

**T.C.  
OKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SAĞLIK KURUMLARINDA İÇ HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ  
VE ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ÖRNEK ÇALIŞMA  
(OKAN ÜNİVERSİTESİ HASTANESİ)**

**Tuğçe DEMİRKAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
SATIŞ PAZARLAMA PROGRAMI**

**DANIŞMAN  
Prof. Dr. Ahmet Tuğrul SAVAŞ**

**İSTANBUL, Şubat 2018**

**T.C.  
OKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SAĞLIK KURUMLARINDA İÇ HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ  
VE ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ÖRNEK ÇALIŞMA  
(OKAN ÜNİVERSİTESİ HASTANESİ)**

**Tuğçe DEMİRKAN  
152002006**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SATIŞ PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

Tezin Enstitüye Teslim Tarih: 09.02.2018

Tezin Savunulduğu Tarih: 07.02.2018

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet Tuğrul SAVAŞ

Diğer Jüri Üyeleri: Yrd. Doç. Dr. Ebru GÜZEL

Yrd. Doç. Dr. Fatma Yonca TUNÇ

**İSTANBUL, Şubat 2018**



# ÖNSÖZ

Hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen ve teşvik eden, her koşulda bana sonsuz güvenen çok değerli aileme çok teşekkür ediyorum.

Araştırmam boyunca akademik bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, tez danışmanım Prof. Dr. Ahmet Tuğrul SAVAŞ' a teşekkür ederim.

Tuğçe DEMİRKAN

Şubat / 2018

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vii
KISALTMALAR .....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
BÖLÜM 1. GİRİŞ .....	1
BÖLÜM 2. SAĞLIK KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER.....	4
2.1 Tanımı.....	4
2.2 Önemi .....	9
2.3 Amacı.....	11
2.4 İşlevleri .....	12
2.5 Organizasyonu .....	15
2.6 Duyulan İhtiyaç .....	25
2.7 Görevleri.....	28
2.8 Faaliyetleri .....	29
BÖLÜM 3. SAĞLIK KURUMLARINDA İÇ HALKLA İLİŞKİLER.....	37
3.1 Amaçları.....	37
3.2 Yapısı ve Önemi.....	39
3.2.1 Çalışanlarla İlişkiler .....	39
3.2.1.1 Kurum ve Çalışan Arasında İç Halkla İlişkiler .....	41
3.2.2 Endüstriyel İlişkiler .....	42
3.3 İletişimin Önemi .....	43
3.3.1 Formal (Resmi) İlişkiler .....	45
3.3.2 İnfomal (Resmi Olmayan) İlişkiler.....	47

3.4	Uygulamaları .....	48
3.4.1	Üstlenilen Görevler .....	48
3.4.2	Araç ve Yöntemler .....	49
<b>BÖLÜM 4. YÖNTEM.....</b>		<b>53</b>
4.1	Araştırmanın Amacı.....	53
4.2	Araştırmanın Önemi .....	54
4.3	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	55
4.4	Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları .....	55
4.5	Araştırmanın Veri Toplanması.....	56
4.6	Araştırmanın Veri Toplama Araçları .....	56
4.6.1	Veri Toplama Araçlarının Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	57
4.7	Verilerin Analizi .....	64
4.8	Bulgular .....	65
4.8.1	Hastane Personelinin, İç Halkla İlişkiler Çalışmaları İle İlgili Görüşlerinin Demografik Bilgilere Göre İncelenmesi .....	70
4.8.2	Hastane Personelinin, Motivasyonu ve Memnuniyeti, İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, İşveren Marka Algısı, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim ve Personel Güçlendirme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	74
4.8.3	Hastane Personelinin, Motivasyonu ve Memnuniyeti Üzerinde İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, İşveren Marka Algısı, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim ve Personel Güçlendirmenin Etkisinin İncelenmesi.....	75
4.8.4	Hastane Personelinin, İşveren Marka Algısı Üzerinde İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, Motivasyonu ve Memnuniyet, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim ve Personel Güçlendirmenin Etkisinin İncelenmesi.....	79
<b>BÖLÜM SON. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>		<b>82</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>		<b>85</b>
<b>EKLER.....</b>		<b>90</b>
<b>EK 1 Anket Formu .....</b>		<b>90</b>

<b>EK 2 SPSS Faktör Analizi Sonuçları (Tablo 1).....</b>	<b>93</b>
<b>EK 3 SPSS Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Tablo 2).....</b>	<b>93</b>
<b>EK 4 SPSS Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Tablo 4).....</b>	<b>96</b>
<b>EK 5 SPSS Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Tablo 5).....</b>	<b>97</b>
<b>EK 6 SPSS Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Tablo 6).....</b>	<b>98</b>
<b>EK 7 SPSS Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Tablo 7).....</b>	<b>99</b>
<b>EK 8 SPSS Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Tablo 8)...</b>	<b>100</b>
<b>EK 9 SPSS Normallik Testi Sonuçları (Tablo 9).....</b>	<b>101</b>
<b>EK 10 SPSS Bağımsız Örnekler T-Testi Sonuçları (Tablo 17).....</b>	<b>102</b>
<b>EK 11 SPSS Bağımsız Örnekler T-Testi Sonuçları (Tablo 18).....</b>	<b>103</b>
<b>EK 12 SPSS ANOVA Sonuçları (Tablo 19).....</b>	<b>104</b>
<b>EK 13 SPSS ANOVA Sonuçları (Tablo 20).....</b>	<b>105</b>
<b>EK 14 SPSS Bağımsız Örnekler T-Testi Sonuçları (Tablo 21).....</b>	<b>106</b>
<b>EK 15 SPSS Pearson Korelasyon Sonuçları (Tablo 22).....</b>	<b>107</b>
<b>EK 16 SPSS Regresyon Analizi Sonuçları (Tablo 23).....</b>	<b>108</b>
<b>EK 17 SPSS Regresyon Analizi Sonuçları (Tablo 24).....</b>	<b>109</b>
<b>EK 18 SPSS Regresyon Analizi Sonuçları (Tablo 25).....</b>	<b>110</b>
<b>EK 19 SPSS Regresyon Analizi Sonuçları (Tablo 26).....</b>	<b>111</b>
<b>EK 20 Etik Kurul İzni.....</b>	<b>113</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>114</b>

# ÖZET

## SAĞLIK KURUMLARINDA İÇ HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ VE ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ÖRNEK ÇALIŞMA (OKAN ÜNİVERSİTESİ HASTANESİ)

Sağlık kurumları hizmet verdikleri kesimin beklentilerini öğrenmek, kurumun vizyon ve misyonunu hedef kitleye iletebilmek anlamında halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de rekabet vardır. Rakiplere karşı üstünlük kurmak adına müşteri odaklı ve kaliteli bir işletme kültürü olması şarttır. Bu doğrultuda sağlık kuruluşlarının, hitap edecekleri hedef kitlenin talep ve gereksinimleri bağlamında kaliteli hizmet sunmaları beklenmektedir. Bunun sonucu olarak, hedef kitlenin beğenisini kazanmak, dikkatini çekmek ya da sadakat yaratmak adına çeşitli adımlar atmaktadırlar. Bu adımlardan en önemlisi tüm süreçlerde etkin olan halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Halkla ilişkiler, sağlık kuruluşlarına duygusal anlamlar da yükleyerek farklılık yaratarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmenin yanı sıra, hedef kitle ile iletişim kurma noktasında ve sürdürülebilir başarı grafiği yaratmada en önemli etkenlerden bir tanesidir. Çalışan ile yönetim arasındaki ilişkilerin sağlıklı ilerlemesi ve kurumla ilgili veri ve haberlerin daha iyi bir süreç ile çalışanlara bildirilmesi, çalışanların yöntem ve tekniklerle ilgili gelişimlerinin sağlanması gibi hedefler de iç halkla ilişkiler uygulamaları olarak sağlık kurumlarında kullanılmaktadır. İç halkla ilişkiler de genel halkla ilişkiler çatısı altında bir masanın ayakları gibi organizasyonun sağlam durmasını sağlayan faaliyetlerdir. Kurum içinde ve dışında hedef kitlenin gereksinimlerine tam cevap verebilen ve onları anladığını gösteren bir algı yaratan sağlık kuruluşları rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada sağlık kurumlarında halkla ilişkiler uygulamalarının incelenmesi ve öneminin anlaşılması üzerinde



alışılmıştır. İ halkla ilişkiler uygulamalarının sağlık kurumlarındaki yeri ve öneminin iyi anlaşılması da bu çalışmanın hedeflerinden biridir.

Araştırmaya 81 hastane personeli katılmıştır. Verilerin toplanmasında Kişisel Bilgi Formu ve Kurum İçi Halkla İlişkiler İşleyişi leği kullanılmıştır. Veri analizi aşamasında Bağımsız rnekler T-Testi, Varyans analizi, Pearson Korelasyon analizi ve Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılan kurum içi koordinasyon ve iletişimi, personel güçlendirme ve imaj ve tanıtım çalışmalarının, hastane personelinin motivasyon ve memnuniyet üzerine yapılan çalışmalar hakkındaki görüşleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılan kurum içi koordinasyon ve iletişimi ile imaj ve tanıtım çalışmalarının, hastane personelinin işveren marka algısı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurum İi Halkla İlişkiler İşleyişi

# **ABSTRACT**

## **A STUDY ON THE PLACE AND IMPORTANCE OF THE INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS IN HEALTH CARE (OKAN UNIVERSITY HOSPITAL)**

Health institutions need to implement public relations in order to learn the expectations of the people they serve and inform the target group of the institution's vision and mission. There is competition in the health sector as well as in other sectors. It is a must to be a customer- focused and quality business culture in order to stand out against rivals. In this direction, it is expected that health institutions will provide quality services in the context of the demands and requirements of the target group they will address. As a result, the target is taking various steps to win the liking of the target group, attract attention or create loyalty. The most important step is the Public Relations Practice which has affect on all these actions. Public Relations is one of the most important factors in establishing communication with the target group and creating a sustainable success chart in addition to providing superiority by creating emotional meanings to health institutions. Healthy progress of the relations between the employee and the management and reporting of the data and news about the institution to the employees with a better process and provision of the development of the employees related to the methods and techniques are also used in the health institutions as the applications related to the internal Public Relations. Relations with the inner circle are activities that ensure that the organization stands firmly like the feet of a table under the roof of the relations with the general public. Healthcare organizations that are able to respond fully to the needs of the target group and create a perception that they understand them provide competitive advantage both inside and outside the organization. In this respect, studies have been carried out in order to examine the applications of public relations in health

institutions and the understanding of the subject. A good understanding of the place and principles of internal relations practices in health institutions is also one of the goals of this study.

81 hospital personnel participated in the research. Personal Information Form and Institutional Public Relations Scale were used to collect the data. Independent samples T-test, variance analysis, Pearson correlation analysis and linear regression analysis were applied in the data analysis phase.

Within the scope of the research, it has been determined that intra-institutional coordination and communication, personnel empowerment and image and publicity studies conducted by the department of public relations have a significant effect on the opinions of hospital staff about motivation and satisfaction. In addition, intra-institutional coordination and communication, image and publicity studies conducted by the public relations department were found to have a significant effect on the employer brand perception of hospital personnel.

**Keywords:** Internal Public Relations

## KISALTMALAR

<b>%</b>	:	Yüzde
<b>**</b>	:	%99 Güven Aralığında Anlamlılık
<b>n/N</b>	:	Frekans
<b>Ort.</b>	:	Ortalama
<b>Ss.</b>	:	Standart Sapma
<b>t</b>	:	Bağımsız Örnekler T-Testi İstatistik Değeri
<b>F</b>	:	Tek Yönlü Varyans Analizi İstatistik Değeri
<b>p</b>	:	Anlamlılık Değeri
<b><math>\beta</math></b>	:	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı
<b>R<sup>2</sup></b>	:	Determinasyon Katsayısı

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Temel Bileşenler Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 2: Tek Boyuta Zorlanmış Tüm Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	60
Tablo 3: Ölçek Alt Boyut ve Maddelerinin Dağılımı .....	61
Tablo 4: Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti Alt Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	62
Tablo 5: İmaj ve Tanıtım Çalışmaları Alt Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği	62
Tablo 6: İşveren Marka Algısı Alt Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	63
Tablo 7: Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim Alt Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	63
Tablo 8: Personel Güçlendirme Alt Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	64
Tablo 9: Kolmogorov Smirnov Normallik Testi Sonuçları .....	65
Tablo 10: Demografik Bilgilerin Dağılımı .....	65
Tablo 11: Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti Boyutuna Ait Maddelere Yönelik Ortalamalar.....	66
Tablo 12: İmaj ve Tanıtım Çalışmaları Boyutuna Ait Maddelere Yönelik Ortalamalar.....	67
Tablo 13: İşveren Marka Algısı Boyutuna Ait Maddelere Yönelik Ortalamalar..	67

Tablo 14: Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim Boyutuna Ait Maddelere Yönelik Ortalamalar.....	68
Tablo 15: Personel Güçlendirme Boyutuna Ait Maddelere Yönelik Ortalamalar	69
Tablo 16: Ölçek Alt Boyutlarına Ait Ortalama ve Standart Sapmalar.....	69
Tablo 17: Hastane Personelinin, İç Halkla İlişkiler Çalışmaları İle İlgili Görüşlerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi .....	70
Tablo 18: Hastane Personelinin, İç Halkla İlişkiler Çalışmaları İle İlgili Görüşlerinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi.....	71
Tablo 19: Hastane Personelinin, İç Halkla İlişkiler Çalışmaları İle İlgili Görüşlerinin Mesleki Kıdem Yılına Göre İncelenmesi .....	72
Tablo 20: Hastane Personelinin, İç Halkla İlişkiler Çalışmaları İle İlgili Görüşlerinin Mezuniyet Durumuna Göre İncelenmesi .....	73
Tablo 21: Hastane Personelinin, İç Halkla İlişkiler Çalışmaları İle İlgili Görüşlerinin Hastanede Çalışılan Göreve Göre İncelenmesi.....	73
Tablo 22: Hastane Personelinin, Motivasyonu ve Memnuniyeti, İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, İşveren Marka Algısı, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim ve Personel Güçlendirme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	74
Tablo 23: Hastane Personelinin, Motivasyonu ve Memnuniyeti Üzerinde İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, İşveren Marka Algısı, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim ve Personel Güçlendirmenin Etkisinin İncelenmesi .....	75
Tablo 24: Çalıştıkları Göreve Göre Hastane Personelinin, Motivasyonu ve Memnuniyeti Üzerinde İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, İşveren Marka Algısı,	

Kurum İçi Koordinasyon ve İletifim ve Personel Gclendirmenin Etkisinin İncelenmesi ..... 77

Tablo 25: Hastane Personelinin, İşveren Marka Algısı Üzerinde İmaj ve Tanıtım alışmaları, Motivasyonu ve Memnuniyet, Kurum İçi Koordinasyon ve İletifim ve Personel Gclendirmenin Etkisinin İncelenmesi ..... 79

Tablo 26: Çalıştıkları Göreve Göre Hastane Personelinin, İşveren Marka Algısı Üzerinde İmaj ve Tanıtım alışmaları, Motivasyonu ve Memnuniyet, Kurum İçi Koordinasyon ve İletifim ve Personel Gclendirmenin Etkisinin İncelenmesi.... 80

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Amerikan Bristol Hastanesi'nde Halkla İlişkiler Bölümünün Organizasyon İçindeki Yeri (Tengilimoğlu, 2001)..... 21

Şekil 2: Halkla İlişkilerin Genel Organizasyon Şeması İçindeki Yeri (Can, 2006) ..... 22

Şekil 3: İnfomal İletişimde Çapraz ve Dikey İletişim (<http://notoku.com/orgutsel-iletisim-turleri/>) ..... 46



# BÖLÜM 1. GİRİŞ

Günümüzün gelişen ve değişen şartlarında hem teknolojik hem de sosyolojik alanda varılan son nokta işletmelerin sürdürülebilir olmaları için çevresel faktörlere ve taleplere göre çeşitli düzenlemeler yapmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda günümüzde vazgeçilmez bir unsur olan halkla ilişkiler uygulamalarına duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Sağlık kuruluşlarında hedef kitlenin tümüne hizmet vermek ve hizmet verilen hedef kitlenin güvenini kazanmak önemli bir amaçtır. Kar amacı güden ya da gütmeyen tüm kurum ve kuruluşlar, varlıklarını devamlı kılabilmek adına halkla ilişkiler uygulamalarına yönelmişlerdir. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinde ve toplumların refahında sağlık kuruluşlarının işleyişleri önemli bir ölçüttür. Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamalarının incelenmesi; sağlıklı bir insan topluluğunun oluşmasında oldukça önemlidir bu doğrultuda konu seçimi yapılmıştır.

Halkla ilişkilerin temel görevleri, kuruluşa yönelik itibarın geliştirilmesi ve saygınlığın sağlanması, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve hedef müşteri kitlesinde olumlu bir imaj oluşturabilmektir. Bu görevlerin yerine getirilmesi, toplum ile kuruluşun arasında sağlıklı bir köprü kurmak ve bilgi alışverişinin düzenli işlemesi ile mümkün olmaktadır. Sağlık kuruluşlarında gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının yeterliliği ve hedef kitlenin memnuniyetinin kazanılması konusunda pek çok yöntem uygulanmaktadır. Bu çalışmada bu yöntemler üzerinde de durulmuştur.

Sağlık kuruluşlarında yapıları itibari ile diğer kurum ve kuruluşlardan farklı olarak pek çok özellik bulunmaktadır. Hedef kitle açısından değerlendirilir ise, söz konusu olan sağlık olduğunda sağlanan hizmetin güvenilir olması ve kalitesi ile hatasız bir işleyişe sahip olunması oldukça önemlidir. Sağlık kuruluşlarında

gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları; çeşitli hastalıklar hakkında bilgilendirmeler ve korunma yolları, hastalıklarla mücadele konusunda verilen bilgiler ve kamuoyunun bilgilendirilmesi ile hasta memnuniyetinin sağlanması gibi unsurlar ile ilgilenir. Bu doğrultuda sağlık sektöründe halkla ilişkiler uygulamasının zorunlu bir hale gelmesinde etkili olan birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler açısından, kurumsal imajın sağlanması halkla ilişkilerin temel görevlerinden biridir. Büyüyen nüfus ile birlikte sağlık hizmetlerine talebin artması ve toplumun sağlık kuruluşları ile ilgili seçiciliği halkla ilişkiler uzmanlarının sağlık kurumlarında çalışmasını zorunlu kılmıştır. Sağlık kuruluşlarında düzenlenen kanser taramaları, erken teşhisler, aşı kampanyaları ve hastalıkları önlemeye yönelik reklam uygulamaları halkla ilişkiler departmanlarının etkinliklerini artırmaktadır.

Günümüzde tüm dünyada sağlık kuruluşlarının başarılı bir biçimde yönetilmesi hususunda oldukça önemli olan halkla ilişkiler uygulamaları, ülkemizde halen istenilen düzeyde gelişme kaydetmiş değildir. Bu doğrultuda Türkiye'deki sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler denildiğinde akla ilk olarak danışma ya da şikayet kavramları gelmektedir. Özellikle kamuya ait sağlık kuruluşlarında geçerli ve donanımlı bir halkla ilişkiler uygulamasına rastlamak son derece zordur. Oysa sağlık kuruluşları, toplumun tamamına hizmet götüren ve hayati öneme sahip kurum ve kuruluşlar olduğundan toplum ile kaliteli ilişkiler kurulması, bilgilendirme faaliyetleri ve kampanyaların yürütülmesi oldukça önemlidir.

Çalışma dört bölüm olarak planlanmıştır. İlk bölümde sağlık kurumlarındaki halkla ilişkiler ve ilişkili kavramlara değinilerek önem ve amaçlardan yola çıkılmış, organizasyonel özellikler ve faaliyetler noktasında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde sağlık kurumlarında iç halkla ilişkiler uygulamaları, yapısal olarak ortaya konulmuş ve ilişkili kavramlar açıklanarak çalışmanın nicel araştırmasına temel hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde gerçekleştirilen araştırma ile izlenecek yöntem ve veri toplama araçları ile ilgili bilgiler verilmiş ve dördüncü bölümde elde edilen bulgular ile araştırmaya katılan hastane personelinin hastanede

Çalışanların motivasyonu ve memnuniyetini sağlamaya yönelik yapılan çalışmaların orta düzeyde yeterli; hastanede halkla ilişkiler bölümü tarafından, hastanenin imaj ve tanımı amacıyla yapılan çalışmaların yeterli düzeyde; hastane çalışanlarının işveren marka algısının yüksek düzeyde; hastanede halkla ilişkiler bölümü tarafından, kurum içi koordinasyon ve iletişimi güçlendirme noktasında yapılan çalışmaların orta düzeyde yeterli ve hastanede çalışanların personelin güçlendirilmesi noktasında yapılan çalışmaların orta düzeyde yeterli bulunduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın gelecekteki çalışmalara bu noktada sağlayacağı katkı, çalışmanın gerçekleştirilmesinde ana motivasyon kaynağıdır.



# **BÖLÜM 2. SAĞLIK KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER**

## **2.1 Tanımı**

Halkla ilişkiler kavramı iki kelimedenden oluşmaktadır. Bunlar; halk ve ilişkilerdir. Halk, ortak ilgi ve özelliklere sahip insanlardan oluşan geniş gruba denir. Yönetici dışında kalan herkes halkı oluşturur. Yani; halk, yönetilen kesimi temsil eder. Halkla ilişkiler kavramı üzerine çok fazla tanım vardır. Çünkü her kesim halkla ilişkiler kavramını kendine göre tanımlamaktadır. Bu yüzden kesin bir tanım yapmak mümkün değildir. Bunca zaman yapılan farklı tanımlamalar analiz edilerek ortak bir tanım yapılmaya çalışılmıştır.

Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur (Canöz, 2010: 14).

Halkla ilişkilerin bir diğer tanımı şudur: Yönetimin bilme-tanıma eksikliğini gidermek, halkla sorumluluğu bölüşmek, yapılan işleri halka ya da tüketiciye anlatmaktır. Toplumun değişik kesimlerinin isteklerinin yönetimce öğrenilmesi ve bu isteklerin değerlendirildikten sonra yönetsel eylem ve işleme dönüştürülmesi gibi bir süreci içermesi, halkla ilişkiler uygulamasını ister istemez bir yönetim süreci haline getirmiştir (Tengilimlioğlu, Işık ve Akbolat, 2009: 137).

Halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanmaktadır. Fakat her kurumun ilişki içinde olduğu halk kesimi farklıdır. Mesela hükümet için ülkede yaşayan tüm insanlar, bir gazete için kendi okuyucuları, bir futbol takımı için taraftarlarıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 4). Halkla ilişkilerin diğer bir tanımı ise; toplumsal gereksinmeyi en iyi biçimde karşılayıp, çevreden gelecek uyarılarla, istekleri göz önüne alarak kurumsal davranışta bulunmak için yapılan çalışmalardır (Canöz, 2010: 14).

Yukarıdaki tanımlamalardan anlaşıldığı üzere, halkla ilişkiler en az iki tarafın karşılıklı etkileşimi ve iletişimi anlamına gelmektedir. Karşılıklı birbirini tanıma ve tanıtmaya ihtiyacı doğurur. Kurumların hayat bulabilmesi ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için halkla ilişkileri önem sırasında en başa koymaları gerekmektedir.

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

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

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

Halkla ilişkiler, kamu ya da özel sektöre ait kuruluşların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşların bu doğrultuda

yönlendirilmesi, insan grupları ile kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akışının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetlerdir (Mardin, 1994: 2).

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

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

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

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

- Organizasyonun, sistemin kendi ilgilerini dışarıya doğru, kamu nezdinde geçerli kılmak, temsil etmek, ortaya koymak ve grup içerisinde kendi ilgilerini açıkça ifade etmek ve bunu devamlı olarak sürdürmek,
- Belli bir organizasyon için anlayış, güven ve sempati geliştirirken, çevrelerinde aynı anlamda bir sistem oluşturmak, kurmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaşmak ve sağlamlaştırmak,
- Başka organizasyonlar, sistemler gruplar ile iletişim kurmak, sürekli olarak muhafaza etmek ve sürekli hale getirmek,
- Kamuoyunu organizasyonun kendi ilgisi yönünde etkilemek,

- Genel anlayış, güven ve genel sempati yaratmak, oluşturmak veya bunu geliştirmek.

Sağlık kurumları bakımından ele alındığındaysa halkla ilişkiler, sağlık kuruluşlarının etkileşimde oldukları dış ve iç müşteri grupları ve kurumlarla karşılıklı güvenilir ve doğru ilişkiler tesis edebilmek, bu ilişkileri geliştirebilmek, kamu nezdinde pozitif bir izlenim bırakmak ve toplum ile bütünleşebilmek amacıyla yürütülen sürekli, programlı ve iletişimin ağırlıkta olduğu faaliyetlerin tamamını ifade etmektedir (Tengilimoğlu, 2001).

Son dönemde sağlık kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmaları üzerinde daha çok durdukları görülmektedir. Halkla ilişkilere özen gösterilmesiyle bireylerin alışkanlıklarında değişiklikler meydana getirmek ve onların davranışlarını etkileyebilmek hedeflenmektedir. Fakat sağlık kurumlarında hasta yakınları ve hastaların belli bir hastaneyi tercih etmeleri sağlanırken diğer yandan ise bu kişilerin memnuniyeti de gözetilmektedir. Dolayısıyla sağlık kuruluşları kapsamındaki halkla ilişkiler çalışmaları esnasında temelde müşteri memnuniyetinin amaçlandığını söylemek mümkündür. Hastaneler birer hizmet kuruluşları olup çalışma konuları da insan sağlığı ve insan olduğundan halkla ilişkilerin en çok gereksinim duyulduğu kurumlar olmaktadır (Adalı, 2004: 260). Halkla sağlık kuruluşu yönetimi arasında pozitif davranışlar meydana getirebilmek ve verilmekte olan hizmetlerin faydalı olacağı konusunda halkı ikna edebilmek adına halkla ilişkiler kaçınılmaz bir şekilde kullanılacaktır.

Halkla ilişkiler, kurumların çıkarlarını göz önünde bulundurduğu kadar kendi menfaatlerini de göz önünde bulundurmak durumundadır. Toplumda güvenin daha çok sağlanabilmesi, halkın ikna edilmesi için ise sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket edilmektedir. Halkla ilişkiler kapsamında sağlık kuruluşları, sağlık hizmeti üreterek bunu satan ve sosyal sorumluluk bilincini sahiplenen kurumlardır. Bireyler, maddi olarak paha biçilemeyen organ bağışında veya mali olarak tutarı yüksek tıbbi cihazların bağışlanmasında yardımlaşma duygularını

pekiştirmektedir. Maddi olanaklara sahip olan kişiler toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek manevi açıdan da huzurlu olabilmek adına gönüllü bağışlarda bulunmaktadırlar. Hastaneler, toplumun tümünü hedef kitle olarak kabul etmektedirler. Bu sebeple reklam, eğlendirme, ikna edebilme, kamuoyu oluşturma, halka haber verme gibi fonksiyonları olan basın da ilgi odağı olmaktadır (Ayhan ve Canöz, 2006: 93). Basının hastane faaliyet sahasına dahil olmasının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Farklı münferit ve doğal olaylar esnasında hastanelerin mühim bir haber kaynağı olması bunlardan bir tanesidir. Bu kapsamda basında yer almış olan sağlık haberleri toplum tarafından en fazla ilgi duyulan konulardan olmaktadır. Toplum açısından önemli olan bireylere de hizmet vermekte olan hastaneler gerektiği zaman bu bireylerle ilgili bilgilendirmede bulunabilmek adına halkla ilişkiler departmanlarını görevlendirmektedirler. Bu ise aynı zamanda sağlık kuruluşunun reklamının yapılması anlamına gelmektedir. Bu durum daha ziyade özel sağlık kuruluşlarında yaşanmaktayken kamu hastanelerinde de görülebilmektedir.

Sağlık kurumlarının toplum ile iletişimi açık ve güçlü olmak durumundadır. İnsanların sağlığı açısından tehdit oluşturan farklı enfeksiyonlarla alakalı bilgilendirme yapılması, hastalıklar ve önlemleriyle ilgili bilgiler verilmesi, hastalıklardan korunma metotlarının anlaşılır bir dille anlatılabilmesi gibi noktalar hasta ve doktor iletişiminin sağlıklı biçimde sağlanmasına destek olacak mühim noktalardır (Ayhan ve Canöz, 2006: 71). Ana fonksiyonu yaralılar ve hastaların tedavisini yapmak olan hastanelerin sundukları hizmette kullanacakları teknolojik imkanlar müşteri ihtiyaç ve talebine göre biçimlenecektir. Birer hizmet kurumu olan hastanelerin müşteri talepleriyle fiziki ortamlarını ve çalışanlarını iyileştirmesi, hizmet niteliğini arttırması gibi çalışmalarını veya toplumda güven yaratma, halkla ilişkiler oluşturma, imaj ortaya koyma hususlarında sürdürülecek çalışmalar için halkla ilişkiler kilit rol üstlenmektedir.



## 2.2 Önemi

Halkla ilişkiler, sağlık kurumlarının bağlantıda oldukları diğer kurumlara yönelik güven duygusunu tesis etmek, sağlam ve dürüst bağlar kurabilmek, pozitif bir izlenim yaratabilmek adına son derece önemlidir. Halkla ilişkiler bünyesinde iki grup göze çarpmaktadır. Birisi hizmet alanlar yani tüketiciler, diğeriye çalışan ve yöneticilerdir.

Sağlık kurumlarındaki işleyiş diğer sistemlere nazaran daha kompleks bir yapıdadır. Sağlık kurumları hizmet üretilmesi süreci içerisinde dışarıdan stajyer, hasta, doktor, araç gereç gibi girdileri edinip almış oldukları hizmetten memnun olan hastalar, eğitimlerini bitirmiş öğrenciler gibi çıktılar sunmaktadırlar. Hastaneleri diğer kuruluşlardan ayıran yönler ise hizmet ve malın stoklanması mümkün olmaması, yapılan iş gereği ertelenemez ve acil olup hataya yer bulunmaması örnek olarak verilebilmektedir. Gelişmekte olan veya az gelişmiş çoğu ülkede olduğu şekilde sağlık hizmetleri toplumdaki en büyük sorunlardan bir tanesidir. Verilen hizmetin pahalılığı, hizmet kalitesinde düşüklük, teknik donanımın ve kişi başına düşen doktor sayısının yetersiz oluşu, bölgenin nüfus yoğunluğunun fazlalığı gibi sorunlar görülebilmektedir (Tengilimlioğlu, 2013: 66). Bu negatif durumlara karşın sağlık kuruluşlarına talebin çok fazla oluşu, hizmetlerin ertelenemez ve acil olmasının yanında kurumsal imaj yaratma çalışmasına acil gözüyle bakılmamaktadır.

Özel sağlık kurumlarının çağımızda sayısının artış göstermiş olması, döner sermaye paylarının yükselmesi, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi halkla ilişkilere verilen önemi arttırmıştır. Olumlu bir imaj oluşturulmasında halkla ilişkilerin yanında yönetimin davranış ve tutumları da son derece etkilidir. Bunun yanında üst yönetimlerin desteği ve liderliği sağlanmaksızın halkla ilişkiler çalışmalarından beklenen başarıyı sağlayabilmek mümkün değildir (Tengilimlioğlu: 2013: 21). Kurumsal imajın yaratılmasında sağlık kuruluşları; ilaç firmaları, teknoloji, basın, üniversiteler, öğrenciler, çalışanlar ve hastalara

varana dek herkesle iç içe olmalıdır. Sağlık kuruluşlarında çalışanların tamamı bu imaj çalışmasına yürekten bir katılım göstermelidirler.

Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler sorumluluğunu üstlenen birimler yönetimlere yakın bir pozisyonda organize olmalıdırlar. Sunulacak hizmet ve verilecek kararlar bakımından hız kazanılmasında bu son derece önemlidir. Bu göreviye müdür yardımcısı ya da hastanedeki başhekim yardımcısı üstlenebilmektedir. Bunun haricinde geniş birtakım yetkileri elinde tutan halkla ilişkiler uzmanları da bu faaliyeti yönetebilecektir. Bunların yanı sıra kurum yönetimi ve çalışandan meydana gelen bir kurulun da oluşturulabilmesi mümkündür. Burada dikkat edilmesi gereken husus sorumluluğun verildiği kişilerin geniş yetkilere sahip olabilmesidir. Hizmet sunulan kitleye sağlıklı ve hızlı bir hizmet yalnızca bu şekilde verilebilecektir. Pek çok ülkede ve Türkiye’de de bu hizmete uzmanlaşmış firmalar bulunmaktadır. Çağımızda özel sağlık kuruluşları çoğaldıkça pazarlama çalışmalarıyla beraber halkla ilişkilere de daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Orta ve küçük büyüklükteki kuruluşlar bünyesinde bir iki kişinin üstünde yoğunlaşmakta olan halkla ilişkiler, büyük işletmelere gelindiğinde bağımsız olarak kurumsal yapının içerisinde çalışma yürütmektedir.

Fonksiyonu açısından da kuruluşun içerisindeki diğer bölümler ile işbirliği yaparak görevini gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler departmanının ne şekilde bir kurumlaşmaya girdiği fark etmeksizin hitap etmekte oldukları geniş halk kitlesine ait şikayet ve istekler hastane yönetimleriyle paylaşılmak durumundadır. Aynı biçimde yönetimler de bu şikayet ve istekler doğrultusunda çözümler üretmeye çalışarak hedeflenen kitlelere mesajlarını iletmeyi amaçlamalıdırlar. Bu çalışmaların ise samimi, dürüst, açık bir şekilde yürütülmesi kurumsal imaj bakımından son derece önemlidir. Türkiye’de halkla ilişkiler bölümleri genellikle özel sağlık kurumları ve araştırma hastanelerinde bulunmakta olup devlet hastanelerinde bulunmamaktadır. Çalışan istihdam edebilme bakımından halkla ilişkiler departmanlarında uzman bulunmadığından halkla ilişkiler çalışmaları görevli bireyler ve hasta iletişim birimlerince sürdürülmektedir.

Hastane yönetiminin mali kaynak gerektirmekte olan kamu araştırmalarından kaçınması devlet hastaneleri açısından anlaşılabilir. Ancak bu faaliyet özel üniversite ve özel hastane bütçeleri kullanılarak sürdürülebilmektedir. Bu kapsamda da geniş halk kitlelerine ulaşarak sektördeki çalışmalara yön vermek mümkündür. Devlet hastanesi, projesini bakanlığa resmi biçimde sunarak kabul aldıklarında uygulama olanağı yakalayabilmektedirler.

Kurum bünyesinde halkla ilişkiler birimlerinin gerekli oluşu tartışılmaz bir gerçektir. Ancak son derece geniş bir kitleye hizmet sunan sağlık kurumlarında halkla ilişkiler çalışmalarını ve geri bildirimleri yalnızca halkla ilişkiler departmanlarıyla sağlamak mümkün değildir. Hastaneye gelmiş olan hasta yakınları ve hastalar çoğunlukla korku, sinir ve endişe duygularıyla buralarda bulunmaktadır. Bu sebeple kurumda karşılaşacakları herhangi bir çalışandan anlayış ve yardım bekleyeceklerdir. Kısacası girişte görev yapan karşılama görevlisinden memuruna, hemşireye, hekime, kat görevlilerine dek herkes bu durumlarda birer halkla ilişkiler görevlisi olmaktadır.

Kuruluşlar kendilerinin rakip kurumlar arasından sıyrılmalarını sağlayabilecek imajlar geliştirmeye mecburdurlar. Bu tarz fark edilmeye yarayacak faktörlerin tamamının farklı taktikler ve stratejiler geliştirilmek suretiyle hedeflenen kitleye sunulmasıysa halkla ilişkiler birimlerinin görevi olmaktadır. Halkla ilişkiler, kuruluşların hedef kitlelerle etkin bir şekilde iletişim kurmalarında ve onlar ile müşterek paydalarda buluşmalarında son derece faydalı olacaktır (Selvi, 2008: 84).

### **2.3 Amacı**

Halkla ilişkilerdeki temel hedef işletmelerin iletişime geçtikleri hedef kitle ve çevre ile pozitif ilişkiler oluşturabilmesini sağlamak, bununla birlikte de verimli ve etkili bir hizmet ortamı yaratmaktır. Halkla ilişkilerin bu anlamda ana başlığı;

kamuoyu ile ilişki kurabilmek ve bu ilişkiyi geliştirerek sürdürmektir (Önal, 2000: 6).

Sağlık kurumlarında tek hedef kitlenin hastalar olduğuna dair düşünce geçerliliğini büyük ölçüde yitirmiştir. Sağlık kuruluşlarının müşterileri yalnızca hastalar olmayıp, sağlık hizmetlerinin üretilmesi süreçlerine katılım sağlayan bütün kurum ve kişilerdir (Uludağ, 2010: 78). Bütün bu hedef kitleyle iletişimi sağlayabilmek adına uygun ortam şartlarını oluşturmak ve imaj çalışması yapabilmek, kamuoyu araştırması yapmak suretiyle yönetimlere yol göstermek halkla ilişkilerin gayelerindedir.

Sağlık kuruluşlarında hizmet işinde olduğu biçimde tüketim ve üretim aynı anda meydana gelmektedir. Diğer bir ifadeyle sağlık kuruluşlarında yapım işletmesindeki gibi üretimlerin depolanabilmesi mümkün olmamaktadır. Bu ise müşteriye yönelik hizmet sunulması ve müşterilerin üretim süreçlerine katılmaları neticesini ortaya çıkartmaktadır. Sağlık kuruluşlarında hizmet hastaların tıbbi ihtiyaçları ölçüsünde sunulmaktadır (Uludağ, 2010: 78).

Başarıyı yakalamayı hedefleyen tüm işletmeler gibi sağlık kurumları da çevreleri ile iyi kötü, az ya da çok ilişki kurmak durumundadır. Mühim olan bu ilişkilerin dürüst, devamlı, düzenli ve planlı yapılabilmesidir. Halkla ilişkilerdeki gaye belirlenen hedef kitledeki tepkileri farklı geri bildirim metotlarıyla göz önünde bulundurarak kurumun çalışma politikasını toplum faydasına paralel bir biçime sokmak ve karşılıklı anlayış içeren bir ortam hazırlayabilmektir (Uludağ, 2010: 24). Daha önce bahsedildiği gibi bunu gerçekleştirmekse halkla ilişkilerdeki en genel gayedir (Önal, 2000: 31).

## **2.4 İşlevleri**

Halkla ilişkilerde her çeşit kurumsal yapı ve kuruluşun değişkenlik göstermekte olan çeşitli fonksiyonları vardır. Kuruluşun hitap etmiş olduğu toplum ile

aralarında güven ve saygıya dayanan karşılıklı bir iletişim kurulması mecburi olup bu işleyişi sağlayabilecek olan halkla ilişkiler birimlerinin de birtakım fonksiyonları gerçekleştirmesi gerekir. Bu fonksiyonları politikalar oluşturmak, kamu desteği sağlamak, kurum imajı meydana getirmek, tanıtma ve tanıma çalışmalarını organize etmek, kurum kültürü tesis etmek, katılımcılığı sağlamak şeklinde genişletmek ve sıralamak mümkündür.

Kurumsal kültürün meydana getirilmesi aslına bakılırsa halkla ilişkilerin ana fonksiyonlarının içerisinde yer almaktadır. Kurumsal kültürün tesis edilebilmesi adına öncelikle kurumdaki üst düzey yöneticilerin kuruma ait kültürü benimsemeleri gerekmektedir. Bunun ardından kuruluştaki diğer çalışanların kuruluş gayelerini anlayabilmesi ve özümsemesi açısından çaba gösterilmelidir. Bir kuruluşun varlığını devam ettirebilmesi verimli ve etkili bir hizmet sunabilmesi açısından öncelikli olarak toplumca bilinmesi, diğer bir ifadeyle tanınması gereklidir. Hizmet sunulacak kitleyi bilmeyen bir kuruluş bu kitleye ait nitelikler ve beklentileri de bilemeyeceğinden kendisini etkili bir şekilde tanıtmaya çalışması mümkün olmayacak veya yanlış anlamaya sebep olarak itibar yitirebilecektir. Özetle kendini tanıtabilmesi için öncelikle tanınması gerekmektedir, bunu da halkla ilişkiler birimleri yapmaktadır.

Halkla ilişkilerin diğer bir işlevi ise kurumsal imajın oluşturulması konusundaki rolüdür. Kurum imajı; saygınlık anlamına gelip toplum gözünde kurumun ne şekilde algılandığını göstermektedir. Kurum imajının meydana getirilmesinde kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal kimlik gibi unsurların doğru ortaya konulması gerekmektedir (Berberoğlu, 1990: 155). Kuruma ait logo, logoyu meydana getiren faktörler ve içerdikleri anlam, kullanılan renkler, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri, toplumsal duyarlılık, kamuda bu duyarlılığın ne şekilde gösterildiği, halkın bilgilendirilmesi gayesiyle yapılan çalışmaları, şikayet ve görüşlerin dinlenmesi, ilan ve broşürler, çalışanlar gibi birçok unsur kurumsal imajın oluşumunda son derece etkili olmaktadır.

Halkla ilişkilerin sağlık kurumlarındaki genel fonksiyonlarına gelinecek olursa özel sektör yahut kamudaki kurumlarda etkileşimde olunan kitlenin tanınması hususu git gide daha önemli hale gelmektedir. Uzun ömürlü olma amacı güden bütün işletmeler gibi sağlık kurumları da toplumun sesini duymak durumundadır. Bu ise yalnızca halkla ilişkiler yapısının sağlam olması ile mümkün olabilmektedir.

Sağlık kurumlarındaki halkla ilişkiler birimleri yönetimlerin benimsemiş oldukları politikaları halka duyurabilmek, kamu gözünde pozitif bir imaja sahip olmak, dolayısıyla toplumun kurumla alakalı fikirlerini öğrenebilmek adına uygulamaya koyacağı çalışmalarla aktif olacak ve pek çok negatif durumun önüne geçebilecektir. Sağlık hizmeti hususunda bekleme yapılmaksızın görevlilerin genelde yanlış davranış ve tutumlarından şikayetçi olan halkın sağlık kuruluşunun işleyişi ve yönetilmesi hususunda fazla bilgi sahibi olmadığı dikkate alındığında toplumun sağlığıyla alakalı son derece mühim bir görevi yerine getirmekte olan hastanelerin yürüttüğü hizmetlerin yayılması, tanıtılması, kamuoyunun bu hizmetlere destek ve katkısını sağlayabilmek gerekmektedir (Karafakıoğlu, 1998: 2).Sağlık kuruluşlarında bir işletme olarak halkla ilişkiler departmanlarının tepe yönetimlere yakın bir hiyerarşik yapı içerisinde bulunması, kurumun gözü kulağı olup toplumdaki alınanları yönetime, yönetimde alınan kararlarınsa toplum ile paylaşılabilmesinde etkinliğin sağlanabilmesi için bir mecburiyettir.

Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkilerin temel işlevlerinden biri yukarıda da sözü edildiği gibi kurumsal kültürün oluşturulmasıdır. Böylelikle hastalar ya da hizmet talep ediciler, daha sistemli şekilde hedeflerine ulaşabilecektir. Bir diğer temel işlev de sağlık kuruluşunun imajı ile ilgilidir. Sağlık kuruluşu, tercih edilmesi adına prestijli ve saygın olmalıdır. Kurumun toplum tarafından nasıl algılandığı bu bağlamda oldukça önemlidir. Bir sağlık kuruluşunun prestij kazanması konusunda halkla ilişkiler faaliyetleri oldukça önemlidir. Kurumsal kimlik, iletişim ve işletmenin kurumsal davranışlar göstermesi halkla ilişkilerin diğer organizasyonlarda olduğu gibi sağlık kuruluşlarında da işlevlerindedir.

## 2.5 Organizasyonu

Halkla ilişkiler faaliyetleri, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından meydana gelmektedir. Bütün kurumlarda olduğu şekilde sağlık kurumlarının da hedeflerini gerçeğe dönüştürebilmesi adına meydana gelmiş olan bu aşamalar halkla ilişkilerde başarı sağlanması açısından son derece önemlidir. Doğru mesajı, doğru metotla, doğru kişilere, doğru zamanda ulaştırabilmek açısından uygulamanın öncesinde planlama ve araştırma yürütülmesi ardından ise değerlendirme yapılması gerekir (Kaya, 2007: 27).

Halkla ilişkiler faaliyetlerine her şeyin öncesinde araştırma yaparak başlanması gerekmektedir. Kuruluşun çalışmalarından etkilenmekte olan ya da etkilenebilecek, alacak oldukları kararlarla kuruma etki edebilecek bireyler, gruplar ve kuruluşların tutum, duygu, davranış ve düşünceleri araştırılmak durumundadır. Elde edilecek bilgilerin analizi yapılarak kuruluşun güçlü ve zayıf tarafları, problemleri noktaları saptanmalıdır. Bilginin alınabilmesi adına kullanılacak olan yöntem ve araçların nesnel ve güvenilir olmasına özen gösterilmeli, sonraki safhalara temel oluşturacak olduğu için buna hayati bir önemle yaklaşılmalıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 91). Bu nedenle araştırma, halkla ilişkiler çalışmalarına yön verecek bir rehber niteliğindedir.

Araştırmanın etkili olabilmesi adına problemin tanımının iyi yapılması, kurumsal politikaların gözden geçirilmesi, yönetim kademesine bilgi verilmesi, araştırmanın planlanarak uygulanması ve alınacak neticelerin değerlendirilmesi suretiyle ilgili yöneticilere aktarılması gerekli olmaktadır (Altınok Kaya, 2007: 28). Araştırmaya gereken özen gösterilmediği takdirde yalnızca problem meydana geldiğinde çözüm üretilmeye çalışılacaktır ancak araştırmadaki asıl gaye problemin doğmasına mani olabilmektir.

Halkla ilişkiler çalışmalarına başlanmasının öncesinde yapılacak faaliyetler kurum içi araştırma, anket, soruşturma, kaynak taramasıdır. Kaynak taraması, kurum ve

çevresiyle alakalı basında çıkmakta olan haberleri taramaktan ibarettir. Soruşturmayla halka ilişkiler yetkililerinin gereken bireylerden yüz yüze görüşerek bilgiler almasını ifade etmektedir. Anketler, halkla ilişkiler uzmanlarınca hazırlanmakta olan, derinlemesine ve detaylı bilgi alınmasına yarayacak sorulardan oluşmaktadır. Kurum içi araştırmalarda içe dönük çalışmalardır. Kurum ile alakalı bilgilerin toplanmasıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 92-93).

Halkla ilişkiler uygulamalarındaki ikinci safha planlama olmaktadır. Geleceğe dönük kararların önceden alınması da demek doğrudur. İyi yapılmış bir planlama istenene en hızlı ve kolay biçimde kavuşmayı sağlayacaktır. Problemlerle başa çıkabilmek, fırsatları değerlendirebilmek açısından planlar iyi yapılmalı ve bir sonraki safha bu plana dayalı olmalıdır. Planlama başarısızlığı beraberinde uygulama başarısızlığını da getireceğinden en mühim basamak planlama olmaktadır. Araştırma basamağında toplanmakta olan bilgiler ile planlama safhasında uzun ve kısa vadeli planlar ortaya konmaktadır. Uzun vadedeki planlar beş, kısa vadedekiler ise bir yıllık planlar olmaktadır. Kısa vadedeki planlar ile kuruluşun ana politikaları doğrultusunda belirli projeler, gelişmeler ve tahminlerin öncesinde saptanması hedeflenmektedir. Uzun vadedeki planlarlaysa halkla ilişkiler hususunda varılmak istenen yerin saptanması amaçlanmaktadır.

Halkla ilişkiler departmanı tarafından yapılan planlar kurumların diğer departmanları için yapılacak planlarla uyum içerisinde olmalıdır. Birbirlerini tamamlamakta eksik kalan planlar uyumsuzluk meydana getirerek kuruluşun içerisinde çatışmaya neden olacaktır. Durum değerlendirmesi, amaçların ve hedef kitlenin tanımlanması, iletişim araçlarının ve yöntemlerinin seçilmesi, bütçeleme ve son olarak sonuçların analiz edilmesi planlamanın iç safhalarıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 95).

Uygulama safhası, yapılan araştırmalar ve toplanan bilgiler ile planların hazırlanmasının ardından alınan kararlar ve yapılan planların halkla ilişkiler



birimi tarafından hayata geçirildiği safhadır. Hedeflenmiş olan gayeleri gerçekleştirebilmek adına atılmakta olan ilk adımdır. Bu safhaya gelene dek yapılmış olan çalışmalar durağan konumdayken uygulama safhası çalışmaya dinamizm katmaktadır. Yapılacak olan işlerin yükümlülüğü yalnızca halkla ilişkiler departmanlarına değil üst yönetimlerden bütün çalışanlara dek herkese ait olmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının gereken yetkilere sahip olmaları ise planlanan düşüncelerin uygulamaya geçirilebilmesini sağlamaktadır.

Bir işletmede iletişim etkin ve sağlıklı kullanımı, halkla ilişkiler uygulamalarının sorunsuz bir şekilde devam edebilmesi için ön koşullardandır. Halkla ilişkiler uzmanının becerisi kapsamında uygun olan iletişim araçlarının kullanılmasıyla kamuoyuna kurumsal imaj önceden hazırlanmış mesajlar vasıtasıyla aktarılmaktadır. Bunun yanında seminer ve konferans düzenlenmesi, aylık yayınlar, kokteyller, tören tertipleri, afiş, takvim ve ajanda bastırılması tanıtıcı slaytlar ve filmlerin yapılması, organizasyonlar düzenlenmesi gibi faaliyetlerle duyurular yapılmalıdır. Bu nedenle uygulama en fazla zaman alan basamaktır (Sabuncuoğlu, 2001: 103).Uygulanan planların düzenli biçimde aylık olarak gözden geçirilmesiyle sınırlar çizilirse hedeflenen amaçlara ulaşmak daha kolay olacaktır.

Tüm planlama aşamalarının uygulanması ile birlikte, alınmış olan neticelerin değerlendirilmesi de eşzamanlı olarak başlamak durumundadır. Bu değerlendirme ise hazırlanacak sonraki çalışma planları açısından önemli yol göstericilerdir (Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2004: 115). Halkla ilişkiler uygulamasının son basamağı değerlendirme olmaktadır. Değerlendirme neticesinin hedefleneni tutturabilmesiye uygulamanın ne denli başarılı olduğuna işaret etmektedir. Bazense elde edilmiş neticenin hedefe uymadığı görülebilmektedir. Bu ise planlamada hataya, birilerinin gereken desteği vermediğine, halkla ilişkilerin yetersiz kaldığına, verilecek olan mesajın yanlış seçildiğine ya da bütçe yetersizliğine işaret etmektedir. Halkla ilişkiler departmanı tarafından uygulanmakta olan planların neticelerinin, değerlendirmenin ardından yönetimlere

sunulması gerekli olmaktadır. Uygulama, kuruluşa pozitif bir katkı sağladı ise yönetim tarafından bu uygulama destek görecektir aksi durumdaysa reddedilecektir. Bu yüzden halkla ilişkilerin değerlendirme safhasının ne denli mühim olduğu, halkla ilişkiler çalışmalarının devamının sağlanabilmesindeki rolünün göz ardı edilemez olduğu ortada olan bir gerçektir.

Her sağlık sisteminde ve her hastanede halkla ilişkiler yerini almış ve uygulanmaya başlamıştır. Fakat halkla ilişkiler hizmeti her hastanede farklı şekilde ve farklı tekniklerle verilmektedir. Halkla ilişkiler departmanı uygun görülen yöneticiye veya birime bağlı olarak veya başlı başına bir yönetici sorumluluğunda da verilmektedir.

Bir sağlık kuruluşunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin hacmi, işletmenin büyüklüğüne, hizmet verdiği servislere, bulunduğu yere ve hasta karmasına bağlı olarak belirlenir. Sağlık kuruluşunda yeni bir hizmet sunulmaya başladığında ya da ünlü bir hekim istihdam edildiğinde işletmenin büyüklüğü ne olursa olsun bir halkla ilişkiler bölümüne ihtiyaç duyulacaktır (Tengilimoğlu, 2001: 52)

Herhangi bir işletmede halkla ilişkiler bölümünün konumu şu üç faktöre göre değişiklik gösterir;

- İşletmenin büyüklüğü,
- İşletme yönetiminin halkla ilişkilere bakışı,
- İşletmenin halkla ilişkiler ihtiyacı.

Halkla ilişkiler politikasını saptayıp, bu konuda işletmenin çeşitli bölümleri arasında koordinasyonu sağlayacak, söz konusu bölümlerin (pazarlama, çalışanlar, üretim, finans gibi) yöneticilerinin katıldığı bir halkla ilişkiler kurulu (komitesi) oluşturulabilir. Kamu kuruluşları amaçlarını gerçekleştirebilmek için halkla ilişkilere önem vermelidir. Bunun için yönetim faaliyetleri hakkında topluma bilgi

sunmalı ve toplumun duygu, düşünce ve eğilimleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Görüldüğü üzere, halkla ilişkiler kamu kuruluşlarının amaçlarını gerçekleştirmede yönetimin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler bölümünü işletme yapısı içerisinde yeri nerde olmalıdır sorusunun yanıtı tüm otoritelere göre yönetime en yakın yeredir. Çünkü, reklam, pazarlama gibi bölümlerden tamamen bağımsız biçimde işlev görmesi gereken, doğrudan üst yönetime yanıt veren, diğer tüm birimlere de hizmet veren halkla ilişkiler bölümü, kurumun gözü, kulağı ve sesidir. İşletmedeki (hastane) her fonksiyon kendine verilen değere göre işletmedeki yerini alır. Bu nedenle yöneticilerin halkla ilişkiler işlevlerine verdikleri önem ile doğru orantılı olarak birimin işletmedeki yeri, kadrosu, donanımı, bütçesi ve statüsü farklılaşacaktır. Nitekim halkla ilişkilerin tarihçesi incelendiğinde ister kamu isterse özel sektör olsun, faaliyet alanları değişik olan tüm kurumların iyi bir imaj yaratma isteği kurumda halkla nasıl ilişki kurulabileceği sorusunu gündeme getirmiştir. İyi imaj kuruluşun ve yöneticisinin icraatlarına kamunun desteğini sağlamak açısından önemlidir (Can, 2006: 160)

Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler biriminin kurumsallaşma sorunu bulunmaktadır. Kurum; ulaşılmak istenen tüm amaçların belli aşamalarda planlandığı, uygulandığı, besleyici yankı ile denetlendiği ve desteklendiği bir sistem olarak alınmalıdır. Sağlık kurumlarında halkla ilişkiler biriminin kurumsallaşma yapısı, halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını icraya koyabilecek yapıda değildir.

Halkla ilişkiler bölümü kurumdaki bütün bölümlerle ilişki içerisinde. Ancak pazarlama ve çalışan bölümleriyle daha sıkı ilişkisi bulunmaktadır. Tüketicilere sağlık kuruluşunu ve hizmetlerini tanıtmaya veya satışı gerçekleştirmeye çalışan pazarlama bölümüyle yine tüketicilerde firma imajı yaratmak isteyen halkla ilişkiler bölümü zaman zaman işbirliği kurarak ortak kampanyalar yürütebilir (Tengilimoğlu, 2001: 54)

Bazı sağlık kurumlarında halkla ilişkiler birimleri başlangıç aşamasında dūřunılmemekte ancak sonradan duyulan ihtiyaçlara ve sorunları çözmeye yönelik ya da toplum ile ilişkileri düzenlemek amacıyla oluşturulmaya başlanmaktadır. Özellikle uzunca süre bu işlevin ayrı bir birim tarafından yapılmaması veya ikincil bir görev olarak üstlenilmesi, yeni kurulan halkla ilişkiler birimi için aşılması pek de kolay olmayan “kimlik” sorunlarına neden olabilmektedir.

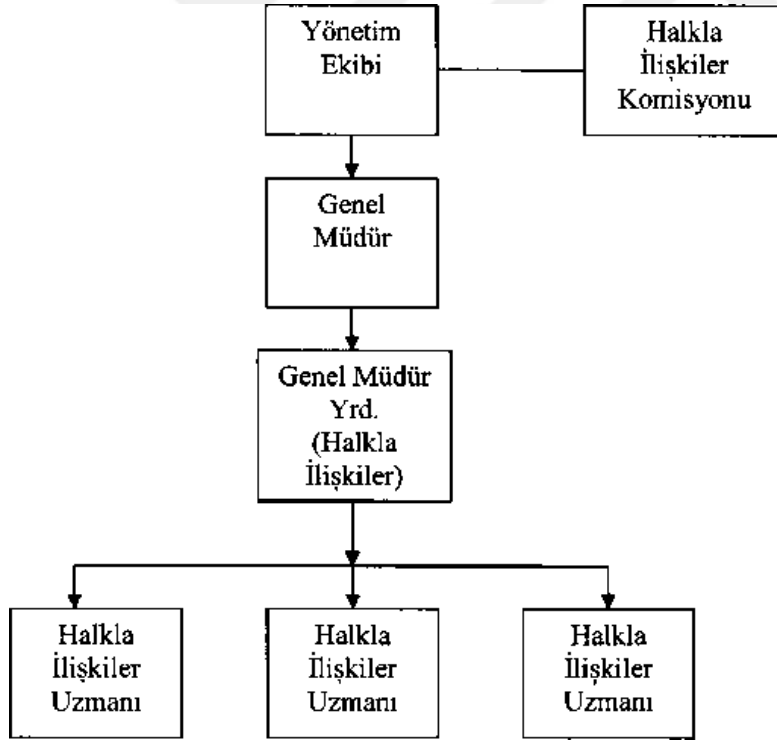
Halkla ilişkiler birimlerinde, uzman çalışanların istihdam edilmesi gerekmesine rağmen uzman yetersizliği görülmektedir. Özellikle kamu hastaneciliğinde, kuruluşlarda halkla ilişkiler konusunun anlamı ve dayandığı temel dūřünce yeterince anlaşılamamıştır. Bunun sonucu olarak da halkla ilişkiler küçümsenmiş ve işletme için halkın taşıdığı değer hep görmezlikten gelinmiştir. Sağlık kurumlarında, yürütülecek eylem ve işlemler halkın güvenini ve desteğini kazanacak yönde olmalıdır. Yönetime, halkın güven ve desteğini vermesinde, katılımcı, saydam ve insanı merkez alan bir yönetim anlayışı temel alınmalıdır. Yürütülen eylem ve işlemlerde açıklık olabildiği ölçüde bütün koşullarıyla sağlanmalı ve halkın yönetimden bilgi edinme hakkı her aşamada önemle dikkate alınmalıdır.

Halkla iletişim kurma konusu ciddiyle ele alınmalı ve kurumsal iletişim kanalları geliştirilerek, bunların her biçimde açık tutulmasına özen gösterilmelidir. Kamuoyuna ve kamuoyu denetimine önem verilmelidir. Kamu hastanelerinde, kuruluşlarının işleyişinde, yansızlık ve nesnellik ilkelerinin öngördüğü yapısal ortam sağlanmalıdır. Yürütülen eylem ve işlemler konusunda halkın aydınlatılmasına kadar, bu eylem ve işlemlere yönelik olarak, ilgili her kesimin görüş ve dūřüncelerinin ortaya çıkmasına ve bunların değerlendirilmesine ortam hazırlanmalıdır.

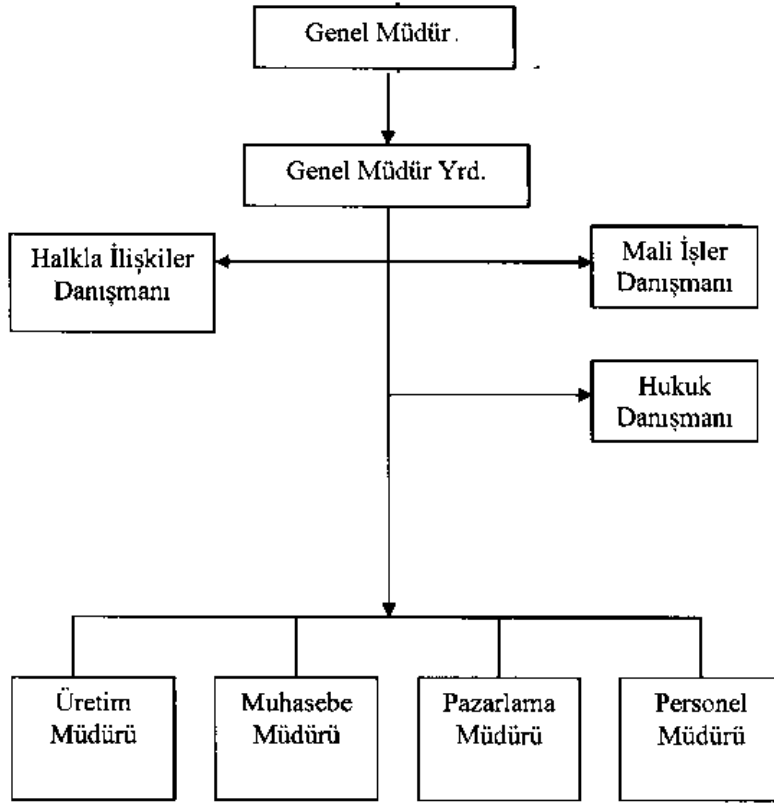
Kamu hastanelerinde halkla ilişkiler birimleri, kuruluşların başlangıç aşamasında dūřünülerek oluşturulmalıdır. Bünyesinde halkla ilişkiler birimi olmayan kamu

kuruluşlarında da bu birim kurulmalıdır. Halkla ilişkiler birimlerinin kurum şemasındaki yeri doğrudan en üst yöneticiyle irtibat halinde bulunacak şekilde olmalıdır. İşletmeler açısından halkla ilişkiler, ilişkide bulunduğu kurum ve kuruluşlarla iki yönlü, sağlıklı, doğru ve güvene dayalı iletişim kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmak ve toplumla kaynaşmak olarak tanımlanabilir. Bu açıdan işletmelerin halkla ilişkiler yolu ile hedef kitesini tanımaya çalışması, hedef kitesinin nezdinde olumlu bir izlenim oluşturması ve uyumlu ilişkiler kurarak bu ilişkileri sürekli hale getirmesi gerekmektedir (Tengilimoğlu, 2001: 45).

Şekil 1 ve 2’de sağlık kuruluşunun organizasyonu içerisinde halkla ilişkiler bölümünün konumuna ait kurumsal oluşumlar şematik olarak sunulmuştur.



**Şekil 1: Amerikan Bristol Hastanesi’nde Halkla İlişkiler Bölümünün Organizasyon İçindeki Yeri (Tengilimoğlu, 2001)**



**Şekil 2: Halkla İlişkilerin Genel Organizasyon Şeması İçindeki Yeri (Can, 2006)**

Halkla ilişkiler yöneticisinin sorumlulukları belli başlı birkaç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar (Tengilimoğlu, 2001: 56):

- Açıklama ve tavsiyede bulunma
- Pazarlama faaliyetlerine yardımcı olma
- İletişim faaliyetlerini yürütmek
- Diğer sorumluluklar

Sağlık kurumlarında halkla ilişkiler uzmanının görev ve sorumlulukları:

- Kurumun kamusal hizmetlerini halka anlatmak. Bunun için yayın ve tanıtma faaliyetlerini yürütmek, haber bültenlerinin dağıtımını sağlamak, basın bültenleri hazırlamak, basın toplantıları düzenlemek.
- Kuruluşun genel halkla ilişkiler programını yönetimle işbirliği halinde hazırlamak ve uygulamak.
- Hizmetlere yönelik 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 dikkat etmek gerekir. Bunun için bu kişilere gönderilecek soru kâğıtlarıyla bir geribildirim (feedback) sağlamaya özen gösterilmelidir.
- Kuruma başvuran kişileri aydınlatıcı bilgi, belge ve yayınlan hizmete hazır bulundurmak. Örneğin; hastaneye kabul edilecek kişi ne yapacaktır? Ne gibi işlemleri yerine getirecektir? Yine hastaneden taburcu edilecek kişinin yerine getirmesi gereken işlemler nelerdir? Bunları açıklayan “Hasta El Kitapçığı” vb.
- Daha güçlü kurum içi ilişkilerin kurdurulmasını ve sürdürülmesini sağlamak iyi bir geribildirim düzenini gerçekleştirecek kuruluş içi bir yayın organını yayınlamak. Hastanenin çalışmalarını gösteren yıllık hazırlamak.
- Özel günler ve olaylardan yararlanarak haber yaratmak, hastaneyi tanıtmak. Halk sağlığına yönelik güncel konuları işlemek (Verem Savaş Haftası, Kanseri Haftası vb.)
- Kuruluşa parasal yardımları özendirilen bir program geliştirmek ve yürütmek. Aslında bu görev halkla ilişkiler uzmanının önemli görevlerinden biridir. Çünkü hastane sürekli olarak paraya gereksinim duyan bir kuruluştur. Hiç

kuşkusuz bu görev ülkenin ekonomik koşullarına ve hastanenin mülkiyetine (kamu-özel) göre de değişiklik gösterebilir.

- Kurumu ilgilendiren yasaların ve tüzüklerin çıkarılmasında yardımcı (lobicilik yapar) olur.
- Ayrıca bir görevi de toplumda kurumun bir temsilcisi olarak davranmaktır. Ancak; burada temsil yetkisi başhekimin izin verdiği orandadır (Can, 2006: 162)

En üst yönetici adına kuruluşu ve onun halkla ilişkiler politikasını temsil etmek. Kamuoyu ile kuruluş elemanlarını (en üst yöneticiden en küçük memura kadar), kuruluşun dış görüntüsünü geliştirmek için nasıl davranmaları, nelere dikkate etmeleri, halkla ilişkilerin önemi, hedef kitlenin kuruluş hakkındaki izlenimleri konusunda eğitmek.

Yukarıda halkla ilişkiler sorumlusunun iş tanımını oluşturabilecek temel öğeler sıralanmaya çalışılmıştır. İlk dört maddedeki öğeler kurumun kaynak (para-işgören vb.) kullanımına yönelik öğelerdir, diğer maddelerde yer alan öğeler ise halkla ilişkiler sorumlusunun halkla ilişkiler sürecine yönelik öğeleridir.

Sağlık kurumlarında halkla ilişkiler uzmanının faaliyetleri (Tengilimoğlu, 2001: 59):

- Araştırma,
- Halkla ilişkiler politikasını saptamak ve programlarını hazırlamak,
- Fon tedariki,
- İşletmeye yeni çalışan katma,
- Medya ile ilişkiler,



- Gerekli malzeme ve araçların tedariki
- Yayın işlerini yürütmek
- Eğitim,
- Yönetim,
- Topluma katılım,
- Özel gün, sergi, toplantı, seminer ve konferanslar düzenlemek.

## **2.6 Duyulan İhtiyaç**

Ülkemizde son dönemde sağlık sektörünün hedef kitlesini oluşturan toplumumuz, daha bilinçli bir duruma gelmiş, hasta ve çevresindekilerin bu bilinci kazanmasıyla beraber, tedavi olunacak kurum ve doktoru seçme hakkı kullanılmaya başlamıştır. Hasta memnuniyeti ve hasta hakları kavramlarının öne sürülmesiyle birlikte hastalar, kurumların hizmetlerinden duydukları memnuniyeti ve şikayetleri yetkili insanlara ulaştırmaya başlamış ve problemlerine çözüm getirilmesi isteklerini ifade etme eğilimi göstermişlerdir. Ayrıca sağlık hizmeti kurumlarında çalışanların yaklaşım ve davranışlarından doğan iletişim sorunlarını yetkililere iletme çabası içinde oldukları da görülmektedir. Ülkemizde özel ve kamudaki sağlık kuruluşlarının fazlalaşması neticesiyle artan rekabet şartları da hastanelerin hasta memnuniyeti, iletişim, verimli ve etkin hizmet verme anlayışlarını tekrar düzenleme zorunluluğunu doğurmaktadır. Bunun anlaşılmasıyla beraber halkla ilişkiler ünitesinin sağlık sektöründeki önemi ve yeri günden güne artmaya başlamakta ve ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüzde halkla ilişkiler, yönetim fonksiyonu şeklinde görülmektedir. Sağlık konusunun derece önemli olduğu düşünüldüğünde, bu alan içinde halkla ilişkilerin

ne derece mühim olduğu görülecektir. Çünkü halkla ilişkiler yalnızca kuruluşun dışından hizmet gören hasta ve çevresindekiler için olmamakla birlikte, kurumda çalışan insanlar için de gereklidir ve bu birimin faaliyet kapsamı kurum içi hedef kitle olan çalışanlar ve kurum dışındaki hedef kitle olan halk olarak yapılandırılmaktadır. Halkla ilişkiler planlı ve çift taraflı bir iletişim gayreti olduğundan, karşılıklı iletişim ve etkileşim kurmak kaçınılmazdır.

Kurum içi halkla ilişkiler, sağlık kuruluşlarının çalışanlarını içine almaktadır. Dolayısıyla çalışanların fikirlerini alma, beklentilerini öğrenip motivasyon kaynaklarını saptama, kurumun hizmetleri için tam zamanında bilgilendirme ve onların kararlara katılımlarını sağlanma, başka bir ifadeyle çalışanların memnuniyetini sağlamayla alakalıdır. Bir kurumun dış çevre halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarı sağlaması, onun kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerindeki başarı seviyesine bağlıdır (Gürgen, 1994: 36). Çalışan memnuniyetinin sağlanamadığı bir yerde, hizmetten yararlanan hedef kitle yani hastaların memnun edilebilmesi mümkün değildir. Sağlık sektöründe hastaların çalışanlardan ve yöneticilerden beklentileri, diğer sektörlere göre daha fazladır. Çünkü sağlıklarını kaybetmek istememektedirler ve bu riskli dönem içinde stres altındadırlar. Özellikle tedavi olmak için doktorlarına güven duymak ve iletişim kurdukları bütün kurum çalışanlarından sıcaklık, güler yüz ve ilgi beklemektedirler. Bu tanı koyma ve tedavi sürecinde bu hususlar oldukça destekleyicidir. Bu değerlerin yaratılabilmesi için de, hasta ve çevresiyle iletişim kuran çalışanlar, kurumlarından memnun değillerse hastalara olan davranışları da olumsuz etkilenecek ve böylece hastalar memnun olmayacaklardır. Bu sebeple bir kurumun başta kendi çalışanlarını memnun etmesi önemlidir ve bu hedef doğrultusunda kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verilmelidir. Sağlık kurumu yöneticilerinin ilişki kurdukları çalışanlar üstünde güven ve sempati kazanmaları için daima halkla ilişkileri yönetim organı olarak görmeleri gerekmektedir. Sağlık kurumlarının yöneticileri halkla ilişkilerin içeriğini ve gerekliliğini anladıklarında, yönetim için vazgeçilmez bir organ olduğunu da

anlayacaklardır. Bu da yönetim ile çalışanlar arasında meydana geleni niyet ve güvene dayalı iletişim sayesinde mümkün olmaktadır.

Kurumların başarısı ve kazanılan başarının sürdürülmesi için çalışan memnuniyetiyle beraber halkla ilişkiler gerekli bir birimdir. Sağlık kurumlarında hizmet kalitesinin yükselmesi ve amaçlara ulaşılması için disiplinler arası koordineli çalışma ve etkili iletişim çok önemlidir. Sağlık hizmetleri veren kurumlar olan hastanelerin, bakım kalitesini artırmaktan etkili yönetime, çalışan memnuniyetinden halkın yönetim hakkındaki kanaatlerinin olumlu olmasına kadar çok geniş sorun alanlarında halkla ilişkiler çalışmalarında bulunmalarının doğru bir çözüm aracı olduğu düşünülmektedir (Ateş ve Sarp., 2001: 118). Hastaneler karmaşık yapılardır ve bu yapı içinde çok sayıda sağlık çalışanı bulunmaktadır. Bir kurumu başarıya ulaştıracak iletişim, halkla ilişkilere verilecek yönetim desteğiyle mümkün olmaktadır. Bir sağlık kuruluşu yöneticisi için halkın beklentilerini anlamak, kurumunu daha iyi tanıtmak, itibar ve imaj çalışmaları yapmak temel hedeflerdendir ve bunlara ulaşabilmek için yapılacak çabalar da yalnızca iyi bir halkla ilişkiler birimiyle mümkün olmaktadır.

Kurum çalışanlarıyla ve kurum dışı hedef kitleleriyle iletişimi önemsemeyen, gerekli tedbirleri alamayan bir yöneticinin ve kurumun başarılı olabilmesi imkansızdır. Bu tedbirlerin başında sağlık çalışanlarının can güvenliği gelmektedir (Ateş vd., 2001: 110).

Günümüzde ülkemiz ve dünyada sağlık hizmetlerinin yapılanmasında ve sunumunda önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Teknoloji çağını yaşadığımız bir dönemde, mevcut teknoloji ve bilgi alanları hızlı biçimde değişmektedir. Dünyada ve ülkemizde çağın yükselen işleri içinde sağlık işletmeciliği görülmektedir. Ülkemizde ve dünyada sağlık sektörü kamu ve özel kuruluşlar tarafından, farklı hastane kategorilerinde yapılmakta olup; sağlık kuruluşları ve bu kuruluşlarda yapılan halkla ilişkiler çalışmaları sağlık

hizmetlerinin dolayısıyla insan hayatının önemi sebebiyle zorunlu bir ihtiyaç kaynağıdır.

## 2.7 Görevleri

Sağlık kurumlarında halkla ilişkilerin pek çok görevi ve misyonu bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, toplumun kuruluştan ne beklediği veya istediği ve nelerin yapılması gerektiği konusunda kuruluş politikalarının oluşmasına büyük katkı sağlar. Kuruluş misyon ve vizyonunun oluşturulması, amaçlarının belirlenmesi, değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilmesi, rekabet edebilmesi, tutundurma bileşeni sayesinde üretilen hizmet ya da malın satışını sağlaması gibi bir işlevi bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler, organizasyonun içinde ve dışındaki tutum ve davranış değişikliklerini üreterek yönetim politikalarının oluşmasını sağlar. Kurumsal anlamda yapılması gereken değişikliklerin planlanması ve uygulanmasını sağlar. Kurumun çevresi ile ilişkilerinin düzenlenmesine yardımcı olur. Hedef kitlenin beklentisi ile kurumun beklentileri arasında uyum sağlanmasına özen gösterir. Kısaca, halkla ilişkiler yönetimin en önemli ögesi olarak kabul edilebilir.

İletişim, halka ilişkilerde en vazgeçilmez ögedir. Gerek tüketici gerekse çalışanlarla kurulması zorunlu en önemli unsur denilebilir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının; konuşma ve yazma becerileri dışında araştırma, planlama, yürütme ve değerlendirme becerilerine de sahip olmaları gerekmektedir. İyi bir halkla ilişkiler uygulayıcısının iletişim kurarken güven verici, adil ve samimi olması da aranan özelliklerdendir.

İletişim dört açıdan halkla ilişkilere etki etmektedir. Bunlar; halkla ilişkiler uygulayıcısının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin uygulanması aşamalarıdır. Sistemin kurulması ve uygulanması sırasında ise iletişim, bilgi toplama, medya, tüketici ve hedef kitle ile iletişimini

kapsamaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı hedef kitle ile iletişim kurarak bilgi toplamaya çalışır. Ayrıca, medya ile ilgili ilişkileri de halkla ilişkiler birimi planlar.

Kuruluşun hayat bulabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için kamuoyunu etkilemesi gerekmektedir. Kamuoyunda olumlu bir etki bırakması ancak kurumsal imajının olumlu olması ile sağlanabilir. Eğer kamuoyu oluşturamamış ise bunu sağlaması gerekmektedir. Kurumsal imajında bir zedelenme olmuş ise bunun ivedilikle tamiri gerekmekte ve imajın olumluya döndürülmesi gerekmektedir.

Kurumların kamuoyu üzerinde olumlu imaj çizmeleri çok önemlidir. Eğer kamuoyu önünde kurumun bir hatası gündeme gelmişse bunun etkilerini silmek zaman alacaktır. Kurumdaki değişiklikler kamuoyunu etkilemek için basın ve medya aracılığıyla duyurulduğu takdirde kurumlar dikkatleri üzerine çekmeyi başaracaklardır. Halkla ilişkiler organizasyonunu doğru yönde kullanmanın kamuoyunu etkilemek için bir fırsat olduğu unutulmamalıdır.

## **2.8 Faaliyetleri**

Sağlık kurumlarında halkla ilişkilerin yaptığı tanıtma ve tanıma faaliyetleri, kurumlar için önemli bir görev üstlenmektedir. Bu kavramları önemli yönleriyle ele alacağız.

Halkla ilişkiler tanıma ve tanıtma çalışmalarıdır. Halkla ilişkilerde tanıtma; kamu yönetiminde toplumun, kurum yönetiminde çalışanların aydınlatılması, kararların halkla ya da çalışanlarla ve bu kararlardan etkileneceği tahmin edilen kişilerle yani hedef kitleyle paylaşılması, kurumun ortaklarına, çalışanlarına ve müşterilerine karlılığa, yapılan işlere, organizasyona, sosyal hizmetlere, yeniliklere ait bilgiler verilmesi, kamu yönetiminde gittikçe karmaşık hale gelen ve büyük boyutlara ulaşan yönetim kanalı ile bu kanala başvuru usullerinin ve kanalın işleyişinin öğretilmesi şeklinde algılanmaktadır (Göksel ve Yurdakul,

2007: 181). Kurum veya işletme tanıtımı yapılması için toplumun ve hedef kitlenin beklentileri iyi bilinmelidir. Hedef kitleyi meydana getiren grupların kültür seviyeleri, meslekleri, cinsiyetleri, gelir durumları incelenmelidir. Tanıma yalnızca dış kitle için değil, çalışan insanlar yani iç hedef kitle için de önemlidir. Halkla ilişkilerde çalışmaların bir bölümü çevreyle ilgiliyken diğer bir bölümü yönetimin karar vermede yaşayabileceği bilgi eksikliğini yok etmek, bazı konularda halka sorumluluğu paylaşmak, çevreyi tanımak, değişen durumları ve halkın bunlara verdiği tepkileri saptamakla ilgilidir (Kazancı, 2004: 135). Halkın görüş ve desteğine önem verilirse, etkili tanıtma işlemi yapılmış olacaktır.

Toplumun sağlık kurumlarındaki yenilikler ve faaliyetler hakkındaki fikirlerini anlamak ve öğrenmek için, halkın gereksinmelerini anlayıp önerilerini bilmek adına halka sunulacak mesajların daha iyi düzenlenmesine fırsat vermektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının bir kısmı çevreyle, bir kısmı da yönetimin karar vermede yaşayabileceği bilgi eksikliğini yok etmek, çevreyi tanımak, değişen koşullar ile talepleri öğrenmek ve halkla bazı sorumlulukları paylaşmakla ilgilidir.

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

- Toplumun aydınlatmak, kurumu ve izlediği politikaları, amaçlarını benimsetmek,
- Toplumda kuruma karşı olumlu tavırlar yaratmak,
- Sağlık kurumuyla olan ilişkilerinde toplumun işlerini kolaylaştırmak,
- Sağlık kurumunda hasta ve çevresinin uyması gereken kurallar hakkında bilgiler vererek halkın bunlara uymasını sağlamak,
- Hizmetlerin yürütülmesinde topluma işbirliği sağlamaktır.

Tanıtım işlevinde başarı kazanmak için, üzerinde durulması gereken temel ilkeler beş noktada irdelenmektedir (Bülbül, 2000: 9):

- Tanıtım; içerik, yöntem, yol, araç olarak kesinlikle hedef kitlelere ulaştırılmalı ve onlara hitap etmelidir,
- Tanıtım sabır, özveri, para ve koordinasyon isteyen bir çalışmadır,
- Tanıtım, ülkenin, kurum ve kuruluşun, markanın, imajına uygun ve tutarlı olmalıdır.

Danışma, yönetimin halkla alakalı bir hususta karar alması halinde, halktan bilgi almasını ifade etmektedir. Kurumlar yapılmak istenen çalışmaların hedef kitleye ulaştırılmadan önce oluşabilecek problemler hakkında bilgilenmek ve önlemler almak için danışmalara önem vermektedirler. Yaşanabilecek problemler için üretilmiş çözümlerden faydalanılırsa, olumsuz bir tepki alma oranı düşmektedir. Çözüm yollarıyla sunulan hizmet anlayışı, her zaman kabul görmektedir (Sarı, 2006: 12). Önceden uzlaşma sağlayan yöntemler, yapılacak çalışmanın başarılı olmasını sağlamaktadır.

Toplumun fikirlerini alma ve önemsemenin en etkin yöntemlerinden biri danışmadır. Halkla ilişkilerde danışma, yönetim ve yönetilenler arasında uzlaşma ve uyum yaratmaya yönelik bir faaliyettir. Yönetim, aynı zamanda halka danışarak, yönetsel etkinliğine de güç katmaktadır. Halka danışılmadan verilen kararlar yönetimi zor durumda bıraktığı gibi, tepkilere de sebep olmaktadır. Danışma sayesinde bu tip olumsuzların önüne geçilmektedir.

Halkla ilişkiler alanında en fazla faydalanılan kaynak basındır. Her kurum, ekonomik başarılarını halka tanıtarak güven kazanmak istemektedir. Amaç sadece tanınma değil, beğendirme ve kurumun hedeflerine uygun izlenim yaratmaktır (Bilgin, 2010: 73). Halkın sağlık kurumlarıyla alakalı şikâyet ve istekleri basın yoluyla rahat biçimde duyurulmaktadır. Bu nedenle basın, kamuoyu ve kurum

arasında köprü işlevi taşımaktadır. Basın, tanıma faaliyetleri içinde en kolay ve hızlı olan yöntemdir; kurumun hızlı biçimde bilgi almasını sağlamakla kalmayıp, erken müdahale ve iyileştirme yapmasına da olanak tanımaktadır. Ayrıca yalnızca kurumun basın içerisindeki yansımalarını değil, sektör içindeki yeni gelişmelerinde saptanmasını sağlayarak, kurumun gelişim uygulamalarına katkı sağlamaktadır.

Bazen bireyler mağdur olduklarını düşündükleri zamanen kolay ve kısa yöntem olan basına haber verme yolunu izlemektedirler. Özellikle kurumların olaylar sessiz kalmaları, hatalarını görmezden gelmeleri ve iyi bir bilgilendirme yapmamaları halinde sık şekilde başvurulan yöntem olduğu görülmektedir. Basın yoluyla yalnızca olumsuz şeyler paylaşılmamaktadır. Bireylerin aldıkları hizmetten duydukları memnuniyet de basın yoluyla duyurulabilmektedir. Ülkemize getirilen veya geliştirilen yeni bir yöntem ve hizmet de basın yoluyla halka tanıtılmaktadır.

Dünyanın her yerinde basının yaptığı çok sayıda görev ve sorumluluğun yanında, halkın sözcülüğü görevini de üstlenmektedir. Basında bulunan bütün yayın organları, temsil ettikleri okur çevresinin birbirinden farklı toplumsal sorunlar karşısındaki fikirlerinin bir aynası niteliğindedir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 176).

Halkın sağlık kuruluşlarıyla alakalı önerilerine ve yakınmalarına, medya içerisinde çok fazla rastlanmaktadır. Yönetim açısından bunlar basında desteklenmiş bir dilekçe niteliği taşımaktadır. Bu dilekçeler senelerdir izlenmekte ve yönetim bunlara karşı daha duyarlı şekilde kısa sürede yanıt vermektedir. Ayrıca yönetimin bilgi eksikliğini kapatmak için haberler de basında yer almaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 95).

Medyanın faaliyetlerinden bir kısmının yönetim ve halk arasında köprü oluşturmak olduğu anlaşılmaktadır. Medyanın bu işlevi bir taraftan halkın gereksinimlerini karşılarken, bir taraftan da yönetim için pozitif neticeler yaratmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 141).



Halkla ilişkiler adına yapılan mesajların hedef kitlede, kişilerde, kurumlarda ve ürün üzerinde farkındalık yaratmak, bilgi aktarmak, hedef kitleyi bilgilendirmek, mevcut kanaat ve tutumları pekiştirmek yada değiştirmek, davranış değişimi oluşturmayı amaçlamak gibi bir hedefi olmalıdır (Yavuz, 2008: 31).

Halkla ilişkiler çalışmaları halkla yöneticilerin yüz yüze etkileşimde bulunmalarıyla başlamış olmaktadır. Bu çalışmaların amacıysa o anda yaşanıyor olan veya öncesinde ortaya çıkmış problemleri çözebilmek veya yöneticilerin ilerideki programları ve çalışmalarına dair halka bilgi sunmaktır.

Sağlık kuruluşlarında ilişkiler son derece hızlı kurulduğundan ve mecburi olduğundan bu hususta dikkat etmek son derece önemlidir. Planlama, empati kurularak ve yaklaşımlar hesaplanarak yapılmalıdır. Etkili bir neticeye varabilmek ancak bu şekilde mümkündür. Yüz yüze ilişkilerde sıklıkla görülen ve güncellenen bir uygulama olmakla birlikte kentsel ve kırsal bölgelerde farklı şekillerde sürdürülmektedir. Yüz yüze ilişkilerin üst kademe yöneticilerce yapılması mümkün olduğu gibi diğer görevliler de yapabilmektedirler. Yüz yüze ilişkide gereken tedbirler alınmadığı zaman alt kademe bulunan yöneticilerden süzgeçten geçirilerek alınan bilgilerin yalnızca olumlu yanları görülerek üst kademe yönetime iletilmektedir (Ergin, 1995: 62). Bu ise halka ait şikayet, talep ve dilekleri somut olarak yansıtarak gerçekçi kılamayacağından faaliyetin önemi azalacaktır. Etkili bir iletişim tesis edebilme adına sağlık kurumlarında yüz yüze görüşmeler son derece önemlidir. Çünkü bireyler karşılaşmış oldukları problemlere anında çözüm üretilmesini istemektedirler. Sağlık ve hastalıkla alakalı konuların tümü bireyin kendisi açısından acil konumundadır. Birey kendisine en etkin çözümü en hızlı biçimde sunabilecek birilerini aramaktadır.

Talep edilen özelliklerde bir halkla ilişkiler faaliyeti halkla yöneticilerin yüz yüze ilişkisiyle başlayacaktır. Yüz yüze ilişkilerde problemleri çözebilmek ana amaç olmaktadır. Hem kararlardan önce hem kararlardan sonra halkın ne düşündüğünün öğrenilmesini sağlaması sebebiyle yüz yüze ilişki aynı zamanda mühim bir dönüt

kaynağı olmaktadır. Uygulamalarla ilgili halkın tepkilerini anında öğrenebilmek olanağı sağlayacaktır (Kazancı, 2011: 172).

Bir tanıma metodu olarak yüz yüze ilişkiden bahsedebilmek adına yönetimlerin bu ilişkilerden gelecek için birtakım neticeler çıkarmak üzere faydalanması, halkın istek ve şikâyetlerini öğrenmesi, bunları aklında tutması gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 141).

Bilginin alınabilmesinde çevre, araçlar, veriler, kaynak gibi unsurlar hedef kitle açısından önemlidir. Kaynağın konumu, amacı, güvenilirliği, inanılabilirliği, yakınlığı, çekiciliği, sunuluşu; elde edilmiş olan verilerin nitelikleri, türleri, çevrenin ya da aracın sürekliliği, içeriği ve de hedef bireyin alışkanlıkları, tecrübeleri, kabiliyeti, inançları, tutumu ve ihtiyaçları bilgi edinmeye etki eden faktörlerdir (Yavuz, 2008: 33).

Halkla yüz yüze ilişkiler sağlık kurumlarındaki yöneticilere yalnızca sağlık kurumundaki hizmetlerle alakalı halkın tepkilerini öğrenebilmek fırsatı vermemektedir. Bunun yanı sıra bu iletişimden edinilecek deneyimler neticesinde çalışanlar ve yönetimin davranışları da şekillenecektir. Yönetimler, geleceğe yönelik planlamalar yaptığından halkın görüşleri son derece önemli konumdadır (Tengilimoğlu, 2001: 95).

Yönetim şekilleri, organizasyon yapıları gibi birçok işleyiş şekilleriyle birer işletme olan hastaneler, diğer işletmelerdeki gibi halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkilerin işletme dışındaki gruplarla iletişime geçebilmesi, işletmenin sözcülüğünü yapabilmesi için bir takım metotlardan yararlanmak zorundadır.

Günümüzde sağlık kurumları tanıtımlarını web siteleri üzerinden yaparlar. Web siteleri hastanenin mevcut ve potansiyel müşterilerine (hastalarına) ulaşmayı sağlar. Web sitelerinin kurumsal imaja uygun şekilde estetik biçimde oluşturulması, kısa ve özlü bilgiler içermesi, interaktif olması ve sık sık

güncellenmesi gerekmektedir (Işık, 2011: 56) Siteyi ziyaret edecek kişilerin yazılardan çok resim ve pratik bilgileri göz gezdirmek isteyeceği düşünülerek verilecek mesajlarda görselliğe önem verilmektedir.

Duyurum halkla ilişkilerin bir parçasıdır ve genellikle reklam ile karıştırılır ve bazen de bedava reklam olarak adlandırılabilir. Duyurum da reklam gibi kitlesel medyayı kullanır ancak medyada yer alan haberler için yer ya da zaman parası ödenmez. Ödeneği olmayan resmi kurumlar için vazgeçilmez iletişim kaynaklarından bir tanesidir. Duyurumda bir kurum ya da kurumun ürünleri, faaliyetleri hakkında haberlerin medyada yer ve zaman için herhangi bir ücret ödemediği yer alması duyurumun reklama göre daha inanılır olmasını sağlamaktadır. Duyurum kamunun dikkatini reklama göre daha az bir maliyetle çeker. Duyurumun yaygın olarak basın bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar, tanıtım seminerleri ve özel haberler şeklinde uygulandığı görülmektedir. Basın bültenleri kuruluşların faaliyetlerini basına periyodik olarak duyurmak amacıyla hazırladıkları duyurulardır.

Kuruluşların faaliyetlerinin basın tarafından daha kolay izlenmesini sağlayan bu duyuruların haber niteliğini taşıması gerekir. Duyurum ilgi çeken uygulamaların toplum tarafından kabul görmesi, ücret ödenmeden yapılan reklam ve tanıtım olma özelliğini taşımasıdır. Duyurum, kuruluşla ilgili bir haberin haber olma değerine bağlı olarak, haber inisiyatifi medya yönetiminde olmak kaydıyla, gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yayımlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Tikveş, 2003: 84). Hastane yöneticileri ya da halkla ilişkiler sorumlusu basın toplantısı düzenleyerek veya basın bülteni hazırlayarak çalışmalarını basın yoluyla duyurum faaliyetlerinde bulunur. Hizmet alan hastaların kitle iletişim araçlarında yayımlanmış oldukları teşekkür ilanları, köşe yazarlarının değindiği konular, hastane faaliyetleriyle ilgili olumlu örneklerin yanı sıra, hastanenin tıbbi atıklarının çevreyi kirletmesi, hastanede yapılan yanlış tedavi sonucu hastanın hayatını kaybetmesi de olumsuz örneklerin duyurum faaliyetlerine örnektir.

Hastane adına yayınlanacak reklamın içeriği, yeri, yapısı ve ne zaman yayınlanması gerektiğinin kurum tarafından kontrolü sağlanmaktadır. Hedef kitlenin ilgisini çekmek, güven sağlamak, kitlenin kuruma karşı davranışlarını etkilemek için gerçekleştirilir. Sadece medyada yer almayıp, afiş, broşür ve el ilanı gibi araçlarla da gerçekleştirilebilir.

Medya aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmek, konu hakkında haberdar etmenin yanı sıra ilgi ve dikkat çekmek için de gerçekleştirilir. Gündem oluşturacak ve ilgi çekecek konular seçilmektedir. Kurum adına olduğu gibi, kişi adına da faaliyet göstermekte ve danışmanlık hizmeti niteliğinde de gerçekleştirilir. Halkla ilişkiler uzmanınca yürütülür. Halkla ilişkiler uzmanı gerektiğinde gerekli açıklamaları yapar. Devlet hastanelerinde bu görevi hastane yönetiminden bir kişi üstlenir.

## **BÖLÜM 3. SAĞLIK KURUMLARINDA İÇ HALKLA İLİŞKİLER**

Çalışmanın bu kısmında sağlık kurumlarınca uygulanmakta olan iç halkla ilişkiler çalışmaları ele alınırken bu kapsamda uygulanan metot ve araçlar incelenmiştir.

### **3.1 Amaçları**

Halkla ilişkilerin yalnızca kuruluşların kendilerini çevreye tanıtmaları olarak düşünülmesi son derece kısıtlı olacaktır. Halkla ilişkilerde en mühim olan bir diğer yön kurum içerisindeki halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Kuruluş içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurumdaki çalışanın destek, güven ve anlayışının sağlanması için çabalanmaktadır. Tamamıyla karşılıklı etkileşim ve bilgi temelinde yürüyen uygulamalardır (Canöz, 2010: 95).

Çalışanların veriminin sağlanabilmesi için çabalayan kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef çalışanın işine bağlanabilmesi ve inanmasıdır. Bilhassa 1980’lerde öne çıkmış olan bu yaklaşımla “Modern Yönetim Teorisi” dünya çapında hızlı bir biçimde yaygınlaşmıştır.

Modern Yönetim Teorisi; bütünleştirici, sentezci özelliği ve analitik, kavramsal temeliyle önemli olmaktadır. Bu özellikler işletmenin incelenmesinde yegâne mantıklı seçeneğin organizasyonun bir sistem olarak ele alınması gerekliliği olduğuna işaret etmektedir (Scott ve Mitchell, 1972).

Kendisini kamuoyuna başarılı ve iyi bir izlenim bırakarak tanıtma amacındaki kurumlar kendi çalışanlarından aldıkları verimi yükseltebilmek adına yüzlerini kurum içine çevirmişlerdir.

Kurum içi halkla ilişkiler uygulamalarında amaçlanan; yapılacak olan uygulamalarda yönetimlere danışmanlık sağlamak, çalışanlara kurumu benimsetebilmek, aynı departmandaki çalışanların koordinasyonunu yapmak, yönetim ve çalışanın eşgüdümlü çalışmasını sağlayabilmek, kurum içerisinde bilgilendirme gerçekleştirmek, kurumsal kaliteyi sağlamak, verimi yükseltmek ve iş tatminini gerçekleştirebilmektir (Işık ve Akdağ, 2011: 21).

İç halkla ilişkilerin bir kuruluşta uygulanabilmesi için oradaki çalışanlar sağlıklı bir iletişim içerisinde olmak durumundadırlar. Kurumsal iletişim şeklinde de isimlendirilmekte olan bu sistemde çalışanın kuruluşla alakalı bilgi ihtiyacına cevap vermeye çalışılmaktadır. Yönetimle çalışanlar arasında gerçek bir diyalog tesis edilebilmesi kuruluş içi halkla ilişkiler aracının kullanılmasıyla mümkün olmaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 110).

Kurumlar, iç halkla ilişkiler uygulamalarına birtakım amaçlar kapsamında önem vermektedirler. Bu amaçlardan en fazla öne çıkanları şöyledir: (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 119)

- Yöntem ve teknikler ortaya koyarak çalışanın soru sorma konusunda cesaretlenmesini sağlamak,
- Her sene düzenli olarak araştırma yürüterek ve hedeflenen kitlenin ihtiyaçlarını saptayarak iletişim programlarının etkisini yükseltebilmek,
- Kitle iletişim araçlarının öncesinde çalışanı yenilikler ve değişikliklerle ilgili değişiklikler ve yenilikler konusunda bilgilendirebilmek,
- Çalışanlar ve yönetimin arasında düzenli şekilde toplantılar planlamak ve çalışanların problemlerini gündeme getirebilmesi hususunda cesaretlendirilmelerini sağlamak,

- Orta seviyedeki yöneticilerin çalışanlarla alakalı toplantılar düzenleyerek var olan sorunları tartışabilmeye yönlendirilmeleri,
- Kâr ve üretimi içeren kurum amaçları, pazarlama planı, rakipler ve kanuni düzenlemelerle alakalı hususların altını çizmek,
- Çalışanların kurumla dolaylı veya direkt olarak alakalı konularda bilgilendirilebilmesi adına gazete ve dergi hazırlamak,
- Çalışanların tümünü kuruluş ile alakalı konularda bilgilendirebilmek,
- Sistemli bir biçimde çalışanların tümüyle iletişim programları tasarlamak,

### **3.2 Yapısı ve Önemi**

Üç temel bileşen üzerinden bir işletmedeki iç halkla ilişkiler yapısının incelenmesi mümkündür. Çalışanlar, kuruluşun problemsiz bir biçimde faaliyetlerine devam etmesi ve süreçlerin sekteye uğramaması bakımından yaşamsal bir öneme sahiptirler. Bu kapsamda çalışanlarla yönetimin ilişkisi, çalışanların kendi içerisindeki iletişim ve kurumsal varlıkları kapsamında sendikal çalışmalarla kurmuş oldukları ilişki bu başlıkta ele alınmıştır.

#### **3.2.1 Çalışanlarla İlişkiler**

Bir kurumda çalışanlar en etkin iyi niyet elçileri olmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının ardından halka en etkili şekilde iletişime geçenler çalışanlardır. Onların kurum hakkında dile getirdikleri tecrübeye dayanacağından hazırlanmış olan programlardan daha etkin olacak, daha geniş bir topluluğa pozitif bir imajın verilmesi kolaylaşacaktır. Burada amaçlanan, kurumun stratejileri ve halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde benimsenmiş olan ana esasların bütün çalışanlar tarafından uygulanabilmesidir (Sabuncuoğlu, 2008: 148). Bu noktada

çalışanlardan kasıt, firmanın en tepe noktasında bulunan yönetimden en alttaki memur ve çalışanlar dâhil olarak herkestir (Önal, 2000: 41)

Kurum içerisinde görev yapan çalışanların tamamı halkla ilişkilerden sorumlu olmaktadır (Sezgin, 2007: 197). Bu yüzden kuruluştaki çalışanlara amaca dönük bilgiler verilmeli, kuruluş ve onun faaliyetlerine dönük bilgilendirme yapılmalıdır. Hizmet ödülü, moral günü, işletme yönetimine katılma, duyuru ve ilan panosu, işletme gazetesi gibi yöntemlerle kurum ve çalışanlar bütünleştirilerek bilgi aktarımı gerçekleştirilmelidir (Yatkın ve Yatkın, 2010: 30).

İnsan odaklı bir yönetim felsefesi ile faaliyet gösteren işletmelerde çalışanlar, iş motivasyonu ve kişisel gelişim anlamında daha ileri bir boyutta çalışabilirler. Bununla birlikte işletmede kendilerine gösterilen değer, saygı ve demokratik yönetimin bir parçası olduklarını hissettikleri takdirde tüm potansiyellerini verilen görevler doğrultusunda kullanabilirler (Göksel ve Yurdakul, 2007: 218).

Arada yönetime katılma imkanı olan, düzenli sosyal olanaklar verilmiş, sağlık güvenceli, iş güvenliği tesis edilmiş çalışanların ilişkili oldukları birlik ve sendikalara yaşamakta oldukları bu huzurlu iletişim ve iş ortamını yansıtmak suretiyle kuruluşla ilgili pozitif bir imajı ve kimliği yaratabilecek bilgi akışlarını sağlayabilmektedirler. Bu ise olası işgücünün diğer kurumlar yerine bu kurumlara doğru akışını sağlamaktadır (Yavuz, 2008: 98).

Çalışanlarla ilişkide ideal çalışma ilişkisi ve hedefler yeni şart ile biçimlenmektedir. Bu şartlar şu şekildedir: (Göksel ve Yurdakul, 2007: 219)

- Geleceğe iyimser bakma,
- Başarı için girişimcilik,
- Çalışma ortamının sağlıklı olması,



- Çalışma devamlılığın çekişmesiz olması,
- Her çalışana tatmin edici statü ve katılım,
- Yatay, yukarı ve aşağı yönlerde serbest bir biçimde akan doğru ve tarafsız bilgiler,
- Çalışanlar ve işveren arasında saygı ve güven ilişkisi.

İç halkla ilişkiler yalnızca çalışanlarla sınırlı olmamaktadır. Çalışanların haricinde sağlık kurumlarının ortağı olanlar ve sendikalar da bu kitlenin içerisinde (Sezgin, 2007: 196).

### **3.2.1.1 Kurum ve Çalışan Arasında İç Halkla İlişkiler**

Çalışma ortamı içerisinde iç müşterileri motive eden faaliyetlere son derece önem gösterilmektedir. İç müşterilerin tümünün kurumlara olan bağlılığını yükseltebilmek, şirketin strateji ve politikalarını iletebilmek, kurumsal kültürün yerleştirilmesini sağlamak kurum içi halkla ilişkilerin alanına girmektedir. Çalışanların tamamının kuruma bağlılığını yükseltebilmek, çalıştıkları kuruluştan gurur duyabilmelerini sağlayabilmek halkla ilişkiler konusunda duyarlı bir yönetimle mümkün olmaktadır. Kurumun amacıyla kişisel amaçların paralel olması, motivasyon yükselten faaliyetler, geri dönüş veren ve açık bir iletişim sistemi bu amacın gerçekleştirilmesine geçerli olan metotlardandır (Canöz, 2010)

Çalışanların kuruma ait kısa ve uzun vadeli hedefler, amaçlar ve kurum vizyonu ile alakalı bilgisinin olmaması durumunda kurumsal faaliyetler verimli olamayacak ve doğru yapılamayacaktır (Göksel ve Yurdakul, 2007: 244). Kurum kültürünün, kurumun içindeki iletişimin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesinde mühim bir rolü bulunmaktadır. Kurumsal başarı açısından kurum kültürünü birkaç sebep dolayısıyla önemli görülmektedir. Öncelikli olarak kurum kültürü kurum

tarafından benimsenen vizyonu tanımlamayı daha kolay hale getirecektir. Kurumsal kültür, bir denge kaynağı tesis ettiğinden kurumdaki çalışanların güvende hissetmesini sağlamaktadır. Bunun yanında kurumsal kültür, çalışanların istekli olmasını teşvik edici bir role de sahiptir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 244).

### **3.2.2 Endüstriyel İlişkiler**

Endüstrileşme ile birlikte teknolojik ve diğer gelişmeler işletmelerdeki çalışanların değişen şartlarda haklarını savunabilmek adına endüstriyel ilişkileri de beraberinde getirmiştir. Belli miktarda çalışanı olan işletmelerde ilgili alanlarda sendikalaşma görülmektedir. Sendikalar, çalışanların sosyal ve ekonomik haklarını korumakta olan ve savunmakla yükümlü kuruluşlardır (Sabuncuoğlu, 2008: 152).

Çıkarların farklı olması sebebiyle yönetim ve sendikalar sıklıkla karşı karşıya gelmektedirler. Bazı zamanlarda derin görüş farklılıkları olmakta ve sendikalar greve gidebilmektedirler. Böyle bir durumdaysa işletmeler mühim bir zarara uğramaktadırlar (Bilgin, 2010: 74).

Firmalardaki halkla ilişkiler departmanları sendikalara düzenli ve daimi olarak doğru bilgiler vererek sendikaların güvenlerini kazanırlarsa işletmeyle sendikanın arasında iyi niyet ilişkisinin tesis edilmesi mümkün olabilmektedir. Böylelikle işletmeler sendikalara güven vererek toplumsal direniş ve patlamalara mani olabilmektedirler (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 118)

İşletme yönetimleri endüstriyel ilişkileri de işletmelerinin bir parçası olarak görmezler, onlara gereken bilgiler vermezlerse sıklıkla işçi direnişleri ve toplumsal patlamalarla karşılaşmaları olağandır. Bu yüzden sendikalarla ilişkilerin düzenli ve iyi bir biçimde ilerlemesi kapsamında halkla ilişkiler birimlerinin ciddi bir sorumluluğu bulunmaktadır (Sezgin, 2007: 200). Bu doğrultuda sağlık kuruluşlarında, yönetimlerin halkla ilişkiler birimlerinin çalışanlar ve sendikalar

ile iyi ilişkiler içinde olmaları, kuruluşun devam eden iş süreçleri açısından oldukça önemlidir. Sendikal faaliyetler, diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de çalışan odaklı olmalıdır lakin çalışanların da içinde buldukları organizasyonun çıkarlarını gözetmeleri, demokratik yönetim gösteren sağlık kuruluşları için hayati önem arz etmektedir. Sağlık kuruluşlarında idarelerin, sendikalar ile iletişimlerinin sorunsuz olması çalışan performansı ve sosyal problemlerin yaşanmaması adına belirleyici bir unsurdur.

### **3.3 İletişimin Önemi**

İletişim, halkla ilişkiler kavramının temelinde yatan unsurdur. Etkin bir halkla ilişkiler faaliyetinin sürdürülmesi açısından çift taraflı olarak yürüyen, açık bir iletişim kanalının bulunması son derece önemlidir (Bilgin, 2010: 110)

Duygu, düşünce, bilgilerin sözsüz veya sözlü biçimde kaynaktan hedefe doğru aktarılması sürecine iletişim denmektedir (Mısırlı, 2007: 01) Halkla ilişkiler penceresinden iletişim kavramına bakıldığında onu “İnsanlar arasında anlamları ortak hale getirme çabası.” biçiminde tanımlamak mümkündür (Önal, 2000: 22).

Kurumların sağlıklı bir biçimde işlemesine yardımcı olmak, işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayabilmek, hem işletmeyi meydana getiren farklı öge ve bölümler hem de işletme ile çevresi arasında gerçekleşen daimi bir düşünce ve bilgi alışverişi veya bölümlerin aralarında gereken ilişkilerin tesis edilmesine imkân veren toplumsal sürece kurumsal iletişim adı verilmektedir (Budak ve Budak, 2000: 74). Bununla birlikte halkla ilişkiler, kurum içerisinde üretken ve pozitif ilişkiler kurmayı amaçlamakta olup bu doğrultuda birtakım etkinlikler düzenlemektedir. Bu etkinliklerden bazıları eğlenceler, geziler, yemekler, tanışma etkinliği, yıldönümü, panel, konferans, eğitim toplantısı, bilgilendirici toplantılar olmaktadır. Bunun yanı sıra tanıtım ve bilgilendirme maksadıyla web sayfalarındaki işitsel, görsel öğelerin tasarımı da bu amaç doğrultusunda yapılmaktadır (Canöz, 2010: 79). Halkla ilişkilere dair var olan bu unsurlar, etkili

iletişim ile etkileşim içindedirler. Kurum içerisinde sürdürülen çalışmalarla ilgili, bu çalışmaları yapan departmanların birbirleriyle sağlıklı bir bilgi alışverişinde bulunmalarıyla ilgili iletişim kanallarının kurulması kuruluş içi iletişim kapsamında yapılmaktadır (Biber ve Ertürk, 2013: 183).

Göksel ve Yurdakul (2007: 230) kurum içi iletişimlerde amaçlanan temel unsurları şöyle ele almıştır;

- Yapılacak olan araştırmalar ile iç müşterilerin ihtiyaçlarını saptayarak iletişim programlarının daha etkili olmasını sağlamak,
- Kuruluşun başarısında pay sahibi olduklarını hissettirebilecek bir mekanizmanın kurulması ve sürdürülmesi,
- Farklı iletişim metotları kullanarak kurumsal kültürü çalışanlara aşılacak ve şirkete bağlılıklarını arttırmak,
- Eğitim programlarını sürdürmek vasıtasıyla çalışanların tamamının gerek motivasyon gerek kabiliyetlerini arttırabilmek,
- Çalışanların yönetime katılımını sağlayabilecek ortamı tesis etmek,
- Çalışan ve yönetimin arasında sistemli bir biçimde toplantılar tesis ederek çalışanların problemlerini dile getirmeleri ve çözüm seçenekleri sunmalarını sağlamak,
- Çalışanların tamamının dışta ve içte işletmeyi temsil edebilecek hale gelmesini sağlamak,
- Beklentiler ile birlikte firmanın geleceği ve işte yükselme imkânlarıyla ilgili çalışanlara bilgi aktarmak,

- Çalışanlar ve yönetimin arasında çift taraflı çalışan bir iletişim mekanizmasının kurulması için güdülemek,
- En kısa süre içerisinde çalışanların kurumla alakalı gelişmelerde bilgilendirilebilmesini sağlamak,
- Yetki ve görev tanımları konusunda bilgi vermek,
- Çalışanların tamamına düzenli iletişim programı hazırlamak,
- Kurumun kısa ve uzun vadedeki gayeleri, politikaları, hedefleriyle ilgili çalışanlara bilgi vermek.

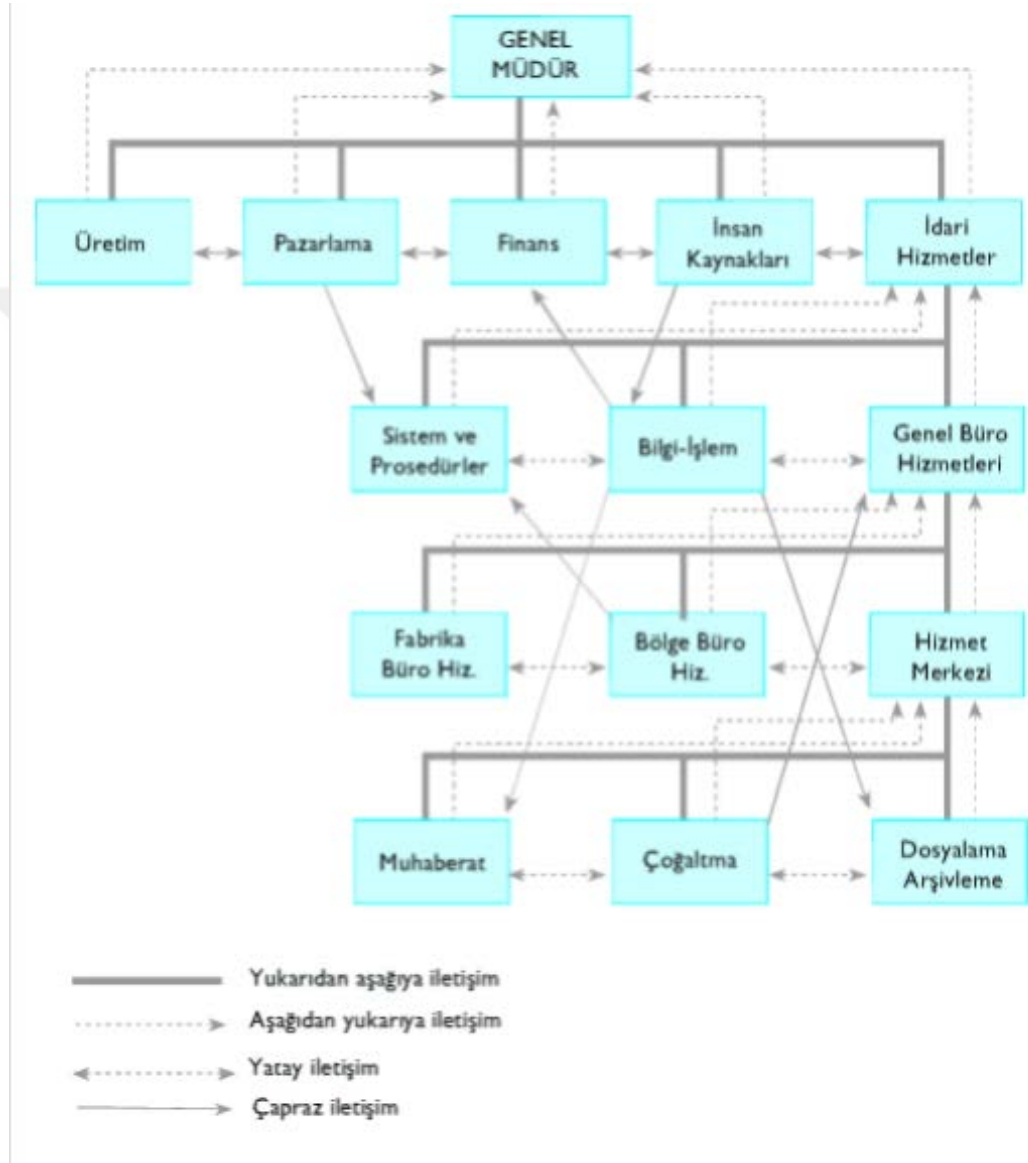
Etkin bir iletişim, kurum içerisindeki motivasyon ve eğitim programlarının halkla ilişkiler uzmanı tarafından ilgili diğer departmanlarla (Çalışan, İnsan Kaynakları, Endüstri İlişkileri, Eğitim, Reklam) işbirliği sağlanarak sürdürülmesi ile mümkün olmaktadır. Bu süreç içerisinde kurumun çıkartmış olduğu yayınlara da ciddi bir katkıda bulunabilmektedirler (Oktay, 1996: 161).

Yöneticiler, çalışanların öneri ve görüşlerini önemsediklerini göstermek durumundadırlar. Bu kapsamda çalışanların fikir beyan edebileceği bir mekanizma tesis edilmeli, tutum yoklamaları yapılmalıdır (Theaker, 2006: 229). Kuruluşlar, kuruluş içerisindeki iletişimlerini gayri resmi (informal) ve resmi (formal) olarak sağlamaktadırlar. Bunlar ele alınacak olursa:

### **3.3.1 Formal (Resmi) İlişkiler**

Hiyerarşik bir düzen içerisinde gerçekleşen iletişimleri kapsamaktadır. Gerek yatay yani aynı hiyerarşik düzeydeki kişiler arasında gerekse dikey, yani aşağıdan yukarı yahut yukarıdan aşağı biçimde gerçekleşebilmektedir (Canöz, 2010: 80; Göksel ve Yurdakul, 2007: 232). Kuruluşun içerisindeki bütün komisyon

tutanakları, toplantılar, genelge, rapor, resmi yazılar işletmelerdeki resmi iletişim kapsamına girmektedir.



Şekil 3: İnfomal İletişimde Çapraz ve Dikey İletişim (<http://notoku.com/orgutsel-iletisim-turleri/>)

Şekil 3’de görüldüğü üzere, kurumlarda iç ilişkileri çapraz, yatay, dikey olarak kategorize edebilmek mümkündür (Kazancı, 2011: 343).

### 3.3.2 İnfomal (Resmi Olmayan) İlişkiler

Bu iletişim biçimi, formal iletişimin olmadığı, formal iletişimin cevap vermede yeterli olmadığı hallerde kurum içerisinde ‘dedikodu’ olarak gerçekleşen iletişimi kapsamaktadır. Bilhassa çalışanlara gereken bilgilerin verilmemesi ya da resmi iletişimlerde olayların gizlendiği yahut çarpıtıldığı hallerde yoğun biçimde ortaya çıkarak verimliliğe negatif etki yapmaktadır (Kazancı, 2011: 339).

Bu kapsamda infomal iletişimin halkla ilişkilerdeki doğruluk esasıyla zıt olduğunu söylemek mümkündür (Sabuncuoğlu, 2008: 61). Dedikodularda, kurumdaki çalışanların bireysel niteliklerine ve beklentilerine verilen önem büyüktür. Dedikodu, çalışanların bu konudaki merak ve kaygısı üzerine kurulmaktadır. İş görenlerin endişe ve ümit duygularıyla beslenmektedir. Bu sebeple kurumların nesnel bir biçimde açığa vurulan iletişim tarzlarıdır. Bu, kuru bir iletişim olmayıp esprili ve esnek olmaktadır (Canöz, 2010: 81).

Biçimsel olmayan iletişim metotları daimi olarak halkla ilişkiler uzmanlarınca takip edilmeli, bireylerin rahatlama ve paylaşma duygularını doyuran dedikodular zarar verici bir hale dönmemelidir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 233).

Kurumdaki hedef kitleye dönük olarak gerçekleştirilen kurum içi halkla ilişkiler ve kurum içi iletişim çalışmaları yönetim ve çalışan arasında karşılıklı olarak iyi niyet ve güven esasına dayandırılmalıdır. Bu sayede karşılıklı pozitif ilişkiler kurulması ve kurumsal verimin artırılması hedeflenmektedir (Canöz, 2010: 103). Verimlilik, kurumdaki çalışanlara yalnızca hoş bir ortam ve tatmin edici ücretler vererek sağlanamayacaktır. Bu doğrultuda verimin sağlanabilmesi kurum içi halkla ilişkiler ve iletişimin de desteğiyle mümkün olmaktadır. Sonuç olarak çalışanların ve yönetimin tüm unsurlarının sağlıklı iletişim kurabilmeleri, işletmenin başarısı açısından oldukça önemlidir.

### **3.4 Uygulamaları**

İç halkla ilişkilerin kuruluşlardaki önemine dikkat çekilmesinin ardından, ne tür uygulamalar ile gerçekleştirilebileceği üzerinde durulmalıdır. Bu başlık altında iç halkla ilişkiler kullanılan yöntem ve araçlar ile işletmedeki üstlenilen görevler incelenmiştir.

#### **3.4.1 Üstlenilen Görevler**

Kurum içi halkla ilişkilerin amacını gerçekleştirebilmesi maksadıyla sorumluluğunu almak durumunda olduğu bazı görevler bulunmaktadır. Kurum içerisinde hedeflenen kitleye dönük olarak üstlenilmekte olan bu görevler yardımıyla gereken kurum içi halkla ilişkiler araçlarının kullanımı mümkün olacak, faaliyetler yapılabilecek, hedefe ulaşabilme kapsamında harekete geçilecektir. Kurum içi halkla ilişkiler uygulamalarında üstlenilmekte olan birçok görev bulunmaktadır (Arklan ve Taşdemir, 2010: 107);

Çalışanların kurumdaki işleyiş mekanizmasını, varılmak istenen hedefi, belirlenen politikaları, karşılaşılan durumlarda ne şekilde hareket edeceğini, verilecek kararlara katılması gibi hususlarda bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Bu ise kurum içi halkla ilişkiler ile mümkündür (Arklan ve Taşdemir, 2010: 108).

Yöneticiler ve çalışanlar kuruluşun varlığı açısından birbirlerini bütünlemede olan iki insan grubunu oluşturmaktadırlar. Kurumsal yapının içinde yöneticiler karar verici pozisyondayken çalışanlar ise uygulayıcıdır. Mühim olan ise alınmış olan kararların hayata geçirilmesindeki kusursuzluktur. Bu kapsamda çalışanların da yönetimin de hayati bir rolü bulunmaktadır. Bu iki grup, eşgüdümlü bir biçimde çalışmaya mecburdurlar (Arklan ve Taşdemir, 2010: 113).

Kuruluşlar hem özel sektörde hem de kamuda kendi içinde çeşitli departmanlara sahip olmaktadır. Kurumun içinde çeşitli departmanların olmasının sebebi



uzmanlaşma ve çalışmaların düzenli, planlı bir biçimde işleminin sağlanabilmesidir. Kuruluşun içinde yaratılan birimlerle bunlar ve bunların içinde görevini icra eden çalışanlar sahip oldukları yetkiyi ve sorumluluklarını net olarak bilebilmektedirler (Arklan ve Taşdemir, 2010: 119).

Bir kuruluşun can damarları olan çalışanlar, iç müşteri konumundadır. Kurumdaki verimin arttırılmasında iç müşterileri tatmin edebilmenin yani müşteri memnuniyetinin yönetimin ana görevlerinden bir tanesi olduğunu söylemek mümkündür (Arklan ve Taşdemir, 2010: 125). Bu kapsamda çalışanlara insana yaraşır bir biçimde davranılması, onların makine olarak görülmemesi gerekmektedir. Çünkü insanlar sosyal ve bireysel gereksinimler içerisinde olan varlıklar olup bu gereksinimlerine ne denli cevap verilebilirse verimleri de o kadar artacak, çalışmakta oldukları kuruluşlara bağlılıkları yükselecektir (Tikveş, 2005: 76).

Yöneticilerin kuruluşlardaki çeşitli düzeylerde görevlerin üstesinden gelebilmeleri, aksaklıklar ve sıkıntılarla karşılaşmamaları açısından danışmanlık hizmet almaları gerekmektedir. Üretim, dağıtım, finansman gibi hususlarda olduğu şekilde dış ve iç halkla ilişkilerle ilgili de danışmanlık hizmetine başvurulmalıdır. Bu danışmanlığı verecek merci ise halkla ilişkiler departmanı ve halkla ilişkiler yöneticisidir (Arklan ve Taşdemir, 2010: 132).

### **3.4.2 Araç ve Yöntemler**

Kurum içerisindeki iletişimlerde kullanılmakta olan araç ve metotların temel nitelikleri verilmek istenen bilgileri kişiye özel bir biçimde hedefine ulaştırabilmesidir. Bu yüzden toplumun genelinin bilgi edinmesini sağlayan kitle iletişim araçlarının kuruluş içerisinde de kullanılmaktadır. Kurum içi iletişimlerde bir kereden çok kullanılacak olan bilgiler, yazılı iletişim araçlarıyla aktarılmakta ve kaydedilmektedir (Canöz, 2010: 85).

Halkla ilişkiler uzmanları sağlık kurumlarının içerisinde verimli ve etkili bir iletişim ağını tesis edebilmek adına birtakım araçlardan faydalanmaktadır (Işık, 2011: 45). Çalışanlar basit birer çalışan olmanın yerine, kurumun yönetimine katılım gösterme, kendilerini ilgilendirmekte olan kararlarda ve bunların neticelendirilmesinde rol oynama istediğindedirler. Bu husus çalışanların motivasyonlarını yükseltecek ve bunun yanında çalışmalarına etki ederek verimliliklerini de yükseltebilecektir. Kuruma yeni gelmiş olan çalışanlara meslek farkı gözetilmeksizin kurumun tanıtılması gerekmektedir. Sağlık kurumunun çalışanlara tanıtılması halkla ilişkiler ve çalışan birimlerinin işi olmaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 112). Sağlık kurumu imajını önde tutmakta olan ve eğitimi iyi yapılmış çalışanlar hastanelerini iyi temsil edeceklerdir.

Bazı zamanlarda üst seviye yönetimlerin programsız bir biçimde departmanları ziyaret edip buradaki çalışanlarla yüz yüze görüşmeleri kurumla alakalı bilgileri birincil kişilerden duymaları bakımından yararlı olacaktır. Bunun yanında üst yönetimlerin ziyareti kuruluşun içerisinde otokontrolü de sağlamaktadır. Böylece çalışanların motive edilmesi de gerçekleşebilecektir (Sezgin, 2007: 198).

Farklı zamanlar içerisinde düzenlenecek olan toplantılarla çalışanlara işletmeyle ilgili bilgi verilip soruların en yetkili ağızlarından cevaplanması sağlanarak iletişim kanalları kurulabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 122).

Kurum çalışanlarına dönük çok miktarda işletme etkinliğinin düzenlenmesi mümkündür. Emeklileri uğurlama etkinlikleri çoğu işletmede gelenek haline gelmiştir. İlgi gören uygulamaların arasında çalışanların çocuklarına dönük etkinlikler de bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse çocuklar resim sergilerine götürülebilmekte, yarışmalar tertiplenebilmekte, başarılı olanlar ödüllendirilebilmekte ve bunların yanı sıra resitaller ve konserler yapılabilmektedir(Sabuncuoğlu,2008:151).

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

İşe yeni alınan çalışanlara kurumu tanıtabilmek adına bir broşür veya el kitabı hazırlanması mümkündür. Bu amaç doğrultusunda hazırlanacak olan tanıtım broşürü ya da el kitabıyla kurumun tarihçesi, kurumsal yapı, etkinlikler, amaçlar, çalışma şartları, çalışana sağlanan prim ve ücretler gibi bilgiler verilebilmektedir (Özdönmez vd., 1999: 20). Yeni istihdam olan çalışanların kurum hakkında bilgi edinmesi ve süreçlerin nasıl işlediğini kavrayabilmesi bu sayede mümkün olabilmektedir.

İç halkla ilişkiler uygulamalarından olan bir diğer metot ise kurum gazetesidir. Bu yayımla kurumdaki çalışanlar kuruluşlarıyla alakalı her çeşit haberi bu gazetede görebilmektedirler. Kurumdaki gazete resmi iletişime girmekle beraber içeriği açısından gayri resmi konulardaki problemler de görülebilmektedir. Bu açıdan işletme gazeteleri kurumlarda görülen yanlışların giderilmesine destek olabilmektedirler (Kazancı, 2011: 349). Çalışanların kurumsal açıdan durumu öğrenebilmeleri ve oluşan ya da oluşabilecek hataları sezinleyebilmeleri, genel gidişat hakkında bilgi sahibi olabilmeleri kurum gazetesinin sağlık işlemesi ile gerçekleşebilir.

Kurumla alakalı haberlerin, çalışanların birincil ağızdan duyması ve herkesin görebilmesi adına müsait bir yere asılması da iletişim metotlarından bir tanesidir. Bu metodun eksiği güvenilirlik sorunudur. Buna karşın mesajı kısa süre içerisinde vermesi, sürekliliğinin sağlanmasının kolay oluşu, maliyetinin az olması gibi nedenlerle yoğun olarak tercih edilmektedir (Canöz, 2010: 86). Bu yöntemin

maliyet ve hızlılığı gibi avantajlarının olmasının yanında kurum gazetesi ya da broşürler kadar güvenilir bir yol olmadığı ifade edilebilir.

Kurumun çalışanları kadar ailelerdeki bireyler de iletişim süreci açısından mühim gruptandırlar. Kurumlarda çalışanlarla kurulan iletişimin yanında onların aileleriyle de iletişim kurabilmek önemlidir (Sezgin, 2007: 198). Farklı zamanlar içerisinde bu grubun bilgilenmesini ve bağlılığını sağlayacak çalışmalar yürütmek işletmenin yararınadır. Kurslar tertiplemek, yaz okulları açmak, burs vermek gibi örnekleri bunlar arasında saymak mümkündür. Bu tür etkinlikler hem sosyal açıdan bütünleşme sağlar, hem de çalışanların motivasyonlarının yükselmesinde etkilidir. Gelişen sosyal ilişkiler, kurumla ilgili bilgilerin daha hızlı aktarılması gibi bir faydaya da dönüşebilir.

## BÖLÜM 4. YÖNTEM

### 4.1 Araştırmanın Amacı

Sağlık kurumları hizmet verdikleri kesimin beklentilerini öğrenmek, kurumun vizyon ve misyonunu hedef kitleye iletebilmek anlamında halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de rekabet vardır. Rakiplere karşı üstünlük kurmak adına müşteri odaklı ve kaliteli bir işletme kültürü olması şarttır. Bu doğrultuda sağlık kuruluşlarının, hitap edecekleri hedef kitlenin talep ve gereksinimleri bağlamında kaliteli hizmet sunmaları beklenmektedir. Bunun sonucu olarak, hedef kitlenin beğenisini kazanmak, dikkatini çekmek ya da sadakat yaratmak adına çeşitli adımlar atmaktadırlar. Bu adımlardan en önemlisi tüm süreçlerde etkin olan halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Halkla ilişkiler, sağlık kuruluşlarına duygusal anlamlar da yükleyerek farklılık yaratarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmenin yanı sıra, hedef kitle ile iletişim kurma noktasında ve sürdürülebilir başarı grafiği yaratmada en önemli etkenlerden bir tanesidir. Çalışan ile yönetim arasındaki ilişkilerin sağlıklı ilerlemesi ve kurumla ilgili veri ve haberlerin daha iyi bir süreç ile çalışanlara bildirilmesi, çalışanların yöntem ve tekniklerle ilgili gelişimlerinin sağlanması gibi hedefler de iç halkla ilişkiler uygulamaları olarak sağlık kurumlarında kullanılmaktadır. İç halkla ilişkiler de genel halkla ilişkiler çatısı altında bir masanın ayakları gibi organizasyonun sağlam durmasını sağlayan faaliyetlerdir. Kurum içinde ve dışında hedef kitlenin gereksinimlerine tam cevap verebilen ve onları anladığını gösteren bir algı yaratan sağlık kuruluşları rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada sağlık kurumlarında halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğinin ve halkla ilişkiler sorumluları tarafından verilen önemin derecesinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Değerlendirmenin yapılması sırasında hipotezlerin oluşturulması gerçekleştirilecektir. Bu çerçevede çalışma kapsamında belirlenen hipotezler ise aşağıda sıralandığı üzere;

Hipotez 1: Hastane personelinin kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik görüşleri cinsiyete göre fark yoktur.

Hipotez 2: Hastane personelinin medeni durumuna göre kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik görüşlerinde fark yoktur.

Hipotez 3: Hastane personelinin kıdem yıllarına göre kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik görüşlerinde fark yoktur.

Hipotez 4: Hastane personelinin mezuniyet durumuna göre kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik görüşlerinde fark yoktur.

Hipotez 5: Hastane personelinin çalıştığı göreve göre (sağlık personeli, idari personel) kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik görüşlerinde fark yoktur.

## **4.2 Araştırmanın Önemi**

Yapılacak araştırma sonucuna bağlı olarak hastane personelinin iç halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik görüşleri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Buna bağlı olarak tespit edilen önemli olguların, bireyin hayatında sağlıklı olabilmesi ve iş performansını en yüksek düzeyde taşımasına bağlı olarak gerekli unsurların dikkat edilmesi ve problemlerin çözümlenmesi açısından önem taşımaktadır. Diğer yandan çalışma kapsamında önemli bir unsur olarak nitelendirilen mesleki göstergelerin ne düzeyde önem arz ettiği ve buna bağlı olarak gerçekleştirilebilecek etkenler açısından da sonucun elde edilmesi kapsamında, bilimsel bir niteliğe bağlı olarak topluma yararlı olacak bir duruma dönüştürülmesine etki gösterebilecektir.

### 4.3 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde Okan Üniversitesi Hastanesinde 2016-2017 yılları arasında aktif olarak çalışmakta olan 500 personel oluşturmaktadır. Bu araştırmada uygulamasının yapılması için örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Araştırma örneklemini belirlerken araştırma konusunun yapısına da uygun olarak yeterli veriye ulaşabilmek için amaca yönelik basit rasgele örnekleme yolu seçilmiştir. Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004, s.141). Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından  $\alpha=0.05$  için  $\pm 0.03$ ,  $\pm 0.05$  ve  $\pm 0.10$  örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem büyüklüğü tablosunda belirtilmiştir. Buna göre  $p=0.5$  ve  $q=0.5$  olasılıklarında  $\alpha=0.05$  güven aralığında  $\pm 0.10$  örnekleme hatası toleransı ile 500-750 kişiden oluşan bir evrende en az 80-120 kişilik bir örneklem ile çalışılması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.49-50). Gerekli örneklem sağlanması için en az 130 kişi ile anket uygulanacaktır. Araştırmanın veri toplama aşamasında 90 personele ulaşılmıştır. Geçersiz anketlerin ve aykırı gözlemlerin çalışma dışında bırakılması sonucunda 81 kişiden oluşan veri analize uygun bulunmuştur. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde Tuzla ilçesinde Okan Üniversitesi Hastanesinde 2016-2017 yılları arasında aktif olarak çalışmakta olan 81 personel oluşturmaktadır.

### 4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırmaya katılan sağlık personeli ve idari personellerin ankete samimi ve açık cevap verdiği varsayılmıştır. Araştırmada ölçülen kurum içi halkla ilişkilere yönelik işleyiş ile ilgili bilgiler Kurum İçi Halkla İlişkiler İşleyişi Ölçeği nitelikleri ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma da niceliksel yöntem kullanılması yoluyla anket tekniğinden elde edilen verilerin niteliksel yönteminde kullanılmasıyla

desteklenmesi araştirmayı daha geçerli kılacağı öngörüsünü doğurmaktadır. Araştırmada bir niteliksel yöntem tekniği olan derinlemesine mülakat kullanılmamış olması bir sınırlılık olarak görölmekte, nitel ve nicel verilerin birlikte kullanıldığı araştırmaların bilime ve topluma daha yararlı sonuçlar doğuracağı bilinmektedir.

#### 4.5 Araştırmanın Veri Toplanması

Araştırmanın verileri araştırma grubuna giren anketi doldurmayı kabul eden personelden toplanmıştır. Veri toplama aşamasında Gönüllü Katılım Formu, Kişisel Bilgi Formu ve Kurum İçi Halkla İlişkiler İşleyişi Ölçeği hastane personeline dağıtılmıştır (Ek 1). Araştırma verileri Okan Üniversitesi Hastanesinde görev alan personele Google form linki ([https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScRy0QErL9\\_RAWrEVA66fe2TYu-dV7cN0n6BO3uHwZYqOk3Ag/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScRy0QErL9_RAWrEVA66fe2TYu-dV7cN0n6BO3uHwZYqOk3Ag/viewform) ) yetkili yönetici tarafından mail ile iletilerek toplanmıştır.

#### 4.6 Araştırmanın Veri Toplama Araçları

**Kişisel Bilgiler Formu:** Kişisel bilgiler formunda katılımcıların cinsiyet, medeni durum, mesleki kıdem yılı, mezuniyet durumları ve çalıştıkları birime yönelik seçmeli sorular bulunmaktadır (Ek 1).

**Kurum İçin Halkla İlişkiler Ölçeği:** Taşdelen (2014) tarafından hastanelerde iç ve dış halkla ilişkiler üzerine geerleştirilmiş bir akademik çalışma çerçevesinde çeşitli çalışmalar ve literatürün taranması doğrultusunda oluşturulmuştur. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması sonucunda cronbach alfa katsayısı  $\alpha=0,986$ , yüksek güvenilirlikte bulunmuştur. Ölçek 32 maddeden oluşan likert yapıda tasarlanmıştır. Likert ölçeğinde, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:



Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir (Ek 1).

#### **4.6.1 Veri Toplama Araçlarının Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Bu bölümde ölçeğin maddelerine faktör analizi (temel bileşenler yöntemi) uygulanmıştır. Faktörlerin oluşmasında öz değer 1'in üzerinde olması koşuluna bağlı kalmıştır. Ortaya çıkan faktörlere yüklenen maddelerin yüklenmesinde 0,400 eşiği sınır kabul edilmiştir. Faktörler altında maddelerin sıralanması varimax rotasyonu ile gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1: Temel Bileşenler Analizi Sonuçları**

Communalities		
	Initial	Extraction
A1: Hastanemizde halkla ilişkileri yürütmek için ayrı bir birim bulunmaktadır	1	0,297
A2: Hastanemizde halkla ilişkiler biriminin, kurum içi iletişimin sağlanması konusundaki faaliyetlerinden memnunum	1	0,693
A3: Hastane yönetimi ile personel arasında güçlü bir iletişim söz konusudur	1	0,72
A4: Hastanemizin çevrede saygın ve güvenilir bir imajı vardır	1	0,613
A5: Hastane yönetimi, personelin iletişim becerilerinin güçlendirilmesi konusunda yeterli desteği sağlamaktadır	1	0,617
A6: Hastanedeki uygulamalara yönelik önerilerimiz hastane yönetimi tarafından dikkate alınmaktadır	1	0,53
A7: Hastane personelinin kişisel gelişimine yönelik seminer, konferans ve benzeri etkinlikler yeterince düzenlenmektedir	1	0,418
A8: Kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesi konusunda halkla ilişkiler birimi görevini yapmaktadır	1	0,702
A9: Hastaların hastanemizi tercih etmesinde, hastanemizin kurumsal imajı etkilidir	1	0,585
A10: Halkla ilişkiler birimi, hastanemizde kurum kültürünün geliştirilmesine önem vermektedir	1	0,772
A11: Hastanemizin halkla ilişkiler birimi, kurumumuzun toplumdaki imajının korunması ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır	1	0,704
A12: Hastanemizde olumlu ya da olumsuz gerekli tüm bilgiler personele duyurulmaktadır	1	0,571
A13: Hastane yönetimi, personelin istek ve ihtiyaçlarına önem vermektedir	1	0,73
A14: Hastanemizde personele yönelik, gerekli kurum içi araştırma anketleri düzenli olarak uygulanmaktadır	1	0,488
A15: Yöneticiler, hastane çalışanlarının kendilerini geliştirmeleri için gerekli olanakları sağlamaktadır	1	0,581
A16: Hastanemiz, hasta memnuniyetini esas alan bir kurumdur	1	0,579
A17: Hasta ve hasta yakınlarıyla yeterince iletişim kurduğuma inanıyorum	1	0,25
A18: Kurumumuz, topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem vermektedir	1	0,648
A19: Halkla ilişkiler birimi, hastaların hastanemizde karşılaştığı sorunları çözmeye duyarlı davranmaktadır	1	0,648
A20: Hastane personeli, halkla ilişkiler birimi ile kolayca iletişime geçebilmektedir	1	0,636
A21: Hastanemizi çevremdekilere tavsiye ederim	1	0,521
A22: Hastanemizde belli aralıklarda hizmet içi eğitim (hastanenin tarihçesi, yönetimi, misyonu, vizyonu, hizmetleri ve benzeri konular hakkında) görmektedirim	1	0,355
A23: Hastanemiz, çevre ve sağlık konusunda duyarlı bir kurumdur	1	0,658
A24: Hastanemiz, sosyal sorumluluk anlayışına sahiptir	1	0,729
A25: Halkla ilişkiler birimi tarafından personelin verimliliğini ve motivasyonunu artırıcı uygulamalar gerçekleştirilmektedir	1	0,697
A26: Halkla ilişkiler birimi, duyurum faaliyetlerini (basın toplantısı yapmak, haber bültenleri hazırlamak, basın duyuruları yapmak vb.) yapmaktadır	1	0,64
A27: Hastanemizin fiziki koşulları (aydınlatma, havalandırma, dekorasyon vb.) yeterlidir	1	0,29
A28: Hastanemizde çalışan personelin başarıları ödüllendirilmektedir (ayın/yılın hemşiresi, doktoru vb.)	1	0,613
A29: Hastanemizde özel gün ve haftalarda (bayram, yıldönümü vb.) toplantılar ve etkinlikler düzenlenmektedir	1	0,561
A30: Hastanemizde halkla ilişkiler birimi, kurum içi sorunların analizi ve alternatif çözümler sunmada etkindir	1	0,786
A31: Halkla ilişkiler birimi, medya ile olan iletişimi sağlamaktadır	1	0,551
A32: Halkla ilişkiler birimi, halkın hastanemize yönelik olumlu bir tutum yaratmasında etkilidir	1	0,648

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Temel bileşenler analizi sonucunda “A1: Hastanemizde halkla ilişkileri yürütmek için ayrı bir birim bulunmaktadır”, “A17: Hasta ve hasta yakınlarıyla yeterince iletişim kurduğuma inanıyorum” ve “A27: Hastanemizin fiziki koşulları (aydınlatma, havalandırma, dekorasyon vb.) yeterlidir” maddelerinin ortak varyansa katkısının 0,30'nin altında olması sebebiyle çıkarılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi tek boyutlu yapıya zorlanarak tekrarlandığında kalan tüm maddelerin ortak varyansa yönelik varsayımları sağladığı gözlenmiştir.

Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen alt boyutlara, söz konusu önermeleri en iyi şekilde temsil eden alt boyut isimleri araştırmacı tarafından verilmiş ve uzman görüşü alınmıştır. Faktörler doğrultusunda belirlenen alt boyutların adları sırası ile şu şekildedir:

- F1: Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti
- F2: İmaj ve Tanıtım Çalışmaları
- F3: İşveren Marka Algısı
- F4: Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim
- F5: Personel Güçlendirme

Araştırmada gerçekleştirilen yapısal geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda kullanılan ölçeğin alt boyutları ile maddelerin dağılımı aşağıdaki Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 2: Tek Boyuta Zorlanmış Tüm Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği**

	Faktör
A30	,895
A10	,883
A13	,858
A24	,852
A3	,852
A11	,840
A25	,838
A8	,833
A2	,828
A23	,814
A32	,810
A19	,806
A18	,805
A26	,800
A20	,798
A28	,783
A5	,781
A4	,776
A9	,772
A15	,769
A12	,764
A16	,756
A29	,748
A31	,737
A6	,724
A21	,719
A14	,706
A7	,642
A22	,603
Öz Değer	18,034
Açıklanan Varyans %	62,185
Açıklanan Birikimli Varyans %	62,185
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,907
Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)	,000
Cronbach's Alpha	,977

*Ek 3'te orijinal SPSS çıktularına yer verilmiştir.*

Tablo 2'de görülen faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde; ölçeğin tek boyutlu geçerliliğine yönelik KMO istatistiği 0,907 olup 0,500'den büyük olması sebebi ile yeterli görülmüştür. Açıklanan toplam varyans %62,1 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı  $\alpha = 0,977$  olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3: Ölçek Alt Boyut ve Maddelerinin Dağılımı**

Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	Hastane yönetimi, personelin istek ve ihtiyaçlarına önem vermektedir
	Hastanemizde personele yönelik, gerekli kurum içi araştırma anketleri düzenli olarak uygulanmaktadır
	Halkla ilişkiler birimi tarafından personelin verimliliğini ve motivasyonunu artırıcı uygulamalar gerçekleştirilmektedir
	Hastanemizde çalışan personelin başarıları ödüllendirilmektedir (ayın/yılın hemşiresi, doktoru vb.)
	Hastanemizde özel gün ve haftalarda (bayram, yıldönümü vb.) toplantılar ve etkinlikler düzenlenmektedir
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	Kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesi konusunda halkla ilişkiler birimi görevini yapmaktadır
	Hastanemizin halkla ilişkiler birimi, kurumumuzun toplumdaki imajının korunması ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır
	Halkla ilişkiler birimi, hastaların hastanemizde karşılaştığı sorunları çözmede duyarlı davranmaktadır
	Halkla ilişkiler birimi, duyurum faaliyetlerini (basın toplantısı yapmak, haber bültenleri hazırlamak, basın duyuruları yapmak vb.) yapmaktadır
	Halkla ilişkiler birimi, medya ile olan iletişimi sağlamaktadır
	Halkla ilişkiler birimi, halkın hastanemize yönelik olumlu bir tutum yaratmasında etkilidir
İşveren Marka Algısı	Hastanemizin çevrede saygın ve güvenilir bir imajı vardır
	Hastaların hastanemizi tercih etmesinde, hastanemizin kurumsal imajı etkilidir
	Hastanemiz, hasta memnuniyetini esas alan bir kurumdur
	Kurumumuz, topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem vermektedir
	Hastanemizi çevremdekilere tavsiye ederim
	Hastanemiz, çevre ve sağlık konusunda duyarlı bir kurumdur
Hastanemiz, sosyal sorumluluk anlayışına sahiptir	
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Hastanemizde halkla ilişkiler biriminin, kurum içi iletişimin sağlanması konusundaki faaliyetlerinden memnunum
	Hastane yönetimi ile personel arasında güçlü bir iletişim söz konusudur
	Halkla ilişkiler birimi, hastanemizde kurum kültürünün geliştirilmesine önem vermektedir
	Hastanemizde olumlu ya da olumsuz gerekli tüm bilgiler personele duyurulmaktadır
	Hastane personeli, halkla ilişkiler birimi ile kolayca iletişime geçebilmektedir
	Hastanemizde halkla ilişkiler birimi, kurum içi sorunların analizi ve alternatif çözümler sunmada etkindir
Personel Güçlendirme	Hastane yönetimi, personelin iletişim becerilerinin güçlendirilmesi konusunda yeterli desteği sağlamaktadır
	Hastanedeki uygulamalara yönelik önerilerimiz hastane yönetimi tarafından dikkate alınmaktadır
	Hastane personelinin kişisel gelişimine yönelik seminer, konferans ve benzeri etkinlikler yeterince düzenlenmektedir
	Yöneticiler, hastane çalışanlarının kendilerini geliştirmeleri için gerekli olanakları sağlamaktadır
	Hastanemizde belli aralıklarda hizmet içi eğitim (hastanenin tarihçesi, yönetimi, misyonu, vizyonu, hizmetleri ve benzeri konular hakkında) görmektedirim

Araştırmada gerçekleştirilen verilerin analizinde yukarıdaki tabloda belirtilen ölçek alt boyutlarına bağlı kalınarak çıkarımsal çözümlenmeler yapılmıştır.

**Tablo 4: Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti Alt Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği**

	Faktör
A13	,895
A14	,885
A25	,825
A28	,805
A29	,726
Öz Değer	3,440
Açıklanan Varyans %	68,803
Açıklanan Birikimli Varyans %	68,803
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,790
Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)	,000
Cronbach's Alpha	,884

*Ek 4'te orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.*

Tablo 4'te görülen faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde; alt ölçeğin tek faktörlü yapıda ve KMO istatistiğinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir (KMO=.790>.500). Alt ölçekte yer alan maddelerin toplam varyansın %68,8'ini açıkladığı ve yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir ( $\alpha$ =.884>.600).

**Tablo 5: İmaj ve Tanıtım Çalışmaları Alt Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği**

	Faktör
A11	,914
A8	,887
A26	,882
A32	,877
A19	,866
A31	,850
Öz Değer	4,641
Açıklanan Varyans %	77,356
Açıklanan Birikimli Varyans %	77,356
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,863
Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)	,000
Cronbach's Alpha	,940

*Ek 5'te orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.*

Tablo 5'te görülen faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde; alt ölçeğin tek faktörlü yapıda ve KMO istatistiğinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir

(KMO=.863>.500). Alt ölçekte yer alan maddelerin toplam varyansın %77,3'ini açıkladığı ve yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir ( $\alpha=.940>.600$ ).

**Tablo 6: İşveren Marka Algısı Alt Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği**

	Faktör
A24	,933
A23	,905
A18	,858
A4	,853
A9	,836
A16	,819
A21	,787
Öz Değer	5,142
Açıklanan Varyans %	73,453
Açıklanan Birikimli Varyans %	73,453
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,895
Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)	,000
Cronbach's Alpha	,939

*Ek 6'da orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.*

Tablo 6'da görülen faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde; alt ölçeğin tek faktörlü yapıda ve KMO istatistiğinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir (KMO=.895>.500). Alt ölçekte yer alan maddelerin toplam varyansın %73,4'ini açıkladığı ve yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir ( $\alpha=.939>.600$ ).

**Tablo 7: Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim Alt Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği**

	Faktör
A30	,927
A2	,900
A10	,887
A3	,887
A12	,858
A20	,842
Öz Değer	4,686
Açıklanan Varyans %	78,100
Açıklanan Birikimli Varyans %	78,100
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,889
Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)	,000
Cronbach's Alpha	,943

*Ek 7'de orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.*

Tablo 7’de görülen faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde; alt ölçeğin tek faktörlü yapıda ve KMO istatistiğinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir (KMO=.889>.500). Alt ölçekte yer alan maddelerin toplam varyansın %78,1’ini açıkladığı ve yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir ( $\alpha$ =.943>.600).

**Tablo 8: Personel Güçlendirme Alt Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği**

	Faktör
A15	,899
A5	,884
A7	,859
A6	,804
A22	,801
Öz Değer	3,614
Açıklanan Varyans %	72,282
Açıklanan Birikimli Varyans %	72,282
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,858
Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)	,000
Cronbach's Alpha	,904

*Ek 8’de orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.*

Tablo 8’de görülen faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde; alt ölçeğin tek faktörlü yapıda ve KMO istatistiğinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir (KMO=.858>.500). Alt ölçekte yer alan maddelerin toplam varyansın %72,2’ini açıkladığı ve yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir ( $\alpha$ =.904>.600).

#### 4.7 Verilerin Analizi

Bu çalışmada hastane personelinin kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik görüşlerinin ve görüşlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan çalışmada, bu etkilerin ne oranda olduğunun tespit edilmesi, sayısal veriler ile belirlenerek oranlar açısından değerlendirmesi yapılmıştır. Öncelikle faktör analizi ve güvenilirlik analizi (Ek 2-8) çerçevesinde belirlenen değişkenlerin normalliği (Ek 9) test edilmiştir.



**Tablo 9: Kolmogorov Smirnov Normallik Testi Sonuçları**

	Z	p
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	,866	,441
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	1,265	,082
İşveren Marka Algısı	,967	,307
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,687	,733
Personel Güçlendirme	,664	,769

*Ek 9'da orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.*

Tablo 9'da görülen kolmogorov smirnov z-testi sonuçları değerlendirildiğinde; araştırma kapsamında incelenen tüm değişkenlerinin normal dağılımdan farklılık göstermediği gözlenmektedir ( $p > .05$ ). Buradan hareketle parametrik çıkarımsal analiz yöntemleri uygulanmasına karar verilmiştir. Gruplar arası farklılığa yönelik olarak bağımsız örnekler t-testi (Ek 10, 11, 14) ve varyans analizi (Ek 12, 13); ilişkilerin anlamlılığını belirlemeye yönelik olarak pearson korelasyon analizi (Ek 15) ve hiyerarşik regresyon analizi (Ek 16-19) uygulanmıştır.

#### 4.8 Bulgular

Araştırmanın bulguları veri analizi ön işlemleri sonucunda oluşan değişkenlere bağlı olarak özet istatistikler ve çıkarımsal istatistikler çerçevesinde sunulmuştur.

**Tablo 10: Demografik Bilgilerin Dağılımı**

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	46	56,8
	Erkek	35	43,2
Medeni Durum	Bekâr	41	50,6
	Evli	40	49,4
Mesleki Kıdem Yılı	5 yıl ve altında	32	39,5
	6-10 yıl	15	18,5
	11- 15 yıl	15	18,5
	16 yıl ve üzeri	19	23,5
Mezuniyet Durumu	Ön lisans	19	23,5
	Lisans	26	32,1
	Lisansüstü	36	44,4
Çalışılan Görev	Sağlık Personeli	24	29,6
	İdari Personel	57	70,4
	Toplam	81	100

Tablo 10'da yer alan bilgilere göre araştırmaya katılan hastane personelinin %56,8'i (n=46) kadın ve %43,2'i (n=35) erkektir. Kişilerin %50,6'i (n=41) bekâr ve %49,4'i (n=40) evlidir. Kişilerin %39,5'i (n=32) 5 yıl ve altında, %18,5'i (n=15) 6-10 yıl, %18,5'i (n=15) 11- 15 yıl ve %23,5'i (n=19) 16 yıl ve üzeri süre ile meslek hayatındadır. Kişilerin %23,5'i (n=19) ön lisans, %32,1'i (n=26) lisans ve %44,4'i (n=36) lisansüstü mezunudur. Personelin %29,6'i (n=24) sağlık personeli ve %70,4'i (n=57) idari personeldir.

Araştırmada kullanılan ölçek 5 faktöre ayrılmıştır. Faktörler alt boyutları oluştırmaktadır. Alt boyutlar altındaki maddelere verilen cevapların ortalamaları aşağdaki tablolarda verilmiştir. Ortalamaların 1-1,4 aralığında olması katılımcıların genelinin ilgili ifadeye yönelik olarak "Kesinlikle Katılmıyorum", 1,5-2,4 aralığında olması "Katılmıyorum", 2,5-3,4 aralığında olması "Kararsızım", 3,5-4,4 aralığında olması "Katılıyorum" ve 4,5-5 aralığında olması "Kesinlikle Katılıyorum" görüşünü benimsedikleri anlamına gelmektedir.

**Tablo 11: Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti Boyutuna Ait Maddelere Yönelik Ortalamalar**

Madde	Ort.
A13: Hastane yönetimi, personelin istek ve ihtiyaçlarına önem vermektedir	3,2
A14: Hastanemizde personele yönelik, gerekli kurum içi araştırma anketleri düzenli olarak uygulanmaktadır	3,1
A25: Halkla ilişkiler birimi tarafından personelin verimliliğini ve motivasyonunu artırıcı uygulamalar gerçekteştirilmektedir	3,2
A28: Hastanemizde çalışan personelin başarıları ödüllendirilmektedir (ayın/yılın hemşiresi, doktoru vb.)	4,0
A29: Hastanemizde özel gün ve haftalarda (bayram, yıldönümü vb.) toplantılar ve etkinlikler düzenlenmektedir	4,0

Tablo 11'de görülen değerler incelendiğinde; araştırmaya katılan hastane personelinin değerlendirmesine göre hastanede çalışanların motivasyonu ve memnuniyetini sağlama noktasında yapılan çalışmaların yeterliliğine yönelik ortalamalar Ort.=3,1 ile Ort.=4,0 aralığında değişmektedir. Buna göre katılımcıların genel olarak A13, A14 ve A25 ifadeleri konusunda kararsız iken A28 ve A29 ifadelerine katılmakta oldukları gözlenmektedir. Özetle çalışan

motivasyonu ve memnuniyetini sağlamaya yönelik yapılan çalışmaların orta düzeyde yeterli görüldüğü belirlenmiştir (Tablo 16).

**Tablo 12: İmaj ve Tanıtım Çalışmaları Boyutuna Ait Maddelere Yönelik Ortalamalar**

Madde	Ort.
A8: Kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesi konusunda halkla ilişkiler birimi görevini yapmaktadır	3,6
A11: Hastanemizin halkla ilişkiler birimi, kurumumuzun toplumdaki imajının korunması ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır	3,7
A19: Halkla ilişkiler birimi, hastaların hastanemizde karşılaştığı sorunları çözmede duyarlı davranmaktadır	3,7
A26: Halkla ilişkiler birimi, duyurum faaliyetlerini (basın toplantısı yapmak, haber bültenleri hazırlamak, basın duyuruları yapmak vb.) yapmaktadır	3,8
A31: Halkla ilişkiler birimi, medya ile olan iletişimi sağlamaktadır	3,9
A32: Halkla ilişkiler birimi, halkın hastanemize yönelik olumlu bir tutum yaratmasında etkilidir	3,8

Tablo 12’de görülen değerler incelendiğinde; araştırmaya katılan hastane personelinin değerlendirmesine göre hastanede halkla ilişkiler bölümü tarafından, hastanenin imaj ve tanımı amacıyla yapılan çalışmaların yeterliliğine yönelik ortalamalar Ort.=3,6 ile Ort.=3,9 aralığında değişmektedir. Buna göre katılımcıların genel olarak A8, A11, A19, A26, A31 ve A32 ifadelerine katılmakta oldukları gözlenmektedir. Özetle hastanede halkla ilişkiler bölümü tarafından, hastanenin imaj ve tanımı amacıyla yapılan çalışmaların yeterli düzeyde görüldüğü belirlenmiştir (Tablo 16).

**Tablo 13: İşveren Marka Algısı Boyutuna Ait Maddelere Yönelik Ortalamalar**

Madde	Ort.
A4: Hastanemizin çevrede saygın ve güvenilir bir imajı vardır	3,9
A9: Hastaların hastanemizi tercih etmesinde, hastanemizin kurumsal imajı etkilidir	3,9
A16: Hastanemiz, hasta memnuniyetini esas alan bir kurumdur	4,1
A18: Kurumumuz, topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem vermektedir	3,9
A21: Hastanemizi çevremdekilere tavsiye ederim	4,1
A23: Hastanemiz, çevre ve sağlık konusunda duyarlı bir kurumdur	4,0
A24: Hastanemiz, sosyal sorumluluk anlayışına sahiptir	4,0

Tablo 13'de görülen değerler incelendiğinde; araştırmaya katılan hastane personelinin değerlendirmesine göre hastane çalışanlarının işveren marka algısına yönelik ortalamalar Ort.=3,9 ile Ort.=4,1 aralığında değişmektedir. Buna göre katılımcıların genel olarak A4, A9, A16, A18, A21, A23 ve A24 ifadelerine katılmakta oldukları gözlenmektedir. Özetle hastane çalışanlarının işveren marka algısının yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir (Tablo 16).

**Tablo 14: Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim Boyutuna Ait Maddelere Yönelik Ortalamalar**

Madde	Ort.
A2: Hastanemizde halkla ilişkiler biriminin, kurum içi iletişimin sağlanması konusundaki faaliyetlerinden memnunum	3,4
A3: Hastane yönetimi ile personel arasında güçlü bir iletişim söz konusudur	3,3
A10: Halkla ilişkiler birimi, hastanemizde kurum kültürünün geliştirilmesine önem vermektedir	3,5
A12: Hastanemizde olumlu ya da olumsuz gerekli tüm bilgiler personele duyurulmaktadır	3,3
A20: Hastane personeli, halkla ilişkiler birimi ile kolayca iletişime geçebilmektedir	3,7
A30: Hastanemizde halkla ilişkiler birimi, kurum içi sorunların analizi ve alternatif çözümler sunmada etkindir	3,3

Tablo 14'de görülen değerler incelendiğinde; araştırmaya katılan hastane personelinin değerlendirmesine göre hastanede halkla ilişkiler bölümü tarafından, kurum içi koordinasyon ve iletişimi güçlendirme noktasında yapılan çalışmaların yeterliliğine yönelik ortalamalar Ort.=3,3 ile Ort.=3,7 aralığında değişmektedir. Buna göre katılımcıların genel olarak A10 ve A20 ifadeleri konusunda kararsız iken A2, A3, A12 ve A30 ifadelerine katılmakta oldukları gözlenmektedir. Özetle hastanede halkla ilişkiler bölümü tarafından, kurum içi koordinasyon ve iletişimi güçlendirme noktasında yapılan çalışmaların orta düzeyde yeterli görüldüğü belirlenmiştir (Tablo 16).

**Tablo 15: Personel Güçlendirme Boyutuna Ait Maddelere Yönelik Ortalamalar**

Madde	Ort.
A13: Hastane yönetimi, personelin iletişim becerilerinin güçlendirilmesi konusunda yeterli desteği sağlamaktadır	3,3
A6: Hastanedeki uygulamalara yönelik önerilerimiz hastane yönetimi tarafından dikkate alınmaktadır	3,5
A7: Hastane personelinin kişisel gelişimine yönelik seminer, konferans ve benzeri etkinlikler yeterince düzenlenmektedir	3,5
A15: Yöneticiler, hastane çalışanlarının kendilerini geliştirmeleri için gerekli olanakları sağlamaktadır	3,5
A22: Hastanemizde belli aralıklarda hizmet içi eğitim (hastanenin tarihçesi, yönetimi, misyonu, vizyonu, hizmetleri ve benzeri konular hakkında) görmektedirim	3,5

Tablo 15'te görülen değerler incelendiğinde; araştırmaya katılan hastane personelinin değerlendirmesine göre hastanede çalışanların personelin güçlendirilmesi noktasında yapılan çalışmaların yeterliliğine yönelik ortalamalar Ort.=3,3 ile Ort.=3,5 aralığında değişmektedir. Buna göre katılımcıların genel olarak A13 ifadesi konusunda kararsız iken A6, A7, A15 ve A22 ifadelerine katılmakta oldukları gözlenmektedir. Özetle ve hastanede çalışanların personelin güçlendirilmesi noktasında yapılan çalışmaların orta düzeyde yeterli bulunduğu belirlenmiştir (Tablo 16).

**Tablo 16: Ölçek Alt Boyutlarına Ait Ortalama ve Standart Sapmalar**

	Ort.	Ss.
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	17,56	4,63
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	22,54	5,62
İşveren Marka Algısı	27,84	5,40
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	20,54	6,38
Personel Güçlendirme	17,28	4,55

Tablo 16'da görülen değerler incelendiğinde; araştırmaya katılan personel tarafından hastanede çalışanların motivasyonu ve memnuniyetini sağlamaya yönelik yapılan çalışmaların orta düzeyde yeterli; hastanede halkla ilişkiler bölümü tarafından, hastanenin imaj ve tanımı amacıyla yapılan çalışmaların yeterli düzeyde; hastane çalışanlarının işveren marka algısının yüksek düzeyde; hastanede halkla ilişkiler bölümü tarafından, kurum içi koordinasyon ve iletişimi güçlendirme noktasında yapılan çalışmaların orta düzeyde yeterli ve hastanede

çalışanların personelin güçlendirilmesi noktasında yapılan çalışmaların orta düzeyde yeterli bulunduğu belirlenmiştir.

#### 4.8.1 Hastane Personelinin, İç Halkla İlişkiler Çalışmaları İle İlgili Görüşlerinin Demografik Bilgilere Göre İncelenmesi

**Tablo 17: Hastane Personelinin, İç Halkla İlişkiler Çalışmaları İle İlgili Görüşlerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi**

Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	t	p	
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	Kadın	46	18,48	4,40	2,099	,039
	Erkek	35	16,34	4,71		
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	Kadın	46	23,28	5,05	1,364	,176
	Erkek	35	21,57	6,23		
İşveren Marka Algısı	Kadın	46	28,11	5,31	0,512	,610
	Erkek	35	27,49	5,58		
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Kadın	46	21,80	5,91	2,080	,041
	Erkek	35	18,89	6,69		
Personel Güçlendirme	Kadın	46	17,83	4,43	1,234	,221
	Erkek	35	16,57	4,66		

*Ek 10'da orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.*

Tablo 17'de görülen bağımsız örnekler t-testi sonuçları değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan hastane personelinin imaj ve tanıtım çalışmaları, işveren marka algısı ve personel güçlendirme konusundaki görüşlerinin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermediği gözlenmektedir ( $p>.05$ ).

Bulgular değerlendirildiğinde araştırmaya katılan hastane personelinin çalışan motivasyonu ve memnuniyeti ile kurum içi koordinasyon ve iletişim konusundaki görüşlerinin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık gösterdiği gözlenmektedir ( $p<.05$ ). Buna göre kadın çalışanların hastanede çalışanların motivasyon ve memnuniyetlerini sağlamaya yönelik olarak yapılan çalışmaları, erkek çalışanlara kıyasla daha etkin düzeyde yeterli bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca kadın çalışanların halkla ilişkiler bölümü tarafından kurum içi koordinasyon ve iletişimi sağlamaya yönelik olarak yapılan çalışmaları, erkek çalışanlara kıyasla daha etkin düzeyde yeterli bulunduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle analiz

sonuçlarının imaj ve tanıtım çalışmaları, işveren marka algısı ve personel güçlendirme alt boyutları çerçevesinde H1 hipotezini destelediği görülmektedir.

**Tablo 18: Hastane Personelinin, İç Halkla İlişkiler Çalışmaları İle İlgili Görüşlerinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi**

Medeni Durum		N	Ort.	Ss.	t	p
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	Bekâr	41	17,93	4,65	0,728	,469
	Evli	40	17,18	4,64		
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	Bekâr	41	22,83	5,33	0,461	,646
	Evli	40	22,25	5,96		
İşveren Marka Algısı	Bekâr	41	28,02	5,79	0,310	,757
	Evli	40	27,65	5,04		
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Bekâr	41	21,05	6,12	0,719	,474
	Evli	40	20,03	6,68		
Personel Güçlendirme	Bekâr	41	17,46	4,56	0,358	,722
	Evli	40	17,10	4,59		

*Ek 11'de orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.*

Tablo 18'de görülen bağımsız örnekler t-testi sonuçları değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan hastane personelinin çalışan motivasyonu ve memnuniyeti, imaj ve tanıtım çalışmaları, işveren marka algısı, kurum içi koordinasyon ve iletişim ve personel güçlendirme konusundaki görüşlerinin medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermediği gözlenmektedir ( $p>.05$ ). Buradan hareketle analiz sonuçlarının H2 hipotezini destelediği görülmektedir.

**Tablo 19: Hastane Personelinin, İç Halkla İlişkiler Çalışmaları İle İlgili Görüşlerinin Mesleki Kıdem Yılına Göre İncelenmesi**

Mesleki Kıdem Yılı	N	Ort.	Ss.	F	p	
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	5 yıl ve altında	32	18,84	4,30	2,107	,129
	6-10 yıl	15	16,80	4,36		
	11 yıl ve üzeri	34	16,68	4,88		
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	5 yıl ve altında	32	24,50	4,50	3,397	,039
	6-10 yıl	15	21,27	6,32		
	11 yıl ve üzeri	34	21,26	5,87		
İşveren Marka Algısı	5 yıl ve altında	32	29,06	5,39	1,489	,232
	6-10 yıl	15	27,60	4,73		
	11 yıl ve üzeri	34	26,79	5,60		
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	5 yıl ve altında	32	21,91	6,52	1,218	,301
	6-10 yıl	15	19,80	5,78		
	11 yıl ve üzeri	34	19,59	6,46		
Personel Güçlendirme	5 yıl ve altında	32	17,78	4,85	,317	,729
	6-10 yıl	15	17,07	4,04		
	11 yıl ve üzeri	34	16,91	4,55		

*Ek 12'de orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.*

Tablo 19'da görülen varyans analizi sonuçları değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan hastane personelinin çalışan motivasyonu ve memnuniyeti, işveren marka algısı, kurum içi koordinasyon ve iletişim ve personel güçlendirme konusundaki görüşlerinin mesleki kıdem yılına göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermediği gözlenmektedir ( $p>.05$ ).

Bulgular değerlendirildiğinde araştırmaya katılan hastane personelinin imaj ve tanıtım çalışmaları konusundaki görüşlerinin mesleki kıdem yılına göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık gösterdiği gözlenmektedir ( $p<.05$ ). Buna göre meslek hayatında 5 yılında altında süredir bulunan çalışanların halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılan imaj ve tanıtım çalışmalarını, meslek hayatında 5 yılında üzerinde süredir bulunan çalışanlara kıyasla daha etkin düzeyde yeterli bulduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle analiz sonuçlarının çalışan motivasyonu ve memnuniyeti, işveren marka algısı, kurum içi koordinasyon ve iletişim ve personel güçlendirme alt boyutları çerçevesinde H3 hipotezini destelediği görülmektedir.



**Tablo 20: Hastane Personelinin, İç Halkla İlişkiler Çalışmaları İle İlgili Görüşlerinin Mezuniyet Durumuna Göre İncelenmesi**

Mezuniyet Durumu		N	Ort.	Ss.	F	p
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	Ön lisans	19	19,68	4,35	2,746	,070
	Lisans	26	17,00	4,36		
	Lisansüstü	36	16,83	4,74		
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	Ön lisans	19	24,05	6,17	,918	,404
	Lisans	26	22,27	4,92		
	Lisansüstü	36	21,94	5,81		
İşveren Marka Algısı	Ön lisans	19	29,63	4,65	1,402	,252
	Lisans	26	27,46	5,46		
	Lisansüstü	36	27,17	5,65		
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Ön lisans	19	22,74	6,69	1,575	,214
	Lisans	26	20,27	6,21		
	Lisansüstü	36	19,58	6,24		
Personel Güçlendirme	Ön lisans	19	19,05	4,39	1,930	,152
	Lisans	26	16,65	4,55		
	Lisansüstü	36	16,81	4,51		

Ek 16'te orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.

Tablo 20'de görülen varyans analizi sonuçları değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan hastane personelinin çalışan motivasyonu ve memnuniyeti, imaj ve tanıtım çalışmaları, işveren marka algısı, kurum içi koordinasyon ve iletişim ve personel güçlendirme konusundaki görüşlerinin mezuniyet durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermediği gözlenmektedir ( $p > .05$ ). Buradan hareketle analiz sonuçlarının H4 hipotezini desteklediği görülmektedir.

**Tablo 21: Hastane Personelinin, İç Halkla İlişkiler Çalışmaları İle İlgili Görüşlerinin Hastanede Çalışılan Göreve Göre İncelenmesi**

Çalışılan Görev		N	Ort.	Ss.	t	p
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	Sağlık Personeli	24	16,75	4,62	-1,016	,313
	İdari Personel	57	17,89	4,64		
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	Sağlık Personeli	24	21,83	5,57	-0,735	,464
	İdari Personel	57	22,84	5,67		
İşveren Marka Algısı	Sağlık Personeli	24	26,83	5,15	-1,089	,279
	İdari Personel	57	28,26	5,50		
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Sağlık Personeli	24	18,58	6,13	-1,819	,073
	İdari Personel	57	21,37	6,36		
Personel Güçlendirme	Sağlık Personeli	24	16,96	4,03	-0,416	,679
	İdari Personel	57	17,42	4,78		

Ek 14'te orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.

Tablo 21’de görülen bağımsız örnekler t-testi sonuçları değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan hastane personelinin çalışan motivasyonu ve memnuniyeti, imaj ve tanıtım çalışmaları, işveren marka algısı, kurum içi koordinasyon ve iletişim ve personel güçlendirme konusundaki görüşlerinin çalışılan göreve göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermediği gözlenmektedir ( $p>.05$ ). Buradan hareketle analiz sonuçlarının H5 hipotezini destelediği görülmektedir.

#### 4.8.2 Hastane Personelinin, Motivasyonu ve Memnuniyeti, İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, İşveren Marka Algısı, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim ve Personel Güçlendirme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

**Tablo 22: Hastane Personelinin, Motivasyonu ve Memnuniyeti, İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, İşveren Marka Algısı, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim ve Personel Güçlendirme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

	1.	2.	3.	4.	5.
1. Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	1				
2. İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,797**	1			
3. İşveren Marka Algısı	,794**	,869**	1		
4. Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,908**	,820**	,797**	1	
5. Personel Güçlendirme	,876**	,607**	,635**	,811**	1

*Ek 15’te orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.*

Tablo 22’de görülen pearson korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde; tüm değişkenlerin arasında pozitif yönde %99 güven aralığında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu gözlenmiştir ( $p<.01$ ).

Bulgulara göre;

Kurumun halkla ilişkiler bölümünün imaj ve tanıtım çalışmaları konusundaki başarısı arttıkça, çalışanların düzenlenen motivasyon ve memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalardan duyduğu memnuniyet de artmaktadır.

İşveren marka algısı yüksek olan kurum çalışanlarının düzenlenen motivasyon ve memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalardan duyduğu memnuniyet de yüksektir.

Kurumun halkla ilişkiler bölümünün imaj ve tanıtım çalışmaları konusundaki başarısı arttıkça, çalışanların işveren marka algısı da yükselmektedir.

Kurumun halkla ilişkiler bölümünün kurum içi koordinasyon ve iletişim konusundaki başarısı arttıkça, çalışanların düzenlenen motivasyon ve memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalardan duyduğu memnuniyet de artmaktadır.

Kurumun halkla ilişkiler bölümünün kurum içi koordinasyon ve iletişim konusundaki başarısı arttıkça, çalışanların işveren marka algısı da yükselmektedir.

Yönetim tarafından psikolojik olarak güçlendirildiğini hisseden, çalışanların düzenlenen motivasyon ve memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalardan duyduğu memnuniyet de artmaktadır.

Yönetim tarafından psikolojik olarak güçlendirildiğini hisseden, çalışanların işveren marka algısı da yükselmektedir.

#### **4.8.3 Hastane Personelinin, Motivasyonu ve Memnuniyeti Üzerinde İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, İşveren Marka Algısı, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim ve Personel Güçlendirmenin Etkisinin İncelenmesi**

**Tablo 23: Hastane Personelinin, Motivasyonu ve Memnuniyeti Üzerinde İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, İşveren Marka Algısı, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim ve Personel Güçlendirmenin Etkisinin İncelenmesi**

		$\beta$	t	p	F	R <sup>2</sup>
Aşama 1	(Sabit)		5,467	,000	368,94**	,82
	Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,908	19,208	,000		
Aşama 2	(Sabit)		2,489	,015	288,68**	,88
	Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,576	8,621	,000		
	Personel Güçlendirme	,409	6,130	,000		
Aşama 3	(Sabit)		,017	,987	229,66**	,90

	Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,345	3,962	,000	
	Personel Güçlendirme	,450	7,180	,000	
	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,241	3,764	,000	
Bağımlı Değişken: Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti					

*Ek 16'da orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.*

Tablo 23'te görülen aşamalı doğrusal regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde; ( $R^2$ : Açıklanan değişimin toplam değişmeye oranına belirleme katsayısı adı verilir. Belirleme katsayısı, regresyon denkleminin başarısını ölçme

yanında, denklemin tahmin gücünü de yansıtan bir istatistiktir. Değeri  $0 \leq R^2 \leq 1$  aralığında değişmektedir.) ilk aşamada bağımsız değişkenlerden kurum içi koordinasyon ve iletişim ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve %82 oranında açıklandığı gözlenmiştir ( $p < .01$ ;  $R^2 = .82$ ). İkinci aşamada bağımsız değişkenlerden kurum içi koordinasyon ve iletişim ve personel güçlendirme ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve %88 oranında açıklandığı gözlenmiştir ( $p < .01$ ;  $R^2 = .88$ ). Üçüncü aşamada bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve %90 oranında açıklandığı gözlenmiştir ( $p < .01$ ;  $R^2 = .90$ ). İlk aşamada personel güçlendirme ile imaj ve tanıtım çalışmaları, ikinci aşamada ise imaj ve tanıtım çalışmaları modelin dışında kalmıştır. Tabloda görüldüğü üzere t değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenlerden halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılan kurum içi koordinasyon ve iletişimi, personel güçlendirme ve imaj ve tanıtım çalışmalarının, hastane personelinin motivasyon ve memnuniyet üzerine yapılan çalışmalar hakkındaki görüşleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılan kurum içi koordinasyon ve iletişimi, personel güçlendirme ve imaj ve tanıtım çalışmalarını başarılı bulan çalışanların motivasyon ve memnuniyetleri de yükselmektedir.

**Tablo 24: Çalıştıkları Göreve Göre Hastane Personelinin, Motivasyonu ve Memnuniyeti Üzerinde İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, İşveren Marka Algısı, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim ve Personel Güçlendirmenin Etkisinin İncelenmesi**

			$\beta$	t	p	F	R <sup>2</sup>
Sağlık Personeli	Aşama 1	(Sabit)		3,051	,006	98,47**	,82
		Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,904	9,923	,000		
	Aşama 2	(Sabit)		,483	,634	72,94**	,87
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim		,555	4,050	,001			
Personel Güçlendirme	,422	3,079	,006				
İdari Personel	Aşama 1	(Sabit)		4,105	,000	268,60**	,83
		Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,911	16,389	,000		
	Aşama 2	(Sabit)		2,457	,017	205,849	,88
		Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,580	7,180	,000		
		Personel Güçlendirme	,405	5,015	,000		
	Aşama 3	(Sabit)		,319	,751	161,960	,90
		Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,316	2,769	,008		
		Personel Güçlendirme	,475	6,055	,000		
		İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,249	3,080	,003		
Bağımlı Değişken: Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti							

Ek 17’de orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.

Tablo 24’te görülen sağlık personeli için yapılan aşamalı doğrusal regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde; İlk aşamada bağımsız değişkenlerden kurum içi koordinasyon ve iletişim ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve %82 oranında açıklandığı gözlenmiştir ( $p < .01$ ;  $R^2 = .82$ ). İkinci aşamada bağımsız değişkenlerden kurum içi koordinasyon ve iletişim ve personel güçlendirme ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve %87 oranında açıklandığı gözlenmiştir ( $p < .01$ ;  $R^2 = .87$ ). İlk aşamada personel güçlendirme ile imaj ve tanıtım çalışmaları, ikinci aşamada ise imaj ve tanıtım çalışmaları modelin dışında kalmıştır. Tabloda görüldüğü üzere t değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenlerden halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılan kurum içi koordinasyon ve iletişimi, personel güçlendirme çalışmalarının, hastanede görev alan sağlık personelinin motivasyon ve memnuniyet üzerine yapılan çalışmalar hakkındaki görüşleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu

saptanmıştır. Buna göre halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılan kurum içi koordinasyon ve iletişimi, personel güçlendirme çalışmalarını başarılı bulan sağlık personelinin motivasyon ve memnuniyetleri de yükselmektedir.

İdari personel için yapılan aşamalı doğrusal regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde; İlk aşamada bağımsız değişkenlerden kurum içi koordinasyon ve iletişim ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve %83 oranında açıklandığı gözlenmiştir ( $p<.01$ ;  $R^2=.83$ ). İkinci aşamada bağımsız değişkenlerden kurum içi koordinasyon ve iletişim ve personel güçlendirme ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve %88 oranında açıklandığı gözlenmiştir ( $p<.01$ ;  $R^2=.88$ ). Üçüncü aşamada bağımsız değişkenlerden kurum içi koordinasyon ve iletişim, personel güçlendirme ve imaj ve tanıtım çalışmaları ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve %90 oranında açıklandığı gözlenmiştir ( $p<.01$ ;  $R^2=.90$ ). İlk aşamada personel güçlendirme ile imaj ve tanıtım çalışmaları, ikinci aşamada ise imaj ve tanıtım çalışmaları modelin dışında kalmıştır. Tabloda görüldüğü üzere t değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenlerden halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılan kurum içi koordinasyon ve iletişimi, personel güçlendirme ile imaj ve tanıtım çalışmalarının, hastanede görev alan idari personelin motivasyon ve memnuniyet üzerine yapılan çalışmalar hakkındaki görüşleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılan kurum içi koordinasyon ve iletişimi, personel güçlendirme ve imaj ve tanıtım çalışmalarını başarılı bulan idari personelin motivasyon ve memnuniyetleri de yükselmektedir.

#### 4.8.4 Hastane Personelinin, İşveren Marka Algısı Üzerinde İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, Motivasyonu ve Memnuniyet, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim ve Personel Güçlendirmenin Etkisinin İncelenmesi

**Tablo 25: Hastane Personelinin, İşveren Marka Algısı Üzerinde İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, Motivasyonu ve Memnuniyet, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim ve Personel Güçlendirmenin Etkisinin İncelenmesi**

		$\beta$	t	p	F	R <sup>2</sup>
Aşama 1	(Sabit)		7,256	,000	244,37**	,76
	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,869	15,632	,000		
Aşama 2	(Sabit)		7,635	,000	136,40**	,78
	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,657	7,053	,000		
	Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,259	2,775	,007		

Bağımlı Değişken: İşveren Marka Algısı

*Ek 18'de orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.*

Tablo 25'te görülen aşamalı doğrusal regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde; İlk aşamada bağımsız değişkenlerden imaj ve tanıtım çalışmaları ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve %76 oranında açıklandığı gözlenmiştir ( $p < .01$ ;  $R^2 = .76$ ). İkinci aşamada bağımsız değişkenlerden imaj ve tanıtım çalışmaları ve kurum içi koordinasyon ve iletişim ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve %78 oranında açıklandığı gözlenmiştir ( $p < .01$ ;  $R^2 = .78$ ). İlk aşamada personel güçlendirme ile kurum içi koordinasyon ve iletişim, ikinci aşamada ise personel güçlendirme modelin dışında kalmıştır. Tabloda görüldüğü üzere t değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenlerden halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılan kurum içi koordinasyon ve iletişimi ile imaj ve tanıtım çalışmalarının, hastane personelinin işveren marka algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılan kurum içi koordinasyon ve iletişimi ve imaj ve tanıtım çalışmalarını başarılı bulan çalışanların işveren marka algısı da yükselmektedir.

**Tablo 26: Çalıştıkları Göreve Göre Hastane Personelinin, İşveren Marka Algısı Üzerinde İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, Motivasyonu ve Memnuniyet, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim ve Personel Güçlendirmenin Etkisinin İncelenmesi**

			$\beta$	t	p	F	R <sup>2</sup>
Sağlık Personeli	Aşama 1	(Sabit)		7,481	,000	61,27**	,74
		Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,858	7,828	,000		
	Aşama 2	(Sabit)		5,038	,000	37,72**	,78
		Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,569	3,338	,003		
		İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,361	2,117	,046		
İdari Personel	Aşama 1	(Sabit)		6,078	,000	206,53**	,79
		İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,889	14,371	,000		

Bağımlı Değişken: İşveren Marka Algısı

Ek 19'da orijinal SPSS çıktılarına yer verilmiştir.

Tablo 26'da görülen sağlık personeli için yapılan aşamalı doğrusal regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde; İlk aşamada bağımsız değişkenlerden kurum içi koordinasyon ve iletişim ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve %74 oranında açıklandığı gözlenmiştir ( $p < .01$ ;  $R^2 = .74$ ). İkinci aşamada bağımsız değişkenlerden kurum içi koordinasyon ve iletişim ve imaj ve tanıtım çalışmaları ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve %78 oranında açıklandığı gözlenmiştir ( $p < .01$ ;  $R^2 = .78$ ). İlk aşamada personel güçlendirme ile imaj ve tanıtım çalışmaları, ikinci aşamada ise personel güçlendirme modelin dışında kalmıştır. Tabloda görüldüğü üzere t değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenlerden halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılan kurum içi koordinasyon ve iletişimi ile imaj ve tanıtım çalışmalarının, hastanede görev alan sağlık personelinin işveren marka algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılan kurum içi koordinasyon ve iletişimi ve imaj ve tanıtım çalışmalarını başarılı bulan sağlık personelinin işveren marka algısı da yükselmektedir.

İdari personel için yapılan aşamalı doğrusal regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde; ilk aşamada bağımsız değişkenlerden imaj ve tanıtım çalışmaları ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve %79



oranında açıklandığı gözlenmiştir ( $p<.01$ ;  $R^2=.79$ ). İlk aşamada personel güçlendirme ile kurum içi koordinasyon ve iletişim modelin dışında kalmıştır. Tabloda görüldüğü üzere t değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenlerden halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılan imaj ve tanıtım çalışmalarının, hastanede görev alan idari personelin işveren marka algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılan imaj ve tanıtım çalışmalarını başarılı bulan idari personelin işveren marka algısı da yükselmektedir.



## **BÖLÜM SON. SONUÇ ve ÖNERİLER**

Çalışan ile yönetim arasındaki ilişkilerin sağlıklı ilerlemesi ve kurumla ilgili veri ve haberlerin daha iyi bir süreç ile çalışanlara bildirilmesi, çalışanların yöntem ve tekniklerle ilgili gelişimlerinin sağlanması gibi hedefler iç halkla ilişkiler uygulamaları olarak sağlık kurumlarında kullanılmaktadır. Bu çalışmada sağlık kurumlarında iç halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Ölçek çalışan motivasyonu ve memnuniyeti, imaj ve tanıtım çalışmaları, işveren marka algısı, kurum içi koordinasyon ve iletişim ile personel güçlendirme olmak üzere 5 alt ölçekten oluşan bir yapı içinde ele alınmıştır.

Araştırmaya katılan personel tarafından verilmiş yanıtlara göre; hastanede çalışanların motivasyonu ve memnuniyetini sağlamaya yönelik yapılan iç halkla ilişkiler çalışmaları orta düzeyde yeterli; hastanede halkla ilişkiler bölümü tarafından, hastanenin imaj ve tanıtım amacıyla yapılan çalışmaların yeterli düzeyde; hastane çalışanlarının işveren marka algısının yüksek düzeyde; hastanede halkla ilişkiler bölümü tarafından, kurum içi koordinasyon ve iletişimi güçlendirme noktasında yapılan çalışmaların orta düzeyde yeterli ve hastanede çalışanların personelin güçlendirilmesi noktasında yapılan çalışmalar ise orta düzeyde yeterli bulunmuştur.

Araştırmada hastane personelinin kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik görüşlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda kadın ve erkek personelin imaj ve tanıtım çalışmaları, işveren marka algısı ve personel güçlendirme konusundaki görüşlerinin arasında farklılık olmadığı bulunmuştur.

Araştırmada hastane personelinin medeni durumuna göre kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik görüşlerinde fark olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda bekar ve evli personelin çalışan motivasyonu ve

memnuniyeti, imaj ve tanıtım çalışmaları, işveren marka algısı, kurum içi koordinasyon ve iletişim ve personel güçlendirme konusundaki görüşlerinin arasında farklılık olmadığı bulunmuştur.

Araştırmada hastane personelinin kıdem yıllarına göre kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik görüşlerinde fark olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda farklı süreler boyunca meslek hayatında faaliyet göstermiş personelin çalışan motivasyonu ve memnuniyeti, işveren marka algısı, kurum içi koordinasyon ve iletişim ve personel güçlendirme konusundaki görüşlerinin arasında farklılık olmadığı bulunmuştur.

Araştırmada hastane personelinin mezuniyet durumuna göre kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik görüşlerinde fark olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda farklı düzeydeki eğitim kurumlarından mezun olan personelin çalışan motivasyonu ve memnuniyeti, imaj ve tanıtım çalışmaları, işveren marka algısı, kurum içi koordinasyon ve iletişim ve personel güçlendirme konusundaki görüşlerinin arasında farklılık olmadığı bulunmuştur.

Araştırmada hastane personelinin çalıştığı göreve göre (sağlık personeli, idari personel) kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik görüşlerinde fark olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda sağlık personeli ve idari personelin çalışan motivasyonu ve memnuniyeti, imaj ve tanıtım çalışmaları, işveren marka algısı, kurum içi koordinasyon ve iletişim ve personel güçlendirme konusundaki görüşlerinin arasında farklılık olmadığı bulunmuştur.

Bu sonuçlar doğrultusunda yorumlanacak olursa,

Araştırma bir hastanede çalışanların, gerçekleştirilen iç halkla ilişkiler faaliyetlerinden olumlu yönde etkilendiği kanısına varılarak, yapılan geliştirme faaliyetleri, bilgilendirme faaliyetleri, kurum imajına bakış açıları ya da çalıştıkları hastanenin toplum nezdinde saygın ve güvenilir bir konumda olması, çalışanlar arasında cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, mesleki kıdem yılı,

çalışılan departman ve iş kolu gibi etkenlerden etkilenmeksizin, iç müşterilerin kurum bağlılığı ve motivasyonlarının yüksek düzeye ulaşmasını desteklediği görülmektedir. İş veren marka algısı, çalışan motivasyonu ve memnuniyeti yüksek düzeyde olan iç müşterilerin kuruma duyduğu saygı ve bağlılık yanında verimliliğini de arttıracaktır.

Böylelikle iç halkla ilişkiler faaliyetlerine yönetim tarafından verilecek destek ve önem sonucunda, işletmelerde uygulanan iç halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği doğrudan personel motivasyonu ve kurum kültürüne bakış açısını etkilerken hizmet sektörü olan ve tüketicinin üretimle eş zamanlı olarak gerçekleştiği hastaneler de iç müşteri memnuniyetinin artırılarak dış müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda katkı sağlayacaktır.

Okan Üniversitesi Hastanesi'nde görev alan 81 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiş bu araştırmada kullanılan ölçeğin faktörlere ayrılması sonucunda elde edilen alt boyutların geliştirilmeye açık olup, daha büyük örnekleme sahip çalışmalarda araştırmacılar tarafından yapı geçerliliğinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Son olarak, çalışan motivasyonu ve memnuniyeti, kurum içi koordinasyon ve iletişim, personel güçlendirme alt faktörlerinin orta düzeyde yeterli çıkmış olması, örtük anlamda memnuniyetsizlik olasılığının olabileceği öngörüsünü öne çıkarmakta ve bu da araştırmanın niteliksel yöntem ile desteklenmesi gerekliliğini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

## KAYNAKÇA

- Adalı, N. (2004). Bilgi Edinme Hakkı, KÜ, SBE, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- Altınok Kaya, A. (2007). Hastanelerde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi (Bir Örnek Uygulama), İstanbul Üniversitesi, SBE, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2010). Kurum İçi Halkla İlişkiler. İstanbul: LiteraTürk Yayınları.
- Arıkan, R. (2004). Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama. Ankara: Asil Yayın.
- Ateş, S. ve Sarp, N. (2001). “75. Yıl Ankara Ağız ve Diş Sağlığı Merkezinde Çalışan Diş Hekimlerinin Kurum İçi Halkla İlişkiler Çalışmaları ile İlgili Görüşlerinin Değerlendirilmesi” IV. Ulusal Sağlık ve Hastane Yönetim Sempozyum, Marmara Üniversitesi Sağlık Eğitim Fakültesi, 27-28 Eylül, Bildiri Kitabı, İstanbul, s.110-120.
- Ayhan, B. ve Canöz, K. (2006). Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri. Sözel Bildiri, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli, 71-89.
- Berberoğlu, G. (1990). Örgüt Kültürünün Yönetimsel Etkinliğe Katkısı, AÜ, İİBF Dergisi.
- Biber, A. ve Ertürk, K. Ö. (2013). Örgütsel Organizasyon ve Halkla İlişkiler. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23 (1), 181-189.
- Bilgin, L. (2010). Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler, İstanbul.

Budak, G. ve Budak, G. (2000). Halkla İlişkiler (3. baskı). İzmir: Barış Yayınları.

Bülbül, A. R. (2000). Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Ankara: Nobel Yayınları.

Can, A. (2006). Hastanelerde Halkla İlişkiler Teknikleri ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Canöz, K. (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları. Konya: Palet Yayınları.

Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M. (1999). Effective Public Relations (8th Ed.), New Jersey: Prentice Hall Inc.

Ergin, A. (1995). Öğretim Teknolojisi-İletişim, Ankara.

Göksel, A. B. (2013). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları.

Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2007). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri (4. baskı). İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 15.

Gürgen, H. (1994). Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları, Eskişehir.

Işık, M. (2011). Hastanelerde Halkla İlişkiler. Konya: Eğitim Kitabevi.

Işık, M. ve Akdağ, M. (2011). Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Karafakıoğlu, M. (1998). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, İstanbul.

Kaya, E. (2007). Sağlık Kurumlarında Örgüt Kültürü, SDÜ, SBE, YYLT, Isparta.

- Kazancı, M. (2004). Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Ankara.
- Kazancı, M. (2011). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler (9. baskı). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Keskin F. ve Özdemir B. P. (2009). Disiplinler arası bir alan olarak Halkla İlişkiler: Türkiye'deki Akademik Çalışmalar Üzerine Niteliksel Bir İnceleme. Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri (s. 15). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2004). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, B. (1994). Değerli Dostum (Der.: Gül Ukat). İstanbul: Sanimat Ltd.
- Mısırlı, İ. (2007). Genel ve Teknik İletişim (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Oktay, M. (1996). Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları. İstanbul: Der Yayınları.
- Önal, G. (2000). Halkla İlişkiler. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özdönmez, M., Akesen, A. ve Ekizoğlu, A. (1999). Halkla ilişkiler. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın No: 4225.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sarı, Ç. E. (2006). Hizmet Birimlerinde Halkla İlişkilerin Dünü ve Bugünü, KOÜ, SBE, YYLT, Kocaeli.

- Selvi, Ö. (2008). Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Hasta Memnuniyetine Etkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, SÜ, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Sezgin, M. (2007). Meslek Yüksekokulları İçin MEB-YÖK Uyumlu Halkla İlişkiler. Konya: Yüce Medya Yayınları.
- Taşdelen, M. (2014), Özel Sağlık Kuruluşlarında İç Ve Dış Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tayfur, G. (2013). Reklamcılık (5. baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tengilimioğlu, D. (2013). “Halkla İlişkilere Önem Veren Kuruluşlar Bir Adım Önde”, Sağlık Yönetimi ve Eğitimi Dergisi, SAYED, S.68, İstanbul.
- Tengilimoğlu, D. (2001). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). İşletmelerde Halkla ilişkiler. Ankara: Selçuk Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D., Işık, O. Ve Akbolat, M. (2009). Sağlık İşletmeleri Yönetimi, Ankara.
- Theaker, A. (2006). Halkla İlişkilerin El Kitabı (Çev. M. Yaz). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Tikveş, Ö. (2003). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar, İstanbul.



Tikveş, Ö. (2005). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (2.baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Uludağ, A. (2010). Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler ve Hastayla Etkili İletişim. Konya: Tablet Kitabevi.

Yatkın, A ve Yatkın, Ü. N. (2010). Halkla İlişkiler ve İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.

Yavuz, C. (2008). Halkla İlişkiler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

<http://notoku.com/orgutsel-iletisim-turleri/#ixzz3Tp3DYTJA>

# EKLER

## EK 1 Anket Formu

### ANKET FORMU

‘Sağlık Kurumlarında İç Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Araştırma’ başlıklı bilimsel araştırma Prof. Dr. Ahmet Tuğrul SAVAŞ danışmanlığında Tuğçe Demirkan tarafından yürütülmekte olan bir tez çalışmasıdır. Ankette vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Yardımlarınız için teşekkür ederiz.

Aşağıda bulunan bilgilerden kendinize uygun olan bölümleri “X” ile işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz	Kadın [ ]	Erkek [ ]
Medeni Durum	Evli [ ]	Bekâr [ ]
Mesleki Kıdem Yılınız	0-5 yıl [ ]	6-10 yıl [ ]
	11- 15 yıl [ ]	16-20 yıl [ ] 21 ve + [ ]
Mezuniyet Durumunuz	Lisansüstü [ ]	Lisans [ ] Ön lisans [ ] Lise [ ]
Çalıştığınız Görev	Doktor [ ]	Hemşire [ ] Hasta Bakıcı [ ]
	Teknik İşler Personeli [ ]	İdari Personel [ ]
Çalışma Süreniz	0-5 yıl [ ]	6-10 yıl [ ] 11- 15 yıl [ ] 16-20 yıl [ ] 21 ve + [ ]

<p><b>Çalıştığımız hastanedeki kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin işleyişi ile ilgili aşağıdaki ifadelerden sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz.</b></p>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Hastanemizde halkla ilişkileri yürütmek için ayrı bir birim bulunmaktadır.					
2. Hastanemizde halkla ilişkiler biriminin, kurum içi iletişimin sağlanması konusundaki faaliyetlerinden memnunum.					
3. Hastane yönetimi ile personel arasında güçlü bir iletişim söz konusudur.					
4. Hastanemizin çevrede saygın ve güvenilir bir imajı vardır.					
5. Hastane yönetimi, personelin iletişim becerilerinin güçlendirilmesi konusunda yeterli desteği sağlamaktadır.					
6. Hastanedeki uygulamalara yönelik önerilerimiz hastane yönetimi tarafından dikkate alınmaktadır.					
7. Hastane personelinin kişisel gelişimine yönelik seminer, konferans ve benzeri etkinlikler yeterince düzenlenmektedir.					
8. Kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesi konusunda halkla ilişkiler birimi görevini yapmaktadır.					
9. Hastaların hastanemizi tercih etmesinde, hastanemizin kurumsal imajı etkilidir.					
10. Halkla ilişkiler birimi, hastanemizde kurum kültürünün geliştirilmesine önem vermektedir.					
11. Hastanemizin halkla ilişkiler birimi, kurumumuzun toplumdaki imajının korunması ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır.					
12. Hastanemizde olumlu ya da olumsuz gerekli tüm bilgiler personele duyurulmaktadır.					
13. Hastane yönetimi, personelin istek ve ihtiyaçlarına önem vermektedir.					
14. Hastanemizde personele yönelik, gerekli kurum içi araştırma anketleri düzenli olarak uygulanmaktadır.					
15. Yöneticiler, hastane çalışanlarının kendilerini geliştirmeleri için gerekli olanakları sağlamaktadır.					

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

Ankete Katılımınız İçin Teşekkürler

Prof. Dr. Ahmet Tuğrul SAVAŞ

Tuğçe Demirkan

## EK 2 SPSS Faktör Analizi Sonuçları (Tablo 1)

Communalities		
	Initial	Extraction
A1	1,000	,297
A2	1,000	,693
A3	1,000	,720
A4	1,000	,613
A5	1,000	,617
A6	1,000	,530
A7	1,000	,418
A8	1,000	,702
A9	1,000	,585
A10	1,000	,772
A11	1,000	,704
A12	1,000	,571
A13	1,000	,730
A14	1,000	,488
A15	1,000	,581
A16	1,000	,579
A17	1,000	,250
A18	1,000	,648
A19	1,000	,648
A20	1,000	,636
A21	1,000	,521
A22	1,000	,355
A23	1,000	,658
A24	1,000	,729
A25	1,000	,697
A26	1,000	,640
A27	1,000	,290
A28	1,000	,613
A29	1,000	,561
A30	1,000	,786
A31	1,000	,551
A32	1,000	,648

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

## EK 3 SPSS Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Tablo 2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,907
Approx. Chi-Square		2811,418
Bartlett's Test of Sphericity	Df	406
	Sig.	,000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	18,034	62,185	62,185	18,034	62,185	62,185
2	2,648	9,131	71,317			
3	1,138	3,925	75,242			
4	,863	2,976	78,218			
5	,701	2,417	80,635			
6	,625	2,154	82,788			
7	,565	1,947	84,735			
8	,554	1,911	86,646			
9	,481	1,660	88,306			
10	,407	1,404	89,710			
11	,388	1,339	91,049			
12	,338	1,166	92,215			
13	,289	,998	93,212			
14	,255	,879	94,091			
15	,234	,807	94,898			
16	,223	,770	95,668			
17	,187	,645	96,312			
18	,173	,596	96,908			
19	,162	,560	97,468			
20	,138	,476	97,943			
21	,122	,419	98,363			
22	,117	,403	98,765			
23	,089	,306	99,071			
24	,070	,243	99,314			
25	,059	,202	99,516			
26	,049	,168	99,685			
27	,041	,140	99,824			
28	,034	,118	99,943			
29	,017	,057	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
A30	,895
A10	,883
A13	,858
A24	,852
A3	,852
A11	,840
A25	,838
A8	,833
A2	,828
A23	,814
A32	,810
A19	,806
A18	,805
A26	,800
A20	,798
A28	,783
A5	,781
A4	,776
A9	,772
A15	,769
A12	,764
A16	,756
A29	,748
A31	,737
A6	,724
A21	,719
A14	,706
A7	,642
A22	,603

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.  
a. 1 components  
extracted.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,977	29

#### EK 4 SPSS Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Tablo 4)

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,790
Approx. Chi-Square	262,528
Bartlett's Test of Sphericity Df	10
Sig.	,000

##### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,440	68,803	68,803	3,440	68,803	68,803
2	,882	17,648	86,451			
3	,274	5,485	91,935			
4	,209	4,175	96,111			
5	,194	3,889	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
A13	,895
A25	,885
A28	,825
A14	,805
A29	,726

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	5



## EK 5 SPSS Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Tablo 5)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,863
Approx. Chi-Square		426,332
Bartlett's Test of Sphericity	Df	15
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,641	77,356	77,356	4,641	77,356	77,356
2	,434	7,231	84,587			
3	,308	5,126	89,713			
4	,301	5,014	94,727			
5	,218	3,641	98,368			
6	,098	1,632	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
A11	,914
A8	,887
A26	,882
A32	,877
A19	,866
A31	,850

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	6

## EK 6 SPSS Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Tablo 6)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,895
Approx. Chi-Square		479,470
Bartlett's Test of Sphericity	Df	21
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,142	73,453	73,453	5,142	73,453	73,453
2	,571	8,162	81,615			
3	,388	5,547	87,162			
4	,288	4,115	91,277			
5	,270	3,862	95,139			
6	,254	3,626	98,765			
7	,086	1,235	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
A24	,933
A23	,905
A18	,858
A4	,853
A9	,836
A16	,819
A21	,787

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	7

## EK 7 SPSS Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Tablo 7)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,889
Approx. Chi-Square	429,416
Bartlett's Test of Sphericity Df	15
Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,686	78,100	78,100	4,686	78,100	78,100
2	,386	6,429	84,529			
3	,363	6,057	90,586			
4	,240	3,996	94,582			
5	,208	3,473	98,055			
6	,117	1,945	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
A30	,927
A2	,900
A10	,887
A3	,887
A12	,858
A20	,842

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	6

## EK 8 SPSS Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Tablo 8)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,858
Approx. Chi-Square	250,477
Bartlett's Test of Sphericity Df	10
Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,614	72,282	72,282	3,614	72,282	72,282
2	,574	11,487	83,769			
3	,330	6,603	90,373			
4	,259	5,174	95,546			
5	,223	4,454	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
A15	,899
A5	,884
A7	,859
A6	,804
A22	,801

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	5

## EK 9 SPSS Normallik Testi Sonuçları (Tablo 9)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	İşveren Marka Algısı	Kurum İçi Kordinasyon ve İletişim	Personel Güçlendirme
N		81	81	81	81	81
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	17,5556	22,5432	27,8395	20,5432	17,2840
	Std. Deviation	4,63141	5,62150	5,40245	6,38367	4,54762
Most Extreme Differences	Absolute	,096	,141	,107	,076	,074
	Positive	,066	,092	,093	,069	,074
	Negative	-,096	-,141	-,107	-,076	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,866	1,265	,967	,687	,664
Asymp. Sig. (2-tailed)		,441	,082	,307	,733	,769

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**EK 10 SPSS Bağımsız Örnekler T-Testi Sonuçları (Tablo 17)**

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	Kadın	46	18,4783	4,40070	,64885
	Erkek	35	16,3429	4,70883	,79594
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	Kadın	46	23,2826	5,05377	,74514
	Erkek	35	21,5714	6,23220	1,05343
İşveren Marka Algısı	Kadın	46	28,1087	5,31341	,78342
	Erkek	35	27,4857	5,57500	,94235
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Kadın	46	21,8043	5,90901	,87124
	Erkek	35	18,8857	6,68524	1,13001
Personel Güçlendirme	Kadın	46	17,8261	4,43373	,65372
	Erkek	35	16,5714	4,66076	,78781

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	Equal variances assumed	,369	,545	2,099	79	,039	2,13540	1,01740	,11032	4,16049
	Equal variances not assumed			2,079	70,636	,041	2,13540	1,02690	,08764	4,18317
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	Equal variances assumed	1,170	,283	1,364	79	,176	1,71118	1,25417	-	4,20754
	Equal variances not assumed			1,326	64,361	,189	1,71118	1,29033	,78518	-
İşveren Marka Algısı	Equal variances assumed	1,347	,249	,512	79	,610	,62298	1,21740	-	3,04615
	Equal variances not assumed			,508	71,451	,613	,62298	1,22547	-	3,06622
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Equal variances assumed	1,790	,185	2,080	79	,041	2,91863	1,40298	,12608	5,71119
	Equal variances not assumed			2,045	68,222	,045	2,91863	1,42688	,07151	5,76576
Personel Güçlendirme	Equal variances assumed	,579	,449	1,234	79	,221	1,25466	1,01672	-	3,27838
	Equal variances not assumed			1,226	71,374	,224	1,25466	1,02372	,76906	-

**EK 11 SPSS Bağımsız Örnekler T-Testi Sonuçları (Tablo 18)**

**Group Statistics**

	Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	Bekâr	41	17,9268	4,64968	,72616
	Evli	40	17,1750	4,64033	,73370
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	Bekâr	41	22,8293	5,33340	,83294
	Evli	40	22,2500	5,95604	,94173
İşveren Marka Algısı	Bekâr	41	28,0244	5,79434	,90492
	Evli	40	27,6500	5,03602	,79627
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Bekâr	41	21,0488	6,12353	,95633
	Evli	40	20,0250	6,67751	1,05581
Personel Güçlendirme	Bekâr	41	17,4634	4,55575	,71149
	Evli	40	17,1000	4,58984	,72572

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	Equal variances assumed	,000	,984	,728	79	,469	,75183	1,03232	-1,30294	2,80660
	Equal variances not assumed			,728	78,958	,469	,75183	1,03229	-1,30291	2,80657
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	Equal variances assumed	,166	,685	,461	79	,646	,57927	1,25551	-1,91976	3,07830
	Equal variances not assumed			,461	77,590	,646	,57927	1,25724	-1,92390	3,08244
İşveren Marka Algısı	Equal variances assumed	,042	,839	,310	79	,757	,37439	1,20748	-2,02903	2,77781
	Equal variances not assumed			,311	77,976	,757	,37439	1,20537	-2,02534	2,77412
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Equal variances assumed	1,142	,288	,719	79	,474	1,02378	1,42300	-1,80863	3,85619
	Equal variances not assumed			,719	78,033	,474	1,02378	1,42454	-1,81223	3,85979
Personel Güçlendirme	Equal variances assumed	,001	,981	,358	79	,722	,36341	1,01621	-1,65931	2,38614
	Equal variances not assumed			,358	78,917	,722	,36341	1,01631	-1,65953	2,38636

## EK 12 SPSS ANOVA Sonuçları (Tablo 19)

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	5 yıl ve altında	32	18,8438	4,30386	,76082	17,2920	20,3955	12,00	25,00
	6-10 yıl	15	16,8000	4,36218	1,12631	14,3843	19,2157	10,00	25,00
	11 yıl ve üzeri	34	16,6765	4,88486	,83775	14,9721	18,3809	8,00	25,00
	Total	81	17,5556	4,63141	,51460	16,5315	18,5796	8,00	25,00
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	5 yıl ve altında	32	24,5000	4,50090	,79565	22,8773	26,1227	14,00	30,00
	6-10 yıl	15	21,2667	6,31853	1,63144	17,7676	24,7658	6,00	30,00
	11 yıl ve üzeri	34	21,2647	5,87397	1,00738	19,2152	23,3142	9,00	30,00
	Total	81	22,5432	5,62150	,62461	21,3002	23,7862	6,00	30,00
İşveren Marka Algısı	5 yıl ve altında	32	29,0625	5,38778	,95243	27,1200	31,0050	17,00	35,00
	6-10 yıl	15	27,6000	4,73286	1,22202	24,9790	30,2210	20,00	35,00
	11 yıl ve üzeri	34	26,7941	5,60184	,96071	24,8395	28,7487	12,00	35,00
	Total	81	27,8395	5,40245	,60027	26,6449	29,0341	12,00	35,00
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	5 yıl ve altında	32	21,9063	6,51727	1,15210	19,5565	24,2560	8,00	30,00
	6-10 yıl	15	19,8000	5,78421	1,49348	16,5968	23,0032	6,00	30,00
	11 yıl ve üzeri	34	19,5882	6,45787	1,10752	17,3350	21,8415	8,00	30,00
	Total	81	20,5432	6,38367	,70930	19,1317	21,9548	6,00	30,00
Personel Güçlendirme	5 yıl ve altında	32	17,7813	4,85090	,85753	16,0323	19,5302	9,00	25,00
	6-10 yıl	15	17,0667	4,04381	1,04411	14,8273	19,3061	10,00	25,00
	11 yıl ve üzeri	34	16,9118	4,54851	,78006	15,3247	18,4988	8,00	25,00
	Total	81	17,2840	4,54762	,50529	16,2784	18,2895	8,00	25,00

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	Between Groups	87,940	2	43,970	2,107	,129
	Within Groups	1628,060	78	20,873		
	Total	1716,000	80			
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	Between Groups	202,548	2	101,274	3,397	,039
	Within Groups	2325,551	78	29,815		
	Total	2528,099	80			
İşveren Marka Algısı	Between Groups	85,880	2	42,940	1,489	,232
	Within Groups	2249,034	78	28,834		
	Total	2334,914	80			
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Between Groups	98,745	2	49,372	1,218	,301
	Within Groups	3161,354	78	40,530		
	Total	3260,099	80			
Personel Güçlendirme	Between Groups	13,332	2	6,666	,317	,729
	Within Groups	1641,137	78	21,040		
	Total	1654,469	80			



**EK 13 SPSS ANOVA Sonuçları (Tablo 20)**

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	Ön lisans	19	19,6842	4,34681	,99723	17,5891	21,7793	11,00	25,00
	Lisans	26	17,0000	4,36348	,85575	15,2376	18,7624	9,00	25,00
	Lisansüstü	36	16,8333	4,74191	,79032	15,2289	18,4378	8,00	25,00
	Total	81	17,5556	4,63141	,51460	16,5315	18,5796	8,00	25,00
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	Ön lisans	19	24,0526	6,16868	1,41519	21,0794	27,0258	6,00	30,00
	Lisans	26	22,2692	4,91982	,96486	20,2821	24,2564	13,00	30,00
	Lisansüstü	36	21,9444	5,80613	,96769	19,9799	23,9090	9,00	30,00
	Total	81	22,5432	5,62150	,62461	21,3002	23,7862	6,00	30,00
İşveren Marka Algısı	Ön lisans	19	29,6316	4,64531	1,06571	27,3926	31,8705	21,00	35,00
	Lisans	26	27,4615	5,46429	1,07164	25,2545	29,6686	17,00	35,00
	Lisansüstü	36	27,1667	5,65433	,94239	25,2535	29,0798	12,00	35,00
	Total	81	27,8395	5,40245	,60027	26,6449	29,0341	12,00	35,00
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Ön lisans	19	22,7368	6,69031	1,53486	19,5122	25,9615	6,00	30,00
	Lisans	26	20,2692	6,21326	1,21852	17,7596	22,7788	8,00	30,00
	Lisansüstü	36	19,5833	6,23985	1,03997	17,4721	21,6946	8,00	30,00
	Total	81	20,5432	6,38367	,70930	19,1317	21,9548	6,00	30,00
Personel Güçlendirme	Ön lisans	19	19,0526	4,39031	1,00721	16,9366	21,1687	9,00	25,00
	Lisans	26	16,6538	4,55142	,89261	14,8155	18,4922	10,00	24,00
	Lisansüstü	36	16,8056	4,50916	,75153	15,2799	18,3312	8,00	25,00
	Total	81	17,2840	4,54762	,50529	16,2784	18,2895	8,00	25,00

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	Between Groups	112,895	2	56,447	2,746	,070
	Within Groups	1603,105	78	20,553		
	Total	1716,000	80			
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	Between Groups	58,147	2	29,074	,918	,404
	Within Groups	2469,952	78	31,666		
	Total	2528,099	80			
İşveren Marka Algısı	Between Groups	81,031	2	40,515	1,402	,252
	Within Groups	2253,883	78	28,896		
	Total	2334,914	80			
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Between Groups	126,549	2	63,275	1,575	,214
	Within Groups	3133,550	78	40,174		
	Total	3260,099	80			
Personel Güçlendirme	Between Groups	77,998	2	38,999	1,930	,152
	Within Groups	1576,471	78	20,211		
	Total	1654,469	80			

## EK 14 SPSS Bağımsız Örnekler T-Testi Sonuçları (Tablo 21)

Group Statistics					
	Çalışılan Görev	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	Doktor	24	16,7500	4,61802	,94265
	İdari Personel	57	17,8947	4,63559	,61400
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	Doktor	24	21,8333	5,56907	1,13678
	İdari Personel	57	22,8421	5,66565	,75043
İşveren Marka Algısı	Doktor	24	26,8333	5,14711	1,05065
	İdari Personel	57	28,2632	5,49521	,72786
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Doktor	24	18,5833	6,12846	1,25097
	İdari Personel	57	21,3684	6,36012	,84242
Personel Güçlendirme	Doktor	24	16,9583	4,02686	,82198
	İdari Personel	57	17,4211	4,77698	,63273

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	Equal variances assumed	,002	,968	-1,016	79	,313	1,14474	1,12675	-3,38747	1,09799
	Equal variances not assumed			-1,018	43,444	,315	1,14474	1,12498	-3,41281	1,12333
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	Equal variances assumed	,056	,813	-,735	79	,464	1,00877	1,37183	-3,73934	1,72180
	Equal variances not assumed			-,741	43,983	,463	1,00877	1,36214	-3,75401	1,73647
İşveren Marka Algısı	Equal variances assumed	,018	,894	-1,089	79	,279	1,42982	1,31307	-4,04342	1,18377
	Equal variances not assumed			-1,119	46,021	,269	1,42982	1,27814	-4,00256	1,14291
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Equal variances assumed	,009	,924	-1,819	79	,073	2,78509	1,53142	-5,83331	,26314
	Equal variances not assumed			-1,847	44,806	,071	2,78509	1,50817	-5,82307	,25289
Personel Güçlendirme	Equal variances assumed	,925	,339	-,416	79	,679	,46272	1,11235	-2,67679	1,75135
	Equal variances not assumed			-,446	50,980	,657	,46272	1,03730	-2,54521	1,61977

**EK 15 SPSS Pearson Korelasyon Sonuçları (Tablo 22)**

		<b>Correlations</b>				
		Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	İşveren Marka Algısı	Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Personel Güçlendirme
Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti	Pearson	1	,797**	,794**	,908**	,876**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81
İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	Pearson	,797**	1	,869**	,820**	,607**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81
İşveren Marka Algısı	Pearson	,794**	,869**	1	,797**	,635**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	81	81	81	81	81
Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	Pearson	,908**	,820**	,797**	1	,811**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	81	81	81	81	81
Personel Güçlendirme	Pearson	,876**	,607**	,635**	,811**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81	81

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## EK 16 SPSS Regresyon Analizi Sonuçları (Tablo 23)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908 <sup>a</sup>	,824	,821	1,95726
2	,939 <sup>b</sup>	,881	,878	1,61814
3	,948 <sup>c</sup>	,899	,896	1,49675

- a. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim  
b. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim, Personel Güçlendirme  
c. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim, Personel Güçlendirme, İmaj ve Tanıtım Çalışmaları

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1413,362	1	1413,362	368,942	,000 <sup>b</sup>
	Residual	302,638	79	3,831		
	Total	1716,000	80			
2	Regression	1511,766	2	755,883	288,683	,000 <sup>c</sup>
	Residual	204,234	78	2,618		
	Total	1716,000	80			
3	Regression	1543,501	3	514,500	229,662	,000 <sup>d</sup>
	Residual	172,499	77	2,240		
	Total	1716,000	80			

- a. Dependent Variable: Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti  
b. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim  
c. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim, Personel Güçlendirme  
d. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim, Personel Güçlendirme, İmaj ve Tanıtım Çalışmaları

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,029	,737		5,467	,000
	Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,658	,034	,908	19,208	,000
2	(Constant)	1,772	,712		2,489	,015
	Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,418	,048	,576	8,621	,000
	Personel Güçlendirme	,417	,068	,409	6,130	,000
3	(Constant)	,014	,807		,017	,987
	Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,250	,063	,345	3,962	,000
	Personel Güçlendirme	,459	,064	,450	7,180	,000
	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,199	,053	,241	3,764	,000

- a. Dependent Variable: Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti

**Excluded Variables<sup>a</sup>**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,161 <sup>b</sup>	1,991	,050	,220	,328
	Personel Güçlendirme	,409 <sup>b</sup>	6,130	,000	,570	,342
2	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,241 <sup>c</sup>	3,764	,000	,394	,318

- a. Dependent Variable: Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti  
b. Predictors in the Model: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim  
c. Predictors in the Model: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim, Personel Güçlendirme

## EK 17 SPSS Regresyon Analizi Sonuçları (Tablo 24)

**Model Summary**

Çalışılan Görev	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Doktor	1	,904 <sup>a</sup>	,817	,809	2,01782
	2	,935 <sup>b</sup>	,874	,862	1,71436
	1	,911 <sup>a</sup>	,830	,827	1,92836
İdari Personel	2	,940 <sup>b</sup>	,884	,880	1,60749
	3	,950 <sup>c</sup>	,902	,896	1,49435

a. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim

b. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim, Personel Güçlendirme

c. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim, Personel Güçlendirme, İmaj ve Tanıtım Çalışmaları

**ANOVA<sup>a</sup>**

Çalışılan Görev	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doktor	1	Regression	400,925	1	400,925	98,469	,000 <sup>b</sup>
		Residual	89,575	22	4,072		
		Total	490,500	23			
	2	Regression	428,780	2	214,390	72,946	,000 <sup>c</sup>
		Residual	61,720	21	2,939		
		Total	490,500	23			
İdari Personel	1	Regression	998,846	1	998,846	268,609	,000 <sup>b</sup>
		Residual	204,522	55	3,719		
		Total	1203,368	56			
	2	Regression	1063,832	2	531,916	205,849	,000 <sup>c</sup>
		Residual	139,537	54	2,584		
		Total	1203,368	56			
3	Regression	1085,015	3	361,672	161,960	,000 <sup>d</sup>	
	Residual	118,354	53	2,233			
	Total	1203,368	56				

a. Dependent Variable: Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti

b. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim

c. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim, Personel Güçlendirme

d. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim, Personel Güçlendirme, İmaj ve Tanıtım Çalışmaları

**Coefficients<sup>a</sup>**

Çalışılan Görev	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
Doktor	1	(Constant)	4,090	1,341		3,051	,006
		Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,681	,069	,904	9,923	,000
		(Constant)	,759	1,571		,483	,634
	2	Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,419	,103	,555	4,050	,001
		Personel Güçlendirme	,484	,157	,422	3,079	,006
		(Constant)	3,705	,903		4,105	,000
İdari Personel	1	Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,664	,041	,911	16,389	,000
		(Constant)	2,024	,824		2,457	,017
		Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,422	,059	,580	7,180	,000
	2	Personel Güçlendirme	,393	,078	,405	5,015	,000
		(Constant)	,302	,948		,319	,751
		Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,230	,083	,316	2,769	,008
3	Personel Güçlendirme	,461	,076	,475	6,055	,000	
	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,204	,066	,249	3,080	,003	

a. Dependent Variable: Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti

**Excluded Variables<sup>a</sup>**

Çalışılan Görev	Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
						Tolerance	
Doktor	1	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,233 <sup>b</sup>	1,580	,129	,326	,357
	2	Personel Güçlendirme Çalışmaları	,422 <sup>b</sup>	3,079	,006	,558	,318
İdari Personel	1	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,232 <sup>c</sup>	1,900	,072	,391	,357
	2	Personel Güçlendirme Çalışmaları	,107 <sup>b</sup>	1,076	,287	,145	,310
	1	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,405 <sup>b</sup>	5,015	,000	,564	,330
	2	Personel Güçlendirme Çalışmaları	,249 <sup>c</sup>	3,080	,003	,390	,284

a. Dependent Variable: Çalışan Motivasyonu ve Memnuniyeti

b. Predictors in the Model: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim

c. Predictors in the Model: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim, Personel Güçlendirme

**EK 18 SPSS Regresyon Analizi Sonuçları (Tablo 25)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 <sup>a</sup>	,756	,753	2,68711
2	,882 <sup>b</sup>	,778	,772	2,57989

a. Predictors: (Constant), İmaj ve Tanıtım Çalışmaları

b. Predictors: (Constant), İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1764,490	1	1764,490	244,370	,000 <sup>b</sup>
	Residual	570,424	79	7,221		
	Total	2334,914	80			
2	Regression	1815,757	2	907,879	136,403	,000 <sup>c</sup>
	Residual	519,156	78	6,656		
	Total	2334,914	80			

a. Dependent Variable: İşveren Marka Algısı

b. Predictors: (Constant), İmaj ve Tanıtım Çalışmaları

c. Predictors: (Constant), İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,006	1,241		7,256	,000
	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,835	,053	,869	15,632	,000
2	(Constant)	9,102	1,192		7,635	,000
	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,632	,090	,657	7,053	,000
	Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,219	,079	,259	2,775	,007

a. Dependent Variable: İşveren Marka Algısı

**Excluded Variables<sup>a</sup>**

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,259 <sup>b</sup>	2,775	,007	,300	,328
2	Personel Güçlendirme	,170 <sup>b</sup>	2,512	,014	,274	,632
	Personel Güçlendirme	,079 <sup>c</sup>	,855	,395	,097	,332

a. Dependent Variable: İşveren Marka Algısı

b. Predictors in the Model: (Constant), İmaj ve Tanıtım Çalışmaları

c. Predictors in the Model: (Constant), İmaj ve Tanıtım Çalışmaları, Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim

**EK 19 SPSS Regresyon Analizi Sonuçları (Tablo 26)**

**Model Summary**

Çalışılan Görev	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Doktor	1	,858 <sup>a</sup>	,736	,724	2,70508
	2	,884 <sup>b</sup>	,782	,762	2,51351
İdari Personel	1	,889 <sup>c</sup>	,790	,786	2,54280

a. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim

b. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim, İmaj ve Tanıtım Çalışmaları

c. Predictors: (Constant), İmaj ve Tanıtım Çalışmaları

**ANOVA<sup>a</sup>**

Çalışılan Görev	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doktor	1	Regression	448,349	1	448,349	61,271	,000 <sup>b</sup>
		Residual	160,984	22	7,317		
		Total	609,333	23			
	2	Regression	476,661	2	238,330	37,724	,000 <sup>c</sup>
		Residual	132,673	21	6,318		
		Total	609,333	23			
İdari Personel	1	Regression	1335,431	1	1335,431	206,536	,000 <sup>d</sup>
		Residual	355,622	55	6,466		
		Total	1691,053	56			

a. Dependent Variable: İşveren Marka Algısı

b. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim

c. Predictors: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim, İmaj ve Tanıtım Çalışmaları

d. Predictors: (Constant), İmaj ve Tanıtım Çalışmaları

**Coefficients<sup>a</sup>**

Çalışılan Görev	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error			
Doktor	1	(Constant)	13,445	1,797		7,481	,000
		Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,720	,092	,858	7,828	,000
		(Constant)	10,681	2,120		5,038	,000
	2	Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,478	,143	,569	3,338	,003
		İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,333	,157	,361	2,117	,046
		(Constant)	8,575	1,411		6,078	,000
İdari Personel	1	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,862	,060	,889	14,371	,000

a. Dependent Variable: İşveren Marka Algısı

**Excluded Variables<sup>a</sup>**

Çalışılan Görev	Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
						Tolerance	
Doktor	1	İmaj ve Tanıtım Çalışmaları	,361 <sup>b</sup>	2,117	,046	,419	,357
		Personel Güçlendirme	,166 <sup>b</sup>	,851	,404	,183	,318
	2	Personel Güçlendirme	,165 <sup>c</sup>	,913	,372	,200	,318
		Personel Güçlendirme	,110 <sup>d</sup>	1,454	,152	,194	,655
İdari Personel	1	Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim	,108 <sup>d</sup>	,974	,335	,131	,310

a. Dependent Variable: İşveren Marka Algısı

b. Predictors in the Model: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim

c. Predictors in the Model: (Constant), Kurum İçi Koordinasyon ve İletişim, İmaj ve Tanıtım Çalışmaları

d. Predictors in the Model: (Constant), İmaj ve Tanıtım Çalışmaları



## EK 20 Etik Kurul İzni

### OKAN ÜNİVERSİTESİ Etik Kurul Kararı

Toplantı Tarihi: 11.12.2017

Toplantı Sayısı: 89


Toplantıya Katılanlar:


Prof. Dr. Mithat Kıyak	(Başkan)
Prof. Dr. Mazhar Semih Başkan	(Üye)
Prof. Dr. Dilek Öztürk	(Üye)
Prof. Dr. Dilek Şirvanlı Özen	(Üye)
Prof. Dr. Ali Tayfun Atay	(Üye)
Yrd. Doç. Dr. Nermin Bölükbaşı	(Üye)
Yrd. Doç. Dr. Nihat Özaydın	(Üye)
Yrd. Doç. Dr. Erdinç Ünal	(Üye)
Yrd. Doç. Dr. Kerime Derya Beydağ	(Üye)

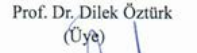
Okan Üniversitesi Etik Kurulu 11.12.2017 tarihinde Prof. Dr. Mithat Kıyak Başkanlığında toplandı.


Yapılan görüşmeler sonucunda;


**Karar 2.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü-Satış Pazarlama bölümünden **Tuğçe DEMİRKAN'ın "Okan Üniversitesi Hastanesi'nde İç Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi Üzerine Bir Araştırma"** başlıklı çalışması için başvuru talebi uygun görülüp oy birliği ile onaylanmıştır.

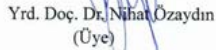
  
Prof. Dr. Mithat Kıyak  
(Başkan)


  
Prof. Dr. Mazhar Semih Başkan  
(Üye)


  
Prof. Dr. Dilek Öztürk  
(Üye)

  
Prof. Dr. Ali Tayfun Atay  
(Üye)

  
Prof. Dr. Dilek Şirvanlı Özen  
(Üye)

  
Yrd. Doç. Dr. Nihat Özaydın  
(Üye)

  
Yrd. Doç. Dr. Erdinç Ünal  
(Üye)

  
Yrd. Doç. Dr. Nermin Bölükbaşı  
(Üye)

  
Yrd. Doç. Dr. Kerime Derya Beydağ  
(Üye)

## ÖZGEÇMİŞ

- Adı Soyadı** : Tuğçe DEMİRKAN
- Sürekli Adresi** : Petrol İş Mah., Rahmanlar Cad., Salihoğlu Apt., No: 19/8  
Atalar, Kartal / İstanbul
- Doğum Yeri ve Yılı** : İstanbul, 1989
- Yabancı Dili** : İngilizce
- İlk Öğretim** : Göztepe Pansiyonlu İlk Öğretim Okulu
- Orta Öğretim / Lise** : Süleyman Demirel Anadolu Lisesi
- Lisans** : Okan Üniversitesi İİBF, Sağlık Yönetimi Bölümü
- Yüksek Lisans** : Okan Üniversitesi
- Enstitü Adı** : Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Program Adı** : Satış Pazarlama Yüksek Lisans Programı
- Çalışma Hayatı** : 2012-2013 yılları arası MedicalPark Hastaneler Grubu.  
2013-2014 yılları arası Amerikan Hastanesi. 2014-2015 yılları arası Okan Üniversitesi Dış Hastanesi'nde Kurumsal İletişim ve Tanıtım Uzman Yardımcısı . 2015-2017 yılları arası Okan Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi'nde Kurumsal İletişim ve Tanıtım Uzmanı. 2017 yılından beri Okan Üniversitesi Sağlık Grubu bünyesinde Yurt İçi Pazarlama Sorumlusu.