“1980’li yıllarda bütün dünyayı saran 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). 2015 yılı verilerinde özel hastane sayısı 560 iken, 874 hastane sağlık bakanlığına bağlı, 70 hastane de üniversite hastanesi olarak görev görmektedir (<http://rapor.saglik.gov.tr/istatistik/rapor/index.php>, 02.10.2017).

Özel kesimdeki kurumlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim tek yönlü olarak sağlanır. Hedef kitlenin bakış açısından kurumun hatalarını düzeltebileceği gerçeği göz ardı edilip, sadece gelecekte hedef kitleye sunulacak mal ve hizmetleri düzeltmek için yararlanılır. Özel kesimde halkla ilişkilerin başlıca amacı çevreyi etkilemektir. Bu yüzden yapılan imaj çalışmaları da tam anlamıyla etki bulamamakta, çünkü amaç kurumu değil sadece imajını iyileştirmektir. Tüm çalışmalar bir imaj kurgusu etrafında döner. Bu da kuruma dair yanlış algılar oluşmasına neden olmaktadır (Kazancı, 2013: 79). Bu yanlış algıyı düzeltmek kurumlar için her açıdan daha maliyetli olabilir.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetlerine dair yapılmış tanımlarda da birlik bulunmamaktadır. Yapılan tanımlardan bir bölümü, kurumun, iletişim becerilerinden faydalanarak topluma yönelik doğru bilgiler aktarmasını bir halkla ilişkiler çalışması olarak görür. Kısacası kamu kurumlarındaki yöneticiler için halkla ilişkiler gerekli ve önemli bir görev olmasına rağmen halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu halkla ilişkiler eğitiminden yeteri kadar verim alamamakta ve bu bilgi ve becerilerden mahrum olarak yetiştirilmektedir. Birçok kamu kuruluşunda halkla ilişkiler biriminin

yalnızca gazetelerden haberleri kesmeleri ve bununla yetinmesinin nedeni de burada yatmaktadır (Kazancı, 2013: 84).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HASTANELERDE KURUMSAL İMAJ OLUŞUMUNDA ETKİLİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Hastanelerin örgüt olarak diğer kuruluşlardan birkaç farklı özelliği bulunmaktadır. Hastaneler kendine özgü yapısı olan, matris yapıda, birden fazla uzmanlık alanının aynı çatı altında eş güdüm halinde çalışmalar yaptığı, tedavi, teşhis ve rehabilitasyon işlevleri yanında araştırma geliştirme ve eğitime işlevleri de olan kuruluşlardır. Hastaneler teknoloji yoğun ağırlıklı çalışan sistemlerdir. Etkileşim halinde olan birçok farklı meslek grubunda çalışan insanı aynı çatı altında topladığı için de bu etkileşimden kaynaklı farklı birçok davranış biçimi ortaya çıkabilmektedir. Çok sayıda ve geniş bir kitleye hizmet veren hastaneler; insani ilişkilerin, bilhassa yüz yüze karşılıklı iletişimin en yoğun yaşandığı hizmet kuruluşlarının başında gelmektedir diyebiliriz. Bütün bunlardan yola çıkarak vardığımız sonuç ise halkla ilişkiler departmanının bir hastane için ne kadar önemli olduğudur.

Hastaneler amaçları açısından da kâr amacı güden diğer kuruluşlardan farklı bir konuma sahiptirler. İster bir kamu kuruluşuna, isterse özel sektöre ait olsun, hastaneler temelde toplumsal hizmet vermeyi hedefler. Hastanelerin amaçları ve hizmetleri arasında sadece hasta tedavi etmek değil; eğitim, toplumsal bilinçlendirme ve araştırma gibi işlevler de yer alır (Bahadır, 2010: 35). Dahası sağlık kurumları, yürüttükleri halkla ilişkiler uygulamalarını sürekli hale getirmeli, sabırlı bir çalışmayla bütün güçlüklerle mücadele etmeli, topluma karşı şeffaf ilişkiler yürütmeli, oluşacak olumsuzluklarla mücadele etmeli ve bütün çalışmalarında etik ilkeleri göz önünde bulundurmalıdır.

Bütün kuruluşlarda olduğu gibi, sağlık kuruluşlarında da halkla ilişkiler çabalarının yürütülmesindeki temel amaç, kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişime dayalı sağlıklı bir ilişkinin kurulabilmesi ve hedef kitlenin kuruma güven duymasının sağlanmasıdır. Günümüzde bütün ilişkilerin temelini oluşturan unsur olan güven kavramı ise, halkla ilişkilerin temel işlevini oluşturur niteliktedir (Bahadır, 2010: 48). Güven unsurunun tüketici algısında yer aldığı şekli ise olumlu bir kurumsal imajdır denilebilir. Bu imajın nasıl yaratılması gerektiğinin, mevcut imajda bu doğrultuda ne tarz değişiklikler yapılabileceğinin ve bütün bunlar için de öncelikle bir imaj ölçümünün

ne şekilde yapılması gerektiğinin sevk ve idaresini yapacak olan da halkla ilişkiler birimleri olmaktadır.

Kurum ve kuruluşların hitap ettiği hedef kitleye varlık nedenlerini, amaç ve hedeflerini açıklayabilme ve sosyal sorumluluk bilinci taşıdıklarını gösterebilmek için halkla ilişkiler uygulamaları günümüzde ciddi bir şekilde benimsenen ve uygulanmasına çalışılan bir olgu haline almıştır. Kurumların yönetim anlayışında meydana gelen değişim ve gelişmeler ile kurumlar kendilerini çevrelerine tanıtma işlevini gerçekleştirmeye başlamışlardır. İşte bu durum karşısında da halkla ilişkiler olgusu doğmuştur (Gürüz, 1995: 5). Halkla ilişkiler uzmanları bu doğrultuda halkın istek ve beklentilerini kurum yönetimine aktarmanın yanında, kuruma dair bilgileri de topluma açıklama işlevini üstlenmelidir.

İmaj oluşturma çalışmalarında yapılacak iş, etkili ve sürekli bir iletişim/tanıtım çalışması olduğundan dolayı halkla ilişkiler birimine önemli görevler düşmektedir (Ak, 1998: 176). Kamu ve özel sektör kuruluşları, halkla ilişkiler etkinlikleri yolu ile iyi niyet oluşturarak imajlarını muhafaza etme çabası içine girmektedirler. Dolayısıyla halkla ilişkiler, sadece kurumsal imajın oluşumunda değil, aynı zamanda onun kontrol edilip ölçülmesinde ve korunmasında da etkili olmaktadır (Bakan, 2005: 106). Günümüzde, benzer mal ve hizmet üreten kurum sayısının artması ve sınırların ortadan kalkması ile kurumların yerel olmaktan sıyrılıp uluslararası bir pozisyona gelmesi ile rekabet hızı artmış ve kurumlar farklılıklarını ortaya koymak için çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Bu çalışmalardan en önemlisi, rekabet avantajı sağlayan ve halkla ilişkiler birimlerince yapılan imaj çalışmalarıdır. Bu sebeple de sağlık kurumlarının da ürün ve hizmet tanıtımları için ayırdıkları bütçe miktarını arttırmaları gerekmektedir.

3.1. Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları

Kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersizliği ciddi bir memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir. Küreselleşen ekonomide hasta/müşteri beklentileri giderek hem artmakta hem de değişmektedir. Hasta ya da müşterinin sadece temel ihtiyaçlarının giderilmesi (teşhis, tedavi, vb.) yeterli görülmemektedir, bununla birlikte iyi muamele görmüş olması, yeteri kadar bilgilendirilmiş olması, hastaneden en az psikolojik hasar ve maddi kayıpla ayrılmış olması da gerekmektedir. Bu gereklilikler sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler birimlerinin varlığını zorunlu hale getirmiştir denilebilir.

Halkla ilişkiler, kurum imajına süreklilik ve saygınlık kazandırıp, ürün ve hizmetlerin satışını kolaylaştırmaya, sendikalar ile olan sorunlara karşı önlem alınmasına ve bu problemlerin çözümlenmesine imkân sağlamaktadır. Kurum içindeki birimlerin, kurumda çalışanların, iştirakçilerin, iç ve dış müşterilerin, potansiyel hedef kitlenin, devletin, diğer endüstri kuruluşlarının iyi niyetini ve desteğini kazandırmaya yardımcı olmakta ayrıca kamuoyunun ve hedef kitlenin ürün ve hizmet kullanımına ilişkin eğitilmesine, çeşitli hedef grupların kuruma ilişkin algı ve davranışlarının araştırılmasına ve kuruma ait politikaların oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Uyar, 2003: 62).

Günümüzde halkın hastanelerden korkmasının, hekimlerden çekinmesinin ve mevcut kaynakları tam anlamıyla kullanamamasının en büyük nedenlerinden biri halkla ilişkiler uygulamalarının tam anlamıyla yürütülemiyor olmasıdır. Oysa hastaneler halkla ilişkilere en çok ihtiyaç duyan ve halkla ilişkiler uygulamalarının en güzel örneklerinin verilebileceği sektörlerin başında gelir. Hastaneleri diğer kuruluşlardan ayıran ve halkla ilişkileri gerekli kılan temel birkaç özelliğe değinmekte fayda var (Seçim, 1987: 101):

- Hastaneler birer hizmet kuruluşudur.
- Hastaneler birer refah kurumudur.
- Hastaneler karmaşık bir yapıya sahip kuruluşlardır.

Hastanelerin sahip olduğu bu üç temel özellik, diğer bazı kamu kurumu ve özellikle de kâr amaçlı kurumlardan farklılık göstermektedir. İnsan yaşamının söz konusu olduğu bu kurumlar, mükemmel yakın bir organizasyon, yönetim ve uygulama yürütmek zorunda kalmaktadırlar. Hedef kitesini toplumun bütün kesimlerinden her türlü insanın oluşturduğu bu yapılar, insan ilişkilerini göz ardı etmemelidirler.

Hastanelerin hizmet kuruluşu olmaları demek varlık sebeplerinin hasta insanlara, topluma geri kazandırılması gereken bireylere ve sağlık durumu iyi olan kişilerin durumunu daha da iyi hale getirme amacıyla olmaları anlamına gelmektedir. Ayrıca sağlık kurumlarının sundukları bu hizmetin bir özelliği de bireylerin aldıkları bu hizmetin kalitesini, niteliğini ve niceliğini ölçememeleridir. Başka bir sektörde tüketici satın aldığı mal ve hizmetin şeklini, rengini, miktarını ve kalitesini belirleyebilme olanağına sahipken hastanelerde böyle bir imkân bulamaz. Yani hasta kendisi için gerekli olanı bilemez. Bu sebeple hasta aldatılmaya ve kandırılmaya karşı savunmasızdır. Hastanın menfaatinin korunması, kendisi için en çok gerekli olan şeyin yapılması halkla ilişkiler bağlamında hastane çalışanlarının başta gelen görevleri

arasındadır. Halkla ilişkileri hastaneler için önemli kılan başlıca sebep budur (Seçim, 1987: 100).

Hastanelerin birer refah kuruluşu olmaları demek, hastanelerin toplum refahını arttıran, insanların yaşamını kolaylaştıran ve standartlarını yükselten kuruluşlar olması anlamına gelir. Sağlık sektörü hiçbir zaman ölmeyecek aksine her geçen gün büyüyen bir sektördür. Herkes iyi bir hastaneden sıcak, yakın ve samimi ilgi bekleme hakkına sahiptir. Bu açıdan hastaneler, halkla ilişkiler bağlamında kaliteli iletişimin, karşılıklı işbirliğinin ve gönüllü çalışmaların kolay bir şekilde teşvik edilebileceği ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarpyener, 1977: 106). Hastaneler kendine özgü yapısı olan karmaşık yapılar olduğu için, bu karmaşıklığın mümkün olduğunca sadeleştirilmesi kurumun hedef kitlesine karşı sorumluluklarından biridir. İnsanların hastanenin işleyişi, yönetimi ve amaçlarını daha iyi anlaması demek, hedef kitlenin kurumu daha çabuk benimsemesi anlamına gelmektedir.

Hastanelerde halkla ilişkileri gerekli kılan bir diğer özellik ise hastanelerin karmaşık yapıda ve yoğun trafikte kuruluşlar olmasıdır. Hastanelerin karmaşıklığı yoğun uzmanlaşma ve iş bölümünden ötürüdür. Dolayısıyla hastanelerin bu karmaşıklığı içinde iyi bir iletişim ve işbirliğinin sağlanması halkla ilişkilere yüklenen bir diğer görevdir (Seçim, 1987: 101). Çok yoğun insan kitlelerine hizmet veren bu kuruluşlarda iletişim, en önemli kavramlardan biridir. Bu iletişimi en doğru şekilde sağlayacak olan halkla ilişkiler birimleri bir sağlık kurumu için vazgeçilmezdir.

Halkla ilişkilerde iletişimin kaynağı ve hedefi farklı olduğu için aradaki bağ sağlam olmak zorundadır. Sosyal sorumluluk anlayışı taşıyan bir kurum aldığı bir kararda kendi menfaati kadar hedef kitlesinin de çıkarlarını gözetmelidir. Bu şekilde davranan bir kurum şüphesiz ki çevresiyle daha sağlam ilişkiler kurup hedef kitlesinin bağlılığını ve güvenini de kazanmış olur. Görüldüğü gibi sağlık kuruluşları sadece hizmet üreten kuruluşlar değildir, aynı zamanda sorumluluk bilincine sahip modern yapılardır (Sabuncuoğlu, 2001: 2). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer almak hem etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti olmakta hem de güçlü bir imaja ön ayak olabilmektedir.

Yapılacak duyurum faaliyetleri de hastanelerin halkla ilişkiler uygulamalarından sayılabilir. Duyurum, kurum ve kuruluşla ilgili haberlerin, radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları yoluyla ücretsiz bir şekilde yayımlanması şeklinde tanımlanabilir. Burada söz konusu olan haberin haber değerinin olması gerekir ve

inisiyatifin medyada olduğu unutulmamalıdır. Hastanelerde yapılan duyurum ise şu şekilde olmaktadır: Hastane ile ilgili önemli haberlerin kurum yönetimi veya halkla ilişkiler uzmanının duyurması yoluyla olur. Bu basın bültenleri hazırlanmasıyla, basın toplantılarıyla ya da direkt röportajlarla hedef kitleye ulaştırılarak gerçekleştirilebilir (Sevim, 2009: 58). Sosyal medya ya da TV' llerde yer alan sağlık ile ilgili haberler insanlar tarafından ilgi çekici bulunmaktadır. Bu nedenle bu platformlarda nasıl ve ne şekilde yer aldığı bir sağlık kurumu için son derece önem arz etmektedir.

Medyadan yer ve zaman kiralanması usulüne dayanan kurumsal reklamcılık da sağlık kurumlarının yürütebileceği etkili halkla ilişkiler faaliyetlerinden biridir. Kurumsal reklamcılıkta amaç, hedef kitlenin ilgisini kuruma yöneltmek, kuruma dair algılarını olumlu yönde geliştirmek olurken; kurum çalışanları için de güven ortamının oluşmasını sağlamaya yönelik bir etkinliktir (Meral, P.S. , 2006: 395).

Günümüzde sağlık hizmeti veren özel ve kamu kuruluşları, merkezi insan olmak üzere daha çağdaş, daha nitelikli ve daha kaliteli sağlık hizmetini sunmak istemektedir. Her geçen gün artan sağlık hizmeti talebi ve buna paralel olarak dinamik bir sektör olması sebebiyle genişleyen sağlık sektörü, kurumları bütün rakipleri arasından sıyrılıp tercih edilen olabilmek için çalışmalar yapmaya itmiştir. Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan düzenlemelerle kamu personelinin özel sağlık kuruluşlarından kamudaki gibi ücretsiz sağlık hizmeti almaları sağlanmıştır. Bu yapılan düzenlemeler sağlık kuruluşları arasında ayrıca bir rekabet ortamının doğmasına neden olmuştur. Yıllardır hantal bürokrasi sistemiyle çalışan kamuya ait sağlık kuruluşlarında oluşan bu rekabetçi ortamda kurumsal imajlarını çeşitli çalışmalarla kuvvetlendirerek bir adım öne geçmek için bir takım çalışmalar başlatmışlardır. Bunlardan birisi de halkla ilişkiler biriminin hastanelere kurulmasıdır. Sağlık kurumları halkla ilişkiler biriminin en önemli görevlerinden bazılarını sayacak olursak (Ertekin, 2000: 19):

- Hastanenin kamuya yönelik hizmetlerini halka anlatmak, kurumsal amaçları, uygulamadaki aksaklıkları ve kurumsal başarıları halka iletmek. Yayın ve tanıtım işlemlerini yürütmek, o bölgede yer alan kitle iletişim birimleri ile iyi ilişkiler kurmak.
- Sağlık kurumlarının yürütülen genel halkla ilişkiler faaliyetlerini, hastanenin yönetimiyle işbirliği içinde planlamak ve uygulamak.
- Hastanelerin yürürlükteki hizmetlerine yöneltilen eleştirileri yanıtlamak, yanlış anlaşılmaları düzeltmek. Bu amaçla kamuoyu yoklamaları yapmak.

- Hastaneye başvuran insanları aydınlatıcı bilgi, belge ve yayınları sunuma hazır bulundurmak. Tanıtıcı yayınlar faydalı olabilir.
- Hastaneyi ilgilendiren yasaların ve tüzüklerin belirlenmesinde yardımcı olmak.
- Çalışanlar ile yönetimin ilişkilerinde iyi bir geri bildirim düzenini gerçekleştirecek örgüt içi bir yayın organı yayımlamak.

Görüldüğü gibi sağlık kurumları, sundukları hizmetlerin özelliği ile farklı olan geniş halk kitlelerinin ihtiyaçlarını bağdaştırmak zorundadırlar.

Hastanelerin nasıl işlediği konusunda halk pek bir bilgiye sahip değildir. Hastane koridorlarında çok fazla bekletildiğinden, hastane çalışanlarından iyi muamele görmediğinden mustarıptır. Günümüzde halk için bir sağlık kurumuna başvurmak birçok anlamda fedakârlık yapmak anlamına gelir. Saatlerce doktor beklemek, randevu kuyruklarında tüm günlerini harcamak, aşırı pahalı ilaç ve muayene ücretleri ödemek zorunda kalmak insanlar için sağlık kurumlarının şifa dağıtmaktan çok eziyet eden kurumlara dönüşmesine neden olmaktadır. Teknik ihtiyaçların belli bir akışa göre aksamadan yürütülmesi ve yönetime dayalı işlerin yerine getirilmesi zorunluluğu sağlık kurumlarını yönetsel ve teknik karışıklığın aynı anda görüldüğü ender örgütler haline getirmektedir (Ertekin, 1986: 71). Bu kadar karmaşık yapıdaki kurumlar için halkla ilişkiler birimlerinin varlığı kurum için bu karmaşıklığın bir nebze olsun rahatlaması anlamına gelebilir.

Bir sağlık kurumunda, ileriye yönelik bir halkla ilişkiler programının varlığının altında yatan unsurları Bahadır şu şekilde açıklar (Bahadır, 2010: 47):

- Sağlık kuruluşlarının bir amacı; toplum ihtiyaçlarını ve ilgilerini belirleyip, toplumun kuruma ait misyon ve vizyonu anlamasını sağlamak. Diğer yandan, sosyal alandaki sorumluluğunu benimseyip, kendisini topluma doğru bir şekilde anlatma gereksinimi duyması.
- Kamusal ve özel alanlardan maddi kaynaklar sağlaması.
- Kurumun finansal sürdürülebilirliğini sağlamak için, toplumda anlayış ve destek oluşturması.
- Toplumun sağlık alanında eğitmek, genel anlamda halk sağlığını desteklemesi.

Sağlık alanında hizmet sunan kuruluşlara genel olarak bakıldığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha oldukça yeni, gerektiğinde ve yeterince faal olmayan bir çalışma alanı olduğu söylenebilir. Son zamanlarda sayıları ve hizmet alanları giderek

artan özel sağlık kuruluşlarının, bu alandaki çabalarına karşın hala hem özel hastaneler hem de kamu hastanelerinin bünyesindeki halkla ilişkiler birimlerinin yeterli hizmeti sunduğunu söylemek imknsızdır. Sağlık kuruluşlarında profesyonel yöneticilerin artmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarına duyulan ihtiyaç da artmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten uzmanlar daha çok personelle ve dış çevreyle ilişkilerin geliştirilmesinde danışmanlık yaptığı gibi aynı zamanda pazarlama yöneticilerine de örgütsel imajın geliştirilmesi noktasında danışmanlık yapmaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 12). Bilinçli yöneticiler sayesinde halkla ilişkiler birimlerine gereken önemin verilmesi, bu birimlerin de faaliyetlerinde daha verimli çalışması anlamına gelebilmektedir.

Kurumsal imaj yönetimi ve ölçümü ile ilgili olarak, sürekli araştırma-geliştirme ekseninde hareket eden, kurum içi ve kurum dışı iletişimi en etkili Şekilde gerçekleştirebilecek güçlü ve sürekli aktif bir halkla ilişkiler ekibi oluşturulmalıdır. Günümüzde hala bu birçok kurum için gereksiz bir masraf olarak görülse de acil durumlarda ve kriz durumlarında ne kadar hayati bir önem arz ettiği anlaşılmalıdır.

3.2. Hastanelerde Kurumsal İmaj alışmaları

Günümüzün küresel dünya düzeninden kaynaklanan sert rekabet koşulları, kâr amacı güden kurum ve kuruluşları olduğu kadar sağlık işletmelerini de etkilemektedir. Ülkemizdeki hastaneler de, sağlık alanında son yıllarda yapılan reformlar nedeniyle, bu sert rekabet piyasasında müşteri çekme ve mevcut müşterilerinin bağlılıklarını arttırmaya yönelik çalışmalar içerisine girmişlerdir. Bu doğrultuda, kalite standartlarını iyileştirme ve hedef kitlelerince algılanan değerlerini yükseltmek doğrultusunda gayret göstermektedirler.

İmajın yönetilmesi gerekliliği sadece özel sağlık kurumları için gerekli bir süreç değildir, aynı zamanda kr en temel amacı olarak görmeyen sağlık kuruluşlarının da dikkat etmesi gereken bir faaliyettir. Kâr amacı gütmeyen bir sağlık kurumunun da performansı, ürettiği mal ve hizmetin kalitesi miktarıyla ölçülmektedir. Bundan dolayı bu kurumların pazarlama süreçlerinden yararlanıp olumlu bir imaj yaratması sağlanmalıdır (Karafakioğlu, 1998: 136). Sağlık kuruluşları, imaj yönetimi sayesinde tüketicilerin sunulan hizmeti olumlu olarak değerlendirmelerini sağlayarak, iletişim programlarını oluşturabilmektedirler. Hastaneler halkla ilişkiler birimleriyle, gerek kurum içi gerekse kurum dışı iletişimi en iyi Şekilde sağlayarak, imajlarını en iyi Şekilde yönetebilmektedirler. Kurumların i ve dış hedef kitlesi sadece hasta ve hasta

yakınlarından oluşmaz. Bunlara ek olarak, hastane çalışanları, kurumsal ortaklar, tedarikçiler, sağlık sivil toplum kuruluşları, potansiyel istihdam edilebilecek uzmanlar, hükümet, diğer sağlık kuruluşları ve medya olarak sayılabilir. Bu doğrultuda imaj çalışmaları yönetilirken, bütün bu hedef kitle göz önünde bulundurulmalıdır (Yurdakul ve ark. 2007: 35).Görüldüğü gibi çok geniş halk kitleleri ile ilişki halinde olan sağlık kurumları, kaliteli, etkin ve verimli bir iletişim ağı kurmak zorundadırlar. Bütün bu hedef kitleye aynı anda ulaşmak ancak yapılabilecek etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti ile mümkün olabilmektedir.

Ayhan ve Canöz'ün 2006 yılında yürütmüş oldukları “Hastaların Hastane Seçiminde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri” adlı çalışmada hastane tercihinde en etkili halkla ilişkiler faaliyeti olarak; kurumun saygın ve olumlu bir imajının olması olarak belirlenmiştir (Ayhan ve Canöz, 2006: 71). Bu da bize imajın, salt kâr amaçlı olmayan kuruluşlar için de aslında çok önemli olduğunu göstermektedir.

Sağlık kurumlarının tüketici odaklı oluşu ve sağlık hizmetlerinde var olan bilgi asimetrisi, tüketicinin aldığı hizmeti değerlendirmesini zorlaştırmıştır. Fakat sunulan hizmetin işlevselliği ve sonuçları değerlendirilebilir. Bu sayede, sağlık hizmet tüketicilerinin beklentilerini saptayıp bu beklentileri karşılayarak tüketicileri tatmin etmek mümkün olabilmektedir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 26).Bu doğrultuda sağlık kurumlarının yapması gereken şey, kuruma dair hedef kitle algısını saptamak yani bir imaj ölçümü yapmak olmalıdır.

Ülkemizde sağlık alanında yapılan düzenlemeler ve artan özel hastanelerin de etkisiyle, hastalar, sağlık hizmetlerinden daha fazla yararlanabilir hale gelmiştir. Birçok hastane arasından seçim yapmak zorunda kaldığında hasta, bilgi asimetrisinin de olduğu bu sektörde imajı daha olumlu olan hastaneleri tercih edecektir. Kurumun verdiği hizmetin kalitesi, kurumun kimliği ve güvenilirliği bu tercihi etkileyecek diğer unsurlardır (Çınaroğlu ve Şahin, 2011: 64). Hastanenin hedef kitlesinin çok geniş olması, imajını biçimlendirecek faktör sayısını da arttırabilmektedir.

Hastane imajının oluşumuna etki eden diğer faktörler; “hizmetin gerçek kalitesi, fiyat, hastanenin ismi, kurumsal değerler, kurumsal öncelikler, çalışanların bakış açıları, davranış normları, Logo, ofis mimarisi, cephe düzenlemesi, çalışanların görüntüleri, binanın yapısı, temizliği ve düzeni” şeklinde sıralanabilir. Bu sayılanlar, kurumun hedef kitlesine etki ederler ve görsel kimliğin algılanmasında önemli bir yer tutmaktadırlar. “Müşterilerin ve toplumun hassasiyetlerine uygun hizmet ağı oluşturmak, hizmette

süreklilik, eşitlik, erişilebilirlik, şeffaflık, uluslararası normlara uygunluk derecesi, hizmetin verildiği ortam, hastanenin hizmet kapasitesi, hastanenin tıbbi teknolojik yapısı, çevreye tanıtımı, hastanede çalışan uzman (ve akademisyen) sayısı cihazların güvenilirliği” gibi faktörlerin de imajla ilgili olarak önemli roller aldıkları söylenebilir. Hastanenin yerleşim yeri de kurum imajının oluşmasında önemli bir yere sahip olmaktadır. Gerçekte hastane yerleşim yeri, hasta faydasından daha çok, hizmet edilecek gruptan elde edilecek olan kârlılık, bölgesel kanunlar ve diğer hastanelere yakınlık üzerine temellenmektedir. Böyle bir seçim, ilerde oluşacak imaja negatif bir başlangıca neden olmaktadır. Hastalarda olumlu kurum imajı ise dört boyutta gerçekleşir. Hasta memnuniyeti, hastaneyi tekrar tercih etme, hastaneyi başkalarına tavsiye etme, hastaneye yönelik beklentilerin artması olarak sıralanabilir (Derin, Demirel, 2011: 13). Bir sağlık kurumunun kurulduğu yer, hedef kitesinin istediği an ve kolayca ulaşmasını sağlayacak şekilde olmalı. Aksi durum kuruma dair algının olumsuz olmasına neden olabilir. Sağlık kurumundan memnun bir şekilde ayrılan hasta, hem bir sonraki seçiminde aynı kurumu tercih edecek hem de duyduğu memnuniyeti çevresi ile paylaşarak bir şekilde hastaneyi tanıtmış olacaktır. Memnuniyet düzeyinin artması ile de hastaneden beklentiler artacaktır. Bu beklentileri karşılamak için daha çok çaba sarf eden kurum şüphesiz ki olumlu bir imaj elde edecektir.

Hizmetin konusu insan sağlığı olduğundan sağlık sektöründe imajın paydaşlar tarafından nasıl algılandığı önemli olmaktadır. Bu tür kurumlardan talep edilen sağlık hizmetlerinin sıklığı ve içeriği, kurumun çalışan ve yönetim kalitesinden, hizmetlerinin güvenilir olup olmamasından, çevresiyle kurduğu iletişim etkinliğinden ve topluma karşı sahip olduğu sosyal sorumluluk bilincinden etkilenmektedir (Şatır ve Sümer, 2006: 22).

Kurumsal imaj çalışmalarının en çok ihmal edildiği sektörlerden biri sağlık sektörüdür. Toplum beklentilerinin artması, sağlık kurumlarının hizmetten ziyade kâr amacı güden işletmelere dönüşmesi imaj çalışmalarına verilen değerin artmasını sağlamıştır. İmaj çalışmalarının bir kuruma kattığı pozitif değerin fark edilmesi bu kavram bileşenlerinin daha iyi bir şekilde araştırılmasını kaçınılmaz kılar. Yapılan birçok araştırma imajın, müşteri tatmini sağladığını, hizmet kalitesini iyileştirdiğini ortaya koymuştur. Olumlu bir imaj bu avantajları uzun bir döneme yayar (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006: 49-50). Hastaneler olumlu imajları sayesinde kaliteli ve etkili mal

ve hizmetleri karşılığı hasta tatmini sağlayabilmektedirler. Tatmin, hastanın bir sonraki hizmet talebini aynı kuruma yapmasını sağlayabilen bir unsur olmaktadır.

Sağlık hizmetlerinin standardizasyonunda hizmet kalitesini belirlerken verilen hizmetin yanında algılanan hizmetin de önemli olduğu unutulmamalıdır. Hedef kitlenin gözünde oluşan olumlu imaj büyük oranda buna bağlıdır. Hedef kitle tercihinin belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Bir hastanın bir sağlık kuruluşunu tercihindeki etken o kuruma dair o güne kadar elde ettiği algılardır. Tercih sonucu görüşleri de algısını etkilemeye devam eder. Eğer hasta doğru tercihi yaptığına inanırsa güvene dayanan bir bağlılık oluşur. Böylece hasta aynı kurumu bir kez daha tercih eder (Gümüş, Öksüz, 2009: 18). Bir sağlık kurumu kaliteli bir hizmet verdiği yanılığısına kapılmamak için, tüketicilerine yönelik alan araştırmaları, anketler yapılabilir ve gerekirse yüz yüze ya da telefonla arayarak memnuniyet düzeylerini belirleyici sorular da sorabilir.

Sağlık hizmet sistemi, toplumun sağlık düzeyinin artırılmasında, toplumu oluşturan bireylerin hayatlarını sağlıklı bir şekilde sürdürmelerinde ve yaşam kalitelerinin artırılmasında önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde hizmet sunumu genel olarak, sağlık ocağı, sağlık evi, sağlık merkezleri, poliklinikler, görüntüleme merkezleri, laboratuvarlar ve hastaneler gibi farklı kurum ve kuruluşlardan sağlanmaktadır. Fakat sağlık hizmetlerinin sunumunda en büyük rol ve ayrılan kaynak miktarının en fazla olduğu kurum hastanelerdir. Son yıllarda artan özel sağlık kuruluşlarının etkisiyle sağlık sektöründe büyük bir rekabet yaşanmaktadır (Bayramoğlu, 2007: 52). Rekabete dayalı sektörlerde başarının temeli sağlanacak olan olumlu imajlardan geçmektedir. Olumsuz bir imaj tercih edilme eylemini etkileyeceğinden bu konu üzerinde önemle durulmalıdır.

Sağlık kurumlarında imaj ile algılanan hizmet kalitesi arasında çok yakın bir ilişki mevcuttur. Çünkü kurum imajı sağlık kalite algılamasının bir boyutu olduğundan, sağlık hizmetinin kalitesi de imajı belirleyen kavramlardan birisi olmaktadır. Olumlu bir imaj sağlık kurumunun en önemli tercih nedeninden biridir. Sağlık kurumundan talep edilen hizmetin sıklığı ve içeriği, kurumun personel ve yönetim kalitesinden, verilen hizmetin güvenilir olup olmamasından, topluma karşı olan sosyal sorumluluk bilincinden ve çevresiyle kurduğu iletişimden etkilenmektedir (Ayhan ve Canöz, 2006: 24). Bu nedenle hastane yöneticileri ya da halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten kişi veya kişiler kurumun etkileşim içine girdiği bütün kitlenin kurumdan beklentilerini, kurum hakkında ne düşündüklerini iyi bilmeli ve etkili bir imaj ölçümü yapmalıdır.

3.3. İmaj Oluşumunda Ve Ölçümünde Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi

İmaj, bir kurumun, kuruluşun ya da organizasyonun seslendiği kitledeki algısı olduğundan ve halkla ilişkiler de bu kitlelere kurumu tanıtmaya ve bu kitleyi tanıma işlevi olduğu için, oluşabilecek en etkili imajı yaratacak faaliyeti de şüphesiz halkla ilişkiler yürütecektir denilebilir.

İngiltere'deki Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün yaptığı halkla ilişkiler tanımı şu şekildedir: "Halkla ilişkiler doğru anlaşılma, belli bir kitlenin desteğini arkasına almak, fikir ve tutumlar üzerinde etki sahibi olmak, hedeflerine ulaşabilmek amacıyla yürütülen marka yaratma faaliyetidir." Farkında olsun ya da olmasın, aslında her tür kuruluş bir şekilde halkla ilişkiler faaliyeti yürütüyor; çünkü sürekli markanın imajı, hedef kitle karşısında takınılan tavır, çalışanlar arası ilişkiler, kurum içi faaliyetler, yerel cemiyetler vb. üzerinden dışarıya doğru sinyaller ve mesajlar veriliyor. Bundan dolayı, halkla ilişkileri kurumunuzda etkin bir şekilde kullanmaya karar verdiğinizde, aslında etrafınızda dönen bir çarkın işleyişi hakkında, bilgi ve olayların akışı noktasında söz sahibi olmaya başlamış oluyorsunuz (Barry, 2003: 17). Bu, her kurumun istese de istemese de bir imajının olması durumu ile aynı şey olmaktadır. Önemli olan bu imajın kurumun denetiminde oluşmuş olmasıdır. Aksi durumda kurum dışında gelişen bir imaja müdahalede güçlüklerle karşılaşılabilir.

İmaj oluşturma çabalarında yoğun bir şekilde kullanılan halkla ilişkiler, kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin hedef kitleleri tarafından kabul görüp, desteklenmesine yardımcı olan bir yönetsel fonksiyondur. Önemi her geçen gün artan, tanıma ve tanıtmaya çabalarında daha çok kullanılmaya başlanan halkla ilişkiler, insan ilişkilerini temel alan ve kurumun toplumla bütünleşme çabalarını kapsayan bir yapıdadır (Aktuğlu, 2004: 169). Önemi bu kadar açıkken, kurumların imajlarını iyileştirme çabaları da gittikçe önemli hale gelmektedir.

Kurumların imajını yükseltmek için, içeriği kuruluş tarafından oluşturulan ve halkla ilişkiler birimlerince kontrol edilen kurum yayınlarından da yararlanılabilir (Peltekoğlu, 2001: 46). Bu yayınlar kurum kültürünü, kurum iklimini çalışanlara aktarmada önemli bir araçtır. Bunun yanı sıra hedef kitleye imajı aktarmada da etkili olmaktadır. Kurumun faaliyet raporları; ortaklar, bayiler, sanayi kuruluşları, aracı kurumlar vb. kitleler nezdinde kurumun imajının güçlendirilmesi ve kuruma destek sağlanması amacıyla hazırlanmaktadır. Bu raporlar yolu ile bir yıllık yatırım, kâr ve zarar bilançoları deklare edildiğinden, çeşitli iletişim kanalları ile yatırımcı ve diğer

kuruluşların ilgisini çekmek amaçlanmaktadır (Bakan, 2005: 111). Kurumun karşılaştığı sorunları çözme yöntemi de kurumsal imajının oluşmasında etkili olmaktadır. Hedef kitlenin kurum hakkında bilgi almak amacıyla girdiği çabaların ne şekilde giderildiği kurum hakkında bir algı yaratacağından kurum imajını etkileyen bir diğer faktördür (Peltekoğlu, 1997: 135). Halkla ilişkiler faaliyetleriyle olumlu bir imaj oluşturma yolu hedef kitlenin güvenini kazanmaktan geçer de denilebilir.

Bilinç düzeyinin arttığı günümüzde olumlu bir imaj elde etmenin başka bir yolu da kurumun toplumsal arenada üstüne düşen sorumlulukları gerektiği gibi yerine getirmesidir. Özellikle sorumluluk bilincine sahip kurumları tercih eden kitlenin çokluğu bu çalışmalara verilen değeri arttırmıştır. Sosyal sorumluluk bilincine varmış bir kurumun yapmakla yükümlü olduğu bazı davranışları sayacak olursak: Tıbbi ve zararlı atıklarla çevreyi kirletmemeye özen göstermek, gürültü kirliliğini engellemek, çalışan hak ve özgürlüklerine önem vermek, geri dönüşüm destekli ambalajlar kullanmak, insan haklarını gözetmek gibi (<http://notoku.com>, 31.12.2014). İhtiyaç sahibi insanlar için gerekirse ücretsiz muayene, kalacak yer sağlamak da sayılabilir.

Çevreyi tanımak, çevreye işletmeyi tanıtmak, beklentileri planlı bir şekilde oluşturmak konusunda etkili olan halkla ilişkiler, sürekli bilgi aktarımı, ilişkilerin düzgün işlerliği sonucunda çevrenin destek, sempati ve güveninin kazanılmasını sağlamaktadır. İmaj/itibar yönetimi, en önemli halkla ilişkiler uygulama modellerinden biridir (Tortop, 1975: 4). Sağlık hizmeti sunan kurumlar, hedef kitlelerini sundukları hizmetin kalitesine inandırmak istiyorlarsa, ikna edici, doğru bilgiler vermelidirler. İkna olmayan hastalar çevrelerini de etkileyebileceklerinden olumlu imajın zedelenmesine neden olabilecek bir durum oluşabilmektedir.

Hedef kitlesi çok geniş kuruluşların hiç hata yapmadan sürekli aynı mükemmellikte kalması beklenemez. Kuruluşlar da tıpkı insanlar gibi eksik, kusurlu ve olumsuz davranışlara sahip olabilirler ki bu halkla ilişkilerin ön koşullarından bazılarını oluşturmaktadır (Bakan, 2005: 1005). Halkla ilişkilere en çok ihtiyaç duyulan alanlardan biri, karmaşık bir yapıya sahip olan ve hizmet üretim noktalarından biri olan hastanelerdir. Hastanelerin en temel amaçlarından biri topluma ve tek tek bütün bireylere sağlık hizmeti sunabilmektir.

Kurumlar halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde, toplum yararını gözetken aktivitelerde bulunurken, içinde bulunduğu toplumun gözünde de olumlu bir imaj elde etmeyi amaçlayıp kurum ile toplum arasında karşılıklı çıkar ortamı oluşmasını sağlar.

Toplum tarafından olumlu bir bakış açısına sahip olan kurumlar, herhangi bir olumsuz durum karşısında ihtiyaç duyduğu halk desteğini yanında bulacaktır. Ayrıca halkla ilişkiler yönetiminde halkla ilişkiler uzmanlarının dikkate alması gereken hayati öneme sahip beş noktayı Yılmaz, Ledingham'ın (2000) aktarımı ile şu şekilde açıklamıştır: Kurumun hedef kitlesinin tanımlanması, ilişkilere dair durumun net olarak belirlenmesi, hedef kitlenin bu ilişkileri nasıl algıladığının bilinmesi, ilişkilerin yönetimi için bazı stratejilerin sistematik bir şekilde geliştirilmesi ve kilit nokta olan hedef kitle üzerinde iletişime dayalı ilişkiler geliştirilmesidir (Akt: Yılmaz, 2002: 106). Kurumlar, gelişime açık, sistematik bir iletişim biçimine sahip olmalıdır. Özel anlamda hedef kitlesine, genel mana da ise kamuoyuna kurumu en doğru şekilde, tarafsız olarak, eksiksiz ve gerçeklerin dışına çıkmadan tanıtılmalıdır. Ayrıca kurumun içinde bulunduğu sektörü, teknolojik gelişmeleri, iş kültürünü yeterince tanıyıp analiz etmesi, imaj oluşumu ve ölçümü konusunda belirleyici bir faktör olabilmektedir.

Toplum nezdinde olumlu bir imaj elde etmek için imaj oluşumu ve ölçümü doğrultusunda halkla ilişkilerin ulaşmayı hedeflediği amaçlar şu şekildedir (Zorlu, 2000: 65):

- Kuruma yönelik oluşacak algının daha iyi olmasını sağlamak amacı ile başta kurum yöneticileri olmak üzere bütün çalışan ve kurum kimliğine dair bütün unsurlara karşı toplumda, hedef kitlede olumlu izlenimlerin oluşmasını sağlamak. Bu doğrultuda, kurumun sosyal sorumluluk bilinci gereği faaliyetler düzenleyip, hedef kitlenin de bütün bu faaliyetlerden haberdar olmasını sağlamak.
- Kurumun bütün faaliyetlerini, olumlu-olumsuz, gerçeklere dayanarak, eksiksiz bir şekilde hedef kitleye duyurmak. Halkla ilişkiler bu doğrultuda kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme aracı olarak görev yapmaktadır.
- İnsanların kurum ile iletişime geçmesini olabildiğince kolaylaştırıp, kuruma, ürünlere ya da hizmetlere yönelik şikâyet dilek ve önerilerini kolayca iletebilmelerini sağlamak. Alınan şikâyet ve önerilerden sonra en kısa sürede gerekli düzenlemelerin yapılıp geri dönüş yapılması.
- Kurum çalışanlarını, tüketicinin sunulan mal ve hizmetten en verimli şekilde yararlanabilmesini sağlamak amacı ile eğitmek. Tüketicie de en doğru mal ve hizmeti satın alma noktasında gerekli bilgi sağlamak. Bir nevi toplum için ücretsiz bir danışmanlık hizmeti verilmesini sağlamak.

Kuruma dair toplumda olumlu bir algı yaratmak ve var olan olumsuz imajı düzeltmek de halkla ilişkilerin işi olmaktadır. Yukarıda sayılan maddeler de bir kurumun imajının oluşmasında halkla ilişkilerin aslında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

3.4. Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Kurumsal Web Siteleri

Bilişim ve internet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler interneti, hayatımızın her aşamasında kullanımı yaygın bir araç haline getirmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda insanların duygu ve düşüncelerini, fikir ve bilgilerini paylaşabilecekleri bir platform olan sosyal medya, internet dünyasında önemli bir yere sahip olmaktadır. Günlük yaşamda zamanlarının çoğunu internette dolaşarak geçiren tüketiciler, satın alma kararı vermede çeşitli sosyal medya araçlarından yararlanmaktadırlar. Bu tüketiciler ürün, marka ya da kurum hakkında yer ve zaman sınırlaması olmaksızın daha kolay ve masrafsız bir biçimde bilgiye ulaşabilmekte ve olumlu veya olumsuz her türlü deneyimlerini ilişki içinde oldukları çevreleriyle paylaşabilmektedir. Hemen her alanda olduğu gibi sağlık alanında da gerek hastalar gerekse de hastane çalışanları ve yöneticileri sosyal medyadan yararlanabilmektedir.

Genel olarak sosyal medya “katılımcılarının çevirim içi (online) ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri” biçiminde ifade edilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, özellikle de Web 2.0 teknolojisine geçilmesi ile internete erişim daha kolay ve daha ucuz hale gelmiştir. İnternetin dünya genelinde kullanımının artması sosyal medya kullanımını da arttırmıştır. Sosyal medya kullanımı çeşitli sosyal medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya araçları genel olarak; “Sosyal ağ siteleri (*Facebook*), Video paylaşım siteleri (*Youtube*), Fotoğraf paylaşım siteleri (*Flicker*), Müzik paylaşım siteleri (*Jamendo*), Bloglar (*Blogger*), Mikro bloglar (*Twitter*), Wikiler (*Wikipedia*), Sanal dünyalar (*Second life*), Sanal kelime (*Active Worlds*), Sosyal işaretleme siteleri (*Digg.com*) ve Ticari topluluklar (*Ebay, Amazon*)” gibi uygulamaları içermektedir (Bat ve Vural, 2010: 335). Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve beraberinde internetin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan sosyal medya, kurumların imajını olumlu ya da olumsuz yönde etkileme yönünde önemli bir faktör olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin bu faktörü göz ardı etmeleri ve

sosyal medya araçlarına gereken önemi vermeyip etkin bir şekilde kullanmamaları, imaj noktasında olumsuz sonuçlar yaşamalarına sebep olabilmektedir.

Sosyal medya, tüketicilerin sağlık hizmeti ile ilgili alanlarda başvurdukları önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. Tüketiciler bloglar, forumlar, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal medya araçları ile birçok kişilerin olumlu veya olumsuz tecrübelerinden yararlanıp bilgi edinebilmektedir. Tüketiciler sosyal medya araçları sayesinde sağlık ile ilgili konularda birbirleri ile doğrudan iletişime geçip soru sorup tartışabilmekte ya da kendileriyle aynı şartlara sahip ve aynı tedavi aşamasında olan kişilere ulaşabilmektedirler (Yurdakul ve Öksüz, 2007: 123). Bu bağlamda, hem sağlık hizmeti talebinde bulunan hastalar hem de sağlık hizmetini sunan doktor ve sağlık kurumları, amaçlarına uygun olarak sosyal medyadan etkin bir biçimde yararlanmaya başlamışlardır (Tengilimoğlu, vd. 2014: 76). Paylaşım ve iletişim temeline dayanır diyebileceğimiz sosyal medya, eğitimden ticarete, sağlıktan eğlenceye kadar pek çok farklı konuda kullanım alanı bulmaktadır.

Toplumun bilinç düzeyinin artmasına ve beklentilerinin giderek artıp çeşitlenmesine paralel olarak hastanelerin hedef kitlelerinin beklentileri de gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda gerek özel hastanelerin gerekse de kamu hastanelerinin toplum ile bütünleşebilmek için farklı tanıtım çalışmaları ile kendisini ve hizmetlerini hedef kitlelerine doğru bir şekilde anlatabilmeleri ve söz konusu tüketiciler üzerinde, onların beklentilerini tam bir şekilde karşılayabilecek güvenilir bir hastane imajı oluşturmaları zorunluluğu doğmaktadır. Ülkemizdeki sağlık kuruluşlarına yönelik birtakım reklam kısıtlamaları olduğu göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu zorunluluğun yerine getirilmesinde web siteleri hastaneler açısından önemli bir araç konumuna gelmektedir. Etkin bir şekilde kullanıldığında ise hastane yönetimlerine birçok önemli faydalar sağlamaktadır (Yurdakul ve Öksüz, 2007: 118).

“Web sitelerinde mesaj içeriklerinin düzenlenmesi konusunda; kurumun kendisini vizyonu ve misyonu ile tanımlayacak temel mesajının saptanması, bu mesajı en iyi tanımlayacak metnin, görüntü ve ses bileşenlerinin tespit edilmesi, temel mesajı destekleyecek diğer bilgilerin sağlanması, destekleyici bilgilerin diğer gruplara nasıl aktarılacağına belirlenmesi, her bir grubu tanımlayacak simgelerin ve başlıkların saptanması, içeriklerin anlaşılır olması özen gösterilmesi gereken temel özellikler olarak sıralanmaktadır” (Gün, 1999: 45). Web siteleri aracılığı ile işletme-müşteri iletişiminin birebir gerçekleşmesi sağlanmakta, mesaj içeriği her hangi bir aracı kullanılmadan

müşteriye iletilebilmektedir. Aynı zamanda mesaja verilebilecek tepkiler de aynı anda kuruma iletilmekte ve iletişim iki yönlü olarak sağlanmış olmaktadır (Kırçova, 2005: 36). Tüketiciler her türlü istek, beklenti ve şikâyetlerini kurumların web sayfaları üzerinden ulaştırabilirler. Geri dönüşlerin anında sağlanabilmesi tüketicinin kuruma dair olumlu algısını da etkileyebilmektedir.

Sağlık hizmeti sunan kurumlar, gerek örgütsel özellikleri gerekse de verdikleri hizmet açısından, diğer birçok sektöre nazaran çok daha fazla ilgi arayıp, bilgi beklentisi olan bir kitleye sahiptir. Bu noktada hastanelerin kurumsal web siteleri, diğer birçok iletişim aracından çok daha fazla bilgi aktarımı sağlayarak, hizmet alıcısını bilgi eksikliği doğrultusunda tatmin edebilecek bir özelliğe sahiptir. İnternet ortamında yer alan ve denetlenemeyen çok fazla bilgi arasından en doğru bilginin elde edilmesi oldukça zordur. Fakat doğrudan insan yaşamıyla ilişkili olduğu için sağlık bilgisinde en doğru bilgiye ulaşılması oldukça önemlidir (İşleyen, vd. 2005: 87). Ayrıca bu bilginin gerçekleri yansıtması ve her türlü insan tarafından kolayca anlaşılabilmesi de oluşabilecek imaj açısından önemli olmaktadır. Başarılı bir şekilde dizayn edilmiş bir web sitenin sağlık kuruluşlarına sağlayacağı faydalar kısaca sayılmıştır (Aksoy, 2006: 60; Sabuncuoğlu, 2004: 152; Peltekoğlu, 1998: 213; Yurdakul ve Öksüz, 2007: 118; Akın, 2001: 19; Hatipoğlu, 2009: 72):

- *Doğrudan İletişim İmkânı:* Tek tek bütün bireylerle internet vasıtasıyla doğrudan iletişim kurmak, geri dönüşümleri zamanında almak ve anında tepki vermek mümkün olmaktadır.
- *Ölçüm Kolaylığı:* İnternetin sağladığı faydalardan biri, kurumların istedikleri zaman internet sitelerini her an kaç kişinin ziyaret ettiğini görebilmektir. Bu ölçümler isteğe bağlı olarak haftalık hatta yıllık yapılabilir.
- *Güncellemedeki Kolaylığı:* İnternet sayesinde kurumlar istedikleri her bilgiyi her an kısa sürede, etkili bir şekilde hedef kitlelerine ulaştırabilmektedirler. Ayrıca hedef kitle özelliklerine göre cinsiyet, yaş, meslek vb. farklı bilgiler de iletilebilirler. Sürekli olarak gerektiği zaman güncellendiği takdirde, olası değişikliklerden ve yeniliklerden müşteri ve ilgililerin çok kısa sürede haberdar edilmesini sağlayarak iletişim masraflarını azaltır. Ayrıca aynı anda birçok kişiye ulaşmayı başardığı için zaman tasarrufu da sağlar.

- *Hızlı ve Ekonomik Oluşu:* İletişim sürecinin en hızlı aracı olması açısından internetin önemi gittikçe artmaktadır. Halkla ilişkiler birimlerine, hedef kitlesine zamanında ve sağlıklı bir şekilde ulaşma imkânı sağlar. İnternet aracılığıyla insanlara ulaşmanın belirli bir vakti olmadığı için de kurumlara her hangi bir sınırlama getirmemektedir.
- *Kurumsal İmaja olan Katkısı:* Hastanelere ait web siteleri gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır. Bir kurumun imajı da web siteleri üzerinden kolayca değerlendirilebilir. Web sitelerin tasarım şekli, ulaşımının kolaylığı, daha çok sayıda kişiye hitap etmesi, birden fazla dilde olması olumlu bir imaja katkı sağlar.
- Sağlık kurumları web siteleri aracılığı ile hedef kitlelerine ulaşabilmekte, kurum kimliğini ve kültürünü aktarabilmekte, kurumsal yapısını ve sahip olduğu insan kaynağını eksiksiz bir şekilde anlatabilmekte, hedeflerini ve hizmetlerini yer ve zaman kısıdı olmaksızın ayrıntısıyla anlatabilmektedirler.
- Sağlık hizmeti sunan kurumlar sosyal medya kanalları yolu ile iletişim bilgilerini, kurum ile ilgili her türlü haberleri, videoları, fotoğrafları, sağlık hizmetleri ile ilgili bilgileri ve kullanıcılara ait yorumları hedef kitleleri ile paylaşabilmektedir.
- Sağlık hizmeti tüketicisi ihtiyacı olan bilgiye ulaşabilirken, sağlık hizmeti veren kuruluş da bu bilgiyi kolay ve maliyetsiz bir biçimde tüketicilere aktarıp aynı zamanda pazarlama iletişimi faaliyetini de gerçekleştirebilmektedir.
- İnternet araçları yolu ile kuruluşlar, birbirinden uzak olan birimlerini birbirine bağlayabilmektedir.
- Sağlık hizmetlerinde hizmet sonrası memnuniyeti sağlamada önemli bir davranış olan satış sonrası destek, sosyal medya ya da hastanelerin web siteleri aracılığı ile kolayca verilebilmektedir.
- Web sitelerinin sağladığı önemli faydalardan biri de yayıncılık hizmeti gerçekleştirebilmesidir. Aynı zamanda kurumlar yeni tanıtım ve masrafsız reklam olanaklarına kavuşmaktadır.
- İyi hazırlanmış web siteleri kurumların küçüklüğüne ya da büyüklüğüne bakmaksızın hepsine bazı avantajlar sağlar, kısacası fırsat eşitliği yaratır. İşletmenin tanıtım için ayrılan bütçesinden tasarruf sağlar. Ayrıca hastaneler

kurumsal web sitelerini etkin bir şekilde kullandıklarında oluşacak kurumsal imajlarına önemli bir katkı sağlamış olurlar.

- Sağlık hizmet alıcılarının bilgi ihtiyaçlarının karşılanmasında, her türlü istek, beklenti, öneri ve şikâyetlerinin zaman kaybı olmadan öğrenilebilmesinde ve geribildirim sağlanmasında, hedef kitle zihninde hastanenin kaliteli bir hizmet verdiğine dair algının oluşturulmasında etkili bir araçtır.
- Kurumsal web siteleri, hastanenin verdiği hizmete dair kalite anlayışı, yürütülen kaliteyi iyileştirici çalışmaları, sahip olunan kalite belgelerinin aktarımında, bütün personele benimsetilmiş kalite kültürünün hedef kitlelerle paylaşılmasında, hedef kitlelerde verilen hizmetin kalitesine yönelik algılar oluşturulmasında ve istenilen yönde tutum ve davranış değişikliklerinin yaratılmasında önemli bir araç niteliği taşımaktadır.
- Sağlık kurumları kurumsal web siteleri yardımı ile verdikleri hizmete yönelik bilgilerle, tüketicilerde güven oluşturabilmekte, etik değerlere bağlılığını gösterebilmekte, sorumluluk anlayışı taşıdığını ve sosyal fayda sağlama yolundaki çalışmalarını aktarma suretiyle sosyal sorumluluk sahibi bir kuruluş olduğu algısı yaratabilmektedir.

Günümüzdeki hastane yöneticiliği ve işletmeciliği anlayışı doğrultusunda hastanelerin hedef kitlelerinin sadece sağlık hizmeti tüketen hastalardan oluşmadığı, toplumun çok çeşitli kesimlerini kapsayan gruplardan oluşan hedef kitlelere sahip olduğu anlayışı kabul görmektedir. Ayrıca web sitelerinin sahip olduğu etkileşim özelliği, söz konusu kitlelerin beklentilerinin öğrenilmesinde ve bu beklentileri karşılayacak kaliteli hizmetin sağlanması açısından hastane yönetimlerine önemli fırsatlar sunmaktadır (Yurdakul ve Öksüz, 2007: 126).

Web sitelerin sağladığı birçok faydaya değindikten sonra bir web sitenin hangi özellikleri taşıması gerektiğine de değinmek gerekmektedir. Web sitelerine ulaşım kolaylığı, anlaşılır bir dil kullanılmış olması, ziyaretçiyi sıkmayacak özelliklerde tasarlanmış olması önemli birkaç özellik olarak sayılabilir. Jun ve Cai'ye göre web sitelerinin kullanıcı dostu yapısında olması, üye olma ve kayıt yaptırma işlemlerinin basit düzeyde tutulması ve ziyaretçinin beklediği özellikleri bulabilmesi sitenin teknik açıdan yeterliliğinin sağlanabilmesi açısından önemlidir. Sayfanın yüklenme hızı ve sayfadan indirilecek bir dosyanın hızlı inmesi kurumun imajına olumlu bir etki yapmaktadır. "Yavaş bir web sitesi çok kaba bir pazarlamacı gibi müşterilerin

kaybedilmesine yol açabilmektedir (Akt: Çetin, vd.,2008: 174). Bir web sitenin başarılı olup olmadığı, karşıladığı müşteri beklentilerinden bulunabilir. Ziyaretçi sayısı çok olan bir site sadık müşteriler sağlamıştır da denilebilmektedir.

Bir kurumun web sitesi değerlendirilirken 2 önemli kriter göz önünde bulundurulmalıdır. İçerik ve görsel tasarım unsurları şeklinde sıralanır. Web site içeriklerinin hazırlanmasında; kelime sayısı, metin başlıkları ve diğer birkaç kriter şeklinde sıralanmaktadır. Genel anlamda ise; güncel, kuruma dair bilgiler verilmesi, sitenin ne kadar sürede açıldığı, interaktivite ile alakalı kriterler, yatırım ve finansal iletişim çalışmaları ve elektronik insan kaynağı yönetimi şeklinde sıralanmaktadır (Emüler, 2010: 185).

Etkili bir web sitenin taşınması gereken kuralları Ayvaz şu şekilde sıralamaktadır (Ayvaz, 2013: <http://www.dijitalajanslar.com>):

Mesaj Net Olarak Verilmelidir: bir web site tasarlanmadan önce aktarılmak istenen mesaj oluşturulmalıdır. Tasarım süresince her adımınız bu mesaja hizmet etmelidir. Kurum olarak ürettiğiniz mal ve hizmetlere yönelik bilgileri, ziyaretçiler kolayca bulabilmelidir. Ziyaretçinin aradığı bilgiyi uzun süre bulamaması kurum amacına hizmet etmez.

Dikkat dağıtan unsurların sınırlandırılması gerekir: dikkat dağıtıcı unsurlar pop-up reklamlar, gereksiz birçok görüntü ve bilgiler şeklinde sayılabilir. Web tasarımı ele alınırken kurum amaçları dışındaki unsurlar ortadan kaldırılmalıdır.

Seçenek sayısı azaltılmalıdır: Bir web sitesinde seçeneklerin az olması ziyaretçilerin aradıklarını bulmalarında önemli bir fayda sağlamaktadır.

Renk düzeni ve mizanpaj önemlidir: Web sitelerinde sayfa öğelerinin vurgulanması önemlidir. Renklerin siyah beyaz ya da silik renkler olmasından ziyade canlı renkler kullanıcıların ilgisini daha çok çeker ve bu ilgiyi canlı tutar. Site öğelerini vurgulamak için bir diğer yöntem ise doğru yerleştirme ve boşlukları doğru kullanmak olarak görülebilir.

Kurumun web sitesi, içeriğinde yer alan bilgiyle kurumun kültürünü, kimliğini, müşteri ilişkilerine bakış açısını, hedef kitlesine duyduğu saygıyı yansıtan bir pencere görevi görmektedir. Web sitesinin ne şekilde yapılandırılacağı halkla ilişkiler uzmanı tarafından ele alınmalı ve iyi dizayn edilmiş, görsel, fonksiyonel, interaktif, içerik açısından zengin, etkileşimli ve düzenli şekilde güncelleştirilmiş olması gerekmektedir

(Yurdakul, 2006: 203). Gelişen teknoloji ve artan rekabet, kurum ve kuruluşlarda farklı ve dikkat çekici halkla ilişkiler araç ve gereçlerinin kullanılmasını kaçınılmaz kılmıştır.

İnternet ayrıca birçok yönetim işlevini dönüştürüp literatüre yeni kavram ve uzmanlık alanları kazandırmıştır. Bu kavramların en önemlilerinden biri de “e-PR” kavramıdır. “Web temelli halkla ilişkiler, karşılıklı etkileşimi meydana getiren kurumsal web sitelerinin kapsamaktadır. Web siteleri halkla ilişkiler amaçlarına olduğu kadar reklam, satış özendirme, doğrudan pazarlama çalışmaları gibi pazarlama iletişiminin alt bileşenlerine de hizmet eden bir ortamdır” (Sayımer, 2008: 73). İnternet temelli halkla ilişkilerin hedefleri ise (Sayımer, 2006: 163-4);

- Kurumsal kimliği, kurumun ürettiği mal ve hizmetleri ve servisleri tanıtmak,
- İş geliştirme amacını gütmek,
- Sanal ortam vasıtasıyla daha çok ürün ve servis satışını sağlamak,
- Hedef kitlesinin desteğini sağlamak,
- Kurumun hedef kitlesiyle daha etkileşimli ve sağlıklı ilişkiler geliştirmek.
- Sosyal paydaşlarına yönelik zengin ve aktif bir veri bankası oluşturmak,
- Bütün basın-yayın kuruluşlarına gerekli bilgileri eşzamanlı iletebilme olanağı sağlaması,
- İnteraktif bir ortam olması nedeniyle, tüketicilerin görüş, istek ve beklentilerini kısa bir sürede öğrenme olanağı verir,
- Rakiplerine dair bilgi sağlama imkânı vermesi,

Doğru kullanıldığında son derece etkili olabilecek bir iletişim aracı olması dolayısı ile kurumlar web site tasarımlarına ve yönetimlerine gereken dikkat ve özeni göstermek zorundalar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet, özellikle sağlık hizmeti üreten kurumların başarılı olabilmelerini, kendilerini rakip kuruluşlardan farklı kılacak özellikleri ön plana çıkarmalarının yanında, hedef kitle üzerinde sempati ve güven oluşturacak faaliyetlerde bulunmalarına bağlamaktadır. Bu sempati ve güven ortamını sağlayabilecek temel etken ise olumlu bir imajdır. Kurum için olumlu bir imaja sahip olmak demek; müşteri memnuniyetini arttırma, hedef kitle tarafından daha çok tanınıp tercih edilen olma, rakipler arasından kolayca sıyrılma anlamlarına gelmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı alanlardan biri olan ayrıca hedef kitlesini her kesimden insanın oluşturduğu sağlık sektörü, imaj çalışmalarının mutlaka takip edilmesi gerektiği alanların başında gelmektedir. Bu çalışmada vardığımız önemli bir sonuç; bir imaj çalışmasının nasıl olması gerektiği, kim ya da kimler tarafından yürütüleceği, adımların nasıl izleneceği, sıfırdan bir imajın nasıl yaratılacağı, var olan bir imajın nasıl olumlu hale getirileceği bilgisinin kurumlar için hayati önem arz ettiğidir.

İletişim ve enformasyon çağının yaşandığı günümüzün bütün diğer kuruluşlarında olduğu gibi sağlık kuruluşlarında da gerek örgüt içi ve gerekse örgüt dışı iletişimin sağlanmasında ve toplumda iyi bir imaj algısı oluşturulmasında halkla ilişkiler birimine duyulan ihtiyacın artmasıyla, bu kavramların doğru anlaşılıp gereken zamanda ve yerde doğru adımın atılabilmesi için, gerek üst düzey yöneticilere gerekse ilgili birimlere önemli görevler düşmektedir. Bu açıdan kurum çalışanları ve yöneticiler bir bütün olarak hareket etmeli, kurumun çıkarlarını kişisel çıkarlarının üstünde tutmalıdırlar.

Halkla ilişkiler birimi bir kurumun hedef kitlesiyle arasındaki ilişkileri inşa etmekte ve medya ile ilişkilerini yürütmesine, kurum felsefesini oluşturmasına, değişen koşullara uyum sağlamasına, hedeflerine daha hızlı bir şekilde ulaşmasına ve rekabet ortamında artı değer kazanmasına olanak sağlamaktadır. Bu kadar önemli görevler üstlenmiş olması, kurumlar için halkla ilişkiler birimlerinin varlığını kaçınılmaz kılmıştır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu sağlık sektörü için pozitif bir değer olarak algılanmalıdır.

Bir kişiye, kuruma veya kuruluşa dair algılarımızın toplamı o kuruluş, kişi veya kurumun imajını oluşturur. Bu algı tecrübeye dayanacağı gibi dolaylı olarak tanık olduğumuz doğruluğu kesin olmayan bilgilerden de oluşabilir. Dolayısıyla imaj

yönetimi, bir kurumun kendisini doğru bir şekilde tanıtabilmesi için özenle üzerinde durulması gereken bir işlemdir. Ayrıca genellikle sadece halkla ilişkiler biriminin bir çalışması olarak görülen kurumsal imaj çalışmaları bundan çok daha fazlasını gerektirir. Kurum yöneticileri ya da sadece bir tek birimin çalışmaları ile sınırlandırılmamalı kurumun bütün çalışanları tarafından ortak bir amaç haline getirilmelidir.

İster kamu ister özel kesim kuruluşlarında üretilen mal ve hizmetin satın alınmasında, hedef kitle üzerinde etkili bir izlenim bırakılmasında veya kamuoyundan herhangi bir desteğin sağlanmasında sahip olunan imaj büyük bir öneme sahiptir. Bir hastanenin imajını oluşturan birçok unsur vardır. Kurulduğu yer, bölge, diğer hastanelere yakınlığı, ulaşımdaki kolaylık önemli kriterlerden bazılarıdır. Ayrıca hastanenin kuruluş yeri kadar peyzaj ve mimarisi de önemli olmaktadır. Hastanelerde en çok kullanılan alanlar olan bekleme salonları, dinlenme yerleri, hastanelerin park ve bahçeleri hasta ve hastane çalışanlarını hastanenin stresli ve yorucu temposundan uzaklaştıracak nitelikte dizayn edilebilir. Hastane bahçesi daha çok yeşillendirilip çiçeklerle süslenebilir. Bu şekilde hastalarda moral ve çalışanlarda motivasyon artışı sağlanabilir. Özellikle Çocuk hastanelerinde çocuk park alanlarının olması, hastane ve doktorlardan korkup gerilen çocukların sakinleşmesinde etkili olabilir.

Her türden insanın uğradığı ve insanların ciddi oranda zaman geçirdikleri mekânların başında gelmektedir hastaneler. Bu kadar yoğun trafiğe sahip mekânlar sosyal hayatı düzenleyici kuralların benimsenebileceği alanların da başında gelmektedir. Örneğin; trafik kuralları, teknolojinin doğru kullanımı, uyuşturucu maddelerden korunma yollarının anlatılabileceği görsel ve işitsel kanallar yolu ile farkındalık yaratılabilir. Bu şekilde kurum sahip olduğu sosyal sorumluluk anlayışını en doğru şekilde aktarmış olur. Bu da olumlu bir imaj için atılmış ciddi bir adım olabilir.

Hastaların hastaneye dair algısını şekillendiren bir diğer durum ise hizmetin sunulduğu ortam (muayene odaları), kurumun yeterli teçhizata sahip olması ve fiziki bazı unsurların (oto park, güvenlik) uygunluğudur. Bir sağlık kurumunun kalitesini belirleyecek etkenlerden biri de doğru teşhis konulup uygun tedavinin uygulanmasıdır. Muayene odaları doğru teşhis konulması noktasında son derece önemlidir. Van ilinde bulunan birkaç hastanede yapılan gözlemlerde muayene odalarının bekleme salonlarına dönüştüğü sonucuna varılmıştır. O anda muayene olan hasta, bir sonraki sırada olan hasta ve sonuç göstermek amacıyla gelen hastalardan oluşan bir yığılma olduğu

gözlenmiştir. Aynı anda bu kadar çok kişinin orada bulunuyor olması hasta mahremiyetini engellerken aynı zamanda doktor ve personelde dikkat dağılmasına da neden olabilmektedir. Bütün bu ihlal ve dikkatsizlikten doğacak hatalar geri dönüşü olmayan sonuçlar doğurabilir. Bu tarz sorunları önlemek amacıyla her hastaya hastanede geçireceği süre zarfında bir çağrı cihazı verilerek muayene, tahlil ve sonuç gösterme işlemlerinin saati bu cihazlar vasıtası ile bildirilebilir. Bu şekilde hem muayene odaları önündeki yığılmalar engellenir hem de hastalar vakitlerini hastane bahçesinde, kafeteryada ya da daha az kalabalık yerlerde geçirmiş olurlar.

Engelli tüketicilerin sağlık hizmetlerinden daha etkin yararlanabilmesini sağlayıcı uygulamalar, kurumların sosyal sorumlulukları arasında görülmelidir. Kurulacak engelliler masası ile gelen engelli tüketicilerin memnun ayrılmasının sağlanması hem müşteri bağlılığını sağlamada hem de olumlu bir imaj yaratılmasında etkili olacak sosyal sorumluluk projelerinden biri sayılabilir.

Yapılan kişisel gözlemler ve alınan hasta görüşleri sonucu Van'da sadece iki özel hastanenin bulunması, bu hastanelerde ciddi yığılmalara sebep olmaktadır. Ayrıca bazı nedenlerden dolayı diğer özel hastanelerin kapatılmasını fırsat bilip, ciddi fiyat artışına giden bu hastanelerden biri de sahip olduğu olumlu imajı büyük oranda yitirmiştir. Hastalar bu davranışı etik bulmayıp tercih etmeme eylemlerinde önemli bir kriter olarak kullanmışlardır. Buradan da anlaşıldığı üzere kurumsal imajı bütünleyen kurumsal davranış kavramının ve bir hastanenin esas amacının hasta tatminini sağlamanın, o kurumun tekrar tercih edilmesinde önemli bir yeri olduğudur.

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmeler kurumlara günümüzde pek çok alanda önemli fırsatlar sunmaktadır. 21. Yüzyılın en aktif iletişim aracı olarak internet, sağlık sektöründeki kurumların da hedef kitlelere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasında özel bir yere sahiptir. Bu sayede hastane yönetimleri kurumsal web siteleri yoluyla tüm hedef kitlelerine ulaşabilmekte, kurumsal yapısını, kurum kültürünü ve kimliğini, değerlerini, amaç ve hedeflerini, insan kaynağını, hizmetlerini yer ve zaman sınırlaması olmaksızın en ince ayrıntısına kadar anlatabilmekte ayrıca; web siteleri etkili bir şekilde kullanıldığında kurum imajı oluşturma açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca web sitenin belli bazı kriterleri taşıyor olmasına dikkat edilmelidir. Sitenin güncel olması, gerçek dışı bilgilere yer vermemesi, ziyaretçileri sıkımayacak, eğlenceli bir tasarıma sahip olması, yüklenme hızının iyi olması,

uluslararası çalışan kurumlarda ikiden fazla dilde yayın yapıyor olması gerekmektedir. Bu özellikler web siteye ister bilerek ister tesadüfi uğrayan ziyaretçilerin sitede tutulmasını sağlayacak bu da kuruma dair bir algı oluşmasını sağlayacaktır.

Aynı şekilde teknolojik gelişmelerdeki artış bilgiye ulaşmayı hem kolaylaştırmıştır hem de bilgi kirliliğine neden olmuştur. Kurumların geliştirmek ve sürekli değişmekte olan bu sürece uyum sağlayabilmesi iletişim becerilerine bağlıdır. Bu noktada bir kurumun yapması gereken iş; basın takip bürosu kurup sosyal, görsel ve işitsel medyada kendisi hakkında çıkan haberleri takip edip en doğru bilgilendirmeyi yapmak olmalıdır.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Abadan, N. (1964). *Modern Toplumlarda Halkla Münasebet*. Ankara: TODAİE Yayını.
- Akdur, R. (1998). *Çağdaş Sağlık Ve Sağlık Hizmetleri Kavramları Bu Kavramlara Etki Eden Dinamikler*. Ankara: Halk Sağlığı, Antıp AŞ. Tıp Kitapları ve Bilimsel Yayınları.
- Akdur, R. (2006). *Sağlık Sektörü: Temel Kavramlar, Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Durum ve Türkiye'nin Birliğe Uyum*. Ankara: ATAUM Araştırma Dizisi No:25, Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Akıncı, B. (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alpagun, O. (1995). *Hastanelerde Verimlilik Sorunu Ve Kimi Öneriler*. (Editör: Hikmet Seçim). Eskişehir: Hastane İşletmeciliği, Seçme Yazılar, Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Argenti, P. Ve Forman, J. (2002), *The Power of Corporate Communication*, Mc Graw-Hill Companies, NY, USA.
- Asna, A. (1997). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Sabah Kitapları 2. baskı.
- Asna, A. (2006). *Kuramda Ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Barry, A. (2003). *Pr Power*. Ankara: Elips Kitap, 1. Baskı. (Tercüme: Steidle, A. Halkla İlişkilerin Gücü).
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Bakan, Ö. (2008). *Kurumsal Kimlik Ve İmaj*. Konya: Tablet Yayınları.
- Baltacıoğlu, T. (1980). *İşletmelerde Satış Artırma Çabaları*. A.Y.T.Y.A. Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları, Muğla.
- Budak, G. ve Budak, G. (1995). *Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Budak, G. ve Budak G. (2000). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitapevi, 3. Baskı.
- Çadircı, S. (1977). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Güven Matbaası, 3. Baskı.
- Çamdereli, M. (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.

- Çelik, A. Ve Akgemci T. (1998). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çukur, C. Ş. Ve Erdem, R. (2007). *Toplumsal Kültürün Örgüt Kültürüne Yansımaları*. Türk Psikologlar Derneği Yayınları No:31.
- Dinçer, M. K. (2001). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım, 3. Baskı.
- Elden, M. ve Yeygel A. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Emüler, D. S. (2010). *Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Sağlık Konulu Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir Değerlendirme*. Uluslar arası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı, Cilt:2. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Eren, E. (2000). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayın.
- Erdem, R. Ve Çukur, C. (Ed.). (2007). *Kültürel Bağlamda Yönetmel-Örgütsel Davranış*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Ertekin, Y. (1986). *Hastaneler ve Halkla İlişkileri*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Ertekin, Y. (1987). *Halkla İlişkiler Ve Meslekleşme Olgusu*. "Halkla İlişkiler Sempozyumu". Ankara: TODAİE Yayınları.
- Flannery, D. M. (1997). *Toward a Theory of Corporate Socially Responsible Images: Impression Management and Corporate Social Performance*. Alameda: Faculty of The California School of Professional Psychology.
- Gecikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler Ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayın Evi.
- Göksel, A. (1988). *Halkla İlişkiler*. İzmir: Bilgehan Basımevi.
- Gökyay, B. (1971). *Bir Kuruluşta Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi*. "Halkla İlişkiler Semineri". Ankara: MPM Yayınları.
- Gölcüklü, F. (1970). *Haberleşme Hukuku*. Ankara: Ankara üniversitesi siyasal bilgiler fakültesi basın yayın yüksekokulu yayınları.
- Güleş, H. K. Ve Özata, M. (2005). *Sağlık Bilişim Sistemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gün, F. (1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. İstanbul: Tüm Yayını.
- Gümüş, M. Ve Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın.

- Güngör, O. (1977). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Gürüz, D. (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*. İzmir: Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gürüz, D. (1995). *Halkla İlişkiler. Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*. İzmir, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, No:7.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hayran, O. (1997). *Hastane Yöneticiliği*. İstanbul: Nobel Tıp Kitapevi.
- Işık, M. (2011). *Hastanelerde Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitapevi.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: İmaj Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (1986). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. İzmir: Tükeltmat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2009). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Media Cat Yayını, 4. Basım.
- Kalyon, Y. (2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Karafakıoğlu, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın, 1. Basım.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kavuncubaşı, Ş. (2000). *Hastane Sağlık Kurumları Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Kavuncubaşı, Ş. Kısa A. (2002). *Sağlık Kurumları Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kazancı, M. (1992). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Savaş Yayınları; Tortop, N. (1993). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayınları; Kadıbeşegil, S. (1986). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. İzmir: Tükeltmat; Çamdereli, M. (2004). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları; Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları.
- Kazancı, M. (2005). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kazancı, M. (2013). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: U.S.A.
- Kırçova İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayını.

- Kısa, A. (2002). *Sağlık Kurumları Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
Ed: Uzkesici, N.
- Kozanoğlu, C. (1994). *Cilalı İmaj Devri*. İstanbul: İletişim Yayınları, 7. Baskı.
- Kurtulmuş, S. (1998). *Sağlık Ekonomisi ve Hastane Yönetimi*. İstanbul: Değişim Dinamikleri Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB). (2012). *Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. Ankara: MEB Yayınları.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayın.
- Özdönmez, M. Akesen, A. Ekizoğlu, A. (1999). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: AB Ofset.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitapevi.
- Özüpek, N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Kitapevi.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). *Halkla İlişkiler Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları, 8. Baskı.
- Sabuncuoğlu, Z. (1996). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları, 5. Baskı.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Alfa Yayını.
- Saymer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Seçim, H. Coşkun, S. (1992). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Seçim, H. (1995). *Hastane İşletmeciliği Seçme Yazular*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Seçim, H. (1998). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Yayınları.
- Soysal, M. Kenanoğlu, G.T. (1993). *Hastanelerde Bilgisayar Kullanımı*. Ankara: MPM yayınları, no: 486.
- Sözen, C. (2003). *Sağlık Yönetimi*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Sözen, C. Ve Özdevecioğlu, M. (2002). *Sağlık Hizmetlerinde Ve İşletmelerinde Yönetim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Şen, S. ve Çerçi, M. (Tarih Yok). *Halkla İlişkiler*. Ankara: DPT Yayını.

- Yıldırım A. Şimşek H. (2011). Nitel Araştırma Yöntemleri, İstanbul, Seçkin Yayınları.
- Tengilimoğlu, D. (2001). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Tuna, M. Tuna, A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayın.
- Turan, N. (2004). *Türkiye’de Sağlık Hizmetleri ve Sağlık Sektöründe Temel Sorunlar: Çözüm için Sağlık Kooperatifçiliğinden Yararlanma Gereği ve Olanaklar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tortop, N. (1975). *Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Tortop, N. (1990). *Yönetim Biliminin Temel İlkeleri*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Tortop, N. (1993). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Kitapevi ve Yayınevi.
- Vural, A. B. (2003). *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları, 1. Basım.
- Yatkin, A. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Yurdakul, N. B. (2006). *İnternet Ve Halkla İlişkiler, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. (Ed: Beril Akıncı Vural).

SEMİNER, SEMPOZYUM, BİLDİRİ

- Ayhan, B. Canöz, K. (2006). Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri, 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*. Ss: 71-90.
- Çetin, S. Karaosmanoğlu, E. Uludağ, O. (2008). Web Sitesi Özelliklerinin Müşteri Odaklı Marka Değeri Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Hizmet Ve İmalat Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama.13. *Ulusal Pazarlama Kongresi, (Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Bildiriler Kitabı)*. Nevşehir Üniversitesi, Ss: 171-180.
- Çınaroğlu, S. Şahin, B. (2011). Hastanelerde Kurumsal İtibar ve İmaj: Ankara Metropolitan Alandaki Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma. 5. *Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi*, Sözel Sunumu, Fethiye- Muğla.
- Gürdal, S. Arslan, M. Gegez, E. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır? “6. Ulusal Pazarlama Kongresi”, Erzurum Üniversitesi, Ss: 107-121.
- Köksal, Y. Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.18, Sayı.1, Ss: 323-337.

- Seçim, H. (1987). Hastanelerde Halkla İlişkiler Ve Sağlık Hizmetleri Temel Kanun Tasarısı, *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, TODAİE Yayınları, Ankara. Ss: 97-111.
- Sezer, B. (1987). Bir Halkla İlişkiler Kuramı Olabilir Mi?. *Halkla İlişkiler Sempozyumu*.Ankara: TODAİE Yayınları. Ss: 197- 224.
- Şatır, Ç. Sümer, F. (2006). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor? “II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu”. Kocaeli Üniversitesi. Ss: 51-62.
- Yalçındağ, S. (1987). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler. *Halkla İlişkiler Sempozyumu*. Ankara: TODAİE Yayınları. Ss: 55-84.
- Yüksel, F. Sadaklıoğlu, H. (2007). Sağlık Hizmetlerinde Kalite ve Yerel Yönetimler, Uluslararası Sağlık ve Hastane Yönetimi Kongresi, 01-03 Haziran 2007 Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa-Kıbrıs.
- Yurdakul, N. B. Ve Öksüz, B. (2007). Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, Konya.
- Wilcox D.L ve Cameron G.T (2005) Public Relations: Strategies and Tactics, Eighth Edition, Pearson Education, Inc., Boston. Aktaranlar: Ayhan B. Canöz K. 2006, Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri, “2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu”.Ss: 71-90.

TEZLER

- Akay, R. A. (2005). Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti. (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Bahadır, Ö. (2010). Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Bal, M. (2011). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. (Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi),Konya.
- Bankaoğlu, E. (2013). Hasta Memnuniyetinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi Üzerine Bir Araştırma, (Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Antalya.

- Bayramoğlu, Vecdi (2007).Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği, (Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Zonguldak.
- Bolat, İ. O. (2006).Konaklama İşletmelerinde İş görenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama, (Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir.
- Can, A. (2006). Hastanelerde Halkla İlişkiler Teknikleri ve Bir Uygulama, (Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa.
- Ceyhan, A. (2007). Sağlık Kurumlarında İmaj Yönetimi Açısından Web Sayfası Tasarımlarının Kategorik Analizi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakóltesi Uygulaması, (Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Konya.
- akmak, H. (2008). Kurumsal İmajın alışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi), Kütahya.
- Fidan, G. (2007). Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları, (Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Kayseri.
- Günaydın, S. S. (2006). Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri İle Kalite Yönetimi İlişkilerinin Akdeniz Üniversitesi Hastanesi Örnek Olayı Bağlamında Araştırma, (Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya.
- Kangal, E. (2009). Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluştırmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Sivas Belediyesi Uygulaması, (Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri.
- Karaköse, S. (2004). Hastane ve Sağlık Kuruluşları Yönetim Programı, (Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İzmir.
- Kırımlı, C. (1993). Brand Concept And İmage Analysis Of M.E.T.U. Business School: A Positioning Aproach, (Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Master Tezi), Ankara.
- Özalkuş, A. (1994).Kurum İmajının Oluşumunda PR'ın Rolü, (İstanbul Üniversitesi. SBE, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi),İstanbul.

- Sarı, M. M. (2014). *Yayınevlerinde Kurumsal Kimlik Oluşturmada İmaj Kavramının Önemi*,(İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Sarpyener, A. (1977). *Hastane Yönetim Ve Organizasyonu Ve Türkiye’de Uygulamaya İlişkin Örnekler*, (İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.
- Selvi, Ö. (2008). *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, Yüksek Lisans Tezi),Konya.
- Sevim, E. (2009). *Kamu Ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyetinin Kurum İmajına Etkileri*,(Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Uyar, E. (2003). *Kurum İmajı Oluşumundaki Halkla İlişkilerin Rolü*, (Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.
- Yılmaz, M. (2002). *İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etmenler*. (Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

MAKALE

- Akgün, H.S. ve Öztürk, A. (2002). “Sağlık Hizmetlerinde Kalite ve Hasta Tatmini”, *Modern Hastane Yönetimi Dergisi*, Cilt: 6 Sayı:2
- Aksoy, R. Bayramoğlu, V. (2008). “Kurumsal İmaj Ve İlgili Pazarlama Süreçleri”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı: 7, Ss: 85-96.
- Alpugan, O. (1981). “Hastane Yönetimi Ve Ekonomik İlkeler”, *Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Yıl:1, Sayı: 1-2, Ss: 197-203.
- Altay, H. (2008). “Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi Kapsamında Türk Endüstrilerinin Avrupa Birliği(15) Pazarındaki Rekabet Gücü Düzeylerinin İncelenmesi:1995-2007”,*Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 21, Ss: 215-240.
- Ataol, A. (1991). “Halkla ilişkiler Örgütlerinin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model”, *Turizm Akademik Dergisi*, Sayı:2, Ss: 1-16, Gazi Üniversitesi Yayınları.

- Çetin, M. (2008). “Örgütsel Verimliliğin Sağlanmasında İmajın Rolü”, *Türk Kooperatifçilik Kurumu Dergisi*, cilt 43, sayı:2, Ankara.
- Çetin, M. ve Tekiner, A. (2015). “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 424.
- Çonkar, K. (2003). “Finansal Krizleri Önlemede Kullanılabilecek Kriz Rasyolarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, *Afyon kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:5, Sayı: 2.
- Davies, G. Miles, L. (1998). "Reputation Management: Theory versus Practice", *Corporate Reputation Review*, Vol. 2, No. 1, s:16-27.
- Demirel, E. Derin, N. (2011). “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2.
- Downey, H. K. (1975). “Congruence Between Individual Needs, Organizational Climate, Job Satisfaction and Performance”. *The Academy of Management Journal*. 18 (1), 149-155.
- Erdoğan, Z. Gönüllüoğlu, S. Ve Özkaya, H. (2004). “Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, S 5, Ss: 52.
- Erdoğan, Z. Ve Gönüllüoğlu, S. (2006). “Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması” ,*Pazarlama Dünyası Dergisi*, S: 5, S:49.
- Erdoğan, Z. Ve Develioğlu, K. (2006). “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”,*D. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı 15.
- Gemlik, N. Sıgır, Ü. (2007). “Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6 Sayı:11, ss: 267-282
- Güneş, A. (2009). “Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı: 1.
- Güzelcik, E. (1991). “Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 2.
- Güzelcik, E. (1998). “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi”, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul.

- Gray, R. E. Balmer, J. M. T. (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation". *Long Range Planning*, 5(31): 695-702.
- Gregory, J. R. W. ve Wiechmann, J. G. (1991.) "Marketing Corporate Image. The Company As Your Number One Product". *Lincolnwood: NTC Business Books*.
- Harcar, T. (1991). "Sağlık Hizmetleri Pazarlaması". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:5, Sayı:25.
- Kavak, B. Sürücü Ertem, P. (2007). "Ticari Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin ve Verimliliğin Değerlendirilmesinde Kritik Olaylar Tekniğinin Kullanımı", *MPM Verimlilik Dergisi*.
- Ledingham, J. A. (2000). "Guidelines to Building and Maintaining Strong Organization- Public Relationships", *Public Relations Quarterly*, Volume 45, No: 3.
- Nguyen, N. Leblanc, G. (2001). "Corporate Image and Corporate Reputation in Costumers' Retention Decisions In Services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 227-236.
- Özer, M.A. (2013). "İmajını Yöneten Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor?", *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, cilt:24 sayı:3,4,5
- Peltekoğlu, F. B. (1997). "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Ss: 125-145.
- Sargutan , A. E.(2005). "Sağlık Sektörü Ve Sağlık Sistemler inin Yapısı". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 3, Ankara, Ss: 402-404.
- Tengilimoğlu, E. Parıltı, N. Yar, C. (2014). "Hastane Ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi, Ankara İli Örneği", *Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Sayı:2, Cilt:17, Ankara. Ss: 76-96.
- Tıgılı, M. (2003). "Kurum İmajı Kavramı Ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 1, Ss: 245- 256.
- Tolungüç, A. (1992). "Tanıtım ve imaj", *Anatolia Dergisi*, Sayı:2, Ss: 11-19.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Yönetimi Dergisi, Sayı:24, Ss: 543-559.

- Uzoğlu, S. (2001). “Kurumsal kimlik, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj”, *Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, sayı: 18, Ss: 337-353.
- Varinli, İ. akır, A. (2004). “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki -Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı : 17, Ss: 33-52.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, Cilt.20, Sayı.5, Ss: 3348-3382.
- Yurdakul, N. Coşkun, G. Öksüz, B. (2007). “Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli zel Hastaneler rnekleminde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1): 31-46.

İTERNET

- Ayvaz, T. “Etkili Web Sitesi Tasarımı Nasıl Olmalıdır?”, <http://www.dijitalajanslar.com>, Erişim Tarihi: 08.10.2017.
- Bulakbaşı, M. “Hastane Yönetimi Ve Organizasyonu”, http://www.academia.edu/19848717/Hastane_Yonetimi_ve_Organizasyonu2, Erişim Tarihi: 10.10.2017.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya rneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt: 4, No: 1, ISSN: 1309-8012, Ss: 105-115, (Online), Dergi Park, Ulakbim.
- Çınaroğlu, S. şahin, B. “Sağlık Kuruluşlarında Performans lmnn Gelişimi ve çok Boyutlu lm Yaklaşımları”, *Verimlilik Dergisi*, Sayı:3, <http://dergipark.gov.tr/verimlilik>, Erişim Tarihi: 05.10.2016.
- Genel Sağlık İstatistikleri zet Bilgiler, <http://rapor.saglik.gov.tr/istatistik/rapor>, Erişim Tarihi: 02.10.2017.
- Güleç, ř. “Kurum İmajı Oluşturma nite 3, UZEM”. <http://portal.uzem.omu.edu.tr/dersler>, Erişim Tarihi: 18.09.2017.
- Hatipoğlu, H. B. ,“E-Ticaret Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri”, [http://burakhatipoglu.com/turkce/2009_eylul_cio.pdf\(09.09.2012\)](http://burakhatipoglu.com/turkce/2009_eylul_cio.pdf(09.09.2012)).
- İşleyen, F. Gülkesen, K. H. ve Zayim, N. , (2005) “Türkçe Web Sitelerinde Bulunan Sağlık Bilgisinin Anlaşılabilirliği”, 2. *Ulusal Tıp Bilişimi Kongresi*, 17–20 Kasım

2005, Antalya, <http://www.turkmia.org/eski/kongre/tipbil05/pdf/28.pdf>,
06.10.2017

MEGEB (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), “Halkla İlişkiler ve Organizasyon İlişkileri”, MEB Yayınları, Ankara, 2006.

<http://www.megep.meb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 23.09.2016

Meral, P.S. (2006), “Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri”, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, <http://if.Kocaeli.edu.tr>. Erişim Tarihi: 02.10.2017.

Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı Değerlendirme Raporu, 2012: 106-108, <https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/Yayin/453>, Erişim Tarihi: 01.12.2015.

<http://rapor.saglik.gov.tr/istatistik/rapor/index.php>, 02.10.2017.

<http://notoku.com>, 31.12.2014, Erişim Tarihi: 12.05.2015

Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği, <https://www.ttb.org.tr/mevzuat>, Erişim Tarihi: 05.10.2016.

EKLER

Ek 1. Orjinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLIK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Gönül Dursun
Öğrenci Numarası	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Enstitü Anabilim Dalı	Sağlık Yönetimi
Programı	Tezli yüksek lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tevfik OZAN
Tez Başlığı (Türkçe)	Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 102 sayfalık kısmına ilişkin, 07.11.2017 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 25 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TEVFIK OZAN
Danışman

Doç. Dr. Erkan Turan DEMİREL
Anabilim Dalı Başkanı

F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ve ilgili makale şartını sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

ÖZGEÇMİŞ

Adı– Soyadı: Gönül DURSUN

06.11.1989 tarihinde Van'ın Gevaş ilçesinde dünyaya geldi ilkokulu üçüncü sınıfa kadar Kazanç Köyü İlköğretim Okulunda, devamını ise Van Ferit Melen İlköğretim Okulunda tamamlamıştır. Lise öğretimini yabancı dilde eğitim veren devlet okullarından biri olan Van Milli Piyango Anadolu Lisesinden almıştır. 2009 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Sağlık Kurumları Yöneticiliği bölümünde başladığı lisans öğrenimini 2013 yılında tamamlamıştır. Daha sonra Fırat Üniversitesi Sağlık Kurumları Yöneticiliği bölümünde tezli Yüksek Lisans öğrenimine 2014 yılında başlamıştır.

