

T.C  
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İşletme Anabilim Dalı  
(Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı)

145852

HASTANELERDE KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMADA  
HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE  
KÜTAHYA SSK HASTANESİ'NDE BİR UYGULAMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Danışman:  
Yard. Doç.Dr. Ercan TAŞKIN

145852

Emine ALTINTAŞ

Kütahya-2005

## **Kabul ve Onay**

Emine ALTINTAŞ'ın hazırladığı, "Hastanelerde Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Kütahya SSK Hastanesi'nde Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip kabul edilmiştir.

01/03/2005

## **Tez Jürisi**

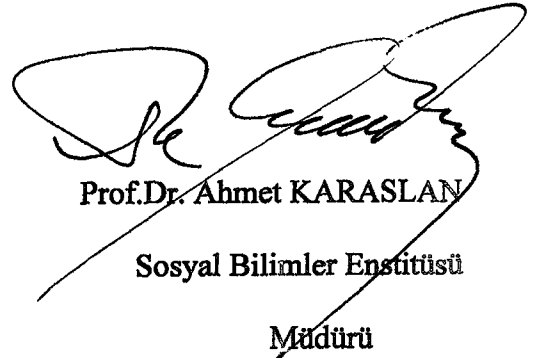
Yard.Doç.Dr. Ercan TAŞKIN (Danışman)



Yard.Doç.Dr. Derya ERGUN (Üye)



Yard. Doç.Dr. Müberra YURDAKUL (Üye)



Prof.Dr. Ahmet KARASLAN  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Müdürü

## Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Hastanelerde Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Kütahya SSK Hastanesi’nde Bir Uygulama” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

01.../03../2005

Emine ALTINTAŞ



## ÖZGEÇMİŞ

Emine (KOÇER) Altıntaş; 18.01.1980 Kütahya Gediz'de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Kütahya, Lise öğrenimini Bilecik'te tamamladı. Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Yüksek Okulu hemşirelik bölümünden 2001 yılında mezun oldu. Kütahya SSK Hastanesinde hemşire olarak görev yapmaktadır. Evlidir.



## ÖZET

Kurum ve kuruluşların kamuoyunda nasıl bilindiklerine, tanındıklarına veya algılandıklarına ilişkin genel yargılar bulunur. Bu yargılar, kurumsal imajı oluşturur. Kurumsal imaj, kurum ve kuruluşlara diğer kurum ve kuruluşlardan üstün veya farklı tarafları olduğu izlenimi verdiğinden dolayı önemli avantajlar sağlar. Örneğin güçlü kurumsal imajı olan kurum ve kuruluşların arz ettiği mal veya hizmetlere karşı talep daha fazla olur. Kurumsal imaj, birçok kuruluşa rekabette üstünlük sağladığı gibi; iç ve dış çevresiyle uyum içinde bulunmasına katkı sağlar ve işbirliği olanakları artar.

Kurum ve kuruluşlar açısından bu kadar önemli olan kurumsal imajın güçlendirilmesinde halka ilişkiler faaliyetlerinin etkisi olduğu bilinmekle birlikte, birçok kuruluşta ayrı bir halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır. Ancak, böyle bir birim olmasa da çoğu kurumda halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmektedir.

Kamu kuruluşu olan hastanelerde de son dönemlerde önemli değişimler yaşanmaktadır. Hastanelerde halkla ilişkiler birimi olmamasına rağmen, son dönemlerde kalite yönetimi kapsamında hastanelerde önemli halkla ilişkiler faaliyetleri olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada hastanelerde kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü üzerine Kütahya SSK Hastanesi'nde bir araştırma yapılmıştır. Yapılan bu araştırmayla hastaların, personelin ve dış çevrede medya ile sendikaların hastane imajını algılamaları ve hastanenin kurumsal imajına halkla ilişkilerin rolü üzerine görüşleri araştırılmıştır.

Araştırma sonucu, Kütahya SSK Hastanesi'nde özellikle kalite yönetimi kapsamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin hastanenin kurumsal imajında önemli etkileri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

## ABSTRACT

General judgments exist regarding how association and institutions are known, recognized or perceived in public opinion. These judgments constitute institutional image. On account of institutional image's giving association and intuitions an impression of being superior or having different aspects than other association and intuitions, it provides significant advantages. For instance, the demand against the goods or services supplied by association and intuitions having strong institutional image is higher. Institutional image not only provides many institutions for superiority in competition but also contributes to their accommodation with internal and other environment. Cooperation chances increase.

Although activities of public relations are effective in reinforcing institutional image which is so important for association and institutional, in many institutions there does not exist public relations unit. But despite of lack of such unit, activities public relations are realized in many institutions.

Also in hospitals, being a public institution, many important reforms are realized. Though there is no unit of public relations in hospital, recently, in the scope of quality control many activities of public relations have been seen. In SSK (Social Insurance Organization) hospital in Kutahya, a research has been made about the role of public relations in making up institutional image in hospitals.

By this research, the sick, staff and in other environment media and trade union's perception of hospital image and outlook on the role of public opinion in institutional image of hospital have been studied.

As a result of research, it is found out that activities of public relations, especially those done in the scope quality control, have deep effects on hospital's institutional image.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLOLAR.....	xii
ŞEKİLLER.....	xv
KISALTMALAR.....	xvi
TEZ HAKKINDA.....	xvii
GİRİŞ.....	xxii

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA

<b>1.1. İMAJ KAVRAMI ve İMAJ OLUŞUMU .....</b>	<b>2</b>
1.1.1. İmaj Kavramı ve Tanımı.....	2
1.1.2. İmajın Oluşumu .....	4
<b>1.2. İMAJ TÜRLERİ.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. KURUMSAL İMAJ KAVRAMININ GELİŞİMİ, KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMANIN AMACI, ÖNEMİ ve YARARLARI .....</b>	<b>12</b>
1.3.1. Kurumsal İmaj Kavramının Gelişimi.....	12
1.3.2. Kurumsal İmaj Oluşturmanın Amacı.....	13
1.3.3. Kurumsal İmaj Oluşturmanın Önemi.....	14
1.3.4. Kurumsal İmaj Oluşturmanın Yararları .....	16
<b>1.4. KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5. KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMADA GEREKLİ YETENEKLER ve TEMEL İLKELER .....</b>	<b>19</b>
1.5.1. Kurumsal İmaj Oluşturmada Gerekli Yetenekler .....	20
1.5.2. Kurumsal İmaj Oluşturmada Temel İlkeler .....	22
1.5.2.1. Alt Yapı Oluşturmak.....	23
1.5.2.2. Somut İmaj Oluşturmak.....	23
1.5.2.3. Soyut İmaj Oluşturmak.....	25

## İKİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL BOYUTU ve HALKLA İLİŞKİLER ARACILIĞIYLA KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA

<b>2.1. HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL BOYUTU .....</b>	<b>29</b>
2.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	29
2.1.2. Halkla İlişkilerin Tanımı.....	31
2.1.3. Halkla İlişkiler Süreci ve Hedef Kitle.....	32
<b>2.2. HALKLA İLİŞKİLER İLE KARIŞTIRILAN KAVRAMLAR .....</b>	<b>34</b>
2.2.1. Halkla İlişkiler ve Reklam .....	34
2.2.2. Halkla İlişkiler ve Pazarlama .....	36
2.2.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda.....	39
2.2.4. Halkla İlişkiler, Tanıtma ve Tanınma .....	40
2.2.4. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk .....	41
<b>2.3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMACI ve ÖNEMİ.....</b>	<b>42</b>
2.3.1. Halkla İlişkilerin Amacı.....	42
2.3.1.1. Halkla İlişkilerin Genel Amaçları.....	43
2.3.1.2. Kurumsal Açından Halkla İlişkilerin Spesifik Amaçları.....	44
2.3.1.2.1. Olumlu Kurum İmajı Oluşturma .....	45
2.3.1.2.2. Etkin Bir İletişim Sisteminin Kurulması .....	45
2.3.1.2.3. Kurumu Koruma.....	47
2.3.1.2.4. Çatışmaların Önlenmesi .....	47
2.3.1.2.5. Kurumsal Kültürü Benimsetme ve Güçlü Bir Örgüt İklimi Oluşturma .....	48
2.3.1.2.6. Finansal Güçlenme ve Satış Artırma.....	48
2.3.1.2.6. Nitelikli Personel Alımını Sağlama.....	49
2.3.1.2.7. Yönetici Davranışını Geliştirme.....	49
2.3.1.3. Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Amacı.....	50



2.3.1.4. Özel Sektör Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Amacı .....	51
2.3.2. Halkla İlişkilerin Önemi.....	51
<b>2.4. HALKLA İLİŞKİLERİN ÖZELLİKLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ.....</b>	<b>54</b>
2.4.1. Halkla İlişkilerin Özellikleri.....	54
2.4.2. Halkla İlişkiler Modelleri.....	56
<b>2.5. HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELER.....</b>	<b>57</b>
<b>2.6. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇ ve TEKNİKLER.....</b>	<b>59</b>
<b>2.7. HALKLA İLİŞKİLER İLE KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA İLİŞKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>59</b>

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER ARACILIĞIYLA KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMANIN TEMELLERİ ve SÜRECİ

<b>3.1. KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA AÇISINDAN HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER.....</b>	<b>68</b>
3.1.1. Hastanelerde Halkla İlişkilerin Özellikleri .....	69
3.1.2. Kurumsal İmaj Oluşturma Açısından Hastanelerde Halkla İlişkilerin Amacı .....	70
3.1.3. Kurumsal İmaj Oluşturma Açısından Hastanelerde Halkla İlişkilerin Önemi.....	71
3.1.4. Kurumsal İmaj Oluşturma Açısından Hastanelerde Halkla İlişkileri Gerektiren Temel Nedenler.....	76
3.1.5. Kurumsal İmaj Oluşturma Açısından Hastanelerde Halkla İlişkilerin Görev ve Faaliyetleri.....	75
<b>3.2. HASTANE TÜRLERİNE GÖRE KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ.....</b>	<b>78</b>
3.2.1. Kurumsal İmaj Oluşturma Açısından Kamu Hastaneleri ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	79
3.2.2. Kurumsal İmaj Oluşturma Açısından Özel Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri .....	79

<b>3.3. HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER İLE KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMADA YAPILMASI GEREKENLER .....</b>	<b>80</b>
3.3.1. Hedef Kitleyi Gruplandırmak .....	81
3.3.2. Hastane Politikası ve Temel İlkeleri Belirlemek .....	81
3.3.3.Hastanenin Misyonunu Belirlemek.....	82
3.3.4. Hastanenin Vizyonunu Oluşturmak .....	82
3.3.5. Hastanenin Amaç, Strateji ve Etkili Olan Hedeflerini Belirlemek .....	82
3.3.6. Müşteri (Hasta ) Tatmini Sağlamada Faktörleri Belirlemek.....	83
3.3.7. Medya ve Diğer Kuruluşlar ile İlişkileri Gözden Geçirmek.....	84
3.3.8. Hastanenin İç Müşteri Memnuniyetini Artırıcı Faktörleri Belirlemek .....	85

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **HASTANELERDE İMAJ OLUŞTURMADA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ ÜZERİNE KÜTAHYA SSK HASTANESİ'NDE BİR UYGULAMA**

<b>4.1. ARAŞTIRMA YAPILAN KURULUŞ HAKKINDA GENELBİLGİLER ...</b>	<b>87</b>
4.1.1. Kütahya SSK Hastanesi Tarihçesi .....	87
4.1.2. Kütahya SSK Hastanesi Organizasyon Yapısı ve Personel Durumu.....	88
4.1.3. Kütahya SSK Hastanesi'nde Kalite Yönetimi ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri .....	89
<b>4.2. ARAŞTIRMANIN TANIMLANMASI .....</b>	<b>90</b>
4.2.1. Araştırmanın Amacı ve İçeriği.....	90
4.2.2. Araştırmanın Örnekleme .....	91
4.2.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem .....	91
<b>4.3. ARAŞTIRMA BULGULARI .....</b>	<b>92</b>
4.3.1. Hastalarla İlgili Tanımlayıcı Özellikler .....	92
4.3.2. Kurumsal İmaj Açısından Hastaların, Kütahya SSK Hastanesi ile İlgili Algı ve Düşüncelerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleriyle İlişkinine Yönelik Bulguların Analizi.....	94
4.3.3. Araştırmada Personelle İlişkin Tanımlayıcılar .....	102

4.3.4. Kurumsal İmaj Açısından Personelin Kütahya SSK Hastanesi ile İlgili Algı ve Düşüncelerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleriyle İlişkisine Yönelik Bulguların Analizi.....	103
4.3.5. Araştırmada Medya Mensupları ve Sendikacılara İlişkin Tanımlayıcılar ...	110
4.3.6. Araştırmada Medya Mensupları ve Sendikacıların Algı ve Görüşlerine İlişkin Bulgular .....	111
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	116
EKLER .....	126
KAYNAKÇA .....	133
DİZİN .....	140



## TABLOLAR

Tablo 1.1. Güçlü Bir Kurumsal İmaj İçin Gerekli Yetenek Faktörleri.....	21
Tablo 2.1. Halkla İlişkiler ve Reklam Arasındaki Farklılıklar .....	36
Tablo 2.2.Halkla İlişkiler Pazarlama İlişkisi Matrisi .....	37
Tablo 2.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama Arasındaki Farklılıklar .....	39
Tablo 2.4. Halkla İlişkiler, Reklam ve Propagandanın Nitelikleri Açısından Karşılaştırması .....	41
Tablo 2.5. Dört Halkla İlişkiler Modelinin Karakteristik Özellikleri .....	56
Tablo 4.1. Hastaların Tanımlayıcı Özellikleri .....	93
Tablo 4.2. Hastaların Hastane Hizmetleri Konusunda Algı ve Görüşleriyle İlgili Boyutların Alt Değişkenleri .....	95
Tablo 4.3. Hastaların, Hastane Hizmetleri Konusundaki Algı ve Düşünceleri .....	95
Tablo 4.4. Hastaların, Hastane Hizmetleri Konusundaki Algı ve Düşüncelerinin Oransal Dağılımları.....	97
Tablo 4.5. Kütahya SSK Hastanesi Güven Duyulan Bir Hastanedir -Hastaneye Güven Duymamda Hastane İle İlgili Yapılan Televizyon, Radyo ve Gazete Haber ve Programlarının Etkisi Çok Büyüktür Görüşlerinin Karşılaştırmalı Bulguları.....	98
Tablo 4.6. Kütahya SSK Hastanesi Güven Duyulan Bir Hastanedir- Hastaneye Güven Duymamda Hastane İle İlgili Yapılan Televizyon, Radyo ve Gazete Haber ve Programlarının Etkisi Çok Büyüktür Görüşlerinin Ki Kare Bulguları.....	99
Tablo 4.7. Eğitim Durumunuz- Hastaneye Güven Duymamda Hastane ile İlgili Yapılan Televizyon, Radyo, Gazete, Haber ve Programlarının Etkisi Çok Büyüktür Görüşlerinin Karşılaştırmalı Bulguları .....	99

Tablo 4.8.Eğitim Durumunuz- Hastaneye Güven Duymamda Hastane İle İlgili Yapılan Televizyon, Radyo, Gazete Haber ve Programlarının Etkisi Çok Büyüktür. Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Ki Kare Bulguları .....	100
Tablo 4.9. Hastaların, Hastane Hizmetleri Konusundaki Algı ve Düşüncelerinin Temel Boyutlar Açısından Korelasyon Analizi .....	100
Tablo 4.10. Personelin Tanımlayıcı Özellikleri .....	102
Tablo 4.11. Personelin Algı ve Görüşleriyle İlgili Temel Yetenek Faktörleri .....	103
Tablo 4.12. Personel Algılama ve Görüşlerine Göre Ortalama Değer Bulguları ..	104
Tablo 4.13. Personel Algılama ve Görüşlerine Göre Oransal Dağılımları .....	106
Tablo 4.14. Kurumsal İmaj Açısından Personelin Puanlaması.....	107
Tablo 4.15. Personel Algı ve Görüşleriyle İlgili Temel Faktörlere Göre Korelasyon Analizi Bulguları .....	108
Tablo 4.16. Kütahya SSK Hastanesi Güven Duyulabilecek ve Kaliteli Hizmet Sunan Bir Hastanedir- SSK Kütahya Hastanen İmajı Üzerindeki Olumlu Gelişmelerde Kalite Politikası Çerçevesince Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Çok Büyük Etkisi Olmuştur. Görüşlerinin Karşılaştırmalı Bulguları .....	109
Tablo 4.17. Kütahya SSK Hastanesi Güven Duyulabilecek ve Kaliteli Hizmet Sunan Bir Hastanedir- SSK Kütahya Hastanen İmajı Üzerindeki Olumlu Gelişmelerde Kalite Politikası Çerçevesince Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Çok Büyük Etkisi Olmuştur. Ki Kare Bulguları.....	110
Tablo 4.18. Araştırmada Medya Mensupları ve Sendikacılara İlişkin Tanımlayıcılar .....	111

Tablo 4.19. Araştırmada Medya Mensupları ve Sendikacıların Algı ve Görüşlerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar .....	112
Tablo 4.20. Araştırmada Medya Mensupları ve Sendikacıların Algı ve Görüşlerine İlişkin Oransal Dağılımlar.....	114
Tablo 4.21. Medya Mensupları ile Sendikacıların Hastaneye Ait Algılarıyla İlgili Puanları .....	115



## ŞEKİLLER

Şekil 1.1. İmajın Oluşumu ve Unsurları .....	5
Şekil 1.2. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurum İmajı Arasındaki İlişki.....	18
Şekil 2.1. Halkla İlişkiler Süreci .....	33
Şekil 2.2. Sistem İçerisinde Reklam, Kişisel Satış ve Halkla İlişkilerin İlişkisi.....	38
Şekil 2.3. Halkla İlişkilerde Dönüşüm .....	47
Şekil 2.4. Kurumsal İmaj Oluşturmaya ve Halkla İlişkilere Etki Eden Değişen Çevresel Koşullar.....	63
Şekil 4.1. Kütahya SSK Organizasyon Şeması.....	88



## KISALTMALAR

<b>A.g.e.</b>	Adı geçen eser
<b>A.g.m.</b>	Adı geçen makale
<b>A.O.</b>	Aritmetik Ortalama
<b>BYKP</b>	Beş Yıllık Kalkınma Planı
<b>Değrlendm</b>	Değerlendirme
<b>Gndüşün</b>	Genel düşünce
<b>ISO</b>	International Standart Organization
<b>İltmytn</b>	İletişim yetenekleri
<b>K.K.Ç.</b>	Kalite Kontrol Çemberleri
<b>Medyhalk</b>	Medya halkla ilişkiler ilişkisi
<b>Persilgi</b>	Personel ilgisi
<b>Poliklin</b>	Poliklinik
<b>s</b>	Sayfa
<b>ss.</b>	Sayfalar
<b>S.</b>	Sayı
<b>SBE</b>	Sosyal Bilimler Enstitüsü
<b>SBF</b>	Siyasal Bilgiler Fakültesi
<b>SDTŞ</b>	Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
<b>SPK</b>	Sermaye Piyasası Kurulu
<b>ss</b>	Sayfalar arası
<b>SS</b>	Standart Sapma
<b>SSK</b>	Soysal Sigortalar Kurumu
<b>STK</b>	Sivil Toplum Kuruluşları
<b>TKY</b>	Toplam Kalite Yönetimi
<b>TSE</b>	Türk Standartlar Enstitüsü
<b>Yöntytnk</b>	Yönetim yetenekleri





**TEZ HAKKINDA**

## ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Çalışmanın problemini genel olarak, birçok kurum ve kuruluşun kurumsal imajın, kurumsal imaj oluşturmada etkili bir faktör olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini ve kurum ve kuruluşlara sağladığı yararları anlayamaması; bu nedenle organizasyonlarında halkla ilişkiler birimine yer vermemeleri oluşturmaktadır.

Ayrıca, bu çalışma kapsamında özellikle kamu hastanelerinin de kurumsal imaja önemli katkıları olan ve iç ve dış çevreyle uyumu kolaylaştıran halkla ilişkilere organizasyonlarında yer vermemeleri buna dayalı olarak hem kurumsal imaj oluşumunda hem de birçok sorunun çözümünde halkla ilişkilerden yararlanılmadığı düşüncesidir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI

Halkla ilişkiler ile kurumsal imaj oluşturma arasında bir bağıntı olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, birçok kurumda halkla ilişkiler biriminin olmadığı ve halkla ilişkiler adı altında faaliyetler yapılmadığı görülmektedir. Bugün kamuya ait hastanelerde yönetimin destekleyici bir işlevi olarak ayrı bir halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır. Ancak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin olduğu da görülmektedir. Bu araştırma, hastane örneklemiyle halkla ilişkiler adı altında bir yapılanma olmasa da, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumların imajına ne gibi etkisinin olduğunu ve etkilerini hastane faaliyetlerini yakından gözlemleyen kurum ve kuruluşların yönetici ve diğer çalışanlarının algılarıyla; iç ve dış müşteri memnuniyeti kapsamında araştırmayı ve ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

## ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, kurum ve kuruluşların etkinliği açısından bilgilendirme, reklam ve halkla ilişkilerin önemi artmıştır. Çünkü, halkla ilişkilerin kullandığı araç ve tekniklerden olan iletişim araçları ve bazı tekniklerin kullanılması, kurum ve kuruluşun kamuoyunda dikkatleri üzerine çekmesini ve

tanınmasını sağlamakta ve kolaylaştırmaktadır. Böyle olmakla birlikte, günümüzde iletişim teknolojisinin artan gücü ve etkisi dolayısıyla, yapılacak en küçük hatalarda, kurum ve kuruluşlar için önemli tehlikeler oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında araştırma, kurumsal imajın kurum ve kuruluşlara sağladığı katkıya ve bilinçli bir şekilde uygulanan halkla ilişkilerin olumlu kurumsal imaj oluşturmadaki rolüne dikkat çekmesi açısından önemlidir. Ayrıca, kurumsal imajın ve halkla ilişkilerin önemini kavrayamamış bir çok kurum ve kuruluşun, bilinçli bir şekilde gerçekleştirecekleri halkla ilişkiler faaliyetleriyle sağlayacakları kurumsal imajın, kurum ve kuruluşların içsel ve dışsal bazı sorunların çözümünde etkili olmasını ortaya koyması açısından da önemlidir.

### **ARAŞTIRMANIN VARSAYIMI**

Araştırmanın varsayımı, kamu hastanelerinde etkin bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetleri uygulamasının, hastanelerin imajına olumlu katkılar yapacağı ve halkın hastanelere güveninin artacağı şeklindedir.

### **ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Hastanelerde kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü konusunun ele alındığı bu çalışmada, genel olarak çalışmanın hipotezini, “kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin önemli vardır. Bu kapsamda hastanelerde de kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin çok önemli rolü vardır” oluşturmaktadır.

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmanın hipotezleri ise şu şekilde orta konulmuştur;

**SSK Kütahya Hastanesinin;**

H<sub>1</sub>: Kurumsal imajı olumludur.

H<sub>2</sub>: Müşteri memnuniyeti vardır.

H<sub>3</sub>: Örgütsel iklimi, kurumsal imaj oluşturmada yeterlidir.

H<sub>4</sub>: Medya açısından olumlu bir imaja sahiptir.

H<sub>5</sub>: Halkla ilişkiler faaliyetleri amacına ulaşmaktadır.

H<sub>6</sub>: Kalite uygulamaları ve bu çerçevede gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin

hastane imajı üzerinde çok olumlu etkileri olmuştur.

H 7: Başlıca bir halkla ilişkiler birimi olmamasına rağmen halkla ilişkiler faaliyetleri, Kamu hastanelerinde olumlu imaj oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın uygulama kısmı, bu hipotezler ışığında Kütahya SSK Hastanesinde gerçekleştirilmiştir.

## **ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Çalışma, hastanelerde halkla ilişkilerin imaj oluşturmadaki rolü üzerine bina edildiğinden teorik bölüm, halkla ilişkiler ve imaj oluşturma üzerine kurulmuştur. Araştırmada imaj oluşturma kurumsal açıdan ele alınmaktadır. Dolayısıyla imaj oluşturma'nın kişisel boyutu bu araştırmanın kapsamı dışındadır. Ayrıca, çalışmanın teorik bölümünde ele alınan halkla ilişkiler ve imaj oluşturma konusu üçüncü bölümde hastanelere indirgenmiştir. Dolayısıyla bu çalışma hastaneler açısından kurumsal imaj oluşturma ile sınırlandırılırken, bu bölümde ayrıştırmaya tutulan kamu ve özel sektör hastanelerinde halkla ilişkiler ve imaj oluşturma düşüncesinden hareketle uygulama sadece kamu hastanesi kapsamında ele alınıp sınırlandırılmıştır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışma gerekli literatür araştırması gerçekleştirildikten sonra konunun ana hatları belirginleştirilmiş ve geliştirilmiştir. Çalışma üç teorik ve bir uygulama bölümünden oluşacak şekilde düzenlenmiştir. Teorik bölümde araştırmada ele alınacak unsurların yer almasına önem verilmiştir. Araştırma kısmında ise, kamu hastanelerinde halkla ilişkilerin kurumsal imaj oluşturmadaki rolü sadece kamu hastanesi bağlamında ele alınmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümünde teorik bölümüne uygun biçimde ve hastanenin kendine özgü hizmet özellikleri ve yönetsel yapısı dikkate alınarak hazırlanan anket sorularıyla halkla ilişkilerin kamu hastanesi olan SSK Kütahya Hastanesinde kurumsal imaj oluşturmaya etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda hastane imajının dış

müşteriye memnuniyeti açısından değerlendirmesini yapabilmek amacıyla dış müşteri memnuniyet araştırmasına yönelik anket uygulanmıştır. Bu kapsamda üç ayrı anket uygulanmıştır. İlk anket, halkla ilişkilerin hastanenin kurumsal imajı üzerindeki rolünü araştırma kapsamında, Kütahya'daki yerel medya kuruluşları sahip, müdür, yazar ve muhabirleri yapılmıştır. İkinci anket, hastane personeliyle yapılmıştır. Üçüncü anket ise, hastalarla yapılmıştır.

Dolayısıyla anket kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolünüm araştırıldığı bu çalışma kapsamında uygulanan anket, hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenen hem iç hem de dış müşterilerine yönelik yapılmıştır. Yapılan anket ile hastane ile ilgili çevrelerin hastane hakkındaki algıları öğrenilmek istenmiştir.

Anket sonucu elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla değerlendirilmiştir.



## GİRİŞ

Günümüzde yaşanan hızlı değişimlerden tüm kurum ve kuruluşlar gibi, kamu kurum ve kuruluşları da etkilenmektedir. Ülkemizde birçok kamu kuruluşu geçte olsa yaşanan değişimlere ayak uydurmaya çalışmakta, bu kapsamda geliştirilen yönetim teknik ve uygulamalara kamu kurum ve kuruluşlarında da yer verilmektedir.

Halkla ilişkiler, özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimlere bağlantılı olarak son dönemlerde önemini giderek artıran disiplinlerden biri haline gelmiştir. Bugün birçok kuruluş bünyesinde halkla ilişkiler birimi yer almakta, kurum ve kuruluşlar bu birim sayesinde iç ve dış çevre ile etkili bir iletişim kurarak diyaloglarını güçlendirmektedirler.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum ve kuruluş faaliyetleriyle ilgili iç ve dış çevreye bilgi aktardığı gibi, iç ve dış çevreden kurumdaki işleyiş ve kurumdaki beklentiler ile ilgili olarak bilgi akışı sağlar. Bu bakımdan halkla ilişkiler faaliyeti kurumlar için son derece önemlidir.

Halkla ilişkiler faaliyeti, dış ve iç çevreden aldığı bilgileri yorumlayarak bu yorumlar çerçevesinde yeni düzenlemeler önerir, çatışmalara ve tartışmalara yol açan ve böylece kurum imajının kamuoyu tarafından olumsuz algılanmasını önlemede önemli rol oynar.

Bilindiği gibi, kurum imajının kurum ve kuruluşlar için son derece önemi vardır. Çünkü kurum imajı, kurum ve kuruluşlara birçok avantajlar sağlar. Örneğin işletmeler için iyi bir kurum imajı, aynı zamanda rekabet için de bir avantajdır. Bu nedenle işletmeler, kurumsal imajlarını artırıcı faaliyetlerde bulunurlar. Bu faaliyetlerinde yararlandıkları en önemli araçlardan biri de halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Kamu kuruluşlarından olan hastanelerde halkla ilişkiler birimi bulunmamakla birlikte, gelişmelere paralel olarak, hastanelerde adı konulmasa da, uygulamaya geçilen

kalite sistemi ve uygulamaları kapsamında halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Hastanelerde kalite uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, kamuoyunun hastaneleri olumlu bir imaj ile algılamalarını sağlamaktır. Bu kapsamda hastanelerde halkla ilişkilerin kullandığı tüm araç ve gereçler kullanılarak, iç müşteri olarak nitelendirilen personelin, dış müşteri olarak nitelendirilen hastaların ve hastane ile ilişkili diğer çevrelerin, hastane faaliyetleri konusunda olumlu bir düşünceye, yargıya sahip olması amaçlanmaktadır. Diğer bir deyişle, hastanelerde halkla ilişkilerin amacı, hastane imajını kamuoyunda yükseltmeye yöneliktir.

Bu çalışma, “kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin önemli bir rolü vardır. Dolayısıyla hastanelerde de kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkiler önemli rol oynar” hipotezinden hareketle hastaneler kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Çalışma üç teori ve bir uygulama bölümünde oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde genel olarak kurumsal imaj konusu ele alınmıştır. İkinci bölümde ise halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler aracılığıyla kurumsal imaj oluşturma üzerinde durulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümü, hastanelere indirgenerek, hastanelerde halkla ilişkiler aracılığıyla kurumsal imaj oluşturma konusu irdelenmiştir. Çalışmanın son bölümünü, Kütahya SSK Hastanesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal imaj oluşturmadaki rolü üzerine yapılan anket uygulaması ve bulguları oluşturmuştur.



**TEZ METNİ**





**BİRİNCİ BÖLÜM**  
**KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA**

## 1.1. İMAJ KAVRAMI VE İMAJ OLUŞUMU

### 1.1.1. İmaj Kavramı ve Tanımı

Birçok yazar ve araştırmacı imaj kavramını farklı bakış açılarından ele alarak irdelemişlerdir. Image karşılığı olarak kullanılan imaj sözcüğü içerdiği zengin anlam nedeniyle Türkçe'ye çevrilmesi sorunlu sözcüklerden olmuştur. Dilimize görünüş, görüntü, resim, fikir, kavram ve çoğunlukla da imge sözcüğüyle karşılanan "image", bir kişi veya nesnenin görüntüsel / resimsel benzerdir. İmaj kavramı içerisinde zihinsel, sözel, algısal, optik, grafik imajlardan çokça söz edilir.<sup>1</sup>

Genel olarak kişi, kurum ya da kuruluşlarla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak algılanan imaj, günümüzde medyanın etkin olarak kullanıldığı medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan davranış ve düşünce biçiminin yerleştirilmesiyle tamamlanan bir süreç olarak görülmektedir.<sup>2</sup> Bu nedenle imajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabası imagoloji, imaj makerlik gibi kavramları literatüre kazandırırken, gücü giderek artan medyanın da etkisiyle imaj oluşturma bir meslek haline gelmiştir.

İmaj kavramı saygı görme, kuruluşun amaçlarını gerçekleştirme gücüne sahip olması ve onun sayesinde kazanımlar sağlama ile yakından ilişkili olduğundan dolayı da önemlidir. İmajların önemli bir özelliği, bilgi taşıyıcı olmalarıdır. Çünkü sahip olunan bilgilerin önemli bir kısmı, imajlar aracılığıyla zihinlere yerleşmektedir. Bireyler ve kurumlar ister istemez, insanlar üzerinde belli bir imaj bırakırlar. Bu bakımdan imajın, bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyula ilgili olduğu söylenebilir.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Kevin Robins, *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*, (Çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 1999, s. 21.

<sup>2</sup>Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s. 358; Nurdoğan Rigel, *Medya Ninnileri*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1993, ss. 97-108.

<sup>3</sup> Işıl Horzum, *Kurum Personelinin Kurumsal İmaj Oluşumundaki Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma (Sağlık Ocakları)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya, 2002, ss. 11-12.

İmaj aynı zamanda, insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimleri arasındaki etkileşiminin bir sonucudur. İnsanları belli tutum ve davranışlara yönlendiren imajlar, bireylerin çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin bilgilenmeleri sonucu, bu bilgilerin zihinde yoğrularak anlamlandırmasıyla, izlenime(algıya) dönüşmesiyle oluşur.<sup>4</sup> Bu nedenle imaj, bir kurum için bireyler tarafından kuruma kazandırılan izlenimlerin (algıların) toplamı olarak da bilinir. Bu izlenim, bir kuruluşun çeşitli halk kesimleriyle kurduğu denetlenen, açık yollardan türer. Görsel tasarım, sözlü reklam ve basılı malzemelerden, en azından kurum logosundan geçer. İmaj da, çalışanlarla müşteriler arasında yüz yüze ilişkiler, medya yayınları, bir kuruluşu etkileyen sorunlar, eğitim nitelikleri, kadro değişiklikleri veya kalitesizlik iddiaları da önemli bir rol oynar. Kulaktan duyma bilgiler, dedikodular da imaj üzerinde gizli etkiye sahiptir. Ancak, kurum imajı daha çok kişisel olarak ürünü veya hizmeti denemekten geçer; bunların tatmin edici olup olmaması ve fiyatıyla ilgilidir.<sup>5</sup>

İmaj, bir kişinin bir obje hakkındaki tecrübelerinin ve görüşlerinin tümü olarak ele alınırken, diğer bir tanıma göre ise kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabasıdır. İmajın görsel ve düşünsel durumu göz önüne alınarak yapılan bir tanıma göre de imaj, bir objenin görsel veya düşünsel olarak görüntülenmesi, fotoğraf, sinema, televizyon (İnternet- radyo vb.) aracılığıyla tekrar oluşturulması, sözlü ve yazılı bir dille yapılan çağrışımlar olarak açıklanmaktadır.<sup>6</sup>

Başka bir tanıma göre imaj, bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması, ya da duyularla alınan bir uyaran olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylardır.

İmaj, bir kişi ya da kurumun diğer kişi ya da kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış oldukları hizmetle ilgili personel, kullanılan araç – gereçler

<sup>4</sup> Horzum, a.g.e., ss. 11-12.

<sup>5</sup> A.g.e., s. 15.

<sup>6</sup> Nil Zorlu, *Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2000, ss. 1-2.

ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerlerdir.<sup>7</sup> İmajı çok kısa bir şekilde tanımlamak gerekirse imaj, “imgeyi tanımlamaya yarayan bir unsur olup bir dizi bilgilenme süreci sonucunda oluşan ve görünenden fazlasından gizli olan imge”dir.<sup>8</sup>

### 1.1.2. İmajın Oluşumu

Oluşturulan imaja verilebilecek tepkiler, iş dünyasında sahip olunan konuma göre değişiklik gösterir. Ticaretin geliştiği, kuruluşların hızla büyüdüğü bir dünyada yer alan küçük çaplı kuruluşlar kendilerini tanıtmaya öncelikle bir kimlik oluşturma 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.<sup>9</sup> Dolayısıyla imaj oluşumu basit ve gelişigüzel bir süreç değildir. İmaj oluşturma, kişi ya da kurum ile ilgili olarak görüş ve düşüncelerin bilinçli bir şekilde oluşturulma sürecinin ifadesidir.<sup>10</sup> Bu görüş ve düşüncelerin diğer deyişle imajın oluşumunda bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan olanaklar ve hizmetler etkili olur. Bireyin bilgilenme düzeyi, kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları kanalıyla sağlanan veriler sonucu oluşur. Bireyin belirli bir konu, kişi veya nesne hakkındaki değerlendirmeleri sonucu oluşan yargılar ise, bireyin algılama düzeyinde belirleyici rol oynar. İmaj oluşumunda etkili rol oynayan bir diğer unsur da içinde bulunulan çevresel, ekonomik, yasal koşullar açısından olanak ve hizmetlerdir.<sup>11</sup>

<sup>7</sup> Müjde Ker Dinçer, *Kişisel İmaj*, Alfa Basım Yayın, 2. Basım, İstanbul, Ocak 2000, s. 2.

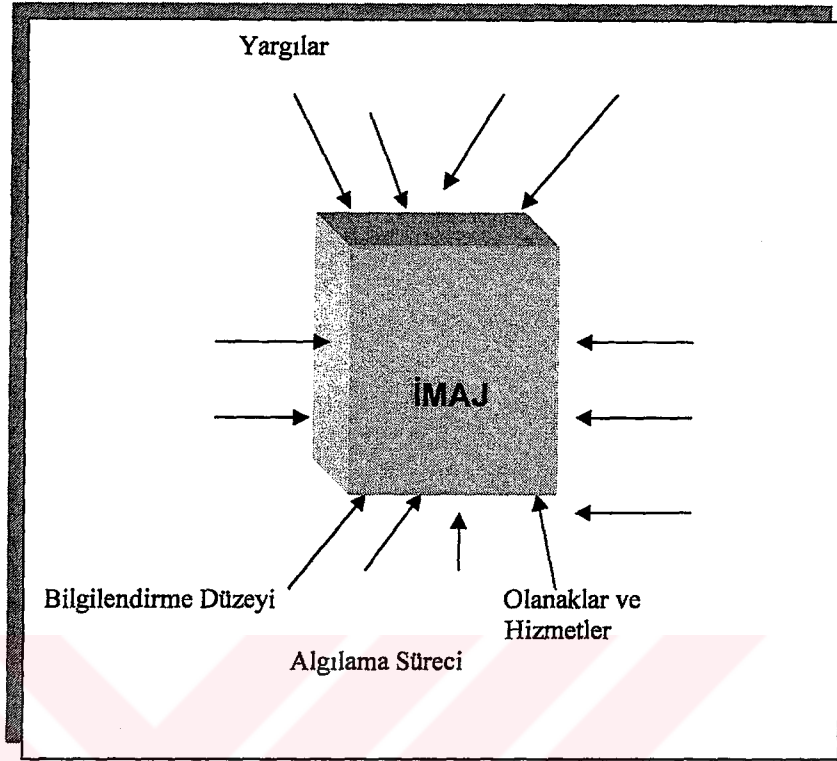
<sup>8</sup> Işıl Karpaz, *Bankacılık Sektöründe Örneklerle Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 83; Ayrıca bkz. İsmet Yazıcı, *İletişimde İmaj (Kuramsal Bir Yaklaşım)*, Bilim Yayınları, İstanbul, 1997, s. 16-17. Horzum, a.g.e., s. 11.

<sup>9</sup> Ker Dinçer, a.g.e., s. 3.

<sup>10</sup> Can Kozanoğlu, *Cilalı İmaj Devri*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1989, s. 245.

<sup>11</sup> Ker Dinçer, a.g.e., s. 2.

Şekil 1.1’de bu unsurların imaja etkisi görülmektedir.



Şekil 1.1. İmajın Oluşumu ve Unsurları

**Kaynak:** Ayşen Avşar, Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara, 2002, s. 45; Ayrıca bkz. Mütjde Ker Dinçer, **Kişisel İmaj** Alfa Basım Yayın Dağıtım, 2. Baskı, İstanbul, Ocak 2000, s. 3.

İmajın oluşumunda bilgilendirme düzeyi, değişik iletişim kanal ve süreçlerinden, reklamlardan, eş dost, akraba tavsiyelerine, tanıtıcı yayınlardan içinde bulunulan kültür iklimine kadar elde edilen bilgi ve verilerden oluşur. Bunların bir kısmı kişileri belli tutum ve davranışlarda bulunmaya yönlendirir. Yargılar ise, kişilerin genel olarak belirli bir konu, kişi ya da nesnelere atfettikleri değerlerdir. Bunlar doğru ya da yanlış nereden kaynaklandığının belirlenmesi güç bir kısım gelişmiş güzel düşüncelerdir. Yargılar, kişilerin herhangi bir konunun algılanışı - yorumlanması sürecinde etkilidirler. Olanaklar ve hizmetler ise, kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçlükten, tarihsel geçmişe kadar pek çok unsuru içerir. Bu unsurların imaj üzerinde dolaylı etkisi söz

konusu olup “algılama” sürecinin sonucunda oluşurlar.<sup>12</sup> Dolayısıyla algılama, imaj oluşumunda en güçlü unsurdur.

İyi bir imaj oluşturma, hedef kitlelerin imaj oluşumuna konu olan kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu bir izlenime sahip olması ile mümkündür. Bu da kurumların daha saygın ve uzun sürekliliğe ulaşmalarını sağlar. İyi yönetilen, iyi planlanan ve iyi işletilen aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun yararına iyi işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı ve yardımsever kuruluşların sahip oldukları olumlu izlenimler, zaman içinde onlar için iyi bir kurum imajına dönüşmektedir.<sup>13</sup>

İmaj oluşumuna süreç açısından bakıldığında imaj oluşumunun belli aşamalar çerçevesinde gerçekleştirildiği görülür. Bu aşamaların kurum amaçlarını ve kültürünü dikkate alarak rasyonel biçimde realize edilmesiyle istenilen bir imaj oluşumu sağlanır. Bu çerçevede imajın oluşumunda izlenmesi gereken aşamaları şöyle sıralamak mümkündür.<sup>14</sup>

- Mevcut imajın güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmalıdır. Böylece, geçerli çalışmayı yapabilme olanağı doğar ve kurum imajı adına hedef kitlenin ilgilendiği sorular gündeme gelir.
- Mevcut durum belirlendikten sonra, zayıf yönleri güçlendirecek önlemleri içerecek şekilde kurum adına yapılacakları planlanmalı ve bu imaj tanımlanmalıdır. Bu aşamada SWOT analizi yapılarak, “Biz kimiz? Niçin bu noktadayız?” vb. sorulara cevap aranması gerekir.
- 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,

<sup>12</sup> Ayşen Avşar, *Kurumsal İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara, 2002, s. 46.

<sup>13</sup> Avşar, a.g.e., s. 55

<sup>14</sup> Ayşe Özalkuş, *Kurum İmajının Oluşumunda PR’ın Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. SBE Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul, 1994 s. 153.

sizin mesajınız onlara ulaşması, onlarla aranızda oluşturacağınız bağın kuvvet derecesine bağlıdır.

- İmaj oluşturma adına tüm araçlar kullanılmalıdır. Çünkü imaj oluşumu, reklam, ürün, çalışanlar, satıcılar vb. imaj bağlantı kanallarının artışıyla artar.

İmaj oluşumuna, imaj oluşumunda yararlanılan araç ve teknikler açısından bakıldığında, imaj oluşturma sürecinde broşür, dergi, katalog, kurumsal reklamcılık çalışmaları, medya ilişkileri, basın bültenleri, konferans, seminer, panel gibi halkla ilişkilerin kullandığı araç ve tekniklerin kullanıldığı görülmektedir.<sup>15</sup>

## 1.2. İMAJ TÜRLERİ

İmajın çeşitli türleri vardır. Ancak farklı kaynaklarda bu türlerin değişik biçimlerde gruplandırıldığı görülmektedir. Örneğin bir araştırmada kurum imajı, marka imajı, kişisel imaj ve profesyonel imaj şeklinde imaj türleri gruplandırılırken,<sup>16</sup> bazılarında kurum imajı, yabancı imaj, transfer imajı, algılanan imaj, ürün ya da hizmet imajı, marka imajı, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif ve negatif imaj gibi imaj türlerinden söz edilmektedir. Aşağıda imaj türlerine kısaca değinilecektir.

**Ürün ya da Hizmet İmajı :** Bir ürün ya da hizmeti sunumunun sahip olduğu imajdır. Ürün ya da hizmet imajı, piyasaya yeni girecek ürün ya da hizmetlerin tanıtımında etkilidir. Bu imaj türü, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun ürettiği ürün ya da hizmet ile faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj oluşturmaya katkıda bulunur.<sup>17</sup> Bir ürünün ya da sunulan hizmetin imajı, kurumdan daha yaygın olabilir. Bazı durumlarda kurum hiç tanınmayabilir.<sup>18</sup>

<sup>15</sup> Makbule Evrim Çil, *Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üni., SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya, 2002, s. 133.

<sup>16</sup> Ker Dinçer, a.g.e., s. 4.

<sup>17</sup> Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, s. 361; Zorlu, a.g.e., s. 8.

<sup>18</sup> Avşar, a.g.e., s. 47.

**Marka İmajı :** Marka imajı en yaygın imaj türüdür. Günümüzde birçok işletmenin ürettiği ürünlerin özelliklerinden daha çok markayı ön plana çıkarmaya önem verdikleri görülmektedir. Marka imajı oluşturma, kuruluşun kendi imajıyla da yakından ilişkili olup oluşturulan marka ile aynı zamanda kurum prestiji de güçlendirilmiş olur. Bugün insanlar bir çok ürünü, ürünün kendi özelliği ile değil, markası ile istemektedir. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün ya da hizmetin diğerlerinden farklılaşarak ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir.<sup>19</sup>

**Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj :** Genelde imaj, dışarıdan kuruluşun nasıl görüldüğü olarak algılanır. Halbuki bu algılanma yeterli değildir. Kuruluşun kendini nasıl algıladığı, kurum personelin kendi kuruluşlarına bakışları da önemlidir. Kuruluşun kendisini görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı ve kişilerin kendi elemanlarını değerlendirmesiyle benzeşmektedir.<sup>20</sup>

**Yabancı İmaj :** Kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülebilen yabancı imaj, diğer kişilerin zihinlerinde yer edinen görüş ve düşüncelerdir. Ürün ya da hizmetin gerçekleşmesiyle doğrudan ilgisi bulunmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir.<sup>21</sup>

**Transfer İmajı :** Yoğun rekabet baskısının arttığı günümüzde çoğu işletme bu baskıyı, kendi gerçekleştiremediği değişimi, yeniliği veya üretmediği ürünü, başka kuruluşlardan alarak veya taklit ederek gidermeye çalışmaktadır. En yaygın biçimiyle transfer imaj, uluslararası alana sunulan, genellikle lüks tüketim maddelerinde bilinen bir markasının başka bir ürüne transferi şeklinde görülmektedir.<sup>22</sup>

**Mevcut İmaj :** Her kuruluşun geçmiş performansına veya faaliyetlerine bakılarak insanların zihninde her kuruluşun bir algılanma biçimi vardır. Mevcut imaj bu nedenle kuruluşların geçmişte şu ana kadar olan algılanış biçimlerinin yansımasıdır.

<sup>19</sup> A.g.e., 47; Peltekoğlu, a.g.e. s. 361; Zorlu, a.g.e, s. 8.

<sup>20</sup> Peltekoğlu, a.g.e., ss. 361-362; Aşar, a.g.e., s. 47.

<sup>21</sup> A.g.e., s. 362.

<sup>22</sup> Aşar, a.g.e., s. 54; Peltekoğlu, a.g.e., s. 362; Zorlu, a.g.e, s. 8.



Dolayısıyla mevcut imaj, kuruluşun bugünkü görüntüsü olarak tanımlanabilir. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik / değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak bilimsel analizler yapılması gerekir.<sup>23</sup>

**İstenen İmaj :** Her kuruluşun ulaşmak istediği ve hedef koyduğu bir nokta vardır. Kuruluşlar, bu hedeflerine ilerlerken kamuoyu tarafından nasıl tanımlanmak istediklerini belirler. Diğer deyişle, nasıl bir imajla tanınmak istediklerini ortaya koyarlar. İstenen imaj bu tanımlama olup, yapılan çalışmalardan sonra kurumun ulaşmayı istediği, hedef imajdır. İstenilen imaja yapılan stratejik analizlerden sonra yapılan düzeltmelerden sonra ulaşılmaktadır. İstenilen imaj, biz nerede olmak istiyoruz sorusuna karşılık gelen gelecek yönelimli cevap sonrasında oluşturulmak istenilen imajdır.<sup>24</sup>

**Pozitif İmaj :** Tüm kuruluşların amacı pozitif bir imaj ile tanınmak ve imajın kazandırdıklarından yararlanarak konumlarını güçlendirmek, Pazar paylarını yükseltmektir. Bunun için başarılı kuruluşlar çevrelerini dikkatle izleyerek ve çevrelerinden aldıkları geribildirimle var güçleriyle pozitif imaj oluşturmaya çalışırlar. Çünkü Pozitif imaj, iyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajıdır. Pozitif imaj genelde, muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır.<sup>25</sup>

**Negatif İmaj :** Kuruluşların agresif davranışları sonucunda oluşan bu imaj tür, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer edinen olumsuzluklarla ilgilidir.<sup>26</sup>

**Kurumsal İmaj :** Küreselleşmeyle birlikte dünyada ve kurumlarda yaşanan değişimler, bu değişimleri izleyen hedef kitlelerin kurumlarla ilgili düşüncelerini de değiştirmeye zorlamıştır. Geçmişte isim, logo, sembol tasarımından oluşan kurumsal imaj, küreselleşmeyle birlikte rekabetin ve Müşterilerin taleplerinin artmasıyla birlikte, kurumsal görünümün yanı sıra kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da içine alan bir

<sup>23</sup> Peltekoğlu, a.g.e., s. 362.

<sup>24</sup> Avşar, a.g.e., s. 48.

<sup>25</sup> Peltekoğlu, a.g.e., s. 360; Avşar, a.g.e., s. 48.

<sup>26</sup> A.g.e. s. 360.; Avşar, a.g.e., s. 48.

kavram haline gelmiştir. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı içine alan yeni kurum imajı kavramı, geçmişte sadece kurumsal görünümü içine alan grafik tasarım işi olarak değil, halkla ilişkiler ile iç içe görünüm arz eden, yönetim ve pazarlama disiplini olarak algılanmaktadır<sup>27</sup>. Daha da ötesi kurumsal imaj, kuruluşun niçin varolduğundan, ana amaçlarının ortaya konulmasına kadar uzanan kuruluş ile ilgili her konuyu içermektedir. Bu nedenle kuruluşların yapısında, yönetim anlayışında, kültüründe ve insan Kaynakları yönetiminde gerçekleştirilecek tüm değişimlerin kurum imajıyla çok yakından ilişkisi vardır.<sup>28</sup>

Geçmişte kurumsal kimlik hedef kitleleri açısından yeterli konumdayken, bugün bu kitleler için kimlik yeterli görülmemektedir. Bu nedenle kurumun kim olduğunu iyi ifade eden tanımlanmış bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesi için “kurumsal imaj yönetimine” ihtiyaç duyulmaktadır. Küreselleşmenin yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında, kurumların yaptıkları ya da yapamadıkları; kurumların performansının, ürünlerinin ve hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını, diğer deyişle kurumların imajını ve kurumla ilgili bir çok faktörü etkilemektedir. Dolayısıyla kurum imajı, kurumların ne yaptıkları ve ne yapmadıkları ile ilgili olup, hızlı değişimlerin ve rekabetin yaşandığı günümüzde kurumların geleceğini belirlemektedir. Bu derece öneme sahip bulunan kurum imajı, kurumu oluşturan tüm görsel, sözel ve davranışsal unsurları kapsamaktadır. Bu unsurların kurumun misyonunu desteklemesi için, tam olarak planlanıp yönetilmesi gerekmektedir. Kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven oluşturmak, bu güveni devam ettirmek gibi önemli işlevi yerine getirmektedir. Hem kurum içinde hem de kurum dışında oluşturulacak imajın ise, tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir. Kurumsal görünüm kapsamında ele alınan kuruluş logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme önlemleri, ilanlar, sergi ve stantlar ile kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu ile ortak bir görünüm oluşturulmalı, kurumun iç ve dış tüm iletişimini yani reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını içeren iletişimle, hedef

<sup>27</sup> Ebru Güzelcik, *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurumsal imaj*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Kasım 1999, s. 152.

<sup>28</sup> A.g.e, s. 152.

kitleye kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletmelidir. Kurumsal davranış bir taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışları, öte yandan çalışanların kuruluşla bütünleşmelerini çabalarını içerir.<sup>29</sup>

Kurumsal imaj (görünüm) (Corporate Design) ortak tasarım, ortak iletişim (Corporate communications) ve ortak davranışların (Corporate behaviour) toplamında ifadesini bulan kurum imajı, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven oluşturmak ve süreklilik sağlamak gibi önemli işlevleri yerine getirir.<sup>30</sup> Kuruluşun ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda oluşan olumlu ya da olumsuz düşünceler, kuruluşlar hakkında duyulanlar, görülenler ve ilişkiler sonucu oluşan intibalar kurumsal imaj kapsamında değerlendirilir.<sup>31</sup>

Kurumsal imaj, bir kuruluşun kişiliğini, hem görsel hem de görsel olmayan sunumlarla içsel ve dışsal hedef kitlelere somut bir şekilde yansıtılması sonucuna ulaşılan kurumsal kimliğin yansıtılmasıyla ilgilidir. Kurumsal imaj, bir kurum içinde kişilerin nasıl davranması, birbirlerini nasıl etkilemesi gerektiğini biçimlendiren, işlerin nasıl yapıldığını gösteren ortak paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentileri kapsayan, genel olarak kurum tarafından benimsenen temel değerler bütünü oluşturur.<sup>32</sup> Genel olarak kurum kültürünün hedef kitlelerde olumlu izlenim (algı) sağlayacak biçimde tanıtılmasıdır. Bu yönüyle kurumsal imaj, kurumsal kimliğin ve kültürün yansıtılması olarak görülebilir.

<sup>29</sup> Güzelcık, a.g.e., ss. 151-152.

<sup>30</sup> Makbule Evrim Çil, **Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya, 2002, s. 29; "Ayla Okay, Kurum Kimliği", **Gazi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Ankara, 1999/2, s. 2; Peltekoğlu, a.g.e., 2001, s. 359.

<sup>31</sup> Doğan Yaşar Ayhan, Osman M. Karatepe, "Kurumsal İmaj İle ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi", **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antakya – Hatay, 18-20 Kasım 1999, s. 113; Birtan Gökyay, "Bir Kuruluşta Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi", **Halkla İlişkiler Semineri**, MPM Yayınları, Ankara, 1971, s. 108; Dilaver Tengilimoğlu, **Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2001, s. 100.

<sup>32</sup> Sevil Uzoğlu, "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj", **A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, S. 18, Ankara, ss. 337-351.

### 1.3. KURUMSAL İMAJ KAVRAMININ GELİŞİMİ, KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMANIN AMACI, ÖNEMİ VE YARARLARI

Pazarda güçlü bir adı olan ve alanında lider konumunda bulunan sağlık kuruluşlarına, hastalarının daha sadık olduğu araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur. Hastaların gözünde kuruluş imajının güçlenmesi, verilen reklamlar, çevreye duyarlılık, vergiler, yardımlar, bağışlar, spora, kültüre katkı konusundaki faaliyetler, kuruluşun basında yer alması gibi yöntemlerle gerçekleşecektir. Rekabet koşullarının gittikçe sertleşmesi, pazara giren rakiplerin sayısının hızla artması ve geçmişe oranla daha bilinçli seçme şansına sahip olan hastalar, sağlık kuruluşlarının bugüne kadar ki performansının, gelecekteki iş başarılarını garantilemeye yetmeyeceğini göstermektedir. Artık kuruluş için önemli olan rakiplerden farklı kılacak yeteneklerini geliştirerek, hastalarını sadık hale getirmesidir. İç, dış ve global müşterileriyle ortak çözümler geliştirip, onlara beklentilerini aşan hizmet sunan, onlarla ilişkilerini güçlendiren, bu faaliyet alanında en iyi olan kuruluşlar, hasta sadakatini sağlayarak, karlılık ve pazar paylarını arttırma yolunda önemli bir adım atmış olacaklardır.<sup>33</sup>

#### 1.3.1. Kurumsal İmaj Kavramının Gelişimi

Kurumsal imajı kavramının ortaya çıkışı oldukça eskilere dayanır. Kurumsal imaj kavramının yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralı, kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George veya Lorraine haçı gibi bir işaret kullanmasıyla ortaya çıktığı söylenmektedir. Ancak, diğer ülkelerde de aynı işaretin kullanılmaya başlanması adet haline gelince, bu durum tehlikeli olmaya başlamış, aynı işaretin birlikte kullanılması savaşta düşmanların karıştırılması tehlikesini de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle her ülke kendisini tanıttak için işaret ve amblemler geliştirmiştir. Daha sonra amblemler ülke bayraklarına uygulanmış, ayrıca askerler kendi ülkelerinin kültürel ve toplumsal değerlerine uygun olarak tasarımılanan üniformalar giymeye başlamışlardır. Başlangıçta kralların ve orduların tanınmasıyla ilgili kabul edilen bu kavram, zamanla ulaşım ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle

<sup>33</sup> Oğuz Engiz, "Sağlık Hizmetlerinde Hasta Tatmini", <http://www.merih.net/m1/woguzen21.htm>, 02.10.2004.

değişik alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Böylece bu kavram, bir kuruluşun veya kurumun bir ürün ya da hizmetin adının (markasının) yaptığı işin, bu işin yapılışındaki anlayışın, görsel ve düşünsel (algı) olarak akıllarda başarılı – başarısız, olumlu – olumsuz, güzel – çirkin, olarak şeklinde yerleşmiş tanımlanan kurum kimliği olarak ifade edilmeye başlanmıştır.<sup>34</sup>

Günümüzde ise, kuruluşların ürettiği ürünlerin pazarlamasından tanıtımına ve toplum tarafında benimsenmesine kadar rolü olan bir kavram haline gelmiştir. Farklı toplum kesimlerinin değer yargıları ve kültürlerinden etkilenen bir kavram olmuştur. Örneğin bazı muhafazakar çevrelerin “Ülker” sözcüklerinin oluşturduğu “güven, kalite, milli ve İslami değerlere özen” bileşiminde oluşan kurumsal imaj nedeniyle bu kuruluşun piyasaya sürdüğü örneğin “Bizim Yağ” adlı margarine, “Cola Turka” adlı içeceğe ve diğer bazı ürünlere özel ilgi gösterdikleri bilinmektedir.

Vakko’nun kurumsal imajı ise, bu kuruluşun ürünlerini kullanmanın bir ayrıcalık olduğunun vurgulanmasına dayanır. Bu ayrıcalığın içinde kalitede vardır. Vakko’nun kurumsal bu imajı nedeniyle ekonomik düzeyi iyi olan bir çok kişi Vakko ürünlerini alır. Dolayısıyla geçmişte somut olan bir işaret ile başlayan kurumsal imaj, günümüzde subjektif bir hale gelmiştir.

### 1.3.2. Kurumsal İmaj Oluşturmanın Amacı

Kurumsal imaj oluşturmanın amaçları nelerdir ve kurumsal imaj oluşturma kurumsal açıdan ne gibi öneme sahiptir? Bu soruların cevaplarının iyi bilinmesi gerekir. Ancak, aşağıda irdelenecek amaçlar ile önceki bölümdeki halkla ilişkiler amaçları karşılaştırıldığında, benzer amaçlar olduğu görülecektir. Söz konusu bölümde de değinildiği gibi halkla ilişkilerin amacı aynı zamanda kurumsal imaj oluşturmaktır. Dolayısıyla, kurumsal imaj oluşturma amaçları, aynı zamanda halkla ilişkiler amaçları

<sup>34</sup> İbrahim Çağırın, *Türk Silahlı Kuvvetleri Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Türk Silahlı Kuvvetleri’nin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. SBE, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul, 2001, s 68.

arasındadır. Bundan dolayı aşağıda genel olarak önemli görülen bazı amaçlara yer verilecektir.

Bu çerçevede kurumsal imaj oluşturmanın önemli bazı amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür:

- Kurumun adını taşıyan her ürün için güven yaratma,
- Yeni bir ürünün kabulünü kolaylaştırma,
- Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesini sağlama,
- Kurumda çalışanların çalıştıkları yerden memnun olup o kurumda kalıcı olmalarını sağlama,<sup>35</sup>
- Satışlara yardımcı olma,
- Nitelikli eleman istihdam edilmesi,<sup>36</sup>
- Kuruluşun varlığını ve faaliyetlerini bilen insanların sayısını artırma,
- Kuruluş hakkında olumlu görüşler yayan liderler kazanma.<sup>37</sup>

### 1.3.3. Kurumsal İmaj Oluşturmanın Önemi

Hızlı yaşanan değişimler ve küreselleşmenin etkisi sonucu özellikle ortaya çıkan rekabet baskısı karşısında varlığını sürdürebilmek için kuruluşların kaliteli mal ve hizmet üretmeleri yeterli değildir. Bunlardan başka günümüzde kuruluşların ürettikleri mal ve hizmetler ile kuruluşların, faaliyetlerin reklam ve diğer halkla ilişkiler araç ve teknikleriyle topluma tanıtılması, anlatılması önem kazanmıştır. Dolayısıyla böyle bir tanıtım sürecinde imajın önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü, imaj faktörü, bir mal veya hizmetin kaliteli üretilmesi kadar hatta bazen daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü, kuruluşları diğerlerinden ayıran en önemli özellik kuruluşun ve kuruluş çalışanlarının topluma sundukları kişisel imajları olmaktadır. Bu nedenle, son dönemlerde kuruluşlar hem kurumsal hem de kişisel imaj konularına önem vermekte ve çalışanlarını

<sup>35</sup> Özalkuş, a.g.e., s. 149.

<sup>36</sup> Zorlu, a.g.e., s. 18.

<sup>37</sup> Peltekoğlu, a.g.e., s. 359.

geliştirmek için çeşitli eğitim programları düzenlemekte ya da başka uzman kuruluşlarca düzenlenen eğitim programlarına göndermektedirler<sup>38</sup>.

İyi dizayn edildiğinde ve yönetildiğinde kurum imajı, kurumun kalite ve mükemmellik konusundaki başarısında etkin rol oynar. Özellikle rekabetçi ortamda faaliyet gösteren işletmeler açısından kurum imajının özel önemi söz konusudur. Pazarda çok sayıda ürünün olması açısından her biri için ayrı reklam çalışmaları yapmak yerine, genel bir kurum imajının oluşturulmasının daha başarılı sonuçlar vereceği düşüncesi ile kurumu imajının bir kurumun ürettiği ürünler ve yapmış olduğu hizmetleri destekler nitelikte olması kurum imajı oluşturmanın önemini ortaya koymaktadır.<sup>39</sup> Kurumsal imaj, kurumun adını taşıyan her türlü ürün için güven yaratır, yeni bir ürünün kabulünü kolaylaştırır. Kurumsal imaj, kapitalin kuruma kolay biçimde kazandırılmasına, tüketicinin bir çok ürün arasından tercihini kurum imajı olan ürünlere yönlendirmesine neden olur.<sup>40</sup>

Kurumsal imaj açısından iyi biçimlendirilmiş kuruluşlar kamuoyunda, saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vaat eden hisse senetlerinde istikrarı olan vb. düşüncelerle kendilerinden söz ettirirler. Halkla ilişkiler faaliyetleri içinde olan kuruluşların aynı havayı teneffüs ettikleri toplumsal çevreye karşı sorumlulukların bilincinde oldukları varsayılır. Toplumsal krizlerin yaşandığı veya ekonomik açmazların içinde bocalandığı dönemlerde en az zararlı geçiş dönemini tamamlayanlar, zaman içinde kurumsal imajıyla kamuoyunun desteğini almış kuruluşlardır.<sup>41</sup> İyi bir imaj, kurumları farklılaştırıcı özelliğe sahiptir. İyi tanımlanmış kurum imajı kolay biçimde taklit edilemez.<sup>42</sup>

<sup>38</sup> Ahmet Güler, *Türkiye’de Polisin Kurumsal İmajı Üzerine Bir Değerlendirme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi SBE Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kırıkkale, 2001, s. 6.

<sup>39</sup> Zorlu, a.g.e., s. 10.

<sup>40</sup> Özalkuş, a.g.e., s. 149.

<sup>41</sup> *Halkla İlişkiler*, A.Ü. 1999, s. 7; Horzum, a.g.e., s. 16.

<sup>42</sup> Horzum, a.g.e., s. 16.

### 1.3.4. Kurumsal İmaj Oluşturmanın Yararları

İyi bir halkla ilişkiler faaliyeti, kurumsal imaj oluşturmaya önemli katkılar sağlar. İyi bir kurum imajı oluşturma ise kurumun ürünlerinin, hizmetlerinin pazarlanmasını ve hedef kitleler tarafından kabul görmesi, pazarlama sonuçlarında, personel giderlerinde, çalışanların manevi açıdan tatmin olmasında, fiyat – kazanç oranlarında önemli ölçüde rekabet avantajı sağlama, yeni hissedarlar bulma, uygun koşullarda kredi sağlama, işçi – işveren sorunları daha kolay aşma gibi bir çok yararları sağlaması söz konusu olabilir.<sup>43</sup> İyi bir kurum imajının sağladığı yararlarla ilgili olarak bir çok madde sıralanabilir. Aşağıda iyi bir kurum imajının kurumlara sağladığı önemli bazı yararları yer verilmiştir.<sup>44</sup>

- Kurumların daha geniş ve tanımlanabilir hedefleri başarabilmeleri için kurumlara yol haritası olur, dürtü ve enerji verir.
- Kurumların kendi ve müşterileri arasındaki çelişkili ve bazen çakışan ihtiyaçların dengelenmesini sağlar.
- Beklenmeyen durumlarla etkili olarak başa çıkmak için stratejilerin yerine getirilmesinde, doğru yöntemlerin kullanılmasında yöneticilerin iç yapı yerine, elemanlarına daha çok güvenmelerini sağlar.
- Çok kültürlü takım çalışmasını ve eleman farklılığını değerlendirir.
- Stres ve eleman problemleri yaratmadan proje takımlarının oluşmasını, formasyonunu ve atanmasını sağlar.
- Bilgi ve yeteneklerin sürekli olarak geliştirildiği bir ortam yaratır.
- Değişimin cesaretlendirildiği, korkulup, sakınılmadığı ve büyük bir güçle başa çıkıldığı esnek bir ortam yaratır.
- Kurumun marka, ürün ve hizmetlerine değer katar.
- Hedef kitlelerle iki yönlü iletişimi geliştirmek için stratejiler kullanılır.

<sup>43</sup> Güzelcik, a.g.e., s. 251.

<sup>44</sup> A.g.e., ss. 156-57.



#### 1.4. KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kurumsal imajı, olumlu ya da olumsuz bir şekilde bazı faktörler etkiler. Bu faktörlerin imaj oluşturma faaliyetlerinde bulunan uzmanlar tarafından iyi bilinmesi ve etkilerinin analiz edilmesi gerekir. Çünkü kurumsal imajı olumsuz etkileyen faktörler aynı zamanda kurumunu / kuruluşun halkla ilişkilerini de bozar. Bu nedenle halkla ilişkiler, kuruluşun kurumsal imajını bozabilecek faktörler üzerinde durur ve bu faktörlerin etkisini gidermek için bilgi toplar. Kurum ya da kuruluşlar, halkla ilişkilerin topladığı bu bilgilerden yararlanarak kurumsal imajı geliştirmeye çalışırlar. Aşağıda kurum imajını olumlu ya da olumsuz biçimde etki edebilecek bazı faktörler üzerinde durulacaktır.<sup>45</sup>

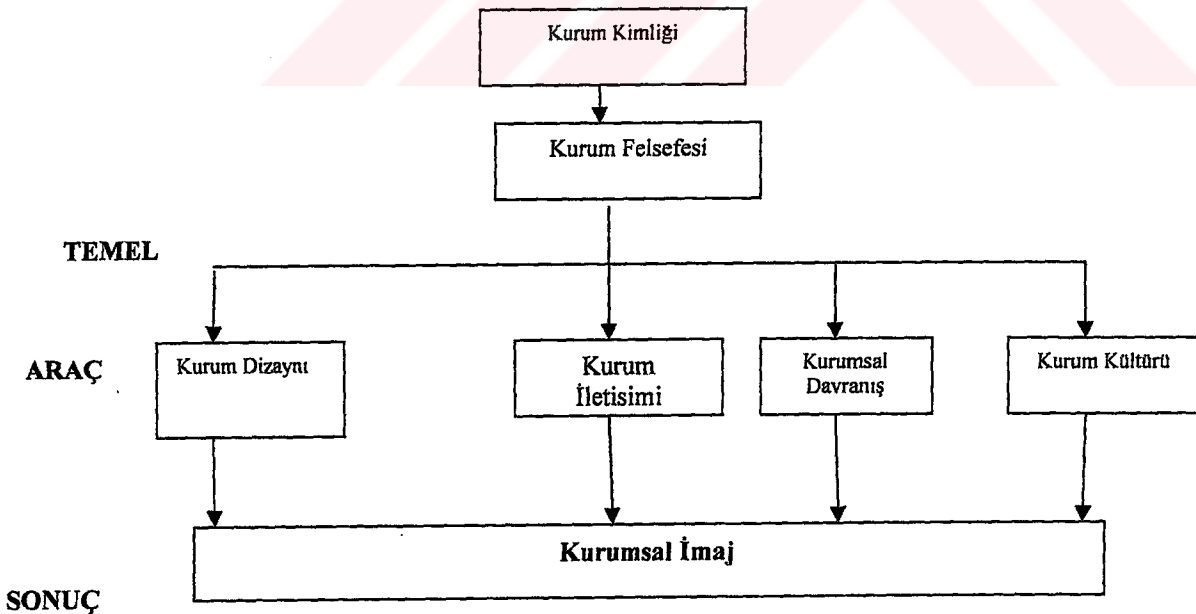
- **Ürün/hizmet Kalitesi :** Kurumun sattığı ürün ya da sunduğu hizmet kalitesi, tüketici için önemli bir özelliktir. Alınan ürünün ya da hizmetin kaliteli olması durumunda ürün ya da hizmeti sunan kurum müşterinin düşüncesinde iyi bir yer edinecektir. Bu nedenle kurumsal imaj oluşturma çabası içindeki kuruluşlar, ürettikleri ürünlerin ya da sundukları hizmetlerin kaliteli olmasına dikkat etmelidirler.
- **Satış Sonrası Hizmet :** Müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun olması, garanti koşullarına ve müşterinin üründen en iyi şekilde yararlanabilmesine bağlıdır. Bu nedenle kurumlar satış esnasında müşterilerini bilgilendirerek, satış sonrasında ise ortaya çıkabilecek aksaklıkları gidermesinde yardımcı olarak imaj oluşturmaya katkıda bulunabilirler.
- **Reklam Kampanyaları:** Kurumsal imajı etkileyen faktörlerin en önemlilerinden biri de reklam kampanyalarıdır. Reklam kampanyalarının satışa olumlu katkısı olması kadar, kurumsal imaj oluşturmaya da katkısı olmaktadır. Ancak yapılan reklam kampanyalarının ürüne ve ürünü satın alacak tüketiciye uygun olması gerekir. Reklam ve promosyonda dengeli

<sup>45</sup> Zorlu, a.g.e., ss. 13-15.

kullanılan renk, görünüş ve materyaller kurumu daha kolay tanınır hale getirir.

- **Kurumun Dış Görünüşü** : Kurumun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim, kurum imajını etkiler. Kurum kimliğinin bir imaj oluşturmadaki önemi vurgulayan bu faktör kurum imajı oluşumunda çok önemli yere sahiptir.
- **Müşteri İlişkileri** : Müşterinin herhangi bir nedenle bilgi almak için gönderdiği mektuplar, açtığı telefonlar ve çeşitli talepleri karşılığında aldığı cevaplar, kurum hakkındaki izlenimini, dolayısıyla kurum imajını etkileyecek önemli bir faktördür.
- **Tanımlılık** : Ürünün veya kurumun tanımlılık derecesi imajı etkileyen önemli faktörlerdendir. Ürünün arkasındaki kurum ne kadar iyi tanınırsa ürüne duyulan güven de o denli artar.

Kurumsal imaj oluşturmada kuruluşun kimliği, kurum felsefesi, kurum dizaynı, kurum içi ve dışı iletişim, kurumsal davranış biçimleri ve kurum kültürünün etkili olduğu konuya ilgi duyanlar tarafından ifade edilmektedir. Şekil 1.2'de görüldüğü gibi, kurumsal imaj oluşumunda en etkili araçlar kurumun dizaynı, kurum iletişimi, kurumsal davranış ve kurumun benimsediği kültür gelmektedir.



Şekil 1.2. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurum İmajı Arasındaki İlişki

Kaynak : Ayla Okay, *Mediacat Dergisi*, Yıl 8, S. 64, s. 4.

Kurum dizaynı, kurumun fiziksel özelliklerini ve ortamını en rasyonel biçimde oluşturulmasını, süreçlerin, makine, ekipman, araç, gereç ve cihazların en uygun bir biçimde yerleştirilmesine kadar değişik çabaları kapsarken; kurum iletişimi, her türlü görsel, işitsel teknolojik iletişim araçlarının (telefon, televizyon, tv., radyo, internet gibi teknolojik ) kullanılmasıyla kurum içi ve dışına yönelik televizyon ve radyolarda ya da geniş halk kitlelerine açık, açık oturumlara, seminer, konferans, panel katılma; beyanat verme, basın açıklaması yapma, öneri sistemi kurma, katılımcı yönetim tekniklerini (beyin fırtınası, K.K.Ç. gibi) uygulama gibi geniş bir faaliyet alanını kapsar.

Kurum kültürü ise, kurumun yönetim anlayışında başlamak üzere kurumun üretim, pazarlama, denetim, kalite gibi konularda benimsenen ortak bir anlayışı yansıtır. Bu kültür dışarıdan kurumun iyi yönetildiği, pazarlama sisteminin anlayışının iyi olduğu, kaliteli üretim ve hizmet verildiği gibi şekillerde bir düşüncenin oluşmasına neden olur.

Ancak, söz edilen tüm konularda etkinliğin sağlanması, kurumun niçin var olduğu, hangi görevi yerine getirmesi gerektiği, ne gibi amaçları olduğu, bu amaçlara nasıl ulaşılması gerektiği, vizyon ve misyonun neler olduğu gibi geniş bir açılımı olan kurum kimliği ve felsefesinin açık bir biçimde ortaya konulması ve herkes tarafından bilinmesiyle başarılabileceği bilinmelidir. Diğer bir deyişle, kurumsal imaj oluşturmada araçların kullanım etkinliğinin, kurumsal kimlik ve felsefenin açık bir biçimde ortaya konulmasıyla çok büyük etkileşimi vardır. Örneğin, kalite felsefesini benimseyen bir kurum, kalite felsefesini gerçekleştirecek araçları kullanmaya yönelik eylemde bulunacak, bunu alt kademelere yansıtacaktır.

### **1.5. KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMADA GEREKLİ YETENEKLER ve TEMEL İLKELER**

Kurumsal imaj oluşturma, amaçlı bir faaliyetler bütünüdür. Bu nedenle kurumsal imaj oluşturmada bir kısım yetenekler söz konusudur. Ayrıca kurumsal imajın başarılı bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için bazı temel ilkelere dayanması gerekmektedir.

### 1.5.1. Kurumsal İmaj Oluşturmada Gerekli Yetenekler

Kurumsal yönetim, modern yaşamda insanların bir amaca ulaşabilmek için oluşturduğu herhangi bir kurumun yönetiminin düzenlenmesidir. İyi bir kurum imajına sahip olabilmek için kurumların öncelikle kurumsal yönetimin şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk, adillik ilkelerini benimsemeleri ve uygulamaya geçirmeleri gerekir.<sup>46</sup> İyi bir kurum imajı oluşturma, sadece bir unsurun realize edilmesi ile ilgili değildir. İyi bir kurum imajının oluşturulması yapısal ve yönetsel bir çok değişimin gerçekleştirilmesi ve yönetilmesini içerir. Bu nedenle kurumsal imaj araştırmalarında örneğin iç ve dış müşteri memnuniyetini sağlayan unsurlar, bazı kuruluşlarca imaj değerlendirmesinde kullanılmaktadır. Bazı kurum imajı araştırmalarında ise kurum imajını değerlendirmede yönetim kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, uzun dönemli yatırımların kalitesi, yeni buluşlar, finansal açıdan sağlamlık, yetenekli kişileri etkileme, geliştirme, işe alma yeteneği, toplumsal ve çevresel sorumluluk, kurum Kaynaklarının rasyonel kullanımı gibi kriterler kurumsal imaj değerlendirilmesinde kullanılmaktadır.<sup>47</sup> Bu çalışmada da temel alınacak güçlü bir kurum imajına sahip olmak için kuruluşların sahip olması gereken önemli bir çok yetenek Tablo 1.1'de görülmektedir.

<sup>46</sup> Haluk Alacaklıoğlu, Adnan Akan, Aysen Topay vd., **Kurumsal Yönetim En İyi Uygulama Kodu : Yönetim Kurulunun Yapısı ve İşleyişi**, TÜSİAD Yayını, Aralık 2002, <http://www.tkyd.org/yayin/kurumsalyonetimenuygulamakodu.pdf>, s.9.

<sup>47</sup> Avşar, a.g.e., s. 53.

**Tablo 1.1. Güçlü Bir Kurumsal İmaj İçin Gerekli Yetenek Faktörleri**

<b>Vizyon Yetenekleri</b>	<b>Yönetme Yetenekleri</b>	<b>Personel Yetenekleri</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arzulanan hedefleri belirlemek</li> <li>• Genel yönü belirlemek,</li> <li>• Ara yönü ve amaçları tanımlamak,</li> <li>• Endüstri ve Pazar ortamının trendlerini tahmin etmek,</li> <li>• Planlara ve işlemlere işlerlik kazandırmak,</li> <li>• Kurum kültürünün kritik parçalarını anlamak,</li> <li>• Kuruluşun güçlü ve zayıf yönlerini anlamak,</li> <li>• Dış tehdit ve fırsatları belirlemek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ara hedef ve amaçları ölçmek,</li> <li>• Öncelikleri oluşturmak,</li> <li>• Kabul edilebilir ve edilemez kurum davranış kurallarını oluşturmak,</li> <li>• Planları uygulayıp izlemek,</li> <li>• Bireylere, ekiplere, gruplara görevler vermek,</li> <li>• Görevleri başarmak için Kaynakları tahsis etmek,</li> <li>• Çapraz organizasyonel iletişim hatlarının açık olduğundan emin olmak,</li> <li>• Problemleri ve organizasyonel çelişkileri çözmek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İşe alma kriter ve yöntemleri oluşturmak,</li> <li>• Kurum kültürünün kritik parçalarını anlamak ve bunu işe alma çalışmalarına uygulamak,</li> <li>• Performans değerlendirme kriterlerini ve yöntemlerini belirlemek,</li> <li>• Ödül ve tazminat sistemlerini oluşturmak</li> </ul>
<b>Değerlendirme Yetenekleri</b>	<b>İletişim Yetenekleri</b>	<b>Liderlik Yetenekleri</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• İşlem ve yöntemleri devamlı izleyip değerlendirmek,</li> <li>• Kısa ve orta dönem faaliyetleri gözden geçirmek,</li> <li>• Arzulanan hedefle, performansı karşılaştırmak,</li> <li>• Müşterilerden ve iş arkadaşlarından devamlı bilgiler almak,</li> <li>• Değerlendirme ve bilgi döngülerini plan ve faaliyete yerleştirmek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri ve iş ortakları ile aktif bilgi mekanizmasını da içeren iki yönlü ve interaktif iletişimlerini oluşturmak ve geliştirmek,</li> <li>• Hiyerarşi, rütbe, kültürel, ırksal ve diğer dil bariyerlerini ortadan kaldıracak açık, dürüst ve çapraz organizasyonel iletişim kanalları oluşturmak,</li> <li>• Kuruluş iletişim işlemlerini ve kanallarını (hem iç hem dış) küresel hedef kitleleri kapsayacak biçimde yaymak ve geliştirmek,</li> <li>• Yönetimin kötü haberleri saklama ve herhangi bir durum hakkında gerçeklerin bir kısmını söyleme isteğine direnmek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurum kültürü için gereken liderlik yönetimini öğrenmek,</li> <li>• Bağlılık ve adanmışlığı ilham etmek,</li> <li>• Ekip, aile ve kurum ruhunu geliştirmek ve ekip çalışması atmosferi oluşturmak,</li> <li>• Kuruluşun tüm seviyelerinde liderlik anlayışını yerleştirmek,</li> <li>• Her seviyede çalışanın sorumluluk almasını sağlamak,</li> <li>• Kurum içindeki otoriteyi paylaşmak, Karar verme yöntemlerini belirlemek,</li> <li>• Kişisel hareketlerden doğan ve kuruluşun davranış biçimlerinde açık ve kapalı olarak yer alan, ahlaki, manevi ve kültürel standartları belirlemek,</li> <li>• Çalışanların, müşterilerin, iş ortaklarının ve toplumun hayatı üzerinde kurumun rolünü anlamak,</li> <li>• Çalışanla müşteriler, iş ortakları ve toplum ile organizasyonel ilişkiyi sağlamak.</li> </ul>

**Kaynak :** Ebru Güzelcik, *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurumsal İmaj*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Kasım 1998, ss. 179-181.

### 1.5.2. Kurumsal İmaj Oluşturmada Temel İlkeler

Kurumsal imajların oluşmasında işletme biçimleri ve yönetim anlayışlarının önemli bir etkisi vardır. Çünkü kısaca “koşulsuz müşteri mutluluğu” diye tanımlanan düşünce, kurumların sergilediği davranışlar, iyi, kaliteli yöneticiler ve yapılan işi, müşteriye karşı sorumlulukların ciddiye alınması ile oluşmaktadır. Özellikle hizmet sektörlerinde, verilen hizmetin amacına uygunluğu, etkin, verimli, sade, ucuz, hızlı ve kaliteli oluşu, hedef kitleye olan yararları, bu hizmetten alınan nihai tatmin ve nazik davranışlar o kuruma karşı olumlu izlenimlerin oluşmasında, güvenilmesinde, kuruluşun sevilmesinde ve her türlü koşullarda desteklenmesinde önemli roller oynar.<sup>48</sup>

Hem kuruluş içinde hem de dışında oluşturulacak kurum imajının güven yaratıcı ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekte uyum içinde olması gerekir.<sup>49</sup>

Geçmişte kurum imajı çalışmaları, sadece müşterilere diğer deyişle hedef kitleye yönelik planlanmaktaydı. İyi bir imaj oluşturmak için görsel açıdan bir kurum kimliği oluşturmak ve bunu müşterilere tanıtmak yeterli bulunurdu. Ancak küreselleşmeyle birlikte kuruluşlarda yaşanan değişimler, insanın birey olarak değerini artırmış, kuruluşlar açısından personele değer vermenin kuruluş için önemi anlaşılmış, böylece dış hedef kitle (dış müşteri ) yanında bir de iç hedef kitle (iç müşteri) anlayışı ortaya çıkmıştır. Personelin iç müşteri olarak öneminin artmasıyla birlikte, kurum imajı çalışmalarında dış müşteriyle (hedef kitle) birlikte, iç hedef kitlede göz önüne alınmaya başlanmıştır. Bu kapsamda bazı araştırmacılar müşterilerle ve personelle iletişimde etkili olmak, müşterilerin ve personelin kuruma güven duymalarını sağlamak, müşterilerle ve diğer hedef kitlelerle duygusal bir bağ kurmak amacıyla güçlü bir kurum imajı oluşturmak için alt yapı kurmak, somut ve soyut imaj oluşturmanın gerekli olduğu görüşündedirler.<sup>50</sup>

<sup>48</sup> Mehmet Ak, *Firmalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl Ofset Sanayi Lmt. Şti., İstanbul, 1998, ss. 182-183

<sup>49</sup> Zorlu, a.g.e., s. 15.

<sup>50</sup> Güzelcik, a.g.e., s. 173.

### 1.5.2.1. Alt Yapı Oluşturmak

Yeni bir yaklaşımla kurum imajı oluşturmanın ilk aşaması, kuruluştaki gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yollarla oluşturulacak imajı sağlam temeller üzerine kurmaktır.. Kurumsal imajın uzun vadeli sonuçlar getirebilmesi için imajın kurumun aynadaki görüntüsü olması, diğer deyişle kurum ne ise imajın da onu yansıtması gerekir. Bu nedenle iyi bir kurum imajı oluşturmak için hayali şeylerin değil, gerçek özelliklerin yansıtılması gerekmektedir. Kuruluşların güçlü bir kurum imajı oluşturmaları için öncelikle alt yapının temel taşı olarak kendilerine bir vizyon oluşturmaları gerekmektedir.<sup>51</sup> Etkili bir vizyon, müşterilerin karar vermedeki güçlüklerini ortadan kaldıracaktır. Ayrıca, iç müşteri konumundaki çalışanlar da kuruluşun geleceği hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Vizyon, çalışanlara kuruluşun geleceği hakkında bir fikir verir ve kuruluşun hedeflere ulaşması konusunda motive olurlar. Çünkü vizyon çalışanların kuruluş ile ilişkisini etkilemekte ve kuruluşu sahiplenme duygusunu güçlendirmektedir. Vizyon aynı zamanda çalışanlarda gelecek umudu olarak kendini gösterecektir. Bu da iyi bir imaj olarak kuruluşu yansıyacaktır. Kurumsal imajını sağlam bir biçimde tesis etmek için belirlenecek vizyon prensipleri, misyonu, felsefesi, uzun dönemli hedefleri ile standartları çok iyi ortaya konulmalıdır.<sup>52</sup>

### 1.5.2.2. Somut İmaj Oluşturmak

Günümüzde güçlü bir imaj oluşturmanın ikinci unsur, kurum için bir somut bir dış imaj oluşturmaktır. Somut imaj, kuruluş dışındaki hedef kitlelerin, kuruluş hakkındaki düşünceleri ve algılarıdır. Somut imaj oluşumunda ürün kalitesi, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri önemli rol oynarlar.<sup>53</sup>

Beş duyuyla hissedilebilen somut imaj, kurum isminden logosuna, iş yerinin dekorundan mektup kâğıdına kadar görsel kimlik oluşturmaya yarayan bütün her şeyi kapsamaktadır. Somut imaj, müşterinin gördüğü, duyduğu, kokladığı,

<sup>51</sup> Avşar, a.g.e., s. 61.

<sup>52</sup> Güzelcik, a.g.e., ss. 174-175.

<sup>53</sup> A.g.e., s. 182.

dokunduğu ve tanıttığı her şey ile ilgilidir. Somut imaj oluşumuna etki araç ve unsurları şöyle özetlemek mümkündür:<sup>54</sup>

- Kuruluş araçlarının üzerinde yer alan kurumu tanıtan renkler ve yazılar,
- Sipariş formları, kartlar, faturalar, haber bültenleri, biletler ve tüm kırtasiye malzemeleri,
- Fabrikalar, ofisler, dükkanlar, depolar, garajlar ve şubelerde yer alan kurumu tanıtan levhalar,
- Sergi standları, showroamlar, fuarlar,
- Fiyat listeleri, kataloglar,
- Etiketler, ambalajlar ve kutuları,
- Evlere dağıtılan kuruluş gazeteleri,
- Kullanım kılavuzları, servis kitapçıkları,
- Üniformalar, şapkalar, rozetler,
- Satış noktasında yer alan görsel materyaller,
- Görsel medyadaki tüm reklamlar,
- Kuruluş ile ilgili video kasetler ve slayt gösterileri,
- Günlükler ve takvimler,
- Anahtarlık, kalem ve eşantyonlar,
- Yıllık raporlar, muhasebe raporları, hisse senetleri, hissedarlar ve kuruluş arasında yapılan özel yazışmalar,
- Yemek takımları, peçeteler, mönüler,
- Masa örtüleri,
- Kıl tablaları,
- Oteller ve restoranlar gibi yerlerde kapı kolları, lambalar ve diğer dekorasyon malzemeleri,

---

<sup>54</sup> A.g.e, ss. 184-186.



### 1.5.2.3. Soyut İmaj Oluşturmak

Müşterilerin kuruluş hakkındaki duygularını içeren soyut imaj oluşturulması için, yönetimin ve personelin müşterilere nasıl nazik ve kibar davranacağı konusunda eğitilmesi, bu konularda belli standartların konulması, müşteriyle yapılan iş ilişkilerinde müşterilerin takdir edilme ve kendilerini önemli hissetme amacına cevap vermeleri gerekmektedir. Soyut imaj, duygularla ilişkisi olan her şeydir. Soyut imaj, müşterilerin ve halkın duygusal boyutu ve egosuyla ilişki kurmadaki başarısıyla ilgilidir. Dolayısıyla soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşturulur.<sup>55</sup> Bir kuruluşun sosyal sorumluluk sahibi olarak algılanması, kuruluşa çok önemli bir farklılık kazandırır, hedef kitleler ile duygusal bir bağ kurmalarına kolaylık sağlar. Uzun dönemde varlığını devam ettirmek isteyen kuruluşlar, sosyal sorumluluk anlayışının gereği, topluma karşılık beklemeden bir şeyler vermek zorundadırlar. Son dönemlerde sosyal sorumluluk bilinciyle oluşan soyut imajın önemini fark eden önemli kuruluşlar, bu yöndeki çalışmalarına ağırlık vermekte ve medya aracılığıyla toplumla bu çalışmalarını paylaşmaktadırlar. Böylece hem halkla ilişkilerini hem de bunun bir sonucu olarak soyut imajlarını güçlendirmektedirler.

Soyut imaj oluşturmayı hedefleyen kuruluşlar, sosyal sorumluluk düşüncesiyle hareket edeceklerinden şu hususlara önem verirler:<sup>56</sup>

- Sağlam ve güvenilir ürün ya da hizmet üretirler,
- Hava ve su kirliliğine yol açmazlar,
- İş hayatıyla ilgili tüm kanunlara uyarlar,
- Çalışanlarını dürüst ve etik davranışlara teşvik ederler,
- İş yerinin güvenliği konusunda önlem alırlar,
- Hedef kitleyi yanıltıcı, aldatıcı reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmazlar,
- Ayrımcılığı yasaklayan kurallara uyar ve destek verirler,

<sup>55</sup> Güzelcik, a.g.e., ss. 199-201.

<sup>56</sup> A.g.e., ss. 224-225.

- Ambalajlama ve taşıma faaliyetlerinde çevreye zarar verecek faaliyetlerde bulunmazlar,
- Cinsel tacize karşı çalışanlarını korurlar,
- Kurum içinde geri dönüşüm programları planlarlar,
- Şüpheli faaliyetlerde bulunmazlar,
- Müşteri sorularını hızla gidermeye önem verirler,
- Kurum içinde boş zamanı azaltma programları düzenlerler,
- Sağlık masrafları için çalışanlarına yardımda bulunurlar,
- Kurum içinde enerji koruma planları hazırlarlar,
- İşten ayrılan çalışanlarına başka bir işe yerleşmeleri için danışmanlık yaparlar,
- Yardım ve eğitim amaçlı olarak parasal destekte bulunurlar,
- Geri dönüşümlü malzemeler kullanırlar,
- Dostça davranan nazik ve ciddi çalışanlara sahiptirler,
- Sürekli olarak kaliteyi artırmaya çalışırlar.

Soyut imaj, somut imaj ile bütünleşik bir konuma getirilirse, başarı kaçınılmaz olur. Soyut imajdan etkilenerek kurum ile ilişki içine giren bir kişi, kurum içindeki çalışanların tutumundan ve kurumun görüntüsünden memnun kalır ve kurum ile ilişkilerini devam ettirme yönünde karar verirse somut imaj etkisini göstermiş olur. Soyut imaj, kurum içindeki atmosferdir, oluşan ortak kurumsal kültürdür. Soyut imaj, kurumun; kurumdaki herkes üzerindeki gösterdiği etki sonucu oluşan izlenimdir. Personelin kurumdan edindikleri izlenimleri kurumun dış hedef kitlesine yansıtmasıdır. Bu nedenle, kurumdaki herkesin kurumun soyut imajına katkı sağlayacak biçimde eğitilerek soyut imajın güçlendirilmesi, kurum çalışanlarının bağlılığının ve sadakatlerinin artırılması gerekmektedir. Kuruluşun personeli, kuruluşa imaj kazandırmada, kuruluşun ortağıdır. Personelin yaratıcılığı ve katılımı, istenilen kurum imajının oluşması için gerekli ilk aşamadır. Kurumsal imajıyla örtüşen bir şekilde faaliyet gösteren kurum personeli, müşterilere, topluma, ortaklara karşı kurumun elçisi konumundadırlar. Kurum personeli de müşteri olarak kabul edilir, saygılı davranılır ve kendilerini önemli hissetmeleri sağlanırsa, kurum amaçları doğrultusunda

motive olacaklar, kurumlarıyla öğünecekler, kurumlarını büyük bir heyecanla hedef kitlelere tanıtacaklardır.<sup>57</sup>

Güçlü bir soyut imaj oluşturabilmek için personelin şu ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır:<sup>58</sup>

- Personele bir vizyon kazandırılmalıdır,
- Personelin kurumlarından gurur duymaları sağlanmalıdır,
- Yönetim, personele saygı göstermelidir,
- Personel üstleriyle reklam yönü olmayan eşit ilişkiler kurabilmelidirler.
- Personelle net bir diyalog kurmak için eşit, açık, dürüst ve iki yönlü işleyen bir iletişim sistemi olmalıdır.
- Personelin yaratıcılıklarını göstermelerine fırsat tanınmalıdır,
- Personel iyi işler sonunda takdir edilmelidir.
- İyi yaptıkları işlet hakkında tasdik edilmelidirler,
- Kariyer gelişimleri ve terfileri için fırsatlar sağlanmalıdır,
- Üretim faktörü olarak değil, bir insan olarak değer görmelidirler.

Soyut imaj oluşturmanın bir diğer yolu da sosyal sorumluluk sahibi bir kurum anlayışını benimsemekten geçer.<sup>59</sup> Günümüzde yaşanan hızlı değişimler ve küreselleşme, kuruluşların ekonomik olduğu kadar sosyal sorumluluk misyonları olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal sorumluluk, kuruluşları farklılaştıran önemli bir özelliktir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kuruluşlar, hem çalışanları hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen ve güven duyulan kuruluşlar olarak algılanmaktadır.<sup>60</sup>

<sup>57</sup> Güzelcik, a.g.e., ss. 194-195.

<sup>58</sup> A.g.e., ss. 194-195.

<sup>59</sup> Ömer Dinçer, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 2. Baskı, TİMAŞ Basım Sanayi ve Ticaret A.Ş., İstanbul, 1992, ss. 82-87.

<sup>60</sup> Avşar, a.g.e., ss. 80-81.



## **İKİNCİ BÖLÜM**

**HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL BOYUTU VE HALKLA  
İLİŞKİLER ARACILIĞIYLA KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA**

## 2.1. HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL BOYUTU

Toplumların kapalı olduğu ve iletişimin sınırlı olduğu dönemlerde, iletişim dar bir çevrede gerçekleşiyor, bu nedenle geniş boyutlu değerlendirmelere gerek duyulmuyordu. Ancak, küreselleşmenin hız kazandığı dünyamızda bu durum değişmiştir. Küreselleşme ile birlikte çok hızlı değişimler gerçekleşmiştir. Bu değişimlerden en çok etkilenen alanların başında ise halkla ilişkilerin yakın ilintili olduğu iletişim gelmektedir. Bugün iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın her yeriyle ve en kısa zamanda hem işitsel hem de görsel olarak iletişim sağlama imkanı doğmuştur. Bu teknolojiler sayesinde bilgi dünyanın bir ucundan alınıp öteki ucuna kolayca ve hızlı bir biçimde ulaştırılabilmekte, böylece birçok alanda aynı teknikler dünyanın her yerinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla küresel çapta ortak bir kültür oluşmaktadır. Bu süreçte küçük topluluklara bakış değişmiş, küçük topluluklar gelişmiş endüstri toplumunun bir parçası olarak görülmeye başlanmıştır.<sup>61</sup> Bu gelişmeler, halkla ilişkilerin kapsamını uygulanan teknikler ve kullanılan araçlar yönüyle genişletmiştir. Öyle ki, gelişen ve değişen teknolojilerin kullanılması sonucu, halkla ilişkiler, küresel ölçekte kitlelere mesaj iletecek, iletilen bu mesajlar ile küresel ölçekte kurumsal imaj oluşturabilecek güce ulaşmıştır. Bu çalışmada, halkla ilişkiler aracılığıyla imaj oluşturma konusu üzerinde durulacaktır. Bu nedenle, öncelikle halkla ilişkiler konusu ele alınacaktır.

### 2.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler, yüzyıllardır uygulanmakla birlikte yeni bir ilgi alanı olarak incelenmesi, öbür disiplin ve uğraşılardan ayrıldığı noktaların belirlenmesi ve bir kısım genellemelere gidilmesi yakın zamanda olmuştur. Halkla ilişkiler kavramı olarak ilk kez 1882'de Yale Üniversitesi'nde "Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri" adlı bir konferansta geçmiş, 1897 yılında Amerikan demiryolları ile ilgili olarak çıkarılan "Demiryolu Yılı"nda kullanılmıştır. Halkla ilişkiler önce Amerika'da doğmuş ve gelişmesini de bu ülkede sürdürmüştür.<sup>62</sup> Toplumda yaşanan değişim, çeşitli birimler

<sup>61</sup> Rıdvan Karalar, *Halkla İlişkiler*, Eskişehir, 1994, s. 3.

<sup>62</sup> Yücel Ertekin, *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınevi, 4. Baskı, Ankara, 2000, s. 11.

arasında iletişimi güçleştirirken, bu güçlüklerden Kaynaklanan sakıncaları önleme çabası, halkla ilişkilerin bir meslek haline dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Birden fazla bilim dalı ile beslenen, bu bilimlerin verileriyle sentez ulaşan halkla ilişkiler kavramı üzerinde, uzun süre tam bir görüş birliğine varılamaması, kavramın sosyal bilimlerin alt dalları içinde yorumlanmasına neden olmaktadır.

Halkla ilişkiler, genel olarak kabul edildiği şekliyle bir yönetim fonksiyonu (şimdilerde buna ek olarak bir de pazarlama fonksiyonu) olarak kabul görmektedir.<sup>63</sup> Dolayısıyla halkla ilişkiler, yönetime danışmanlık işlevi veya pazarlamaya destek veren bir araçtır. Bunlara verdiği desteğin yanında, çok farklı alanlara uygulanabilme özelliği bulunmaktadır. Ancak halkla ilişkiler, bağımsız bir faaliyet alanı olarak kabul edilmelidir.<sup>64</sup>

Halkla ilişkiler kavramını belirli bir tanımla sınırlamak ve temel özelliklerini ortaya koymak oldukça güçtür. Genelde herkes bu kavramı kendi anlayışlarına göre anlamlandırma eğilimindedir. Kotler'e göre ise halkla ilişkiler, amacı herhangi bir kuruluşa ya da ürünün adının yer aldığı medyada para ödemediği yer alması ve duyuru (publicity) olarak tanımlanan eski anlayışı aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, kuruluşun çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmesini hedefleyen daha fazla anlam ve uygulamayı içermektedir.<sup>65</sup> Gerçekten de hızlı değişimlere paralel olarak halkla ilişkiler kavramının uygulamadaki boyutları çok genişlemekte ve gerçek anlamının dışında algılanması nedeniyle çok çeşitli eleştiriler de yapılmaktadır. Halkla ilişkiler, ister ticari olsun ister olmasın tüm kurumları ilgilendirir.<sup>66</sup>

<sup>63</sup> Meral Saçkan "Bir Halkla İlişkiler Firması nasıl seçilir ?", <http://www.hid.org.tr/makale.php?id=1>, 06.10.2004.

<sup>64</sup> Peltekoğlu, a.g.e., s. 1; Metin Kazancı, *Halkla İlişkiler*, Savaş Yayınları, Ankara, 1982, s. 36.

<sup>65</sup> Sema Yıldırım Becerikli, "Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (Mpr)", [www.isguc.org.tr](http://www.isguc.org.tr), 13.09.2004

<sup>66</sup> Rıdvan Karalar, *Halkla İlişkiler*, Eskişehir, 1994, s. 2.

### 2.1.2. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler, kamuoyu ya da özel sektöre ait kurumların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasını belirlemesi, kuruluşların bu politika doğrultusunda yönlendirilmesi, insan grupları ile kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akışının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan bilinçli ve planlı faaliyetlerdir.<sup>67</sup> Bu tanım, imaj oluşturma ile halkla ilişkileri birlikte ele alan bu çalışma açısından önemli bir tanımdır. Halkla ilişkilerin değişik araştırmalarda çok çeşitli tanımlarına rastlamak mümkündür. Aşağıda halkla ilişkilerin bir kısım özellikleri dikkate alınarak yapılan tanımlara yer verilmektedir. Buna göre halkla ilişkiler;<sup>68</sup>

- Genellikle yönetimle ilgili olarak, belli davranışı benimsetmek ya da belli yönde bir hareket oluşturmak için halkı inandırma, ikna etme sanatıdır.
- Dış dünyanın sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimlerin başvurdukları yöntemlerin tümüdür.
- Kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir.
- İki grubu (kuruluşları ve kamuoyunu) kaynaştıran, özdeşleştiren ve bir bütünlüğe vardırın çabaların tümüdür.
- Yönetimin izlemekte olduğu politikaların halka (kamuoyuna) benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava oluşturulması ve buna karşılık halkında yönetim hakkında ne düşündüğünün ve yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması görevidir.
- Bir kuruluşun sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalara denir.

<sup>67</sup>Betül Mardin, **Değerli Dostum**, Sanimat Ltd. İstanbul, 1996, s. 2.

<sup>68</sup>Ertekin, a.g.e., s. 19; Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, TODAİ Yayını, Ankara, 1975, s. 4.

Bir başka tanıma göre ise halkla ilişkiler, özel veya tüzel kişilerin veya kuruluşların (banka, dernek, siyasal parti, hastane vs.) doğrudan ya da dolaylı ilişki içinde bulunduğu kitlelerle temas kurması ya da mevcut ilişkilerini geliştirmesi için gösterdikleri çabaların tümünü kapsar.<sup>69</sup>

### 2.1.3. Halkla İlişkiler Süreci ve Hedef Kitle

Halkla ilişkiler, bir kurumun kendisini içinde yaşadığı toplumla bütünleşmesini sağlama için gösterdiği planlı çabaların tümünü ve kamunun anlayış ve saygınlığını sağlamak için ifadesini halkla bağıntının kurulduğu politika ve uygulamalarda bulan yönetimin sosyal felsefesini içeren bir süreci kapsar. Halkla ilişkilerin uygulamamsında başlıca üç aşamadan geçme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bunlar, “dikkati çekmek”, inanç ve güven vermek” ve “anlayışı sağlamak” olarak sıralanabilir. Bu aşamalar sonrası ulaşılabacak amaç, halkla bir tutumu benimsemeleri veya belli bir hareket tarzını izlemeleri gerektiği konusunda güven vermeleri gerekmektedir.<sup>70</sup>

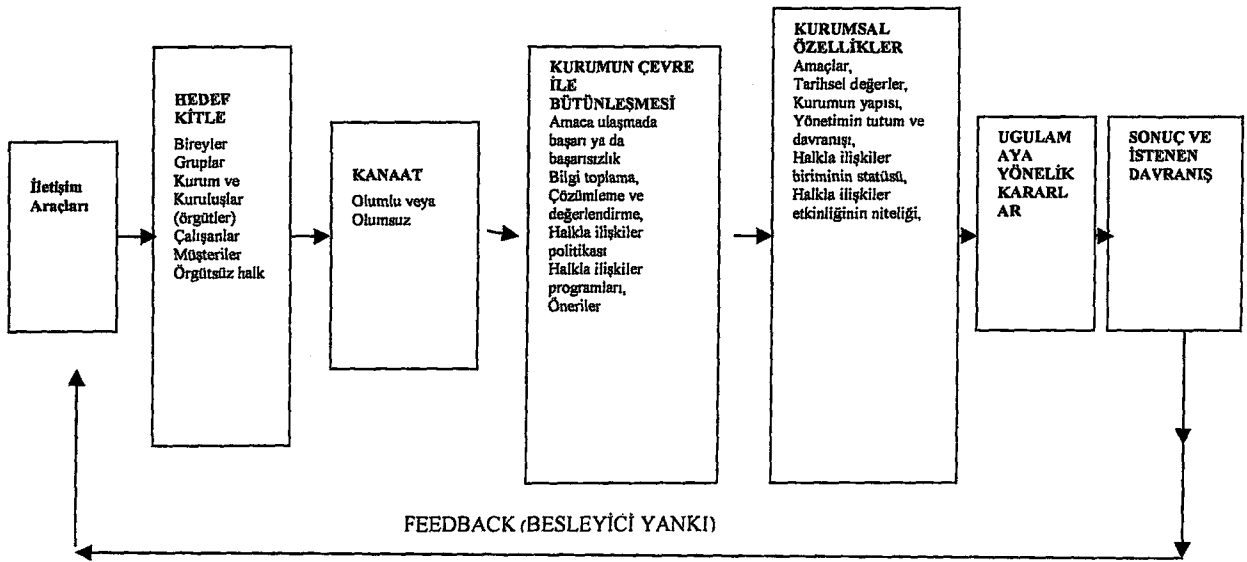
Halkla ilişkiler süreci bu aşamaları sağlamaya yönelik genelde beş aşamadan oluşan ve bu aşamaların feedback (geri beslenme ) ile tamamlandığı süreçte gerçekleşir. Bilgilerin toplanması ve yorumu (araştırma), sorunun tanımlanması ve nasıl çözüleceğinin kararlaştırılması (planlama), ilgili topluluğa mesajların iletilmesi (iletişim), neyin yapıldığının incelenmesi (değerlendirilme) gibi aşamaları içeren halkla ilişkiler süreci<sup>71</sup> Şekil 2.1’de gösterilmiştir.

<sup>69</sup> Ramazan Geylan, “Bankalarda Halkla İlişkiler Yönetimi”, *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 6, S. 1, Haziran 1988, ss. 126—127.

<sup>70</sup> İnal Cem Aşkun, “Halkla İlişkiler ve İletişim”, *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 8, S. 1-2, Eskişehir, 1990, s. 8.

<sup>71</sup> Gülden Muğla, *Hastanelerde Halkla İlişkiler : Türkiye Yüksek İhtisas Eğitim ve Araştırma Hastanesi’nin Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2000, s. 15.





**Sekil 2.1. Halkla İlişkiler Süreci**

**Kaynak :** Yücel Ertekin, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi, 4. Baskı, Ankara, 2000, s. 23.

Kamuoyu, hedef kitle açısından en geniş anlamıyla toplumun tamamıdır. Ancak, kamuoyunun tamamını etkileyebilecek ve aynı etkiyi yapabilecek bir halkla ilişkiler uygulaması çok güçtür. Bu nedenle, başarılı bir halkla ilişkiler faaliyetinde toplum daha spesifik düzeyde parçalar olarak düşünülür ve ele alınır. Bu parçalar, halkla ilişkilerin mesaj iletmek isteği ve etkilemeyi düşündüğü hedef kitleleri oluşturur. Genelde halkla ilişkiler açısından hedef kitleler şunlardır:<sup>72</sup>

- **Kurum İçi Hedef Kitle :** Personel (iç müşteri), ortaklar, sendikalar,
- **İşletme Dışı Hedef Kitle :** Satıcılar, aracı kurum ve tüketiciler, kamu kuruluşları, eğitim kurumları, meslek kuruluşları, finansal kuruluşlar, çevre, basın ve yayın organları (medya)
- **Hükümet ve Siyasi Kuruluşlar (Partiler) :** Hükümet ve siyasi partiler, karar alma yetkisi ve bir kısım güçleri nedeniyle kurum ve kuruluşlar üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Bu etki dolayısıyla gerek hükümet ve gerekse siyasi partilerle iyi ilişkilerin kurulması ve devam ettirilmesi açısından halkla ilişkiler önemli rol oynar.

<sup>72</sup>Vahdet Narin, **İstanbul Anakent Belediyesi Halkla İlişkiler Faaliyetleri**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1987, s. 29; Çağırın, a.g.e., ss. 29-39.

## 2.2. HALKLA İLİŞKİLER İLE KARIŞTIRILAN KAVRAMLAR

Halkla ilişkiler, reklam, propaganda ve pazarlama kavramları birbiriyle yakın ilişkili kavramlardır. Halkla ilişkilerin özellikle reklam ve propaganda ile birlikte anılması, siyasi parti gibi bazı sosyal boyutlu yapılarla ile bir kısım ticari nitelikteki kuruluşlarda bunların bir birim altında örgütlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Günlük dilde halkla arasında bu kavramlar sıklıkla birbiri yerine kullanılmaktadır. Ancak, bu kavramların birbiriyle ilişkili ve birbirine benzeyen yanları olmakla birlikte eş anlamlı olmadığı da bir gerçektir.

### 2.2.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

Halkla ilişkiler amaçları aynı da olsa, reklam, satış geliştirme gibi çalışmalardan farklı bir yöntem izler. Bu fark en açık bir biçimde medyayı kullanma biçimlerinde ortaya çıkar. Halkla ilişkileri çalışmasının ürünü medyada herhangi bir ücret ödemediği yer alır.

Reklam, herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin ücreti ödenmek koşuluyla, ücretin kimin tarafından ödendiği anlaşılabilir biçimde yapılan, yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir. Tanıtım her ne şekilde yapılırsa yapılsın reklamın bedel ödenmesi (ücret), kitlesel mesaj niteliği ve belirli bir mal veya hizmetin tanıtılması ve de reklam verenin bilinmesi gibi özellikleri bulunmaktadır.<sup>73</sup> Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinden farklı olarak reklam için bir ücret ödenmesi söz konusudur. Bir basın bültenini yayınlanmak üzere bir gazeteğe gönderen halkla ilişkiler yöneticisi, bültenin nerede, nasıl, hangi büyüklükte, ne zaman çıkacağına etki etmesi söz konusu değildir. Burada belirleyici gazete, televizyon, radyo vb. diğer medya araçlarıdır. Medya bülteni istediği bir şekilde değerlendirebileceği gibi dikkate de almayabilir.<sup>74</sup>

<sup>73</sup> Narin, a.g.e., s. 9.

<sup>74</sup> Feridun Hürel, "Halkla İlişkiler ya da Reklam; Misafir ya da Kiracı", **Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Media Cat Yayınları, ss. 17-18.

Reklam için ise bir ücret ödeme söz konusu olduğundan, reklamın gazetenin neresinde, hangi büyüklükte, nasıl yer alacağı reklam verenin insiyatifindedir. Halkla ilişkiler de, reklam da, amaçlarına ulaşabilmek için marka hakkında (ürün – hizmet) muhtemel tüketiciler üzerinde olumlu etki uyandırmaya çalışır. Reklam bunu “bu bir reklamdır” görüntüsü altında yaparken, halkla ilişkiler üstü kapalı yapar. Reklamın, tarihi boyunca en büyük eksiği olan “inandırıcılığı” halkla ilişkiler bu bir reklam değildir görüntüsüyle kapatmaya çalışır.<sup>75</sup>

Reklam belli bir mamul ya da hizmetin tanıtılmasını ve satışını amaçlar; halkla ilişkiler ise, kuruluş, kişi ya da fikrin etrafında bir kamuoyu oluşturmayı amaçlar. Ancak, esasta her iki faaliyette de amaç, tanıtım ve kamuoyu oluşturmaktır. Tanıtım faaliyetleri yapılırken, reklamcı ile halkla ilişkiler yöneticisi aynı araçlardan yararlanır. Bu durum nedeniyle reklam ve halkla ilişkiler bir birine yakınlaşır. Reklam ve halkla ilişkiler birimlerinde çalışan kişilerin uzmanlık alanları ve kişilik yapılarının birbirine benzemesi de iki kavramın birbiri içine geçmesinde önemli rol oynar.<sup>76</sup> Reklam ve halkla ilişkiler birbirlerine benzer niteliklerde olmasına rağmen birbiri yerine kullanılamaz. Özellikle iki kavramın amaçları yönünden farklılık söz konusudur. Reklam bir malın satışını hedeflerken, halkla ilişkilerin tanıtım faaliyetleri doğrudan satışa yönelik değildir. Halkla ilişkiler, daha çok kuruluş ile ilgili olumlu izlenimler oluşturarak, kamuoyu oluşturmak esas uğraşı alanını oluştururken; reklam mal ya da hizmeti satacak mesajlar oluşturur. Reklam insanları tüketime yöneltecek her türlü sosyal, psikolojik zaafardan yararlanırken, halkla ilişkilerin böyle bir şansı yoktur. Reklam genelde kuruluşun ürün ya da hizmet yelpazesinden sadece birini tanıtmaya yönelik mesajlar oluştururken, halkla ilişkiler, kuruluş faaliyet alanlarının tamamını, yöneticisini, çalışanını ve sermayedarını tanıtmaya yönelik bütüncül faaliyetlerde bulunur. Reklam marka imajı oluşturmaya çalışırken, halkla ilişkiler kuruluş imajı oluşturmaya çalışır. Reklamda yatırımın geri dönme süresinin mümkün olduğunca kısa olması beklenir. Buna karşın halkla ilişkiler, uzun süreli bir yatırımdır.<sup>77</sup> Ancak, reklam bazı zamanlar halkla ilişkilerde yararlanan ve halkla ilişkileri destekleyici nitelikte bir

<sup>75</sup> Hürel, a.g.m., ss. 17-18.

<sup>76</sup> Gönül Budak, Gülay Budak, **Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)**, Beta Yayınları, İstanbul, 1995, s. 10.

<sup>77</sup> Tengilimoğlu, a.g.e., ss. 10-11.

unsurda olabilmektedir. Tablo 2.1'de halkla ilişkiler ile reklamın farklılıkları görülmektedir:

**Tablo 2.1. Halkla İlişkiler ve Reklam Arasındaki Farklılıklar**

Halkla İlişkiler	Reklam
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konu : Kuruluşun kendisi,</li> <li>• Amacı : İşletmenin prestijini yükseltme, kamuoyunun destek ve güvenini sağlama,</li> <li>• Kâr : Kâr elde etmek dolaylı amaçtır.</li> <li>• Hedef kitle : Tüm kamuoyu</li> <li>• Reklam ve tanıtım ücretsiz,</li> <li>• Bütçe : Sınırlıdır.</li> <li>• Gerekğinde kurum adını duyuracak reklamlar yayınlanır (kurumsal reklam),</li> <li>• Sonuçlar : Uzun vadede alınır.</li> <li>• Çalışmalar kesintisizdir.</li> <li>• İletişim : Çift yönlüdür.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konu : Kuruluşun çıktısı olan mal ve hizmetler,</li> <li>• Amacı : Mal ve hizmetin satışını artırmak,</li> <li>• Kâr : Doğrudan kâr talebi artırmayı amaçlar,</li> <li>• Hedef kitle : Mevcut ve potansiyel tüketici kitlesi,</li> <li>• Reklam : Ücret karşılığı yapılır.</li> <li>• Bütçe : Büyük rakamlardan oluşur.</li> <li>• Ticari reklam yayınlanır.</li> <li>• Sonuçlar : Kısa vadede sonuç alınmak istenir.</li> <li>• Çalışmalar kesikli ve dönemselidir.</li> <li>• İletişim : Tek yönlüdür.</li> </ul>

Kaynak : Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Gazi Kitabevi, Ankara, 2001, s. 25.

### 2.2.2. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Hızlı yaşanan değişimler ve yoğun rekabet ortamına uyum sağlama çabaları, çevreci baskılar ve eleştiriler, kurumların reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi kitlesel olan ya da olmayan iletişim yöntemlerinin desteğine daha fazla ihtiyaç duymalarına neden olmuştur. Halkla ilişkiler uzmanları, pazarlamaya ilişkin kararlara ürünün ya da hizmetin tüketiciye nasıl ve nerede sunulması gerektiğine ilişkin bilgiler sunarak yardımcı olurlar. Çünkü bilindiğini gibi yer ve zamanla ilgili lojistik kararlar ürün ya da hizmet piyasaya sürülmeden önce alınmış olmalıdır. Pazarlama karmasını oluşturan 5P içinde halkla ilişkiler tanıtım faaliyetleri, özel bir takım olaylar, sergiler vs. düzenleyerek potansiyel tüketicinin dikkatini çekmeyi başararak pazarlamaya yardımcı olur.<sup>78</sup> Bu nedenle kurumlar, daha iyi iletişim için etkili reklam olan ihtiyaçlarını genellikle reklam ajansları, satışları hareketlendirmek için satış promosyon uzmanları,

<sup>78</sup> Yıldırım Becerikli, a.g.m.

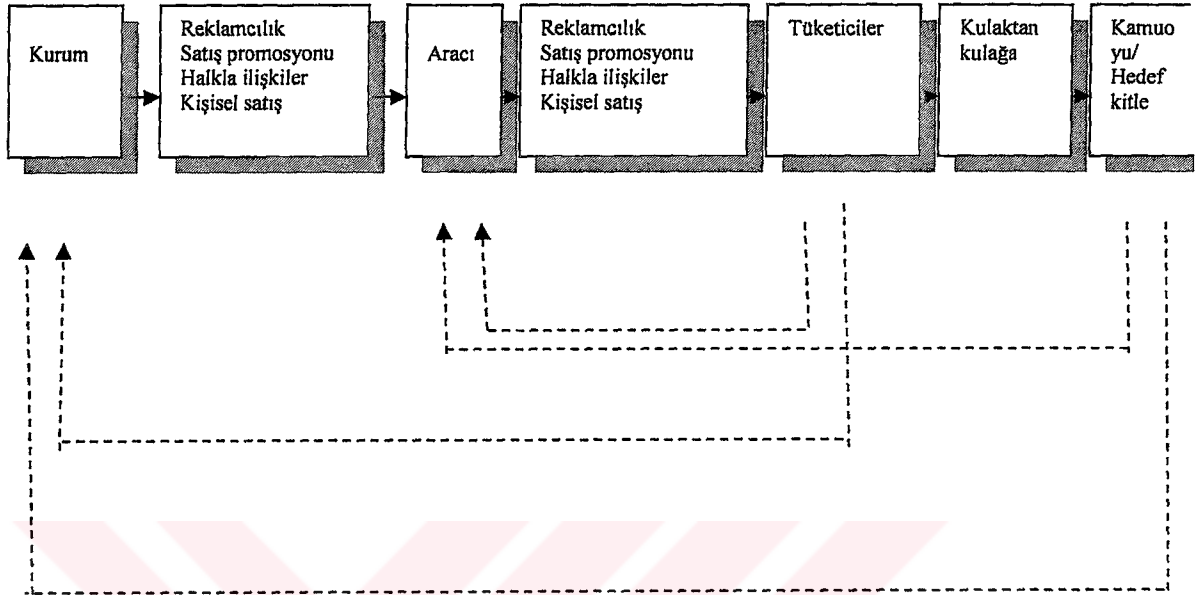
kurumsal imajı geliştirmek için ise halkla ilişkiler kuruluşlarından ve uzmanlarından destek almakta, satış personelini eğiterek ikna yöntemleri konusunda bilgilendirmektedir. Bu bakış açısıyla olaya yaklaşan P. Kotler, 1986 yılında yazdığı bir makalesinde halkla ilişkilerin (rn, dağıtım, fiyat ve tutundurmadan sonra) pazarlamanın beşinci ‘‘P’’si olarak ele alınması gerekecek kadar önemli olduğunu iddia etmiştir. Gerçektende pazarlama ve halkla ilişkiler örgütlenmesi bulunmayan ya da eksiklikleri bulunan küçük sosyal örgütlerdir. Günümüzde büyük kuruluşların pazarlama ve halkla ilişkiler örgütlenmesine çok büyük önem verdikleri görülmektedir. Tablo 2.2’de halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki ilişki matrisi görülmektedir.

**Tablo 2.2.Halkla İlişkiler Pazarlama İlişkisi Matrisi**

		Halkla İlişkiler	
		Zayıf	Kuvvetli
Pazarlama	Zayıf	1 Küçük sosyal hizmet kuruluşları	2 Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar
	Kuvvetli	3 Orta büyülükte üretici kuruluşlar	4 Büyük kuruluşlar, holdingler

**Kaynak :** Philip Kotler, William Mindak, ‘‘Marketing and Public Relations’’, *Journal of Marketing*, Oktober 1978, pp. 13-20; Dilaver Tengilimoğlu, *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2001, s. 20.

Şekil 2.2’de Bir sistem içinde reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerin ilişkisi görülmektedir:



Şekil 2.2. Sistem İçerisinde Reklam, Kişisel Satış ve Halkla İlişkilerin İlişkisi

Kaynak : Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 5ed., USA, Prentice Hall Inc., 1991, s. 422; Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s. 358; Nurdoğan Rigel, *Medya Ninnileri*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1993.

Pazarlamanın öncelikli amacı kuruluşun ürün ve hizmetlerine uygun pazarlar oluşturmak ve bu pazarı korumaktır. Halkla ilişkiler bu sürecin bir parçası olabilir. Halkla ilişkilerin öncelikli amacı ise kuruluş için dostane ve onun fikir ve ürünlerini kabule hazır bir çevre oluşturmak ve bunu devam ettirmektir. Halkla ilişkiler için kârlılık ve satış tüketicilerle ve diğer kamuoyu ile pozitif bir ilişki sonucu oluşacak uzun dönemli amaçtır. Tablo 2.3, Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır.

**Tablo 2.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama Arasındaki Farklılıklar**

Halkla İlişkiler	Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amaç kurumsal imaj geliştirme, toplumla ve çalışanlarla iyi ilişkiler,</li> <li>• Yeni ürün ve fikirleri benimsemeye hazır, sosyal ve politik bir çevre oluşturma,</li> <li>• Kurum içi ilişkilerle yakından ilgilidir. (çalışanlarla, hissedarlar vb.)</li> <li>• Tüketiciler dışında diğer dış çevre unsurları ile (hükümet, sivil toplum örgütleri vb.)</li> <li>• Kamuya duyarlı kuruluş.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteriye uygun mal ve hizmetlerin üretilmesi, müşteri tatmini,</li> <li>• Kuruluşun mal ve hizmetlerinde Pazar yaratma ve pazarı koruma,</li> <li>• Kurum içi ilişkilerle doğrudan ilgili değildir,</li> <li>• Genellikle tüketiciler üzerinde odaklaşmıştır.</li> <li>• Pazara duyarlı kuruluş</li> </ul>

Kaynak : Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Gazi Kitabevi, Ankara, 2001, s. 23.

### 2.2.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Halkla ilişkiler ile karıştırılan bir diğer kavramda propagandadır. Propaganda da, reklam gibi, kitle iletişim araçlarından yararlanır ve amacı bir fikri, kişiyi vb. tanıtmak ve kamuoyuna kabul ettirmektir. Propaganda, bir Kaynaktan belli bir hedefe doğru doğruluğuna ve güvenilirliğine bakmadan, abartılmış, saptırılmış, yanıltıcı bilgileri kamuoyuna kabul ettirmek amacıyla aktarır. Halbuki halkla ilişkilerde, gönderilen bilginin doğru ve güvenilir olması önem arz etmekte, ayrıca bilginin gönderilen kitle üzerinde oluşturduğu tepkiyi bilmek gerekmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler propagandadan farklı olarak çift yönlü iletişime değer veren nitelik gösterir. Halkla ilişkilerde yüz yüze iletişim önemli bir araç konumundayken, propaganda daha çok kitle iletişim araçlarını kullanır. Propagandada kitle iletişim araçları elde bulundurulmak ve böylece daha çok kitleyi etki altında tutma eğilimi vardır. Bu yönüyle halkla ilişkilerden ayrılır ve antidemokratik nitelik gösterir.<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Budak, Budak, a.g.e., s. 14.

#### 2.2.4. Halkla İlişkiler, Tanıtma ve Tanınma

Halkla ilişkiler, yapılan faaliyetlerin, üretilen ürün ve sunulan hizmetlerin halka tanıtılması ve tanınmasını sağlamak üzere faaliyette bulunur. Bu nedenle halkla ilişkiler çabası aynı zamanda tanıtma ve tanınma faaliyetidir. Tanıtma ve tanınma, toplumun kurum, kuruluş, kuruluşun ürün ya da hizmetleri konusunda bilgilendirilmesi, benimsetilmesi yoluyla gösterilen çabalardır. Bu faaliyetler sonucu, toplumun kuruluşa, ürün ya da hizmetlerine karşı daha olumlu bakarken, diğer yandan da kuruluşun kamuoyunda imajında önemli gelişmeler söz konusu olur. Sözelimi kamu kuruluşları halkın desteğini alabilmek, yapılan faaliyetlerin, sunulan hizmetlerin benimsenmelerini sağlamak ve toplum üzerinde olumlu bir imaj oluşturabilmek amacıyla halkla ilişkiler kapsamında tanıtma çabalarına önem verirler. Böylece kuruluşlar yapılan işlemlerin mahiyetini açıklayarak şeffaf biçimde toplumun tanıma – bilme eksikliğini giderirlerken, hem halkın hem diğer etki gruplarının tepkisini de önlemiş, daha da ötesi desteğini sağlamış olur. Uygulamada yüz yüze ilişkiler başta olmak üzere özellikle görsel başta olmak üzere diğer basın organları kanalıyla tanıtma ve bilgilendirme görevi yerine getirilirken esas olarak bu aşamada en önemli görev halkla ilişkilere düşmektedir.<sup>80</sup>

Tanınma ve tanıtıma bakıldığında hem amaç, hem kullanılan iletişim sürecini oluşturan Kaynak, mesaj ve hedef (kaynağın inanırlık, saygınlık, sevilme gibi özellikleri) gibi unsurlar, hem de tanıtım araçları açısından halkla ilişkiler ile örtüştüğü söylenebilir. Tanınma ve tanıtmanın da aynen halkla ilişkilerde olduğu gibi, bu çalışmanın esasını oluşturan imaj konusuna önemli ölçüde katkı sağlayan bir faaliyet olduğu aşağıda özetlenecek amaçlarından anlaşılmaktadır. Bu kapsamda tanınma ve tanıtmanın amaçlarını şöyle özetlemek mümkündür:<sup>81</sup>

- Konu ile ilgili bir fikre ve biçimlenmeye sahip olmayan bir kitlede olumlu imaj oluşturmak,
- Mevcut bir imajı geliştirmek ve iyileştirmek,

<sup>80</sup> Metin Kazancı, *Halkla İlişkiler*, SBF Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara, 1980, s. 16.

<sup>81</sup> 8. BYKP, *Tanıtma (Özel İhtisas Komisyonu Raporu)*, DPT Yayını, Ankara, 2000, s. 5; Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınları, İstanbul, 1996, s. 168; Güler, a.g.e., ss. 50-54.



- Olumsuz ve zarar vermeyi amaçlayan çabaların etkisi ile negatif şekle dönmüş imajı pozitive dönüştürmek.

**Tablo 2.4. Halkla İlişkiler, Reklam ve Propagandanın Nitelikleri Açısından Karşılaştırması**

Reklam	Halkla İlişkiler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bir mal ya da hizmetin satışını hedefler,</li> <li>• Hedef kitlesi belirlenmiştir.</li> <li>• Yalnızca mal ya da hizmet ile ilgili bilgi yayar.</li> <li>• Mal ya da hizmetin tanıtımı amacıyla ticari reklam verilir ve bunun belli miktar para karşılığında basılması, yayınlanması ve duyurulması sağlanır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bir kuruluşun iyi bir kuruluş olduğu imajının yaratılması amacını güder.</li> <li>• Hedef kitleye kuruluşun tümü faaliyetleriyle ilgili bilgi verir.</li> <li>• Kuruluşla ilgili haber niteliğindeki bilgiler duyurulur ve ücret ödenmeden bunların hedef kitleye ulaştırılması sağlanır.</li> </ul>
Propaganda	Halkla İlişkiler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propaganda tek yönlüdür ve iyi niyete dayanmayabilir. Abartılmış bilgileri içerir.</li> <li>• Dogmatiktir. Fikir tartışmasına açık değildir.</li> <li>• İkna için her yol geçerlidir.</li> <li>• Bilgiler yanıltıcı ve yanlış olabilir.</li> <li>• Amaç yıkıcı olabilir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esas olan doğru bilgi, iyi niyet ve dürüstlüktür.</li> <li>• Fikirler her zaman tartışılabilir.</li> <li>• İkna etmek için gerçekler açıklanmaya çalışılır.</li> <li>• Doğruluk esastır.</li> <li>• Amaç, yapıcıdır.</li> </ul>

Kaynak : Gönül Budak, Gülay Budak, *Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)*, Beta Yayınları, İstanbul, 1995, s. 15.

## 2.2.4. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Gerek halkla ilişkiler gerekse bu çalışmanın esasını oluşturan kurumsal imaj oluşturma açısından sponsorluk faaliyetlerinin önemi giderek artmaktadır. Kurum açısından doğrudan satışa konu olmayan sponsorluk, halkla ilişkiler açısından faaliyet gösterdiği alanı çevreleyen toplumsal çevre ile entegre olmanın önemli aracıdır. Sponsorluk, kurumların sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerinin de bir gereğidir. Çünkü kuruluşlar, toplumun bir parçası olduklarından, kendilerini toplumla iç içe görürler. Kuruluşlar içinde yaşadıkları toplumla yasal, politik ve kültürel olarak etkileşim halindedirler. Bu nedenle kuruluşların faaliyetlerinde toplumun etiksel, yasal, kamusal ve ticari beklentilerini karşılayan ve daha da ötesi aşacak bir şekilde yerine

getirmesi beklenir.<sup>82</sup> Bu beklentilere cevap verebilen kuruluşların, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettikleri, toplum olarak bu kuruluşlara karşı sempati duyulduğu ve güçlü bir halkla ilişkiler etkileşimi olduğu söylenebilir. Kuruluşlar, sanat, spor, çevre koruma ve dernek faaliyetlerine sponsorluğu, genel olarak geri planında kurumsal imaj sağlama üzere kamuoyunun ve medyanın ilgisini çekmek için yaparlar.<sup>83</sup>

### 2.3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMACI ve ÖNEMİ

Halkla ilişkiler işletme literatüründe, genellikle esas işlevleri destekleyici işlevler arasında sayılmaktadır. Gerek tanımlarından gerekse aşağıda irdelenecek olan amaç ve özelliklerinden de anlaşılacağı gibi, gerçekten de halkla ilişkiler, gerek işletmelerde gerekse diğer kurumlarda hem işletme işlevlerini hem de yönetim işlevlerini destekleyici, kuruluşu çevresiyle bütünleştirici ve olumlu imaj kazanmasına katkı sağlayıcı niteliktedir. Dolayısıyla halkla ilişkilere önem vererek toplumsal sorumluluk bilinci içerisinde yönetim politikasını oluşturan ve çevreye açılan kurumlar, çevresine kapalı olan ve olaylara ekonomik açıdan yaklaşan diğer kurumlara oranla çok daha başarılı ve uzun ömürlü çalışma şansına sahiptirler. Çevre ilişkilerini sürekli ve düzenli bir biçimde düzenleyebilen kuruluşlar, toplumsal çıkarlarla örgütsel çıkarları uzlaştırabilen çağdaş kuruluşlar olarak toplumsal saygınlık kazanacaklardır.<sup>84</sup> Bu görüşler, halkla ilişkilerin amaçları, özellikleri, sonuçları ve modelleri incelenirken daha net bir şekilde ortaya konulacaktır.

#### 2.3.1. Halkla İlişkilerin Amacı

Kurum içinde ve kurum dışında olumlu ilişkiler kurmak halkla ilişkilerin temel felsefesidir. Kuruluş çalışanlarının, müşterilerini, beklentilerini tespit edip bu beklentilere cevap verecek ve çalışanların mutluluğunu sağlayacak faaliyetler

<sup>82</sup> Güven Alpay, Kazım Develioğlu, İdil Evcimen, “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları : Belirleyici Etken Olarak Kurumsal Değerler”, 10. Yönetim Organizasyon Bildiri Kitabı, 23-25 Mayıs 2002, s. 73.

<sup>83</sup> Çoşkun Çoroğlu, *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayınları, II. Basım, İstanbul, Haziran 2002., s. 59.

<sup>84</sup> Abdullah Yılmaz, Süleyman Ekici, “İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Etkinliğini Belirleyen Çevresel ve Örgütsel Faktörler Üzerine Görgül Bir Araştırma”, *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayını, Ankara, 1999/2, s.121.

gerçekleştirir. Kalite kültürü felsefesiyle yola çıkan kuruluşlar halkla ilişkiler kültürel değişimleri destekler yönde oluşturur. Hem kuruluş içinde hem kuruluş dışında toplumsal ve kurumsal birimlerle iki yönlü iletişim sistemi kurarak ortak değerler yaratır. Halkla ilişkiler, kaliteye odaklı kuruluş kültürünün oluşturulması ve benimsetilmesi için yapılacak sürekli eğitim çalışmalarına destek olur. Halkla ilişkiler çalışanların gelişmesini sağlamak, onları mutlu etmek ve kuruluş dışındakiler ile olumlu ilişkiler kurmakta amaçları arasındadır.<sup>85</sup>

Halkla ilişkilerin amaçlarını genel olarak ve kurumsal açıdan spesifik amaçlar şeklinde iki kısımda ele almak mümkündür.

### 2.3.1.1. Halkla İlişkilerin Genel Amaçları

Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin iletişim modelleri üzerinde gerçekleştirdiği dönüşüm, iletişim alanından beslenen halkla ilişkiler disiplinine de yeni olanaklar sunmaktadır. Klasik halkla ilişkiler öngörülerinde halkla ilişkiler birimine ilişkin biçilen roller temel olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olarak özetlenebilir. Halkla ilişkiler biriminin örgüt adına üstlendiği diğer yükümlülükleri arasında örgüt için olumlu bir imaj oluşturma, medyayla iyi ilişkiler kurma, kendi programlarının bütçesini tasarlama gibi işlevleri de sıralanabilir.<sup>86</sup> Burada sayılan amaçları da içerecek şekilde halkla ilişkilerin genel amaçlarını maddeler halinde şöyle özetlemek mümkündür.<sup>87</sup>

- Kurumu tanıtmak,
- Kamuoyuyla kurum arasında güçlü iletişimi sağlamada aracı olmak,
- Medya (Basın ve TV) ile bağlantı halinde olmak,
- Kurumsal imajı kuvvetlendirmek,
- İletişimi sağlamak için strateji ve aksiyon planları hazırlamak,

<sup>85</sup> Alev Ebin, "Halkla İlişkiler ve Toplam Kalite Yönetiminde Ortak Yaklaşımlar", **Kalkınmada Anahtar Verimlilik**, MPM Aylık Yayın Organları, Yıl 15, S. 172, Nisan 2003, s. 18.

<sup>86</sup> Sema Yıldırım Becerikli, "Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları", [www.isguc.org/sema1.htm](http://www.isguc.org/sema1.htm), 04.10.2004.

<sup>87</sup> Özalkuş, a.g.e., s. 164; Bülent Tokat, Derya Şerbetçi, **İşletmecilik Bilgisi**, Avcı Ofset, İstanbul, 1998, ss. 342-343.

- Personelin kurumun plan ve politikaları konusunda bilgilendirilmeleri için kurum içi iletişim kanalları düzenlemek,
- Basın bültenleri, dokümantasyonlar, sergi, fuar, postalama vb. yöntemlerle kurum dışı iletişimi sağlama,
- Basın, ilgili otoriteler, kuruluşlarla ve müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasını sağlamak,
- Kuruluşun ticari ve kurumsal kimliğini yerleştirmek.
- Halkla ilişkiler yoluyla, kuruluşla doğrudan veya dolaylı ilişkide bulunan tüm halk kesimlerini, kuruluş ve faaliyetleri hakkında gerekli tüm bilgileri vererek aydınlatmak,
- Halkta yönetime karşı olumlu davranışlar yaratmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi sağlamak,
- Kanun ve nizamla uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek,
- Halkla işbirliği sağlayarak, hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak,
- Özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine saygı göstererek sosyal sorumluluk duygusunu güçlendirmek.

### **2.3.1.2. Halkla İlişkilerin Kurumsal Açıdan Spesifik Amaçları**

Halkla ilişkilerin kurumsal açıdan spesifik amaçlarını olumlu kurum imajı oluşturma, güçlü bir iletişim sistemi kurma, kurumu koruma, çatışmaları önleme, finansal güçlenmeyi sağlama ve satışları artırma, nitelikli personele akımını sağlama ve yönetici davranışını geliştirme şeklinde özetlemek mümkündür. Bu spesifik amaçları daha da artırmak mümkündür.

### 2.3.1.2.1. Olumlu Kurum İmajı Oluşturma

Olumlu kurum imajı oluşturma halkla ilişkilerin en önemli amaçlarındadır. Kurum imajı, insanların kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri izlenimin, düşüncenin görüntüsünü oluşturur. İnsanların kuruluş hakkında duydukları ve gördükleri ile olumlu bir izlenime sahip olmaları ise etkin bir halkla ilişkiler faaliyetinin sonucudur. Diğer bir deyişle böyle bir izlenimi kamuoyunda oluşturmayı başaran kuruluşlarda etkin bir halkla ilişkiler faaliyetinin bulunduğu söylemek mümkündür.

Halkla ilişkilerin temel amacı ve görevi, bilgilendirme ile bir yandan tanınma – bilinme eksikliğini gidermeye yönelik olmanın yanı sıra programlanan tanıtım kampanyaları sonucunda hedef kitlenin belli görüşleri kabulü, tutum ve / veya davranışların bu görüşlere uygun bir biçimde dönüşümü gerçekleştirmektir. Ancak tüm bu çabaların esas amacı kuruluşun iyi bir imaj oluşturmalarını sağlamak, hedef kitleler üzerinde olumlu ve güçlü kurumsal imaj oluşturmaktır.<sup>88</sup>

### 2.3.1.2.2. Etkin Bir İletişim Sisteminin Kurulması

Halkla ilişkilerin bir diğer amacı da, verimli bir iletişim sistemi kurmaktır. Halkla ilişkiler etkili bir iletişim sistemi aracılığıyla kuruluş politika ve faaliyetlerini kamuya açıklar, sunar ve savunur. Halkla ilişkiler sadece politika ve faaliyetlerle ilgili sosyal bir felsefeyi değil, aynı zamanda bu felsefeyle ilgili olarak kamuyla iletişimi de içerir.<sup>89</sup> Ayrıca kuruluş içinde ve dışında sürekli birbirleriyle etkileşim ve iletişim halinde olan insanlar arasında olumlu ilişkiler oluşturmakta bu amaca bağlı bir diğer amaçtır.<sup>90</sup> Bunun için olduğu kadar personelin kurumun planları ve değerleri konusunda bilgilendirilmeleri için kurum içi iletişim kanallarını düzenlemede amaçlar

<sup>88</sup> Birkan Uysal, *Siyaset Yönetimi, Halkla İlişkiler*, TODAİ Yayınları, Ankara, 1998, s. 210; Güler, a.g.e., s. 52; Tengilimoğlu, a.g.e., s. 118.

<sup>89</sup> İlhan Cemalcılar, Doğan Bayar, İnal C. Aşkun, Şan Özalp, *İşletmecilik Bilgisi*, A.Ü. Yayınları, Eskişehir, 1991, ss. 307.

<sup>90</sup> Budak, Budak, a.g.e., s. 7.

arasındadır.<sup>91</sup> Çünkü insanlar arasındaki etkileşimi sağlayan en önemli araç iletişimidir. İletişim sayesinde kişiler algılarını, isteklerini, duyguları ve değerlerini, ihtiyaçlarını açığa vururlar.<sup>92</sup> Bu nedenle iletişim, halkla ilişkilerin amaçlarının gerçekleştirilmesinde en etkili bir araçtır. Halkla ilişkiler iletişim yoluyla açığa vurulan söz konusu argümanlardan, kuruluşa yarar sağlamayı, iletişimi kuruluş yararına pozitif dönüştürmeyi amaç edinir. Halkla ilişkiler böylece mümkün olan her yerde uyumlu ilişkiler oluşturmak, bu çerçevede kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, verimli ve etkin bir iletişim / etkileşim oluşturmayı amaç edinir.<sup>93</sup> Çünkü kuruluşların ilişki içerisinde buldukları kişi ve gruplar, sürekli bilgi arayışı içindedirler. Kuruluş çevresinde olup bitenlerden ve çevresindeki kişi ve gruplardan bilgi sahibi olmak isterler. Örneğin, çalışanlar çalıştıkları kuruluşun geleceği ile ilgilenirken, hissedarlar yeni yatırımlar hakkında bilgi edinmek isterler. Gazeteciler, kuruluşta ortaya çıkan ve topluma yansıyan (grev vb.) sorunların veya değişik uygulamaların nedenlerini öğrenmek isterler. Müşteriler ise, kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin niteliği ile daha fazla ilgilidirler. Halkla ilişkiler birimi ise tüm bunlara cevap verebilmek için kuruluşla ilişki içerisinde bulunan ve bilgi edinmek isteyen hedef kitleleri daha yakından tanımak ister. Etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti, gerek ilişki içerisinde bulunan kişi ve grupların gerekse kuruluşun karşılıklı olarak doğru ve hızlı biçimde bilgilendirmelerini sağlayarak tarafların bu beklentilerini yerine getirir. Dolayısıyla etkin bir iletişim sisteminin kurulması ve işletilmesiyle kuruluşlar, kapalı birer kutu olmaktan çıkarlar.<sup>94</sup>

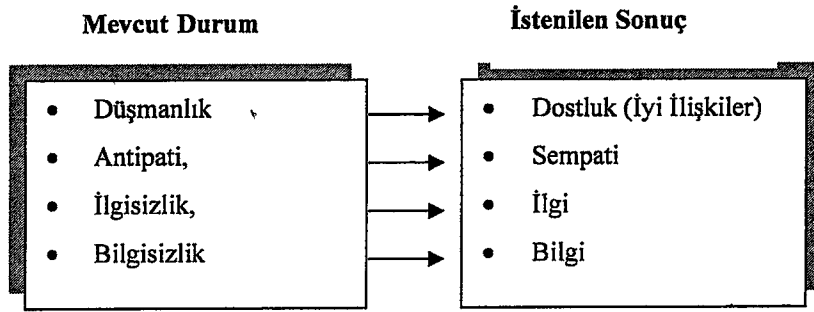
Etkin bir iletişim sisteminin kurulması, kurum ya da kuruluşların imaj oluşturmada ve oluşturulan imajı devam ettirmesinde de önemli bir etkiye sahip olur. Dolayısıyla halkla ilişkilerin etkin bir iletişim sistemi oluşturma amacı, halkla ilişkilerin en başta gelen amacı olan kurum ya da kuruluşların imaj oluşturmaya ve oluşturulan imajlarını etkin biçimde devam ettirmelerine katkı sağlamaya yöneliktir. Şekil 2.3'de, halkla ilişkilerdeki amacı, dönüşüm gerçekleştirme kapsamında mevcut durum ve istenilen durum şeklinde genel olarak ortaya koymaktadır.

<sup>91</sup> Özalkuş, a.g.e., s. 163.

<sup>92</sup> Canan Yıldız, **Hizmet İşletmelerinde İletişim ve Bireysel Bankacılıktaki Uygulamaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi SBE, Kütahya, 2001, s. 2.

<sup>93</sup> Metin, Altunok, a.g.m., ss. 86-87.

<sup>94</sup> Yılmaz, Ekici, a.g.m., s. 122.



**Şekil 2.3. Halkla İlişkilerde Dönüşüm**

**Kaynak:** Yücel Ertekin, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi, 4. Baskı, Ankara, 2000, s. 25.

Şekilden de anlaşılacağı gibi halkla ilişkiler, mevcut durumdaki negatif argümanları, pozitive dönüştürmeyi amaçlamaktadır.

#### 2.3.1.2.3. Kurumu Koruma

Halkla ilişkilerin uygulanmasının bir başka amacı da kurumun korunmasıdır. Karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşamını devam ettiren kuruluşların varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesinde, etkin bir halkla ilişkiler faaliyetinin çok büyük bir önemi vardır. Çünkü halkla ilişkiler, bu yönüyle kuruluş ile çevresi arasındaki uyumun sağlanmasını amaçlayan stratejik yönetimin de en büyük yardımcılarıdır. Kuruluşun halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla çevre ile ilişkilerini düzenli bir biçimde geliştirmesi ve yaşamı için gerekli bilgileri belirli kanallarla elde etmesi, açık bir sistemde faaliyet gösteren kuruluşların varlığının korunmasında önemli bir faktördür.<sup>95</sup>

#### 2.3.1.2.4. Çatışmaların Önlenmesi

Kurum ya da kuruluşlar çok değişik nedenlere bağlı olarak çatışmalarla karşı karşıya kalırlar. Özellikle, ilgili çevrelerin kuruluş ile ilgili sağlıklı bilgilere ulaşamaması, etkin bir iletişim sisteminin bulunmaması kuruluşun hem dış hem de iç

<sup>95</sup> Yılmaz, Ekici, a.g.m., s. 123.

çevresiyle değişik biçimlerde çatışma içine girmesine neden olur. Çatışmalar, kuruluşun toplum nezdinde saygınlığını zedeler, kuruluşa karşı güven duygusu azalır. Halkla ilişkiler, kuruluş ve çevre ilişkilerini rasyonalize ederek, kuruluşun saygınlığına, imajına olumsuz etki edecek çatışmaları önler.

### **2.3.1.2.5. Kurumsal Kültürü Benimsetme ve Güçlü Bir Örgüt İklimi Oluşturma**

Etkin bir halkla ilişkiler faaliyetinin en önemli amaçlarından biri de kuruluşun kurumsal kültürünün benimsetilmesi ve güçlü bir örgüt iklimi oluşturulmasıdır. Kurum kültürü ile yakından ilgili olan örgüt iklimi, çalışanların değerleri ile kurumsal kültür arasındaki uyumu ölçeceği için halkla ilişkiler faaliyetiyle yakından ilgilidir. Çalışanlar, kurumsal kültürü benimsiyorlarsa, örgüt iklimi iyidir. Aksi halde örgüt iklimi zayıf veya kötüdür. Kuruluşun çalışanlara yönelik herhangi bir halkla ilişkiler faaliyeti bulunmuyorsa veya etkinlikten uzaksa, örgüt ikliminin kötü olması ihtimali yüksektir. Etkin bir halkla ilişkiler faaliyetiyle çalışanlar istedikleri zaman istek ve şikayetlerini yönetime hızlı bir şekilde ulaştırma ve istekleri doğrultusunda kuruluşa gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlayabileceklerdir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin bu amacının gerçekleşmesiyle, çalışanların kendilerini mutlu ve saygın bir ailenin üyesi olarak hissetmeleri sağlanacak, çalıştıkları kuruluşa bağlılıkları (aidiyet duygusu) güçlenecektir.<sup>96</sup> Bunun sonucu olarak kuruluşun güçlü bir örgüt iklimine sahip olması gerçekleşirken öte yandan kurumsal kültür de benimsenmiş olacaktır.

### **2.3.1.2.6. Finansal Güçlenme ve Satış Artırma**

Finansal güçlenme ve satış artırmada halkla ilişkiler faaliyetinin önemli amaçları arasındadır. Yönetimler, halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri faaliyetleri anlatma, açıklama ve kanıtlama yoluyla olumlu bir kurumsal imaja sahip olurlar. Bunun sonucu olarak ortak sayısını artırma, hisse senetlerine olan talebi artırma, banka ve finans kuruluşları nezdindeki itibarlar edinme

<sup>96</sup> Yılmaz, Ekici, a.g.m., ss. 123-124.



gibi avantajlar sağlarlar. Örneğin banka ve finans kuruluşları nezdinde itibar kazanma banka ve finans kuruluşlarının kredi olanaklarından yararlanmayı sağlar. Bu avantajlar kuruluşun finansal yapısının güçlenmesine yol açar. Satışların artırılması daha çok üretim, pazarlama ile ilgili olmasına rağmen, dolaylı olarak da halkla ilişkiler, kuruluşların mal ve hizmet satışlarına etki etmektedir. Özellikle halkla ilişkiler açısından olumlu bir kurumsal imaj oluşturamamış kuruluşların satış etkinliklerinde düşüş kendini belirgin bir biçimde gösterir. Etkin bir halkla ilişkiler faaliyetinin sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde satış sonrası müşterileriyle ilgilenmesi, onların satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili yakınmalarına çözüm aramaları ve hizmetlerinde etkin olmaları satışlarına da olumlu bir biçimde yansımaktadır.<sup>97</sup>

#### **2.3.1.2.6. Nitelikli Personel Alımını Sağlama**

Halkla ilişkilerin bir diğeri amacı da, nitelikli personelin kuruluşu tercih etmesinin sağlanmasıdır. Halkla ilişkiler kurumsal imajı olumlu bir biçimde geliştirerek, yeni çalışma alanlarını, mevcut iş ortamını, sosyal olanakları halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde işsizlere ve iş değişikliği yapmak isteyenlere hızlı ve etkili bir biçimde tanıtarak, çok sayıda nitelikli personelin ilgisinin kuruluşu çekilmesi başarılabılır.<sup>98</sup>

#### **2.3.1.2.7. Yönetici Davranışını Geliştirme**

Yöneticiler, halkla ilişkiler faaliyetleri sonucu kendilerine ulaşan istek, sorun ve önerilere yönelik çözüm önerileri geliştirme yönünde davranışlarda bulunurlar. Bu davranışlarında bazen yetersiz kaldıklarını görürler. Kendilerini geliştirmek için kurs, seminer ve yönetici geliştirme programlarına katılma ihtiyacı hissederler. Katıldıkları bu programlarla kendilerini geliştirirler. Ayrıca, kuruluştaki halkla ilişkiler bilincinin gelişmesiyle yöneticinin ilişki içerisinde bulunduğu kişi ya da gruplara karşı davranışlarda da halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları doğrultusunda bir değişim söz konusu olur.<sup>99</sup>

<sup>97</sup> Yılmaz, Ekici, a.g.m., ss. 124-125.

<sup>98</sup> A.g.m., ss. 124-125.

<sup>99</sup> Yılmaz, Ekici, a.g.m., ss. 125-126.

### 2.3.1.3. Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkilerin amaçlarına kamu – özel sektör açısından bakıldığında kamu ve özel sektör arasında bir nüans göze çarpmaktadır. Halkla ilişkilerin kamuda amacı, kamu yönetiminin kamu yararı amacını desteklemesi şeklinde görülürken; özel sektörde ise kâr sağlamaya yönelik olarak görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin amacı açısından bakıldığında, kamuda hizmet sağlamanın kâr sağlamanın önüne geçtiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda kamu kurumlarında halkla ilişkilerin amaçlarını şöyle özetlemek mümkündür:<sup>100</sup>

- Kurumsal kimliği oluşturmak ve benimsetmek,
- Kamuoyunun kamu kuruluşuna ilişkin eğilimlerini ölçmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak,
- Halkta yönetime karşı olumlu tutumlar geliştirmek,
- Kamuoyunu aydınlatmak ve halkın kamu kuruluşuyla işinin kolaylaştırılmasını sağlamak,
- Halka kuruluşun hizmet politikasıyla ilgili bilgi vermek,
- Kuruluşlar tarafından yürütülen önemli projeler hakkında kesin kararlar alınmadan önce halka görüşlerini bildirme fırsatı tanımak,
- Kararların daha isabetli alınmasını sağlayacak bilgileri kamudan elde etmek,
- Yasal düzenlemeleri halka duyurmak, ve halkın yasalara uymasını sağlamak,
- Kurumla halk arasında işbirliğini sağlamak,
- Yasalar ve uygulamalarla ilgili aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde kamuoyu görüşlerinden yararlanmak
- Halkla ilişkiler aracılığıyla kurumsal anlamda ben düşüncesi yerine biz düşüncesini kurum üyelerine benimsetmek,
- Etkinliği ve verimliliği artırıcı bir unsur olarak kurum kültürünün gelişmesini desteklemek.

<sup>100</sup> Metin, Altunok, a.g.m., s. 87.

#### 2.3.1.4. Özel Sektör Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Amacı

Birçok genel amaç açısından örtüşse de halkla ilişkilerin özel sektörde uygulanmasının kamu kuruluşlarına göre yukarıda da değinildiği gibi bazı farklılıkları vardır. Günümüzde bir kuruluşun sosyal faydayı göz ardı etmesi ve halka dönük bir kısım karşılıksız hizmetler sunmaktan kaçınması pek mümkün olmasa da bir işletme için asıl amaç kârlılıktır. Her ne kadar halkla ilişkilerin doğrudan kârlılıkla bir ilişkisi olmasa da özel sektörde halkla ilişkiler çalışması fayda – maliyet üzerine kurulur. Özel sektörde halkla ilişkilerin amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür:<sup>101</sup>

- Kurumsallaşma amacı,
- Kaliteyi, kârlılığı ve verimliliği artırmak,
- Özel girişimciliği aşlamak,
- Karmaşık ve dinamik bir çevrede varlığını devam ettiren kuruluşun varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi, kuruluşun yurt içinde ve dışında saygınlığını koruyarak tanınmış bir kurum kimliği kazanmasını sağlamak,
- Toplumda olumlu bir imaj oluşturmak,
- Olumlu imaj oluşturarak ortak sayılarını artırmak ve kuruluşun finansal açıdan güçlenmesine yardımcı olmak,
- İş arayanların özellikle nitelikli elemanların üzerinde etkili olmak ve onların çalışmak için başvurmalarını sağlamak.

#### 2.3.2. Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların yönetimlerinin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, halkın güven ve desteğinin sağlanması, yönetimin yaptığı veya yapmayı tasarladığı çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması,

<sup>101</sup> Metin, Altunok, a.g.m., ss.87-88.

yönetime ve dolayısıyla kurum ya da kuruluşa karşı olumlu bir hava yaratılması, ayrıca halkında kurum ve kuruluş hakkında ne düşündüğünün, beklenti ve önceliklerinin ne olduğunun ve kurumdan ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlaması işlevini yerine getirmesi açısından özel öneme sahiptir.<sup>102</sup>

Halkla ilişkilerin bir diğer önemi ise kurumlara olumlu imaj oluşturmaları, değişen koşullara göre bu imajın geliştirilmesine ve oluşturulan olumlu imajın devam ettirilmesine katkı sağlamasıdır.<sup>103</sup>

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA), halkla ilişkilerin konumunu ve önemini şöyle belirtmektedir:<sup>104</sup>

- Toplumda halkın istek ve çıkarlarının kurumlarca anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen bir araç olan halkla ilişkiler, genelde tüm halk kitleleri için çaba gösterir ve çalışır.
- Halkla ilişkiler, kurumların iç ve dış çevresini oluşturan gruplar ve çıkar çevreleriyle karşılıklı anlaşmayı kolaylaştırır.
- Halkla ilişkiler, uyum içinde yaşamayı sağlayacak ortamı oluşturarak, uzlaşmazlıkları ve çatışmaları en aza indirir.
- Halkla ilişkiler toplumsal bilincinin oluşmasına yardımcı olur.
- Halkla ilişkiler, ister evrensel bir nitelik taşır. Halkla ilişkilerin çeşitli ilkeleri, benimsenmek, işbirliği sağlamak ve başkalarını etkilemek için halkla ilişkilerin çeşitli ilkelerini uygularlar.
- Halkla ilişkilerin sağlık göstergeleri ahlak, gerçeklik ve güvence iken; yetersiz halkla ilişkilerin göstergeleri ise saklılık, bozulma ve kötü niyettir.

<sup>102</sup> Sirel Gölönu, "Yerel Yönetimler, Halkla İlişkiler ve Toplumsal Beklentiler", Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C. 2, S. 3, Ankara, 2000, ss. 126-127.

<sup>103</sup> Gölönu, a.g.m., s. 130.

<sup>104</sup> Rıdvan Karalar, İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler, 4. Baskı, Eskişehir, 1999, ss. 4-5; Tokat, Şerbetçi, a.g.e., ss. 340-341.

- Halkla ilişkiler, yönetimin ilkelerinin oluşturulmasına yardım eder ve düzenlemelerin buna göre gerçekleşmesi için yol göstericilik yapar.

Halkla ilişkilerin kurumsal açıdan önemini şu faktörler artırmaktadır:<sup>105</sup>

- Tüm dünyada halkın etkisinin artması.
- Halkın artan ihtiyaçlarının farklılaşması, taleplerin karşılanmasını daha da karmaşık ve beceri isteyen bir hale getirmesi,.
- Tüm alanlarda artan uzmanlaşmanın daha geniş bir anlayışı ve profesyonel bir iletişim becerisini gerektirmesi,
- Toplumdaki yazma becerisindeki düşüşün, bu beceriye sahip olanlara karşı ilgiyi artırması,
- Hızlı gelişen iletişim teknolojilerinin bilginin paylaşılmasını ve bilginin yaygınlaşması kolaylaştırması,
- Kurum yöneticilerinin daha çok kurumsal faaliyetler ile uğraşmaları, halkla ilişkileri sağlayacak kişilere olan ihtiyacı artırması.

Kurumsal imaj oluşturmada çok büyük yeri olan halkla ilişkilerin yukarıda söz konusu amaçlarını daha geniş olarak şöyle özetlemek gerekirse halkla ilişkiler, halkı ve çalışanları aydınlatmak, kuruluşun izlediği politikayı benimsetmek, alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri halktan sağlamak, yönetimle yönetilen arasında işbirliği geliştirmek, halkın kurumu tanımasını kolaylaştırmak, hizmetlerin görülmesinde halkın işbirliğini sağlama, yönetimin bazı ihtiyaçlarını karşılamak, halkta kuruma ve yönetimine karşı olumlu tavırlar oluşturmak, yönetimle olan temaslarında halkın işini kolaylaştırmak, halkı diğer deyişle hedef kitleyi şu ya da bu şekilde etkilemek, etkili ve verimli bir iletişim sistemi kurmak, kurum ve kuruluşlar içinde çalışanlar arasındaki ilişkilerde büyük ölçüde sempati oluşturmak, bir faaliyet hakkında kapsamlı bilgiler sağlamak, halkın güvenini kazanmak, halkı aydınlatarak kurum çalışmalarına benimsetmek, hedef kitlenin yönetim ile ilişkilerinde ilişkilerini kolaylaştırmak ve kararların uygunluk derecesini artırmak için halktan bilgi almak gibi

<sup>105</sup> Karalar, a.g.e, s. 6.

amaçları taşır. Ayrıca hedef kitle ile işbirliği sağlayarak hizmetlerin etkin, verimli , hızlı ve kolay götürülmesini sağlamak, hedef kitlenin dilek, istek, tavsiye ve şikayetlerinden, yapılan çalışmalardan, hazırlanan tüzük ve kanunlardan yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmek, kuruluş ile diğer iç ve dış kuruluşlar arasında iyi bir ortam oluşturmakta halkla ilişkilerin belirgin amaçları arasındadır.<sup>106</sup>

## 2.4. HALKLA İLİŞKİLERİN ÖZELLİKLERİ ve HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

Halkla ilişkilerin her bilim dalının olduğu gibi ayrı bir disiplin olarak kendine özgü özellikleri ve modelleri vardır.

### 2.4.1. Halkla İlişkilerin Özellikleri

Halkla ilişkiler bir iletişim olayıdır. Yöneticilik ise etkin bir iletişim işidir. Genel olarak özellikleri açısından halkla ilişkilere bakıldığında halkla ilişkilerin belirli bir amacı, planı, program ve bütçesi olması gerektiği açıktır. Böylesi bir faaliyetin bir kerelik yapılan değil sürekli olması gerekmektedir. Halkla ilişkilerde iki yönlü iletişimin söz konusu olduğu belirli bir hedef kitle söz konusudur. Ayrıca halkla ilişkilerin bir belirgin özelliği de kâr amaçlı olmamasıdır.<sup>107</sup> Bu genel özellikler açılacak olursa, halkla ilişkiler dikkatleri şu noktalarda toplamaktadır:<sup>108</sup>

- Halkla ilişkiler yönetimin bir görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.
- Halkla ilişkiler bir iletişim çabasıdır. Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler. Bu iletişim sırasında kuruluş ile hedef kitle arasında iki yönlü iletişim söz konusudur.
- Halkla ilişkiler kamuoyunu etkileme aracıdır.

<sup>106</sup> Muğla, a.g.e., ss. 5-6.

<sup>107</sup> Çoroğlu, a.g.e., ss. 52-52; Tokat, Şerbetçi, a.g.e., s. 342.

<sup>108</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkilere Giriş, Marmara Üni. Yayını, Yayın No : 524, İstanbul, 1993, ss. 4-5.

- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir. Kuruluşun ihtiyacı olan araştırmaları yaparak ihtiyaçları karşılamak için politika ve program önerilerinde bulunur.
- Kuruluşun kâr sorumluluğu yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
- Kamuoyu ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır.
- Gerek danışman kuruluş, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, örgütlü faaliyetler olduğu için örgütlenme halkla ilişkilerin önemli bir niteliğidir. Belirli bir bütünlük içerisinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri önceden hedeflenen bir amaca yöneliktir. Halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşması, için belli araçlara ve araçlara ihtiyaç vardır. Kitle iletişim araçları başta olmak üzere hedef kitle ile iletişimi sağlayan her türlü araç ve aracı halkla ilişkilerin temel unsurlarındandır. Halkla ilişkiler, kamu yönetiminde devlet – vatandaş ilişkisi, işletme yönetiminde işletme müşteri ilişkisi şeklinde görünüme sahiptir. Diğer bir deyişle, hem kamuda hem de özel sektörde bu faaliyetlerin tarafları vardır. Bunlar taraflar ve hedef kitle olarak ifade edilir. Kurum - kitle arasında ilişkileri düzenleyen bir kısım kurallara ihtiyaç vardır. Dolayısıyla mevzuat halkla ilişkiler açısından önemli bir yer tutar. Halkla ilişkiler faaliyetleri ileri teknoloji ve nitelikli eleman gerektiren faaliyetlerdir. Bunların sağlanmasında ekonomik girdiye ihtiyaç olduğu için finansman konusu önemlilik arz eder. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacına ulaşıp ulaşmadığını, kurum için yararlı olup olmadığını belirlemek için bu faaliyetlerin ilk aşamasından son aşamasına kadar denetlenmesi gerekir. Dolayısıyla denetim halkla ilişkiler açısından önemli bir konudur.<sup>109</sup>

<sup>109</sup> Hatice Metin, Mustafa Altunok, “Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 3, 2000/1, s. 81.

## 2.4.2. Halkla İlişkiler Modelleri

1850'lerden itibaren halkla ilişkiler uygulamaları başlıca dört ayrı model olarak incelenmektedir. 1850-1900 yılları arası Basın ajansı ve tanıtım modeli uygulamaları söz konusuysen, 1900'den başlayarak 1920 yılına kadar uzanan dönemde ise Public – Information modeli gündemde olmuştur. İki yönlü asimetrik model 1920'lerde uygulanmaya başlamış, buna karşın iki yönlü simetrik model ancak 1960'ların sonu ve 70'lerde ortaya çıkmıştır.<sup>110</sup> Bu modellerin karakteristik özellikleri Tablo 2.5'de görülmektedir.

**Tablo 2.5. Dört Halkla İlişkiler Modelinin Karakteristik Özellikleri**

Karakteristik	Basın Ajansı Publicity (Tanıtım)	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgi Yaymak	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
Kurumsal Amacı	Çevresel Kontrol Hakimiyet	Çevresel Adaptasyon İş Birliği	Çevresel Kontrol Hakimiyet	Çevresel Adaptasyon
Amaç	Destekleyici	Bilgi Yaymak	Destekleyici	Denetim
İletişim Doğası	Tek Yönlü Tam gerçek, Önemli değil zorunlu	Tek Yönlü Gerçek Önemli	Çift Yönlü Dengesiz etki	Çift Yönlü Dengeli Etki
İletişim Modeli	Kaynatan Alıcıya	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan Alıcıya	Gruptan Gruba
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Biçimlendirici Davranışın değerlendirilmesi	Biçimlendirici Anlayışın değerlendirilmesi
Tarihsel Temsilcileri	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays Eğitimciler
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor Tiyatro Ürün Promosyon	Hükümetler Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar Dernekler İş Dünyası	Rekabet Piyasası Ajanslar	Sosyal Amacı olan İş Dünyası Ajanslar

Kaynak : Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkilere Giriş*, Marmara Üni. Yayını, Yayın No : 524, İstanbul, 1993, s. 24.

<sup>110</sup> Peltekoğlu, a.g.e., ss. 12-13.



## 2.5. HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELER

Her disiplinde olduğu gibi halkla ilişkilerde de uyulması gereken bir kısım temel ilkeler vardır. Bir iletişim süreci olarak tanımlanan halkla ilişkilerde mesajların hedef kitlelere gönderilmesinde uyulması gereken bu ilkeler, halkla ilişkiler uygulamasının başarısı ve başarısının devamı için gereklidir. Bu ilkeler birbirleriyle de yakından ilgili ve iç içe olan ilkelere sahiptir. Halkla ilişkilerde uyulması gereken bu temel ilkeleri özetle şöyle açıklamak mümkündür:<sup>111</sup>

- **Dürüstlük** : Dürüstlük, halkla ilişkiler çalışmalarında; araştırma, değerlendirme, yöntemin ve araçların seçilmesinde, mesajların belirlenmesinde, planların uygulanmasında ve tüm aşamalarda en sağlam şekilde uyulması gereken ilkelere sahiptir. Çalışmanın başarısı bu ilkenin titizlikle uygulanmasına bağlıdır. Çünkü halkla ilişkiler gerçekleri farklı göstermek için kullanılmaz.
- **Güvenirlilik** : Halkla ilişkiler çalışmaları bir inanç atmosferi ile başlar. Kurum tarafından oluşturulan bu atmosfer, kurumun kamuoyuna ve hedef gruplara hizmet etmek için duyduğu arzu ve isteği yansıtır. Hedef kitlenin kuruma karşı güvenlerinin olması önemlidir. Güven ortamı, kurumun faaliyetleri, her türlü etkinliği ve kurum bütünlüğünün davranışlarıyla oluşur. Halkla ilişkilerde güven ortamının oluşturulması için inandırıcı olabilmesi, halkla ilişkiler uygulamacılarının öncelikle konuya kendi inanması gerekir. Mesajların sunulmasında inandırıcı olunması güvenilir ortamların oluşturulmasının ön koşuludur.
- **Açıklık** : Bu ilke dürüstlük ilkesi ile yakından ilgilidir. Halkla ilişkiler çalışmalarında gerçekler çarpıtılmamalı, sorunlar, koşullar olduğundan farklı gösterilmeden hedef kitlelere açıklıkla anlatılmalı, kamuoyu bilgilendirilmelidir. Kamuoyunun desteği sağlanırken, gelişmeler , koşullar, sorunlar gizlilikten çıkartılarak kamuoyuna anlatılmalıdır. Mesajların seçiminde dikkatli davranılmalı, karışık konular ve mesajlar anlaşılabilir bir

<sup>111</sup> Narin, a.g.e., ss. 24-26; Tokat, Şerbetçi, a.g.e., s. 347.

şekilde, açık ve basit hazırlanmalı, hedef kitlenin anlayış düzeyine göre düzenlenmelidir.

- **Süreklilik ve Tutarlılık** : Halkla ilişkiler faaliyeti sürekli bir iletişim faaliyetidir. Güvenilir olma, inandırıcı olma gibi özellikler çok uygun sürelerde oluşur. Kurumun faaliyetleri sonucu kuruma karşı güvenin oluşabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerinin tutarlı ve bu tutarlılığın sürekliliğinin sağlanması gerekir. Kurumun iletmek istediği mesajlar, tek Kaynaktan yönlendirilmeli ve çelişiklere yol açmamalıdır.
- **Yineleme** : Bu ilke mesajların daha iyi akılda kalması ve sürekliliğinin sağlanması için gereklidir. Yapılması gereken, hedef kitlenin konuyu bir daha unutmayacağı biçimde hafızalara yerleştirmek için önemli bazı mesajları yinelemektir.
- **Doğru Bilgi ve İnandırıcılık** : İnandırıcılık ilkesi halkla ilişkilerin başarmak zorunda olduğu en önemli ilkedir. Bu da doğru bilgi ile olur. Bir bakıma halkla ilişkilerin ulaşmak istediği sonuçtur. Bu nedenle halkla ilişkiler programları ve faaliyetleri inandırıcılıktan uzak, şüphelere yol açacak nitelikte olmamalıdır. Ancak, inandırıcı olan mesajlar, hedef kitle tarafından dikkate alınır. Başkalarını etkilemek, görüşlerini değiştirmek için büyük ikna yeteneği gereklidir. Başkalarını ikna ederken de hedef kitleye güven ve inanç aşılacak gerekir. İnandırıcı olunabilmesi için bilgi ile elde edilen sonucun birbiri ile tutarlı olması gerekir.
- **Çift Yönlü İletişim** : Halkla ilişkiler çift yönlü iletişimi gerektiren bir faaliyettir. Faaliyetin ilkinde halkla ilişkiler kuruluşu halka anlatma ve benimsetme çabası içindedir. İkincisinde ise hedef kitlenin beklentileri, istekleri ve tepkileri öğrenilmek istenir ve araştırılır.<sup>112</sup>
- **Planlılık (Sabırlı Çalışma)** : Halkla ilişkiler sürekli, planlı ve sabır gerektiren bir faaliyet ve uzun dönemli ilişkiler sürdürmeyi gerektiren bir süreçtir. Bu nedenle hedef kitlenin dostluğunu kazanmak ve bu dostluğu sürekli kılmak gerekir.<sup>113</sup>

<sup>112</sup> Muğla, a.g.e., s. 10.

<sup>113</sup> a.g.e., s. 10.

## 2.6. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇ ve TEKNİKLER

Kurum çalışanları görevleri gereği çeşitli çevreler ile ilişki içinde bulunurlar. Bulunulan bu iletişimin sonucu ortaya çıkan tutum ve davranışlar, kuruluş hakkında olumlu veya olumsuz imaj oluşmasına neden olur. Bu nedenle kuruluşun başarılı bir biçimde temsil edilebilmesi için halkla ilişkiler tekniklerinin her düzey çalışanı tarafından bilinmesi gerekir. Halkla ilişkilerde kullanılan değişik araç ve teknikler bulunmaktadır. Bu teknikler, özelliklerine göre değişik biçimlerde gruplandırılmaktadırlar. Buna göre halkla ilişkilerde kullanılan araçlar şunlardır:<sup>114</sup>

- **Yazılı Araçlar** : Gazeteler ve işletme gazetesi, dergiler, broşürler, el kitapçıkları, afiş, ilan tahtası, bültenler, diğer yazılı araçlar (raporlar, iç yazışmada kullanılan materyaller vb.)
- **Sözlü Araçlar** : Yüz yüze iletişim, telefonlar görüşme, toplantılar, konferanslar, panel ve seminerler, brifingler, basın toplantıları,
- **Görsel ve İşitsel Araçlar** : radyo ve televizyon, internet, film, video bant, cd, dvd, sergi ve fuarlar, festival ve yarışmalar, açılış, yıl dönümü ve ağırlama törenleri, sponsorluk ve diğer araçlar.

## 2.7. HALKLA İLİŞKİLER İLE KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA

### İLİŞKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İmaj, bir araştırmacının tanımladığı gibi, reklam ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu (argümanı) olarak tanımlandığında,<sup>115</sup> kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Ancak tanımların çokluğu ve karmaşıklığı, birçok tanımda halkla ilişkilere değinilmeden, halkla ilişkilerin işlev ve amaçlarına değinilmesi, bu rolün anlaşılmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle, ortaya konulan tanımların, amaçların ve işlevlerin irdelenmesi gerekmektedir. Aşağıda konu bu açıardan irdelenerek kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ortaya

<sup>114</sup> Çağırın, a.g.e., ss. 55-62; Çoroğlu, a.g.e., ss. 58-59.

<sup>115</sup> Uzoğlu, a.g.e., s. 345.

konulmaya çalışılırken, imaj konusunun bütünleşik bir şekilde anımsanması söz konusu rolün öneminin anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Yukarıda daha önce açıklanan değişik tanımlardan ve kavramın değişik boyutlarıyla irdelenmesinden anlaşılacağı gibi bir kurumun imajından söz edebilmek için öncelikle o kurum hakkında bir düşüncenin ve görüşün var olması ya da kitlelerin kuruluşla ilgili olarak bilgilendirilmeleri, kuruluşla veya ürün ya da hizmetleriyle olan deneyimlerinin olması gerekmektedir.<sup>116</sup> Ayrıca imaj oluşturmada yapılması gereken ilk işin, imajı oluşturulmak istenen kurumun öncelikle düşüncesinin ve görüntüsünün oluşturulmasıdır. Tüm bunlar için halkla ilişkiler çalışması gerekir.<sup>117</sup> Kuruluşlar, topluma bilgi vermek, toplumu etkilemek, varlığının topluma olan katkılarını anlatabilmek, olumlu düşüncelerin oluşmasını ve gelişmesini sağlamak vb. amaçlarla ile bir kısım halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunurlar.<sup>118</sup> Bu faaliyetlerin etkinliği oranında kuruluş imajında önemli artışlar gözlemlenir. Dolayısıyla iyi bir imaj oluşturmaya yönelik çalışmalarda halkla ilişkilere önemli görevler üstlenir. Çünkü halkla ilişkiler, kurumsal kimliği biçimlendiren dolaylı olarak da imaj oluşumunda etkili olan araçlardan biridir.

Halkla ilişkiler ile kurum imajı oluşturma amaçları karşılaştırıldığında, genel olarak her ikisinin de kuruluşu ve kuruluşun faaliyetlerini, iletmek istediği mesajları bilen ve kuruluş ile ilgili görüşleri yayan görüş liderleri kazanmak, toplum ya da hedef kitleler tarafından beğenilen ve benimsenen bir kurum kültürü<sup>119</sup> oluşturmak olduğunu söylemek mümkündür. Gerek amaç, gerekse kullanılan araç ve yöntemler bakımından halkla ilişkiler ve imaj oluşturma birbirleriyle iç içe olduğu görülmektedir. Dolayısıyla imaj oluşturmada yapılacak iş aynı zamanda halkla ilişkiler kapsamında etkili ve kalıcı bir iletişim – tanıtım çalışmasıdır. Özellikle halkla ilişkilerde sıkça kullanılan konferans ve paneller düzenlemek, sanatsal olaylara, derneklere, kamu yararına faaliyet gösteren

<sup>116</sup> Mardin, a.g.e., s. 18.

<sup>117</sup> Zorlu, a.g.e., s. 3.

<sup>118</sup> Çoroğlu, a.g.e., ss. 61-62.

<sup>119</sup> Kurum kültürü, genelde örgüt kültürü olarak çoğu kaynakta ele alınmaktadır. Kurumsal imaj oluşturma kendine özgü bir kurum kültürü oluşturmak olduğu düşünüldüğünde, kurum kültürünün uzmanlarca bilinmesi önemlidir. Bu konuda bkz. Aslı Yağmurlu, "Örgüt Kültürü : Tanımlar ve Yaklaşımlar", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C. 52, Yayın No : 1-4, Ankara Üniversitesi Basımevi, Aralık 1998, ss. 717-723.

derneklere ve sporcular ile spor kulüplerine sponsor olmak, medya ile iyi ilişkiler kurmak ve reklam faaliyetleri kurum imajında oluşmasında ve gelişmesinde etkili olmaktadır.<sup>120</sup> Bu araçların kullanılmasında, kurumsal imaj oluşturma ve geliştirme planı hazırlanmasında halkla ilişkiler uzmanına önemli görevler düşmektedir.<sup>121</sup>

Halkla ilişkiler uzmanı, öncelikle kurum içinde ve dışında çeşitli kişilerle, kurum ve kuruluşlarla çeşitli görüşmeler yapar. Bu çalışmalar “imaj araştırmasını” da kapsayabilir. Daha sonra bunların değerlendirme sonuçları, kuruluş içinde ve dışında yanlışlıkları, bunların nasıl düzeltileceğini net bir şekilde ortaya koyar. Kurumlara saygınlık kazandırılmasında ana ilke, “iyi şeyler yapmak ve bunu iyi bir şekilde tanıtmak ve duyurmaktır.” Böyle bir faaliyette ilke akla gelen ve öncelikle yapılması gerekenleri şöyle özetlemek mümkündür:<sup>122</sup>

- İyi bir isim / marka,
- İyi bir görsel kimlik,
- Yeniden dizayn edilmiş yeni bir kurum sistemi,
- Yepyeni ve kuvvetlendirilmiş ürün ya da hizmet anlayışı,
- Yeni bina / yeni dekore edilmiş mekanlar,
- Yenilenmiş bir kadro,
- Medya ile güçlü ilişkiler,
- Kurumun ya da ürünün kimliğine uygun, toplumsal bir konuda bir yardım, hayır işi ya da sponsorluk,
- Kuvvetli bir iletişim / tanıtım,
- Kültürel etkinlikler (Panel, konferans, sergi vb.).

Tüm bunlar, iyi kombine edilerek, kurumun yeni imajına yaraşır bir dille, hedeflenen çevrelere, bazen bir basın bülteni, bazen basın toplantısı, bazen gazete, tv. ilanı, bazen de bir broşür ya da billboard aracılığıyla duyurulur. Bu duyuruların biçimi, anlatım dili ve dizaynları olması gerektiği gibi yapıldığında, hedeflenen kitleler gerekli mesajları derhal alacaklar, bunun etkileri kısa zamanda fark edilmeye başlanacaktır. Ne

<sup>120</sup> Çoroğlu, a.g.e., s. 61.

<sup>121</sup> Horzum, a.g.e., s. 50; Ak, a.g.e., s. 176.

<sup>122</sup> Ak, a.g.e., ss.176-177.

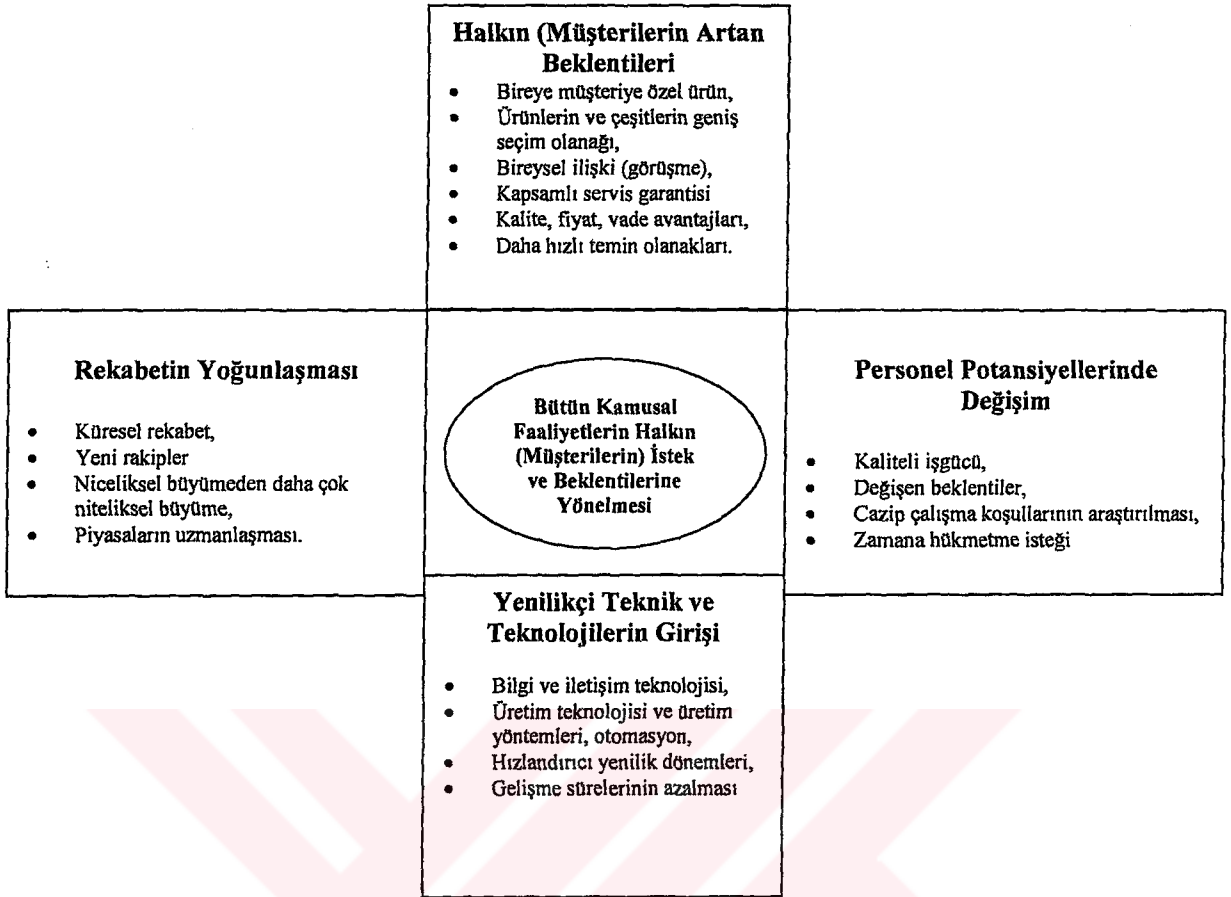
kadar iyi halkla ilişkiler çalışması yapılırsa yapılsın, bu başarılı bir tanıtıma dönüştürülemezse, kurum imajına çok fazla bir katkı sağlamaz. Kurumsal imaj sağlama önemli ölçüde bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Ancak, halkla ilişkiler çalışmaları iyi şeylerin, iyi bir şekilde anlatılması, duyurulması ve tanıtılmasında diğer tanıtım ve medya araçları kadar reklam unsurundan yararlanmalıdır. Bir diğer önemli husus ise, bir markanın rakiplerine göre tercih edilirliliği, başarısı, yarattığı imaja bağlıdır. Bu imaj, o markanın ya da kuruluşun hedef kitlenin zihninde oluşturduğu olumlu ya da olumsuz izlenimlerle ve iyi tanınmış bir kuruluş ya da kuruluşa ait olmakla yakından ilgilidir. İşte hedef kitlenin tercihleri bunların kuvvet derecesine göre değişmektedir. Kuruluşa ya da markaya bağımlılığı sürdürmek için, bir kurumun imajı konusunda yapılacak tüm çalışmalar, belirlenmiş strateji ve planlar dahilinde sürekli yapılmalıdır. En küçük bir ihmal, kurum imajına olumsuz etki yapacağı bilinmelidir.<sup>123</sup> Uzun vadeli bir girişim olan kurumsal imaj oluşturmada ürün ya da hizmet kalitesinde, iletişim ve halkla ilişkilerde gelişme kaydedilmeden başarı beklenilemez.<sup>124</sup>

Şekil 2.4.'deki kurum imajının oluşmasıyla halkla ilişkilere etki eden unsurlara bakıldığında, her ikisinin de benzer çevresel koşullardan etkilendiği, bu nedenle aynı yönelimli stratejiler oluşturmak zorunda olmalarıyla aralarındaki ilişki açıkça görülmektedir.

Şekil 2.4'deki halkla ilişkilere etki eden unsurlar bakıldığında, küreselleşme sonucu artan rekabet baskısının özellikle işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerine değişik boyutlar getirmiş ve halkla ilişkilerin işletmeler için önemini artırmıştır. Bu nedenle geçmişte örgüt yapısında görünmeyen veya çok alt düzeylerde bir işlev yüklenen halkla ilişkiler, küreselleşme, artan rekabet baskısı, gelişen teknolojiler, yeni anlayışlar sonucu, yönetim basamaklarında hızlı bir tırmanışa geçmiş; organizasyonların üst düzeylerinde yer almaya başlamıştır.

<sup>123</sup> Ak, a.g.e., s. 177.

<sup>124</sup> Zorlu, a.g.e., s. 4.



**Şekil 2.4. Kurumsal İmaj Oluşturmaya ve Halkla İlişkilere Etki Eden Değişen Çevresel Koşullar**

**Kaynak:** Veysel Eren, "Kamu Yönetiminde Meşruluk Temeli Olarak Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımı" A.Ü. S.B.F. Dergisi, Ankara, Ocak – Mart 2003, s. 63.

Günümüzde gerek halkla ilişkilerin gerekse imaj oluşturma'nın en başta gelen amacı Şekil 2.4'de de görüldüğü gibi, müşteri beklentilerine yönelmek, müşteri memnuniyeti sağlayarak, kurumun çevresiyle iyi ilişkilerini ve ürün ya da hizmete karşı güven ve tatmin duygularını artırmaktır. Bu açıdan bakıldığında da halkla ilişkiler ile imaj oluşturma arasında müşteri tatmini ve müşteri odaklılık açısından bir ilişki görülecektir. Etkin bir halkla ilişkilerin varlığı müşteri odaklılıkta önemli bir araç işlevini görecek, müşteri odaklı bir halkla ilişkiler, aynı zamanda kurumsal imajın oluşmasına, devam ettirilmesine yardımcı olacaktır. Özellikle kamuda halkla ilişkilerin boyutu, müşteri odaklılık anlayışına yönelik kurumsal imaj oluşturmaya yönelme sonucu daha önem kazanmıştır.

Halkla ilişkilerin sorumluluğu açısından konuya yaklaşıldığında, müşteriye tanımak, kamuoyu ile müşteri arasında aracı olmak, basın ve televizyon ile bağıntı halinde olmak, personelin kurumun planları ve değerleri konusunda bilgilendirilmeleri için kurum içi iletişim kanallarını düzenlemek, basın bültenleri, dokümantasyonlar, sergi, fuar, postalama vb. yöntemlerle kurum dışı iletişimi sağlamak, kurum imajını kuvvetlendirmek ve iletişimi sağlamak için strateji ve planlar oluşturmak gibi sorumluluklar,<sup>125</sup> kurumsal imaj açısından halkla ilişkilerin önemini ortaya koymaktadır.

Günümüzde kurumsal imajlarını güçlendirerek toplum nezdinde yer edinmek isteyen kuruluşlar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla genişlemesi, rekabetin her alanı kapsayarak yoğunlaşması, halkın (müşterilerin) artan beklentileri ve çalışanların potansiyellerinin değişmesi gibi nedenler, kamu yönetiminde tüm kurumsal aktivitelerin halkın istek ve beklentilerine yani müşteriye odaklanmayı gerektirmiştir.<sup>126</sup> Bu durum, imaj oluşturmada halkla ilişkilerin önemini daha da artırmıştır.

Etkili ve ciddi bir halkla ilişkilerin gerçekleştirilmesi sonucu imaj oluşturmaya katkı sağlayacak şu kazanımlar söz konusu olabilir:<sup>127</sup>

- Tanınmışlık derecesinin artırılması,
- İmajın ya da kısmi imajın değiştirilmesi veya güçlendirilmesi,
- Kurumun kamuoyunda ya da hedef kitlede yer alması,
- Güven ve inandırıcılığın oluşturulması,
- Başarılı olmak için olumlu bir izlenim (algı) oluşturulması,
- Hedef kitlenin ilgi ve sempatisinin kazanılması,
- Fiziksel ortamın iyileştirilmesinin sağlanması,
- Personelin motivasyonunun iyileştirilmesi,
- Medyada objektif ve olumlu haberlerin çıkması,
- Yasal kurumlara ve diğer ortaklara karşı proje ve yatırımların desteklenmesi,
- Çalışma alanında ve başka alanlarda daha iyi koşulların oluşması,

<sup>125</sup> Horzum, a.g.e., s. 50.

<sup>126</sup> Veysel Eren, "Kamu Yönetiminde Meşruluk Temeli Olarak Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımı" A.Ü. S.B.F. Dergisi, Ankara, Ocak – Mart 2003, s. 63.

<sup>127</sup> Zorlu, a.g.e., ss. 21-22.



- Kriz durumlarında medyadan ve hedef kitleden objektif tutum ve anlayış görmek,
- Çatışmaların, çatışmalara yol açan dedikodu, iftira vb. şeylerin en aza indirilmesi.

Bir başka araştırmada, kuruma saygınlık kazandıran halkla ilişkilerin ve halkla ilişkiler sayesinde uzun vadede oluşacak kurum imajının kuruma kazandıracakları ise şöyle sıralanmaktadır.<sup>128</sup>

- Prestij ve prestijin sağlayacağı yararlar,
- Ürün ve satışların promosyonu,
- Çalışanların iyi niyeti,
- Sendikayla var olan problemlere karşı önlem alınması veya problemin çözümü,
- Kurum içindeki birimlerin iyi niyeti,
- İştirakçilerin iyi niyeti,
- Devletin iyi niyeti,
- Diğer kuruluşların iyi niyeti,
- Kamuoyunun eğitilmesi (ürün kullanımı, belli bakış açısı vb.)
- Müşterilerin iyi niyeti,
- Çeşitli grupların kuruma ilişkin davranışlarının araştırılması,
- Kuruma ilişkin politikaların oluşturulması.

Halkla ilişkiler ve önemli ölçüde onun sayesinde oluşturulan kurum imajı ile kurumlar, uzun vadede prestij, saygınlık ve güven kazanırlar. Kurumun kazanacağı prestij, saygınlık ve güven ile kurumun ürünlerine / hizmetlerine olan talep artar ve bu talep kalıcı hale gelir. Farklılıkların ortaya konularak hedef kitle üzerinde güven oluşturmak, onay yaratmak, destek sağlamak ve bu nedenle değişen kurum imajını yükselterek kurum kârlılığını ve verimliliğini yükseltmede rol almak halkla ilişkilerin önemli görevlerindedir. Halkla ilişkiler, bu görevi yerine getirmek için çift yönlü iletişimi sağlayarak, kurum ürünlerinin/hizmetlerinin hedef kitlelerin beklentileri

<sup>128</sup> Avşar, a.g.e., ss. 82-83; Özalkuş, a.g.e., ss. 165-166; Horzum, a.g.e., s. 51.

doğrultusunda oluşumu hususunu kamuoyuna kabul ettirecek yöntemleri geliştirir. Çeşitli halkla ilişkiler araç ve yöntemleriyle hedef kitleyi bilgilendirir, destek, güven ve kabulü sağlar. Tüm bu çalışmaların yanında ön uyarı görevini yerine getirmek için iletişim kanallarını sürekli açık tutar.<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup> Avşar, a.g.e., s. 83.



## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

**HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER ARACILIĞIYLA  
KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMANIN TEMELLERİ VE SÜRECİ**

### 3.1. KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA AÇISINDAN HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER

Sanayi Devrimi sonrası ilk dönemlerde müşterinin tanımı kolay bir şekilde yapılmıştır. Çünkü müşteri, üretilen ürünü, bir malı ya da hizmeti satın alan kişidir. Günümüzde ise, müşteri kavramının boyutu genişlemiştir. Örneğin sağlık hizmetlerinde müşteri hasta olabileceği gibi, hasta yakınları, sağlık ve sigorta kuruluşları, sağlık kurumuna dışarıdan hizmet sunan doktorlar ve benzeri kişi veya birimler de müşteri olarak kabul edilmektedir. Daha da ötesi günümüzde geliştirilen iç müşteri kavramıyla kurum personeli de müşteri kabul edilmektedir.<sup>130</sup>

Müşteri kavramında bu gelişmelerin yanı sıra hızlı bir şekilde baş gösteren gelişmeler, kişilerin hak ve hukukun tüketici haklarıyla güvence altına alınması, aynı alanda faaliyet gösteren kuruluşların etkileri, müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmıştır. Müşteri memnuniyetinin ön plana çıkması, kurum ve kuruluşların müşteri tatmini gerçekleştiremediklerinde etkinliğini kaybetme korkusu gibi endişeleri beraberinde getirmiştir. Bundan dolayı pazar analizleri gibi bir çok faaliyetin gerçekleştirilmesi günümüzde önem kazanırken; aynı derecede önem kazanan bir başka faaliyette halkla ilişkiler faaliyeti olmuştur. Günümüzde halkla ilişkiler önemini sadece işletmelerde değil, kamudaki tüm diğer kurum ve kuruluşlarda giderek daha da çok hissettirmektedir.

Bu kuruluşlardan biri de hastanelerdir. Son birkaç yılda, hastanelerde bir değişim yaşanmaktadır. Bu kuruluşlarda, hem kaliteli hizmet vermek hem de müşteri memnuniyetini artırma amacını taşıyan hizmeti talep eden kurum, toplum veya hastanın ihtiyaç, beklenti ve isteklerini karşılamadan başka, teknik olanakların kullanımını da kapsayan kalite yönetimi anlayışı yerleştirilmesi çalışmaları hızla devam etmektedir.<sup>131</sup>

<sup>130</sup> Nurten Meriçer Evrenosoğlu, "Kalitede Eğitim", 4. Ulusal Kalite Kongresi, Özgeçmişler Tebliğler, TÜSİAD- KALDER Yayını, Kasım 1995, s. 68; Erdoğan Taşkın, Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul, Nisan 2000, ss. 23-24.

<sup>131</sup> Bkz. Ahmet Beşkese, "Türkiye'de ISO 9000, Toplam Kalite Kontrol ve Kalite Çemberi Uygulamaları", 4. Ulusal Kalite Kongresi, Özgeçmişler Tebliğler, TÜSİAD- KALDER Yayını, Kasım 1995, ss. 139-145; Bkz. Mummyakmaz, a.g.e., ss. 34-36.

Bu kapsamda son yıllarda hastanelerde klinik (tıbbi, teşhis, tedavi, bakım), alt yapı (laboratuvar görüntüleme vb.), destek hizmetler (otelcilik hizmetleri, güvenlik, ulaşım vb.) tüm hizmet birimlerinde veri/bilgi toplama, değerlendirme ve iyileştirmelerin bir koordinasyon içinde yürütülmesine işlerlik kazandırılırken<sup>132</sup>, bu kapsamda hastanelerde önemli ölçüde halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Gerçekleştirilen bu faaliyetler sağlık hizmeti sunan hastanelerle ilişki içerisinde olan çeşitli çevrelere olumlu bir şekilde yansımaktadır.

### 3.1.1. Hastanelerde Halkla İlişkilerin Özellikleri

Hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde başıca şu özelliklere rastlanılmaktadır:<sup>133</sup>

- Hastaneler işleyişleri ve hizmet götördükleri kitleler açısından diğer kuruluşlardan farklı özelliğe sahiptirler. Halkla ilişkiler açısından hastanelerin başta gelen özelliği, toplumun her kesiminden, her yaş ve cinsiyetteki kişiye hizmet götüren diğer deyişle sözü edilen kitlelerin ilgili oldukları kuruluşlar olmalarıdır.<sup>134</sup>
- Halkla ilişkiler açısından hastanelerin bir diğer önemli özelliği de çevreye bıraktıkları tıbbi atıklar bakımından hastanelerin çevreye zarar veren kuruluşlar olmalarıdır. Bu özelliği nedeniyle hastaneler toplumun ve basının sürekli ilgisini çeken kuruluşlar konumundadırlar.
- Halkla ilişkiler açısından hastanelerin bir başka özelliği ise, hastanın menfaatini korumasıdır. Hastanenin müşterileri konumunda olan hastaların, kendilerine verilen tedavi hizmetinin türünü, niceliğini ve kalitesini belirleme ve değerlendirme durumunda olamamaları anlatılmaktadır.

<sup>132</sup> Hakan Demir, **Marmara Üniversitesi Hastanesi Polikliniklerine Başvuran Hastaların Hizmetlerden Duydukları Tatmin Düzeylerinin Ölçülmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üni., Sağlık Bilimleri Enst., Sağlık Kurumları Yöneticiliği Anabilim Dalı, İstanbul, 1998, s. 7.

<sup>133</sup> Seçim, a.g.e., ss. 22-23; **Halkla İlişkiler Uygulama ve Örnek Olaylar**, A.Ü. Yayınları, Yayın No: 21, A.Ö.F. Yayın No : 431, Eskişehir, ss.123-124.

<sup>134</sup> Yücel Ertekin, "Hastaneler ve Halkla İlişkiler", **Amme İdaresi Dergisi**, C. V., S. 2, Ankara, Haziran 1971, s. 71; Hikmet Seçim, **Hastanelerde Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No : 765, Eskişehir, 1994, s. 21.

- Hastanelerde halkla ilişkilerin en önemli bir diğer özelliği hastane tüm yönetici ve personelinin (başhekim, başhemşire) halkla ilişkilere birebir etkili unsur olmalarıdır.

Bu özellikleri kapsamında hastanelerin yerine getireceği halkla ilişkiler işlevi, aynı zamanda hastanede imaj oluşturmada da katalizör rol oynayacaktır.

### 3.1.2. Kurumsal İmaj Oluşturma Açısından Hastanelerde Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkilere önem veren hastane, şüphesiz hastaları ile daha iyi iletişim kuracak, daha fazla bağış toplayacak veya sorunlarını hizmet arz ettiği toplumla daha kolay paylaşacaktır.<sup>135</sup> Bu da hastane imajına olumlu yansıtacaktır. Hastanelerde olumlu imaj oluşturmayı sağlamak, hastane içine yönelik bir uygulamadan, hastane müşterilerinin (hastaların) istek ve ihtiyaçlarına seslenen bir politikaya geçmek ile doğru orantılıdır. Bir hastanenin tercih edilme yoğunluğu onun imajının toplum açısından yüksek olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Çünkü bir hastanenin tercih edilmesi için, onun diğerine göre bir üstünlüğü olması gerekir. Hastanelerde diğer kuruluşlar gibi yararlı oldukları sürece varlıklarını sürdürürler, daha iyi hizmet sunmaları halinde tercih edilirler.<sup>136</sup> Hastanelerde imaj sorunu bu bakımdan, hastaların memnun edilerek ve diğerlerinden farklılıklarını ortaya konularak, tercih edilme yoğunluklarının artırılmasıyla da ilgilidir. Dolayısıyla hastanelerin çıktısı tatmin olmuş hastalar olduğuna göre bunu sağlamak için hastanın teşhis ve tedavi dışında diğer beklentilerini de karşılayacak girdilerin bir araya getirilerek sunulması gerekir.<sup>137</sup>

Hastanelerde halkla ilişkiler, hastane yönetiminin izlediği hizmet politikasının ve çalışmalarının halka duyurulması, benimsetilmesi, kuruluşa karşı toplumda olumlu bir tutumun oluşturulması, halkın kuruluş hakkında ne düşündüğünün ve ondan ne istendiğinin öğrenilmesi ve işbirliği sağlanmasına ilişkin faaliyetlerde halkla ilişkilerin önemli amaçlarındadır. Ayrıca halkla ilişkiler, hastane ile ilişkili çevrelerin hastaneye

<sup>135</sup> Mehmet Karafakıoğlu, *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, İ.Ü. İşletme Fak. Yayınları, Yayın No : 271, İstanbul, 1998, s. 2.

<sup>136</sup> A.g.e., s. 2.

<sup>137</sup> A.g.e., s. 2.

karşı olumlu tavır almasını sağlamak, hastanenin hizmet olanakları hakkında bilgi vermek suretiyle hastaların işlerini kolaylaştırmak ve hastane yönetimini gereksiz şeylerle uğraşmaktan kurtarmaya yardımcı olur. Halkla ilişkiler, hastane kararlarının ve politikalarının tutarlı ve isabetli olmasını sağlamak, hastane yönetim bilgilerini yerinde ve zamanında vermek suretiyle, halkın kanun ve nizamlara uymasına yardımcı olmasını da sağlayıcı bir işlev görmede hastanede halka ilişkilerin amaçları arasındadır.<sup>138</sup>

### 3.1.3. Kurumsal İmaj Oluşturma Açısından Hastanelerde Halkla İlişkilerin Önemi

Sağlık hizmetleri genel olarak sağlığın korunması ve hastalıkların tedavisi için yapılan koruyucu hekimlik hizmetleri, tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri ile ilaç ve medikal hizmetler başlıkları altında gruplandırılabilir. İşlevleri açısından ise hastaneler tıbbi bakım işlevi, eğitim işlevi, araştırma geliştirme işlevi ve koruyucu sağlık hizmetleri işlevi olarak ayrılır.<sup>139</sup> Toplum hayatı açısından bu gruplandırmaya ve işlevlere bakılınca, hastanelerin tedaviden eğitime, eğitimden araştırma geliştirmeye kadar çok önemli hizmetleri ve işlevleri yerine getiren kurumlar olduğu anlaşılmaktadır.

Hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere ve paya sahip olan sağlık hizmetleri bir çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de önemli ölçüde kamuya bağlı sağlık kuruluşları tarafından yürütülmektedir. Sağlık hizmetlerini sunan kuruluşlar (muayenehaneler, poliklinikler, sağlık ocakları, dispanserler, hastaneler vb.) çeşitli olup bunlardan hastaneler sağlık hizmetlerinin temelini oluşturmaktadır.

Sağlık hizmetlerinin temelini oluşturan hastaneler, sağlık hizmetlerinin temel fonksiyonu olan tedavi hizmetlerinin yürütüldüğü ekonomik, teknik ve hukuki boyutları olan bir işletme türüdür. Ancak hastaneler birer hizmet işletmesi olmasına rağmen sosyal nitelikli bir kuruluş olmaları nedeniyle esas amacı kâr olmaması yönüyle diğer

<sup>138</sup> Aygül Yanık, **Sağlık Bakım Hizmetlerinde Hasta Tatmini ve Haydarpaşa Numune Hastanesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi’nde Hasta Tatmini Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. SBE, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Anabilim Dalı, İstanbul, 2000, ss. 120-121.

<sup>139</sup> Nurullah Uçkun, **Yatırım Kararlarının Alınmasında Maliyet Fayda Endeksinin Kamu Hastanelerinde Kullanımı ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1998, s. 14.

işletmelerden ayrılırlar. Hastanelerde temel amaç, her türlü koruyucu önlemlere rağmen oluşabilecek hastalık durumunda erken teşhis, hızlı ve etkin tedavi ve hastanın kısa sürede eski konumuna getirilmesidir.<sup>140</sup>

Hastanelerin hedef kitlesi tüm insanlardır. Halkla ilişkilerin temelinde de insan ilişkileri yer aldığına göre, hastanelerde de diğer tüm kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi, halkla ilişkilere bölümlerinin oluşturulması ve hizmet vermesi kaçınılmazdır. Kişilerin hastaneye güveni ya da güvensizliği, daha önce hastaneye gitmişse hastanede yaşadığı olaylar, çevresinde hastaneye gidenler varsa onlardan duydukları, çevresinde hastane hakkında söylenenler, basından hastane hakkında aldığı bilgiler çerçevesinde oluşur. Hastanelerde halkla ilişkilerin önemi de burada ortaya çıkar. Kurumlar için halka bilgi vermenin önemi zaten bilinmektedir. Halkla ilişkiler de, hastanenin verdiği hizmetleri, kapasitesini, hedef ve amaçlarını, güvenilirliğini halka anlatır.<sup>141</sup>

Sağlık hizmetlerini veren kuruluşlar olarak hastanelerin, bakım kalitesini yükseltmekten etkili yönetime, maliyeti dengeli tutmaktan personelin tatminine ve kamuoyunun hastane yönetimi hakkındaki düşüncelerinin iyileştirilmesine kadar pek çok sorun alanında halka ilişkiler faaliyetlerinde bulunmalarının iyi bir çözüm olduğu ileri sürebilir.<sup>142</sup>

Hastanelerde halkla ilişkiler alanında yürütülen faaliyetlerde en önemli ortak özellik güven unsurudur. Hastanın henüz almadan denemesi mümkün olmadığından sağlık hizmetleri tüketiminde hasta doktor ilişkisi büyük ölçüde güvene dayanmaktadır. Hastanelerin bu güveni hastane içinde sağlamak ve dışındaki hedef kitleye verebilmek için halkla ilişkiler konusunda profesyonel davranmaya ve bu tür hizmetleri vermek üzere halka ilişkilerden yararlanılır.<sup>143</sup>

<sup>140</sup> Dilaver Tengilimoğlu, *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*, ss. 27-28.

<sup>141</sup> Ahmet Midem, *Hastanelerde Halkla İlişkiler ve Özel Bahçelievler Ömür Hastanesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üni, SBE İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul, 2002, s. 71.

<sup>142</sup> Esatoğlu, Tengilimoğlu, Bilgin, a.g.m., s. S.134.

<sup>143</sup> Afsun Esatoğlu, Dilaver Tengilimoğlu, Kâmil Ufuk Bilgin, "Sağlık Hizmetlerinde (Hastanelerde) Toplam Kalite Yönetiminin Başarıya Ulaşmasına Halka İlişkilerin Etkisi", *Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kalite Kongresi*, C.II, TODAİ Yayını, Yayın No 289, s. 135.



Ayrıca hastanelerin hedef kitlesi durumunda olan hastalar ve yakınlarının fiziksel ve psikolojik yapısı ve beklentisi çok farklıdır. Genellikle hastaneye başvuran hasta ve yakınları sıkıntı, endişe, gerginlik, huzursuzluk veya korku duygusuyla stres içinde olan, hatta duygusal yoksunluk ya da kriz içinde olan kişilerdir. İşte hem bu durum hem de hastanelerin işlevlerini etkin bir biçimde yerine getirerek kamuoyu desteğini alınmasının zorunluluğu hastanelerde halkla ilişkilerin önemini artırmaktadır.<sup>144</sup>

İnsanların en değerli varlığı bedeni ve yaşamıdır. Bu nedenle insanların yaşamını ve bedeni emanet ettiği kişi ya da kuruma güven duyması gerekir. Güven duyması için ise daha önce o kuruluşla ilgili duyuların, akla yerleşen bilgilerin, algıların olumlu olması gerekir.<sup>145</sup>

Halkla ilişkiler, kamuoyunu bilgilendirerek halkın hastaneye güven duymasını ve hastane ile ilgili olumlu bir imajın algılanmasını sağlar. Dolayısıyla halkla ilişkiler, hastanenin toplum nezdinde itibar edilebilir bir kurum olarak algılanmasını kolaylaştırıcı bir işlev görür. Bu nedenle hastaneler başta olmak üzere sağlık sektöründe hizmet veren kurumların hedef kitlesi halkın tümü olduğu için bu kurumların halka sürekli olarak bilgi vermeleri, güven yaratmaları ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları gerekmektedir.<sup>146</sup>

Hastanelerdeki aşırı iş bölümü ve uzmanlaşma, yapısal karmaşıklığa ve hastane imajına olumsuz etki edecek bir çok sonuca yol açmaktadır. Bu sorunların ortadan kaldırılması, hastane içindeki birimler arasında ve hastaneye hastane dışındaki kurum ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerin devam ettirilmesi ve koordinasyonun sağlanması konusunun hastanelerde önem, hastanelerde halkla ilişkilerin önemini artırmıştır. Ayrıca, hastanelerde hekimlerin yönetim bilimi ve eğitimini basit olarak görmeleri, hastanelerin güç ve statünün aynı kişilerde toplanmadığı kuruluşlar olmaları da hastanelerde imaj oluşturma açısından halkla ilişkilerin önemini artırmıştır.<sup>147</sup>

<sup>144</sup> Dilaver Tengilimoğlu, *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*, ss. 27-28.

<sup>145</sup> Horzum, a.g.e., s. 91.

<sup>146</sup> Hülya Sivrikaya, "Hastanelerde Halkla İlişkiler", <http://www.hastanedergisi.com/sayi12/kapak.asp>, 04.10.2004.

<sup>147</sup> Uçkun, a.g.e., s. 18.

### 3.1.4. Kurumsal İmaj Oluşturma Açısından Hastanelerde Halkla İlişkileri Gerektiren Temel Nedenler

Hastanelerde yönetimin başarısının değerlendirilmesi yaklaşımı farklılaşmıştır. Günümüzde hastane yönetimlerinin başarısı ne kadar hastaya bakıldığı, tetkik yapıldığı, ameliyat yapıldığı, kâr edildiği ile değil, hastanelerde hizmet alanların beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı ve fayda gördüğü ile ölçülmektedir.<sup>148</sup> Hastanelerde, hastalar beklentilerinin karşılandığını ve kaliteli hizmet aldıklarını düşünüyorlarsa hastane hizmetlerini olumlu değerlendireceklerdir. Hastaların hizmeti nasıl algıladığı, hastanenin başarısının değerlendirmesini doğrudan etkiler. Algılar imaja götürdüğüne göre, bir hastanenin imajı da hastaların sunulan sağlık hizmetini nasıl algıladıklarıyla yakından ilgilidir. Hastanın hekimi bekleme süresini algılayışının, hizmetten duyulan memnuniyette söz sahibi olduğunu araştırmalar ortaya koymuştur. Hastaları karşılayacak bir personelin olması, hastanın randevu almış olması, ödemelerde esnek davranılarak farklı seçeneklerin sunulması hastalarda olumlu imajlara yol açacak faktörlerdendir.<sup>149</sup>

Halkla ilişkiler, olumlu imajlara yol açacak bu faktörlerde katalizör rol oynayacak bir araç konumunda olup, hastanenin tüm hedef kitleleri üzerinde olumlu etkiyi artıracaktır. Bu nedenle hastanelerde halkla ilişkiler faaliyeti, bir çok sorunun çözümünde etkili bir faktör olabileceği gibi, hasta tatmini sağlamada etkili faktör olarak görülmektedir. Bu bakımdan hastanelerde halkla ilişkilerin uygulanmasını gerektirecek bir çok neden sayılabilir. Genel olarak hastanelerde halkla ilişkiler uygulamasını gerektiren nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür:<sup>150</sup>

- Sağlık sektöründe görülen yapısal değişimler,
- Karmaşık yapı,
- Aşırı derecede uzmanlaşma eğilimi,
- Dil sorunu ve tıbbi terminoloji kullanımı) ve bürokratik işlemlerin çokluğu,
- Tüketicinin bilgisizliği ve uzmanın gücü,

<sup>148</sup> Osman Hayran, "Hekimler mi, Profesyoneller mi?", *Modern Hastane Yönetimi Dergisi*, Ankara, Mayıs 2000, s. 2., Mumyalmaz, a.g.e., s. 37.

<sup>149</sup> Horzum, a.g.e., s. 79.

<sup>150</sup> Dilaver Tengilimoğlu, *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*, s. 28.

- Hastada meydana gelen değişiklikler,
- Hastane yönetiminin profesyonelleşmesi,
- Kamu Kaynaklarının kısıtlanması ve finansman ihtiyacı,
- Çatışmaların önlenmesi

### 3.1.5. Kurumsal İmaj Oluşturma Açısından Hastanelerde Halkla İlişkilerin Görev ve Faaliyetleri

Hastanelerin hedef kitlesi halkın tümü olduğu için bu kurumların halka sürekli olarak bilgi vermeleri, güven yaratmaları ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları gerekir.<sup>151</sup> Dolayısıyla hastanelerin en önemli görevlerini bilgi verme, güven yaratma ve sosyal sorumluluk bilincini geliştirmeye ilgili görevler olduğu söylenebilir. Bunu da sağlayacak halkla ilişkilerdir. Etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti sonucu hastaneye sadık kalan hastalar tekrar o hastanenin hizmetlerinden yararlanmak için hem potansiyel müşteri olurlar hem de hastanenin toplum içerisindeki olumlu imaj edinmesinin sözcüsü durumunda olurlar.<sup>152</sup>

Bu çerçevede kurumsal imaj oluşturma açısından bakıldığında hastanelerde halkla ilişkilerin görevlerini şöyle özetlemek mümkündür:<sup>153</sup>

- Karmaşık yapıda, açık ve dinamik sistemler olarak kabul edilen hastanelerin sigorta kuruluşları, mesleki örgütler vb. kuruluşlarla ilişkiler kurması, karşılıklı görüş alış-verisinde bulunmaları hastanelerde halkla ilişkilerin görevlerindedir.
- Hastanelerde ayrı dallarda uzmanlaşmış, eğitimi, kültürü, ihtiyacı, tutumu farklı kişiler arasında yanlış anlamalar ve gerginliklerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bu tür sorunların çözümü ve değişik personel gruplarının faaliyetleri arasında organizasyonun sağlanması da halkla ilişkilerin görevleri arasındadır.

<sup>151</sup> Hülya Sivrikaya, "Hastanelerde Halkla İlişkiler", <http://www.hastanederigisi.com/sayi12/busayida4.asp>, 09.11.2004.

<sup>152</sup> Muğla, a.g.e., s. 40.

<sup>153</sup> Mıdem, a.g.e., s. 74-75; Muğla, a.g.e., ss. 39-40; Seçim, Hastanelerde Halkla İlişkiler, ss. 29-31.

- Hastanelerde, hastaneye başvuran hasta ve hasta yakınlarının içinde buldukları sıkıntı, huzursuzluk, korku duygularını yoğun biçimde yaşamaları nedeniyle kişiler arası iletişim sorunu ve ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Hastanelerde halkla ilişkilerin görevi, hastane personelini bu konuda bilinçlendirmek, eğitim vermek ve gerektiği zaman kişiler arası iletişim çalışmalarını bire bir yapmaktır.
- Hastanenin kamusal hizmetlerini halka anlatmak, amaçları, uygulamadaki aksaklıkları ve başarıları halka iletmek. Bunun için yayın ve tanıtma işlerini yürütmek. O bölgede bulunan yığın iletişim araçları ile iyi ilişkiler kurmak ve devam ettirmek. Haber bültenlerinin dağıtımını sağlamak. Basın toplantıları düzenlemek. Yöneticilerin radyo ve televizyon konuşmalarının metinlerini hazırlamak.
- Hastanenin genel halkla ilişkiler programını, hastane yönetimiyle işbirliği yaparak uygulamak. Uygulamadan doğan aksaklıkları hastanenin yetkili organlarına iletmek.
- Hastane hizmetlerine yöneltilen eleştirileri yanıtlamak, yanlış anlamaları düzeltmek. Bu amaçla ufak çapta da olsa kamuoyu yoklamaları yapmak ya da yaptırmak. Burada hastaneden taburcu olan ve türlü nedenlerle hastaneye başvuran kişilerin görüş ve önerilerinin alınmasına, onların izlenimlerinin saptanmasına ve geribildirim sağlanmasına dikkat etmek gerekir.
- Hastaneye başvuran kişileri aydınlatıcı bilgi, belge ve yayınları hazır durumda bulundurmak. Gerekirse hastane ile ilgili çok daha ayrıntılı bilgileri ve istatistikleri ilgililere sunabilecek durumda olmak.
- Hastaneyi ilgilendiren tüzük, yönetmelik, talimat ve prosedürlerin hazırlanmasına yardımcı olmak.
- Hastane içi ilişkilerin daha da güçlendirilmesini ve devamını sağlamak. Çalışanlarla yönetim ilişkilerinde iyi bir geribildirim düzenini gerçekleştirecek örgüt için yayın organı yayınlamak. Hastanenin çalışmalarını gösteren bir yıllık hazırlamak.

- Özel günler ve olaylardan yararlanarak haber yaratmak, hastaneyi tanıtmak, görülmüş kuruluşlarla (verem savaşı) işbirliği yaparak hastane yönetimine yardımcı olmak.
- Hastaneye parasal yardımları özendirilen bir program geliştirmek ve yürütmek. Halkla ilişkiler program ve bütçesini hazırlamak.
- Hastaneyi görmek isteyenler için (etkili kişi, kuruluş temsilcileri ve gruplar gibi) geziler düzenlemek.
- Hastanenin bir temsilcisi gibi davranmak.

Sonuç olarak hastanelerde halkla ilişkilerin temel görevi, hedefe yönelik aktif iletişim programları hazırlayarak hastanelerin varlığını, etkinliğini, verimli bir biçimde işlevini sürdürebilmelerine ve gelişmelerine yardımcı olmaktır. Hastanenin yaptığı tüm yayınlar, kurduğu her türlü iletişim sistemi (telefonlara cevap verilmesinden otoparkta hastanın karşılanmasına; veznede ödeme yaparken kurulan iletişime kadar) her bir şey halkla ilişkilerin görev alanına girer. Hastanenin tanıtımı ve imaj oluşturulmasına yönelik halkla ilişkiler programlarının hazırlanması, hastaların, ziyaretçilerin, çalışanların, hedef kitlenin bilgilendirilmesi de hastanelerde halkla ilişkilerin görev alanındadır.<sup>154</sup>

Hastane tanıtımında ve pazarlama faaliyetlerinin genelinde halkla ilişkilere büyük görev düşmektedir. Hastanedeki halkla ilişkiler bölümü ya da bu bölümün üstlendiği işlevi yerine getiren departman, hastane yönetiminin izlediği hizmet politikasının ve çalışmalarının halka duyurulması, benimsetilmesi, kuruluşa karşı toplumda olumlu bir tutum oluşturulması, halkın kuruluş hakkında ne düşündüğünün ve ondan ne istediğinin öğrenilmesi ve halkla işbirliği sağlanmasına ilişkin faaliyetleri yürütür.<sup>155</sup> Bu çerçevede hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetleri iç ve dış halkla ilişkiler olarak yürütülür. Hastane içi halkla ilişkilerde hasta ve hasta yakınları, doktorlar ve personele yönelik hizmetler, dış halkla ilişkilerde ise daha çok tanıtıma yönelik çalışmalar yer alır.<sup>156</sup>

<sup>154</sup> Midem, a.g.e., s. 75.

<sup>155</sup> A.g.e., s. 72-73.

<sup>156</sup> Hülya Sivrikaya, "Hastanelerde Halkla İlişkiler", <http://www.hastanedergisi.com/sayi12/busayida4.asp>, 09.11.2004.

Hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetleri şunları sağlayarak hastanenin kurumsal imajının güçlenmesine yardımcı olur:<sup>157</sup>

- Halkın hastaneye karşı olumlu tavırlarını geliştirmek,
- Hastanenin hizmet olanakları ve yeni yapılanmaları hakkında halka bilgi vermek suretiyle halkın işlerini kolaylaştırmak, gereksiz faaliyetlerden böylece idareyi kurtarmak,
- Hastane kararlarının ve politikalarının isabetli olmasını sağlamak,
- Hastane idari bilgilerini yerinde ve zamanında vermek suretiyle, halkın kanun ve nizamlara uymasına yardımcı olmak.

### **3.2. HASTANE TÜRLERİNE GÖRE KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ**

Hastanelerde kurumsal imaj oluşturma açısından halkla ilişkilerin rolünün artırılması için sağlık hizmeti sunan kuruluş, klinik (doktor, hemşire ve diğer sağlık uzmanları), alt yapı (radyoloji, laboratuvarlar vb.), destek hizmetleri (hasta kabul, güvenlik vb.) birimlerinden oluştuğundan, her birim tek tek müşterilerle ve birbirleriyle iyi iletişim ve kaliteli hizmet sunumu anlayışı ve bütünlüğü içinde olmasının sağlanması gerekir.<sup>158</sup> Bu ise halkla ilişkilerin etkin bir biçimde hastanede yerleştirilmiş olmasını gerektirmektedir.

Hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini kamu ve özel hastanelerde bağlamında bir ayrıma tabi tutmak yararlı olacaktır. Çünkü kamu ve özel hastanelerde halkla ilişkiler aracılığıyla imaj oluşturma faaliyetleri kullandıkları araçlar ve teknikler itibarıyla benzer olsa da, anlayış ve örgütsel yapı açısından farklılık göze çarpmaktadır. Ayrıca, kamu hastanelerinde çağdaş anlamda halkla ilişkilere rastlanılmamaktadır.<sup>159</sup> Teşkilat yönetmelikleri incelendiğinde hastanelerin işleyiş ve yönetiminde halkla

<sup>157</sup> Midem, a.g.e., s. 73.

<sup>158</sup> Melih Çoruh, Sağlık Sektöründe Toplam Kalite Yönetimini Yeri, Haberal Eğitim Vakfı Başkent Üniversitesi, Ankara, 1994, ss. 1-5.

<sup>159</sup> Seçim, Hastanelerde Halkla İlişkiler, s. 37.

ilişkiler kavramına bile yer verilmediği görülür. Ancak son dönemler hastanelerde Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Standartlarının uygulamaya konu olması nedeniyle bu uygulamalar çerçevesince önemli değişimler olmuştur.<sup>160</sup> Bu nedenle bu çalışmada kamu ve özel hastane ayrımının yapılması uygun görülmüştür.

### **3.2.1. Kurumsal İmaj Oluşturma Açısından Kamu Hastaneleri ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Yukarıda da değinildiği gibi kamu hastanelerinde çağdaş anlamda halkla ilişkiler faaliyetine rastlanılmadığı gibi, halkla ilişkiler adı altında bir birimde kamu hastaneleri organizasyonu içerisinde bulunmamaktadır. Yine yukarıda değinildiği gibi son dönemlerde kalite odaklı yönetim uygulamaları çerçevesinde halkla ilişkiler uygulamaları önem kazanmakla birlikte, çoğu hastanede bu uygulamaların yönetim anlayışları ve kamu hizmeti düşüncesi gereği yüzeysel kaldığı söylenebilir. Kamu hastanelerine olan aşır talebin, sağlık elemanı özellikle doktor yetersizliğinin arz – talep dengesizliği yaratmasından dolayı, halkla ilişkilerin ve son dönemlerde uygulanmaya başlanan kalite odaklı anlayışlarına yeterli derecede önem verilmemesi sonucunu doğurduğu söylenebilir. Dolayısıyla kamu hastanelerinde halkla ilişkiler faaliyeti etkinliği hem söz konusu nedenlerden hem de kamu hastanelerin KİT gibi aşırı merkezîyetçi bir yaklaşımla yönetilmelerinden<sup>161</sup> dolayı yetersiz kaldığı, bu nedenle imaj oluşturmada gerekli etkinliği ortaya koyamadığı söylenebilir. Ancak yine de son dönemlerde uygulamaya konulan uygulamalar, geçmişe göre bu hastanelerde önemli iyileşmelere ve gelişmelere yol açmıştır. Yapılan araştırmalar bunu ortaya koymaktadır.

### **3.2.2. Kurumsal İmaj Oluşturma Açısından Özel Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Özel Hastaneler Yönetmeliği Resmi Gazete Tarihi: 27.3.2002; Sayı:24708 sayısıyla yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelik incelendiğinde, özel hastanelerin en iyi biçimde sağlık hizmeti verebilmeleri için gerekli düzenlemelerin yapıldığı kanısı

<sup>160</sup> Şahin Kavuncubaşı, *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara, Mart 2000, ss. 280-281.

<sup>161</sup> Seçim, a.g.e., s. 37.

uyanmaktadır.<sup>162</sup> Böyle bir yapılanmanın özel girişimciliğin gerektirdiği yetenekler ve yeni yönetim anlayışları ile donatılması, ayrıca özel girişimciliğin gereği halkla ilişkilere önem verilmesi özel hastanelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerini kamu hastanelerinden belirgin bir biçimde ayırmaktadır.

### 3.3. HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER İLE KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMADA YAPILMASI GEREKENLER

Kamu hizmetleri içerisinde hastanelerin yerine getirdiği sağlık hizmetleri günümüzde özel sektör kuruluşlarınca da yerine getirilmekte olan hizmetler olup, bu hizmetlerin kamu kuruluşları tarafından en iyi biçimde verilmesi ve devletin vatandaşlarına yeterli biçimde vermesi gereken hizmetlerdendir. Bu nedenle kamu hizmeti sunan ve kamu yararına çalışan hastanelerde sağlık hizmetlerinin kaliteli bir biçimde, insanları tatmin edecek bir şekilde sunulması, bu hizmetleri yerine getirecek çalışanların da çalıştıkları kurumda kendilerinin değerli olduğunu hissedecekleri bir kurumsal kültürün oluşturulması önem kazanmaktadır. Bunu sağlamada en önemli rol halkla ilişkilere düşmektedir. Ancak, kamu hastanelerinin örgütsel yapısı içerisinde halkla ilişkiler biriminin bulunmaması bu işlevlerin yerine getirilmesini güçleştirmektedir. Halkla ilişkilerin yerine getirmesi gereken işlevlerin yerine getirilmemesi durumunda, hastane hakkında yanlış izlenimler ve kamuoyunda bilgilendirme eksikliğinden Kaynaklanan olumsuz algılamaların sonucu istenilemeyen bir kurumsal imaj oluşmaktadır. Bu durum, hastanenin yönetim kadrosundan çalışanlarına kadar her kademesinde huzursuzlukların doğmasına ve hastane içinde iletişimsizlikten Kaynaklanan çatışmaların etkili olmasına yol açmaktadır. Hastanelerde halkla ilişkiler, hastane yönetiminin izlediği hizmet politikasını halka duyurmak, benimsetmek, hastane hakkında toplumda olumlu bir imaj oluşturmak, öte yandan halkın hastane hakkında düşünce, görüş ve istekleri öğrenmek ve hedef kitle ile işbirliğine gidilmesi gibi işlevleri gördüğünden, birçok olumsuzluğun önüne geçilmesinde etkili olacaktır. Hastane hizmetleri konusunda bekletilmekten, görevlilerin genellikle yanlış tutum ve davranışlarından şikayet eden halkın; hastane yönetimi ve işleyişi hakkında pek fazla bilgi sahibi olmadıkları göz önüne alındığında, toplumun

<sup>162</sup> Gazete Tarihi: 27.3.2002; Sayı:24708



sağlığı konusunda çok önemli görevi yerine getiren hastanelerin yaptıkları hizmetlerin tanıtılması, yayılması, kamunun bu hizmetlere katkı ve desteğinin sağlanması gerekmektedir.<sup>163</sup>

Bu kapsamda hastanelerde kurumsal imajını güçlendirmesi için hastanelerde halkla ilişkilerdeki tüm teknik ve araçların kullanılmasından önce yapması gerekenler bulunmaktadır. Bunlara kısaca aşağıda değinilecektir.

### **3.3.1. Hedef Kitleyi Gruplandırma**

Geçmişte sadece hastalar sağlık hizmetlerinin müşterileri olarak kabul edilirden; bugün bu anlayış terk edilmiş, gerçek anlamda sağlık hizmeti sürecinde katılan tüm bireyler müşteri olarak kabul edilmeye başlamıştır. Bundan dolayı hastanelerde müşteri denilince sadece hastalar akla gelmemektedir. Hastanenin iç ve dış müşterilerini hastalardan başka, hastanın ailesi, refakatçiler, ziyaretçiler, resmi daireler, dış yardımcı sağlık mensupları, anlaşmalı kuruluşlar, eczaneler, dernekler, medya kuruluşları, sağlık sigorta şirketleri, tıbbi malzeme ve ilaç şirketleri, toplum, personel, danışmanlar ve ortaklar oluşturmaktadır. Hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetinin hedef kitesini dolayısıyla tüm bu kitleler oluşturmaktadır.<sup>164</sup> Tüm bu hedef kitlesi içerisinde hastanenin imajında en etkili olan kitleleri etki önceliğine göre belirleyerek, her gruba yönelik ne gibi halkla ilişkiler faaliyetinin yürütüleceği, ne gibi araç ve yöntemlerin kullanılacağı ve neler yapılması gerektiği bir plana bağlanmalıdır.

### **3.3.2. Hastane Politikası ve Temel İlkeleri Belirlemek**

Hastanenin olumlu ve istenen bir kurumsal imaja kavuşabilmesi için hastanenin misyonunun, vizyonunun, kalite politikasının, temel ilkelerinin net biçimde ortaya konulması, halkla ilişkilerin yardımıyla ya da halkla ilişkilerin kullandığı araçlarla bunların anlaşılabilir biçimde hem personele hem de halka duyurulması gerekir.

<sup>163</sup> Esatoğlu, Tengilimoğlu, Bilgin, a.g.m., 8, s. 134.

<sup>164</sup> Muğla, a.g.e., s.s 29-30; Tengilimoğlu, a.g.e., ss. 74-75.

### 3.3.3.Hastanenin Misyonunu Belirlemek

Hastaneden sağlık hizmeti alan hastalar hastanelerden kaliteli sağlık hizmetini uygun fiyatlarla, uygun zamanda, gereksiz uygulamalarla karşılaşmadan, hatasız bir şekilde hizmet sunulmasını beklemektedirler. Bu beklentiler en temel beklentilerdir. Hastalara gereksiz uygulamalar yapılır ve zamanında hizmet sunumu gerçekleştirilemez ise, maliyetler artacağından uygun fiyatlardan bahsedilemez. Hatasız hizmet yerine hatalı uygulamalar yapılırsa ölüme kadar giden sonuçlara yol açacağı gibi, maliyetlerle bile ölçülemeyecek sonuçlar doğurur ve böyle bir durumda kaliteden söz edilemez.<sup>165</sup>

### 3.3.4. Hastanenin Vizyonunu Oluşturmak

Hastanede tüm personel tarafından benimsenebilecek bir vizyonun oluşturulması, personele ve hedef kitlesine gelecekte hastanenin nerede olmak istendiği ve nasıl algılanmasını istediğini ortaya koyması açısından önemlidir. Vizyon, bazı değerlerin paylaşılmasını ve ortak bir kurumsal kültür oluşmasını sağlayacaktır.

### 3.3.5. Hastanenin Amaç, Strateji ve Etkili Olan Hedeflerini Belirlemek

Amaçlar, elde edilmeye çalışılan ideallerdir. Amaçlar, gelecekteki çabalar ile ulaşılmak istenen sonuçlar olarak tanımlandığından amaçların iyi incelenip strateji ve hedeflerin öyle belirlenmesi kişilere bunların anlatılması gerekir. Halkla ilişkiler programında her bir faaliyet ve program, hastanenin genel amaç ve hedeflerine uygun olacak ve onları destekleyecek nitelikte olmalıdır. Halkla ilişkilerin amaçları da açık bir biçimde tanımlanarak ifade edilmelidir.<sup>166</sup> Hastanenin amaç, strateji ve hedeflerinin belirlenmesi, bu hedeflere yol alınırken ortaya çıkan sorunların çözümünü kolaylaştıracaktır. Amaç, strateji ve hedeflerin belirlenmemesi durumunda ortaya çıkan sorunların çözümü zorlaşacağı gibi çatışmaları da beraberinde getirecektir.

<sup>165</sup> Gülay Mutlu, "Tıbbi Hizmet Kalitesi ve Hasta Odaklılık", I. Ulusal Kamu Yönetiminde Kalite Kongresi, Cilt II,, TODAİ Yayını, Yayın No : 289, Ankara, 26-27 Mayıs 1998, ss. 183-184

<sup>166</sup> Tengilimoğlu, a.g.e., s. 73.

### 3.3.6. Müşteri (Hasta ) Tatminini Sağlamada Faktörleri Belirlemek

İşletmelerde müşteri tatmini gibi hastanelerde de hastanenin kurumsal imajının güçlenmesi açısından hasta tatmini çok büyük önem taşır. İşletmelerde müşteri odaklılık esas olduğu gibi,<sup>167</sup> hastanelerde de hasta odaklılık önem taşır. Çünkü hastanelerde verilen hizmetin sağlık hizmeti olması nedeniyle hastanelerin en temel müşterileri hastalardır. Hastalar ise, hastanelerdeki kalite arayışında, sorunların çözümünde ve hastanelerin imajının belirlenmesinde zinciri tanımlayan en önemli halkadır.<sup>168</sup>

Hastaların tatminini hastaların beklentileri, sağlık hizmetlerinin kalitesi, beklenti – algı kıyaslaması, diğer hastaların fayda ve tatmin düzeyleri, önceki deneyimler etkili olmakla birlikte,<sup>169</sup> fiziksel koşullardan, kişisel ilgilerden hoşnutsuzluk, ulaşılabilirlik, insancılık, dinleme, naziklik, insanlar arası ilişkiler, teknik performans yeterliliği, park hizmetlerinden memnuniyet gibi nedenler de etkileyebilir.<sup>170</sup> Hastanelerde genelde hasta tatminine yol açan faktörler genelde temizlik, ziyaretçi politikaları, doktor, hemşire, personel hizmetleri, genel bakım, giriş ve taburcu hizmetleri, park hizmetleri, beslenme hizmetleri şeklinde sıralanmaktadır.<sup>171</sup> Hastanelerde halkla ilişkiler, hastaların tatminini artırarak kurumsal imajın güçlenmesi için bu faktörler üzerinde yoğunlaşarak hasta tatminini artıracak faaliyetleriyle kurumsal imaj oluşturmada önemli bir işlev görür. Hastanelerde halkla ilişkiler, kurumsal imaj oluşturmada en öncelikli olarak hasta tatminine önem verir. Çünkü hastanede sunulan sağlık hizmetlerinden (muayene, tedavi, tetkik, otelcilik vb) memnun kalan bir hasta, hastane hakkındaki düşüncelerini, görüşlerini diğer kişiler ile paylaşacaktır. Hastane hizmetlerinden memnun kalan bir hasta, hastanenin kurumsal imajına olumlu katkılar

<sup>167</sup> İşletmelerde müşteri tatmini konusu için bkz. Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Birinci Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, , Nisan 200, ss. 3-18; Murat Hakan Altıntaş, **Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa, İstanbul – Bursa, 2000, s. 20.

<sup>168</sup> Esatoğlu, Tengilimoğlu, Bilgin, a.g.m., s. 134.

<sup>169</sup> M. Hakan Yılmaztürk, **Özel Sağlık Kuruluşları Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Bir Model Önerisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. SBE Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Anabilim Dalı, İstanbul, 2001, s.37.

<sup>170</sup> Demir, a.g.e, s; Yanık, **Sağlık Bakım Hizmetlerinde Hasta Tatmini ve Haydarpaşa Numune Hastanesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde Hasta Tatmini Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. SBE, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Anabilim Dalı, İstanbul, 2000, ss. 126-129.

<sup>171</sup> Demir, a.g.e., s.

yaparken, tatmin olmamış hastada olumsuz görüş ve düşüncelerini yayacaktır. Deming bunu, “memnun olmuş bir müşterinin değerini kim biçebilir, tatmin olmamış müşterinin maliyetini kim hesaplayabilir” şeklinde ifade etmiştir.<sup>172</sup> Hastanelerde halkla ilişkiler, hastaneni hizmetlerinin çıktılarında memnuniyeti, hizmetlerdeki sürekliliği, hasta beklentilerini, doktor – hasta- hasta – hemşire ilişkisi, hasta – personel ilişkisi, sağlık hizmetlerinin ulaşılabilirliği gibi hasta tatmin ve beklentilerine olumsuz etki eden faktörler açısından ele alır.<sup>173</sup> Bu olumsuzlukların kaldırılmasını sağlayarak, hasta tatmini artırmaya çalışır. Bu bakımdan hasta tatmini sağlamaya yönelik düşünceleri geliştirmek, halkla ilişkilerin kurumsal imaj oluşturmada en temel görevlerindedir.

### 3.3.7. Medya ve Diğer Kuruluşlar ile İlişkileri Gözden Geçirmek

Hastanelerde başarılı bir halka ilişkiler uygulaması için medyadan yararlanılması zorunlu bir gerekliliktir. Çünkü, daha az yoğun bir çabayla çok geniş kitlelere ve anında açıklayıcı ve yönlendirici mesajlar yollamak medya araçlarıyla mümkündür.<sup>174</sup> Araştırmalar, kamuoyunda güçlü bir imajı olan lider sağlık kuruluşlarına sadık olduğunu ortaya koymuştur. Hastaların gözünde imajının gerçekleştirilmesi verilen reklamlar, çevreye duyarlılık, vergiler, yardımlar, bağışlar, spora katkı konusundaki faaliyetler, kuruluşun medyada yer alması gibi faaliyetler ile gerçekleştiği düşünüldüğünde, hastane – medya ilişkilerinin önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.<sup>175</sup> Medya ile hastane ilişkileri, hastanenin kamuoyunda oluşturmak istediği amaç açısından son derece önemlidir. Hastane ne kadar iyileştirme faaliyetleri yaparsa yapsın, ne kadar kaliteli hizmet verirse versin, bu hizmetlerini kamuoyuna duyuramadığı sürece, istediği kurumsal imajı oluşturamayacaktır. Günümüzde küçük bir olumsuzluk medyada geniş yankılar bulmasına ve hastanenin kötü bir imajla anılmasına yol açmaktadır.<sup>176</sup> Halbuki, son on yıldır özel televizyon ve radyoların günce yaşamada yerini almasıyla birlikte yerel medya kuruluşlarının önemi artmış durumdadır. Ayrıca, gelişmiş teknolojiler sayesinde medya temsilcileri bir haberi anında ülke hatta dünya

<sup>172</sup> Yılmaztürk, a.g.e., s.37.

<sup>173</sup> Burhan Tükel, *Yatan Hasta Memnuniyeti : Ankara Üniversitesi İbn-İ Sina Hastanesi'nde bir Uygulama (Genel Cerrahi Anabilim Dalı Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2001, ss. 40-41.

<sup>174</sup> Tengilimoğlu, a.g.e., s. 80 ve 104.

<sup>175</sup> Yanık, a.g.e, s. 133.

<sup>176</sup> Tengilimoğlu, a.g.e., s. 61.

gündemine bile sokabilmektedirler. Halkla ilişkiler, medya ile ilişkileri düzenleyerek onların doğru bir biçimde her zaman bilgilendirilmelerini sağladığı gibi, medya kuruluşlarıyla yapılan işbirlikleri ve çeşitli etkinlikler ile de, hastanenin kurumsal imajının oluşmasına katkı sağlar. Hastanelerde halkla ilişkiler, sadece medya ile ilişkileri düzenleyici rol oynamaz. Hastanenin dış çevresini oluşturan diğer tüm kuruluşlarla ilişkilerinde de düzenleyici rol oynar. Sivil toplum kuruluşları, sendikalar siyasi partiler hastanelerde halkla ilişkilerin etkileşim içinde olduğu önemli dış çevre kuruluşlarını oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler, bu kuruluşlar ile hastane arasında ilişkileri gözden geçirerek, hastane imajı üzerinde hangi kuruluşların daha çok etkileri olduğunu, bu kuruluşlarla ilişkilerin boyutunu gözden geçirerek, hastane ile kuruluş arasındaki diyalogu güçlendirici görüşler ortaya koymalıdır.

### **3.3.8. Hastanenin İç Müşteri Memnuniyetini Artırıcı Faktörleri Belirlemek**

Halkla ilişkilerin hastanede kurumsal imaj oluşturmadaki görevi sadece hastanenin dışa karşı imajını geliştirmek değil, aynı zamanda iç müşteri konumunda olan personeline yönelik imajını da geliştirmektir. Hastanede halkla ilişkiler, personelin çalışma koşullarının düzeltilmesinden personelin kendilerini ifade edebilecek iletişim kanallarını oluşturmaya, yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ortamın oluşmasından personel şikayetlerini azaltmaya, kurumlarından gurur duyarak güçlü bir işbirliği sağlamaya kadar bir çok görevi üstlenir. Bu nedenle, hastanede iç müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik faktörlerin neler olduğu, nelerin memnuniyetsizliğe yol açtığı belirlenip çözüm önerileri geliştirilmesi gerekmektedir.



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

**HASTANELERDE İMAJ OLUŞTURMADA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ  
ÜZERİNE KÜTAHYA SSK HASTANESİ'NDE BİR UYGULAMA**

## 4.1. ARAŞTIRMA YAPILAN KURULUŞ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Bu kısımda araştırmaya konu olan Kütahya SSK Hastanesi ile ilgili olarak kısa bilgiler verilecektir.<sup>177</sup>

### 4.1.1. Kütahya SSK Hastanesi Tarihçesi

S.S.K. Kütahya Hastanesinin temeli 1964 yılında atılmış, 1968 yılı şubat ayında 120 yatak ruhsatlı Dahiliye, Hariciye, Nisaiye, Göz, KBB ve Röntgen servisleri ile faaliyete geçmiştir. Açılışında 4 uzman tabip, 2 pratisyen tabip , 1 diş tabibi, 1 eczacı, 2 sağlık memuru, 7 idari memur, 44 hizmetli personel ile hizmete başlayan Kütahya SSK Hastanesi daha sonra 1975 yılında 3 kat intaniye - göğüs hastalıkları klinik binası, 5 katlı poliklinik binası, 2 bloktan oluşan 5 katlı 20 daireli hizmet binasının temeli atılmış ve bu ek tesislerle 1981 yılında hizmete girmiştir. 120 yataklı hastanenin ruhsatı 200 yatağa çıkarılmıştır.<sup>178</sup>

11.11.1987 tarihinde hastanemize 4 makineli hemodializ servis açılmış ve bu makine sayısı 1996 yılında 4 makine daha ilave edilerek 8 makineli hemodializ servis olarak hizmet vermektedir. Genel Müdürlüğümüzce 3 makine daha verilmiş halen montajı yapılmaktadır.

1994 yılında 4 yataklı koroner yoğun bakım servis, 1996 yılında 4 yataklı yoğun bakım birimi hizmete girmiştir. 1995 yılında hastane içerisinde gerekli tadilat yapılarak mutfak en üst kata çıkarılmış, 1997 yılında yine hastane içerisinde gerekli düzenleme yapılarak yeni bir acil servis biyokimya ve bakteriyolojik tetkikleri yapan otoanalizörlü merkez laboratuvar ile ayrıca patoloji laboratuvarı ve çocuk servislerimizde de ayrı bir küvez bölümü oluşturulmuştur. Ayrıca, 1998 içerisinde de 200 yataklı kadın doğum ve çocuk hastalıkları hastanesi inşaatının ihalesi yapılarak, 22 Aralık 1998 tarihinde temeli

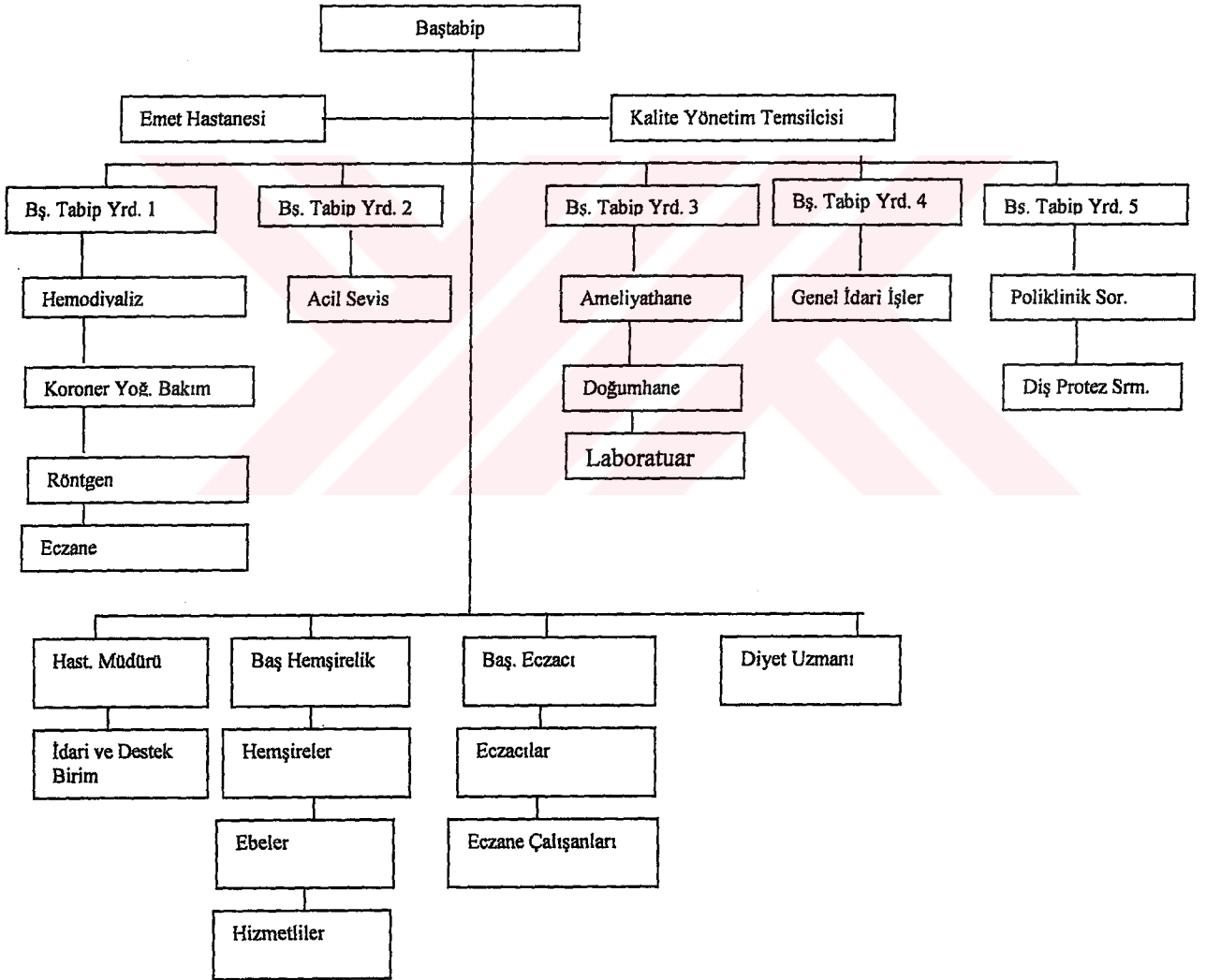
<sup>177</sup> SSK Hastanesi ile ilgili bilgiler, hastanenin web sitesinden alınmıştır. <http://www.kutahya-sskhastanesi.gov.tr/>, 18.12.2004.

<sup>178</sup> SSK Kütahya Hastanesi, bu çalışmanın sonuçlanmasında sonra çıkarılan bir kanunla Sağlık Bakanlığına devredilmiş ve 19 Şubat 2005'te Sağlık Bakanlığı Evliya Çelebi Devlet Hastanesi olarak adı değiştirilmiştir.

atılmış halen inşaatı devam etmektedir. Eylül 1999 ayında hastanemize bilgisayar otomasyonu satın alınmış, poliklinikler, ameliyathane ve laboratuvar dışındaki tüm birimlerin işlemleri bilgisayarla yapılmaya başlanmıştır. SSK Emet ve Hisarcık Sağlık İstasyonu da Kütahya SSK Hastanesine bağlı olarak faaliyet göstermektedir.

#### 4.1.2. Kütahya SSK Hastanesi Organizasyon Yapısı ve Personel Durumu

Kütahya SSK Hastanesi organizasyon şeması şekil 4.1’de görülmektedir. Şekil 4.1’de de görüldüğü gibi, Kalite Güvence Sistemine geçen hastanede, “Kalite Yönetim Temsilcisi” en üst düzeyde doğrudan başhekimine bağlıdır.



Kaynak : <http://www.kutahya-sskhastanesi.gov.tr/>, 18.12.2004.



Kütahya SSK Hastanesi şu servislerle hizmet vermektedir:

- Dahiliye,
- Hariciye,
- Göz,
- K.B.B.
- Nöroloji
- Kardiyoloji
- Beviye,
- Beyin Cerrahi,
- Ortopedi,
- Çocuk,
- Nisaiye
- Göğüs
- Cildiye
- Diş,
- Eczane

SSK Kütahya Hastanesi 200 kadro, 325 fiili yatakla 30 uzman, 7 tabip, 5 diş tabibi, 4 eczacı, 87 hemşire, 11 ebe, 21 sağlık teknisyeni ve laborant, 43 idari memur, 123 diğer personel olmak üzere toplam 331 personelle yıllık ortalama 12449 yatarak, 334779 ayaktan müracaat eden hastaların muayene ve tedavilerini sağlayarak Kütahya ve çevresine yoğun bir şekilde hizmet veren bir hastanedir.

#### **4.1.3. Kütahya SSK Hastanesi'nde Kalite Yönetimi ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Kütahya SSK Hastanesi, daha kaliteli hizmet vermek, hizmet kalitesini artırarak hastaların yaşam kalitesini sağlamak üzere ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi çalışmalarını başlatmış ve 26 aralık 2002'de TSE ISO - 9001:2000 Kalite Güvence Belgesi almıştır. Bu kapsamda dokümantasyon çalışmaları tamamlanmış olup ISO ekibinde baştabip, kalite güvence başkanı, baş eczacı, hastane müdür yardımcısı, baş

hemşire, baş teknisyen, hemşire ve memur görev yapmaktadır. ISO ekibi, hastanenin en iyi hizmet vermesinin yanı sıra halkla en iyi ilişkilerin sağlanmasını da amaçlamaktadır.

Kütahya SSK Hastanesinde ayrı bir halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır. Bu nedenle hastanede planlı bir halkla ilişkiler faaliyetinden söz etmek mümkün olmamakla birlikte, hastane yönetimi özellikle hastanenin kalite yönetimini uygulamaya başlamasından sonra basını bilgilendirme, hastanede değişik grupları gezdirme ve kalite yönetimi kapsamında yapılanları yerinde gösterme, öneri sistemi oluşturma, danışma bürosu oluşturma, hastanede çeşitli düzeylerde iyileştirme ve geliştirme ekipleri oluşturma, hasta ve personel memnuniyetlerine yönelik anketler düzenlenmesi gibi faaliyetleri kalite yönetimi kapsamında gerçekleştirmiştir. Bu faaliyetler aynı zamanda halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek faaliyetleri oluşturmaktadır.

## 4.2. ARAŞTIRMANIN TANIMLANMASI

Kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolünün incelendiği bu araştırmada gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi, amacı, anket formunun yapısı, anket formunda yer alan düşüncelerin hangi boyutlarda ele alındığı, bu düşüncelerden ulaşılmak istenen amacın ne olduğu, anket verilerinin bulguya dönüştürülmesinde kullanılan yöntem ve istatistiksel tekniklerle ilgili olarak aşağıda bilgiler verilecektir.

### 4.2.1. Araştırmanın Amacı ve İçeriği

Araştırma, genel olarak kurumsal imaj oluşturmada hastanelerde halkla ilişkilerin rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle araştırmada ortaya konulan “kamu hastanelerinde etkin bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanması, hastanelerin imajına olumlu katkılar yapacak; halkın hastanelere güveninin artıracaktır.” şeklindeki varsayım kapsamında hastanenin imajını ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin hastanenin bu imajı üzerinde etkisi değişik üç grupta araştırılmıştır. Araştırmada, ilk olarak liderlik, iletişim, yönetim gibi yetenek faktörleri boyutunda personelin genel olarak hastane ve yönetimi konusunda algılaması araştırılmıştır. İkinci olarak genel hizmet ve koşullar kapsamında hastaların hastaneyi nasıl algıladıkları araştırılmıştır. Dış çevre boyutunda ise, hastane faaliyetlerini sürekli izleyen, hastanenin imaj oluşumunda

aracı olan yerel medya mensuplarıyla, üyeleri Kütahya SSK Hastanesi sağlık hizmetlerinden yararlanan sendika yöneticilerinin hastanenin dışa yansıyan imajını nasıl algıladıkları ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin buna etkisi konusunda düşünceleri araştırılmıştır. Tüm bunlar birleştirilerek genel olarak Kütahya SSK Hastanesinin imajı ve imaj oluşumunda halkla ilişkilerin rolü konusunda genel bir yargı ortaya konmak istenmiştir.

#### **4.2.2. Araştırmanın Örnekleme**

Araştırma örnekleme olarak Kütahya il merkezinde ayaktan ve yatarak muayene, tedavi ve eczacılık hizmetleri veren Kütahya'nın en büyük hastanesinden biri olan Kütahya SSK hastanesi seçilmiştir. Hastanelerde kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü veya etkisi konusunu irdeleyen bu araştırmada, Kütahya SSK hastanesinin örneklem olarak seçilmesinin önemli bir nedeni, geçmişte olumsuz imajları nedeniyle çok tartışma konusu yapılan SSK hastanelerinde kalite yönetimi kapsamında gerçekleştirilen iç ve dış halkla ilişkiler faaliyetlerinin, yakın dönemde Kalite Güvence Sistemi uygulamalarının gerçekleştirildiği Kütahya SSK Hastanesi örneklemeyle incelemektir. Bu faaliyetlerin personelde, hastalarda ve özellikle hastanenin kurumsal imajını yakından gözlemleyen sendika ve yerel basın kuruluşlarında oluşturduğu izlenimi diğer deyişle kurumsal imaj düşüncesinin yansımaları Kütahya SSK Hastanesi örneklemeyle ortaya çıkarmaktır.

#### **4.2.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem**

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket, Kütahya SSK Hastanesi hakkında personelin hastane ve yönetimi hakkında görüşlerini; hastaların hastanedeki hizmetler hakkındaki algı ve görüşlerini; sendika ve basın kuruluşların dışarıdan algılamalarını ve düşüncelerini diğer deyişle kurumsal imajını irdelemeye ve bu düşüncelerin oluşumunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisini ortaya koymaya yönelik hazırlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma için personele, hastalara ve hastanenin dış imajını yakından değerlendirme yeteneği olduğu düşünülen Kütahya'da faaliyet

gösteren basın kuruluşları sahip, yönetici ve müdürleri ile, muhabir, programcı, yazar gibi basın mensuplarına, yine Kütahya'da üyelerinin Kütahya SSK Hastanesi sağlık hizmetlerinden yararlanan sendika başkan ve yöneticilerine kapsayan basın ve sendikalara yönelik olmak üzere bu üç kategoride yönelik farklı üç anket formu hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Sıralama 1,2,3,4,5 şeklinde yapılmıştır. Anket formunda ifade edilen görüşlere beklenen katılım (aynı görüşte olma) ortalamasınının 3.40'ın üzerinde olması beklenmektedir. Puan aralığı 0.80 kabul edilmiştir.

Medya mensupları ve sendikalar ile personele yönelik anketlerde, 5'li Likert ölçeğine uygun bir şekilde, araştırmada görüşlere katılımlardaki tutarlığı, anketteki görüşlere katılıma göre oluşan toplam ortalama değer bulgularıyla karşılaştırmak amacıyla ayrıca ilave olarak, hastanenin kendileri üzerinde oluşturduğu genel izlenime (algıya) göre puanlamaları istenmiştir.

### **4.3. ARAŞTIRMA BULGULARI**

Araştırmaya ilişkin anket yöntemiyle derlenen veriler SPSS programı aracılığıyla değerlendirilmiş ve istatistiksel analizler bu program yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

#### **4.3.1. Hastalarla İlgili Tanımlayıcı Özellikler**

Kütahya SSK Hastanesinde gerçekleştirilen anket verilerinden sonucu ulaşılan bulgulardan, hastaların tanımlayıcı özelliklerine ilişki bulgular, Tablo 4.1'de görülmektedir.

Tablo 4.1. Hastaların Tanımlayıcı Özellikleri

Grup	Değişken	Sayı	%	Geçerli %	Toplam
Yaş	20-25 yaş arası	34	36.2	36.2	
	26-30 “ “	8	8.5	8.5	
	31-40 “ “	30	31.9	31.9	
	41-50 “ “	13	13.8	13.8	
	50 üstü	9	9.6	9.6	94
Cinsiyet	Erkek	34	36.2	36.6	
	Kadın	59	62.8	63.4	93
Eğitim	Okur yazar	7	7.4	7.4	
	İlköğretim	56	59.6	59.6	
	Lise	22	23.4	23.4	
	MYO	7	7.4	7.4	
	Fakülte	2	2.1	2.1	
	Lisansüstü				94
Sosyal Güvence	Emekli Sandığı	3	3.2	3.2	
	SSK	83	88.3	89.2	
	Yeşil kart	6	6.4	6.5	
	Ücretli				92
Hastaneye Başvuru	Telefonla	81	86.2	86.2	
	Hastaneye başvurarak	8	8.5	8.5	
	Diğer	5	5.3	5.3	94
SSK Hastanesini Tercih Nedeni	Sevkten (mecburiyet)	20	21.3	21.7	
	Doktorum burada	34	36.2	37.0	
	Yakın olduğundan	20	21.3	21.7	
	Güven duyduğumdan	10	10.6	10.9	
	Kalite bakım hizmetinden	4	4.3	4.3	
	Tanıdıklarım olduğundan	4	4.3	4.3	92

Tablo 4.1’deki hastalara uygulanan anket bulgularından, 94 hastayla yapılan anket bulgularının değerlendirildiği görülmektedir. Tablo 4.1’de de görüldüğü gibi, anket katılımcılarının bazılarının bazı seçenekleri boş bıraktığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, Tablo 4.1’de oranlar, geçerli yüzde dağılımlarıyla birlikte verilmiştir. Tablo 4.1’deki bulgulardan hastaların %36.2’sinin (34) 20-25 yaş arası; %31.9’unun (30 kişi) 31-40 yaş arası; %13.8’inin (13) 41-50 yaş arası olduğu anlaşılmaktadır. Anket katılımcılarının en düşük oranda olduğu yaş grupları ise %9.6 (9 kişi) 50 yaş üstü ile %8.5 (8 kişi) 20-25 yaş arası grubudur. Tablo 4.1’deki bulgulardan katılımcı hastaların %36.2’sini (34 kişi) erkelerin; %62.8’ini (59 kişi) kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Anket katılımcısı hastaların eğitim profili ise şöyledir: Okur yazar % 7.4 (7 kişi), ilköğretim, %59.6 (59 kişi), lise %23.4 (22 kişi), MYO %7.4 (7 kişi), fakülte %2.1 (2 kişi).Söz konusu bulgulardan ankete katılanların ağırlıklı olarak ilköğretim ve lise mezunlarından oluştuğu söylenebilir.

Anket katılımcılarıyla ilgili bir diğer tanımlayıcı özellik ise sosyal güvence durumlarıdır. Tablo 4.1'deki bulgulardan anket katılımcılarının %88.3'ünü (83 kişi) SSK'dan; ve %3.2'sini (3 kişi) Emekli Sandığı'ndan sosyal güvenceye sahip hastaların oluşturduğu; %6'sını ise (6 kişi) yeşil kartlı hastalar oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.1'deki bulgulardan anket katılımcılarının %86'2'sini (81 kişi) telefonla (telefonlu randevu sistemi) hastaneye başvurduğu; %8.5'inin (8 kişi) hastaneye gelerek, %5.3'ünün (5 kişi) ise diğer yollardan hastaneye muayene ve tedavi hizmeti için başvurduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgulardan, anket katılımcılarının ağırlıklı bir şekilde telefonlu randevu sistemini kullandıkları anlaşılmaktadır.

Son olarak hastaların, SSK Hastanesini tercih nedeni olarak hangi nedeni dayandıkları araştırılmıştır. Tablo 4.1'deki bulgulardan, hastanenin ağırlıklı bir biçimde doktor, sevk mecburiyeti ve yakınlığından dolayı tercih edildiği görülmektedir. Buna göre Kütahya SSK Hastanesini anket katılımcılarının %36.2'si (34 kişi) doktordan; %21.3'ü (20 kişi) sevk mecburiyetinden; %21.3 (20 kişi) yakın olduğundan dolayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Güven duyduğundan dolayı Kütahya SSK Hastanesini tercih edenlerin oranı ise %10.6 (10 kişi) olarak Tablo 4.1'e yansımıştır. Kaliteli bakım ve tanıdıkları dolayısıyla tercih edenlerin oranı ise diğerlerine göre çok düşük olup toplam oranı %8.6'dır.

#### **4.3.2. Kurumsal İmaj Açısından Hastaların, Kütahya SSK Hastanesi ile İlgili Algı ve Düşüncelerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleriyle İlişkisine Yönelik Bulguların Analizi**

Tablo 4.2, araştırmada sorgulanan, hastalara ait algı ve görüşlerin (düşüncelerin) boyutlarını, Tablo 4.3, hastaların hastane hizmetleri konusundaki algı ve görüşlerin frekans, ortalama ve standart sapmalarını; Tablo 4.4, oransal dağılımlarını

göstermektedir. Tablo 4.9 ise, Tablo 4.2'deki hastalara ait algı ve görüşlerin temel boyutları poliklinik, personel ilgisi, medya ve halkla ilişkiler, genel düşünceler, bekleme temel boyutlarında korelasyon bulgularını göstermektedir.

**Tablo 4.2. Hastaların Hastane Hizmetleri Konusunda Algı ve Görüşleriyle İlgili Boyutların Alt Değişkenleri**

Poliklinik	1,2,
Personel ilgisi	3,4,5,8,10,11
Medya ve halkla ilişkiler	9,
Genel düşünceler	6,7,12
Bekleme	13,14

**Tablo 4.3. Hastaların, Hastane Hizmetleri Konusundaki Algı ve Düşünceleri**

Sıra	Görüşler / Değişkenler	Sayı	A.O.	S.S.
1	Poliklinik (muayene -tetkik vb) hizmetleri beklentilerinizi karşılar nitelikte olup memnuniyet vericidir.	92	2,90	1,37
2	Poliklinik hizmetleri içindeki temizlik, düzen, hasta sevki, sekreterlik gibi hizmetlerin memnuniyet vericidir.	91	3,50	1,16
3	Doktorların ilgi, alaka, tutum ve davranışları memnuniyet vericidir.	94	3,76	1,24
4	Hemşirelerin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir.	94	3,26	1,43
5	Diğer personelin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir.	94	2,88	1,48
6	Kütahya SSK Hastanesi Güven duyulan bir hastanedir.	94	3,87	1,15
7	Kütahya SSK Hastanesi kaliteli hizmet sunan bir hastanedir.	92	3,63	1,20
8	Hastaneye güven duymanızda hastanenin bilgilendirme faaliyetlerinin (doktorların, hemşirelerin veya diğer birimlerin) çok büyük etkisi var.	91	3,47	1,33
9	Hastaneye güven duymamda hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisi çok büyüktür.	90	2,68	1,29
10	Hastanede bulunduğum sürede hastanede hastaların karşılaştığı sorunlarla ilgili olarak gerekli ilgi gösterildiğini düşünmekteyim.	91	3,35	1,31
11	Doktorların muayene esnasında ve sonrasında bilgilendirmesi memnuniyet verici olduğunu düşünmekteyim.	91	3,64	1,34
12	Ücretli olarak tedavi görmek isteyen hasta bir tanıdığıma, Kütahya SSK hastanesinde muayene ve tedavi olmasını rahatlıkla öneririm	90	2,93	1,34
13	Muayene olmak için hastanede beklemek çok uzun sürmediğinden memnuniyet vericidir.	91	3,54	1,42
14	Dosya açma ve kayıt işlemleri için çok fazla beklenilmemesi memnuniyet vericidir.	91	3,43	1,43
15	İstedğim doktora muayene olabilmek için randevu almam oldukça güçtür.	88	2,65	1,64
<b>Toplam A.O.</b>		<b>3,29</b>	<b>49,49</b>	<b>20,13</b>

Tablo 4.3'deki ortalama değerler analiz edildiğinde; Kütahya SSK Hastanesinin hastalar üzerinde oluşturduğu kurumsal imaj, genel değerlendirme açısından beklenen toplam ortalamanın altındadır (A.O. = 3.29). Tablo 4.3'deki bulgular, ankette ortaya konulan alt faktör görüşler açısından analiz edildiğinde kabul edilebilir ortalamanın altındaki görüşleri şunlar oluşturmaktadır: "Poliklinik (muayene - tetkik vb) hizmetleri beklentilerinizi karşılar nitelikte olup memnuniyet vericidir." A.O.= 2,90, (92 kişiden oluşan veri); "Hemşirelerin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir." A.O.= 3,26 (94 kişiden); "Diğer personelın tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir." A.O.= 2.88, (94 kişi); "Hastaneye güven duymamda hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisi çok büyüktür." A.O.= 2,68; (90 kişi); "Hastanede bulunduğum sürede hastanede hastaların karşılaştığı sorunlarla ilgili olarak gerekli ilgi gösterildiğini düşünmekteyim, A.O. = 3,35 (91 kişi); "Ücretli olarak tedavi görmek isteyen hasta bir tanıdığıma, Kütahya SSK hastanesinde muayene ve tedavi olmasını rahatlıkla öneririm." A.O.= 2.93, (90 kişi), "İstediğim doktora muayene olabilmek için randevu almam oldukça güçtür." A.O.= 2.65, (88 kişi).

Hastaların algılama ve görüşleriyle ilgili bu bulgulardan, Kütahya SSK Hastanesi poliklinik hizmetleri (muayene-tedavi) hizmetlerinden, hemşirelerin tutum ve davranışlarından, diğer personelın tutum ve davranışlarından bir memnuniyetsizlik olduğu görülmektedir. Poliklinik hizmetlerindeki memnuniyetsizliğin aşağıdaki Tablo 4.7'deki korelasyon analizi bulgularından anlaşılacağı gibi, personelın ilgisi ve bekleme süresiyle ilgili olduğu söylenebilir. Hastaların algı ve görüşlerinde olumlu gelişmeler sağlayarak, hastanenin kurumsal imajını kamuoyunda yükseltmek için, özellikle hastane personeline yönelik etkin bir halkla ilişkiler eğitiminin uygulanmasının gerekliliği araştırma bulgularından ortaya çıkmaktadır. Hastane personeline kalite misyonu ve vizyonu kazandırılması, bu kazanımlar doğrultusunda hizmet verilmesi durumunda hastaların hastane personeline karşı görüşlerinde olumlu bir değişme olacaktır.



**Tablo 4.4. Hastaların, Hastane Hizmetleri Konusundaki Algı ve Düşüncelerinin Oransal Dağılımları**

Sıra	Kesinlikle katılmıyorum			Kısmen katılmıyorum			Fikrim yok			Kısmen katılıyorum			Kesinlikle katılıyorum		
	Sayı	%		Sayı	%		Sayı	%		Sayı	%		Sayı	%	
1	18	19.1	19.6	21	22.3	22.8	15	16.0	16.3	24	25.5	26.1	14	14.9	15.2
2	5	5.3	5.5	18	19.1	19.8	11	11.7	12.1	40	42.6	44.0	17	18.1	18.7
3	6	6.4	6.4	15	16.0	16.0	4	4.3	4.3	38	40.4	40.4	31	33.0	33.0
4	19	20.2	20.2	12	12.8	12.8	6	6.4	6.4	39	41.5	41.5	18	19.1	19.1
5	27	28.7	28.7	14	14.9	14.9	9	9.6	9.6	31	33.0	33.0	13	13.8	13.8
6	7	7.4	7.4	6	6.4	6.4	9	9.6	9.6	42	44.7	44.7	30	31.9	31.9
7	12	12.8	13.0	2	2.1	2.2	11	11.7	12.0	50	53.2	54.3	17	18.1	18.5
8	13	13.8	14.3	9	9.6	9.9	12	12.8	13.2	36	38.3	39.6	21	22.3	23.1
9	25	26.6	27.8	10	10.6	11.1	31	33.0	34.4	16	17.0	17.8	8	8.5	8.9
10	9	9.6	9.9	20	21.3	22.0	13	13.8	14.3	28	29.8	30.8	21	22.3	23.2
11	11	11.7	12.1	10	10.6	11.0	7	7.4	7.7	35	37.2	38.5	28	29.8	30.8
12	22	23.4	24.4	6	6.4	6.7	30	31.9	33.3	20	21.3	22.2	12	12.8	13.3
13	15	16.0	16.5	10	10.6	11.0	1	1.1	1.1	40	42.6	44.0	25	26.6	27.5
14	12	12.8	13.2	18	19.1	19.8	7	7.4	7.7	26	27.7	28.6	28	29.8	30.8
15	34	36.2	38.6	17	18.1	19.3	1	1.1	1.1	17	18.1	19.3	19	20.2	21.6

\*Sıra numarası, Tablo 4.3'deki görüşlerin sıralamasıdır.

Bulgulara oransal açıdan bakıldığında Tablo 4.4'deki bulgulardan "Poliklinik (muayene -tetkik vb) hizmetleri beklentilerinizi karşılar nitelikte olup memnuniyet vericidir." görüşüne, katılımcıların geçerli orana göre %43.4'ün katılmadıkları; buna karşın ancak %41.3'ün katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların %16.3'ü fikrim yok seçeneğinde yoğunlaşmışlardır. "Hemşirelerin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir." görüşüne ise, geçerli yüzde oranına göre katılımcıların %33'ünün katılmadıkları; %60.6'sını aynı görüşü paylaştıkları anlaşılmaktadır. Bu oransal değerlendirme açısından bakıldığında, hastaların %60'ından fazlasının hemşirelerin tutum ve davranışlarını memnuniyet verici bulmaktadır. "Diğer personelin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir." şeklindeki görüşe ise, hastaların %43.6'sının katılmadıkları; buna karşın %46.8'inin katıldıkları görülmektedir. Bu değerler açısından bakıldığında, ankete katılan hastaların, %46'sının diğer personel davranışlarını memnuniyet verici buldukları görülmektedir. "Hastanede bulunduğum sürede hastanede hastaların karşılaştığı sorunlarla ilgili olarak gerekli ilgi gösterildiğini düşünmekteyim." görüşüne katılmayanların geçerli yüzde oranı yaklaşık olarak %32'dir. Bu görüşe katılanların

yüzde oranı ise %54'tür. Diğer bir deyişle, anket katılımcılarının yarısından fazlası, hastanede karşılaşılan sorunlarla ilgili olarak ilgi gösterildiği düşünülmektedir. "Ücretli olarak tedavi görmek isteyen hasta bir tanıdığıma, Kütahya SSK hastanesinde muayene ve tedavi olmasını rahatlıkla öneririm." görüşüyle aynı düşüncede olanların yüzde oranı %35.5 iken; bu görüşü paylaşmayanların oranı yaklaşık %31'dir. Kütahya SSK Hastanesi'nin güven duyulan bir hastane olduğunu düşünenlerin oranı ise % 46.8 iken; bu görüşü paylaşmayanların oranı ise 43.6'dır. Kütahya SSK Hastanesinin Kaliteli hizmet sunan bir hastane olduğu görüşünde olanların oranı %76.6'dır. Bu araştırma açısından önemli bir görüş olan, "Hastaneye güven duymamda hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisi çok büyüktür." şeklindeki görüşüne katılım yüzde oranı %62.7'dir. Bu bulgular açısından bakıldığında, Kütahya SSK Hastanesi'nin medya araçlarından yararlanmasının sonucunda etkilendiği şekilde görüş belirtenlerin, %60'ın üzerinde bir orana sahip olduğu görülmektedir. "Kütahya SSK Hastanesi Güven duyulan bir hastanedir." görüşü ile hastaların "Hastaneye güven duymamda hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisi çok büyüktür." görüşlerinin karşılaştırmalı bir şekilde dağılımı Tablo 4.5'de görülmektedir.

**Tablo 4.5. Kütahya SSK Hastanesi Güven Duyulan Bir Hastanedir. \***

**Hastaneye Güven Duymamda Hastane İle İlgili Yapılan  
Televizyon, Radyo ve Gazete Haber ve Programlarının Etkisi  
Çok Büyüktür Görüşlerinin Karşılaştırmalı Bulguları**

Hastaneye güven duymamda hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisi çok büyüktür.							
		Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Fikrim yok	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Kütahya SSK Hastanesi Güven duyulan bir hastanedir.	Kesinlikle katılmıyorum	2	4				6
	Kısmen katılmıyorum	4	1	1			6
	Fikrim yok	5		3	1		9
	Kısmen katılıyorum	9	3	14	12	3	41
	Kesinlikle katılıyorum	5	2	13	3	5	28
<b>Toplam</b>		<b>25</b>	<b>10</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>90</b>

Tablo 4.5'deki karşılaştırma (crostable) bulgularından, görüşlerin daha çok fikrim yok seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. "Kütahya SSK Hastanesi Güven duyulan bir hastanedir" görüşüyle "Hastaneye güven duymamda hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisi çok büyüktür." görüşü arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 4.6. Kütahya SSK Hastanesi Güven Duyulan Bir Hastanedir.**

**Hastaneye Güven Duymamda Hastane İle İlgili Yapılan  
Televizyon, Radyo ve Gazete Haber ve Programlarının Etkisi Çok  
Büyüktür Görüşlerinin Ki Kare Bulguları**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,580	16	,001
Likelihood Ratio	36,546	16	,002
Linear-by-Linear Association	12,378	1	,000

Tablo 4.6'daki bulgulardan anlaşılacağı gibi, %5 anlamlılık ve 16 serbestlik derecesine göre  $X^2 = 40.580$ 'dir. İki değişken arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Araştırmada "eğitim durumu ile hastaneye güven duyulmasında hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisinin büyüklüğü" arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu araştırmaya ilişkin bulgular, Tablo 4.7'de; bu araştırmaya ilişkin Ki Kare analizi Tablo 4.8'de görülmektedir.

**Tablo 4.7. Eğitim Durumunuz? \* Hastaneye Güven Duymamda Hastane İle İlgili Yapılan Televizyon, Radyo, Gazete, Haber ve Programlarının Etkisi Çok Büyüktür Görüşlerinin Karşılaştırmalı Bulguları**

Hastaneye güven duymamda hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisi çok büyüktür.							Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Fikrim yok	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Eğitim Durumunuz?	okur yazar			1	4	2	7
	İlköğretim	18	8	22	2	3	53
	Lise	7		8	3	3	21
	MYO				7		7
	Fakülte		2				2
Toplam		25	10	31	16	8	90

Hastaların eğitim durumuyla, hastaneye güven duyulmasında hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisinin büyüklüğü arasındaki ilişki ile ilgili Tablo 4.7'deki bulgulara bakıldığında, ilköğretim ve lise mezunlarında bu görüşe katılmama oranının yüksek olduğu; buna karşın MYO mezunlarının bu görüşe katıldıkları yönünde görüş ortaya koydukları görülmektedir.

“Eğitim Durumu” ile “Hastaneye güven duymamda hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisi çok büyüktür” görüşü arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 4.8. Eğitim Durumunuz? \* Hastaneye Güven Duymamda Hastane İle ilgili Yapılan Televizyon, Radyo, Gazete Haber ve Programlarının Etkisi Çok Büyüktür. Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Ki Kare Bulguları**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73,278	16	,000
Likelihood Ratio	62,360	16	,000
Linear-by-Linear Association	,303	1	,582
N of Valid Cases	90		

a. 19 cells (76,0%) have e.A.O.pected count less than 5. The minimum e.A.O.pected count is ,18.

Tablo 4.8'deki bulgulardan anlaşılacağı gibi, %5 anlamlılık ve 16 serbestlik derecesine göre  $X^2 = 73.278$ 'dir. İki değişken arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

**Tablo 4.9. Hastaların, Hastane Hizmetleri Konusundaki Algı ve Düşüncelerinin Temel Boyutlar Açısından Korelasyon Analizi**

		POLIKLIN	MEDYHALK	PERSILGI	GNLDÜŞÜN	BEKLEME
<b>POLIKLIN</b>	Pearson Correlation	1,000	,271	,609	,552	,380
	Sig. (2-tailed)	,	,012	,000	,000	,000
	N	89	85	86	85	84
<b>MEDYHALK</b>	Pearson Correlation	,271	1,000	,193	,402	,011
	Sig. (2-tailed)	,012	,	,068	,000	,915
	N	85	90	90	89	88
<b>PERSILGI</b>	Pearson Correlation	,609	,193	1,000	,518	,506
	Sig. (2-tailed)	,000	,068	,	,000	,000
	N	86	90	91	90	88
<b>GNLDÜŞÜN</b>	Pearson Correlation	,552	,402	,518	1,000	,235
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,	,028
	N	85	89	90	90	88
<b>BEKLEME</b>	Pearson Correlation	,380	,011	,506	,235	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,915	,000	,028	,
	N	84	88	88	88	88

Tablo 4.9'daki bulgulardan, hastaların poliklinik hizmetleri konusunda algı ve görüşleriyle halkla ilişkilerde kullanılan araç gereçlerin hastanenin güven imajı konusunda  $r= 271$ ; personelin (doktor, hemşire ve diğer personel ilgi – davranış) ilgisi ile ilgili olarak  $r= 609$ ; bekleme süresi ile ilgili olarak  $r= 380$ , genel düşünceler konusunda ise  $r=552$  arasında pozitif ilişki olup bu ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlıdırlar.

Hastanenin hastane imajı oluşturma açısından medya araçlarını kullanma açısından analiz edildiğinde; medya araçlarını halkla ilişkilerde kullanma yeteneği (medyhalk) temel boyutunda, poliklinik temel faktörü arasında ( $r= 271$ ); genel düşünce ve görüşler (gnldüşün) temel boyutunda ise ( $r= 402$ ) pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlıdırlar.

Personel ilgisi temel boyu ise, poliklinik hizmetleri arasında ( $r= 609$ ); genel düşünce ( $r= 518$ ), bekleme ( $r=506$ ) anlamlı bir istatistiksel ilişki vardır.

Genel düşünce boyutunda ise Tablo 4.4'deki bulgulardan anlaşılacağı gibi, poliklinik hizmetleri  $r= 552$ ; medya halkla ilişkiler araçlarının kullanılması arasında ( $r= 402$ ); personel ilgi ( $r= 518$ ); bekleme arasında ( $r= 235$ ) pozitif bir ilişki vardır.

Bekleme temel boyunda ise poliklinik hizmetleri  $r= 380$ ; personel ilgisi  $r= 506$ ; genel düşünce  $r= 607$  arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.4'deki korelasyon bulguları tablosu incelendiğinde, Kütahya SSK Hastanesinde halkla ilişkiler açısından medya araçlarını kullanma ile poliklinik hizmetleri ve genel düşünce yargılarının oluşması arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Kütahya SSK Hastanesi ile ilgili olarak genel düşünce oluşumunda Tablo 4.4'deki bulgulardan tüm temel boyutların etkisi olduğu görülmektedir.

### 4.3.3. Araştırmada Personele İlişkin Tanımlayıcılar

Kütahya SSK Hastanesinde gerçekleştirilen anket verilerinden sonucu ulaşılan bulgulardan, hastane personelinin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bulgular, Tablo 4.10'da görülmektedir.

**Tablo 4.10. Personelin Tanımlayıcı Özellikleri**

Grup	Değişken	Sayı	%	Geçerli %	Toplam
Statü	Uzman/pratisyen/dış tabibi	7	10,1	10,1	
	G.İ.H.	10	14,5	14,5	
	Eczacı	1	1,4	1,4	
	Hemşire – Ebe	17	24,6	24,6	
	Sağlık teknisyeni	3	4,3	4,3	
	Teknik hizmetli	3	4,3	4,3	
	Yardımcı hizmetli	9	13,0	13,0	
	İşçi	5	7,2	7,2	
	Dernek/şirket personeli	14	20,3	20,3	69
	Cinsiyet	Erkek	27	39,1	39,1
Kadın		42	60,9	60,9	69
Eğitim	Okur yazar	10	14,5	14,5	
	İlköğretim	2	2,9	2,9	
	Lise	20	29,0	29,0	
	MYO	29	42,0	42,0	
	Fakülte	8	11,6	11,6	
	Lisansüstü				69
Görev süresi	1 yıldan az	6	8,7	8,7	
	1-5 yıl arası	24	34,8	34,8	
	5-10 yıl arası	14	20,3	20,3	
	10 yıldan fazla	25	36,2	36,2	69
<b>Toplam</b>		<b>69</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 4.10'daki hastane personeline uygulanan anket bulgularından, 69 personelle yapılan anketin bulgularının değerlendirildiği görülmektedir. Tablo 4.10'daki bulgulardan anket cevaplandırılan personelin %39.1'ini erkek personelin; %60.9'unun kadın personelden oluştuğu görülmektedir. Bulgulardan, anketi cevaplandırılan personelin statülerine göre dağılımı şöyledir: Uzman/pratisyen/dış tabibi %10.1 (7 kişi), G.İ.H. %14.5 (10), Eczacı %1.4 (1 kişi), Hemşire – ebe %24.6 (17 kişi), işçi %7.2 (5 kişi), dernek – şirket personeli %20.3 (14 kişi). Bu bulgulardan anlaşılacağı gibi, anketi

cevaplandırıanların en yoğun olduğu gruplar sırasıyla %24.6 hemşire – ebe; %20.3 dernek – şirket personeli, %14.5 G.İ.H.; %10.1’i doktorlardan oluşmaktadır.

#### 4.3.4. Kurumsal İmaj Açısından Personelin Kütahya SSK Hastanesi ile İlgili Algı ve Düşüncelerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleriyle İlişkisine Yönelik Bulguların Analizi

Anket formunda yer verilen görüşlerle Kütahya SSK Hastanesi personelinin kurumlarının vizyon ve misyon; yönetim yetenekleri, iletişim yetenekleri, liderlik yetenekleri, sonuçları değerlendirme ve gözleme yetenekleri hakkındaki algı ve görüşleri öğrenilmek istenmiştir. Ayrıca, genel düşünceleriyle personelin hastanenin kurumsal imaj hakkındaki genel düşünceleri alınmak istenmiştir. Anket formundaki bu başlıklar ile ilgili görüşlerin dağılımı Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.11. Personelin Algı ve Görüşleriyle İlgili Temel Yetenek Faktörleri**

Vizyon	1,2, 3,4
Yönetim yetenekleri	6,7,8,12,13,15,16,17,18
İletişim yetenekleri	9,10
Liderlik yetenekleri	11, 14
Değerlendirme ve sonuçları gözleme yetenekleri	5,19,20,21,22,
Kurumsal imaj hakkında genel düşünceler	23,24,25

Anket formundaki görüşlere Kütahya SSK Hastanesi personelinin katılım ortalama, standart sapmaları, Tablo 4.12’de; yüzde dağılım oranları ve frekansları Tablo 4.13’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.12. Personel Algılama ve Görüşlerine Göre Ortalama Değer Bulguları**

Sıra	Görüşler- Değişkenler	S	A.O.	S.S
1	Arzulanan hedefler belirlenmiş olup personel tarafından çok iyi bilinmektedir.	69	3,2174	1,1615
2	Genel politikası ve benimsediği kaliteli hizmet anlayışı personel tarafından bilinmekte ve uygulanmaktadır.	66	3,5000	1,2679
3	Vizyon ve misyon tanımlanmış ve tüm personel faaliyetlerini buna göre düzenlemektedir.	69	3,2899	1,0995
4	Güçlü ve zayıf yönler belirlenerek politikalar üretilmiş ve uygulamaya konulmuştur.	69	3,6522	1,0548
5	Ara hedef ve amaçlar sürekli ölçülmekte ve değerlendirilmektedir.	68	3,7353	1,0737
6	Bireylere, ekiplere, gruplara hastanenin daha etkin ve kaliteli hizmet sunumu için görevler verilmiştir.	68	3,6912	1,3632
7	Görevleri başarmak için Kaynaklar tahsis edilmiştir.	66	3,1212	1,0744
8	Problemleri ve organizasyonel çelişkileri çözmek önemli bir yönetim faaliyeti olarak kabul edilir.	66	3,5303	1,2916
9	Hastalar, hasta yakınları ve tedarikçiler ile aktif bilgi mekanizmasını da içeren iki yönlü ve interaktif iletişimlerini oluşturmak ve geliştirmek için sürekli çabalar harcanmaktadır.	69	3,3478	1,4124
10	Hem iç hem dış müşterileri ve ilgili diğer kuruluşlarla (medya, sendika vb) etkin iletişimi sağlamak için açık, dürüst ve çapraz organizasyonel iletişim kanalları oluşturulmuştur.	69	2,9855	1,2065
11	Kalite odaklı kurum kültürü için gereken liderlik yönetimini öğrenmeye yönelik eğitim çalışmaları yapılmaktadır.	68	3,2059	1,2644
12	Hastane personeli olmaktan gurur duymaya yönelik aidiyet duygusunu güçlendirici faaliyetlere önem verilmektedir.	69	3,3478	1,2227
13	Ekip, aile ve kurum ruhunu geliştirmek için ekip çalışması atmosferi oluşturmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir.	69	3,5072	1,2441
14	Hastanenin tüm seviyelerinde liderlik anlayışının yerleştirilmesine önem verilmektedir.	68	3,3824	1,3161
15	Her seviyede çalışanın sorumluluk almasına önem verilmektedir.	69	3,1594	1,4412
16	Üst yönetim, diğer yönetim kademelerinin düşüncelerine önem vermekte ve yetki devretmekten kaçınmamaktadır.	69	3,5217	1,3351
17	Karar verme yöntemleri açık bir şekilde belirlenmiştir.	68	3,5000	1,0859
18	Çalışanların, müşterilerin, iş ortaklarının ve toplumun hayatı üzerinde hastanenin rolünü anlamak için faaliyetler (anket vs.) yapılır.	69	3,5072	1,3463
19	İşlem ve yöntemler devamlı bir şekilde izlenir, değerlendirilir ve düzeltici önlemler alınır.	69	3,6812	1,2776
20	Kısa ve orta dönem faaliyetleri periyodik bir süreçle gözden geçirilir.	68	3,6765	1,1122
21	Belli periyotlarla arzulanan hedefle, performansı karşılaştırması yapılır.	67	3,5522	1,2344
22	Hastalardan, hasta yakınlarından, ilgili kurumlardan ve hastane personelinden hastane faaliyetlerinin etkinliği, verimliliği ve etkisi konusunda devamlı bilgiler alınır.	68	3,5000	1,1395
23	Kütahya SSK Hastanesi güven duyulabilecek ve kaliteli hizmet sunan bir hastanedir.	65	4,0615	1,2359
24	SSK Kütahya Hastanesinin bir personeli olmaktan gurur duymaktayım.	69	3,8551	1,3315
25	SSK Kütahya Hastanesi imajı üzerindeki olumlu gelişmelerde kalite politikası çerçevesince uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok büyük etkisi olmuştur.	68	3,9706	1,1841
	<b>Toplam A.O.</b>	<b>3.604</b>	<b>90,1114</b>	<b>30,7765</b>

Tablo 4.12'deki bulgulardan, "Arzulanan hedefler belirlenmiş olup personel tarafından çok iyi bilinmektedir" A.O.= 3,2174 ; "Vizyon ve misyon tanımlanmış ve tüm personel faaliyetlerini buna göre düzenlemektedir." A.O.= 3,2899; "Görevleri başarmak için Kaynaklar tahsis edilmiştir." A.O.= 3,1212; "Hastalar, hasta yakınları ve tedarikçiler ile aktif bilgi mekanizmasını da içeren iki yönlü ve interaktif iletişimlerini oluşturmak ve geliştirmek için sürekli çabalar harcanmaktadır." A.O.= 3,3478; "Hem iç



hem dış müşteriyle ve ilgili diğer kuruluşlarla (medya, sendika vb) etkin iletişimi sağlamak için açık, dürüst ve çapraz organizasyonel iletişim kanalları oluşturulmuştur.” A.O.= 2,9855; “Kalite odaklı kurum kültürü için gereken liderlik yönetimini öğrenmeye yönelik eğitim çalışmaları yapılmaktadır.” A.O.= 3,2059; Hastane personeli olmaktan gurur duymaya yönelik aidiyet duygusunu güçlendirici faaliyetlere önem verilmektedir.” A.O. = 3,3478; “Hastanenin tüm seviyelerinde liderlik anlayışının yerleştirilmesine önem verilmektedir.” A.O. = 3,3824; “Her seviyede çalışanın sorumluluk almasına önem verilmektedir.” A.O. = 3,1594; görüşlerinin oluşturduğu ortalamaların, belirlenen aralık altında olduğu görülmektedir. Diğer deyişle ortalama değer açısından personelin kurumsal imaj algılamalarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi beklenen ortalamanın altındadır. Özellikle Kalite Güvence Sistemi uygulamalarının gerçekleştirildiği hastanede, personelin “Vizyon ve misyon tanımlanmış ve tüm personel faaliyetlerini buna göre düzenlemektedir.” görüşüne katılımlarının A.O.= 3,2899 altında olması, kurumsal imaj açısından konuya yaklaşıldığında, kurum personelinin henüz ortaya konulan vizyon ve misyonu tam olarak benimsemediği veya personele yönelik halkla ilişkiler araçlarının iyi biçimde kullanılarak personelin hastanenin vizyon ve misyonu konusunda yeterli bir biçimde bilgilendirilmediği gibi bir sonuç çıkmaktadır.

Ankette yer alan, “Kalite odaklı kurum kültürü için gereken liderlik yönetimini öğrenmeye yönelik eğitim çalışmaları yapılmaktadır.” (A.O.= 3,2059) ve “Hastanenin tüm seviyelerinde liderlik anlayışının yerleştirilmesine önem verilmektedir.” (A.O.=3,3824) şeklindeki liderlik ile ilgili görüşlere katılımcıların katılım ortalamalarının yaklaşık aynı değerde çıkması, katılımcıların anketteki görüşlere katılımları konusunda tutarlı davrandıklarının önemli bir göstergesi konumundadır.

“Hem iç hem dış müşteriyle ve ilgili diğer kuruluşlarla (medya, sendika vb) etkin iletişimi sağlamak için açık, dürüst ve çapraz organizasyonel iletişim kanalları oluşturulmuştur.” görüşünün ortalama değeri (A.O.= 2,9855), beklenen ortalama değerden oldukça altındadır. Bu bulgulardan, hem içe hem dışa yönelik halkla ilişkilerde önemli yeri olan iletişim faktörünün yeterli bir biçimde kullanılmadığı

yönünde personelde ağırlıklı bir kanı vardır. “Kütahya SSK Hastanesi güven duyulabilecek ve kaliteli hizmet sunan bir hastanedir.” görüşüne katılım ortalaması ise A.O.= 4,0615 değeri ile en yüksek düzeydedir.

Araştırmanın temel konusu olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal imaja etkisinin anket formunda yer alan anahtar görüşlerinden biri olan “SSK Kütahya Hastanesi imajı üzerindeki olumlu gelişmelerde kalite politikası çerçevesince uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok büyük etkisi olmuştur.” görüşü ise, A.O. = 3,9706 ortalama değer ile en yüksek ortalama değere sahip ikinci görüş olmuştur. Kütahya SSK personelinin algı ve görüşlerinden, iyi bir kurumsal imajı olduklarını düşündükleri hastanenin, bu imajı oluşturmada kalite politikası çerçevesince uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir etkisi olmuştur. Dolayısıyla hastane personeli açısından halkla ilişkileri faaliyetlerinin kurumsal imaj oluşturmada etkisi kabul edilmektedir. Bu kabulleniş, çalışmanın ortaya konulan hipotezini personel açısından da doğrulamaktadır.

**Tablo 4.13. Personel Algılama ve Görüşlerine Göre Oransal Dağılımları**

Sıra	Kesinlikle Katılmıyorum			Kısmen katılmıyorum			Fikrim yok			Kısmen katılıyorum			Kesinlikle katılıyorum		
	Sayı	%		Sayı	%		Sayı	%		Sayı	%		Sayı	%	
1	7	10.1	10.1	13	18.8	18.8	13	18.8	18.8	30	43.5	43.5	6	8.7	8.7
2	8	11.6	12.1	8	11.6	5	7.2	33	47.8	50.	12	17.4	18.2	66	95.7
3	6	8.7	8.7	11	15.9	15.9	14	20.3	20.3	33	47.8	47.8	5	7.2	7.2
4	4	5.8	5.8	6	8.7	8.7	12	17.4	17.4	35	50.7	50.7	12	17.4	17.4
5				14	20.3	20.6	8	11.6	11.8	28	40.6	41.2	18	26.1	26.5
6	5	7.2	7.4	14	20.3	20.6	4	5.8	5.9	19	27.5	27.9	26	37.7	38.2
7	5	7.2	7.6	17	24.6	25.8	11	15.9	16.7	31	44.9	47.0	2	2.9	3.0
8	6	8.7	9.1	11	15.9	16.7	8	11.6	12.1	24	34.8	36.4	17	24.6	25.8
9	9	13.0	13.0	15	21.7	21.7	6	8.7	8.7	21	30.4	30.4	18	26.1	26.1
10	8	11.6	11.6	19	27.5	27.5	15	21.7	21.7	20	29.0	29.0	7	10.1	10.1
11	8	11.6	11.8	14	20.3	20.6	12	17.4	17.6	24	34.8	35.3	10	14.5	14.7
12	7	10.1	10.1	13	18.8	18.8	7	10.1	10.1	33	47.8	47.8	9	13.0	13.0
13	7	10.1	10.1	9	13.0	13.0	9	13.0	13.0	30	43.5	43.5	14	20.3	20.3
14	10	14.5	14.7	5	7.2	7.4	17	24.6	25.0	21	30.4	30.9	15	21.7	22.1
15	8	11.6	11.6	24	34.8	34.8	4	5.8	5.8	15	21.7	21.7	18	26.1	26.1
16	6	8.7	8.7	12	17.4	17.4	13	18.8	18.8	16	23.2	23.2	22	31.9	31.9
17	2	2.9	2.9	13	18.8	19.1	14	20.3	20.6	27	39.1	39.7	12	17.4	17.6
18	8	11.6	11.6	10	14.5	14.5	9	13.0	13.0	23	33.3	33.3	19	27.5	27.5
19	8	11.6	11.6	5	7.2	7.2	7	10.1	10.1	30	43.5	43.5	19	27.5	27.5
20	3	4.3	4.4	7	10.1	10.3	17	24.6	25.0	23	33.3	33.8	18	26.1	26.5
21	3	4.3	4.5	16	23.2	23.9	6	8.7	9.0	25	36.2	37.3	17	24.6	25.6
22	2	2.9	2.9	14	20.3	20.6	15	21.7	22.1	22	31.9	32.4	15	21.7	22.1
23	4	5.8	6.2	5	7.2	7.7	8	11.6	12.3	14	20.3	21.5	34	49.3	52.3
24	7	10.1	10.1	6	8.7	8.7	6	8.7	8.7	21	30.4	30.4	29	42.0	42.0
25	2	2.9	2.9	9	13.0	13.2	9	13.0	13.2	17	24.6	25.0	31	44.9	45.6

\*Sıra numarası, Tablo 4.10'daki görüşlerin sıralamasıdır.

Ankette yer alan görüşlerden biri de, ankette katılım görüşlerinin tutarlılığını ortaya koymaya yönelik olan ‐Hastanenin sizde oluşturduğu genel izlenime göre ( doktor, hemşire ve diğer personelinin ilgisi, nezaketi, temizlik, yardımseverlik, kişiyi bilgilendirme, bakım ve tedavi hizmetleri, işbirliği vb. faktörleri düşünerek) en yüksek puan 100 olmak üzere, 100 üzerinden değerlendirdiğinizde kaç puan verirsiniz.‑ şeklinde yöneltilen sorudur. Bununla ilgili bulgular Tablo 4.14’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.14. Kurumsal İmaj Açısından Personelin Puanlaması**

Değişkenler	Sayı	%	Geçerli %
50 puan ve altı	1	1,4	1,5
50-60 puan	10	14,5	14,9
70-80 puan	31	44,9	46,3
80-90 puan	12	17,4	17,9
100 puan	13	18,8	19,4
Toplam	67	97,1	100,0

Tablo 4 14’deki bulgulardan, anketi cevaplandıranların geçerli yüzde oranına göre %19.4’ü, 100 puan (13 kişi); %17.9’u (12 kişi) 90-80 puan; %46.3’ü 70-80 puan üzerinde yoğunlaşırlarken; %14.9’u 50-60 puan değerlendirmesini uygun bulmuşlardır. 50 puan ve altında değerlendirmeyi yapan ise sadece 1 kişi olup geçerli yüzde oran içindeki dağılımı %1.4’tür. Tablo 4.12’ki bu bulgulardan Kütahya SSK Hastanesi personelinin kurumları hakkındaki kurumsal imaj algılamasına göre yaptıkları puanlamanın 70-80 puan ve üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Tablo 4.12’deki toplam ortalama değerinde bu puanlama düzeyindedir. Buradan personelin kendi kurumları için algılama ve görüşlerinde tutarlı cevaplar verdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Kütahya SSK Hastanesi personelinin, kurumlarıyla ilgili olarak iyi derecede bir kurumsal imaj algılaması bulunmaktadır.

Tablo 4.15’de personel algı ve görüşleri temel yetenek faktörleri çerçevesince anketten sağlanan veriler neticesinde oluşturulan korelasyon analizi bulguları görülmektedir.

**Tablo 4.15. Personel Algı ve Görüşleriyle İlgili Temel Faktörlere Göre Korelasyon Analizi Bulguları**

		VIZYON	YÖNTYTNK	ILTŞMYTN	LIDERLIK	DEĞRLNDM	GNLDÜŞÜN
VIZYON	Pearson Correlation	1,000	,410	,464	,047	,210	,068
	Sig. (2-tailed)	,	,001	,000	,711	,105	,604
	N	66	58	66	64	61	61
YÖNTYTNK	Pearson Correlation	,410	1,000	,610	,562	,785	,592
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,000	,000	,000	,000
	N	58	61	61	59	58	57
ILTŞMYTN	Pearson Correlation	,464	,610	1,000	,268	,467	,643
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,029	,000	,000
	N	66	61	69	67	64	64
LIDERLIK	Pearson Correlation	,047	,562	,268	1,000	,530	,355
	Sig. (2-tailed)	,711	,000	,029	,	,000	,005
	N	64	59	67	67	64	62
DEĞRLNDM	Pearson Correlation	,210	,785	,467	,530	1,000	,468
	Sig. (2-tailed)	,105	,000	,000	,000	,	,000
	N	61	58	64	64	64	60
GNLDÜŞÜN	Pearson Correlation	,068	,592	,643	,355	,468	1,000
	Sig. (2-tailed)	,604	,000	,000	,005	,000	,
	N	61	57	64	62	60	64

Tablo 4.15’de korelasyon bulguları görülmektedir. Buna göre, vizyon ile yönetim yetenekleri ( $r= ,410$ ); iletişim yetenekleri ( $r= 464$ ) arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Yönetim yetenekleri faktörü ile vizyon yetenekleri ( $r=410$ ); iletişim yetenekleri ( $r= 610$ ); sonuçları değerlendirme ve gözlemlene yetenek faktörleri ( $r= 785$ ) genel düşünce ( $r= 592$ ) arasında pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Liderlik yetenek faktörleri ile yönetim yetenekleri ( $r=562$ ); iletişim yetenekleri ( $r= 268$ ); sonuçları değerlendirme ve gözlemlene yetenek faktörleri ( $r= 530$ ) genel düşünce ( $r= 355$ ) arasında pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Sonuçları değerlendirme ve gözleme temel yetenekleri ile yönetim yeteneği ( $r=785$ ); iletişim yetenekleri ( $r= 467$ ); liderlik yetenek faktörleri ( $r=530$ ) genel düşünce yetenekleri ( $r= 468$ ) arasında pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Genel düşünce ile yönetim yetenekleri ( $r= ,592$ ); iletişim yetenekleri ( $r= 643$ ); liderlik yetenekleri ( $r= 355$ ); sonuçları değerlendirme ve gözleme yetenekleri ( $r=468$ ) arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 4.15'deki korelasyon bulgularından personelin hastanenin kurumsal imaj konusunda genel bir kanıya varması üzerinde yönetim yetenek faktörlerinin, iletişim yetenek faktörlerinin, liderlik ve sonuçları değerlendirme ve gözleme yeteneklerinin etkisi olduğu diğer bir deyişle aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.16. Kütahya SSK Hastanesi Güven Duyulabilecek ve Kaliteli Hizmet Sunan Bir Hastanedir.\* SSK Kütahya Hastanen İmajı Üzerindeki Olumlu Gelişmelerde Kalite Politikası Çerçevesince Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Çok Büyük Etkisi Olmuştur. Görüşlerinin Karşılaştırmalı Bulguları**

SSK Kütahya Hastanen imajı üzerindeki olumlu gelişmelerde kalite politikası çerçevesince uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok büyük etkisi olmuştur.							Toplam
Kütahya SSK Hastanesi		Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Fikrim yok	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Kütahya SSK Hastanesi güven duyulabilecek ve kaliteli hizmet sunan bir hastanedir.	Kesinlikle katılmıyorum		4				4
	Kısmen katılmıyorum	1			1	3	5
	Fikrim yok	1	4		3		8
	Kısmen katılıyorum		1	4	4	4	13
	Kesinlikle katılmıyorum			1	9	24	34
<b>Toplam</b>		<b>2</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>31</b>	<b>64</b>

Tablo 4.16'daki karşılaştırma bulgularından anlaşılacağı gibi, her iki değişken ile ilgili görüşlerin "kesinlikle katılıyorum", "Kısmen katılıyorum" görüşlerinde yoğunluk kazandığı görülmektedir.

“Kütahya SSK Hastanesi güven duyulabilecek ve kaliteli hizmet sunan bir hastanedir.” görüşüyle; “SSK Kütahya Hastanesi imajı üzerindeki olumlu gelişmelerde kalite politikası çerçevesince uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok büyük etkisi olmuştur.” Görüşü arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 4.17. Kütahya SSK Hastanesi Güven Duyulabilecek ve Kaliteli**

**Hizmet Sunan Bir Hastanedir. \* SSK Kütahya Hastanesi İmajı Üzerindeki Olumlu Gelişmelerde Kalite Politikası Çerçevesince Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Çok Büyük Etkisi Olmuştur. Ki Kare Bulguları**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,567	16	,000
Likelihood Ratio	58,478	16	,000
Linear-by-Linear Association	24,003	1	,000
N of Valid Cases	64		

a. 22 cells (88,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Tablo 4.17’deki bulgulardan anlaşılacağı gibi, %5 anlamlılık ve 16 serbestlik derecesine göre  $X^2 = 65.567$ ’dir. İki değişken arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Yukarıdaki Tablo 4.16’deki karşılaştırma bulgularıyla birlikte düşünüldüğünde her iki analizde, iki değişken arasında anlamlı bir farklılaşma olduğunu doğrulamaktadır. Dolayısıyla, çalışmada ortaya konulan “kurumsal imaj üzerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin personel üzerinde büyük etkisi vardır.” Hipotezini, bu bulgular doğrular niteliktedir.

#### **4.3.5. Araştırmada Medya Mensupları ve Sendikacılara İlişkin Tanımlayıcılar**

Kütahya SSK Hastanesinin kurumsal imajı ve halkla ilişkiler ilişkisini araştırmaya yönelik, Kütahya’da faaliyet gösteren Kütahya SSK Hastanesi’nden üyeleri sağlık hizmeti satın alan sendika başkan ve yönetim kurulu üyeleri, Kütahya’da faaliyet gösteren gazete sahip, yönetici, yazar, muhabirleri ile yine Kütahya’da faaliyet gösteren televizyon sahip, yöneticisi ve çalışanlarıyla ilgili yapılan anket verileri sonucu ulaşılan

bulgulardan, medya ve sendika sahip, yönetici ve çalışanlarının tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bulgular, Tablo 4.18'de görülmektedir.

**Tablo 4.18. Araştırmada Medya Mensupları ve Sendikacılara İlişkin Tanımlayıcılar**

Grup	Değişken	Sayı	%	Geçerli %	Toplam
Yaş	20-25 arası	10	28,6	28,6	
	26-30 arası	15	42,9	42,9	
	41-50 arası	6	17,1	17,1	
	50 yaş üstü	4	11,4	11,4	35
Cinsiyet	Erkek	26			
	Kadın	9			35
Eğitim	İlköğretim	3	8,6	8,6	
	Lise	13	37,1	37,1	
	MYO	6	17,1	17,1	
	Fakülte	11	31,4	31,4	
	Lisansüstü	2	5,7	5,7	35
Görev	Gazete sahibi	5	14,3	14,3	
	Gaz. yay. yazı işleri md	3	8,6	8,6	
	Program yapımcısı	4	11,4	11,4	
	Muhabir	4	11,4	14,4	
	Sendika başkanı	4	11,4	14,4	
	Sendika yön.kr. üyesi	3	8,6	8,6	
	Diğer	12	34,3	34,3	35

Ankete katılan sendika ve medya mensuplarının yaşları oransal dağılımı şöyledir: 20-25 arası (10 kişi) %28,6; 26-30 arası (15 kişi) %42,9 ; 41-50 arası (6 kişi) %17,1; 50 yaş üstü (4 kişi) %11,4. Bu bulgulardan anketi cevaplandıranların yaş dağılım oranı en yüksek olarak 26-30 yaş ile 20-25 yaş arası olduğu görülmektedir.

#### 4.3.6. Araştırmada Medya Mensupları ve Sendikacıların Algı ve Görüşlerine İlişkin Bulgular

Medya mensupları ve sendikacıların algı ve görüşlerine ilişkin ortalama ve standart sapmaları Tablo 4.19'da; frekans, yüzde ve geçerli yüzde dağılımları Tablo 4.20'de görülmektedir.

**Tablo 4.19. Araştırmada Medya Mensupları ve Sendikacıların Algı ve Görüşlerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar**

Sıra	Görüşler / Değişkenler	S	A.O.	S.S.
1	Kaliteli hizmet anlayışıyla tanınmak ve kamuoyuna benimsetmek için sürekli çaba gösterilmektedir.	35	3,3429	1,2353
2	Kamuoyunun beklentilerini ölçmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak için sürekli faaliyet içinde olduğu gözlenmektedir.	35	3,0857	1,5410
3	Kamuoyunu aydınlatmak ve halkın hastanede işinin kolaylaştırılmasını sağlamak için medya ve diğer STK ile ilişkilere önem verilmektedir.	35	3,4286	1,3125
4	Kütahya SSK hastanesi, halka kuruluşun hizmet politikasıyla ilgili bilgi vermeye çok büyük önem vermektedir.	35	3,1429	1,4979
5	Kurumla halk arasında işbirliğini sağlamak için çeşitli etkinliklerde bulunmayı önemsenmektedir.	35	2,5429	1,2912
6	Son dönemlerde kalite politikası gereği halkla ilişkiler faaliyetleriyle kurumsal anlamda ben düşüncesini yerine biz düşüncesini kurum üyelerine benimsetmeye büyük önem verilmektedir.	35	3,8286	1,3824
7	Kütahya SSK hastanesi, kamuoyunda hastanenin olumlu bir imaj ile anılması için halka ilişkiler faaliyetleri başta olmak üzere her türlü çabayı göstermektedir.	35	3,2857	1,3842
8	Toplumda halkın istek ve çıkarlarının hastane yönetimince anlaşılabilmesi için ayrı bir halkla ilişkiler birimi olmamasına rağmen kalite uygulamaları çerçevesince halkla ilişkiler çabalarına büyük önem verilmektedir.	35	3,4000	1,2880
9	Kalite politikası gereği uygulamaya başlanan halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde hastanenin iç ve dış halkla ilişkilerinin önemli ölçüde düzene girdiğini, şikayetlerin azaldığını düşünmekteyim.	35	3,1143	1,3884
10	Kalite politikası uygulamaları çerçevesince önem vermeye başlanan halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde hastanenin basın, sendika ve diğer sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkilerinin güçlendiğini düşünmekteyim.	35	3,1143	1,3454
11	Kalite politikası gereği uygulamaya konulan halkla ilişkiler / kalite faaliyetleri sonucu halkta Kütahya SSK Hastanesine karşı, olumlu bir düşünce gelişmesi oluşmuştur.	35	3,7714	1,2148
12	Hastane faaliyetlerinde şeffaflık gözlenmektedir.	35	3,8857	,9632
13	Medyada kendisi ile ilgili olumlu yayınlar yapılmasına ve medya ile ilişkilere önem verilmektedir.	35	3,4000	1,2175
14	Kütahya SSK Hastanesi, halkın istek, beklenti ve hastane hakkında görüşlerini öğrenmek için medyayı motivatör unsur olarak kullanmayı önemsemektedir.	35	3,2571	1,0387
15	Kütahya SSK Hastanesinin güven duyulan ve kaliteli hizmet sunan bir kuruluş olduğunu düşünmekteyim	35	3,6000	1,0901
16	Kütahya SSK Hastanesinin bakımlı, temiz bir hastane olduğunu düşünmekteyim	33	4,0606	,8993
17	Kütahya SSK Hastanesinin, hastalarla yakından ilgilenilen bir hastane olduğunu düşünmekteyim.	35	3,0000	1,4753
18	Kütahya SSK Hastanesinin, fiziksel koşullar bakımından (ısıtma, aydınlatma, çevre düzeni, otopark vb.) yeterli bir hastane olduğunu düşünmekteyim.	35	3,3429	1,5519
19	Kütahya SSK Hastanesinin, eldeki imkanlarla en iyi ve hızlı biçimde kullanarak poliklinik (muayene, röntgen, tetkik, laboratuvar) hizmetlerinin verildiğini düşünmekteyim	35	3,9714	1,1501
20	Kütahya SSK Hastanesi hakkında edindiğim izlenimlerde, hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin (broşür, bildiri, tv., dokümantasyonlar, medya araçları kanalıyla yapılan haber ve programlar) çok büyük rolü bulunmaktadır.	35	2,8286	1,0428
21	Kütahya SSK Hastanesinin hakkında edindiğim izlenimlerde başka kişilerden duyuların ve hastanede karşılaştığım olayların çok büyük rolü olmuştur.	33	3,9091	1,4001
	<b>Toplam A.O</b>		<b>3.395</b>	
			<b>71,3127</b>	

Tablo 4.19’da araştırmada medya mensupları ile sendikacıların algı, düşünce ve değerlendirmelerini yansıtan ortalama değer ve standart sapmaları görülmektedir. Buradaki bulgular, toplam ortalama değer açısından bakıldığında, beklenen ortalamanın



az bir farkla altında kaldığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, araştırma bulgularının ortalama değer bazında yapılan istatistiksel analizine göre, medya mensupları ve sendikacıların algı, değerlendirme ve görüşlerine bağlamında, Kütahya SSK Hastanesi'nin dış çevreye yansıyan kurumsal imajı beklenen ortalama değerinin altındadır. Araştırma bulguları ayrı ayrı değerlendirildiğinde, "Kurumla halk arasında işbirliğini sağlamak için çeşitli etkinliklerde bulunmayı önemsenmektedir." (A.O.= 2,5429) görüşü ile "Kütahya SSK Hastanesi hakkında edindiğim izlenimlerde, hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin (broşür, bildiri, tv., dokümantasyonlar, medya araçları kanalıyla yapılan haber ve programlar) çok büyük rolü bulunmaktadır." (A.O.= 2,8286) görüşünün en düşük ortalama değere sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgulardan, medya mensupları ve sendikacıların, kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkiler açısından önemli bir faaliyet olan "Kurumla halk arasında işbirliği sağlama" faaliyetlerinin Kütahya SSK Hastanesi tarafından tam olarak önemsenmediği görüşü ortaya çıkmaktadır. Kurumla halk arasında işbirliği sağlama faaliyetinin hastanenin gelişmesi, teknolojik yeniliklere ulaşması gibi kurma bir çok kazanımlar olduğu düşünüldüğünde, dışa yansıyan "kurumla halk arasında işbirliği algısının" hastanenin kurumsal imajı ve hastaneye sağlanabilecek katkılar açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada öne çıkan bir diğer bulgular da, dışa yansıyan kurumsal imajda halkla ilişkilerde kullanılan kitle iletişim araçlarının yeterli bir şekilde ve kamuoyunda hastanenin kurumsal imajını yükseltecek bir biçimde kullanılmadığı; medya mensupları ve sendikacıların izlenimleri üzerinde bu araçların kullanımının etkili olmadığı şeklindeki görüştür. Ortaya çıkan bu görüş, hastanenin kurumsal imajını halkla ilişkilerin önemli araçları olan kitle iletişim araçlarının ve diğer halkla ilişkiler tekniklerinin etkin bir biçimde kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca Tablo 4.19'daki bulgulardan Kütahya SSK Hastanesinin kamuoyunda olumlu bir imaj ile anılması için halka ilişkiler faaliyetleri başta olmak üzere her türlü çabayı göstermede "yeterli bulunduğu; diğer bir deyişle, bu görüşün araştırmada ortaya konulan ortalama değerinin altında kalmasıdır. Araştırmada ulaşılan bu bulguların en önemli nedeni olarak, kamu hastanelerin yapılanmasında halkla ilişkiler biriminin organizasyonda, buna bağlı olarak da uygulamada yer almaması gösterilebilir.

Bu görüşler ile bağlantılı olarak, Tablo 4.19'deki bulgulara bakıldığında, edinilen izlenimlerin, doğrudan hastane Kaynaklarından değil, üçüncü kişilerden duyumlara ve hastanede karşılaşılan olaylarla ilişkilendirildiği görülmektedir (A.O.= 3,9091). Halbuki, Tablo 4.19'deki bulgulardan medya mensupları ve sendikacılar Kütahya SSK Hastanesinin bakımlı ve temiz; faaliyetlerinin şeffaf, ellerindeki imkanlarla en iyi hizmet verdiklerini görüşünde birleşmektedirler. Böyle olmasına rağmen, beklenen ortalama değer in altında kalma nedenleri araştırıldığında, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersizliği ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular birlikte ele alındığında hastanede halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasının hastanenin kurumsal imajı açısından ne kadar önemli olduğunu anlaşılacaktır.

**Tablo 4.20. Araştırmada Medya Mensupları ve Sendikacıların Algı ve Görüşlerine İlişkin Oransal Dağılımlar**

Sıra	Kesinlikle katılmıyorum			Kısmen katılmıyorum			Fikrim yok			Kısmen katılıyorum			Kesinlikle katılıyorum		
	S	%		S	%		S	%		S	%		S	%	
1	2	5.7	5.7	11	31.4	31.4	17	48.6	48.6	5	14.3	14.3	5	14.3	14.3
2	7	20.0	20.0	8	22.9	22.9	5	14.3	14.3	5	14.3	14.3	10	28.6	28.6
3	4	11.4	11.4	6	17.1	17.1	3	8.6	8.6	15	42.9	42.9	7	20.0	20.0
4	8	22.9	22.9	6	17.1	17.1				15	42.9	42.9	6	17.1	17.1
5	9	25.7	25.7	10	28.6	28.6	7	20.0	20.0	6	17.1	17.1	3	8.6	8.6
6	2	5.7	5.7	7	20.0	20.0	3	8.6	8.6	6	17.1	17.1	17	48.6	48.6
7	6	17.1	17.1	17.1	6	17.1				18	51.4	51.4	5	14.3	14.3
8	2	5.7	5.7	10	28.6	28.6	3	8.6	8.6	12	34.3	34.3	8	22.9	22.9
9	6	17.1	17.1	7	20.0	20.0	5	14.3	14.3	11	31.4	31.4	6	17.1	17.1
10	7	20.0	20.0	5	14.3	14.3	17	48.6	48.6	3	8.6	8.6	3	8.6	8.6
11	2	5.7	5.7	5	14.3	14.3	3	8.6	8.6	14	40.0	40.0	11	31.4	31.4
12				4	11.4	11.4	6	17.1	17.1	15	42.9	42.9	10	28.6	28.6
13	4	11.4	11.4	5	14.3	14.3	3	8.6	8.6	19	54.3	54.3	4	11.4	11.4
14	4	11.4	11.4	3	8.6	8.6	20	57.1	57.1	20	57.1	57.1			
15	1	2.9	2.9	8	22.9	22.9				21	60	60	5	14.3	14.3
16	4	11.4	12.1	19	54.3	57.6							10	28.6	30.3
17	9	25.7	25.7	6	17.1	17.1				16	45.7	45.7	4	11.4	11.4
18	7	20.0	20.0	6	17.1	17.1				12	34.3	34.3	10	28.6	28.6
19	2	5.7	5.7	3	8.6	8.6	2	5.7	5.7	15	42.9	42.9	13	37.1	37.1
20				20	57.1	57.1	3	8.6	8.6	10	28.6	28.6	2	5.7	5.7
21	3	8.6	9.1	4	11.4	12.1	3	8.6	9.1	6	17.1	18.2	17	48.6	51.5

Tablo 4.20'deki oransal yüzde dağılımlara bakıldığında, anketi cevaplandıran medya mensupları ile sendikacıların bir çok düşünceye kısmen veya kesinlikle katılım oranlarının diğer görüşlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre toplam olarak anketi cevaplandıranların değişkenlerdeki görüşlere katılım oranları bakımında

bakıldığında 21 görüşte 259 kesinlikle veya kısmen katılmıyorum (%34) görüşü hakimken; 400 görüşte kesinlikle veya kısmen katılım görüşü (%34 ) hakimdir. Buradan oransal açıdan bakıldığında, hastanenin dışa yansıyan kurumsal imajında olumlu bir durum söz konusudur.

Personelde olduğu gibi, medya mensuplarına ve sendikacılardan da, hastanenin kendileri üzerinde oluşturduğu genel izlenime (algıya) göre puan vermeleri istenmiştir. Buna ilişkin bulgular Tablo 4.21’de görülmektedir.

**Tablo 4.21. Medya Mensupları ile Sendikacıların Hastaneye Ait Algılarıyla İlgili Puanları**

Puanlar	Sayı	%	Geçerli %
50 puan ve alt	12	34,3	35,3
60-70 puan	3	8,6	8,8
70-80 puan	17	48,6	50,0
80-90 puan	2	5,7	5,9
Toplam	34	97,1	100,0

Tablo 4.21’deki bulgulardan, medya mensuplarının ve sendikacıların, Kütahya SSK Hastanesi’nin kendileri üzerinde oluşturdukları algıya (izlenime) göre hastane için geçerli yüzde oranına göre %55.9 oranında 70-80 puan üstünde; buna karşın %35.3’ünün 50 puan ve altı puan verdikleri görülmektedir. Bu bulgulardan anketi cevaplandıran medya mensup ve sendikacıların %55’in üzerindeki hastanenin kendileri üzerinde oluşturduğu algı diğer deyişle kurumsal imajı, iyi olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Tablo 4.19’daki toplam ortalama değer (A.O.= 3.395) ile karşılaştırıldığında, iki değer de, yaklaşık aynı değeri ifade ettikleri, diğer bir ifadeyle örtüşüklerini söylemek mümkündür. Buradan anketi cevaplandıran medya mensuplarıyla sendikacıların, tutarlı bir şekilde ankete ilgi gösterdikleri anlaşılmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumlar ve kuruluşla açısından kurumsal imaj, kurum ve kuruluşları ürettikleri hizmet ve ürünler hakkında kamuoyunda olumlu görüşlerin, yargıların, algıların oluşması anlamına gelmektedir. Kamuoyunda oluşan kurumsal imaj, kuruluşun saygınlığının bir ifadesi olmasından başka, bunu sağlayacak bir kısım aktiviteleri gerçekleştirmesin ve başarmış olmasını da göstergesidir. Bir başka deyişle kurumsal imaj, kendiliğinden oluşan bir şey olmayıp, belirli aktiviteler ve gösterilen yoğun çabalar sonucu kazanılan bir olgudur. Kaliteli üretim, kaliteli hizmet, etkin yönetim ve liderlik hem iç hem dış müşterinin memnuniyeti kurumsal imajı sağlamada önemli faktörlerdir. Ancak bunlar kurumsal imaj sağlamada tek başlarına yeterli değildirler. Aynı işi yapan aynı üretim ve hizmet yöntemlerini kullanarak kalite üretim ve hizmet suna bir çok kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Ancak, kamuoyunda bunların bir çoğunun tanınmadığı bilinmektedir. Çünkü birçok kuruluş, kaliteli hizmet ve üretim yapmalarının yeterli olduğunu sanmakta, bu nedenle kendilerini hem içe hem dışa sağlam bir şekilde bağlayacak iletişim unsuruna önem vermemektedirler.

Halbuki iletişim yeteneği, kurum ve kuruluşlarda kaliteli üretim, kaliteli hizmet, kadar önemlidir. Çünkü iletişim yeteneği, etkin bir yönetimin gereğidir.

Kurum ve kuruluşlar açısından iletişimin önemi, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan en etkili unsur olmasından da kaynaklanmaktadır. Kurum ve kuruluşlar, iletişim yeteneği ile halkla ilişkiler faaliyetlerine birleştirerek, aynı sektörde faaliyet gösteren, aynı standartlarla hizmet veren diğer kuruluşlardan kendilerinin farklı oldukları, daha kaliteli bir şeyler yaptıkları algısını geniş kitleler üzerinde oluşturabilirler. Bu farklılaştırma, söz konusu kuruluşun hizmet ve ürünlerini daha çok talep edilebilir hale getirebileceği gibi, daha başka kazanımlar da sağlayabilir. Örneğin, çevreci tepkilerin arttığı günümüzde halkla ilişkiler, her türlü iletişim aracından yararlanarak, kendi kuruluşlarının çevreye saygı duyan, değer veren faaliyetlerinin çevreye zarar verici nitelikte olmadığını bilgilendirici faaliyetleriyle, çevreye saygılı kuruluş imajı oluşturarak hem takdir toplar, hem de sonradan oluşabilecek yanlış

algılamaları önlemiş olur. Yine halkla ilişkiler, her kuruluşun bir dili niteliğinde olup kuruluşun iç ve dış çevresiyle anlaşmasını, uyum içinde bulunmasını kolaylaştırır. Bu nedenle ister kar amaçlı olsun ister kar amaçsız iletişim teknolojilerinin etkisinin bilindiği günümüzde tüm kuruluşlar için halkla ilişkiler büyük önem taşımaktadır. Bu bilinçte olan bugün bir çok kurum ve kuruluş halkla ilişkilere özel önem vermekte, örgütsel yapılarında halkla ilişkilere üst düzeylerde yer vermektedirler.

Ancak bu kadar önemi bilinmesine rağmen, halkla ilişkilerden bir çok kurum ve kuruluşunda etkin bir biçimde yararlandığı ve kurumsal imajlarını artırıcı bir faktör olarak halkla ilişkileri kullandıkları söylenemez. Daha da ötesi, halkla ilişkilere bünyelerinde (örgüt yapısında) gereken önemi vermedikleri görülmektedir. Bunların başında hastaneler gibi bir kısım kamu kurum ve kuruluşları gelmektedirler.

Toplumsal yaşamın vazgeçilmezlerinden olan hastaneler, insanların yaşam standartlarını ve yaşamlarını kolaylaştırma işlevi gören en önemli kuruluşlardandır. Son dönemlerde özel hastaneler toplumsal yaşamda yerini almaya başlasa da, sosyal güvence gibi bir kısım nedenlerden dolayı kamu hastaneleri bu alanda her zaman önemini devam ettirmektedirler. Değişen dünya koşulları, gelişen teknolojiler ve yönetim yaklaşımları, bir çok kamu kuruluşu gibi hastanelerde de, kalite yönetimini gündeme sokmuştur. Bu konuda önemli gelişmeler olduğu bilinmektedir. Bu gelişmeler, bu kuruluşlardan hizmet satın alanları memnun etmektedir. Ancak, güzel gelişmelerin yaşandığı bu kuruluşlarda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin bir biçimde uygulanmaması, yapılarında halkla ilişkiler birimine yer vermemeleri, bu kuruluşların kamuoyunda anlaşılmasını zorlaştırmakta, daha da ötesi yanlış algılanmalarına yol açmaktadır. Hastanelerde son dönemlerdeki kalite yönetimi çerçevesince başlatılan ve halkla ilişkileri içeren bazı faaliyetler, bir ölçüde bunları önlemektedir. Ancak bu yeterli değildir. Bu yanlış algılamaların önlenmesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu kuruluşlarda etkin bir biçimde uygulanmasını sağlamakla mümkün olabileceği, daha da ötesi, bu kuruluşlara bu faaliyetlerin önemli kazanımlar sağlayacağı söylenebilir. Dolayısıyla etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti, diğer kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi kamu hastanelerinin kurumsal imajını güçlendirmesi açısından önemlidir.

Bu çalışmada, “Hastanelerde kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin önemli rolü vardır. Hastanelerde kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerden yararlanmama sorunu vardır.” gibi benzer görüşlerden ve genel hipotezlerinden yola çıkılarak hastanelerde kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin etkinliği ve rolü Kütahya SSK Hastanesi örneğinde araştırılmıştır. Hastalara, personele ve medya mensupları ile sendikacılara yönelik üç farklı anket gerçekleştirilmiştir. Hastalara yönelik yapılan anketi 94 hasta; personele yönelik anketi 69 personel; medya mensupları ile sendikacılara yönelik anketi 35 medya mensubu ve sendikacı cevaplandırmıştır.

Araştırma bulgularından; hastaların Kütahya SSK Hastanesini, ağırlıklı bir biçimde doktor, sevk mecburiyeti ve yakınlığından dolayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Kaliteli bakım ve tanıdıkları dolayısıyla tercih edenlerin oranı ise diğerlerine göre çok düşüktür.

Araştırmada hastaların hastanenin kurumsal imaj açısından bakışını yansıtan önemli diğer bulgulara göre, Kütahya SSK Hastanesinin hastalar üzerinde oluşturduğu kurumsal imaj, genel değerlendirme açısından beklenen ortalamanın altındadır. Beklenen ortalamanın altında kalmasına yol açan nedenler araştırıldığında, hastaların hastaneyle ilgili genel algılarının sorgulandığı “Poliklinik (muayene -tetkik vb) hizmetleri beklentilerinizi karşılar nitelikte olup memnuniyet vericidir.”, “Hemşirelerin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir.”, “Diğer personelin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir.”, “Hastanede bulunduğum sürede hastanede hastaların karşılaştığı sorunlarla ilgili olarak gerekli ilgi gösterildiğini düşünmekteyim, “, “İstediğim doktora muayene olabilmek için randevu almam oldukça güçtür.” görüşlerine katılım ortalamalarının düşüklüğü diğer deyişle hastaların bu görüşlere olumsuz yaklaşımının yol açtığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile hastanenin kurumsal imaj algılaması arasındaki ilişkinin hastalar açısından analiz edildiği, “Hastaneye güven duymamda hastane ile

ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisi çok büyüktür.” şeklindeki görüşe de katılım düzeyi beklenen ortalamanın altında kalmıştır.

Bulgulara oransal açıdan bakıldığında ise bir çok görüşe hasta personel ve medya mensuplarıyla sendikacıların katılım yüzde oranlarının olumlu olduğu görülmekle birlikte, beklenen ortalama değer açısından yaklaşılmasının daha güzel sonuçlar sağlayacağı da görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada yapılan analizler, beklenen ortalama değere kapsamındadır.

Örneğin, hastalarda toplam ortalama değer açısından beklenen ortalamanın altında kalan , “Hemşirelerin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir.” görüşüne hastaların %60.6’ı katıldıklarını belirtmişlerdir. aynı görüşü paylaştıkları anlaşılmaktadır. Bu oransal değerlendirme açısından bakıldığında, hastaların %60’ından fazlasının hemşirelerin tutum ve davranışlarını memnuniyet verici bulduğu görülmektedir. “Diğer personelin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir.” şeklindeki görüşe ise, hastaların %43.6’sının katılmadıkları; buna karşın %46.8’inin katıldıkları görülmektedir. Bu değerler açısından bakıldığında, ankete katılan hastaların, %46’sının diğer personel davranışlarını memnuniyet verici bulmalarına rağmen, memnuniyetsizlik duyanların oranının da oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ücretli olarak tedavi görmek isteyen hasta bir tanıdığına, Kütahya SSK hastanesinde muayene ve tedavi olmasını rahatlıkla önereceklerin 35.5; aksi görüşte olanların oranı ise, %31’dir. Bu görüşte katılma ve katılmama oranları arasındaki yakınlığın yanı sıra fikrim yok oranındaki yükseklikte dikkat çekmektedir. Kütahya SSK Hastanesi’nin güven duyulan bir hastane olduğunu düşünenlerin oranı ise % 46.8 iken; bu görüşü paylaşmayanların oranı ise 43.6’dır. Kütahya SSK Hastanesinin Kaliteli hizmet sunan bir hastane olduğu görüşünde olanların oranı %76.6’dır. Bu araştırma açısından önemli bir görüş olan, “Hastaneye güven duymamda hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisi çok büyüktür.” şeklindeki görüşüne katılım yüzde oranı %62.7’dir.

“Kütahya SSK hastanesi güven duyulan bir hastanedir.” ile “Hastaneye güven duymamda hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisi çok büyüktür.” görüşlerinin karşılaştırılması sonucu sağlanan “ki kare” bulgularından, iki değişken arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu; diğer deyişle halkla ilişkilerde kullanılan kitle haberleşme araçlarının, hastanenin kurumsal imajını artıracak bir şekilde etkili kullanımının hastaneye güven duyulmasında etkisinin olabileceği anlaşılmaktadır.

Korelasyon bulgularından, hastaların poliklinik hizmetleri konusunda algı ve görüşleriyle halkla ilişkilerde kullanılan araç gereçlerin hastanenin güven imajı konusunda personelin (doktor, hemşire ve diğer personel ilgi – davranış) ilgisi ile ilgili bekleme süresi, genel düşünceler arasında pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı; hastanenin hastane imajı oluşturma açısından medya araçlarını kullanma açısından analiz edildiğinde; medya araçlarını halkla ilişkilerde kullanma yeteneği (medyhalk) temel boyutunda, poliklinik temel faktörü arasında, genel düşünce ve görüşler (gnldüşün) temel boyutundapozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı; personel ilgisi temel boyu ise, poliklinik hizmetleri arasında, genel düşünce temel boyutunda anlamlı; genel düşünce boyutunda ise poliklinik hizmetleri, medya halkla ilişkiler araçlarının kullanılması arasında ; personel ilgi ; bekleme arasında pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Bekleme temel boyunda ise poliklinik hizmetleri, personel ilgisi, genel düşünce arasında pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Hastalarla ilgili korelasyon bulgularından, Kütahya SSK Hastanesinde halkla ilişkiler açısından medya araçlarını kullanma ile poliklinik hizmetleri ve genel düşünce yargılarının oluşması arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Kütahya SSK Hastanesi ile ilgili olarak genel düşünce oluşumunda ise, bulgulardan tüm temel boyutların etkisi olduğu görülmektedir.

Personele yönelik gerçekleştirilen anket, Kütahya SSK Hastanesi personelinin kurumlarının vizyon ve misyon; yönetim yetenekleri, iletişim yetenekleri, liderlik yetenekleri, sonuçları değerlendirme ve gözleme yetenekleri hakkındaki algı ve



görüşleri öğrenilmek istenmiştir. Ayrıca, personelin hastanenin kurumsal imaj hakkındaki genel düşünceleri de alınmak istenmiştir.

Araştırma bulgularından, “Arzulanan hedefler belirlemiş olup personel tarafından çok iyi bilinmektedir”; “Vizyon ve misyon tanımlanmış ve tüm personel faaliyetlerini buna göre düzenlemektedir.”; “Görevleri başarmak için Kaynaklar tahsis edilmiştir.”; “Hastalar, hasta yakınları ve tedarikçiler ile aktif bilgi mekanizmasını da içeren iki yönlü ve interaktif iletişimlerini oluşturmak ve geliştirmek için sürekli çabalar harcanmaktadır.”; “Hem iç hem dış müşteriyle ve ilgili diğer kuruluşlarla (medya, sendika vb) etkin iletişimi sağlamak için açık, dürüst ve çapraz organizasyonel iletişim kanalları oluşturulmuştur.”; “Kalite odaklı kurum kültürü için gereken liderlik yönetimini öğrenmeye yönelik eğitim çalışmaları yapılmaktadır.” “Hastanenin tüm seviyelerinde liderlik anlayışının yerleştirilmesine önem verilmektedir.”; Hastane personeli olmaktan gurur duymaya yönelik aidiyet duygusunu güçlendirici faaliyetlere önem verilmektedir.”; “Hastanenin tüm seviyelerinde liderlik anlayışının yerleştirilmesine önem verilmektedir.”; “Her seviyede çalışanın sorumluluk almasına önem verilmektedir.”; görüşlerinin oluşturduğu ortalamaların, beklenen toplam ortalama değerinin altında kaldığı görülmektedir.

“Hem iç hem dış müşteriyle ve ilgili diğer kuruluşlarla (medya, sendika vb) etkin iletişimi sağlamak için açık, dürüst ve çapraz organizasyonel iletişim kanalları oluşturulmuştur.” Görüşünün, beklenen ortalama değeri oldukça altında kalması, personelin hem içe hem dışa yönelik halkla ilişkilerde önemli yeri olan iletişim faktörünün yeterli bir biçimde kullanılmadığının düşünüldüğü göstermektedir.

Bulgulardan personelin kendi kurumlarını için, “Kütahya SSK Hastanesi güven duyulabilecek ve kaliteli hizmet sunan bir hastanedir.” görüşüne katıldıkları ve bu görüşün beklenen toplam ortalamalar bakımından en yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmada, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal imaja etkisi bakımından önemli olan, “SSK Kütahya Hastanesi imajı üzerindeki olumlu gelişmelerde kalite politikası çerçevesince uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok büyük etkisi olmuştur.” görüşüne katılım toplam ortalaması da beklenen değerinin üstünde olup en

yüksek ortalama değere sahip ikinci görüşü oluşturmaktadır. Kütahya SSK personelinin algı ve görüşlerinden, iyi bir kurumsal imajı olduklarını düşündükleri hastanenin, bu imajı oluşturmada kalite politikası çerçevesince uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir etkisi olmuştur. Dolayısıyla hastane personeli açısından halkla ilişkileri faaliyetlerinin kurumsal imaj oluşturmadaki etkisi kabul edilmektedir.

Bu kabulleniş, çalışmanın ortaya konulan hipotezini personel açısından da doğrulamaktadır. Araştırmada korelasyon bulgularından, hangi faktörlerin bir birleriyle pozitif veya negatif ilişkisi bulunduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, vizyon ile yönetim yetenekleri, iletişim yetenekleri arasında; yönetim yetenekleri faktörü ile vizyon yetenekleri, iletişim yetenekleri, sonuçları değerlendirme ve gözleme yetenek faktörleri, genel düşünce arasında; liderlik yetenek faktörleri ile yönetim yetenekleri, iletişim yetenekleri, sonuçları değerlendirme ve gözleme yetenek faktörleri, genel düşünce arasında; sonuçları değerlendirme ve gözleme temel yetenekleri ile yönetim yeteneği, iletişim yetenekleri, liderlik yetenek faktörleri, genel düşünce yetenekleri arasında; genel düşünce ile yönetim yetenekleri, iletişim yetenekleri, liderlik yetenekleri, sonuçları değerlendirme ve gözleme yetenekleri, arasında pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu anlaşılmıştır.

Korelasyon bulgularından personelin hastanenin kurumsal imaj konusunda genel bir kanıya varması üzerinde yönetim yetenek faktörlerinin, iletişim yetenek faktörlerinin, liderlik ve sonuçları değerlendirme ve gözleme yeteneklerinin etkisi olduğu diğer bir deyişle aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

Kütahya SSK Hastanesinin kurumsal imajı ve halkla ilişkiler ilişkisini araştırmaya yönelik, Kütahya'da faaliyet gösteren Kütahya SSK Hastanesi'nden üyeleri sağlık hizmeti satın alan sendika başkan ve yönetim kurulu üyeleri ile yine Kütahya'da faaliyet gösteren medya mensuplarının, Kütahya SSK Hastanesinin kendilerine (dışa) yansıyan kurumsal imajı hakkındaki görüşleri öğrenilmek istenilmiştir. Bu araştırmada 35 medya mensubu ve sendikacı görüş belirtmişlerdir.

Araştırmada, bulguların ortalama değer bazında yapılan istatistiksel analizine göre, medya mensupları ve sendikacıların algı, değerlendirme ve görüşlerine açısından, Kütahya SSK Hastanesi'nin dış çevreye yansıyan kurumsal imajı beklenen ortalama değer altında kaldığı görülmektedir. Bunun nedenleri irdelendiğinde, “Kurumla halk arasında işbirliğini sağlamak için çeşitli etkinliklerde bulunmayı önemsenmektedir.” görüşü ile “Kütahya SSK Hastanesi hakkında edindiğim izlenimlerde, hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin (broşür, bildiri, tv., dokümantasyonlar, medya araçları kanalıyla yapılan haber ve programlar) çok büyük rolü bulunmaktadır.” görüşünün en düşük ortalama değere sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgulardan, medya mensupları ve sendikacıların, kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkiler açısından önemli bir faaliyet olan “Kurumla halk arasında işbirliği sağlama” faaliyetlerinin Kütahya SSK Hastanesi tarafından tam olarak önemsenmediği görüşü ortaya çıkmaktadır. Kurumla halk arasında işbirliği sağlama faaliyetinin hastanenin gelişmesi, teknolojik yeniliklere ulaşması gibi kuruma birçok kazanımlar olduğu düşünüldüğünde, dışa yansıyan “kurumla halk arasında işbirliği algısının” hastanenin kurumsal imajı ve hastaneye sağlanabilecek katkılar açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada öne çıkan bir diğer bulgular da, dışa yansıyan kurumsal imajda halkla ilişkilerde kullanılan kitle iletişim araçlarının yeterli bir şekilde ve kamuoyunda hastanenin kurumsal imajını yükseltecek bir biçimde kullanılmadığı; medya mensupları ve sendikacıların izlenimleri üzerinde bu araçların kullanımının etkili olmadığı şeklindeki görüştür. Ortaya çıkan bu görüş, hastanenin kurumsal imajını halkla ilişkilerin önemli araçları olan kitle iletişim araçlarının ve diğer halkla ilişkiler tekniklerinin etkin bir biçimde kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, Kütahya SSK Hastanesinin kamuoyunda olumlu bir imaj ile anılması için halka ilişkiler faaliyetleri başta olmak üzere her türlü çabayı göstermede”yeterli bulunduğu; diğer bir deyişle, bu görüşün araştırmada ortaya konulan ortalama değer altında kalmasıdır.

Bulgulardan, edinilen izlenimlerin, doğrudan hastane Kaynaklarından değil, üçüncü kişilerden duyumlara ve hastanede karşılaşılan olaylarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Halbuki, bulgulardan medya mensupları ve sendikacılar Kütahya SSK Hastanesinin bakımlı ve temiz; faaliyetlerinin şeffaf, ellerindeki imkanlarla en iyi

hizmet verdiklerini görüşünde birleşmektedirler. Böyle olmasına rağmen, beklenen ortalama değerin altında kalma nedenleri araştırıldığında, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersizliği ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular birlikte ele alındığında hastanede halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasının hastanenin kurumsal imajı açısından ne kadar önemli olduğunu anlaşılabacaktır.

Araştırma bulgularından anlaşılacağı gibi, kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi olduğu, büyük öneme sahip olduğu şeklinde ortaya konulan genel hipotez, bu araştırma bulgularıyla da doğrulanmıştır. Buna göre; hastaların memnuniyetsizliklerini göz önünde bulundurarak hastaların algı ve görüşlerinde olumlu gelişmeler sağlayacak şekilde, hastanenin kurumsal imajını kamuoyunda yükseltmek için, özellikle hastane personeline yönelik etkin bir halkla ilişkiler eğitiminin uygulanmasının gerekliliği araştırma bulgularından ortaya çıkmaktadır. Hastane personeline kalite misyonu ve vizyonu kazandırılması, bu kazanımlar doğrultusunda hizmet verilmesi durumunda hastaların hastane personeline karşı görüşlerinde olumlu bir değişme olacağı söylenebilir.

“Kütahya SSK Hastanesi imajı üzerindeki olumlu gelişmelerde kalite politikası çerçevesince uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok büyük etkisi olmuştur.” şeklindeki görüşe, medya mensupları ile sendikacıların ağırlıklı bir biçimde paylaşımları bu düşünceyi doğrular niteliktedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin sadece kalite politikası çerçevesinde kalmayıp yaygınlaştırılması durumunda hastanenin kurumsal imajında olumlu gelişmeler olacağı kesindir.

Etkin bir halkla ilişkiler faaliyetinin gerçekleştirilmesi durumunda, araştırmada bulgularında beklenen ortalama değerin altında kalan “Kurumla halk arasında işbirliğini sağlamak için çeşitli etkinliklerde bulunmayı önemsenmektedir.”, “Kütahya SSK Hastanesi hakkında edindiğim izlenimlerde, hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin (broşür, bildiri, tv., dokümantasyonlar, medya araçları kanalıyla yapılan haber ve programlar) çok büyük rolü bulunmaktadır.”, görüşlerde pozitif yönde önemli dönüşümler olacağı, özellikle “işbirliği” konusunda, halkla ilişkilerin hastaneye katma değer sağlayacak kazanımlar olacaktır.

Araştırmadaki bulgulardan anlaşılacağı gibi, beklenen ortalama değer altında kalan bazı görüşlerin, oransal açıdan bakıldığında aslında katılım oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Ancak, hastanenin söz konusu çevrelere yansıyan kurumsal imajının daha olumlu olabilmesi açısından ortaya konulan görüşlerdeki bulguların, oransal dağılımından öte beklenen ortalama değer üstünde olması sağlanmalıdır.

Sonuç olarak kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin önemli bir etkiye sahip olduğu, etkin bir biçimde halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişik sektörlerde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi, hastanelerde de yerleştirilmesinin bir çok sorunun çözümünü sağlayacağı gibi hastanelere önemli kazanımlar sağlayacağı bu araştırma bulgularından anlaşılmaktadır.





**EKLER**



## HASTA VE HASTA YAKINLARINA YÖNELİK ANKET UYGULAMASI

Sıra	Düşünceler	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Fikrim yok	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Poliklinik (muayene -tetkik vb) hizmetleri beklentilerinizi karşılar nitelikte olup memnuniyet vericidir.					
2	Poliklinik hizmetleri içindeki temizlik, düzen, hasta sevki, sekreterlik gibi hizmetlerin memnuniyet vericidir.					
3	Doktorların ilgi, alaka, tutum ve davranışları memnuniyet vericidir.					
4	Hemşirelerin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir.					
5	Diğer personelin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir.					
6	Kütahya SSK Hastanesi Güven duyulan bir hastanedir.					
7	Kütahya SSK Hastanesi kaliteli hizmet sunan bir hastanedir.					
8	Hastaneye güven duymanızda hastanenin bilgilendirme faaliyetlerinin (doktorların, hemşirelerin veya diğer birimlerin) çok büyük etkisi var.					
9	Hastaneye güven duymamda hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisi çok büyüktür.					
10	Hastanede bulunduğum sürede hastanede hastaların karşılaştığı sorunlarla ilgili olarak gerekli ilgi gösterildiğini düşünmekteyim.					
11	Doktorların muayene esnasında ve sonrasında bilgilendirmesi memnuniyet verici olduğunu düşünmekteyim.					
12	Ücretli olarak tedavi görmek isteyen hasta bir tanıdığımı, Kütahya SSK hastanesinde muayene ve tedavi olmasını rahatlıkla öneririm					
13	Muayene olmak için hastanede beklemek çok uzun sürmediğinden memnuniyet vericidir.					
14	Dosya açma ve kayıt işlemleri için çok fazla beklenilmemesi memnuniyet vericidir.					
15	İstedğim doktora muayene olabilmek için randevu almam oldukça güçtür.					





7	Kütahya SSK hastanesi, kamuoyunda hastanenin olumlu bir imaj ile anılması için halkla ilişkiler faaliyetleri başta olmak üzere her türlü çabayı göstermektedir.					
8	Toplumda halkın istek ve çıkarlarının hastane yönetimince anlaşılabilmesi için ayrı bir halkla ilişkiler birimi olmamasına rağmen kalite uygulamaları çerçevesince halkla ilişkiler çabalarına büyük önem verilmektedir.					
9	Kalite politikası gereği uygulamaya başlanan halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde hastanenin iç ve dış halkla ilişkilerinin önemli ölçüde düzene girdiğini, şikayetlerin azaldığını düşünmekteyim.					
10	Kalite politikası uygulamaları çerçevesince önem vermeye başlanılan halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde hastanenin basın, sendika ve diğer sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkilerinin güçlendiğini düşünmekteyim.					
11	Kalite politikası gereği uygulamaya konulan halkla ilişkiler / kalite faaliyetleri sonucu halkta Kütahya SSK Hastanesine karşı, olumlu bir düşünce gelişmesi oluşmuştur.					
12	Hastane faaliyetlerinde şeffaflık gözlenmektedir.					
13	Medyada kendisi ile ilgili olumlu yayınlar yapılmasına ve medya ile ilişkilere önem verilmektedir.					
14	Kütahya SSK Hastanesi, halkın istek, beklenti ve hastane hakkında görüşlerini öğrenmek için medyayı motivatör unsur olarak kullanmayı önemsemektedir.					
15	Kütahya SSK Hastanesinin güven duyulan ve kaliteli hizmet sunan bir kuruluş olduğunu düşünmekteyim					
16	Kütahya SSK Hastanesinin bakımlı, temiz bir hastane olduğunu düşünmekteyim					
17	Kütahya SSK Hastanesinin, hastalarla yakından ilgilenilen bir hastane olduğunu düşünmekteyim.					
18	Kütahya SSK Hastanesinin, fiziksel koşullar bakımından (ısıtma, aydınlatma, çevre düzeni, otopark vb.) yeterli bir hastane olduğunu düşünmekteyim.					
19	Kütahya SSK Hastanesinin, eldeki imkanlarla en iyi ve hızlı biçimde kullanarak poliklinik (muayene, röntgen, tetkik, laboratuvar) hizmetlerinin verildiğini düşünmekteyim					
20	Kütahya SSK Hastanesi hakkında edindiğim izlenimlerde, hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin (broşür, bildiri, tv., dokümantasyonlar, medya araçları kanalıyla yapılan haber ve programlar) çok büyük rolü bulunmaktadır.					
21	Kütahya SSK Hastanesinin hakkında edindiğim izlenimlerde başka kişilerden duyuların ve hastanede karşılaştığım olayların çok büyük rolü olmuştur.					

22. Hastanenin sizde oluşturduğu genel izlenime göre ( doktor, hemşire ve diğer personelinin ilgisi, nezaketi, temizlik, yardımseverlik, kişiyi bilgilendirme, bakım ve tedavi hizmetleri vb. faktörleri düşünerek) en yüksek puan 100 olmak üzere, 100 üzerinden değerlendirdiğinizde kaç puan verirsiniz?

- a) 50 ve altı    b) 50-60 arası    c) 70-80 arası    d) 80-90 arası    e) 90-100 arası



	mekanizmasını da içeren iki yönlü ve interaktif iletişimlerini oluşturmak ve geliştirmek için sürekli çabalar harcanmaktadır.					
10	Hem iç hem dış müşteriyle ve ilgili diğer kuruluşlarla (medya, sendika vb) etkin iletişimi sağlamak için açık, dürüst ve çapraz organizasyonel iletişim kanalları oluşturulmuştur.					
11	Kalite odaklı kurum kültürü için gereken liderlik yönetimini öğrenmeye yönelik eğitim çalışmaları yapılmaktadır.					
12	Hastane personeli olmaktan gurur duymaya yönelik aidiyet duygusunu güçlendirici faaliyetlere önem verilmektedir.					
13	Ekip, aile ve kurum ruhunu geliştirmek için ekip çalışması atmosferi oluşturmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir.					
14	Hastanenin tüm seviyelerinde liderlik anlayışının yerleştirilmesine önem verilmektedir.					
15	Her seviyede çalışanın sorumluluk almasına önem verilmektedir.					
16	Üst yönetim, diğer yönetim kademelerinin düşüncelerine önem vermekte ve yetki devretmekten kaçınmamaktadır.					
17	Karar verme yöntemleri açık bir şekilde belirlenmiştir.					
18	Çalışanların, müşterilerin, iş ortaklarının ve toplumun hayatı üzerinde hastanenin rolünü anlamak için faaliyetler (anket vs.) yapılır.					
19	İşlem ve yöntemler devamlı bir şekilde izlenir, değerlendirilir ve düzeltici önlemler alınır.					
20	Kısa ve orta dönem faaliyetleri periyodik bir süreçle gözden geçirilir.					
21	Belli periyotlarla arzulanan hedefle, performansı karşılaştırması yapılır.					
22	Hastalardan, hasta yakınlarından, ilgili kurumlardan ve hastane personelinin hastane faaliyetlerinin etkinliği, verimliliği ve etkisi konusunda devamlı bilgiler alınır.					
23	Kütahya SSK Hastanesi güven duyulabilecek ve kaliteli hizmet sunan bir hastanedir.					
24	SSK Kütahya Hastanesinin bir personeli olmaktan gurur duymaktayım.					
25	SSK Kütahya Hastanesinin imajı üzerindeki olumlu gelişmelerde kalite politikası çerçevesince uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok büyük etkisi olmuştur.					

26. Hastanenin sizde oluşturduğu genel izlenime göre ( doktor, hemşire ve diğer personelinin ilgisi, nezaketi, temizlik, yardımseverlik, kişiyi bilgilendirme, bakım ve tedavi hizmetleri, işbirliği vb. faktörleri düşünerek) en yüksek puan 100 olmak üzere, 100 üzerinden değerlendirdiğinizde kaç puan verirsiniz?

- a) 50 ve altı    b) 50-60 arası    c) 70-80 arası    d) 80-90 arası    e) 90-100 arası

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- AK Mehmet, **Firmalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işıl Ofset Sanayi Lmt. Şti., İstanbul, 1998.
- ALTINTAŞ Murat Hakan, **Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa, İstanbul – Bursa, 2000.
- BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, **Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)**, Beta Yayınları, İstanbul, 1995.
- CEMALCILAR İlhan, BAYAR Doğan, AŞKUN İnal C, ÖZALP Şan, **İşletmecilik Bilgisi**, A.Ü. Yayınları, Eskişehir, 1991.
- ÇOROĞLU Coşkun, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, II. Basım, İstanbul, Haziran 2002.
- ÇORUH Melih, **Sağlık Sektöründe Toplam Kalite Yönetimini Yeri**, Haberal Eğitim Vakfı Başkent Üniversitesi, Ankara, 1994.
- DİNÇER Müjde Ker Dinçer, **Kişisel İmaj**, Alfa Basım Yayın, 2. Basım, İstanbul, Ocak 2000.
- DİNÇER Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 2. Baskı, TİMAŞ Basım Sanayi ve Ticaret A.Ş., İstanbul, 1992.
- ERTEKİN Yücel, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi, 4. Baskı, Ankara, 2000.
- ESATOĞLU Afsun Ezel, TENGİLİMOĞLU Dilaver, BİLGİN Kâmil Ufuk, “Sağlık Hizmetlerinde (Hastanelerde) Toplam Kalite Yönetiminin Başarıya Ulaşmasına Halka İlişkilerin Etkisi”, **Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kalite Kongresi**, C.II, TODAİ Yayını, Yayın No 289.
- GÜZELCİK Ebru, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurumsal İmaj**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Kasım 1999.
- SEÇİM Hikmet, **Hastanelerde Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No : 765, Eskişehir, 1994.
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, **İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınları, İstanbul, 1996.
- KARAFAKIOĞLU Mehmet, **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, İ.Ü. İşletme Fak. Yayınları, Yayın No : 271, İstanbul, 1998.

- KARALAR Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, Eskişehir, 1994.
- , **İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler**, 4. Baskı, Eskişehir, 1999.
- KARPAT Işıl,, **Bankacılık Sektöründe Örneklerle Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- KAZANCI Metin, **Halkla İlişkiler**, Savaş Yayınları, Ankara, 1982.
- , **Halkla İlişkiler**, SBF Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara, 1980.
- KAVUNVUBAŞI Şahin, **Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi**, Siyasal Kitabevi, Ankara, Mart 2000
- KOZANOĞLU Can, **Cilalı İmaj Devri**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1989.
- MARDİN Betül, **Değerli Dostum**, Sanimat Ltd. İstanbul, 1996.
- ODABAŞI Yavuz, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Birinci Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, , Nisan 2000.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.
- , **Halkla İlişkilere Giriş**, Marmara Üni. Yayını, Yayın No : 524, İstanbul, 1993.
- RİGEL Nurdoğan, **Medya Ninnileri**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1993.
- ROBİNS Kevin, **İmaj Görmenin Kültür ve Politikası**, (Çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 1999.
- TAŞKIN Erdoğan, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, Nisan 2000.
- TENGİLİMOĞLU Dilaver, **Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2001.
- TOKAT Bülent Tokat, ŞERBETÇİ Derya, **İşletmecilik Bilgisi**, Avcı Ofset, İstanbul, 1998.
- TORTOP Nuri, **Halkla İlişkiler**, TODAİ Yayını, Ankara, 1975.
- UYŞAL Birkan, **Siyaset Yönetimi, Halkla İlişkiler**, TODAİ Yayınları, Ankara, 1998.
- YAZICI İsmet, **İletişimde İmaj (Kuramsal Bir Yaklaşım)**, Bilim Yayınları, İstanbul, 1997.

**TEZLER**

- AVŞAR Aysen, Kurumsal imajın Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara, 2002.
- ÇAĞIRAN İbrahim, Türk Silahlı Kuvvetleri Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajına Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. SBE, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul, 2001.
- ÇİL Makbule Evrim, Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üni., SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya, 2002.
- DEMİR Hakan, Marmara Üniversitesi Hastanesi Polikliniklerine Başvuran Hastaların Hizmetlerden Duydukları Tatmin Düzeylerinin Ölçülmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üni., Sağlık Bilimleri Enst., Sağlık Kurumları Yöneticiliği Anabilim Dalı, İstanbul, 1998.
- GÜLER Ahmet, Türkiye'de Polisin Kurumsal İmajı Üzerine Bir Değerlendirme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi SBE Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kırıkkale, 2001.
- HORZUM Işıl, Kurum Personelinin Kurumsal imaj Oluşumundaki Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma (Sağlık Ocakları)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya, 2002.
- MİDEM Ahmet, Hastanelerde Halkla İlişkiler ve Özel Bahçelievler Ömür Hastanesi Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üni, SBE İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul, 2002.
- MUĞLA Gülden, Hastanelerde Halkla İlişkiler : Türkiye Yüksek İhtisas Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2000.

- NARİN Vahdet, İstanbul Anakent Belediyesi Halkla İlişkiler Faaliyetleri,**  
Yayınlanmamış Tez, Eskişehir, 1987.
- ÖZALKUŞ Ayşe, Kurum İmajının Oluşumunda PR'ın Rolü,** Yayınlanmamış  
Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. SBE Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul,  
1994.
- TÜKEL Burhan, Yatan Hasta Memnuniyeti : Ankara Üniversitesi İbn-İ Sina  
Hastanesi'nde bir Uygulama (Genel Cerrahi Anabilim Dalı Örneği),**  
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara,  
2001.
- UÇKUN Nurullah, Yatırım Kararlarının Alınmasında Maliyet Fayda Endeksinin  
Kamu Hastanelerinde Kullanımı ve Bir Uygulama,** Yayınlanmamış Yüksek  
Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1998.
- YANIK Aygül, Sağlık Bakım Hizmetlerinde Hasta Tatmini ve Haydarpaşa  
Numune Hastanesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde Hasta Tatmini  
Üzerine Bir Araştırma,** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. SBE,  
İşletme Yönetimi ve Organizasyon Anabilim Dalı, İstanbul, 2000.
- YILDIZ Canan, Hizmet İşletmelerinde İletişim ve Bireysel Bankacılıktaki  
Uygulamaları,** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi  
SBE, Kütahya, 2001.
- YILMAZTÜRK M. Hakan, Özel Sağlık Kuruluşları Yönetiminde Müşteri Odaklılık  
ve Bir Model Önerisi,** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. SBE Hastane  
ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Anabilim Dalı, İstanbul, 2001.
- ZORLU Nil, Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler,** Yayınlanmamış Yüksek Lisans  
Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,  
İstanbul, 2000.

## **MAKALELER**

- ALPAY Güven, DEVELİOĞLU Kazım, EVCİMEN İdil, " İşletmelerin Sosyal  
Sorumlulukları : Belirleyici Etken Olarak Kurumsal Değerler", 10. Yönetim  
Organizasyon Bildiri Kitabı, 23-25 Mayıs 2002.**
- AŞKUN İnal Cem, "Halkla İlişkiler ve İletişim", Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F.  
Dergisi, C. 8, S. 1-2, Eskişehir, 1990.**



- AYHAN Doğan Yaşar Ayhan, KARATEPE Osman M., “Kurumsal İmaj İle ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antakya – Hatay, 18-20 Kasım 1999.
- BEŞKESE Ahmet, “Türkiye’de ISO 9000, Toplam Kalite Kontrol ve Kalite Çemberi Uygulamaları”, **4. Ulusal Kalite Kongresi, Özgeçmişler Tebliğler**, TÜSİAD-KALDER Yayını, Kasım 1995.
- EBİN Alev, “Halkla İlişkiler ve Toplam Kalite Yönetiminde Ortak Yaklaşımlar”, **Kalkınmada Anahtar Verimlilik**, MPM Aylık Yayın Organları, Yıl 15, S. 172, Nisan 2003.
- EREN Veysel, “Kamu Yönetiminde Meşruluk Temeli Olarak Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımı” **A.Ü. SBF. Dergisi**, Ankara, Ocak – Mart 2003.
- ERTEKİN Yücel, “Hastaneler ve Halkla İlişkiler”, **Amme İdaresi Dergisi**, C. V., S. 2, Ankara, Haziran 1971.
- EVREOSOĞLU Nurten Meriçer, “Kalitede Eğitim”, **4. Ulusal Kalite Kongresi, Özgeçmişler Tebliğler**, TÜSİAD- KALDER Yayını, Kasım 1995.
- GEYLAN Ramazan, “Bankalarda Halkla İlişkiler Yönetimi”, **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C. 6, S. 1, Haziran 1988.
- GÖKYAY Birtan, “Bir Kuruluşta Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”, **Halkla İlişkiler Semineri**, MPM Yayınları, Ankara, 1971.
- GÖLÖNÜ Sirel, “Yerel Yönetimler, Halkla İlişkiler ve Toplumsal Beklentiler”, **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C. 2, S. 3, Ankara, 2000.
- HAYRAN Osman, “Hekimler mi, Profesyoneller mi?”, **Modern Hastane Yönetimi Dergisi**, Ankara, Mayıs 2000.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, **Principles of Marketing, 5ed.**, USA, Prentice Hall Inc., 1991.
- , MİNDAK William, “Marketing and Public Relations”, **Journal of Marketing**, Oktober 1978.

METİN Hatice, ALTUNOK Mustafa, “Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S. 3, 2000//1.

MUTLU Gülay, “Tıbbi Hizmet Kalitesi ve Hasta Odaklılık”, **I. Ulusal Kamu Yönetiminde Kalite Kongresi**, Cilt II., TODAİ Yayını, Yayın No : 289, Ankara, 26-27 Mayıs 1998.

OKAY Ayla, “Kurum Kimliği”, **Gazi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Ankara, 1999/2.

UZOĞLU Sevil, “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, **A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, S. 18, Ankara.

YAĞMURLU Aslı, “Örgüt Kültürü : Tanımlar ve Yaklaşımlar”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, C. 52, Yayın No : 1-4, Ankara Üniversitesi Basımevi, Aralık 1998.

YILMAZ Abdullah Yılmaz, EKİCİ Süleyman, “İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Etkinliğini Belirleyen Çevresel ve Örgütsel Faktörler Üzerine Görgül Bir Araştırma”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayını, Ankara, 1999/2.

## **DİĞER KAYNAKLAR**

8. BYKP, Tanıtma (Özel İhtisas Komisyonu Raporu), DPT Yayını, Ankara, 2000.  
Resmi Gazete, 27.03.2002 S. 24708 Tarihli

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

ALACAKLIOĞLU Haluk, AKAN Adnan, TOPAY Aysen vd., **Kurumsal Yönetim En İyi Uygulama Kodu : Yönetim Kurulunun Yapısı ve İşleyişi**, TÜSİAD Yayını, Aralık 2002,

[www.tkyd.org/yayin/kurumsalyonetimenuygulamakodu.pdf](http://www.tkyd.org/yayin/kurumsalyonetimenuygulamakodu.pdf)

SAÇKAN Meral, “Bir Halkla İlişkiler Firması nasıl seçilir?”,

[www.hid.org.tr/makale.php?id=1](http://www.hid.org.tr/makale.php?id=1), 06.10.2004.

SİVRİKAYA Hülya, “Hastanelerde Halkla İlişkiler”,

[www.hastanedergisi.com/sayi12/kapak.asp](http://www.hastanedergisi.com/sayi12/kapak.asp), 04.10.2004.

YILDIRIM BECERİKLİ Sema, “Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (Mpr)”,

[www.ışgüç.org.tr](http://www.ışgüç.org.tr), 13.09.2004

-----, “Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları”, [www.isguc.org/sema1.htm](http://www.isguc.org/sema1.htm), 04.10.2004.

ENGİZ Oğuz, “Sağlık Hizmetlerinde Hasta Tatmini”, [www.merih.net/m1/woguzen21.htm](http://www.merih.net/m1/woguzen21.htm), 02.10.2004.

[www.hastanederjisi.com/sayi12/kapak.asp](http://www.hastanederjisi.com/sayi12/kapak.asp), 04.10.2004.

[www.kutahya-sskhastanesi.gov.tr/](http://www.kutahya-sskhastanesi.gov.tr/), 18.12.2004.



## DİZİN

- A**
- Açıklık, 57  
algılama, 4, 6, 96, 107
- D**
- dış müşteri, 20, 22, 81, 104, 105, 116,  
121, 132  
dizayn, 15, 61  
dürüstlük, 57
- F**
- feedback, 32
- G**
- Güvenirlilik, 57
- H**
- hasta tatmini, 74, 83  
hedef kitle, 4, 6, 9, 10, 11, 16, 21, 22,  
23, 25, 26, 33, 41, 45, 46, 53, 54, 55,  
57, 58, 60, 62, 64, 65, 72, 73, 74, 75,  
77, 80, 81, 82
- I**
- ISO, 68, 79, 89, 137
- İ**
- iç müşteri, 22, 23, 33, 68, 85  
imajın oluşumu, 4, 6
- K**
- kamu hastaneleri, 78, 79, 80, 90, 114,  
117  
kurumsal imaj, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16,  
17, 18, 19, 20, 29, 30, 37, 39, 41, 45,  
48, 49, 59, 61, 62, 63, 64, 75, 78, 80,  
81, 83, 84, 85, 90, 91, 96, 103, 105,  
106, 107, 109, 110, 111, 113, 114,  
115, 116, 117, 118, 119, 120, 121,  
122, 123, 124, 125  
küreselleşme, 27, 62
- L**
- liderlik, 21, 90, 103, 104, 105, 109, 116,  
121, 122, 132
- M**
- marka, 7, 8, 16, 35, 61  
medya, 2, 3, 7, 23, 25, 33, 34, 61, 62,  
81, 84, 91, 95, 98, 101, 104, 105, 111,  
112, 113, 114, 115, 118, 119, 120,  
121, 123, 124, 125, 130, 131, 132  
mevcut imaj, 7, 9  
misyon, 103, 104, 121, 132  
müşteri tatmini, 25, 39, 63, 68, 83
- N**
- negatif imaj, 7
- Ö**
- özel hastaneler, 78, 79, 117

**P**

pozitif imaj, 9

propaganda, 34, 39

**R**

reklam, 3, 4, 7, 10, 14, 15, 17, 23, 25,  
27, 34, 35, 36, 38, 39, 41, 59, 61, 62

**S**

sempati, 9, 31, 42, 53

sendika, 91, 104, 105, 111, 112, 121,  
123, 130, 132

somut imaj, 23, 26

soyut imaj, 22, 25, 26, 27

sponsorluk, 23, 41, 59, 61

SPSS, 92

SWOT, 6

**T**

transfer imajı, 7

Tutarlılık, 58

**V**

vizyon, 19, 23, 27, 103, 105, 108, 121,  
122

**Y**

yabancı imaj, 7, 8